



Quarterly Scientific Journal of Human Resources &
Capital Studies

Online ISSN: 2783-3984

<http://ensani.ir/fa/article/journal/1568>

<http://civilica.com/1/87979/#>

<http://magiran.com/8116>

**The Impact of Internet Marketing on
Consumer Confidence by Investigating the Role
of Perceived Risk of Product Quality**

Soheil Hooshangi

Master of Business Management/ Organizational
Behavior and Human Resources, Allameh Tabataba'i
University

Date of receipt: 25/02/1401

Date of acceptance: 19/03/1401

Review

In this study, the impact of internet marketing on consumer confidence is discussed, which also measured the intermediary risk of perceived product quality. The method of this research is based on the practical purpose. Five companies were selected for this study, with the criteria for choosing the activity of these companies in cyberspace as well as the real space so that they were active in both areas, by using of random sampling method from the online and in -person customers approximately 384 people of these companies was selected as a sample, a researcher -made questionnaire with 8 items is used to investigate the impact of internet marketing, then to investigate the customer's confidence, the Papas questionnaire (2016) With 8 items is used and to investigate of the risk of quality, a researcher -made questionnaire with 7 items is used. SMDRTPLS22 software has been used to analyze the results. The results show the reverse impact of marketing advertising on the risk of perceived product quality, which has led to the relationship between the perceived risk and the amount of public confidence in the purchase, that is, by reducing the perceived risk of the quality of the confidence of the products that are advertised in the online space, the trust increases.

Keywords: Internet marketing, customer trust, risk, perceived risk of product quality



فصلنامه علمی منابع و سرمایه انسانی، دوره ۲، شماره ۱، بهار ۱۴۰۱
ISSN : 2783-3984

تاثیر بازار یابی اینترنتی بر اعتماد مصرف کنندگان با بررسی نقش میانجی ریسک کیفیت درک شده از محصول
کدمقاله: HRC-2205-1043

تاثیر بازار یابی اینترنتی بر اعتماد مصرف کنندگان با بررسی نقش میانجی ریسک کیفیت درک شده از محصول

سهیل هوشنگی

کارشناسی ارشد مدیریت کسب و کار گرایش رفتار سازمانی و منابع انسانی، دانشگاه علامه طباطبایی

تاریخ پذیرش: ۱۴۰۱/۰۳/۱۹

تاریخ دریافت: ۱۴۰۱/۰۲/۲۵

چکیده:

در این پژوهش به بررسی تاثیر گذاری بازاریابی اینترنتی بر روی میزان اعتماد مصرف کنندگان پرداخته شده است که در این میان نقش میانجی ریسک درک شده از کیفیت محصول را نیز سنجیده شده است. روش این تحقیق بر اساس هدف کاربردی می باشد. برای انجام این پژوهش پنج شرکت در این خصوص انتخاب شدند که معیارهای انتخاب میزان فعالیت این شرکت ها در فضای مجازی و همچنین فضای واقعی بوده است به طوری که در هر دو حوزه حضوری فعال داشته باشند، که در این حوزه پنج شرکت انتخاب شدند، با استفاده از روش نمونه گیری تصادفی از بین مشتریان حضوری و آنلاین این شرکت ها در حدود ۳۸۴ نفر به عنوان نمونه انتخاب شدند، برای بررسی تاثیر بازار یابی اینترنتی از پرسشنامه محقق ساخته با ۸ گویه استفاده شده است، سپس برای بررسی اعتماد مشتری از پرسشنامه پایاس (۲۰۱۶) با ۸ گویه و برای بررسی نقش ریسک احساس شده از نظر کیفیت نیز از پرسشنامه محقق ساخته با ۷ گویه استفاده شد. برای تحلیل و بررسی نتایج به دست آمده از نرم افزار `smdrtpls22` استفاده شده است. نتایج نشان دهنده تاثیر معکوس تبلیغات بازار یابی بر ریسک حاصل از کیفیت درک شده محصول است که همین امر سبب شده است که بر رابطه بین میزان ریسک درک شده و همچنین میزان اعتماد مردم برای خرید نیز رابطه معکوس باشد یعنی با کاهش ریسک درک شده از کیفیت میزان اعتماد به محصولات که در فضای آنلاین تبلیغ میشوند اعتماد بیشتر میشود.

واژگان کلیدی: بازار یابی اینترنتی، اعتماد مشتریان، ریسک، ریسک درک شده از کیفیت محصول

اهمیت راهبردهای تبلیغاتی در بازار یابی

راهبردها در سازمان‌های مختلف تعیین کننده چگونگی ادامه مسیر هستند در امر تبلیغات نیز راهبرد خیلی مهم است و بسیار کاربرد دارد، زیرا می‌توان گفت در تبلیغات نیز راهبردهای تبلیغات مجموعه‌ای از تکنیک‌ها، تاکتیک‌ها، برنامه‌ها و تصمیم‌های تبلیغاتی است که به گونه‌ای منظم، مشخص می‌کند که هدف از تبلیغ چیست و برای رسیدن به این هدف چه راهکار کلی تبلیغاتی باید تهیه شود. استراتژی‌های تبلیغاتی یکی از متداول‌ترین ابزارهایی است که سازمان‌ها برای هدایت ارتباطات ترغیب کننده خود به سوی خریداران و جوامع هدف خود از آن استفاده می‌کنند (روستا و همکاران، ۱۳۸۷، ۲۷). در مدیریت استراتژیک تبلیغات، باید با نگرشی دوراندیشانه تبلیغات سازمان را در مسیر درست هدایت کرد. هدف مدیریت استراتژیک تبلیغات این است که برای سازمان‌ها این امکان را به وجود آورد تا بتوانند در دوره‌های بلندمدت به شیوه‌ای موفقیت آمیز شیوه‌های پیام‌رسانی و ترفیع محصول و خدمت خود را با شرایط در حال تغییر وفق دهند. در مدیریت استراتژیک تبلیغات نیز انتظار اصلی از تمامی مراحل و فرایندهای مدیریت استراتژیک، ارائه یک استراتژی تبلیغات اثربخش برای تغییر رفتار مخاطب و کسب سود و منافع بیشتر برای سازمان یا فرد است (همان، ۵۱). با توجه به مسایل مطرح شده برای موفقیت در حوزه بازار یابی باید یک سری راهبرد هایی که منطبق بر شرایط جامعه هستند طراحی بشود تا بتواند با شناسایی موقعیت کنونی سازمان مسیر مناسبی را برای دست یابی به اهداف خود پیدا بکند.

