

Explain the optimization model of marketing successfulness and customer relationship management in electronic businesses and electronic works

Abstract:

Nowadays electronic commerce businesses are turned to be a suitable and affordable approach. So using the new technologies in business and marketing, the way we do the marketing and the factors of being successful in relationship with customers and maintaining them is very important and significant. Hence this research tends to explain the optimization model of marketing and customer relationship management in electronic businesses and electronic works.

The current research is descriptive-scrolling in terms of nature and method. The statistical society consists of 2500 of costumers in an active companies in the area of electronic services of different activities. For analyzing data the Amos software is used in this research. The findings analysis showed that the price, sales promotion, branding, perceptual/emotional features, hardware facilities, software facilities, social medias, technological features, networking, innovation, customer orientation, digital marketing, inter organizational factors and customer relationship management has a meaningful effects of marketing successfulness and electronic commerce.

Keywords: customer relationship management, social customer relationship management, electronic business, electronic commerce.

## تبیین مدل بهینه سازی موفقیت بازاریابی و مدیریت ارتباط با مشتری در خدمات و کسب و کارهای الکترونیک

مهسا محرابی<sup>۱</sup>

کریم حمدی<sup>۲</sup>

تاریخ دریافت: ۱۴۰۱/۰۵/۰۱

حسین وظیفه دوست<sup>۳</sup>

تاریخ پذیرش: ۱۴۰۱/۰۷/۰۵

دکتر محسن خون سیاوش<sup>۴</sup>

### چکیده

امروزه تجارت الکترونیک برای بسیاری از کسب و کارها مقرون به صرفه است. و این پژوهش قصد دارد تا به تبیین مدل بهینه سازی موفقیت بازاریابی و مدیریت ارتباط با مشتری در خدمات و کسب و کارهای الکترونیک بپردازد. پژوهش حاضر از نظر هدف کاربردی و از لحاظ ماهیت و روش، توصیفی-پیمایشی است. جامعه آماری آنرا ۲۵۰۰ نفر از مشتریان شرکتهای فعال در حوزه خدمات الکترونیک در فعالیت های مختلف تشکیل دادند. برای تحلیل داده ها از نرم افزار ایموس استفاده شد. و نتایج آن نشان داد که؛ قیمت، پیشبرد فروش، برندسازی، ویژگی های ادراکی/ احساسی، تسهیلات سخت افزاری، تسهیلات نرم افزاری، رسانه های اجتماعی، ویژگی های تکنولوژیک، شبکه سازی، نوآوری، مشتری گرایی، بازاریابی دیجیتال، عوامل درون سازمانی و بازاریابی تاثیر مثبتی بر موفقیت بازاریابی و تجارت الکترونیک دارند. در ادامه پیشنهادهایی ارائه شدند.

واژگان کلیدی: مدیریت ارتباط با مشتری، مدیریت ارتباط با مشتری اجتماعی، کسب و کارهای الکترونیک، تجارت

الکترونیک

---

دانشجوی دکترای رشته مدیریت بازرگانی، گروه مدیریت بازرگانی، دانشکده اقتصاد و مدیریت، دانشگاه آزاد اسلامی واحد علوم و تحقیقات، تهران، ایران<sup>۱</sup>

دانشیار رشته مدیریت بازرگانی، دانشکده اقتصاد و مدیریت، دانشگاه آزاد اسلامی واحد علوم و تحقیقات، تهران، ایران (نویسنده مسئول) - استاد راهنمای اول<sup>۲</sup>

استاد رشته مدیریت بازرگانی، دانشکده اقتصاد و مدیریت، دانشگاه آزاد اسلامی واحد علوم و تحقیقات، تهران، ایران (استاد راهنمای اول)<sup>۳</sup>

استادیار رشته مدیریت و حسابداری، دانشکده مدیریت و حسابداری، دانشگاه آزاد اسلامی واحد قزوین، قزوین، ایران (استاد مشاور)<sup>۴</sup>

امروزه کسب و کارهای الکترونیک به عنوان یکی از کارآمدترین روش ها در تمام جهان مورد توجه قرار می گیرد. این روش جدید به مرور در حال منسوخ کردن تمامی متدها و ابزارهای تجارت سنتی در تمام جهان است. ظهور اینترنت یکی از بزرگترین تغییرات تکنولوژیکی در تاریخ جهان می باشد، این ظهور تاثیر عمیقی بر زندگی روزمره افراد در سراسر جهان داشته است. آمارهای اخیر نشان داده است که بیش از ۲/۴ بلیون نفر، در حدود یک سوم جمعیت جهان از اینترنت استفاده می کنند. دسترسی به اینترنت زندگی افراد را آسانتر نموده است، زیرا تقریباً همه چیز، بدون توجه به زمان و مکانی خاص به صورت بر خط، قابل دستیابی می باشند. از آنجایی که اینترنت کاربران زیادی را جذب نموده است، شرکت ها و بازاریابان تمایل دارند تا از این طریق محصولات و خدمات خود را تبلیغ نمایند (مانوز-لیوا و همکاران، ۲۰۱۸). یکی از مسائل اساسی که در برخی از سازمانهای ایرانی مورد غفلت واقع شده است، تجارت، بازاریابی و تبلیغات به صورت الکترونیکی است. اکثر شرکت های موفق از استراتژی های بازاریابی و تجارت الکترونیکی استفاده می کنند، چرا که امروزه هم مشتری و هم سازمان به دنبال کم کردن هزینه های خرید و فروش هستند. بنابراین بهترین راه برای انجام آن استفاده از مزیت های اینترنت و تجارت الکترونیکی است. این نوع تجارت نیاز به آموزش حرفه ای و آکادمیک ندارد. لذا افراد بسیاری که به هر دلیلی از اشتغال در سازمان ها و موسسه ها دور شده اند، به راحتی می توانند از این طریق درآمد کسب کنند. فروشگاه ها، موسسه ها و سازمان ها نیز می توانند بدون نیاز به مستقر بودن در تمامی نقاط یک کشور خدمات و محصولات خود را معرفی و در اختیار مشتریان قرار دهند. برای فروشگاه های تازه کار هزینه راه اندازی و بسایت فروشگاه می به مراتب از راه اندازی، پشتیبانی و مدیریت فروشگاه های سنتی کمتر خواهد بود، به همین دلیل تجارت الکترونیک برای این کسب و کارها بسیار خوب و با صرفه اقتصادی و مناسب است. (مرادی و همکاران، ۱۳۹۴).

## ۱- پیشینه تحقیق و مبانی نظری آن

### ۱-۲- مبانی نظری

#### تعامل با مشتری

با اشاره به کلمه مشتری توجه سازمان های بسیاری به آن جلب می شود و بیشتر آنها اغلب نمی توانند خدمات اولیه به مشتری را در جزئیات بیشتری ارائه دهند. آنها به مشتریان با ارزششان توجه و تعهد را عرضه کرده اند امروزه تعامل با مشتریان و خصوصاً رضایت مشتری، کلیدی ترین عامل موفقیت هر کسب و کار تبدیل شده است؛ به طوری که شرکت های موفق دنیا اعتقاد دارند که مشتری پادشاه است. در نتیجه سازمان ها در سراسر جهان همواره بدنال تعامل با مشتریان و کارکنان خود هستند. بدون تعامل، نفوذ برندها کاهش می یابد و سازمان های بزرگ بهترین کارگران شان را از دست خواهند داد. تعامل با مشتری راه موفقیت آمیز برای داشتن ارتباط با مشتریان و حفظ این ارتباط می باشد. خصوصاً در حوزه های الکترونیکی که سازمان از آن استفاده می کند، این تعامل بسیار مهم و ضروری است. تعامل با مشتری، به برقراری ارتباط با مشتریان در جهت شناسایی نیازهای آنان و درک درست نیازهای آنان می باشد. (حیدری و مهدوی، ۱۳۹۶).

مدیریت ارتباط با مشتری الکترونیکی در واقع به دنبال یکپارچه کردن اطلاعات مشتری می باشد. توجه و رسیدگی به منابع انسانی و قابلیت ها باید با فرآیند اجرای سازمانی یعنی یکپارچه سازی فیزیکی سیستم های اطلاعاتی مرتبط باشد. در مصاحبه های گسترده و بررسی های متعدد مشخص گردید که نه تنها یکپارچه سازی فیزیکی بلکه یکپارچه سازی منطقی از هر نمونه از داده های مربوط به مشتری می تواند برای تهیه یک بینش ثابت از مشتری برای هر مجرا کمک زیادی نماید. (کیم و همکاران، ۲۰۱۰). مدیریت الکترونیکی ارتباط با مشتری به عنوان یک راهبرد جهت یکپارچه کردن مشتری برای مدیریت موثر مشتریان با تهیه محصول بهبود یافته و افزایش زمان حیات مشتری تعریف می شود، که این امر ارتباط بین راهبرد مشتری و رفتارهای مشتری را نشان می دهد. (وو و هانگ، ۲۰۰۹).

