

Research Paper

eISSN: 2783-4573

Investigating the Impact of Relation-based Marketing and E-Marketing Capabilities on the Commercial Performance of Internet Sales Sites

Farshideh Zalkani Andarvar¹ 

1- Master, Department of Business Management and Entrepreneurship, International Pardis Branch, Kharazmi University, Tehran, Iran

Receive:

22 October 2021

Revise:

20 November 2021

Accept:

12 December 2021

Published online:

12 December 2021


Abstract

The purpose of this study is to investigate the effect of relation-based marketing capabilities through the mediator variable of e-marketing on the business performance of online sales sites. The present research is applicable in terms of purpose and descriptive-correlative in terms of nature and method of data collection; and is specifically based on structural equation modeling. The statistical population in the present study includes customers of online goods sales sites in Iran such as Digi Kala, Tehran Kala, etc., and according to Morgan's table, 380 people were selected as the sample, among whom the electronic questionnaire was distributed. Sampling method of this research is available. The collection tool in the present study is three questionnaires, which include the business performance questionnaire of Myrles, Randall and Lai (2011), Asikhia (2009), the electronic marketing questionnaire of Tsiotsu and Villachoplo (2011), the questionnaire of relation-based marketing capabilities of Azadegan Foumani (2013). Findings of the research related to the first sub-hypothesis showed that relation-based marketing has a coefficient of 0.982; in other words as much as 98.2% is related to the business performance of electronic sales sites. Also, the research findings related to the second sub-hypothesis showed that relation-based marketing has a coefficient of 0.91; in other words, 91% is related to e-marketing. Findings of the research related to the third sub-hypothesis showed that e-marketing has a coefficient of 0.479; in other words as much as 47.9% is related to business performance. Also, the findings of the main hypothesis showed that the relation-based marketing index has a coefficient of 0.457, in other words as much as 45.7% is related to the business performance of online sales sites with emphasis on the mediating role of e-marketing.

Keywords:

E-Marketing,
Business Performance,
relation-based Marketing,
Internet Sales Sites.

Please cite this article as (APA): Zalkani Andarvar, F. (2021). Investigating the Impact of Relation-based Marketing and E-Marketing Capabilities on the Commercial Performance of Internet Sales Sites. *Journal of Business Management And Entrepreneurship*, 1(1), 19-40.

 <https://dx.doi.org/10.22034/JBME.2022.313118.1001>



Publisher: Institute of Management fekrenoandish

Creative Commons: CC BY 4.0



Corresponding Author: farshideh zalkani Andarvar

Email: zalkanifarshideh@gmail.com

Extended Abstract

Introduction

With the proliferation of e-businesses, consumers have become increasingly inclined to shop online, so that, due to the influence of the Internet on business, and the formation of the foundation of the digital economy, to achieve the goals of modern marketing in e-commerce, e-marketing has drawn attention and is a key factor in the competitiveness of international markets (Taj Zadeh Namin & Martaei Ghare Bagh, 2010). On the other hand, with the increasing expansion of the field of e-commerce, the speed and quality of customer service has also increased and has caused companies to have more control over quality components to ensure the accuracy of delivery of goods and its timeliness so that they can meet the growing needs of customers and satisfy them. The use of e-business in business activities requires attention to endogenous and exogenous factors influencing it (Amini & Ali Nezhad, 2019). Given the importance of the two concepts of the capabilities of relation-based marketing and e-marketing in the field of domestic and foreign competition, companies have to acquire and strengthen marketing capabilities to improve their business performance, survival and growth in domestic and international markets and gain competitive position, and apply e-marketing as new technological activities (Taleghani & Mehdi Zadeh, 2016). E-marketing is, in fact, the use of the internet and other interactive technologies to create a relationship and mediation between the company and customers. This innovative activity develops new ways of interacting with customers and provides new service delivery systems, and leads to reducing costs, growth and profitability of companies and entering new markets, improving market share and creating a positive mindset about products, services and company's brand, and high business performance; and can improve service productivity, service quality and profitability (Tsiotsou & Vlachopoulou, 2011). Therefore, it can be argued that, given the importance of the two concepts of relation-based marketing and e-marketing capabilities in the field of domestic and foreign competition, companies have to acquire and strengthen the marketing capabilities to improve their business performance, survive, grow in domestic and international markets, and gain competitive position, and use e-marketing as a new technological activity. Therefore, in the present study, an attempt has been made to investigate the effect of relation-based marketing capabilities on the business performance of internet sales sites in Iran, and also by considering the electronic marketing moderator variable. relation-based marketing has been able to create shared values, as an important dimension in building the relationship between buyer and seller in online sales sites. This research tries to measure the commercial performance of these sites by using the e-marketing moderator variable. According to the above, the main issue of the research is whether the relation-based marketing capabilities through the e-marketing intermediate variable has an effect on the business performance of Internet sales sites or not.

Theoretical literature

With the expansion of the Internet and customers turning to this phenomenon in order to meet their needs, companies have the opportunity to attract the customers through new Internet services and increase sales of goods. On the other hand, the intensification of competition between companies providing services through the virtual world has caused companies to seek to retain their existing customers rather than attract new customers. This has led to arise of concepts such as relation-based marketing and e-marketing and business practice in companies. Nowadays, due to the increasing development of information technology and increasing competition in global markets, the users of textual marketing methods stay away from the global market (Varmaghani et al, 2017) and the use of effective and modern tourism marketing tools such as e-marketing is essential for a country or a region. With the advent of

e-commerce, organizations are changing their business (Montazari et al, 2014). E-marketing is defined as the use of the Internet and related technologies, along with other marketing communication tools, to achieve marketing goals (Ghareh et al., 2018). Zare Dare & Taghavi, (2020) examined relation-based marketing. They concluded that organizations are required to go beyond the basic needs of customers, meet customer expectations, and focus on satisfying the customer's need to build loyalty and trust, through long-term, two-way and profitable communication (communication quality). Rezaei et al (2020) examined the alignment of e-marketing with the overall strategy of commercial organizations. This study seeks to answer the question of how to align e-marketing programs used in online commercial organizations with the organization's enterprise level strategies to increase the success of the organization. The research result showed that the alignment of e-marketing and macro strategies of the organization is necessary, and a model for the purpose was provided.

Methodology

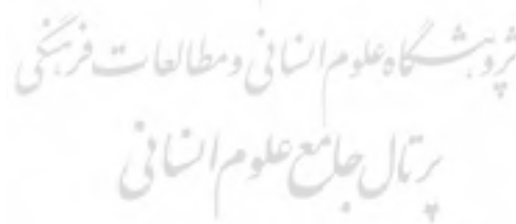
The present research is applicable in terms of purpose; and a descriptive correlative type in terms of nature and method of data collection, and specifically based on structural equation modeling. The statistical population in the present study includes customers of online sales sites in Iran, such as Digi Kala, etc. Based on the fact that students are also a large part of the buyers of goods on Internet sites, a group of students; associate, bachelor, master and doctorate of the Islamic Azad University of Tehran, approximately at least 40 thousand people, is considered. Based on the statistical population of 40,000 students, users of online sales sites, and according to Morgan's table, the electronic questionnaire were distributed among 380 people as a sample. The questionnaires of Mirles et al (2011) and Asikhia (2009) were used to collect data on business performance variable, and the questionnaires of Tsiotsou & Vlachopoulou (2011) and Asikhia (2009) for electronic marketing variable, and the research questionnaire of Azadegan Fomani (2013) for the variable of relation-based marketing capabilities.

Discussion and Results

In order to test the research hypothesis, structural equation modeling method was used with the help of SPSS software, inferential statistics was used to test the hypotheses. Then, amos software was used to test the hypotheses or conceptual model of the research, and the results of the main hypothesis showed that e-marketing mediates the relation-based marketing capabilities and business performance of online sales sites. The relation-based marketing index has a coefficient of 0.457; in other words as much as 45.7% is related to the business performance of online sales sites with emphasis on the mediating role of e-marketing. This means that the effect of the modifier variable on the relationship between marketing capabilities and performance is positive and significant, and relation-based marketing has the coefficient of 0.982, in other words, as much as 98.2% is related to the business performance of electronic sales sites. At the confidence level of 0.95 and considering the t-value which is equal to 8.678, it can be said that there is a significant relationship between relation-based marketing and business performance of e-sales sites, and relation-based marketing with a coefficient of 0.91 and in other words as much as 91% has a relationship with e-marketing. At the confidence level of 0.95 and considering the t-value which is equal to 12.472, it can be said that there is a significant relationship between relation-based marketing and electronic marketing of e-sales sites.

Conclusion

The aim of this study was to investigate the effect of relation-based marketing and e-marketing capabilities on the business performance of online sales sites. The results of this study are consistent with the results of Harandi et al (2017); in this study, the innovative effect of relation-based marketing strategies (financial, social and structural links) on customer relationship performance (duration, depth and breadth of communication) through communication satisfaction and communication commitment in using modern e-banking services has been investigated. It is also consistent with the results of Moein et al (2017). They discussed the relationship between relation-based marketing and improving customer satisfaction in Mellat Banks in Shiraz. The results showed that there is a significant relationship between relation-based marketing and customer satisfaction, which is also consistent with the results of Herandi et al (2017). In this study, the innovative effect of relation-based marketing strategies (financial, social and structural links) on customer relationship performance (duration, depth and breadth of communication) through communication satisfaction and communication commitment in using modern e-banking services has been investigated. According to the present research, it is suggested to the managers of the company to try to present their products with better advantages than the competitors through market tour and presence in the field of competition and exhibitions and getting acquainted with the latest market changes and discovering the strategies and tactics of competitors, and use advertising and promotions and capabilities of the company. Also, to attract more international customers for export, equip their databases to provide information and online support, provide online product catalogs to customers, provide or send newsletters, magazines and e-mails to customers, and by providing online ordering and purchasing opportunity, improve their performance.



