



تأثیر استراتژی بازاریابی درون‌گرا بر قصد خرید مشتریان از فروشگاه‌های اینترنتی

حسن غفورپور* (الف)، فریدون قصری (ب)، صادق فلاح (ج)

الف: کارشناسی ارشد مدیریت بازاریابی دانشگاه آزاد تهران شمال

ب: کارشناسی ارشد مدیریت بازاریابی دانشگاه آزاد تهران شمال

ج: دکتری مدیریت بازاریابی دانشگاه گیلان

چکیده

بازاریابی درون‌گرا رویکرد جدیدی در بازاریابی دیجیتال است و شاخه‌ای از بازاریابی محتوایی می‌باشد که به شدت در حال رشد و گسترش است. این پژوهش با هدف بررسی تأثیر استراتژی بازاریابی درون‌گرا بر قصد خرید مشتریان از فروشگاه‌های اینترنتی انجام شده است. روش تحقیق حاضر از نوع توصیفی-پیمایشی است. جامعه آماری این پژوهش، شامل تمامی مشتریان فروشگاه اینترنتی شهروند می‌باشد. با استفاده از فرمول کوکران ۴۰۰ نفر به عنوان نمونه انتخاب شده است. نمونه‌گیری با روش تصادفی ساده انجام شده است. ابزار گردآوری داده‌ها پرسشنامه‌ای با طیف لیکرت می‌باشد. روایی پرسشنامه با روش محتوایی ارزیابی شد. پایایی نیز با استفاده از آلفای کرونباخ بررسی شده است که پایایی کل سوالات برابر با ۰/۸۵۹ محاسبه شده است. برای آزمون فرضیه‌های پژوهش از روش حداقل مربعات جزئی استفاده شده است. یافته‌ها و نتایج تحقیق نشان می‌دهد که استراتژی بازاریابی درون‌گرا بر ریسک ادراک‌شده و استراتژی بازاریابی محتوایی بر ریسک‌های کیفیتی وبسایت تأثیرگذار بوده و همچنین ریسک‌های قیمتی محصول بر رضایت مشتری به محصول و ریسک‌های کیفیتی و امنیتی وبسایت بر درگیری مشتریان مؤثر بوده و رضایت مشتریان به محصول و وبسایت بر قصد خرید مشتریان از فروشگاه اینترنتی شهروند مؤثر و در نهایت از ویژگی‌های وبسایت، سهولت ادراک‌شده بر قصد خرید آنلاین مؤثر است. بنابراین استراتژی بازاریابی درون‌گرا می‌تواند بر قصد خرید مشتریان از فروشگاه اینترنتی شهروند به صورت مستقیم و غیرمستقیم تأثیر بگذارد.

واژگان کلیدی: بازاریابی محتوایی، بازاریابی درون‌گرا، استراتژی بازاریابی، بازاریابی دیجیتال

مقدمه

بازاریابی درون‌گرا برخلاف بازاریابی برون‌گرا که خواست مخاطب در آن دخالت ندارد، در تلاش است از طریق ایجاد محتوای جذاب یا بازاریابی محتوایی توجه مخاطب را جلب کند. بر خلاف بازاریابی بیرونی، این روش یکی از بهترین و مقرون به‌صرفه‌ترین روش‌های تبدیل غریبه‌ها به مشتریان محسوب می‌شود. بازاریابی درونی با استفاده از وبلاگ‌ها، رسانه‌های اجتماعی، اینفوگرافیک‌ها، ایمیل‌های خبرنامه و موارد محتوایی دیگر که مردم مایل به خواندنشان هستند انجام می‌شود. بهینه‌سازی موتور جستجو به پیدا شدن محتوای مورد نظر مخاطبان کمک می‌کند. از روش‌های بازاریابی ربایشی می‌توان بلاگ نویسی، تهیه اینفوگرافیک، ایمیل مارکتینگ، ویدئو، پادکست، کتاب الکترونیک، خبرنامه‌های الکترونیکی، وبینار، سئو و بازاریابی شبکه‌های اجتماعی را نام برد (حبیبی و ابراهیمی، ۱۳۹۸). محیط تجارت الکترونیک که مبتنی بر اینترنت است، این امکان را به مشتریان می‌دهد تا برای جستجوی اطلاعات، خرید کالا و خدمات از طریق ارتباط مستقیم با فروشگاه‌های اینترنتی اقدام کنند. باید خاطر نشان کرد که خرید به صورت اینترنتی بر اساس تجربه واقعی از خرید کالا نیست، بلکه براساس ظواهری مانند تصویر، شکل، اطلاعات کیفی و تبلیغات از کالا استوار است (چیو و همکاران، ۲۰۱۲). خرید از طریق فروشگاه‌های اینترنتی همانند خرید از طریق کاتالوگ است زیرا در هر دو تحویل کالا از طریق پست است و مصرف‌کننده نمی‌تواند کالا را قبل از خرید لمس و یا احساس کند. پس قبول خرید اینترنتی و انجام آن تا حد زیادی به ارتباطات مصرف‌کننده و چگونگی تعامل افراد با کامپیوتر بستگی دارد. بعلاوه، ویژگی‌هایی نظیر ارائه اطلاعات، راهنمایی و هدایت و انجام سفارش‌ها در یک وسیله خرید دو سویه و تعاملی به عنوان عامل مهمی در ایجاد رضایت به تجارت الکترونیک نسبت به فروش سنتی در نظر گرفته شده است (کلوز و کینری، ۲۰۱۰). در آثار و مقالات مربوط به تجارت الکترونیک، تحقیقات متعددی در مورد خرید اینترنتی و ارزیابی مصرف‌کننده وجود دارد که بعضی از بررسی‌ها وجود یک اعتبار تجربی بین عوامل مؤثر بروی خرید و رفتار خرید اینترنتی را توجیه می‌کند. اما تحقیقات جدید، سبک پردازش اطلاعات توسط مشتریان، الگوهای خرید، ترجیحات مشتریان و زمینه‌های مرتبط برای ایجاد جذابیت بیشتر، برای استفاده‌کنندگان از فروشگاه‌های اینترنتی را مورد توجه قرار داده‌اند. محققان بازاریابی معتقدند که در ورای هر عمل خرید یک فرایند مهم تصمیم‌گیری نهفته است که باید بررسی شود. مراحل خریداری طی می‌کند تا تصمیم بگیرد که چه نوع محصولاتی را خریداری کند را فرایند تصمیم‌گیری خرید گویند (موون و همکاران، ۱۳۸۱). در صنعت خرید مجازی، اینترنت به طور قابل توجهی رفتار مصرف‌کنندگان را تغییر داده است چون به آنها فرصت می‌دهد تا با فروشندگان شرکت در تعامل مستقیم و در ارتباط باشند (بوهالیس و لائو، ۲۰۰۸). خرید آنلاین، رفتار خرید مجازی را تغییر داده است چون آن برای فروشندگان مجازی یک ابزار ارتباطی قدرتمند و جدید برای توزیع محصول می‌باشد (لاو و همکاران، ۲۰۱۸) و به کاهش فاصله و شکاف بین مصرف‌کنندگان و فروشندگان کمک می‌کند (اگزبانگ و همکاران، ۲۰۱۵). امروزه، فروشندگان از اینترنت برای جمع‌آوری اطلاعات در مورد محصولات و مقاصد خرید مجازی استفاده می‌کنند، هرچند که این رفتار وسعت کمتری دارد (لاو و همکاران، ۲۰۱۱). این مقاله بر ریسک‌های ادراک‌شده آنلاین (خرید محصولات) متمرکز است و برای کمک به ارزیابی تأثیر ریسک‌ها بر رضایت مشتریان و در نهایت به اهداف و مقاصد خرید استفاده می‌شود. برای رسیدن به این اهداف، تأثیر رضایت به محصول و به فروشنده وب بر اهداف و نیت خرید را بررسی می‌کند. همچنین تأثیر قیمت محصول و ریسک‌های کیفیتی بر رضایت

مشتریان به محصولات را ارزیابی می‌کند و به موازات آن ریسک‌های کیفیتی و امنیتی وب‌سایت را باتوجه به رضایت مشتریان به کانال‌های الکترونیکی را ارزیابی می‌کند. علاوه براین، تأثیر استراتژی‌های بازاریابی بر کاهش ریسک مربوط به محصولات و فروشندگان وب را برآورد می‌کند. این مقاله به دو روش به حوزه نظری کمک می‌کند؛ اولاً، تأثیر قابل ملاحظه بازاریابی بر ایجاد ریسک‌های ادراک شده را تعیین می‌کند و در مرحله بعدی، تأثیر روی قصد خرید از محصولات فروشگاه‌های مجازی را مشخص می‌کند. دوماً، یک بررسی کامل را از ریسک‌های ادراک شده متفاوت (ریسک‌های قیمت محصولات و وب‌سایت، کیفیت و امنیتی وب‌سایت) که با همدیگر ارتباط دارند ارائه می‌دهد. از دیدگاه مدیریتی هم این مقاله به دو روش کمک می‌کند. اولاً، این تحقیق شواهد مهمی را در مورد تأثیر ریسک‌های ادراک شده بر رضایت مشتریان ارائه می‌دهد. در نهایت، آن درک ما از رضایت مشتریان به فروشنده وب و محصول بر حسب مقاصد خرید را بالا می‌برد. بنابراین هدف اصلی از این تحقیق، بررسی تأثیر استراتژی‌های بازاریابی، ریسک‌های ادراک شده، رضایت مشتریان بر قصد خرید آنلاین با تعدیل‌گری ویژگی‌های وب‌سایت مشتریان شهروند در شهر تهران است.

