

# بررسی تاثیر ویژگی های اطلاعات رسانه های اجتماعی و جهت گیری بازاریابی الکترونیکی بر عملکرد کسب و کار استراتژیک (مورد مطالعه: شرکت داروپخش)

ابراهیم زارع پور نصیرآبادی

عضو هیات علمی گروه مدیریت بازرگانی دانشگاه شاهد

Zarepour.tmu@gmail.com

بهزاد زمانلو

دانشجوی کارشناسی ارشد مدیریت بازرگانی دانشگاه البرز

## چکیده

هدف این پژوهش بررسی تاثیر ویژگی های اطلاعات رسانه های اجتماعی و جهت گیری بازاریابی الکترونیکی بر عملکرد کسب و کار استراتژیک است. عملکرد کسب و کار استراتژیک توانایی شرکت در ادغام، ایجاد و پیکربندی مجدد صلاحیت های داخلی و خارجی است. به طور کلی، عملکرد کسب و کار استراتژیک توسعه ارزش های جدید از طریق محصولات و فرآیندهای کارآمد و موثر است. روش تحقیق در این پژوهش از نوع پیمایشی بود جامعه آماری مشتریان عمده فروش شرکت داروپخش بود که ۳۹۲ مشتری به روش نمونه گیری تصادفی به عنوان نمونه انتخاب شدند ابزار گردآوری اطلاعات پرسشنامه و تکنیک مورد استفاده مدل معادلات ساختاری بود و از نرم افزار Smart-PLS استفاده شد. یافته های پژوهش نشان داد که ویژگی های اطلاعات رسانه های اجتماعی بر تبلیغات توصیه ای الکترونیکی، اعتماد الکترونیکی، جهت گیری بازاریابی الکترونیکی و عملکرد کسب و کار استراتژیک تاثیر مثبت و معناداری دارد و جهت گیری بازاریابی الکترونیکی تاثیر مثبت و معناداری بر تبلیغات توصیه ای الکترونیکی، اعتماد الکترونیکی و عملکرد کسب و کار استراتژیک دارد و همچنین اعتماد الکترونیکی تاثیر مثبت و معناداری بر عملکرد کسب و کار استراتژیک دارد.

**واژگان کلیدی:** اطلاعات رسانه های اجتماعی، عملکرد کسب و کار استراتژیک، جهت گیری بازاریابی الکترونیکی، اعتماد الکترونیکی، تبلیغات توصیه ای الکترونیکی

از اواسط قرن بیستم، عملکرد کسب و کار استراتژیک به عنوان موتور توسعه اقتصادی و روندهای اقتصادی جهانی تلقی می شود. شواهد قابل توجهی وجود دارد که عملکرد کسب و کار استراتژیک در شکل گیری موفقیت بلندمدت یک کسب و کار در بازارهای رقابتی امروز امری حیاتی است. مارکلوند (۲۰۰۰) ادراک عملکرد کسب و کار استراتژیک را توسعه داد و اظهار داشت که عملکرد کسب و کار استراتژیک فقط به نوآوری فنی یا فن آوری محدود نمی شود، بلکه شروع به ظهور در انواع شکل گیری و اشاعه دانش کرده است. به گفته چرومجاکو و راجنوها (۲۰۰۹) عملکرد کسب و کار استراتژیک ممکن است استراتژیک باشد، ممکن است در توسعه محصول جدید متمرکز باشد، و برای حل مسئله به کار گرفته شود و می توان آن را به عنوان فرآیند ایجاد و اجرای ایده های جدید شناسایی کرد (جورجوسکی، ۲۰۱۶).

بهبود عملکرد کسب و کار استراتژیک جهت بهبود نتایج کسب و کار از طریق شناسایی و از بین بردن پراکندگی و هدر رفت، استفاده از ابزارها و تکنیک ها برای شناسایی پروژه ها، تغییرپذیری فرآیندها برای از بین بردن نقص ها و فرآیندهای ارائه سریعتر محصولات برای حفظ ارزش مشتری، بهبود جریان کار، تأثیر بر جریان نقدی و کاهش اموری که ارزش افزوده ندارند ضروری است. مدیریت عملکرد استراتژیک کسب و کار فرآیند نسبتاً پیچیده و دشواری است، که در حال حاضر در تئوری و عملکرد شرکت ها تغییرات قابل توجهی را تجربه می کند. شاخص ها، روش ها و مدل های مورد استفاده در گذشته عمدتاً مبتنی بر شاخص های مالی و روش های مدیریت مالی بوده است، که به تدریج اصلاح شده و بهبود یافته است تا صاحبان و مدیران از نظر کسب و کار به اندازه کافی عملکرد خوب و منصفانه داشته باشند. با وجود این تلاش ها برای بهبود مستمر، به نظر می رسد که مدیریت سنتی عملکرد کسب و کار اساساً مبتنی بر مدیریت مالی به محدودیت های خود رسیده است و اخیراً در جهان شروع به ترویج شاخص ها، روش ها و مدل های جدید غیر سنتی کرده است که اساساً مبتنی بر روندهای غیرمالی، شاخص ها، روش ها و مدل های استراتژیک و کیفی است (راجنوها و همکاران، ۲۰۱۵).

امروزه تمامی شرکت ها در هر حوزه و صنعتی همواره تلاش دارند تا سطح عملکردهای کسب و کار خود را بهبود بخشند. در واقع تلاش می کنند تا میزان دسترسی به اهداف از پیش تعیین شده را ارتقاء بخشیده و هزینه های صورت گرفته در مسیر دستیابی به این اهداف را کاهش بخشند (مختار و همکاران، ۲۰۱۵). یکی از عوامل موثر بر عملکرد کسب و کار استراتژیک ویژگی اطلاعات است. کمیت و کیفیت اطلاعات از فاکتورهای مهم تأثیرگذار بر فرآیند تصمیم گیری هستند. از آنجا که اطلاعات در رسانه های اجتماعی تقریباً توسط هر کاربر می تواند ایجاد شود، اهمیت اعتبار اطلاعات و کیفیت اطلاعات به طور فزاینده ای مورد تأکید قرار می گیرد و مصرف کنندگان پس از احساس رضایت از اطلاعات ارائه شده تمایل به جستجوی محصولات و خدمات دارند که در نهایت عملکرد کسب و کار را افزایش و بهبود می بخشد (زو، ۲۰۱۴).

سازمان هایی که می توانند بهتر نیازهای مشتریان را پاسخ دهند و آنها را راضی کنند، مطمئناً از سطح عملکرد بالاتری برخوردار هستند (گیانو و همکاران، ۲۰۲۰). در این راستا جهت گیری بازاریابی الکترونیکی توجه محققان را در سراسر جهان به خود جلب کرده است و این جهت گیری نتیجه پیشرفت فناوری است (موتلو و سورر، ۲۰۱۶). بازاریابی الکترونیکی نیز یکی از موضوعات مهم و حیاتی در راستای بهبود سطح عملکرد کسب و کارهای الکترونیکی می باشد (لاباناسکاتی و همکاران، ۲۰۲۰). شرکت های که نتوانند از بازاریابی الکترونیکی به شکل مثبتی بهره گیرند باعث می شود تا در دراز مدت سهم از بازار خود را از دست دهند و همین امر باعث می شود که در ماندگی مالی برای آنان رخ دهد و همین

<sup>1</sup>Marklund

<sup>2</sup>Chromjaková and Rajnoha

<sup>3</sup>Georgievski

<sup>4</sup>Rajnoha et al

<sup>5</sup>Mokhtar et al

<sup>6</sup>Xu

<sup>7</sup>Giao et al.

<sup>8</sup>e-Marketing orientation (EMO)

<sup>9</sup>Mutu & Sürer

<sup>10</sup>Labanauskaitė et al.

موضوع نیز به نوبه خود منجر به سوق پیدا کردن کسب و کارها به سمت ورشکستگی می گردد (الروسان و همکاران، ۲۰۲۰). بدیهی است که بدون دانش کافی از بازاریابی الکترونیکی نمی توان مدیریت رفتار مناسبی را در مشتریان محقق نمود (چانگ، ۲۰۱۸). بدون شناخت متغیرهای اصلی و متغیرهای میانجی که می توانند در راستای تبیین تبلیغات توصیه ای الکترونیکی و یا اعتماد الکترونیکی کمک کننده باشند نمی توان عملکرد کسب و کار استراتژیک مطلوبی را برای کسب و کارهای الکترونیک انتظار داشت (گیائو و همکاران، ۲۰۲۰). رضایت مشتریان در کسب و کارهای الکترونیک، از نوع رضایت الکترونیکی است، وفاداری آنان از نوع وفاداری الکترونیکی و حتی تبلیغات آن ها نیز به صورت تبلیغات توصیه ای الکترونیکی است و همین امر نشان می دهد که تا چه اندازه ضرورت دارد تا مطالعات مجزای در مورد نیت رفتاری مشتریان مربوط به کسب و کارهای الکترونیکی صورت گیرد تا بتوان عملکرد این نوع کسب و کارها را در سطح مطلوب تری قرار داد (لائو و همکاران، ۲۰۲۰). در مطالعات متعددی در مورد استفاده از جهت گیری بازاریابی الکترونیکی بحث شده است که عملکرد شرکت را بر حسب رقابت پذیری، عملکرد مالی، سهم بازار و رشد (ینی یورت و همکاران، ۲۰۱۹؛ سینوا شولسکا و همکاران، ۲۰۱۶) بالا می برد اما هنوز جنبه های ناشناخته جهت گیری بازاریابی الکترونیکی برای ایجاد عملکرد برتر کشف نشده است و در این راستا خلاء مطالعاتی وجود دارد (یوسف و همکاران، ۲۰۱۸). در چند سال گذشته، محققان به بررسی چگونگی ارتقاء عملکرد استراتژیک کسب و کار<sup>۱</sup> پرداخته اند و در مطالعات قبلی آن ها برخی از عوامل مؤثر بر عملکرد استراتژیک کسب و کار مشاهده شده است از جمله، انعطاف پذیری سازمانی، شبکه های سازمانی (یوسف و مجید، ۲۰۱۸)، اینترنت و شبکه بین شرکتی با این وجود، روابط بین "عملکرد استراتژیک کسب و کار" با "ویژگی اطلاعات رسانه اجتماعی" و "جهت گیری بازاریابی الکترونیکی" کمتر مورد بحث قرار گرفته است (یوسف و همکاران، ۲۰۱۸).

