

## چکیده

وب سایت در عرصه صادرات مواد غذایی یک رسانه تجاری با ارزش برای شرکت های بازرگانی به منظور برقراری ارتباط با مشتریان و حفظ آن ها می باشد. این تحقیق به بررسی تاثیر محتوای اعتماد الکترونیکی بر افزایش کارایی بخش بازاریابی با توجه به نقش واسطه گری جلب تعهد مشتری در افزایش کارایی بخش بازاریابی می پردازد. این تحقیق در بین شرکت های بازرگانی صادرکننده مواد غذایی واقع در استان خراسان انجام شده است. نتایج نشان می دهد که شرکت هایی که محتوای اعتماد الکترونیک قوی تری دارند در جلب تعهد مشتریان و افزایش کارایی بخش بازاریابی موفق تر هستند که همین امر می تواند باعث ایجاد مزیت رقابتی برای شرکت ها گردد.

## کلید واژه:

اعتماد الکترونیکی، کارآیی، تعهد، توانایی، صداقت، قابلیت پیش بینی.

## مقدمه

تنوع نیازهای انسان و منابع غذایی و پراکندگی آنها در جهان به حدی است که مبادله کالا و خدمات از کشور دیگر را اجتناب ناپذیر ساخته است. صادرات و واردات و مسایل مبتلا به آن فرآروی هر کشوری قرار دارد و گریزی از آن نیست. تنها کشورهایی می توانند ابتکار عمل را در حل مسایل صادرات و واردات در دست داشته باشند که با توجه به اهداف بلند مدت اقتصادی - اجتماعی روش و برنامه معینی را طرح ریزی کرده باشند. در خصوص صنایع غذایی ایران، صنعت نوپایی به شمار می رود. این صنعت در کشور ما می تواند با توجه به شرایط آب و هوایی و تنوع و کیفیت مطلوب کشاورزی و منابع آبی فراوان در ایران دارای اهمیت و مزایای فراوانی باشد. از آنجا که بهترین بازارهای فرآورده های غذایی کشور در نزدیکی مرزها قرار گرفته اند موانع موجود در راه صادرات سبب شده که این بازارها نیز روی عرضه مستمر و مطلوب کالا از سوی صادرکنندگان ایرانی خیلی حساب نکنند. این امر عمدتاً " به علت عدم وجود کارشناس و تخصصی در این بخش، بخصوص تجارت بین المللی به وجود آمده است. لذا لازم است تا با رویکردی دانش محور به مقوله صادرات و بازاریابی بین المللی و در راستای سیاست دولت مبنی بر گسترش صادرات غیر نفتی در جهت رفع موانع صدور فرآورده های غذایی کشور اهتمام بیشتری صورت بگیرد. عدم توجه به مشتری مداری، رقابت شدید در بازارهای جهانی، وجود ذهنیت های نامناسب در مورد محصولات ایرانی به ویژه در مورد کیفیت پایین و نامرغوب بودن آنها از جمله دیگر مشکلات عمده ای در بخش بازاریابی محصولات ایرانی در بازارهای خارجی است [۱]. چنانکه معاون توسعه تجارت خارجی سازمان بازرگانی خراسان رضوی بیان

## بررسی تاثیر محتوای اعتماد

## الکترونیکی بر افزایش کارایی بخش

## بازاریابی

(مورد مطالعه: شرکت های صادرکننده مواد

غذایی استان خراسان رضوی)

فریبرز رحیم نیا (نویسنده مسئول)

دانشیار دانشکده علوم اداری و اقتصادی،

دانشگاه فردوسی مشهد

[r-nia@ferdowsi.um.ac](mailto:r-nia@ferdowsi.um.ac)

ژاله فرزانه حسن زاده

دانشجوی دکتری مدیریت بازرگانی، دانشگاه

علامه طباطبایی تهران

[jaleh.farzaneh3@gmail.com](mailto:jaleh.farzaneh3@gmail.com)

می کند مشکل صادرات مواد غذایی ایران عدم اعتبار کشور در بازارهای بین المللی است. بازارهای هدف صنایع غذایی استان خراسان رضوی را آسیای میانه، کشورهای حوزه خلیج فارس، کشورهای آفریقایی و برخی از کشورهای آسیای جنوب شرقی قاره اروپا و آمریکا عنوان کرد و گفت: عمده صادرات صنایع غذایی به کشورهای نزدیک صورت می گیرد که مهم ترین دلایل آن اطلاع رسانی ضعیف

و رقابت شدید در بازارهای توسعه یافته اروپایی و آمریکایی است. با توجه به مشکلات بیان شده، این مشکلات را می توان با ایجاد و توسعه نظام اطلاع رسانی شرکت های بازرگانی ایرانی در بازارهای خارجی و جلب اعتماد مشتریان از طریق وب سایت های شرکت های تا حدودی حل کرد و هزینه های جذب و حفظ مشتریان را در عرصه بین الملل کاهش داد و باعث افزایش کارایی بخش بازاریابی شرکت شد. در این تحقیق سعی شده به بررسی تاثیر توانایی وب سایت های شرکت های بازرگانی استان خراسان در جلب اعتماد مشتریان بر افزایش کارایی بخش بازاریابی و توانایی رقابت پذیری آنها در عرصه بین الملل در بخش صنایع غذایی پرداخته شود.