مبانی نظری پژوهش

بازاریابی برون‌گرا نامی است که بر روی روش‌های بازاریابی سنتی گذاشته شده است. این روش‌ها شامل تبلیغات تلویزیونی، رادیویی، تبلیغات پرینتی (مانند بروشور)، تبلیغات تلفنی و تبلیغات بیرونی می‌شود. در این روش‌ها، ابزارهای مدیا برای انبوه افراد جامعه مورد استفاده قرار می‌گیرد تا شاید از بین آنها افراد علاقمند نیز این تبلیغ را ببینند. در این نوع بازاریابی اگر بتواند موثر باشد باعث شناخته شدن عمومی برند در جامعه می‌شود. این بازاریابی برای کسب‌وکاری که مشتری هدف آن کمتر با تکنولوژی سر و کار دارد مناسب است (پاتل و چوگان، ۲۰۱۸). بر خلاف بازاریابی برون‌گرا، در بازاریابی درون‌گرا برای پیدا کردن و یا جلب توجه مشتریان بالقوه نیازی به صرف انرژی زیاد نداریم. در تهیه استراتژی بازاریابی ربایشی می‌توانید با تمرکز به مشکلات و نیازهای مشتریان بالقوه، به آنها دید مناسبی از محصول خود بدهید و ضمن معرفی خود و کسب رضایت، آنها را تشویق به خرید کنید. در روش‌های بازاریابی برون‌گرا، باتوجه به اینکه مخاطب خود به سمت شرکت نیامده است، احتمال بی‌اعتنایی و عدم توجه به تبلیغ زیاد است. مثلاً ممکن است موقع شروع تبلیغات از تلویزیون، کانال تلویزیون را عوض کند. این عدم توجه به تبلیغ با توجه به هزینه بالاتر بازاریابی برون‌گرا ضرر بزرگی است. همچنین تماس‌هایی که برای بازاریابی و به جهت معرفی محصولات انجام می‌شود، نه تنها تأثیر مثبت ندارند، بلکه گاهی باعث آزرده‌گی و مزاحمت برای مخاطبین می‌شود (داگلاس، ۲۰۱۸).

تمرکز اصلی استراتژی بازاریابی، تخصیص مناسب و هماهنگ نمودن فعالیت‌ها و منابع بازاریابی به منظور تامین اهداف عملیاتی شرکت از حیث یک بازار- محصول خاص است. بنابراین، مسئله اصلی مربوط به قلمروی استراتژی بازاریابی، عبارت است از تعیین بازارهای هدف خاص برای یک خانواده محصول یا یک محصول خاص، سپس، شرکت‌ها از طریق یک طراحی و اجرای برنامه مناسب عناصر آمیخته بازاریابی (اساساً چهارآمیخته محصول، قیمت، مکان و پیشبرد) طبق نیازها و خواسته‌های مشتریان بالقوه در آن بازار هدف، به دنبال کسب مزیت رقابتی و ایجاد هم‌افزایی می‌باشند (سم و هرو، ۲۰۱۲، ۳۴۷). استراتژی بازاریابی مجموعه-ای از تصمیمات و فعالیت‌های به هم پیوسته است که از طریق آن واحد تجاری استراتژیک انتظار دارد به هدف‌های بازاریابی خود برسد و ارزش‌های مورد انتظار مشتریان را برآورده سازد. مواردی که سازمان می‌خواهد بر حسب سهم بازار، مقدار فروش، مبلغ فروش و از این قبیل محقق سازد، هدف بازاریابی نام دارد و این که چگونه می‌خواهد به هدف‌های مورد نظر دست یابد استراتژی بازاریابی نامیده می‌شود، بنابراین

استراتژی‌های بازاریابی روش‌های تحقق هدف‌های بازاریابی هستند (زانگ و همکاران، ۲۰۱۴، ۹۱). ادبیات تحقیق نشان می‌دهد که تبلیغات مناسب ممکن است نظرات مصرف‌کنندگان نسبت به یک محصول خاص را تغییر دهد و ادراکات ریسک محصول را کاهش دهد (کوال و لیمن، ۲۰۰۶). گرچه بازاریابی مستقیم و غیرمستقیم هر دو می‌توانند نقش مهمی در تصمیم‌گیری مصرف‌کننده داشته باشند، ابتکارات بازاریابی مستقیم ممکن است در تعیین خرید بیش از روش‌های رسانه‌ای مانند تلویزیون، رادیو، عکس چاپی موثر باشد. علاوه بر این، بازاریابی می‌تواند بطور قابل توجهی افکار و باورهای مصرف‌کننده در مورد عملکرد محصول را تحت تأثیر قرار دهد و در نهایت احتمال آنها برای خرید را تعیین کند. در خرید آنلاین، به مرور زمان، انواع کانال‌های بازاریابی به دلیل پیچیدگی رفتار خرید مصرف‌کنندگان روبه‌افزایش است. مصرف‌کنندگان تمایل دارند به دلیل ریسک‌های مالی بسیار زیاد، ریسک‌های امنیتی و عملکردی قابل توجه، هدایای اینترنتی در مقایسه با خرید آنلاین کانال‌های الکترونیکی را انتخاب کنند (لی، ۲۰۰۹). بنابراین، آن‌ها تمایل دارند محصولاتی را بخرند و از آن دسته از فروشندگان وب استفاده کنند که کیفیت بالا و ریسک کمتر را ارائه می‌کنند (چیو و همکاران، ۲۰۱۱).

رضایت مشتریان

رضایت مشتریان یک عامل زیربنایی برای توسعه وفاداری مشتری و ایجاد روابط قوی و طولانی مدت بین خریداران و فروشندگان است در مقابل، عدم اطمینان بزرگترین مانع برای مصرف‌کنندگان برای انجام معاملات آنلاین است. هنگامی که کلاهبرداری یا انتظارات خرید منفی اتفاق می‌افتد، خریداران نگرش‌های منفی ایجاد می‌کنند. آنها دیگر به فروشنده اطمینان نمی‌کنند و احتمالاً آنها به راه‌ها و روش‌های دیگر رجوع می‌کنند تا نیازها و خواسته‌ها و امیال خود را برآورده کنند (لی، ۲۰۱۴). خرده‌فروشان آنلاین بر رضایت و اطمینان مصرف‌کننده بیشتر تأکید می‌کنند، چون آنها به خرید محصولاتی که علاقمند هستند بیشتر علاقه نشان می‌دهند (پارک و همکاران، ۲۰۱۲). کومیاک و بن‌باست (۲۰۱۸) با بررسی ارتباط رضایت و اطمینان و قصد خرید نتیجه گرفتند که رضایت ذهنی و شناختی (که بر باورها و عقاید مصرف‌کننده بر اساس انتظارات واقعی از نگرش‌های خرده‌فروشان آنلاین متمرکز است) بر رضایت عاطفی و احساسی (که بر نگرش‌ها و احساسات عاطفی مصرف‌کننده را بیان می‌کند) تأثیر گذار است و آن بر قصد خرید تأثیر بیشتری دارد. علاوه بر این، سطح رضایت و اطمینان خریدارانی که در معرض اطلاعات نامناسب محصول و تجدیدنظرها قرار گرفته‌اند قصد خرید آن‌ها را تحت تأثیر قرار می‌دهد. در نتیجه، نقش اساسی و مهم اطمینان در تعیین مقاصد خرید مصرف‌کنندگان تحت تأثیر رضایت محصولات و فروشگاه‌های آنلاین قرار می‌گیرد. بنابراین، اگر فروشندگان از مصرف‌کنندگان بخواهند محصولاتشان را بخرند (تصمیم خرید و انتقال پول را بخواهند)، آنها باید آستانه رفتار مطمئن را بگذرانند (دبرا و کاندوس، ۲۰۱۸).

ریسک ادراک شده

ریسک ادراک شده ناشی از ابزارهای مدیریت دانش مشتری است که به عنوان یکی از مهمترین عوامل مؤثر بر تمایل به خرید الکترونیکی محسوب می‌شود. ریسک ادراک شده باور مشتری در پیش‌آمدن خروجی نامطلوب احتمالی در انجام یک مبادله آنلاین است (ونگ و ونگ، ۲۰۱۲). ویژگی‌های خاصی در وب سایت‌ها می‌تواند سبب کاهش ریسک ادراک شده گردد. برای مثال یک انجمن گفتگو که در وب سایت شرکت قرار داده شود، به کاربران امکان تبادل نظرات، پیشنهادات و تبلیغات دهان‌به‌دهان در مورد محصول شرکت و

