

## نقش موتورهای جستجو در توسعه مدل های کسب و کار الکترونیکی

مینا نقی پور / یحیی خونساری

### چکیده:

امروزه درصد بسیاری از مدیران فناوری اطلاعات، موتورهای جستجو را در کنار مزایای اقتصادی آن می بینند. این مسئله در مورد مدیران استراتژیک سازمان ها و شرکت های فناوری اطلاعات بسیار پر رنگ تر و برجسته تر خود نمایی می کند. مدیران استراتژیک پورتال ها، جستجوگرها را به عنوان یک استراتژی "تکاملی" و یا حتی نوعی استراتژی "توسعه محصول" و در پی آن "توسعه بازار" می دانند. اینها همه نشان از آن دارند که نگرشی که به یک موتور جستجو وجود دارد، نگرشی دو جنبه ای است که حتی گاهی کفه تجاری آن سنگینی بیشتری می کند. پژوهش حاضر با هدف تحلیل نقش موتورهای جستجو در توسعه مدل های کسب و کار انجام گرفته است.

جامعه آماری این مطالعه، بنگاه های کسب و کار سطح شهر تهران می باشند که تعداد آن ها ۴۲۶ نفر شناسایی شد که با استفاده از فرمول کوکران، نمونه ۲۰۲ نفری به روش نمونه گیری تصادفی طبقه ای برای این مطالعه انتخاب شد. برای تخمین مدل نیز از نرم افزار SPSS استفاده شده است. نتایج تخمین نشان داد که استفاده از موتورهای جستجو، تاثیر مثبت و معنی داری بر توسعه مدل های کسب و کار دارد؛ هر چند این تاثیر مثبت در مورد مولفه های گوناگون متفاوت می باشد.

کلیدواژه ها : موتورهای جستجو، مدل های کسب و کار

### مقدمه

امروزه با توجه به شدت یافتن رقابت بنگاه ها و افزایش امکان کپی برداری از ایده های تجاری، داشتن یک طرح منطقی و مستحکم برای کسب و کار، به صورت یک باید درآمده است که در نبود آن، بنگاه ها دچار لغزش ها و تغییر جهت های مختلف خواهند شد. این مدل به بنگاه کمک می کند تا با رویکردی برون نگر به مدیریت کسب و کار خود بپردازد و امور شرکت را به سردرگمی، تشویش و شانس و اقبال وا نگذارد.

امروزه درصد بسیاری از مدیران فناوری اطلاعات، موتورهای جستجو را در کنار مزایای اقتصادی آن می بینند. این مسئله در مورد مدیران استراتژیک سازمان ها و شرکت های فناوری اطلاعات بسیار پر رنگ تر و برجسته تر خود نمایی می کند. مدیران استراتژیک پورتال ها، جستجوگرها را به عنوان یک استراتژی "تکاملی" و یا حتی نوعی استراتژی "توسعه محصول" و در پی آن "توسعه بازار" میدانند. اینها همه نشان از آن دارند که نگرشی که به یک موتور جستجو وجود دارد، نگرشی دو جنبه ای است که حتی گاهی کفه تجاری آن سنگینی بیشتری میکند. اما چرایی این نگاهها قطعا دلیل خاصی دارد.

