

## تأثیر بازاریابی اینترنتی بر ریسک ادراک شده و اعتماد مشتری به خرید اینترنتی (مورد مطالعه: فروشگاه اینترنتی دیجی کالا)

ساینا فدایی بازقلعه<sup>۱</sup>

حسن غریبی<sup>۲\*</sup>

تاریخ دریافت: ۱۴۰۰/۰۲/۰۱ تاریخ چاپ: ۱۴۰۰/۰۲/۱۳

### چکیده

هدف تحقیق حاضر، بررسی تأثیر بازاریابی اینترنتی بر ریسک ادراک شده و اعتماد مشتری به خرید اینترنتی در فروشگاه اینترنتی دیجی کالا می باشد. برای بررسی تحقیق نمونه‌ای شامل ۳۸۵ نفر به صورت در دسترس از بین کانال تلگرامی و صفحات در اینستاگرام که حداقل یکبار تجربه خرید از فروشگاه دیجی کالا را داشتند؛ انتخاب شدند. ابزار گردآوری داده پرسش‌نامه استاندارد با ۲۰ سوال که روایی و پایایی آن تایید و بین جامعه آماری توزیع شد. تجزیه و تحلیل داده‌ها با استفاده از آمار توصیفی و آمار استنباطی انجام گرفت. در سطح آمار توصیفی از شاخص‌هایی چون فراوانی و درصد فراوانی؛ در سطح آمار استنباطی از روش‌های همبستگی، مدل معادلات ساختاری، تحلیل مسیر انجام شده است؛ که برای این منظور از نرم افزارهای SPSS و لیزرل استفاده شد. نتایج تجزیه و تحلیل حکایت از تأثیر معنی دار بازاریابی بازاریابی اینترنتی بر ریسک ادراک شده مشتری از محصولات و امنیت استفاده از فروشگاه اینترنتی را داشت که همین عامل باعث اعتماد مشتری به خرید اینترنتی از فروشگاه دیجی کالا شده است.

### کلمات کلیدی

بازاریابی اینترنتی، ریسک ادراک شده، اعتماد مشتری، خرید اینترنتی

۱. دانشجوی کارشناسی ارشد مدیریت بازرگانی گرایش بازاریابی، دانشگاه آزاد اسلامی واحد رشت، شهر رشت، ایران.  
(saynafadaee@yahoo.com)

۲. دانش آموخته کارشناسی ارشد مدیریت بازرگانی گرایش تحول، دانشگاه علامه طباطبائی تهران، تهران، ایران. (نویسنده مسئول):  
(Gharibi717@gmail.com)

## مقدمه

امروزه با ظهور پدیده دهکده جهانی، شرکت‌ها باید از طریق به کارگیری استراتژی‌های نوین، کسب و کار خود را از دنیای واقعی به دنیای مجازی انتقال دهند. پیشرفت سریع اینترنت، فرصت‌های تازه‌ای را که در اقتصاد جهان به ندرت دیده می‌شود، پدید آورده است. محیط تجارت الکترونیک که مبتنی بر اینترنت است، این امکان را به مشتریان می‌دهد تا برای جستجوی اطلاعات و خرید کالا و خدمات از طریق ارتباط مستقیم با فروشگاه اینترنتی اقدام کنند. تجارت الکترونیکی به عنوان یک کانال ارتباطی و جدید توزیع است که با کانال‌های سنتی در رقابت است. مزایای استفاده از تجارت الکترونیک را می‌توان در گسترش دامنه‌ی کسب و کار و به تبع آن افزایش فروش و درآمد، کاهش هزینه‌ها و ارتباط مستقیم میان خریدار و فروشنده و هم‌چنین جست و جوی اولویت‌ها، افزایش سرعت انجام امور، کاهش هزینه‌ها در تبلیغات، بازیابی ارتباط با مشتری و تجار دیگر دانست که به صورت ۲۴ ساعته از طریق اینترنت انجام می‌گیرد و برای تمامی بازرگانان و مشتریان قابل دسترس است. (پاپاس، ۲۰۱۶). لذا بازارها به صورت چشمگیری به سوی اقتصاد مردم محور حرکت کرده‌اند و کنترل آنها در اختیار مشتریان قرار می‌گیرد (سوسانتی<sup>۱</sup>، ۲۰۱۷). همزمان با این روند، سرمایه‌گذاری روی تجارت الکترونیک باعث ایجاد پویایی و گسترش حوزه نفوذ برند اینترنتی در بازارهای مجازی شده است. همین امر سبب شده است که شرکت‌ها از توسعه برند در بازارهای فیزیکی به سمت فضای شبکه و اینترنت سوق پیدا کنند (چین و سوک<sup>۲</sup>، ۲۰۰۴).

با توجه به اهمیت خرید اینترنتی در عصر کنونی و برخی موانع بر سر راه این موضوع که باعث می‌شود افراد با وجود مزایا و اهمیت خرید اینترنتی از استفاده و کار با این تکنولوژی خودداری کنند. این موضوع می‌تواند بر گرفته از عدم اعتماد مشتریان نسبت به این موضوع باشد به ویژه در ایران که بسیاری از ساز و کارهای تحویل کالا به مشتری به خوبی انجام نمی‌شود این بی‌اعتمادی در بین مشتریان آن‌لازم به چشم می‌خورد و از سوی دیگر در برخی مواقع مشتریان کالایی را دریافت می‌کنند که با آن چه سفارش داده‌اند از نظر جنس، شکل و رنگ تفاوت دارد و این موضوع باعث بی‌اعتمادی در خرید اینترنتی در مشتریان در سال‌های اخیر در کشور شده است (کایامویچ و آنامرادونا، ۲۰۲۰). از این رو مشتری در خرید اینترنتی همواره با ریسک خرید مواجه می‌شود چرا که کالایی که خریداری می‌کند ممکن است رضایت و انتظارات او را برآورده نسازد از این رو هر مشتری ریسکی کمتری را احساس کند شرایط برای خرید وی مهیا می‌شود. با بررسی‌های انجام شده در سایت الکسا، به نظر می‌رسد کسب و کارهای اینترنتی در بخش تجارت در کشور ما از رونق چندانی برخوردار نیستند و شرکت‌های اینترنتی ایرانی از برندهای با ارزشی و قدرتمندی در نزد مشتریان برخوردار نیستند و تصویر مناسبی از آنها ندارند. دلیل اصلی آن عدم توجه شرکت‌ها به تبلیغات اینترنتی می‌تواند یافت (خرموف و فایزیو، ۲۰۲۰).

<sup>1</sup>. Susanti

<sup>2</sup>. Jin, K. Y., & Sook, K. E.

محیط تجارت الکترونیک که مبتنی بر اینترنت است، این امکان را به مشتریان می‌دهد تا، برای جستجوی اطلاعات و خرید کالا و خدمات از طریق ارتباط مستقیم با فروشگاه‌های اینترنتی اقدام کنند. بنابراین، صاحبان شرکت‌های اینترنتی قبل از هر چیز بایستی، تلاش کنند نیاز و گرایش افراد را به خرید اینترنتی، افزایش دهند. با توجه به اینکه خرید اینترنتی جزء کمترین موارد استفاده از اینترنت به شمار می‌رود، اتخاذ تصمیماتی که منجر به افزایش آن نسبت به سایر کارکردهای اینترنت می‌شود، می‌تواند زمینه لازم را برای ارتقاء هر چه بیشتر شرکت‌های اینترنتی فراهم سازد. لذا همانطور که تعداد وب سایت‌های خرید آنلاین به طور مداوم در حال افزایش است، انتظار می‌رود که تعداد پذیرندگان یا کسانی که تمایل به خرید آنلاین دارند نیز افزایش یابد (سان لیم و همکاران<sup>۱</sup>، ۲۰۱۶). به طور کلی در این تحقیق در پی پاسخگویی به سوال اساسی زیر هستیم:

آیا اجرای سیستم‌های بازاریابی آنلاین از طریق بکارگیری فناوری اطلاعاتی از جمله اینترنت و شبکه مجازی برای تغییر استراتژی بازاریابی در بهبود کیفیت و امنیت اطلاعات می‌تواند بر جلب اعتماد مشتری در گرایش به خرید آنلاین تاثیرگذار باشد؟ چرا که همواره ریسک و احساس خطر نقش مهمی در رفتار خرید مصرف‌کننده دارد.