## ۱. ادبیات موضوع

### ۱.۱. محتوای اعتماد الکترونیکی

اعتماد<sup>۱</sup>، عبارت است از اطمینانی بسیار قوی و عمیق که بر مبنای شواهد موجود ایجاد می شود [۱۰]. می توان گفت، اعتماد زمانی ایجاد می شود که یک طرف در مبادله به صداقت و قابل اعتماد بودن طرف مقابل اعتقاد دارد. بنابراین، اعتماد عاملی ضروری در خلق، توسعه و حفظ روابط بلندمدت بین خریدار و فروشنده است.

بر طبق یافته های پالویا [۱۲]، اعتماد یک بعد کلیدی و اصلی در بهبود عملکرد و سودآوری شرکت است. در واقع، همان گونه که اعتماد بنیاد و اساس توسعه روابط استراتژیک است یک نقش اصلی و مرکزی در توسعه عملکرد شرکت بازی می کند. به خصوص، در حال حاضر با توجه به افزایش میزان ریسک و خطر در مبادلات الکترونیکی و در محیط اینترنت اعتماد، یک نقش مهمی در توسعه وفاداری و روابط بین مشتری و سازمان دارد.

می توان ۳ بعد برای جلب اعتماد مشتری در هنگام کار با وب سایت شرکت در نظر گرفت، این ابعاد عبارتند از:

- بعد توانایی<sup>۲</sup>: منظور از توانایی سطح صلاحیت و شایستگی درک شده در خصوص شرکت برای تامین نیازهای فرد. در یک محیط مجازی، شرکت می تواند توانایی های خود را برای تامین نیاز مشتری از طریق رعایت جوانب فنی و طراحی تخصصی وب سایت به مشتری اثبات کند.

- بعد صداقت<sup>۳</sup>: منظور از بعد صداقت، اعتقاد به درستی و اعتبار شرکت است. در یک محیط مجازی سازمان می تواند با ارائه اطلاعات از منابع معتبر و موثق، ارائه نظرات سایر مشتریان و به روز رسانی مداوم وب سایت شرکت صداقت خود را به مشتری اثبات کند.

- بعد قابلیت پیش بینی<sup>۴</sup>: این بعد بیان کننده اعتقاد مشتری است به شرکت در خصوص عمل به موارد بیان شده در مبادلات که می توان آن را از طریق فراهم آوردن امکان تبادل اطلاعات با شرکت از طریق وب سایت و ارائه اطلاعات با کیفیت و حفظ سطح کیفی آن در طول زمان ایجاد کرد [۱۶].

ام سی نایت و دیگران [۱۱]، کیم و دیگران در سال ۲۰۰۴ [۷] تحقیقی را جهت در خصوص محتوای اعتماد الکترونیکی وب سایت های بازرگانی انجام دادند و به این نتیجه رسیدند که اطلاعات ارائه شده در وب سایت و طرح آن می توانند موثر باشند. کوربیت و دیگران [۴] بیان می کنند که مشتریان بالقوه در صورتی اقدام به خرید می کنند که به شرکت و توانایی های آن در نتیجه مراجعه به وب سایت و کار با آن اعتماد کنند. کیم و دیگران [۷] نیز بیان می کنند، وب سایت هایی که در جلب اعتماد مشتری موفق هستند می توانند باعث افزایش وفاداری مشتری به شرکت و محصولات آن شوند. همچنین در تحقیقات انجام گرفته، تاثیر اعتماد بر عوامل متعددی مانند رضایت، وفاداری مشتری، خرید و ... پرداخته شده است که می توانند بیانگر افزایش کارایی بخش بازاریابی شرکت ها باشند (پالویا [۱۲]؛ شکارپور و کاتبی [۱۴]؛ کوربیت و دیگران [۴]؛ ویو و دیگران [۱۶]).

### ۲.۱. جلب تعهد مشتری

تعهد یعنی اعتماد ضمنی و یا آشکار به فراهم کننده خدمات که بیان کننده تمایل مشتری به حفظ و یا توسعه روابط تجاری مثبت با فروشنده محصولات است. سه نوع تعهد وجود دارد: تعهد انفعالی<sup>۵</sup>، تعهد مستمر<sup>۶</sup> و تعهد هنجاری<sup>۷</sup>. منظور از تعهد انفعالی احساسات و ترجیحات مثبت مشتری است که اغلب منجر به ایجاد روابط بلند مدت بین دو طرف معامله می شود. تعهد مستمر، بر مبنای هزینه - فایده است یعنی افراد با توجه به مزایای مادی که از یک رابطه بدست می آورند آن را ادامه می دهند. در حالی که تعهد هنجاری بیان کننده یک حس الزام و مسولیت اخلاقی است (ویو و همکاران [۱۶]؛ فلرتون [۵]). بلومرو همکاران [۲]، لی و همکاران [۹] و ویو و همکاران [۱۶] در نتیجه



تحقیقاتی که انجام دادند بیان می کنند که جلب اعتماد در محیط الکترونیک در جلب تعهد مشتری بسیار موثر است. با توجه به مطالب بیان شده، می توان نتیجه گرفت هنگامی که یک مشتری به یک شرکت و محصولات آن متعهد می شود باعث کاهش هزینه و فعالیت بخش بازاریابی و افزایش کارایی این بخش می شود.

