

Determinants Factors and Outcomes of Internet Marketing Capabilities in the Banking Industry

Bagher Asgarnezhad Nouri ^{*1}, Somayeh Saebnia ², Roghayeh Mohammadi Soltanabad ³

1- Assistant Professor, University of Mohaghegh Ardabili, Faculty of Literature and Humanities, Department of Management and Economics, Ardabil, Iran
asgarnezhad.research@uma.ac.ir

2- Master of Business Administration, Department of Management, Novin Institution of Higher Education, Ardabil, Iran
saebniya@e.novinardebil.ac.ir

3- Master of Business Administration, Department of Management, Novin Institution of Higher Education, Ardabil, Iran
mohammadisoltanabad@yahoo.com

Abstract

Internet marketing is one of the emerging concepts that can play a significant role in achieving specific marketing goals. In this research, efforts have been made to identify key determinants and outcomes of internet marketing capabilities. The population includes all employees of Sepah Bank branches in the city of Ardabil with a total of 191 individuals. According to Morgan's table, the sample size was 125, which was distributed by simple random sampling method and completed by employees of different branches of Sepah Bank. Data collection was done by Hayes' (2011) standard questionnaire and its validity was assessed by content validity and its reliability was confirmed by Cronbach's alpha coefficient. The research model was tested based on structural equation modeling and AMOS software. The results showed that internet marketing capability has a significant positive effect on customer performance, market performance, and financial performance. Internet marketing also has a mediating role in relation between the features of firm, service and environment with performance.

Keywords: Internet Marketing, Sepah Bank, Firm Features, Macro Environmental Features, Product Features.

عوامل تعیین کننده و پیامدهای کلیدی توانایی های بازاریابی اینترنتی در صنعت بانکداری

باقر عسگرزاد نوری^{۱*}، سمیه صائب نیا^۲، رقیه محمدی سلطان آباد^۳

۱- استادیار مدیریت بازرگانی، گروه مدیریت و اقتصاد، دانشکده ادبیات و علوم انسانی، دانشگاه محقق اردبیلی، اردبیل، ایران.

asgarnezhad.research@uma.ac.i

۲- کارشناس ارشد مدیریت بازرگانی، گروه مدیریت، مؤسسه آموزش عالی نوین، اردبیل، ایران.

saebniya@e.novinardebil.ac.ir

۳- کارشناس ارشد مدیریت بازرگانی، گروه مدیریت، مؤسسه آموزش عالی نوین، اردبیل، ایران.

mohammadisoltanabad@yahoo.com

چکیده

بازاریابی اینترنتی، یکی از مفاهیم نوظهوری است که نقش ویژه‌ای در دستیابی به اهداف ویژه بازاریابی دارد. در این پژوهش تلاش شده است عوامل تعیین کننده و پیامدهای کلیدی توانایی های بازاریابی اینترنتی شناسایی شود. جامعه آماری شامل کلیه کارکنان شعب بانک سپه در سطح شهر اردبیل به تعداد ۱۹۱ نفر است. براساس جدول مورگان، حجم نمونه ۱۲۵ نفر به دست آمد که براساس روش نمونه گیری تصادفی ساده توزیع شده و به صورت تکمیل شده از بین کارکنان شاغل در شعب مختلف بانک سپه جمع آوری شده است. گردآوری داده‌های لازم با پرسشنامه استاندارد هایس (۲۰۱۱) انجام گرفته و روایی آن براساس روایی محتوایی و پایایی آن با ضریب آلفای کرونباخ بررسی شده است. آزمون مدل پژوهش براساس روش معادلات ساختاری و نرم افزار AMOS انجام گرفته است. نتایج نشان می‌دهد توانایی بازاریابی اینترنتی تأثیر مثبت و معناداری بر عملکرد مشتری، عملکرد بازار و عملکرد مالی دارد. همچنین بازاریابی اینترنتی در ارتباط بین ویژگی های شرکت، ویژگی های خدمات و ویژگی های محیطی و عملکرد شرکت نقش واسطه‌ای دارد.

کلید واژه‌ها: بازاریابی اینترنتی، بانک سپه، ویژگی های شرکت، ویژگی های کلان محیطی، ویژگی های محصول.

۱- مقدمه

امروزه، جهانی شدن، کوتاه شدن چرخه عمر محصول، مشتری گرایی و ... محیط سنتی کسب و کار را به محیطی پویاتر تبدیل کرده است؛ از این رو شکل های سنتی کسب و کار به خوبی جوابگو نیست و شکل های جدید تجارت، مانند کسب و کار الکترونیکی متداول تر شده است (کوته و همکاران، ۲۰۰۵). به منظور کسب منافع سرمایه گذاری در فناوری های اطلاعات و ارتباطات، شرکت ها نیاز دارند گام هایی فراتر از صرفاً دیجیتالی شدن بردارند. آنها هم باید مهارت ها کارکنان و هم کارفرمایان را ارتقا دهند و هم فناوری های اطلاعات و ارتباطات را وارد فرایندهای کسب و کار خود کنند (اسفندانی، ۱۳۸۵). ورود بانک ها به عرصه بزرگ فناوری اطلاعات این امکان را برای آنها فراهم می آورد تا جهش چشمگیری برای ارائه و گسترش خدمات الکترونیکی خود داشته باشند. آنها با استفاده از ابزارهای ارتباطی و اطلاعاتی، هرروز شیوه های جدیدتری را به مشتریان خود معرفی می کنند تا مشتری سریع تر و بهتر از گذشته خدمات لازم را دریافت کند. بر همین اساس، بانک های ایران باید خود را با تکنولوژی های جدید و بین المللی صنعت بانکداری تطبیق دهند (حسینی و سلطانی، ۱۳۸۷).

بازاریابی اینترنتی عبارت است از فرایند ایجاد و حفظ روابط مفید متقابل با مشتریان از طریق فعالیت های اینترنتی به منظور تسهیل تبادل ایده ها کالاها و خدمات، به شکلی که اهداف هر دو طرف را محقق سازد (رافی، ۲۰۰۲). از مزایای بازاریابی اینترنتی می توان به در دسترس بودن اطلاعات وسیع و نامحدود اشاره کرد، کاربران با اتصال به اینترنت و جستجوی کالای مدنظرشان به راحتی می توانند در هر ساعتی از شبانه روز اطلاعات کاملی درباره آن کالا دریافت کنند و در

صورت تمایل آن را بخرند. به طور کلی با استفاده از بازاریابی اینترنتی می توان بازار محدود و محلی را به بازاری گسترده و جهانی تبدیل کرد (اسفندانی، ۱۳۸۵). پترسون گفته است بازاریابی اینترنتی با سه کانال ارتباطی (برقراری ارتباط بین خریدار و فروشنده)، مبادلاتی (انجام مبادله از طریق اینترنت) و توزیع (رساندن کالا و خدمات به دست مشتری) مزایای متعددی دارد (قره بیگلو، ۱۳۹۰). عرصه اینترنت هر ساله در حال رشد و توسعه است. تعداد بیشتری از کاربران بیش از پیش به خرید محصولات و خدمات آنلاین روی می آورند یا به آن علاقه مند می شوند. ایجاد تمایز به منظور بقا در رقابت برای جذب، حفظ و رشد مشتریان چالش هایی را پیش روی فروشندگان قرار خواهد داد. نوآوری از طریق اینترنت و بازاریابی اینترنتی شرکت ها را در تداوم بقا و پرورش استعدادها و نقاط قوت آنان در مسیر صحیح یاری می رساند (کلیفلین و همکاران، ۲۰۰۳). فناوری های نوین اطلاعات و ارتباطات سبب شده است تا روش کار در بخش های مختلف جامعه با تغییرات اساسی همراه باشد. بازاریابی نیز یکی از مهم ترین فرایندهای سازمانی است و از این قاعده مستثنا نیست. در این زمینه، بازاریابی اینترنتی یکی از مفاهیم جدید علم بازاریابی است که نقش ویژه ای در دستیابی به اهداف ویژه بازاریابی دارد. بازاریابی اینترنتی بخشی از تجارت الکترونیک است که مدیریت اطلاعات، روابط عمومی، خدمات مشتریان و بخش فروش را دربر دارد. به طور کلی تجارت الکترونیک و بازاریابی اینترنتی از زمانی که دسترسی به اینترنت به صورت گسترده برای عموم مردم فراهم شد، رواج یافته است (اسفندانی، ۱۳۸۵).

برای رقابت در محیط پیچیده کسب و کارها، بانک ها مجبورند جدیدترین و جذاب ترین ابزار

خدمت‌مندی دلخواه مشتریان را در اختیار آنان قرار دهند. به منظور بقای بانک‌ها در عرصه رقابت شعبه‌های بانکی به تغییر هزینه، حفظ مشتری، ترغیب مشتری، قابل قبول بودن برای مشتری، (قابلیت قبول)، امنیت، آسانی استفاده و ارائه بخش وسیعی از محصولات و خدمات نیاز دارند (رنجریان و براری، ۱۳۸۸). بررسی تأثیر واقعی فناوری اطلاعات در سازمان‌ها بیش از سه دهه در مطالعات محققان و دانشگاہیان رواج یافته است. این بررسی‌ها نشان می‌دهد این موضوع برای همه سازمان‌ها مهم و حیاتی است. هم‌چنین مطالعات متعدد اخیر، رابطه مثبت و معناداری بین فناوری اطلاعات و توسعه انسانی در سطح شرکت‌ها را گزارش داده‌اند (برینجولسون و هیت، ۱، ۱۹۹۶؛ دون و مین، ۲، ۱۹۹۷؛ کودبی و دوین، ۳، ۲۰۰۲).

باتوجه به اینکه امروزه بازاریابی از شکل سنتی خود فاصله گرفته و به سمت مدرن بودن حرکت می‌کند، از عمده دلایل فاصله‌گیری از بازاریابی سنتی می‌توان به نداشتن تصویری روشن از مشتری، طراحی و ارائه محصولات استاندارد برای مشتریان، هزینه‌بر بودن بازاریابی برای مشتریان اشاره کرد؛ اما امروزه بازاریابی جدید، با نیاز به شناخت مشتری و امکانی که فناوری اطلاعات و ارتباطات در اختیار قرار می‌دهد، تصویر روشنی از مشتری، نیازها و خواسته‌های بانک‌های اطلاعاتی سازمان دارد و از آن بهره می‌گیرد. توجه به ارتباطات در بازاریابی و امکان ذخیره‌سازی و بهره‌برداری از اطلاعات حاصل از رفتار و خصوصیات مشتری این مزیت را برای سازمان ایجاد می‌کند که مشتریان خود را به‌خوبی بشناسد (کاتلر، ۱۳۹۴)

همان‌طور که در بالا اشاره شد، در گذشته بازاریابی اصولاً فعالیتی هزینه‌زا تلقی می‌شد. تبلیغات، تحقیقات، پیشبرد، ترویج و ... همگی فعالیت‌هایی هزینه‌زا محسوب می‌شدند؛ حال اینکه در شرایط کنونی و بدون انجام درست فعالیت‌های بازاریابی و استراتژی‌های اثربخش، امکان بقا و رشد وجود ندارد. بنابراین امروزه بازاریابی نوعی سرمایه‌گذاری محسوب می‌شود که در صورت انجام اثربخش و کارآمد آن می‌توان امیدوار بود که سازمان به اهداف خود دست یابد. بازاریابی اینترنتی را می‌توان فلسفه جدید و فعالیت تجاری نوینی به حساب آورد که مشتمل بر بازاریابی کالاها، خدمات، اطلاعات و عقاید از راه اینترنت و سایر ابزارهای الکترونیکی است (الگوهار، ۴، ۲۰۱۱). ماهیت اطلاعات صنعت بانکداری نقش مهمی را برای فناوری اینترنت در بازاریابی مقاصد پیشنهاد می‌کند (قره‌بیگللو و شادی دیزجی، ۱۳۹۰). اینترنت برای همیشه الگوی بازاریابی سنتی را که متکی بر بازاریابی انبوه و ارتباط از راه دور با مشتریان است، به چالش کشیده است. اینترنت این امکان را فراهم ساخته است که شرکت‌ها بتوانند بر بازاریابی رابطه‌مدار تأکید کنند که فراتر از بازاریابی مشتری‌گراست. در بازاریابی رابطه‌مدار این امکان را شرکت‌ها فراهم می‌کنند که از مسیر اینترنت با مشتریان ارتباط مستقیم و شخصی برقرار کرده و از خواسته‌های آنها آگاه و به‌موقع در محصول و خدمات خود تغییر ایجاد کنند (اردهالی و وهاب‌زاده، ۱۳۹۷). از دیگر ضرورت‌های استفاده از بازاریابی اینترنتی برای تمامی سازمان‌ها، به‌ویژه بانک‌ها گسترش بازار هدف است که باعث می‌شود آنها با بهره‌گیری از بازاریابی اینترنتی بتوانند با کمترین هزینه،

- 1- Brynjolfsson & Hitt
- 2- Dewan & Min
- 3- Kudyba, S. & Diwan

نرم افزارهای رایانه‌ای) یکی از ویژگی‌های منحصربه‌فرد آن است. به کارگیری اینترنت به عنوان یک کانال توزیع نه تنها هزینه‌های ثابت توزیع را کاهش می‌دهد، توزیع سریع و همزمان کالاها و خدمات خریداری شده را تضمین می‌کند (حسینی و همکاران، ۱۳۸۷).