بر همین اساس و با توجه به خلاء مطالعاتی که در راستای بررسی یک مدل یکپارچه از روابط میان این متغیرها بر بهبود عملکرد کسب و کار استراتژیک شرکت های توزیع و پخش وجود دارد و با توجه به صحنه رقابتی که مدیران این شرکت ها را با مسئله حفظ مشتریان و بهبود در عملکرد کسب و کار خود روبرو ساخته است پژوهشگران هدف مطالعه خود را بر مبنای این خلاء مطالعاتی در نظر گرفته و در پی پاسخ دادن به این سوال است که: جهت گیری بازاریابی الکترونیکی و ویژگی های اطلاعات رسانه های اجتماعی چه تاثیری بر عملکرد کسب و کار استراتژیک در کنار نقش میانجی تبلیغات توصیه ای الکترونیکی و اعتماد الکترونیکی دارند؟

## ادبیات تحقیق و توسعه فرضیات

### ویژگی های اطلاعات رسانه اجتماعی و تبلیغات توصیه ای الکترونیکی

کمیت اطلاعات عمدتاً در دو بعد تعریف میشود: تعداد انتخاب ها یا میزان اطلاعات در هر انتخاب. شرکت ها برای ترغیب مصرف کنندگان و دستیابی به فروش، با اطلاعات مربوط به محصولات و خدمات ارتباط برقرار می کنند. میزان زیادی از اطلاعات نقش مثبتی در رفتار خرید مصرف کننده ایفا می نماید. با افزایش میزان اطلاعات، آگاهی مصرف کنندگان افزایش می یابد، درک ریسک به دلیل عدم اطمینان هنگام خرید کالا یا خدمات کاهش می یابد و میزان اطلاعاتی که مصرف کنندگان می توانند هنگام خرید کالا و خدمات کسب کنند، افزایش می یابد. در نتیجه همه اینها در اشاعه ارتباط دهان به دهان و قصد خرید تأثیر خواهد داشت (سئو و پارک، ۲۰۱۸). اعتبار اطلاعات میزانی است که دریافت کننده درک می کند یک منبع اطلاعاتی دانش، فنون و تجربه مربوط به محصولات یا خدمات مورد نظر را در اختیار دارد و نظرات بی طرفانه و اطلاعات عینی را ارائه می دهد. مصرف کنندگان می خواهند اطلاعات مفیدتری به آن ها داده شود، یا می خواهند اطلاعات را قضاوت یا ارزیابی کنند تا مفیدتر شود. بنابراین می توان گفت که اعتبار نقش مهمی در تبادل اطلاعات و ادغام دانش دارد. دلون و مک لین (۱۹۹۲) اظهار داشتند که اگر هدف اصلی یک وب سایت ارائه اطلاعات باشد، اعتبار اطلاعات آن وب سایت تأثیر مثبتی بر نگرش کاربر دارد. همانطور

<sup>۱</sup>Alrousan et al.

<sup>۲</sup>Chuang

<sup>۳</sup>Giao et al.

<sup>۴</sup>Luo et al

<sup>۵</sup>Yeniurt

<sup>۶</sup>Ciunova-Shuleska et al.

<sup>۷</sup>Yousaf et al.

<sup>۸</sup>strategic business performance (SBP)

<sup>۹</sup>Yousaf and Majid

<sup>۱۰</sup>DeLone and McLean

که درک اعتبار مربوط به اطلاعات ارتباط دهان به دهان افزایش می یابد، تأثیرات مثبت بر سودمندی، اقدامات ارتباط دهان به دهان و قصد خرید افزایش می یابد. اعتبار اطلاعات متغیر مهمی است که بر ارتباط دهان به دهان و نگرش مربوط به محصول تأثیر می گذارد (یوسف و همکاران، ۲۰۱۸).

کیفیت اطلاعات، میزانی است که به تصمیم گیرندگان در ارزیابی محصولات یا خدمات کمک می نماید و سودمندی اطلاعات موجود برای تصمیم گیری است. به طور خاص، کیفیت اطلاعات ارائه شده در وب میزانی است که کاربران ارزش متناظر با محتوای ارائه شده در وب را درک می کنند. سطح بالاتری از کیفیت اطلاعات موجود در شبکه اجتماعی ارتباط دهان به دهان الکترونیکی، اشتراک و مشارکت در ارتباط دهان به دهان الکترونیکی را آسان تر می کند. پردازش موثر اطلاعات با کیفیت و کمیت اطلاعات تعیین می شود و بهبود کیفیت اطلاعات به عنوان یک استراتژی برای افزایش کارایی پردازش اطلاعات نشان داده شده است. در بسیاری از مطالعات قبلی در مورد کیفیت اطلاعات نشان داده شد که کیفیت اطلاعات عاملی است که به طور مثبت بر ارتباط دهان به دهان الکترونیکی تأثیر می گذارد (افوف، ۲۰۲۰). بر اساس مطالعات قبلی در مورد کمیت اطلاعات، اعتبار اطلاعات و کیفیت اطلاعات، فرضیه زیر ارائه شد:

**فرضیه ۱:** کمیت اطلاعات بر تبلیغات توصیه ای الکترونیکی تأثیر مثبت و معناداری دارد.

**فرضیه ۲:** کیفیت اطلاعات بر تبلیغات توصیه ای الکترونیکی تأثیر مثبت و معناداری دارد.

**فرضیه ۳:** اعتبار اطلاعات بر تبلیغات توصیه ای الکترونیکی تأثیر مثبت و معناداری دارد.

#### جهت گیری بازاریابی الکترونیکی و اعتماد الکترونیکی

اعتماد الکترونیکی به میزانی گفته می شود که مشتری آنلاین، تاجر را قابل اعتماد می داند و با اطمینان درگیر مبادلات آنلاین با وی می شود (بن منصور و بن منصور، ۲۰۱۶). اعتماد، طبق گفته یاسر و همکاران<sup>(۲۰۱۴)</sup>، مهمترین مولفه ای است که می توان گفت کلید ایجاد ارتباط مبادله ای بین فروشنده و خریدار است. با این حال، جلب اعتماد الکترونیکی مشتریان کار ساده ای نیست. منشأ ایجاد اعتماد الکترونیکی رضایت مشتری است (چو و همکاران، ۲۰۱۵) که شرکت می تواند از طریق جهت گیری بازاریابی الکترونیکی به آن برسد. همچنین از وب سایت ها به طور گسترده ای برای ارسال اطلاعات مفید به مشتری به منظور افزایش اعتماد وی به محصولات یا خدمات، استفاده می شود. بنابراین، بازاریابی الکترونیکی از طریق وب سایت ها از نظر اعتماد الکترونیکی بسیار سودمند است (یوسف و همکاران، ۲۰۱۸). یکی دیگر از کاربردهای مهم وب سایت، پاسخ سریع پرسش های اطلاعاتی مشتری با توجه به اشتیاق وی است که در نهایت منجر به رضایت و ایجاد اعتماد الکترونیکی می شود (وانگ و همکاران، ۲۰۱۵). به نظر می رسد ارتباط دهان به دهان الکترونیکی<sup>۵</sup> مشتریان راضی تأثیر قابل توجهی بر اعتماد الکترونیکی مشتریان دارد (رحیم و همکاران، ۲۰۱۶). هدایت آنلاین به مشتریان از طریق تلفن همراه به فرد کمک می کند تا با تقویت اعتماد الکترونیکی در میان آن ها، به ایجاد ارتباط بلندمدت با مشتری کمک نماید. شکاف بین مصرف کننده و فروشنده، عدم وجود فروش شخصی، فقدان ویژگی های شبکه انسانی و غیره است که مستلزم بررسی مجدد رویه ها برای ایجاد اعتماد است. جهت گیری بازاریابی الکترونیکی بهترین راه حل برای رفع مشکلات مسئله اعتماد مشتریان است. بنابراین، ایجاد یک استدلال برای تأثیر مثبت جهت گیری بازاریابی الکترونیکی بر اعتماد الکترونیکی توجیه پذیر است (یوسف و همکاران، ۲۰۱۸). بنابراین فرضیه زیر ارائه شد:

**فرضیه ۴:** جهت گیری بازاریابی الکترونیکی بر اعتماد الکترونیکی تأثیر مثبت و معناداری دارد.

#### جهت گیری بازاریابی الکترونیکی و عملکرد کسب و کار استراتژیک

شرکت ها باید برای بقا در محیطی که با رقابتی و متلاطم رقابت پذیری خود را افزایش دهند. عملکرد استراتژیک حداکثر نیاز شرکت ها در چنین فضایی است (بیرد، ۲۰۱۷). تحقق اهداف طولانی مدت از جمله عملکرد و کارایی توسط منابع مدیریتی شرکت عملکرد کسب و کار

<sup>۵</sup>Ben Mansour and Ben Mansour

<sup>۶</sup>Yasir et al

<sup>۷</sup>Chou et al

<sup>۸</sup>Wang et al

<sup>۹</sup>electronic word of mouth

<sup>۱۰</sup>Rahim et al

<sup>۱۱</sup>Baird

استراتژیک<sup>۱</sup> نامیده می شود. اجرای عملکردهای بازاریابی از طریق رسانه های الکترونیکی پیامدهای مثبتی بر عملکرد بلند مدت شرکت ایجاد می کند. کسب و کارها با بازاریابی الکترونیکی از کانال الکترونیکی بجای کانال های فیزیکی استفاده می کنند، بنابراین میانگین هزینه فیزیکی را کاهش می دهند و منجر به بهبود عملکرد مالی استراتژیک می شوند. یکی دیگر از جنبه های جذاب جهت گیری بازاریابی الکترونیک<sup>۲</sup> از طرف مشتری، گزینه های دسترسی و انتخاب است (فیلیری<sup>۳</sup> ۲۰۱۵). قبل از عصر اینترنت، وقتی اقدامات بازاریابی در رسانه های الکترونیکی نبود، یک مشتری معمولی محدود به انتخاب از بین چند محصول محلی بود. در عصر دیجیتال سازی و وب، می توان از فروشنده مستقر در هر جای دنیا به صورت آنلاین خرید کرد که منجر به از بین رفتن موانع فاصله ای می شود و در نتیجه مکانی سودمند برای کسب و کار ایجاد می کند. فرصت های رشد و توسعه بازار توسط بازاریابی الکترونیکی تعبیه شده است که شرکت ها را به سمت عملکرد استراتژیک بالا سوق می دهد (موتلو و سوریر<sup>۴</sup> ۲۰۱۶). جهت گیری بازاریابی الکترونیکی راهی برای هدف قرار دادن مشتری با روشی شخصی تر، با برقراری ارتباط مستقیم با مشتری های گوناگون از طریق رسانه های اجتماعی، وب سایت ها و تلفن های همراه است. ورودی مستقیم از طریق پلتفرم های تسهیم اطلاعات از مشتری گرفته می شود که مدیریت را به سمت ساختن استراتژی های مشتری مداری سوق می دهد. احساس مشتریان با تمرکز بر شرکت، وفاداری آن ها را توسعه می دهد. این امر سطح نگهداری مشتری را تقویت می کند و بهره وری و مزیت رقابتی را افزایش می دهد (یوسف و همکاران<sup>۵</sup> ۲۰۱۵) که در نهایت قدرت استراتژیک را برای کسب و کار فراهم می کند. با بررسی بیشتر عملکرد کسب و کار استراتژیک توسط جهت گیری بازاریابی الکترونیکی، جوامع برند آنلاین، کانال های بازاریابی الکترونیکی و فناوری های تعاملی به حفظ و جذب مشتری جدید کمک می کنند. با توجه به موارد بالا فرضیه زیر ارائه شد:

**فرضیه ۵:** جهت گیری بازاریابی الکترونیک بر عملکرد کسب و کار استراتژیک تاثیر مثبت و معناداری دارد.

تبلیغات توصیه ای الکترونیک و اعتماد الکترونیک

ارتباط توصیه ای الکترونیک مدت ها است که به عنوان یک ابزار تأثیرگذار در بازاریابی در نظر گرفته شده است و رسانه های اجتماعی به عنوان بهترین پلتفرم برای ارتباط توصیه ای الکترونیک شناخته شده است (کانهوتو و کلارک<sup>۶</sup> ۲۰۱۳). ارتباط توصیه ای الکترونیک از بسیاری جهات مفهوم متفاوتی نسبت به ارتباط توصیه ای معمولی است و می تواند به عنوان مبادله ارزیابی خدمات بین افرادی که در اینترنت یکدیگر را ملاقات می کنند و اشتراک نظرات با یکدیگر تعریف شود (کینگ و همکاران<sup>۷</sup> ۲۰۱۴). رسانه های اجتماعی به بسیاری از افراد اجازه می دهد تا به سرعت و به راحتی ارتباط توصیه ای الکترونیک را منتشر کنند و حتی فرایند تحویل پست های موافق باعث می شود افکار به اشتراک گذاشته شوند. از این رو، مصرف کنندگان به طور فزاینده ای برای کسب اطلاعات در مورد برندها به شبکه های اجتماعی وابسته هستند (باریدا و همکاران<sup>۸</sup> ۲۰۱۵). مصرف کنندگان اطلاعاتی را که افراد با تجربه قبلی با استفاده از کالا یا خدمات برای شناسایی اطلاعات و کاهش اضطراب قبل از خرید آن محصول یا خدمات ارسال کرده اند، بازاریابی می کنند. اطلاعات منتشر شده از طریق ارتباط توصیه ای به عنوان عادلانه، منصفانه و غیر اغراق آمیز پذیرفته می شود و ارتباط توصیه ای الکترونیک نگرش های مصرف کننده نسبت به برندها را تشکیل می دهد (سو و پارک، ۲۰۱۸). در عصر دیجیتال فعلی، که مدام در حال توسعه است، فرایندی که در آن مصرف کنندگان نظرات آنلاین خود را در مورد محصولاتی که خریداری کرده اند یا خدماتی که استفاده کرده اند، ابراز می کنند، یک شکل از ارتباط توصیه ای الکترونیک است. پژوهش درباره تأثیر ارتباط توصیه ای الکترونیک توسط محققان مختلف انجام شده است. ویرویلیت و همکاران<sup>۹</sup> (۲۰۱۵) اظهار داشتند که وضوح و سودمندی ارتباط توصیه ای الکترونیکی از نظر آماری تأثیر معنی داری بر ارتباط برند، اعتماد برند و وفاداری به برند دارد، لی (۲۰۱۷) همچنین تأیید کرد که ارتباط توصیه ای تأثیر مثبتی بر آگاهی از برند و تصویر برند دارد. بر همین اساس فرضیه زیر تدوین گردید:

**فرضیه ۶:** تبلیغات توصیه ای الکترونیک بر اعتماد الکترونیک تاثیر مثبت و معناداری دارد.

<sup>1</sup>Strategic business performance

<sup>2</sup>e-marketing orientation

<sup>3</sup>Filieri

<sup>4</sup>Mutlu and Süzer

<sup>5</sup>Yousaf et al

<sup>6</sup>Canhoto & Clark

<sup>7</sup>King et al

<sup>8</sup>Barreda et al

<sup>9</sup>Virvilaite et al

<sup>10</sup>Li

## اعتماد الکترونیکی و عملکرد کسب و کار استراتژیک

اعتماد نقش کلیدی در انواع روابط دارد، همچنین یک سازمان دهنده حیاتی در روابط معاملاتی است. به طور خاص، اعتماد الکترونیکی از بین بردن عدم قطعیت های موجود در محیطی است که در آن مصرف کنندگان احساس آسیب پذیری می کنند. اعتماد الکترونیکی مشتری برای دستیابی به نتایج طولانی مدت در محیط کسب و کار امروزی که تقریباً همه کسب و کارها آنلاین هستند بسیار مهم تلقی می شود. اگر افراد در معاملات آنلاین احساس امنیت و رضایت داشته باشند اعتماد الکترونیکی به طور بنیادی به موفقیت کسب و کار کمک می کند. اگر وب سایت به گونه ای ساختاردهی و کنترل شده باشد که باعث شود مصرف کنندگان در هنگام ارائه اطلاعات شخصی مانند جزئیات کارت اعتباری، احساس محافظت کنند، از ادامه خرید آنلاین درنگ نخواهند کرد (اولیویرا و همکاران، ۲۰۱۷). از آنجا که مصرف کننده امروزی تمایلی بیش از گذشته نسبت به خرید آنلاین دارد، فروشندگان آنلاین باید سعی کنند اعتماد الکترونیکی مشتری را ایجاد کنند تا عملکرد فروش و بهره وری را بهبود بخشند (یوسف و همکاران، ۲۰۱۸). عملکرد استراتژیک شرکت شامل اهداف بلند مدت مانند توسعه روابط طولانی مدت با مشتری است. ارتباط مشتری با رضایت مشتری و روگردانی مشتری اندازه گیری می شود. اعتماد الکترونیکی به کاهش روگردانی از برند و حفظ ارتباط طولانی مدت با مشتری کمک می کند. اعتماد الکترونیکی برای ایجاد تصویر خوب، صداقت و جذب مشتری ضروری است که منجر به این باور می شود که فروشنده آنلاین همیشه به وعده های خود عمل خواهد نمود، که باعث افزایش رقابت پذیری کسب و کارها می شود (اولیویرا و همکاران، ۲۰۱۷). همه جنبه های ذکر شده در بالا از اعتماد الکترونیکی از نظر رقابت پذیری، بهره وری، سودآوری، ارتباط طولانی مدت با مشتری و غیره، نشان داد که به نظر می رسد اعتماد الکترونیکی نقش مهمی در عملکرد استراتژیک شرکت ایفا می نماید (یوسف و همکاران، ۲۰۱۸). شواهد بالا موجب ارائه فرضیه های زیر شد:

**فرضیه ۷:** اعتماد الکترونیکی بر عملکرد کسب و کار استراتژیکی تاثیر مثبت و معناداری دارد.

## ویژگی های اطلاعات رسانه اجتماعی و عملکرد کسب و کار استراتژیک

رسانه های اجتماعی به خدمات مبتنی بر وب اطلاق می شوند که کاربران بر اساس آن پروفایل خود را ایجاد و خود را معرفی می کنند و از طریق روابط بین سایر کاربران ارتباطات خود را به اشتراک می گذارند. رسانه های اجتماعی از ارتباط متقابل ناشی از چنین ارتباطاتی پشتیبانی می کنند. فلکس و همکاران (۲۰۱۷) بازاریابی رسانه های اجتماعی را مفهومی میان رشته ای و چندمنظوره تعریف کردند که شامل استفاده از رسانه های اجتماعی برای ایجاد ارزش برای ذینفعان و دستیابی به اهداف سازمانی است. علاوه بر این، فضایی است که مصرف کنندگان می توانند مباحث و ایده های خود را مورد تبادل قرار دهند. تعامل در رسانه های اجتماعی اساساً ارتباطات بین برند و مشتری را تغییر می دهد (سئو و پارک، ۲۰۱۸). اطلاعات به عنوان داده هایی تعریف شده است که پیام هایی را انتقال می دهد که تجزیه و تحلیل یا مفهوم سازی شدند و اطلاعات بسته به ادراک گیرنده متمایز هستند. محققان مطالعات قبلی نشان دادند که کمیت و کیفیت اطلاعات از فاکتورهای مهم تأثیرگذار بر فرایند تصمیم گیری هستند. نتایج چنین مطالعاتی به عنوان تئوری پردازش اطلاعات ارائه شده است. از آنجا که اطلاعات در رسانه های اجتماعی تقریباً توسط هر کاربر می تواند ایجاد شود، اهمیت اعتبار اطلاعات و کیفیت اطلاعات به طور فزاینده ای مورد تأکید قرار می گیرد و مصرف کنندگان پس از احساس رضایت از اطلاعات ارائه شده تمایل به جستجوی محصولات و خدمات دارند که در نهایت عملکرد کسب و کار را افزایش و بهبود می بخشد (زو، ۲۰۱۴). با توجه به مطالب فوق فرضیه زیر ارائه شد:

**فرضیه ۸:** ویژگی های اطلاعات رسانه های اجتماعی بر عملکرد کسب و کار استراتژیک تاثیر دارد.

## جهت گیری بازاریابی الکترونیکی و تبلیغات توصیه ای الکترونیکی

جهت گیری بازاریابی الکترونیکی فراوانی قرار گرفتن در معرض تلاش های بازاریابی را به تعداد بیشتری از مشتریان افزایش داده است، بنابراین شرکت ها را برای توسعه اندازه بستر بازار با هزینه کم تکمیل می کند (موتلو و سوریر، ۲۰۱۶). این امر به طور بالقوه می تواند سطح فعالیت فروش را افزایش دهد. این دستاوردها، از جمله توسعه بازار، هزینه کم، حجم فروش بالا و غیره، نقطه عطف نهایی عملکرد کسب و کار استراتژیک هستند (یوسف و همکاران، ۲۰۱۸). تمام مزایای بلند مدت جهت گیری بازاریابی الکترونیکی که برای کسب و کار حاصل می شود،

<sup>1</sup>Oliveira et al

<sup>2</sup>Felix et al

<sup>3</sup>Xu

مدیریت را تحریک می کند تا اقدامات بازاریابی خود را از روش های سنتی به یکی از روش های معاصر تبدیل کند و به نیاز مشتری پاسخ مثبتی بدهد که این امر به نوعی تبلیغات توصیه ای در مشتری تبدیل می گردد (سینوا- شولسکا و همکاران؛ ۲۰۱۶). بنابراین، در اینجا، می توان این فرضیه را ارائه کرد:

**فرضیه ۹:** جهت گیری بازاریابی الکترونیکی بر تبلیغات توصیه ای الکترونیکی تاثیر دارد.

ویژگی اطلاعات رسانه ها اجتماعی بر جهت گیری بازاریابی الکترونیکی

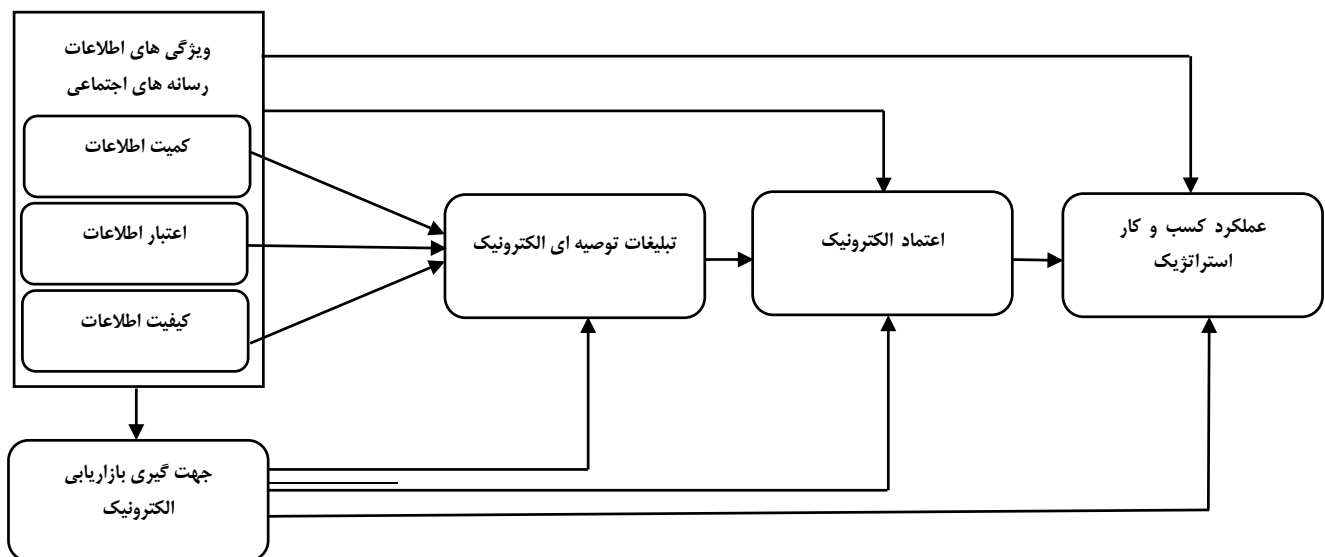
شبکه های اجتماعی مردم را با انواع مختلف علایق آشنا می کنند و از نواحی در حال گسترش برای استفاده از محیطهای شرکتی و صنعتی اند. کسب و کارها از شبکه های اجتماعی به منزله راهی برای کمک به ارتباط کارکنان و مشتریان و به دست آوردن اطلاعات استفاده می کنند. کمپانی های کسب و کار از سرویس های شبکه های اجتماعی برای حمایت از محصولات خود یا سرویس دهی به مشتری به منزله گزینشی جدید استفاده میکنند. علاوه بر شبکه های اجتماعی استفاده شده به وسیله کمپانی ها، فراهم آوردن سرویسهای کارمندان یا تبلیغات آنلاین از خرده فروشی ها، مشتری یها، شبکه های اجتماعی آنلاین محبوب مثل شرکت های دیگر را جذب میکنند (فتح زاده، ۱۳۹۴). پژوهش های اخیر نشان می دهد هرروزه افراد بیشتری از برنامه های کاربردی رسانه های اجتماعی مانند فیس بوک و توییتر به دلایل مختلف همچون یافتن دوستان جدید، برقراری روابط اجتماعی با دوستان قدیمی، دریافت اطلاعات و سرگرم کردن خود استفاده می کنند. در نتیجه شرکت های زیادی نیز از رسانه اجتماعی برای تطبیق با این روند رو به رشد برای کسب ارزش های کسب و کار همچون ارزش ویژه مشتری تحریک جریان ورودی مشتری، افزایش وفاداری و حفظ مشتری، افزایش فروش و درآمد، بهبود رضایت مشتری، خلق آگاهی برند و شهره سازی استفاده می کنند (فیض و شعبانی، ۱۳۹۷). رسانه های اجتماعی از قابلیت های بالایی برای بازاریابی در صنعتی که با روحیات و تفریحات مردم ارتباط دارد، برخوردار است. (دلاور و همکاران، ۱۳۹۳). با توجه به مستندات بالا فرضیه زیر ارائه شد:

**فرضیه ۱۰:** ویژگی اطلاعات رسانه ها اجتماعی بر جهت گیری بازاریابی الکترونیکی تاثیر دارد.

ویژگی اطلاعات رسانه های اجتماعی بر اعتماد بازاریابی الکترونیک

وجود اعتماد یکی از تأثیرگذارترین فاکتورهایی است که میتواند موجب توسعه و رشد تجارت الکترونیک شود و قابلیت وبسایت بر اعتماد و همچنین رضایت تأثیر میگذارد (ترکستانی و همکاران، ۱۳۹۵). در تجارت الکترونیک اعتماد مهمترین عامل موفقیت محسوب میشود. باید گفت که مطالعات پیشین توصیه های آشنایان و نظرات آنلاین مصرفکنندگان (تبلیغات دهان به دهان) قابل اعتمادترین نوع تبلیغات در جهان و مهمترین منبع اطلاعاتی برای تصمیم به خرید است (شیرخدایی و همکاران، ۱۳۹۶). اعتماد و تعهد به اجتماع مجازی تأثیر معنادار دارد. حمایت اجتماعی بر قصد خرید اجتماعی و اعتماد به اجتماع مجازی تأثیرگذار است. کیفیت وبسایت یا برنامه کاربردی اعتماد به اجتماع مجازی را تحت تأثیر قرار میدهد. اعتماد به اجتماع مجازی نیز بر قصد خرید و تعهد به اجتماع مجازی تأثیر میگذارد در نهایت تعهد به اجتماع مجازی بر قصد خرید اجتماعی تأثیر مثبت و معنا دارد (فیضی و غفاری آشتیانی، ۱۳۹۷). با توجه به مستندات بالا فرضیه زیر ارائه شد:

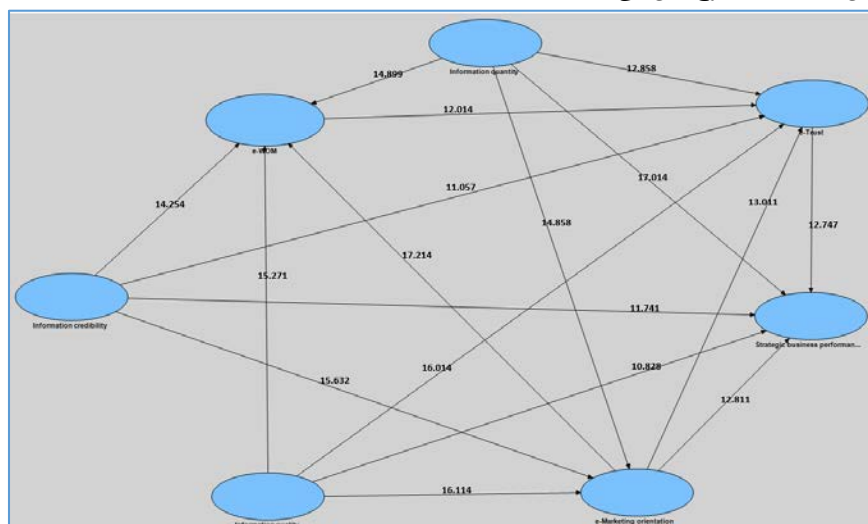
**فرضیه ۱۱:** ویژگی اطلاعات رسانه های اجتماعی بر اعتماد بازاریابی الکترونیک تاثیر دارد.







میزان ضریب ۰/۶۶۵ داشته است. بر همین اساس در ادامه از مدل اعداد معناداری بهره گرفته شده است. در این مدل در صورتی که مقدار اعداد معناداری کمتر از ۱/۹۶ گزارش شوند نشان دهنده عدم تایید مسیر مورد نظر می باشد و به عبارتی فرضیه در این مسیر رد می گردد. نتایج مدل اعداد معناداری در شکل شماره ۳ به شرح ذیل می باشد:



شکل ۳: مدل ترسیم شده پژوهش همراه با ضرایب معناداری t

نتایج نشان می دهد که در تمامی مسیرها مقدار ضریب معناداری بالا تر از ۱/۹۶ مشاهده شده است که موید معنادار بودن متغیرها بر روی یکدیگر می باشد. بر این اساس می توان بیان داشت که فرضیات پژوهش حاضر از نظر آماری مورد تایید قرار می گیرد. علاوه بر ضرایب مسیر که نتایج مهمی را به همراه داشته است، می توان به ضریب تعیین نیز اشاره داشت که از طریق مقادیر عددی در درون سازه ها به نمایش گذاشته شده است. مطابق با شکل ۲ می توان بیان داشت مجموعه عواملی که در این مدل بر روی عملکرد کسب و کار استراتژیک تاثیرگذار بودند، می توانند به میزان ۶۶/۵ درصد از تغییرات عملکرد کسب و کار استراتژیک را تبیین نمایند ( $R^2 = 0.665$ ). ضریب تعیین در واقع نشان دهنده تاثیرات مشترک و مجموع بر روی عملکرد کسب و کار استراتژیک است.

## بررسی نقش میانجی

در این بخش به منظور پاسخ دهی به فرضیات پژوهش، از آزمون سوبل بهره گرفته شده است که برای تعیین معناداری تاثیر غیر مستقیم متغیرها بکارگرفته می شود. آزمون سوبل برای معناداری تاثیر میانجی یک متغیر در رابطه میان دو متغیر دیگر بکار می رود.

جدول ۲: نتایج آزمون معناداری در متغیرهای میانجی

نتایج	Z-Value	Sb	Sa	b	a	فرضیه
تایید گردید ✓	۴/۷۳۷۰۷	۰/۱۱۳	۰/۰۵۸	۰/۶۳۲	۰/۵۲۵	تبلیغات توصیه ای الکترونیکی نقش میانجی در روابط میان کمیت اطلاعات با اعتماد الکترونیکی دارد.
تایید فرضیه	۳/۷۳۶۳۵	۰/۱۴۶	۰/۰۶۹	۰/۶۳۲	۰/۵۲۴	تبلیغات توصیه ای الکترونیکی نقش میانجی در روابط میان اعتبار اطلاعات با اعتماد الکترونیکی دارد.
تایید فرضیه	۵/۰۵۰۳۱	۰/۰۹۸	۰/۰۵۵	۰/۶۳۲	۰/۴۵۲	تبلیغات توصیه ای الکترونیکی نقش میانجی در روابط میان کیفیت اطلاعات با اعتماد الکترونیکی دارد.
تایید فرضیه	۳/۶۰۷۱۸	۰/۱۴۶	۰/۰۹۹	۰/۶۳۲	۰/۶۶۳	اعتماد الکترونیکی نقش میانجی در روابط میان تبلیغات توصیه ای الکترونیکی با عملکرد کسب و کار استراتژیک دارد.
تایید فرضیه	۵/۸۰۷۵۶	۰/۰۷۶	۰/۰۸۱	۰/۶۳۱	۰/۶۶۳	اعتماد الکترونیکی نقش میانجی در روابط میان جهت بازار یابی الکترونیکی با عملکرد کسب و کار استراتژیک دارد.
تایید فرضیه	۵/۸۹۸۲۳	۰/۰۸۹	۰/۰۰۷	۰/۶۶۳	۰/۶۸۲	اعتماد الکترونیکی نقش میانجی در روابط میان کمیت اطلاعات با عملکرد کسب و کار استراتژیک دارد.
تایید فرضیه	۴/۹۸۷۱۳	۰/۱۱۳	۰/۰۵۸	۰/۶۶۳	۰/۵۵۷	اعتماد الکترونیکی نقش میانجی در روابط میان اعتبار اطلاعات با عملکرد کسب و کار استراتژیک دارد.