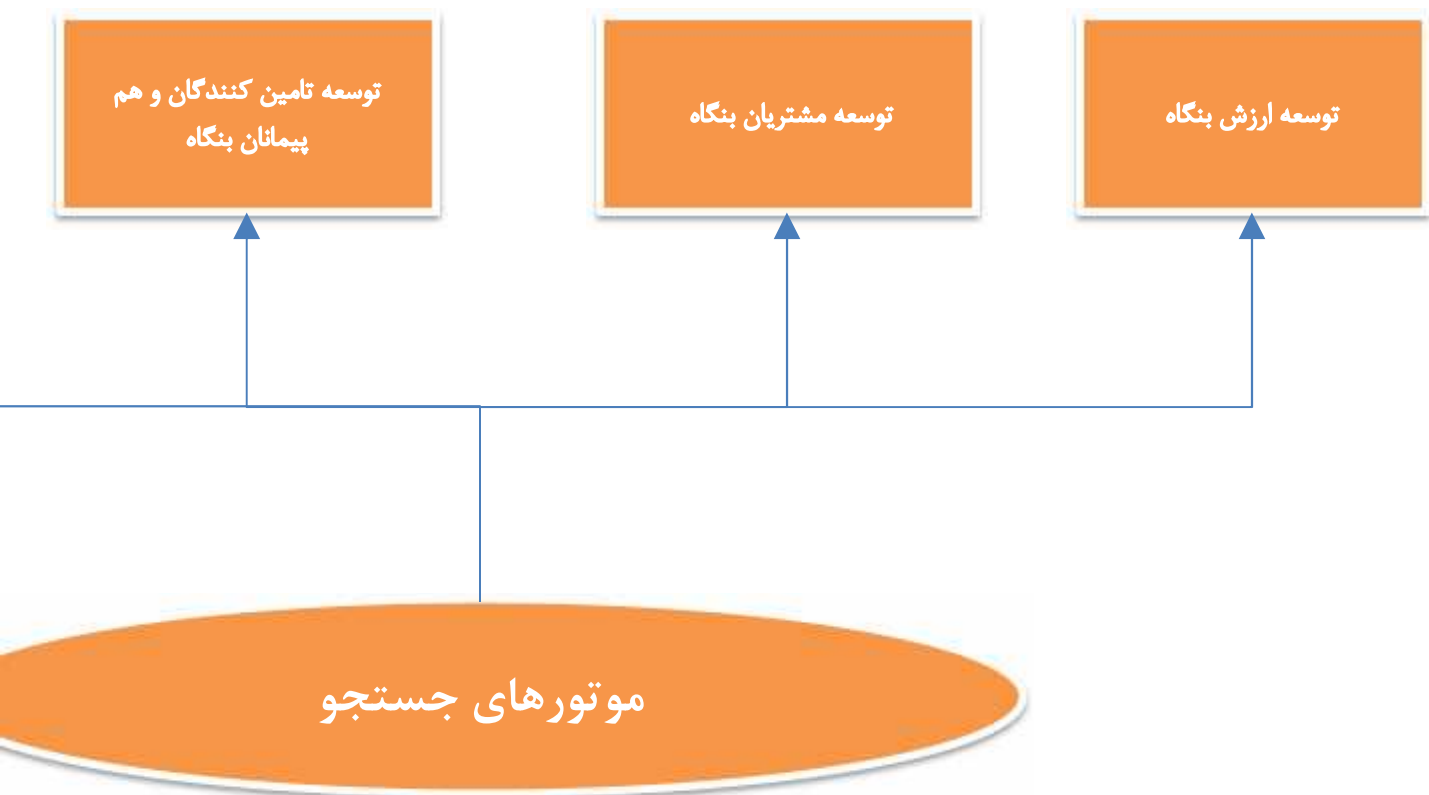
با توجه به مطالب گفته شده، در این مطالعه قصد داریم به بررسی تاثیر موتورهای جستجو بر توسعه مدل های کسب و کار بپردازیم، تا از این طریق بتوان گامی در توسعه مدلهای کسب و کار برداریم.

نقش پررنگی که موتورهای جستجوگر در توسعه و گسترش تجارت مبتنی بر اینترنت داشتند برای بسیاری مشخص و روشن است. در تعریف ساده و بیان مزیت های موتور جستجوگر می توان اینطور بیان کرد: "موتور جستجوگر کمک میکند تا نیاز به حفظ کردن اسامی از بین برود و چیزهای جدید و بهتر را زودتر ببینیم" همیشه این وب سایت های فروش آنلاین بزرگ نیستند که محصولات مورد علاقه شما را در لیست کالاهای مورد فروش خود قرار می دهند. ممکن است یک فروشگاه کوچک کاملا نا آشنا محصول مورد علاقه شما را یک ماه زودتر از هر فروشگاه بزرگ دیگر بر روی وب عرضه کند.