#### بازاریابی اینترنتی

بازاریابی اینترنتی که به آن بازاریابی الکترونیکی، بازاریابی تحت وب یا بازاریابی آنلاین گفته می شود، به کسب در آمد، فروش محصولات و ارائه خدمات از طریق اینترنت اطلاق می شود. بازاریابی اینترنتی حوزه وسیعی می باشد چراکه نه تنها شامل بازاریابی از طریق اینترنت می شود، بلکه شامل کلیه فعالیت ها و بازاریابی ها از طریق ایمیل و دیگر وسایل از راه دور است. مدیریت داده های مشتریان و ارتباط الکترونیکی با مشتریان نیز در حوزه بازاریابی اینترنتی خلاصه می شود. بازاریابی اینترنتی، ویژگی های فنی و خلاقانه اینترنت را با هم گره می زند که شامل طراحی، توسعه، تبلیغات و فروش است (چافی و همکاران، ۲۰۰۹). بازاریابی اینترنتی، ذاتا ادامه ای از بازاریابی سنتی در سالهای گذشته است. فروش از طریق اینترنت، برای کلیه کسب و کارهای کوچک و بزرگ می تواند سودمند باشد. تنها می بایست نکاتی را رعایت کرد که هسته اصلی بازاریابی اینترنتی را تشکیل می دهند (کاخکی و حق طلب، ۱۳۹۵). بازاریابی اینترنتی، چند مفهوم به هم گره خورده را شامل می شود که عبارتند از: طراحی، پیاده سازی، تبلیغات و فروش. بازاریابی اینترنتی شامل همه مکان هایی است که مشتری های اینترنتی معمولاً با آن درگیر هستند همانند بازاریابی در موتورهای جستجوگر، بهینه سازی سایت، بنر های تبلیغاتی موجود در وب سایت های اینترنتی، ارسال ایمیل و غیره (چن، ۲۰۱۶).

#### بازاریابی الکترونیک

در معرفی بازاریابی الکترونیکی می توان گفت ارتقاء جایگاه یک برند و در نتیجه افزایش فروش محصولات می باشد. اهمیت بارز بازاریابی الکترونیکی در اجتماعی بودن آن است. یعنی از رسانه هایی استفاده می شود که در تمام دنیا کاربرد داشته و کاربران زیادی را در خود جای داده است. اهمیت دیگر بازاریابی الکترونیکی امکان تجزیه و تحلیل بازار با استفاده از ابزارها و روش های تحلیل قابل اعتماد است. در بازاریابی الکترونیک تمام موارد اعم از تعداد مشاهدات توسط کاربران، مدت زمان مشاهدات، مکالمات فروش و ارزیابی کارآمدی محتوا قابل تحلیل است. (چافی و همکاران، ۲۰۰۹). کسب

#### خدمات الکترونیک

زیتمال و بیتنر (۲۰۰۳) خدمات الکترونیک را بعنوان خدمات تحت وب معرفی می کنند که از طریق اینترنت تحویل داده می شد. هوفاکر و همکاران (۲۰۰۷) بیان می کنند که خدمات الکترونیک، فعالیت یا مجموعه ای از فعالیت هاست که طی تعامل بین تهیه کننده و مشتری از طریق یک کانال اینترنتی صورت می پذیرد. (ست و شارما، ۲۰۰۷). رویتر و همکارانش (۲۰۰۱) اهمیت خدمات الکترونیک را در ارائه خدمات اینترنتی به مشتریان بر مبنای این حقیقت که مشتریان بیشتر اطلاعات شرکت را در

اینترنت خواهند یافت، برجسته می سازد. (رولی، ۲۰۰۶). خدمات الکترونیک بعنوان حوزه های الکترونیکی، محتوا مدار و تعاملی که در شبکه های اجتماعی خدمت ارائه می دهند، تعریف می شوند. (هوفاکر و همکاران، ۲۰۰۷).

## ۲-۲- پیشینه های پژوهش

خلیلی و محمدی (۱۳۹۶) مطالعه ای با عنوان شناسایی و رتبه بندی عوامل موثر بر تصمیم به استفاده از بازاریابی اینترنتی توسط شعب بانک رفاه در شهر قم انجام دادند. در این تحقیق برای رتبه بندی عوامل شناسایی شده، از تکنیک تاپسیس استفاده شده است. با توجه به نتایج به دست آمده رتبه بندی عوامل موثر بر تصمیم به استفاده از بازاریابی اینترنتی توسط شعب بانک رفاه در شهر قم به ترتیب عبارت اند از: سهولت استفاده درک شده، درک و احساس سودمندی، سازگاری، گرایش و نگرش پذیرش. حسن پور و همکاران (۱۳۹۵) مطالعه ای با عنوان شناسایی و رتبه بندی عوامل موثر بر پذیرش تجارت اجتماعی انجام دادند. نتایج این پژوهش بیان نمود که با هدف بهبود و رشد سایت های تجارت اجتماعی، بایستی توجه و تمرکز طراحان این سایت ها بر این دو عامل بیشتر از دیگر عوامل باشد. همچنین در میان زیر معیارهای شناسایی شده، زیر معیارهای اثر کارایی، سن و اضطراب بیشترین اولویت را داراست. رجوعی و همکارانش (۱۳۹۴) مطالعه ای با عنوان تحلیل عوامل مؤثر بر موفقیت بازاریابی اینترنتی در فروش کتب الکترونیک انجام دادند. نتایج نشان داد که به ترتیب متغیرهای سهولت برای مصرف کنندگان، حق انتخاب مشتری، مدیریت اقلام محصول، هزینه و مزایا و ارزش برای مشتریان، مهم ترین عوامل تاثیر گذار در فروش کتب الکترونیک از دیدگاه ناشران الکترونیک هستند. این یعنی طراحی یک تارنمای چندمنظوره با قابلیت جست و جو و کاربری آسان، اساس بازاریابی اینترنتی در فروش کتاب های الکترونیک است. نوربخش و اسمعیلی (۱۳۹۲) نحوه عملکرد سیستم مدیریت ارتباط با مشتری را در شعب بانک تجارت استان تهران بررسی نمودند. نتایج نشان داد که بانک تجارت با انجام برنامه ریزی های کاربردی می تواند سطح معناداری از بهبود را از منظر چهاردیدگاه کارت امتیازی متوازن تجربه کند که حاصل آن آگاهی از وجود شرکت، افزایش مقدار تبادلات مشتری، افزایش نرخ استفاده از فناوری جدید در مقایسه با رقبا را افزایش می دهد و بهبود کیفیت خدمات را موجب می شود. حسن زاده و دلیل التجاری (۱۳۹۱) عوامل موثر بر اجرای موفق استراتژی مدیریت الکترونیکی ارتباط با مشتری را در صنعت بانکداری مورد سنجش قرار دادند. یافته نشان داد که تمامی ۸ عامل یعنی؛ فرهنگ، مدیران ارشد، کارمندان، فناوری، یکپارچه سازی سیستم، سازوکار سازمانی، مشتری مداری، محرک ها و مشوق های کارکنان در اجرای موفق راهبرد مدیریت الکترونیکی ارتباط با مشتری تاثیر گذارند. ال-دایهانی و بن علی (۲۰۱۸) تاثیر مدیریت ارتباط با مشتری الکترونیک را با خدمات الکترونیکی ارائه شده توسط بانک های تجاری در کویت بررسی کردند. نتایج نشان داد که بین مدیریت ارتباط با مشتری الکترونیک با کیفیت خدمات الکترونیکی ارائه شده، رابطه مثبتی وجود دارد. شالتونی (۲۰۱۷) به بررسی عوامل موثر بر انتخاب بازاریابی اینترنتی پرداخت نتایج نشان داد که نیمی از شرکتها تنها به شکل یکطرفه و از وبسایت خود بعنوان ابزاری برای بازاریابی اینترنتی استفاده می کنند. همچنین مشخص شد که عواملی شامل سطح رقابت، سازگاری و فشار مشتری بر استفاده از بازاریابی اینترنتی تاثیر دارند. بزوسکی و حسین (۲۰۱۶) منافع مدیریت ارتباط با مشتری الکترونیک را برای بانک ها مورد بررسی قرار دادند. نتایج این پژوهش نشان داد که مدیریت ارتباط با مشتری الکترونیک حجم نیروی کاری، هزینه اجرایی را کاهش داده و درآمدها را افزایش داده و امکان بررسی نیازهای مشتریان را به شرکت داده. مشتریان احساس امنیت بیشتری می نمایند. امکان سرعت بخشیدن به روند تولید را افزایش می دهد. مزایایی همچون اعتماد، امنیت،