### ۱.۱. کارایی عملیات بازاریابی و اینترنت

بازاریابی الکترونیک نوعی بازاریابی مشتری مدار است چنانکه شرما و شد [۱۳] بیان می کنند در محیط اینترنت، بازاریابان مشتریان خود را با توجه به دو بعد ۱- اهمیت مالی ۲- اهمیت استراتژیک، به ۴ دسته تقسیم می کنند.

بالا	مشتریان میادلاتی	مشتریان مهم
اهمیت مالی	مشتریان بی اهمیت	مشتریان استراتژیک
پایین		

شکل (۱)- دسته بندی مشتریان در محیط اینترنت

بازاریابان سعی در برقراری ارتباط با مشتریانی دارند که از لحاظ مالی و استراتژیک مهم هستند و می توانند میزان سوددهی شرکت را افزایش دهند. در واقع، این نوع مشتریان در اولویت هستند. دسته دوم، مشتریانی هستند که می توانند میزان سوددهی شرکت را از لحاظ مالی افزایش دهند. اما از لحاظ استراتژیک مهم نیستند. در نتیجه، شرکت به دنبال برقراری ارتباط طولانی با این مشتریان نیست. بلکه تنها به دنبال هدایت مبادلات و فروش محصولات به آن ها در کوتاه مدت است. این مشتریان، مشتریان مبادلاتی<sup>۸</sup> خوانده می شوند که باعث کاهش هزینه های ثابت می شوند، اینترنت می تواند برای ارائه خدمات به این مشتریان بسیار کارآمد باشد. دسته سوم، مشتریانی هستند که شرکت ها تمایل به برقراری ارتباط با آن ها دارند، زیرا از لحاظ استراتژیک مهم هستند، اما از لحاظ مالی چندان سودآور نیستند. شرکت ها سعی می کنند نظر این مشتریان را جلب کنند و پیشنهادات خود را متنوع سازند تا آن ها را نیز از لحاظ مالی سودآور کنند. دسته چهارم، مشتریانی هستند که از لحاظ هر دو بعد سودآور نیستند و شرکت تمایل به برقراری ارتباط و تامین نیاز آن ها ندارد. در واقع، شرکت ترجیح می دهد نیاز آن ها توسط شرکت های دیگر تامین گردد که این امر می تواند برای برخی از شرکت ها منجر به ایجاد بازارهای متمرکز شود.

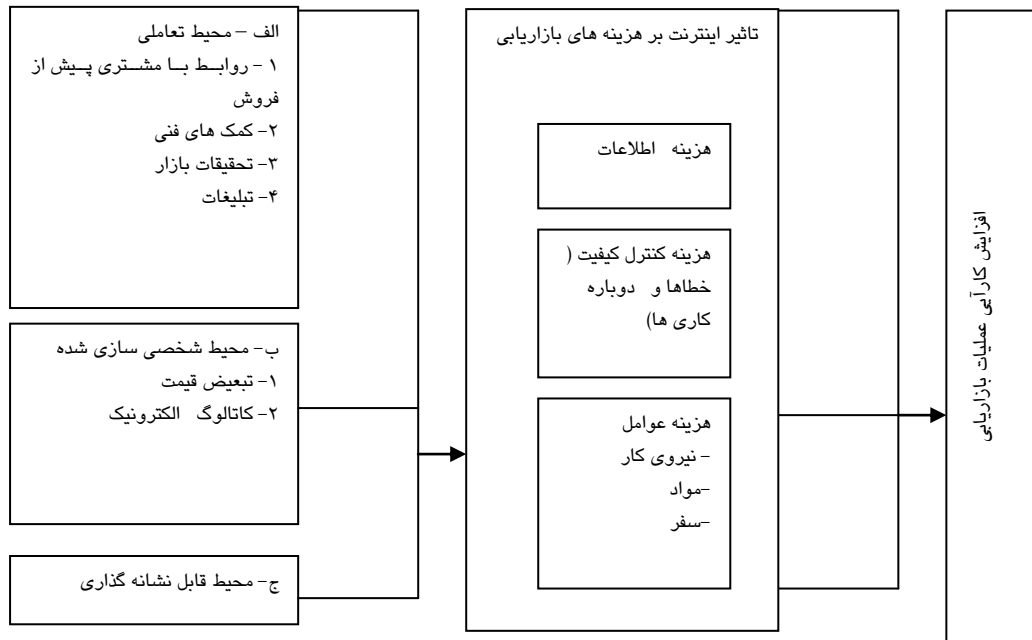
جهت بیان واضح تر، تاثیر اینترنت بر افزایش کارایی می توان محیط آن را به سه قسمت تقسیم کرد که عبارتند از: محیط تعاملی<sup>۹</sup>، شخصی سازی شده<sup>۱۰</sup> و قابل نشانه گذاری<sup>۱۱</sup> [۸].

در محیط تعاملی، می توان از طریق برقراری ارتباط با مشتری پیش از فروش<sup>۱۲</sup> و ارائه تبلیغات در سطح وسیع، انجام تحقیقات بازاریابی<sup>۱۳</sup> با هزینه کمتر و ارائه کمک های فنی<sup>۱۴</sup> لازم از طریق وب سایت و کاهش نیاز به نیروی کار باعث کاهش هزینه ها شد و مدیریت صورت حساب های<sup>۱۵</sup> خود را بهبود داد.