بازار یابی و تبلیغات

امروز بازاریابی را فرایند ارضای نیازها و خواسته‌های بشر تعریف می‌کنند. به نظر فیلیپ کاتلر، برجسته‌ترین صاحب نظر در این رشته، بازاریابی فعالیتی انسانی در جهت ارضای نیازها و خواسته‌ها از طریق فرایند مبادله است. به عبارت دیگر، بازاریابی به معنای کار کردن با بازار است، یعنی تلاش در جهت از قوه به فعل درآوردن مبادلات برای ارضای نیازها و خواسته‌های بشر. پرولت و مک کارتی (۱۹۹۹) هر سازمانی، کوچک یا بزرگ، انتفاعی یا غیرانتفاعی، خانگی یا جهانی بدون داشتن یک سیستم بازاریابی سالم هیچ موفقیتی نخواهد داشت. تعاریف گوناگونی برای بازاریابی بیان شده است، مانند گروهی از فعالیت‌های تجاری وابسته، پدیده‌ای بازرگانی، فرآیندی اقتصادی، فرآیند مبادله یا انتقال مالکیت محصولات، فرآیند تعدیل عرضه و تقاضا و بسیاری معانی دیگر ۲. بازاریابی به مجموعه فعالیت‌های مشتری مداری گفته می‌شود که می‌خواهد رضایتمندی مشتری را فراهم کند و ذهن او را در روند تصمیم‌گیری برای خرید کالا، خدمت، ایده و سرمایه تحت تأثیر قرار دهد. انجمن بازاریابی آمریکا، بازاریابی را روند برنامه‌ریزی و مفهوم‌سازی، قیمت‌گذاری و ترویج و توزیع ایده‌ها، کالاها و خدمات در جهت ایجاد تبدلاتی می‌داند که اهداف فردی و سازمانی را برآورده می‌کند (پوپ و تورکو، ۱۳۹۰، ۳۲).

• ارکان اصلی بازاریابی از دیدگاه کاتلر:

۱. خواست و نیاز انسان که رکن اساسی نظام بازاریابی جدید است.
 ۲. محصول، چیزی است که به بازار عرضه می‌شود و قادر است یک نیاز را برطرف کند.
 ۳. فرایند مبادله که هسته مرکزی بازاریابی را تشکیل می‌دهد.
- بازاریابی در تبلیغات دارای ابعاد گوناگونی است که در ادامه به آنها اشاره می‌شود:
- بازار گرایی: گرایش به بازار و نیاز مشتریان اولین ویژگی بازاریابی جدید است. مدیر کامیاب کسی است که سازمان را با شرایط روز همگام کند و این‌زمانی امکان‌پذیر است که کارکنان و مدیران گرایش به بازار را به‌عنوان یک فرهنگ و بینش بپذیرند و دنبال کنند (حسنقلی پور و همکاران، ۱۳۹۱، ۳۸).

- بازارشناسی: شناخت "لازمه هر حرکت عاقلانه و هر تصمیم اصولی است. شناخت بازار تلاشی نظام مند است برای گردآوری، ضبط و ثبت اطلاعات مربوط به همه اجزای تشکیل دهنده نظام بازار و همه عواملی که بر نظام بازار تأثیر می گذارند" (توکلی، ۱۳۹۱، ۱۱۲).
- بازاریابی: بازاریابی یعنی جستجو برای یافتن مناسب ترین بازار و بخش هایی که سازمان می تواند در آنجا به صورت مفیدتر و مؤثرتر حضور یابد و پاسخگوی نیاز و خواسته مردم باشد. بازاریابی یعنی بخش بندی یا تقسیم بازارها و تعیین محصولات شرکت برای مناسب ترین بازارها (رضایی آدریانی، ۱۳۹۰، ۶۶)
- بازار سازی: بازار سازی یعنی نفوذ در بازار و معرفی و شناساندن سازمان و محصولات و خدمات آن با استفاده از عوامل قابل کنترل بازاریابی (محصول، قیمت، توزیع و ترفیع فروش). بازاریابان با به کارگیری درست و اصولی این عوامل می توانند در شرایط مختلف جایگاهی در بازار برای خود به دست آورند و با سیاستها و برنامه های مناسب سهم بیشتری از بازار را در اختیار بگیرند (شاه آبادی و ساری گل، ۱۸، ۱۳۹۲)
- بازار سنجی: بازار سنجی یعنی تحلیل موقعیت بازار با توجه به آنچه بودیم و داشتیم، آنچه هستیم و داریم و آنچه باید داشته باشیم. همه محصولات و خدمات و سازمانها دارای منحنی عمر خاصی هستند که این منحنی شامل مراحل معرفی ریا، رشد، بلوغ و اشباع و افول است و هر مرحله شرایط ویژه ای دارد که بازاریاب باید بر اساس این ویژگیها واکنش های مناسبی نشان دهد. بازار سنجی یا ارزشیابی و سنجش فعالیت های سازمان، نقاط قوت و ضعف را به خوبی نمایان می سازد (نجفی و احمد پور برازجانی، ۱۳۸۰).
- بازار داری: بازار داری یعنی حفظ مشتریان کنونی و تشویق و ترغیب آنان به خرید بیشتر و تداوم خرید از طریق ایجاد رضایت در آنان. آگاهی از رفتار مشتریان، ارتباط برقرار کردن با آنان، داشتن اطلاعات روان شناختی و جامعه شناختی و نیز اطلاع داشتن از حرکات و امکانات رقبا نقش ارزنده ای در حفظ مشتری دارد (غلامحسینی، ۹۱، ۱۳۹۲)

بازار یابی دارای مفاهیمی اصلی است که در ادامه به آنها اشاره میشود، خواسته: خواسته شکلی است که نیازهای انسان تحت تأثیر فرهنگ و شخصیت انفرادی به خود می گیرد. به طور مثال یک فرد گرسنه در بالای ممکن است میل به انبه، گوشت بچه خوک و لوبیا داشته باشد، در صورتی که یک فرد گرسنه در آمریکا میل به همبرگر و یک نوشابه کوکاکولا داشته باشد. بسیاری از فروشندگان، خواستهها و نیازها را باهم اشتباه می کنند. ممکن است تولیدکننده تیغه های مته چنین تصور کند که مشتری به تیغه مته نیاز دارد، در حالی که نیاز واقعی و حقیقی مشتری، یک حفره یا روزنه است (فردپور، ۲۵، ۱۳۹۱). تقاضا: مردم تقریباً دارای خواسته های نامحدودند اما در برابر منابع محدودی قرار دارند. از این رو کالاهایی را برای مصرف انتخاب می کنند که درازای وجوه پرداختی، حداکثر رضایت را برای ایشان فراهم آورد. کالا: نیازها، خواستهها و تقاضاها، ما را به سوی کالاهایی می کشاند که می توانند این نیازها و خواستهها و تقاضا را برآورده سازند. هر چیزی که بتوان برای جلب توجه، به دست آوردن، استفاده و یا مصرف، در بازار عرضه کرد و توانایی تأمین یک خواسته یا نیاز را داشته باشد، کالا تلقی می شود.