صرفه جویی در زمان و هزینه را برای مشتریان به دنبال داشته و باعث ایجاد ارتباطات قوی تر بین سازمان با مشتریان می شود. جیاناکیس- بومپولیس و بوتسوکی (۲۰۱۴) مدیریت ارتباط با مشتری را در حوزه رسانه های اجتماعی مورد بررسی قرار دادند. نتایج این پژوهش نشان داد که باید سطح رضایت کلی مشتری و تعهد مشتری به بانک و نیز حضور فعال رسانه اجتماعی بانک بعنوان مولفه های مهم تاثیرگذار بر تمایل مشتری به برقراری ارتباط الکترونیک با سازمان در نظر گرفته شود. وهاب و همکارانش (۲۰۱۰) رابطه بین کیفیت خدمات الکترونیک و سهولت استفاده را با مدیریت ارتباط با مشتری الکترونیک و سهولت استفاده را با مدیریت ارتباط با مشتری الکترونیک بررسی نمودند. جامعه آماری آنر ۴۸۸ مشتری الکترونیک بانک تشکیل دادند. نتایج نشان داد که بین کیفیت خدمات الکترونیک و سهولت استفاده با مدیریت ارتباط مشتری الکترونیک رابطه مثبتی وجود دارد.

## ۲- روش شناسی

### ۳-۱- روش پژوهش

پژوهش حاضر از نظر هدف در حیطه تحقیقات کاربردی و بر اساس ماهیت و روش، یک پژوهش توصیفی-پیمایشی است که با رویکرد آمیخته انجام می شود. جامعه آماری شامل ۲۵۰۰ نفر از مشتریان شرکتهای فعال در حوزه خدمات الکترونیک می باشند. از بین ۲۰۰۰ کسب و کار الکترونیک در کشور، ۲۵۰ شرکت به صورت تصادفی انتخاب شده و از هر شرکت، ۱۰ نفر از مشتریان بعنوان نمونه مورد استفاده قرار گرفته اند. بدین ترتیب نمونه نهایی بخش کمی تحقیق شامل ۲۵۰۰ نفر از مشتریان می باشد. برای تحلیل داده ها از نرم افزار Amos استفاده شده است.

### ۳-۲- فرضیه های پژوهش

#### ۱-۳-۲. فرضیه های اصلی

۱. فعالیت یا خدمات الکترونیکی تاثیر معناداری بر بازاریابی دارد.

۲. فعالیت یا خدمات الکترونیکی تاثیر معناداری بر ارتباط با مشتری دارد.

#### ۲-۳-۲. فرضیات فرعی

۱) قیمت تاثیر معناداری بر فعالیت یا تجارت الکترونیک دارد.

۲) فعالیتهای پیشبرد فروش تاثیر معناداری بر فعالیت یا تجارت الکترونیک دارد.

۳) برندسازی تاثیر معناداری بر فعالیت یا تجارت الکترونیک دارد.

۴) ویژگی های ادراکی/احساسی مشتریان تاثیر معناداری بر فعالیت یا تجارت الکترونیک دارد.

۵) ویژگی های دموگرافیک مشتریان تاثیر معناداری بر فعالیت یا تجارت الکترونیک دارد.

۶) تسهیلات سخت افزاری تاثیر معناداری بر فعالیت یا تجارت الکترونیک دارد.

۷) تسهیلات نرم افزاری تاثیر معناداری بر فعالیت یا تجارت الکترونیک دارد.

۸) رسانه های اجتماعی تاثیر معناداری بر فعالیت یا تجارت الکترونیک دارد.

۹) ویژگی های تکنولوژیک تاثیر معناداری بر فعالیت یا تجارت الکترونیک دارد.

۱۰) شبکه سازی تاثیر معناداری بر فعالیت یا تجارت الکترونیک دارد.

۱۱) نوآوری تاثیر معناداری بر فعالیت یا تجارت الکترونیک دارد.

- ۱۲) مشتری گرایی تاثیر معناداری بر فعالیت یا تجارت الکترونیک دارد.
- ۱۳) عوامل درون سازمانی تاثیر معناداری بر فعالیت یا تجارت الکترونیک دارد.
- ۱۴) بازاریابی دیجیتال تاثیر معناداری بر فعالیت یا تجارت الکترونیک دارد.

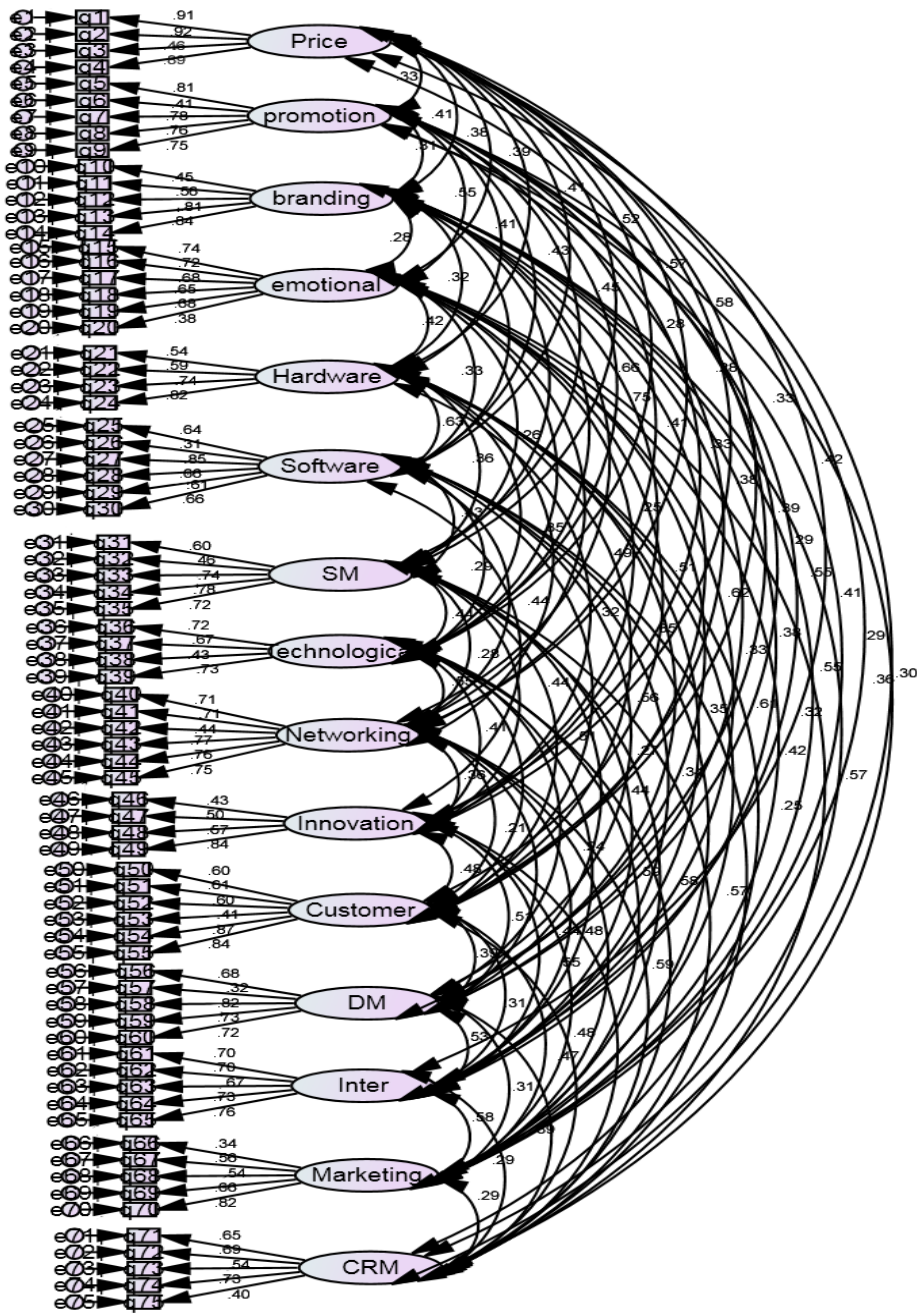
### ۳- یافته ها

#### ۴-۱- اعتبارسنجی مدل پژوهش

برای اعتبارسنجی مدل پژوهش از مدل‌یابی معادلات ساختاری و نرم‌افزار ایموس استفاده شد. نتایج حاصل از بررسی مدل به شرح زیر می‌باشند؛

