

# International Conference on "the Third Millennium and Humanities"

May 11, 2016

کنفرانس بین المللی هزاره سوم و علوم انسانی



## اثرات استفاده از بازاریابی الکترونیکی بر موفقیت بازاریابی از دید تولیدکنندگان صنعت پلاستیک فاطمه السادات حقدوست گیلانی<sup>۱</sup>، ماهرخ مختاران<sup>۲</sup>

۱- کارشناس ارشد، مدیریت بازرگانی (مدیریت تحول)، واحد فیرزکوه، دانشگاه آزاد اسلامی، فیروزکوه، ایران.

۲- دکتری تخصصی مدیریت بازرگانی گرایش بازار یابی، واحد فیرزکوه، دانشگاه آزاد اسلامی، فیروزکوه، ایران.

N\_haghdoust@yahoo.com

### خلاصه

هدف این تحقیق بررسی تاثیر استفاده از بازاریابی الکترونیک در موفقیت بازاریابی کسب و کارهای کوچک بود. چارچوب مفهومی مشکل ساز ساختارهای بودجه بازاریابی الکترونیک، ابزارهای بازاریابی الکترونیک، فعالیتهای پیش از فروش، فعالیتهای پس از فروش، عملکرد و اثربخشی بازاریابی بود. پرسشنامه شامل ۲۸ سؤال و جامعه آماری شرکتهای تولیدی صنعت پلاستیک در حوزه استان تهران (۱۰۱۵ شرکت) بود که تعداد ۲۷۸ از طریق جدول مورگان به عنوان نمونه انتخاب شدند. یافته ها نشان داد که استفاده از ابزارهای بازاریابی الکترونیک دارای تاثیر مثبت بر فعالیتهای پیش از فروش، فعالیتهای پس از فروش و عملکرد و اثربخشی بازاریابی می باشد.

**کلمات کلیدی:** بازاریابی الکترونیکی، فعالیت های پیش از فروش، فعالیت های پس از فروش، عملکرد، اثربخشی.

### ۱. مقدمه

فرایندهای سنتی مدیریت راهبردی مشتری گرایانه برای بازارهای برخط پویا و متغیر، غیر انعطاف پذیر، غیر مؤثر و زمان بر است. ضعف دیدگاه راهبردی کلاسیک می تواند تنفر آشکار اکثر شرکت های اینترنتی از برنامه ریزی استراتژیک را توضیح دهد. یک روش برای حل مشکل استراتژی شبکه، تلفیق برنامه ریزی استراتژیک برخط با برنامه های سیستم است. این به معنی شروع یک استراتژی کلان تجارت الکترونیکی است که در جهت استراتژی معمول شرکت انعطاف پذیر بوده و به سادگی با وضعیت برخط متغیر، تطبیق یابد (علی احمدی و رضایی، ۱۳۸۷). با در نظر گرفتن شرایط رقابتی حاکم بر بازارهای جهانی، ورود به بازارهای صادراتی و کسب نتایج مطلوب از این بازارها دارای موانع و مشکلاتی است. از این رو شرکت های صادراتی تلاش می کنند بر این موانع غلبه کرده، عملکرد صادراتی خود را بهبود بخشند. این مهم امکان پذیر نمی باشد مگر آنکه مؤسسات تجاری دارای یک نظام بازاریابی علمی باشند (حسینی و همکاران، ۱۳۸۷). به عبارتی ظهور فناوری اطلاعات و رشد سریع آن باعث بروز تحولات عمیقی در تجارت گردیده است و بطور عام شیوه های کهن بازاریابی در حال نابودی است و به سرعت روشهای نوین ابداع و جایگزین آن می گردد. در این راستا همزمان با پیشرفت علوم یارانه و گسترش شبکه جهانی اینترنت استفاده از شبکه های رایانه ای برای انجام فعالیت های تجاری در خرید و فروش کالا و خدمات مورد استقبال قرار گرفته است (گیلانی نیا، ۱۳۹۴). بازاریابی الکترونیکی یکی از ابزارها و روش های جدید بازاریابی است که در نتیجه پیدایش و ظهور پدیده فناوری اطلاعات و ارتباطات (ICT) و شاخص ترین وسیله آن یعنی اینترنت و تأثیرات عمیق و گسترده اش در فرایندهای تجاری به وجود آمده است. با وجود این که اینترنت به عنوان مؤثرترین ابزار بازاریابی الکترونیکی با پوشش جهانی امکان دسترسی شرکت ها به بازارهای جهانی را میسر ساخته، اما بسیاری از شرکت ها نسبت به استفاده آن در بازارهای صادراتی سر در گم هستند (به نقل از حسینی و همکاران، ۱۳۸۷). در دنیای کنونی بسیاری از شرکتهای برای بازاریابی و فروش محصولات خود از تجارت الکترونیک استفاده می کنند. این شرکتهای به این نتیجه رسیده اند که برای بازاریابی و فروش محصولات خود می توانند اقدام به ایجاد یک وب سایت نمایند. مدیران این شرکت ها دریافته اند که بازاریابی و فروش محصولات از طریق اینترنت بسیار ساده تر از روشهای سنتی کسب و کار است زیرا به وقت کمتری نیاز دارد و هزینه آن نیز بسیار کمتر است. محیط دیجیتال به مصرف کنندگان کمک می کند تا با فراهم کردن انتخاب گسترده، ارزیابی اطلاعات، دقت و مقایسه کالاها زمان کمتری را صرف تصمیم گیری