در پژوهش حاضر نیز تلاش شده است عوامل مؤثر بر توانایی‌های بازاریابی اینترنتی و نیز پیامدهای عملکردی حاصل از چنین توانایی‌هایی در صنعت بانکداری کشور بررسی شود. بررسی منابع نظری پژوهش نشان می‌دهد کمبود پژوهشی محسوسی در زمینه بازاریابی اینترنتی وجود دارد؛ در پژوهش‌های پیشین، بیشتر بازاریابی اینترنتی بر عملکرد بررسی شده است؛ سید جوادین و همکاران (۱۳۹۰) گفته‌اند بین استفاده از اینترنت و فناوری اطلاعات در فعالیت‌های بازاریابی و عملکرد صادراتی شرکت‌های بررسی شده، رابطه مثبت و معناداری وجود دارد. بیناچی و متیوس^۲ (۲۰۱۶) و متیوس^۳ و همکاران (۲۰۱۶) نشان دادند که زیرساخت‌های بازاریابی بر عملکرد تأثیر معناداری دارد. پاتریک^۴ و همکاران (۲۰۱۸) نشان دادند که بازاریابی اینترنتی بر عملکرد هتل تأثیر معناداری دارد. استانیسلاو^۵ (۲۰۱۸) و قره‌بیگلو و شادی دیزجی (۱۳۹۰) گفته‌اند عملکرد بر بازاریابی اینترنتی تأثیر معناداری دارد و عملکرد را براساس سه بعد مشتری، بازار و مالی لحاظ کرده است که در تحقیقات قبلی بدین صورت بررسی نشده بود... همچنین در تحقیقات پیشین عوامل مؤثر بر توانایی بازاریابی اینترنتی با ابعاد

در بازارهای جهانی و اقصی نقاط آن حضور یابند. همچنین بانک‌ها با حضور در بازارهای اینترنتی، محدودیت‌های مکانی و زمانی را برای مشتریان خود از بین می‌برند و می‌توانند در همه ساعات شبانه‌روز از تمامی محصولات ارائه شده بانک بر روی اینترنت استفاده کنند (اصغریان و نعیمی، ۱۳۸۹).

مزایای بازاریابی اینترنتی را محققان مختلف بررسی کرده‌اند. در یکی از این مطالعات کیانگ و چی مزایای بازاریابی اینترنتی را در سه بعد بررسی کرده‌اند (کیانگ و چی، ۲۰۰۱)

۱- بعد ارتباطی (تبادل اطلاعات میان خریداران و فروشندگان): اینترنت ابزار مؤثری برای دسترسی به اطلاعات، سازماندهی و تبادل اطلاعات است و می‌تواند اطلاعات ضروری مشتری را همزمان و به‌محض درخواست در دسترس او قرار دهد و این به معنی تعامل بیشتر، خدمات بهتر و پاسخگویی سریع‌تر به مشتری است.

۲- بعد مبادلاتی (فعالیت‌های مربوط به فروش محصولات): اینترنت دسترسی کسب و کارها به دامنه وسیع‌تری از مشتریان بالقوه در سراسر جهان را فراهم و اداره فرایند مبادله به‌خصوص در زمینه پردازش سفارش‌های پیچیده را نیز راحت‌تر ساخته است که این امر موجب کاهش کارهای دفتری، افزایش کارایی و کاهش هزینه‌های مبادله می‌شود.

۳- بعد توزیع (تبادل فیزیکی کالاها و خدمات): اینترنت زنجیره عرضه را کوتاه کرده و هزینه‌های مربوط به واسطه‌ها را کاهش داده است. توانایی اینترنت در عمل کردن به‌منزله یک کانال توزیع برای محصولات خاص (محصولات دیجیتالی مثل

2 Bianchi & Mathews

3 Mathews

4 Patrick De

5 Stanislaw

1 Kiang & Chi

در زمینه اقدامات بازاریابی باید بر مبنای ابعاد مشتریان رقبا و توانایی های شرکت باشد (دانشیان و همکاران، ۱۳۹۰). ویژگی هایی از قبیل اندازه شرکت، تجربه، مهارت در فناوری اطلاعات و نوآوری های سازمانی و ... می تواند بر توانایی بازاریابی شرکت ها تأثیرگذار باشند؛ مثلاً برای اندازه شرکت ها همیل^۴ (۱۹۹۷) عقیده دارد اینترنت هزینه های بسیار کمی در بازارهای جهانی و برای نهادهای کوچک و نه چندان بزرگ در پی دارد. پژوهش های انجام شده نشان می دهد که ویژگی های شرکت بر توانایی های بازاریابی اینترنتی تأثیر می گذارد. جوانمرد و سلطانزاده (۱۳۸۸) نشان دادند که برنامه ریزان بازاریابی برای پیشرفت و موفقیت در استراتژی های برند گذاری بر مبنای اینترنت یاری می رساند. شین متیوس و همکاران (۲۰۱۶) نشان دادند که توانایی های بازاریابی اینترنتی به طور غیرمستقیم سبب رشد بازار بین المللی می شود؛ بنابراین با توجه به این توضیحات فرضیه اول به صورت زیر طرح می شود.

H1 ویژگی های شرکت بر توانایی های بازاریابی

اینترنتی تأثیر دارد.

ویژگی های محصول، ویژگی است که از راه آن محصولات شناسایی شده و متمایز می شوند. ویژگی های محصول معمولاً مشخصات، کارکردها، مزایا و کاربردهای آن را شامل می شود. ویژگی های محصول عواملی هستند که می توان آنها را عامل مهمی در رضایتمندی مشتری دانست. بازاریاب از خریداران درباره ویژگی های محصول پرسش هایی می کند که با اعمال آنها می توان میزان رضایت خریداران را بیشتر کرد و سپس بررسی می کند که افزودن کدام ویژگی

ویژگی کلان محیطی و ویژگی شرکت و ویژگی محصول بررسی نشده است. در کل تحقیقات در زمینه توانایی بازاریابی اینترنتی بسیار کم انجام شده است. اردهالی و وهابزاده (۱۳۹۷) نشان دادند که بازاریابی اینترنتی بر رشد بازار صادرات تأثیر معناداری دارد و در نهایت چنین تحقیقی با این عنوان بیشتر در صنایع غیر از بانکداری بررسی شده است. پاتریک^۱ و همکاران (۲۰۱۸) بازاریابی اینترنتی را در صنعت هتلداری بررسی کرده اند و قره بیگللو و شادی دیزجی (۱۳۹۰) این تحقیق را در صنعت گردشگری پیش برده اند. شیرمهنجی (۱۳۹۲) این تحقیق را در صنعت لوازم خانگی و اریک^۲ (۲۰۱۹) بازاریابی اینترنتی را در صنعت سیگار و نیوشا^۳ و همکاران (۲۰۱۸) آن را در شرکت های کوچک و متوسط بررسی کرده اند. بر این اساس در این پژوهش نیز تلاش شده است تا با انجام مطالعات میدانی ضروری، زمینه لازم برای معرفی و فراهم کردن استفاده روزافزون مدیران از چنین قابلیت هایی فراهم شود.

۲- مبانی نظری و توسعه فرضیه ها

هر شرکت از ویژگی هایی برخوردار است که تا اندازه زیادی با نوع و ماهیت فعالیت آن در ارتباط است. فعالیت های تجاری مختلف از پیچیدگی، چرخه عملیاتی، ریسک، بازده، سرمایه، منابع مالی، اهداف و مأموریت های متفاوتی برخوردارند و بدیهی است که محیط اطلاعاتی و گزارشگری به میزان زیادی متأثر از نوع فعالیت تجاری و ویژگی های حاکم بر آن است (چن و جگی، ۲۰۰۷). یک تصمیم مؤثر استراتژیک

1 Patrick De

2 Eric

3 Nebojša

می‌تواند موجب افزایش سودآوری محصول شود (اندرسون و همکاران، ۲۰۰۰). در زمینه تأثیر ویژگی محصولات، محققان بسیار زیادی نظریه پردازی کرده‌اند که در واقع حاکی از این موضوع است که توازن اینترنتی موجود در محصولات شرکت‌ها بر روی استفاده آنها از فعالیت‌های بازاریابی اینترنتی بین الملل تأثیر گذار خواهد بود (سوون^۱، ۲۰۱۱). پژوهش‌های انجام گرفته روی مدیریت کارشناسی بخش‌ها نشان می‌دهد ویژگی محصولات عامل مهمی در تعیین فعالیت‌های بازاریابی اینترنتی بین الملل است. براساس الگوی ارائه شده مورگان توماس و بریج واتر در این زمینه، بخش‌های کارشناسانه عینی را به طور کامل ارائه کردند و آن را بخش‌های داخلی ادغام یافته نام نهادند؛ همچنین نشان دادند که شرکت‌هایی که از بیشترین محصولات و خدمات ویژه برخوردارند، نسبت به شرکت‌هایی که محصولات و خدمات ویژه ندارند، از بهره‌وری بیشتری برخوردارند (سونگ^۲، ۲۰۰۴)؛ بنابراین با توجه به این توضیحات فرضیه دوم به صورت زیر بیان می‌شود:

H2 ویژگی‌های خدمات بر توانایی‌های بازاریابی اینترنتی تأثیر دارد.

ویژگی‌های کلان محیطی را می‌توان مجموعه‌ای از عناصر و اجزای خارج از محدوده هر سیستم سازمانی تعریف کرد که با آن در ارتباط هستند. درباره تأثیر ویژگی‌های محیط اطراف در فعالیت بازاریابی اینترنتی باید گفت ویژگی‌های محیط اطراف همچون اغتشاشات و تمایلات رقابتی شدید عوامل بسیار مهمی

در نوآوری پذیرش و تصویب تحقیق مورد نظر به حساب می‌آیند. برای مؤسسه‌ها و نهادها نوآوری معمولاً با این معنا جلو می‌رود که با اغتشاشات موجود در محیط بیرونی در ارتباط است. معمولاً این نوع اغتشاشات به دلیل ناهماهنگی موجود در تقاضاها و خواسته‌های مشتریان شکل می‌گیرد. برخی از پژوهشگران نشان داده‌اند فرهنگ تجارت که براساس بازاریابی ابتکارات به وجود آمده است، در امر بازاریابی شرکت‌ها نقش بسزایی دارد. همچنین این افراد نشان داده‌اند که ناامنی موجود در محیط اطراف از جمله اغتشاشات به وجود آمده ابتکارات مربوطه در زمینه بازاریابی را نیرو می‌بخشد (هان، کیم و رجواندر^۳، ۱۹۹۸). نهایتاً قاضی‌زاده و همکاران (۱۳۹۱) و جون مون و سی جاین (۲۰۰۷) رابطه معنادار بین ویژگی‌های کلان محیطی و توانایی بازاریابی اینترنتی را تأیید کردند؛ بنابراین با توجه به این توضیحات فرضیه سوم به صورت زیر بیان شده است.

