

## تاثیر قابلیت های بازاریابی الکترونیکی بر کیفیت عملکرد کسب و کار از طریق نقش میانجی رضایت الکترونیکی

محمد فیروز دهقان<sup>۱</sup>

<sup>۱</sup> گروه حسابداری، دانشگاه آزاد واحد قزوین

### چکیده

گسترش کسب و کارهای الکترونیکی در سایه اقتصاد دیجیتال، انتخاب مدل کسب و کار الکترونیک را به یک ضرورت استراتژیک تبدیل کرده است؛ بنابراین آگاهی از مجموعه عوامل مؤثری که این انتخاب را تحت تأثیر قرار میدهند برای مدیران و محققان از اهمیت بالایی برخوردار است. کسب و کارهای الکترونیکی با خلق ارزش منحصر به فرد، بهترین فرصتها را برای سازمانها فراهم می کنند. اما عدم رضایت مشتریان به مبادلات اینترنتی یکی از دلایل مهم عملکرد پایین این کسب و کارها به شمار می آید. بر اساس مطالعات، فعالیتهای بازاریابی الکترونیکی می تواند کمک مؤثری در جهت افزایش رضایت مشتریان و افزایش عملکرد کسب و کارهای اینترنتی باشد. در این راستا، تحقیق حاضر به بررسی تاثیر گرایش بازاریابی الکترونیکی بر عملکرد کسبوکار از طریق نقش میانجی رضایت الکترونیکی می پردازد. جامعه آماری تحقیق شامل تمام کسب و کارهای اینترنتی استان البرز می باشد. بر اساس جدول مورگان تعداد ۳۵۰ شرکت به صورت نمونه گیری غیر تصادفی در دسترس به عنوان نمونه آماری انتخاب شدند. ابزار جمع آوری داده ها پرسشنامه بود. روایی صوری با استفاده از نظر خبرگان، روایی سازه پرسشنامه با استفاده از تحلیل عاملی و پایایی متغیرهای پرسشنامه با استفاده از ضریب آلفای کرونباخ مورد تایید قرار گرفت. تحلیل داده ها با استفاده از نرم افزارهای SPSS ۲۴ و Smart PLS ۲ و با روش مدلیابی معادلات ساختاری انجام شد. یافته ها نشان دادند بازاریابی الکترونیکی تاثیر مثبت و معناداری بر رضایت الکترونیکی و عملکرد کسب و کارهای اینترنتی استان البرز دارد. رضایت الکترونیکی تاثیر مثبت و معناداری بر عملکرد کسب و کارهای اینترنتی استان البرز دارد. همچنین نقش میانجی گری رضایت الکترونیکی در رابطه بین بازاریابی الکترونیکی و عملکرد کسب و کارهای اینترنتی استان البرز مورد تایید قرار گرفت.

**واژه های کلیدی:** بازاریابی الکترونیکی، عملکرد کسب و کار، رضایت الکترونیکی

## مقدمه

ظهور فناوری اطلاعاتی و ارتباطاتی و استفاده روزافزون از آن ها در سازمان ها موجبات دگرگونی در بسیاری از زمینه ها، از جمله کسب و کار شرکت های کوچک و متوسط را فراهم نموده است. سیستم های اطلاعاتی و فناوری اطلاعات و ارتباطات نقش بارزی در افزایش کارایی و اثربخشی کسب و کار دارد (روح الهی، ۱۳۹۴). در طول سال های متمادی اخیر، رشد اینترنت به منزله یک راه ارتباطی بازاریابی به مقوله ای جهانی تبدیل شده است که در پی آن شاهد پیشبرد اهداف تجارت الکترونیک در دهه اخیر بوده ایم. نوآوری وب سایت ها نه تنها در ارتباط با حیطه های ایده آل عملکرد و مفید بودن آن است، بلکه به نوعی پاسخی به نوآوری در برند می باشد (قیاسی، ۱۳۹۳). کسب و کارهای الکترونیکی به عنوان یک راهبرد برای بازاریابی، فروش و یکپارچه سازی خدمات آنلاینبرشمرده می شوند که نقش موثری در شناسایی، جذب و حفظ مشتریان جدید داشته اند. کسب و کارهای الکترونیکی با پدید آوردن ارزش منحصر به فرد بمناسبت ترین فرصتها را برای ادارات و شرکتها فراهم می کنند (ایمان خان، ۱۳۹۷) بر همین اساس با پیشرفت روز افزون فناوری اطلاعات در دهه حاضر، بکارگیری روش های سنتی بازاریابی باعث جا ماندن از بازارهای جهانی خواهد شد. بازاریابی الکترونیکی راهکاری جدید از بازاریابی بشمار می رود که با بکارگیری ابزارهای جدید فناوری مانند اینترنت خیل عظیمی از مشتریان و مصرف کنندگان را بدون توجه به مرزهای جغرافیایی مورد هدف قرار می دهد، همچنین از لحاظ اقتصادی بسیار به صرفه تر است (احمدی زاد، ورمقانی و کفچه، ۱۳۹۵). با توجه به مزایای کسب و کارهای الکترونیکی مانند آسان شدن ارتباطات، دستیابی به بازارهای جدید، حذف برخی از هزینه های بازاریابی مانند تبلیغات چاپی، بهبود مدیریت روابط با مصرف کننده، عرضه کننده، کارکنان و مشتریان، کاهش ترافیک و ازدحام و ... استقبال از این نوع کسب و کارها در جهان روز به روز در حال افزایش است (رحمتیان ماسوله، جوکار و رستمی، ۱۳۹۴). بر اساس پژوهش ها، عدم رضایتمندی مشتریان یکی از عوامل مهم و کلیدی در زمینه عدم موفقیت کسب و کار الکترونیکی است چرا که مشتری بر مبنای رضایت، اقدام به اخذ تصمیم خرید مجدد به صورت اینترنتی می نمایند (خداداد حسینی، شیرخدایی و کردنایچ، ۱۳۸۷)

در شرایط کسب و کار امروز بازاریابی اینترنتی تبدیل به بخش مهمی از فعالیت های بازاریابی پیرامون هر برند شده است. با ظهور سازمان های مجازی نیز بازاریابی اینترنتی تبدیل به یک نیاز اساسی برای امکان حرکت و تداوم توسعه شده است. بازاریابی اینترنتی استفاده از فناوری اطلاعات در ایجاد و برقراری ارتباط، ارزش آفرینی و مدیریت روابط مشتریان محسوب می شود (دعایی و بیغم، ۱۳۹۴). بازاریابی اینترنتی تنها طراحی وب سایت یا ارسال پیامک به مشتریان نیست بلکه عوامل بسیاری در پیاده سازی و اجرای موثر فرایند بازاریابی اینترنتی نقش ایفا می کنند که توجه نکردن به هر یک موجب شکست در جلب نظر مشتریان و اهداف بازاریابی سازمان می شود. (حقیقی، مظلومی و اخویراد، ۱۳۹۱). چرا که رضایت جزء کلیدی و حیاتی معاملات و تبادلات بین خریدار و فروشنده محسوب می گردد (یاسیر و جانسون، ۲۰۱۴).