در محیط شخصی سازی شده، شرکت سعی می کند اطلاعات مورد نیاز و متناسب برای مشتریان فراهم آورد که دربردارنده دو عامل است: تبعیض قیمت<sup>۱۶</sup> ( برای مشتریان مختلف بر اساس الگوی خرید آن ها ) و ارائه کاتالوگ های الکترونیکی<sup>۱۷</sup> که می توان آن ها را به صورت شخصی ارائه داد و به راحتی به روز کرد.

در محیط قابل نشانه گذاری، اینترنت شرکت را قادر می سازد تا بتواند مشتریان خود را در فضا و مکان خاص و به سرعت مورد خطاب

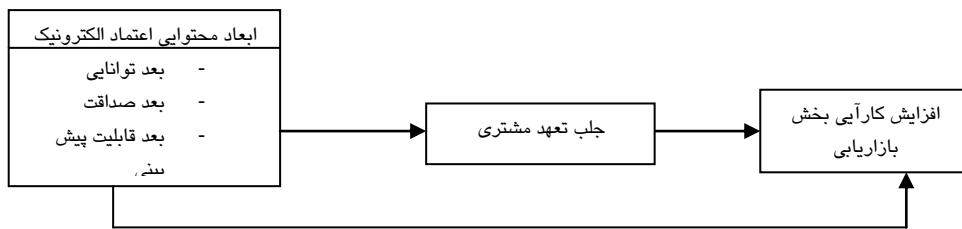
قرار دهد و هزینه ها را در خصوص ارائه اطلاعات به روز و کامل، کاهش دهد و برای این منظور می تواند از پست های الکترونیکی ترفیعی که برای آن ها می فرستد استفاده کند .



شکل (۲) - کارایی عملیات بازاریابی اینترنتی [۸]

بنابراین، اینترنت می تواند منجر به کاهش هزینه های مرتبط با فعالیت های بازاریابی و افزایش کارایی و سود شرکت گردد. مثلا در خصوص محصولات باعث افزایش شخصی سازی و افزایش سرعت در ارائه محصولات جدید می گردد، در خصوص قیمت منجر به تبعیض قیمت، قیمت گذاری پویا، در مورد توزیع باعث بهبود مدیریت زنجیره تامین می گردد و در نهایت در مورد ترفیع منجر به ارائه کوپن های الکترونیک و ترفیع به وسیله پست الکترونیک می شود. همچنین، در مدیریت روابط با مشتری به او امکان بررسی موقعیت سفارشات و پرداخت صورت حساب به صورت الکترونیکی را می دهد [۱۵].

با توجه به توضیحات بیان شده می توان نتیجه گرفت، هر چقدر یک وب سایت بتواند اعتماد مشتری را جلب کند در ترغیب مشتری جهت بازدید مجدد از وب سایت و پیشنهاد آن به دیگران موفق تر است. چنانکه شکارپور و کاتبی [۱۴] بیان می کنند که تصور اولیه ایجاد شده در مشتری در نتیجه کار با وب سایت شرکت و سنجش میزان اعتماد پذیری آن توسط مشتری، می تواند باعث ترغیب او و مراجعات بعدی شود. بنابراین، این عمل علاوه بر این که باعث حفظ ارتباط مشتریان قدیمی با سازمان می شود می تواند منجر به جذب مشتریان جدید نیز گردد. در این تحقیق، با توجه به مشکلاتی بیان شده در عنعنات مواد غذایی در عرصه بین الملل به ویژه در خصوص اطلاع رسانی و جذب مشتری، وب سایت شرکت های بازرگانی پخش کننده مواد غذایی مورد بررسی قرار گرفت، تا بتوان باعث افزایش کارایی بخش بازاریابی شرکت و تقویت توان رقابتی آنها در عرصه بین الملل شد.



شکل (۳) - مدل مفهومی تحقیق

## ۲. فرضیات تحقیق

فرضیه اول) محتوای اعتماد الکترونیکی بر افزایش تعهد مشتری به شرکت موثر است.  
 فرضیه ۱-۱) بعد توانایی وب سایت بر افزایش تعهد مشتری به شرکت موثر است.  
 فرضیه ۱-۲) بعد صداقت وب سایت بر افزایش تعهد مشتری به شرکت موثر است.  
 فرضیه ۱-۳) بعد قابلیت پیش بینی وب سایت بر تعهد مشتری به شرکت موثر است.  
 فرضیه دوم) جلب تعهد مشتری بر افزایش کارآیی بخش بازاریابی موثر است.  
 فرضیه سوم) محتوای اعتماد الکترونیکی بر افزایش کارآیی بخش بازاریابی موثر است.  
 فرضیه چهارم) تاثیر غیر مستقیم محتوای اعتماد الکترونیکی وب سایت بر افزایش کارآیی بخش بازاریابی به واسطه تعهد بیشتر از تاثیر مستقیم است.

## ۳. روش شناسی تحقیق

بر حسب روش جمع آوری اطلاعات ، از آنجایی که این پژوهش در پی توصیف کردن شرایط یا پدیده های مورد بررسی و شناخت بهتر آن هاست، از نوع غیر آزمایشی یا توصیفی است. همچنین نظر به این که به بررسی، تحلیل و توضیح ویژگی های جامعه مورد نظر پرداخته می شود ، این تحقیق در قالب پیمایشی تحلیلی می باشد.

