

بررسی تاثیر گرایش به بازاریابی الکترونیکی بر عملکرد کسب و کار شعب بانک توسعه صادرات ایران با توجه به نقش میانجی اعتماد الکترونیک

ماندانا شهاب دوست *، 179،

1398-06-02

امروزه پیشرفت اقتصادی و بازرگانی کشور در گرو پیشرفت صنعت بانکداری پا به پای سایر صنایع کشور و همچنین صنایع بانکداری سایر کشورهای پیشرفته است. هدف از تحقیق حاضر بررسی تاثیر گرایش به بازاریابی الکترونیکی بر عملکرد کسب و کار شعب بانک توسعه صادرات ایران با توجه به نقش میانجی اعتماد الکترونیک می باشد. تحقیق حاضر توصیفی- پیمایشی بوده و ماهیت کاربردی دارد. جامعه آماری این تحقیق 40 شعبه بانک توسعه صادرات ایران با 283 نفر از روسا، معاونین و کارشناسان شعب بود و از روش تمام شماری جهت نمونه گیری استفاده شد. پس از توزیع پرسشنامه از 283 پرسشنامه پخش شده، 240 پرسشنامه بدون نقص و بصورت کامل جهت تجزیه و تحلیل داده ها مورد استفاده قرار گرفت. پرسشنامه مورد استفاده در این تحقیق از یوسف و همکاران در سال 2018 بود و تجزیه و تحلیل داده ها به کمک نرم افزار های آماری SPSS و PLS Smart بود. نتایج حاصل از این تحقیق نشان داد که در ازای افزایش يك واحد از گرایش به بازاریابی الکترونیک میزان اعتماد الکترونیک 823/0 افزایش می یابد، در ازای افزایش يك واحد از گرایش به بازاریابی الکترونیک میزان عملکرد کسب و کار 196/0 افزایش می یابد، در ازای افزایش يك واحد از اعتماد الکترونیک میزان عملکرد کسب و کار 771/0 افزایش می یابد همچنین اعتماد الکترونیک می تواند روابط میان بازاریابی الکترونیک و عملکرد کسب و کار را میانجی گری نماید.

کلمات کلیدی : بازاریابی، بازاریابی الکترونیک، کسب و کار، اعتماد الکترونیک.

[Islamic Azad University, Rasht Branch - Thesis Database](#)

[دانشگاه آزاد اسلامی، واحد رشت - سامانه بانک اطلاعات پایان نامه ها](#)