تحقیقات پیشین نشان داده است که در شرایط رقابتی امروزی، گرایش به بازاریابی الکترونیکی بر افزایش عملکرد شرکت، افزایش و رشد سهم بازار موثر است. پیاده سازی عملکردهای بازاریابی از طریق رسانه های الکترونیکی اثر مثبتی بر عملکرد بلندمدت شرکت دارد. (یوسف و همکاران، ۲۰۱۸). با عنایت به مطالب ذکر شده، تحقیق حاضر به بررسی تاثیر گرایش بازاریابی الکترونیکی بر عملکرد کسب و کار از طریق نقش میانجی رضایت الکترونیکی در میان کسب و کارهای اینترنتی استان البرز میپردازد. با توجه به اینکه امروزه کسب و کارهای مختلفی در فضای اینترنتی از طرق مختلف مانند وبسایتهای، شبکه های اجتماعی و ... فعالیت می کنند، لذا می توان گفت، توجه به فعالیتهای بازاریابی الکترونیکی و جلب رضایت مشتریان در فضاهای مجازی از اهمیت بسیاری برخوردار خواهد بود. لذا پژوهش حاضر به بررسی این موضوع می پردازد که گرایش به بازاریابی الکترونیکی چه تاثیری بر عملکرد کسب و کارهای اینترنتی و رضایت مشتریان استان البرز دارد؟

مبانی نظری و پیشینه تحقیق

### الف: مبانی نظری

#### کسب و کار الکترونیک

کسب و کار الکترونیک به مفهوم کلی عبارت است از: کسب مشتری و بازرگانان برای مبادلات تجاری از راه خودکار کردن تراکنش ها، تبادلات، ارتباطات و تعاملات از راه تکنولوژی های ارتباطی و کامپیوتری در جهت هدف های اقتصادی که شامل سیستم های بین سازمانی، مانند: تلفن، اینترنت، ایمیل، یا رشته های کامپیوتری داخلی در جهت پشتیبانی معاملات آنلاین تجاری است. پس می توان گفت که هدف این نوع کسب و کار های جدید، خودکار سازی تراکنش های کسب و کار و جریان کار است (نائینی و لرکی، ۱۳۸۹).

#### بازاریابی الکترونیکی

امروزه، فعالیتهای بازاریابی از فناوری اطلاعات برای غلبه بر چالشهای پایداری بازاریابی در دستیابی به منابع بیشتر و برآورده کردن بیشتر انتظارات مشتریان و روابط پایدار و طولانی مدت استفاده می کند (نیراواتی و پرایاگو، ۲۰۱۹). بازاریابی الکترونیکی، که پیامد پیشرفت تکنولوژی است، توجه بسیاری از مجامع علمی در سراسر جهان را به خود جلب کرده است (یوسف و همکاران، ۲۰۱۸). ظهور اینترنت، این امکان را تقریباً برای همگان فراهم ساخته است که هر کسی کالاها، محصولات و یا خدمات خود را تنها با فشار چند کلیک از سوی خریداران به فروش برساند. بازاریابی اینترنتی که به آن بازاریابی الکترونیکی، بازاریابی تحت وب یا بازاریابی آنلاین نیز گفته می شود، به فروش محصولات، خدمات و کسب درآمد از طریق اینترنت گفته می شود. بازاریابی اینترنتی حوزه گسترده ای را در بر می گیرد چرا که نه تنها شامل بازاریابی از طریق اینترنت است بلکه شامل کلیه فعالیتهای بازاریابی ها از طریق ایمیل و دیگر وسایل از راه دور است (کمالی، رمضانپور، نوع پسند، ۱۳۹۴). در بازاریابی الکترونیکی پویایی بسیار بالاست. چراکه افراد زیادی همواره مشغول مشاهده این اطلاعات بوده و سازمان ها را مجبور به افزایش اطلاعات می کنند. در تبلیغات الکترونیکی، صحت تبلیغات بیشتر از گذشته شده چرا که در این تبلیغات صوت، متن و تصویر به صورت همزمان قابل ارایه است. افزایش میزان آگاهی و افزایش حق انتخاب مشتریان از دیگر قابلیت های بازاریابی الکترونیکی بوده و به مشتریان امکان می دهد که در کمترین زمان، بهترین و مناسب ترین انتخاب را در خرید خود داشته باشند. (سانتا<sup>۲</sup> مکدونالد و فرر، ۲۰۱۹). اما تمرکز این پژوهش بر بازاریابی الکترونیک است به معنای استفاده از اینترنت/وب یا تکنولوژی های اطلاعات برای هدایت فعالیتهای بازاریابی.. کسب و کار الکترونیکی در جهت خلق ارزش منحصر به فرد می بایست بهترین فرصتها را برای سازمان فراهم آورد. تحلیل اثر کسب و کار الکترونیکی بر عملکرد بنگاه های نوظهور بسیار مهم است چرا که استفاده از ابزارهای تجارت الکترونیک و پیاده سازی زیرساختهای مربوط به آن، هزینه های زیادی بر سازمان تحمیل می کند (ایمانخان، ۱۳۹۷).

#### قابلیت های بازاریابی الکترونیکی

قابلیت بازاریابی هر شرکت، بازتابی از توانایی آن شرکت برای متمایز ساختن محصولات و خدمات از رقبا و ایجاد برندهای موفق است؛ زیرا شرکتها با نام های تجاری قوی می توانند قیمتهای بیشتری را در بازارهای خارجی تحمیل کنند و سودآوریشان را افزایش دهند (طالقانی و مهدی زاده، ۱۳۹۵؛ رحیمی و همکاران، ۱۳۹۹). همچنین، قابلیت های بازاریابی به عنوان تواناییهای متمایز ساختن محصولات و خدمات، پژوه بازار و ارضای نیازهای مشتری، ایجاد ایده های جدید و سرعت معرفی محصول جدید و هماهنگ کردن عملیات شرکت با تغییرات سریع بازار معرفی شده اند و فرایندهای یکپارچه ای هستند که برای به کارگیری دانش جمعی، مهارتها و منابع شرکت به منظور رفع نیازهای مرتبط با بازار کسب و کار، توانمندسازی کسب و کار برای افزودن

<sup>۱</sup>Nirawati, L., & Prayogo, R. R. (2019)

<sup>۲</sup>Santa, R., MacDonald, J. B., & Ferrer, M. (2019)

ارزش به کالاها و خدمات، سازگارشدن با وضعیت بازار، کسب مزیت از فرصتهای بازار و سازگاری با تهدیدهای رقابتی موجود در بازار طراحی شده اند (پوتوکان، ۲۰۱۳).

اردمان و پوناوا<sup>۸</sup> (۲۰۲۱) قابلیت های بازاریابی الکترونیکی در بازاریابی را شامل خرید الکترونیکی محصولات/خدمات، مدیریت الکترونیکی زنجیره تأمین، توزیع الکترونیکی و پشتیبانی فروش تأمین کننده قطعات و تهیه آن به صورت الکترونیک و حراج های آنلاین می دانند.

ب: پیشینه تحقیق

### مطالعات داخلی

فارسی، سایبانی و سواد<sup>۹</sup> (۱۴۰۰) مطالعه ای به منظور تدوین مدل پیاده سازی بازاریابی الکترونیکی در حوزه ی کسب و کار ورزشی انجام دادند. پرسشنامه تحقیق در اختیار ۲۱۲ نفر از اساتید تربیت بدنی در سراسر کشور قرار گرفت و برگشت داده شد. داده ها توسط نرم افزار SPSS و AMOS تجزیه و تحلیل شدند. بر اساس نتایج به دست شبکه های اجتماعی بیشترین سهم را در مدل بازاریابی کسب و کار حوزه ورزشی و خدمات الکترونیک کمترین سهم را در این مدل بازاریابی دارد. در مجموع این نتایج نشان میدهد که در مدل بازاریابی کسب و کار حوزه ورزشی، باید توجه ویژه ای به شبکه های اجتماعی شود. یزدانی و یوسفی<sup>۱۰</sup> (۱۳۹۹) تحقیقی تحت عنوان بررسی رابطه قابلیت های بازاریابی اینترنتی و رشد بازارهای صادراتی به اجرا رساندند. داده های مورد نیاز بر اساس چارچوب تحلیلی تحقیق از طریق پرسشنامه محقق ساخته توزیع شده بین مدیران بازاریابی بین الملل شرکت های جامعه تحقیق بهدست آمده و روایی پرسشنامه با نظرات اساتید دانشگاه و کارشناسان بازرگانی ارزیابی شده است. نتایج پژوهش بیانگر آن است که بین استفاده از قابلیت های بازاریابی اینترنتی و رشد بازارهای صادراتی رابطه مثبت و معنیداری وجود دارد.