در سال های اخیر موتورهای جستجوگر به عنوان راهنمای مطلق تجارت شناخته می شوند. طبق آخرین بررسی های انجام شده در سال ۲۰۱۵ در آمریکای شمالی و کانادا مبلغی در حدود ۵,۷۵ میلیارد دلار هزینه جهت انجام بازاریابی موتورهای جستجو پرداخت شده است که این رقم بسیار بالا حاکی از اهمیت زیاد موتورهای جستجو بعنوان یک ابزار موفق تبلیغاتی برای شرکتهاییست که به نوعی خدماتی را برای کاربران ارائه می دهند. موفقیت موتورهای جستجو در جذب و کسب این اعداد بالا همگی مدیون ترافیک بالاییست که این موتورها دارند. در صورتی که میزان مراجعه به موتورهای جستجو با افت مواجه شود و یا به هر دلیلی اعتماد کاربر به موتور از بین برود، میزان تبلیغات انجام شده بر روی موتورهای جستجوگر نیز با افت مواجه شده و شاید داشتن رویای یک موتور جستجوگر پولساز هرگز در ذهن هیچ مدیر استراتژیکی جلب توجه نکند.

اما علی رغم اهمیت موضوع، تا به حال در کشورمان مطالعه ای به بررسی نقش موتورهای جستجو در توسعه مدل های کسب و کار نپرداخته است که این مطالعه در این راستا می باشد.

## مدل تحقیق



### روش تحقیق

این تحقیق از لحاظ هدف در دسته تحقیقات توصیفی است که به شیوه همبستگی صورت می گیرد زیرا در آن از تکنیک آماری که به بررسی رابطه همبستگی بین متغیرها میپردازد استفاده شده است؛ اما روش انجام تحقیق مذکور بر مبنای هدف استفاده تحقیق از نوع کاربردی میباشد زیرا با به کارگیری نظریه ها و برخی علوم رفتاری و مدیریت و آمار در جامعه ی آماری نتایجی به دست می آید که برای آن دسته از سازمان ها و موسساتی که در حوزه جامعه آماری قرار میگیرند قابل استفاده و کاربرد میباشد. درضمن تحقیق حاضر از بعد گردآوری داده ها از نوع تحقیقات پیمایشی است و از ابزار پرسشنامه جهت گردآوری داده ها استفاده

شده است و از بعد زمان یک تحقیق مقطعی محسوب می شوند زیرا داده های لازم جهت آزمون فرضیه ها با ابزار پرسشنامه جمع آوری شده است.

### بازاریابی الکترونیکی (اینترنتی)

بازاریابی اینترنتی در اصل هنر استفاده از روشهای مختلف تبلیغاتی در وب و تکنیکهای ترویج و اطلاع رسانی در اینترنت برای مدیریت جریان فروش کالا و خدمات از طریق اینترنت می باشد.  
سه ابزار اصلی برای مدیریت بر بازارهای اینترنتی عبارتند از:

(۱) رتبه بندی موتورهای جستجو

(۲) تبلیغات و آگهی های اینترنتی

(۳) گسترش ارتباطات

مدیریت توسعه فروش بوسیله بازاریابی الکترونیکی عبارتست از گسترش دایره فعالیت شرکت با تبدیل کردن نام کالا و یا خدمات به عنوان شاخصهای تجاری بازار بواسطه حضور در تمام نقاط ممکن برای تماس با مشتریان هدف. این کار با شناسایی و تمرکز بر روی این نقاط به عنوان کانالهای اصلی بازاریابی صورت میگیرد و این امکان را به وجود می آورد که وبسایت شما مستقیماً به جامعه هدف متصل شود. به طور خلاصه بازاریابی اینترنتی در مورد ایجاد کانالهای برخط بازاریابی برای مشتریان شما است و این امکان را دارد که سریعاً مورد تجزیه و تحلیل قرار گیرد و از آن گزارش گیری شود.

### عملکرد کسب و کار

یکی از سوالات مهم در کسب و کار این بوده است که، چرا برخی از سازمانها در حالی که سازمانهای دیگر شکست خورده اند، موفق هستند. عملکرد سازمانی، مهمترین مساله برای سازمانهای انتفاعی و غیر انتفاعی است. اطلاع از عوامل تاثیرگذار بر عملکرد سازمان برای مدیران بسیار مهم بوده است، زیرا این مساله برای برداشتن قدم های مناسب در آغاز حائز اهمیت است. با این حال،

تعریف، مفهوم سازی، و اندازه گیری عملکرد کار آسانی نیست. محققان تعاریف و عقاید مختلفی در مورد عملکرد سازمانی داشته اند، ولی هنوز به عنوان یک مساله جنجال برانگیز باقی مانده است (بارنی<sup>۱</sup>، ۱۹۹۷).  
عملکرد در لغت یعنی حالت یا کیفیت کارکرد. بنابراین عملکرد سازمانی یک سازه کلی است که بر چگونگی انجام عملیات سازمانی اشاره دارد (رهنورد، ۱۳۸۷).