بررسی تأثیر قابلیت‌های بازاریابی رابطه‌مند و بازاریابی الکترونیک بر عملکرد تجاری سایت‌های فروش اینترنتی

فرشیده زالکانی اندرور^۱ ID

۱- کارشناس ارشد، گروه مدیریت کسب و کار و کارآفرینی، واحد پردیس بین‌الملل، دانشگاه خوارزمی، تهران، ایران

چکیده

هدف این تحقیق بررسی تأثیر قابلیت‌های بازاریابی رابطه‌مند از طریق متغیر میانجی بازاریابی الکترونیک بر عملکرد تجاری سایت‌های فروش اینترنتی می‌باشد. تحقیق حاضر به لحاظ هدف، کاربردی و از نظر ماهیت و شیوه جمع‌آوری اطلاعات، توصیفی از نوع همبستگی؛ و به طور مشخص مبتنی بر مدل‌یابی معادلات ساختاری می‌باشد. جامعه آماری در تحقیق حاضر، شامل مشتریان سایت‌های فروش اینترنتی کالا در ایران نظیر دیجی کالا، تهران کالا و ... می‌باشد و بر طبق جدول مورگان تعداد ۳۸۰ نفر به عنوان نمونه پرسشنامه الکترونیک بین آن‌ها پخش گردید. روش نمونه‌گیری این پژوهش در دسترس می‌باشد. ابزار گردآوری در تحقیق حاضر سه پرسشنامه که شامل پرسشنامه عملکرد تجاری میرلس، راندل و لای (۲۰۱۱) آسیخیا (۲۰۰۹)، پرسشنامه بازاریابی الکترونیک تسیتسو و ویلاچوپلو (۲۰۱۱) آسیخیا (۲۰۰۹)، پرسشنامه قابلیت‌های بازاریابی رابطه‌مند تحقیق آزادگان فومنی (۱۳۹۲) استفاده گردیده است. یافته‌های پژوهش مربوط به فرضیه فرعی اول نشان داد بازاریابی رابطه‌مند با ضریب ۰/۹۸۲ و به بیان دیگر به اندازه ۹۸/۲ درصد با عملکرد تجاری سایت‌های فروش الکترونیک رابطه دارد. همچنین یافته‌های پژوهش مربوط به فرضیه فرعی دوم نشان داد بازاریابی رابطه‌مند با ضریب ۰/۹۱ و به بیان دیگر به اندازه ۹۱ درصد با بازاریابی الکترونیک رابطه دارد. یافته‌های پژوهش مربوط به فرضیه فرعی سوم نشان داد بازاریابی الکترونیک با ضریب ۰/۴۸۹ و به بیان دیگر به اندازه ۴۸/۹ درصد با عملکرد تجاری رابطه دارد. همچنین یافته‌های فرضیه اصلی نشان داد که شاخص بازاریابی رابطه‌مند با ضریب ۰/۴۵۷ و به بیان دیگر به اندازه ۴۵/۷ درصد با عملکرد تجاری سایت‌های فروش اینترنتی با تأکید بر نقش میانجی بازاریابی الکترونیک رابطه دارد.

تاریخ دریافت: ۱۴۰۰/۷/۳۰

تاریخ بازنگری: ۱۴۰۰/۸/۲۹

تاریخ پذیرش: ۱۴۰۰/۹/۲۱

تاریخ انتشار آنلاین: ۱۴۰۰/۹/۲۱

کلید واژه‌ها:

بازاریابی الکترونیک،
عملکرد تجاری،
بازاریابی رابطه‌مند،
سایت‌های فروش اینترنتی

لطفاً به این مقاله استناد کنید (APA): زالکانی اندرور، فرشیده. (۱۴۰۰). بررسی تأثیر قابلیت‌های بازاریابی رابطه‌مند و بازاریابی الکترونیک بر عملکرد تجاری سایت‌های فروش اینترنتی. فصل‌نامه مدیریت کسب و کار و کارآفرینی. (۱۱): ۴۰-۱۹.

doi <https://dx.doi.org/10.22034/JBME.2022.313118.1001>



Creative Commons: CC BY 4.0



ناشر: موسسه مدیریت فکر نو اندیش

ایمیل: zalkanifarshideh@gmail.com

نویسنده مسئول: فرشیده زالکانی اندرور

مقدمه

در عصر کنونی، توسعه فناوری اطلاعات، به عنوان یکی از مهم‌ترین زیرساخت‌های توسعه کشورها شناخته شده است (Mohammadi et al, 2017)، سازمان‌ها نیز به شدت تحت تأثیر فناوری اطلاعات فرار گرفته‌اند (Mohamadi & Esmaili, 2016) و همراهی واژه الکترونیک با واژه‌هایی نظیر تجارت و بازاریابی نشان دهنده فلسفه نوینی است که سازمان‌ها باید به منظور کسب مزیت رقابتی دنبال نمایند (Balooch & Sargazi, 2017). همچنین با گسترش کسب‌وکارهای الکترونیک، گرایش روزافزون مصرف‌کنندگان برای خرید از فروشگاه‌های آنلاین افزایش یافته است. به طوری که به واسطه تأثیر اینترنت بر تجارت و شکل‌گیری بنیان اقتصاد دیجیتال، برای دستیابی به اهداف بازاریابی مدرن در دادوستدهای الکترونیکی، بازاریابی الکترونیکی به صورت اساسی مورد توجه قرار گرفته و عامل کلیدی در رقابت‌پذیری بازارهای بین‌المللی محسوب می‌شود (Taj Zadeh Namin & Martaei Ghare Bagh, 2010). از طرفی، با گسترش روزافزون حوزه کار تجارت الکترونیک، سرعت و کیفیت ارائه خدمات به مشتریان نیز افزایش یافته و سبب شده شرکت‌ها، برای اطمینان از دقت در تحویل کالاها و به موقع بودن آن، کنترل بیشتری بر مؤلفه‌های کیفیت داشته باشند تا بتوانند پاسخگوی نیازهای فزاینده مشتریان باشند و رضایت آنان را جلب کنند. به کارگیری کسب و کار الکترونیکی در فعالیتهای تجاری نیازمند توجه به عوامل درون‌زا و برون‌زای تأثیرگذار در آن است (Amini & Ali, 2019).

با گسترش روزافزون حوزه کار تجارت الکترونیک، سرعت ارائه خدمات به مشتریان و کیفیت خدمات نیز افزایش یافته و سبب شده شرکت‌ها کنترل بیشتری بر مؤلفه‌های کیفیت داشته باشند تا از دقت در تحویل کالاها و به موقع بودن آن اطمینان یابند و بتوانند پاسخگوی نیازهای فزاینده مشتریان باشند و رضایت آنان را جلب کنند (Chao, 2016). با توجه به اهمیت دو مفهوم قابلیت‌های بازاریابی رابطه‌مند و بازاریابی الکترونیک در حوزه رقابت داخلی و خارجی، شرکت‌ها ناگزیرند برای بهبود عملکرد تجاری خود، بقا و رشد در بازارهای داخلی و بین‌المللی و کسب جایگاه رقابتی، قابلیت‌های بازاریابی را کسب و تقویت کنند و بازاریابی الکترونیک را به عنوان فعالیتهای نوین فناورانه به کارگیرند (Taleghani & Mehdi Zadeh, 2016). بنابراین، نامشخص بودن تأثیر بین قابلیت‌های بازاریابی رابطه‌مند و عملکرد تجاری سایت‌های فروش اینترنتی در حوزه بازاریابی الکترونیک مهم‌ترین مسئله‌ای است که این تحقیق در پی بررسی آن است. به بیان دیگر، مسئله این تحقیق نامعین بودن تعیین تأثیر قابلیت‌های بازاریابی رابطه‌مند از طریق متغیر میانجی بازاریابی الکترونیک بر عملکرد تجاری سایتهای فروش اینترنتی می‌باشد.

در عصر حاضر، رسانه‌های تبلیغاتی و وب‌سایت‌های فروش اینترنتی رشد فزاینده‌ای یافته‌اند و با توجه به گسترش روزافزون ارتباطات و فناوری‌های جدید و رقابت فزاینده در بازارهای جهانی، نوع نگرش و رویکرد صنایع و شرکت‌ها در کشورها به سمت رویکرد رقابتی و مشتری مدار تغییر یافته است و نیاز به استفاده از روش‌های نوین بازاریابی و از آن جمله بازاریابی الکترونیک احساس می‌شود؛ زیرا بازاریابی الکترونیک به عنوان فعالیت فناوری محور نوآورانه یاد می‌شود و یکی از جنبه‌های اصلی عملیات بازاریابی به شمار می‌رود که با سایر عملیات بازاریابی تفاوت دارد (Taleghani & Mehdi Zadeh, 2016). بازاریابی رابطه‌مند به عنوان ساختمان چندبعدی اجزایی دارد که مدیران در

توجه به آن‌ها انتظارات و خواسته‌های مشتریان را فعالانه مدیریت می‌کنند، به گونه‌ای که سازمان را قادر می‌سازد تا این توقعات را برآورده کند یا فراتر از آن‌ها عمل کند.

شکل‌گیری تفکر بازاریابی رابطه‌مند در سازمان، موجب ایجاد نگرشی متفاوت از بازاریابی سنتی در مورد رابطه فروشنده- خریدار شده است (Venus & Zahuri, 2011). از سویی بازاریابی الکترونیک در واقع، به کارگیری اینترنت و سایر فناوری‌های تعاملی، به منظور ایجاد رابطه و میانجیگری بین شرکت و مشتریان است. این فعالیت نوآورانه روش‌های نوین تعامل با مشتریان را توسعه می‌دهد و سیستم‌های نوین ارائه خدمت را فراهم می‌کند و به کاهش هزینه‌ها، رشد و سودآوری شرکت‌ها و ورود به بازارهای جدید، بهبود وضعیت سهم بازار و ایجاد ذهنیت مثبت نسبت به محصولات، خدمات و نام و نشان تجاری شرکت و عملکرد تجاری بالای شرکت منجر می‌شود و می‌تواند بهره‌وری خدمات، کیفیت خدمات و سودآوری را بهبود بخشد (Tsotsou & Vlachopoulou, 2011). پس می‌توان مدعی شد، با توجه به اهمیت دو مفهوم قابلیت‌های بازاریابی رابطه‌مند و بازاریابی الکترونیک در حوزه رقابت داخلی و خارجی، شرکت‌ها ناگزیرند برای بهبود عملکرد تجاری خود، بقا و رشد در بازارهای داخلی و بین‌المللی و کسب جایگاه رقابتی، قابلیت‌های بازاریابی را کسب و تقویت کنند و بازاریابی الکترونیک را به عنوان فعالیت‌های نوین فناورانه به کارگیرند. بنابراین، در پژوهش حاضر تلاش شده است تأثیر قابلیت‌های بازاریابی رابطه‌مند بر عملکرد تجاری سایت‌های فروش اینترنتی در ایران و همچنین با احتساب متغیر تعدیل گر بازاریابی الکترونیک بررسی شود.