ایمانخان<sup>۱۱</sup> (۱۳۹۷) در پژوهشی به بررسی کسب و کار الکترونیکی و عملکرد بنگاه های نوظهور پرداخت. جامعه آماری پژوهش شامل کلیه مدیران و کارشناسان شاغل در بنگاه های نوظهور ثبت شده در وبسایت استارت آپ شو بودند که ۱۳۱ کسب و کار از ۲۱۱ شرکت را پوشش می دادند. ابزار گردآوری اطلاعات، پرسشنامه بود. یافته ها نشان دادند که کسبوکار الکترونیکی از سه مجرای تغییر فرایندهای تولید و توزیع، کاهش هزینه های عملیاتی و افزایش بازدهی دارایی ها بر عملکرد بنگاه ها موثر می باشد.

قره، آنت و جمشیدی<sup>۱۲</sup> (۱۳۹۷) در تحقیقی به بررسی تأثیر بازاریابی الکترونیک بر پیاده سازی مدیریت ارتباط با مشتری در سازمانهای ورزشی (مطالعه موردی: پیست های اسکی تهران) پرداختند. جامعه آماری آن، شامل کلی کارکنان و کارشناسان و مدیران فدراسیون اسکی و پیست های اسکی دیزین، شمشک، توچال و آبدلی و همچنین ورزشکاران و مربیان نخبه ورزش اسکی در استان تهران با تعداد ۲۲۹ نفر بود. یافته های تحقیق نشان داد که بین ایجاد و ارتقاء وبسایتها، بهبود دسترسی از طریق موتورهای جستجو و شبکه های اجتماعی با مدیریت ارتباط با مشتری رابطه مثبت و معنیداری وجود دارد.

محمدی نژاد، سالک و مشعلی<sup>۱۳</sup> (۱۳۹۶) در پژوهشی به بررسی و تحلیل تاثیر اعتماد اجتماعی مشتریان بر میزان موفقیت بازاریابی الکترونیک پرداختند. جامعه آماری پژوهش کلیه کارشناسان صنف و ستادی، مدیران و متخصصین شاغل در بیمه سامان در سطح شهر تهران بودند که تعداد کل آنها ۲۱۱ نفر بود. بر اساس فرمول کوکران تعداد ۱۴۵ نفر به عنوان نمونه آماری به روش نمونه گیری تصادفی ساده انتخاب گردید. یافته ها نشان داد که اعتماد اجتماعی مشتریان اثر مثبت و معناداری بر موفقیت بازاریابی الکترونیکی شرکت بیمه سامان دارد.

<sup>۸</sup>Potocan, V. (2013)

<sup>۹</sup>Erdmann, A. and M.Ponzoa, J. (2021)

پانیاتویا<sup>۶</sup> (۲۰۱۹) در پژوهشی به بررسی اثرات اعتماد شناختی و عاطفی بر رفتار مشتریان پرداخت. اطلاعات از طریق پرسشنامه و از ۴۴۳ مشتریان اینترنتی در هند جمع آوری گردید. آزمون فرضیات تحقیق با استفاده از نرم افزار آموس و با روش مدلیابی معادلات ساختاری صورت گرفت. یافته ها نشان داد ویژگی های وبسایت تاثیر مثبتی بر اعتماد شناختی دارد، همچنین اعتماد شناختی و عاطفی رابطه بین ویژگی های وبسایت، تجربه مشتری و رضایت مشتری را میانجی گری می کند.

نیراواتی و پرایاگو<sup>۷</sup> (۲۰۱۹) در پژوهشی به بررسی مثلث اشتراک دانش، قابلیت بازاریابی الکترونیکی و عملکرد بازاریابی پرداختند. جامعه آماری پژوهش شامل دانشجویان شاغل بودند که تعداد ۱۱۱ نفر از آنها به عنوان نمونه آماری انتخاب شدند. اطلاعات از طریق پرسشنامه جمع آوری گردید. تجزیه و تحلیل داده ها با نرم افزار PLS و با روش مدلیابی معادلات ساختاری انجام شد. یافته ها نشان داد که تسهیم اطلاعات اثر مثبت و معناداری بر عملکرد بازاریابی دارد اما تاثیر تسهیم اطلاعات بر قابلیت بازاریابی الکترونیکی معنادار نبود. همچنین قابلیت بازاریابی الکترونیکی اثر معناداری بر عملکرد بازاریابی نداشت.

یوساف و همکاران<sup>۸</sup> (۲۰۱۸) در پژوهشی به بررسی اثر بازاریابی الکترونیکی بر عملکرد کسب و کار استراتژیک از طریق نقش میانجی اعتماد الکترونیک پرداختند. داده ها از مدیران ارشد، مدیران مالی، مدیران فناوری اطلاعات، سیاستگذاران، صاحبان و مدیران شرکتهای کوچک و متوسط واقع در دو شهر بزرگ پاکستان (اسلام آباد و پیشاور) جمع آوری شد. به منظور تجزیه و تحلیل داده ها از آزمون همبستگی، رگرسیون استفاده گردید. یافته ها نشان داد که عملکرد کسب و کار استراتژیک به بازاریابی الکترونیکی و اعتماد الکترونیکی وابسته است.

هاردی<sup>۹</sup> و همکاران (۲۰۱۸) در تحقیقی تحت عنوان عملکرد بازاریابی الکترونیکی در گردش ری از طریق مدل جدید مدیریت ارتباط با مشتری نشان دادند که سیستمهای چندرسانه ای از قبیل سیستم های تعاملی تلویزیون و سیستم های شبکه ای چندرسانه ای در بخش توریسم قابل بهره برداری است و بازاریابان با استفاده از آنها می توانند به طور بهینه اطلاعات مربوط به بازاریابی را تجزیه و تحلیل نمایند. همچنین برنامه استراتژی مدیریت ارتباط با مشتری به عنوان یک راه حل مؤثر می تواند داده های جمع آوری شده از مشتری کیفی در یک رسانه، تلویزیون دیجیتال و ... که تاکنون از آنها بهره گرفته نشده است را به اورت مفید فراهم سازد.