# International Conference on "the Third Millennium and Humanities"

May 11, 2016

کنفرانس بین المللی هزاره سوم و علوم انسانی



نماینده (ایمان خان، ۱۳۸۷). 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 رقبای در یک صنعت خاص اشاره دارد. اندازه گیری و تحلیل عملکرد فعالیت های بازاریابی می تواند تاثیر قابل توجهی در افزایش نقش بازاریابان در تنظیم استراتژی های کلی شرکت داشته باشد، چرا که یکی از مهمترین دلایل عدم توجه کافی به واحد بازاریابی در برنامه ریزی کوتاه مدت و بلند مدت شرکتها، ناتوانی بازاریابان برای تعیین و اندازه گیری سهم خود در تغییرات ارزش شرکت است (نوری عسکرزاد و لباف، ۱۳۹۱). اندازه گیری عملکرد برای تعیین مسیر تحقیق، بسیار با اهمیت است. اندازه گیری عملکرد در مرکز تدوین و پیاده سازی راهبرد بازاریابی است و برای مدیران، روش و فرصتی را مهیا می کند که اثرات و الزامات تصمیمات راهبردی خود را ارزیابی کنند (اسفندیانی و همکاران، ۱۳۹۰). سازمانهای پیشرو از وسایط به عنوان ابزاری کاربردی جهت نیل به اهدافی چون رشد و توسعه فعالیتهای بازار، ایجاد رضایت در مشتریان و توزیع کنندگان و افزایش انعطاف پذیری فرآیندهای سازمانی استفاده می کنند (چانگ و وانگ، ۲۰۱۰). اولین و شاید مهمترین گام برای ورود به تجارت الکترونیک داشتن یک وبسایت با ویژگیهای مناسب است که بتواند جویندگان الکترونیکی را به خریداران الکترونیکی تبدیل کند (لو و چین، ۲۰۰۶). از سوی دیگر استراتژی های بازاریابی الکترونیکی ابزار بسیار کارآمد و کم هزینه ای جهت ورود به بازارهای جدید بوده و زمینه های ورود آسان، کم هزینه و در عین حال با ریسک پایین، به بازارها را فراهم می کند (سیدجوادی و همکاران، ۱۳۸۶). اهمیت بنگاههای کوچک کسب و کار بازتابی از قابلیت آنها برای خلق ثروت و بر اساس نقش آنها به عنوان ارائه گران شغل می باشد. آن ها بزرگترین مسئولیت را برای اشتغال در بخش خصوصی در سراسر جهان بر عهده دارند در نتیجه توسعه بنگاههای کوچک به عنوان عاملی مهم برای دستیابی به اهداف توسعه نظیر کاهش فقر، توسعه اقتصادی و پیشبرد جوامع دموکراتیک تر تلقی شده است در اروپا توجه فزاینده ای معطوف بخش بنگاههای کوچک کسب و کار و نقشی شده که کارآفرینان در تغییر اقتصاد ایفا می کنند به خصوص در وضعیت اقتصادی جهانی فعلی. این موضوع در کنشهای خط مشی اتحادیه اروپا که بنگاههای کوچک کسب