### بازاریابی اینترنتی

واژه‌هایی مانند بازاریابی اینترنتی<sup>۲</sup>، بازاریابی وبی<sup>۳</sup>، بازاریابی الکترونیکی<sup>۴</sup> و بازاریابی شبکه<sup>۵</sup> به وفور در ادبیات تجارت الکترونیک مشاهده می‌شود و آنها اغلب معادل یکدیگر به کار می‌روند. بازاریابی اینترنتی بر وب عبارت است از ایجاد و حفظ روابط با مشتریان از طریق فعالیت‌های به هنگام برای تسهیل مبادله، محصولات و خدمات به طوری که اهداف طرفین معامله را برآورده کند. این نوع بازاریابی دربرگیرنده بازاریابی فردبه فرد است و به شرکت‌ها اجازه می‌دهد که در جهت سفارشی سازی انبوه متناسب با نیاز مشتریان حرکت کنند (چیو و تزنگ، ۲۰۱۳). وانگ و فسن مایر بحث می‌نمایند که موفقیت استراتژیهای بازاریابی اینترنتی مستلزم یکپارچگی و هماهنگی سه جنبه مکمل تلاشهای بازاریابی اینترنتی نظیر ویژگیهای و سایت، استراتژیهای ترفیع بازاریابی اینترنتی و برنامه‌های مدیریت ارتباط با مشتری است (وانگ و روسو، ۲۰۰۷).

قابلیت بازاریابی اینترنتی به توانایی سازمان در استفاده از اینترنت و سایر فناوری‌های اطلاعاتی برای تسهیل ارتباط با مشتریان اشاره می‌کند. این تعاملات موجب دستیابی مشتریان به اطلاعات و منابع سازمان می‌شود و به طور همزمان سازمان نیز به اطلاعات مشتریان دست می‌یابد. فناوری‌های بازاریابی اینترنتی فراتر از تبلیغات اینترنتی است و تمام فعالیت‌های مدیریت روابط مشتریان، فعالیت‌های فروش، خدمات پس از فروش و تحقیقات بازاریابی را دربرمی‌گیرد.

<sup>1</sup>. San Lim et al

<sup>2</sup>. Internet Marketing

<sup>3</sup>. Web Marketing

<sup>4</sup>. Electronic Marketing

<sup>5</sup>. Network Marketing

بازاریابی اینترنتی می تواند از دو طریق ارزش خلق کند: اول با برقراری ارتباط نزدیک با فرایندهای کسب و کار شرکت، دوم با ایجاد امکان دسترسی مستقیم مشتریان به منابع شرکت (الگوهری، ۲۰۱۲).

### آمیخته بازاریابی اینترنتی، محور پارادایم جدید

تحولات عظیم پیشآمده، خاصه در دهه اخیر، بسیاری از تفکرات رایج در عرصه بازاریابی را دچار نوسان و بعضاً تغییر نگرش کرده است. مقالات متعدد ارائه شده، هر کدام، زاویه ای از این تحولات را در معرض دید قرار میدهد. همان طور که در جدول ذیل ملاحظه می شود، فرصت سازی اینترنت در ایجاد ارتباطات چند سویه و همزمان سبب میگردد که شرکت امکان یابد از ابزار آمیخته بازاریابی خود که مجموعه ای از متغیرهای قابل کنترل است بهتر استفاده کند. به بیان دیگر، بازاریابی رابطه مدار، نیاز به ابزار رقابتی متناسب خود دارد. اگر قبلاً بخش بندی بازار و گروه هدف، چارچوب مرجعی برای ترکیب آمیخته معرفی میکرد، اینک رابطه مداری و ویژگی ارتباطات یک به یک یا چند به چند سبب شده که این ابزار شکل نوینی به خود بگیرد، به طوریکه بتوان هر فرد را به مثابه یک گروه هدف شناخت و متناسب وی، آمیخته ای مجزا ارائه کرد که در غیر اینصورت در میدان رقابت الکترونیکی، تکیه به ابزار سنتی، بحرانزا می نماید. لذا لازم سنتی که  $4P$  است مؤلفه ها را هم باز تعریف کرد و هم شرایط استفاده از آن را فراهم آورد مؤلفه های آمیخته بازاریابی هستند در شکل جدید خود تغییر کرده، مؤلفه های جدیدی به آنها اضافه میگردد. این مؤلفه ها ضرورتی برگرفته از ویژگیهای فضای الکترونیکی، خاصه اینترنت است. در محیطی که کشف نیازهای مشتری سریعتر میشود، رقابت و استانداردسازی قیمتها فزاینده میگردد، ارتباطات تعاملی با مشتری تسهیل میشود و اهمیت واسطه های سنتی کاهش می یابد، مطمئناً نمیتوان با همان دید سنتی، محصول، قیمت، پیشبرد و توزیع را دید. علاوه بر این زیرساختهای اینترنتی، وجود مؤلفه های دیگری را نیز ایجاب میکند.

جدول (۱) تحولات بازاریابی در ابعاد متفاوت

بعد	بازاریابی سنتی	بازاریابی اینترنتی
تفکر اقتصادی	تأکید بر جنبه عرضه	تأکید بر جنبه تقاضا
خلق ارزش	اطلاعات عنصری پشتیبان است	اطلاعات فی نفسه ارزش مدار است
نگرش زمانی	تمرکز بر کوتاه مدت	تمرکز بر بلندمدت
ارتباطات	یک به چند	یک به یک چند به چند
تمرکز فعالیت بازاریابی	آمیخته بازاریابی سنتی	بازاریابی رابطه مدار یا آمیخته بازاریابی اینترنتی
طبیعت بازار	بازار غیر کارا	بازار کارا

<sup>1</sup>. place, price, product, promotion

### ریسک احساس شده (ادراک شده)

واژه ریسک در فرهنگ لغت آکسفورد عبارتست از امکان و نوع رخداد نامطلوب در آینده، موقعیتی که ممکن است خطرناک باشد و یا عواقب و پیامدهای نامطلوبی به همراه داشته باشد. ریسک، زمانی به وجود می‌آید که احتمال وقوع انتظارات از ۱۰۰ درصد کمتر باشد. رفتار مصرف کنندگان شامل ریسک می‌گردد، از آن جهت که هر گونه اقدام آنان پیامدهایی را به دنبال دارد که آنها قادر به پیش بینی آن نیستند و برخی از این پیامدها نامطلوب از کار در می‌آیند. از این رو ریسک نشانگر وجود عدم قطعیت درباره نتیجه اقدامی است که احتمال وقوع آسیب فیزیکی یا خسارات دیگر را به دنبال دارد (هارچ مارچ<sup>۱</sup>، ۲۰۰۶). ریسک و احتمال خطر ادراک شده عبارت است از یک عدم اطمینان در محیط خرید، جایی که مصرف کنندگان ممکن است در نظر بگیرند که خرید و اهمیت و نتایج جدی در رابطه با آن‌ها یک اشتباه و یا تصمیم نامناسب است. امنیت ادراک شده در رابطه با تهدیدهایی است که از شرایط، موقعیت، یا رویدادی مرتبط با مشکلات اقتصادی داده یا منابع شبکه در اشکال تخریب، افشا، اصلاح داده، محرومیت از خدمات و یا تقلب، ضایعات و سوءاستفاده ایجاد می‌شود (چن و بارنس<sup>۲</sup>، ۲۰۰۷).

اعتماد می‌تواند سطح ریسک ادراک شده را در فرایند مبادلات الکترونیکی کاهش دهد. از نظر ریسک ادراک شده، وب سایت می‌تواند اعتماد مصرف کنندگان بر خط<sup>۳</sup> را بوسیله کاهش ریسک‌های محیطی و افزایش امنیت، افزایش دهد. از لحاظ حفظ حریم خصوصی، مصرف کنندگان ممکن است اطلاعات خصوصی خودشان را برای شبکه‌هایی که دارای قابلیت اطمینان و اعتبار هستند و شناخته شده هستند، افشا کنند، این نگرانی مصرف کنندگان را نسبت به امنیت و حفظ حریم خصوصی افزایش داده و به اعتماد سازی کمک می‌کند (چن و بارنس، ۲۰۰۷). ریسک و احساس خطر نقش مهمی در رفتار مصرف کنندگان ایفا می‌نماید و به عنوان یک عامل با ارزش در توضیح رفتار جستجوی اطلاعات و تصمیم‌گیری خرید مصرف کنندگان بکار می‌رود. نتایج مطالعات و پژوهش‌های تجربی نشان می‌دهد که ریسک و احتمال خطر ادراک شده تمایل مصرف کنندگان را به خرید کالا و خدمات از طریق اینترنت کاهش می‌دهد (مارتین و کامارو<sup>۴</sup>، ۲۰۰۸).

