



## بررسی تأثیر جهت گیری بازاریابی الکترونیکی بر عملکرد کسب و کار استراتژیک با توجه به نقش میانجی اعتماد الکترونیکی (مطالعه موردی: شعب بانک ملت شهر تهران)

علیرضا غفاری

کارشناس ارشد، مدیریت بازرگانی - گرایش بین الملل، دانشگاه آزاد اسلامی واحد تهران جنوب، تهران، ایران.

### چکیده

هدف از انجام این تحقیق، بررسی تأثیر جهت گیری بازاریابی الکترونیکی بر عملکرد کسب و کار استراتژیک با توجه به نقش میانجی اعتماد الکترونیکی در شعب بانک ملت شهر تهران، بود. از روش توصیفی-همبستگی برای انجام این تحقیق استفاده شده است. جامعه آماری تحقیق حاضر شامل کلیه مدیران و معاونان و کارکنان ارشد شعب بانک ملت شهر تهران به تعداد ۷۰۰ نفر بودند که بر اساس فرمول کوکران، حجم نمونه لازم ۲۴۸ نفر تعیین شدند. برای بررسی متغیرهای تحقیق از ابزار پرسشنامه استفاده شد که دارای ۲۱ سوال است. پایایی پرسش نامه ها به وسیله ضریب آلفای کرونباخ تأیید شد، روایی محتوایی پرسش نامه ها توسط جمعی از اساتید دانشگاه و روایی سازه آنها توسط تحلیل عاملی تأییدی مورد تأیید قرار گرفت. از روش های آمار استنباطی از نوع پارامتریک، از قبیل آزمون کولموگروف اسمیرنوف برای اطمینان از نرمال بودن داده ها و مدل معادلات ساختاری و تحلیل مسیر به کمک نرم افزار لیزرل جهت آزمون فرضیه ها استفاده شده است. مهمترین یافته های تحقیق نشان داد که، جهت گیری بازاریابی الکترونیکی بر عملکرد استراتژیک کسب و کار تأثیر مثبت دارد، جهت گیری بازاریابی الکترونیکی بر اعتماد الکترونیکی تأثیر مثبت دارد، اعتماد الکترونیکی بر عملکرد استراتژیک کسب و کار تأثیر مثبت دارد، اعتماد الکترونیکی در رابطه بین جهت گیری بازار و عملکرد استراتژیک کسب و کار نقش میانجی مثبت دارد.

**واژه های کلیدی:** جهت گیری بازاریابی الکترونیکی، عملکرد کسب و کار استراتژیک، اعتماد الکترونیکی، شعب بانک ملت



## ۱- مقدمه

جهت گیری بازاریابی الکترونیک، به عنوان یک پلت فرم با ارزش برای خرده فروشی محسوب می شود، به این دلیل که سهولت استفاده، حصول جهانی و دسترسی محصولات را امکان پذیر می سازد. از طرفی دیگر، بازار سنتی این نوع کسب و کارها را محدود می کند (سرداری و آقا محمدی، ۱۳۹۷). از طرفی پیشرفت و توسعه روزافزون فناوری اطلاعات و ارتباطات تأثیرات عمیق و گسترده ای در فرایندهای تجاری به وجود آورده و اینترنت به عنوان مؤثرترین بستر بازاریابی الکترونیکی با پوشش جهانی امکان رسیدن شرکت ها به بازارهای بین المللی را فراهم ساخته است (آذری و صادق زاده، ۱۳۹۷). اما بسیاری از شرکت ها در زمینه چگونگی استفاده از روش های گوناگون بازاریابی الکترونیکی و تأثیرات آن در بازارهای صادراتی از اطلاعات و آگاهی های لازم برخوردار نیستند (چونگ<sup>۱</sup> و همکاران، ۲۰۱۸). بازاریابی الکترونیکی را معادل با بازاریابی سنتی می دانند که صرفاً از فناوری اطلاعات در جهت دستیابی به اهداف خود استفاده می کند و باعث کارایی بازاریابی می شود (شالتونی<sup>۲</sup> و همکاران، ۲۰۱۸). جهت گیری بازاریابی الکترونیکی زمانی شکل می گیرد که زیرساخت های فنی (پایگاه های اطلاعاتی، ترمینال های مناسب، سرورها، نرم افزارها و...) فراهم گردد و ارتباط با مشتری با استفاده از این فناوری ها برقرار شود (یوسف<sup>۳</sup> و همکاران، ۲۰۱۸).

رقابت موجود در بازارهای امروز با گستردگی و تنوع بالاتری در مقایسه با گذشته روبروست، بسیاری از شرکت ها در این محیط در تلاشند تا با عملکرد استراتژیک کسب و کار مناسب به کسب مزیتی رقابتی نایل گردیده و با افزایش میزان رقابت پذیری محصولات خود، موجبات رشد و پیشرفت شرکت را فراهم سازند (چونگ و همکاران، ۲۰۱۸). یکی از اهداف اصلی تشکیل شرکت ها، افزایش سود آوری می باشد و بدیهی است سود آوری هر شرکت در گروه عملکرد آن در بازار است (یوسف و همکاران، ۲۰۱۸). از طرفی جهت گیری به بازاریابی الکترونیکی پدیده ای است که در گستره ای وسیع در تعاملی چند سویه با جهت گیری بازار (بازارگرایی) نقش تعیین کننده ای در بهبود و ارتقای عملکرد سازمان ها ایفا می کند (شالتونی و همکاران، ۲۰۱۸). می توان گفت تحقق فرآیند تجارت الکترونیکی، موضوعی است که تا حد زیادی به میزان اعتماد فرد خریدار به فروشنده و فروشگاه الکترونیکی پیوند می خورد و اعتماد خریدار نقش قابل توجهی در این فرآیند ایفاء می کند. این نقش تا حدی است که برخی از محققان، مفهوم اعتماد را به عنوان «زیربنای همکاری استراتژیک» بین خریدار و فروشنده تعبیر می کنند (دامنی، ۱۳۹۸). عوامل مرتبط به اعتماد الکترونیک از دیدگاه های متفاوتی توسط محققان رشته های مختلف و اغلب با ادبیاتی متنوع، بررسی شده است که این موضوع اغلب

<sup>1</sup> Chong

<sup>2</sup> Shaltoni

<sup>3</sup> Yousaf



به خاطر ماهیت چند وجهی و بین‌رشته‌ای این مفهوم و اقتباس آن از حوزه‌های مختلف روانشناسی، اقتصاد، بازاریابی، جامعه‌شناسی، رفتار سازمانی، استراتژی، سیستم‌های اطلاعاتی و تصمیم‌گیری همه تعاریف و تعبیر ارائه شده از مفهوم اعتماد، بر این نکته اذعان دارند که اعتماد یک وضعیت روانی است که طی آن یک فرد مبتنی بر انتظارات مثبت درک شده از نیت یا رفتارهای افراد دیگری که با آنها در تعامل است، خطر آسیب‌پذیری خود را در برابر کنش‌های آنها می‌پذیرد (زهری و السعید، ۲۰۲۱). با توجه به ماهیت فضای اینترنت و خطرات و ریسک‌های تعامل در چنین فضایی با سایرین بدلیل ناشناس بودن افراد و پنهان بودن هویت واقعی آنها، مکانیزم‌های مختلفی برای اعتمادسازی در حوزه کسب و کارهای الکترونیکی بوجود آمده است که هر یک از آنها تلاش می‌کنند تا با تثبیت وضعیت ذهنی مشتری و تغییر نگرش وی در جهت مثبت، به کاهش عدم اطمینان موجود در فرآیند تجارت الکترونیکی کمک نمایند (جعفرپور و عندلیب، ۱۳۹۵).

لذا مسئله اصلی پژوهش بدین شرح است که آیا جهت‌گیری بازاریابی الکترونیکی بر عملکرد تجاری استراتژیک با توجه به متغیر میانجی اعتماد الکترونیکی تاثیر گذار است؟

## ۲- ادبیات نظری و پیشینه تحقیق

### ۲-۱- ادبیات نظری جهت‌گیری بازاریابی الکترونیکی

بازاریابی فرآیندی اجتماعی است که طی آن نیازهای مشتری تعیین شده، بر یک محصول یا خدمت برای رفع این نیازها تمرکز می‌گردد و تلاش می‌شود تا مشتریان به سوی محصول یا خدمات ارائه شده جذب گردند (فروزنده و همکاران، ۱۳۹۰). در واقع، بازاریابی برای رشد هر کسب و کاری حیاتی است. تیم بازاریابی موظف است تا از طریق روش‌های بازاریابی در مشتریان آگاهی نسبت به محصول یا خدمات را خلق کند (وظیفه؛ ۱۳۹۶). اساساً بازاریابی فرآیند خلق یا سوددهی هر سازمان به فروش موفق یک محصول یا خدمات است که مردم نه تنها خواهان آن هستند، بلکه آرزوی خرید آن را نیز دارند. از این رو، یک بازاریابی خوب باید قادر به خلق یک پیشنهاد یا مجموعه‌ای از منافع برای مشتری مصرف‌کننده‌ای باشد که به وسیله محصول یا خدمات ارزش را منتقل می‌کند (لای و همکاران، ۲۰۱۵).

