



بررسی تأثیر جهت گیری بازاریابی الکترونیکی بر عملکرد کسب و کار استراتژیک با توجه به نقش میانجی اعتماد الکترونیکی (مطالعه موردی: شعب بانک ملت شهر تهران)

علیرضا غفاری

کارشناس ارشد، مدیریت بازرگانی - گرایش بین الملل، دانشگاه آزاد اسلامی واحد تهران جنوب، تهران، ایران.

چکیده

هدف از انجام این تحقیق، بررسی تأثیر جهت گیری بازاریابی الکترونیکی بر عملکرد کسب و کار استراتژیک با توجه به نقش میانجی اعتماد الکترونیکی در شعب بانک ملت شهر تهران، بود. از روش توصیفی-همبستگی برای انجام این تحقیق استفاده شده است. جامعه آماری تحقیق حاضر شامل کلیه مدیران و معاونان و کارکنان ارشد شعب بانک ملت شهر تهران به تعداد ۷۰۰ نفر بودند که بر اساس فرمول کوکران، حجم نمونه لازم ۲۴۸ نفر تعیین شدند. برای بررسی متغیرهای تحقیق از ابزار پرسشنامه استفاده شد که دارای ۲۱ سوال است. پایایی پرسش نامه ها به وسیله ضریب آلفای کرونباخ تایید شد، روایی محتوایی پرسش نامه ها توسط جمعی از اساتید دانشگاه و روایی سازه آنها توسط تحلیل عاملی تاییدی مورد تایید قرار گرفت. از روش های آمار استنباطی از نوع پارامتریک، از قبیل آزمون کولموگروف اسمیرنوف برای اطمینان از نرمال بودن داده ها و مدل معادلات ساختاری و تحلیل مسیر به کمک نرم افزار لیزرل جهت آزمون فرضیه ها استفاده شده است. مهمترین یافته های تحقیق نشان داد که، جهت گیری بازاریابی الکترونیکی بر عملکرد استراتژیک کسب و کار تأثیر مثبت دارد، جهت گیری بازاریابی الکترونیکی بر اعتماد الکترونیکی تأثیر مثبت دارد، اعتماد الکترونیکی بر عملکرد استراتژیک کسب و کار تأثیر مثبت دارد، اعتماد الکترونیکی در رابطه بین جهت گیری بازار و عملکرد استراتژیک کسب و کار نقش میانجی مثبت دارد.

واژه های کلیدی: جهت گیری بازاریابی الکترونیکی، عملکرد کسب و کار استراتژیک، اعتماد الکترونیکی، شعب بانک ملت