### ریسک احساس شده از نظر کیفیت محصولات

به مجموعه نگرانی‌هایی که مشتریان نسبت به کیفیت محصول خریداری شده پس از خرید آنلاین دارند را ریسک احساس شده از نظر کیفیت محصولات می‌گویند. (پاپاس، ۲۰۱۶) در سالهای اخیر تلاش‌های فراوانی در جهت ایجاد سیستم‌های اطلاعاتی جامع برای بازار مقصد شده است که یا برخی از این تلاش‌ها با شکست مواجه شده‌اند و یا تنها در مدت زمان کوتاهی توانسته‌اند به اهداف مورد نظر دست یابند. اگرچه تلاش‌های تحقیقاتی در جهت بررسی جنبه

<sup>1</sup>.Harridge – March

<sup>2</sup>.Chen and Barnes

<sup>3</sup>.On line

<sup>4</sup>.Martin and Camarero

های سیستم های آنلاین مورد استفاده سازمان بازاریابی مقصد انجام شده است ولی اکثر تحقیقات در این حوزه، نیاز به مطالعاتی دارند که به طور سیستماتیک فاکتورهای حیاتی مدیریت و اجرای سیستم های بازاریابی تحت وب (بازاریابی آنلاین) را مشخص نمایند. سیستم بازاریابی مبتنی بر وب سیستمی است که از تکنولوژی های ارتباطی و کامپیوتری مخصوصا اینترنت و شبکه جهانی وب به منظور اجرای عملیات سازمانهای بازاریابی مقصد در جهت اهداف اولیه نظیر ترفیع تجارت گردشگری درون ناحیه تعریف شده جغرافیایی و مهمتر از آن نیز فراهم آوردن اطلاعات و گزینه های جامع از محصولات گردشگری به بازدید کنندگان بالقوه استفاده می نماید. در این میان موضوع ریسک ادراک شده مشتریان و ایجاد اعتماد برای مشتریان یکی از موضوعاتی است که در بازاریابی اینترنتی می باید مورد توجه قرار گیرد چرا که بدون توجه به اعتماد مشتریان دستیابی به هدف فروش میسر نخواهد شد (پاپاس، ۲۰۱۶).

### ریسک احساس شده امنیت اطلاعات

به مجموعه نگرانی هایی که مشتریان نسبت به افشا شدن اطلاعات شخصی خود چون آدرس، اطلاعات حساب و ... پس از خرید آنلاین دارند را ریسک احساس شده امنیت اطلاعات می گویند (پاپاس، ۲۰۱۶) دریک محیط اینترنتی، نسبت به یک محیط فیزیکی انتظار میرود، احساس خطر بیشتر و اعتماد کمتر باشد با توجه به این واقعیت که مشکل عمده ای در ارزیابی کالا یا خدمت با توجه به اینکه دیده و لمس نمی شوند، وجود دارد، نه نشانه ی ملموسی از کیفیت محصول و نه تعامل چهره به چهره با کارکنان فروش وجود ندارد. ریسک و احساس خطر نقش مهمی در رفتار مصرف کنندگان ایفا می نماید و به عنوان یک عامل با ارزش در توضیح رفتار جستجوی اطلاعات و تصمیم گیری خرید مصرف کنندگان بکار می رود. نتایج مطالعات و پژوهش های تجربی نشان می دهد که ریسک و احتمال خطر ادراک شده تمایل مصرف کنندگان را به خرید کالا و خدمات از طریق اینترنت کاهش می دهد. از این رو توجه به کاهش ریسک می تواند رفتار خرید آنلاین را بهبود بخشد (پاپاس، ۲۰۱۶).

### تعریف اعتماد و اعتماد الکترونیک

از آنجا که اعتماد یک مفهوم چندبعدی است، هر یک از محققان آن را از دیدگاه خود تعریف می نمایند؛ بنابراین ارائه یک تعریف واحد و مورد توافق از منظر محققان به آسانی امکان پذیر نیست. از دیدگاه روانشناسی، تحقیقات مربوط به اعتماد، تمایل به تمرکز بر تفاوت های شخصیتی یا روابط بین فردی دارند. درحالی که از دید جامعه شناسی، تعریف اعتماد بسیار پیچیده و دشوار است زیرا اعتماد می تواند در انواع مختلف از روابط و در زمینه های مختلف و ابعاد چندگانه به کار رود. به طور کلی در میان تعاریف متعددی که از اعتماد ارائه شده است، خیرخواهی<sup>۱</sup> و قابلیت اعتبار<sup>۲</sup> به عنوان اجزای زیربنایی و اصلی اعتماد شناخته شده است (چیرستین روی، ۲۰۰۱). قابلیت اعتبار به این معنی است که فروشنده تخصص لازم را برای انجام کامل وظیفه خود به طور مؤثر و کارا دارد، در حالی که خیرخواهی به

<sup>۱</sup>. Benevolence

<sup>۲</sup>. Credibility

معنی نیات مثبت فروشنده است و اینکه وی به شیوه ای مطلوب طرف مقابل رفتار خواهد کرد، حتی زمانی که هیچ گونه تعهدی بین دو طرف وجود ندارد. کیمری و مک کرد<sup>۱</sup> (۲۰۰۳) اعتماد را به معنی قصد پذیرش داوطلبانه فرد در یک وضعیت روانشناسانه بر مبنای انتظارات مثبتی که از قصد و یا رفتار دیگران دارد، تعریف می کند. همچنین مارش<sup>۲</sup> (۱۹۹۴) اعتماد را به عنوان پذیرش و تأیید و یا به عنوان ابزاری که منجر به کاهش پیچیدگی می گردد، تعریف می نماید. در تعریف دیگری، اعتماد به عنوان یک نگرش، همانند انتظارات و یا اطمینان فرد است که مستقیماً در راستای یک موضوع خاص می باشد (چن، ۲۰۰۷). در نهایت می توان اعتماد را به عنوان ویژگیهای شخصیتی فردی دانست که بر تعاملات فرد با محیط گسترده پیرامونش اثر می گذارد.

همچنین با ظهور تجارت الکترونیک و انجام مبادلات گسترده از طریق آن، بحث اعتماد الکترونیک در مباحث تجارت الکترونیک مطرح می گردد و دائماً بر اهمیت آن افزوده می گردد. در این راستا، تعاریف متعددی از تجارت الکترونیک مطرح گردیده است که به چند مورد اشاره می شود. اعتماد الکترونیک به مفهوم تمایل به در معرض خطر قرار گرفتن از طرف فعالیتهای بخش دیگر است، بر پایه این انتظار که بخش دیگر یک فعالیت خاص را که برای اعتماد کننده حائز اهمیت است، صرف نظر از توانایی برای نظارت و کنترل طرف دیگر انجام خواهد داد. در تعریف دیگری، اعتماد الکترونیکی به نگرش فردی در مورد انتظار اعتماد در یک وضعیت پر خطر برخط<sup>۳</sup> است؛ که از آسیب پذیری فرد سوء استفاده نخواهد شد (کوریتور، ۲۰۰۳). در نهایت اعتماد الکترونیک به تمایل مشتریان به انجام مبادلات برخط است با این انتظار که سازمان به تعهدات خود عمل خواهد کرد و از توانایی های نظارتی و کنترلی خود سوء استفاده نخواهد کرد (یوسافزی، ۲۰۰۵).