جامعه آماری پژوهش حاضر شامل کلیه مدیران و کارکنان بخش بازاریابی و فروش شرکت های صادر کننده مواد غذایی واقع شده در استان خراسان است که حجم آن برابر است با ۱۳۴ نفر (مدیر و کارمند) . دلیل انتخاب استان خراسان به عنوان جامعه تحقیق این است که این استان در نواحی مرزی ایران قرار دارد و حدود ۴۰ درصد از صادرات استان، مواد غذایی است. روش نمونه گیری مورد استفاده، نمونه گیری تصادفی ساده می باشد زیرا در این تحقیق، نظرات افراد مرتبط و درگیر در فعالیت های بازاریابی شرکت های بازرگانی مواد غذایی به عنوان منبع جمع آوری اطلاعات مدنظر بوده است. حجم نمونه آماری این پژوهش بر اساس فرمول کوکران و سطح اطمینان ۹۵ درصد برابر ۱۰۰ نفر تعیین شد.

ابزار مورد استفاده جهت سنجش متغیرها پرسشنامه است. در قسمت اول پرسشنامه، برای سنجش محتوایی اعتماد الکترونیکی ( توانایی، صداقت و قابلیت پیش بینی ) از پرسشنامه ام سی نایت و چرونی [۱۰] استفاده گردید . در قسمت دوم، سوال های مربوط به جلب تعهد مشتری آورده شد و برای سنجش آن ، پرسشنامه کانگ و همکاران [۶] به کار گرفته شد ، در قسمت سوم از پرسش نامه ای محقق ساخته جهت بررسی کارآیی بخش بازاریابی شرکت ها استفاده گردید.

جهت بررسی روایی پرسش نامه ها از روایی محتوا، صوری و روایی سازه ( تحلیل عاملی تاییدی ) استفاده گردید. با توجه به این که پرسشنامه ها توسط صاحب نظران مورد بررسی قرار گرفته و با توجه به نظرات آنان تعدیلات لازم اعمال گردیده است، از لحاظ روایی محتوا و صوری مورد تایید است. جهت بررسی روایی سازه از تحلیل عاملی تاییدی استفاده گردید و با توجه به این که بار عاملی تمامی گویه ها ( سوالات ) بیشتر از ۰/۵ است نشان دهنده این است که پرسشنامه از اعتبار سازه ( اعتبار همگرا ) برخوردار می باشد و گویه های بیان شده در پرسشنامه به خوبی بیانگر سازه و خصیصه مورد نظر می باشند که نتایج در جدول ۱ ارائه شده است [۲]. جهت بررسی پایایی پرسش نامه ها نیز آلفای کرونباخ استفاده گردید که مقدار آن برای پرسشنامه محتوایی اعتماد الکترونیکی ، تعهد و کارآیی بخش بازاریابی به ترتیب برابر است با ۰/۸۷ ، ۰/۸۵ و ۰/۹۲ که گویای پایایی بالا و مطلوب پرسشنامه ها می باشد . به منظور تجزیه و

تحلیل فرضیات تحقیق از معادلات ساختاری و نرم افزار Smart - pls استفاده گردید.  
جدول (۱) - تحلیل عاملی سوالات پرسشنامه

بار عاملی استاندارد شده	سوالات	گروه ها
۰/۷۸	Q1	محتوای اعتماد الکترونیکی
۰/۶۹	Q2	
۰/۵۶۳	Q3	
۰/۶۵	Q4	
۰/۵۷	Q5	
۰/۶۸	Q6	
۰/۶۳	Q7	
۰/۶۵۳	Q8	
۰/۷۶	Q9	
۰/۶۹	Q10	
۰/۸۳	Q11	جلب تعهد
۰/۵۷۲	Q12	
۰/۵۶۳	Q13	
۰/۶۹۱	Q14	افزایش کارایی بخش بازاریابی
۰/۷۸۱	Q15	
۰/۸۳۲	Q17	

#### ۴. نتایج تحقیق

داده های حاصل از پرسشنامه ها در مورد جنسیت پاسخ دهندگان بیان کننده این است که ۲۹ درصد زن و ۷۱ درصد مرد می باشند. همچنین ۳۵ درصد از پاسخ دهندگان مدیر و ۶۵ درصد آن ها کارمند می باشند. داده های حاصل از تجزیه و تحلیل سن پرسنل (مدیر و کارکنان) بخش بازاریابی شرکت های بازرگانی زعفران نشان می دهد میانگین سن ۳۷ سال (mean= ۳۷) است. حداکثر سن ۵۵ سال و حداقل آن ۲۵ سال می باشد. ۱۴ درصد از پرسنل نیز دیپلم، ۲۲ درصد فوق دیپلم، ۵۴ درصد لیسانس و ۱۰ درصد فوق لیسانس می باشند. فرصه اصلی اول: "محتوای اعتماد الکترونیکی بر افزایش تعهد مشتری به شرکت موثر است." در بررسی معناداری مسیر محتوای اعتماد الکترونیکی بر افزایش تعهد مشتری مشخص گردید که مقدار آماره تی بیشتر از مقدار این آماره در سطح معناداری  $0.001$  ( $t_{3/3}$ ) می باشد که حاکی از معناداری مسیر بیان شده دارد، برآورد اثر نیز برابر  $0.08$  می باشد.