هر سازمان انتفاعی یا غیر انتفاعی برای بقای خود نیاز به تنظیم سلسله مراتب اهدافی که پیگیری می‌کند دارد تا ضمن حرکت در جهت دستیابی به این اهداف، موجودیت خود را نیز امتداد بخشد. مدیر بازاریابی نیز همانند دیگر مدیران در سازمان تلاش می‌کند تا سازمان را در جهت دستیابی به اهدافش یاری رساند. از آنجا که اساسی‌ترین اهدافی که

<sup>1</sup> Zohry & Alsaied



مدیر بازاریابی در جهت دستیابی به آنها تلاش می کند، مربوط به سهم بازار شرکت می باشد (لیائو<sup>۱</sup> و همکاران، ۲۰۲۰). بنابراین وی بطور مستمر با متغیرهایی سرو کار خواهد داشت که می توانند این سهم بازار را تحت تأثیر قرار دهند. مدیر بازاریابی تلاش می کند با تأثیرگذاری بر متغیرهایی که می توانند سهم بازار را متاثر سازند، سازمان را بطرف کسب سهم مطلوب بازار هدایت نمایند (دهشتی و فیاضی، ۱۳۹۲).

پس بازاریابی، به عنوان یک فعالیت حیاتی و یک خط مشی دهنده به سایر فعالیت های سازمان، در قلب آن سازمان جای دارد. آن سازمان نیز می بایست بازارگرا/مشرتی مدار بوده و کلیه بخش های مختلف آن هم در راستای تامین نیاز پرسنل، مردم و مشتریان بطور کارا و موثر عمل کنند.

اگر بخواهیم بازاریابی الکترونیک را به عنوان یک ابزار مدیریت بازاریابی استراتژیک، بطور کامل ایجاد و پیاده سازی کنیم، باید بیشتر کاربردهای گسترده آن را در درون فرایندهای بازاریابی درک کنیم نه اینکه تنها به عنوان یک ابزار ارتباطات و فروش مد نظر قرار گیرد. چرا که بحث ارتباطات و فروش تنها بخشی از فرایندهای مهم بازاریابی هستند که اینترنت می تواند در آن نقش داشته باشد (وظیفه دوست و یاری، ۱۳۹۶).

بازاریابی الکترونیک بر عملیات بازاریابی سنتی تأثیرات زیادی دارد و تکنولوژی های بازاریابی الکترونیک بسیاری از استراتژی های بازاریابی را دگرگون می کند. هنگامی که شرکت ها هزینه ها را از طریق بازاریابی الکترونیک کاهش می دهند می توانند محصول را با قیمت کم تری به مشتری ارائه کنند. بازاریابی الکترونیک از طریق صرفه جویی در زمان خریدار و ایجاد سهولت در خرید هزینه ها را کاهش می دهد (آلاویون و تقدیسی<sup>۲</sup>، ۲۰۲۱).

در حقیقت بازاریابی الکترونیک به این دیدگاه اشاره دارد که چطور اینترنت می تواند در کنار رسانه های سنتی برای ارائه خدمات به مشتریان استفاده شود و به این بحث اشاره دارد که چطور فرایندها و ارتباطات بازاریابی داخلی و خارجی می توانند از طریق تکنولوژی ارتباطی و اطلاعاتی بهبود پیدا کنند (فروزنده و همکاران، ۱۳۹۰).

بهترین استراتژی بازاریابی الکترونیکی ارتباط مناسب و دائم با مشتریان بر خط اکنون زمان بسیار خوبی جهت استفاده از بازاریابی الکترونیکی است (اوبدات<sup>۳</sup>، ۲۰۲۱). روش های قدیمی بازاریابی در حال تغییر و تحول است چرا که تعداد کاربران و در نتیجه مشتریان بر خط و همچنین خدمات و محصولات مرتبط با آنها، هر روز در حال گسترش است.

<sup>1</sup> Liao

<sup>2</sup> Alavion & Taghdisi

<sup>3</sup> Obeidat



## ۲-۲- ادبیات نظری عملکرد استراتژیک کسب و کار

در خصوص چستی عملکرد، نگرش‌های متفاوتی وجود دارد. کین<sup>۱</sup> معتقد است که عملکرد چیزی است که فرد به جا می‌گذارد و جدای از هدف است. برنادین<sup>۲</sup> عملکرد را به عنوان نتایج کار تعریف نموده است اما عملکرد شرکت میزان موفقیت یک شرکت در خلق ارزش برای قسمت‌های مختلف بازار است. در واقع عملکرد شرکت بر اساس دستیابی به اهداف کسب و کار، از طریق واحدهای مختلف شرکت، تعیین می‌گردد و موفقیت استراتژی‌های هر شرکت، در عملکرد آن شرکت منعکس می‌شود (زارع پور و زمانلو، ۱۴۰۰). در تعریف عملکرد بازاریابی می‌توان گفت: عملکرد بازاریابی به توانایی سازمان برای افزایش فروش، ارتقای موقعیت رقابتی شرکت، توسعه محصول جدید، بهبود کیفیت محصول، کاهش زمان تحویل کالا یا خدمات به مشتریان، گسترش سهم بازار و غیره در مقایسه با دیگر رقبا در یک صنعت خاص اشاره دارد. به طور کلی در یک سازمان اندازه‌گیری عملکرد بازاریابی کار چندان ساده‌ای نیست معمولاً سازمان‌ها بزرگ هستند، فعالیت‌های مختلف و گوناگونی دارند و در نقاط مختلف پراکنده اند. ایشان در پی تامین هدف‌های متنوع، گوناگون و مختلفی هستند و به نتایج متفاوتی نیز دست می‌یابند. برای سنجش و اندازه‌گیری عملکرد سازمان، شاخص‌ها و روش‌های متعددی ارائه شده است (دفت، ۱۳۹۵).

ویژگی‌های کسب و کار، عبارتند از:

- فروش با انتقال کالاها و خدمات برای کسب ارزش
  - معامله‌ی کالاها و خدمات
  - تکرار معاملات
  - انگیزه‌ی سود (مهمترین و قدرتمندترین محرک اداره‌ی امور کسب و کار)
  - فعالیت توأم با ریسک کسب و کار، همیشه برآینده متمرکز است و عدم اطمینان ویژگی آینده است از این رو همواره کسب و کار توأم با ریسک است.
- باور عمومی این است که تنها هدف کسب و کار به دست آوردن سود اقتصادی است در حالی که این امر واقعیت ندارد. ارویک معتقد است همان‌طور که انسان تنها با هدف خوردن زندگی نمی‌کند تنها هدف کسب و کار هم کسب سود نیست بنابراین کسب و کارها هم دارای اهداف اقتصادی و هم اهداف اجتماعی اند (کهریزی و شجاعی، ۱۴۰۰).

<sup>1</sup> Kane

<sup>2</sup> Bernadin



یک سازمان زمانی می تواند در محیط اطراف خود زنده باشد و زندگی کند که قدرت عرضه یک خروجی ارزشمند به جامعه را داشته باشد. خروجی که جامعه حاضر است در مقابل آن منابع مختلفی نظیر نیروی انسانی، پول، فناوری، و به طور کلی پذیرش اجتماعی را به شرکت بدهد. معمولاً اهداف، رسالت‌ها و مأموریت‌های سازمان در این راستا شکل می‌گیرد که بتواند محصول یا خدمتی با کیفیت عالی، به مقدار زیاد، و با رعایت استانداردهای خاص به جامعه ارائه کند (خروجی با کیفیت). و برنامه‌های عملیاتی تر سازمان جذب منابع از محیط (در مقابل خروجی با کیفیت). و صرف آنها به گونه ای است که به اهداف فوق دست پیدا کند. توانمندی جذب منابع بیشتر از محیط و قدرت ارائه خروجی مفیدتر به محیط را در نظریه سازمان و مدیریت تحت عنوان اثربخشی سازمانی می‌شناسند (مهدیخانی و پورداریانی، ۱۳۹۹).

عملکرد سازمانی یکی از مهمترین سازه‌های مورد بحث در پژوهشهای مدیریتی است و بدون شک مهمترین معیار سنجش موفقیت در شرکتهای تجاری به حساب می‌آید. به هر حال عملکرد سازمانی عوامل زیادی را بر تنوع گروه‌های ذی نفع شامل می‌شود و ضریب اهمیت هر یک از عوامل مذکور تا حد زیادی وابسته به نوع و ویژگی‌های محیطی است که شرکت در آن فعالیت می‌کند ولی به طور کلی در مورد اینکه متغیرها و شاخص‌های عملکرد سازمانی کدامند، هنوز توافق نظر کاملی در بین صاحب نظران وجود ندارد (کیلانی و مهبودی، ۱۳۹۹). آنچه مطرح است، شرکتهای برای اینکه بتوانند ضریب اهمیت شاخص‌های مختلف عملکرد سازمانی را تعیین کنند بیشتر باید به شرکتهای موفق در صنعت تحت فعالیت خود نگاه کنند و آنها را الگوی کار خود قرار دهند. عقیده بر آن است که عملکرد سازمانی معمولاً آخرین متغیر وابسته ای است که در مطالعات مدیریتی مورد توجه قرار می‌گیرد. در حوزه مالی ارتقای شاخص‌های سودآوری و بازده، در بازاریابی ارتقای رضایت مشتری و در حوزه مدیریت عملیات، بهره‌وری و کاهش هزینه عملیات، عمده اهدافی است که در کلیه مطالعات مدیریتی دنبال می‌شود (آلمیدا<sup>۱</sup> و همکاران، ۲۰۲۱). این عوامل عمدتاً شاخص‌ها و ابعاد عملکرد سازمانی را نشان می‌دهد که در ارزیابی موفقیت یا عدم موفقیت سازمان مورد توجه خاص قرار دارد. اهمیتی که عملکرد سازمانی در مطالعات دانشگاهی و حوزه‌های کاربردی نظیر پاداش‌های مدیریتی و بقای سازمان‌ها دارد، باعث شده است کسب شناخت کافی از این سازه و چگونگی اندازه‌گیری آن و درک عواملی که می‌تواند آن را تحت تأثیر قرار دهد از اهمیت خاصی برخوردار شود (مارچ و سوتون، ۲۰۱۵).