بازاریابی رابطه‌مند توانسته ارزش‌های مشترک را، به عنوان یک بعد مهم در ساختن روابط بین خریدار و فروشنده در سایت‌های فروش اینترنتی ایجاد نماید. این تحقیق تلاش دارد با استفاده از متغیر تعدیل گر بازاریابی الکترونیک بتواند عملکرد تجاری این سایت‌ها را بسنجد. با توجه به مطالب ذکر شده مساله اصلی تحقیق این است که آیا قابلیت‌های بازاریابی رابطه‌مند از طریق متغیر میانجی بازاریابی الکترونیک بر عملکرد تجاری سایت‌های فروش اینترنتی تأثیر دارد؟

ادبیات نظری

با گسترش شبکه اینترنتی و روی آوردن مشتریان به این پدیده به منظور رفع نیازهای خود، برای شرکتها این فرصت بوجود آمده که از طریق خدمات نوین اینترنتی و فروش بیشتر کالا به مشتریان و جذب آنان گردد. از طرفی شدت گرفتن رقابت میان شرکت‌های ارائه دهنده خدمات از طریق دنیای مجازی باعث شده که شرکتها بیشتر به دنبال حفظ مشتریان موجود خود باشند تا جذب مشتریان جدید این امر سبب شده که مفاهیمی همچون بازاریابی رابطه‌مند و بازاریابی الکترونیک و عملکرد تجاری در شرکت‌ها مطرح شود.

عملکرد یکی از مفاهیم مهم بحث شده در پژوهش‌های مدیریتی است و بی شک مهم‌ترین معیار سنجش موفقیت در شرکت‌های تجاری محسوب می‌شود. عملکرد در لغت به معنای حالت یا کیفیت کارکرد است. از دیدگاه محققان، عملکرد مفهوم گسترده‌ای دارد که آنچه را سازمان تولید می‌کند و حوزه‌هایی را که با آن‌ها در تعامل است، در برمی‌گیرد (Hadadian et al, 2014). براساس تعریفی دیگر، عملکرد عبارت است از مقایسه نتایج واقعی و اهداف از پیش تعیین شده که از آن به منظور سنجش کارایی و اثربخشی چگونگی استفاده سازمان از منابع و برآوردن نیازهای

مشتری برای رسیدن به استانداردهای مد نظر سازمان استفاده می‌شود (Lee et al, 2010). همچنین می‌توان عملکرد را ترکیب گسترده‌ای از نتایج ناملموس و ملموسی چون نتایج مالی و اقتصادی دانست.

به طور کلی در خصوص متغیرها و شاخص‌های عملکرد، هنوز توافق نظر کاملی بین صاحب نظران وجود ندارد، اما اغلب، شاخص‌های عملکرد در دو دسته ذهنی و عینی قرار می‌گیرند. شاخص‌های عینی عملکرد به شاخص‌هایی گفته می‌شود که به صورت کاملاً واقعی و بر اساس داده‌های عینی اندازه‌گیری می‌شوند و شاخص‌های ذهنی عملکرد، بیشتر شاخص‌هایی هستند که بر مبنای قضاوت گروه‌های ذی نفع سازمان شکل می‌گیرند (Kheiri & Roshani, 2013).

تئوری مبتنی بر قابلیت، بیان می‌کند که شرکت‌ها می‌توانند از طریق قابلیت‌های مشخص و مجزایی چون قابلیت بازاریابی، مزیت رقابتی به دست آورند و پیشنهاد می‌کند شرکت‌ها باید برای حفظ و توسعه قابلیت‌های فعلی و جلوگیری از تقلید رقبا، به طور مداوم و مستمر سرمایه‌گذاری کنند؛ زیرا شرکت که قابلیت بازاریابی قوی دارد، می‌تواند با نشان دادن برتری در شناسایی نیازهای مشتریان و درک عوامل تأثیرگذار بر رفتار انتخاب آنان، به اهداف و موقعیت برتر برند خود نسبت به برند رقبا دست یابد و این امر برای شرکت حاشیه سود بیشتر و به دنبال آن عملکرد مالی برتر را در پی خواهد داشت (Chew et al, 2008). زیرا قابلیت بازاریابی رابطه مند، توانایی کسب بازخور با کیفیت از مشتریان را دارد و این قابلیت به مهارت‌های محیط پژوهی و ایجاد روابط قوی با مشتریان نیاز دارد که تعهدی پیچیده است. چنین قابلیتی یک بار ایجاد می‌شود و به آسانی قابل تغییر و تقلید نیست؛ زیرا مختص به شرکت بوده و از سطح بالای دانش ضمنی برخوردار است. از طرفی، یکی از اهداف بازاریابی در سطح شرکت، ارتقای ارزش محصولات شرکت در ذهن مشتریان فعلی و بالقوه است. این هدف به طور جزئی در ارتقای فروش، از طریق درک بهتر نیازهای مشتریان و هدفگذاری مشخص بر مشتریان مناسب، منعکس شده است. به علاوه، افزایش فروش برای ایجاد سهم بازار حیاتی است. بنابراین، قابلیت‌های بازاریابی یکی از پیش نیازهای دستیابی شرکت به اهداف بازاریابی و به بیانی از عوامل تعیین کننده مهم عملکرد تجاری شرکت است (Dutta et al, 1999). این قابلیت‌ها به عنوان فرایند به کارگیری دانش، مهارت و منابع سازمان به منظور ایجاد ارزش افزوده برای کالاها و خدمات، برآوردن تقاضاهای رقابتی و پاسخ به نیازهای مرتبط به بازار، تعریف شده است (Ghere Bigloo & Shadi Dizji, 2011).

به بیان دیگر، قابلیت بازاریابی رابطه مند هر شرکت، بازتابی از توانایی آن شرکت برای متمایز ساختن محصولات و خدماتش از رقبا و ایجاد برندهای موفق است؛ زیرا شرکت‌ها با نام‌های تجاری قوی می‌توانند قیمت‌های بیشتری را در بازارهای خارجی تحمیل کنند و سودآوریشان را افزایش دهند (Weerawardena, 2003). همچنین قابلیت‌های بازاریابی رابطه مند، توانایی‌های متمایز ساختن محصولات و خدمات، تحقیق بازار و ارضای نیازهای مشتری، ایجاد ایده‌های جدید و سرعت معرفی محصول جدید و هماهنگ کردن عملیات شرکت با تغییرات سریع بازار (Jerma n & Zaversinc, 2006). معرفی شده است و فرایندهای یکپارچه‌ای هستند که برای به کارگیری دانش جمعی، مهارت‌ها و منابع شرکت به منظور رفع نیازهای مرتبط به بازار کسب و کار، توانمندسازی کسب و کار برای افزودن ارزش به کالاها و خدمات، سازگار شدن با وضعیت بازار، کسب مزیت از فرصت‌های بازار و سازگاری با تهدیدهای رقابتی موجود در بازار طراحی شده‌اند (Potocan, 2013).

واژه‌هایی مانند بازاریابی اینترنتی، بازاریابی وی، بازاریابی الکترونیکی و بازاریابی الکترونیک به وفور در ادبیات تجارت الکترونیک مشاهده می‌شود و اغلب معادل یکدیگر به کار می‌روند (manian & Ronaghi, 2015). در عصر امروز به دلیل پیشرفت روزافزون فناوری اطلاعات و رقابت فزاینده در بازارهای جهانی، استفاده از روش‌های متنی بازاریابی باعث دور ماندن از بازار جهانی می‌شود (Varmaghani et al, 2017) و به کارگیری ابزارهای مؤثر و نوین بازاریابی گردشگری مانند بازاریابی الکترونیک برای یک کشور یا یک منطقه، امری ضروری است. با ظهور تجارت الکترونیک، سازمان‌ها در حال تغییر تجارت و کسب و کار خود هستند (Montazari et al, 2014).

بازاریابی الکترونیک یکی از زیرمجموعه‌های تجارت الکترونیک است. برخی شرکت‌ها توانسته‌اند با بهره‌گیری از این شیوه نوین بازاریابی، نه تنها درآمد هنگفتی به دست آورند، بلکه عرصه رقابت را چه در بازارهای داخلی و چه در بازارهای خارجی بر رقیبان خود تنگ‌تر کنند (Doaei & Bi Gham, 2015). بازاریابی الکترونیک یکی از روش‌های جدید بازاریابی است که در نتیجه پیدایش پدیده فناوری اطلاعات و ارتباطات در فرایندهای تجاری به وجود آمده است (Mosadda & Ghaharani, 2017) بازاریابی الکترونیک به عنوان استفاده از اینترنت و فناوری‌های مرتبط، همراه با دیگر ابزارهای ارتباطی بازاریابی جهت دستیابی به اهداف بازاریابی تعریف می‌شود (Ghareh. et al.2018).

پیشینه پژوهش

(Zare Dare & Taghavi, 2020) به بررسی بازاریابی رابطه مند پرداختند. آن‌ها به این نتیجه رسیدند که سازمان‌ها ملزم‌اند از نیازهای اولیه مشتریان فراتر روند، انتظارات مشتریان را تأمین کنند، و کانون توجه خود را از ارضای صرف نیاز مشتری به ایجاد وفاداری و اطمینان، از طریق ایجاد ارتباطی بلندمدت، دوجانبه و سودآور (کیفیت ارتباط) برای هر دو طرف معطوف سازند. سازمان‌ها با درکی که از اهمیت رضایت مشتری کسب کرده‌اند، به تدریج در حال فاصله‌گیری از بازاریابی سنتی و گرایش به سمت بازاریابی رابطه مند می‌باشند. یکی از ابزارهای ایجاد روابط بلندمدت با مشتری استفاده از بازاریابی رابطه‌ای می‌باشد. بازاریابی رابطه مند، تفکری قدیمی با رویکرد جدید است. به دلیل مزایای چشمگیر بازاریابی رابطه مند، شرکت‌ها، به سمت انتخاب تعاملات رابطه‌ای به جای تعاملات مجزا حرکت می‌کنند. تعاملات مجزا در کوتاه مدت و تعاملات رابطه‌ای در بلندمدت شکل می‌گیرند. تعاملات رابطه‌ای، به دلیل افزایش توان رقابتی شرکت‌ها، به روابط مجزا و کوتاه مدت ترجیح داده می‌شوند. بازاریابی رابطه مند تا حد زیادی به نگرش مشتریان در مورد سازمان خدماتی، تعهد و عملکرد و ارتباطات کارکنان بستگی دارد.