سایت را می‌دهد، در نتیجه مکانیزم مهمی جهت کاهش ریسک ادراک شده مصرف‌کنندگان می‌باشد. در حالی که دسترسی به اسناد آنلاین در جایی که حریم خصوصی به طور آشکاری زیر پا گذاشته می‌شود امکان دارد ریسک حریم خصوصی یعنی با اهمیت‌ترین بعد ریسک ادراک شده در خرید آنلاین را در مصرف‌کننده افزایش دهد. همچنین گاهی وجود دیگر ابزارهای تبادل اطلاعات بین مشتریان روی یک وب سایت ممکن است پیچیدگی سایت را افزایش داده و ادراک کاربران از ریسک را افزایش دهد. این امر ممکن است در مورد پایگاه‌های داده مشترک در جایی که کاربران مجاز و متأسفانه غیر مجاز مانند هرکدام امکان دسترسی به اطلاعات و دانش مهم در مورد مشتریان را می‌یابند، دیده شود. برنامه‌های کاربردی جریان کار روی وب سایت انجام فرایندهای خاصی را خودکار می‌کنند. در این صورت برخی اطلاعات خصوصی مصرف‌کنندگان ممکن است توسط افراد غیر مجاز قابل دسترسی باشد. در این شرایط کاربران احتمالاً سطح بالاتری از ریسک را در هنگام استفاده از این وب سایت درک می‌کنند. بنابراین می‌توان گفت که هر کدام از ابزارهای توصیف شده خصوصیات خاصی دارند (همان منبع). ریسک‌های ادراک شده بطور قابل توجهی تصمیمات خرید مصرف‌کننده آنلاین را تحت تأثیر قرار می‌دهند. در موارد متعدد، مصرف‌کنندگان آنلاین تصمیم می‌گیرند خریدهای خود را تنها بعد از پیاده رفتن به مغازه و لمس کردن، احساس کردن انجام دهند یا اینکه محصول را کنار بگذارند. در نتیجه، ریسک‌های ادراک شده محصول زمانی بیشتر است که اطلاعات فراهم شده محصول محدود باشد و مصرف‌کنندگان سطوح کمتری از رضایت به نفس را در ارزیابی برند خودشان داشته باشند. عناصر محصول که تصمیمات خرید مصرف‌کنندگان را تعیین می‌کند عبارت است از قیمت و کیفیت/ از لحاظ قیمت، زمانی که ارزش پولی محصول افزایش می‌یابد، ریسک‌های ادراک شده در خرید محصول هم افزایش می‌یابد. (داولینگ، ۱۹۹۹). ریسک مالی (به دلیل هر هزینه پنهانی دیگر، هزینه‌های نگهداری یا هزینه جابجایی به دلیل فقدان گارانتی و محصول معیوب و ناقص) با احتمال ضرر و زیان مالی همراه است (کیانگ و همکاران، ۲۰۱۱). همانطور که توسط کیم و جانگ (۲۰۱۳) نشان داده شده است، بسیاری از مصرف‌کنندگان درک می‌کنند که قیمت و کیفیت کاملاً به هم مرتبط هستند. مصرف‌کنندگان این باورها را از طریق تجربیات مصرف خود توسعه می‌دهند و احتمالاً محصولات با قیمت بالا را دنبال می‌کنند تا به کیفیت بهتر دست یابند (اسمیت و ناتسن، ۱۹۹۹).

قصد خرید

در خرده‌فروشی الکترونیکی، اهمیت رضایت در تصمیمات خرید مصرف‌کننده برای خرده‌فروشان بسیار مهم است چون آن مهم‌ترین عامل موثر بر رفتار خرید است. درک قصد خرید مصرف‌کنندگان مهم است چون رفتار نهایی خرید آنها می‌تواند از قصد خرید آنها پیش‌بینی شود. (بای و همکاران، ۲۰۰۸). مصرف‌کنندگان تصمیم می‌گیرند که آیا آنها قصد دارند با خرید مبتنی بر اطلاعات موجود برای آنها پیش‌بروند (کیم و همکاران، ۲۰۰۸). علاوه بر این، زمانیکه ریسک وجود دارد میزان رضایت مشتریان موجود در منابع اطلاعاتی و توصیه‌های ارائه شده قصد نهایی خرید آنها را تحت تأثیر قرار می‌دهد (وانگ و چپانگ، ۲۰۱۳)، کاهش عملکرد و ریسک‌های مالی منجر به افزایش احتمال خرید بالقوه می‌شود، علاوه بر این، کیفیت و کمیت اطلاعات ارائه شده احتمالاً قصد خرید مصرف‌کنندگان را تحت تأثیر قرار می‌دهد (پارک و همکاران، ۲۰۰۷). در حال حاضر، خرده‌فروشان الکترونیکی نه تنها بر مصرف‌کنندگان تأکید می‌کنند تا از وب سایت‌های فروشندگانی استفاده کنند که محصولات آنها را می‌فروشند بلکه به برانگیختن برای انجام خریدهای مکرر از طریق این کانال‌ها هم تأکید می‌کنند. بنابراین، بررسی بیشتر چشم‌اندازها و دیدگاه‌های مصرف‌کنندگان

آنلاین باتوجه به محصولات ارائه شده و فروشندگان وب و همچنین ارتباط دادن آنها با عوامل اطمینان موثر بر قصد خرید آنلاین مهم است (دبرا و کاندوس، ۲۰۱۸).

مدل مفهومی تحقیق

در رابطه با رضایت و فن آوری‌های اینترنتی دو نگرانی اصلی وجود دارد: حفظ حریم خصوصی و امنیت. در پژوهش‌های گزارش شده در ادبیات موضوع رضایت بطور قوی بر نیاز به افزایش عامل رضایت در تجارت الکترونیک تاکید شده است. رضایت به عنوان تمایل به اطمینان کردن به یک شریک تجاری که قابلیت رضایت دارد، تعریف شده است. آن به معنی داشتن انتظارات مثبت از سوی بخشی دیگر در شرایط مخاطره آمیز می‌باشد. بیشترین مطالعات مربوط به ارتباطات کانال توزیع، رضایت را به عنوان میزان باور یک شرکت به صداقت داشتن شریک تجاریش و یا نیکخواهی او و دیگر موارد وابسته به این مفهوم، تعریف می‌نماید. در طول ۲۰ سال گذشته، توجه به نقش رضایت بصورت یک عامل بین رشته‌ای افزایش یافته است. بخش قابل توجهی از این مفهوم عبارت است از نقش رضایت در مبادلات تجاری، بازاریابی، روابط خریدار- عرضه کننده و نیز روابط شرکاء، این توجهی شایسته است. بدین ترتیب رضایت، نقشی فعال و اساسی در مبادله دارد، نقشی که نمی‌تواند بطور کامل با سایر سازو کارهای کنترل جایگزین شود؛ وجود رضایت مزایای بسیاری در تجارت به ارمغان می‌آورد. بنابراین فرضیه‌های موردنظر عبارت است از:

- فرضیه اول: ریسک‌های قیمت محصول بر رضایت مشتریان به محصول تاثیر دارد.
- فرضیه دوم: ریسک‌های کیفیت محصول بر رضایت مشتریان به محصول تاثیر دارد.
- فرضیه سوم: ریسک‌های کیفیت وبسایت بر رضایت مشتریان به وبسایت فروشگاه تاثیر دارد.
- فرضیه چهارم: ریسک‌های امنیتی وبسایت بر رضایت مشتریان به وبسایت فروشگاه تاثیر دارد.

استراتژی بازاریابی و ریسک ادراک شده:

ادبیات تحقیق نشان می‌دهد که تبلیغات مناسب ممکن است نظرات مصرف کنندگان نسبت به یک محصول خاص را تغییر دهد و ادراکات ریسک محصول را کاهش دهد (کوال و لیمن، ۲۰۰۶). گرچه بازاریابی مستقیم و غیرمستقیم هر دو می‌توانند نقش مهمی در تصمیم‌گیری مصرف کننده داشته باشند، ابتکارات بازاریابی مستقیم ممکن است در تعیین خرید بیش از روش‌های رسانه‌ای مانند تلویزیون، رادیو، عکس چاپی موثر باشد. علاوه بر این، بازاریابی می‌تواند بطور قابل توجهی افکار و باورهای مصرف کننده در مورد عملکرد محصول را تحت تاثیر قرار دهد و در نهایت احتمال آنها برای خرید را تعیین کند. هنوز عملکرد محصول و کیفیت محصول جنبه‌هایی هستند که با برندسازی ارتباط دارند. کیفیت ادراک شده محصول با برند خود ارتباط دارد چون مصرف کننده کیفیت محصول را بر حسب نام و برند آن ارزیابی می‌کنند. (هوآنگ و همکاران، ۲۰۱۸) این یک رابطه علی را برای بسیاری از مصرف کنندگان ایجاد می‌کند. اینکه برند تعیین شده معمولاً با کیفیت بالای محصول و عملکرد خوب (قابلیت استفاده) ارتباط دارد. بنابراین، یک برند خوب مزایا و منفعتی را که از خرید بالقوه انتظار می‌رود را تقویت می‌کند (روبیو و همکاران، ۲۰۱۴). در خرید آنلاین، به مرور زمان، انواع کانال‌های بازاریابی به دلیل پیچیدگی رفتار خرید مصرف کنندگان رو به افزایش است. بنابراین فرضیه‌های موردنظر عبارت است از:

- فرضیه پنجم: استراتژی بازاریابی درون‌گرا بر ریسک قیمت محصول تاثیر دارد.
- فرضیه ششم: استراتژی بازاریابی درون‌گرا بر ریسک کیفیت محصول تاثیر دارد.