<sup>1</sup> de Almeida



توانایی مدیریت مؤثر منابع کلیدی عاملی تعیین کننده در عملکرد مناسب شرکت‌هاست (کوپر و دانکلبرگ<sup>۱</sup>، ۲۰۱۶). اگرچه عوامل و منابع مختلفی نظیر افراد، فناوری و دارایی‌های مادی در کسب و کارهای کوچک وجود دارند، اما سرمایه مالی مهم ترین عاملی است که دسترسی به آن در طی مراحل اولیه ی شروع به کار شرکت‌ها و توانایی مدیر یا مالک شرکت در دستیابی به منابع مالی و بودجه ای می تواند به عنوان کاتالیزور مهم رشد به حساب آید. این عامل وابسته به وجود شکل‌های مختلف تأمین مالی است که در اختیار شرکت‌ها قرار می‌گیرند. در عین حال توجه به برداشت‌های مختلف از توان بالقوه بازار، تجربیات کاری قبلی، الزامات وثیقه گذاری یا سیاست‌های تجاری که تعیین کننده سطح مخاطره پذیری هستند نیز اهمیت زیادی دارد (انسر<sup>۲</sup> و همکاران، ۲۰۲۰).

توجه به این نکته مهم است که شرکت‌هایی که توان مالی آنها محدود به توان سرمایه گذاری مالک و امکان بهره گیری از سرمایه‌های خانوادگی است، نه تنها محکوم به حرکت به سوی اقتصاد محلی یا صنایع مربوطه هستند. بلکه وسعت عمل اندکی برای استفاده از فرصت‌های رشد در مراحل اولیه فعالیت خود دارند (لیلاند و ردینگ<sup>۳</sup>، ۲۰۲۰).

<sup>1</sup> Cooper & Dunkelberg

<sup>2</sup> Anser

<sup>3</sup> Layland & Redding



## ۲-۳- ادبیات نظری اعتماد الکترونیک

اعتماد عامل تسهیل کننده تعاملات بشری است، اعتماد به افراد امکان انجام تراکنش‌های تجاری را داده و به حرکت روان تر اقتصاد کمک می کند. از طرف دیگر، عدم اعتماد خود یک حالت ذهنی مفید است که ما را در دوری جستن از سیستم‌ها یا افراد و سازمان‌های غیر قابل اعتماد و ناسالم توانا می‌سازد (گیسکینزا<sup>۱</sup> و همکاران، ۲۰۱۸).

با افزایش خرید و فروش کالا و خدمات از طریق اینترنت و شبکه جهانی وب موضوع ایجاد اعتماد در تجارت الکترونیکی اهمیت بسیاری پیدا کرده است. تجارت از طریق اینترنت مخاطراتی به همراه دارد که مهم ترین دلیل آن عدم وجود اعتماد بین فروشنده و خریدار است و این موضوع به فقدان حضور فیزیکی خریدار و فروشنده در محل دادوستد، فقدان امکان بررسی کالا و مکان فروش آن قبل از خرید و یا عدم دسترسی خریدار به کالا به محض خریداری آن، باز می‌گردد (محمدنژاد گیلده، ۱۳۹۸). در تجارت سنتی، خریدار و فروشنده توانایی برقراری ارتباط فیزیکی را با هم داشتند. اما در تجارت الکترونیک، طرفین باید با زبان دیجیتالی یکسان با هم به گفتگو بنشینند. این دنیای مجازی، باعث می‌شود که طرفین مبادلات تجاری توانایی رد و بدل کردن اطلاعات را داشته باشند و همدیگر را ارزیابی کنند. اما نکته بسیار مهمی که در این زمینه باید مورد توجه قرار گیرد امنیت ارتباط در تجارت الکترونیک است چرا که برخلاف تجارت سنتی، خریدار و فروشنده همدیگر را در هنگام مبادله تجاری نمی‌بینند و باید راهی برای شناسایی منبع اطلاعات و گارانتی صحت اطلاعات در هنگام جابجایی و حفاظت اطلاعات پایه گذاری شود. یکی از راه‌های جلب اطمینان مشتری در یک وب سایت این است که وب سایت تعهد می‌کند که در صورت عدم رضایت مشتری پول وی را باز گرداند و این نشان دهنده اطمینان فروشنده به کالای خود است (حلاج پور، ۱۳۹۷).

سطح مطلوب اعتماد در تجارت الکترونیکی بوسیله عوامل ذیل مشخص می‌شود:

- میزان موفقیت اولیه‌ای که تجارت الکترونیکی برای هر شریک تجاری نسبت به سایر شرکا به ارمغان می‌آورد.
- واضح بودن نقش‌ها و رویه‌ها برای تمامی طرفین درگیر
- انتظارات واقعی از نتایج تجارت الکترونیکی
- فناوری و مکانیزم‌های امنیت در تجارت الکترونیکی
- به روزآوری آخرین وضعیت و عملکرد کسب و کار برای مشتریان بالقوه

<sup>1</sup> Geyskens





- درستی انجام تبدلات از جمله تضمین محافظت اطلاعات از طریق شبکه‌های مختلف ارتباطی (انسر و همکاران، ۲۰۲۰).

برای تعیین مناسب ترین مدل اعتماد برای یک مدل کسب و کار الکترونیکی، مکانیسم‌های اعتماد با تعاملات بین مشارکت کنندگان تطبیق داده می‌شود. رفتار یک مدل اعتماد ممکن است بر اینکه چگونه استفاده -کننده‌ها با یکدیگر تعامل بر قرار می‌کنند، چه نوع اطلاعاتی موجود است، چگونه اطلاعات اعتباردهی شده یا تحویل می‌شود، چه نوع محیطی استفاده می‌شود و کدام مدل تجارت الکترونیکی مناسب است اثر می‌گذارد. مکانیسم‌های اعتماد برای کمک به توسعه چارچوب یک مدل اعتماد برای هر مدل تجارت الکترونیک استفاده می‌شوند (زهري و السعيد، ۲۰۲۱)

در حیطه بازاریابی اعتماد ظاهراً نقش حیاتی ای را بازی می‌کند. با توجه به سیمون (۱۹۸۸) نتیجه فعالیت‌های مولد ارزش تنها می‌تواند یک مزیت رقابتی ای را بصورت اثربخشی برتر ایجاد کند اگر سه شرایط اساسی برآورده شود، یعنی مهم برای مشتریان، پایداری در حس بی نظیرگرایی اتوسط رقبا و ادراک پذیری به عنوان مزیت ذهنی (زهري و السعيد، ۲۰۲۱)

در زمینه بازاریابی، اهمیت در حال افزایش روابط که در یک مبادله از بازاریابی مبادله گرا به بازاریابی رابطه ای منعکس می‌شود، جایی که روابط یک به یک با ارزشمندترین مشتریان شکل می‌گیرد. این "روابط یادگیری" بر اساس وفاداری و اعتماد ایجاد می‌گردد و منجر به مقادیر بسیار عظیمی از اطلاعات منحصر به فرد موجود که می‌تواند برای بهبود خصوصیات محصول با توجه به نیازهای مشتری و به تقویت بیشتر روابط استفاده گردد، شود (سیادت و پاسبان، ۱۳۹۹)

## ۲-۴-پیشینه تحقیق

از جمله تحقیقات داخلی که نزدیک به عنوان تحقیق حاضر انجام شده می‌توان به تحقیق کیلانی و مهبودی اشاره نمود که در سال (۱۳۹۹) با عنوان بررسی تاثیر بازاریابی الکترونیکی بر عملکرد کسب و کار استراتژیک با نقش میانجی اعتماد الکترونیک (مطالعه موردی: شرکتهای دانش بنیان فناوری مالی در پارک فناوری پردیس تهران) انجام شد نتایج نشان داد که نحوه استفاده از بازاریابی الکترونیکی به عنوان یک ابزار بازاریابی برای بهبود اقدامات بازاریابی و عملکرد استراتژیک کسب و کار بسیار قابل توجه میباشد. علاوه بر آن عامل اعتماد الکترونیک به عنوان یک نقش واسط و تعاملی در این راستا میتواند تقویت کنند و تشدید کنند در تاثیر بازاریابی الکترونیکی بر عملکرد استراتژیک کسب و کار باشد.