### خرید اینترنتی

تأثیرات بین شخصی افراد در محیط های آنلاین، بر ارزیابی ها و تصمیمات مشتریان درباره خرید یک محصول یا برند موثر هستند. موضوع نفوذ شخصی، اکنون در فضای سایبری به شکل تأثیر بین شخصی آنلاین یا تبلیغات دهان به دهان الکترونیکی گسترش یافته است. همانطور که تعداد وب سایت های خرید آنلاین به طور مداوم در حال افزایش است، انتظار می رود که تعداد پذیرندگان یا کسانی که تمایل به خرید آنلاین دارند نیز افزایش یابد (ساین و همکاران، ۲۰۱۶). استفاده از اینترنت تنها به عنوان بخشی از فرآیند تصمیم گیری (مثلاً فقط جستجوی اطلاعات) در مورد کالاهای تجربی محتمل تر می باشد تا کالاهای جستجویی لذا استفاده از اینترنت جهت خرید کالاهای تجربی در مقایسه با کالاهایی جستجویی نمایانگر دو الگوی استفاده متفاوت می باشد. استفاده از اینترنت برای خرید ممکن است در حین استفاده پس از تطبیق از استفاده جزئی (جستجوی اطلاعاتی صرف) به سرعت استفاده کامل (تکمیل کل فرآیند پرداخت به صورت آنلاین) حرکت کند. بدلیل قدرت اینترنت بعنوان یک موتور جستجوی اطلاعات، ارائه اطلاعات جهت میسر ساختن

<sup>۱</sup> Kimery & McCord

<sup>۲</sup> Marsh

<sup>۳</sup> Online

تصمیم‌گیری یکی از مهمترین خصوصیات آن می‌باشد. ابتدا به نظر می‌آید که اینترنت پتانسیل بالایی جهت فروش کالاهای جستجویی مانند کتاب، موسیقی و بلیط‌های هواپیما داشته باشد زیرا خریداران آنلاین می‌توانند پیش از خرید اطلاعات کامل محصول دست‌یابند در مقابل به نظر می‌رسد که فروش کالاهای تجربی از طریق اینترنت بسیار مشکل باشد؛ زیرا مصرف‌کنندگان در زمان خرید آنلاین البسه احساس سطح بالاتری از ریسک در مقایسه با خرید در مغازه را داشتند (بیسواس و بیسواس، ۲۰۰۴).

نگرش مشتریان در مورد خرید آنلاین توجه زیادی را در ادبیات موضوعی به خود اختصاص داده است و از این لحاظ مهمترین عامل محسوب می‌شود. اعتقاد بر این است که نگرش مشتریان بر قصد خرید آنلاین و در نهایت برقراری معامله اثر می‌گذارد. این سازه حالتی چندبعدی دارد و در ادبیات موضوعی نیز به شیوه‌های مختلفی مفهوم‌سازی شده است. در اولین بعد، این سازه به تصور مشتریان از اینترنت به عنوان یک کانال خرید و بعد دوم به نگرش مشتری نسبت به یک فروشگاه اینترنتی خاص مثل میزان جذابیت خرید از یک فروشگاه خاص اشاره دارد (جانگ و همکاران، ۲۰۰۱). این دو بعد با سومین بعد یعنی ریسک ادراکی از سوی مشتری رابطه منفی دارند. طبق تحقیق لی و همکارانش (۲۰۰۱)، در فرایند خرید آنلاین، دو طبقه عمده از ریسک ادراکی شکل گرفته است. اولین بعد از ریسک ادراکی با محصول/خدمت مرتبط است و شامل زیان کارکردی، زیان مالی، زیان زمانی، فرصت از دست رفته و ریسک محصول می‌باشد. دومین بعد ریسک ادراکی مرتبط با زمینه تراکنش‌های آنلاین و شامل ریسک حفظ حریم خصوصی، امنیت و قفل شدن به عرضه‌کننده است. در میان آنها، اثر ریسک مالی، ریسک محصول و توجه به حریم خصوصی و امنیت عمده و قابل توجه است (بورچرس، ۲۰۰۱). به هر حال بعد چهارم از نگرش و اعتماد مشتری به فروشگاهها می‌تواند ریسک ادراکی را کاهش دهد. در مجموع، کنترل ادراکی کاربران، لذت بخش بودن و ارزش افزایی واقعی، مهمترین ابعاد نگرشی مشتریان نسبت به خرید آنلاین محسوب می‌شوند (کفاریس و همکاران، ۲۰۰۲). تی‌سای و همکاران (۲۰۱۱)؛ در پژوهشی با عنوان مدل ارزیابی اثربخشی بازاریابی مبتنی بر وب با استفاده از ترکیب تکنیک‌های تصمیم‌گیری چند معیاره دیماتل ۱، ای. ان. پی؛ و ویکور، مدلی را به منظور ارزیابی اثربخشی وب سایت تجارت الکترونیک شرکت‌های هواپیمایی تایوان ارائه دادند. در این پژوهش ابتدا معیارها و شاخص‌ها استخراج شدند، سپس ارتباط بین آنها با دیماتل تعیین شد. وزن معیارها نیز با بهره‌مندی از روش فرایند تحلیل شبکه‌ای به دست آمد و در نهایت به کمک روش ویکور گزینه‌ها رتبه‌بندی شدند.

### ادبیات و پیشینه تحقیق

**استفکو و همکاران (۲۰۱۵)** نقش ابزارهای بازاریابی اینترنتی را در مؤسسه آموزش عالی بررسی کردند. این پژوهش از نوع پیمایشی است و با ابزار پرسشنامه در بین ۴۰۰ نفر از دانشجویان انجام گرفته است. نتایج نشان می‌دهد ارتباط معنی‌داری بین نگرش دانش‌آموزان به ضرورت استفاده از ابزارهای جدید بازاریابی اینترنتی و تصویر مورد انتظار دانشگاه



مورد مطالعه وجود ندارد. در این پژوهش، اهمیت نقش ادراک و تفسیر مخاطبان از ابزار بازاریابی اینترنتی بررسی شده است.

**گریکاگوشا و همکاران (۲۰۱۵)** در پژوهشی، هوشمندی بازاریابی اینترنتی توسط وب کاوی را بررسی کرده اند. در این تحقیق، با استفاده از تکنیک های داده کاوی از اطلاعات رفتاری مشتریان هنگام خرید از فروشگاه های اینترنتی، برای بهبود و ارتقای ساختار وب سایت فروشگاه اقدام شده است. در این پژوهش، ۸۶ فروشگاه اسپانیایی ارزیابی شدند. نتایج نشان می دهد در هر سطح بازاریابی اینترنتی (راهبردی یا عملیاتی) به تکنیک های متفاوت داده کاوی نیاز است.

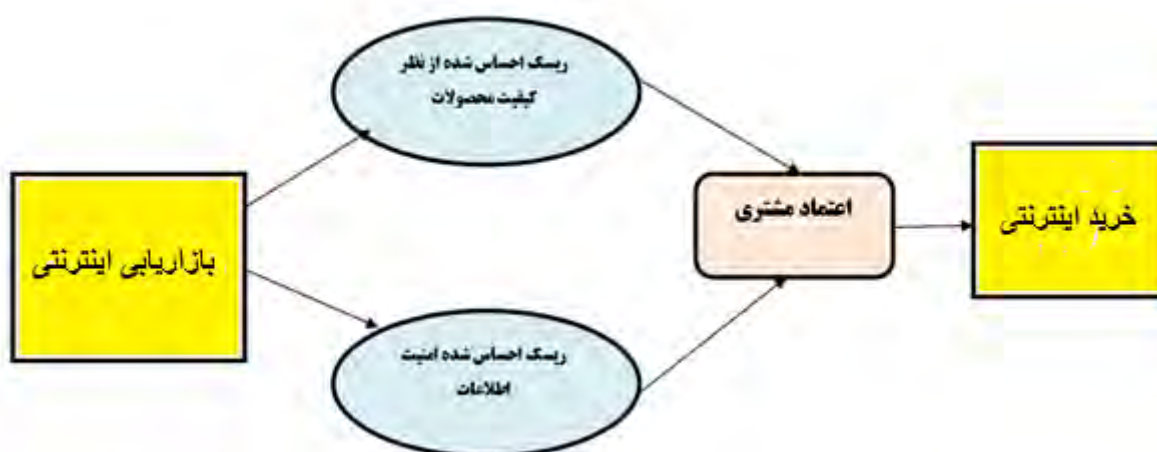
**بینچی و ماتو (۲۰۱۶)**؛ این پژوهش مدل مفهومی را بررسی کرده است که تأثیر قابلیت بازاریابی الکترونیکی بر گسترش صادرات در بازارهای در حال ظهور را ارزیابی می کند. نتایج این پژوهش نشان داد قابلیت های بازاریابی اینترنتی تأثیر مثبتی بر سطح دسترسی به اطلاعات صادرات دارد که این امر بر توسعه ارتباطات شبکه ای کسب و کار و رشد بازار صادرات تأثیر می گذارد.