جدول (۲) - بررسی معناداری مسیر موجود بین محتوای اعتماد الکترونیکی و تعهد مشتری

آماره آزمون (t)	مقدار خطای استاندارد	برآورد اثر (β)	اثر محتوای اعتماد الکترونیکی بر تعهد مشتری
۴/۸۹	۰/۰۸۶	۰/۰۸	

فرضیه ۱-۱: "بعد توانایی وب سایت بر افزایش تعهد مشتری به شرکت موثر است." در بررسی معناداری مسیر محتوای توانایی وب سایت بر افزایش تعهد مشتری مشخص گردید که در سطح معناداری ( $p < 0.001$ ) مقدار آماره تی بیشتر از  $3/3$  می باشد که حاکی از معناداری مسیر بیان شده دارد، برآورد اثر نیز برابر  $0.61$  می باشد.

جدول (۳) - بررسی معناداری مسیر موجود بین بعد توانایی بر تعهد مشتری

آماره آزمون (t)	مقدار خطای استاندارد	برآورد اثر (β)	اثر بعد توانایی بر تعهد مشتری
۳/۸۹	۰/۰۷۸	۰/۶۱	



فرضیه ۱-۲: "بعد صداقت وب سایت بر افزایش تعهد مشتری به شرکت موثر است." در بررسی معناداری مسیر محتوای صداقت بر افزایش تعهد مشتری مشخص گردید که مقدار آماره تی بیشتر از مقدار تی در سطح معناداری  $0.01$  ( $2/58$ ) می باشد که حاکی از معناداری مسیر بیان شده دارد، برآورد اثر نیز برابر  $0.38$  است.

جدول (۴)- بررسی معناداری مسیر موجود بین بعد صداقت و تعهد مشتری

آماره آزمون (t)	مقدار خطای استاندارد	برآورد اثر (β)	اثر بعد صداقت بر تعهد مشتری
۲/۹۸۱	۰/۰۸۶	۰/۳۸	

فرضیه ۱-۳: "بعد قابلیت پیش بینی وب سایت بر تعهد مشتری به شرکت موثر است." در سطح معناداری  $0.01$  ( $P < 0.01$ ) مقدار آماره تی بیشتر از  $3/3$  می باشد. بنابراین مسیر محتوای قابلیت پیش بینی وب سایت بر تعهد مشتری معنادار می باشد و برآورد اثر آن برابر  $0.41$  می باشد. در نتیجه، فرضیه مورد نظر تایید می گردد.

جدول (۵)- بررسی معناداری مسیر موجود بین بعد قابلیت پیش بینی وب سایت و تعهد مشتری

آماره آزمون (t)	مقدار خطای استاندارد	برآورد اثر (β)	اثر بعد قابلیت پیش بینی وب سایت بر تعهد مشتری
۳/۸۷	۰/۰۷۹	۰/۴۱	

فرضیه ۲: "جلب تعهد مشتری بر افزایش کارایی بخش بازاریابی موثر است." در بررسی معناداری جلب تعهد مشتری بر افزایش کارایی بخش بازاریابی مشخص گردید که در سطح معناداری  $0.01$  ( $P < 0.01$ ) مقدار آماره تی محاسبه شده بیشتر از  $3/3$  می باشد که حاکی از معناداری مسیر بیان شده دارد، برآورد اثر نیز برابر  $0.75$  می باشد و فرضیه اصلی، تایید می گردد.

جدول (۶)- بررسی معناداری مسیر موجود بین تعهد مشتری و افزایش کارایی بخش بازاریابی

آماره آزمون (t)	مقدار خطای استاندارد	برآورد اثر (β)	اثر تعهد مشتری بر افزایش کارایی بخش بازاریابی
۳/۸۵	۰/۰۸۳	۰/۷۵	

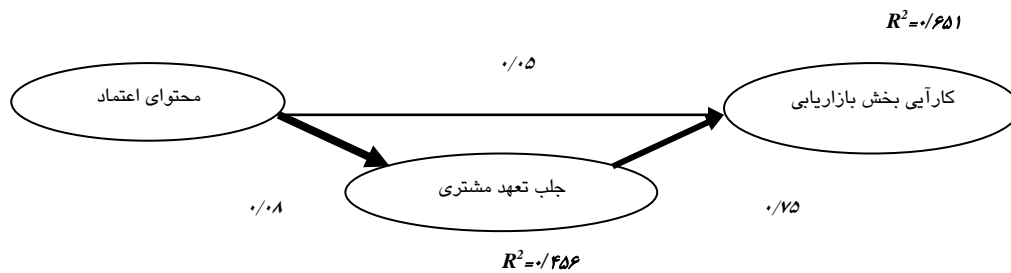
فرضیه سوم) "محتوای اعتماد الکترونیکی بر افزایش کارایی بخش بازاریابی موثر است." در سطح معناداری  $0.01$  ( $P < 0.01$ ) مقدار آماره تی بیشتر از  $3/3$  می باشد. بنابراین مسیر محتوای اعتماد الکترونیکی بر افزایش کارایی بخش بازاریابی معنادار می باشد و برآورد اثر آن برابر  $0.05$  می باشد. در نتیجه، فرضیه مورد نظر تایید می گردد.