(Rezaei et al, 2020) به بررسی هم راستایی بازاریابی الکترونیکی با استراتژی کلان سازمان‌های بازرگانی پرداختند. هدف از این پژوهش تعیین عوامل مؤثر بر بازاریابی الکترونیکی سازمان‌های بازرگانی جهت ارتقای سطح کیفی فعالیت‌های آن‌ها در فضای مجازی از طریق ارائه یک مدل علمی است که همراستای استراتژی‌های کلان (سطح بنگاه) سازمان باشد.

این پژوهش به دنبال پاسخ به این سؤال است که چگونه می‌توان برنامه‌های بازاریابی الکترونیکی مورد استفاده در سازمانهای بازرگانی برخط را با استراتژیهای سطح بنگاه سازمان همراستا نمود که به افزایش موفقیت سازمان منجر شود. روش‌های پژوهش به کار گرفته شده در این پژوهش شامل روش مرور سیستماتیک جهت مطالعه و دسته بندی مطالعات،

فرا تحلیل جهت کدگذاری مدل‌ها و پارامترهای استخراج شده، رویش نظریه‌ها جهت تعیین پارامترهای مؤثر و مورد نیاز برای ساختن مدل با استفاده از نرم افزار SPSS و روش فراتلفیق برای یافتن رابطه بین ۱۱ پارامتر منتخب نهایی در جهت ساخت مدل و نظریه پردازی با استفاده از نرم افزار میک مک است. نتیجه پژوهش نشان داد که همسویی بازاریابی الکترونیکی و استراتژی‌های کلان سازمان ضروری است و مدلی برای منظور ارائه شد.

(Shirazi et al, 2019) به بررسی ارزیابی عملکرد تجاری سازی فناوری شرکت‌های دانش بنیان نوپا بر پایه روش بهترین- بدترین فازی پرداختند. در پژوهش حاضر به رتبه بندی عوامل مؤثر بر عملکرد تجاری سازی فناوری و ارزیابی آن در ۵۰ شرکت دانش بنیان نوپا مستقر در مرکز رشد پارک علم و فناوری دانشگاه تهران با استفاده از تکنیک FBWM پرداخته شده است. در راستای دستیابی به این هدف ضمن مروری جامع بر ادبیات موضوع از نظرات خبرگان شامل مدیران ارشد پارک علم و فناوری دانشگاه تهران استفاده گردیده است.

نتایج پژوهش نشان می‌دهد، سرعت تجاری سازی از طریق تعداد و زمان سریع تر دستیابی به محصولات جدید مهم ترین عامل تأثیرگذار در عملکرد تجاری سازی فناوری است. همچنین به ترتیب عوامل وسعت فناوری با استفاده مؤثر از اختراعات ثبت شده و دانش فنی، آینده بازار و دامنه بازار از دید خبرگان درجات اهمیت بعدی را کسب نموده‌اند. همچنین نتایج پژوهش نشان می‌دهد چگونه تخصیص وزن‌های مختلف با استفاده از روش تصمیم گیری چند شاخصه بهترین بدترین به عوامل مؤثر بر تجاری سازی فناوری (در مقایسه با میانگین ساده) موجب رتبه بندی متفاوت شرکت‌ها می‌شود و مدیران را قادر می‌سازد که راهبردهای مؤثرتری را برای بهبود عملکرد تجاری سازی فناوری شرکت خود ارائه دهند.

(Kuruwitaarachchi et al, 2019) به بررسی سیستماتیک امنیت در تجارت الکترونیکی - تهدیدها و چارچوب‌ها پرداختند. آن‌ها در پژوهش خود نشان دادند که کاربران باید کورکورانه به ارائه دهندگان آنلاین اعتماد کنند. برای غلبه بر این مانع فیزیولوژیکی، بسترهای های تجارت الکترونیکی باید از حداکثر امنیت، اطمینان حاصل کنند. اگر تجارت الکترونیکی نباشد، صنایع قادر به عملکرد مؤثر در بازار نیست. در نتیجه نیاز به انجام یک بررسی سیستماتیک از مسائل امنیتی در صنعت تجارت الکترونیکی و کشف راه‌حلهایی بر اساس چارچوب‌های مختلف برای این مشکلات وجود دارد. هدف این مقاله شناسایی مشکلات اصلی امنیتی است که مشتریان و فروشندگان در برنامه‌های تجارت الکترونیکی با آن روبرو هستند و همچنین چارچوب‌های مدیریت امنیت عمومی بر اساس زمینه‌های امنیتی اصلی نیز ارائه شده است.

(Abdel Monim Shaltoni et al, 2018) به بررسی جهت گیری بازاریابی الکترونیکی در زمینه شرکت‌های کوچک و متوسط پرداختند. این مطالعه یک بررسی مقطعی بر روی بیش از ۱۳۵ شرکت اروپایی انجام می‌دهد.

ساختارها با استفاده از شاخص‌های چند منظوره برای دستیابی به حوزه‌های نظری پایه‌ای، اندازه گیری می‌شوند. نتایج نشان می‌دهد که جهت گیری بازاریابی الکترونیک در SME ها یک ساختار مرتبه بالا است که به طور کلی شامل سه جزء اصلی است: باورهای مدیریتی، فعالیت‌های مقدماتی و اجرا. درجه و مرتبه‌ی EMO عمدتاً تحت تأثیر مزایای نسبی درک شده و فشار مشتری است.

(Aidris & Ebrahim, 2015) نیز با توجه به اهمیت اینترنت، هدف مطالعه خود را بررسی رابطه بین بازاریابی الکترونیکی و عملکرد بازاریابی معرفی کردند و پس از تجزیه و تحلیل داده‌ها به این نتیجه رسیدند که به‌رغم استفاده شرکت‌ها از بازاریابی الکترونیکی، این ابزار تأثیر مثبتی بر عملکرد بازاریابی آن‌ها ندارد.

روش‌شناسی تحقیق

تحقیق حاضر به لحاظ هدف، کاربردی و از نظر ماهیت و شیوه جمع‌آوری اطلاعات، توصیفی از نوع همبستگی و به طور مشخص مبتنی بر مدلیابی معادلات ساختاری می‌باشد. جامعه آماری در تحقیق حاضر، شامل مشتریان سایت‌های فروش اینترنتی کالا در ایران نظیر دیجی کالا و ... می‌باشد. با توجه به اینکه دانشجویان نیز بخش بزرگی از خریداران کالا در سایت‌های اینترنتی می‌باشد، بر این اساس جمعی از دانشجویان، کاردانی، کارشناسی، ارشد و دکترا دانشگاه آزاد اسلامی تهران که حدود تقریبی حداقل ۴۰ هزار نفر می‌باشد در نظر گرفته شده است. براساس جامعه آماری ۴۰ هزار نفری دانشجویان، استفاده‌کننده از سایت‌های فروش اینترنتی و بر طبق جدول مورگان تعداد ۳۸۰ نفر به‌عنوان نمونه پرسشنامه الکترونیکی بین آن‌ها پخش شد. روش گردآوری داده‌ها، ترکیبی از روش میدانی و کتابخانه‌ای می‌باشد. داده‌های مربوط به مبانی نظری و مرور ادبیات این تحقیق از طریق مطالعه منابع اسنادی و کتابخانه‌ای شامل مقالات، کتب مرتبط فارسی و انگلیسی استفاده شد.

پس از بررسی مبانی نظری و مرور ادبیات و مصاحبه با متخصصان اقدام به طراحی پرسشنامه کرده و داده‌های لازم با استفاده از این ابزار گردآوری شد. جهت ارزیابی اعتبار سازه‌های طیف‌ها، ضمن استناد به مبانی نظری تحقیق از تحلیل عاملی نیز استفاده شد و برای توصیف داده‌های جمعیت شناختی از آمار توصیفی شامل شاخص‌های مرکزی (میانگین، میانه) و شاخص‌های پراکندگی (واریانس، انحراف معیار و دامنه تغییرات) و شاخص‌های توزیع مشاهدات (چولگی- کشیدگی) می‌باشد که با نرم‌افزار spss برای آزمون فرضیه‌ها از آمار استنباطی استفاده شد. به این ترتیب که ابتدا با استفاده از آزمون کولموگروف- اسمیرنوف نرمال بودن توزیع داده‌ها بررسی شود و سپس برای آزمون فرضیه‌ها یا مدل مفهومی پژوهش از نرم‌افزار amos استفاده شد.

جهت گردآوری داده‌های مربوط به متغیر عملکرد تجاری از پرسشنامه (Mirles et al, 2011) (Asikhia, 2009) استفاده گردیده است که (Taleghani & Mehdi Zadeh, 2016) که در مقاله خود تحت عنوان بررسی تأثیر متغیر تعدیل گر بازاریابی الکترونیک بر رابطه بین قابلیت‌های بازاریابی و عملکرد شرکت‌ها استفاده نموده است. شامل ۶ سؤال و دو مؤلفه عملکرد بازاریابی (۳ گویه) عملکرد مالی (۳ گویه) می‌باشد و براساس طیف ۵ عاملی لیکرت مورد بررسی قرار خواهند گرفت.

جهت گردآوری داده‌های مربوط به متغیر بازاریابی الکترونیک از پرسشنامه (Tsiotsou & Vlachopoulou, 2011) (Asikhia, 2009) استفاده گردیده است که (Taleghani & Mehdi Zadeh, 2016) که در مقاله خود تحت عنوان بررسی تأثیر متغیر تعدیل گر بازاریابی الکترونیک بر رابطه بین قابلیت‌های بازاریابی و عملکرد شرکت‌ها استفاده نموده است. شامل ۱۲ گویه سه مؤلفه ۱- فعالیت‌های معامله‌ای / دادوستدی (۵ گویه) ۲- فعالیت‌های تبلیغاتی / ترفیعی (۳ گویه) فعالیت‌های بانک اطلاعات (۴ گویه) می‌باشد و براساس طیف ۵ عاملی لیکرت مورد بررسی قرار گرفت.