برونیدر<sup>۱۰</sup> و همکاران (۲۰۱۸) مطالعه ای تحت عنوان کاربرد بازاریابی الکترونیک، شرایط درونی و عملکرد سازمانی در کسب و کارهای کوچک نرمافزاری در اتریش انجام دادند. این مقاله، دیدگاه هایی را در مورد کاربرد بازاریابی الکترونیک در تجارت الکترونیک شرکت با مصرف کننده و رابطه آن با عوامل موفقیت درونی و معیارهای مرتبط با عملکرد کسب و کار در بنگاه های کوچک و متوسط نرم افزاری اتریش ارائه داد. تجزیه و تحلیل اکتشافی بر مبنای اطلاعات اولیه ای است که از ۵۴۵ شرکت نرم افزاری اتریشی جمع آوری شد. عمده شرکتهای متوسط روش های بازاریابی الکترونیک را به کار گرفتند که در بخش عمده ای از بنگاه های خرد تنها از ابزارهای سنتی بازاریابی الکترونیک استفاده کردند. این مطالعه نشان داد که شرکتهایی که قوت خود را در برند سازی، قیمت گذاری، تنوع محصول، بین المللی شدن و دستیابی به تکنولوژی های جدید می بینند، استقبال و حمایت بیشتری از بازاریابی الکترونیک کردند. نتایج تحقیق، رابطه مثبتی را بین به کارگیری بازاریابی الکترونیک و عوامل عملکرد سازمانی ارزیابی شده به ویژه در بنگاه های خرد نشان داد. فرریه تحقیق مبنی بر این که میزان به کارگیری بازاریابی الکترونیک با موقعیت رقابتی قویتر در ارتباط است، با توجه به تحلیل انجام شده مورد تایید قرار گرفت.

<sup>۶</sup>Punyatoya, P. (2019)<sup>۷</sup>Hardy trihas, george mastorakis, member, ieee, emmanouil perakakis, and ioannis kopanakis(2018)<sup>۸</sup>Bernroider, Edward W.N. (2018)

کاکيولاتيا و لیب<sup>۱</sup>(۲۰۱۶) به تحقیقی با عنوان "بازبینی رابطه بین قابلیت های بازاریابی و عملکرد شرکت: نقش تعدیل از جهت گیری بازار، استراتژی بازاریابی و قدرت سازمانی" پرداختند. داده های تحقیق از توزیع پرسشنامه در یک شرکت انگلیسی به دست آمده است. آزمون فرضیه نشان داد که چگونه نوع قابلیت های بازاریابی مختلف به عملکرد شرکت کمک می کند. استفاده از تئوری مزیت منابع نظریه

پردازش در بازاریابی و عملکرد شرکت می تواند موجب مزیت رقابتی تولید می شود.

تاکاتا<sup>۲</sup>(۲۰۱۶) این مطالعه به بررسی ثبات و اهمیت نسبی "اثر نیروهای صنعت، جهت گیری بازار و قابلیت های بازاریابی بر عملکرد کسب و کار تجزیه و تحلیل تجربی از تولید کنندگان ژاپنی" پرداختند. جامعه آماری تحقیق تولید کنندگان ژاپنی بیش از البته سه سال تجربه کار داشتند انتخاب شد. ابزار گردآوری داده های تحقیق پرسشنامه بود که تعداد ۵۶۸ پرسشنامه میان آن ها توزیع گردید. برای تحلیل داده ها از طریق حداقل مربعات جزئی مدل معادلات استفاده شد. یافته ها نشان می دهد که قابلیت های بازاریابی بر عملکرد اثر مستقیم در طول سه سال مورد بررسی داشته است. همچنین نتایج نشان می دهد که قابلیت های بازاریابی مهم ترین عامل محرک عملکرد، به واسطه نیروهای صنعت، رقابت و قدرت تامین کننده و جهت گیری بازار است

### بازاریابی الکترونیک - عملکرد کسب و کار

یکی از تحولات بازاریابی، قابلیت بازاریابی الکترونیکی است (یراواتی و پرایاگو، ۲۰۱۹). امروزه با توجه به اینکه اینترنت به یک جایگاه بزرگ و قابل توجه برای تقریباً تمام کسبوکارها تبدیل شده است، لذا بازاریابی الکترونیکی یک ابزار قدرتمند و ضروری برای موفقیت کسب و کارها محسوب می گردد (یوسف و همکاران، ۲۰۱۸). پیاده سازی فعالیتهای بازاریابی از طریق رسانه های الکترونیکی، پیامدهای مثبتی بر عملکرد بلندمدت سازمان دارد (برادی<sup>۱</sup> وینکهورفر، کویلو و جانسون، ۲۰۰۷). در تجارت الکترونیک به دلیل استفاده از کانالهای الکترونیکی، هزینه های فیزیکی کاهش یافته و منجر به بهبود عملکرد مالی استراتژیک سازمان می شود (کیناوا-شالسکا<sup>۲</sup> و همکاران، ۲۰۱۷). یکی دیگر از جنبه های جذاب بازاریابی الکترونیکی از دیدگاه مشتری، دسترسی آسان به گزینه ها و انتخاب های جایگزین است (فیلر<sup>۳</sup>، ۲۰۱۵). در عصر اینترنت و دیجیتالی شدن، دسترسی به فروشگاه های اینترنتی در هر نقطه ای از جهان به صورت آنلاین امکانپذیر است و موانع و مرزهای جغرافیایی بی معنا خواهد بود (موتلا و سارر<sup>۴</sup>، ۲۰۱۶). شرکتهای پیشرو در بازاریابی الکترونیکی با رشد و گسترش فرصتهای بازاریابی به عملکرد استراتژیک، بالایی دست می یابند (پیترسن و راجان<sup>۵</sup>، ۲۰۰۲). بازاریابی الکترونیکی راهی است که می توان به صورت شخص یتر و از طریق رسانه های اجتماعی مختلف مانند وبسایتها، موبایل و ... میتوان با مشتریان ارتباط برقرار کرد (اید و ال-گاهاری<sup>۶</sup>

<sup>۱</sup>Cacciolattia, L., & Leeb, H.L. (2016)

<sup>۲</sup>Takata, H. (2016)

<sup>۳</sup>Brodie, R. J., Winklhofer, H., Coviello, N. E., & Johnston, W. J. (2007)

<sup>۴</sup>Čiunova-Shuleska, A., Osakwe, C. N., & Palamidovska-Sterjadovska, N. (2016)

<sup>۵</sup>Filieri, R. (2015)

<sup>۶</sup>Mutlu, H. M., & Sürer, A. (2016)

<sup>۷</sup>Petersen, M. A., & Rajan, R. G. (2002)

<sup>۸</sup>Eid, R., & El-Gohary, H. (2013)

(۲۰۱۳). مطالعات مختلف نشان داده است که فعالیتهای بازاریابی الکترونیکی موجب تقویت عملکرد شرکت و رقابت پذیری (بالوگلو و پکان<sup>۱۲</sup>، ۲۰۰۶). و بهبود عملکرد مالی شود (سیونوا شولسکا و همکاران<sup>۱۳</sup>، ۲۰۱۶).

### رضایت الکترونیک - عملکرد کسب و کار

رضایت الکترونیکی برای ساختن یک تصویر مطلوب از سازمان، صداقت و جذب مشتری ضروری می باشد. رضایت الکترونیکی موجب ایجاد روابط بلندمدت با مشتری، رقابت پذیری، بهره وری و سودآوری و در نهایت افزایش عملکرد سازمان خواهد شد یوسف و همکاران، ۲۰۱۸). با توجه به اینکه میزان ریسک و خطر در تعاملات و مبادلات الکترونیکی رو به افزایش است، رضایت نقش بسیار مهمی در توسعه وفاداری و ارتباط با مشتریان خواهد داشت. رضایت در یک سیستم، نگرشی جمعی است که باعث ترویج ابتکار، خلاقیت و مخاطره پذیری می شود. در سازمانهایی با سطح پایینی از رضایت، افراد تمایل کمتری به اشتراک و تسهیم اطلاعات دارند و رضایت پایین اعضای یک گروه کاری اغلب منجر به شکست خواهد شد (کمالی، رمضانپور، نوعپسند، ۱۳۹۴). رضایت الکترونیکی به کاهش تعویض برند و حفظ رابطه بلندمدت با مشتری کمک می کند (جین<sup>۱۴</sup> و همکاران، ۲۰۰۸). اگر مشتریان اطمینان حاصل کنند که وبسایت سازمان ساختاری مناسبی دارد، کنترل شده و اطلاعات شخصی مانند اطلاعات کارت اعتباری آنها محافظ می شود، بدون تردید، ارتباط خود را با سازمان حفظ می کنند (الیوریا<sup>۱۵</sup> و همکاران، ۲۰۱۷).

