بررسی استراتژی‌های بازاریابی بر ارزیابی خرید آنلاین: تبیین نقش ریسک درک شده، اعتماد و قصد خرید مشتری (مطالعه موردی فروشگاه اینترنتی دیجی کالا)

سید محمد سپهری پسند؛ دانشجوی کارشناسی ارشد مدیریت بازرگانی مؤسسه آموزش عالی راهبرد شمال

سید حمید خداداد حسینی[1]؛ استاد گروه مدیریت مؤسسه آموزش عالی راهبرد شمال

پرویز احمدی؛ دانشیار گروه مدیریت مؤسسه آموزش عالی راهبرد شمال

چکیده

هدف: تحقیق حاضر به دنبال بررسی استراتژی‌های بازاریابی بر ارزیابی خرید آنلاین و تبیین نقش ریسک درک شده، اعتماد و قصد خرید مشتری می‌باشد.

روش‌شناسی: این تحقیق از لحاظ هدف یک تحقیق کاربردی- توسعه‌ای و از نظر روش گردآوری داده‌ها از نوع پیمایشی می‌باشد. جامعه آماری تحقیق حاضر مشتریان سایت دیجی کالا در شهر رشت هستند که حداقل یک بار از این سایت خرید کرده‌اند. از این جامعه، نمونه‌ای به حجم ۳۹۹ نفر و به روش نمونه‌گیری اتفاقی انتخاب شد. برای گردآوری داده‌های پژوهش، پرسشنامه استاندارد حاوی ۴۴ سؤال طراحی گردید. پایایی پرسشنامه توسط خبرگان و متخصصان در این مطالعه با ضریب آلفای کرونباخ که مقدارش بالای ۰/۷ شد بررسی و تائید گردید. همچنین بررسی داده‌های پژوهش و آزمون فرضیه‌های پژوهش از طریق آمار توصیفی و استنباطی با به کارگیری نرم‌افزارهای SPSS22 و Amos22 انجام گرفت.

یافته‌ها و نتیجه‌گیری: نتایج نشان داد که استراتژی‌های بازاریابی محصول بر ریسک‌های قیمت و کیفیت محصول تأثیر معناداری دارد. استراتژی‌های بازاریابی فروشگاه اینترنتی بر ریسک‌های کیفیتی تأثیر معناداری دارد ولی بر ریسک‌های امنیتی تأثیر ندارد. ریسک‌های قیمت محصول و ریسک‌های کیفیت محصول بر یکدیگر تأثیر معناداری دارند. ریسک‌های کیفیت محصول و ریسک‌های کیفیتی بر یکدیگر تأثیر معناداری دارند. ریسک‌های قیمت و کیفیت محصول بر اعتماد مشتری به محصول تأثیر معناداری دارد. ریسک‌های کیفیتی و امنیتی بر اعتماد مشتری به فروشگاه تأثیر معناداری دارد. اعتماد مشتری به محصول و فروشگاه بر قصد خرید آنلاین تأثیر معناداری ندارد و در نهایت قصد خرید آنلاین بر ارزیابی خرید آنلاین تأثیر معناداری دارد.

واژه‌های کلیدی: استراتژی‌های بازاریابی، ارزیابی خرید آنلاین، ریسک درک شده، اعتماد، قصد خرید.

۱. نشانی الکترونیک نویسنده مسئول: Khodadad@modares.ac.ir

[Downloaded from somjournal.ir on 2026-11-16]

مقدمه

پیروزی در دنیای پر رقابت امروزی نیازمند استراتژی مناسب بازاریابی است، اما شرایط پیچیده حاکم بر بازار، ورود فناوری‌های جدید اطلاعاتی، تغییرات مداوم در شرایط رقابتی و مواردی از این دست باعث شده است، نتوان به راحتی در خصوص نوع استراتژی بازاریابی تصمیم‌گیری نمود. عوامل بسیار متعددی بر انتخاب استراتژی‌های بازاریابی تأثیر می‌گذارد که از جمله می‌توان به رقبا، مشتریان و ... اشاره کرد. در این میان، رفتار مصرف کنندگان یکی از عوامل کلیدی است که می‌تواند نقش مؤثری در انتخاب استراتژی‌های بازاریابی ایفا نمایند. گسترش دامنه رقابت در فضای سازمانی، ورود به عرصه فروش اینترنتی را به یک فرصت و در عین حال یک حقیقت غیرقابل اجتناب تبدیل کرده است. رشد سریع ابزارها و فناوری‌های اطلاعات و ارتباطات، اینترنت و گوشی‌های هوشمند، افزایش سطح دانش و آگاهی مشتریان از جمله امکانات جذابی است که ورود به عرصه فروش اینترنتی را بالقوه جذاب کرده است؛ اما آنچه در زمینه فروش اینترنتی بسیار اهمیت دارد بحث امنیت و ریسک همراه با خرید اینترنتی است. مشتریان سنتی به طور طبیعی تمایل چندانی به خرید اینترنتی ندارند. سهولت استفاده و سودمندی ادراک شده به عنوان دو عنصر سنتی در زمینه پذیرش فناوری به میزان زیادی مورد بحث و بررسی قرار گرفته است. اکنون مشتریان از سودمندی اینترنت و مزایای آن اطلاع دارند و دانش استفاده از آن را برخوردار هستند (غفوری و همکاران، ۱۳۹۶).

آگاهی درباره چراهای رفتار خرید مصرف کننده و فرآیند تصمیم گیری خرید بس دشوار است. پاسخ این پرسش معمولاً در عمق اندیشه مصرف کننده قرار دارد. هنگامی که یک مصرف کننده رفتار تصمیم گیری خرید را انجام می‌دهد یک مدل محرّک- پاسخ و مفهوم جعبه سیاه وجود دارد. رفتار مصرف کننده بر این اساس شکل می‌گیرد که عوامل تحریک کننده و انگیزشی بسیاری به همراه عوامل و محرّک‌های بازاریابی (آمیخته بازاریابی) وارد جعبه سیاه مصرف کننده می‌شوند و او واکنش‌های مشخصی از خود نشان می‌دهد. بازاریاب می‌خواهد بداند این محرّک‌ها چگونه تغییر می‌کنند و در داخل جعبه سیاه مصرف- کننده به صورت واکنش‌های مختلف درمی‌آیند (حیدرزاده و خسروزاده، ۱۳۹۰). در واقع تلاش‌هایی که شرکت‌ها برای حفظ و نگهداری مشتریان انجام می‌دهند، با عنوان تمایل مشتری به ادامه خرید بیان می‌شود (رحیم نیا و همکاران، ۱۳۹۵). یکی از رایج‌ترین خریدها، خرید اینترنتی است. خرید اینترنتی بر اساس تجربه‌ی واقعی از خرید کالا نیست، بلکه بر اساس ظواهری مانند تصویر، شکل، اطلاعات کیفی و تبلیغات از کالا استوار است؛ به همین دلیل جلب اعتماد مشتری برای انجام مبادلات از طریق اینترنت مورد توجه بسیاری از سازمان‌ها و مشتریان قرار گرفته است.

در مطالعات گذشته، اعتماد به عنوان شاخصی برای کاهش ریسک اخلاقی در تجارت الکترونیک می‌باشد. اعتماد یک جنبه حیاتی از معاملات تجارت الکترونیک است، زیرا مصرف کنندگان به طور کلی از ابزارهایی برای ارزیابی اعتبار و یکپارچگی خرده فروشان الکترونیکی برخوردار نیستند (لئو و همکاران[1] ۲۰۱۷). اعتماد یک عنصر مهم و مؤثر بر رفتار مصرف کننده و تعیین کننده موفقیت پذیرش فن‌آوری‌هایی از قبیل تجارت الکترونیک است

1 Leo et al

[Downloaded from somjournal.ir on 2026-11-16]

(ترکستانی و همکاران، ۱۳۹۵). اعتماد به محیط آنلاین، سودمندی‌های زیادی را برای معاملات آنلاین و تجارت الکترونیک به ارمغان آورده است و عدم اعتماد یک مانع عمده در پذیرش تجارت الکترونیک است (هالیکاینن و لائوکانن[1] ۲۰۱۸). در واقع تصور مصرف کننده از کیفیت خدمات، ریسک مخاطره آمیز مصرف را کاهش می‌دهد و به مشتری کمک می‌کند تا به طور مؤثرتری از طریق اعتمادسازی با شرکت رابطه ایجاد کند (کیم و کیم[2] ۲۰۱۶). ریسک نوعی عدم اطمینان به آینده است که قابلیت محاسبه را داشته باشد. اگر نتوان میزان عدم اطمینان به آینده را محاسبه کرد، ریسک نیست بلکه فقط عدم اطمینان می‌باشد. به همین جهت به دلیل محاسبه مقدار عدم اطمینان در قالب ریسک می‌توان آن را مدیریت و کنترل کرد. ریسک در زبان چینیان نیز با دو علامت تعریف می‌شود که اولی به معنی خطر و دومی به مفهوم فرصت است. ریسک در اصطلاح عبارت است از امکان تفاوت بازده واقعی از بازده مورد انتظار (شادپور، ۱۳۹۷). انتخاب استراتژی کاری پیچیده و حتی مخاطره آمیز است، چرا که هر استراتژی، سازمان را به یک محیط رقابتی خاص هدایت می‌نماید و چگونگی برنامه‌ریزی مدیران برای تطبیق قوت‌ها و ضعف‌های سازمان با فرصت‌ها و تهدیدات محیطی را معین می‌سازد. استراتژی‌های بازاریابی بخش‌بندی، هدف‌گیری، تمایز و موقعیت‌یابی است (اسفندیاری و اسفیدانی، ۱۳۹۶).