H3 ویژگی‌های کلان محیطی بر توانایی‌های بازاریابی اینترنتی تأثیر دارد.

امروزه اینترنت به ابزاری حیاتی در انجام کسب و کار تبدیل شده است. فرصت‌هایی که ارائه می‌کند به نظر می‌رسد هیچ برگشت به عقبی به شکل‌های سنتی کسب و کار وجود ندارد. بدین ترتیب و با توجه به آنچه درباره کسب و کار اینترنتی گفته شد، باید اذعان داشت برای استفاده از تمام این توان و کارکرد کسب و کار اینترنتی به شناسایی عواملی نیازمند است که موفقیت کسب و کار را به میزان زیادی بهبود

1 - Su-Wen

2 - Song

3- Han, Kim, & Rajendra

استفاده از اینترنت برای انجام تبلیغات، ارائه و فروش خدمات و کالاها اطلاق می شود که معمولاً از طریق آگهی های تبلیغاتی در سایت ها، پیام های الکترونیک^۲ برای معرفی محصولات و خدمات، آگهی های گرافیکی و ارائه تبلیغات در وبلاگ ها انجام می شود. اینترنت قابلیت های منحصر به فردی برای بازاریابی دارد که به طور خلاصه می توان به برخی از آنها به شرح زیر اشاره کرد:

الف- مشتریان می توانند تمام شبانه روز بدون وقفه از خدمات بانکی و سایر محصولات ارائه شده استفاده کنند.

ب- با وجود گستره وسیع جهانی، هزینه تبلیغات و... بازاریابی از طریق اینترنت بسیار ارزان و مقرون به صرفه است.

ج- قابلیت دادن همزمان اطلاعات و تبادل نظر با مشتریان را دارد.

د- با اینترنت می توان علاوه بر دادن اطلاعات دائمی به مشتریان و بازاریابی بدون وقفه، به منابع اطلاعات دیجیتال بسیار عظیمی هم دست یافت و از آنها برای پیشبرد اهداف بازاریابی استفاده کرد.

ه- در اینترنت قابلیت های بالقوه زیادی برای ایجاد و گسترش سیستم های مدیریت روابط مشتری^۳، روابط عمومی و نظرخواهی از مشتریان وجود دارد سیفی و همکاران (۱۳۹۴). ضمن تأیید تأثیر بازارگرایی بر میزان عملکرد شرکت های فوق نشان داد که به طور کلی بین گرایش به بازاریابی اینترنتی و عملکرد به صورت مستقیم و همین طور به واسطه بازارگرایی و به طور

خواهد داد (میلار و همکاران^۱، ۲۰۱۲)؛ که یکی از این عوامل بازاریابی اینترنتی است. بازاریابی اینترنتی از دو رکن تشکیل شده است: یکی بازاریابی و دیگری فضای مجازی. این فضا غالب و سوار بر مفهوم بازاریابی شده و گستره جدیدی را حاصل کرده است. فضای مجازی نوعی ارتباط بی واسطه دوسویه با قابلیت های ذخیره سازی بازاریابی مجدد را برای پاسخگویی به دنبال دارد (باقری، ۲۰۰۴). پژوهش های اندکی به بحث رابطه بین توانایی های بازاریابی اینترنتی بر عملکرد (مشتری، بازار و مالی) پرداخته است. حجازی و همکاران (۱۳۹۳) نشان دادند که توانایی های بازاریابی بر عملکرد شرکت تأثیر معناداری دارد. نسیمی و امیری (۱۳۹۶) نشان دادند که توانایی های بازاریابی اینترنتی بر عملکرد مالی و فرایندی تأثیر مثبت و مستقیم دارد. فیض و همکاران (۱۳۹۱) نیز در تحقیق خود تأثیر مثبت قابلیت های بازاریابی بر پیامدهای عملکردی و بقای شرکت های کوچک و متوسط را تأیید کرده اند. وانگ و گون کیم (۲۰۱۷) نشان دادند که توانایی های بازاریابی عملکرد شرکت را بهبود می بخشد؛ بنابراین باتوجه به این توضیحات، فرضیه چهارم تا ششم به صورت زیر بیان شده است.

H4: توانایی های بازاریابی اینترنتی بر عملکرد مشتری تأثیر دارد.

H5: توانایی های بازاریابی اینترنتی بر عملکرد بازار تأثیر دارد.

H6: توانایی های بازاریابی اینترنتی بر عملکرد مالی تأثیر دارد.

همان طور که پیش تر گفته شد، بازاریابی اینترنتی به

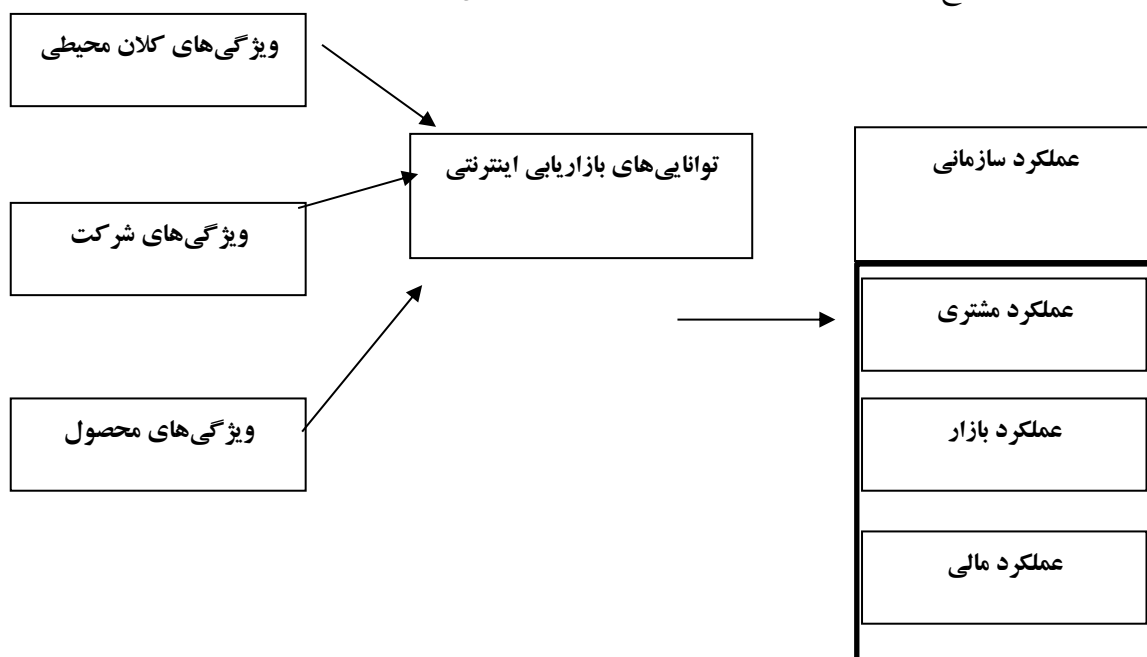
با ابعاد بازاریابی اینترنتی تأیید شده است؛ بنابراین با توجه به این توضیحات فرضیه هفتم تا نهم به صورت زیر بیان شده است.

H7: توانایی بازاریابی اینترنتی در ارتباط بین عملکرد شرکت و ویژگی‌های شرکت نقش واسطه‌ای دارد.

H8: توانایی بازاریابی اینترنتی در ارتباط بین عملکرد شرکت و ویژگی‌های خدمات نقش واسطه‌ای دارد.

H9: توانایی بازاریابی اینترنتی در ارتباط بین عملکرد شرکت و ویژگی‌های محیطی نقش واسطه‌ای دارد.

بر اساس توضیحات ارائه شده مدل مفهومی پژوهش در شکل ۱ نشان داده شده است.



شکل ۱: مدل مفهومی پژوهش (جون مون^۱ و سی جاین^۲، ۲۰۱۴؛ بیانچی و ماتیوز، ۲۰۱۶؛ سیفی و همکاران، ۱۳۹۴؛ وانگ و گون کیم ۲۰۱۷)

غیرمستقیم نیز رابطه معناداری وجود دارد و متغیر بازاریابی بر این رابطه تأثیر بسزایی نیز می‌گذارد. حجازی و همکاران (۱۳۹۳) مشخص کردند رابطه معنادار و مثبتی میان متغیرهای بازاریابی اینترنتی، یادگیری سازمانی و بازاریابی با توانایی‌های بازاریابی وجود دارد. ماریا و همکاران (۲۰۱۲) نیز گفته‌اند با گسترش فعالیت بازاریابی اینترنتی در اروپا لزوم استفاده از مدل‌های تسریع‌کننده و مطمئن در شبکه‌های فروش بسیار ضروری به نظر می‌رسد. بابایی (۱۳۹۲) نیز می‌گوید استفاده از اینترنت در فعالیت‌های بازاریابی بر عملکرد بازاریابی فروش دستباف مؤثر بوده و همچنین میزان تأثیر هر یک از ابعاد سه‌گانه بازاریابی اینترنتی یعنی استفاده از اینترنت در فعالیت‌های مرتبط با مشتری، مرتبط با کانال‌های توزیع و مرتبط با تحقیقات بازاریابی

۳- روش شناسی پژوهش

۳-۱ جامعه و نمونه آماری

جامعه آماری این تحقیق همه کارکنان شعب بانک سپه در سطح شهرستان اردبیل (۱۹۵ نفر) است. براساس جدول مورگان حجم نمونه ۱۲۵ نفر به دست آمد؛ که به روش نمونه گیری تصادفی در دسترس در بین کارکنان شعب مختلف بانک سپه توزیع و به صورت تکمیل شده جمع آوری شد. بانک سپه یکی از شرکت خدماتی مالی و بانکداری ایرانی است که سیاستها و خط مشی های متنوعی را در خصوص ارائه خدمات دارد و چون که دومین بانک ایرانی است، اما در مقایسه با سایر بانکها پیشرفت کمتری داشته، این امر موجب انتخاب این بانک برای جامعه آماری بوده است.

۳-۲ ابزار گردآوری داده ها

ابزار جمع آوری اطلاعات در این پژوهش پرسشنامه است. پرسشنامه در سه بخش نامه همراه، اطلاعات جمعیت شناختی و سؤالات اختصاصی تنظیم شده است. در بخش اول با عنوان نامه همراه، علاوه بر بیان عنوان پژوهش، هدف از گردآوری اطلاعات به وسیله پرسشنامه و ضرورت همکاری صمیمانه پاسخ دهندگان در تکمیل پرسشنامه توضیح داده شد. بخش جمعیت شناختی شامل سؤالات درباره مشخصات عمومی پاسخ دهندگان از قبیل جنسیت، وضعیت تأهل تحصیلات، سن، سابقه کار و نوع استخدام است. آخرین بخش نیز شامل سؤالات اختصاصی درباره متغیرهای مستقل و وابسته است. سؤالات مؤلفه های بازاریابی اینترنتی که شامل تسلط بر IT (۳ سؤال)، نوآوری سازمانی (۳ سؤال)، قابلیت اینترنت (۳ سؤال)، وابستگی به عامل خارجی (۳ سؤال)، آشفستگی بازار (۲ سؤال)، شدت رقابت (۳ سؤال)، تحقیقات بازاریابی (۲ سؤال)، توسعه محصولات اینترنتی (۲ سؤال)، توسعه

اینترنت (۲ سؤال)، توزیع اینترنتی (۲ سؤال) که از تحقیق جون مون و سی جاین (۲۰۱۴)^۱ استخراج شد و مؤلفه های عملکرد مشتری-بازار-مالی (۹ سؤال) از پرسشنامه استاندارد هایس (۲۰۱۱) و از مقیاس طیف پنج درجه ای لیکرت استفاده شده است. این مقیاس به طور خاص از مبنای کاملاً مخالف، مخالف، بی نظر، موافق و کاملاً موافق استفاده می کند. بر این اساس از اعضای نمونه آماری درخواست شد تا براساس مقیاس پنج نقطه ای لیکرت به سؤالات پرسشنامه پاسخ دهند.