<sup>1</sup> inimitability



تحقیق سیادت و پاسبان که در سال (۱۳۹۹) با عنوان بررسی ارزیابی تاثیر بازاریابی الکترونیکی بر عملکرد استراتژیک کسب و کار با نقش میانجی اعتماد الکترونیک (مورد مطالعه: شهرک صنعتی بیرجند) انجام شد. نتایج این تحقیق نشان داد که تمامی فرضیات محقق تایید شدند. به طوری که بازاریابی الکترونیکی بر عملکرد استراتژیک کسب و کار با نقش میانجی اعتماد الکترونیک، بازاریابی الکترونیکی بر عملکرد استراتژیک کسب و کار، بازاریابی الکترونیکی بر اعتماد الکترونیک و اعتماد الکترونیک بر عملکرد استراتژیک کسب و کار تاثیر دارد. بنابراین با توجه به یافته‌های پژوهش به این نتیجه می‌توان رسید که در شهرک صنعتی بیرجند هر سه متغیر بازاریابی الکترونیکی، عملکرد استراتژیک کسب و کار و اعتماد الکترونیک قابل قبول بوده و جهت تقویت آنان پیشنهاد می‌گردد در صفحات اینترنتی و مجازی مثل اینستاگرام، تلگرام، فیسبوک و تویتر و ... با ایجاد یک پایگاه اطلاع رسانی سعی در جهت معرفی هر چه بهتر خدمات، محصولات و جذب مشتریان نمایند.

تحقیق دامنی که در سال (۱۳۹۸) با عنوان فرهنگ ملی و اعتماد مصرف کننده در تجارت الکترونیک انجام شد. نتایج نشان داد که فرهنگ ملی صرفاً ۲۳ درصد اختلاف در گرایش کلی مصرف کننده به اعتماد را توضیح می‌دهد و این نگرش نسبت به اعتماد، پیشگویی کننده بسیار مهمی از قابلیت اطمینان درک شده یک فروشگاه آنلاین است. ما همچنین دریافتیم که نقش میانجی گری گرایش به اعتماد بین فرهنگ ملی و قابلیت اعتماد به میزان قابل توجهی به ابعاد فرهنگی فرد مورد مطالعه بستگی دارد.

تحقیق اسدی و همکاران که در سال (۱۳۹۷) با عنوان بررسی اعتماد در تجارت الکترونیک انجام شد. نتایج به دست آمده نشان می‌دهد که اتخاذ سیاست‌های حمایت از مشتری توسط صاحبان کسب و کار، نقش مهمی در جلب اعتماد الکترونیکی دارد. هم چنین به مهم ترین عامل موثر در بی اعتمادی افراد نسبت به تجارت الکترونیک دست یافتیم که ممکن است ریشه در ساختارهای تکنولوژی و قانونی نامناسب کشور داشته باشد.

تحقیق آذری و صادق زاده که در سال (۱۳۹۷) با عنوان اولویت بندی ابزارهای بازاریابی الکترونیک و بررسی میزان قابلیت اجرای آن‌ها در جذب گردشگر (مطالعه موردی شهر تهران) انجام شد. نتایج نشان داده است که بهینه سازی وبسایت، تبلیغات برخط، بازاریابی از طریق شبکه‌های اجتماعی، موتورهای جستجو، بلاگ نویسی در وبلاگ‌ها و پیامک‌های تبلیغاتی تأثیر معناداری در جذب گردشگر دارد. اما در این میان، به ترتیب، بهینه ساز وب سایت با میانگین رتبه ۵.۳۶، تبلیغات برخط با میانگین رتبه ۵.۰۸، موتورهای جستجو با میانگین رتبه ۳.۹۰ و پیامک‌های تبلیغاتی با میانگین رتبه ۳.۸۷ بیشترین تأثیر را در جذب گردشگر دارند.



همچنین از جمله تحقیقات خارجی که نزدیک به عنوان تحقیق حاضر انجام شده می توان به تحقیق انسر و همکاران اشاره نمود که در سال (۲۰۲۰) با عنوان بررسی عملکرد استراتژیک کسب کار از طریق قابلیت شبکه و انعطاف پذیری ساختاری انجام شد. نتایج نشان داد که قابلیت شبکه به طور مثبت انعطاف پذیری ساختاری شرکتها را شکل می دهد، که به نوبه خود به شرکتها در دستیابی به عملکرد استراتژیک کسب کار کمک می کند. کار حاضر همچنین نشان داد که گرایش کارآفرینی رابطه مثبت بین انعطاف پذیری ساختاری و عملکرد استراتژیک کسب کار را تقویت می کند.

تحقیق یوسف و همکاران که در سال (۲۰۱۸) با عنوان تأثیر جهت گیری بازاریابی الکترونیکی بر عملکرد استراتژیک کسب و کار: نقش میانجی از اعتماد الکترونیکی انجام شد. نتایج نشان داد که عملکرد استراتژیک کسب و کار به طور عمده به جهت گیری بازاریابی الکترونیک و اعتماد الکترونیکی وابسته است.

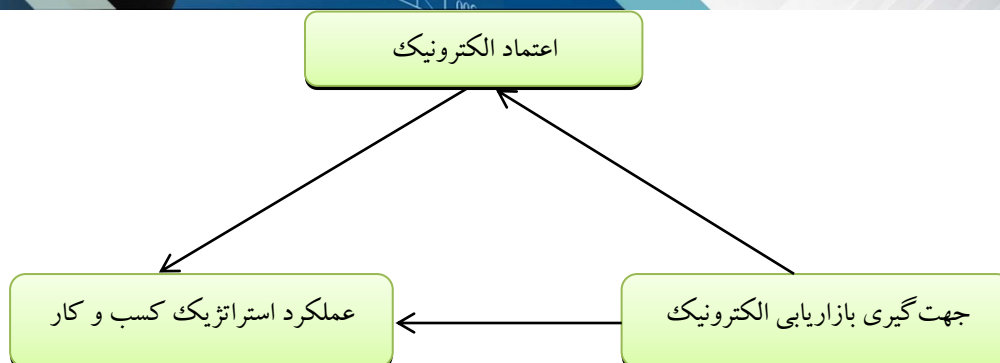
تحقیق چونگ و همکاران که در سال (۲۰۱۸) با عنوان تأثیر جهت گیری بازاریابی الکترونیک بر عملکرد در بخش های کوچک و متوسط های آسیایی: یک دیدگاه B2B انجام شد. نتایج نشان می دهد که تعامل با B2B-e-CSF ها یک بعد مهم است و تأثیر مثبت و قابل توجهی در بهبود کارایی جهت گیری بازاریابی الکترونیک و بهبود بازاریابی بخش های کوچک و متوسط های آسیایی دارد.

تحقیق شالتونی و همکاران که در سال (۲۰۱۸) با عنوان جهت گیری بازاریابی الکترونیکی در شرکت های کوچک و متوسط انجام شد. نتایج نشان داد که میزان پذیرش بازاریابی الکترونیکی بر شرکت های کوچک و متوسط از منظر جهت گیری سازمانی تأثیر می گذارد.

تحقیق یوسف و مجید که در سال (۲۰۱۸) با عنوان شبکه سازمانی و عملکرد استراتژیک کسب و کار: آیا انعطاف پذیری سازمانی و گرایش کارآفرینی واقعا اهمیت دارد؟ انجام شد. نتایج نشان داد که انعطاف پذیری سازمانی می تواند ارتباط بین شبکه سازمانی و عملکرد استراتژیک کسب و کار را ارتقا دهد. علاوه بر این، رابطه بین انعطاف پذیری سازمانی و عملکرد استراتژیک کسب و کار را تقویت می کند.

### ۳-مدل و فرضیه های تحقیق

با توجه به مطالب بیان شده، مدل مفهومی تحقیق حاضر را می توان به شکل نمودار ۱ ترسیم نمود:



نمودار(۱): مدل مفهومی پژوهش برگرفته از پژوهش یوسف و همکاران (۲۰۱۸)

بنابر این فرضیه های تحقیق به صورت زیر مطرح می شود:

- H1: جهت گیری بازاریابی الکترونیکی بر عملکرد استراتژیک کسب و کار تأثیر مثبت دارد.
- H2: جهت گیری بازاریابی الکترونیکی بر اعتماد الکترونیکی تأثیر مثبت دارد.
- H3: اعتماد الکترونیکی بر عملکرد استراتژیک کسب و کار تأثیر مثبت دارد.
- H4: اعتماد الکترونیکی در رابطه بین جهت گیری بازار و عملکرد استراتژیک کسب و کار نقش میانجی دارد.



#### ۴- روش تحقیق

تحقیق حاضر از حیث هدف آن یک تحقیق کاربردی و از حیث نحوه گردآوری داده ها از نوع تحقیقات توصیفی (غیرآزمایشی) و از شاخه مطالعات میدانی به شمار می آید و از آنجایی که در این تحقیق محقق به دنبال «بررسی تاثیر جهت گیری بازاریابی الکترونیکی بر عملکرد کسب و کار استراتژیک با توجه به نقش میانجی اعتماد الکترونیکی (مطالعه موردی: شعب بانک ملت شهر تهران)» می باشد این تحقیق بر اساس روش تحقیق از نوع تحقیقات میدانی است و روش انجام آن به صورت پیمایشی بوده که مهمترین می باشد این تحقیق بر اساس روش تحقیق از نوع تحقیقات همبستگی است و روش انجام آن به صورت پیمایشی بوده که مهمترین مزیت آن قابلیت تعمیم نتایج به دست آمده می باشد.