رشد روزافزون خرید آنلاین، تحقیقات جدیدی در حوزه ارتباط بین فاکتورهای ریسک شناخته شده، اثرات بازاریابی و تأثیر آن‌ها بر روی محصول و اعتماد مصرف کنندگان وب سایت‌ها در داخل کشور صورت نپذیرفته است. این تحقیق بر روی دیدگاه‌های مشتریان سایت دیجی کالا تمرکز می‌کند. این تحقیق به دنبال یافتن رابطه بین ریسک‌های درک شده از اینترنت و تأثیر نسبتا برابر ریسک‌های کانال الکترونیکی در اعتماد مصرف کنندگان است و اینکه آیا تمایلات خرید آنلاین به همان اندازه تحت تأثیر محصول و اعتماد مصرف کننده کانال الکترونیکی قرار دارند؟ همچنین تلاش خواهد شد تا رابطه بین استراتژی‌های بازاریابی و ریسک‌های درک شده را نشان دهد.

ادبیات و پیشینه پژوهش

ارزیابی

ارزیابی، تعیین سیستماتیک از شایستگی، ارزش و اهمیت موضوع با استفاده از معیارهایی است که براساس مجموعه استانداردها انجام می‌شود. سازمان می‌تواند یک برنامه، طراحی، پروژه یا هرگونه مداخله یا ابتکار عمل دیگری را برای ارزیابی هر هدف، مفهوم / پیشنهاد تحقق پذیر یا هر گزینه دیگری برای کمک به تصمیم‌گیری یاری دهد. یا اینکه میزان دستاورد یا ارزش را با توجه به هدف و اهداف و نتایج چنین عملی که انجام شده است، مشخص کند. هدف اصلی ارزیابی، علاوه بر کسب بینش در ابتکارات قبلی یا موجود، فعال کردن تأمل و کمک به شناسایی تغییرات آینده است (توفو[3] ۲۰۱۲).

1 Hallikainen & Laukkanen
2 Kim & Kim
3 Tufo

[Downloaded from somjournal.ir on 2026-11-16]

قصد خرید

قصد خرید محصولات، عبارت است از تمایل مصرف کنندگان به انجام رفتار نسبت به یک شیء یا کالا (کیم[1] ۲۰۰۳). مورسی[2] و همکاران (۲۰۰۵)، قصد خرید را به عنوان تمایل مصرف کننده به تهیه محصول، کالا یا خدمات مورد آگهی تعریف می‌کنند. قصد خرید اینترنتی به منزله‌ی متغیر مهمی که تعیین کننده رفتار خرید نهایی است، خود پیامد ارزیابی معیارهایی شامل کیفیت پایگاه اینترنتی، جستجوی اطلاعات و ارزیابی محصول توسط مشتری است (پودار و همکاران[3] ۲۰۰۹). درحقیقت قصد خرید اینترنتی انعکاس دهنده تمایل مشتری به خرید از طریق پایگاه اینترنتی است. پژوهش‌های گذشته عوامل برانگیزاننده قصد خرید اینترنتی را شناسایی کرده‌اند. نمونه آن‌ها پژوهشی است که توسط لیانگ و لای[4](۲۰۰۰) انجام شد و نشان داد، مشتریان زمانی که پایگاه فروش اینترنتی کارکردهای مطلوبی مانند کاتالوگ محصول، موتور جستجو، مقایسه قیمت، سبد خرید، پرداخت الکترونیکی از جمله خرید با کارت‌های اعتباری و سامانه‌های پیگیری سفارش را ارائه می‌کند، تمایل بیشتری به خرید اینترنتی دارند (میانگ و لای[5] ۲۰۰۲). رانگاناتان و گاناپاتی[6](۲۰۰۲) به این نتیجه رسیدند که امنیت، حریم شخصی، طراحی پایگاه و محتویات اطلاعاتی برای پایگاه‌های B2C حائز اهمیت هستند. درمجموع ویژگی‌های فناوری، موقعیت‌های خرید و عوامل محصول هر یک نقشی مهم در شکل دادن به وضعیت قصد خرید اینترنتی دارند (ها و استویل[7] ۲۰۰۹).

ریسک

ریسک یا خطر، احتمال محقق نشدن پیش‌بینی‌های آینده تعریف می‌شود. ریسک به معنی امکان وقوع یک خسارت و زیان اعم از مالی یا غیرمالی درنتیجه انجام یک فعالیت است (پیردستان و همکاران، ۱۳۹۸). منابع بی‌شماری این واقعیت را تأکید می‌کنند که مصرف کنندگان همچنان تصور می‌کنند استفاده از اینترنت برای خرید ریسک پذیر است. به نظر می‌رسد عدم اطمینان ناشی از خرید آنلاین، آن را به عنوان یک منبع خطرناک برای مصرف کنندگان تبدیل می‌کند. ریسک به این احتمال اشاره دارد که نتایج واقعی با انتظارات متفاوت باشد (گربر و همکاران[8] ۲۰۱۴). ریسک درک شده به ماهیت و میزان ریسک درک شده توسط یک مصرف کننده در تصمیم‌گیری برای خرید خاص اشاره دارد.

1 Kim
2 Moorthy
3 Poddar et al
4 Liang & Lai
5 Liang and Lai
6 Rangakatan & Ganapati
7 Ha and Stoel
8 Gerber et al

[Downloaded from somjournal.ir on 2026-11-16]

استراتژی بازاریابی

استراتژی بازاریابی به عنوان بیانیه‌ای که تعیین کنندهٔ مسیر حرکت سازمان در دستیابی بـه اهـداف بازاریـابی است، نیز تعریف شده است. استراتژی‌های بازاریابی وسیله‌ای برای پاسخ گویی شـرکت بـه موقعیت‌هـای رقـابتی بوده و چارچوب‌های موجود در این زمینه به کمک ایجاد ارتباط بین بخش‌های استراتژیک سازمانی و عوامل برون سازمانی، به عملکرد مؤثر سازمان کمک خواهد کرد. طبق تعریف آکر (۱۹۹۶)، استراتژی بازاریابی عبارت است از: «فرآیندی که به شرکت اجازه می‌دهد تا با تمرکز منابع بر روی فرصت‌های بهینه بـه اهـداف افـزایش فـروش و مزیت رقابتی پایدار دست یابد». کاتلر (۲۰۱۲)، نیز استراتژی بازاریابی را منطق بازاریابی که به خلـق ارزش بـرای مشتریان و دستیابی به روابط سودمند با ایشان منجر می‌شود، تعریف نمود (ملک اخلاق و همکاران، ۱۳۹۷).

اعتماد

روسو و همکاران اعتماد را «حالت روان شناختی که در بردارنده قبول خطر پذیری بر پایه انتظارات مثبت از اهداف یا رفتار دیگری است» تعریف کرده‌اند. این به معنای آن است که اعتماد به عنوان قابلیت اعتماد مشاهده شده و درک شده از دیگری در نظر گرفته می‌شود. اعتماد، انتظار مثبتی است در رابطه با اینکه طرف مقابل در گفتار، کردار و تصمیم‌های خود فرصت طلبانه رفتار نکند. بر اساس نظر نیهان[1](۲۰۰۰) اعتماد، اطمینان یک فرد به دیگری است در این مورد که به شیوه‌ای قابل پیش‌بینی، اخلاقی و عادلانه عمل کند. همچنین ولز[2](۲۰۰۰) اعتماد را مفهومی چند بعدی بر شمرده که در برگیرنده اعتماد بین شخصی، اعتماد دوگانه، اعتماد سازمانی، اعتماد سیاسی، اعتماد اجتماعی (عمومی)، اعتماد در محل کار و اعتماد بین سرپرست و زیردستان است (نرگسیان و همکاران، ۱۳۹۷). کمبود اعتماد باعث می‌شود کاربران سایت حس کنند که در برابر ریسک استفاده از فضای مجازی برای تعامل، کنترلی وجود ندارد (ونگ و همکاران[3]، ۲۰۱۶).