### جامعه آماری و نمونه آماری تحقیق

جامعه آماری: جامعه آماری این مطالعه، بنگاههای کسب و کار سطح شهر تهران می باشند که تعداد آن ها ۴۲۶ عدد شناسایی شد. نمونه آماری: در این پژوهش از نظرات خبرگان، مدیران و کارشناسان ارشد بنگاه های کسب و کار به صورت تصادفی نمونه گیری شده اند، که با استفاده از فرمول کوکران، نمونه ۲۰۲ نفری به روش نمونه گیری تصادفی برای این مطالعه انتخاب شد. برای جمع آوری اطلاعات لازم جهت بررسی و آزمون فرضیه ها از پرسشنامه استفاده شده است.

این کار، نخست از طریق ارزیابی دقیق ادبیات موضوع انجام شد. بعد از تنظیم پرسش نامه و قبل از نظر سنجی، پرسش نامه توسط نه نفر از خبرگان بررسی و تأیید گردید. همچنین روایی توسط ضریب KMO نیز سنجیده شده است. که کفایت نمونه گیری را نشان می دهد. پس از تأیید روایی پرسشنامه و اعمال اصلاحات مورد نیاز، پرسشنامه در بین نمونه توزیع شد. نتایج حاصل از این نظر سنجی مورد تجزیه و تحلیل قرار گرفت.

در این پژوهش، برای پایایی از ضریب آلفا کرونباخ استفاده شد. ضریب آلفای کرونباخ، یکی از مورد استفاده ترین ابزارهای سنجش پایایی است. بطور کلی، مقیاسی، پایاست که از ارزش ۰/۷ بیشتر برخوردار باشد. در ۲۵ پرسش نامه هایی که پیش آزمون شدند برای ضریب مورد نظر مقدار ۰/۷۴۷ بدست آمد.

<sup>1</sup> Barney

## تحلیل توصیفی داده ها

ابزار اندازه گیری شامل پرسشنامه با ۴ پرسش درخصوص مشخصات جمعیت شناختی (جنسیت، تحصیلات، سن و سابقه کاری) و ۲۲ سوال مطرح شد.

در این پژوهش برای پاسخگویی به سوالات پرسشنامه از طیف لیکرت استفاده شده است. و برای ۵ گزینه پرسشنامه که شامل؛ خیلی کم، کم، متوسط، زیاد و خیلی زیاد هستند، به ترتیب ارزشهای عددی ۱، ۲، ۳، ۴ و ۵ در نظر گرفته شده است. توزیع فراوانی نمونه آماری از نظر جنسیت: نزدیک به ۶۸ درصد از پاسخ دهندگان مرد و ۳۲ درصد آن ها زن بوده‌اند. که از این مورد می‌توان این گونه استنباط کرد که تعداد مردان، در نمونه بیشتر از زنان بوده و مدیریت منابع انسانی نمونه باید در تصمیم گیری‌ها و سیاست‌گذاری‌های خود به این مهم توجه کرده و سیاست‌هایی متناسب با حجم بیشتر کارکنان مرد، اتخاذ کند.

توزیع فراوانی نمونه آماری از نظر سطح تحصیلات: بیشترین درصد فراوانی متعلق به کارشناسی و کمترین درصد فراوانی نیز متعلق به دکتری است. همان طور که ملاحظه می‌شود بیش از نیمی از نیروی کار در نمونه دارای مدرک تحصیلی کارشناسی و بالاتر هستند، این نوید را به نمونه می‌دهد که نمونه با نیرویی تحصیل کرده و نخبه مواجه است.

توزیع فراوانی نمونه آماری از نظر سابقه کاری: بیشترین سابقه کاری مربوط به ۱۳-۱۸ سال و کمترین مربوط به ۲۵-۳۰ سال می‌باشد. همان‌طور که ملاحظه می‌شود نیمی از کارکنان بیش از سیزده سال سابقه کار دارند و با محیط و قوانین نمونه کاملاً آشنایی دارند.