#### ۴-۱- جامعه و نمونه آماری:

جامعه آماری تحقیق حاضر شامل کلیه مدیران و معاونان و کارکنان ارشد شعب بانک ملت شهر تهران می باشد که تعداد آنها برابر با ۷۰۰ نفر می باشد. جهت تعیین حداقل حجم نمونه لازم، از فرمول اول ککران استفاده گردید، بنابراین حداقل حجم نمونه لازم ۲۴۸ نفر بدست آمد. روش نمونه گیری طبقه ای در دسترس می باشد. ویژگی های جمعیت شناختی پاسخ دهندگان به شرح ذیل است:

جدول (۱): ویژگی های پاسخ دهندگان

درصد فراوانی	فراوانی	ویژگی های پاسخ دهندگان	
۰/۶۸	۱۶۸	مرد	جنسیت
۰/۳۲	۸۰	زن	
۰/۱۷	۴۲	کمتر از ۲۵ سال	سن
۰/۲۱	۵۱	۲۵-۳۰ سال	
۰/۰۶	۱۶	۳۱-۳۵ سال	
۰/۲۴	۵۹	۳۶-۴۰ سال	
۰/۳۲	۸۰	۴۱ سال به بالا	
۰/۶۲	۱۵۳	متاهل	وضعیت



## 7<sup>Th</sup> International Conference on Management, Accounting and Economic Development

September 20, 2021

تأهل	مجرد	۹۵	۰/۳۸
تحصیلات	فوق دیپلم و کمتر	۶۱	۰/۲۵
	کارشناسی	۸۰	۰/۳۲
	کارشناسی ارشد	۹۴	۰/۳۸
	دکتری	۱۳	۰/۰۵
سابقه خدمت	کمتر از ۵ سال	۲۷	۰/۱۱
	۶-۱۰ سال	۵۵	۰/۲۲
	۱۱-۱۵ سال	۶۲	۰/۲۵
	۱۶-۲۰ سال	۵۵	۰/۲۲
	۲۱ سال به بالا	۴۹	۰/۲۰

۴-۲-گردآوری داده ها: گردآوری داده ها از طریق پرسشنامه صورت گرفته است. ۲۷۰ پرسشنامه در طول ۲ هفته به صورت حضوری در جامعه مورد پژوهش توزیع و جمع آوری شده است. به پاسخ دهندگان اطمینان داده شده است که اسم آنها و سازمانشان کاملاً محرمانه بوده و به هیچ طریق فاش نخواهد شد. از ۲۷۰ پرسشنامه توزیع شده ۲۶۰ پرسشنامه عودت داده شده که تعداد ۲۴۸ پرسشنامه تکمیل شده در تحلیل مورد استفاده قرار گرفته است. نرخ بازگشت پرسشنامه به صورت میانگین ۹۲٪ بوده است. که با توجه به فرهنگ تحقیقات در کشور، نرخ رضایت بخشی است.

### ۴-۳-مقیاس اندازه گیری و روایی و پایایی:

پرسشنامه تحقیق حاضر شامل سه بخش می شود. بخش نخست مرتبط با نحوه تکمیل پرسشنامه است؛ بخش دوم مرتبط با ویژگی های جمعیت شناختی پاسخ دهندگان بوده و در نهایت بخش سوم مرتبط با متغیرهای پژوهش می باشد. لذا این پرسشنامه شامل ۲۱ سؤال بسته به شرح جدول (۲) می باشد. پایایی پرسش نامه ها به وسیله ضریب آلفای کرونباخ تایید شد، روایی محتوایی پرسش نامه ها توسط جمعی از اساتید دانشگاه و روایی سازه آنها توسط تحلیل عاملی تاییدی مورد تایید قرار گرفت که میزان آن برای هر دو متغیر بیشتر از ۰.۷ بدست آمد، که نشان دهنده قابلیت اطمینان پرسشنامه می باشد. هر سؤال پرسشنامه در برگیرنده پنج گزینه (شامل کاملاً مخالفم، مخالفم، نظری ندارم، موافقم و کاملاً موافقم) می باشد تا پاسخ دهنده از میان آنان یکی را انتخاب نماید.



جدول (۲): ساختار پرسشنامه

منبع	شماره سوالات	تعداد سوالات	متغیر
یوسف و همکاران (۲۰۱۸)	۴ تا ۱	۴	جهت گیری بازاریابی الکترونیکی
	۱۰ تا ۵	۶	اعتماد الکترونیکی
	۲۱ تا ۱۱	۱۱	عملکرد کسب و کار استراتژیک

### ۵- یافته ها و تحلیل:

#### یافته های مربوط به آمار توصیفی:

با توجه به خروجی SPSS مندرج در جدول شماره (۳)، از آنجایی که میانگین کلیه متغیرها بالاتراز میانگین نظری (۳) می باشد که نشان از وضعیت مناسب متغیرهای تحقیق دارد.

جدول (۳): آمار توصیفی متغیرهای تحقیق

متغیر	تعداد	میانگین	انحراف معیار
جهت گیری بازاریابی الکترونیکی	۲۴۸	۴/۳۲	۰/۵۱
اعتماد الکترونیکی	۲۴۸	۴/۳۲	۰/۵۵
عملکرد کسب و کار استراتژیک	۲۴۸	۴/۲۷	۰/۴۹

#### یافته های مربوط به آزمون معناداری داده ها:

با توجه به خروجی نرم افزار لیزرل مندرج در جدول شماره (۴)، از آنجایی که کلیه متغیرها دارای سطح معناداری بیشتر از ۵٪ دارند لذا سطح معناداری فرض نرمال بودن متغیرهای پژوهش تایید گردید.

جدول (۴) نتایج آزمون کلموگراف- اسمیرنوف برای تعیین توزیع نرمال داده های پژوهش

متغیر	جهت گیری بازاریابی	اعتماد	عملکرد کسب و کار
	الکترونیکی	الکترونیکی	استراتژیک



۱/۳۱	۱/۶۳	۱/۷۶	Z
۰/۰۶	۰/۰۷	۰/۰۸	sig
۲۴۸	۲۴۸	۲۴۸	N

### یافته های مربوط به تحلیل عاملی تاییدی<sup>۱</sup> سازه های پرسشنامه

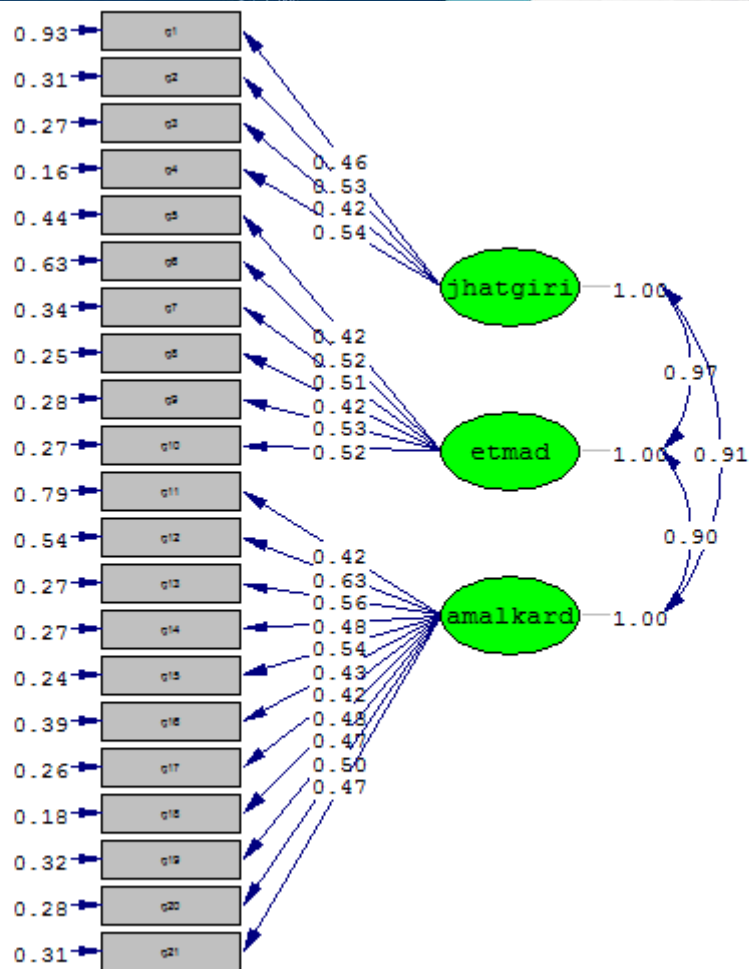
در این مطالعه جهت انجام پژوهش از متغیرهای (جهت گیری بازاریابی الکترونیکی، اعتماد الکترونیکی، عملکرد کسب و کار استراتژیک) که در مجموع شامل ۲۱ سؤال در طیف پنج گزینه ای لیکرت بودند، استفاده شد. بنابراین در مجموع از ۲۱ سؤال جهت انجام پژوهش استفاده گردید.

### یافته های مربوط به ضرایب استاندارد سازه های پژوهش:

با توجه به خروجی نرم افزار لیزرل مندرج در نمودار (۲)، ضریب مسیر استاندارد رابطه ها بالاتر از ۰/۴ می باشد، لذا می توان گفت سؤالات مورد نظر از قدرت تبیین خوبی برخوردارند.