جهت گردآوری داده‌های مربوط به متغیر قابلیت‌های بازاریابی رابطه‌مند از پرسشنامه تحقیق (Azadegan Fomani, 2013) استفاده گردیده است. در پژوهش (Azadegan Fomani, 2013) اعتبار محتوای این پرسشنامه توسط اساتید راهنما و مشاور و چند تن از افراد صاحب‌نظر مورد تأیید قرار گرفته است و از اعتبار لازم برخوردار می‌باشد. پایایی هر یک از مؤلفه‌های پرسشنامه بازاریابی رابطه‌مند در تحقیق (Azadegan Fomani, 2013) به دست آمده است. این متغیر دارای ۶ مؤلفه می‌باشد که شامل ۳۲ گویه می‌باشد که به ترتیب ۱- اعتماد گویه‌های ۱-۲۵-۲- تعهد گویه‌های ۳-۱۰-۳- ارتباطات گویه‌های ۱۱-۱۵-۴- مدیریت تعارض گویه‌های ۱۶-۲۰-۵- شایستگی گویه‌های ۲۱-۲۵-۶- رضایت مشتریان گویه‌های ۲۶-۳۲ می‌باشد و براساس طیف ۵ عاملی لیکرت مورد بررسی قرار گرفت.

یافته‌های پژوهش

یافته‌های توصیفی مربوط به متغیرهای پژوهش نشان می‌دهد کمترین مقدار دامنه‌ی تغییرات برای متغیر بازاریابی رابطه‌مند برابر ۲/۲۷ می‌باشد. همچنین میانگین نمرات متغیر عملکرد تجاری برابر با ۳/۳۷۹۱، برای متغیر بازاریابی الکترونیک برابر ۳/۵۰۷۷ و برای متغیر بازاریابی رابطه‌مند برابر ۳/۴۹۵۱ است که بالاتر از عدد ۳ (متوسط طیف لیکرت ۵ تایی) می‌باشد که نشان از تمایل پاسخ‌دهندگان به گزینه‌های متوسط، زیاد و خیلی زیاد می‌باشد.

یافته‌های توصیفی مربوط به جنسیت نشان می‌دهد که ۷۲/۳۷ درصد فراوانی (۲۷۵ نفر) نمونه‌ی مورد مطالعه مرد و پاسخ‌دهندگان زن ۲۷/۶۳ درصد فراوانی (۱۰۵ نفر) پاسخ‌دهندگان انتخاب شده‌اند. همچنین توزیع فراوانی متغیر کیفی دوسطحی جنسیت می‌باشد که پاسخ‌دهندگان مرد نسبت به زنان بیشترین تعداد افراد منتخب در نمونه را تشکیل می‌دهند. یافته‌های توصیفی مربوط به سن نشان می‌دهد که ۴ گروه سنی برای افراد منتخب در نمونه در پرسشنامه طراحی شده است گروه اول (کمتر از ۲۰ سال) دارای فراوانی ۱۶/۵۸ درصد (۶۳ نفر)، گروه دوم (۲۱ الی ۳۰ سال) دارای فراوانی ۳۸/۹۵ درصد (۱۴۸ نفر)، گروه سوم (۳۱ الی ۴۰ سال) دارای فراوانی ۲۶/۵۸ درصد (۱۰۱ نفر) و گروه چهارم (۴۱ الی ۵۰ سال) دارای فراوانی ۱۷/۸۹ درصد (۶۸ نفر) می‌باشد. همچنین توزیع فراوانی متغیر کیفی چند سطحی سن می‌باشد که گروه سنی ۲۱ الی ۳۰ سال (گروه دوم) نسبت به بقیه دارای بیشترین فراوانی و گروه سنی کمتر از ۲۰ سال (گروه اول) دارای کمترین مقدار فراوانی می‌باشند.

یافته‌های توصیفی مربوط به تحصیلات نشان می‌دهد که ۳۱/۸۴ درصد فراوانی (۱۲۱ نفر) نمونه مورد مطالعه دارای تحصیلات دیپلم و کاردانی، ۴۵/۲۶ درصد فراوانی (۱۷۲ نفر) پاسخ‌دهندگان دارای تحصیلات کارشناسی و ۲۲/۸۹ درصد فراوانی (۸۷ نفر) نمونه مورد مطالعه دارای تحصیلات کارشناسی ارشد و بالاتر هستند. همچنین توزیع فراوانی متغیر کیفی چند سطحی وضعیت تحصیلات می‌باشد که افراد دارای تحصیلات کارشناسی ارشد و بالاتر نسبت به مابقی پاسخ‌دهندگان بیشترین فراوانی و گروه دارای تحصیلات دیپلم و کاردانی کمترین فراوانی افراد منتخب در نمونه را تشکیل می‌دهند. قبل از اینکه فرضیه‌های این پژوهش آزمون شوند باید ابتدا از نرمال بودن متغیرها اطمینان حاصل شود. برای بررسی فرض نرمال بودن متغیرهای مورد مطالعه از آزمون کولموگروف - اسمیرنوف یک نمونه‌ای استفاده شده است. در صورتی که سطح معناداری از ۰/۰۵ درصد بیشتر باشد متغیر نرمال می‌باشد. در غیر اینصورت داده‌ها غیر نرمال‌اند.

جدول ۱. شاخص توصیفی و آماره آزمون کولموگروف-اسمیرنوف متغیرهای پژوهش

متغیر	میانگین	انحراف معیار	آماره آزمون	سطح معناداری
عملکرد تجاری	۳,۳۷۹۱	۰.۵۷۵۶۷	۰.۹۸	۰.۷۵
بازاریابی الکترونیک	۳,۵۰۷۷	۰.۵۷۴۰۱	۰.۷۷	۰.۶۷
بازاریابی رابطه مند	۳,۴۹۵۱	۰.۴۰۷۷۹	۰.۹۷	۰.۵۵

با توجه به جدول بالا و مقدار سطح معنی داری مؤلفه‌ها (بیش از ۰/۰۵) لذا داده‌ها از توزیع نرمال برخوردار هستند. قبل از بررسی روابط بین متغیرهای موجود در مدل بهتر ابتدا از برازش مدل اطمینان حاصل شود. جهت آزمون فرضیات فرعی پژوهش از مدل‌سازی معادلات ساختاری با استفاده از روش حداکثر درست نمایی در نرم‌افزار Amos نسخه ۲۳ استفاده شده است. در این قسمت قبل از بررسی روابط بین متغیرهای موجود در مدل بهتر ابتدا از برازش مدل اطمینان حاصل کنیم. شکل (۱) بروندادهای نرم‌افزار Amos را جهت آزمون فرضیات نمایش می‌دهند. مقدار کای اسکوایر برابر با ۸۴۴/۸۳۲ به دست آمده است، با توجه به سطح معناداری ۰/۰۰۱ در سطح اطمینان ۹۹ درصد معنادار است. این مقدار نشان‌دهنده برازش پایین مدل است. در مدل پژوهشی ارائه شده، مقدار کای دو به درجه آزادی برابر با ۳/۴۴۴ به دست آمده که در محدوده مجاز قرار دارد. مقدار RMSEA برابر با ۰/۰۹۱ به دست آمده که از مقدار توصیه شده ۰/۸ کوچک‌تر است و نشان از برازش بالای مدل با داده‌های جمع‌آوری شده دارد. شاخص برازندگی افزایشی (IFI) برابر با ۰/۹۷۶، شاخص برازندگی هنجار یافته (NFI) برابر با ۰/۹۷۳، شاخص برازندگی تطبیقی (CFI) برابر با ۰/۹۶۲، شاخص نیکویی برازندگی (GFI) برابر با ۰/۹۰۳ و شاخص خوبی برازندگی تعدیل شده (AGFI) برابر با ۰/۸۲۱ به دست آمده است؛ بنابراین شاخص‌های برازش در حد مطلوب قرار دارد این امر نشان‌دهنده برازش مناسب مدل است. جدول (۲) خلاصه‌ای از مقادیر توصیه شده شاخص‌های برازش و مقادیر مشاهده شده و جدول (۳) مقادیر ضرایب استاندارد و ضرایب معناداری هر یک از متغیرهای پژوهش را نمایش می‌دهد.

جدول ۲. آستانه مورد پذیرش و مقادیر مشاهده شده شاخص‌های برازش در پرسشنامه

نام شاخص	مقدار توصیه شده	مقدار مشاهده شده در پژوهش حاضر
نسبت کای دو به درجه آزادی		۳/۴۴
ریشه خطای میانگین مجذورات تقریبی (RMSEA)	کمتر از ۰/۱	۰/۰۹۱
شاخص نرم شده برازندگی (NFI)	بیشتر از ۰/۹	۰/۹۷۳
شاخص برازندگی تطبیقی (CFI)	بیشتر از ۰/۹	۰/۹۶۲
شاخص نیکویی برازندگی (GFI)	بیشتر از ۰/۹	۰/۹۰۳
شاخص خوبی برازندگی تعدیل شده (AGFI)	بیشتر از ۰/۸	۰/۸۲۱

فرضیه اصلی: قابلیت‌های بازاریابی رابطه مند از طریق متغیر میانجی بازاریابی الکترونیکی بر عملکرد تجاری سایتهای فروش اینترنتی تأثیر مثبت و معنا دارای دارد.