هرچقدر کالاها با خواسته‌های مصرف‌کنندگان فاصله کمتری داشته باشد، شانس موفقیت آنها افزایش می‌یابد. از این رو تولیدکنندگان باید خواسته مصرف‌کنندگان را به خوبی بشناسند و کالاهایی را تولید کنند که بتوانند تا آنجا که ممکن است این خواسته‌ها را تأمین کنند. مفهوم کالا محدود به حدود فیزیکی آن نیست. به هر چیزی که بتواند نیازی را تأمین کند، می‌توان کالا اطلاق کرد. علاوه بر کالاهای مادی و خدمات، مفهوم کالا شامل اشخاص، مکان‌ها، سازمان‌ها، فعالیت‌ها و ایده‌ها و عقاید نیز می‌شود (محمدی، ۱۳۹۱، ۲۲). مبادله: مبادله خود عبارت است از دریافت چیزی مطلوب از کسی دیگر، در مقابل ارائه مابه ازایی به او. مبادله فقط یکی از انواع روش‌هایی است که مردم به وسیله آن کالای مطلوب خود را به دست می‌آورند. برای مثال، آدم گرسنه برای یافتن غذا می‌تواند شکار کند یا ماهیگیری یا میوه چینی. او همچنین می‌تواند برای تأمین غذا اقدام به گدایی کند و یا غذا را از دیگری بگیرد. نهایتاً برای به دست آوردن غذای لازم می‌تواند پول بدهد یا کالای دیگری ارائه کند و یا خدمتی انجام دهد (کاتلر، فلیپ، ۲۰۰۸). معامله: مبادله هسته مرکزی بازاریابی است، اما معامله واحد اندازه‌گیری بازاریابی به شمار می‌رود. یک معامله شامل دادوستد فایده بین طرفین معامله است. در یک معامله، باید بتوان گفت که شخص الف X را به شخص ب داده و در مقابل Y را دریافت کرده است (آندرسون، ۲۰۰۱). هر بازاریابی درست و دارای اصول نیاز به یک برنامه مدون دارد این برنامه شامل سه بخش است که این بخش‌ها عبارتند از تحلیل شرایط، اهداف بازار یابی و بودجه بازاریابی، هر شرکتی برای اینکه بتواند در بازار کاری و سرمایه در مسیر درستی قرار بگیرد و بتواند از ظرفیت‌های موجود در بازار استفاده بکند باید در حوزه بازار یابی به شناخت کافی برسد سپس با توجه به بودجه خود در این حوزه وارد بشود. حوزه بازاریابی اینترنتی نیز با همین نگاه باید به جلو حرکت بکند. زیرا اینترنت امروزه در همه ارکان زندگی بشری نفوذ داشته است پس نیاز به برنامه ریزی در این حوزه بیش از پیش احساس میشود در ادامه به بررسی جایگاه اینترنت در حوزه بازار یابی پرداخته میشود.

اینترنت و جایگاه آن در بازار یابی

جهان در آستانه قرن بیست و یکم با تحولات بس شگرفی روبرو شد قابلیت روبه افزایش کشورهای خاور دور در عرصه بازارهای جهانی، یکپارچه شدن کشورهای اروپایی با ۳۳۰ میلیون نفر جمعیت مصرف کننده، پیوستن اقتصاد کشورهای کمونیستی و شرق اروپا به جرگه اقتصادهایی با نیروی محرکه بازار از آن جمله اند. در همین راستا، هریبگ و هال میگویند، اینترنت از راههای مختلفی بر بازاریابی تاثیر گذاشته است، برخی از شرکتها راه های موثری را برای تبلیغات، بازاریابی و توزیع محصولات و خدمات خود از طریق اینترنت پیدا کرده اند. مدیریت هر کسب و کاری نیاز به دانش و آگاهی در زمینه های مختلفی دارد در این میان یکی از مهمترین ابزارهایی که هر مدیری برای به سرانجام رساندن کسب و کارش به آن نیاز دارد آگاهی از اصول بازاریابی و فروش است. هر کسب و کاری، بدون فروش، از بین میرود، اما جذب مشتریان صرفاً بدلیل داشتن سالها تجربه، مدارک عالی یا حتی بهترین محصول رخ نمیدهد. فروش به گفته افراد مجرب در این زمینه، هنر و علمی است که مستلزم مهارت در هر دو رشته است (دهقان و حسنقلی پور، ۱۳۹۰). مدیران فروش به فروشندگان خود در زمینه پرس و جو، گوش دادن و بستن قرارداد آموزش میدهند. فروش زمانی رسماً به انجام میرسد که قرارداد پرداخت برای کالاها و خدمات به امضا برسد و یا در عوض کالاها و خدمات، پول پرداخت شود. این کار را میتوان از طریق جلسات رو در رو، تلفن یا اینترنت و توسط شخص ثالثی مانند دلال معاملات املاکی انجام داد.

پیشرفت های کسب شده در حوزه فناوریهای اطلاعات و ارتباطات، تاثیرات شگرفی بر دنیای اقتصاد و کسب و کار داشته است، وقوع پارادایم های جدید مانند اقتصاد دیجیتالی یا شبکه ای و بازارهای الکترونیکی و شکل گیری شبکه های ارزش از جمله ی تاثیرات مهم هستند. هر کسب و کار یا صنعتی حول یک زنجیره ارزش شکل میگیرد که اطلاعات در بطن آن قرار



دارد. فناوری اطلاعاتی در این زنجیره ها موجب افزایش ظرفیت اطلاعاتی آنها شده و در نتیجه آنها را به شبکه های ارزش ارتقاء داده است.

بازار یابی اینترنتی

بازاریابی اینترنتی عبارتست از استفاده از اینترنت و فناوریهای دیجیتالی وابسته برای دستیابی به اهداف بازاریابی و حمایت از مفهوم بازاریابی به شکل نوین است. در عمل بازاریابی اینترنتی شامل استفاده از وب سایت شرکت و ترکیب آن با فناوریهای پیشرفته مستقیم مانند موتورهای جستجو، تبلیغات باند، پست الکترونیک و ارتباط با دیگر سایتها برای بدست آوردن مشتریان موجود و فراهم کردن خدمات برای مشتریان جدید که به توسعه رابطه با مشتریان کمک میکنند. البته بایستی به این نکته توجه داشت که برای اینکه بازاریابی اینترنتی موفق شود بایستی با رسانه های سنتی مانند مطبوعات و تلویزیون همبستگی کاملی داشته باشد (گاندای، ۲۰۱۶).