پیشینه پژوهش

پیشینه داخلی

پیردستان و همکاران (۱۳۹۸)، مطالعه‌ای با عنوان "بررسی میزان تأثیرگذاری ایجاد تعهدات و اقـلام زیـرخط ترازنامه در ریسک بانک‌های تجاری ایران" انجام دادند. نتایج نشان داد که ریسک و عملکـرد بانک‌هـا بـه طـور معناداری تحت تأثیر فعالیت‌های خارج از ترازنامه بانک قرار دارد. نقدینگی به طور معناداری بر ریسـک تـأثیر دارد اما بر عملکرد تأثیر ندارد. ملک اخلاق و همکاران (۱۳۹۷)، در پژوهشی با عنـوان "بررسـی تـأثیر اسـتراتژی‌های بازاریابی بر عملکرد بازاریابی شرکت‌های صنایع پوشاک و ساختمانی در شرایط رکود اقتصـادی" بـه ایـن نتیجـه رسیدند که دو استراتژی بازاریابی تفکیکی و تمرکزی بـر عملکـرد بازاریـابی شـرکت‌ها تـأثیر مثبـت و معنـاداری می‌گذارند؛ اما تأثیر استراتژی بازاریابی یکسان بر عملکرد بازاریابی شـرکت‌ها منفـی اسـت. غفـوری و همکـاران

1 Nihan
2 Velz
3 weng et al

[Downloaded from somjournal.ir on 2026-11-16]

(۱۳۹۶)، نیز به بررسی "تأثیر استراتژی بازاریابی بر ریسک ادراک شده و اعتماد در رفتار خرید آنلاین مشتریان فروشگاه اینترنتی ۵۰۴۰" پرداختند. نتیجه نشان داد استراتژی بازاریابی سازمان بر ریسک تأثیر منفی و بر اعتماد مشتریان تأثیر مثبت دارد. از سوی دیگر ریسک درک شده تأثیر منفی بر اعتماد و قصد خرید دارد. در نهایت اعتماد مشتریان تأثیر مثبت بر قصد خرید دارد. در مقاله‌ای دیگر با عنوان "نقش استراتژی بازاریابی مبتنی بر وب بر ریسک احساس شده و اعتماد مشتریان به خرید اینترنتی" نائمی و امینی (۱۳۹۵)، به این نتیجه رسیدند که اعتماد احساس شده از کیفیت محصولات بر اعتماد مشتری تأثیر مثبت داشته و نیز اعتماد مشتری بر گرایش به خرید آنلاین تأثیر مثبت دارد.

پیشینه خارجی

ژنگ و لو[1](۲۰۱۹)، در پژوهشی با عنوان "تضمین‌های پایین‌ترین قیمت در وب سایت‌های خطوط هوایی: باورپذیری ادراک شده، ارزش ادراک شده و قصد خرید" که با هدف بررسی تأثیر تضمین‌های کم‌ترین قیمت را بر روی سایت‌های رسمی خطوط هوایی در واکنش مشتریان نشان می‌دهد. نتایج نشان می‌دهد که عمق بازپرداخت با افزایش برداشت، قصد خرید مشتری را افزایش می‌دهد. آریفین و همکاران[2](۲۰۱۸)، مطالعه‌ای تحت عنوان "تأثیر ریسک درک شده مصرف کنندگان بر قصد خرید آنلاین مصرف کنندگان" انجام دادند. یافته‌ها نشان داد که پنج عامل خطر درک شده تأثیر منفی بر روی قصد خرید آنلاین دارند. در این میان خطر امنیتی مهم‌ترین عامل برای مصرف کنندگان برای جلوگیری از خرید آنلاین است. پاپاس نیز در سال ۲۰۱۶، "استراتژی‌های بازاریابی، ریسک‌های درک شده و اعتماد مصرف کننده به صورت رفتار خرید آنلاین" را مورد بررسی قرار داد. یافته‌ها ارتباط بین ریسک‌های درک شده اینترنت و تأثیر نسبتاً برابر ریسک‌های محصول و کانال الکترونیکی در اعتماد مصرف کنندگان را نشان می‌دهد و این که اهداف خرید آنلاین به همان اندازه تحت تأثیر اعتماد مصرف کننده محصول و کانال‌های الکترونیکی است. آن‌ها همچنین رابطه بین استراتژی‌های بازاریابی و ریسک‌های درک شده را نشان می‌دهند و پیشنهادات مدیریتی را برای بهبود بیشتر گردشگری در خرید الکترونیکی ارائه می‌دهند. یانگ و همکاران[3](۲۰۱۵)، نیز مطالعه‌ای با عنوان "بررسی ریسک و اعتماد درک شده مصرف کننده برای پرداخت‌های آنلاین: یک مطالعه تجربی در نسل جوان چین" انجام دادند. نتایج نشان می‌دهد که در مرحله فعلی پرداخت آنلاین چین، مصرف کنندگان ابتدا اعتماد به عنوان پیشینه‌ای از ریسک‌های درک شده خود را ایجاد کرده‌اند. علاوه بر این، ریسک درک شده با اعتماد مرتبط است.

مدل مفهومی پژوهش

بازاریابی می‌تواند به طور قابل توجهی بر اعتقادات مصرف کننده در مورد عملکرد محصول تأثیر بگذارد و در نهایت احتمال خرید آن‌ها را تعیین کند. با این وجود، عملکرد و کیفیت محصول جنبه‌هایی دارد که با برندسازی نیز در ارتباط است. کیفیت درک شده محصول با نام تجاری آن در ارتباط است، زیرا مصرف کنندگان کیفیت

1 Jeng & Lo
2 Aifen et al
3 Yang et al

[Downloaded from somjournal.ir on 2026-11-16]

محصول را از نظر نام تجاری آن ارزیابی می‌کنند. مصرف کنندگان تمایل دارند که هنگام خرید محصولات، به دلیل افزایش قابل توجه خطرات مالی، امنیتی و عملکردی که اینترنت در مقایسه با خرید آفلاین نشان می‌دهد بین کانال‌های الکترونیکی جابجا شوند؛ بنابراین، آن‌ها تمایل به خرید محصولات و استفاده از فروشندگانی دارند که کیفیت بالا و ریسک پایینی دارند. در نتیجه، خرده فروشان الکترونیکی استراتژی‌های بازاریابی خود را تنظیم می‌کنند و روی به حداقل رساندن خطرات محصول و وب سایت متمرکز می‌شوند. همچنین بسیاری از مصرف کنندگان تصور می‌کنند که قیمت و کیفیت بسیار همبسته هستند. در نتیجه، ارتباط قیمت و کیفیت نقش مهمی در تصمیم‌گیری مصرف کننده دارد، بر قضاوت‌های مربوط به کیفیت درک شده و تأثیرگذاری بر ارزش درک شده و قصد خرید نقش دارد. با توجه به همه موارد فوق، مطالعه پیشنهاد می‌کند که رابطه بین قیمت و کیفیت یک محصول با توجه به خطرات قیمت و کیفیت نیز وجود داشته باشد. دو مورد از مهم‌ترین عناصر کالایی که تعیین کننده تصمیمات خرید مصرف کننده هستند، قیمت و کیفیت هستند. از نظر قیمت، با افزایش ارزش پولی محصول، خطرات درک شده در خرید محصول نیز افزایش می‌یابد. به موازات آن، جنبه‌های کیفی یک محصول در عملکرد نهایی آن، جایی که انتظارات با نتیجه مقایسه می‌شوند، دارای ارزش هستند. کیفیت با ریسک عملکرد مرتبط است و نگرانی بالقوه یک محصول را در برآورده کردن کیفیت مورد نیاز / عملکرد مورد انتظار دارد. هنگام استفاده از اینترنت برای خرید محصولات، خطرات اساسی با مسائل مربوط به حفظ حریم خصوصی همراه است، میزان درک مصرف کنندگان از استفاده از محیط آنلاین ایمن، عدم توانایی خریداران در تعامل مستقیم با فروشنده، مشکل پیمایش زمان صرف جستجوی اطلاعات و عدم اطمینان در مورد ضمانت خدمات پس از فروش در مقایسه با روش‌های سنتی‌تر خرید به خصوص در محصولاتی که با عدم انعطاف پذیری مشخص می‌شوند، ریسک‌های درک شده بیشتری دارد. اطلاعات محصول ارائه شده برای به حداقل رساندن خطرات خرید درک شده مهم است، بنابراین خریداران بالقوه تمایل دارند که در هنگام ریسک زیاد محصول، اطلاعات بیشتری را در مورد اعتماد منابع جمع آوری و در نظر بگیرند. علاوه بر این، میزان اعتماد مصرف کنندگان به بستر آنلاین و در ایمنی و امنیت آن، در ایجاد یک باور روانی به فروشنده الکترونیکی کمک می‌کند که در نهایت احتمال ایجاد یک فروش را تعیین می‌کند. کلیه عواملی که خرده فروشان الکترونیکی برای کاهش ریسک‌ها از آن استفاده می‌کنند، بر رفتار خرید مشتری تأثیر می‌گذارد، زیرا انواع مختلفی از ریسک‌ها با یکدیگر تعامل دارند. علاوه بر این، نحوه اداره محصولات توسط خرده فروشان الکترونیکی بر درک ریسک از مشتریان تأثیر می‌گذارند؛ بنابراین، ریسک‌های درک شده محصول و فروشندگان وب با یکدیگر مرتبط هستند، در حالی که وود وال[1](۲۰۰۳)، ریسک را به عنوان تعیین کننده درک ارزش‌ها و شناسایی مزایا در خرید اهداف معرفی می‌کند. از دیدگاه مدیریتی، درک خطرات مصرف کنندگان الکترونیکی و نحوه واکنش آن‌ها به خطرات می‌تواند به خرده فروشان الکترونیکی برای بهینه‌سازی استراتژی‌ها و چشم‌اندازهای تجاری خود کمک کند (پاپاس، ۲۰۱۶).