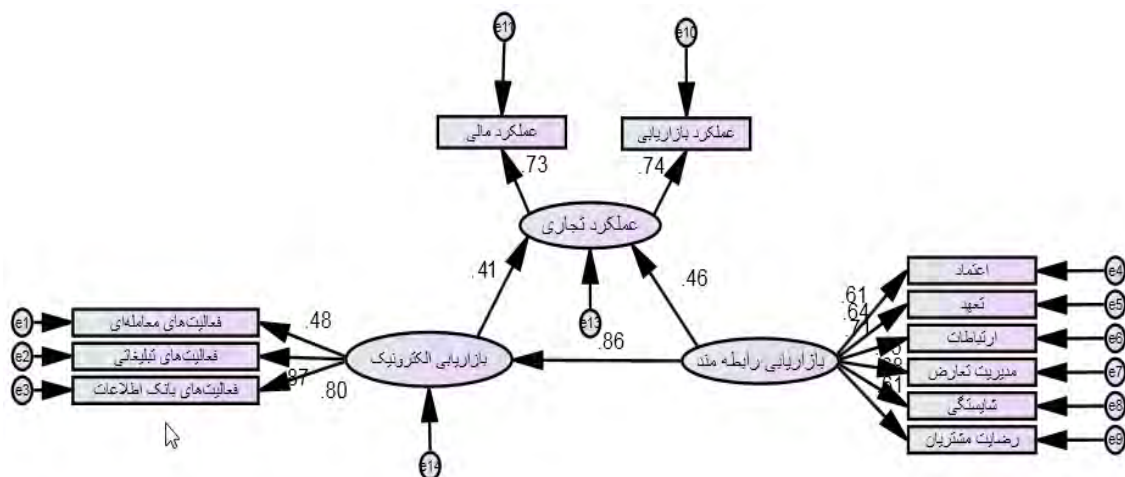
جهت آزمون این فرضیه از روش بارون و کنی استفاده شده است. در این روش دو مرحله‌ای، ابتدا بدون حضور متغیر میانجی یا به عبارت دیگر با استفاده از مدل اثر کامل مسیر مستقیم بین X و Y را بررسی می‌کنیم. در صورتی که ضریب رگرسیونی این مسیر که آن را c نام‌گذاری کرده‌ایم، معنادار بود. به مرحله دوم رفته و آزمون میانجی‌گری را انجام می‌دهیم. در مرحله دوم متغیر میانجی را به مدل اضافه می‌کنیم. (مدل با اثر میانجی) و مسیر X به M و M به Y را یک‌به‌یک بررسی می‌کنیم. در صورتی که هر دو مسیر معنادار بودند، پس M در مدل نقش میانجی بازی می‌کند. سپس مسیر مستقیم X به Y را با حضور M در مدل (مدل با اثر میانجی) بررسی می‌کنیم. اگر ضریب رگرسیونی این مسیر (یعنی c') معنادار باشد یعنی X به‌طور هم‌زمان از هر دو طریق مستقیم $(X \rightarrow Y)$ و غیرمستقیم $(X \rightarrow M \rightarrow Y)$ تأثیر می‌گذارد و اصطلاحاً M تأثیر X روی Y را جزیی میانجی‌گری می‌کند؛ اما اگر با حضور M در مدل تأثیر مستقیم X روی Y دیگر معنی‌دار نبود به این معنی است که مسیر غیرمستقیم $X \rightarrow M \rightarrow Y$ تمام تأثیر X روی Y را جذب کرده و اصطلاحاً M رابطه X بر Y را به‌طور کامل میانجی‌گری می‌کند. اگر در همان ابتدای کار c معنادار نشد (مسیر مستقیم بین X و Y بدون حضور میانجی در مدل اثر کامل) اگرچه امکان آزمون میانجی‌گری وجود نخواهد داشت ولی همچنان می‌توانیم تأثیر غیرمستقیم X روی Y را مطالعه کنیم. برای این منظور مسیر X به M و M به Y را بررسی کرده و در صورتی که این دو مسیر معنادار شدند، می‌توانیم تأثیر غیرمستقیم X بر Y را گزارش کنیم. ضمناً رابطه غیرمستقیم متفاوت از رابطه میانجی‌گری است. ضرایب به‌دست آمده از مدل پژوهش حاضر در جدول (۳) گزارش شده است.

جدول ۳. ضرایب استاندارد آزمون فرضیه اصلی پژوهش

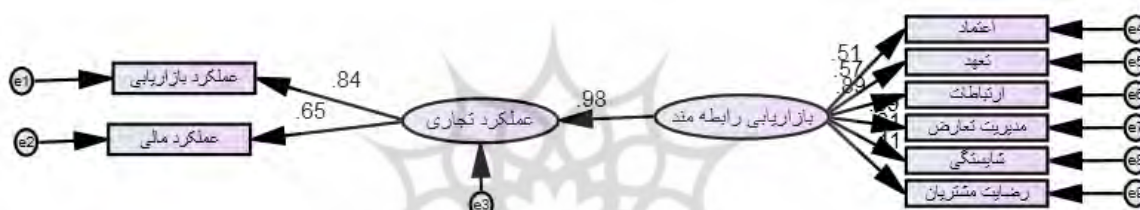
مسیر	نام مسیر	ضریب مسیر	t-value	معناداری
← قابلیت‌های بازاریابی رابطه مند	عملکرد تجاری (مدل با اثر کامل) c	۰.۹۸۲	۸,۶۷۸	معنادار*
← قابلیت‌های بازاریابی رابطه مند	عملکرد تجاری (مدل با اثر میانجی) c'	۰.۴۵۷	۷,۰۸۳	معنادار*
← قابلیت‌های بازاریابی رابطه مند	بازاریابی الکترونیک	۰.۹۱	۱۲,۴۷۲	معنادار*
← بازاریابی الکترونیک	عملکرد تجاری	۰.۴۰۹	۵,۶۷۵	معنادار*

$P < 0.01$ *

با توجه به نتایج به‌دست آمده در جدول (۳) و شکل (۱) می‌توان نتیجه گرفت بازاریابی الکترونیک، قابلیت‌های بازاریابی رابطه مند و عملکرد تجاری سایتهای فروش اینترنتی را میانجی‌گری می‌کند. شاخص بازاریابی رابطه مند با ضریب ۰/۴۵۷ و به‌بیان دیگر به‌اندازه ۴۵/۷ درصد با عملکرد تجاری سایتهای فروش اینترنتی با تأکید بر نقش میانجی بازاریابی الکترونیک رابطه دارد.

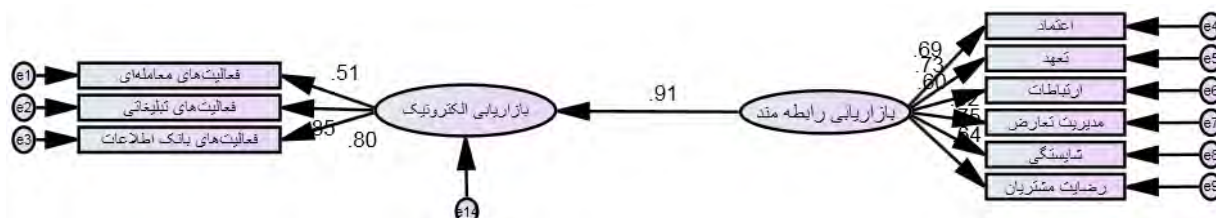


شکل ۱. تحلیل عاملی تأییدی فرضیه فرعی اول (مدل با اثر میانجی)



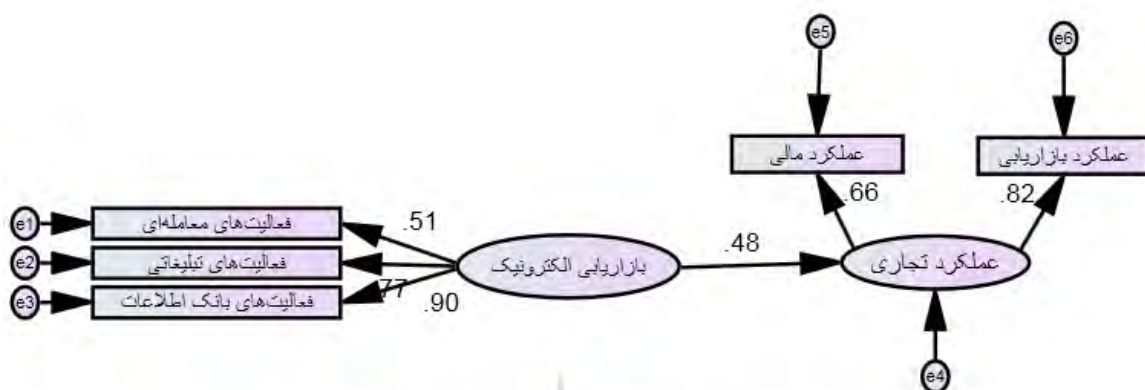
شکل ۲. تحلیل عاملی تأییدی مدل با اثر کامل

فرضیه فرعی اول: قابلیت‌های بازاریابی رابطه مند بر عملکرد تجاری سایتهای فروش اینترنتی تأثیر مثبت و معناداری دارد. برابر جدول (۳) و شکل (۲) شاخص بازاریابی رابطه مند با ضریب 0.982 و به بیان دیگر به اندازه 98.2% درصد با عملکرد تجاری سایتهای فروش الکترونیکی رابطه دارد. در سطح اطمینان 0.95 و با توجه به مقدار t -value که برابر 8.678 است می‌توان گفت بین بازاریابی رابطه مند و عملکرد تجاری سایتهای فروش الکترونیکی رابطه معنادار وجود دارد. فرضیه فرعی دوم: قابلیت‌های بازاریابی رابطه مند بر بازاریابی الکترونیک سایتهای فروش اینترنتی تأثیر مثبت و معناداری دارد.



شکل ۳. قابلیت‌های بازاریابی رابطه مند بر بازاریابی الکترونیک

برابر جدول (۳) و شکل (۳) شاخص بازاریابی رابطه‌مند با ضریب $0/91$ و به بیان دیگر به اندازه ۹۱ درصد با بازاریابی الکترونیک رابطه دارد. در سطح اطمینان $0/95$ و با توجه به مقدار t-value که برابر $12/472$ است می‌توان گفت بین بازاریابی رابطه‌مند و بازاریابی الکترونیک سایت‌های فروش الکترونیکی رابطه معنادار وجود دارد. فرضیه فرعی سوم: بازاریابی الکترونیک بر عملکرد تجاری سایتهای فروش اینترنتی تأثیر مثبت و معناداری دارد.



شکل ۴. بازاریابی الکترونیک بر عملکرد تجاری

برابر جدول (۳) و شکل (۴) شاخص بازاریابی الکترونیک با ضریب $0/489$ و به بیان دیگر به اندازه $48/9$ درصد با عملکرد تجاری رابطه دارد. در سطح اطمینان $0/95$ و با توجه به مقدار t-value که برابر $5/675$ است می‌توان گفت بین بازاریابی الکترونیک و عملکرد تجاری سایت‌های فروش الکترونیکی رابطه معنادار وجود دارد.