اعتماد الکترونیکی نقش میانجی در روابط میان کیفیت اطلاعات با عملکرد کسب و کار استراتژیک دارد.	۰/۵۴۴	۰/۶۶۳	۰/۰۶۹	۰/۱۲۱	۴/۴۷۵۲۱	تایید فرضیه
--	-------	-------	-------	-------	---------	-------------

با توجه به نتایج گزارش شده در جدول ۲، نقش واسطه متغیرهای میانجی یعنی متغیرهای تبلیغات توصیه ای الکترونیکی، اعتماد الکترونیکی و جهت گیری بازاریابی الکترونیکی مورد تایید قرار گرفته می شود. به طوری که مقدار آماره بالاتر از ۱/۹۶ در تمامی موارد گزارش شده است. این پژوهش از نظر هدف از نوع کاربردی و از نظر روش تحقیق از نوع توصیفی و از طبقه پیمایشی بوده است که در آن با بهره گیری از روش مدل سازی معادلات ساختاری تاثیر متغیرها بر روی یکدیگر و در نهایت برآزش مدل نظری ارائه شده در این پژوهش تعیین گردید. در این تحقیق ویژگی های اطلاعات رسانه های اجتماعی بر پایه کمیت اطلاعات، اعتبار اطلاعات و کیفیت اطلاعات به عنوان متغیرهای مستقل و همچنین تبلیغات توصیه ای الکترونیکی، اعتماد الکترونیکی و جهت گیری بازاریابی الکترونیکی به عنوان متغیرهای میانجی در نظر گرفته شدند. از سویی دیگر نیز عملکرد کسب و کار الکترونیک به عنوان متغیر وابسته در مدل بررسی گردید. جامعه آماری را مشتریان شرکت داروپخش که از محصولات این شرکت به طور عمده و آنلاین خرید می نمایند، تشکیل داد. تعداد نمونه های این پژوهش را ۳۹۲ نفر از مشتریان شرکت داروپخش با بهره گیری از فرمول کوکران، تشکیل داد (روش نمونه گیری در این تحقیق تصادفی بوده است). برای گردآوری داده ها از پرسشنامه ارائه شده در مطالعه (یوسف و همکاران، ۲۰۱۸؛ سئو و پارک، ۲۰۱۸) بهره گرفته شد. یافته های این پژوهش در دو سطح ارائه گردید: در بخش اول به بررسی همبستگی میان متغیرها اقدام شد و در نهایت به منظور پاسخ دهی به فرضیات نسبت به آزمون فرض در مدل سازی معادلات ساختاری اقدام گردید. که نتایج حاصل از رد و یا تایید فرضیه های پژوهش در جدول ۳ به نمایش گذاشته شده است:

جدول ۳: نتایج آزمون فرضیات پژوهش

تعداد	تحلیل فرضیه	آزمون فرضیات
۱	کمیت اطلاعات بر تبلیغات توصیه ای الکترونیکی تاثیر مثبت و معناداری دارد.	تایید فرضیه
۲	ویژگی های اطلاعات رسانه های اجتماعی بر جهت گیری بازاریابی الکترونیکی تاثیر دارد.	تایید فرضیه
۳	اعتبار اطلاعات بر تبلیغات توصیه ای الکترونیکی تاثیر مثبت و معناداری دارد.	تایید فرضیه
۴	کیفیت اطلاعات بر تبلیغات توصیه ای الکترونیکی تاثیر مثبت و معناداری دارد.	تایید فرضیه
۵	جهت گیری بازاریابی الکترونیکی بر اعتماد الکترونیکی تاثیر مثبت و معناداری دارد.	تایید فرضیه
۶	جهت گیری بازاریابی الکترونیکی بر عملکرد کسب و کار استراتژیک تاثیر مثبت و معناداری دارد.	تایید فرضیه
۷	تبلیغات توصیه ای الکترونیکی بر اعتماد الکترونیکی تاثیر مثبت و معناداری دارد.	تایید فرضیه
۸	اعتماد الکترونیکی بر عملکرد کسب و کار استراتژیک تاثیر مثبت و معناداری دارد.	تایید فرضیه
۹	ویژگی های اطلاعات رسانه های اجتماعی بر اعتماد الکترونیکی تاثیر دارد.	تایید فرضیه
۱۰	ویژگی های اطلاعات رسانه های اجتماعی بر عملکرد کسب و کار استراتژیک تاثیر دارد.	تایید فرضیه
۱۱	جهت گیری بازاریابی الکترونیکی بر تبلیغات توصیه ای الکترونیکی تاثیر دارد.	تایید فرضیه

شایان ذکر است که تمامی فرضیات پژوهش حاضر مورد تایید قرار گرفته شد که در ادامه بر اساس روابط میان متغیرها در فرضیه های پژوهش نسبت به بحث و مقایسه یافته ها و همچنین تبیین آن ها اقدام شده است.

### نتیجه گیری

مطابق با یافته های پژوهش حاضر می توان بیان داشت که کمیت اطلاعات بر تبلیغات توصیه ای الکترونیکی تاثیر مثبت و معناداری دارد. یافته های بدست آمده در این بخش با نتایجی که در مطالعات سئو و پارک (۲۰۱۸) و کاتو و همکاران (۲۰۱۶) ارائه شده است از همسویی و همخوانی برخوردار می باشد. یافته های بدست آمده از این تحقیق نشان داد که فرضیه دوم به شرح ذیل نیز از نظر آماری تایید شده است. ویژگی های اطلاعات رسانه های اجتماعی بر جهت گیری بازاریابی الکترونیکی تاثیر دارد. این مهم با یافته های گزارش شده در مطالعات پیشین همچون سئو و پارک (۲۰۱۸) از همسویی و سازگاری برخوردار می باشد. نتایج بدست آمده از مدل سازی معادلات ساختاری نشان داد که فرضیه سوم نیز از نظر آماری مورد تایید می باشد به طوری که یافته ها دلالت بر آن دارند که اعتبار اطلاعات بر تبلیغات توصیه ای الکترونیکی تاثیر مثبت و معناداری دارد. سئو و پارک (۲۰۱۸) و یوسف و همکاران (۲۰۱۸) در یافته های خود با نتایج بدست آمده از تحقیق حاضر از همسویی و همخوانی

برخوردار می باشند. با تایید فرضیه چهارم نیز در این تحقیق نشان داده شد که کیفیت اطلاعات بر تبلیغات توصیه ای الکترونیکی تاثیر مثبت و معناداری دارد. در این بخش نیز یافته های بدست آمده از تحقیقات افوف (۲۰۲۰) و سئو و پارک (۲۰۱۸) با یافته های این تحقیق از همسویی و همخوانی برخوردار می باشد. یافته های این تحقیق همچنین فرضیه پنجم را نیز تایید نمودند. بر این اساس روشن گردید که جهت گیری بازاریابی الکترونیکی بر اعتماد الکترونیکی تاثیر مثبت و معناداری دارد. یافته های بدست آمده در این بخش با نتایج گزارش شده در تحقیقات یوسف و همکاران (۲۰۱۸)، چو و همکاران (۲۰۱۵)، وانگ و همکاران (۲۰۱۵) و رحیم و همکاران (۲۰۱۶) از همسویی و همخوانی برخوردار می باشد. نتایج مدل سازی همچنین در این تحقیق تایید نمود که جهت گیری بازاریابی الکترونیکی بر عملکرد کسب و کار استراتژیک تاثیر مثبت و معناداری دارد. نتایج در این فرضیه را می توان به نتایجی که در تحقیقات بیرد و بیرد (۲۰۱۷)، فیلیری (۲۰۱۵)، موتلو و سوریر (۲۰۱۶) و یوسف و همکاران (۲۰۱۵) ارائه شده است دارای همسویی عنوان نمود. با تایید فرضیه هفتم نیز روشن گردید که تبلیغات توصیه ای الکترونیک بر اعتماد الکترونیک تاثیر مثبت و معناداری دارد. نتایج بدست آمده در این بخش نیز با یافته های کانهو تو و کلارک (۲۰۱۳)، کینگ و همکاران (۲۰۱۴)، باریدا و همکاران (۲۰۱۵)، سئو و پارک، (۲۰۱۸)، ویرویلیت و همکاران (۲۰۱۵) و لی (۲۰۱۷) از همسویی و سازگاری برخوردار می باشد. مدل سازی معادلات ساختاری ضریب رگرسیون معناداری را برای فرضیه هشتم نشان داد به طوری که تایید شد که اعتماد الکترونیک بر عملکرد کسب و کار استراتژیک تاثیر مثبت و معناداری دارد. به عبارتی یافته ها دلالت بر آن دارد که افزایش سطح اعتماد الکترونیک می تواند عملکرد کسب و کار را در سطح مطلوب تری قرار دهد. در این بخش نیز یافته های تحقیق را می توان همسو با نتایج گزارش شده در مطالعات اولیویرا و همکاران (۲۰۱۷) و یوسف و همکاران (۲۰۱۸) عنوان نمود. یافته های این تحقیق نشان داد که ویژگی های اطلاعات رسانه های اجتماعی بر اعتماد الکترونیکی تاثیر دارد. این تاثیر نیز در این تحقیق به طور مثبت و معناداری مورد تایید قرار گرفته شد. این فرضیه از جمله فرضیه هایی بوده است که در این تحقیق به طور مستقل مورد بررسی قرار گرفته است و پیش از این بررسی و از مومن نگردیده است و همین مهم مانع از مقایسه پذیری آن با دیگر یافته های محققان می گردد. اما می توان یافته های بدست آمده از این بخش را استدلال نمود به این ترتیب که ویژگی های اطلاعات رسانه ای که در واقع همان سه المان یعنی کمیت اطلاعات، کیفیت اطلاعات و اعتبار اطلاعات می باشند که اگر به شکل در ست و مطلوب و کارآمد به مشتریان ارائه گردد بدیهی است که مخاطب، شرکت ارائه دهنده خدمات را یک شرکت متعهد به خدمت و قابل اعتماد تلقی می نماید که هدف آن ایجاد جلب رضایت و وفاداری مشتریان است. بر همین اساس است که می توان انتظار داشت تا ویژگی های اطلاعات در رسانه های اجتماعی بتواند میزان اعتماد الکترونیکی را در مشتریان تحت تاثیر قرار داده و آن را در سطح مطلوب تری ایجاد نماید. با آزمون نمودن فرضیه دهم در این تحقیق نیز روشن گردید که ویژگی های اطلاعات رسانه های اجتماعی بر عملکرد کسب و کار استراتژیک تاثیر دارد. یافته های بدست آمده در این بخش با نتایج گزارش شده در مطالعاتی همچون فلکس و همکاران (۲۰۱۷)، سئو و پارک (۲۰۱۸) و زو (۲۰۱۴) از همخوانی و سازگاری در یافته ها برخوردار می باشد. در نهایت آن که مبتنی بر فرضیه یازدهم در این تحقیق روشن گردید که جهت گیری بازاریابی الکترونیکی بر تبلیغات توصیه ای الکترونیکی تاثیر دارد. یافته ها در این بخش نیز با نتایج گزارش شده در مطالعات موتلو و سوریر (۲۰۱۶)، یوسف و همکاران (۲۰۱۸) و سینوا-شولسکا و همکاران (۲۰۱۶) از همسویی و همخوانی برخوردار می باشند.