در این پژوهش به منظور بررسی روایی پرسشنامه از روایی محتوا استفاده شد؛ بدین ترتیب که پرسشنامه اولیه تنظیم شده در اختیار استادان و صاحب نظران دانشگاهی رشته مدیریت قرار گرفت تا بسنجند آیا سؤالات مطرح شده آنچه را مدنظر است، اندازه گیری می کند یا خیر. سپس نظرات ایشان در پرسشنامه لحاظ و تغییرات لازم در سؤالات اعمال شد و برای برآزش مدل اندازه گیری از تحلیل عاملی تأییدی استفاده شده است. تحلیل عاملی (FA) ۲ برای پی بردن به متغیرهای زیربنایی یک پدیده یا تلخیص مجموعه ای از داده ها استفاده می شود. داده های اولیه برای تحلیل عاملی، ماتریس همبستگی بین متغیرهاست (حبیبی، ۱۳۹۵). سرانجام، ارزیابی پایایی پرسشنامه نیز با استفاده از ضریب آلفای کرونباخ انجام گرفت. در واقع ضریب آلفای کرونباخ نشان دهنده سازگاری درونی سؤالات است که متغیر مشابهی را آزمون می کنند و مقدار آن بیشتر از ۰/۷ بر پایایی قابل قبول پرسشنامه دلالت دارد (محمدبیگی ۳ و همکاران، ۲۰۱۴). نتایج حاصل از سنجش تحلیل عاملی و پایایی شامل ضریب آلفای

۴- یافته‌های پژوهش

۴-۱ ویژگی‌های جمعیت‌شناختی

پاسخ‌دهندگان

تجزیه و تحلیل ویژگی‌های جمعیت‌شناختی پاسخ‌دهندگان در جدول ۱ نشان داده شده است.

جدول ۱: ویژگی‌های جمعیت‌شناختی اعضای نمونه

ویژگی‌های جمعیت‌شناختی	طبقات	تعداد	درصد
جنسیت	مرد	۱۰۰	۸۰
	زن	۲۵	۲۰
سن	زیر ۳۰ سال	۴۰	۳۲
	۳۱ تا ۴۰ سال	۵۸	۴۶/۴
	۴۱ تا ۵۰ سال	۲۵	۲۰
	۵۱ سال و بالاتر	۲	۱/۶
سابقه کاری	۱ تا ۱۰ سال	۳۹	۳۱/۲
	۱۱ تا ۲۰ سال	۵۷	۴۵/۶
	۲۱ تا ۳۰ سال	۲۸	۲۲/۴
	بیش از ۳۱ سال	۱	۰/۸
تحصیلات	دیپلم و کمتر	۴	۳/۲
	فوق دیپلم	۱۸	۱۴/۴
	لیسانس	۷۵	۶۰

۴-۲ آزمون کولموگوروف - اسمیرنوف (K)

به منظور تجزیه و تحلیل داده‌ها در اولین گام به بررسی نرمال بودن توزیع داده‌ها با به کارگیری آزمون کولموگوروف - اسمیرنوف پرداخته می‌شود. در این آزمون، فرض صفر، ادعای مطرح شده درباره نوع توزیع داده‌هاست (مؤمنی و فعال قیومی، ۱۳۹۱). در جدول شماره ۲ نتایج این آزمون مشاهده می‌شود. در این آزمون، فرض صفر نشان‌دهنده ادعای مطرح شده درباره نرمال بودن توزیع داده‌هاست.

کروناخ برای تمامی سؤالات پرسشنامه به تفصیل در بخش یافته‌های پژوهش در جدول ۳ ارائه شده است.

۳-۳ روش‌های تحلیل آماری

به منظور تجزیه و تحلیل داده‌ها در اولین گام به بررسی نرمال بودن توزیع داده‌ها با به کارگیری آزمون کولموگوروف - اسمیرنوف پرداخته می‌شود. گام بعد به ارزیابی روایی و پایایی پرسشنامه اختصاص دارد؛ سپس به منظور آزمون مدل پژوهش، از روش معادلات ساختاری استفاده می‌شود. یکی از قوی‌ترین و مناسب‌ترین روش‌های تجزیه و تحلیل در تحقیقات علوم رفتاری و اجتماعی عبارت از مدل‌سازی معادلات ساختاری است؛ زیرا بسیاری از موضوعات در حوزه علوم انسانی و اجتماعی چندمتغیره است و نمی‌توان آنها را با روش دو متغیره تجزیه و تحلیل کرد. مدل‌سازی معادلات ساختاری مبتنی بر تجزیه و تحلیل ساختارهای کواریانس است و یکی از اصلی‌ترین روش‌های تجزیه و تحلیل ساختار داده‌های پیچیده و یکی از روش‌های نوین برای بررسی روابط علت و معلولی است که در تجزیه و تحلیل متغیرهای مختلفی به کار می‌رود و در یک ساختار مبتنی بر نظریه، تأثیرات همزمان متغیرها را نسبت به یکدیگر نشان می‌دهد (قاسمی، ۱۳۸۹). علاوه بر این، استفاده از روش مدل معادلات ساختاری از مزیت‌های بااهمیت دیگری نیز برخوردار است که از مهم‌ترین آنها می‌توان به تخمین روابط چندگانه، قابلیت سنجش متغیرهای پنهان، محاسبه خطای اندازه‌گیری، توان بررسی تأثیر هم‌خطی و آزمون روابط جعلی و غیرواقعی سازه‌های مدل پژوهش اشاره کرد (گایسو، ۲۰۱۶). برای انجام روش‌های آماری مدنظر از نرم‌افزار AMOS استفاده شد.

جدول ۲: نتایج آزمون نرمال بودن توزیع متغیرهای تحقیق

نتیجه	معناداری (p-value)	انحراف استاندارد	میانگین	متغیر
غیر نرمال	۰/۰۱۱	۰٫۸۹۰۸۶	۲٫۳۷۸۷	ویژگی های شرکت
غیر نرمال	۰/۰۱۲	۰٫۸۱۵۰۳	۲٫۴۵۸۷	ویژگی های خدمات / محصول
غیر نرمال	۰/۰۲۵	۰٫۷۴۶۷۷	۲٫۳۶۵۳	ویژگی های کلان محیطی
غیر نرمال	۰/۰۰۴	۰٫۸۸۰۵۲	۲٫۶۷۴۴	توانایی بازاریابی
غیر نرمال	۰/۰۲۸	۰٫۹۶۶۹۳	۲٫۶۱۸۷	عملکرد مشتری
غیر نرمال	۰/۰۴۲	۰٫۸۶۷۵۹	۲٫۶۳۷۳	عملکرد بازار
نرمال	۰/۰۹۲	۰٫۹۰۲۶	۲٫۶۹۳۳	عملکرد مالی

شد. بدین ترتیب که پرسشنامه اولیه تنظیم شده در اختیار استادان و صاحب نظران دانشگاهی رشته مدیریت قرار گرفت تا نظر دهند آیا سؤالات مطرح شده آنچه مدنظر است، اندازه گیری می کند یا خیر؛ سپس نظرات ایشان در پرسشنامه لحاظ و تغییرات لازم در سؤالات اعمال شد و سپس با استفاده از روش تحلیل عاملی قابلیت اندازه گیری متغیرهای پژوهش براساس سؤالات پرسشنامه سنجش شد و نتایج مربوط در جدول شماره ۳ مشاهده می شود.

نتایج به دست آمده در جدول ۲ نشان می دهد که تمامی متغیرها به جز عملکرد مالی از توزیع نرمال پیروی نمی کنند؛ زیرا سطح معنی داری این متغیرها کوچک تر از ۵٪ است و فرض صفر برای آنها رد می شود. بنابراین با توجه به غیر نرمال بودن توزیع متغیرها، به منظور اجرای روش های مرتبط به مدل سازی معادلات ساختاری از نرم افزار AMOS استفاده شده است.

۴-۳ سنجش روایی و پایایی پژوهش

در این پژوهش به منظور بررسی روایی پرسشنامه با توجه به متغیرهای تحقیق از روایی محتوایی استفاده

جدول ۳: نتایج تحلیل عاملی متغیرها

متغیر	سؤالات	ضریب استاندارد	ضریب بحرانی	معناداری (p-value)	وضعیت
روایی محتوایی	مهارت های فناوری اطلاعات در بانک سپه در چه سطحی است؟	۰/۸۲۵			مناسب
	پیچیدگی زیرساخت های فناوری اطلاعات در بانک سپه در چه سطحی است؟	۰/۸۶۷	۱۱/۵۳۷	***	مناسب
	دانش بانک سپه درباره اینترنت در چه سطحی است؟	۰/۷۴۳	۹/۲۸۵	***	مناسب
	نوآوری در فرهنگ سازمانی بانک سپه در چه سطحی است؟	۰/۸۴۱	۱۱/۰۵۱	***	مناسب
	حمایت مدیریت ارشد بانک سپه از نوآوری را چگونه ارزیابی می کنید؟	۰/۷۲۱	۸/۹۰۸	***	مناسب
	مشوق های بانک سپه به نوآوری را چطور ارزیابی می کنید؟	۰/۶۰۸	۷/۱۶۹	***	مناسب
روایی سازه	آسانی معرفی خدمات بانک سپه را از طریق اینترنت چطور ارزیابی می کنید؟	۰/۷۲۲			مناسب
	سهولت تبلیغات بانک سپه از طریق اینترنت را چطور ارزیابی می کنید؟	۰/۶۹۱	۶/۷۵۴	***	مناسب
	آیا خدمات بانک سپه برای فروش از طریق اینترنت مناسب هستند؟	۰/۷۴	۷/۱۴۷	***	مناسب

