



تاثیر فضیلت‌های اخلاقی بازاریابی بر بازاریابی اینترنتی و بازاریابی رابطه‌مند در مشتریان مواد غذایی کاله شهر همدان

تاریخ دریافت مقاله: ۱۴۰۱/۰۸/۳۰ تاریخ پذیرش مقاله: ۱۴۰۱/۰۹/۳۰

اکبر قربانی چگنی

دانشجوی کارشناسی ارشد، مدیریت کسب و کار (گرایش بازاریابی)، واحد بروجرد،
دانشگاه آزاد اسلامی، بروجرد ایران

محمد طاهری روزبهانی

مربی گروه مدیریت دولتی، واحد بروجرد، دانشگاه آزاد اسلامی، بروجرد، ایران
(نویسنده مسئول) taherim087@gmail.com

چکیده

تحقیق حاضر با هدف بررسی تاثیر فضیلت‌های اخلاقی بازاریابی بر بازاریابی اینترنتی و بازاریابی رابطه‌مند در مشتریان مواد غذایی کاله شهر همدان، انجام شد. روش مورد استفاده در این تحقیق از لحاظ روش توصیفی-پیمایشی و از لحاظ هدف کاربردی و از شاخه میدانی می‌باشد. جامعه آماری مورد مطالعه مشتریان مواد غذایی کاله شهر همدان می‌باشند، که تعداد آنها جز جوامع نامحدود می‌باشد. با استفاده از فرمول تعیین حجم نمونه کوکران تعداد ۳۸۴ نفر، به روش نمونه گیری تصادفی ساده، به عنوان نمونه انتخاب شد. در این تحقیق از پرسشنامه‌های استاندارد فضایل اخلاقی بازاریابی زمان یاد (۱۳۹۵)، بازاریابی اینترنتی بابایی (۱۳۹۲) و بازاریابی رابطه‌مند نگي و کتما (۲۰۱۳)، استفاده شد. جهت بررسی پایایی پرسشنامه‌ها آلفای کرونباخ محاسبه گردید که حاکی از پایایی مطلوب پرسشنامه‌ها بود. جهت تجزیه و تحلیل داده‌ها آمار توصیفی شامل: میانگین، انحراف استاندارد، کمترین و بیشترین امتیاز و در بخش آمار استنباطی از معادلات ساختاری با استفاده از نرم افزارهای SPSS ویراست ۲۱ و PLS3 مورد استفاده قرار گرفت. نتایج حاکی از آن است که فضیلت‌های اخلاقی بازاریابی بر بازاریابی اینترنتی و بازاریابی رابطه‌مند در مشتریان مواد غذایی کاله شهر همدان، تاثیر مثبت و مستقیمی دارد.

واژگان کلیدی: فضیلت‌های اخلاقی بازاریابی، بازاریابی اینترنتی، بازاریابی رابطه‌مند، مواد غذایی کاله

مقدمه

در دنیای امروز که دنیای کیفیت محور مشتری مدار است، مشتری هدف کار و مشتری گرایي زیربنای کلیه فعالیت‌های تجاری و اقتصادی خواهد بود. روابط خوب با مشتری رمز موفقیت در فرآیندهای سازمانی می‌باشد. بخشی از استراتژی یک سازمان جهت شناسایی مشتریان و راضی نگه داشتن آنان و تبدیل آنها به مشتری دائمی می‌باشد. یکی از جنبه‌های بازاریابی جدید، تأکید بیشتر بر رعایت موازین اخلاقی در بازاریابی است. مردم نسبت به تبلیغات و شیوه‌هایی از فروش که مزایای کالا را تحریف نموده، یا درباره آن به گزافه‌گویی می‌پردازند، یا آنها را استادانه وادار به خریدهای شتابزده می‌کند و همچنین از خطرهایی که از این ناحیه متوجه آنهاست، آگاه هستند. بازار برای سوء استفاده از کسانی که پایبند اصول اخلاقی نیستند و طالب موفقیت به خرج دیگران هستند، بسیار مستعد است. بازاریابان، به خصوص باید در به کار بردن هنر خود استانداردهای بالزایی را رعایت کنند (کاتلر^۱)، ترجمه فروزنده، ۱۳۹۶). اخلاق فضیلت مدار، نوعی نظریه هنجاری است که در عصر افول مدرنیته و ظهور پست مدرنیسم، به دلیل ناکامی نظریه اخلاقی در دست یابی به طرحی نو برای نجات انسانیت، و به منظور احیای ارزش‌های اخلاقی به خوبی احساس می‌شود. در روزگار غربت اخلاق و سرمازدگی وجدان اخلاقی، که نتیجه مثله کردن حقیقت انسان است، محور قرار گرفتن فضائل اخلاقی و ارزشمند بودن شکوفائی بشر، این ضرورت را به اوج می‌رساند (خزایی، ۱۳۹۴).

یکی از متغیرهایی که متاثر از فضیلت‌های اخلاقی بازاریابی است، بازاریابی اینترنتی است. پیدایش و توسعه اینترنت فرصت‌های جدیدی را برای بازار یابان ایجاد نموده تا بتوانند فعالیت‌های فعلی بازاریابی خود را بهتر انجام دهند. بازاریابی اینترنتی تا حد زیادی به ویژگی‌های محصولات و خدماتی ارتباط دارد. به علاوه بازاریابی از طریق اینترنت می‌تواند کمک شایانی در صرفه جویی وقت و هزینه، به استراتژی کلی بازاریابی نماید. (سعیدنیا و بنی اسدی، ۱۳۹۶). محصولاتی که نیازهای یک مشتری را برآورده نماید کار چندان آسانی نیست. اگر یافتن محصولاتی که نیازهای یک مشتری را برآورده نماید برای او مشکل باشد، آن مشتری ترجیح خواهد داد تا از فروشگاه‌های آنلاین دیگری خرید نماید و یا به کلی از خرید اینترنتی صرفنظر نماید. محیط بازاریابی اینترنتی برای فروشندگان این امکان را فراهم می‌آورد که بتوانند واسطه‌های بسیار با امکانات متنوع

برای خرده فروشی در اختیار کاربران قرار دهند. از نظر تریفتیز^۲ و هابل^۳، تعامل از نظر مشتریان یعنی پیاده سازی ابزاری پیچیده برای کمک به خریداران در تصمیم گیری آنها برای خرید با استفاده از بازاریابی اینترنتی. (هاکیو^۴ و همکاران، ۲۰۱۹).

متغیر دیگری که متاثر از فضیلت‌های اخلاقی بازاریابی است، بازاریابی رابطه‌مند است. بازاریابی رابطه‌مند یکی از انواع بازاریابی تعریف می‌شود که سعی دارد مشتریان را جذب کند و رابطه با آنها را توسعه و ارتقا دهد. در تعریف بازاریابی رابطه‌مند، منظور از واژه رابطه، بهترین حالتی است که می‌توان یک مشتری و شرکت را به یکدیگر مرتبط نمود. بر اساس تعریف کاتلر، بازاریابی رابطه‌مند عبارتست از شناسایی، ایجاد، نگهداری و ارتقای روابط با مشتریان و ذینفعان شرکت که این امر از طریق اعتماد متقابل ناشی از عمل به تعهدات پژوهشگر می‌شود (چیو^۵ و همکاران، ۲۰۱۵). در این تعریف، بازاریابی صرفاً به‌عنوان یک رابطه پارامتریک و مبتنی بر برنامه به حساب نمی‌آید بلکه به‌عنوان مدلی از یک رفتار کاملاً سازمانی در نظر گرفته می‌شود. به‌علاوه آن چیزی که در این تعریف بر آن تأکید زیادی می‌شود استقلال، تعامل دو طرفه و تعهد میان تأمین‌کننده و مشتری است که از اهمیت حیاتی برای بازاریابی رابطه‌مند برخوردار است. نکته دیگری که در این تعریف از اهمیت بالایی برخوردار است آن است که تمامی رابطه‌های میان مشتریان و شرکت‌ها سود آور نیستند؛ زیرا روابطی که تمرکز خود را بر سودآوری صرف قرار میدهند ممکن است در برخی از زمان‌ها نیز ضررهایی را نصیب مشتری بنمایند (هوگارد^۶ و همکاران، ۲۰۱۸).