**کائو و لین (۲۰۱۶)** در مطالعه خود به بررسی ریسک ادراک شده از خدمات الکترونیکی و ارزش ویژه برند و همچنین ارتباط آن ها با اعتماد به مشتری پرداختند آنان نشان دادند عواملی چون جذابیت در انتخاب، کیفیت محصولات، اعتماد به محصولات، کیفیت تکنولوژیک عوامل سازنده کیفیت ادراک شده از خدمات الکترونیکی هستند و این عوامل باعث ایجاد اعتماد در مشتری و بهبود وفاداری خواهند شد؛ که تمامی این عوامل منجر به بهبود ارزش ویژه برند از دیدگاه مشتری می شود

**پاپاس (۲۰۱۶)** به بررسی استراتژی های بازاریابی، ریسک احساس شده و اعتماد مشتریان در استفاده از خدمات آنلاین بانکی پرداختند. آنان نشان دادند استراتژی بازاریابی خدمات و استراتژی بازاریابی خدمات الکترونیکی چنانچه به ادراک کاهش ریسک از سوی مشتریان بیانجامد به بانکداری الکترونیکی اعتماد کرده و گرایش به تکرار استفاده از این خدمات خواهند داشت.

### مدل تحقیق

به طور کلی با توجه به بررسی مطالعات گذشته متغیر های تحقیق شناسایی شده و در قالب یک مدل مفهومی به صورت زیر ارائه شده است. در مدل تحقیق حاضر بازاریابی اینترنتی بر ریسک احساس شده از کیفیت محصولات و امنیت اطلاعات می تواند بر اعتماد مشتری تأثیر گذاشته و اعتماد مشتری هم بر خرید اینترنتی مشتریان می تواند تأثیر گذار باشد.



شکل (۱) مدل مفهومی تحقیق

### فرضیات تحقیق

- بازاریابی اینترنتی بر ریسک احساس شده از کیفیت محصولات تاثیر دارد.
- بازاریابی اینترنتی بر ریسک احساس شده امنیت اطلاعات تاثیر دارد.
- ریسک احساس شده از کیفیت محصولات بر اعتماد مشتری تاثیر دارد.
- ریسک احساس شده امنیت اطلاعات بر اعتماد مشتری تاثیر دارد.
- اعتماد مشتری بر خرید اینترنتی مشتری تاثیر دارد.

### روش تحقیق

روش این تحقیق بر اساس هدف کاربردی می باشد. در تحقیقات کاربردی نظریه ها، قانونمندی ها، اصول و فونونی که در تحقیقات پایه تدوین شده است را برای حل مسائل اجرایی و واقعی به کار گرفته اند (خاکی، ۱۳۹۱: ۸۴). روش تحقیق پیمایشی است زیرا درباره اینکه گروهی از مردم چه می دانند، چه فکر می کنند یا چه کاری انجام می دهند، تحقیق می کنیم چون داده های مورد نظر از طریق نمونه گیری از جامعه برای بررسی توزیع ویژگیهای جامعه آماری انجام میشود پیمایشی بوده که به شیوه مقطعی صورت می پذیرد و متغیرهای پژوهش از طریق پرسشنامه اندازه گیری شده است (خاکی، ۱۳۹۱: ۱۲).

### جامعه تحقیق

جامعه آماری این تحقیق، کلیه مشتریان فروشگاه اینترنتی دیجی کالا در سراسر کشور ایران می باشد که سابقه حداقل یک بار خرید از فروشگاه اینترنتی دیجی کالا را داشته باشند. محقق پرسشنامه آنلاین تحقیق را در وب سایت های پربازدید مانند لینکدین، فیس بوک، اینستاگرام و همچنین در گروههای مختلف تلگرامی در اختیار مشتریان اینترنتی دیجی کالا گذاشته و اطلاعات موردنیاز را بدست آورده است.

با توجه به این که جامعه آماری نامحدود و نوع متغیر مورد بررسی کیفی است، از رابطه زیر اقدام به محاسبه و تعیین حجم نمونه مورد نیاز گردیده است. با توجه به فرمول کوکران و  $p=0.5$  و  $q=0.5$  و  $\alpha=0.05$

$$n = \frac{Z_{\alpha}^2 pq}{\alpha^2}$$

$$n = \frac{1.96^2 \times 0.5 \times 0.5}{0.05^2} = 384.16 \approx 385$$

### پرسشنامه

در این پژوهش از روشهای میدانی شامل روش پرسشنامه‌ای جهت جمع آوری اطلاعات استفاده شده است. مطالعات و بررسی های لازم درباره مبانی نظری تحقیق، ادبیات موضوعی تحقیق، سوابق مسأله و موضوع تحقیق با استفاده از روشهای کتابخانه ای و مطالعه منابع، پایان نامه ها و تحقیقات مرتبط با موضوع و استفاده از پایگاه های اینترنتی انجام شده است. عنصر اساسی در پژوهش حاضر، پرسشنامه است. در این پژوهش از مقیاس پنج ارزشی طیف لیکرت در پرسشنامه استفاده شده است. از آنجا که محتوای پرسشنامه باید بر اساس روش تحقیق تهیه شود، پرسشنامه حاضر با توجه به متغیرهای مورد بررسی طراحی شده است؛ که دارای ویژگی های زیر است.

جدول (۲) متغیرهای تحقیق

منبع	سوال	متغیر
(سانچز و همکاران <sup>۱</sup> ، ۲۰۰۶)	۵-۱	بازاریابی اینترنتی
(پاپاس، ۲۰۱۶) و (هنگ و یای <sup>۲</sup> ، ۲۰۱۲)	۸-۶	ریسک احساس شده از نظر کیفیت محصولات
(پاپاس، ۲۰۱۶) و (اسپارک و بروینگ <sup>۳</sup> ، ۲۰۱۱)	۱۳-۹	ریسک احساس شده امنیت اطلاعات
(پاپاس، ۲۰۱۶) و (گیفن و همکاران <sup>۴</sup> ، ۲۰۰۳)	۱۷-۱۴	اعتماد مشتری
(کیم و همکاران <sup>۵</sup> ، ۲۰۰۸)	۲۰-۱۸	خرید اینترنتی

### آزمون نرمال بودن متغیرهای تحقیق

داده‌ها نرمال است (داده‌ها از جامعه نرمال آمده‌اند):  $H_0$

<sup>1</sup>. Sanchez et al

<sup>2</sup>. Hong and Yi

<sup>3</sup>. Sparks and Browning

<sup>4</sup>. Gefen et al

<sup>5</sup>. Kim et al

H1: داده‌ها نرمال نیست (داده‌ها از جامعه نرمال نیامده‌اند)

اگر مقدار سطح معنی داری بزرگتر از مقدار خطا (۰/۰۵) باشد فرض صفر را نتیجه می‌گیریم و در صورتی که مقدار سطح معنی داری کوچکتر از خطا (۰/۰۵) باشد فرض یک را نتیجه می‌گیریم.

جدول (۳) نتایج آزمون کولموگروف اسمیرنوف

متغیر	سطح معنی داری	مقدار خطا	تایید فرضیه	نتیجه گیری
بازاریابی اینترنتی	۰/۰۵۷	۰/۰۵	H0	نرمال است
ریسک احساس شده از نظر کیفیت محصولات	۰/۱۰۲	۰/۰۵	H0	نرمال است
ریسک احساس شده از نظر امنیت اطلاعات	۰/۱۰۹	۰/۰۵	H0	نرمال است
اعتماد مشتری	۰/۵۸۱	۰/۰۵	H0	نرمال است
خرید اینترنتی	۰/۵۹۹	۰/۰۵	H0	نرمال است

چون مقدار سطح معنی داری برای همه متغیرها بزرگتر از مقدار خطا (۰/۰۵) می‌باشد پس فرض صفر را نتیجه می‌گیریم یعنی تمامی متغیرهای تحقیق نرمال می‌باشد.

### تحلیل عاملی تاییدی مدل‌های اندازه‌گیری

در ارزیابی بخش اندازه‌گیری مدل محقق باید به بررسی روابط بین متغیرهای نهفته و متغیرهای آشکار مدل پردازد. در اینجا هدف تعیین اعتبار یا روایی و اعتماد یا پایایی اندازه‌گیری‌های مورد نظر است. به منظور تحلیل ساختار درونی پرسشنامه و کشف عوامل تشکیل‌دهنده هر سازه یا متغیر مکنون، از ابزار تحلیل عاملی تاییدی استفاده می‌شود.

