

# فرم پیشنهاد تحقیق پایان‌نامه‌ی کارشناسی ارشد

## ۴- اطلاعات مربوط به پایان‌نامه:

الف- عنوان تحقیق

۱- عنوان به زبان فارسی:

**طراحی و تبیین مدل استراتژی‌های بومی بازاریابی مبتنی بر درک ریسک و اعتماد  
مشتری در خرید آنلاین**

۲- عنوان به زبان انگلیسی/ (آلمانی، فرانسه، عربی)  
:

**Design and Explain Model of local Marketing Strategies Based  
on Risk Perception and Customer Trust in Online Shopping**

ب - تعداد واحد پایان‌نامه: **شش واحد**

## ج) بیان مسأله اساسی تحقیق

در عصر رقابتی حاضر نیاز به توانمندی‌های دانشی، نظری و مدل‌های رفتار مجازی و آنلاین مشتریان انکار پذیر است. تغییرات سریع دنیای امروز، سازمان‌ها را با چالش‌های مختلفی روبرو کرده است، سازمان‌هایی موفق هستند که با ادراک قوت و ضعف‌های داخلی و فناوری‌های نوین، از فرصت‌های ایجاد شده به نفع خود استفاده کنند و تهدیدات بیرونی را جهت دهی اثربخش نمایند. محیط تجارت الکترونیک یکی از این ابزارها است. در طول سال‌ها، تکامل اینترنت به منزله‌ی یک فناوری بازاریابی به پدیده‌ای جهانی تبدیل شده است. این فناوری موجب شده که شرکت‌ها وارد رقابتی شدید شوند و مشتریان بتوانند حق انتخاب

بیشتری داشته و کالاهای خود را موثرتر به دست آورند. رفتارهای خرید الکترونیک نیز به احیای درک عمیق تری دارد و تحقیقات پیوسته بسیاری می طلبد که جوانب آن را بسنجد. در واقع مطالعات زیادی در این خصوص صورت گرفته است. به خصوص در ایران زیرساخت های فنی خرید بسیار مورد بررسی قرار گرفته است، اما آن چه که ابهام آن به وضوح به چشم می خورد رویه های ریسک های ادراک شده و طرق اعتماد در مشتری است. چنان که رفتار خرید مشتری پیوسته تحت تاثیر ریسک های ادراک شده مشتریان قرار دارد. این ریسک ها به طور موازی رفتار خرید، خدمات، استراتژی های بازاریابی و فضای وب را متاثر می کند و به قصد خرید سمت و سو می دهد. آنچه برای این تحقیق به عنوان یک مسئله مطرح شده است رویه متمایزی است که بتوان طبق آن به شکلی بومی استراتژی های بازاریابی ویژه ای بنیان گذاشت که توان جهت دهی مثبت ریسک های ادراک شده مشتریان را داشته باشد و در عین حال رویه های اعتمادساز را در خرید اول و خریدهای وفادارانه بعدی تقویت نماید. به طوری که مشتریان آنلاین احساس و ادراک ریسک بیشتری نسبت به خریداران در فضای واقعی تجربه می کنند؛ به دلایلی از جمله اینکه ۱. آن ها نمی توانند محصول و خدمات را قبل از دریافت محک بزنند، ۲. نگران خدمات پس از فروش هستند، ۳. ممکن است تقابل مفهومی واضحی نداشته باشند و این منشاء بروز ریسک می گردد و مبنایی برای ادراکات مختلف آن در حوزه اقدامات بازاریابی محصول و خدمات محسوب می شود.

توسعه سریع تکنولوژی و اینترنت مسیر شرکت ها را به سمت حفظ وفاداری الکترونیکی مشتری معطوف می کند. موضوع ایجاد و حفظ وفاداری، همواره در بازاریابی و ایجاد برتری رقابتی پایدار، به عنوان یک موضوع محوری مطرح بوده است. ریسک یکی از عوامل تاثیرگذار در خرید آنلاین محسوب می شود. ریسک ادراک شده بر تمام اقدام به خریدهها به خصوص

موردی که نتیجه نامطمئن است حضور دارد. مصرف کنندگانی که تراکنش های آنلاین را به خرید سستی ترجیح می دهند، کمترین حد اجتناب از ریسک را نشان می دهند. در صورتی که مصرف کنندگان خرید آنلاین را به شکل متناوب انجام دهند، به تعویق بیاندازد یا لغو کنند، نشانه ادراک وجود ریسک توسط آنان محسوب می شود. عدم قطعیت تراکنش های آنلاین و ریسک ادراکی مصرف کنندگان باعث تردید در پرداخت آنلاین شده است. با افزایش رویه های اعتمادسازی در معاملات آنلاین، معاملات الکترونیک با رشد خوبی مواجه شده است .