جدول ۱: شاخص‌های برازش مدل اندازه‌گیری تحقیق

شاخص	(X2/df)	AGFI	GFI	CFI	NFI	TLI	IFI	PRATIO	RMSEA
معیار پیشنهادی	بین ۳ و ۱	>۰,۹	>۰,۹	>۰,۹	>۰,۹	>۰,۹	>۰,۹	>۰,۵	<۰,۰۸
معیار گزارش شده	۲/۱۸۱	۰/۹۸۷	۰/۹۰۹	۰/۹۶۲	۰/۹۵۶	۰/۹۵۵	۰/۹۳۷	۰/۶۰۰	۰/۰۶۳



شکل ۱: مدل اندازه گیری تحقیق

(تخمین استاندارد)

جدول ۲: بارهای عاملی مدل اندازه گیری

نتیجه	نسبت بحرانی	بار عاملی	سوال	متغیر
-------	----------------	--------------	------	-------



تایید	۱۵/۲۲۱	۰/۸۸۸	q4	قیمت
حذف	۴/۱۴۵	۰/۴۵۵	q3	
تایید	۲۵/۸۲۵	۰/۹۲۴	q2	
تایید	۲۴/۶۹۲	۰/۹۱۴	q1	
تایید	۹/۳۶۲	۰/۷۴۷	q9	پیشبرد فروش
تایید	۹/۶۹۸	۰/۷۶۴	q8	
تایید	۹/۸۸۵	۰/۷۸۰	q7	
حذف	۳/۹۵۰	۰/۴۱۴	q6	
تایید	۱۴/۶۸۲	۰/۸۱۱	q5	
تایید	۱۵/۰۰۲	۰/۸۵۵	q14	
تایید	۱۴/۹۹۸	۰/۸۵۴	q13	برندسازی
تایید	۱۴/۱۰۲	۰/۸۰۸	q12	
حذف	۴/۵۲۳	۰/۴۵۹	q11	
حذف	۴/۴۹۰	۰/۴۵۳	q10	
حذف	۳/۵۲۰	۰/۳۷۹	q20	
حذف	۳/۵۲۰	۰/۳۷۹	q20	ویژگی های ادراکی احساسی
تایید	۶/۴۵۰	۰/۶۸۳	q19	
تایید	۶/۱۲۰	۰/۶۵۰	q18	
تایید	۶/۲۵۶	۰/۶۷۹	q17	
تایید	۹/۱۲۲	۰/۷۲۲	q16	
تایید	۹/۳۰۱	۰/۷۴۰	q15	
تایید	۱۴/۷۰۱	۰/۸۱۶	q24	
تایید	۹/۲۸۰	۰/۷۳۹	q23	تسهیلات سخت افزاری
تایید	۵/۵۵۱	۰/۵۹۴	q22	
تایید	۵/۲۴۱	۰/۵۸۷	q21	
تایید	۶/۲۱۸	۰/۶۶۳	q30	
تایید	۵/۸۸۲	۰/۶۱۶	q29	تسهیلات نرم افزاری
تایید	۶/۲۱۵	۰/۶۶۳	q28	
تایید	۱۴/۹۹۹	۰/۸۵۲	q27	
حذف	۲/۸۹۰	۰/۳۰۶	q26	
تایید	۶/۰۰۱	۰/۶۴۴	q25	
تایید	۹/۸۵۵	۰/۷۷۲	q35	
تایید	۹/۹۸۳	۰/۷۸۴	q34	شبکه اجتماعی
تایید	۹/۲۹۵	۰/۷۴۰	q33	

حذف	۴/۱۵۰	۰/۴۵۶	q32	
تایید	۵/۵۶۰	۰/۵۹۶	q31	
تایید	۹/۲۸۰	۰/۷۳۷	q39	ویژگی های تکنولوژیک
حذف	۳/۹۸۰	۰/۴۲۶	q38	
تایید	۶/۳۵۲	۰/۶۷۳	q37	
تایید	۹/۱۰۰	۰/۷۲۱	q36	
تایید	۹/۴۱۵	۰/۷۵۳	q45	
تایید	۹/۴۲۵	۰/۷۵۵	q44	
تایید	۹/۵۸۰	۰/۷۶۷	q43	
تایید	۵/۹۹۰	۰/۶۳۹	q42	
تایید	۸/۹۹۹	۰/۷۱۱	q41	
تایید	۸/۹۰۱	۰/۷۰۷	q40	
تایید	۱۴/۹۲۵	۰/۸۳۶	q49	نوآوری
تایید	۵/۳۵۰	۰/۵۶۷	q48	
تایید	۴/۸۲۹	۰/۴۹۸	q47	
حذف	۳/۸۰۱	۰/۴۱۳	q46	
تایید	۱۵/۰۱۰	۰/۸۴۳	q55	مشتری گرایی
تایید	۱۵/۱۱۰	۰/۸۷۷	q54	
حذف	۳/۷۰۲	۰/۴۰۵	q53	
تایید	۵/۷۸۲	۰/۶۰۳	q52	
تایید	۶/۸۲۰	۰/۶۱۱	q51	
تایید	۵/۷۹۰	۰/۶۰۴	q50	
تایید	۹/۱۳۰	۰/۷۲۴	q60	بازاریابی دیجیتالی
تایید	۹/۱۴۰	۰/۷۲۶	q59	
تایید	۱۴/۸۱۲	۰/۸۲۳	q58	
حذف	۳/۰۰۵	۰/۳۲۱	q57	
تایید	۶/۸۸۰	۰/۶۸۲	q56	
تایید	۹/۴۷۰	۰/۷۵۸	q65	
تایید	۹/۱۶۱	۰/۷۲۹	q64	
تایید	۶/۳۲۵	۰/۶۶۹	q63	
تایید	۶/۸۴۱	۰/۶۹۵	q62	

تایید	۷/۰۱	۰/۶۹۸	q61	بازاریابی
تایید	۱۴/۸۱۰	۰/۸۲۲	q70	
تایید	۶/۲۱۰	۰/۶۵۹	q69	
تایید	۵/۲۵۰	۰/۵۴۳	q68	
تایید	۵/۳۲۰	۰/۵۵۷	q67	
حذف	۳/۲۲۵	۰/۳۳۹	q66	
حذف	۳/۶۱۰	۰/۳۹۸	q75	ارتباط با مشتری
تایید	۹/۲۶۰	۰/۷۳۳	q74	
تایید	۵/۲۴۸	۰/۵۴۳	q73	
تایید	۶/۹۱۰	۰/۶۹۰	q72	
تایید	۶/۱۱۵	۰/۶۵۴	q71	

همان‌طور که در نمودار بالا مشاهده می‌شود بارهای عاملی، همه سوالات به غیر از سوالات ۳، ۶، ۱۰، ۱۱، ۲۰، ۲۶، ۳۲، ۳۸، ۴۶، ۵۳، ۵۷، ۶۶ و ۷۵، بالاتر از ۰/۵ هستند که این مطلب نشان دهنده آن است که شاخص‌ها (متغیرهای نشانگر)، متغیرهای مفهومی را بخوبی تبیین می‌کند. از آنجایی که بار عاملی سوالات ۳، ۶، ۱۰، ۱۱، ۲۰، ۲۶، ۳۲، ۳۸، ۴۶، ۵۳، ۵۷، ۶۶ و ۷۵ کمتر از ۰/۵ هستند، در ادامه از مدل حذف می‌گردند.