ذکر این نکته نیز ضروری است که باوجود اهمیت بسیار زیادی که این روابط بر روی موفقیت شرکت‌ها می‌تواند داشته باشد، اما در کشور ما توجه زیادی به آن نشده است. بازاریابی رابطه‌مند در بخش خدمات بر اهمیت روابط یک به یک بین مشتریان و ارائه‌دهندگان خدمات و همچنین روابط بین مشتریان و برند تأکید می‌کند. یک برند موفق، مصرف‌کننده را قادر می‌سازد تا ملزوماتی را که برند برای رضایت آنها ارائه می‌دهد را بشناسد، سپس آن را با گزینه‌های دیگر غیر قابل دسترس مقایسه کرده و آن را از بقیه متمایز می‌کند. در نتیجه احتمال خرید آن توسط مصرف‌کننده افزایش می‌یابد (کلر^۷، ۲۰۱۷). بنابراین از آنجاییکه بازاریابی رابطه‌مند امروزه نقش مهمی را در موفقیت شرکت‌ها و سازمان‌ها ایفا می‌کند و باوجود اهمیت آن بسیاری از

شرکتها نظیر شرکت مواد غذایی کاله از تأثیر آن بر فروش و سودآوری خود و تأثیری که می‌تواند بر مشتریانانشان به برند تولیدی آنها داشته باشد غافلند. درباره ضرورت تحقیق باید عنوان کرد تا به امروز نقش مهم تأثیر فضیلت‌های اخلاقی بازاریابی بر بازاریابی اینترنتی و بازاریابی رابطه‌مند در مشتریان مواد غذایی کاله شهر همدان در زمان فعلی مورد مطالعه این پژوهش مطالعات اندکی انجام گرفته است. همچنین پرسش‌های پژوهش محور بر نقش این فضایل در حمایت از موضوع مورد بحث تأکید دارند. با این حال، فقدان تحقیقات دانشگاهی در مورد موضوع مورد بحث، وجود دارد. در این زمینه تحقیقات بسیار اندکی وجود دارد که ضرورت بررسی در این زمینه را آشکار می‌سازد. بنابراین با توجه به مطالب فوق پژوهشگر با انجام پژوهش حاضر به دنبال پاسخ به این سوال است که فضیلت‌های اخلاقی بازاریابی بر بازاریابی اینترنتی و بازاریابی رابطه‌مند در مشتریان مواد غذایی کاله شهر همدان، چه تأثیری دارد؟

مبانی نظری و پیشینه تحقیق

اخلاقیات بازاریابی

اخلاقیات بازاریابی به عنوان یک رشته در کل بیست سال گذشته نمو یافته است. کار تجربی و مفهومی قابل ملاحظه ای روی مباحث اخلاقی در بازاریابی انجام شده است. یکی از حوزه هایی که به طور قابل ملاحظه ای در ادبیات موجود اخلاقیات بازاریابی مورد غفلت واقع شده، اخلاقیات فضیلتی یا شخصیتی می‌باشد (یک فلسفه اخلاقی که روی خصیصه اخلاقی یک فرد تمرکز می‌کند) (مورفی، ۱۹۹۹). فضیلت به برتری اخلاقی اشاره دارد. فضیلت خصیصه یا کیفیت مثبتی است که به صورت ذهنی از نظر اخلاقی برتر تلقی می‌شود، و بنابراین به عنوان شالوده قانده و حضور اخلاقی خوب ارزش گذاری می‌شود. فضیلت‌های اخلاقی بازاریابی تحقق در ماهیت و سطوح اعتقادی، باورها، استانداردها و قوانین رفتار اخلاقی در ارتباط با تصمیمات تجاری که با حسن استفاده اخلاقی ارتباط پیدا می‌کند. در مکاتب مختلف بحث‌های فراوانی پیرامون شناخت ملاک فضیلت و تمییز فعلی اخلاقی از غیر آن صورت گرفته است و هر مکتب به فراخور مبانی فکری خوی معیار خاصی را ارائه داده و جدولی را برای فضائل اخلاقی ترسیم نموده است. در کنار مکاتب مختلف، برخی ریشه همه فضائل را در دو فضیلت نیک خواهی و عدالت دانسته و تصریح می‌کنند اگر ملکه نفسانی را نتوان از این رو أخذ کرد، در واقع آن

ملکه یا فضیلت اخلاقی نیست. با توجه به اینکه کمال نهایی انسان وصول به قرب الهی است، در نتیجه هر فعل و صفتی که انسان را در رسیدن به این مرتبه یاری کند و سبب ارتقاء انسان در مراتب قرب پروردگار باشد و یا زمینه را برای سیر الهی فراهم نماید، فضیلت محسوب می‌شود (آیلین و بیگی، ۱۳۹۵).

بازاریابی اینترنتی

بازاریابی اینترنتی یا دیجیتال مارکتینگ شامل هر نوع تبلیغات محصول خدمات در فضای اینترنت است. این تبلیغات می‌تواند به صورت تصاویر، ویدئو، سایت، وبلاگ نویسی، بازاریابی محتوا و ... باشد (ثریابی یونس نیا، ۱۳۹۸). در یک تعریف دیگر بازاریابی اینترنتی را می‌توان انجام هرگونه امور تجاری و بازرگانی از طریق شبکه جهانی اینترنت تعریف کرد. سازمان توسعه و همکاری‌های اقتصادی، بازاریابی اینترنتی را چنین تعریف کرده است: انجام تجارت کالاها و خدمات از طریق تارجهان گستر، چه آن دسته از کالاها و خدماتی که قابلیت ارائه و تحویل از طریق تارجهان گستر را دارند و خواه آنهایی که این قابلیت در آنها وجود ندارند. ونیستون کالاکاتا بازاریابی اینترنتی را از چهار منظر زیر تعریف می‌کند:

- ۱- دیدگاه ارتباطی: بازاریابی اینترنتی ارائه دهنده اطلاعات، محصولات، خدمات یا پرداخت‌ها از طریق خطوط تلفن، شبکه‌های یارانه ای و یا هر وسیله الکترونیک دیگر است.
- ۲- دیدگاه فرآیند کسب و کار: انجام معاملات تجاری و جریان‌های کاری از طریق فناوری اطلاعات را بازاریابی اینترنتی می‌نامند.
- ۳- دیدگاه خدماتی: بازاریابی اینترنتی ابزاری است که علائق و خواسته‌های شرکت‌ها، مشتریان و مدیریت را مخاطب قرار داده و مدیریت می‌کند، از هزینه‌های خدمات می‌کاهد، کیفیت کالاها را بهبود می‌بخشد و سرعت تحویل کالا را افزایش می‌دهد.
- ۴- دیدگاه برخط: بازاریابی اینترنتی، ظرفیت برای خرید و فروش محصولات و اطلاعات و همچنین سایر خدمات پیوسته بر تارجهان گستر را فراهم می‌سازد (نصرافهانی، ۱۳۹۶).

با توجه به اینکه بازاریابی اینترنتی از ملزومات هر نوع کسب و کاری است حتی اگر چندان بزرگ نباشد در سطح محلی فعالیت کنند. با داشتن حضوری مؤثر در اینترنت می‌توان تخصص حوزی کاری خود را به دیگران

۵- هدفگیری مشتری: در بازاریابی آنلاین فرد می‌تواند مشتریان خود را دسته بندی کند پیشنهادها را مختص هر دسته را در اختیارشان قرار دهد. دسته بندی هایی از منظر جغرافیایی، سن، تحصیلات، علاقه مندی، جنسیت و ... ایجاد کند. یک یا چند دسته بندی موردنظر خود را انتخاب کند سپس تمرکز خود را روی آنها بگذارد، تا بهترین نتیجه را از فرایند بازاریابی خود کسب کند (آراسته و همکاران، ۱۳۹۴).

بازاریابی اینترنتی به شدت به اینترنت وابسته است این یک شکست بزرگ برای بازاریابی اینترنتی است. زیرا ممکن است در برخی مناطق مصرف کنندگان دسترسی به اینترنت نداشت باشند. در بازاریابی اینترنتی ممکن است همه افراد دسترسی به اینترنت نداشته باشند (باقفی و زنبق، ۱۴۰۱).