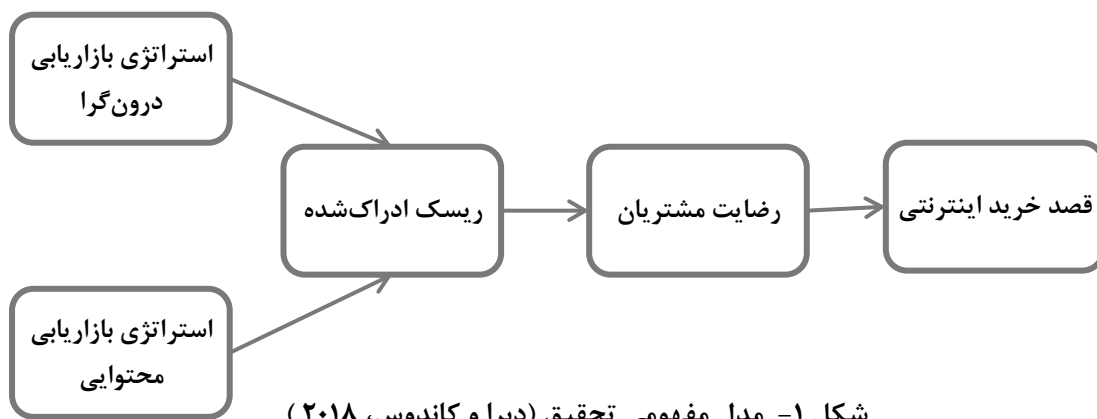
فرضیه هفتم: استراتژی بازاریابی محتوایی بر ریسک امنیتی وبسایت فروشگاه تاثیر دارد.
فرضیه هشتم: استراتژی بازاریابی محتوایی بر ریسک کیفیتی وبسایت فروشگاه تاثیر دارد.

رضایت و قصد خرید

اکثر محققان بر آن اند که تجارت الکترونیکی هنگامی می‌تواند موفق باشد که عموم مردم به محیط مجازی رضایت کنند، به همین دلیل، مسئله رضایت در تجارت الکترونیکی اهمیت زیادی دارد و باید موضوع تحقیقات قرار گیرد. از دلایل عمده عدم اقبال اشخاص و شرکت‌ها به تجارت الکترونیکی فقدان رضایت است. در حقیقت، خریداران به شرکت‌های اینترنتی به اندازه کافی رضایت ندارند، بنابراین، به معامله و مبادله با آنان تمایلی ندارند. بی‌رضایتی نه تنها در کوتاه مدت، بلکه در بلندمدت نیز مانع اساسی بر سر راه شناسایی توان بالقوه تجارت الکترونیکی در جذب مشتریان است (دبرا و کاندوس، ۲۰۱۸). رضایت حالتی روان شناختی است که طرفین معامله نسبت به تداوم رابطه تجاری خود و یا در رسیدن به هدفی که از پیش تعیین شده است دارند. وقتی افراد در یک معامله به یکدیگر رضایت می‌کنند، بدان معناست که آنها وعده‌هایی را که داده‌اند، در طول رابطه تجاری خود حفظ خواهند کرد. لازم است هر یک از طرفین معامله در تجارت خود کمی ریسک کنند. در فضای مجازی بازار، خریدار و فروشنده همدیگر را رودررو مشاهده نمی‌کنند. خریدار معمولاً تصویر کالایی را که قرار است معامله کند می‌بیند و نه خود کالا را. وعده‌های بسیاری درباره کیفیت و مرغوب بودن کالا داده شده است، اما آیا به تمامی این وعده‌ها عمل می‌شود؟ فروشندگان در تجارت الکترونیکی موظف‌اند در حفظ رضایت شرکای تجاری خود کوشش کنند. از آنجا که اقدامات قانونی در صورت مشاهده هر گونه کلاهبرداری یا مشاجره با فروشنده یا خریدار بسیار دشوار است، مقوله رضایت در معاملات تجارت الکترونیکی از اهمیت بسیاری برخوردار است. زیرا افراد چاره‌ای جز رضایت به یکدیگر ندارند. علاوه بر وجود رضایت میان طرفین معامله، آن‌ها باید به محیط و زیرساخت‌های تجارت الکترونیکی نیز رضایت داشته باشند. اگر افراد به زیرساخت‌های تجارت الکترونیکی رضایت نداشته باشند، حاضر به استفاده از کارت‌های اعتباری خود جهت پرداخت کالا نخواهند بود (روبیو و همکاران، ۲۰۱۴). بنابراین فرضیه‌های موردنظر عبارت است از:

فرضیه نهم: رضایت مشتریان به محصولات بر قصد خرید تاثیر دارد.

فرضیه دهم: رضایت مشتریان به وبسایت فروشگاه بر قصد خرید تاثیر دارد.



روش پژوهش

این پژوهش از نظر هدف یک پژوهش کاربردی است. از منظر روش و بازه زمانی گردآوری داده‌ها نیز یک پژوهش پیمایشی-مقطعی محسوب می‌شود. جامعه آماری این پژوهش، مشتریان فروشگاه اینترنتی شهروند می‌باشند که با فرمول کوکران ۴۰۰ نفر برآورد شده‌اند. لذا ۴۰۰ پرسشنامه در بین مشتریان فروشگاه اینترنتی شهروند توزیع شد. به منظور انجام تجزیه و تحلیل‌های آماری مورد استفاده قرار گرفت. ابزار اندازه‌گیری پرسشنامه، متشکل از چند پرسشنامه استاندارد بود، جدول ۱ ساختار پرسشنامه‌ها (متغیرها، ابعاد و تعداد سؤالات) را نشان می‌دهد. به منظور تعیین پایایی ابزار مورد استفاده، از بررسی سازگاری درونی استفاده شد. یکی از روش‌های پرکاربرد برای ارزیابی پایایی مدل‌های اندازه‌گیری، بررسی سازگاری درونی است. تجزیه و تحلیل سازگاری درونی از روش پیشنهادی مقایسه سه شاخص سازگاری (پایایی مرکب، آلفای کرونباخ و میانگین واریانس استخراج شده) با یک مقدار بحرانی پیروی می‌کند. جدول ۱، ضرایب شاخص‌های سازگاری درونی را نشان می‌دهد. تمامی ضرایب پایایی مرکب بیش از حد بحرانی ۰/۷ (نونالی، ۱۹۷۸) و تمامی ضرایب آلفای کرونباخ بیش از ۰/۵ را شامل شده‌اند. در نتیجه می‌توان گفت که پایایی مدل‌های اندازه‌گیری در حد قابل قبول است. همچنین مقادیر KMO متغیرها در جدول ۱ گزارش شده که بیانگر کفایت نمونه‌گیری برای متغیرهای پژوهش است.

برای سنجش اعتبار ظاهری، از نظرات خبرگان و اساتید استفاده شد. به منظور سنجش اعتبار محتوای پرسشنامه از نظرات ۱۰ نفر خبره استفاده شد. از آنجا که براساس فرول لاوشه، حداقل CVR برای ۱۰ نفر ارزیاب ۰/۴۹ است، مقدار CVRها برای سؤالات بیش از این مقدارند که در جدول ۳ ارائه شده است. شاخص روایی محتوا، میانگین مقادیر CVR آیتم‌های باقیمانده در مدل، آزمون یا ابزار روا شده است. CVI نشان دهنده جامعیت قضاوت‌های مربوط به روایی یا قابلیت اجرای دل، آزمون یا ابزار نهایی است. هرچه روایی محتوایی نهایی بالاتر باشد، مقدار CVI به سمت ۰/۹۹ میل می‌کند. برعکس این قضیه نیز صادق است. مقدار شاخص روایی جمع CVRها، ۱۷/۲۳ به دست آمد که تقسیم بر تعداد سؤالات (۲۰) خواهد شد. روایی محتوایی (CVI) با استفاده از معادله بالا مقدار ۰/۸۶۱۵ به دست آمد. بنابراین، پرسشنامه طراحی شده مقدار شاخص روایی بالای ۰/۷ دارد و قابل قبول است. همچنین، سنجش روایی ابزار سنجش از طریق روایی هم‌گرا و واگرا صورت گرفت. سنجش روایی، سنجش پدیده مورد نظر است. روش قدرتمند برای این کار، بررسی

روایی سازه از طریق ارزیابی روایی واگرا و هم‌گرایی مدل‌های اندازه‌گیری است. معیار فورنل و لارکر برای روایی هم‌گرا، بیشتر شدن میانگین واریانس‌های استخراج شده از ۰/۵ است؛ به این معنی که یک متغیر مکنون می‌تواند به طور متوسط بیش از نیمی از پراکندگی معرف‌هایش را تبیین کند.

جدول ۱، شاخص‌های سازگاری درونی

متغیر	تعداد گویه	نشانگر	آلفای کرونباخ	پایایی مرکب	AVE
استراتژی بازاریابی درون‌گرا	۵	PMS	۰/۸۵۹	۰/۸۹۸	۰/۶۴۰
استراتژی بازاریابی محتوایی	۵	WMS	۰/۸۴۲	۰/۸۱۹	۰/۵۳۲
ریسک قیمتی محصول	۳	PPR	۰/۸۹۵	۰/۸۲۸	۰/۵۴۶
ریسک کیفیتی محصول	۳	PQR	۰/۸۵۵	۰/۸۶۸	۰/۶۸۱
ریسک کیفیتی وب	۳	WQR	۰/۸۸۲	۰/۸۷	۰/۶۰۱
ریسک امنیتی وب	۴	WSR	۰/۸۶۶	۰/۸۴۷	۰/۵۸
رضایت محصول	۴	PST	۰/۷۶۳	۰/۷۵	۰/۵۳
رضایت مشتریان	۴	WCT	۰/۸۵۶	۰/۹	۰/۶۵
قصد خرید	۳	intention	۰/۷۸۵	۰/۹۱	۰/۷۷
سودمندی ادارک‌شده	۳	useful	۰/۸۳۰	۰/۸۶	۰/۶۱
سهولت استفاده	۳	EOU	۰/۸۷۰	۰/۸۵۰	۰/۵۹

مقادیر محاسبه شده برای متغیرهای پژوهش در جدول ۱ به نمایش درآمده‌اند. مقادیر میانگین واریانس استخراج شده نشان دهنده اعتبار هم‌گرایی متغیرهای اصلی پژوهش است. روایی واگرا (افتراقی) یک مفهوم تکمیل کننده است و در مدل‌سازی مسیری PLS دو معیار برای آن مطرح است: معیار فورنل-لارکر و آزمون بار عرضی. معیار فورنل-لارکر بیان می‌کند.