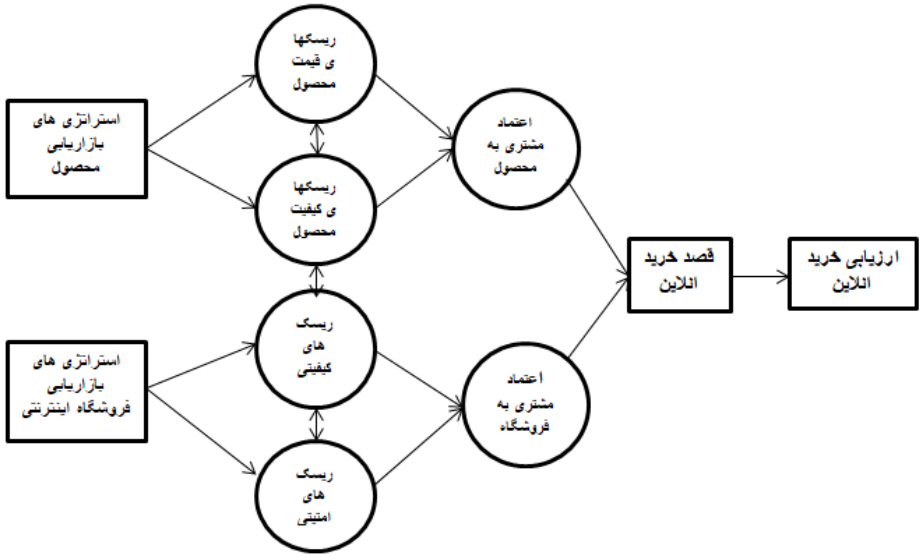
در صورت ایجاد اعتماد بیشتر، مصرف کنندگان تمایل بیشتری به استفاده از پرداخت‌های آنلاین دارند. تحقیقات تجربی قبلی نشان داده است که اعتماد به نفس با نگرش مرتبط است و اهداف خرید مصرف کننده را

1 Wood wall

[Downloaded from somjournal.ir on 2026-11-16]

در موقعیت‌های مختلف فرهنگ نشان می‌دهد. در اصل، ارزیابی خرید آنلاین، قصد خرید و اعتماد به نفس همه با نگرش و قصد خرید آنلاین مرتبط هستند. پس طبیعی است که فرض کنید که قصد خرید و ارزیابی خرید آنلاین نیز بر مقایسه مصرف کننده بین پرداخت آنلاین و پرداخت سنتی تأثیر می‌گذارند. علاوه بر این، اعتماد به اعتقادات در محیط پرداخت اینترنتی با قصد رفتار مصرف کننده ارتباط مثبت دارد و منجر به ارزیابی مثبت به سمت توسعه پرداخت آنلاین خواهد شد (یانگ و همکاران، ۲۰۱۵).

تاکنون تحقیقات زیادی در رابطه با خرید آنلاین انجام شده است، اما این تحقیقات کمتر به بررسی استراتژی‌های بازاریابی بر ارزیابی خرید آنلاین با تبیین نقش ریسک درک شده، اعتماد و قصد خرید مشتری و با توجه به نوع تأثیری که این عوامل بر یکدیگر دارند مورد مطالعه قرار گرفته است. از این رو محقق مدل مفهومی مقاله بیس خود را با نویسندگی پاپاس (۲۰۱۶) توسعه داده و متغیر و روابط جدیدی را از مقالاتی نظیر یانگ و همکاران (۲۰۱۵) را به مدل اصلی اضافه کرده است تا به عنوان مد نظر خود برسد؛ بنابراین با توجه به مطالب گفته شده، مدل مفهومی پژوهش به شکل زیر (۱) می‌باشد:



شکل ۱: مدل مفهومی پژوهش برگرفته از: پاپاس[1] ۲۰۱۶ و یانگ و همکاران[2] ۲۰۱۵

فرضیه۱: استراتژی‌های بازاریابی محصول بر ریسک‌های قیمت محصول تأثیر مثبت دارد.
فرضیه۲: استراتژی‌های بازاریابی محصول بر ریسک‌های کیفیت محصول تأثیر مثبت دارد.

1 Pappas
2 Yang et al

[Downloaded from somjournal.ir on 2026-11-16]

فرضیه۳: استراتژی‌های بازاریابی فروشگاه اینترنتی بر ریسک‌های کیفیتی تأثیر مثبت دارد.
فرضیه۴: استراتژی‌های بازاریابی فروشگاه اینترنتی بر ریسک‌های امنیتی تأثیر مثبت دارد.
فرضیه۵: ریسک‌های قیمت محصول و ریسک‌های کیفیت محصول بر یکدیگر تأثیر مثبت دارند.
فرضیه۶: ریسک‌های کیفیت محصول و ریسک‌های کیفیتی بر یکدیگر تأثیر مثبت دارند.
فرضیه۷: ریسک‌های کیفیتی و ریسک‌های امنیتی بر یکدیگر تأثیر مثبت دارند.
فرضیه۸: ریسک‌های قیمت محصول بر اعتماد مشتری به محصول تأثیر مثبت دارد.
فرضیه۹: ریسک‌های کیفیت محصول بر اعتماد مشتری به محصول تأثیر مثبت دارد.
فرضیه۱۰: ریسک‌های کیفیتی بر اعتماد مشتری به فروشگاه تأثیر مثبت دارد.
فرضیه۱۱: ریسک‌های امنیتی بر اعتماد مشتری به فروشگاه تأثیر مثبت دارد.
فرضیه۱۲: اعتماد مشتری به محصول بر قصد خرید آنلاین تأثیر مثبت دارد.
فرضیه۱۳: اعتماد مشتری به فروشگاه بر قصد خرید آنلاین تأثیر مثبت دارد.
فرضیه۱۴: قصد خرید آنلاین بر ارزیابی خرید آنلاین تأثیر مثبت دارد.

روش‌شناسی پژوهش

روش تحقیق بکار گرفته‌شده در پژوهش حاضر، توصیفی از نوع پیمایشی بوده و تحقیق از نظر هدف یا ماهیت کاربردی می‌باشد. روش گردآوری اطلاعات به‌صورت میدانی و ابزار گردآوری اطلاعات نیز پرسشنامه می‌باشد. در این مطالعه، داده‌های مورد نیاز با استفاده از روش نمونه‌گیری اتفاقی و با استفاده از پرسشنامه در قالب مقیاس پنج گزینه‌ای لیکرت (۱=کاملا مخالفم تا ۵= کاملا موافقم) تنظیم شده است. جامعه آماری تحقیق حاضر مشتریان سایت دیجی کالا در رشت هستند که حداقل یک بار از این سایت خرید کرده‌اند. در این مطالعه از فرمول کوکران برای تعیین حجم نمونه استفاده شده است که مطابق با آن حداقل حجم نمونه مورد نیاز ۳۸۴ نفر می‌باشد. برای اطمینان از گذر از مرز حداقل نمونه تعیین شده، تعداد ۴۲۰ پرسشنامه در بین پاسخ دهندگان توزیع گردید که در نهایت ۳۹۹ پرسشنامه قابل استفاده دریافت و در تحلیل نهایی استفاده شد. در این پژوهش برای اندازه گیری پایایی یا قابلیت اعتماد پرسشنامه، از ضریب آلفای کرونباخ استفاده شده است. با توجه به اینکه میزان آلفای همه متغیرها بالای ۰/۷ به دست آمد بنابراین پرسشنامه از پایایی بالا و قابل قبولی برخوردار می‌باشد. مشخصات کامل پرسشنامه و سؤالات در جدول ۱ آمده است.