بازاریابی رابطه مند

فلیپ کاتلر بازاریابی رابطه مند را اینگونه تعریف می‌کند: بازاریابی رابطه مند عبارتست از ایجاد، حفظ و تقویت رابطه قوی با مشتریان و سایر گروه‌های ذینفع. بازاریابی رابطه مند مستلزم ایجاد، حفظ و ارتقاء و در صورت ضرورت خاتمه ارتباط با مشتریان است، به طوری که اهداف هر دو طرف درگیر در رابطه تأمین شود. بنابراین، سازمان‌ها، جهت ایجاد یک رابطه، می‌بایست فرآیندهای ارتباطی و تعاملی مورد نیاز به وجود آورند. گرونروس، بازاریابی رابطه مند را فرآیند ایجاد، حفظ و توسعه روابط تجاری سودمند با مشتریان و دیگر ذینفعان می‌داند. این روابط باید به گونه ای تنظیم شود که اهداف همه شرکا را برآورده سازد. این موضوع زمانی محقق می‌شود که همزیستی متقابلی وجود داشته باشد و به وعده‌ها جامه عمل پوشانده شود (عسگر پور و راهچمنی، ۱۳۹۷).

بازاریابی رابطه مند هنر کسب و کار امروز است. برای حفظ مشتریان کلیدی (سود آور) موجود، مهارت در ایجاد ارتباط صحیح با مشتری ضروری است. تئوری بازاریابی بدوی یا کلاسیک، عمدتاً به انجام معامله توجه داشت و به حفظ مشتریان اهمیتی نمی‌داد. اما با گسترش رقابت و اشباع شدن بسیاری از بازارها و تغییرات پیوسته در محیط و ترکیب جمعیت، شرکت‌ها با این واقعیت روبرو شدند که امروزه دیگر مانند گذشته با یک نظام اقتصادی رو به گسترش و بازارهای در حال رشد روبرو نیستند. امروزه هر مشتری ارزش ویژه خود را دارد و اینک شرکت‌ها برای بدست آوردن سهم بیشتری

معرفی کرد، به مشتری‌های راغب (یا لید یا سرخ، به کسانی اشاره دارد که برای نخستین بار از کسب و کاری بخصوص بازدید می‌کنند امکان خریدشان وجود دارد در ادامه به ذکر مشتری راغب اکتفا می‌شود) و جدید دست یافت و به فروش و عرضه محصولات خدمات پرداخت (رضوی سنگدهی، ۱۳۹۷). بنابراین آنچه بیان شد به برخی مزایای بازاریابی آنلاین اشاره می‌گردد:

۱- بررسی و اندازه گیری تاثیر کانال‌های مختلف: یکی از مزایای اصلی بازاریابی آنلاین، بررسی کانال‌های مختلف بازاریابی است. افراد می‌توانند مسیر حرکت بازدیدکنندگان وب سایت خود را دنبال کنند راه‌های مختلفی را که کاربران برای رسیدن به وب سایت یا لندینگ طی می‌کنند، زیر نظر قرار دهند. همچنین می‌توانند تاثیر کانال‌های مختلف را بررسی کنند، دریابند کدام کانال‌ها، بازدهی بیشتری دارند باعث افزایش مشتریان کسب و کارشان می‌شوند (فروزند، ۱۳۹۵).

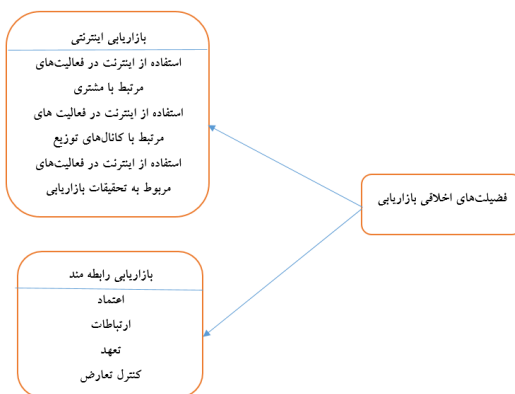
۲- بررسی رفتار مشتری: بررسی رفتار مشتری ویژگی‌هایی از قبیل سن، جنسیت، موقعیت جغرافیایی و ... از طریق ابزارهای بازاریابی دیجیتال، می‌توان مشتریان را که پتانسیل بالاتری برای خرید دارند بیشتر با برند درگیر می‌شوند، پیدا نمود، محصولات مرتبط با سلیقه‌ی آنها را در اختیارشان قرار داد پیشنهادهای جذابی به آنها ارائه نمود (توکلی، ۱۳۹۶).

۳- دسترسی سریع و راحت: گسترش فضای وب و استفاده از بازاریابی آنلاین سبب می‌شود کاربران بتوانند به راحتی یک کلیک، با محصول آشنا شوند و بعد از طی مراحل، محصول مورد نظر را خریداری کنند (باقفی و زنبق، ۱۴۰۱).

۴- هزینه‌های عملیاتی پایین: یکی از مزایای بسیار مهم بازاریابی آنلاین، صرفه جویی در زمان، مقرون به صرفه بودن حفظ محیط زیست است. به طور مثال فردی قصد دارد بروشورهای تبلیغاتی خود را چاپ و پخش کند. علاوه بر مصرف کاغذ هزینه‌های چاپ بسیار، زمان زیادی باید صرف شود تا بروشورها به دست افراد مناسب برسند. در صورتی که در بازاریابی آنلاین، برخلاف روش‌های سنتی، می‌توان به طور مثال با ارسال ایمیل یا ساختن یک کلیپ و انتشار آن در شبکه‌های اجتماعی پیام خود را در پهنای گسترده تری به گوش مخاطبان رسانید (گنج خانلو، ۱۳۹۹).

هیون جین^۱، (۲۰۲۰)، در بررسی نقش مسائل بازاریابی اخلاقی در رابطه مصرف‌کننده و برند بررسی کرد که آیا کیفیت و کیفیت محصول درک شده توسط مصرف‌کننده در رابطه مصرف‌کننده و برند بر وفاداری برند شرکت تأثیر می‌گذارد یا خیر. داده‌های پانل ۱۲۰۰ مصرف‌کننده که تجربیات متعددی با محصولات و برندهای یک شرکت داشتند برای آزمایش فرضیه‌ها استفاده شد که با استفاده از مدل‌سازی معادلات ساختاری تأیید شد. نتایج مدل تحقیق پیشنهادی را با معناداری آماری تأیید می‌کند. یک استراتژی آمیخته بازاریابی شرکتی با توجه به مسائل اخلاقی برای ایجاد رابطه مصرف‌کننده-برند و کیفیت محصول درک شده، که تحت تأثیر وفاداری به برند شرکتی قرار داشت، بسیار مهم بود. شیم^۲ و همکاران، (۲۰۱۸)، در بررسی مدل تمایل به خرید آنلاین با تمرکز بر نقش تمایل و قصد مصرف‌کننده برای جستجوی اطلاعات از طریق اینترنت نشان دادند که تمایل مصرف‌کننده به جستجوی اطلاعات از طریق اینترنت عامل پیش‌بینی‌کننده کلیدی برای قصد آنها به خرید از طریق اینترنت می‌باشد.

مدل مفهومی پژوهش



شکل ۱: مدل مفهومی پژوهش

اقتباس شده از: (زمان یاد (۱۳۹۵)، بابایی (۱۳۹۲) و نگی و کتما (۲۰۱۳)

با توجه به مدل مفهومی پژوهش، فرضیه‌ها به شکل ذیل است:

فرضیه‌های اصلی

۱- فضیلت‌های اخلاقی بازاریابی بر بازاریابی اینترنتی در مشتریان مواد غذایی کاله شهر همدان تأثیر دارد.