جدول ۲، نتایج همبستگی بین متغیرها با ریشه دوم میانگین واریانس استخراج‌شده

(۱)	(۲)	(۳)	(۴)	(۵)	(۶)	(۷)	(۸)	(۹)	(۱۰)	(۱۱)
استراتژی بازاریابی درون‌گرا (۱)	۰/۵۰۷	۰/۵۸۸	۰/۵۲۵	۰/۴۹۲	۰/۲۰۱	۰/۲۸۱	۰/۴۳۱	۰/۴۱۱	۰/۲۰۵	۰/۲۱۲
استراتژی بازاریابی محتوایی (۲)	۰/۵۰۷	۰/۳۴۱	۰/۴۲۶	۰/۴۰۴	۰/۴۴۸	۰/۲۹۵	۰/۳۵۲	۰/۷۶۲	۰/۲۸۳	۰/۲۶۹
ریسک قیمتی محصول (۳)	۰/۳۴۱	۰/۵۸۸	۰/۷۴۴	۰/۲۳۶	۰/۳۷۸	۰/۲۹۲	۰/۲۱۶	۰/۵۸	۰/۸	۰/۷۵
ریسک کیفیتی محصول (۴)	۰/۴۲۶	۰/۷۴۴	۰/۵۲۵	۰/۳۴۰	۰/۲۹۲	۰/۳۸۱	۰/۲۵۰	۰/۷۴	۰/۶	۰/۷۸
ریسک کیفیتی وب (۵)	۰/۴۰۴	۰/۲۳۶	۰/۴۲۶	۰/۳۴۰	۰/۲۷۴	۰/۳۰۷	۰/۳۰۹	۰/۶۲	۰/۷۱	۰/۷۶
ریسک امنیتی وب (۶)	۰/۴۴۸	۰/۳۷۸	۰/۴۴۸	۰/۲۷۴	(۱)	۰/۵۱۴	۰/۴۲۹	۰/۶۹	۰/۷۱	۰/۷۷
رضایت محصول (۷)	۰/۲۹۵	۰/۲۹۲	۰/۳۸۱	۰/۳۰۷	۰/۵۱۴	(۱)	۰/۸۳۷	۰/۵۸	۰/۸	۰/۷۵
رضایت وب (۸)	۰/۴۳۱	۰/۳۵۲	۰/۲۱۶	۰/۲۵۰	۰/۴۲۹	۰/۸۳۷	(۱)	۰/۷۹	۰/۸۱	۰/۸۷
قصد خرید (۹)	۰/۷۹	۰/۷۸	۰/۶۹	۰/۸۳	۰/۸۰۱	۰/۵۴۸	۰/۳۷۸	(۱)	۰/۹	۰/۸۵
سودمندی ادارک‌شده (۱۰)	۰/۷۵	۰/۷۶	۰/۷۹	۰/۷۵	۰/۶۸۱	۰/۳۹۵	۰/۲۹۲	۰/۳۸۱	(۱)	۰/۶۵
سهولت استفاده (۱۱)	۰/۷۸	۰/۶۱	۰/۷۵	۰/۷۶	۰/۵۳۱	۰/۴۵۲	۰/۲۱۶	۰/۲۵۰	۰/۸۶	(۱)

نتایج حاکی از پایایی و روایی مناسب ابزار سنجش (پرسشنامه) است. در بخش بعد، فرضیه‌های پژوهش از طریق مدل معادلات ساختاری بررسی می‌شود.

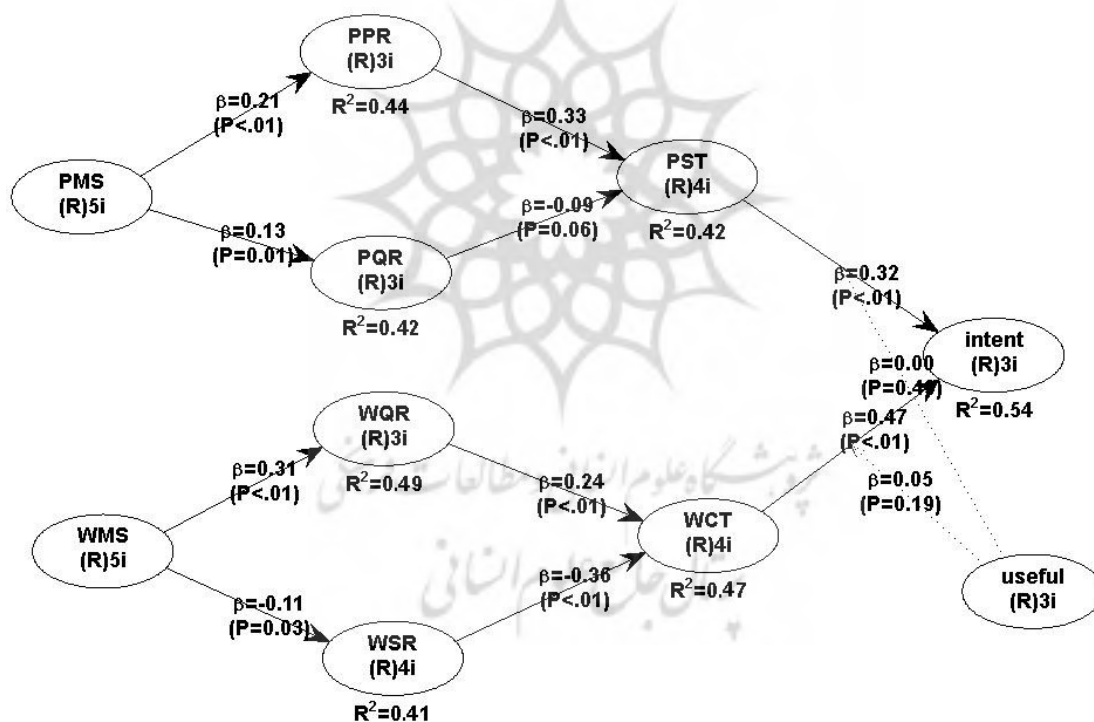
نتایج بررسی فرضیات

به منظور بررسی فرضیات پژوهش، از آزمون تحلیل مسیر در نرم‌افزار WARP PLS استفاده شد. معیار تأیید یا رد فرضیه، سطح معناداری است. اگر سطح معناداری فرضیه‌ای کمتر از ۰/۰۵ باشد، آن فرضیه تأیید می‌شود ($P < 0/05$). شکل ۲ به بررسی فرض ۱ تا ۶ می‌پردازد. در ادامه به بررسی مقدار اثر در رابطه سرمایه اجتماعی و عملکرد استراتژیک پرداخته شده است.

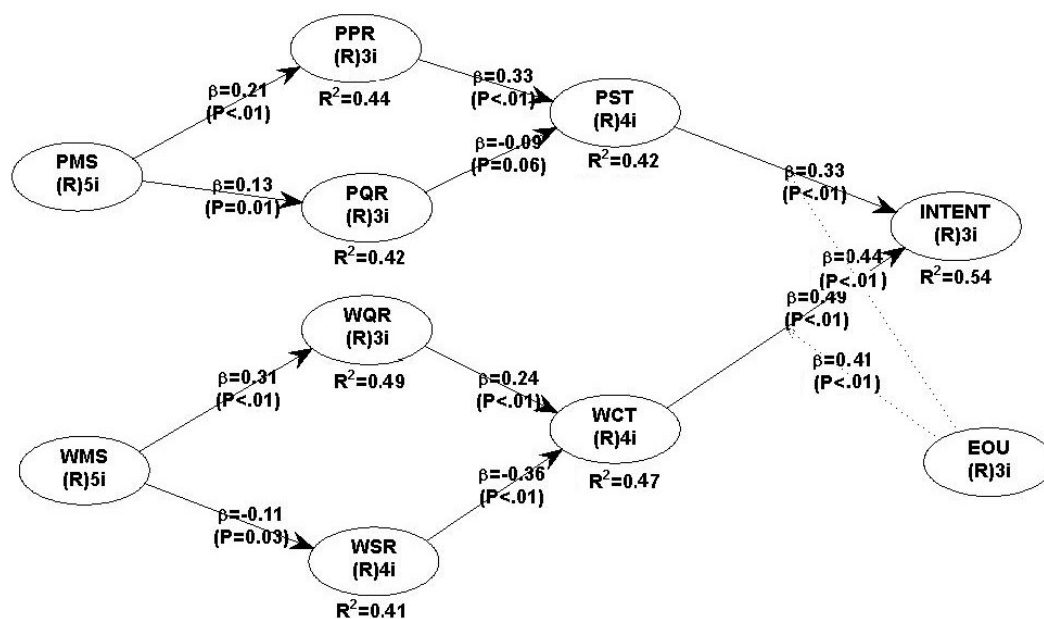
$$f^2 = (R^2 \text{ Included} - R^2 \text{ Excluded}) / (1 - R^2 \text{ Included})$$

$$f^2 = (0/49 - 0/63) / (1 - 0/49) = 0/0714$$

شکل ۳، خروجی نرم‌افزار با تعدیل‌گری متغیر عدم اطمینان استراتژیک را نشان می‌دهد. به منظور مشخص کردن اثر تعدیلی، از شاخص اندازه اثر استفاده شده است. اندازه اثر f^2 به صورت نسبتی از تغییرات R^2 به روی بخشی از واریانس متغیر مکنون درون‌زا است که به صورت تبیین نشده در مدل باقی می‌ماند. طبق نظر کوهن (۱۹۸۸) مقادیر ۰/۰۲، ۰/۱۵ و ۰/۳۵ برای f^2 به ترتیب بیانگر اثر کوچک، متوسط و بزرگ است.