#### ۲-۴. بررسی روایی و پایایی سازه‌ها

مقدار پایایی ترکیبی بین صفر و یک در نوسان است که مقدار پایایی ترکیبی بالاتر از ۰/۷ قابل قبول است (کلانتری، ۱۳۸۸). پس پایایی ترکیبی به دنبال بهبود پایایی پرسشنامه از طریق حذف گویه‌های افزایش دهنده مقدار خطای شاخص‌ها است. در این پژوهش در مرحله آزمون مدل، جهت تعیین پایایی ترکیبی استفاده شد، که نتایج تحلیل عاملی تأییدی و شاخص‌های روایی و پایایی سازه‌های اندازه‌گیری مدل در جدول زیر آورده شده است:

جدول ۳: روایی همگرا و پایایی ترکیبی مدل اندازه‌گیری

متغیر	سوال	بار عاملی	روایی همگرا	پایایی ترکیبی
قیمت	q4	۰/۸۸۸	۰/۸۲۵	۰/۹۳۴
	q2	۰/۹۲۴		
	q1	۰/۹۱۴		
پیشبرد فروش	q9	۰/۷۴۷	۰/۵۱۵	۰/۸۵۸
	q8	۰/۷۶۴		
	q7	۰/۷۸۰		
	q5	۰/۸۱۱		

۰/۸۷۷	۰/۷۰۴	۰/۸۵۵	q14	برندسازی
		۰/۸۵۴	q13	
		۰/۸۰۸	q12	
۰/۸۲۳	۰/۵۸۳	۰/۶۸۳	q19	ویژگی های ادراکی احساسی
		۰/۶۵۰	q18	
		۰/۶۷۹	q17	
		۰/۷۲۲	q16	
		۰/۷۴۰	q15	
۰/۷۸۱	۰/۵۷۷	۰/۸۱۶	q24	تسهیلات سخت افزاری
		۰/۷۳۹	q23	
		۰/۵۹۴	q22	
		۰/۵۸۷	q21	
۰/۸۱۹	۰/۵۷۹	۰/۶۶۳	q30	تسهیلات نرم افزاری
		۰/۶۱۶	q29	
		۰/۶۶۳	q28	
		۰/۸۵۲	q27	
		۰/۶۴۴	q25	
۰/۸۱۵	۰/۵۶۴	۰/۷۷۲	q35	شبکه اجتماعی
		۰/۷۸۴	q34	
		۰/۷۴۰	q33	
		۰/۵۹۶	q31	
۰/۷۳۹	۰/۵۲۴	۰/۷۳۷	q39	ویژگی های تکنولوژیک
		۰/۶۷۳	q37	
		۰/۷۲۱	q36	
۰/۷۱۵	۰/۵۸۳	۰/۷۵۳	q45	شبکه سازی
		۰/۷۵۵	q44	
		۰/۷۶۷	q43	
		۰/۶۳۹	q42	
		۰/۷۱۱	q41	
		۰/۷۰۷	q40	
۰/۷۶۷	۰/۵۱۰	۰/۸۳۶	q49	نوآوری

		۰/۵۶۷	q48	
		۰/۴۹۸	q47	
۰/۸۳۸	۰/۵۵۷	۰/۸۴۳	q55	مشتری گرایی
		۰/۸۷۷	q54	
		۰/۶۰۳	q52	
		۰/۶۱۱	q51	
		۰/۶۰۴	q50	
۰/۸۲۸	۰/۵۴۸	۰/۷۲۴	q60	بازاریابی دیجیتالی
		۰/۷۲۶	q59	
		۰/۸۲۳	q58	
		۰/۶۸۲	q56	
۰/۸۳۵	۰/۵۰۴	۰/۷۵۸	q65	عوامل درون سازمانی
		۰/۷۲۹	q64	
		۰/۶۶۹	q63	
		۰/۶۹۵	q62	
		۰/۶۹۸	q61	
۰/۷۴۴	۰/۵۲۸	۰/۸۲۲	q70	بازاریابی
		۰/۶۵۹	q69	
		۰/۵۴۳	q68	
		۰/۵۵۷	q67	
		۰/۷۳۳	q74	
		۰/۵۴۳	q73	
		۰/۶۹۰	q72	
		۰/۶۵۴	q71	

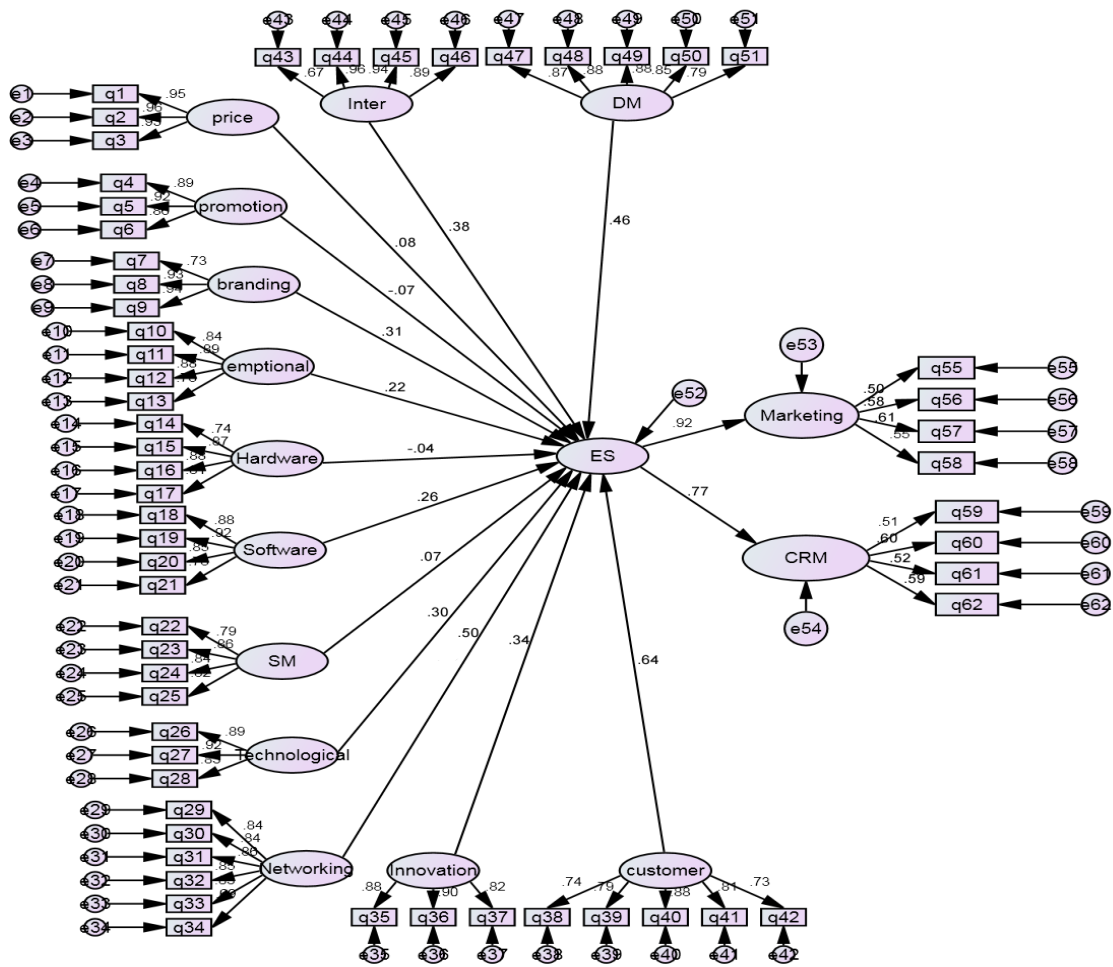
همانطور که مشاهده می‌شود روایی همگرا بالای ۰/۵ و پایایی ترکیبی نیز بالا ۰/۷ می‌باشد. لذا روایی همگرا و پایایی ترکیبی برای کلیه سازه‌ها تایید می‌شود.

جدول ۴: شاخص‌های برازش مدل

معیار در مدل	معیار قابل قبول	اختصار	نام شاخص	گروه‌بندی شاخص‌ها
۳۹۰۶/۷۲۹	$\geq 0/05$	X2	سطح تحلیل پوشش کای دو	شاخص‌های برازش مطلق

۰/۹۴۶	$\geq 0/90$	AGFI	شاخص نیکویی برازش	
۰/۹۰۹	$\geq 0/90$	GFI	شاخص میزان انطباق	
۰/۹۳۱	$\geq 0/90$	CFI	شاخص برازندگی تطبیقی	شاخص های برازش تطبیقی
۰/۹۱۲	$\geq 0/90$	TLI	شاخص توکر-لویس	
۰/۹۳۲	$\geq 0/90$	IFI	شاخص برازندگی فزاینده	
۰/۹۹۸	$\geq 0/90$	NFI	شاخص نرم شده برازندگی	
۰/۵۶۹	$\geq 0/5$	PNFI	شاخص برازش مقتصد هنجار شده	
۰/۰۳۵	$\leq 0/08$	RMSEA	ریشه دوم میانگین خطای تقریب	
۲/۹۷۷	مقداری بین ۱ تا ۳	CMIN	کای دو بهنجار شده	

نتایج شاخص های فوق نشان می دهد که مدل ساختاری پژوهش از برازش مناسبی برخوردار است بنابراین می توان بر اساس ضرایب رگرسیونی بدست آمده، فرضیات پژوهش را مورد آزمون قرار داد.