توزیع فراوانی نمونه آماری از نظر سن: بیشترین سن مربوط به ۴۱ تا ۵۰ سال و کمترین مربوط به بیشتر از ۵۰ سال می‌باشد. توجه به اینکه بیش از سی درصد از کارکنان در سن ۴۰-۵۰ سال قرار دارند می‌توان عنوان کرد که نمونه از این نظر در وضعیت خوبی قرار دارد.

## متغیرهای تحقیق

➤ متغیر مستقل: متغیری است که اثر گذار است و رفتار آن مورد بررسی قرار می‌گیرد. در این مطالعه، متغیر مستقل، استفاده از موتورهای جستجو و جو می‌باشد.

➤ متغیر وابسته: این متغیر از متغیر مستقل اثر می پذیرد و تغییرات آن در اثر تغییر یا تغییرات متغیر مستقل ایجاد می گردد. در این مطالعه، متغیر وابسته توسعه مدل های کسب کار می باشد.

### توصیف متغیرهای تحقیق

۱. توسعه ارزش بنگاه: سوالات ۱ تا ۴ پرسشنامه به توسعه ارزش بنگاه اختصاص دارد. میانگین و انحراف معیار نظرات افراد نمونه آماری در مورد این متغیر در جدول شماره ۱ نشان داده شده است.

جدول ۱: مشخصه های آماری گویه های مولفه توسعه ارزش بنگاه

| فراوانی پاسخ ها |    |       |      |              | انحراف<br>معیار | میانگین<br>ن | مد | ردیف |
|-----------------|----|-------|------|--------------|-----------------|--------------|----|------|
| خیلی<br>کم      | کم | متوسط | زیاد | خیلی<br>زیاد |                 |              |    |      |
| ۲۳              | ۴۷ | ۳۳    | ۵۷   | ۴۲           | ۰/۴۹            | ۲/۸۷         | ۴  | ۱    |
| ۲۶              | ۵۰ | ۲۸    | ۵۹   | ۳۹           | ۰/۳۸            | ۳/۱۵         | ۴  | ۲    |
| ۲۹              | ۴۱ | ۳۶    | ۶۰   | ۳۶           | ۰/۵۲            | ۲/۹۵         | ۴  | ۳    |
| ۲۷              | ۴۷ | ۳۲    | ۵۵   | ۴۱           | ۰/۵۴            | ۳/۱۲         | ۴  | ۴    |

۲. توسعه مشتری: سوالات ۵ تا ۸ پرسشنامه به توسعه مشتری اختصاص دارد. میانگین و انحراف معیار نظرات افراد نمونه آماری در مورد این متغیر در جدول شماره ۲ نشان داده شده است.

جدول ۲: مشخصه های آماری گویه های مولفه توسعه مشتری

| فراوانی پاسخ ها |    |       |      |              | انحراف<br>معیار | میانگین<br>ن | مد | ردیف |
|-----------------|----|-------|------|--------------|-----------------|--------------|----|------|
| خیلی<br>کم      | کم | متوسط | زیاد | خیلی<br>زیاد |                 |              |    |      |
| ۲۱              | ۵۹ | ۳۷    | ۵۳   | ۳۲           | ۰/۵۱            | ۳/۰۳         | ۲  | ۵    |
| ۲۴              | ۵۸ | ۳۶    | ۵۰   | ۳۴           | ۰/۲۹            | ۲/۴۴         | ۲  | ۶    |
| ۲۴              | ۵۵ | ۳۹    | ۵۵   | ۲۹           | ۰/۷۳            | ۳/۴۶         | ۲  | ۷    |
| ۲۲              | ۵۲ | ۳۶    | ۵۴   | ۳۸           | ۰/۵۶            | ۳/۶۵         | ۴  | ۸    |

۳. توسعه تامین کنندگان و هم پیمانان: سوالات ۹ تا ۱۲ پرسشنامه به توسعه تامین کنندگان و هم پیمانان اختصاص دارد. میانگین و انحراف معیار نظرات افراد نمونه آماری در مورد این متغیر در جدول شماره ۳ نشان داده شده است.