شکل ۲، مدل معادلات ساختاری (خروجی warp-pls) با تعدیل‌گری سودمندی ادارک شده



شکل ۳، مدل معادلات ساختاری (خروجی warp-pls) با تعدیل‌گری سهولت ادراک شده

همان‌طور که مدل‌های معادلات ساختاری نشان می‌دهد، نتایج فرضیات در فاصله اطمینان ($P<.01$) مورد تأیید قرار گرفتند.

جدول ۴، شاخص‌های برازش مدل

مقدار بدست آمده	مقدار قابل قبول
APC = 0.211	Good if $p < 0.05$
ARS = 0.631	Good if $p < 0.05$
AVIF = 2.030	Good if AVIF < 5

بحث و نتیجه‌گیری

بر اساس ادبیات و پیشینه نظری تحقیق و ارتباطات بازاریابی، این تحقیق در جهت بررسی تأثیر استراتژی بازاریابی درون‌گرا بر ریسک قیمتی و ریسک کیفیتی و استراتژی بازاریابی محتوایی بر ریسک کیفیتی وب-سایت و ریسک امنیتی می‌باشد. مشتریان بر اساس نوع کالا و خدماتی که از شهروند می‌خواهند دریافت کنند، ریسک‌هایی را در خرید کالا و خدمات در نظر می‌گیرند. در مرحله دوم، تأثیرات ریسک‌های کیفیتی، قیمتی و امنیتی در ارتباط با رضایت مشتری به محصولات و وب‌سایت بررسی شد که در بحث رضایت مشتری بر اساس انتظاراتی که از کالا و خدمات دارد، نسبت به دریافت کالای مورد نظر احساس خطر کرده و عدم مطابقت با انتظار شخصی را احساس می‌کند؛ در نهایت، مشتریان بر اساس رضایتی که به محصولات و وب‌سایت شهروند دارند، اقدام به قصد خرید از محصولات و خدمات شهروند را دارند.

فرضیه اول: استراتژی بازاریابی درون‌گرا بر ریسک قیمت محصول تأثیر دارد.

ضریب اثر استراتژی بازاریابی درون‌گرا بر ریسک قیمت محصول ۰/۲۱ بوده و مقدار t برای این پارامتر، بالای ۲.۶۶ محاسبه شده است. لذا فرض صفر با ۹۹ درصد اطمینان رد می‌شود و با توجه به معنی داری و

مثبت بودن این ضریب می‌توان نتیجه گرفت که استراتژی بازاریابی درون‌گرا بر ریسک قیمت محصول تاثیر دارد. بنابراین این فرضیه تحقیق پذیرفته می‌شود. نتیجه بدست آمده موید سایر نتایج حاصل از تحقیقات پژوهشگران پیرامون تاثیر استراتژی بازاریابی درون‌گرا بر ریسک قیمت محصول است (پناهی و همکاران (۱۳۹۱)- الف و همکاران (۱۳۹۰)- پاپاس (۲۰۱۶)) است. بنابراین پیشنهاد می‌شود: شرکت بصورت مستقیم ایمیل‌هایی به مشتریان ارسال کند. بخصوص در مورد طرح‌های تشویقی خرید و تخفیفات نقدی که برای مدت زمانی محدود (چند ساعت و چند روز) بر روی سایت است و تنها راه مطلع شدن مراجعه به سایت است. استفاده از استراتژی‌های تضمین قیمت محصول مانند ارائه تضمین برای بهترین قیمت و ارائه خدمات مازاد برای جذابتر کردن قیمت (مانند ارسال پیک رایگان به کل کشور برای تمام خریدهای انجام شده) که در حال حاضر برای خرید بالاتر از ۱۰۰ هزار تومان انجام می‌گیرد، ریسک ادراک شده مشتری را کاهش می‌دهد. اگر تبلیغات در تلویزیون و رادیو و یا در شبکه‌های اجتماعی شهروند افزایش یابد، آگاهی مشتریان از کالا و خدمات شرکت افزایش خواهد یافت و خرید خود را از این شرکت افزایش خواهند داد. با تبلیغات صحیح و شناسایی محصولات و نیاز به روز مشتری می‌توانند قصد خرید مشتری را تقویت نمایند. کالاهای ناموجود در سایت قیمت‌گذاری مشخص ندارد. بنابراین پیشنهاد می‌شود که قیمت مشخص برای تمام محصولات ناموجود هم در نظر گرفته شود. همچنان که اطلاعات فنی جامعی در خصوص کالاهای مختلف در وب سایت قرار دارد این امر در خصوص اطلاعات قیمتی نیز قابل تعمیم است و این باعث می‌شود که جذابیت قیمت محصولات این وب سایت از دیدگاه مشتری افزایش یابد.

فرضیه دوم: استراتژی بازاریابی درون‌گرا بر ریسک کیفیت محصول تاثیر دارد.

ضریب اثر استراتژی بازاریابی درون‌گرا بر ریسک کیفیت محصول ۰/۱۳ بوده و مقدار t برای این پارامتر، بالای ۲.۶۶ محاسبه شده است. لذا فرض صفر با ۹۹ درصد اطمینان تایید می‌شود. بنابراین این فرضیه تحقیق رد می‌شود. نتیجه بدست آمده موید سایر نتایج حاصل از تحقیقات پژوهشگران پیرامون تاثیر استراتژی بازاریابی درون‌گرا بر ریسک کیفیت محصول است (پناهی و همکاران (۱۳۹۱)- خدمتگزار و همکاران (۱۳۸۹)- پاپاس (۲۰۱۶)) است. بنابراین پیشنهاد می‌شود: تخفیفات دوره‌ای بعضی کالاهای خاص و یا ارائه کالای رایگان در صورت به حد نصاب رسیدن خرید مشتریان می‌تواند به عنوان عامل انگیزشی در افزایش خرید و آشنایی بیشتر آنها با کیفیت کالاها گردد. مشتریان در خرید مجازی قادر به لمس کالای مورد نظر نیستند، بنابراین استفاده از شیوه‌هایی مثل ارائه یک تصویر واضح از کالا، فیلمی از کاربرد کالا، ساخت تیزر و نمابندگی می‌توانند این اطمینان را در مشتری ایجاد کنند که کالای خریداری شده مطابق میل مشتری است. کیفیت و طراحی زشت و ناپسند اعتبار و آبروی شرکت را از بین می‌برد و در مقابل کیفیت بسته بندی و طراحی زیبا ادراکات مشتری را تحت تاثیر قرار می‌دهد. کیفیت بسته‌بندی مرسوله‌ها بهبود یابد. وقتی کالایی موجود نیست، پیشنهاد می‌شود که امکان سفارش فعال شود این امر باعث شناخت بیشتر نیازهای به روز مشتریان گردیده و ارتباطات نیز تسهیل می‌گردد. تضمین بهترین کیفیت کالا یا تخفیف به علت نقص و یا عدم تطابق کالا ریسک ادراک شده مشتریان را کاهش خواهد داد. ارائه اطلاعات جزئی در خصوص مشخصات فنی و کیفی برخی کالاهای وارداتی، کشور سازنده کالا و مشخصات قابل ردیابی اصل بودن و تضمین کیفیت بالای کالا (مثل پارت نامبر محصولات) ریسک ادراک شده کیفیت محصولات را کاهش می‌دهد.

فرضیه سوم: استراتژی بازاریابی محتوایی بر ریسک امنیتی وبسایت فروشگاه تاثیر دارد.

ضریب اثر استراتژی بازاریابی محتوایی بر ریسک امنیتی وبسایت فروشگاه ۰/۳۱ بوده و مقدار t برای این پارامتر، بالای ۲.۶۶ محاسبه شده است. لذا فرض صفر با ۹۹ درصد اطمینان رد می‌شود و با توجه به معنی داری و مثبت بودن این ضریب می‌توان نتیجه گرفت که استراتژی بازاریابی محتوایی بر ریسک امنیتی وبسایت فروشگاه تاثیر دارد. بنابراین این فرضیه تحقیق پذیرفته می‌شود. نتیجه بدست آمده موید سایر نتایج حاصل از تحقیقات پژوهشگران پیرامون تاثیر استراتژی بازاریابی محتوایی بر ریسک امنیتی وبسایت فروشگاه است پناهی و همکاران (۱۳۹۱) - خدمتگزار و همکاران (۱۳۸۹) - پاپاس (۲۰۱۶) است. بنابراین پیشنهاد می‌شود: در خرید آنلاین، سایت شرکت از ابزارهای امنیتی با تکنولوژی پیشرفته و بالا استفاده کند که خطر حک اطلاعات مشتریان را کاهش دهد. ایجاد امنیت خاطر در خصوص حفظ و نگهداری از اطلاعات شخصی در ذهن مشتریان از طریق درج پیام در سایت در کاهش ریسک ادراک شده مشتری موثر است. فرضیه چهارم: استراتژی بازاریابی محتوایی بر ریسک کیفیتی وبسایت فروشگاه تاثیر دارد.