شکل ۲: مدل ساختاری پژوهش (تخمین استاندارد)

۳-۴- نتایج بدست آمده از تحلیل فرضیه‌ها

برای بررسی رابطه علی بین متغیرهای مستقل و وابسته و تایید کل مدل از روش تحلیل مسیر استفاده شده است. تحلیل مسیر در این پژوهش با استفاده از نرم افزار Amos.23 انجام شده است. نتایج حاصل از خروجی های ایموس نشان می‌دهد که شاخص های برازندگی برآزش مدل را مورد تایید قرار می‌دهند. جدول زیر ضریب معناداری و نتایج فرضیه‌های مطرح شده را به طور خلاصه نشان می‌دهد.

جدول ۴: نتایج فرضیه‌ها

نتیجه	معناداری	استاندارد	فرضیه‌ها
تایید	۰,۰۰۰	۰,۹۲	فعالیت یا خدمات الکترونیکی تاثیر معناداری بر بازاریابی دارد.
تایید	۰,۰۰۰	۰,۷۷	فعالیت یا خدمات الکترونیکی تاثیر معناداری بر ارتباط با مشتری دارد.
رد	۰,۲۱۰	۰,۰۸	قیمت تاثیر معناداری بر فعالیت یا تجارت الکترونیک دارد.
رد	۰,۲۳۷	-۰,۰۷	فعالیت‌های پیشبرد فروش تاثیر معناداری بر فعالیت یا تجارت الکترونیک دارد.
تایید	۰,۰۰۰	۰,۳۱	برندسازی فروش تاثیر معناداری بر فعالیت یا تجارت الکترونیک دارد.

تایید	۰,۰۰۰	۰,۲۲	ویژگی های ادراکی / احساسی مشتریان تاثیر معناداری بر فعالیت یا تجارت الکترونیک دارد.
تایید	۰,۰۰۰	۰,۴۱	ویژگی های دموگرافیک تاثیر معناداری بر فعالیت یا الکترونیک دارد.
رد	۰,۲۵۷	-۰,۰۴	تسهیلات سخت افزاری تاثیر معناداری بر فعالیت یا تجارت الکترونیک دارد
تایید	۰,۰۰۰	۰,۳۶	تسهیلات نرم افزاری تاثیر معناداری بر فعالیت یا تجارت الکترونیک دارد.
تایید	۰,۰۰۰	۰,۲۷	رسانه های اجتماعی تاثیر معناداری بر فعالیت یا تجارت الکترونیک دارد.
تایید	۰,۰۰۰	۰,۳۰	ویژگی های تکنولوژیک تاثیر معناداری بر فعالیت یا تجارت الکترونیک دارد.
تایید	۰,۰۰۰	۰,۵۰	شبکه سازی تاثیر معناداری بر فعالیت یا تجارت الکترونیک دارد.
تایید	۰,۰۰۰	۰,۳۴	نوآوری تاثیر معناداری بر فعالیت یا تجارت الکترونیک دارد.
تایید	۰,۰۰۰	۰,۶۴	مشتری گرایی تاثیر معناداری بر فعالیت یا تجارت الکترونیک دارد.
تایید	۰,۰۰۰	۰,۳۸	عوامل درون سازمانی تاثیر معناداری بر فعالیت یا تجارت الکترونیک دارد.
تایید	۰,۰۰۰	۰,۴۶	بازاریابی دیجیتال تاثیر معناداری بر فعالیت یا تجارت الکترونیک دارد.

- در فرضیه اصلی شماره ۱ پژوهش ادعا شده بود که فعالیت یا خدمات الکترونیکی تاثیر معناداری بر بازاریابی دارد. از این رو این فرضیه مورد تایید قرار می گیرد. از طرفی چون عدد معنی داری به دست آمده مثبت می باشد این اثر مستقیم می باشد.
- در فرضیه اصلی شماره ۲ پژوهش ادعا شده بود که فعالیت یا خدمات الکترونیکی تاثیر معناداری بر ارتباط با مشتری دارد. از این رو این فرضیه مورد تایید قرار می گیرد. از طرفی چون عدد معنی داری به دست آمده مثبت می باشد این اثر مستقیم می باشد.
- در فرضیه فرعی شماره ۱ پژوهش ادعا شده بود که قیمت تاثیر معناداری بر فعالیت یا تجارت الکترونیک دارد. از این رو این فرضیه مورد رد قرار می گیرد.
- در فرضیه فرعی شماره ۲ پژوهش ادعا شده بود که فعالیت های پیشبرد فروش تاثیر معناداری بر فعالیت یا تجارت الکترونیک دارد. از این رو این فرضیه مورد رد قرار می گیرد.
- در فرضیه فرعی شماره ۳ پژوهش ادعا شده بود که برندسازی فروش تاثیر معناداری بر فعالیت یا تجارت الکترونیک دارد. از این رو این فرضیه مورد تایید قرار می گیرد. از طرفی چون عدد معنی داری به دست آمده مثبت می باشد این اثر مستقیم می باشد.
- در فرضیه فرعی شماره ۴ پژوهش ادعا شده بود که ویژگی های ادراکی / احساسی مشتریان تاثیر معناداری بر فعالیت یا تجارت الکترونیک دارد. از این رو این فرضیه مورد تایید قرار می گیرد. از طرفی چون عدد معنی داری به دست آمده مثبت می باشد این اثر مستقیم می باشد.



۷. در فرضیه فرعی شماره ۵ پژوهش ادعا شده بود که ویژگی‌های دموگرافیک مشتریان تاثیر معناداری بر فعالیت یا تجارت الکترونیک دارد. از این رو این فرضیه مورد تایید قرار می‌گیرد. از طرفی چون عدد معنی داری به دست آمده مثبت می‌باشد این اثر مستقیم می‌باشد.
۸. در فرضیه فرعی شماره ۶ پژوهش ادعا شده بود که تسهیلات سخت افزاری تاثیر معناداری بر فعالیت یا تجارت الکترونیک دارد. از این رو این فرضیه مورد رد قرار می‌گیرد.
۹. در فرضیه فرعی شماره ۷ پژوهش ادعا شده بود که تسهیلات نرم افزاری تاثیر معناداری بر فعالیت یا تجارت الکترونیک دارد. از این رو این فرضیه مورد تایید قرار می‌گیرد. از طرفی چون عدد معنی داری به دست آمده مثبت می‌باشد این اثر مستقیم می‌باشد.
۱۰. در فرضیه فرعی شماره ۸ پژوهش ادعا شده بود که رسانه‌های اجتماعی تاثیر معناداری بر فعالیت یا تجارت الکترونیک دارد. از این رو این فرضیه مورد تایید قرار می‌گیرد. از طرفی چون عدد معنی داری به دست آمده مثبت می‌باشد این اثر مستقیم می‌باشد.
۱۱. در فرضیه فرعی شماره ۹ پژوهش ادعا شده بود که ویژگی‌های تکنولوژیک تاثیر معناداری بر فعالیت یا تجارت الکترونیک دارد. از این رو این فرضیه مورد تایید قرار می‌گیرد. از طرفی چون عدد معنی داری به دست آمده مثبت می‌باشد این اثر مستقیم می‌باشد.
۱۲. در فرضیه فرعی شماره ۱۰ پژوهش ادعا شده بود که شبکه سازی تاثیر معناداری بر فعالیت یا تجارت الکترونیک دارد. از این رو این فرضیه مورد تایید قرار می‌گیرد. از طرفی چون عدد معنی داری به دست آمده مثبت می‌باشد این اثر مستقیم می‌باشد.
۱۳. در فرضیه فرعی شماره ۱۱ پژوهش ادعا شده بود که نوآوری تاثیر معناداری بر فعالیت یا تجارت الکترونیک دارد. از این رو این فرضیه مورد تایید قرار می‌گیرد. از طرفی چون عدد معنی داری به دست آمده مثبت می‌باشد این اثر مستقیم می‌باشد.
۱۴. در فرضیه فرعی شماره ۱۲ پژوهش ادعا شده بود که مشتری گرایی تاثیر معناداری بر فعالیت یا تجارت الکترونیک دارد. از این رو این فرضیه مورد تایید قرار می‌گیرد. از طرفی چون عدد معنی داری به دست آمده مثبت می‌باشد این اثر مستقیم می‌باشد.
۱۵. در فرضیه فرعی شماره ۱۳ پژوهش ادعا شده بود که عوامل درون سازمانی تاثیر معناداری بر فعالیت یا تجارت الکترونیک دارد. از این رو این فرضیه مورد تایید قرار می‌گیرد. از طرفی چون عدد معنی داری به دست آمده مثبت می‌باشد این اثر مستقیم می‌باشد.
۱۶. در فرضیه فرعی شماره ۱۴ پژوهش ادعا شده بود که بازاریابی دیجیتال تاثیر معناداری بر فعالیت یا تجارت الکترونیک دارد. از این رو این فرضیه مورد تایید قرار می‌گیرد. از طرفی چون عدد معنی داری به دست آمده مثبت می‌باشد این اثر مستقیم می‌باشد.