<sup>۱</sup> . Confirmatory Factor Analysis





Chi-Square=251.21, df=186, P-value=0.00430, RMSEA=0.011

نمودار (۲): تحلیل عامل تاییدی پرسشنامه در حالت استاندارد

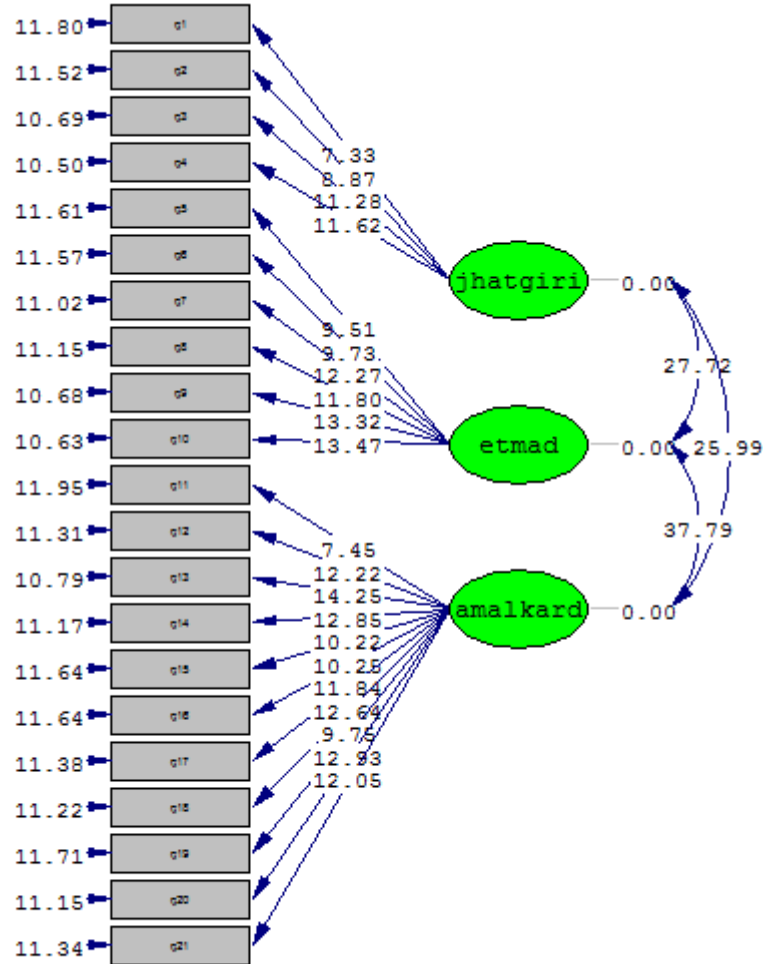
یافته های مربوط به ضرایب معناداری سازه های پژوهش:

با توجه به خروجی نرم افزار لیزرل مندرج در نمودار (۳)، معناداری ضریب مسیر استاندارد رابطه ها بالاتر از ۱.۹۶ می باشد، لذا می توان گفت تمامی بارهای عاملی و ضرایب مسیر مدل معنادار می باشند.



# 7<sup>Th</sup> International Conference on Management, Accounting and Economic Development

September 20, 2021



Chi-Square=251.21, df=186, P-value=0.00430, RMSEA=0.011

نمودار (۳): تحلیل عامل تاییدی پرسشنامه در حالت معناداری



### یافته های مربوط به شاخص های برازش تحلیل عاملی سازه ها:

با توجه به خروجی نرم افزار لیزرل مندرج در جدول (۵)، همه ی معیارهای کلی برازش تحلیل عاملی تاییدی، حاکی از برازش کلی الگوی پیشنهادی با داده ها است و نشان دهنده برازش مناسب مدل اندازه گیری متغیرها می باشد.

جدول (۵): بررسی شاخص های برازش

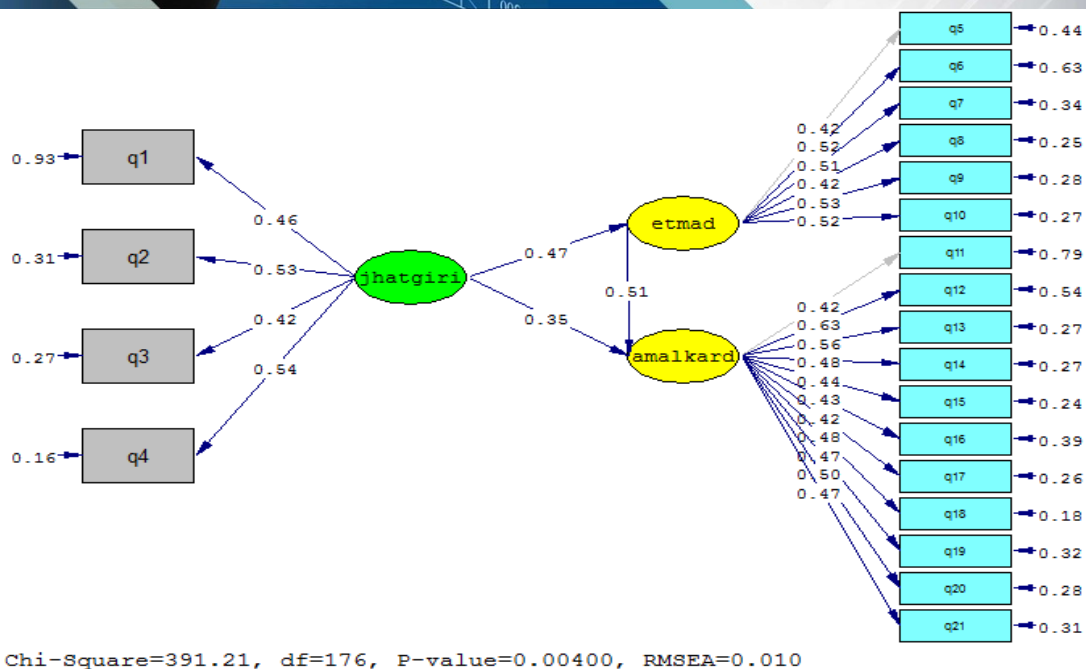
شاخص های برازش	مقادیر مناسب	مقادیر پرسش نامه	نتیجه برازش	
$\chi^2 / df$	تقسیم کای-مربع بر درجه آزادی	$\leq 3$	۱/۳۵	برازش مناسب
Root Mean Squared Error of Approximation (RMSEA)	ریشه میانگین مربعات خطای برآورد	$\leq 0.1$	۰/۰۱۱	برازش مناسب
Normed Fit Index (NFI)	شاخص برازش نرم	$\geq 0.9$	۰/۹۳	برازش مناسب
Non-Normed Fit Index (NNFI)	شاخص برازش غیر نرم	$\geq 0.9$	۰/۹۵	برازش مناسب
Comparative Fit Index (CFI)	شاخص برازش مقایسه ای	$\geq 0.9$	۰/۹۰	برازش مناسب
Incremental Fit Index (IFI)	شاخص برازش افزایشی	$\geq 0.9$	۰/۹۱	برازش مناسب
Goodness of Fit Index (GFI)	شاخص نیکویی برازش	$\geq 0.9$	۰/۹۴	برازش مناسب
Adjusted Goodness of Fit Index (AGFI)	شاخص نیکویی برازش تعدیل شده	$\geq 0.8$	۰/۸۹	برازش مناسب

### آزمون فرضیه های تحقیق

### بررسی فرضیه های پژوهش

### یافته های مربوط به بررسی ضرایب مسیر استاندارد:

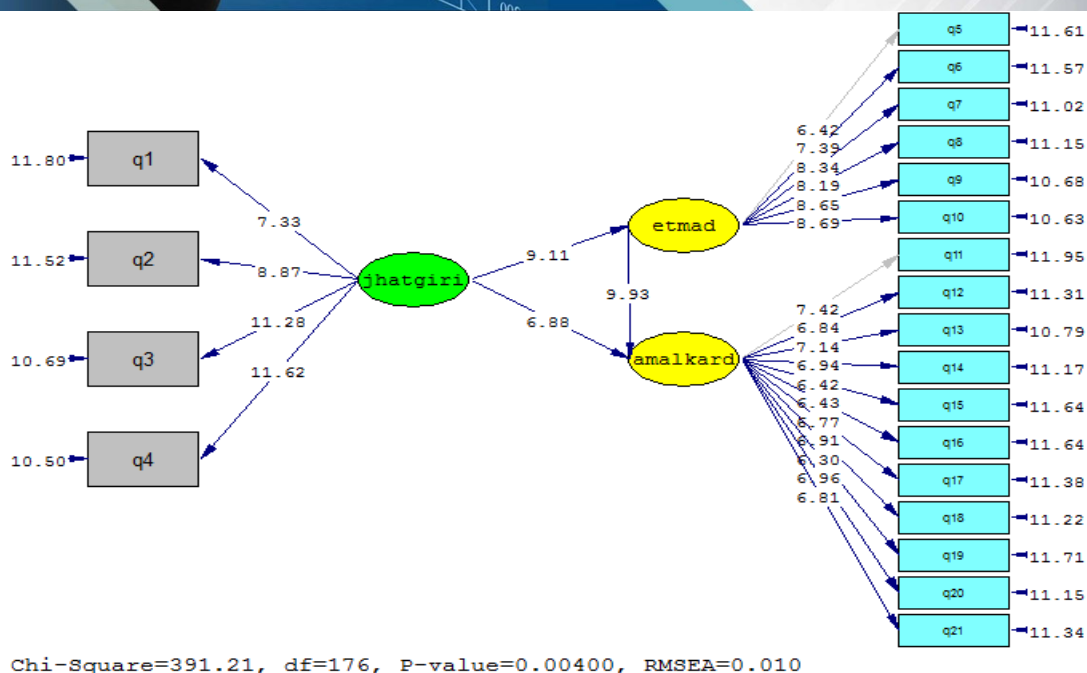
با توجه به خروجی نرم افزار لیزرل مندرج در نمودار (۴)، ضریب مسیر استاندارد رابطه ها بالاتر از ۰/۴ می باشد، لذا می توان گفت کلیه بارهای عاملی مورد تایید هستند.