دیتا کلان محیطی	مناسب		۰/۶۳۱	وابستگی بانک سپه به عوامل خارجی یا کننده محلی برای توزیع خدمات در چه سطحی قرار دارد؟	
	مناسب	***	۵/۵۴	۰/۵۸۷	اگر بانک سپه عوامل خارجی یا کنندگان محلی فعلی را از دست دهد، میزان خسارتی را که متحمل می شود، چقدر ارزیابی می کنید؟
	مناسب	***	۵/۷۹۱	۰/۱۶۲	چه مقدار از سهم فروش خدمات بانک سپه به عوامل خارجی یا کننده محلی وابسته است؟
	مناسب	***	۶/۴۵	۰/۷۱۲	آشفستگی بازار را در این مدت اخیر چطور ارزیابی می کنید؟
	مناسب	***	۶/۷۱۹	۰/۷۵۳	وضعیت فناوری بازار تولید را از نظر آشفستگی چطور ارزیابی می کنید؟
	مناسب	***	۶/۳۱۳	۰/۶۹۲	شدت رقابت در بازار را به چه اندازه ارزیابی می کنید؟
دیتا بازاریابی	مناسب		۰/۷۳۹	تعداد رقیب های قوی و غالب با سهم بازاری بزرگ در بازار رقابت چه مقداری هستند؟	
	مناسب	***	۹/۹۱۳	۰/۸۶۶	میزان رقابت بر سر قیمت را در بازار چطور ارزیابی می کنید؟
	مناسب	***	۹/۳۷۸	۰/۸۲۳	فعالیت های پژوهشی بازاریابی بانک سپه به چه اندازه به اینترنت بستگی دارد؟
	مناسب	***	۸/۶۰۹	۰/۷۶۲	کیفیت انجام فعالیت های پژوهشی بازاریابی بانک سپه از طریق اینترنت را چطور ارزیابی می کنید؟
	مناسب	***	۸/۴۰۸	۰/۷۴۵	توسعه خدمات جدید بانک سپه تا چه اندازه به اینترنت بستگی دارد؟
	مناسب	***	۸/۷۴۹	۰/۷۷۳	بانک سپه فعالیت های توسعه خدمات جدید خود را تا چه میزان از طریق اینترنت انجام می دهد؟
	مناسب	***	۷/۸۹۸	۰/۷۰۴	فعالیت های توسعه خدمات و تبلیغات بانک سپه تا چه اندازه به اینترنت بستگی دارد؟
	مناسب	***	۷/۱۷۵	۰/۶۴۳	بانک سپه فعالیت های توسعه خدمات و تبلیغات را تا چه اندازه از طریق اینترنت انجام می دهد؟
	مناسب	***	۷/۶۳۹	۰/۶۸۲	فعالیت خدمات ارائه شده در بانک سپه تا چه اندازه به اینترنت بستگی دارد؟
	مناسب	***	۷/۶۹۴	۰/۶۸۷	فعالیت خدمات ارائه شده بانک سپه به چه اندازه ای از طریق اینترنت انجام می شود؟
عملکرد مشتری	مناسب		۰/۹۱۲	کمک به بازگشت سرمایه گذاری در بانک سپه در مقایسه با بانک های دیگر در چه حدی است؟	
	مناسب	***	۱۴/۹۹	۰/۸۸۷	سودآوری بانک سپه در مقایسه با بانک های دیگر در چه سطحی است؟
	مناسب	***	۱۰/۹۷۹	۰/۷۶۱	سهم بانک سپه در بازار را نسبت به سایر بانک ها چگونه ارزیابی می کنید؟
عملکرد بازار	مناسب		۰/۸۳۳	عملکرد بانک سپه در کمک به دارایی های غیرمالی مانند خدمات مشتری در چه سطحی قرار دارد؟	
	مناسب	***	۱۰/۲۴۳	۰/۷۶۸	عملکرد بانک سپه در خصوص افزایش توانایی بازار برای توسعه خدمات جدید را چطور ارزیابی می کنید؟
	مناسب	***	۱۰/۹۹۸	۰/۸۰۴	عملکرد بانک سپه را برای کمک به ارتقای تصویر یا شهرت بانک در بازار را چطور ارزیابی می کنید؟
عملکرد مالی	مناسب		۰/۷۹۹	عملکرد بانک سپه را برای کمک به ارتقای سطح رضایت مشتری چگونه ارزیابی می کنید؟	
	مناسب	***	۱۰/۵۷۹	۰/۸۴	عملکرد بانک سپه را برای ارتقای وفاداری مشتریان چگونه ارزیابی می کنید؟
	مناسب	***	۱۱/۸۳۱	۰/۹۲	عملکرد بانک سپه برای جذب مشتریان جدید را چطور ارزیابی می کنید؟

نتایج به دست آمده از جدول ۳ نشان می دهد تمامی گویه ها (سؤالات پرسشنامه) در وضعیت مناسبی قرار دارند؛ زیرا تمامی گویه ها تفاوت معناداری با صفر دارند ($P\text{-Value} < 0/05$)، در سطح اطمینان ۹۵ درصد؛ بنابراین می توان گفت تمامی گویه ها توانایی

سنجش متغیرهای پژوهش را دارند. همان طور که پیش تر گفته شد، برای پایایی تحقیق از آلفای کرونباخ استفاده شد که نتایج مربوط به پایایی در جدول ۴ مشاهده می شود.

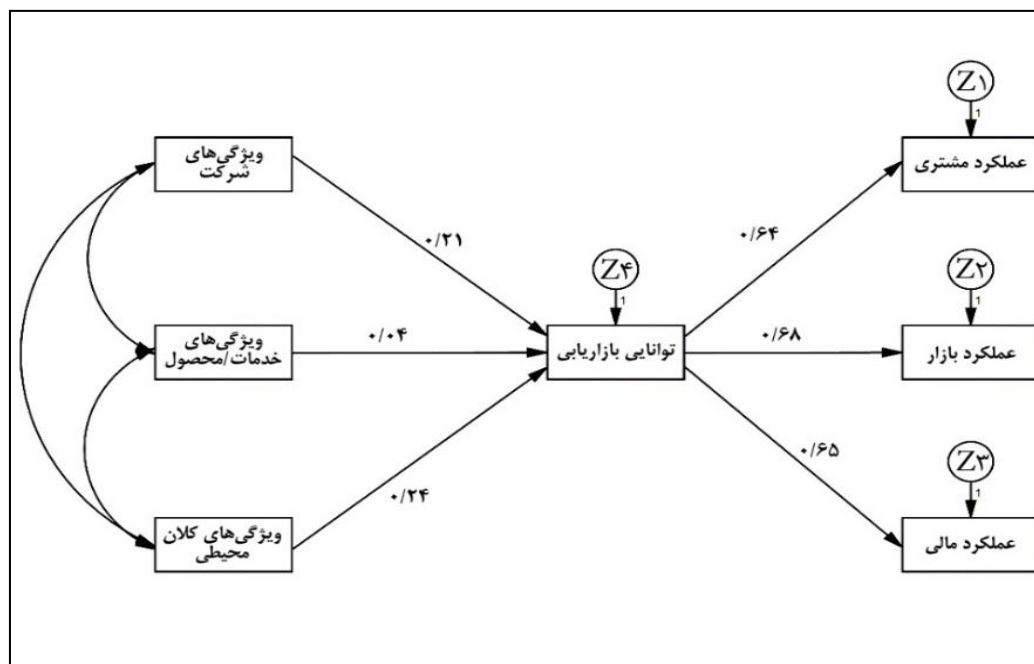
جدول ۴: متغیرها، تعداد گویه های سنجش، منابع استخراج گویه ها و ضرایب آلفای کرونباخ آنها

سازه	ابعاد	تعداد گویه ها	آلفای کرونباخ
بازاریابی اینترنتی	تسلط بر IT	۳	۰,۷۱۶
	نوآوری سازمانی	۳	
	قابلیت اینترنت	۳	
	وابستگی به عامل خارجی	۳	
	آشفته گی بازار	۲	
	شدت رقابت	۳	
	تحقیقات بازاریابی	۲	
	توسعه محصولات اینترنتی	۲	
	توسعه اینترنت	۲	
	توزیع اینترنت	۲	
عملکرد	شاخص عملکرد مالی	۳	۰,۸۹۹
	شاخص عملکرد بازار	۳	
	شاخص عملکرد مشتری	۳	

۴-۴ آزمون مدل پژوهش

شکل ۲ تحلیل مسیر را همراه با متغیرهای مکنون و مشاهده شده موجود در آن، در قالب مدل های اندازه گیری انعکاسی همراه با ضرایب مسیر بین متغیرها و همچنین مقادیر ضریب استاندارد و غیراستاندارد را نشان می دهد.

ضریب همبستگی آلفای کرونباخ، مقداری بین صفر و یک است؛ در صورتی یک پرسشنامه پایاست که مقدار آلفای کرونباخ آن بزرگ تر از مقدار $0/7$ باشد و هرچه این مقدار به عدد ۱ نزدیک تر باشد، پرسشنامه پایایی بیشتری دارد؛ که طبق جدول ۱ پرسشنامه از پایایی لازم برخوردار است.



شکل ۲. ضرایب مسیر مدل پژوهش

معناداری روابط بین اجزای مدل و همچنین ضرایب مسیر آن در جدول ۵ نشان داده شده‌اند.

جدول ۵. نتایج آزمون فرضیه‌های اول تا ششم

فرضیه	متغیر مستقل	متغیر وابسته	ضریب استاندارد	سطح معناداری	نتیجه
H1	ویژگی‌های شرکت	توانایی بازاریابی	۰٫۲۱۲	۰٫۰۳۲	کمتر از ۰/۰۵
H2	ویژگی‌های خدمات	توانایی بازاریابی	۰٫۰۴	۰٫۷۱۹	بیشتر از ۰/۰۵
H3	ویژگی‌های کلان محیطی	توانایی بازاریابی	۰٫۲۴۱	۰٫۰۳۱	کمتر از ۰/۰۵
H4	توانایی بازاریابی	عملکرد مشتری	۰٫۶۴	*** ^۱	کمتر از ۰/۰۵
H5	توانایی بازاریابی	عملکرد بازار	۰٫۶۸۵	***	کمتر از ۰/۰۵
H6	توانایی بازاریابی	عملکرد مالی	۰٫۶۴۸	***	کمتر از ۰/۰۵

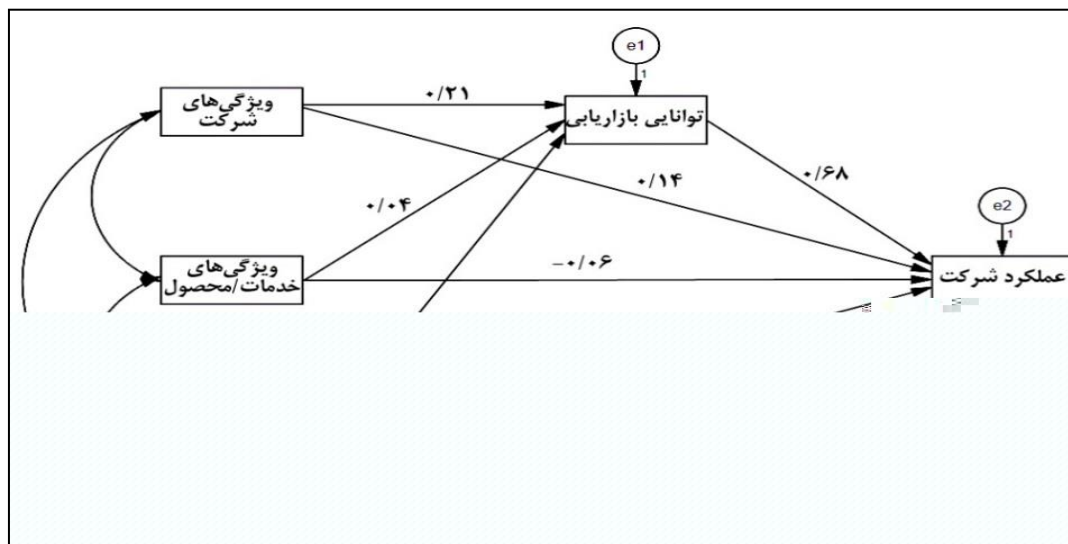
۱-*** بیانگر این است که مقدار P از ۰/۰۰۱ کمتر است.