از بازار ثابت یا رو به کاهش باید مبارزه کنند. بنابراین هزینه جذب مشتریان جدید رو به افزایش نهاده است. تحقیقات نشان می‌دهند که هزینه جذب مشتریان جدید پنج برابر هزینه حفظ مشتریان کنونی است (حقیقی نسب و همکاران، ۱۳۹۸). شرکت‌ها دریافته‌اند که از دست دادن یک مشتری چیزی بیش از، از دست دادن یک قلم فروش است، بلکه به معنی از دست دادن کل جریان خریدهایی است که مشتری می‌توانسته در طول زندگی یا دوره زمانی که مشتری بوده، انجام دهد (شجریان و همکاران، ۱۳۹۷). همچون بسیاری از ایده‌های نوین کسب و کار که وارد ادبیات بازاریابی شده‌اند، بازاریابی رابطه‌مند در سال‌های اخیر به طور گسترده‌ای استفاده شده است. اما از آنجا که شک و تردید بسیاری در معنی و مفهوم بازاریابی رابطه‌مند به چشم می‌خورد کمی دقت و تأمل بیشتر در این رابطه ضروری به نظر می‌رسد به لحاظ مفهوم، بازاریابی رابطه‌مند در میان مجموعه‌ای از تاکتیک‌های بازاریابی جای داده شده که به تحلیل و تعامل بین خریداران و فروشندگان می‌پردازد. برای بعضی، بازاریابی رابطه‌مند تنها به معنی پایگاه داده‌ای از مشتریان است. اما این درحالی است که هسته مفهومی آن به تعهد و اعتماد اشاره دارد (فرشچیان، ۱۴۰۱)

صفری و همکاران، (۱۴۰۰)، در بررسی تأثیر بازاریابی اخلاقی در تمایل به خرید مصرف‌کننده اینترنتی باتوجه به متغیر نماد اعتماد الکترونیکی، نشان دادند که بازاریابی اخلاقی بر تمایل به خرید مصرف‌کنندگان اینترنتی باتوجه به ضریب تأثیر ۰/۹۰ تأثیر مثبت و معناداری دارد. بازاریابی اخلاقی بر تمایل به خرید مصرف‌کنندگان اینترنتی باتوجه به متغیر تعدیلگر نماد اعتماد الکترونیکی تأثیر مثبت و معناداری دارد. سلیمانی و همکاران، (۱۳۹۸)، در بررسی تأثیر بازاریابی اخلاقی در رفتار مصرف‌کننده اینترنتی فروشگاه‌های مجازی نشان دادند که بین بازاریابی اخلاقی و رفتار مصرف‌کننده اینترنتی ارتباط وجود دارد. نتایج معادلات ساختاری نیز نشان داد از میان ابعاد بازاریابی اخلاقی دو بعد رازداری و پابندی به تعهدات تأثیر مثبت و معناداری بر رفتار مصرف‌کننده اینترنتی دارند. ابراهیمی نژاد و عسگری، (۱۳۹۷)، در بررسی رابطه اخلاقیات و بازاریابی رابطه‌مند نشان دادند که بین صداقت، اعتمادسازی، وفای به عهد، فضایل اخلاقی، خدمت به جامعه و روحیه عدالت خواهی و عدالت‌گرایی با بازاریابی رابطه‌مند رابطه معنیداری وجود دارد. چونگ یانگ لی و چانگ

۲- فضیلت‌های اخلاقی بازاریابی بر بازاریابی رابطه‌مند در مشتریان مواد غذایی کاله شهر همدان تاثیر دارد.

فرضیه‌های فرعی

- ۱- فضیلت‌های اخلاقی بازاریابی بر استفاده از اینترنت در فعالیت‌های مرتبط با مشتری در مشتریان مواد غذایی کاله شهر همدان تاثیر دارد.
- ۲- فضیلت‌های اخلاقی بازاریابی بر استفاده از اینترنت در فعالیت‌های مرتبط با کانال‌های توزیع در مشتریان مواد غذایی کاله شهر همدان تاثیر دارد.
- ۳- فضیلت‌های اخلاقی بازاریابی بر استفاده از اینترنت در فعالیت‌های مربوط به تحقیقات بازاریابی در مشتریان مواد غذایی کاله شهر همدان تاثیر دارد.
- ۴- فضیلت‌های اخلاقی بازاریابی بر اعتماد در مشتریان مواد غذایی کاله شهر همدان تاثیر دارد.
- ۵- فضیلت‌های اخلاقی بازاریابی بر ارتباطات در مشتریان مواد غذایی کاله شهر همدان تاثیر دارد.
- ۶- فضیلت‌های اخلاقی بازاریابی بر تعهد در مشتریان مواد غذایی کاله شهر همدان تاثیر دارد.
- ۷- فضیلت‌های اخلاقی بازاریابی بر کنترل تعارض در مشتریان مواد غذایی کاله شهر همدان تاثیر دارد.

روش‌شناسی پژوهش

تحقیق حاضر از نظر هدف کاربردی، به لحاظ ماهیت و روش توصیفی-پیمایشی و از شاخه میدانی می‌باشد. جامعه آماری مورد مطالعه مشتریان مواد غذایی کاله شهر همدان می‌باشند، که تعداد آنها جز جوامع نامحدود می‌باشد. با استفاده از فرمول تعیین حجم نمونه کوکران، تعداد ۳۸۴ نفر به عنوان نمونه انتخاب شد. روش نمونه‌گیری در پژوهش حاضر، به دلیل دسترسی یکسان و مساوی به نمونه مورد پژوهش، تصادفی ساده می‌باشد. به منظور گردآوری داده‌های این پژوهش، از پرسشنامه‌های استاندارد فضایل اخلاقی بازاریابی زمان یاد (۱۳۹۵)، بازاریابی اینترنتی بابایی (۱۳۹۲) و بازاریابی رابطه‌مند نگلی و کتاما (۲۰۱۳)، استفاده شد. پرسشنامه فضایل اخلاقی بازاریابی توسط زمان یاد (۱۳۹۵) ساخته شده است. این پرسشنامه دارای ۲ سوال و روش نمره گذاری این پرسشنامه براساس درجه‌بندی پنج‌گانه لیکرت (کاملاً مخالفم=۱ تا کاملاً موافقم=۵) صورت

بندی شده است. گویه‌های معکوس این پرسشنامه عبارتند از: ۱ و ۴ و ۵ و ۶ و ۷ و ۸ و ۱۶ و ۲۰. پرسشنامه بازاریابی اینترنتی توسط بابایی در سال ۱۳۹۲ و شامل ۱۵ سوال سه زیر مقیاس ساخته شده است. شامل ۳ خرده مقیاس شامل: استفاده از اینترنت در فعالیت‌های مرتبط با مشتری (سوالات ۱ تا ۵)، استفاده از اینترنت در فعالیت‌های مرتبط با کانال‌های توزیع (سوالات ۶ تا ۱۰) و استفاده از اینترنت در فعالیت‌های مربوط به تحقیقات بازاریابی (سوالات ۱۱ تا ۱۵) می‌باشد. طیف مورد استفاده در پرسشنامه بر اساس طیف پنج‌گانه لیکرت می‌باشد (شامل: خیلی کم=۱ تا خیلی زیاد=۵) می‌باشد. پرسشنامه بازاریابی رابطه‌مند توسط نگلی و کتاما (۲۰۱۳) طراحی و اعتباریابی شده است. این پرسشنامه شامل ۱۵ گویه بسته پاسخ بر اساس طیف پنج‌درجه‌ای لیکرت (کاملاً مخالفم=۱ تا کاملاً موافقم=۵) می‌باشد، پرسشنامه ابعاد اعتماد (سوالات ۱ تا ۴)، ارتباطات (سوالات ۵ تا ۸)، تعهد (سوالات ۹ تا ۱۲) و کنترل تعارض (سوالات ۱۳ تا ۱۵) را مورد سنجش قرار می‌دهد. برای بررسی میزان پایایی پرسشنامه از معیارهای روش حداقل مربعات جزئی استفاده شد. در این روش پایایی توسط دو معیار سنجش می‌شود (۱) آلفای کرونباخ، (۲) پایایی ترکیبی (CR). ضریب آلفای کرونباخ بیانگر میزان توانایی سوالات در تبیین مناسب ابعاد مربوط به خود است. ضریب پایایی ترکیبی نیز میزان همبستگی سوالات یک بعد به یک دیگر برای برازش کافی مدل‌های اندازه‌گیری را مشخص می‌کند. چون مقدار آلفا برای تک تک ضرایب بیشتر از مقدار ۰/۷ شد، لذا پرسشنامه‌ها از پایایی مطلوب برخوردار هستند. روایی پرسشنامه توسط دو معیار روایی همگرا و واگرا و با استفاده از روش حداقل مربعات جزئی بررسی شد. روایی هم‌گرا نشان دهنده میزان توانایی شاخص‌های یک بعد در تبیین آن بعد بوده و به منظور روایی واگرای قابل قبول نیز سازه‌های مدل پژوهش بایستی نسبت به سازه‌های دیگر همبستگی بیشتری با سوالات خود داشته باشند. روایی همگرا از طریق معیار AVE بررسی می‌شود که در صورت بیشتر بودن این معیار از ۰/۴، روایی هم‌گرایی ابزار تایید می‌شود. مطابق جدول ۱، تمامی مقادیر نشان دهنده روایی همگرای مناسب پرسشنامه است.