#### نمودار(۴): مدل ساختاری فرضیه های پژوهش در حالت استاندارد

#### یافته های مربوط به بررسی معناداری ضرایب مسیر استاندارد:

با توجه به خروجی نرم افزار لیزرل مندرج در نمودار (۵) معناداری ضریب مسیر استاندارد رابطه ها بالاتر از ۱.۹۶ می باشد، لذا می توان گفت تمامی بارهای عاملی و ضرایب مسیر مدل معنادار می باشند.



نمودار (۵): مدل ساختاری فرضیه های پژوهش در حالت معناداری

یافته های مربوط به شاخص های برازش مدل مفهومی:

با توجه به خروجی نرم افزار لیزرل مندرج در جدول (۶)، همه ی معیارهای کلی برازش تحلیل عاملی تاییدی، حاکی از برازش کلی الگوی پیشنهادی با داده ها است و نشان دهنده برازش مناسب مدل مورد نظر می باشد.

جدول (۶): بررسی شاخص های برازش

شاخص های برازش	مقادیر مناسب	مقادیر پژوهش	نتیجه برازش
$\chi^2/df$	$\leq 3$	۱/۹۶	برازش مناسب
RMSEA	$\leq 0/1$	۰/۰۱۰	برازش مناسب
NFI	$\geq 0/9$	۰/۹۶	برازش مناسب
NNFI	$\geq 0/9$	۰/۹۳	برازش مناسب
CFI	$\geq 0/9$	۰/۹۰	برازش مناسب
IFI	$\geq 0/9$	۰/۹۲	برازش مناسب
GFI	$\geq 0/9$	۰/۹۱	برازش مناسب

**7<sup>Th</sup> International Conference on Management, Accounting and Economic Development**  
September 20, 2021

AGFI	$\geq 0.8$	0.86	برازش مناسب
------	------------	------	-------------

### بحث، نتیجه گیری و پیشنهادات

**فرضیه اول: جهت گیری بازاریابی الکترونیک بر عملکرد استراتژیک کسب و کار تأثیر مثبت دارد.**  
نتایج تحقیق نشان داد که، ضریب استاندارد بین متغیر جهت گیری بازاریابی الکترونیک با عملکرد استراتژیک کسب و کار برابر با 0/35 است، پس می توان نتیجه گرفت که جهت گیری بازاریابی الکترونیک به طور مستقیم و مثبت بر عملکرد استراتژیک کسب و کار موثر است. بنابراین جهت گیری بازاریابی الکترونیک باعث بهبود عملکرد استراتژیک کسب و کار در شعب بانک ملت شهر تهران می شود. از این رو، فرضیه اول تحقیق تایید می شود و فرض مقابل رد می گردد.

**فرضیه دوم: جهت گیری بازاریابی الکترونیک بر اعتماد الکترونیک تأثیر مثبت دارد.**  
نتایج تحقیق نشان داد که، ضریب استاندارد بین متغیر جهت گیری بازاریابی الکترونیک با اعتماد الکترونیک برابر با 0/47 است، پس می توان نتیجه گرفت که جهت گیری بازاریابی الکترونیک به طور مستقیم و مثبت بر اعتماد الکترونیک موثر است. بنابراین جهت گیری بازاریابی الکترونیک باعث بهبود اعتماد الکترونیک در شعب بانک ملت شهر تهران می شود. از این رو، فرضیه دوم تحقیق تایید می شود و فرض مقابل رد می گردد.

**فرضیه سوم: اعتماد الکترونیک بر عملکرد استراتژیک کسب و کار تأثیر مثبت دارد.**  
نتایج تحقیق نشان داد که، ضریب استاندارد بین متغیر اعتماد الکترونیک با عملکرد استراتژیک کسب و کار برابر با 0/51 است، پس می توان نتیجه گرفت که اعتماد الکترونیک به طور مستقیم و مثبت بر عملکرد استراتژیک کسب و کار موثر است. بنابراین اعتماد الکترونیک باعث بهبود عملکرد استراتژیک کسب و کار در شعب بانک ملت شهر تهران می شود. از این رو، فرضیه سوم تحقیق تایید می شود و فرض مقابل رد می گردد.

**فرضیه چهارم: اعتماد الکترونیک در رابطه بین جهت گیری بازار و عملکرد استراتژیک کسب و کار نقش میانجی دارد.**

بر اساس نتایج تحقیق، اثری که جهت گیری بازار به صورت غیر مستقیم و از طریق متغیر اعتماد الکترونیک بر عملکرد استراتژیک کسب و کار می گذارد، برابر با 0/23 درصد است. پس می توان نتیجه گرفت که اعتماد الکترونیک، ارتباط متغیر جهت گیری بازار با عملکرد استراتژیک کسب و کار را بصورت مثبت و نسبی میانجی گری می کند. در نتیجه، جهت گیری بازار از طریق اعتماد الکترونیک بر عملکرد استراتژیک کسب و کار در کلیه شعب بانک ملت شهر تهران تاثیر مثبت دارد. از این رو فرضیه چهارم تحقیق تایید می شود و فرض مقابل رد می شود.



بازاریابی اینترنتی راه و روش جدید کسب و کار، بصورت الکترونیکی و با استفاده از شبکه ها و اینترنت می باشد. استفاده از اینترنت امروزه در سراسر دنیا افزایش یافته و با توجه به بازار رقابتی بین شرکت های مختلف، اینترنت به عنوان ابزاری مناسب جهت بازاریابی و حتی تجارت به شمار می رود. به طور کلی در این تحقیق به بررسی تاثیر جهت گیری بازاریابی الکترونیکی بر عملکرد کسب و کار استراتژیک با توجه به نقش میانجی اعتماد الکترونیکی در شعب بانک ملت شهر تهران پرداخته شد که بر اساس نتایج تحقیق، ارتباط مثبت و معناداری بین این متغیرها وجود داشت. جهت گیری بازاریابی الکترونیکی بر عملکرد کسب و کار استراتژیک تاثیر مثبت معناداری داشت و اعتماد الکترونیکی به عنوان متغیر میانجی در تاثیر جهت گیری بازاریابی الکترونیکی بر عملکرد کسب و کار استراتژیک تاثیر مثبت داشت و این رابطه را تقویت نمود. در واقع، نحوه استفاده از بازاریابی الکترونیکی به عنوان یک ابزار بازاریابی برای بهبود اقدامات بازاریابی و عملکرد استراتژیک کسب و کار بسیار قابل توجه می باشد. علاوه بر آن عامل اعتماد الکترونیکی به عنوان یک نقش واسط و تعاملی در این راستا می تواند تقویت کننده و تشدید کننده در تاثیر بازاریابی الکترونیکی بر عملکرد استراتژیک کسب و کار باشد. بنابراین، مدیران شعب بانک ملت شهر تهران می توانند با اطلاع یافتن از اهمیت هر یک از متغیرهای فوق، توجه به جهت گیری بازاریابی الکترونیکی و مولفه های آنها و همچنین اعتماد الکترونیکی، گام های موثرتری در ایجاد عملکرد بردارند و شرایط را برای بهبود کسب و کار استراتژیک در شعب بانک ملت شهر تهران به نحو مطلوبی ایجاد نمایند. جهت تقویت جهت گیری بازاریابی الکترونیکی پیشنهاد می گردد در صفحات اینترنتی و مجازی مثل اینستاگرام، تلگرام، فیسبوک و تویتر و ... با ایجاد یک پایگاه اطلاع رسانی سعی در جهت معرفی هر چه بهتر خدمات، محصولات و جذب مشتریان نمایند.

با توجه به نتایج حاصل از تجزیه و تحلیل فرضیه ها می توان پیشنهادهای زیر را بیان نمود:

### **با توجه به تاثیر مثبت جهت گیری بازاریابی الکترونیک بر عملکرد استراتژیک کسب و کار، پیشنهاد می شود که؛**

۱. بانک ملت، با استفاده از منابع بازاریابی الکترونیکی (مانند وب سایت و ایمیل) ارتباط خود را با مشتریان بهبود ببخشد.
۲. بانک ملت، با استفاده از منابع بازاریابی الکترونیکی مانند (اطلاعات مربوط به نرخ تسهیلات بانکی و تنوع خدمات به مشتری) جذب منابع معاملات تجاری خود را بهبود ببخشد.

### **با توجه به تاثیر مثبت جهت گیری بازاریابی الکترونیک بر اعتماد الکترونیک، پیشنهاد می شود که؛**

۳. بانک ملت، با استفاده از منابع بازاریابی الکترونیکی (مانند ارائه انواع خدمات و پذیرش پرداخت های الکترونیک از



طریق وب سایت) انجام تراکنش های مالی خود را بهبود ببخشد.

۴. بانک ملت، با استفاده از یک بانک اطلاعاتی مشتری رایانه ای (به عنوان مثال، اطلاع رسانی به مشتریان در مورد

خدمات جدید) انجام فعالیت های بازاریابی خود را بهبود ببخشد.

**با توجه به تاثیر مثبت اعتماد الکترونیک بر عملکرد استراتژیک کسب و کار، پیشنهاد می شود که؛**

۵. بانک ملت، امنیت و اعتماد اطلاعاتی که توسط وب سایت بانک با مشتری رد و بدل می شود را بهبود ببخشد.