ضریب اثر استراتژی بازاریابی محتوایی بر ریسک کیفیتی وبسایت فروشگاه ۰/۱۱ بوده و مقدار t برای این پارامتر، بالای ۲.۶۶ محاسبه شده است. لذا فرض صفر با ۹۹ درصد اطمینان تایید می‌شود. بنابراین این فرضیه تحقیق رد می‌شود. نتیجه بدست آمده موید سایر نتایج حاصل از تحقیقات پژوهشگران پیرامون تاثیر استراتژی بازاریابی محتوایی بر ریسک کیفیتی وبسایت فروشگاه است (پناهی و همکاران (۱۳۹۱) - پاپاس (۲۰۱۶)) است. بنابراین پیشنهاد می‌شود: استفاده از استراتژی بازاریابی مبتنی بر دانش و آرایه اطلاعات صحیح، درست و جزیی در مورد محصولات در صفحات مجزا میتواند در قصد خرید مشتریان تأثیر مثبت داشته باشد. سازگاری خدمات ارائه شده در وبسایت با نیازهای متنوع مشتریان به عنوان یکی از ویژگی‌های مثبت و یک امتیاز ویژه برای فروشگاههای اینترنتی است. به دلیل قابلیت هدف قرار دادن دقیق و مشخص مخاطبان می‌توان پیام‌ها را برای جذب نیازهای و خواسته‌های معین مخاطبان طراحی کرد. فرضیه پنجم: ریسک‌های قیمت محصول بر رضایت مشتریان به محصول تاثیر دارد.

ضریب اثر ریسک‌های قیمت محصول بر رضایت مشتریان به محصول ۰/۳۳ بوده و مقدار t برای این پارامتر، بالای ۲.۶۶ محاسبه شده است. لذا فرض صفر با ۹۹ درصد اطمینان رد می‌شود و با توجه به معنی داری و مثبت بودن این ضریب می‌توان نتیجه گرفت که ریسک‌های قیمت محصول بر رضایت مشتریان به محصول تاثیر دارد. بنابراین این فرضیه تحقیق پذیرفته می‌شود. نتیجه بدست آمده موید سایر نتایج حاصل از تحقیقات پژوهشگران پیرامون تاثیر ریسک‌های قیمت محصول بر رضایت مشتریان به محصول است (نجفی مومن (۱۳۹۰) - الفت و همکاران (۱۳۹۰) - خدمتگزار و همکاران (۱۳۸۹)) است. بنابراین پیشنهاد می‌شود: اطلاع‌رسانی در خصوص نحوه پیگیری و ارتباط با شرکت در صورت بروز مشکلات در تراکنش‌های مالی موجب ارتقاء سطح رضایت مشتریان می‌گردد. ارائه قیمت واقعی و امکان مقایسه با شرکت‌های رقیب باعث می‌شود مشتریان با اطمینان بیشتر خرید را انجام دهند.

فرضیه ششم: ریسک‌های کیفیت محصول بر رضایت مشتریان به محصول تاثیر دارد.

ضریب اثر ریسک‌های کیفیت محصول بر رضایت مشتریان به محصول ۰/۰۹ بوده و مقدار t برای این پارامتر، بالای ۲.۶۶ محاسبه شده است. لذا فرض صفر با ۹۹ درصد اطمینان تایید می‌شود. بنابراین این فرضیه تحقیق رد می‌شود. نتیجه بدست آمده موید سایر نتایج حاصل از تحقیقات پژوهشگران پیرامون تاثیر ریسک‌های کیفیت محصول بر رضایت مشتریان به محصول است (نجفی مومن (۱۳۹۰) - یزدان‌پرست (۱۳۸۶) - پاپاس (۲۰۱۶)) است. بنابراین پیشنهاد می‌شود: پرهیز از ارائه ضمانتنامه‌های متفرقه و واقعی بودن گواهی‌های فروشنده در خصوص محصولات بر افزایش رضایت مشتری تاثیر گذار است. مشتریان علاقمند

هستند کالای شرکت را با کالای شرکت رقیب مقایسه کنند و این امکان برای تمامی کالاهای موجود در سایت میسر گردد. مسئولیت‌پذیری شرکت در مقابل محیط و مشتریان مانند عرضه محصولات با کیفیت که به محیط زیست آسیب نرسانند، نقطه قوت محصولات شهروند می‌گردد.

فرضیه هفتم: ریسک‌های کیفیت فروش وب بر رضایت مشتریان به وب‌سایت فروشگاه تاثیر دارد. ضریب اثر ریسک‌های کیفیت فروش وب بر رضایت مشتریان به وب‌سایت فروشگاه ۰/۲۴ بوده و مقدار t برای این پارامتر، بالای ۲.۶۶ محاسبه شده است. لذا فرض صفر با ۹۹ درصد اطمینان رد می‌شود و با توجه به معنی داری و مثبت بودن این ضریب می‌توان نتیجه گرفت که ریسک‌های کیفیت فروش وب بر رضایت مشتریان به وب‌سایت فروشگاه تاثیر دارد. بنابراین این فرضیه تحقیق پذیرفته می‌شود. نتیجه بدست آمده موید سایر نتایج حاصل از تحقیقات پژوهشگران پیرامون تاثیر ریسک‌های کیفیت فروش وب بر رضایت مشتریان به وب‌سایت فروشگاه است (نجمی مومن (۱۳۹۰) - یزدان‌پرست (۱۳۸۶) - پاپاس (۲۰۱۶) است. بنابراین پیشنهاد می‌شود: پرهیز از ارائه ضمانتنامه‌های متفرقه و واقعی بودن گواهی‌های فروشنده در خصوص محصولات بر افزایش رضایت مشتری تاثیر گذار است. مشتریان علاقمند هستند کالای شرکت را با کالای شرکت رقیب مقایسه کنند و این امکان برای تمامی کالاهای موجود در سایت میسر گردد. مسئولیت‌پذیری شرکت در مقابل محیط و مشتریان مانند عرضه محصولات با کیفیت که به محیط زیست آسیب نرسانند، نقطه قوت محصولات شهروند می‌گردد.

فرضیه هشتم: ریسک‌های امنیتی فروش وب بر رضایت مشتریان به وب‌سایت فروشگاه تاثیر دارد. ضریب اثر ریسک‌های امنیتی فروش وب بر رضایت مشتریان به وب‌سایت فروشگاه ۰/۳۶ بوده و مقدار t برای این پارامتر، بالای ۲.۶۶ محاسبه شده است. لذا فرض صفر با ۹۹ درصد اطمینان رد می‌شود و با توجه به معنی داری و مثبت بودن این ضریب می‌توان نتیجه گرفت که ریسک‌های امنیتی فروش وب بر رضایت مشتریان به وب‌سایت فروشگاه تاثیر دارد. بنابراین این فرضیه تحقیق پذیرفته می‌شود. نتیجه بدست آمده موید سایر نتایج حاصل از تحقیقات پژوهشگران پیرامون تاثیر ریسک‌های امنیتی فروش وب بر رضایت مشتریان به وب‌سایت فروشگاه است (نجمی مومن (۱۳۹۰) - یزدان‌پرست (۱۳۸۶) - پاپاس (۲۰۱۶) است. بنابراین پیشنهاد می‌شود: شرکت این اطمینان را به مشتری بدهد که در صورت بروز مشکلات مالی و یا اطلاعات شخصی پشتیبانی را لازم از مشتری دارد. تلاش در ایجاد بستری امن و حفظ اطلاعات مشتریان با استفاده از تکنولوژی روز نگرش مشتری را تحت تاثیر قرار می‌دهد.

فرضیه نهم: رضایت مشتریان به محصولات بر قصد خرید تاثیر دارد. ضریب اثر رضایت مشتریان به محصولات بر قصد خرید ۰/۳۲ بوده و مقدار t برای این پارامتر، بالای ۲.۶۶ محاسبه شده است. لذا فرض صفر با ۹۹ درصد اطمینان رد می‌شود و با توجه به معنی داری و مثبت بودن این ضریب می‌توان نتیجه گرفت که رضایت مشتریان به محصولات بر قصد خرید تاثیر دارد. بنابراین این فرضیه تحقیق پذیرفته می‌شود. نتیجه بدست آمده موید سایر نتایج حاصل از تحقیقات پژوهشگران پیرامون تاثیر رضایت مشتریان به محصولات بر قصد خرید است (لوین و ویلیامز (۲۰۰۶) - کوفاریس و هامپتون - سوسا (۲۰۰۲) - واز کوئیز و زو (۲۰۰۷) - پاپاس (۲۰۱۶) - نورمحمد (۱۳۹۱) است. بنابراین پیشنهاد می‌شود: ارائه محصولات باکیفیت و مطابق نیاز مشتری، میتواند منجر به توصیه و پیشنهاد به دوستان گردد. دوام کالا و کیفیت ظاهری و درونی کالا جزو ویژگی‌های متمایز در کالا است که برای مشتریان در اولویت اول خرید قرار دارد، بنابراین به این نکته مهم توجه شود. تحویل اکسپرس شهروند برای سایر شهرهای کشور امکان‌پذیر

باشد. تحویل به موقع باعث جلب رضایت مشتریان می‌گردد. لازم است ریسک‌های مرتبط، به سرعت قابل مدیریت باشند. بهتر است تا دستورالعمل‌هایی به اجرا درآیند تا اطمینان حاصل گردد که کالا یا خدمتی که فرد درخواست کرده، مورد نظارت قرار دارد و فرآیند ارسال کالا در سایت برای مشتری قابل ملاحظه و پیگیری باشد.