۰/۲۴۱ بر توانایی بازاریابی اینترنتی دارد؛ بنابراین فرضیه سوم تأیید شده است. توانایی بازاریابی اینترنتی تأثیر مثبت و معنادار با ضریب استاندارد ۰/۶۴ بر عملکرد مشتری دارد؛ بنابراین فرضیه چهارم تأیید می‌شود. توانایی بازاریابی اینترنتی تأثیر مثبت و معنادار با ضریب استاندارد ۰/۶۸۵ عملکرد بازار دارد؛ بنابراین فرضیه پنجم تأیید شده است. توانایی بازاریابی اینترنتی تأثیر

بر اساس نتایج به دست آمده، ویژگی‌های شرکت تأثیر مثبت و معنادار با ضریب استاندارد ۰/۲۱۲ بر توانایی بازاریابی اینترنتی دارد؛ بنابراین فرضیه اول تأیید می‌شود. ویژگی‌های خدمات تأثیر مثبت و معنادار با ضریب استاندارد ۰/۰۴ بر توانایی بازاریابی اینترنتی دارد؛ بنابراین فرضیه دوم تأیید نمی‌شود. ویژگی‌های کلان محیطی تأثیر مثبت و معنادار با ضریب استاندارد

مدل پژوهش با اضافه شدن مسیر مستقیم بین متغیرهای عملکرد شرکت و ویژگی های شرکت، خدمات و کلان محیطی مجدداً آزمون شد. نتایج ضرایب مسیر همراه با سطح معناداری مربوط به اثرات غیرمستقیم در شکل ۳ و جدول ۶ نشان داده شده است.

مثبت و معنادار با ضریب استاندارد ۰/۶۴۸ عملکرد مالی دارد؛ بنابراین فرضیه ششم نیز تأیید می شود. به منظور آزمون نقش واسطه های متغیرها باید علاوه بر اثرات مستقیم، به بررسی اثرات غیرمستقیم متغیرها بر یکدیگر نیز پرداخته شود. بدین منظور روابط متغیرها در



شکل ۳. ضرایب مسیر مدل دوم پژوهش

عملکرد سازمانی و قابلیت بازاریابی مجدداً آزمون شد. نتایج ضرایب مسیر همراه با سطح معناداری مربوط به اثرات غیرمستقیم در جدول ۶ نشان داده شده است.

به منظور آزمون نقش واسطه های متغیرها باید علاوه بر اثرات مستقیم، به بررسی اثرات غیرمستقیم متغیرها بر یکدیگر نیز پرداخته شود. بدین منظور روابط متغیرها در مدل پژوهش با اضافه شدن مسیر مستقیم بین متغیرهای

جدول ۶. نتایج آزمون فرضیه های هفتم تا نهم

فرضیه	متغیر مستقل	متغیر واسطه	متغیر وابسته	ضریب مسیر	سطح معناداری ^۱	سطح معناداری
H7	عملکرد شرکت	توانایی بازاریابی اینترنتی	ویژگی های شرکت	-۰/۰۶۱	۰/۴۵۴	بیشتر از ۰/۰۵
H8	عملکرد شرکت	توانایی بازاریابی اینترنتی	ویژگی های خدمات	۰/۰۸۵	۰/۳۰۵	بیشتر از ۰/۰۵
H9	عملکرد شرکت	توانایی بازاریابی اینترنتی	ویژگی های محیطی	۰/۱۳۷	۰/۰۶۲	بیشتر از ۰/۰۵
ضریب استاندارد غیرمستقیم (معناداری)						
	عملکرد شرکت	ویژگی های شرکت	ویژگی های خدمات	ویژگی های کلان محیطی		
		۰/۱۴۳ (۰/۰۰۲)	۰/۰۲۷ (۰/۶۹۰)	۰/۱۶۲ (۰/۰۰۱)		

۱- معیار معناداری کمتر از ۰/۰۵

mediation) است؛ بنابراین فرضیات هفتم و نهم تأیید و فرضیه هشتم به دلیل معنادار نبودن اثر غیرمستقیم متغیر ویژگی‌های خدمات بر متغیر عملکرد شرکت (معناداری بزرگ‌تر از ۵ درصد) رد می‌شود.

شاخص‌های برازش مدل از مهم‌ترین مراحل تحلیل مدل‌سازی معادلات ساختاری است. این شاخص‌ها برای پاسخ بدین پرسش است که آیا مدل بازنمایی شده با داده‌ها، مدل مفهومی پژوهش را تأیید می‌کند یا خیر. نتایج مربوط به برازش تحقیق در جدول ۷ مشاهده می‌شود.

نتایج جدول بالا نشان می‌دهد متغیرهای ویژگی‌های شرکت و ویژگی‌های کلان محیطی بر متغیر عملکرد شرکت اثر غیرمستقیم معنادار با ضرایب استاندارد ۰/۱۴۳ و ۰/۱۶۲ دارند؛ بنابراین می‌توان گفت که توانایی بازاریابی اینترنتی متغیر واسطه بین رابطه متغیرهای ویژگی‌های شرکت و ویژگی‌های کلان محیطی و متغیر عملکرد شرکت هستند. همچنین از آنجا که متغیرهای ویژگی‌های شرکت و ویژگی‌های کلان محیطی بر متغیر عملکرد شرکت اثر مستقیم معنادار ندارند (جدول ۶ مشاهده شود)، می‌توان گفت نوع متغیر واسطه و رابطه میانجی‌گری جزئی (Partial

جدول ۷: مقایسه شاخص‌های برازش مدل با مقدار مجاز

وضعیت	مقدار مطلوب	مقدار	شاخص
نامطلوب	بین ۱ تا ۵	۸	درجه آزادی (df)
مطلوب	بیشتر از ۰/۰۵	۰/۱۲۸	متغیرهای مشاهده شده (p)
نامطلوب	بین ۱ تا ۵	۱۲/۵۶۵	خی دو نسبی (χ^2)
مطلوب	بیشتر از ۰/۹	۰/۹۰۴	شاخص تعدیل برازندگی (AGFI)
مطلوب	بیشتر از ۰/۹	۰/۹۷۳	شاخص برازندگی (GFI)
نامطلوب	بیشتر از ۰/۹	۰/۳۷۲	شاخص برازندگی نسبی (RFI)
نامطلوب	بیشتر از ۰/۹	۰/۳۷۷	شاخص برازندگی فزاینده (IFI)
مطلوب	بیشتر از ۰/۹	۰/۹۹۱	شاخص برازندگی تطبیقی (CFI)
مطلوب	بیشتر از ۰/۹	۰/۹۷۶	شاخص نرمال‌نشده برازندگی (NNFI)
مطلوب	بیشتر از ۰/۹	۰/۹۷۶	شاخص نرمال‌شده برازندگی (NFI)
مطلوب	کوچک‌تر از ۰/۱	۰/۰۶۸	ریشه دوم واریانس خطای تقریب (RMSEA)

برازندگی ($0/9 > 0/95$)، شاخص نرمال‌شده برازندگی ($0/9 > 0/96$) و درنهایت ریشه دوم واریانس خطای تقریب ($0/1 < 0/06$) است که این بدین معنی است مدل تحقیق حاضر دارای برازش مطلوبی است و ساختار عاملی در نظر گرفته شده برای آن پذیرفتنی است. به عبارت دیگر داده‌های حاصل از تحقیق، مدل نظری را حمایت و تأیید می‌کند.

باتوجه به مقدار شاخص و مقدار مطلوب در جدول ۸، شاخص خی دو نسبی برابر با ($3/86 < 5$)، شاخص میانگین مجذور پس‌ماندها ($0/04 < 0/05$)، شاخص تعدیل برازندگی ($0/9 > 0/94$)، شاخص برازندگی نسبی ($0/9 > 0/96$)، شاخص برازندگی فزاینده ($0/9 > 0/95$)، شاخص برازندگی تطبیقی ($0/9 > 0/96$)، شاخص نرمال‌نشده

۵- نتیجه گیری، پیشنهادها و محدودیت ها

امروزه انقلاب در فناوری اطلاعات و ارتباطات شیوه کسب و کار افراد و سازمان ها را تغییر داده است. همراهی واژه الکترونیک با واژه های نظیر تجارت، کسب و کار، بازاریابی، بانکداری و ... نشان دهنده فلسفه نوینی است که مدیران و سازمان ها باید به منظور کسب و حفظ مزیت رقابتی به آن توجه کنند. در واقع یکی از روندهای مهم در دهه اخیر استفاده فزاینده از اینترنت برای انجام کسب و کارهاست. مطالعات نشان می دهد پذیرش بازاریابی اینترنتی به دلیل ویژگی ها و مزایای گوناگون، عرصه جدیدی را در رقابت گشوده است. بازاریابی اینترنتی ابزار مهمی است که فرایند جهانی سازی را پیش می برد؛ زیرا امروزه شرکت ها و سازمان ها برای ایجاد برند مشخص در حافظه و تحویل مشتریان در عرصه کسب و کار می توانند از بازاریابی اینترنتی استفاده کنند و خواسته خود را تحقق بخشند. هدف این پژوهش شناسایی عوامل تعیین کننده و پیامدهای کلیدی توانایی های بازاریابی اینترنتی در بانک سپه شهر اردبیل بوده است که نتایج نشان داد فرضیه اول یعنی رابطه معنادار و مثبت ویژگی های شرکت بر توانایی بازاریابی تأیید شد، از آنجا که ویژگی های شرکت یکی از عوامل مطرح در دیدگاه مشتریان است. مشتریان همواره ویژگی های شرکت را مدنظر قرار می دهند؛ بنابراین وجود ویژگی های مناسب و مطرح شرکت تأثیر بسزایی بر بازاریابی اینترنتی خواهد داشت؛ چن و جنگی (۲۰۰۷)، شین متیوس و همکاران (۲۰۱۶) و بیانچی و ماتئوز (۲۰۱۶) به این نتیجه رسیدند که ویژگی های شرکت بر توانایی بازاریابی تأثیر معناداری دارد که از نظر استفاده از متغیرها و نتیجه حاصل از تحقیق با فرضیه فوق برابر است؛ همچنین ثریایی و همکاران (۱۳۹۱) در تحقیق

خود نشان دادند که ویژگی های شرکت یکی از عوامل تأثیرگذار بر بازاریابی اینترنتی است که از لحاظ نتیجه تحقیق با این فرضیه همسوست. در فرضیه دوم تحقیق رابطه مثبت و معنادار بین ویژگی های خدمات و توانایی بازاریابی اینترنتی مشاهده نشد و فرضیه رد شد، از آنجا که ویژگی های خدمات بیشتر فعالیتی ملموس بوده و بیشتر در ارتباطات حضوری نمایان می شود؛ بنابراین وجود چنین ویژگی های ممکن است در بازاریابی اینترنتی تأثیر چندانی نداشته باشد. سوون (۲۰۱۱) و سونگ (۲۰۰۴) نشان دادند که ویژگی های خدمات بر توانایی بازاریابی اینترنتی تأثیرگذار نیستند. که از لحاظ نتیجه تحقیق با فرضیه فوق همسوست. فرضیه سوم تحقیق نشان داد که ویژگی های کلان محیطی تأثیر مثبت و معنادار بر توانایی بازاریابی اینترنتی دارد، از آنجا که ویژگی های شرکت، بر محصول و محیط و فعالیت های بازاریابی شرکت های صادراتی تأثیرگذار است. همچنین فعالیت های بازاریابی اینترنتی بین المللی شرکت های صادراتی بر عملکرد بازاریابی آنها تحت تأثیر می گذارد. درباره تبیین این یافته باید گفت ویژگی های کلان محیطی همواره یکی از عواملی است که در خصوص دیدگاه و عقاید مشتری نسبت به خرید تأثیرگذار است. بر این اساس، وجود چنین ویژگی ها، اهرمی برای بازاریابی اینترنتی است و بر آن تأثیر می گذارد. قاضی زاده و همکاران (۱۳۹۱) در نتایج بررسی خود نشان دادند ویژگی های کلان، بر بازاریابی اینترنتی را تأثیر دارد. از لحاظ نتیجه فرضیه با تحقیق فوق همسوست و همچنین جون مون و سی جین (۲۰۰۷) در نتایج بررسی خود نشان داد که ویژگی های شرکت بر محصول و محیط و فعالیت های بازاریابی اینترنتی شرکت های صادراتی تأثیرگذار است. همچنین فعالیت های بازاریابی اینترنتی بین المللی