جدول ۳: مشخصه های آماری گویه های مولفه توسعه تامین کنندگان و هم پیمانان

| فراوانی پاسخ ها |    |       |      |              | انحراف<br>معیار | میانگین | مد | ردیف |
|-----------------|----|-------|------|--------------|-----------------|---------|----|------|
| خیلی<br>کم      | کم | متوسط | زیاد | خیلی<br>زیاد |                 |         |    |      |
| ۴۲              | ۴۵ | ۳۰    | ۴۸   | ۳۷           | ۰/۵۳            | ۳/۳۴    | ۴  | ۹    |
| ۵۳              | ۳۹ | ۲۵    | ۵۰   | ۳۵           | ۰/۴۱            | ۳/۶۵    | ۱  | ۱۰   |
| ۲۹              | ۴۹ | ۲۹    | ۵۱   | ۴۴           | ۰/۳۹            | ۲/۵۵    | ۴  | ۱۱   |
| ۵۰              | ۳۳ | ۳۵    | ۴۴   | ۴۰           | ۰/۳۳            | ۲/۷۶    | ۱  | ۱۲   |



۴. توسعه نوآوری: سوالهای ۱۳ تا ۱۷ پرسشنامه به توسعه نوآوری اختصاص دارد. میانگین و انحراف معیار نظرات افراد نمونه آماری در مورد این متغیر در جدول شماره ۴ نشان داده شده است.

جدول ۴: مشخصه های آماری گویه های توسعه نوآوری

| فراوانی پاسخها |    |       |      |              | انحراف<br>معیار | میانگین | مد | ردیف |
|----------------|----|-------|------|--------------|-----------------|---------|----|------|
| خیلی<br>کم     | کم | متوسط | زیاد | خیلی<br>زیاد |                 |         |    |      |
| ۲۴             | ۵۸ | ۴۴    | ۴۴   | ۳۲           | ۰/۵۵            | ۳/۲۳    | ۲  | ۱۳   |
| ۹              | ۶۲ | ۳۸    | ۵۳   | ۴۰           | ۰/۷۱            | ۲/۴۳    | ۲  | ۱۴   |
| ۹              | ۵۳ | ۳۹    | ۵۹   | ۴۲           | ۰/۵۳            | ۳/۵۴    | ۴  | ۱۵   |
| ۲۶             | ۵۵ | ۳۳    | ۵۰   | ۳۸           | ۰/۶۱            | ۳/۳۴    | ۲  | ۱۶   |
| ۲۲             | ۶۱ | ۲۹    | ۴۷   | ۴۳           | ۰/۴۰            | ۲/۶۴    | ۲  | ۱۷   |

بودن

آزمون نرمال

متغیرهای مطالعه

جهت بررسی وجود رابطه معنا دار بین متغیرهای پژوهش، از زمون کولموگروف اسمیرنف جهت بررسی نرمال بودن هر یک از متغیرهای پژوهش استفاده کردیم و مشخص شد متغیرهای پژوهش دارای توزیع نرمال هستند.

آزمون فرضیات

| تأیید<br>رد | Cox &<br>Snell R<br>Square | ضریب<br>همبستگی<br>R | مسیر  | فرضیه   |
|-------------|----------------------------|----------------------|---|---------|
| تأیید       | ۰/۲۴                       | ۰/۵۳۴                | رابطه بین استفاده از موتورهای جستجو و توسعه ارزش بنگاه    | فرضیه ۱ |
| تأیید       | ۰/۳۵                       | ۰/۵۱۱                | رابطه بین استفاده از موتورهای جستجو و توسعه مشتریان بنگاه | فرضیه ۲ |

|   |      |       |  |         |
|---|------|-------|--|---------|
| تأیید   | ۰/۱۹ | ۰/۷۱۲ | رابطه بین استفاده از موتورهای جستجو و توسعه تامین کنندگان و هم پیمانان | فرضیه ۳ |
| تأیید   | ۰/۱۶ | ۰/۴۶۵ | رابطه بین استفاده از موتورهای جستجو و توسعه نوآوری                     | فرضیه ۴ |
| همه فرضیه ها در سطح اطمینان ۹۵٪ معنی دار می باشد. |      |       |  |         |