جدول ۱: جدول معیارهای درونی و بیرونی مدل تحقیق

متغیرها	آلفای کرونباخ	CR	AVE
فضیلت‌های اخلاقی بازاریابی	۰/۸۱۲	۰/۷۴۲	۰/۵۹۴
استفاده از اینترنت در فعالیت مرتبط با مشتری	۰/۹۱۲	۰/۷۶۹	۰/۶۵۷
استفاده از اینترنت در فعالیت مرتبط با کانال‌های توزیع	۰/۸۶۳	۰/۷۷۷	۰/۵۵۹
استفاده از اینترنت در فعالیت مرتبط با تحقیقات بازاریابی	۰/۶۵۸	۰/۷۴۲	۰/۶۵۸
بازاریابی اینترنتی	۰/۸۸۲	۰/۸۸۳	۰/۵۹۸
اعتماد	۰/۹۳۶	۰/۸۳۶	۰/۶۳۶
ارتباطات	۰/۷۶۴	۰/۷۷۴	۰/۶۳۲
تعهد	۰/۸۱۸	۰/۸۱۸	۰/۵۲۹
کنترل تعارض	۰/۸۸۵	۰/۷۷۸	۰/۶۵۹
بازاریابی رابطه‌مند	۰/۸۶۲	۰/۸۶۹	۰/۶۶۳

یافته‌ها

آزمون فرضیه‌های پژوهش

با توجه به نتایج جدول ۲، در نمونه ۳۸۴ نفری، فضیلت‌های اخلاقی بازاریابی دارای میانگین ۴/۰۷ و انحراف معیار ۰/۴۳، استفاده از اینترنت در فعالیت مرتبط با مشتری دارای میانگین ۴/۰۴ و انحراف معیار ۰/۰۶، استفاده از اینترنت در فعالیت مرتبط با کانال‌های توزیع دارای میانگین ۴/۰۸ و انحراف معیار ۰/۰۶، استفاده از اینترنت در فعالیت مرتبط با تحقیقات بازاریابی دارای میانگین ۳/۸۸ و انحراف معیار ۰/۷۱، اعتماد دارای میانگین ۳/۶۴ و انحراف معیار ۰/۷۲، ارتباطات دارای میانگین ۳/۶۹ و انحراف معیار ۰/۷۹، تعهد دارای میانگین ۳/۶۳ و انحراف معیار ۰/۸۴ و کنترل تعارض دارای میانگین ۳/۸ و انحراف معیار ۰/۸۲ می‌باشد. میانگین متغیرها از حد وسط طیف ۱ تا ۵ (یعنی عدد ۳) بیشتر است. لذا متغیرها از مطلوبیت لازم برخوردار هستند.

رابطه متغیرهای مورد بررسی در هر یک از فرضیه‌های تحقیق براساس یک ساختار علی با تکنیک حداقل مربعات جزئی PLS آزمون شده است که نتایج آن در شکل‌های اول نمایش داده شده است. آماره t برای سنجش معناداری روابط نیز در شکل‌های دوم آمده

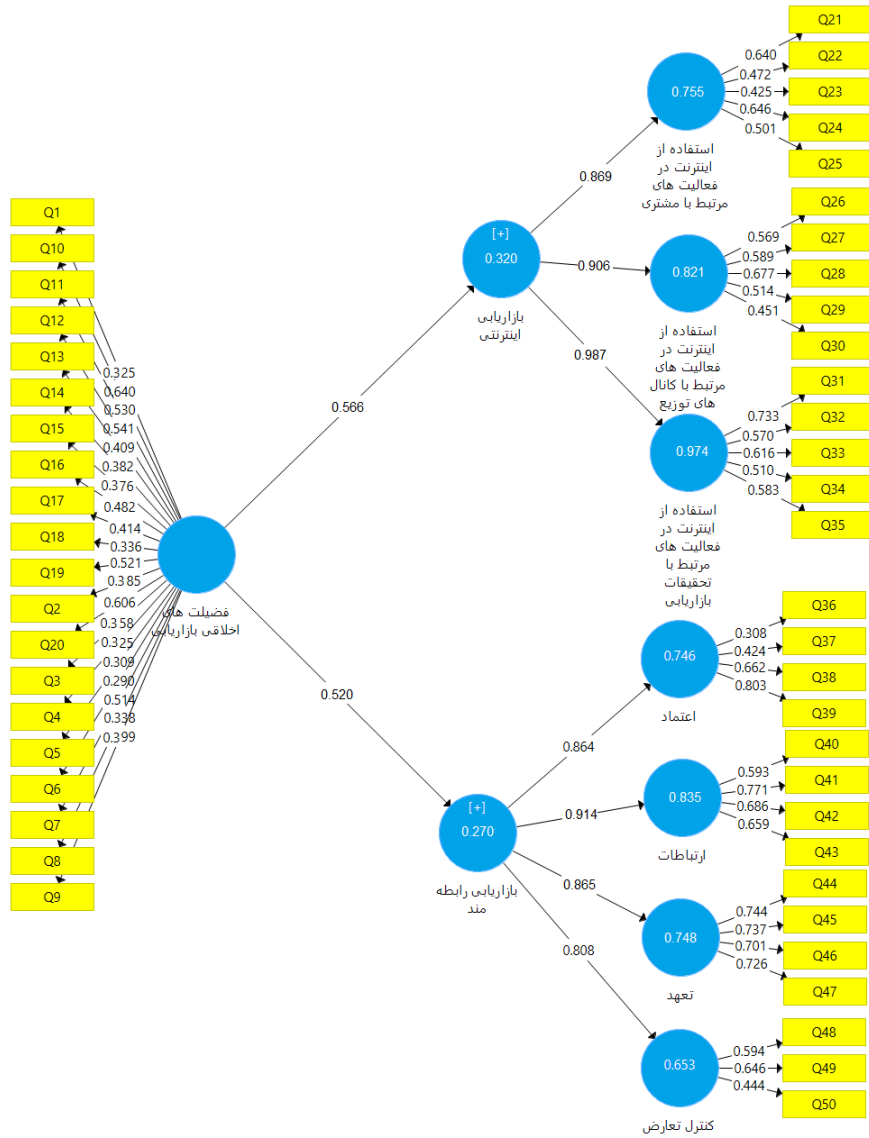
است. برای شناسایی متغیرهای تحقیق از تکنیک حداقل مربعات جزئی استفاده شده است. همچنین در نهایت مدل کلی تحقیق قرار داده شده است. در تکنیک حداقل مربعات جزئی چند نکته از اهمیت بسیار زیادی برخوردار است:

قدرت رابطه بین عامل (متغیر پنهان) و متغیر قابل مشاهده بوسیله بار عاملی نشان داده می‌شود. بار عاملی مقداری بین صفر و یک است. اگر بار عاملی کمتر از ۰/۳ باشد رابطه ضعیف در نظر گرفته شده و از آن صرف‌نظر می‌شود. بار عاملی بین ۰/۳ تا ۰/۶ قابل قبول است و اگر بزرگتر از ۰/۶ باشد خیلی مطلوب است. با توجه به مدل‌های ارائه شده تمامی بارهای عاملی بیشتر از ۰/۳ گزارش شده است، لذا هیچ یک از سوالات مدل حذف نمی‌شوند.

زمانیکه همبستگی متغیرها شناسایی گردید باید آزمون معناداری صورت گیرد. برای بررسی معناداری همبستگی‌های مشاهده شده از روش‌های خودگردان سازی (بوت استراپ) و یا برش متقاطع جک نایف^{۱۱} استفاده می‌شود. در این مطالعه از روش خودگردان سازی استفاده شده است که آماره t را به دست می‌دهد. در سطح خطای ۵٪ اگر مقدار آماره بوت استراپینگ t -value بزرگتر از ۱/۹۶ باشد همبستگی‌های مشاهده شده معنادار است.