و کار هدف می گیرد منعکس می شود. مزیت های حاصل از بازاریابی الکترونیکی برای شرکت های کوچک و متوسط از اهمیت بیشتری برخوردار است زیرا ریسک و هزینه های ورود به بازارها را کاهش و شرایط مساعدتری برای رقابت را فراهم می نماید (سیدجوادی و همکاران، ۱۳۸۶). اما تا کنون تحقیقی یافت نشده که برای بررسی رابطه بین اتخاذ بازاریابی الکترونیک و فعالیتهای بازاریابی بنگاههای کوچک کسب و کار اجرا شده باشد (هو و همکاران، ۲۰۱۱). لذا این تحقیق نتیجه می گیرد که اتخاذ بازاریابی الکترونیک به وسیله بنگاههای کوچک کسب و کار می تواند باعث تغییر شکل و ماهیت کسب و کار در سراسر جهان شود. فنآوری اینترنت، فناوری اطلاعات، تکنولوژیهای ارتباطی و علوم کامپیوتری باعث ایجاد کانالهای الکترونیک جدیدی برای بازاریابی شده و بیشتر شرکتهای امروز حضور آنلاین را ضروری دیده اند اما در کنار این فرصتها مسائلی در ارتباط با تغییرات این رسانه جدید تعاملی وجود دارد این مسائل بر اساس این واقعیت که بیشتر تحقیقات قبلی متمرکز بر استفاده از ابزارهای بازاریابی الکترونیک بوده است از سوی شرکتهای بزرگ با منابعی برای اتخاذ تکنولوژی جدید با نیازهای مخصوص خود به جای بنگاههای کوچک کسب و کار که دارای بودجه های محدود می باشند تشدید شده است. در نتیجه هدف این تحقیق افزودن به حجم دانش در رشته های بازاریابی الکترونیک و بنگاههای کوچک کسب و کار به وسیله تمرکز بر بررسی تاثیر اتخاذ بازاریابی الکترونیک بر موفقیت بازاریابی در بخش بنگاههای کوچک کسب و کار می باشد. مطالعات حاکی از آن است که شرکت های تجاری کوچک که محرک های توسعه اقتصادی در تمامی جوامع هستند متأسفانه فاقد تجربه سیستماتیک کافی در استفاده از مزیت رقابتی بازاریابی الکترونیکی می باشند لذا در این تحقیق محقق در پی پاسخ به این سوال است که آیا بازاریابی الکترونیک در موفقیت بازاریابی کسب و کارهای کوچک (صنعت پلاستیک استان تهران) تاثیر معنادار دارد؟

## ۲. روش پژوهش

این پژوهش از نظر هدف کاربردی و از نظر ماهیت گردآوری داده ها توصیفی پیمایشی بود. بدین منظور از مطالعات کتابخانه ای (کتابهای تألیف شده، مقالات داخلی و خارجی، مجلات علمی، پایان نامه ها و اینترنت) و مطالعات میدانی (پرسشنامه) استفاده گردید. چارچوب مفهومی متشکل از ساختارهای بودجه

<sup>1</sup> Chang and Wong

<sup>2</sup> Law and Cheung

<sup>3</sup> Ho Et al.