### نتیجه گیری

اگر یک طرح تجاری به خوبی طراحی و اجرا شود، شکوفائی و حیات بلندمدت بنگاه را تضمین می کند. مهمترین اثربخشی یک طرح تجاری در مرحله نوشتن طرح به وقوع می پیوندد، چرا که باعث شفاف تر شدن دیدگاه ها و همگرایی بیشتر مجموعه های درون سازمانی می شود و این امر مستقل از این است که لزوماً آن طرح عیناً اجرا شود. در واقع، مرحله تفکر و برنامه ریزی جهت خلق طرح کسب و کار سبب می شود مدیران و کارکنان بنگاه به جای تمرکز صرف بر موقعیت و محدودیت های فعلی، به دنبال تصویر بهینه آینده بنگاه خود باشند. همچنین راهبردها و مأموریت شرکت مشخص تر می شود.

لازم به ذکر است که به طور معمول، یک مدل کسب و کار در طی مسیر رشد و تکامل بنگاه به صورت مستمر مرور می شود تا مجموعه اهداف و برنامه های آن با آنچه در عمل اجرا می شود یا به وقوع می پیوندد، مقایسه شده و برنامه ها و اقدامات اصلاحی انجام گیرد. بالاخص در زمان هایی که اهداف مالی بنگاه برآورده نمی شود، لزوم بازنگری و تغییرات مدل کسب و کار شرکت بیشتر می شود.

لذا مدل کسب و کار باید به گونه ای باشد تا بتواند به نوعی دارای فرآیند خودارزیابی باشد و بتوان آن را به طور مداوم مورد تصحیح قرار داد. این ارزیابی ها و بازنگری های مداوم، در اثر یادگیری از تجربیات، تغییرات بازار، تغییرات تکنولوژی ها و سایر تحولات و تغییرات ممکن، بعضی فعالیت ها و برنامه های جدید به کار گرفته می شوند و برخی از رؤس فعالیت های قبلی کنار گذاشته می شوند نقش پررنگی که موتورهای جستجوگر در توسعه و گسترش تجارت مبتنی بر اینترنت داشتند برای بسیاری مشخص و روشن است. در تعریف ساده و بیان مزیت های موتور جستجوگر می توان اینطور بیان کرد: "موتور جستجوگر کمک می کند تا نیاز به حفظ کردن اسامی از بین برود و چیزهای جدید و بهتر را زودتر ببینیم" همیشه این وب سایت های فروش آنلاین بزرگ نیستند که محصولات مورد علاقه شما را در لیست کالاهای مورد فروش خود قرار می دهند. ممکن است یک فروشگاه کوچک کاملاً نا آشنا محصول مورد

علاقه شما را یک ماه زودتر از هر فروشگاه بزرگ دیگر بر روی وب عرضه کند. در نظر بگیرید تلفن ثابتی را که قرار بود تهیه کنید یک محصول ساخت کشور لهستان است که تمامی نیازهای شما را برآورده می کند. در صورتی که این محصول تنها در یک فروشگاه اینترنتی محلی در کشور لهستان عرضه شود شما ب راحتی نخواهید توانست این کالا را از طریق فروشگاه های بزرگ و نامدار اینترنتی پیدا کنید. اینجاست که نقش پررنگ موتورهای جستجوگر در عرصه تجارت بر روی وب مشخص می شود. موتورهای همیشه سعی می کنند راهنمایی کنند کاربران خود را جهت رسیدن به هدف، حال این هدف یک محصول در فروشگاه اینترنتی "آمازون" باشد و یا یک محصول دیگر در یکی از زیر صفحات یک وب سایت ایرانی. مهم نشان دادن آنچه کاربر می خواهد است که البته در اینجا فرض بر آن شده که موتور جستجوگر یک موتور ایده آل است که بهترین و نزدیکترین نتیجه را به کاربر نشان می دهد.