جدول (۴) تحلیل عاملی تاییدی مدل‌های اندازه‌گیری

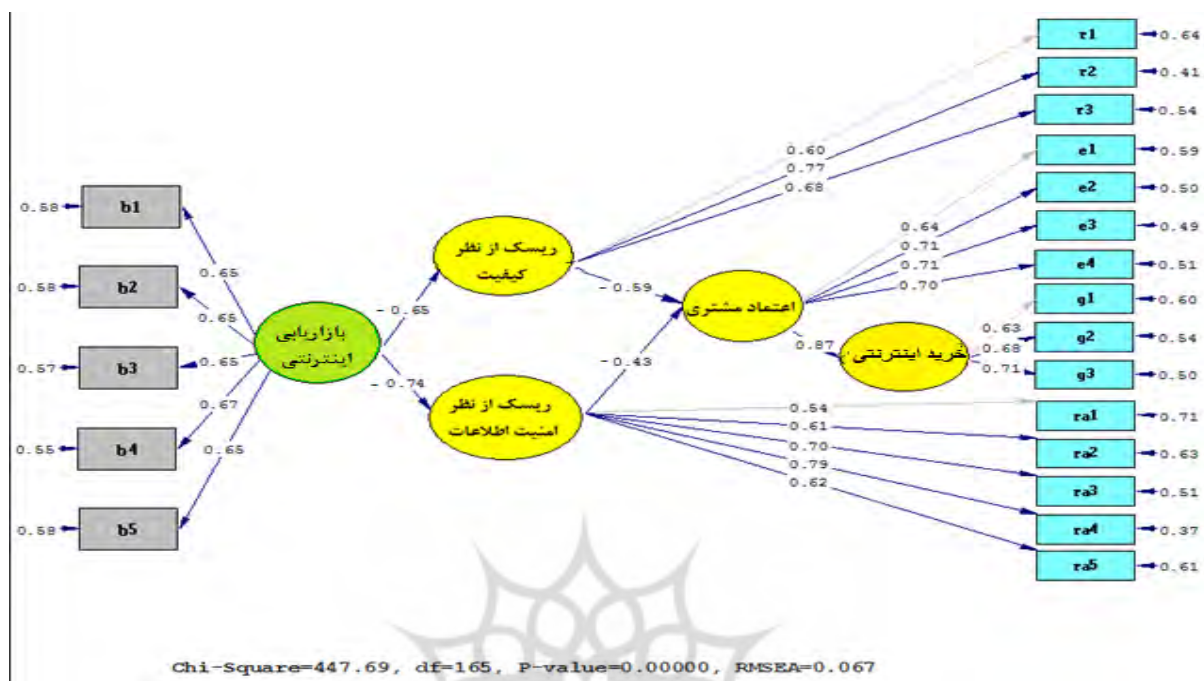
متغیر پنهان	سوالات	بار عاملی	آماره t
بازاریابی اینترنتی	۱	۰/۶۴	۱۲/۳۶
	۲	۰/۶۸	۱۵/۴۱
	۳	۰/۶۸	۱۳/۳۸
	۴	۰/۶۹	۱۳/۱۶
	۵	۰/۶۶	۱۵/۰۰
ریسک احساس شده از نظر کیفیت محصولات	۶	۰/۶۰	۱۰/۸۹
	۷	۰/۷۸	۱۳/۴۲
	۸	۰/۶۹	۱۲/۲۲
ریسک احساس شده از نظر امنیت اطلاعات	۹	۰/۵۴	۸/۲۵
	۱۰	۰/۶۳	۱۱/۸۹
	۱۱	۰/۸۰	۱۴/۸۰
	۱۲	۰/۹۵	۱۸/۲۶
	۱۳	۰/۷۰	۱۲/۱۶
اعتماد مشتری	۱۴	۰/۶۴	۱۲/۴۸
	۱۵	۰/۷۷	۱۵/۶۸
	۱۶	۰/۷۴	۱۵/۱۴
	۱۷	۰/۶۷	۱۳/۳۶
خرید اینترنتی	۱۸	۰/۷۰	۱۲/۲۶
	۱۹	۰/۶۰	۱۰/۷۳
	۲۰	۰/۷۵	۱۲/۸۶

نتایج تحلیل عاملی مندرج در اشکال فوق نشان می‌دهد که تمامی شاخص‌های مربوط به متغیر گرایش به خرید آنلاین از مقادیر تی (بیشتر از ۱/۹۶) و بار عاملی (بیشتر از ۰/۳) مورد قبولی برخوردارند و برای متغیر گرایش به خرید آنلاین مناسبی محسوب می‌شوند.

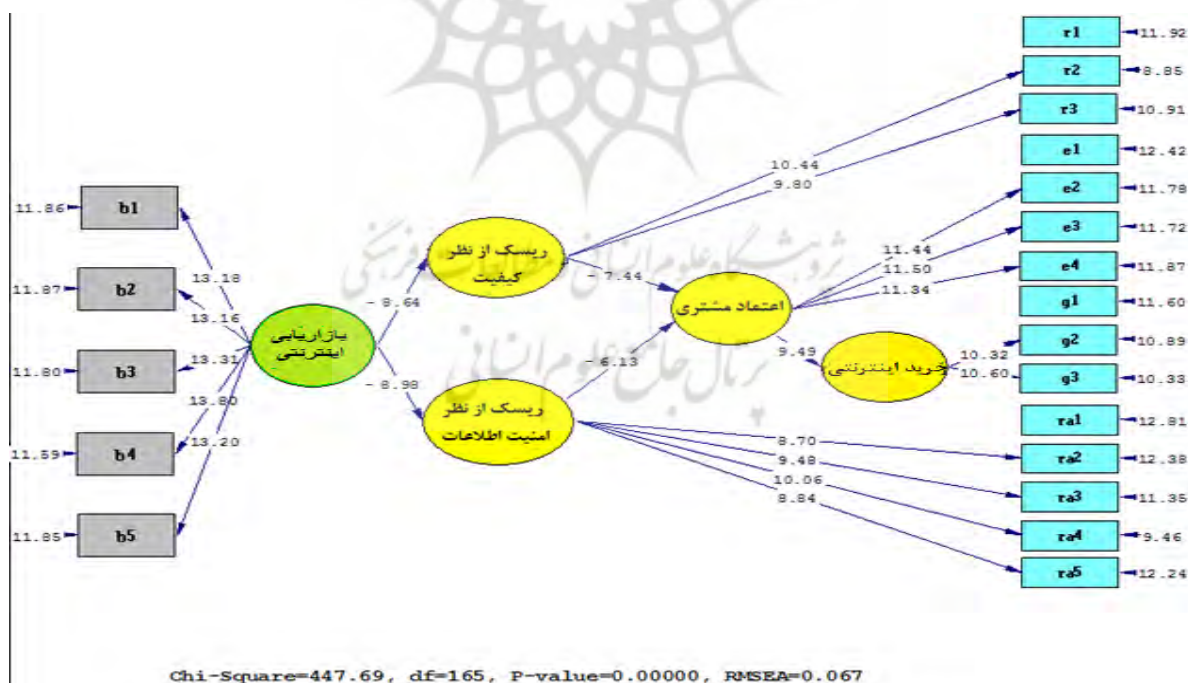
### مدل سازی معادلات ساختاری

برای بررسی روابط علی بین متغیرها به صورت منسجم کوشش‌های زیادی در دهه اخیر صورت گرفته است. یکی از این روش‌ها برای انجام تحلیل عاملی تاییدی، معادلات ساختاری یا تحلیل چند متغیری با متغیرهای مکنون است. مدل‌سازی معادله ساختاری یک تکنیک تحلیل چند متغیری بسیار کلی و نیرومند از خانواده رگرسیون چند متغیری و به بیان دقیق‌تر بسط مدل خطی کلی است که به محقق امکان می‌دهد مجموعه‌ای از معادلات رگرسیون را به گونه‌ای همزمان مورد

آزمون قرار می‌دهد. مدل معادلات ساختاری رویکرد آماری جامع برای آزمون فرضیه‌هایی درباره روابط بین متغیرهای مشاهده شده<sup>۱</sup> و متغیرهای مکنون<sup>۲</sup> است که گاه تحلیل ساختاری کوواریانس، مدل‌یابی علی و گاه نیز لیزرل<sup>۳</sup> نامیده شده است؛ اما اصطلاح غالب در این روزها، مدل‌یابی معادله ساختاری یا به گونه خلاصه<sup>۴</sup> SEM نامیده شده است.