### فرضیات پژوهش

فرضیه اول: بازاریابی الکترونیکی تاثیر مثبت و معناداری بر عملکرد کسب و کارهای اینترنتی استان البرز دارد.  
فرضیه دوم: بازاریابی الکترونیکی تاثیر مثبت و معناداری بر رضایت الکترونیک کسب و کارهای اینترنتی استان البرز دارد.  
فرضیه سوم: رضایت الکترونیک تاثیر مثبت و معناداری بر عملکرد کسب و کارهای اینترنتی استان البرز دارد.

### روش تحقیق

این تحقیق از نظر هدف کاربردی می باشد و روش مصاحبه در جهت گردآوری اطلاعات بهره گرفته می شود و همچنین بر اساس نتایج مصاحبه ی انجام شده از یک پرسشنامه محقق ساخته بازاریابی الکترونیک مشتمل بر ۱۱ گویه استفاده گردید. با توجه به این که روایی و پایایی ابزار اندازه گیری در تحقیق بسیار حائز اهمیت است، روایی محتوایی سؤالات مصاحبه و پرسشنامه های این پژوهش از طریق نظرخواهی از متخصصین و صاحب نظران مشخص شده و همچنین با استفاده از آزمون تحلیل عاملی بارتلت روایی پرسشنامه تحقیق بررسی می شود و پایایی سؤالات پرسشنامه نیز از طریق آلفای کرونباخ تعیین گردید. داده ها توسط نرم افزار SPSS و AMOS تجزیه و تحلیل شدند.

### جامعه آماری

جامعه آماری این تحقیق را تمام کسب و کارهای اینترنتی استان البرز تشکیل می دهد که بر اساس تعریف هر کسب و کاری که بخشی یا قسمتی از امور تجاری خود را به واسطه اینترنت انجام می دهد، مشمول این جامعه آماری می گردد. با توجه به اندازه

<sup>۱۲</sup>Baloglu, S., & Pekcan, Y. A. (2006)

<sup>۱۳</sup>Ciunova-Shuleska, A., Osakwe, C. N., & Palamidovska-Sterjadovska, N. (2016)

<sup>۱۴</sup>Jin, B., Yong Park, J., & Kim, J. (2008)

<sup>۱۵</sup>Oliveira, T., Alhinho, M., Rita, P., & Dhillon, G. (2017)

جامعه پژوهش بر اساس جدول مورگان، تعداد ۳۵۰ کسب و کار به عنوان نمونه آماری انتخاب شدند. همچنین روش نمونه گیری با توجه به گستردگی و حجم زیاد جامعه، روش غیر تصادفی در دسترس انتخاب گردید. تجزیه تحلیل داده ها و یافته ها

### تحلیل جمعیت شناختی نمونه

در مطالعه ی حاضر ، نمونه آماری به تعداد ۳۵۰ نفر مورد بررسی قرار گرفتند. نتایج در جدول ۵ نشان داده شده است.

جدول ۱: تحلیل جمعیت شناختی نمونه

مذکر	میانگین	انحراف	میانگین	انحراف	مجموع	
ویژگی ها	۲۱۵	۷۷/۷۷	۱۳۵	۲۲/۲۳	۲۵۲	میانگین
سن	۴۲/۲۳	۱۰/۲۵	۳۹/۲۸	۱۱/۴۱	۴۰/۵۶	انحراف
سابقه کار	۱۲/۳۱	۶/۴۱	۹/۴۲	۴/۳۱	۱۰/۴۶	معیار
تحصیلات						
کارشناسی	۲۶۸	۱۸/۵۲	۳۰۱	۸/۳۳	۶۷	میانگین
ارشد						انحراف
دکتر	۸۲	۵۹/۵۲	۴۹	۱۳/۸۸	۱۸۵	مجموع
						معیار

نتایج در این بخش نشان داد که تمام مسیرها از ارزش بزرگتر از ۱/۹۶ برخوردار بودند .

### تحلیل عاملی تاییدی

جهت بررسی مدل، ابتدا برای سنجش روابط متغیرهای پنهان با گویه های سنجش آنها از مدل بیرونی استفاده شده است .مدل بیرونی ارتباط گویه ها یا همان سوالات پرسشنامه را با سازه ها مورد بررسی قرار می دهد .در واقع تا ثابت نشود سوالات پرسشنامه، متغیرهای پنهان را به خوبی اندازه گیری کرده اند، نمی توان روابط را مورد آزمون قرار داد .برای آنکه نشان داده شود متغیرهای پنهان به درستی اندازه گیری شده اند از مدل بیرونی استفاده شده است. نتایج تحلیل عاملی تاییدی برای گویه های پرسشنامه در جدول ۲ نشان داده شده است.

جدول ۲. تحلیل عاملی تاییدی متغیرهای پنهان

متغیرها	گویه ها	بار عاملی	آماره t	AVE	CR
بازار یابی الکترونیکی	EM1	۰/۷۰۹	۱۲/۴۰۲	۰/۶۰۲	۰/۷۹۴
	EM2	۰/۷۳۹	۲۱/۸۷۳		
	EM3	۰/۷۲۸	۲۸/۵۰۳		
رضایت الکترونیکی	ES1	۰/۷۷۲	۱۹/۰۷۴	۰/۵۹۱	۰/۸۲۲
	ES2	۰/۸۱۱	۲۵/۰۱۴		
	ES3	۰/۷۴۰	۱۴/۴۶۰		
	ES4	۰/۷۱۵	۱۳/۲۱۰		
	ES5	۰/۷۸۲	۲۰/۵۸۹		
عملکرد کسب و کار	BP1	۰/۷۲۲	۱۴/۳۵۶	۰/۵۴۹	۰/۸۱۵
	BP2	۰/۶۹۹	۱۴/۰۲۲		
	BP3	۰/۷۰۲	۱۲/۱۴۰		
	BP4	۰/۴۸۲	۱۱/۸۵۹		
	BP5	۰/۶۹۷	۱۵/۷۳۲		
	BP6	۰/۵۸۹	۱۰/۱۱۲		
	BP7	۰/۶۶۹	۱۴/۷۷۱		



۹/۲۹۴	۰/۶۳۳	BP8
۷/۷۹۸	۰/۶۴۴	BP9
۱۰/۰۱۱	۰/۶۵۱	BP10

نتایج تحلیل عاملی گویه های پرسشنامه را نشان می دهد، از آنجا که بارعاملی - بنابراین با توجه به جدول ۲ همه گویه ها، مناسب می باشد، همچنین دو شاخص AVE و CR سازه های مورد بررسی، نیز در محدوده مطلوب قرار دارند، بنابراین اعتبار گویه ها مطلوب است.