تکنیک های بازاریابی اینترنتی

تکنیک ها و روش های بازاریابی الکترونیک متعدد میباشند و شرکت های از این روش ها برای انجام بازاریابی اینترنتی استفاده میکنند (اید و همکاران، ۲۰۱۴)، در ادامه از مهمترین این روشها به طور مختصر توضیحاتی ارائه میشود:

- ایجاد وب سایت یا پایگاه اینترنتی در شبکه جهانی برای سازمان و معرفی آدرس به موتورهای جستجوگر اصلی
- گروه های تخصصی و فهرست های اینترنتی
- بازاریابی از طریق پست الکترونیک
- گروههای خبری، اتاقهای گفتگو و شبکه های اجتماعی
- مبادله تبلیغات پرچمی و برنامه های ارتباطی
- ترفیعات آنلاین و عرضه ترفیعات به مشتریان
- کاتالوگ آنلاین و روزنامه های الکترونیکی
- بازاریابی ویروسی
- بازاریابی شبکه ای عملکرد آنلاین

عملکرد آنلاین شرکت ها

عملکرد آنلاین شرکت ها ترکیبی از موفقیت های کلی شرکت در نتیجه تلاشهای صورت گرفته جهت نوسازی، بهبود بخشیدن و به کارگیری جنبه های مختلف اینترنت در شرکت است. عملکرد آنلاین در ادبیات موضوع به عنوان یکی از مهمترین پیشران های سایر جنبه های عملکردی شرکت با توجه به تلاشهای مداوم که به منظور بهبود، تجدید، اکتشاف، یادگیری از اشتباهات، سازش با محیط رقابتی به سرعت صورت میگیرند، انگاشته شده است (دهقان و حسنقلی پور، ۱۳۹۰).

مدیریت ارتباط با مشتری و عملکرد آنلاین شرکتها

مدیریت ارتباط با مشتری یک استراتژی مشتری محور است که با ارزشمندترین دارایی یک تجارت که همانا مشتریان آن است، سر و کار دارد و به تمامی فرایندهای تجاری مربوط به مشتری رسیدگی میکند، هم برای شرکت و هم برای مشتری ارزش زایی میکند و برای ارائه این ارزش و به اجرا درآوردن این استراتژی، از تکنولوژی اطلاعات بهره میگیرد. بنابراین

مدیریت ارتباط با مشتری موجب میشود شگفت انگیزترین تحول که انتقال از تمایز محصول محور، به تمایز مشتری محور است، رخ دهد (ابراهیم پور و همکاران، ۱۳۹۲). مدیریت ارتباط با مشتری الکترونیکی یک استراتژی بازاریابی، فروش و خدمات آنلاین یکپارچه است که در شناسایی، به دست آوردن و نگهداری مشتریان که به عنوان بزرگترین سرمایه شرکت میباشند، ایفای نقش میکند. مدیریت ارتباط با مشتری الکترونیکی، ارتباط بین شرکت با مشتریانش را به وسیله ایجاد و افزایش ارتباط با مشتری از طریق تکنولوژی جدید، بهبود و افزایش میبخشد. مدیریت ارتباط با مشتری الکترونیکی، ترکیبی از سخت افزار، نرم افزار، کاربردها، تعهدات مدیریتی و نیز فرآیندهای کسب و کار مبتنی بر استراتژی مشتری محور است که به وسیله نرم افزار و تکنولوژیهای مختلف پشتیبانی میشود (رومانو، ۲۰۱۱).

در سالهای اخیر نه تنها حساسیت رقابت در بازار افزایش یافته، بلکه ماهیت آن نیز تغییر کرده است. چرا که توجه شرکتهای برای کسب عملکرد برتر و مزایای رقابتی، از سرمایه گذاری در منابع مشهود به سمت سرمایه گذاری در منابع نامشهود تغییر یافته است (سینایی و همکاران، ۱۳۹۰) دانش بهعنوان یک دارایی نامشهود برای هر سازمانی ضروری است که باید با مهارت تمام مدیریت شود. در نتیجه، محققان و دستاندرکاران حوزههای مربوطه توجه فزایندهای به قابلیتهای سازمانی برای شناسایی، اخذ، ایجاد، تسهیم و جمع آوری دانش معطوف داشته اند (میشالیوا و همکاران، ۲۰۱۳) دانش، پیش نیازی برای کسب و کار الکترونیکی و روند رو به رشد مشتری مدارانه این نوع کسب و کار است. سازمان برای راه اندازی یک محیط کسب و کار الکترونیکی، باید اطلاعات و دانش مطلوبی درباره بازارها، مشتریان، محصولات و خدمات، روشها، فرایندها، رقبا، مهارتهای کارکنان و محیط قانونی اش در اختیار داشته باشد.

اهمیت اعتماد مشتریان و رابطه آن با بازار یابی اینترنتی

با توجه به اهمیت خرید اینترنتی در عصر کنونی و برخی موانع بر سر راه این موضوع که باعث می شود افراد با وجود مزایا و اهمیت خرید اینترنتی از استفاده و کار با این تکنولوژی خودداری کنند. این موضوع می تواند بر گرفته از عدم اعتماد مشتریان نسبت به این موضوع باشد، این بی اعتمادی در بین مشتریان آنلاین به چشم می خورد و از سوی دیگر در برخی مواقع مشتریان کالایی را دریافت می کنند که با آن چه سفارش داده اند از نظر جنس، شکل و رنگ تفاوت دارد و این موضوع باعث بی اعتمادی در خرید اینترنتی در مشتریان در سال های اخیر در کشور شده است (کایامویچ و آنامرادونا، ۲۰۲۰). از این رو مشتری در خرید اینترنتی همواره با ریسک خرید مواجه می شود چرا که کالایی که خریداری می کند ممکن است رضایت و انتظارات او را برآورده نسازد از این رو هر مشتری ریسکی کمتری را احساس کند شرایط برای خرید وی مهیا می شود (خرموف، فایزیو؛ ۲۰۲۰) با بررسی های انجام شده در سایت الکساء، به نظر می رسد کسب و کارهای اینترنتی در بخش تجارت در کشور ما از رونق چندان برخوردار نیستند و شرکت های اینترنتی ایرانی از برندهای با ارزشی و قدرتمندی در نزد مشتریان برخوردار نیستند و تصویر مناسبی از آنها ندارند. دلیل اصلی آن عدم توجه شرکت ها به تبلیغات اینترنتی می توان یافت. 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 های 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 می رود، اتخاذ تصمیماتی که منجر به افزایش آن نسبت به سایر کارکردهای اینترنت می شود، می تواند زمینه لازم را برای ارتقاء هر چه بیشتر شرکت های اینترنتی فراهم سازد. لذا 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 (سان لیم و همکاران، ۲۰۱۶).