جدول ۲: آماره‌های توصیفی شاخص‌های اصلی

شاخص‌ها	تعداد	میانگین امتیاز	انحراف معیار	کمترین امتیاز	بیشترین امتیاز
فضیلت‌های اخلاقی بازاریابی	۳۸۴	۴/۰۷	۰/۴۳	۱	۵
استفاده از اینترنت در فعالیت مرتبط با مشتری	۳۸۴	۴/۰۴	۰/۰۶	۱	۵
استفاده از اینترنت در فعالیت مرتبط با کانال‌های توزیع	۳۸۴	۴/۰۸	۰/۰۶	۱	۵
استفاده از اینترنت در فعالیت مرتبط با تحقیقات بازاریابی	۳۸۴	۳/۸۸	۰/۷۱	۱	۵
اعتماد	۳۸۴	۳/۶۴	۰/۷۲	۱	۵
ارتباطات	۳۸۴	۳/۶۹	۰/۷۹	۱	۵
تعهد	۳۸۴	۳/۶۳	۰/۸۴	۱	۵
کنترل تعارض	۳۸۴	۳/۸	۰/۸۲	۱	۵



شکل ۱: مدلسازی معادلات ساختاری فرضیه‌های اصلی تحقیق؛ حالت ضرایب مسیر (مدل تخمینی)

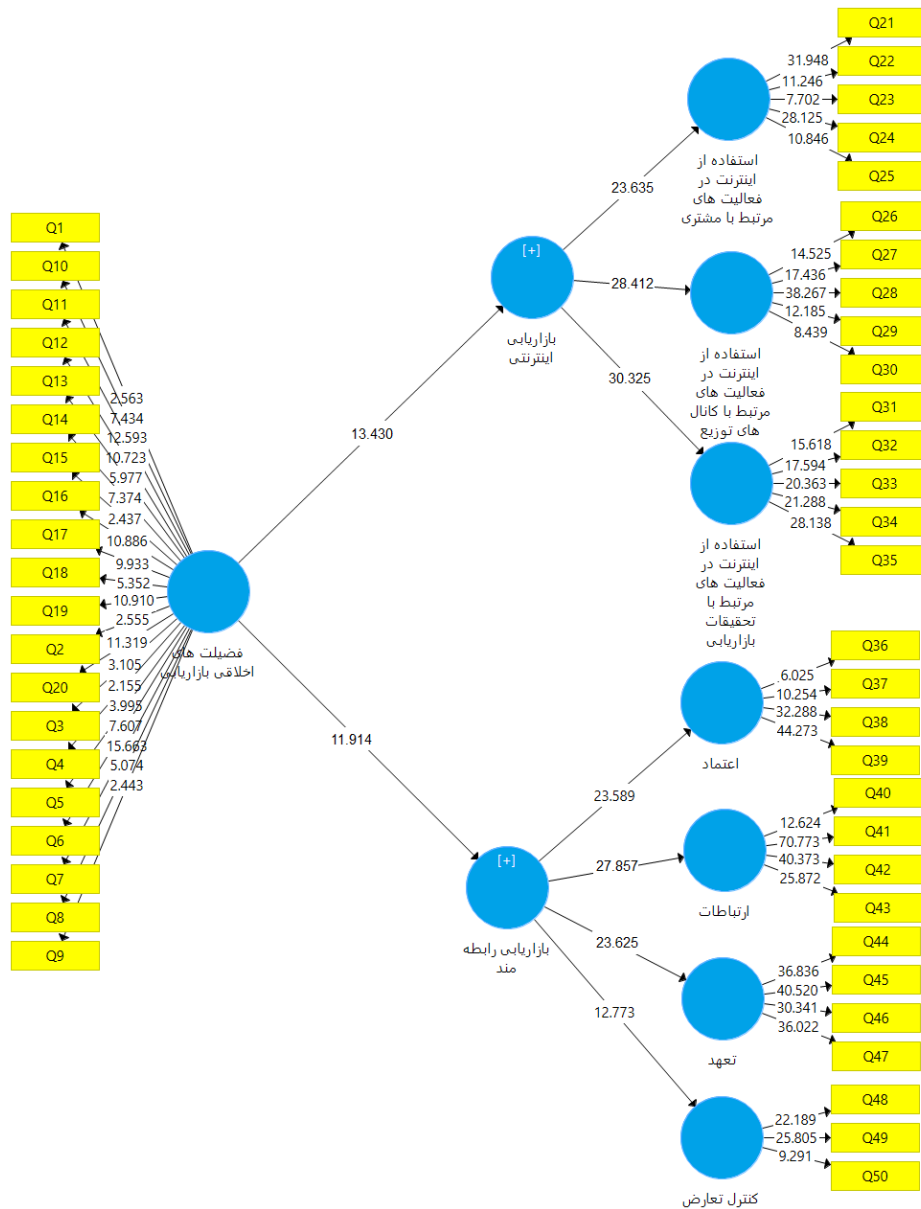
جدول ۳: بررسی شاخص‌های تحلیل فرضیه‌های اصلی

میزان تاثیر	آماره t	سطح معنی داری (sig)	مسیر
۰/۵۶۶	۱۳/۴۳۰	۰/۰۰۰*	فضیلت‌های اخلاقی بازاریابی بر بازاریابی اینترنتی
۰/۵۲۰	۱۱/۹۱۴	۰/۰۰۰*	فضیلت‌های اخلاقی بازاریابی بر بازاریابی رابطه‌مند

* sig < 0/05

کاله شهر همدان تاثیر دارد. علاوه بر این، میزان تاثیر فضیلت‌های اخلاقی بازاریابی بر بازاریابی اینترنتی و رابطه‌مند در مشتریان مواد غذایی کاله شهر همدان به ترتیب برابر ۰/۵۶۶ و ۰/۵۲۰ است که تاثیری مثبت و مستقیم می‌باشد.

در مسیر فضیلت‌های اخلاقی بازاریابی بر بازاریابی اینترنتی و رابطه‌مند در مشتریان مقدار قدر مطلق آماره t، معنادار می‌باشد (مقدار قدر مطلق آماره "t"، بزرگتر از سطح ۱/۹۶ است) لذا فضیلت‌های اخلاقی بازاریابی بر بازاریابی اینترنتی و رابطه‌مند در مشتریان مواد غذایی



شکل ۲: مدلسازی معادلات ساختاری فرضیه‌های اصلی تحقیق؛ حالت معناداری ضرایب مسیر (مدل تخمینی)

فرضیه‌های فرعی

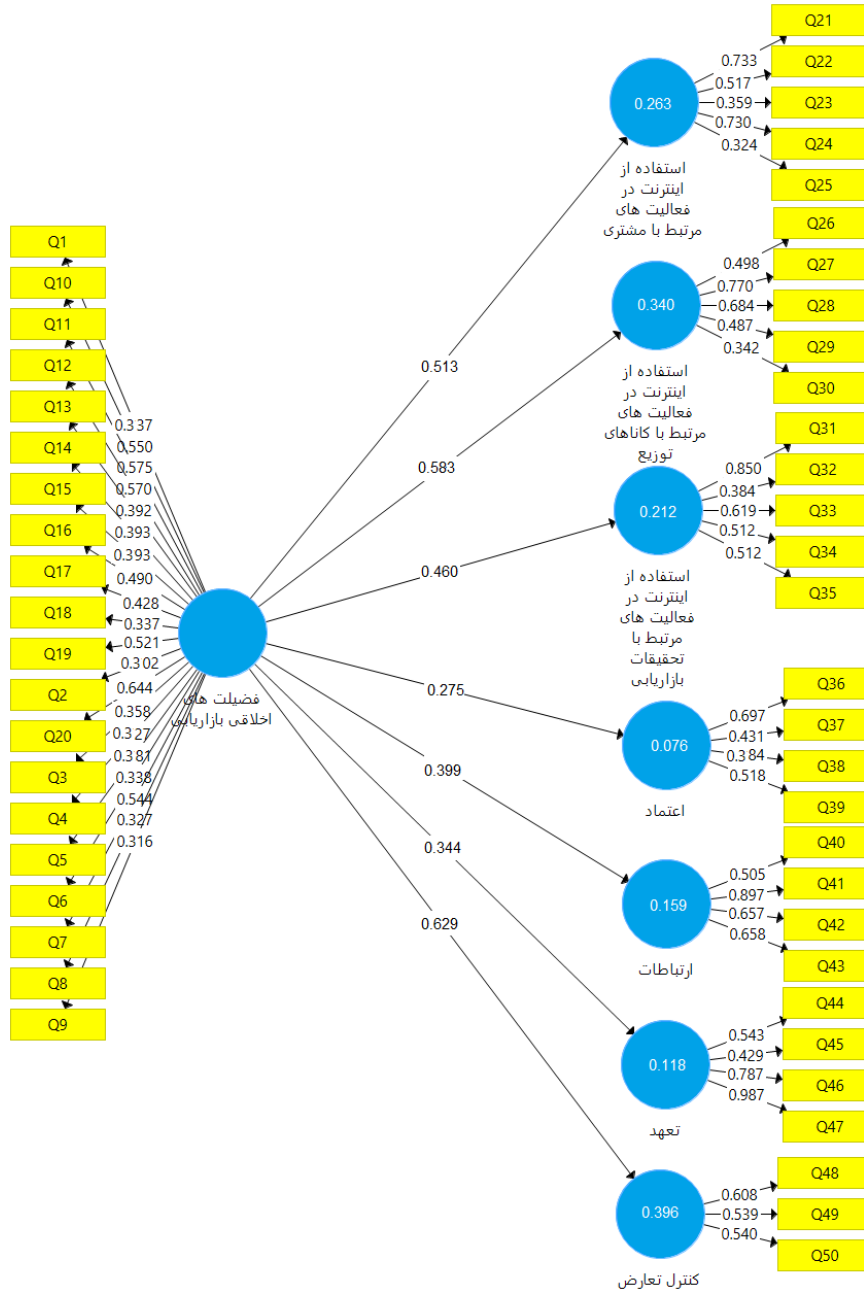
جدول ۴: بررسی شاخص‌های تحلیل فرضیه‌های فرعی