# International Conference on "the Third Millennium and Humanities"

May 11, 2016

کنفرانس بین المللی هزاره سوم و علوم انسانی



بازاریابی الکترونیک، ابزارهای بازاریابی الکترونیک، فعالیتهای پیش از فروش، فعالیتهای پس از فروش، عملکرد بازاریابی و اثربخشی بازاریابی بود. ابزار بررسی پرسشنامه بود. پرسشنامه طراحی شده شامل ۲۸ سؤال و ارائه آن به شرکتهای تولیدی صنعت پلاستیک در حوزه استان تهران که تعداد آنها مشتمل بر ۱۰۱۵ شرکت می شود و تعداد ۲۷۸ واحد از جدول مورگان نمونه انتخاب و از طریق پست الکترونیک و مراجعه حضوری نسبت به جمع آوری اطلاعات مبادرت و پس از آن با کمک نرم افزار آماری SPSS، ۱۸،۰ و Amos به تجزیه و تحلیل داده ها پرداخته شد.

## ۳. یافته ها

### جدول (۱): یافته های توصیفی

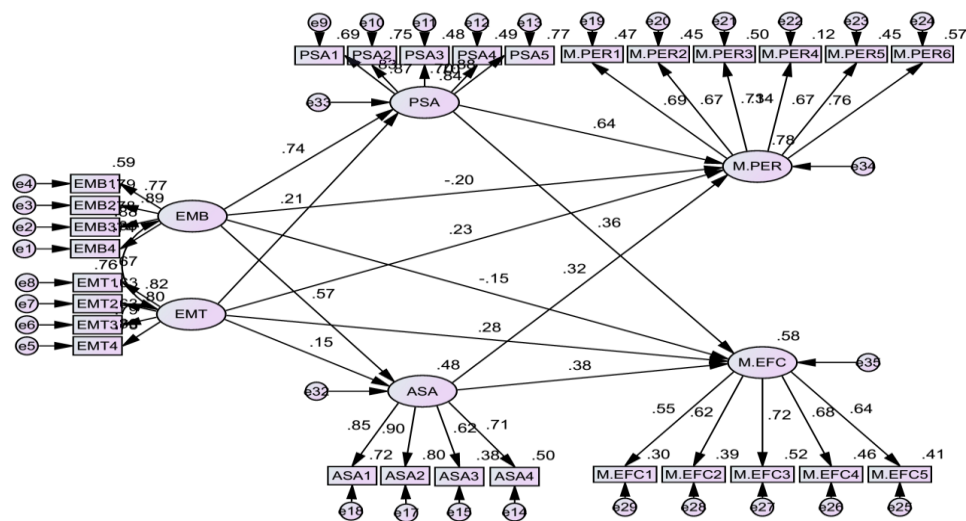
| متغیر   | تعداد               | درصد |      |
|---------|---------------------|------|------|
| جنسیت   | مرد                 | ۱۷۲  | ۶۱.۶ |
|         | زن                  | ۱۰۷  | ۳۸.۴ |
| تحصیلات | فوق دیپلم           | ۷۳   | ۲۶.۲ |
|         | لیسانس              | ۱۵۳  | ۵۴.۸ |
| سن      | فوق لیسانس و بالاتر | ۵۳   | ۱۹.۰ |
|         | بیست تا سی          | ۹۵   | ۳۴.۱ |
|         | سی تا چهل           | ۱۱۳  | ۴۰.۵ |
|         | چهل تا پنجاه        | ۵۲   | ۱۸.۶ |
|         | بالای پنجاه         | ۱۹   | ۶.۸  |