از آنجا که اعتماد یک مفهوم چندبعدی است، هر یک از محققان آن را از دیدگاه خود تعریف می نمایند؛ در میان تعاریف متعددی که از اعتماد وجود دارد خیرخواهی^۱ اعتبار به عنوان اجزای زیربنایی و اصلی اعتماد شناخته شده است (کیربستین 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 معنی نیت 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. همچنین با ظهور تجارت الکترونیک و انجام مبادلات گسترده از طریق آن، بحث اعتماد الکترونیک در مباحث تجارت الکترونیک مطرح می گردد و دائما 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 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).

با توجه به مطالب ارائه شده میتوان فهمید که حوزه فعالیت در اینترنت و بازاریابی اینترنتی در ایران با فراز و نشیب های بسیار زیادی روبرو است که یکی از این مسایل اعتماد مشتریان است، اینکه وضعیت شرکت های ایرانی در این حوزه به چه صورت مساله ای است که محقق را بر آن داشت تا وضعیت راهبردهایی که در بازار یابی اینترنتی شرکت های ایرانی به کار میگیرند را بر میزان اعتماد آنها مورد بررسی قرار بدهد. در این بین یک نقش یک مولفه را باید سنجید که این مولفه ریسک احساس شده است که در ادامه به بیان مطالبی در این حوزه پرداخته میشود.

ریسک و نقش در آن خرید

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 آن ها یک اشتباه و یا تصمیم نامناسب است. امنیت ادراک شده در رابطه با تهدید هایی 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 می شود (چن و بارنس، ۲۰۰۷). اعتماد می تواند سطح ریسک ادراک شده را در فرایند مبادلات الکترونیکی کاهش دهد. از نظر ریسک ادراک شده، وب سایت می تواند اعتماد مصرف کنندگان بر خط را بوسیله کاهش ریسک های محیطی و افزایش امنیت، افزایش دهد. از لحاظ حفظ حریم خصوصی، مصرف کنندگان ممکن است اطلاعات خصوصی خودشان را برای شبکه هایی 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 می کند (چن و بارنس، ۲۰۰۷). 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 (مارتین و کامارو، ۲۰۰۸).
ریسک احساس شده از نظر کیفیت محصولات: به مجموعه نگرانی هایی که مشتریان نسبت به کیفیت محصول خریداری شده پس از خرید آنلاین دارند را ریسک احساس شده از نظر کیفیت محصولات می گویند (پاپاس، ۲۰۱۶). در سالهای اخیر تلاش های فراوانی در جهت ایجاد سیستم های اطلاعاتی جامع برای بازار مقصد شده است که یا برخی از این تلاش ها با شکست مواجه شده اند و یا تنها در مدت زمان کوتاهی توانسته اند به اهداف مورد نظر دست یابند. اگرچه تلاش های تحقیقاتی در جهت بررسی جنبه 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، 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. در این پژوهش با توجه به مطالب ارائه شده به بررسی تاثیر بازاریابی اینترنتی با اثر میانجی ریسک احساس شده از نظر کیفیت محصولات بر اعتماد مشتریان پرداخته شده است.

روش تحقیق

نوع این تحقیق بر اساس هدف کاربردی می باشد. در تحقیقات کاربردی نظریه ها، قانونمندیها، اصول و فنونی که در تحقیقات پایه تدوین شده است را برای حل مسائل اجرایی و واقعی به کار گرفته اند، همچنین روش تحقیق نیز پیمایشی است، زیرا درباره اینکه گروهی از مردم چه می دانند، چه فکر می کنند یا چه کاری انجام می دهند، تحقیق میشود، برای بررسی موضوع مد نظر در این پژوهش پنج شرکت انتخاب شدند که معیارهای انتخاب میزان فعالیت این شرکت ها در فضای مجازی و همچنین فضای واقعی بوده است، به طوری که در هر دو حوزه حضوری فعال داشته باشند، قابل ذکر است که با توجه به درخواست شرکت ها از ارائه نام آنها خود داری میشود. سپس با استفاده از روش نمونه گیری تصادفی از بین مشتریان حضوری و آنلاین این شرکتها که تعداد آنها با توجه به نامشخص بودن حجم جامعه آماری در حدود ۳۸۴ نفر بود. برای بررسی تاثیر بازار یابی اینترنتی از پرسشنامه بازاریابی اینترنتی محقق ساخته با ۸ گویه استفاده شده است، سپس برای بررسی اعتماد مشتری از پرسشنامه پاپاس (۲۰۱۶) با ۸ گویه و برای بررسی نقش ریسک احساس شده از نظر کیفیت نیز از پرسشنامه محقق ساخته با ۷ گویه استفاده شد. برای تحلیل و بررسی نتایج به دست آمده از نرم افزار `smdrtpls22` استفاده شده است.

تحلیل و بررسی

در این پژوهش با توجه به اینکه از پرسشنامه برای جمع آوری اطلاعات استفاده میشود، در ابتدا برای شروع بررسی ها و تحلیل ها ابتدا بار عاملی گویه ها بررسی میشود که نتایج در جدول زیر آورده شده است.

جدول (۱) نتایج تحلیل عاملی تاییدی گویه ها

متغیر	نشانه گویه	بار عاملی	سطح معناداری
بازار یابی اینترنتی	X1	0.777	2.90
	X2	0.678	2.56
	X3	0.990	4.20
	X4	0.673	3.45



2.45	0.653	X5	اعتماد مشتری
0.23	0.235	X6	
0.432	0.342	X7	
1.89	0.657	X8	
13.68	0.790	X9	
14.67	0.765	X10	
1.54	0.432	X11	
2.98	0.667	X12	
0.421	0.345	X13	
2.87	0.667	X14	
0.324	0.213	X15	
12.43	0.789	X16	ریسک در زمینه کیفیت محصول
0.050	0.235	X17	
9.32	0.980	X18	
6.65	0.632	X19	
9.90	0.612	X20	
9.12	0.634	X21	
4.67	0.865	X22	
6.87	0.965	X23	