جدول۱) متغیرهای مورد بررسی در پژوهش (تعداد گویه ها، آلفای کرونباخ و منابع)

متغیر	تعداد سؤالات	سنجه‌ها	آلفای کرونباخ	منبع
فعالیت‌های بازاریابی محصول	۵	فعالیت‌های پیشرفته و بازاریابی، تصمیم خرید، انتخاب محصول، پیشرفت	۰/۷۳۹	

[Downloaded from somjournal.ir on 2026-11-16]

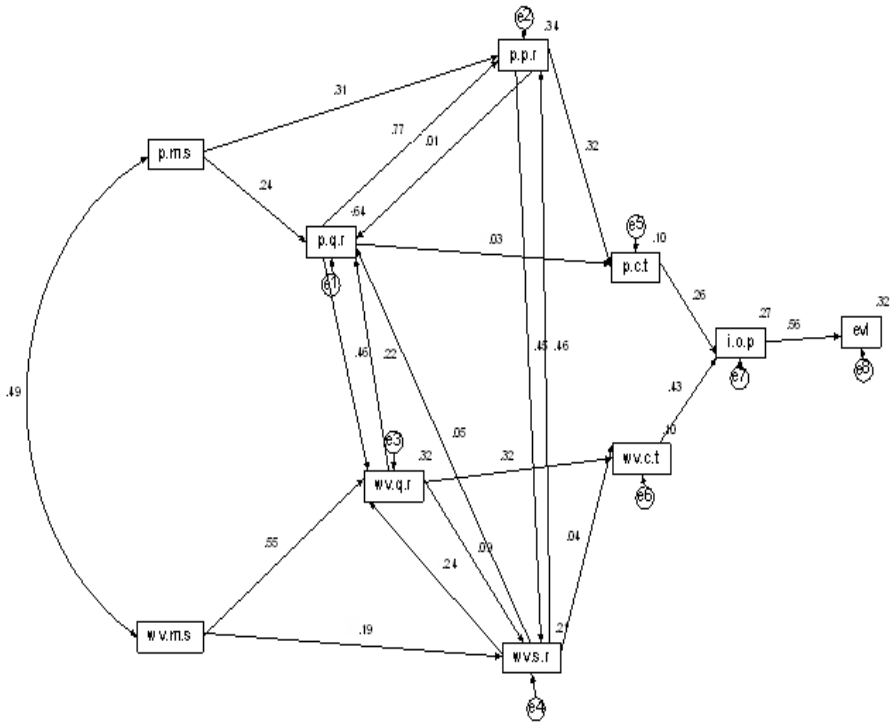
جدول۱) متغیرهای مورد بررسی در پژوهش (تعداد گویه ها، آلفای کرونباخ و منابع)				
متغیر	تعداد سؤالات	سنجه‌ها	آلفای کرونباخ	منبع
		آفلاین		
ریسک‌های قیمت محصول	۳	ریسک خرید، قیمت منطقی، معیار تصمیم‌گیری	۰/۷۸۸	Pappas(2016)
ریسک‌های کیفیت محصول	۳	خطرات احتمالی، کیفیت	۰/۷۷۰	
فعالیت‌های بازاریابی فروشندگان آنلاین	۵	فعالیت بازاریابی و پیشرفته، برند فروشنده، پیشرفت اینترنتی و آفلاین	۰/۷۲۳	
ریسک‌های کیفیتی فروشندگان آنلاین	۹	ارائه جزئیات و اطلاعات، قابلیت و حس اعتماد، نیاز مشتری، کیفیت، تنوع، پرداخت، زمان	۰/۸۰۲	
ریسک‌های امنیتی فروشندگان آنلاین	۵	خطر خرید آنلاین، ریسک، رفتار	۰/۷۷۹	
اعتماد مشتری به محصول	۴	قابل اطمینان، اعتبار، اعتماد، کیفیت خوب	۰/۸۵۱	
اعتماد مشتری به فروشنده آنلاین	۴	قابل اطمینان، صادق، اهمیت	۰/۸۴۷	
تصمیم خرید آنلاین	۳	خرید آنلاین، توصیه، خرید مجدد	۰/۷۴۷	
ارزیابی خرید آنلاین	۳	تأثیر مثبت، سهم خرید، پرداخت آنلاین	۰/۷۸۴	Yang et al(2015)

یافته‌های پژوهش

در این بخش سعی شده است تا ضمن مطالعه سیمای کلی آزمودنی‌ها، تحلیل‌های آماری حاصل از الگوی معادلات ساختاری و همچنین آزمون فرضیه‌های تحقیق تشریح و تبیین گردد. نتایج آمار توصیفی مربوط به ویژگی‌های جمعیت شناختی نشان داد که از بین ۳۹۹ نفر از پاسخ دهندگان به لحاظ جنسیت بیشترین پاسخ دهندگان را زنان با ۲۴۵ فراوانی تشکیل داده‌اند. نتایج حاصل از سن پاسخ دهندگان نیز نشان داد که بیشترین

[Downloaded from somjournal.ir on 2026-11-16]

پاسخ دهندگان متعلق به رده سنی ۳۰ تا ۴۰ سال با فراوانی ۲۱۱ می‌باشد. همچنین به لحاظ تحصیلات، بیشترین افراد پاسخ دهنده افراد دارای مدرک تحصیلی کارشناسی ارشد با ۲۳۰ فراوانی می‌باشند. در نهایت در توصیف سابقه مشتری بیشترین مشتریان کمتر از یک سال سابقه داشتند (۲۱۴ فراوانی). هدف از بررسی این داده‌ها این بوده است که بیان نماییم نتایج به دست آمده حاصل چنین ترکیب جمعیت شناختی بوده است و ممکن است چنین ترکیبی اگر تغییر یابد نتایج متفاوتی به دست آید. در ادامه به بررسی مدل اندازه گیری تحقیق با استفاده از بررسی بار عاملی بین متغیرهای آشکار با متغیرهای مکنون پرداخته می‌شود. بار عاملی در حقیقت یک ضریب همبستگی بین متغیرهای مکنون و متغیرهای آشکار در یک مدل اندازه گیری است. این ضریب تعیین می‌کند که متغیر مکنون چقدر از واریانس متغیرهای آشکار را تبیین می‌کند و از آن جا که یک ضریب همبستگی است باید از نظر آماری معنادار باشد. در این پژوهش استراتژی‌های بازاریابی محصول با "p.m.s"، ریسک‌های قیمت محصول با "p.p.r"، ریسک‌های کیفیت محصول با "p.q.r"، استراتژی‌های بازاریابی فروشنده اینترنتی با "wv.m.s"، ریسک‌های کیفیتی فروشنده اینترنتی با "wv.q.r"، ریسک‌های امنیتی فروشنده اینترنتی با "wv.s.r"، اعتماد مشتری به محصول با "p.c.t"، اعتماد مشتری به فروشنده اینترنتی با "wv.c.t"، تصمیم به خرید آنلاین با "i.o.p" و ارزیابی خرید آنلاین با "evl" نمایش داده می‌شود.



شکل ۱) مدل نهایی پژوهش

[Downloaded from somjournal.ir on 2026-11-16]

پس از آن که برآورد پارامترها برای یک مدل تدوین شده و مشخصا به دست آمدند باید تعیین شود که داده‌ها تا چه حد با مدل برازش دارند؛ یعنی تا چه اندازه مدل نظری به وسیله داده‌های نمونه حمایت می‌شود. تعدادی آزمون برای این موضوع که مدل تا چه حد روابط مشاهده شده بین متغیرهای قابل اندازه گیری را توصیف می‌نماید به کار می‌رود. جدول زیر معرف انواع شاخص‌های برازش و معنی داری مدل می‌باشد.

جدول ۲) شاخص‌های معنی داری و برازش مدل

	نام شاخص	اختصار	برازنده است اگر	میزان در مدل به دست آمده	نتیجه
شاخص‌های معنی	ریشه میانگین مربعات خطای برآورد	RMSEA	کوچک‌تر از ۰/۰۸ باشد	۰/۰۶۵	تائید
	کای اسکوربه درجه آزادی	CMIN/DF	مساوی کوچک‌تر از ۳ باشد	۲/۰۷۲	تائید
شاخص‌های برازش	شاخص نیکویی برازش	GFI	بزرگ‌تر از ۰/۹باشد	۰/۹۱۰	تائید
	شاخص برازش هنجار نشده	TL	بزرگ‌تر از ۰/۹باشد	۰/۹۲۵	تائید
	شاخص برازش هنجار شده	NFI	بزرگ‌تر از ۰/۹باشد	۰/۹۲۱	تائید
	شاخص برازش تطبیقی	CFI	بزرگ‌تر از ۰/۹باشد	۰/۹۴۴	تائید
	شاخص برازش افزایشی	IFI	بزرگ‌تر از ۰/۹باشد	۰/۹۱۱	تائید
	شاخص نیکویی برازش اصلاح شده	AGFI	بزرگ‌تر از ۰/۸باشد	۰/۸۰۵	تائید
	شاخص برازش نسبی	RFI	بزرگ‌تر از ۰/۹باشد	۰/۹۰۱	تائید
	ریشه میانگین مجذور باقیمانده	RMR	کوچک‌تر از ۰/۰۸ باشد	۰/۰۵۸	تائید

با توجه به نتایج به دست آمده می‌توان گفت که مدل تحقیق از نظر شاخص‌های معنی داری و برازش مورد تائید است. در ادامه نتایج آزمون فرضیه‌های مستقیم تحقیق بر مبنای معادلات ساختاری در جدول ۶ نمایش داده شده است.