فرضیه دهم: رضایت مشتریان به وبسایت فروشگاه بر قصد خرید تاثیر دارد.

ضریب اثر رضایت مشتریان به وبسایت فروشگاه بر قصد خرید ۰/۴۷ بوده و مقدار t برای این پارامتر، بالای ۲.۶۶ محاسبه شده است. لذا فرض صفر با ۹۹ درصد اطمینان رد می‌شود و با توجه به معنی داری و مثبت بودن این ضریب می‌توان نتیجه گرفت که رضایت مشتریان به وبسایت فروشگاه بر قصد خرید بر قصد خرید تاثیر دارد. بنابراین این فرضیه تحقیق پذیرفته می‌شود. نتیجه بدست آمده موید سایر نتایج حاصل از تحقیقات پژوهشگران پیرامون تاثیر رضایت مشتریان به وبسایت فروشگاه بر قصد خرید است. لویین و ویلیامز (۲۰۰۶) - کوفاریس و هامپتون - سوسا (۲۰۰۲) - وازکوئیز و زو (۲۰۰۷) - پاپاس (۲۰۱۶) - نورمحمد (۱۳۹۱) است. بنابراین پیشنهاد می‌شود: باید تنظیمات و طراحی سایت به صورتی باشد که حس مشتری‌محوری و اهمیت مشتری مشهود باشد. مانند استفاده از رنگ‌های شاد و نمایش محصولات بصورت واضح و آشکار. شرکت می‌تواند رضایت‌مندی مشتریان را بصورت مستمر بسنجد تا در مورد پذیرش شرکت اطلاعات لازم و مستند داشته باشد. خلاقیت در تولید محتوای دقیق، اصیل، هدفمند و افزایش کیفیت وبسایت، فیلتر نشدن نظرات منفی و اعلام نظر کاربران در خصوص وبسایت و خدمات باعث جذب بیشتر بازدیدکنندگان و تجربه لذت بخشی از خرید آنلاین را برای مشتریان ایجاد کند.

فهرست منابع

آذر، عادل؛ غلامزاده، رسول. (۱۳۹۸)، کمترین مربعات جزئی، انتشارات نگاه دانش.
امانی، جواد؛ عباس‌زاده، میرمحمد. (۱۳۹۱)، مقدمه‌ای بر مدل‌یابی معادلات ساختاری به روش PLS و کاربرد آن در علوم رفتاری، انتشارات دانشگاه ارومیه.
حبیبی، ستار؛ ابراهیمی، عبدالحمید. (۱۳۹۸)، ارائه الگوی عوامل حیاتی موفقیت بازاریابی درون‌گرا در بازاریابی الکترونیک، فصلنامه بازاریابی پارس‌مدیر، دوره ۵، شماره ۱۵، ص ۹۳-۱۰۴.
داوری، علی؛ و رضازاده، آرش. (۱۳۹۲)، مدل‌سازی معادلات ساختاری با نرم‌افزار PLS، انتشارات جهاد دانشگاهی.

Amaro, S and Durate, P (2015) an integrative model of consumers' intentions to purchase travel online, *Tour Manag.* 46, 64-79.

Bai, B and Law, R., Wen, I., (2008). The impact of website quality on customer satisfaction and purchase intentions: evidence from Chinese online visitors. *Int. J. Hosp. Manag.* 27 (3), 391-402.

Buhalis, D., Law, R., (2008). Progress in information technology and tourism management: 20 years on and 10 years after the internet e the state of eTourism research. *Tour, Manag.* 29 (4), 609-623.

Chiu, C.M., Hsu, M.S., Lai, H., Chang, C.M., (2012) Re-examining the influence of trust on online repeat purchase intention: the moderating role of habit and its antecedents. *Decis. Support. Syst.* 53 (4), 835-845.

Chiu, H.C., Hsieh, Y.C., Roan, J., Tseng, K.J., Hsieh, J.K., (2011). The challenge for multichannel services: Cross-channel free-riding behaviour. *Electron. Commer. Res. Appl.* 10 (2), 268-277.

Close, A.G., Kukar-Kinney, M., (2010). Beyond buying: motivations behind consumers' online shopping cart use. *J. Bus. Res.* 63 (9-10), 986-992.

- Debra.c; Candus, s (2018), Marketing strategies ,perceived risks ,and consumer trust in online buying behavior, *Journal of Retailing and Consumer Services*, 29, 92-103.
- Douglas, C. (2018). *Uncovering why Inbound Marketing has Become so Popular for Communication agencies* (Doctoral dissertation, Dublin, National College of Ireland).
- Dowling, G.R., 1999. Perceived risk. In: Earl, P.E., Kemp, S. (Eds.), *The Elgar Companion to Consumer Research and Economic Psychology*. Edward Elgar, Cheltenham, pp. 419-424.
- Huang, W., Schrank,H., D insky,A .J.,(2018).Effect of brand name on consumers' risk perceptions of onlineshopping.*J.Consum.Behav.*4(1),40-50.
- Kiang, M.Y., Ye, Q., Hao, Y., Chen, M., Li, Y., (2011). A service-oriented analysis of online product classification methods. *Decis. Support. Syst.* 52 (1), 28-39.
- Kim, D.H., Jang, S.C., 2013. Price placebo effect in hedonic consumption. *Int. J. Hosp. Manag.* 35, 306-315.
- Kim, D.J., Donald, L.F., Rao, H.R., (2008). A trust-based consumer decision-making model in electronic commerce: the role of trust, perceived risk and their antecedents. *Decis. Support. Syst.* 44 (2), 544-564.
- Komiak, S.Y.X., Benbasat, I., (2018). Understanding customer trust in agent-mediated electronic commerce , web-mediated electronic commerce, and traditional commerce. *Inf. Technol. Manag.* 5 (1-2), 181-207.
- Kopalle, P.K., Lehmann, D.R., 2006. Setting quality expectations when entering a market: What should the promise be? *Mark. Sci.* 25 (1), 8-90.
- Law, R., Leung, R., Buhalis, D., (2009). Information technology applications in hospitality and tourism: a review of publications from 2005 to 2007. *J. Travel. Tour. Mark.* 26 (5-6), 599-623.
- Law, R., Qi, S., Buhalis, D., 2010. Progress in tourism management: a review of website evaluation in tourism research. *Tour. Manag.* 31 (3), 297-313.
- Li, H., Jiang, J., Wu, M., (2014). The effects of trust assurances on consumers' initial online trust: a two-stage decision-making process perspective. *Int. J. Inf. Manag.* 34 (3), 395-405.
- Park, J., Gunn, F., Han, S.L., (2012). Multidimensional trust building in e-retailing: cross-cultural differences in trust formation and implications for perceived risk. *J. Retail. Consum. Serv.* 19 (3), 304-312.
- Park, J., Gunn, F., Han, S.L.,(2014) Risk reduction strategies in online shopping, e-trust perspective, *Proce dia: Soc. Behav. Stud.* 147 (25), 418-423.
- Patel, C. P., & Chugan, P. K. (2018). Digital inbound marketing to drive the success of startups. *International Journal of Family Business and Management*, 2(1), 1-6.
- Rubio, N., Oubina,J., Villasenor,N., (2014).Brand awareness brand quality inference and consumer's risk perceptions to rebrand so food products. *Food Qual. Prefer.*32(3),289-298.
- Sam Martin, H., Herrero, A., (2012). Influence of the user's psychological factors on the online purchase intention in rural tourism: Integrating innovativeness to the UTAUT framework. *Tour. Manag.* 33 (2), 341-350.
- Smith, K.H., Natesan, N.C., 1999. Consumer price-quality beliefs: schema variables predicting individual differences. *Adv. Consum. Res.* 26, 562-568.
- Wang, J., Wang, R., 2012. *Structural Equation Modelling: Applications Using MPlus*. Wiley, Chichester
- Wang, J.C., Chang, C.H.,(2013). How online social ties and product-related risks infl
- Xiang, Z., Magnini, V.P., Fesenmaier, D.R., (2015). Information technology and consumer behavior in travel and tourism: insights from travel planning using the internet. *J. Retail. Consum. Serv.* 22, 244-249.

Yu, U.J., Lee, H.H., Damhorst, M.L., (2012). Exploring multi dimensions of product performance risk in the online apparel shopping context : visual, tactile, and trial risks. *Cloth Text. Res.* <http://dx.doi.org/10.1177/0887302X12462059>

Zhang, K.Z.K., Cheung, C.N.K., Lee, M.K.O., (2014). Examining the moderating effect of inconsistent reviews and its gender differences on consumers' online shopping decision. *Int. J. Inf. Manag.* 34 (2), 89-98.