**با توجه به نقش میانجی مثبت اعتماد الکترونیک در رابطه بین جهت گیری بازار و عملکرد استراتژیک**

**کسب و کار، پیشنهاد می شود که؛**

۶. بانک ملت، مهارت فنی کافی (مانند طراحی ساده و راحتی استفاده و ...) وب سایت خود را بهبود ببخشد.

۷. بانک ملت، کیفیت اطلاعاتی که وب سایت بانک جهت برطرف نمودن نیاز مشتریان ارائه می دهد را بهبود ببخشد.





## منابع و ماخذ:

- آذری، امین و صادق زاده، مهدی. (۱۳۹۷). اولویت‌بندی ابزارهای بازاریابی الکترونیک و بررسی میزان قابلیت اجرای آن‌ها در جذب گردشگر (مطالعه موردی شهر تهران). یازدهمین کنفرانس بین‌المللی حسابداری و مدیریت و هفتمین کنفرانس کارآفرینی و نوآوری‌های باز، تهران، شرکت همایشگران مهر اشراق.
- اسدی دلوند، یاسوی؛ قائمی دوخت ممقانی، نسیم و فرهنگ ادیب، سمیه. (۱۳۹۷). بررسی اعتماد در تجارت الکترونیک. همایش بین‌المللی افق‌های نوین در مهندسی کامپیوتر و فناوری اطلاعات. تهران، انجمن افق نوین علم و فناوری.
- جعفرپورلرد، محبوبه و عندلیب، اعظم. (۱۳۹۵). بررسی بیشترین عوامل موثر (کیفیت خدمات، رضایت، اعتماد) بر وفاداری به بانکداری الکترونیک. پنجمین کنفرانس بین‌المللی مهندسی برق و کامپیوتر با تاکید بر دانش بومی، تهران، موسسه آموزش عالی مقدس اردبیلی.
- حلاج پور، نادره. (۱۳۹۷). بررسی رابطه بین کیفیت تارنما و اعتماد الکترونیکی و رزرو آنلاین (برخط) در صنعت هتلداری (مطالعه موردی: هتل های ۴ و ۵ ستاره استان گیلان). پایان نامه کارشناسی ارشد؛ موسسه آموزش عالی مهر آستان.
- دامنی، فاطمه. (۱۳۹۸). فرهنگ ملی و اعتماد مصرف‌کننده در تجارت الکترونیک. ششمین کنفرانس ملی علوم و مهندسی کامپیوتر و فناوری اطلاعات، بابل، موسسه علمی تحقیقاتی کومه علم آوران دانش.
- دفت، ریچارد. (۱۳۹۵). تئوری و طراحی سازمان. ترجمه سید محمد اعرابی و علی پارسائیان، چاپ اول، تهران، دفتر پژوهشهای فرهنگی.
- دهشتی شاهرخ، زهره و فیاضی، مرتضی. (۱۳۹۲). مدیریت بازاریابی در صنعت گردشگری. انتشارات مهکامه، تهران. چاپ دوم.
- زارع پور نصیرآبادی، ابراهیم و زمانلو، بهزاد. (۱۴۰۰). بررسی تاثیر ویژگی های اطلاعات رسانه های اجتماعی و جهت گیری بازاریابی الکترونیکی بر عملکرد کسب و کار استراتژیک (مورد مطالعه: شرکت داروپخش). اولین کنفرانس بین‌المللی مدیریت بازاریابی صنعتی، تهران.
- سرداری کاوکانی، مریم و آقامحمدی، هادی. (۱۳۹۷). بازاریابی الکترونیکی و تاثیر آن در فروش محصولات کشاورزی در استان آذربایجان غربی. چهارمین سمپوزیوم بین‌المللی علوم مدیریت، تهران، موسسه آموزشی عالی مهر اروند و مرکز راهکارهای دستیابی به توسعه پایدار.
- سیادت، سیده صفیه و پاسبان گل، مهدی. (۱۳۹۹). ارزیابی تاثیر بازاریابی الکترونیکی بر عملکرد استراتژیک کسب و کار با نقش میانجی اعتماد الکترونیک (مورد مطالعه: شهرک صنعتی بیرجند). چهارمین همایش ملی اقتصاد، مدیریت و حسابداری ایران، جیرفت.



- فروزنده، لطف اله؛ عباسی، اسفنجانی، حسین، اسفیدانی و محمد، رحیم. (۱۳۹۰). مسایل استراتژیک در زمینه استفاده از فناوری اطلاعات و اینترنت در بازاریابی. بررسی های بازرگانی، شماره ۴۹.
- کهریزی، اسماء و شجاعی، عبدالناصر. (۱۴۰۰). بررسی تاثیر آموز شهای ضمن خدمت و ارتباطات درون سازمانی بر عملکرد استراتژیک سازمانی (مورد مطالعه: استانداری کرمانشاه). دومین کنفرانس بین المللی مدیریت، علوم انسانی و رفتاری در ایران و جهان اسلام، تهران.
- کیلانی، فاطمه و مهبودی، محمد. (۱۳۹۹). تاثیر بازاریابی الکترونیکی بر عملکرد کسب و کار استراتژیک با نقش میانجی اعتماد الکترونیک (مطالعه موردی: شرکتهای دانش بنیان فناوری مالی در پارک فناوری پردیس تهران). اولین کنفرانس حسابداری و مدیریت.
- محمدنژاد گیلده، مصطفی. (۱۳۹۸). بررسی تأثیر عوامل ادراکی از دولت الکترونیک بر اعتماد به دولت الکترونیک با توجه به نقش تعدیلگری سطح سواد کامپیوتر (بین شهروندان رشت). پایان نامه کارشناسی ارشد؛ دانشگاه پیام نور استان گیلان، مرکز پیام نور رشت.
- مهدیخانی، سپیده و پورداریانی، محمود احمد. (۱۳۹۹). بررسی نقش گرایش به بازاریابی الکترونیک بر عملکرد استراتژیک کسب و کار: با تاکید بر نقش میانجی اعتماد الکترونیک. پنجمین کنفرانس ملی اقتصاد، مدیریت و حسابداری، اهواز.
- وظیفه دوست، حسین و یاری، مازیار. (۱۳۹۶). تاثیر بکارگیری روشهای نوین بازاریابی الکترونیکی در جذب توریست در ایران. نشریه مدیریت، شماره ۱۱۹، صص ۷۱-۸۴.

- Alavion, S. J., & Taghdisi, A. (2021). Rural E-marketing in Iran; Modeling villagers' intention and clustering rural regions. *Information Processing in Agriculture*, 8(1), 105-133.
- Anser, M. K., Yousaf, Z., Usman, M., Yousaf, S., Fatima, N., Hussain, H., & Waheed, J. (2020). Strategic business performance through network capability and structural flexibility. *Management Decision*.
- Chong, W. K., Man, K. L., & Kim, M. (2018). The impact of e-marketing orientation on performance in Asian SMEs: a B2B perspective. *Enterprise Information Systems*, 12(1), 4-18.
- Cooper, A.C. and Dunkelberg, W.C. (2016) "Entrepreneurship and Paths to Business Ownership," *Strategic Management Journal*, Vol. 7 (1), p.53-68.
- de Almeida Ribeiro, J., Ladeira, M. B., de Faria, A. F., & Barbosa, M. W. (2021). A reference model for science and technology parks strategic performance management: An emerging economy perspective. *Journal of Engineering and Technology Management*, 59, 101612.
- Geyskens, I., Steenkamp, J. B. E. M., Scheer, L. K., & Kumar, N. (2018). The effects of trust and interdependence on relationship commitment: A trans-Atlantic study. *International Journal of Research in Marketing*, 13(4), 303-317.
- Lai, V.S., & Li, H. (2015). Technology acceptance model for Internet banking: An invariance analysis. [Electronic version]. *Information & Management*, 42, 373- 386.
- Layland, A., & Redding, S. (2020). *Strategic Performance Management: A Communication Lens*. National Comprehensive Center at Westat.



- Liao, Y. K., Chang, C., & Truong, G. N. T. (2020). Investigating B-to-B social media implementation: E-marketing orientation and media richness perspective. *Journal of Electronic Commerce in Organizations (JECO)*, 18(1), 18-35.
- March Bradley & Soton Philip (2015), *entrepreneurship origin: a longitudinal inquiry*, Hunting ton Beach.
- Obeidat, A. M. (2021). E-Marketing and Its Impact on The Competitive Advantage. *Ilkogretim Online*, 20(5).
- Shaltoni, A. M., West, D., Alnawas, I., & Shatnawi, T. (2018). Electronic marketing orientation in the Small and Medium-sized Enterprises context. *European Business Review*, 30(3), 272-284.
- Yousaf, Z., & Majid, A. (2018). Organizational network and strategic business performance: does organizational flexibility and entrepreneurial orientation really matter?. *Journal of Organizational Change Management*, 31(2), 268-285.
- Yousaf, Z., Sahar, N., Majid, A., & Rafiq, A. (2018). The effects of e-marketing orientation on strategic business performance: Mediating role of e-trust. *World Journal of Entrepreneurship, Management and Sustainable Development*, 14(3), 309-320.
- Zohry, M. A. E. F., & Alsaied, M. (2021). The impact of Bitcoin Electronic Trust Factors on Hotel Transactions as a Mechanism for Digital Transformation in Egypt. *Journal of Association of Arab Universities for Tourism and Hospitality*.