---

<sup>۱</sup>Chou et al

<sup>۲</sup>Wang et al

<sup>۳</sup>Rahim et al

<sup>۴</sup>Baird and Baird

<sup>۵</sup>Filieri

<sup>۶</sup>Mutlu and Sürer

<sup>۷</sup>Yousaf et al

<sup>۸</sup>Canhoto & Clark

<sup>۹</sup>King et al

<sup>۱۰</sup>Barreda et al

<sup>۱۱</sup>Reginal et al

<sup>۱۲</sup>Xi

<sup>۱۳</sup>Flex et al

<sup>۱۴</sup>Xu

<sup>۱۵</sup>Ciunova-Shuleska et al

پیشنهاداتی مبتنی بر نتایج پژوهش

با عنایت به نتایج بدست آمده از فرضیه اول روشن گردید که شرکت ها باید به موضوع کمیت اطلاعات به مشتریان خود دقت نمایند. چرا که در این تحقیق نشان داده شد که کمیت اطلاعات بر تبلیغات توصیه ای الکترونیکی تاثیر دارد. با عنایت به این مهم توصیه می گردد که در رسانه های اجتماعی شرکت ها اطلاعات طبقه بندی شده و مفیدی را در اختیار گروه مخاطبین خود قرار دهند. این اطلاعات می تواند به طور شفاف شامل قیمت محصول، نحوه بکارگیری آن و اطلاعات جانبی از مواد بکاررفته در آن و توضیحات تکمیلی دیگر باشد که می تواند در مدیریت نگرش مشتریان تاثیرگذار باشد.

همچنین به طور کلی تایید شد که ویژگی های سه گانه در رسانه اجتماعی می توانند بر روی جهت گیری بازاریابی الکترونیکی تاثیر مثبتی را داشته باشند و همین امر نشان می دهد که شرکت ها باید به سه اصل اساسی در رسانه اجتماعی یعنی، کمیت، کیفیت و همچنین اعتبار اطلاعاتی که به مشتریان ارائه می دهند توجه ویژه ای داشته باشند. یکی از موضوعاتی که می تواند به نوبه خود به این امر نیز کمک کننده باشد موضوع بازارمحوری و یا همان جهت گیری بازار است که ایجاب می نماید تا شرکت مطابق با نیازهای فعلی و آتی مشتریان نسبت به ارائه خدمات اقدام نماید.

با تایید فرضیه سوم نیز روشن می گردد که شرکت ها باید به اصل اعتبار در اطلاعات دقت ویژه ای داشته باشند به طوری که یافته ها نشان می دهد این اعتبار در اطلاعاتی که به مشتریان ارائه می گردد می تواند بر روی مدیریت رفتار مشتریان همچون تبلیغات توصیه ای اثرگذار باشد. بر همین اساس شرکت ها باید به طور ویژه ای به اصل اعتبار در اطلاعاتی که به مشتریان ارائه می دهند دقت نظر داشته باشند. گاهی اوقات این اعتبار می تواند از طریق اخذ استانداردهای مورد نظر برای محصولات صورت گیرد.

با تایید فرضیه پنجم و ششم که هر دو با محوریت جهت گیری بازاریابی الکترونیک بوده اند روشن می گردد که شرکت ها باید در راستای ایجاد اعتماد الکترونیک مطلوب و بهبود عملکرد کسب و کار خود به این اصل اساسی یعنی جهت گیری بازاریابی الکترونیک توجه ویژه ای داشته باشند بر این اساس مطابق با شاخص های عملیاتی که از پرسشنامه این تحقیق بدست آمده است توجه به مواردی به شرح ذیل می تواند کمک کننده باشد: بهره گیری از منابع بازاریابی الکترونیکی (مانند وب سایت، رسانه های اجتماعی و ایمیل) که در آن بخشی برای دریافت نظرات و گراپشات مشتریان در نظر گرفته شده باشد. بهره گیری از منابع بازاریابی الکترونیکی برای پشتیبانی از اقدامات تجاری سنتی شرکت (به عنوان مثال اطلاعات قیمت گذاری، خدمات مشتری). بهره گیری از منابع بازاریابی الکترونیکی برای انجام معاملات تجاری (به عنوان مثال فروش محصولات و پذیرش پرداخت از طریق وب سایت ها و ارتباط با مشتریان از طریق رسانه های اجتماعی). بهره گیری از پایگاه داده مشتری برای برقراری ارتباط مستمر با مشتری و ارائه اطلاعات در ارتباط با خدمات یا محصولات جدید که توسط شرکت ارائه می شوند.

بر اساس تایید فرضیه هفتم روشن گردید که شرکت ها باید از تبلیغات توصیه ای الکترونیک در راستای بهبود اعتماد الکترونیکی بهره گیرند. این مهم نشان می دهد که نیت رفتاری مثبت در بین مشتریان در راستای دستیابی به بهبود عملکرد ضروری است و بر همین اساس رعایت مواردی به شرح ذیل می تواند در این زمینه کمک کننده باشد: در نظر گرفتن امکانی برای بازنشر نمودن اطلاعات در منابع مختلف ارتباطی با مشتریان که می تواند در وب سایت ها، رسانه ها و فروم های مشتریان و مواردی از این دست در نظر گرفته شود تا در صورت مطلوب بودن اطلاعات دریافتی آن را به دیگران باز نشر نمایند. از سویی دیگر بهره گیری از محرک های مادی و غیرمادی و یا تبلیغاتی می تواند در ترغیب مشتریان نسبت به بازنشر نمودن اطلاعات و تبلیغات توصیه ای در این راستا مفید باشد.

با نتایج بدست آمده از فرضیه هشتم مشخص گردید که شرکت ها باید به اعتماد الکترونیک نیز توجه ویژه ای داشته باشند برای این منظور مواردی به شرح ذیل در این راستا توصیه می گردد: در برخی از موارد می توان از پایگاه های اعتبار سنجی برای نشان دادن قابلیت اعتماد به سایت بهره گرفت از این میان می توان در ایران به نشان اعتماد الکترونیک اشاره داشت. همچنین بهره گیری از لینک های معرفی آدرس های الکترونیک در شبکه ها و رسانه های اجتماعی معتبر برای نشان دادن قابل اعتماد بودن منابع الکترونیک می تواند کمک کننده باشد. یکی دیگر از مواردی که توصیه می شود تا شرکت ها نسبت به رعایت آن اهتمام داشته باشند آن است که بخشی را برای دریافت نظرات مشتریان اختصاص دهند مانند فروم ها که مشتریان می توانند تجربیات پیشین خود را در ارتباط با خریدهایی که از آن شرکت داشته اند ارائه نمایند تا دیگر مشتریان بتوانند میزان رضایت مندی و قابل اعتماد بودن شرکت ارائه دهنده خدمات را سنجش نمایند.

بر پایه یافته های بدست آمده از فرضیه های نهم و دهم نشان داده شده است که بهره گیری از ویژگی های اطلاعاتی در رسانه اجتماعی باید در راستای بهبود اعتماد الکترونیک و عملکرد کسب و کار الکترونیک مورد توجه قرار گیرد. رعایت سه فاکتور در رسانه های اجتماعی توسط شرکت ها باید در دستور کار قرار گیرند که عبارتند از ایجاد کمیت مطلوب در اطلاعات، کیفیت اطلاعاتی که در اختیار مخاطب قرار می گیرد و همچنین

اعتبار و قابل اطمینان بودن اطلاعاتی که به مشتریان ارائه می گردد. شایان ذکر است که در نهایت آن که بر اساس فرضیه یازدهم، جهت گیری بازاریابی الکترونیک باید مورد توجه شرکت ها قرار گیرد که این مهم در فرضیه های پنجم و ششم مورد پیشنهاد قرار گرفته است.

### محدودیت های تحقیق

با عنایت به آن که یافته های این تحقیق بر پایه اطلاعات دریافتی از مشتریان شرکت دارو پخش بوده است، ممکن است یافته های این مطالعه تعمیم پذیری لازم را به سایر شرکت های تولید دارو از جمله محدودیت های این پژوهش می باشد. در این تحقیق تاثیر ویژگی های جمعیت شناختی مانند تحصیلات و جنسیت پاسخ دهندگان در ارتباط با یافته های این تحقیق به عنوان متغیرهای تعدیلگر در نظر گرفته نشده است لذا نقش آن ها در ادراک مشتریان مغفول واقع شده است.