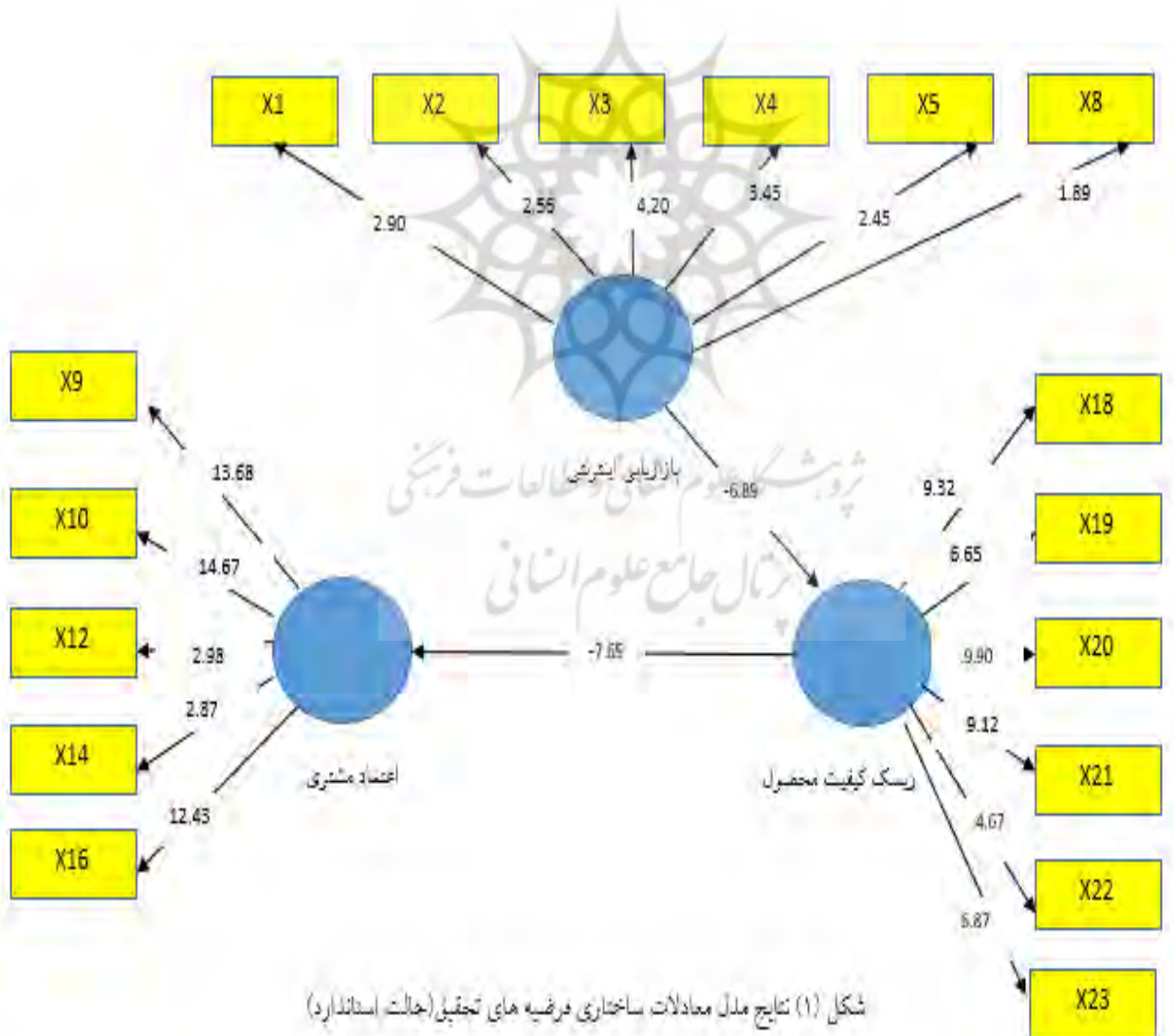
با توجه به نتایجی که به دست آمده مشاهده میشود گویه های X6 و X7 از پرسشنامه بازار یابی اینترنتی و گویه های X11, X13, X15 نیز از گویه های اعتماد مشتری و همچنین گویه X17 نیز از گویه های پرسشنامه ریسک در زمینه کیفیت محصول دارای بار عاملی پائینی بودند که با توجه به همین امر حذف میشوند، بقیه گویه ها همگی دارای بار عاملی بالای ۰.۵ و مقادیر معناداری بالای ۱.۹۶ هستند بنابراین این گویه دقیقاً متغیرهای پیش بینی شده در پرسشنامه را اندازه گیری میکنند.

در ادامه به بررسی روایی و پایایی شاخص ها پرداخته شده است که نتایج به دست آمده نشان میدهد که هم بازار یابی اینترنتی و هم اعتماد و هم ریسک در زمینه کیفیت محصول در خصوص آلفای کرونباخ همگی بالای ۰.۸ هستند که نشان دهنده پایایی مناسب است برای بررسی روایی نیز از دیدگاه نخبگانی استفاده شد که روایی صوری مورد تایید گروه نخبگانی قرار گرفت و این امر به دست آمد که این پرسشنامه از روایی مناسبی برخوردار است. برای انجام تحلیل ها از روش تحلیل مسیر استفاده میشود، نتایج در قالب شکل آورده شده است که از دو آزمون t و r استفاده میشود.