[Downloaded from somjournal.ir on 2026-11-16]

جدول۳ جدول ضرایب مسیر مستقیم (فرضیه‌ها)						
مسیر ارتباط			ضریب استاندارد	نسبت بحرانی	سطح معنی‌داری	نتیجه
p.q.r	<---	p.m.s	۰,۲۳۷	۲,۵۷۹	۰,۰۱	تائید
p.p.r	<---	p.m.s	۰,۳۰۹	۴,۹۹۹	۰,۰۰۱	تائید
wv.q.r	<---	wv.m.s	۰,۵۴۹	۶,۰۴۴	۰,۰۰۱	تائید
wv.s.r	<---	wv.m.s	۰,۱۹	۰,۹۴۹	۰,۳۴۳	عدم تائید
p.c.t	<---	p.p.r	۰,۳۲	۶,۶۲۶	۰,۰۰۱	تائید
wv.c.t	<---	wv.q.r	۰,۳۱۷	۶,۶۸۷	۰,۰۰۱	تائید
wv.c.t	<---	wv.s.r	۰,۰۴۲	۰,۸۸۴	۰,۳۷۶	عدم تائید
p.c.t	<---	p.q.r	۰,۰۲۷	۰,۵۵۳	۰,۵۸	عدم تائید
i.o.p	<---	wv.c.t	۰,۴۳۳	۱۰,۰۸۵	۰,۰۰۱	تائید
i.o.p	<---	p.c.t	۰,۲۵۹	۶,۰۲۶	۰,۰۰۱	تائید
Evl	<---	i.o.p	۰,۵۶۲	۱۳,۵۸۷	۰,۰۰۱	تائید
wv.s.r	<---	p.q.r	۰,۴۵۷	۴,۸۲۸	۰,۰۰۱	تائید
wv.q.r	<---	wv.s.r	۰,۲۳۷	۲,۵۵۴	۰,۰۰۹	تائید
p.p.r	<---	p.q.r	۰,۷۶۷	۳,۸۷	۰,۰۰۱	تائید
p.q.r	<---	p.p.r	۰,۰۰۶	۰,۶۹۳	۰,۹۰۱	عدم تائید
wv.s.r	<---	wv.q.r	۰,۰۹	۰,۱۷۷	۰,۸۵۹	عدم تائید
p.q.r	<---	wv.s.r	۰,۰۵۱	۰,۲۱۴	۰,۸۳۱	تائید

نتیجه‌گیری و پیشنهادها

در فرضیه اول به دنبال بررسی تأثیر استراتژی‌های بازاریابی محصول بر ریسک‌های قیمت محصول بودیم که تائید شد. بر اساس تائید این فرضیه می‌توان این‌گونه تبیین نمود که استراتژی‌های بازاریابی به منظور توسعه سیستم فروش اینترنتی مورد استفاده قرار بگیرد. با توجه به این‌که هزینه‌های زیادی برای توسعه سیستم‌های فروش اینترنتی صرف می‌شود، اطمینان یافتن از اینکه آیا افرادی که از این سیستم‌ها استفاده می‌کنند، رضایت دارند یا نه از اهمیت زیادی برخوردار است. به‌منظور افزایش قصد استفاده مشتریان از خدمات اینترنتی که هدف اصلی این پژوهش می‌باشد، باید سیستم‌هایی طراحی کرد که به‌کارگیری آن‌ها آسان بوده و ریسک قیمت را برای مشتری در آن کاهش داده و علاوه بر آن برای مشتریان مفید بوده و قیمت منطقی و مناسبی داشته باشد و

[Downloaded from somjournal.ir on 2026-11-16]

استفاده از آن‌ها مزایایی به همراه داشته باشد. در فرضیه دوم به دنبال بررسی تأثیر استراتژی‌های بازاریابی محصول بر ریسک‌های کیفیت محصول بودیم که تائید شد. بر اساس تائید این فرضیه می‌توان بیان نمود که با توجه به رقابتی که در حال حاضر در میان مشتریان شرکت‌های اینترنتی وجود دارد، ایجاد استراتژی تجارت الکترونیک، مانند ارائه کالاهایی با کیفیت و با قیمت مناسب، ارائه خدمات عالی و وجود هماهنگی بین کانال‌های واسطه با مشتری، به شکلی که خطرات احتمالی که در راه خرید محصول را کاهش دهند، یکی از مهم‌ترین اجزای موفقیت است که می‌تواند ریسک‌های کیفیت محصول را کنترل کند. در فرضیه سوم به دنبال بررسی تأثیر استراتژی‌های بازاریابی فروشگاه اینترنتی بر ریسک‌های کیفیتی بودیم که تائید شد. بر اساس تائید این فرضیه می‌توان بیان نمود که تبلیغات مناسب ممکن است نظرات مصرف کنندگان نسبت به یک محصول خاص را تغییر داده و ریسک کیفیتی محصول را کاهش دهد. گرچه بازاریابی مستقیم و غیرمستقیم هر دو می‌توانند نقش مهمی در تصمیم گیری مصرف کننده داشته باشند، ابتکارات بازاریابی مستقیم ممکن است در تعیین خرید به اندازه استفاده از روش‌های رسانه‌ای مانند تلویزیون، رادیو، عکس چاپی موثر باشد. در فرضیه چهارم به دنبال بررسی تأثیر استراتژی‌های بازاریابی فروشگاه اینترنتی بر ریسک‌های امنیتی بودیم که تائید نشد. بر اساس عدم تائید این فرضیه می‌توان بیان نمود که علاوه بر استراتژی بازاریابی مناسب، به‌طور قابل توجهی افکار و باورهای مصرف کننده در مورد عملکرد امنیتی، محصول را تحت تأثیر قرار می‌دهد و در نهایت احتمال آن‌ها برای خرید را تعیین کند. هنوز عملکرد محصول و کیفیت محصول جنبه‌هایی هستند که با برندسازی ارتباط دارند. لذا استراتژی بازاریابی مناسب دیجی کالا با ریسک امنیتی ارتباط ندارد چون مصرف کننده امنیت محصول را بر حسب نام و برند آن که درگذشته خرید داشته است را ارزیابی می‌کند.

در فرضیه پنجم به دنبال بررسی تأثیر ریسک‌های قیمت محصول بر ریسک‌های کیفیت محصول بودیم که تائید شد. در تائید این فرضیه و ادبیات به موضوع رضایت بطور قوی بر نیاز حفظ حریم خصوصی و امنیت در تجارت الکترونیک تأکید شده است. رضایت به عنوان تمایل به اطمینان کردن به یک شریک تجاری که قابلیت رضایت دارد، تعریف شده است. این به معنی داشتن انتظارات مثبت از سوی بخشی دیگر در شرایط مخاطره آمیز می‌باشد؛ زیرا مشتریان بر اساس نوع کالا و خدماتی که از دیجی کالا می‌خواهند دریافت کنند، ریسک‌هایی را در خرید کالا و خدمات در نظر می‌گیرند. همچنین مشتریان نسبت به دریافت کالای مورد نظر احساس خطر کرده و عدم مطابقت با انتظار شخصی را احساس می‌کنند؛ در نهایت، مشتریان بر اساس رضایتی که به محصولات و وب‌سایت دیجی کالا دارند، اقدام به قصد خرید از محصولات و خدمات دیجی کالا را دارند. در فرضیه ششم به دنبال بررسی تأثیر ریسک‌های کیفیت محصول بر ریسک‌های کیفیتی محصول بودیم که تائید شد. بر اساس تائید این فرضیه می‌توان بیان نمود که با توجه به اهمیت خرید آنلاین و تأثیرگذاری ریسک بر آن، بخش مدیریت ریسک در دیجی کالا، ارائه بهترین عملکرد، بهینه‌سازی استفاده از سرمایه و به حداکثر رساندن ارزش دارایی‌ها و بالا بردن کیفیت محصولات و خدمات را به عنوان هدف اصلی خود مطرح می‌نماید و با استفاده از تدابیر متناسب و راه کارهای به موقع، ریسک‌های اساسی، یعنی ریسک بازار که در بر گیرنده ریسک کیفیت محصول و ریسک امنیتی است را به دنبال دارد. در فرضیه هفتم به دنبال بررسی تأثیر ریسک‌های کیفیتی بر ریسک‌های امنیتی بودیم که تائید نشد. بر اساس عدم تائید این فرضیه می‌توان بیان نمود که فرایندهایی که افراد یا گروه‌ها جهت

[Downloaded from somjournal.ir on 2026-11-16]