شرکت‌های صادراتی، عملکرد بازاریابی آنها را تحت تأثیر قرار می‌دهند که از لحاظ متغیرها و نتیجه تحقیق با این فرضیه همسوست. هان، کیم و رجواندر (۱۹۹۸)، در تحقیق خود نشان دادند که ویژگی‌های کلان محیطی بر بازاریابی اینترنتی تأثیر معناداری دارد که از لحاظ نتیجه و متغیرهای تحقیق با فرضیه فوق همسوست. فرضیه چهارم تا ششم به ترتیب نشان دادند که توانایی بازاریابی اینترنتی بر عملکرد مشتری، بازار و مالی تأثیر معنادار دارد، از آنجا که بازاریابی همواره یکی از عامل‌های مهم در جذب مشتری و فروش محصولات شرکت‌ها، سازمان‌ها و سایر صنایع دارد؛ زیرا موفقیت یک سازمان در بازاریابی اینترنتی به توانایی آن در عمل به سه بعد بازاریابی یعنی مشتری‌مداری، رقیب‌گرایی و خلق و تبادل اطاعات بین واحدهای مختلف مربوط می‌شود. هر چه سازمانی بتواند در شناخت بیشتر از نیازهای مشتریان و همچنین فعالیت‌های رقبا و عوامل تأثیرگذار بر شرایط بازار به دست آورد و این اطلاعات را در کلیه سطوح سازمان پراکنده کند، از توانایی بیشتری برای بقا برخوردار خواهد بود (مرلو و آیو، ۲۰۱۲)؛ بنابراین شرکت‌ها و به‌طور کلی سازمان‌های که بازاریابی را در الویت اهداف خود قرار می‌دهند، می‌توانند همواره رضایت و عملکرد مشتری را پیش‌بینی کرده و اقدامات خود را برای بهبودی این عملکرد برنامه‌ریزی کنند و همچنین از آنجا که بازاریابی اینترنتی فرایند ایجاد و حفظ ارتباط با مشتریان در فضای اینترنت به منظور تسهیل مبادله ایده، کالا و خدمت است؛ به‌صورتی که اهداف و رضایت هر دو طرف ارتباط تأمین و برآورده شود (بابایی و احدی، ۱۳۸۹). بنابراین وجود چنین فرآیندهایی بر عملکرد بازار نیز تأثیر مثبت دارد و آن را افزایش می‌دهد و باتوجه به اینکه بازاریابی الکترونیکی یک عملکرد مجزا نیست

که منحصراً با فروش محصولات و خدمات ارتباط دارد، بلکه فرایندی مدیریتی است برای اداره کردن ارتباط ایجاد شده میان سازمان و مشتری؛ که وجود چنین فرایندی، بر عملکرد مالی نیز تأثیرگذار است. العفیف (۲۰۱۴) در پژوهشی به تأثیر بازاریابی اینترنتی به جذب مشتریان جدید در بخش بانکی عربستان سعودی پرداخت. نتایج نشان داد به کارگیری بیشتر بازاریابی اینترنتی تأثیر مثبت و معناداری بر جذب مشتریان جدید داشته است؛ که از لحاظ متغیرها و نتیجه به‌دست آمده با فرضیه فوق همسوست. کریمن و همکاران (۲۰۰۴) در نتایج بررسی خود نشان دادند بازاریابی اینترنتی بر عملکرد مشتری تأثیر دارد؛ این نتایج از لحاظ نتیجه با فرضیه فوق همسوست. حجازی و همکاران (۱۳۹۳) و وانگ و گون کیم (۲۰۱۷) در تحقیق خود نشان دادند که توانایی بازاریابی اینترنتی بر عملکرد شرکت تأثیر معناداری دارد که از لحاظ متغیر تحقیق و نتیجه حاصل با فرضیه فوق همسوست. همچنین نسیمی و امیری (۱۳۹۶) نشان دادند که توانایی بازاریابی اینترنتی بر عملکرد مالی تأثیر معناداری دارد که از لحاظ متغیرها و نتیجه حاصل با فرضیه فوق همسوست و فیض و همکاران (۱۳۹۱) در تحقیق خود مشخص کردند قابلیت‌های بازاریابی بر پیامدهای عملکردی و بقای شرکت‌های کوچک و متوسط تأثیر معناداری دارد که از لحاظ نتیجه تحقیق با فرضیه فوق همسوست. در نهایت براساس فرضیات هفتم تا نهم پژوهش، توانایی بازاریابی اینترنتی در ارتباط بین ویژگی‌های شرکت، خدمات و محیطی با عملکرد شرکت نقش واسطه‌ای دارد و بازاریابی اینترنتی در ارتباط ویژگی‌های شرکت، ویژگی‌های خدمات و ویژگی‌های محیطی و عملکرد شرکت نقش واسطه‌ای دارد. سیفی و همکاران (۱۳۹۴) مشخص کرده‌اند بین گرایش به بازاریابی اینترنتی و

عملکرد به صورت مستقیم و همین طور به واسطه بازارگرایی و به طور غیرمستقیم نیز رابطه معناداری وجود دارد که از لحاظ متغیر بازاریابی اینترنتی و عملکرد و نتیجه حاصل با فرضیه فوق همسوست. همچنین حجازی و همکاران (۱۳۹۳) به این نتیجه رسیده اند که رابطه معنادار و مثبتی میان متغیرهای بازاریابی اینترنتی، یادگیری سازمانی و بازارگرایی با توانایی های بازاریابی وجود دارد؛ که از لحاظ متغیر بازاریابی اینترنتی و توانایی بازاریابی و نقش واسطه ای با فرضیه فوق همسوست. بابایی (۱۳۹۲) نشان داد که استفاده از اینترنت در فعالیت های بازاریابی بر عملکرد بازاریابی فرش دستباف مؤثر بوده و همچنین میزان تأثیر هر یک از ابعاد سه گانه بازاریابی اینترنتی یعنی استفاده از اینترنت در فعالیت های مرتبط با مشتری، مرتبط با کانال های توزیع و مرتبط با تحقیقات بازاریابی با ابعاد بازاریابی اینترنتی تأیید شده است که نتایج حاصل از لحاظ نقش واسطه ای و بررسی متغیر بازاریابی اینترنتی و فعالیت های اینترنتی با فرضیه فوق همسوست. قبل از بیان پیشنهادها، لازم است به محدودیت های پژوهش اشاره شود؛ این پژوهش تنها با مطالعه بانک سپه شهر اردبیل اجرا شده است. بنابراین در تعمیم نتایج به دست آمده به دیگر بانک ها و سازمان ها باید احتیاط کرد. همچنین از محدودیت های موجود می توان به کمبود تحقیقات انجام شده در زمینه این پژوهش در داخل و خارج از کشور اشاره کرد و نهایتاً استفاده صرف از ابزار پرسشنامه برای ابزار گردآوری اطلاعات یکی دیگر از محدودیت های این پژوهش است.

بنابر نتایج به دست آمده از فرضیه اول پیشنهاد می شود بانک سپه شهر اردبیل به شناسایی ویژگی های بارز بانک و نمایش آنها در سایت های تبلیغاتی، شناسایی و اولویت بندی خدمات برای مشتریان

حضور و اینترنتی بانک و طرح برنامه هایی برای بهبود برخورد با مشتریان از سوی مسئولان برای کارکنان بانک بیشتر توجه شود. براساس نتایج حاصل از فرضیه دوم پیشنهاد می شود بانک سپه شهر اردبیل به با هدف افزایش توانایی بازار برای توسعه خدمات جدید بانک، راهکارهایی برای دستیابی آسان مشتریان بانک سپه به اینترنت بانکی و خدمات متنوع اینترنتی، آموزش افرادی در راستای بازاریابی اینترنتی و روش برخورد با مشتریان اینترنتی و تقویت برنامه های اینترنت بانکی بانک سپه و همچنین برگزاری جلسات تبادل اطلاعات از سوی مسئولان بانک با بانک های که در حیطه بازاریابی اینترنتی موفق بودند، برای افزایش توان بازاریابی اینترنتی در برنامه کاری بانک تعیین و اقدام کند. از جمله راهبردها و راهکارهایی مانند داشتن دستورالعمل مشخص درباره شیوه و روش بازاریابی اینترنتی، تشخیص مخاطبان مدنظر برای مجموعه ای از تبلیغات خاص، شناسایی موقعیت زمانی مشخص تبلیغات برای جلوگیری از دلزدگی و متنفر شدن مخاطب، ایجاد اعتماد در بین افراد جامعه برای به کارگیری خدمات اینترنتی و ... برای استفاده موفق از بازاریابی اینترنتی خواهد بود.

براساس نتایج حاصل از فرضیه سوم پیشنهاد می شود بانک سپه شهر اردبیل توضیحات کامل درباره انواع خدمات بانک به صورت کاتالوگ، سی دی و نصب بنر در اختیار مشتریان قرار دهند و نیز حتی محتوای خدمات را در قالب ابزار رسانه ای در اختیار مشتریان قرار دهند. براساس نتایج حاصل از فرضیه چهارم تا ششم پیشنهاد می شود که بانک سپه شهر اردبیل به مقایسه بازگشت سرمایه گذاری، سودآوری و سهم بانک با سایر بانک های رقیب پردازد و با ارائه راهکارهای مناسب برای افزایش آنها تلاش کند و همچنین پیشنهاد می شود با افزایش

۳. اردهالی، محمدرضا و وهاب‌زاده، شایان. (۱۳۹۷). «بررسی تأثیر بازاریابی اینترنتی بر رشد صادرات در ایران»، نشریه مدیریت فردا، سال هفدهم، صص ۸۳-۹۶

۴. بابایی، مرجان. (۱۳۹۲). بررسی تأثیر بازاریابی الکترونیکی (کاربرد اینترنت) بر عملکرد بازاریابی صادرکنندگان فرش دستباف در تهران. پایان‌نامه کارشناسی ارشد علوم اجتماعی، دانشگاه آزاد اسلامی واحد تهران مرکزی - دانشکده مدیریت.

۵. باقری، محمدعلی. (۱۳۸۷). تعیین عوامل کلیدی موفقیت در پذیرش بانکداری اینترنتی در جوانان ایرانی، پایان‌نامه کارشناسی ارشد، منتشر نشده، دانشگاه تربیت مدرس: کتابخانه مرکزی.

۶. جوانمرد، حبیب اله و سلطان‌زاده، علی‌اکبر. (۱۳۸۸). «بررسی ویژگی‌های برند اینترنتی و وبسایت‌ها و تأثیر آن بر اعتماد و وفاداری مشتریان؛ مطالعه موردی: خرید محصولات فرهنگی از طریق اینترنت»، پژوهشنامه بازرگانی، ۱۴، ش ۵۳، ۲۵۶-۲۲۵.

۷. حجازی، آرزو؛ طاهری تهرانی، مانی؛ سیفی، جواد و کاویانی، محمدرضا. (۱۳۹۳). «بررسی اثر بازاریابی اینترنتی، یادگیری سازمانی و بازارگرایی بر نوآوری و عملکرد سازمان با استفاده از تکنیک رگرسیون و تحلیل مسیر؛ مطالعه موردی: شرکت‌های مسافرتی و گردشگری بابل»، همایش بین‌المللی مدیریت، تهران.

۸. حسینی، فاطمه و سلطانی، سعید. (۱۳۸۷). «بانکداری از طریق موبایل»، ماهنامه عصر فناوری اطلاعات، شماره ۱، صص ۳۸-۴۰.