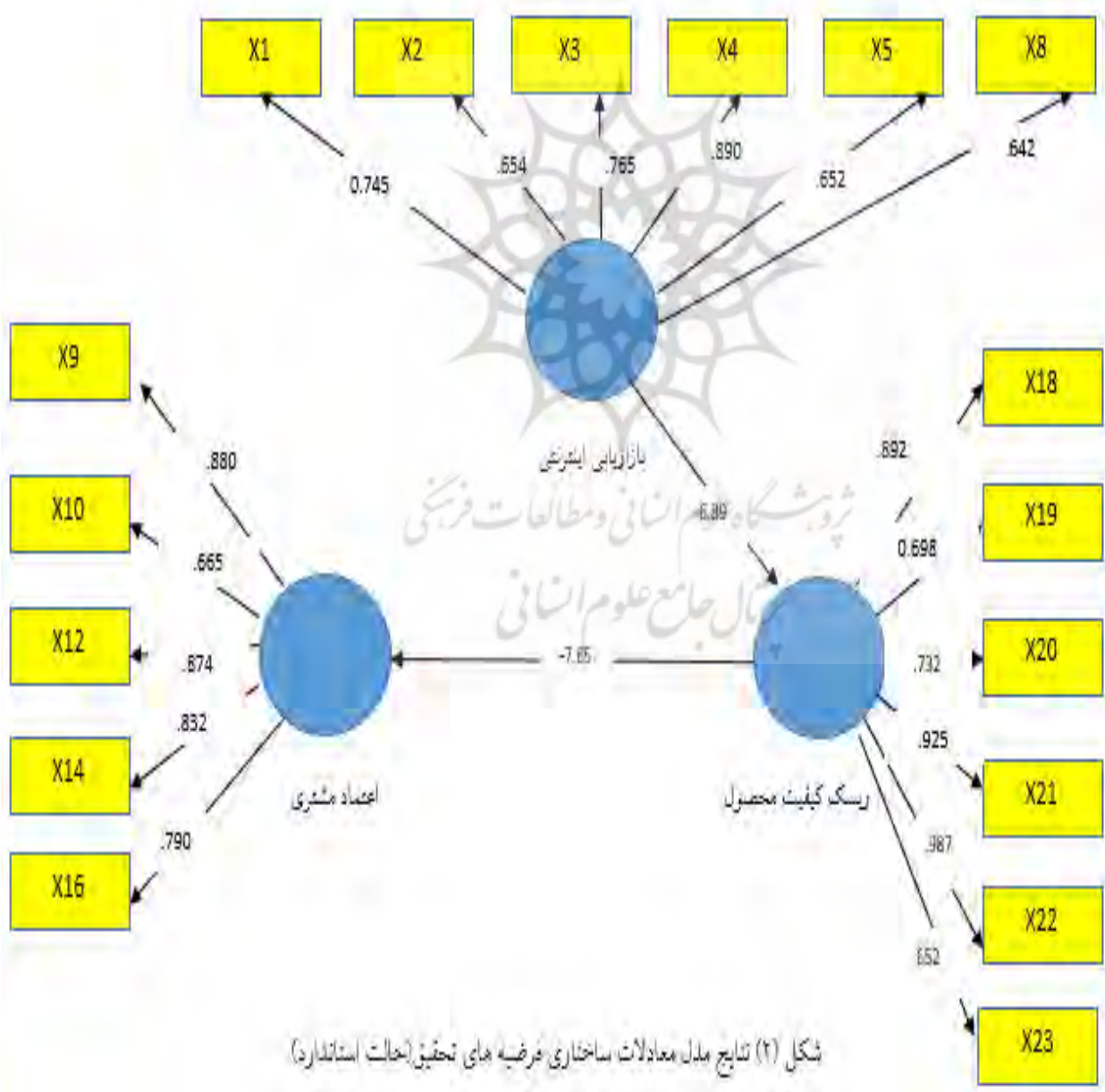
جدول (۲) نتایج مسیر فرضیه تحقیق

نتیجه	t-value	p-value	ضریب استاندارد	فرضیه
قبول	-۶.۸۹	۰.۰۰۰	-۰.۳۴۵	اصلی اول
قبول	-۷.۶۵	۰.۰۰۱	۰.۷۶۹	اصلی دوم

با توجه به نتایج به دست آمده مشخص میشود که اصول استفاده شده در بازاریابی اینترنتی بر میزان اعتماد مردم با وجود ریسک کیفیت درک شده از محصول تاثیر مثبت و معنی داری دارد. روابط موجود بین متغیرها در شکل زیر نمایش داده شده است.



با توجه به نتایجی که در شکل بالا به آمده است میتوان فهمید که تمامی نتایج به دست آمده نشان دهنده روابط منفی و معنی دار بازار یابی اینترنتی بر احساس ریسک در کیفیت محصول است که همین امر میتواند بر میزان اعتماد خریداران تاثیر منفی و معنی دار بگذارد. در ادامه به بررسی مدل معادلات ساختاری فرضیه های تحقیق پرداخته میشود.



در ادامه مسیر بعد از تایید روابط بین مولفه های تحقیق به بررسی قدرت پیش بینی مدل و نیکوئی برازش و همچنین ضریب تعیین مدل پرداخته شده است تا کیفیت و قدرت مدل به دست آمده نیز مورد بررسی قرار بگیرد که نتایج در جدول زیر آورده شده است.

جدول (۳) شاخص های برازش مدل مفهومی پژوهش

شاخص	مقدار مطلوب	مقدار به دست آمده
ضریب تعیین	بیشتر از ۰.۶۷	۰.۷۶
قدرت پیش بینی مدل	بیشتر از ۰.۳۵	۰.۴۶
نیکوئی برازش	بیشتر از ۰.۳۶	۰.۶۹

نتایج به دست آمده در جدول نشان میدهد که مدل فوق از قوت خوبی برخوردار است و توانایی پیش بینی مناسبی نیز دارد و در کل مدل برازش مناسبی دارد.

نتیجه گیری

گسترش اینترنت در حوزه های مختلف تاثیر گذار بوده است که یکی از این حوزه ها کسب و کار بوده است، گشوده شدن بازار جدیدی در فضای مجازی این فرصت را به شرکت ها و سازمان های بین المللی میدهد که به فکر گسترش بازار پیش روی خود باشند، شرکت ها برای استفاده از این بستر باید در این حوزه برنامه ریزی مناسبی را انجام بدهند به همین دلیل استراتژی ها و راه کارهای بسیار زیادی در حوزه بازار یابی اینترنتی انجام میشود که هر کدام از این استراتژی ها میتواند در نحوه عملکرد شرکت در حوزه اینترنتی تاثیر گذار باشد. قابل ذکر است که این تاثیر گذاری ربط مستقیم با مشتریان شرکت دارد. یکی از دلایلی که شرکتها به فعالیت در حوزه اینترنت و کسب و کار در این حوزه وارد میشوند استفاده زیاد مشتریان از این فضا است و چون در این فضا ارتباط با مشتری راحت تر صورت میگیرد به همین دلیل شرکتهای مختلف علاوه بر فعالیت در فضای واقعی به فعالیت در فضای مجازی نیز روی آورده اند، اما مساله ای که در این جا وارد میشود مساله اعتماد مشتری است، عوامل متعددی بر میزان اعتماد مشتری برای خرید اینترنتی میتواند تاثیر گذار باشد، یکی از این مواد ریسک کیفیت درک شده از محصول است، بررسی ها نشان داده است که بازار یابی درست و اصولی اینترنتی میتواند بر میزان ریسک کیفیت درک شده از محصول تاثیر منفی بگذارد و در حقیقت باعث کاهش آن بشود و از جهت دیگر میزان اعتماد نیز با میزان ریسک درک شده از کیفیت محصول رابطه معکوس و منفی داشته است که همین امر نشان میدهد که در صورتی که بازار یابی اینترنتی درست یا تکیه بر اصول اساسی صورت بگیرد میتواند ریسک درک شده از کیفیت محصول را کاهش بدهد و همین امر سبب میشود که اعتماد مشتری که رابطه معکوسی با میزان ریسک درک شده دارد افزایش پیدا بکند، این نتیجه به سان پژوهش های دیگری که در این حوزه انجام شده است نشان داد که این فضا دارای مزایای بسیار زیادی برای شرکت های مختلف است که در صورت شناخت درست میتواند یک مزیت بسیار قوی برای هر شرکتی باشد شرکت های



مختلف میتوانند با تبلیغات مختلف در این حوزه و رعایت اخلاق تجاری شرایط خوبی برای فعالیت در این حوزه برای خود ایجاد بکنند.