### بررسی فرضیات

**بررسی فرضیه اول:** بازاریابی الکترونیکی تاثیر مثبت و معناداری بر عملکرد کسب و کارهای اینترنتی استان البرز دارد. نتایج فرضیه اول در جدول ۳ ارائه شده است:

جدول ۳: نتایج فرضیه اول			
مسیر	ضریب	آماره	نتیجه
	مسیر	t	
بازاریابی الکترونیکی ➔ عملکرد	۰/۲۴	۲/۱۶۷	تایید
کسب و کار های اینترنتی			

با توجه به نتایج جدول ۲ چون آماره t برابر ۲/۱۶۷ و از ۱/۹۶ بیشتر است، لذا مسیر معنادار است، باتوجه به اینکه ضریب مسیر برابر با ۰/۲۴ و مثبت است، بنابراین می توان گفت، بازاریابی الکترونیکی تاثیر مثبت و معناداری بر عملکرد کسب و کارهای اینترنتی استان البرز دارد.

با توجه به ضریب مثبت به دست آمده میتوان با افزایش بازاریابی الکترونیکی، عملکرد کسب و کارهای اینترنتی استان البرز را افزایش داد و همچنین اگر بازاریابی الکترونیکی کاهش یابد، عملکرد کسب-و کارهای اینترنتی استان البرز نیز کاهش می یابد. بنابراین فرضیه اول با اطمینان ۹۵ درصد تایید می شود.

از جمله تحقیقات همسو با این فرضیه می توان به مطالعات ایمانخان (۱۳۹۷)، جعفرنژاد طالقانی و قلی پور کنعانی (۱۳۹۵)، رحمتیان ماسوله، جوکار و رستمی (۱۳۹۴)، بابائی، صفرزاده، حاتمی (۱۳۹۳) حسینی، قاضی زاده و عباسی اسفنجانی (۱۳۸۷)، یوسف و همکاران (۲۰۱۸)، مائلو و سورر (۲۰۱۶)، تیسایتسو و ویلاچاپولو (۲۰۱۷) اشاره داشت. کسب و کارهای الکترونیکی به معنای به کارگیری فناوریهای جدید به منظور برقراری ارتباط زنجیره ای) میان سازندگان، فروشندگان، عرضه کنندگان کالا و خدمات و از سوی دیگر، خریدار و مصرف کننده است. کسب و کارهای الکترونیکی موجب بهینه سازی کالا و خدمات، کاهش هزینه ها، گشودن کانالهای جدید و اتخاذ تصمیم های موثرتر می شود (ایمان خان، ۱۳۹۷). لذا لازم است که درک روشن تر و بهتری از مسائل بازاریابی الکترونیک و فرصت های آن برای سازمانها داشت و اینکه چگونه این فناوری ها می توانند برای اجرای فعالیتهای بازاریابی سازمانها و فرایندها به شیوه ای موثرتر از روشهای بازاریابی سنتی استفاده شوند (احمدی زاد و همکاران، ۱۳۹۵). با توجه به اینکه تعداد کاربران اینترنت و شبکه های بین المللی اینترنتی به شکل فزایندهای رو به رشد می باشند و این نکته که بازاریابی الکترونیک از نظر اقتصادی به صرفهتر از بازاریابی سنتی می باشد، لذا کسب و کارهای اینترنتی می توانند بدون

در نظر گرفتن مرزهای جغرافیایی، فعالیتهای بازاریابی در سطح وسیعی گسترش دهند و بدین طریق به بازار هدف بزرگتری دست یابند. همچنین کسب و کارهای اینترنتی می بایست عناصر آمیخته بازاریابی الکترونیکی را مجددا مورد بررسی قرار دهند.

**بررسی فرضیه دوم:** بازاریابی الکترونیکی تاثیر مثبت و معناداری بر رضایت الکترونیک کسب و کارهای اینترنتی استان البرز دارد.

نتایج فرضیه دوم در جدول ۴ ارائه شده است:

جدول ۴. نتایج بررسی فرضیه دوم			
مسیر	ضریب	آماره t	نتیجه
	مسیر		
بازاریابی الکترونیکی → رضایت	۰/۷۱	۱۲/۰۲۲	تایید
الکترونیکی			

با توجه به نتایج جدول ۴ چون آماره t برابر ۱۲/۰۲۲ و از ۱/۹۶ بیشتر است، لذا مسیر معنادار است، باتوجه به اینکه ضریب مسیر برابر با ۰/۷۱ و مثبت است، بنابراین میتوان گفت، بازاریابی الکترونیکی تاثیر مثبت و معناداری بر رضایت الکترونیکی کسب و کارهای اینترنتی استان البرز دارد، با توجه به ضریب مثبت به دست آمده می توان با افزایش بازاریابی الکترونیکی، رضایت الکترونیکی کسب و کارهای اینترنتی استان البرز را افزایش داد و همچنین اگر بازاریابی الکترونیکی کاهش یابد، رضایت الکترونیکی کسب و کارهای اینترنتی استان البرز نیز کاهش مییابد. بنابراین فرضیه دوم با اطمینان ۹۵ درصد تایید می شود.

از جمله تحقیقات همسو با این فرضیه می توان به مطالعات قره چو و همکاران (۱۳۹۶)، کمالی، رمضان پور، نوع پسند (۱۳۹۳)، حسن زاده (۱۳۹۳)، بهرامی و همکاران (۱۳۹۲)، پانیاتویا (۲۰۱۹) یوسف و همکاران (۲۰۱۸)، وانگ و همکاران (۲۰۱۵)، رحیم نیا و حسن زاده (۲۰۱۴) اشاره داشت. امروزه با توجه به گسترش اینترنت و افزایش کسبوکارهای اینترنتی، بازاریابی الکترونیکی ابزاری قدرتمند برای حفظ و توسعه بازار محسوب می شود چرا که تحقیقات بازاریابی از طریق اینترنت آسانتر، سریعتر و کمهزینهتر است که این خود باعث صرفه جویی در مقیاس برای شرکت و افزایش کارایی می شود. از سوی دیگر، با توجه به افزایش شدت رقابت و عدم اطمینان محیطی، سازمانها به دنبال حفظ مشتریان خود هستند. یکی از عواملی که در حفظ و جذب مشتری می تواند موثر باشد، رضایت است. رضایت عامل بسیار مهمی در موفقیت کسب و کارهای الکترونیکی محسوب می گردد زیرا موجب ترغیب کاربران به بازدید مجدد وبسایت و استمرار ارتباط با شرکت و خرید از آن میشود (حسن زاده، ۱۳۸۹). از آنجا که حجم بسیاری از گردش اطلاعات، مبادلات تجاری و تعاملات انسانی در بستر اینترنت انجام می شود، رضایت در فضای سایبری به یکی از مهمترین دغدغه های فعالیت در این فضا تبدیل شده است و نبودن رضایت یکی از بزرگترین موانع داد و ستدهای آنلاین محسوب می شود (قره چو و همکاران، در این راستا، برخی از اقدامات بازاریابی الکترونیکی مانند پاسخگویی سریع به شکایات و مشکلات مشتریان، شفاف سازی، ارتباطات مستمر با مشتریان، پیگیری مشکلات مشتریان، دسترسی سریع و راحت، توجه به حریم خصوصی آنها، حفظ اطلاعات شخصی و مالی مشتریان، انتشار اطلاعات مورد نیاز آنها و ... را میتوان از جمله اقداماتی دانست که در فضای مجازی منجر به رضایت مشتریان آنلاین و جلب رضایت آنها خواهد شد.