انتخاب، خرید، استفاده یا کنارگذاری محصول، خدمات، ایده‌ها و ارائه جزییات اطلاعات از سوی وب سایت دیجی کالا و کاهش تردید خریدار، حس اعتماد در مشتری بکار می‌برند و به عنوان فعالیت‌های ذهنی، هیجانی و فیزیکی که افراد هنگام انتخاب، خرید، استفاده و خرید کالاها و خدمات در جهت ارضای نیازها و تمایلات خود با آن‌ها درگیر می‌شوند، تعریف شده است که این موارد می‌تواند از جمله ریسک‌های کیفیتی محصولات محسوب شود که خطر از دست دادن پول را به همراه ندارد و نمی‌تواند در نهایت امنیت محصول و خدمات را افزایش می‌دهد. در فرضیه هشتم به دنبال بررسی تأثیر ریسک‌های قیمت محصول بر اعتماد مشتری به محصول بودیم که تائید شد. در تائید این فرضیه می‌توان این‌گونه بیان نمود که علی رغم رشد سریع تجارت آنلاین ادبیات پژوهش و نتیجه این فرضیه نشان می‌دهد تاثیرات استراتژی‌های بازاریابی بر اعتماد مشتریان به محصولات و فروشنده الکترونیک اندک نیست. با توجه به رابطه این عناصر در حوزه تجارت آنلاین و همچنین نتایجی که اثبات شده حاکی از آن است که استراتژی بازاریابی بر ریسک محصول و ریسک فروشنده تاثیر دارد و هر دو این دسته ریسک‌ها بر اعتماد مشتریان تاثیر می‌گذارند و این اعتماد در نهایت بر رفتار خرید آنلاین تأثیر دارد. در فرضیه نهم به دنبال بررسی تأثیر ریسک‌های کیفیت محصول بر اعتماد مشتری به محصول بودیم که تائید شد. در تائید این فرضیه می‌توان این‌گونه بیان نمود که ریسک، عنصر اجتناب ناپذیر در تجارت آنلاین است و می‌توان آن را علت نتیجه‌گیری‌های معکوس یک فرآیند یا پروژه در نظر گرفت. ریسک از عدم وجود اطمینان ناشی می‌شود که در طول عمر سازمان همواره حضور دارد و کاملا آشکار است که ریسک را نمی‌توان به طور کامل از بین برد بلکه می‌توان آن را با آینده نگری کاهش داد؛ بنابراین ریسک بطور غیر قطعی قابل سنجش و اندازه گیری است. ریسک بر بسیاری از عوامل درگیر در تجارت تأثیر می‌گذارد. بطور مثال بر منابع، محصولات، سرویس‌ها، مشتریان و سایر سازمان‌های همکار، همچنین تأثیرات شامل جامعه و محیط‌های تجاری آن نیز می‌شود.

در فرضیه دهم به دنبال بررسی تأثیر ریسک‌های کیفیتی بر اعتماد مشتری به فروشگاه به محصول بودیم که تائید شد. در تائید این فرضیه می‌توان این‌گونه بیان نمود که به دلیل تکامل تجارت الکترونیک و از آنجا که این موضوع به یک جنبه اساسی از روابط مشتری و استراتژی بازاریابی تبدیل شده است، همواره یک نیاز روزافزون به دانش، تئوری‌ها و مدل‌های رفتار مشتری اینترنتی وجود دارد. رفتار خرید آنلاین، باید بیشتر درک شود و دیجی کالا خود را با نیازهای خاص مشتری تطبیق دهد. به همین خاطر توجه پژوهش را بیشتر به سمت خود می‌کشد. طبق چندین مطالعه که در گذشته صورت گرفت و نتایج این مطالعه، کلید موفقیت بلندمدت برای دیجی کالا، جلب اعتماد مشتری است، اما این اعتماد، تحت تأثیر منفی ریسک‌های کیفیتی بود که در محصولات و خدمات موجود بود؛ بنابراین، بررسی فاکتورهای ریسک که روی اعتماد در خرید اینترنتی تأثیر می‌گذارد، مهم است در حالی که نیت‌های خرید مشتریان آنلاین، باید بیشتر بررسی شود. این نتیجه با یافته‌های پاپاس (۲۰۱۶)، ناعمی و امینی (۱۳۹۵) و یانگ و همکاران (۲۰۱۵)، مطابقت دارد. در فرضیه یازدهم به دنبال بررسی ریسک‌های امنیتی بر اعتماد مشتری به فروشگاه بودیم که تائید شد. در تائید این فرضیه می‌توان این‌گونه بیان نمود که تاثیر اساسی نقدهای آنلاین برای استفاده از این بستر هدفمند معمولاً قصد استفاده از این موارد توسط مشتری را پیش‌بینی می‌کنند. لذا رابطه مثبت بین ویژگی‌های ریسک‌های امنیتی بر بررسی‌های آنلاین مشتری همچون: اعتماد،

[Downloaded from somjournal.ir on 2026-11-16]

سهولت استفاده و لذت بخش بودن و قصد مشتریان به خرید آنلاین، وجود دارد. این نتیجه با یافته‌های پاپاس (۲۰۱۶)، ناعمی و امینی (۱۳۹۵) و یانگ و همکاران (۲۰۱۵)، مطابقت دارد. در فرضیه دوازدهم به دنبال بررسی اعتماد مشتری به محصول بر قصد خرید آنلاین بودیم که تائید نشد. بر اساس عدم تائید این فرضیه می‌توان این‌گونه بیان کرد، یک برند خوب مزایا و منافعی را که از خرید بالقوه انتظار می‌رود را تقویت می‌کند. دیجی کالا در خرید آنلاین، به مرور زمان، با بکارگیری انواع کانال‌های بازاریابی اعتماد مشتری را جلب نماید که به دلیل پیچیدگی رفتار خرید مصرف کنندگان بالا بردن اعتماد باعث افزایش خرید آنلاین می‌شود. شاید دلیل عدم تائید این فرضیه را بتوان حساسیت مشتریان در بحث کیفیت دانست نه اعتماد. لذا نتایج این تحقیق و نظرات محققان بر آن است که تجارت الکترونیکی هنگامی می‌تواند موفق باشد که عموم مردم به محیط مجازی اعتماد کرده و کیفیت و خدمات مورد نیاز خود را کسب نمایند، به همین دلیل، مسئلهٔ کیفیت و سرعت خدمات در تجارت الکترونیکی باید درنظر گرفته شود. در فرضیه سیزدهم به دنبال بررسی اعتماد مشتری به فروشگاه بر قصد خرید آنلاین بودیم که تائید نشد. بر اساس عدم تائید این فرضیه می‌توان این‌گونه بیان کرد با توجه به تعاملی بودن نظرات مشتریان در استفاده از دیجی کالا، مدیران بازاریابی مشتریان را قادر به خلق بازخورد در مورد محصولاتی که با آن‌ها سروکار دارند کرده و اشتراک گذاری بازخورد با مشتریان دیگر برای سفارش را فراهم می‌کند. به بیان دیگر، نقدهای آنلاین که توسط برخی مشتریان در برنامه‌های آنلاین ارائه شده، نوعی تبلیغات کلامی (دهان به دهان) از طریق بسترهای آنلاین می‌باشند. چنین نقدهایی منابع مهم و ارزشمند اطلاعات توسط مشتریان محسوب می‌شوند. به همین دلیل اعتماد به تنهایی نمی‌تواند باعث قصد خرید مجدد آن محصول شود و عواملی همچون نقدهای مشتریان و تبلیغات اثر آن را تحت تأثیر قرار می‌دهد و در نهایت در فرضیه چهاردهم به دنبال بررسی قصد خرید آنلاین بر ارزیابی خرید آنلاین بودیم که تائید شد. بر اساس تائید این فرضیه می‌توان این‌گونه بیان کرد که افزایش رضایت مشتری را می‌توان از طریق ارائه خدمات با کیفیت‌تر، بهبود و سرعت پاسخگویی افزایش داد؛ و این رضایت مشتری است که باعث تمایل شتری به خرید مجدد می‌شود؛ و باعث می‌شود مشتری در آینده نیز تصمیم به خرید آنلاین گرفته و سهم بیشتری از خرید مشتریان را به خود اختصاص دهد. در نتیجه بر اساس نتایج فرضیه‌ها پیشنهاد می‌شود:

خرده فروشان آنلاین عمدتاً استراتژی‌های بازاریابی خود را بر تقویت تصویر برند از محصولات و فروشندگان وب متمرکز کنند؛ استراتژی‌های بازاریابی خود را به‌درستی تنظیم کنند و روی به حداقل رساندن ریسک‌های محصول آورند و بر امنیت وب سایت خود متمرکز شوند. مدیران دیجی کالا، رابطه بین قیمت و کیفیت یک محصول با توجه به ریسک‌های قیمت و کیفیت را متعادل نمایند. پیشنهاد می‌گردد خرده فروشان الکترونیکی همراه با ارائه خدمات باکیفیت، سازوکارهایی را ایجاد کنند که بتوانند حریم مشتری و تضمین انتقال پول را حفظ کنند. همچنین فروشگاه دیجی کالا از طریق مدیریت صحیح وقوع سوانح و خطرات احتمالی و ریسک وابسته به آن را طوری کنترل کند که هم احتمال وقوع و هم در مواقع لزوم اثرات واقعی خرابی‌ها و ضررهای ناشی از آن را کاهش داده و با استفاده از چنین رویکردی، فروشگاه قادر خواهد بود درک بهتری از مسائل پیدا کند و ریسک‌ها را شناسایی و به تبع آن، تصمیمات مؤثرتری جهت جذب مشتری و قصد خرید اتخاذ کند. فروشگاه دیجی کالا به تدوین و اجرای استراتژی‌هایی بپردازد که بتواند اعتماد ادراک شده از سوی مشتریان و فروشنده‌ها را افزایش دهد

[Downloaded from somjournal.ir on 2026-11-16]

و به موازات برنامه‌های اعتمادسازی با ایجاد پنل های کاربری اختصاصی در جهت کاهش ریسک کیفیتی و امنیتی مشتریان گام بردارد. اعتماد به محیط پرداخت اینترنتی با قصد رفتار مصرف کننده ارتباط مثبت دارد و منجر به ارزیابی مثبت به سمت توسعه پرداخت آنلاین خواهد شد. در نهایت به محققان آینده پیشنهاد می‌شود به منظور گسترش دامنه تحقیق، این پژوهش را در جوامع با فرهنگ‌های مختلف و با نمونه‌های بزرگ‌تر و در مورد سایر فروشگاه‌ها و محصولات متمایز دیگر مورد آزمون قرار دهند و نتایج را با این مطالعه مقایسه نمایند.