جدول (۷)- بررسی معناداری مسیر موجود بین محتوای اعتماد الکترونیکی و افزایش کارایی بخش بازاریابی

آماره آزمون (t)	مقدار خطای استاندارد	برآورد اثر (β)	اثر محتوای اعتماد الکترونیکی بر افزایش کارایی بخش بازاریابی
۳/۹۱	۰/۰۷۷	۰/۰۵	

فرضیه چهارم) "تاثیر غیر مستقیم محتوای اعتماد الکترونیکی وب سایت بر افزایش کارایی بخش بازاریابی به واسطه تعهد بیشتر از تاثیر مستقیم است."

اثر مستقیم محتوای اعتماد الکترونیکی ( $0.08$ ) نسبت به اثر غیر مستقیم آن ( $0.35$ ) یعنی به واسطه تعهد کمتر است. از این رو، به دلیل این که  $(0.06 = 0.08 \times 0.75 < 0.05)$  می باشد، نقش واسطه گری تعهد در رابطه بین محتوای اعتماد و افزایش کارایی بخش بازاریابی مورد تایید قرار می گیرد. نتایج در شکل ۴ نشان داده شده است.



شکل (۴) - تاثیر اثر مستقیم/ غیر مستقیم محتوای اعتماد الحسرویی بر ارزیابی بخش بازاریابی از طریق جلب تعهد مشتری

با توجه به شکل ۴، تقریباً ۴۷ درصد از تغییرات متغیر تجلب تعهد مشتری ناشی از متغیر پیش‌بینی کننده یعنی محتوای اعتماد الکترونیکی است و ۶۵ درصد از تغییرات متغیر کارآیی بخش بازاریابی ناشی از دو متغیر وارد شونده (محتوای اعتماد الکترونیکی و جلب تعهد مشتری) است.

خوبی برازش مدل با استفاده از نسبی<sup>۱۸</sup> و مطلق<sup>۱۹</sup> بررسی شد که نشان دهنده تناسب و برازش بالایی برای مدل است. برازش مطلق و نسبی شاخص‌های توصیفی هستند که مفهوم کمی و آماری ندارند. این شاخص‌ها بیانگر تناسب و مطلوبیت مدل هستند، یعنی مدل ارائه شده با توجه به داده‌ها و روابط بین متغیرها تا چه اندازه مناسب و مطلوب است و هر قدر به یک نزدیک‌تر باشند نشان‌دهنده مطلوبیت بیشتر مدل هستند.<sup>۲۰</sup>

جدول (۸) - برازش مدل

نوع برازش	سطح معناداری
برازش مطلق	۰/۸۷
برازش نسبی	۰/۹۱

همان‌طور که در جدول ۸ نشان داده شده است شاخص خوبی برازش مطلق و نسبی به یک نزدیک هستند. بنابراین، متغیرهای توضیحی مدل توانسته‌اند در سطح بالایی تغییرات متغیر وابسته را توضیح دهند.

### نتیجه گیری

نتایج به طور خلاصه نشانگر این است که تاثیر غیر مستقیم محتوای اعتماد الکترونیکی وب سایت بر افزایش کارایی بخش بازاریابی به واسطه جلب تعهد مشتری بیشتر از تاثیر مستقیم آن است و تعهد دارای نقش واسط می باشد. تعهد یک عامل قدرتمند است که می تواند در ایجاد ارتباط مستمر با مشتریان بسیار موثر باشد و جلب تعهد مشتری باعث ایجاد نوعی چسبندگی در ارتباط دو طرف تجاری می شود. چنانکه لی و همکارانش [۹] و ویو و همکاران [۱۶] بیان می کنند که تعهد در محیط الکترونیک باعث ترغیب مشتری به سر زدن مستمر به وب سایت و اطلاع از محصولات آن می گردد که همین امر باعث کاهش هزینه های بازاریابی می گردد. همچنین اعتماد دارای تاثیر مثبتی بر جلب تعهد افراد در محیط اینترنت دارد که نتایج حاصل از این تحقیق نیز نتایج بیان شده را تایید می کند. هنگامی که مشتریان یک سازمان به توانایی و صداقت آن اعتماد داشته باشند نگرانی ها و میزان اجتنابشان از انجام معامله کاهش می یابد در نتیجه سریعتر با شرکت ارتباط برقرار می کنند و این نتیجه نیز توسط ویو و همکارانش [۱۶] نیز بدست آمده است. نتایج نشان می دهد که بعد توانایی نسبت به دو بعد دیگر اعتماد الکترونیکی (صداقت و قابلیت پیش بینی) تاثیر بیشتری بر جلب تعهد مشتری دارد یعنی هر چه شرکت بیشتر به معرفی خود و توانایی هایش پردازد و جوانب فنی را در طراحی سایت در نظر بگیرد می تواند باعث بالا رفتن تعهد مشتری نسبت به شرکت و در نتیجه افزایش کارآیی بخش بازاریابی شرکت گردد. بنابراین جهت تقویت توان بازاریابی شرکت های صادرکننده مواد غذایی و کارآیی آنها بهتر است، به ارائه اطلاعاتی مناسب راجع به شرکت و توانایی های آن پرداخت. جوانب فنی را در طراحی وب سایت در نظر گرفت یعنی





می باید نسبت به این که وب سایت شرکت چه اطلاعاتی را به مشتریان در خصوص شرکت و محصولات آن ارائه می دهد و چگونه مشتریان می توانند به این اطلاعات دست یابند دقیق و حساس بود. همچنین می توان امکاناتی مانند ارائه نظر و برقرای ارتباط بین مشتریان با یکدیگر و یا بین شرکت و مشتری فراهم کرد و بدین ترتیب ضریب اطمینان مشتری جهت انجام معامله با شرکت را بالا برد. با توجه به نتایج حاصل از تحقیق می توان گفت، استفاده موثر از اینترنت می تواند باعث رفع بسیاری از چالش های بازاریابی شرکت های صادرکننده مواد غذایی شود. به عنوان مثال ، در خصوص جلب اعتماد مشتریان و تصورات منفی که در خصوص محصولات ایرانی وجود دارد می تواند تقلیل یابد. اما باید توجه داشت کسب مزیت رقابتی از طریق اینترنت نیازمند فراهم کردن زیرساخت های مناسب و برنامه ریزی دقیق است.