جدول شماره یک نشان می دهد که از ۲۷۹ نفر نمونه پژوهش ۱۷۲ نفر مرد و ۱۰۷ نفر زن بوده اند. در زمینه تحصیلات بالاتر از ۵۴ درصد (۱۵۳ نفر) دارای تحصیلات کارشناسی و کسانی که تحصیلات فوق لیسانس و بالاتر داشتند (۵۳ نفر) کمتر از بقیه بودند. همچنین از جنبه متغیر سن نتایج نشان داد که ۴۰ درصد نمونه پژوهش در سن سی تا چهل سال قرار داشتند و بالای پنجاه سال با ۱۹ نفر کمترین فراوانی سنی بودند. در ادامه مدل معادلات ساختاری، نشان داد که اولاً خروجی نرم افزار نشان دهنده مناسب بودن مدل ساختاری بود نسبت به  $\chi^2$  به  $df(923, 317)$  تقسیم بر ۳۳۷ برابر با  $(2/73)$  زیر ۳ می باشد. بنابراین مقدار  $\chi^2$  مقدار مناسب و پایینی بود. میزان  $RMSEA = 0/066$  نیز نشان دهنده مناسب بودن برازش مدل ساختاری بود. به عبارت دیگر داده های مشاهده شده تا میزان زیادی منطبق بر مدل مفهومی تحقیق است. مقدار  $NFI, IFI, RFI, NNFI$  و  $CFI$  بالای ۹۰ درصد محاسبه شده که نشان دهنده برازش بالای مدل می باشد.

# International Conference on "the Third Millennium and Humanities"

May 11, 2016

کنفرانس بین المللی هزاره سوم و علوم انسانی



Chi Square: 923.317 Df: 337 p.value: 0.000 RMSEA: 0.079

شکل 1: مدل ساختاری در حالت استاندارد

جدول (۲): شاخص های برازش مدل

| مقدار قابل قبول  | مقدار بدست آمده | شاخص های برازش    |
|------------------|-----------------|-------------------|
| پایین تر از ۳    | ۲/۷۳            | Chi.squar/df      |
| پایین تر از ۰,۰۸ | ۰/۰۷۹           | RMSEA             |
| پایین تر از ۰,۰۵ | ۰,۰۰۰           | P.Value           |
| بالای ۹۰ درصد    | درصد ۹۱-۹۹      | IFI,RFI,NNFI, NFI |

جدول (۳): مدل ساختاری در حالت معنی داری

| نتیجه | P معنی داری | ت معنی داری | ضریب مسیر | روابط |                        |                              |
|-------|-------------|-------------|-----------|-------|------------------------|------------------------------|
| تایید | ***         | ۱۰,۳۷۹      | .۷۴۲      | <---  | فعالیت های پیش از فروش | بودجه بازاریابی الکترونیک    |
| تایید | ***         | ۳,۴۱۹       | .۲۱۴      | <---  | فعالیت های پیش از فروش | ابزارهای بازاریابی الکترونیک |
| تایید | ***         | ۵,۸۵۸       | .۵۶۸      | <---  | فعالیت های پس از فروش  | بودجه بازاریابی الکترونیک    |
| رد    | .۰۹۵        | ۱,۶۶۹       | .۱۵۱      | <---  | فعالیت های پس از فروش  | ابزارهای بازاریابی الکترونیک |
| رد    | .۱۷۷        | -۱,۳۵۱      | -.۱۹۸     | <---  | عملکرد بازاریابی       | بودجه بازاریابی الکترونیک    |

# International Conference on "the Third Millennium and Humanities"

May 11, 2016

کنفرانس بین المللی، هزاره سوم و علوم انسانی

Center of  
Development of  
Modern Training  
مؤسسه توسعه آموزش  
مدرن

|                              | ۰.۳۹۹ | -۰.۸۴۲ | -۰.۱۴۹ | اثر بخشی بازاریابی | <---               | مؤسسه توسعه بازاریابی |
|------------------------------|-------|--------|--------|--------------------|--------------------|-----------------------|
| الکترونیک                    |       |        |        |                    |                    |                       |
| ابزارهای بازاریابی الکترونیک | تایید | ۰.۰۰۶  | ۲.۷۵۶  | ۰.۲۲۷              | عملکرد بازاریابی   | <---                  |
| ابزارهای بازاریابی الکترونیک | تایید | ۰.۰۰۶  | ۲.۷۳۸  | ۰.۲۸۰              | اثر بخشی بازاریابی | <---                  |
| فعالیت های پیش از فروش       | تایید | ***    | ۴.۱۸۵  | ۰.۶۳۷              | عملکرد بازاریابی   | <---                  |
| فعالیت های پس از فروش        | تایید | ***    | ۴.۳۱۷  | ۰.۳۷۸              | اثر بخشی بازاریابی | <---                  |
| فعالیت های پس از فروش        | تایید | ***    | ۴.۵۶۸  | ۰.۳۱۹              | عملکرد بازاریابی   | <---                  |
| فعالیت های پیش از فروش       | تایید | ۰.۰۴۳  | ۲.۰۲۰  | ۰.۳۵۶              | اثر بخشی بازاریابی | <---                  |