۹. حسینی، سید احمد؛ قاضی‌زاده، مصطفی و عباسی افسنجانی، حسین. (۱۳۸۷). «بررسی تأثیر به

کیفیت خدمات و تنوع بخشیدن به آنها به ارتقای تصویر یا شهرت بانک در بازار کمک کند. در نهایت براساس نتایج فرضیه هفتم تا نهم پیشنهاد می‌شود برنامه‌های اینترنتی بانک سپه تقویت شود و همچنین در بازاریابی اینترنتی به خدمات و ویژگی‌های محیطی و شرکت بیشتر توجه شود. باتوجه به اهمیت دقت افراد در تکمیل پرسشنامه و تأثیر مستقیم آن بر نتایج تحقیق پیشنهاد می‌شود پژوهشگران در تحقیقات آینده با توجه به تأثیر زمان انجام تحقیق، بر نتایج تحقیقات مشابه در زمان‌های مختلف سال و وضعیت فرهنگی-اجتماعی مختلف بررسی انجام دهند. به پژوهشگران آینده پیشنهاد می‌شود عوامل تعیین‌کننده و پیامدهای کلیدی توانایی‌های بازاریابی اینترنتی در خصوص سایر بانک‌ها نیز بررسی شوند. بازاریابی اینترنتی مزایای زیادی دارد، اما برای اجرای بازاریابی بانکی موفق نمی‌توان صرفاً متکی به اینترنت بود. به پژوهشگران بعدی پیشنهاد می‌شود که در راستای ارتقای بانک‌ها در بازاریابی نوین علاوه بر استفاده از فناوری اطلاعات به جنبه آموزش و ایجاد انگیزه و پرورش استعدادها و فرهنگ بازاریابی در کارکنان را نیز بررسی کنند. همچنین به پژوهشگران پیشنهاد می‌شود موانع زیرساختی در ایران و همچنین عوامل فنی مناسب و به‌روز برای بازاریابی اینترنتی را شناسایی و بررسی کنند.

منابع و مأخذ

۱. اسفندانی، محمدرحیم. (۱۳۸۵). استراتژی‌های بازاریابی در بازارهای اینترنتی، تهران: مؤسسه مطالعات و پژوهش‌های بازرگانی.
۲. اصغریان، حسن و نعمی عبدالله. (۱۳۸۹). «بررسی بازاریابی اینترنتی در صنعت بانکداری»، مجله بانک، سال دهم، شماره ۵۰ و ۵۱، صص ۱۱۹-۱۱۳.

همایش بین المللی تجارت و اقتصاد الکترونیکی،

تهران، انجمن علمی تجارت الکترونیک ایران،

https://www.civilica.com/Paper-ECEC07-ECEC07_067.html

۱۶. فیض، داود؛ نعمتی، محمدعلی؛ جبلی جوان،

اشکان؛ زنگیان، سمیه. (۱۳۹۱). «تأثیر قابلیت های

بازاریابی بر پیامدهای عملکردی شرکت های

کوچک و متوسط کارآفرین»، فصلنامه نوآوری و

ارزش آفرینی، سال اول، شماره ۹، صص ۱۹-۲۸.

۱۷. قاضی زاده، مصطفی؛ ابراهیم پور، حبیب؛ سعادت مند،

محمد؛ حسینی فرد، سید مجتبی. (۱۳۹۱). «بررسی و

مطالعه اثر قابلیت های بازاریابی و تنوع بخشی بر

عملکرد مالی با استفاده از فن تحلیل پوششی

داده ها».

۱۸. قره بیگلو، حسین و شادی دیزجی، بهنام. (۱۳۹۰).

«بررسی تأثیر بازاریابی اینترنتی بر میزان عملکرد

توریسم؛ مطالعه موردی: آژانس های مسافرتی و

جهانگردی استان آذربایجان شرقی»، فصلنامه

جغرافیایی فضای گردشگری، دوره ۱، شماره ۱،

صص ۱۴۵-۱۶۱.

۱۹. کاتلر، فیلیپ. (۱۳۹۴). مدیریت بازاریابی (تجزیه و

تحلیل برنامه ریزی، اجرا و کنترل)، ترجمه بهمن

فروزنده، چاپ هجدهم، انتشارات آموخته.

۲۰. محمدیگی، ابوالفضل؛ محمد صالحی، نرگس و

گل، محمدعلی. (۱۳۹۳). «روایی و پایایی ابزارها و

روش های مختلف اندازه گیری آنها در پژوهش های

کاربردی در سلامت». مجله دانشگاه علوم پزشکی

رفسنجان، ۱۳، صص ۱۱۷۰-۱۱۵۳.

۲۱. نسیمی، محمدعلی و امیری، سمیه. (۱۳۹۶). «تأثیر

قابلیت های بازاریابی پوشایی بر عملکرد مالی و

فرایندی»، نشریه علمی-پژوهشی کاوش های

مدیریت بازرگانی، سال نهم، سال هجدهم، صص

کارگیری بازاریابی الکترونیکی بر عملکرد

صادراتی صادرکنندگان نمونه بخش صنعت در

سال های ۸۴-۱۳۷۹»، دوماهنامه علمی-پژوهشی

دانشگاه شاهد، دوره جدید، شماره ۳۲، صص

۱۴۴-۱۲۵.

۱۰. حبیبی، آرش، (۱۳۹۵)، کتاب آموزش کاربردی

لیزرل، ویرایش سوم.

۱۱. دانشیان، فاطمه؛ صالح اولیا، محمد؛ رنجریان،

بهرام. (۱۳۹۰). «تحلیل شبکه ای اقدامات

استراتژیک بازاریابی و گسترش کارکرد کیفیت»،

مجله تحقیقات مدیریت بازاریابی نوین، دوره ۱،

شماره ۳، صص ۱۹۲-۱۶۵.

۱۲. رنجریان، بهرام و براری، مجتبی. (۱۳۸۸). تأثیر

بنیان های بازاریابی رابطه مند بر وفاداری مشتریان:

مقایسه بانک دولتی و خصوصی»، نشریه مدیریت

بازرگانی، دوره ۱، شماره ۲، صص ۸۳-۱۰۰.

۱۳. سیفی، جواد؛ تصدیقی، شریف الدین و زاهدی

امیری، مجتبی. (۱۳۹۴). «بررسی تأثیر گرایش به

بازاریابی اینترنتی بر میزان عملکرد سازمانی با متغیر

میانجی بازاریابی»، اولین کنفرانس بین المللی

مدیریت، اقتصاد، حسابداری و علوم تربیتی، ساری،

شرکت علمی پژوهشی و مشاوره های آینده ساز،

دانشگاه پیام نور نکا.

۱۴. سیدجوادین، سیدرضا؛ اسفیدانی محمدرحیم و

اسفیدانی، حمید. (۱۳۹۰). «طراحی شبکه عصبی

جهت انتخاب راهبردهای بازاریابی اینترنتی»، مجله

چشم انداز مدیریت بازرگانی، شماره ۹، صص

۱۲۵-۱۱۱.

۱۵. شیرمهنجی، مصطفی. (۱۳۹۲). «بررسی بازاریابی

اینترنتی بر تمایل به خرید لوازم خانگی با استفاده از

مدل آمیخته بازار»، هفتمین همایش ملی و اولین

- empirical investigation of Egyptian small tourism organisations, *Tourism Management xxx*, 1-14
32. Eric K. S, Kari-Lyn K, S. Sh P. Pallav, P. Thaddeus A, H. Noel, T. Pebbles, F.(2019). Content analysis of internet marketing strategies used to promote flavored electronic cigarettes, *Addictive Behaviors*, Vol 91, pp 128-135.
33. Hamill, J. (1997). The Internet and International Marketing, *International Marketing Review*, Vol 14, No 5, pp 300-323.
34. Han, K. Rajendra, K. (1998). Market Orientation and Organizational Performance: Is Innovation a Missing Link? *Journal of Marketing*, No 62, pp 30-45.
35. Kiang, M. Y. and Chi, R.T. (2001) A framework for analyzing the Potential benefits of internet marketing *Journal of electronic commerce Research*, no.4 ,pp.157-163.
36. Joon Moon, B. Jain, C. (2007). Determinants and Outcomes of Internet Marketing Activities of Exporting Firms, *Journal of Global Marketing*, Vol 20, No 4, pp 55-71.
37. Kudyba, S. Diwan. (2002). Research report: Increasing returns to information technology. *Inform. Syst. Res*, No 13(1), 104 –111.
38. Millar, T. Matthew, L.N. Shen, S.Y. Shaw, M.J. (2012). E-Business management models.
39. Merlo, O. Auh, S. (2012). The power of marketing within the firm: Its contribution to business performance and the effect of power asymmetry, pp 861-866.
40. Mathews, Sh. Bianchi, C. Perks, C.J. Healy, M. Wickramasekera, R. (2016). Internet marketing capabilities and international market growth. *International Business Review*, Vol 25, No 4, pp 820-830.
22. Anderson, E. Mary, W. & Sullivan, W. (2000). The Antecedents and Consequences of Customer Satisfaction for Firms." *Marketing Science*; Vol 12, No 2, pp 125-143.
23. Byeong-Joon, Subhash C.Jain . (2014). Determinants and Outcomes of Internet Marketing Activities of Exporting Firms.
24. Bianchi, C. Mathews, Sh. (2016). Internet marketing and export market growth in Chile. ; Vol 69, No 2, pp 426-434.
25. Brynjolfsson, E. Hitt, L. M. (1996). Paradox lost? Firm-level evidence on the returns to information systems spending. *Manag. Sci*, No 42(4), pp 541–558.
26. Constanz B. Shane M, (2016), Internet marketing and export market growth in Chile, *Journal of Business Research*, No 69, PP 426-434.
27. Cote, L. Sabourin, V. & Vezina, M. (2005). New electronic business models of small and medium sized enterprise development, www.cefrio.gc.ca, 24 February.
28. Cliff, A. Deboran, K. Beth, Y. (2003). *Internet world guide to One-To-One Web marketing*. Publisher: John wiley & Sons, Inc.
29. De Pelsmacker, P. van Tilburg, S. Holthof, Ch. (2018), Digital marketing strategies, online reviews and hotel performance, *International Journal of Hospitality Management*, Vol 72, PP 47-55.
30. Dewan, S. Min, C. K. (1997). The substitution of information technology for other factors of production: A firm level analysis. *Manag, Sci*, No 43(12), pp 1660– 1675.
31. El-Gohary, H. 2011. Factors affecting E-Marketing adoption and implementation in tourism firms: An

41. Nebojša, D. Dalibor, P. Vuk, V. Boban, S. Igor, V. (2018). A survey of internet marketing by small and medium-sized enterprises for placing wine on the market, *Physica A: Statistical Mechanics and its Applications*, Vol 506, No 15, pp 718-727.
42. Rafi, M. (2002). *Internet Marketing: building Advantage in Networked Economy*, New York: McGraw-Hill.
43. Song, Ch. (2004). Breakdown Approach to the Determinants of Internet Marketing Activities of Export Firms, *Journal of Commodity Science Technology*, No, 31, pp 133-157.
44. Stanisław, S. (2018), Performance Measurement in Production Internet: An Ecosystemic Perspective, *IFAC-PapersOnLine*, , Vol 51, No 11, pp 802-796.
45. Su-Wen, C. (2011). A Study of Customers' Intention To Use Internet Banking: An Integrated Model Department of Commerce Automation & Management, National Pingtung Institute of Commerce, 51, Min Sheng E. Road, Pingtung 900, Taiwan ROC.
46. Tu, Y. H. (2011). Destination Marketing on the Internet: The Effectiveness of Advanced Website Features, *IRIDESCENT*, Ling Tung University.
47. Wang, Z; GonKim, H, (2017), Can Social Media Marketing Improve Customer Relationship Capabilities and Firm Performance? Dynamic Capability Perspective, *Journal of Interactive Marketing*.