شکل (۲) مدل‌سازی معادلات ساختاری مدل مفهومی تحقیق (تخمین استاندارد)



شکل (۳) مدل‌سازی معادلات ساختاری مدل مفهومی تحقیق (معناداری ضرایب)

1. Observed Variables

2. Latent Variables

3. Linear Structural Relationships

4. Structural Equation Modeling

در کار با برنامه لیزرل، هر یک از شاخص‌های بدست آمده برای مدل به تنهایی دلیل برازندگی مدل یا برازندگی آن نیستند. بلکه شاخص‌ها را باید در کنار یکدیگر و با هم تفسیر کرد. جدول ۱۴-۴ بیانگر مهمترین این شاخص‌ها می‌باشد، مقادیر تمام شاخص‌ها نشان‌دهنده برازش مناسب و قابل قبول مدل مفهومی تحقیق می‌باشد؛ بنابراین بر اساس برازش الگوی مفهومی پژوهش، همخوانی الگوی مفهومی با داده‌های گردآوری شده مورد تأیید می‌شود.

جدول (۵) شاخص‌های برازش مدل

مقدار بدست آمده	حد مجاز	نام شاخص
۲/۷۱	کمتر از ۳	$\frac{\chi^2}{df}$ (کای دو بر درجه ی آزادی)
۰/۹۰	بالتر از ۰/۹	GFI (نیکویی برازش)
۰/۰۶۷	کمتر از ۰/۰۸	RMSEA (ریشه میانگین مربعات خطای برآورد)
۰/۹۷	بالتر از ۰/۹	CFI (شاخص برازش مقایسه ای - تعدیل یافته)
۰/۹۱	بالتر از ۰/۹	AGFI (شاخص برازندگی تعدیل یافته)
۰/۹۵	بالتر از ۰/۹	NFI (برازندگی نرم شده)
۰/۹۶	بالتر از ۰/۹	NFII (برازندگی نرم نشده)

### نتایج فرضیات

با توجه به فرضیات تحقیق با استفاده از آزمون همبستگی پیرسون و مدل معادلات ساختاری مجدداً اشاره‌ای کوتاه به نتایج تحقیق می‌کنیم:

#### نتیجه آزمون فرضیه اول: بازاریابی اینترنتی بر ریسک احساس شده از کیفیت محصولات تاثیر دارد.

آزمون فرضیه با استفاده از مدل‌سازی معادلات ساختاری بیانگر وجود تاثیر مثبت و معناداری بازاریابی اینترنتی بر ریسک احساس شده از کیفیت محصولات می‌باشد. نتایج این بررسی نشان می‌دهد که با توجه به ضریب مسیر ۰/۶۵- و همچنین آماره t به مقدار ۸/۶۴- می‌توان گفت: بازاریابی اینترنتی در سطح اطمینان ۹۹ درصد بر ریسک احساس شده از نظر کیفیت محصولات تاثیر معنادار و منفی دارد؛ یعنی با افزایش بازاریابی اینترنتی شاهد کاهش ریسک ادراک شده مشتری از کیفیت محصولات هستیم بنابراین فرضیه اول پژوهش معنادار می‌باشد و تأیید می‌شود. نتایج این فرضیه با مطالعات تی‌سای و همکاران (۲۰۱۱)؛ گریکاگوشا و همکاران (۲۰۱۵) مطابقت دارد.

#### نتیجه آزمون فرضیه دوم: بازاریابی اینترنتی بر ریسک احساس شده امنیت اطلاعات تاثیر دارد.

آزمون فرضیه با استفاده از مدل‌سازی معادلات ساختاری بیانگر وجود تاثیر مثبت و معناداری بازاریابی اینترنتی بر ریسک احساس شده امنیت اطلاعات می‌باشد. نتایج این بررسی نشان می‌دهد که با توجه به ضریب مسیر ۰/۷۴- و همچنین آماره t به مقدار ۸/۹۸- می‌توان گفت: بازاریابی اینترنتی در سطح اطمینان ۹۹ درصد بر ریسک احساس شده از نظر امنیت

اطلاعات تاثیر معنادار و منفی دارد؛ بنابراین فرضیه دوم پژوهش معنادار می باشد و تایید می شود. نتایج این فرضیه با مطالعات کائو و لین (۲۰۱۶) و پاپاس (۲۰۱۶) مطابقت دارد.

#### **نتیجه آزمون فرضیه سوم: ریسک احساس شده از کیفیت محصولات بر اعتماد مشتری تاثیر دارد.**

آزمون فرضیه با استفاده از مدل سازی معادلات ساختاری بیانگر وجود تاثیر مثبت و معناداری ریسک احساس شده از کیفیت محصولات بر اعتماد مشتری می باشد. نتایج این بررسی نشان می دهد با توجه به ضریب مسیر  $0/59-$  و همچنین آماره  $t$  به مقدار  $7/44-$  می توان گفت: ریسک احساس شده از نظر کیفیت محصولات در سطح اطمینان ۹۹ درصد بر اعتماد مشتری تاثیر معنادار و منفی دارد؛ بنابراین فرضیه سوم پژوهش معنادار می باشد و تایید می شود. نتایج این فرضیه با مطالعات کائو و لین (۲۰۱۶) و پاپاس (۲۰۱۶) مطابقت دارد

#### **نتیجه آزمون فرضیه چهارم: ریسک احساس شده امنیت اطلاعات بر اعتماد مشتری تاثیر دارد.**

آزمون فرضیه با استفاده از مدل سازی معادلات ساختاری بیانگر وجود تاثیر مثبت و معناداری ریسک احساس شده امنیت اطلاعات بر اعتماد مشتری می باشد. نتایج این بررسی نشان می دهد با توجه به ضریب مسیر  $0/43-$  و همچنین آماره  $t$  به مقدار  $6/13-$  می توان گفت: ریسک احساس شده از نظر امنیت اطلاعات در سطح اطمینان ۹۹ درصد بر اعتماد مشتری تاثیر معنادار و منفی دارد؛ بنابراین فرضیه چهارم پژوهش معنادار می باشد و تایید می شود. نتایج این فرضیه با مطالعات پاپاس (۲۰۱۶) مطابقت دارد.

#### **نتیجه آزمون فرضیه پنجم: اعتماد مشتری بر خرید اینترنتی مشتری تاثیر دارد.**

آزمون فرضیه با استفاده از مدل سازی معادلات ساختاری بیانگر وجود تاثیر مثبت و معناداری اعتماد مشتری بر خرید اینترنتی مشتری می باشد. نتایج این بررسی نشان می دهد با توجه به ضریب مسیر  $0/87$  و همچنین آماره  $t$  به مقدار  $9/49$  می توان گفت: اعتماد مشتری در سطح اطمینان ۹۹ درصد بر خرید اینترنتی تاثیر دارد؛ بنابراین فرضیه پنجم پژوهش معنادار می باشد و تایید می شود. نتایج این فرضیه با مطالعات پاپاس (۲۰۱۶) مطابقت دارد.

#### **بحث بر روی نتایج تحقیق**

در دهه گذشته یکی از حوزه هایی که کسب و کار اینترنتی را تحت تاثیر خود قرار داده است، حوزه فناوری اطلاعات است. این امر باعث شده است که شرکت های فعال در کسب و کار اینترنتی و به صورت فروشگاههای آنلاین بتوانند محصولات و خدمات متمایزی را برای مشتریان خود فراهم کنند. از طرفی، با توجه به نقش غیرقابل انکار فناوریهای ارتباطی و اطلاعاتی پیشرفته در تغییر الگوهای کسب و کار، بهره مندی از مزایای تجارت الکترونیکی بیشتر شده است. در ایران نیز از اوایل دهه هشتاد به دلیل رونق گرفتن اینترنت استفاده از کسب و کار اینترنتی بیشتر شده است؛ بنابراین در تحقیق حاضر هم سعی کردیم در مورد تاثیر بازاریابی اینترنتی بر ریسک ادراک شده از کیفیت محصول و امنیت سایت فروشگاه های اینترنتی را بر اعتماد و قصد خرید مشتری بررسی کنیم. در تحقیق حاضر که در بین مشتریان فروشگاه اینترنتی دیجی کالا انجام شد نتایج حاکی از تاثیر گرایش خرید اینترنتی مشتریان از سایت دیجی کالا از اعتماد مشتری



به این سایت داشت. همچنین بازاریابی اینترنتی بر ریسک ادراک شده مشتری از نظر امنیت اطلاعات را بیشتر تحت تاثیر قرار می داد. به طور کلی می توان گفت مشتریان فروشگاههای اینترنتی هر چه مقدار به سایت فروشگاه اعتماد لازم را داشته باشند بیشتر تمایل به خرید از آن سایت خواهند داشت و از طرفی شرکت های فعال در این نوع کسب و کار باید بیشتر بازاریابی خود را به این سمت که اطلاعات مشتریان در شرکت محفوظ خواهد بود و این اطمینان را در سبک و نوع بازاریابی خود بر مشتری القاء کنند که شرکت در حفظ اطلاعات آنها تلاش و تمهیدات لازم را انجام داده است بیشتر می توانند بر مشتری خود برای خرید از فروشگاه تاثیر بگذارند. به فروشگاه اینترنتی دیجی کالا پیشنهاد می شود: باید طوری در ذهن مشتریان خود تبلیغ کنند که به آنها بفهمانند که این فروشگاه از امنیت بالایی برخوردار است و اطلاعات مشتریان محفوظ است. همچنین بر کیفیت محصولات خود بیفزاید و به نوعی کیفیت را فدای سود نکند چرا که این عوامل موجب اعتماد مشتری شده و همین عامل باعث خواهد شد مشتریان بیشتر به دنبال خرید اینترنتی که با وضعیت موجود و همه گیر شدن کرونا افراد خرید اینترنتی را بیشتر ترجیح می دهند؛ باشند.