### منابع

فیض، داود، شعبانی، عاطفه. (۱۳۹۷). بررسی تاثیر اقدامات بازاریابی در رسانه های اجتماعی؛ نوعی از استراتژی هک رشد بر تمایلات رفتاری و تبلیغات شفاهی مشتریان. *تحقیقات بازاریابی نوین*. ۴۵-۶۸.

فتح اله زاده، ف. (۱۳۹۴). رسانه های اجتماعی و تجارت الکترونیک؛ سرمایه گذاری بر اذهان در قرن ۲۱. کتاب مهر، (۱۷-۱۸)، ۴۴-۶۱.  
دلاور، علی، قادری، اسماعیل، مجد، نیما. (۱۳۹۴). جایگاه رسانه های اجتماعی در توسعه بازاریابی گردشگری الکترونیکی ایران. *مطالعات مدیریت گردشگری*. (۲۸)، ۹، ۱-۱۶.

شیرخدايي، میثم، شاهی، محبوبه، نجات، سهیل، محمودی نسب، سحر. (۱۳۹۶). بررسی تاثیر رسانه های اجتماعی بر شکل گیری اعتماد و وفاداری به برند در جامعه برند (مطالعه موردی: شبکه اجتماعی اینستاگرام). *تحقیقات بازاریابی نوین*. ۱۲۴-۱۰۷.

ایزدی، ح، بحرینی زاد، م، اسماعیل پور، م. (۱۳۹۸). "بخش بندی مصرف کنندگان در شبکه های اجتماعی بر اساس انگیزه های اجتماعی مشارکت در ارتباطات دهان به دهان الکترونیک"، *فصلنامه مدیریت بازرگانی*، دوره ۱۱، شماره ۱، ۲۱۸-۲۰۱.

ترکستانی، محمد صالح، مفاخری، فهیمه، حقیقت، فاطمه (۱۳۹۵)، تاثیر رضایت و اعتماد بر وفاداری الکترونیک و خرید آنلاین، *فصلنامه مطالعات مدیریت گردشگری*، سال یازدهم، شماره ۳۴، ۹۳-۱۰۹.

Alrousan, M. K., Al-Adwan, A. S., Al-Madadha, A., & Al Khasawneh, M. H. (2020). Factors Affecting the Adoption of E-Marketing by Decision Makers in SMEs: Evidence From Jordan. *International Journal of E-Business Research (IJEER)*, 16(1), 1-27.

Baird, K. (2017). The effectiveness of strategic performance measurement systems. *International journal of productivity and performance management*.

Barreda, A. A., Bilgihan, A., Nusair, K., & Okumus, F. (2015). Generating brand awareness in online social networks. *Computers in human behavior*, 50, 600-609.

Canhoto, A. I., & Clark, M. (2013). Customer service 140 characters at a time: The users' perspective. *Journal of marketing Management*, 29(5-6), 522-544.

- Chou, S., Chen, C.W. and Lin, J.Y. (2015), "Female online shoppers: examining the mediating roles of e-satisfaction and e-trust on e-loyalty development", *Internet Research*, Vol. 25 No. 4, pp. 542-561.
- Chromjaková, F., & Rajnoha, R. (2009). Economy of Innovation as a Part of the Increase of the Company Performance. *Journal of Competitiveness*, 1(1).
- Chuang, S. H. (2018). Facilitating the chain of market orientation to value co-creation: The mediating role of e-marketing adoption. *Journal of destination marketing & management*, 7, 39-49.
- Ciunova-Shuleska, A., Osakwe, C. N., & Palamidovska-Sterjadovska, N. (2016). Complementary impact of capabilities and brand orientation on SMBs performance. *Journal of Business Economics and Management*, 17(6), 1270-1285.
- Felix, R., Rauschnabel, P. A., & Hinsch, C. (2017). Elements of strategic social media marketing: A holistic framework. *Journal of Business Research*, 70, 118-126.
- Filieri, R. (2015). What makes online reviews helpful? A diagnosticity-adoption framework to explain informational and normative influences in e-WOM. *Journal of Business Research*, 68(6), 1261-1270.
- Georgievski, H. (2016). *Strategic performance management in small and medium sized enterprises in highly competitive industries: master's thesis* (Doctoral dissertation, Univerza v Ljubljani, Ekonomska fakulteta).
- Giao, H., Vuong, B., & Quan, T. (2020). The influence of website quality on consumer's e-loyalty through the mediating role of e-trust and e-satisfaction: An evidence from online shopping in Vietnam. *Uncertain Supply Chain Management*, 8(2), 351-370.
- King, R. A., Racherla, P., & Bush, V. D. (2014). What we know and don't know about online word-of-mouth: A review and synthesis of the literature. *Journal of interactive marketing*, 28(3), 167-183.
- Labanauskaitė, D., Fiore, M., & Stašys, R. (2020). Use of E-marketing tools as communication management in the tourism industry. *Tourism Management Perspectives*, 34, 100652.
- Li., Y. (2017). The effects of global cosmetics company's integrated marketing communication(IMC) activities on Chinese consumers' Brand Image and purchase intention.
- Luo, N., Wang, Y., Zhang, M., Niu, T., & Tu, J. (2020). Integrating community and e-commerce to build a trusted online second-hand platform: Based on the perspective of social capital. *Technological Forecasting and Social Change*, 153, 119913.
- Mansour, K. B. (2016). An analysis of business' acceptance of internet banking: an integration of e-trust to the TAM. *Journal of Business & Industrial Marketing*.

- Marklund, G. (2000). *Indicators of Innovation Activities in Services*. London: Continuum
- Mokhtar, N. F., Hasan, Z. R. A., & Halim, M. A. S. A. (2015). The Social Media and Marketing Strategies: How it Impacts the Small-and Medium-sized Enterprises' Business Performance?.
- Mutlu, H. M., & Sürer, A. (2016). Effects of market, e-marketing, and technology orientations on innovativeness and performance in Turkish health organizations. *Health marketing quarterly*, 33(2), 95-111.
- Oliveira, T., Alinho, M., Rita, P., & Dhillon, G. (2017). Modelling and testing consumer trust dimensions in e-commerce. *Computers in Human Behavior*, 71, 153-164.
- Ophof, T. T. J. (2020). *Does marketing function pay off in moderating the relationship between market orientation and business performance* (Master's thesis, University of Twente).
- Rahim, R. A., Sulaiman, Z., Chin, T. A., Baharun, R., & Muharam, F. M. (2016). Measuring electronic word of mouth review adoption on green purchase intention using source credibility theory. *Advanced Science Letters*, 22(12), 4283-4287.
- Rajnoha, R., Lorincová, S., & Bego, M. (2015). Strategic business performance management system in wood processing industry in Slovakia. *Drvna industrija: Znanstveni časopis za pitanja drvne tehnologije*, 66(2), 137-146.
- Seo, E. J., & Park, J. W. (2018). A study on the influence of the information characteristics of airline social media on e-wom, brand equity and trust. *The Open Transportation Journal*, 12(1).
- Virvilaite, R., Tumasonyte, D., & Sliburyte, L. (2015). The influence of word of mouth communication on brand equity: Receiver perspectives. *Procedia-Social and Behavioral Sciences*, 213, 641-646.
- Wang, L., Law, R., Guillet, B. D., Hung, K., & Fong, D. K. C. (2015). Impact of hotel website quality on online booking intentions: eTrust as a mediator. *International Journal of Hospitality Management*, 47, 108-115.
- Xu, Q. (2014). Should I trust him? The effects of reviewer profile characteristics on eWOM credibility. *Computers in Human Behavior*, 33, 136-144.
- Yasir, M., Majid, A., & Johnson, P. (2014). A methodical study of the role of trust at various development stages of virtual organisations. *International Journal of Networking and Virtual Organisations*, 14(4), 377-387.
- Yousaf, Z., & Majid, A. (2018). Organizational network and strategic business performance. *Journal of Organizational Change Management*.

- Yeniyurt, S., Wu, F., Kim, D., & Cavusgil, S. T. (2019). Information technology resources, innovativeness, and supply chain capabilities as drivers of business performance: A retrospective and future research directions. *Industrial Marketing Management*, 79, 46-52.
- Yousaf, Z., Jahangir, M., & Khalid, M. (2015). CSR initiatives in SME and its impact on attaining competitive advantages. *The International Journal of Business & Management*, 3(6), 105.
- Yousaf, Z., Sahar, N., Majid, A., & Rafiq, A. (2018). The effects of e-marketing orientation on strategic business performance Mediating role of e-trust. *WORLD JOURNAL OF ENTREPRENEURSHIP MANAGEMENT AND SUSTAINABLE DEVELOPMENT*, 14(3), 309-320.
- Yousaf, Z., Sahar, N., Majid, A., & Rafiq, A. (2018). The effects of e-marketing orientation on strategic business performance. *World Journal of Entrepreneurship, Management and Sustainable Development*.