## منابع

- ۱- اسفیدانی، م؛ دقیقی اصلی، ع؛ اسماعیلی آهنگر کلایی، ا (۱۳۹۰) اثر اینترنت بر عملکرد بازاریابی بیمه عمر پژوهشنامه بیمه (صنعت بیمه) : تابستان ۱۳۹۰، دوره ۲۶، شماره ۲ (مسلسل ۱۰۲)، از صفحه ۸۳ تا صفحه ۱۱۳
- ۲- ایران نژاد باریزف م، ۱۳۸۸، روش تحقیق در علوم اجتماعی، تهران، نشر میدان
- ۳- بیکی، م (۱۳۸۷)، نگاهی به تاریخچه بیمه در ایران، دنیای اقتصاد، شماره ۱۵۳۸، صفحه ۱۲ (بانک و بیمه)
- ۴- بیکر، تریز، ال، ۱۳۸۱، نحوه انجام تحقیقات اجتماعی، ترجمه هوشنگ ناییبی، تهران: انتشارات روش، چاپ دوم.
- ۵- باصری، ب؛ امام وردی، ق؛ دقیقی اصلی، ع و برات پور، م (۱۳۹۰)، عوامل موثر بر خرید بیمه (مطالعه موردی شهر تهران)، پژوهشنامه بیمه (صنعت بیمه) : بهار ۱۳۹۰، دوره ۲۶، شماره ۱ مسلسل ۱۰۱، ص ۱-۲۹
- ۶- تقی زاده، م (۱۳۸۹). ارزیابی تاثیر عناصر آمیخته بازاریابی خدمات بر تمایل به خرید بیمه های عمر و پس انداز (مطالعه موردی: شرکت بیمه ایران، استان گیلان)، نشریه پژوهش های مدیریت، دوره ۴ (۱۱)، شماره ۲ (۲۴)؛ صص ۳۲-۴۷
- ۷- حافظی، م، (۱۳۹۱) تاریخچه ای از صنعت بیمه در ایران و جهان، پیک بیمه، شماره ۲۷۸.
- ۸- حسین زاده، ز؛ کفاش پور، آ و صادقی، ت (۱۳۹۳) (نقش فنون بازاریابی رابطه مند در اعتمادسازی مشتریان بیمه (دیدگاه مدیران نمایندگی های بیمه ایران در شهر مشهد) همایش الکترونیکی پژوهش های نوین در علوم و فناوری.

۹- خاکی، غ، ۱۳۹۰، روش تحقیق در مدیریت، چاپ ششم، تهران، انتشارات بازتاب.

۱۰- خراسانی، ن؛ مهربانی، ک (۱۳۸۲)، بررسی نقش مشارکت مردمی در حفظ، نگهداری و توسعه فضای سبز شهر تهران و ارائه راهکارهای مناسب در این زمینه / مطالعه موردی کوی ۱۳ آبان، فصلنامه علوم و تکنولوژی محیط زیست مقاله ۱، دوره ۵، شماره ۲، تابستان ۱۳۸۲، صص ۱-۱۴.

- 11- Abbad, M. M. (2013). E-banking in Jordan. *Behaviour & Information Technology*, 32(7), 681-694.
- 12- Al-Alak, B. A. (2014). Impact of marketing activities on relationship quality in the Malaysian banking sector. *Journal of Retailing and Consumer Services*, 21(3), 347-356.
- 13- Al-Smadi, M. O., & Al-Wabel, S. A. (2011). The impact of e-banking on the performance of Jordanian banks. *Journal of internet banking and commerce*, 16(2), 1-10.
- 14- Andreas, Crede. (1998, Putland&Tsapakidis, Vol.15, No.2, 1997, Clarke, Roger, Dec. 1995.
- 15- Appelbaum, S. H.; St-Pierre, N. and Glavas, W. (1998), Strategic organizational change: the role of leadership, learning, motivation and productivity, *Management Decision*, 36 (5): 289–301.
- 16- Ariss, R. T. (2010). Competitive conditions in Islamic and conventional banking: A global perspective. *Review of Financial Economics*, 19(3), 101-108.
- 17- Bai, B., Law, R., & Wen, I. (2008). The impact of website quality on customer satisfaction and purchase intentions: Evidence from Chinese online visitors. *International Journal of Hospitality Management*, 27(3), 391–402.
- 18- Barney, J. (1991). Firm resources and sustained competitive advantage. *Journal of management*, 17(1), 99-120.
- 19- Berry, L. L., Seiders, K., & Grewal, D. (2002). Understanding service convenience. *Journal of marketing*, 66(3), 1-17.
- 20- Bleoca, L. (2014). Knowledge Management, Innovation and Intellectual Capital for Corporate Value in the United States. *Journal of Business and Economics*, 5(9), 1614-1636.