#### ۴- نتیجه گیری

کسب و کار الکترونیک عبارتست از کاربردی کردن کلیه سیستم‌های اطلاعاتی برای تقویت و کنترل فرایندهای کسب و کار. امروزه این فرایندها با استفاده از تکنولوژی‌های مبتنی بر وب توسعه می‌یابند. کسب و کار الکترونیک به مفهوم کلی شامل

به کارگیری فناوری‌های جدید برای برقراری ارتباطات زنجیره‌ای بین سازندگان، فروشندگان، عرضه‌کنندگان و به‌طور کلی ارائه دهندگان کالا و خدمات از یک سو و خریدار و مصرف‌کننده یا به‌طور کلی مشتری از سوی دیگر است و نتیجه آن اتخاذ تصمیم‌های بهتر، بهینه‌سازی کالا و خدمات، کاهش هزینه‌ها و گشودن کانال‌های جدید است. در ایران به مانند سایر کشورها، در یک دهه گذشته شاهد ظهور و رشد سریع کسب و کار الکترونیک بوده‌ایم. در این راستا مطالعات زیادی نیز در رابطه با ابعاد مختلف این شکل از کسب و کار انجام شده است، با این وجود، مساله ای که تا حدود زیادی هم از سوی صاحبان کسب و کارهای آنلاین و هم از دید محققان داخلی پنهان مانده است، این است که در واقع چه عواملی در پذیرش کسب و کار الکترونیک از سوی مشتریان تاثیر دارند. لذا در این تحقیق سعی شده است با تلفیقی از روشهای کیفی و کمی به بررسی عوامل مختلف موثر بر پذیرش و موفقیت کسب پرداخته شود. نتایج حاصل از پژوهش حاضر نشان داد که در این تحقیق به بررسی عوامل موثر بر موفقیت کسب و کارهای الکترونیک در ایران پرداخته شده است. بر اساس نتایج بدست آمده مشخص شد که؛ قیمت تاثیر معناداری بر موفقیت بازاریابی و تجارت الکترونیک دارد. این نتیجه با یافته‌های بدست آمده توسط دوماسی و همکاران (۲۰۱۴) و فرید و همکاران (۱۳۹۳) مبنی بر تاثیرگذاری قیمت همخوانی دارد. همچنین مشخص شد که پیشبرد فروش تاثیر معناداری بر موفقیت بازاریابی و تجارت الکترونیک دارد. پیش از این نیز محققان دیگری مانند مانوز-لیوا و همکاران (۲۰۱۸) و موسوی و همکاران (۱۳۹۵) نیز به اهمیت فعالیت‌های پیشبرد فروش اشاره کرده‌اند که با نتایج بدست آمده در تحقیق حاضر همخوانی دارد. از سوی دیگر مشخص شد که برندسازی تاثیر معناداری بر موفقیت بازاریابی و تجارت الکترونیک دارد. این یافته با نتایج بدست آمده توسط دنیس و همکاران (۲۰۱۷)، آلبرت و همکاران (۲۰۱۰) و حیدرزاده و همکاران (۱۳۹۳) همسو است. در عین حال نتایج این تحقیق نشان داد که ویژگی‌های ادراکی/احساسی و تسهیلات سخت افزاری تاثیر معناداری بر موفقیت بازاریابی و تجارت الکترونیک ندارد. این یافته با نتایج هالیکاینن و همکاران (۲۰۱۸)، یون و همکاران (۲۰۱۵)، نادری و همکاران (۱۳۹۵)، توربان و همکاران (۲۰۱۵) و کیه و لیو (۲۰۱۵) مبنی بر تاثیرگذاری ویژگی‌های احساسی و ادراکی مغایرت دارد. همچنین نتایج بدست آمده در این تحقیق با یافته‌های گزارش شده توسط اکرمی و همکاران (۱۳۹۶) و یون و همکاران (۲۰۱۵) ناهمسو است. همچنین نتایج این تحقیق نشان داد که تسهیلات نرم افزاری تاثیر معناداری بر موفقیت بازاریابی و تجارت الکترونیک دارد. این یافته با نتایج گزارش شده توسط قمری و همکاران (۱۳۹۴)، لیو و آرت (۲۰۰۰)، شیا و همکاران (۲۰۱۶)، صفاهیه و مقدس زاده (۱۳۹۵) و کایناما (۲۰۱۵) مبنی بر تاثیرگذاری تسهیلات نرم افزاری بر موفقیت بازاریابی و تجارت الکترونیک مطابقت دارد. در این تحقیق مشخص شد که رسانه‌های اجتماعی تاثیر معناداری بر موفقیت بازاریابی و تجارت الکترونیک دارد که این نتیجه با یافته‌های کاخکی و حق طلب (۱۳۹۵)، مرتاض و همکاران (۱۳۹۵) و چافی و همکاران (۲۰۰۹) همسویی دارد. همچنین مشخص شد که ویژگی‌های تکنولوژیک تاثیر معناداری بر موفقیت بازاریابی و تجارت الکترونیک دارد. پیش از این نیز محققان دیگری به تاثیر ویژگی‌های تکنولوژیک بر موفقیت بازاریابی و تجارت الکترونیک اشاره کرده‌اند (بالتس و همکاران، ۲۰۱۷؛ موسوی و همکاران، ۱۳۹۵، وظیفه و همکاران، ۱۳۹۲؛ نادری و همکاران، ۱۳۹۵). با این وجود تاثیر شبکه سازی بر موفقیت بازاریابی و تجارت الکترونیک مورد تایید قرار نگرفت که این یافته با نتایج بدست آمده توسط شکاری و همکاران (۱۳۹۴)، بابین و همکاران (۲۰۱۵) و کارمن و ماریوس (۲۰۱۶) مغایرت دارد. نتایج نشان داد که نوآوری تاثیر معناداری بر موفقیت بازاریابی و تجارت الکترونیک دارد. پیش از این نیز محققان دیگری به اهمیت نوآوری در موفقیت کسب و کارهای الکترونیک اشاره کرده‌اند (چو و لی، ۲۰۱۳؛ مامونوف و همکاران، ۲۰۱۷). همچنین مشخص شد که مشتری‌گرایی تاثیر معناداری بر موفقیت بازاریابی و تجارت

الکترونیک دارد. این یافته با نتایج گزارش شده توسط باقری و همکاران (۱۳۹۴)، و دالوند و همکاران (۱۳۹۵) مطابقت دارد. این محققان نیز نشان دادند که نوآوری تاثیر معناداری بر موفقیت کسب و کار الکترونیک دارد. همچنین مشخص شد که بازاریابی دیجیتال تاثیر معناداری بر موفقیت بازاریابی و تجارت الکترونیک دارد. نتیجه این آزمون با نتایج گزارش شده توسط اکرمی (۱۳۹۶) و چن (۲۰۱۶) مبنی بر تاثیرگذاری بازاریابی دیجیتال بر کسب و کارهای الکترونیک همخوانی دارد. از دیگر نتایج بدست آمده در این تحقیق، آن بوده است که عوامل درون سازمانی تاثیر معناداری بر موفقیت بازاریابی و تجارت الکترونیک دارد. این یافته با نتایج گزارش شده توسط محمود اقدم (۱۳۹۵)، هیل و همکاران (۲۰۱۴)، اسکندری و همکاران (۱۳۹۶) و اونیل و همکاران (۲۰۱۶) مطابقت دارد. همچنین بر اساس نتایج بدست آمده در این تحقیق مشخص شد که بازاریابی تاثیر معناداری بر موفقیت بازاریابی و تجارت الکترونیک دارد. این نتیجه با نتایج بدست آمده توسط آسلائی و همکاران (۲۰۱۷)، پاشازاده و جعفری (۱۳۹۶) و کیه و لیو (۲۰۱۵) همخوانی دارد. در نهایت مشخص شد که مدیریت رابطه با مشتری تاثیر معناداری بر موفقیت بازاریابی و تجارت الکترونیک دارد. این نتایج با نتایج گزارش شده توسط بلات و همکاران (۲۰۱۴)، لاک و همکاران (۲۰۱۸) و فیدل و همکاران (۲۰۱۵) مبنی بر تاثیرگذاری مدیریت رابطه با مشتری بر موفقیت بازاریابی و تجارت الکترونیک همخوانی دارد. در ادامه پیشنهادهایی برای بهبود پژوهش ارائه شدند؛