**فرضیه سوم:** رضایت الکترونیک تاثیر مثبت و معناداری بر عملکرد کسب و کارهای اینترنتی استان البرز دارد.

نتایج فرضیه اول در جدول ۵ ارائه شده است:

جدول ۵: نتایج بررسی فرضیه سوم

مسیر	ضریب مسیر	آماره t	نتیجه
رضایت الکترونیکی → عملکرد	۰/۵۵	۵/۸۱۸	تایید
کسب و کار های اینترنتی			

با توجه به نتایج جدول ۵ t چون آماره t برابر با ۵/۷۲۷ و از ۱/۹۶ بیشتر است، لذا مسیر معنادار است، باتوجه به اینکه ضریب مسیر برابر با ۰/۵۵ و مثبت است، بنابراین می توان گفت، رضایت الکترونیکی تاثیر مثبت و معناداری بر عملکرد کسب و کارهای اینترنتی استان البرز دارد، با توجه به ضریب مثبت به دست آمده می توان با افزایش رضایت الکترونیکی، عملکرد کسب و کارهای اینترنتی استان البرز را افزایش داد و همچنین اگر رضایت الکترونیکی کاهش یابد، عملکرد کسب- و کارهای اینترنتی استان البرز نیز کاهش می یابد. بنابراین فرضیه سوم با اطمینان ۹۵ درصد تایید می شود.

از جمله تحقیقات همسو با این فرضیه می توان به مطالعات محمدی نژاد و همکاران، رحیم نیا و حسن زاده (۱۳۹۳)، یوسف و همکاران (۲۰۱۸)، سوسانتی، سیرات و بختیار (۲۰۱۸) اشاره داشت. رضایت به میزان اطمینان مشتری به بنگاه در انجام تعهدات اشاره دارد. رضایت به معنای ایمان به راستی و درستی شرکاء تجاری در مبادلات است که منجر به روابط صمیمانه بین طرفین و دستیابی به اهداف می شود (شای و لیو، ۲۰۱۵). امروزه با بهره گیری از فناوری اطلاعات و ارتباطات و فضای اینترنت، مقوله رضایت از اهمیت بیشتری برخوردار شده است. در تجارت الکترونیک، رضایت به معنای ادراک مشتریان از امنیت و قابلیت اطمینان سیستمهای آنلاین تعریف می شود. وجود رضایت یکی از تاثیرگذارترین عوامل توسعه و رشد تجارت الکترونیک محسوب می شود (ترکستانی، مفاخری و حقیقت، ۱۳۹۵). رضایت نه تنها انتظارات بالای مشتریان را برآورده می کند بلکه عدم اطمینان، ریسک های درک شده و وابستگی های متقابل در اکثر معاملات آنلاین را حذف می کند. بعلاوه، درجه بالاتر رضایت مشتریان منجر به افزایش قصد خرید مصرف کنندگان و کمک به سازمانها در حفظ مشتریانش می شود (غفاری آشتیانی، حری و غلامی، ۱۳۹۱). رضایت الکترونیکی به کاهش تعویض برند و حفظ رابطه بلندمدت با مشتری کمک می کند (چین و همکاران، ۲۰۱۸). اگر مشتریان اطمینان حاصل کنند که وبسایت سازمان ساختاری مناسبی دارد، کنترل شده و اطلاعات شخصی مانند اطلاعات کارت اعتباری آنها محافظ می شود، بدون تردید، ارتباط خود را با سازمان حفظ می کنند (الیوریا و همکاران، ۲۰۱۷). مشتریان آنلاین در پی عدم رضایت خیلی آسان و تنها با چند کلیک و بدون هزینه ای از وبسایت خارج شده و از وبسایت دیگری بازدید می کنند. عدم مراجعه مجدد مشتریان، عدم رضایت آنها به وبسایت سازمان، نارضایتی آنها از امنیت اطلاعاتی و مالی و ... باعث از دست دادن مشتریان سازمان و تبلیغات منفی الکترونیکی در فضای مجازی و کاهش عملکرد کسب و کارهای اینترنتی می شود.

### نتیجه گیری

بررسی ها نشان می دهد که مدل کسب و کار الکترونیک موضوعی است که در سال های اخیر تحقیقات نسبتاً زیادی بر روی ابعاد مختلف آن مانند اجزاء و چارچوب های انتخاب انجام گرفته است. مدل کسب و کار الکترونیک منطق محوری یک سازمان در خلق، کسب و ارائه ارزش به مجموعه ذی نفعان سازمانی است. طبق نتایج این پژوهش شرکتهای فعال در بازارهای فراملی می توانند از قابلیت های بازاریابی اینترنتی به عنوان ابزاری کارآمد برای توسعه و رشد بازارهای صادراتی خود استفاده کنند. نتایج به دست آمده از این پژوهش با توجه به آزمون فرضیه ها بیانگر نکاتی اساسی است که بازاریابان و مدیران شرکتهای فعال در بازارهای بین المللی می توانند با به کارگیری آنها زمینه رشد و توسعه فعالیتهای خود در بازارهای فراملی را شاهد باشند. نتایج پژوهش بیانگر آن است که به کارگیری قابلیت های بازاریابی اینترنتی در فعالیتهای بازاریابی بین الملل سبب دسترسی بیشتر به

این بازارها و هم چنین رشد بازارهای صادراتی میشود. به این معنی که به کارگیری اینترنت در فعالیتهای تبلیغاتی، فروش آنلاین و تحقیقات بازار سبب افزایش فروش به مشتریان بین المللی و افزایش مشتریان جدید در این بازارها می شود. همچنین فناوری اینترنت با افزایش دسترسی به اطلاعات در مورد بازارهای بین المللی سبب کاهش مخاطرات ناشی از ورود به این بازارها و تسهیل فعالیتهای تحلیل بازارهای جهانی می شود. بر اساس یافته های این پژوهش، به مدیران شرکتهای صادراتی توصیه می شود از بازاریابی اینترنتی به عنوان ابزاری کارآمد برای افزایش بهره وری و حضور قوی تر در بازارهای بین المللی استفاده کنند. از جمله محدودیتهای این تحقیق این است که نمونه تنها از یک شهر استخراج شده است، که در نتیجه قابلیت تعمیم پذیری را محدود می سازد. پیشنهاد می شود که این تحقیق در سایر مناطق نیز انجام گیرد. همچنین از آنجایی که جامعه آماری مشتریان بانک ملت هستند، قابلیت تعمیم پذیری باید با احتیاط به سایر شرکتهای صورت گیرد.