منابع

- ابراهیم پور، علیرضا، خلیلی مهدی، رحیمیان محمود (۱۳۹۲)، بررسی رابطه مشتری مداری ارتباط با مشتری الکترونیک، نشریه کاوش های مدیریت بازرگانی، سال پنجم، شماره ۵، ۲۳-۳۸.
- پوپ، نایگل؛ تورکو، دوگ (۲۰۰۱)؛ بازاریابی ورزش و رویداد، ترجمه خیبری، محمد؛ تجاری، فرشاد (۱۳۹۰) سمت، تهران.
- توکلی، علیرضا (۱۳۹۱) " بررسی بازاریابی درونی شرکت سهامی بیمه ایران و ارتباط آن با مشتریگرایی (مطالعه موردی در شعب و مجتمع های بزرگ تهران)"، پایاننامه کارشناسی ارشد مدیریت دانشگاه آزاد اسلامی واحد فیروزکوه.
- دهقان، نبی اله و حسنقلی پور، طهمور (۱۳۹۵)، بررسی تغییرات موردنیاز در فرایند بازاریابی شرکتهای تولیدکننده مواد غذایی در جهت استفاده از بازاریابی الکترونیکی و ارائه الگوی مناسب برای صنایع غذایی کشور. ماهنامه تخصصی بازاریابی، ۲۶-۴۰.
- رضایی آدریانی، ن. (۱۳۹۰) بررسی تاثیر بازاریابی داخلی بر تعهد سازمانی کارکنان در صنعت بانکداری با استفاده از مدل معادلات ساختاری"، پایاننامه کارشناسی ارشد مدیریت دانشگاه آزاد اسلامی واحد علوم و تحقیقات تهران.
- روستا، احمد؛ ونوس، داور؛ ابراهیمی، عبدالحمید (۱۳۸۷). مدیریت بازاریابی، تهران. انتشارات سمت.
- سینایی، حسنعلی بهمن حاجی پور، خدیجه طاهری (۱۳۹۰) تسهیم دانش در دانشگاه صنعتی شریف: رویکرد سرمایه اجتماعی. نشریه مدیریت دولتی، ۳(۸)، ۱-۱۸.
- شاه آبادی ابوالفضل، ساری گل سارا (۱۳۹۲)، بررسی مقایسه ای تاثیر نوآوری بر نابرابری درآمد کشورهای اوپک و کشورهای منتخب توسعه یافته، فصلنامه رشد و فناوری پارک ها و مراکز رشد، سال نهم، شماره ۳۵، تابستان ۱۳۹۲.
- غلامحسینی، غ. م. (۱۳۹۲) تاثیر بازاریابی داخلی بر مشتریگرایی کارکنان بانکهای کشاورزی شهرستان بابلسر و فریدونکنار"، پایاننامه کارشناسی ارشد مدیریت دانشگاه آزاد اسلامی واحد ساری.
- فردپور، علیرضا (۱۳۹۱) بررسی تاثیر اجرای برنامه های بازاریابی داخلی بر رضایت شغلی کارکنان در شعب بانک پارسیان شهر تهران، پایاننامه کارشناسی ارشد مدیریت دانشگاه آزاد اسلامی واحد قزوین.
- کاتلر، فیلیپ، پفورج، والدیمار. (۱۳۹۶). مدیریت برندهای صنعتی. تهران: نشر سیتیه .
- محمدی، ر. (۱۳۹۱) "مطالعه تاثیر بازاریابی درونی بر مشتری گرایی (مطالعه موردی شرکتهای پخش مواد غذایی و دارویی کرمانشاه)"، پایاننامه کارشناسی ارشد مدیریت بازرگانی دانشگاه آزاد اسلامی واحد کرمانشاه.



فصلنامه علمی منابع و سرمایه انسانی، دوره ۲، شماره ۱، بهار ۱۴۰۱
ISSN : 2783-3984

تاثیر بازار یابی اینترنتی بر اعتماد مصرف کنندگان با بررسی نقش میانجی ریسک کیفیت درک شده از محصول
کدمقاله: HRC-2205-1043

نجفی بهاءالدین، احمدپور برازجانی محمود (۱۳۸۰) ارزیابی عملکرد برنامه بیمه محصولات کشاورزی؛ فصلنامه اقتصاد کشاورزی و توسعه، ۱۳۸۰، شماره ۳۵.

Chen, Y. H., & Barnes, S. (2007). Initial trust and online buyer behaviour. *Industrial management & data systems*, 107(1), 21-36.

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.

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.

Eid, R., Truman, M. (2014). The Internet: New International Marketing Issues. *Management Research News*, 25/12, 2014.

Gundy, G., Ulu soy, G., Kilic, K., & Alpkın, L. (2016). Effects Electronic Marketing on firm performance. *Int. Production Economics*, 133, 662-676.

Kayumovich, K. O., & Annamuradovna, F. S. (2020). The main convenience of internet marketing from traditional marketing. *Academy*, (۱) (۵۲),

Khurramov, O. K., & Fayzieva, S. A. (2020). The main convenience of internet marketing from traditional marketing. *Academy*, (1), 30-32.

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.

Michailova, S., & Husted, K. (2003). Knowledge-sharing hostility in Russian firms. *California Management Review*, 45, 59- 77.

Pappas, N. (2016). Marketing strategies, perceived risks, and consumer trust in online buying behaviour. *Journal of Retailing and Consumer Services*, 29, 92-103.

Romano Jr, N. C., & Fjermestad, J. (2006). Electronic customer relationship management. *Electronic*, 3.

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.

Yousafzai, S. Y., Pallister, J., & Foxall, G. R. (2005). Strategies for building



فصلنامه علمی منابع و سرمایه انسانی، دوره ۲، شماره ۱، بهار ۱۴۰۱

ISSN : 2783-3984

تاثیر بازار یابی اینترنتی بر اعتماد مصرف کنندگان با بررسی نقش میانجی ریسک کیفیت درک شده از محصول

کدمقاله: HRC-2205-1043

and communicating trust in electronic banking: A field experiment. *Psychology & Marketing*, 22(2), 181-201.