#### ۴. نتیجه گیری

در دنیای رقابتی کنونی، پذیرش و استفاده بازاریابی الکترونیکی توسط شرکتها به منظور ایجاد و حفظ مزیت رقابتی به یک ضرورت تبدیل شده است. در واقع، امروزه بازاریابی الکترونیکی به یک عامل مهم تعیین کننده در موفقیت آینده شرکت ها تبدیل شده و تغییراتی را در شکل رقابت بوجود آورده است. شرکت می تواند با کمترین مشارکت و مداخله انسان اطلاعات بسیاری را در دسترسی مشتریان قرار دهد. علاوه بر مزیت حجم اطلاعات نسبت به سایر ابزارهای ارتباطی، اطلاعات را می توان به گونه ای ارائه نمود که درک و پردازش آن برای مشتری بسیار آسان باشد. با مشتریان ارتباطات تک به تک و نزدیکی را برقرار نماید و با جمع آوری اطلاعات و انجام تحقیقات بازار با سرعت و هزینه اندک محصولات و خدمات را مطابق با نیازها و خواسته های مشتریان ارائه نماید. مبادلات و تعاملات خود را با سرعت بیشتر و کمترین میزان مداخله و مشارکت انسان در فرایند مبادله انجام دهند. نتایج این پژوهش نشان داد که میزان تاثیر بودجه بازاریابی الکترونیک بر فعالیت های پیش از فروش به میزان (۰/۷۴)، میزان تاثیر ابزارهای بازاریابی الکترونیک بر فعالیت های پیش از فروش به میزان (۰/۵۶)، میزان تاثیر ابزارهای بازاریابی الکترونیک بر عملکرد بازاریابی به میزان (۰/۲۲)، میزان تاثیر ابزارهای بازاریابی الکترونیک بر اثر بخشی بازاریابی به میزان (۰/۲۸)، میزان تاثیر فعالیت های پیش از فروش بازاریابی الکترونیک بر عملکرد بازاریابی به میزان (۰/۶۳)، میزان تاثیر فعالیت های پس از فروش بازاریابی الکترونیک بر عملکرد بازاریابی به میزان (۰/۳۱)، میزان تاثیر فعالیت های پیش از فروش بازاریابی الکترونیک بر اثر بخشی بازاریابی به میزان (۰/۳۱) و میزان تاثیر فعالیت های پیش از فروش بازاریابی الکترونیک بر اثر بخشی بازاریابی به میزان (۰/۳۵) در سطح معنی داری کمتر از ۰/۰۵ معنادار می باشد. این نتیجه تایید کننده مطالعات عید و گوهری<sup>۴</sup> (۲۰۱۳) نیز می باشد. براساس این یافته ها پیشنهاد می گردد شرکت های تولیدی صنعت پلاستیک برای افزایش فروش، کاهش هزینه ها (بازاریابی)، جمع آوری اطلاعات بازار، اخذ نمایندگی، تأسیس شعب جدید و انتشار تبلیغات) و به دست آوردن یک مزیت رقابتی در بازار، پایگاه داده شرکت خود را تقویت کنند و به پایگاه داده دیگر متصل شوند. همچنین پیشنهاد می گردد مدیر بازاریابی نسبت بخش بندی بازار هدف خود اقدام نموده و از طریق این موضوع نسبت به بودجه بندی فعالیت های قبل از فروش اقدام نماید. در بودجه بندی به روش وسیله-هدف توجه بیشتری گردد. این روش به هدفمند کردن فعالیتها کمک شایانی می نماید. بودجه بازاریابی الکترونیک از طریق تکنیک داده کاوی مورد بازنگری قرار گیرد. این تکنیک به مدیران در فهم درست رفتارهای جاری مشتری کمک و امکان برنامه ریزی را در اختیار آنان قرار دهند. بصورت ادواری هر یک از ابزارهای بازاریابی الکترونیکی مورد بررسی قرار گرفته و مشتریان با هر یک از ابزارها سنجیده شوند. این موضوع سبب افزایش اثر بخشی