## منابع

- ۱-عباسی، زهرا؛ علی عسگری ، علی؛ (آذر و دی ۱۳۸۷) " چالش های توسعه صادرات مواد غذایی کشور و بررسی راهکارها، دو ماهنامه بررسی های بازرگانی، شماره ۲۶۶، صص: ۳۰-۱۴
- 2- Aibinu , A. A ; Al – Lawati , A. M ,(2010) " Using PLS – SEM technique to model construction organization's willingness to participate in e – bidding " , *Automation in Construction* , Vol . 19 , No . 6 , pp : 714 – 724 .
- 3-Bloemer, Josée; Pluymaekers, Mark ; Odekerken, Armand, (2012), " Trust and affective commitment as energizing forces for export performance " , *International business review*, 41(2), 134-146.
- 4- Corbitt , B. J . ; Thanasankit , T. ; Yi , H. , ( 2003 ) , " Trust and e – commerce : a study of consumer perceptions " , *Electronic Commerce Research and Applications* , Vol . 2 , No . 3 , pp : 203 – 215 .
- 5- Fullerton, Gordon, (2011), " Creating advocates : The role of satisfaction , trust and commitment " , *Journal of Retailing and consumer services*, 18(1),pp: 92-10.
- 6-Kang , I ; Lee , Kc; Lee , s ; Choi , J. ; " Investigation of online community voluntary behavior using cognitive map " , *Compute Human Behavior* , 23 , pp:111-26.
- 7- Kim ,H. ; Xu , Y. ; Koh , J. , (2004) , " A comparison of online trust building factors between potential customers and repeat customer " , *Journal of the Association for Information System* , Vol . 5 , No . 10 , pp : 392 – 420 .
- 8- Kalaignanam , K . ; Kushwaha , T . ; Varadarajan , P. , (2008) , " Marketing operations efficiency and the Internet : an organizing framework " , *Journal of Business research* , Vol . 61 , No . 4 , pp : 300 – 308 .
- 9- Li, D.Brone: Wetherbe, Jc (2006)" Why do internet users stick with a specific website ? a relationship perspective" , *International Journal of Eletron Commerce*,10(4), pp: 105-41.
- 10-McKnight , D . H. ; Choudhurry , V. ; Kacmar , C. ,(2002), " Developing and Validating trust measures for e- commerce : an Integrative typology " , *Information systems Research* , Vol . 13 , No . 3 , pp : 334 – 359 .
- 11-McKnight , D . H. ; Choudhurry , V. ; Kacmar , C. ,(2002), " Developing and Validating trust measures for e- commerce : an Integrative typology " , *Information systems Research* , Vol . 13 , No . 3 , pp : 334 – 359 .
- 12-Palvia , P. , (2009) , " The role of trust in e-commerce relational exchange : A unified model " , *Information & Management* , Vol . 46 , No . 2 , pp : 213- 220 .



- 13-Sharma , A. ; Sheth , J. N . , (2004) , " Web – based marketing : The coming revolution in marketing thought and strategy " , *Journal of Business Research* , Vol. 54 , No . 7 , pp : 696 – 702 .
- 14- Shekarpour , S. ; Katebi , S . D , ( 2009 ) , " Modeling and evaluation of trust with an extension in semantic web " , *Web Semantics : Science , services & Agents on the World Wide Web* , Vol . 8 , No . 1 , pp : 26 – 36.
- 15- Vragov , R. , (2010) , " Operational efficiency of decentralized Internet auction mechanisms " , *Electronic Commerce Research & Applications* , Vol . 9 , No . 2 , pp : 111-125 .
- 16- Wu , J., Chen , Y., Chung , Y., (2009) , " Trust factors influencing virtual community members : A study of transaction communities " , *Journal of Business Research* , vol . 36 , No . 3 , pp : 6536 – 6547

پی نوشت

- 
- <sup>1</sup> .Trust
  - <sup>2</sup> .Ability
  - <sup>3</sup> . Integrity
  - <sup>4</sup> . Predictability
  - <sup>5</sup> .Affective commitment
  - <sup>6</sup> .Continuous commitment
  - <sup>7</sup> .Normative commitment
  - <sup>8</sup> . Transactional customer
  - <sup>9</sup> . Interactive environment
  - <sup>10</sup> . Personalization environment
  - <sup>11</sup> . Addressable environment
  - <sup>12</sup> . Post Sales CRM
  - <sup>13</sup> . Market research
  - <sup>14</sup> . Technical assistance
  - <sup>15</sup> . Account management
  - <sup>16</sup> . Price discrimination
  - <sup>17</sup> . E – Catalog
  - <sup>18</sup> . Absolute
  - <sup>19</sup> Relative.