## منابع

1. Bianchi, C., & Mathews, S. (2016). Internet marketing and export market growth in Chile. *Journal of Business Research*, 69(2), 426-434.
2. Biswas, D., & Biswas, A. (2004). The diagnostic role of signals in the context of perceived risks in online shopping: do signals matter more on the web?. *Journal of interactive marketing*, 18(3), 30-45.
3. Borchers, A. (2001), "Trust in Internet shopping: A test of a measurement instrument", *Proceedings of the 7 th Americas Conference on Information Systems*, pp. 799-803.
4. Chen, Y. H., & Barnes, S. (2007). Initial trust and online buyer behaviour. *Industrial management & data systems*, 107(1), 21-36.
5. Chiu, W.Y., Tzeng, G.H. & Li, H.L. (2013). A new hybrid MCDM model combining DANP with VIKOR to improve e-store business. *Knowledge- Based Systems*, 37: 48-61.
6. Christine Roy, M., Dewit, O., & Aubert, B. A. (2001). The impact of interface usability on trust in web retailers. *Internet research*, 11(5), 388-398.
7. Corritore, C. L., Kracher, B., & Wiedenbeck, S. (2003). On-line trust: concepts, evolving themes, a model. *International journal of human-computer studies*, 58(6), 737-758.
8. El-Gohary, H. (2012). Factors affecting e-marketing adoption and implementation in tourism firms: An empirical investigation of Egyptian small tourism organizations, *Tourism Management*, 33: 1256- 1269.
9. Gefen, D., Karahanna, E., Straub, D. W., 2003. Trust and TAM in online shopping: an integrated model. *MISQ*. 27(1), 51-90.
10. Gerrickagoitia, J., Castander, I., Rebon, F. & Sorzabal, A. (2015). New trends of intelligent E-Marketing based on web mining for e-shops, *Social and Behavioral Sciences*, 175: 75- 83.
11. Harridge-March, S. (2006). Can the building of trust overcome consumer perceived risk online?. *Marketing Intelligence & Planning*, 24(7), 746-761.
12. Hong, Yi, L., 2012. Research on the influence of perceived risk in consumer online purchasing decision. *Phys. Procedia* 24(B), 1304-1310.
13. Jahng, J., Jain, H. and Ramamurthy, K. (2001), "The impact of electronic commerce environment on user behavior", *E-service Journal*, 1(1), pp. 41-53.

14. Jin, K. Y., & Sook, K. E. (2004). E-Brand Design with 3 C Strategy. In Proceedings 6th Asian Design Conference, session H-12. Google Scholar.
15. Kayumovich, K. O., & Annamuradovna, F. S. (2020). The main convenience of internet marketing from traditional marketing. *Academy*, (1 (52)).
16. Khurramov, O. K., & Fayzieva, S. A. (2020). The main convenience of internet marketing from traditional marketing. *Academy*, (1), 30-32.
17. Kim, Dan. J. Ferrin, Donald L., & Rao, H. Raghav. (2008). A trust-based consumer decision making model in electronic commerce: The role of trust and perceived risk, and their antecedents. *Journal of decision support system*, 8, 544-564.
18. Koufaris, M., Kambil, A. and LaBarbera, P. A. (2002), "Consumer behavior in Web-based commerce: and empirical study", *International Journal of Electronic Commerce*, 6(2), pp. 115-138.
19. Martin, S. S., & Camarero, C. (2008). Consumer trust to a web site: Moderating effect of attitudes toward online shopping. *Cyberpsychology & behavior*, 11(5), 549-554.
20. Pappas, N. (2016). Marketing strategies, perceived risks, and consumer trust in online buying behaviour. *Journal of Retailing and Consumer Services*, 29, 92-103.
21. San Lim, Y., Heng, P. C., Ng, T. H., & Cheah, C. S. (2016). Customers' online website satisfaction in online apparel purchase: A study of Generation Y in Malaysia. *Asia Pacific Management Review*, 21(2), 74-78.
22. Sanchez, J., Callarisa, L., Rodriguez, R. M., & Moliner, M. A. (2006). Perceived value of the purchase of a tourism product. *Tourism management*, 27(3), 394-409.
23. Sin, K. Y., Osman, A., Salahuddin, S. N., Abdullah, S., Lim, Y. J., & Sim, C. L. (2016). Relative advantage and competitive pressure towards implementation of e-commerce: Overview of small and medium enterprises (SMEs). *Procedia Economics and Finance*, 35, 434-443.
24. Sparks, B.A., Browning, V., 2011. The impact of online reviews on hotel booking intentions and perception of trust. *Tour. Manag.* 32(6), 1310-1323.
25. Stefko, R., Fedorko, R. & Basic, R. (2015). The role of e-marketing tools in constructing the image of a higher education institution, *Social and Behavioral Sciences*, 175: 431-438.
26. Susanti, R. (2017). An Application of Online Branding Design with Customisation, Culture and Communities Strategy: A case studies on six online store providers. *ADRI International Journal Of Small Business and Entrepreneurship*, 1(1), 34-45.
27. Tsai, W.H., Chou, W.C.H. & Leu, J.D. (2011). An effectiveness evaluation model for the web-based marketing of the airline industry, *Expert Systems with Applications*, 12(38): 15499-15516.
28. Wang, Y., & Russo, S. M. (2007). Conceptualizing and evaluating the functions of destination marketing systems. *Journal of Vacation Marketing*, 13(3), 187-203.
29. Yousafzai, S. Y., Pallister, J., & Foxall, G. R. (2005). Strategies for building and communicating trust in electronic banking: A field experiment. *Psychology & Marketing*, 22(2), 181-201.

# The Impact of Internet Marketing on Perceived Risk and Customer Trust in Online Shopping (Case Study: Digikala Online Store)

Sayna Fadaee<sup>1</sup>

Hasan Gharibi<sup>\*2</sup>

Date of Receipt: 2021/05/03 Date of Issue: 2021/04/23

## Abstract

The purpose of this study is to investigate the impact of Internet marketing on perceived risk and customer trust in online shopping in the online store of Digi Kala. To investigate a sample of 385 people available through the Telegram channel and Instagram pages who had at least one experience of buying from the Digikala store; were chosen. Data collection tool was a standard questionnaire with 20 questions whose validity and reliability were confirmed and distributed among the statistical population. Data analysis was performed using descriptive statistics and inferential statistics. At the level of statistics, a description of indicators such as frequency and frequency percentage; At the level of inferential statistics from correlation methods, structural equation modeling, path analysis has been performed; For this purpose, SPSS and LISREL software were used. The results of the analysis showed a significant impact of Internet marketing marketing on the perceived risk of the customer from the products and the security of using the online store, which has led to customer confidence in online shopping from the Digikala store.

## Keywords

Internet marketing, perceived risk, customer trust, online shopping

1. Master of Business Administration in Marketing, Islamic Azad University, Rasht Branch, Rasht, Iran. (saynafadaee@yahoo.com)
2. Graduate of Business Management in Transformation Orientation, Allameh Tabatabai University of Tehran, Tehran, Iran. (Responsible author: Gharibi717@gmail.com)

پژوهشگاه علوم انسانی و مطالعات فرهنگی  
پرتال جامع علوم انسانی