منابع

اسفندیاری، مهدی و اسفیدانی، محمدرحیم. (۱۳۹۶). تدوین استراتژی‌های بازاریابی بین بنگاهی برای شرکت ملی پخش فرآورده‌ای نفتی ایران در صنعت بانکرینگ، فصلنامه مطالعات مدیریت و حسابداری، صص ۲۱۷-۲۲۸.

پیردستان، مسعود؛ دلیری، سحر و زمان پور، زهرا.(۱۳۹۸). بررسی میزان تأثیرگذاری ایجاد تعهدات و اقلام زیرخط ترازنامه در ریسک بانک‌های تجاری ایران، مجله نخبگان علوم و مهندسی، جلد۴، شماره۳، صص ۴۱-۵۹.

ترکستانی محمدصالح، مفاخری فهیمه، حقیقت فاطمه.(۱۳۹۵). تأثیر رضایت و اعتماد بر وفاداری الکترونیک و خرید آنلاین محصولات گردشگری، مطالعات مدیریت گردشگری (مطالعات جهانگردی)، دوره ۱۱، شماره ۳۴، صص ۱۰۹-۹۳.

شادپور، مارال.(۱۳۹۷). ارزیابی تأثیر کیفیت ادراک شده وب سایت بر نگرش مشتریان آنلاین با تأکید بر نقش میانجی ریسک، اعتماد و تبلیغات توصیه‌ای، پایان نامه کارشناسی ارشد، دانشگاه راهبردشمال رشت.

حیدرزاده کامبیز، خسروزاده شیرین.(۱۳۹۰). ارزیابی تأثیر تصویر ذهنی از کشور خاستگاه تولید، آگاهی از محصول و درگیری ذهنی (پیچیدگی) محصول بر تصمیم خرید مصرف کنندگان، مدیریت بازاریابی، دوره ۶، شماره ۱۱، صص ۳۲-۱.

رحیم نیا فریبرز، نوروزی نیک یاسمن، یوسف پور افسانه.(۱۳۹۵). بررسی تأثیر دانش درک شده از محصول سبز بر تمایل به خرید به واسطهٔ دلبستگی به فروشگاه، مدیریت بازرگانی، دورهٔ ۸، شمارهٔ ۳، ۵۸۶-۵۶۹.

غفوری، مونا؛ زارعی، ابوالفضل و محبی، محمد.(۱۳۹۶). بررسی تأثیر استراتژی بازاریابی بر ریسک ادراک شده و اعتماد در رفتار خرید آنلاین مشتریان فروشگاه اینترنتی ۵۰۴۰، کنفرانس بین‌المللی پژوهش‌های نوین در مدیریت، اقتصاد، توانمندی صنعت جهانگردی در توسعه.

ملک اخلاق، اسماعیل؛ میرعسکری، سیدرضا و امین، محدثه.(۱۳۹۷). بررسی تأثیر استراتژی‌های بازاریابی بر عملکرد بازاریابی شرکت‌های صنایع پوشاک و ساختمانی در شرایط رکود اقتصادی، دوفصلنامه علمی-پژوهشی دانشگاه شاهد، سال ۲۵، دوره جدید، شماره۱۲. صص ۲۶۱-۲۹۰.

ناعمی، مینا و امینی، زین العابدین.(۱۳۹۵). نقش استراتژی بازاریابی مبتنی بر وب بر ریسک احساس شده و اعتماد مشتریان به خرید اینترنتی، همایش بین‌المللی افق های نوین در علوم مدیریت و حسابداری، اقتصاد و کارآفرینی، تهران، انجمن افق نوین علم و فناوری. صص ۱۲۳-۱۳۹.

نرگسیان، عباس؛ جمالی، قاسمعلی؛ هراتی، مسعود و آذری، حسین.(۱۳۹۷). بررسی ارتباط فساد و اعتماد در رابطه بین شفافیت و رضایت شهروندان، فصلنامه مدیریت دولتی، دوره۱۰، شماره۲، صص۲۸۹-۳۱۰.

[Downloaded from somjournal.ir on 2026-11-16]

Arfin, S.K, Mohan, T, Goh,Y.N.(2018). Influence of consumers' perceived risk on consumers' online purchase intention. Journal of Research in Interactive Marketing, 3 (12),309-327.

Ha S., Stoel L.(2009). Consumer e -shopping acceptance: Antecedents in International Journal of Contemporary Hospitality Management; 21: 752-765.

Hallikainen Heli, Laukkanen Tommi, (2018), National culture and consumer trust in e-commerce, International Journal of Information Management 38, pp 97–106.

Gerber, G., Ward, S., Gerber, L. (2014). THE IMPACT OF PERCEIVED RISK ON ON-LINE PURCHASE BEHAVIOUR, Risk governance & control: financial markets & institutions / Volume 4, Issue 4, 2014, Continued – 1.

Jeng, S. Lo, M.(2019). Lowest price guarantees on airline websites: Perceived believability, perceived value, and purchase intentions, Volume 75, March 2019, Pages 85-91.

KoKim, J., Kim, J. E.(2016). The customer-salesperson relationship and sales effectiveness in luxury fashion stores: The role of self-monitoring. Journal of Global Fashion Marketing, 1(4),pp: 230-239.

Kim, J. (2003). Effects of organization-public relationships and product related attribute beliefs on brand attitude and purchase intention: using relationship theory and expectancyvalue model, University of Florida, Master of Arts in mass communication.

Liu Fei, Xiao Bo, Lim Eric T.K., Tan Chee-Wee. (2017). "The art of appeal in electronic commerce: Understanding the impact of product and website quality on online purchases", Internet Research, Vol. 27 Issue: 4, pp.752-771.

Moorthy, S. and Hawkins, S. (2005). Advertising repetition and quality perception, Journal of Business Research, 58, 354– 360.

Poddar A. Donthu N. & Wei Y. (2009). Web site customer orientation, web site quality, and purchase intentions: the role of web site personality. J Bus Res, 62, 441–50.

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

Rahman, S, Khan, M.A, Iqbal, N, 2018. Motivations and barriers to purchasing online: understanding consumer responses. South Asian Journal of Business Studies. 7 (1),111-128.

Yang. Q, Pang, C, Liu, L, Yen, D.C, Tarn, J.M.(2015). Exploring consumer perceived risk and trust for online payments: An empirical study in China's younger generation. Computers in Human Behavior 50,9–24.

[Downloaded from somjournal.ir on 2026-11-16]

The Effect of Marketing Strategies on Online Shopping Evaluation: Explaining the Role of Perceived Risk, Trust and Customer Purchase Intention (Case Study of Digikala Online Store)

Seyed Mohammad Sepehri Pasand; Master student of Business Management, Rahbord Shomal Higher Education Institute

Seyed Hamid Khodadad Hosseini[1]; Professor, Department of Management, Rahbord Shomal Higher Education Institute

Parviz Ahmadi; Associate Professor, Department of Management, Rahbord Shomal Higher Education Institute

Abstract

Objective: The present study sought to investigate the effect of marketing strategies on online shopping evaluation and explain the role of perceived risk, trust, and customer purchase intention.

Methodology: This study is an applied-developmental one in terms of its objective and of survey type concerning its data collection method. The statistical population of this study consisted of the customers of Digikala website in Rasht who had purchased through this site at least once. Out of this population, a sample of 399 people was selected by convenience sampling. For data collection, a standardized 44-item questionnaire was designed. The validity of the questionnaire was verified by the experts and advisors and its reliability was also confirmed by Cronbach's alpha coefficient, which was above 0.7. In addition, the analysis of the obtained data and research hypothesis tests were carried out through descriptive and inferential statistics using SPSS 22 and Amos 22 software.

Findings and Conclusion: Results showed that product marketing strategies have a significant impact on price and product quality risks. Online store marketing strategies have also a significant effect on quality risks but not on security risks. It was also found that product price risks and product quality risks have a significant impact on each other. It was also shown that product quality risks and quality risks have a significant impact on each other. In addition, price and product quality risks have a significant effect on customer trust in the product and quality and security risks have also a significant impact on customer trust in the store. However, customer trust in the product and store does not have a significant effect on online purchase intention. Finally, online purchase intention was found to have a significant effect on online shopping evaluation.

Keywords: Marketing Strategies, Online Shopping Evaluation, Perceived Risk, Trust,

1. Author: khodadad@modares.ac.ir

[Downloaded from somjournal.ir on 2026-11-16]