## منابع

- (۱) احمدی زاد، آرمان؛ ورمقانی، مریم؛ کفچه، پرویز. (۱۳۹۵). تاثیرپذیری صنعت گردشگری از بازاریابی الکترونیکی. کاوش های مدیریت بازرگانی، ۹(۱۷)، ۲۲۴-۱۹۷.
- (۲) ایمان خان، نیلوفر (۱۳۹۷). کسب و کارهای الکترونیکی و عملکرد بنگاه های نوظهور. مدل سازی اقتصادی، ۱۲(۴۱)، ۸۳-۱۰۵.
- (۳) حقیقی، مهدی؛ مظلومی، نادر؛ اخوی راد، سیده ایمان. (۱۳۹۱). تاثیر اعتماد آنلاین بر استفاده از بیمه گذاران از خدمات الکترونیکی شرکتهای بیمه، پژوهش نامه بیمه، ۲۷(۴)، ۵۰-۲۵.
- (۴) خداداد حسینی، سید حمید؛ شیر خدایی، میثم؛ کردناجی، اسدالله. (۱۳۸۷). عوامل موثر بر اعتماد مشتری در تجارت الکترونیک، مدرس علوم انسانی، ۱۳(۲)، ۹۳-۱۸.
- (۵) رحمتیان ماسوله، غزاله؛ جوکار، علیاکبر؛ رستمی، علی (۱۳۹۴). بررسی اثرات بازرگرایی و بازاریابی الکترونیک بر روی عملکرد خدمات شرکتهای بیمه (مورد مطالعه: بیمه ایران). پایان نامه، دانشگاه پیام نور مرکز تهران.
- (۶) روح الهی، احمد. (۱۳۹۴). بررسی عوامل موثر بر پذیرش بازاریابی اینترنتی در سطح شرکتهای متوسط و کوچک. پایان نامه کارشناسی ارشد، دانشگاه پیام نور استان تهران
- (۷) فارسی، سلمان، سایبانی، حمید رضا، سوادی، مهدی (۱۴۰۰). تدوین مدل پیاده سازی بازاریابی الکترونیکی در حوزه ی کسب و کار ورزشی. فصلنامه مدیریت کسب و کار، شماره ۹۴، بهار ۱۴۰۰. ۲۴۱-۲۲۷.
- (۸) قره چو، منیژه؛ حسینی، سید محمود؛ منیان، امیر؛ محمدی، خسرو (۱۳۹۶). طراحی و تبیین الگوی اعتماد در بانکداری
- (۹) الکترونیکی، چشم انداز مدیریت دولتی، شماره ۳۵-۳۰، ۵۵-۳۰.
- (۱۰) قره محمدعلی، آنت زینب و جمشیدی امید. (۱۳۹۷). در تحقیقی به بررسی تأثیر بازاریابی الکترونیک بر پیاده سازی مدیریت ارتباط با مشتری در سازمانهای ورزشی (مطالعه موردی: پیستهای اسکی تهران). فصلنامه توسعه و مدیریت ورزش. دوره ۷، شماره ۳. شماره پیاپی ۵۱، پاییز ۹۷. ۱۶۹-۱۵۶.
- (۱۱) قیاسی، رضا. (۱۳۹۳). بررسی رابطه بین نوآوری تارنما های فروش اینترنتی با کیفیت خدمات الکترونیکی، اعتماد، وفاداری و تبلیغات شفاهی مشتریان (مطالعه موردی: تارنما فروشگاه شهروند). پایان نامه کارشناسی ارشد، وزارت علوم، تحقیقات و فناوری، دانشگاه گیلان، دانشکده علوم انسانی.
- (۱۲) کمالی، علی اکبر؛ رمضانپور، اسماعیل؛ نوعپسند، سید محمد (۱۳۹۴). بررسی تاثیر محتوای وبسایت بر اثربخشی بازاریابی الکترونیکی بواسطه اعتماد الکترونیکی بر مشتریان وبسایت همراه اول. پایان نامه، دانشگاه گیلان.

- (۱۳) محمدیان، محمود؛ روحانی، امیر رضا؛ هاشمزهی، علی؛ کریمیان، مجتبی (۱۳۹۴). عوامل موثر در انتخاب مدلهای کسب و کار الکترونیکی کوچک و متوسط در ایران، مطالعات مدیریت و فناوری اطلاعات، ۳(۱۲)، ۹۷-۱۲۲.
- (۱۴) محمدی نژاد، اقدس سادات؛ سالک، بنیتا؛ مشعلی، بهزاد. (۱۳۹۶). بررسی و تحلیل تاثیر اعتماد اجتماعی مشتریان بر میزان موفقیت بازاریابی الکترونیک: مطالعه موردی شرکت بیمه سامان در شهر تهران، دومین کنفرانس بین المللی نقد و واکاوی مدیریت در هزاره سوم.
- (۱۵) یزدانی، ناصر، یوسفی، محمد (۱۳۹۸). بررسی رابطه قابلیت های بازاریابی اینترنتی و رشد بازارهای صادراتی (مورد مطالعه شرکتهای صادرکننده کوچک تا متوسط شهر تهران). بررسی های بازرگانی، شماره ۱۰۰، فروردین و اردیبهشت ۱۳۹۹. ۶۳-۷۷.

- ۱۶) Baloglu, S., & Pekcan, Y. A. (2006). The website design and Internet site marketing practices of upscale and luxury hotels in Turkey. *Tourism management*, 27(1), 171-176.
- ۱۷) Bernroider, Edward W.N. (2018) E-marketing utilization, endogenous situation and organizational performance in Internet marketing and advertising, vol. 4 ,No. 2,3,4, February, pp.262-280.
- ۱۸) Brodie, R. J., Winklhofer, H., Coviello, N. E., & Johnston, W. J. (2007). Is e-marketing coming of age? An examination of the penetration of e-marketing and firm performance. *Journal of interactive marketing*, 21(1), 2-21.
- ۱۹) Cacciolattia, L., & Leeb, H.L. (۲۰۱۶). "Revisiting the Relationship between Marketing Capabilities and Firm Performance: The Moderating Role of Market Orientation, Marketing Strategy and Organizational Power". *Journal of Business*
- ۲۰) Ciunova-Shuleska, A., Osakwe, C. N., & Palamidovska-Sterjadovska, N. (2016). Complementary impact of capabilities and brand orientation on SMBs performance. *Journal of Business Economics and Management*, 17(6), 1270-1285.
- ۲۱) Doaee, H. & Bigham, Z. (2015). The Feasibility of Implementing Electronic Marketing in The Fars Province Handmade Carpet Market, *New marketing research journal*, 5(1): 1-20. (In Persian).
- ۲۲) Erdmann, A. and M.Ponzoa, J. (2021), *Digital inbound marketing: Measuring the economic performance of grocery e-commerce in Europe and the USA. Technological forecasting & social change*, Vol. 162. Available on: <https://doi.org/10.1016/j.techfore.2020.120373>.
- ۲۳) Hardy trihas, george mastorakis, member, ieee, emmanouil perakakis, and ioannis kopanakis (2018), "efficient e-marketing in tourism through a novel customer relationship (2012)." The role of different media kinds in attracting financial support for iran's athletic development". *International Research Journal of Applied and Basic Sciences*. 3 (9):1874-1879.
- ۲۴) Nirawati, L., & Prayogo, R. R. (2019). The Triangle of Knowledge Sharing, e-Marketing Capability, Marketing Performance. *JEMA: Jurnal Ilmiah Bidang Akuntansi dan Manajemen*, 16(1), 22-33.
- ۲۵) Oliveira, T., Alhinho, M., Rita, P., & Dhillon, G. (2017). Modelling and testing consumer trust dimensions in e-commerce. *Computers in Human Behavior*, 71, 153-164.
- ۲۶) Petersen, M. A., & Rajan, R. G. (2002). Does distance still matter? The information revolution in small business lending. *The journal of Finance*, 57(6), 2533-2570.
- ۲۷) Potocan, V. (2013), Marketing capabilities for innovation-based competitive advantage in the Slovenian market, *Innovative Issues and Approaches in Social Sciences*, ۶(۱), ۱۱۸-۱۳۴.

- ۲۸) Punyatoya, P. (2019). Effects of cognitive and affective trust on online customer behavior. *Marketing Intelligence & Planning*, 37(1), 80-96.
- ۲۹) Santa, R., MacDonald, J. B., & Ferrer, M. (2019). The role of trust in e-Government effectiveness, operational effectiveness and user satisfaction: Lessons from Saudi Arabia in e-G2B. *Government Information Quarterly*, 36(1), 39-50.
- ۳۰) Takata, H. (۲۰۱۶). "Effects of Industry Forces, Market Orientation, and Marketing Capabilities on Business Performance: An Empirical Analysis of Japanese Manufacturers from ۲۰۰۹ to ۲۰۱۱". *Journal of Business Research*, 69(12), 5619-5611.
- ۳۱) Yasir, M., Majid, A., & Johnson, P. (2014). A methodical study of the role of trust at various development stages of virtual organisations. *International Journal of Networking and Virtual Organisations*, 14(4), 377-387.