<sup>4</sup> Eid and El-Gohary

# International Conference on "the Third Millennium and Humanities"

May 11, 2016

کنفرانس بین المللی هزاره سوم و علوم انسانی



بازاریابی می شود. از سرویس پیامک در شبکه های اجتماعی موبایلی بیشتر استفاده گردد. این پیامک ها شانس بالاتری برای خواندن شدن نسبت به پیامک های تحت شبکه های مخابرات دارد. در شبکه های اجتماعی گروه های مرجع شناسایی و از طریق آنها محصولات معرفی شود.

## مراجع

۱. علی احمدی، ع.ل.، رضایی، م. (۱۳۸۷). شناخت انواع مدل های بازاریابی الکترونیکی در راستای توسعه تجارت الکترونیک. مدیریت فردا، دوره هفتم، شماره نوزدهم. ۳-۱۱.
۲. حسینی، ا.، قاضی زاده، م. عباسی اسفناجی، ح. (۱۳۸۷). بررسی تأثیر به کارگیری بازاریابی الکترونیکی بر عملکرد صادراتی صادرکنندگان نمونه بخش صنعت در سال های ۱۳۷۹-۸۴ (با تأکید بر اینترنت). رفتار دانشور، سال پانزدهم، شماره سی و دوم، ۱۲۵-۱۴۱.
۳. گیلانی نیا، شهرام (۱۳۹۴). بازاریابی صنعتی، چاپ سوم. تهران: کادوسان.
۴. ایمان خان، ن. (۱۳۸۷). رفتار مصرف کننده در بازاریابی دیجیتال. فصلنامه مدیریت. سال پنجم، شماره یازدهم، ۸۱-۸۸.
۵. نوری عسکرنژاد، ب.، لباف، ح. (۱۳۹۱). پارادایم های اندازه گیری عملکرد فعالیت های بازاریابی، مجله تدبیر، شماره دویست و چهل و یک، ۳۲-۴۴.
۶. اسفندیانی، م.ر.، دقیقی اصل، ع.ر.، اسماعیلی آهنگر کلایی، ا. (۱۳۹۱). اثر اینترنت بر عملکرد بازاریابی بیمه عمر، پژوهشنامه بیمه، سال بیست و ششم، شماره دوم، ۸۳-۱۱۳.
7. Chang, H. H., and Wong, K. H. (2010). Adoption of e-procurement and participation of e-marketplace on firm performance: Trust as a moderator. *Information & Management*, 47(5-6), 262-270.
8. Law, R., and Cheung, C. (2006). A study of the perceived importance of the overall website quality of different classes of hotels. *International Journal of Hospitality Management*, 25(3), 525-531.
۹. سیدجوادین، س.ر.، اسفندیانی، م.ر.، آقازاده، ه. (۱۳۸۶). بررسی استراتژی های بازاریابی در بازارهای الکترونیکی مورد مطالعه شرکت های تولیدی برتر ایران. فصلنامه پژوهشنامه بازرگانی، شماره چهل و دوم، ۸۳-۱۱۷.
10. Ho, Y.C., Fang, H.C., & Lin, J.F. (2011). Technological and design capabilities: Is ambidexterity possible? *Management Decision*, 49(2), 208-225.
11. Eid, Riyad., and Hatem, El-Gohary. (2013). *The Service Industries Journal*, 33:1, 31-50