میزان تاثیر	آماره t	سطح معنی‌داری (sig)	مسیر
۰/۵۱۳	۱۱/۶۷۴	۰/۰۰۰*	فضیلت‌های اخلاقی بازاریابی بر استفاده از اینترنت در فعالیت‌های مرتبط با مشتری
۰/۵۸۳	۱۴/۰۳۳	۰/۰۰۰*	فضیلت‌های اخلاقی بازاریابی بر استفاده از اینترنت در فعالیت‌های مرتبط با کانال‌های توزیع
۰/۴۶۰	۱۰/۱۲۳	۰/۰۰۰*	فضیلت‌های اخلاقی بازاریابی بر استفاده از اینترنت در فعالیت‌های مرتبط با تحقیقات بازاریابی
۰/۲۷۵	۵/۵۹۳	۰/۰۰۰*	فضیلت‌های اخلاقی بازاریابی بر اعتماد
۰/۳۹۹	۷/۰۴۸	۰/۰۰۰*	فضیلت‌های اخلاقی بازاریابی بر ارتباطات
۰/۳۴۴	۷/۱۶۳	۰/۰۰۰*	فضیلت‌های اخلاقی بازاریابی بر تعهد
۰/۶۲۹	۱۵/۸۱۶	۰/۰۰۰*	فضیلت‌های اخلاقی بازاریابی بر کنترل تعارض

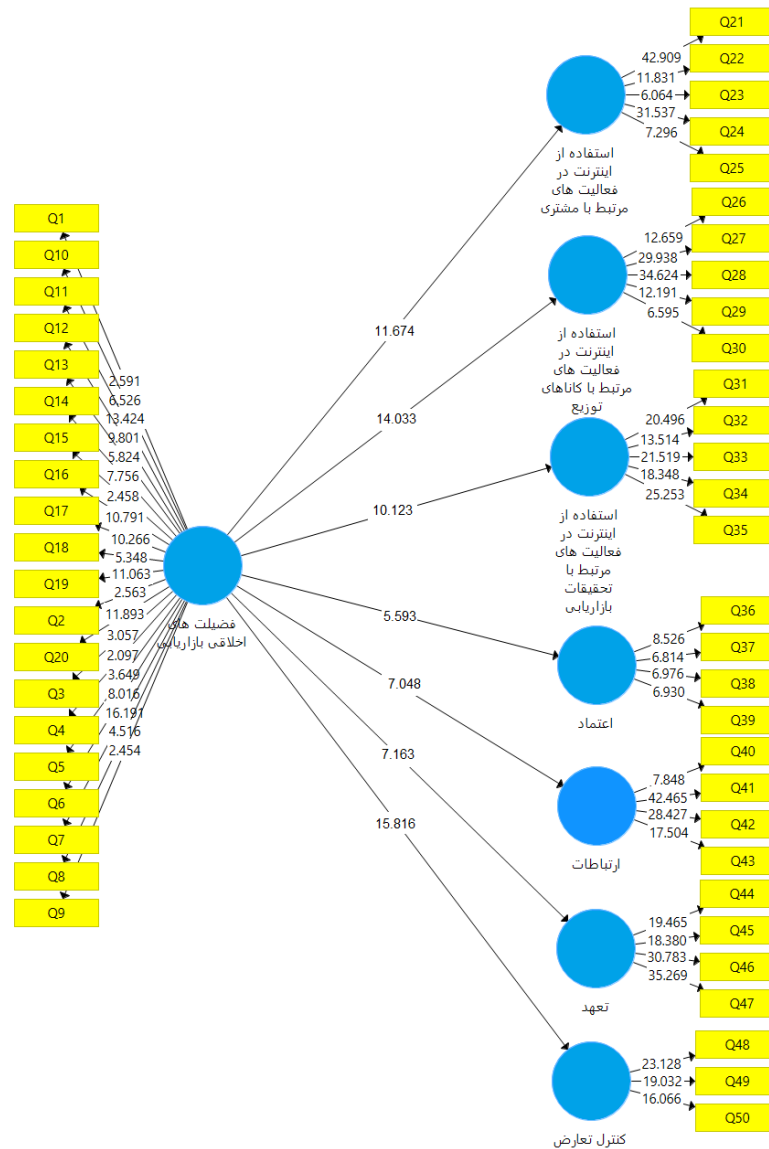
* sig < 0/05

فضیلت‌های اخلاقی بازاریابی بر ابعاد بازاریابی اینترنتی و ابعاد بازاریابی رابطه‌مند در مشتریان مواد غذایی کاله شهر همدان تاثیر دارد که تاثیری مثبت و مستقیم می‌باشد.

در مسیر فضیلت‌های اخلاقی بازاریابی بر ابعاد بازاریابی اینترنتی و ابعاد بازاریابی رابطه‌مند در مشتریان مقدار قدر مطلق آماره t معنادار می‌باشد (مقدار قدر مطلق آماره t بزرگتر از سطح ۱/۹۶ است) لذا



شکل ۳: مدل‌سازی معادلات ساختاری فرضیه‌های فرعی تحقیق؛ حالت ضرایب مسیر (مدل تخمینی)



شکل ۴: مدلسازی معادلات ساختاری فرضیه‌های فرعی تحقیق؛ حالت معناداری ضرایب مسیر (مدل تخمینی)

بحث و نتیجه گیری

در این پژوهش، نشان داده شد که در صورت توجه به فضیلت‌های اخلاقی بازاریابی، بازاریابی اینترنتی و رابطه‌مند بیشتری تشخیص داده می‌شود. در این پژوهش، افزون بر تأیید فرضیه‌های اصلی که تأثیر فضیلت‌های اخلاقی بازاریابی بر بازاریابی اینترنتی و رابطه‌مند مشتریان را نشان داد، فرضیات فرعی پژوهش از قبیل تاثیر فضیلت‌های اخلاقی بازاریابی بر ابعاد بازاریابی اینترنتی و ابعاد بازاریابی رابطه‌مند مشتریان نیز تأیید شدند. با پذیرش فرضیه اصلی اول، مشخص شد که فضیلت‌های اخلاقی بازاریابی بر بازاریابی اینترنتی اثرگذار بوده است. همچنین فضیلت‌های اخلاقی بازاریابی از بین ابعاد بازاریابی اینترنتی بیشترین تاثیر را بر فضیلت‌های