بحث و نتیجه‌گیری

نتایج فرضیه اصلی نشان داد که بازاریابی الکترونیک، قابلیت‌های بازاریابی رابطه‌مند و عملکرد تجاری سایت‌های فروش اینترنتی را میانجی‌گری می‌کند. شاخص بازاریابی رابطه‌مند با ضریب $0/457$ و به بیان دیگر به اندازه $45/7$ درصد با عملکرد تجاری سایت‌های فروش اینترنتی با تأکید بر نقش میانجی بازاریابی الکترونیک رابطه دارد. به این معنا که تأثیر متغیر تعدیل‌گر بر رابطه قابلیت‌های بازاریابی و عملکرد مثبت و معنادار است. بدین ترتیب که متغیر بازاریابی الکترونیک رابطه بین قابلیت‌های بازاریابی رابطه‌مند و عملکرد را تعدیل می‌کند؛ چراکه بازاریابی الکترونیک تحت شرایط پویایی محیط و تغییر و تحولات فناورانه قرار دارد. بنابراین، بهره‌مندی از جدیدترین فناوری‌ها، به‌ویژه در حوزه بازاریابی، می‌تواند عملکرد تجاری را بهبود بخشد و برعکس، بهره نبردن از آن می‌تواند به شکاف عملکردی منجر شود. به بیان دیگر، این یافته نشان می‌دهد رابطه بین قابلیت‌های بازاریابی رابطه‌مند و عملکرد توسط متغیر بازاریابی الکترونیکی تشدید می‌شود؛ به طوری که اگر بهره‌مندی از بازاریابی الکترونیک توسط شرکت‌های صادرکننده و تولیدکننده افزایش یابد، این اثر قوی‌تر می‌شود و اگر از بهره‌مندی آن کاسته شود، به‌طور طبیعی این رابطه ضعیف خواهد شد. نتایج این تحقیق با نتایج (Harandi et al, 2017) مطابقت دارد؛ در این تحقیق تأثیر نوآورانه استراتژی‌های بازاریابی رابطه‌مند (پیوندهای مالی،

اجتماعی و ساختاری) بر عملکرد ارتباط با مشتری (طول مدت ارتباط، عمق و وسعت ارتباط) به واسطه رضایت ارتباطی و تعهد ارتباطی در استفاده از خدمات نوین بانکداری الکترونیکی بررسی شده است.

نتایج فرضیه فرعی اول نشان داد بازاریابی رابطه مند با ضریب $0/982$ و به بیان دیگر به اندازه $98/2$ درصد با عملکرد تجاری سایت های فروش الکترونیکی رابطه دارد. در سطح اطمینان $0/95$ و با توجه به مقدار t -value که برابر $8/678$ است می توان گفت بین بازاریابی رابطه مند و عملکرد تجاری سایت های فروش الکترونیکی رابطه معنادار وجود دارد. قابلیت های بازاریابی رابطه مند و توانایی بهره مندی از فناوری های نوین در حوزه بازار، از جمله مهارت های کسب و کار در عصر حاضر می باشد. از سویی تجربه های مدیریت نشان می دهد بیشتر سازمان هایی که از مهارت های کسب و کار استفاده کرده اند، کنترل و مناسبات بهتری را با خریدار تجربه کرده و زمان های کوتاه تر، هزینه های کمتر، کیفیت و قابلیت اطمینان بیشتر و میزان سودآوری بیشتری داشته اند؛ اما در نقطه مقابل، نداشتن مهارت های کسب و کار، موجب ناهماهنگی، انحراف از هدف، اتلاف وقت و انرژی و شکست سازمان می شود.

نتایج این تحقیق با نتایج (Moein et al, 2017) مطابقت دارد. آن ها به رابطه بین بازاریابی رابطه مند و بهبود رضایت مشتری در بانک های ملت شهر شیراز پرداختند. نتایج تحقیق نشان داد که بین بازاریابی رابطه مند و رضایت مشتریان رابطه معناداری وجود دارد. (Kheiri & Roshani, 2013) در مقاله ای با ارائه مدلی، روابط علی میان بازار گرای، قابلیت های بازاریابی و عملکرد سازمان را بررسی کردند و معتقد بودند که اگرچه شواهد زیادی مبنی بر وجود بازار گرای در سازمان ها وجود دارد، سازمان ها درک کافی از چگونگی به کارگیری این دارایی ها برای دستیابی به مزیت رقابتی ندارند.

نتایج فرضیه فرعی دوم نشان داد بازاریابی رابطه مند با ضریب $0/91$ و به بیان دیگر به اندازه 91 درصد با بازاریابی الکترونیک رابطه دارد. در سطح اطمینان $0/95$ و با توجه به مقدار t -value که برابر $12/472$ است می توان گفت بین بازاریابی رابطه مند و بازاریابی الکترونیک سایت های فروش الکترونیکی رابطه معنادار وجود دارد. تمرکز بر قابلیت های تخصصی بازاریابی رابطه مند از جمله ایجاد ارتباطات بازاریابی، توسعه خدمات مشتری و بهبود کیفیت آن ها، ایجاد شبکه توزیع جامع، استمرار ارتباط با مشتریان از طرق مختلف مثل تبلیغات مؤثر، نظرسنجی، ارسال پیام های مناسبی و نیز پیاده سازی کامل برنامه های بازاریابی در اثربخشی بازار مهم بوده و تأثیر مثبت بر عملکرد سازمان دارند. برای دستیابی به عملکرد برتر، جهت گیری های استراتژیک نیاز به قابلیت های بازاریابی دارد که نشان دهنده فعالیت هایی مربوط به اجرای راهبرد انتخابی است. بنابراین لازم به ذکر است برای دستیابی به عملکرد تجاری بالا، توانایی سازمان در به کارگیری منابع در تمامی قابلیت های بازاریابی مهم تر از کامل بودن منابع در تمام سطوح است. نتایج این تحقیق با نتایج (Herandi et al, 2017) مطابقت دارد.

در این تحقیق تأثیر نوآورانه استراتژی های بازاریابی رابطه مند (پیوندهای مالی، اجتماعی و ساختاری) بر عملکرد ارتباط با مشتری (طول مدت ارتباط، عمق و وسعت ارتباط) به واسطه رضایت ارتباطی و تعهد ارتباطی در استفاده از خدمات نوین بانکداری الکترونیکی بررسی شده است. (Hamdollahi & Pur Ebadi, 2017) به بررسی تأثیر ابعاد بازاریابی رابطه مند بر عملکرد سازمانی شرکت نسج طب کیهان پرداختند. نتایج این تحقیق نشان می دهد که بازاریابی رابطه مند بر عملکرد سازمانی شرکت نسج طب کیهان تأثیر مثبت و معناداری داشته است و موجب بهبود عملکرد این سازمان می شود.

نتایج فرضیه فرعی سوم نشان داد بازاریابی الکترونیک با ضریب $0/489$ و به بیان دیگر به اندازه $48/9$ درصد با عملکرد تجاری رابطه دارد. در سطح اطمینان $0/95$ و با توجه به مقدار t -value که برابر $5/675$ است می توان گفت بین بازاریابی الکترونیک و عملکرد تجاری سایت های فروش الکترونیکی رابطه معنادار وجود دارد. شرکت هایی با بازار گرای بالا به عملکرد تجاری برتر دست می یابند چون خواسته های بیان شده و نیازهای پنهان مشتریان، استراتژی ها و قابلیت های رقبا، نیازمندی ها و تحولات کانال و محیط بازار را بهتر از رقبا درک می کنند. شرکت های بازار گرا با کسب اطلاعات مربوط به مشتریان و رقبا، توزیع این اطلاعات در سازمان و به کارگیری این اطلاعات در تدوین و بازنگری استراتژی های بازاریابی موجب افزایش سهم بازار و رشد فروش و در نتیجه افزایش بهره وری بلندمدت و رضایت مشتری و نیز افزایش انگیزه کارکنان می شوند.

نتایج این تحقیق با نتایج (Kohkan Mokher & Gholi Pur Pahne Kalaei, 2016) مطابقت دارد آنها در مقاله خود تحت عنوان نقش بازاریابی الکترونیکی در بهبود عملکرد بازاریابی شرکت ها پرداختند. نتایج به دست آمده، نقش بازاریابی الکترونیکی در بهبود عملکرد بازاریابی شرکت ها و فرضیات فرعی مربوط به نقش مثبت و معنادار بازاریابی الکترونیکی در ارتباطات بازاریابی، تحقیقات بازاریابی، فروش، چهره تجاری، هزینه و مزیت رقابتی را مورد تأیید قرار دادند. (Kheiri & Roshani, 2013) در مقاله ای با ارائه مدلی، روابط علی میان بازار گرای، قابلیت های بازاریابی و عملکرد سازمان را بررسی کردند و معتقد بودند که اگرچه شواهد زیادی مبنی بر وجود بازار گرای در سازمان ها وجود دارد، سازمان ها درک کافی از چگونگی به کارگیری این دارایی ها برای دستیابی به مزیت رقابتی ندارند.

با توجه به پژوهش حاضر به مدیران شرکت پیشنهاد می شود از طریق بازار گردی و حضور در عرصه رقابت و نمایشگاه ها و آشنایی با جدیدترین تغییرات بازار و کشف استراتژی ها و تاکتیک های رقبا، درصد ارائه محصولات خود با مزیت هایی بهتر از رقبا باشند و در این امر از فعالیت های تبلیغی و ترویجی و توانمندی های شرکت استفاده کنند. همچنین برای جذب مشتریان بین المللی بیشتر برای صادرات، پایگاه های اطلاعاتی خود را به ارائه اطلاعات و پشتیبانی آنلاین، ارائه کاتالوگ آنلاین محصولات به مشتریان، ارائه یا ارسال خبرنامه، مجله و پست الکترونیکی به مشتریان تجهیز کنند و با فراهم آوردن امکان سفارش و خرید آنلاین، عملکرد خود را بهبود بخشند.