- ارائه کوپن‌های آنلاین تخفیف برای خریدهای اینترنتی
- استفاده از کانال‌های موجود در رسانه‌های اجتماعی جهت تبلیغ
- استفاده از چهره‌های شناخته شده برای تاثیرگذاری بر مشتریان
- طراحی استراتژی‌های بازاریابی الکترونیک بر اساس چارچوب ارزش ویژه برند
- ایجاد شخصیت برند برای محصولات و خدمات الکترونیک
- به کارگیری روشهای بهبود سئو و بسایت
- بکارگیری روشهای مختلف بازی‌کاری جهت افزایش درگیری مشتری
- ایجاد و مدیریت تمام مدت فروم‌های آنلاین
- بهبود کیفیت خدمات ارائه شده از طریق کسب و کار الکترونیک
- طراحی محتوای تبلیغات اینترنتی بر اساس نیازهای مشتریان
- برنامه ریزی بلند مدت بر اساس دیدگاه استراتژیک
- استفاده از روشهای نوین بازاریابی همچون بازاریابی اینترنتی
- استفاده از نرم افزارهای مدیریت ارتباط با مشتری برای افزایش تعامل با مشتریان

اکبری، محسن؛ قلی زاده، محمدحسن و پورقربانی نژاد، مرجان. "بررسی نقش میانجی وفاداری شخصی در تاثیر صداقت کارکنان و تعهد مشتری بر رفتار شهروندی مشتری". نخستین کنفرانس بین المللی پارادیم های نوین مدیریت هوشمندی تجاری و سازمانی. ۱۳۹۵.

حسن پور، اکبر. "شناسایی و رتبه بندی عوامل موثر بر پذیرش تجارت اجتماعی". پایان نامه. تهران: دانشگاه خوارزمی. ۱۳۹۵.

حسن زاده، محمد و نیلوفر. دلیل التجاری. "سنجش عوامل موثر در اجرای موفق استراتژی مدیریت الکترونیکی ارتباط با مشتری در صنعت بانکداری خصوصی". فصلنامه نظام ها و خدمات اطلاعاتی. ۷۷-۹۴: (۴) ۱. ۱۳۹۱.

حیدری، حوریا. و مهدوی، ایرج. "تاثیر مدیریت ارتباط با مشتری اجتماعی بر روی عملکرد مدیریت ارتباط با مشتری با استفاده از تجزیه و تحلیل رفتار خرید مشتری در شبکه ی اجتماعی اینستاگرام". مطالعات مهندسی صنایع و مدیریت تولید ۳: ۶۷-۸۴. ۱۳۹۶.

حیدریه، سید عبدالله و پهلوانی، فرزانه. "ارائه مدلی برای مدیریت ارتباط با مشتری در بیمه آسیا با استفاده از مدل یابی معادلات ساختاری (مطالعه موردی: بیمه آسیا استان سمنان)". همایش پژوهش های کاربردی در مدیریت صنعتی. سمنان. ۱۳۹۵.

رجوعی، مرتضی؛ مستوره، عزت زاده و سعیدی، سمیه. "تحلیل عوامل مؤثر بر موفقیت بازاریابی اینترنتی در فروش کتب الکترونیک". تحقیقات کتابداری و اطلاع رسانی دانشگاهی. ۲۷۵-۲۵۵: (۴۹) ۲. ۱۳۹۴.

شکاری، عاطفه؛ فرج اله، رحیمی و سیروس، کراهی مقدم. "بررسی تاثیر بازاریابی رابطه ای بر تصمیم گیری خرید مشتریان با میانجی گری". مدیریت بازاریابی. ۱۴-۱۰: ۱۰. ۱۳۹۴.

قایخلو، هانیه و فتاحی، مجید. "بررسی روش های بازاریابی فضای مجازی و رسانه های نوین اجتماعی". کنفرانس سالانه مدیریت و اقتصاد کسب و کار. ۱۳۹۴.

کاخکی، مجید و حق طلب، حامد. "تحلیل تاکتیک های بازاریابی رابطه مند بر وفاداری آنلاین مشتریان در صنعت محصولات الکترونیک مطالعه موردی: فروشگاه اینترنتی لاوان در مشهد". دومین کنفرانس بین المللی مدیریت و فناوری اطلاعات و ارتباطات. تهران. ۱۳۹۵.

نوربخش، کامران و اسمعیلی، هدی. "نحوه عملکرد سیستم مدیریت ارتباط با مشتری در شعب بانک تجارت استان تهران". فصلنامه مدیریت کسب و کار. ۲۲-۹: ۲۰. ۱۳۹۲.

- Aldaihani, Faraj. Mazyed. Faraj & Bin Ali, Noor Azman.. "Effect of Electronic Customer Relationship Management on Electronic Service Quality Provided by the Commercial Banks in Kuwait." *International Journal of Academic Research in Accounting, Finance and Management Sciences* 8 (2): 143-154. 2018.
- Ameri, M., Sadeh, E. & Didehkhani, H. "Review: Presenting Management Model of Relationship with Electronic Customer (e-CRM), Customer Satisfaction and Loyalty." *Journal of Scientific Research* 2 (2): 44-52. 2015.
- Awnish, K. "A study On E-Customer Relationship Management." *Journal of Research in Commerce & Management* 4: 30-37. 2015.
- Bezhovski, Zlatko. & Fida, Hussain."The Benefits of the Electronic Customer Relationship Management to the Banks and their Customers." *Research Journal of Finance and Accounting* 7 (4): 112-116. 2016.
- Chaffey, D.; Ellis-Chadwick, F.; Mayer, R. & Johnston, K. *Internet marketing: strategy, implementation and practice*. Pearson Education. 2009.
- Chen, Y. C. "Embracing the E-era: Constructing Internet Marketing Strategies and Practices in Teacher Education Departments." *Asian Social Science* 12 (5): 128. 2016.
- Giannakis-Bompolisa, Christos. & Boutsoukib, Christina. "Customer Relationship Management in the Era of Social Web and Social Customer: An Investigation of Customer Engagement in the Greek Retail Banking Sector." *Procedia - Social and Behavioral Sciences* 148: 67 – 78. 2014.
- Hofacker, C.F.; Goldsmith, R.E.; Bridges, E. & Swilley, E."E-service: A Synthesis & research Agenda." *Journal of Value Chain Management* 1 (1/2): 14-44. 2007.
- Hyung-Su, Kim.; Young-Gul, Kim. & Park, Chan-Wook.V. "Integration of firm's resource and capability to implement enterprise: A case study of a retail bank in Korea." *Decision Support System* 48: 314-322. 2010.
- Liu, Ch.; Tseng, h.; Chuang, l. & Huang, Ch. "A Study of the Impact of the e-CRM Perspective on Customer Satisfaction and Customer Loyalty-Exemplified by Bank Sinopec." *Journal of Economics and Behavioral Studies* 8 (4): 467-476. 2012.
- Rowley, J.A. "An analysis of the e-service literature: towards a search agenda." *Internet research* 16 (3): 399-359. 2006.
- Seth, N. & Sharma, A. "E-service: A framework for growth." *Journal of Value Chain Management* 1 (1/2): 8-12. 2007.

- Shaltoni, A. M. "From websites to social media: exploring the adoption of internet marketing in emerging industrial markets." *Journal of Business & Industrial Marketing*, 32 (7): ۱۰۰۹-۱۰۱۹. ۲۰۱۷.
- Wahab, Samsudin.; Mohd Nor, Nor Azila. & AL-Momani, Khaled. "The Relationship between E- Service Quality and Ease of Use On Electronic Customer Relationship Management (E-CRM) Performance An Empirical Investigation in Jordan Mobile Phone Services." *International Conference on e-Education, e-Business, e-Management and e-Learning*. ۲۰۱۰.
- Wu, Ing-Long.; Hung, Ching & Yi, C. "A strategy-based process for effectively determining system requirements in E-CRM Development." *Information & Software Technology* ۵۱: ۱۳۰۸-۱۳۱۸. ۲۰۰۹.