اخلاقی بازاریابی بر بعد استفاده از اینترنت در فعالیت‌های مرتبط با کانال‌های توزیع از بازاریابی اینترنتی داشته است. نتایج این فرضیه‌ها با نتایج تحقیقات، صفری و همکاران، (۱۴۰۰)، سلیمانی و همکاران، (۱۳۹۸)، جونگ یانگ لی و چانگ هیون جین، (۲۰۲۰)، همخوانی دارد و هم راستاست. بنابراین پیشنهاد می‌شود: برای ترفیع و تبلیغ محصولات خدمات، قابلیت‌ها و نام و نشان تجاری شرکت در بازارهای بین المللی از ابزارهای بازاریابی اینترنتی استفاده شود. شرکت جهت دریافت نظرات، پیشنهادات و ایده‌های مشتریان از اینترنت (اتاق‌های گفتگو و گروه‌های خبری chat rooms and forums) استفاده کند. آگاهی از وضعیت سفارشات و امکان پیگیری آن از طریق وب سایت برای مشتریان بین

کسب و کار، اولین همایش ملی بهبود کسب و کار، کارآفرینی توسعه در بستر اقتصاد مقاومتی

آیلین، رضا، بیگی، قلی. ۱۳۹۵، بازاریابی (ارسالی نویسنده). مقالات متفرقه. modir.ir: صفحات ۶۵-۶۰

بافقی، وحید. زنبق، زهرا. (۱۴۰۱)، نحوه‌ی ایجاد و گسترش بازاریابی اینترنتی، همایش مدیریت و تجارت الکترونیک

توکل، زهره. (۱۳۹۶)، فروش اینترنتی، مجله مدیریت دولتی، دوره‌ی دوم، شماره چهارم

ثریابی، علی. یونس نیا، میثم. (۱۳۹۸)، تأثیر بکارگیری بازاریابی اینترنتی در بهبود وضعیت شرکت‌ها در ایران، چهارمین کنفرانس بین المللی بازاریابی الکترونیکی

حقیقی نسب، منیژه. رستمی، محمدرضا. خوب بخت، فرزانه. حکیمی فر، نازنین. (۱۳۹۸)، تأثیر بازاریابی رابطه مند بر عملکرد مالی شرکت‌های پذیرفته شده در بورس اوراق بهادار، نشریه علمی حسابداری مدیریت، سال دوازدهم، شماره ۴۲

خزایی، زهرا. ۱۳۹۴، اخلاق فضیلت مدار، مجله نامه مفید، شماره ۲۸، صفحات ۴۰-۴۳

رضوی سنگدهی، سید احمد. (۱۳۹۷)، دیجیتال مارکتینگ، سومین همایش ملی بهبود فضای کسب و کار

سعیدنیا، حمیدرضا. بنی اسدی، مهدی. (۱۳۹۶)، الگوها ی رفتارمشتری در خرید اینترنتی، ماهنامه تدبیر، مهر ۸۶، شماره ۱۸۵، ص ۵۵.

شجریان، بابک. نیکخواه تکمه داش، یونس. حاجی اصغری، سیدیوسف. (۱۳۹۷)، حفظ و جذب دانشجو در دانشگاه‌های پیام نور با نقش ارکان بازاریابی رابطه مند، کیفیت خدمات و رضایت دانشجویان، فصلنامه مطالعات نوین کاربردی در مدیریت، اقتصاد و حسابداری، دوره ۱، شماره ۲

عسگریور، عسگر. راهچمنی، احمد. (۱۳۹۷)، تأثیر بازاریابی رابطه مند بر کیفیت روابط مشتری فروشنده و عملکرد مالی، نشریه مدیریت بازاریابی، دوره ۱۱، شماره‌ی ۳۴

فرشچیان، فاطمه. (۱۴۰۱)، بررسی تأثیر ارتباطات بازاریابی رابطه مند بر روی عملکرد مالی شرکت، همایش بهبود و بهینه سازی سازمان کسب و کارها: دوره‌ی ۲

فرزوند، محمدرضا. (۱۳۹۵)، کسب و کارهای آنلاین، مجله پیام مدیریت، دوره ششم، شماره هشتم

المللی امکان پذیر شود. توزیع کنندگان، واسطه‌ها و فروشندگان خود را در بازارهای بین المللی به صورت آنلاین پشتیبانی کنند. برای انجام برنامه ریزی بازاریابی الکترونیکی و جمع آوری داده‌های تحقیقات بازاریابی از اطلاعات بازدید کننده وب سایت (counters page view , page clicks) استفاده نمایند. با پذیرش فرضیه اصلی دوم، مشخص شد که فضیلت‌های اخلاقی بازاریابی بر بازاریابی رابطه‌مند اثرگذار بوده است. همچنین فضیلت‌های اخلاقی بازاریابی از بین ابعاد بازاریابی رابطه‌مند بیشترین تأثیر را بر فضیلت‌های اخلاقی بازاریابی بر بعد کنترل تعارض از بازاریابی رابطه‌مند داشته است. نتایج این فرضیه با نتایج تحقیقات، ابراهیمی نژاد و عسگری، (۱۳۹۷)، شیم و همکاران، (۲۰۱۸)، همخوانی دارد و هم راستاست. بنابراین پیشنهاد می‌شود: شرکت خدمات خود را در راستای نیازهای بیمه‌ای مشتریان تنظیم کند. شرکت قابل‌یت انعطاف کافی جهت تامین نیازهای مشتریان را داشته باشد. شرکت توان انجام مباحثات باز با مشتریان جهت حل مسایل را داشته باشد. شرکت توانایی حل تعارض را قبل از اینکه تبدیل به مساله شود، داشته باشد.

همچنین به محققین بعدی پیشنهاد می‌شود: با بررسی متغیرهای دیگر در ارتباط با متغیرهای تعدیلگر و میانجی در این باب بپردازند و نتایج آن با پژوهش حاضر مورد بررسی قرار گیرد. میزان رعایت اصول اخلاقی در بازاریابی شرکت‌های ایرانی، رعایت شود. امکان سنجی تدوین کتاب درسی اخلاق بازرگانی و بازاریابی برای دانشجویان به عنوان مدیران آینده بررسی شود. این پژوهش دارای محدودیتهای بود از قبیل: این پژوهش فقط اداره شهر همدان را مورد بررسی قرار داده است، لذا تعمیم نتایج به سایر شهرهای دیگر بایستی با احتیاط صورت گیرد. کمبود منابع علمی قابل دسترس و به روز در زمینه موضوع مورد پژوهش. تعداد زیاد پرسش‌های پرسشنامه‌ها به طولانی شدن زمان اجرای آن انجامید که بر مقدار دقت پاسخ‌های شرکت کنندگان بی تأثیر نبوده است.

منابع و مآخذ

آراسته، علیرضا. منصوری، علی. فرزند، محمدرضا. گنج خانلو، غلامحسین. (۱۳۹۴)، نقش تجارت الکترونیک در بازاریابی اینترنتی در رونق کارآفرینی و بهبود فضای کسب و کار، سومین همایش ملی بهبود فضای

- کاتلر، فیلیپ، ۱۳۹۶، مدیریت بازاریابی. ترجمه بهمن فروزنده. (چاپ پانزدهم). اصفهان: انتشارات آموخته گنج خانلو، غلامرضا. (۱۳۹۹)، عملکرد فروشگاه‌های اینترنتی، سومین کنفرانس تحول و نوآوری در توانمند سازی مدیریت
- نصراصفهانی، هما. (۱۳۹۶)، تاثیر بازاریابی اینترنتی بر رشد بازار صادرات (مطالعه موردی: شرکت پاکسان)، پایان نامه کارشناسی ارشد، دانشگاه پیام نور، مرکز ری
- Chiu,hung-chang, Hsieh,Yi-hing, LiYu chuan, Lee Monle (2015). "Relationship Marketing and Consumer Switching Behavior", Journal of Business Research,Vol 57.
- Haque,a,khatibi.a, Al Mahmud.sh.(2019)., "Factors Determinate Customer Shopping Behaviour Through Internet:the Malaysian Case", Australian Journal of Basic and Applied Sciences, 3(4): 3452-3463, 2009
- Hougaard soren, Bjerre mogens (2018). "Strategic Relationship Marketing", Springer-verlag.Germany
- K.L. Keller (2017). Conceptualizing, Measuring, and Managing Customer-Based Brand Equity", Journal of Marketing, Vol. 57, No. 1, pp. 1-22.

یادداشت‌ها

- ¹ Cutler
- ² Trifts
- ³ Hauble
- ⁴ Haque
- ⁵ Chiu
- ⁶ Hougaard
- ⁷ Keller
- ⁸ Jung-Yong Lee & Chang-Hyun Jin
- ⁹ Chem
- ¹⁰ Bootstrap
- ¹¹ Jackknife