همچنین به مدیران شرکت پیشنهاد می گردد، بهره مندی از قابلیت بازار داری یا حفظ مشتریان و برقراری ارتباط با آنها و ارائه خدمات مناسب است که این امر با مواردی چون شناسایی و هدف قرار دادن مشتریان جذاب، ایجاد ارتباطات از طریق گفتگو با مشتریان هدف، تمرکز بر رفع نیازهای بلندمدت مشتریان هدف به منظور تضمین تکرار کسب و کار، ترغیب مشتریان به امتحان کردن محصولات و خدمات شرکت و ارتقای کیفیت روابط با مشتریان جذاب میسر می شود، در غیر این صورت عملکرد صادراتی شرکت ها کاهش می یابد؛ چراکه رقبا به طور مستمر در حال ارتقای فعالیت های ارتباط با مشتری هستند و اگر شرکت های صادرکننده داخلی نتوانند خود را به قابلیت های پویا تجهیز کنند، بازار صادراتی خود را از دست خواهند داد و نیز به مدیران شرکت پیشنهاد می شود، به منظور بهبود عملکرد خود، علاوه بر بهره مندی از روش سنتی در فعالیت های بازار گرای و تحقیقات بازار، به صورت الکترونیکی و آنلاین نیز تمایلات بازارهای بین المللی، نیازها و خواسته های مشتریان را رصد کرده و رقبا و بازارهای هدف خود را شناسایی کنند؛ با بهره مندی از بازاریابی الکترونیکی به عنوان شیوه ای مدرن و فناورانه، در جست و جوی بهترین بازار برای محصولات و

خدمات باشند و از طریق بهینه‌سازی سیستم‌های بسته‌بندی و ارائه محصولات متنوع با قیمت رقابتی به کشورهای توسعه‌یافته، سهم بازار خود را حفظ و افزایش دهند. همچنین به مدیران شرکت پیشنهاد می‌شود که برای دستیابی به مزیت رقابتی از طریق مدیریت راهبردی دارایی‌ها، ظرفیت‌ها، فرایندهای سازمانی، ویژگی‌های شرکت، اطلاعات و دانش و... که از آن‌ها به‌عنوان منابع ملموس و غیرملموس شرکت‌ها یاد می‌شود، از ایده‌ها و رویکردهای خلاقانه و نوآورانه بهره ببرند؛ زیرا خلاقیت و نوآوری، پیش‌نیازهای اساسی موفقیت شرکت‌ها در محیط‌های رقابتی و پویا هستند.

در این میان یکی از رویکردهای نوین، بهره‌مندی از دانش و فناوری روز در حوزه فناوری اطلاعات و ارتباطات همچون بازاریابی الکترونیک است که نوعی کسب‌وکار الکترونیکی محسوب می‌شود و به سرمایه کم ولی دانش زیاد و به‌روز علم رایانه و فناوری اطلاعات و پایگاه اطلاعاتی به‌روز و جدیدی نیاز دارد. این نوع بازاریابی با بهره‌مندی از فضای مجازی می‌تواند هزینه تمام شده ارائه خدمات شرکت‌ها را کاهش دهد و هزاران برابر سود به همراه داشته باشد و این امکان و فرصت را به شرکت‌های صادرکننده فراهم آورد که به مخاطبان خود در سطح جهانی با کمترین هزینه دسترسی پیدا کنند و محصولات متنوع خود را به اطلاع آنان برسانند.

Reference

- Asikhia, O. U. (2009). The moderating role of E-Marketing on the consequences of market orientation in Nigerian firms. *International Journal of Business and Information*, 4(2): 243-270
- Balooch, M., & Sargazi, HA. (2017). Electronic marketing. 2nd International Conference on Management, Accounting and Dynamic Audit, Kharazni University, Tehran, Iran. (In Persian).
- Chew, D. A. S., Yan, Sh. & Cheah, Ch. Y. J. (2008). Core capability and competitive Strategy for construction SMEs in China. *Chinese Management Studies*, 2(3):203-214.
- Doaei, H., Be Gham, Z, (2015). Feasibility Study of Implementing Electronic Marketing in Fars Province Handmade Carpet Market, *Journal: New Marketing Research*., Spring, Fifth Year - ISC Issue 1 (20 pages - from 1 - 20. (in Persian).
- Dutta, S. Narasimhan, O. & Rajiv, S. (1999). Success in high-technology markets: is marketing capability critical?. *Marketing Science*, 18(4): 547-568.
- Hadadian, A., Monazzami Borhani, M. Nekahi, M. A. & Tolunia, Sh. (2014). ‘Examining the role of knowledge management on organizational performance with considering mediating role of market orientation and innovation. *International Journal of Economy, Management and Social Sciences*, 3(4): 250-259. (in Persian).
- Hamdollahi, S., Pour Ebadi, E., (2017). Investigating the effect of relational marketing dimensions on the organizational performance of Nasj Teb Kayhan Company. Sixth International Conference on New Research in Management, Economics and Accounting, 13 pages. (in Persian).
- Harandi, A, Fatemi, S., Z., Abdi, Z, (2017). An Innovative Look at E-Banking: Explaining the Role of Customer Relationship Marketing Strategies, *New Marketing Research*, Fall, Volume 7, Number 3 (26th) # b021; Page 55 to Page 75. (in Persian).

- Ghareh, M. A., Anet, Z., & Jamshidi, O. (2018). Investigate the effect of the electronic marketing on implementation of customer relationship management in sports organizations (Case Study: Tehran ski resorts). *Sport Management and Development*, 7(3), 156-169. (In Persian)
- Qare Biglou, H., Shadi Dizji, B. (2011). Investigating the effect of internet marketing on the performance of tourism in travel and tourism agencies in East Azerbaijan province. (in Persian).
- Kheiry, B. & Roshani, A. (2013). "The mediator role of marketing capabilities in relations between strategic orientations and organizational performance: case study of Iran Melli Bank". *Quarterly of Scientific Journal of Management (Pajouheshgar)*, 10(29): 97-113. (in Persian).
- Kohkan Mokher, A., Gholipour Pahneh Kalaei, H. (2016). The Role of Electronic Marketing in Improving Corporate Marketing Performance, First National Conference on Management and Humanities, Kerman, Gostaran Conference, https://www.civilica.com/Paper-CONMAHU01-CONMAHU01_013.html. (in Persian).
- Lee, Y. J., Chang, L. Y., Chien, Ch, L., Huang, Ch. L. & Chen, Ch. Y. (2010). The influence of knowledge management and marketing innovation strategies on marketing performance: a case study of a Taiwan's funeral service company. *Innovative Marketing*, 6(2): 69-76.
- Manian, A, & Ronaghi, M. H. (2016). "A Comprehensive Framework for Emarketing Implementation by Meta-Synthesis Method". *Journal of Business Management*, 7(4): 901-920. (in Persian).
- Moein, S., Khalili, A., J., Ranjbar, M. (2017). Investigating the Relationship between Relationship Marketing and Improving Customer Satisfaction in Mellat Banks of Shiraz, 3rd International Conference on Research in Science and Engineering, Bangkok, Permanent Conference Secretariat, Kasem Bundit University, https://www.civilica.com/Paper-ICRSIE03-ICRSIE03_045.html (in Persian).
- Montazeri, M, Ebrahimi, A, Ahmadi, P. & Rahnama, A. (2014). "Investigation of the Factors Affecting the Intention to Purchase on Electronic Commerce". *Journal of Business Management*, 6(2): 207-226. (in Persian).
- Mohammadi, S., & Esmaili, N. (2016). Prioritizing Barriers to the use of information technology in sports organizations using AHP method. *Sport Management*, 8(4), 555-566. (In Persian)
- Mohanmadi, S., Esmaili, N., & Salehi, N. (2017). The Evaluation of Situation of Information Technology Literacy in Sport Organization. *Sport Management Studies*, 8(40), 97-112. (In Persian)
- Mosaddegh. M. J., & Ghahramani, S. (2017). Designing a Model of Factors Influencing the Success of Electronic Marketing of External Tours (Case Study: Tehran Travel Agencies). *Journal of Business Strategies*, 10(24), 111-126. (In Persian)

- Potocan, V. (2013). Marketing capabilities for innovation-based competitive advantage in the Slovenian market. *Innovative Issues and Approaches in Social Sciences*, 6(1): 118-134.
- Prasad, V, Ramamurthy, k & Naidu, G. M. (2001). "The influence of internet marketing integration on marketing competencies and export marketing". *Journal of International Marketing*, 9(4): 82-110.
- Rezaei, M; Ali Ahmadi, A. Hosseini, M. and Amini, M. (2020) To examine the alignment of e-marketing with the macro strategy of commercial organizations. *Journal of Management of Government Organizations*. Volume 8. Number 2. Pp. 54-39. (in Persian).
- Shirazi, H; Hashemzadeh Khorasgani, Gh; Radfar, R., Torabi, T. (2019). Evaluating the technology commercialization performance of start-up knowledge-based companies based on the best-worst fuzzy method. *Journal of Functional Analysis of Regional Innovation Systems in Developing Countries*. *Journal of Technology Development Management*. Volume 7. Number 2. pp. 159-129. (in Persian).
- Stanford, S.B, Kidd P.T. (2000). "How business models influence the development of e-business applications", *Proceedings of e-Business and e-Work 2000*, Madrid, Spain, 18-20 October.
- Tajzadeh Namin, A., Martaei Qarebagh, R., (2010). Relationship between seller and customer interaction with seller performance, *Business Management Journal*.: (6): 21-40.. (in Persian).
- Taleghani, M., Mehdizadeh, M., (2015). In his article entitled "Investigating the effect of electronic marketing converter variable on the relationship between marketing capabilities and corporate performance", *Journal of Business Management*, Volume 8, Number 2, Summer, pp. 374-355.. (in Persian).
- Tsiotsou, R. H. & Vlachopoulou, M. (2011). Understanding the effects of market orientation and e-marketing on service performance. *Marketing Intelligence & Planning*, 29(2): 155-141.
- Varmaghani, M., Ahmadizad, A, & Kafcheh, P. (2017). Implementation of the E-marketing Tools in Tourism industry (Case study: Hotels and travel Agencies in Kurdistan Province). *Tourism and Development*, 6(10), 45-62. (In Persian).
- Venus, D, and Zahori, B. (1390). Investigating the effect of value-added dimensions of marketing on customer loyalty to the mobile phone brand, *Business Management*, School of Management, University of Tehran, Volume 3, Number 8, Summer 2011, pp. 149-172. (in Persian).
- Zare Darreh. Z., Taghavi M. (2020). to study the related marketing of the 5th International Conference on Management, World Trade, Economics, Finance and Social Sciences. (in Persian).
- Zohri, M, Akbarian, R, Dehghani, M, Dastgheybifard, Gh & Zohrizadeh, M. (2012). The use of content marketing strategy and SEO factors to develop Emarketing opportunities.

Proceedings of Information Technology and Economic Jihad National Conference, 22-23 February, Kazerun, Fars. (in Persian).