با این حال شناخت قوت و ضعف و فرصت ها و تهدیدات این امر در قالب درک عوامل تاثیر گذار و جاتمایی آن در قالب مدل بومی مسئله ای است که پژوهش حاضر در پی کاوش آن است؛ به طوری که آنچه به شکل سوال اولیه برای محقق مطرح بوده است عبارت است از: رویه طراحی و تبیین مدل بومی استراتژیک بازایابی مبتنی بر ریسک های ادراک شده و اعتماد مشتری در رفتار خرید آنلاین به چه شکلی است؟

#### **(د) اهمیت و ضرورت انجام تحقیق**

ابزار عمده ی رسیدن به اهداف بازاریابی، ارتباطات است و اینترنت از دیدگاه کارشناسان جدیدترین و موثرترین وسیله ارتباطی شناخته شده است. با این حال، قبول خرید اینترنتی و انجام آن به عوامل متعددی بستگی دارد که خریدار در ادراک آن معمولا متفاوت عمل می کند. به گونه ای که حتی نوع نقلی ها و ادراکات از کشوری و منطقه ای به منطقه دیگر متفاوت می باشد. لذا درک ماهیت و ابعاد و عامل های اثرگذار در این زمینه اهمیت و ضرورت بسیار مهمی برای موفقیت در اهداف بازاریابی دارد. تحقیقات کاربردی و توسعه ای به منظور کاهش شکاف

تحقیقاتی، عملیاتی و بازخوردی بین ارائه دهندگان محصولات و خدمات و مشتریان و طریق روشن سازی رویه های اعتماد مشتریان در مسیر ریسک های ادراک شده از اهمیت بخصوصی برخوردار است. شرکت های پیشرو به منظور افزایش ارزش کسب و کار، کاهش هزینه های عملیاتی، کشف مشتریان و مصرف کنندگان جدید و همچنین افزایش اعتماد و رضایت مشتریان و کاهش احساس آن از ریسک های مختلف کیفی، قیمتی و امنیت در پرداخت و قابلیت پیگیری قانونی در مواقع لزوم، از رویکردهای فروش آنلاین بهره می گیرند. شهرت درک شده، تمایل به ارائه خدمات بر اساس سفارش درک شده، سهولت استفاده درک شده، سودمندی درک شده، کیفیت درک شده محصول و خدمت، ضمانت ساختاری درک شده و همچنین گرایش به اعتماد و کاهش ریسک های خرید آنلاین از شاخص هایی هستند که درک ریشه های رفتاری خریداران و فروشندگان به واسطه آن تسهیل گردیده و توانمندی های ساخت الگوهای جامع متقابل، به واسطه پرورش و بسط آنها افزایش می یابد. پژوهش حاضر نیز با توجه به نیازهای موجود در پیشبرد بازاریابی الکترونیک و رفع موانع آن (ریسک های معاملات آنلاین و اعتمادسازی در این خصوص) دارای اهمیت اجرایی و تحقیقاتی ویژه ای که محقق در پی درک آن بوده و در صدد بومی سازی آثار و نتایج آن به تناسب رویه های درونی کشور می باشد.

## ۵) پیشینه تحقیق

در حالی که دیدگاه مصرف کننده مبتنی بر اینترنت در حال مطالعه می باشد، به نظر می رسد هیچ تحقیق مستقیمی در مورد نقش میانجی گری اعتماد در رابطه بین ریسک مالی درک شده و قصد خرید وجود ندارد. ادبیات تحقیق موجود به اقلام کمتری برای اندازه گیری ریسک مالی درک شده محدود می گردد که بدان معنی است که یک مطالعه جامع در مورد این موضوع ضروری است. در

مطالعه انجام شده توسط Bashir و همکاران، ۲۰۱۸، ریسک مالی درک شده با استفاده از ۱۲ عنصر مختلف از قبیل از دست دادن اطلاعات کارت اعتباری، خرید مبتنی بر خطا، عدم تضمین بازگشت پول، هزینه های مخفی، از دست رفتن پول، تقلب در فروش، مطالبه بیش از حد برای هزینه های تحویل کالا، افت تحویل محصول، پرداخت آنلاین با پرداخت بیش از حد، قیمت بالا در مقایسه با فروشگاه های سنتی، حساب های پایین نسبت به فروشگاه های سنتی و خرید اشتباه اندازه گیری شد. هدف مدل پیشنهادی در این تحقیق این است که نقش اعتماد به فروشندگان وب در رابطه بین ریسک مالی درک شده مصرف کنندگان آنلاین و قصد خرید آنها اندازه گیری شود. بررسی آنلاین مبتنی بر مطالعه تجربی بر روی مصرف کنندگان آنلاین مالزی برای تست مدل پیشنهادی انجام شده است. نتایج تحقیق از اندازه نمونه ۴۰۰ نشان می دهند که خطر مالی درک شده مصرف کنندگان آنلاین، اعتماد آنها به فروشندگان وب و قصد خرید آنلاین را شامل می گردد. قصد مصرف کننده برای خرید آنلاین نیز تحت تأثیر اعتماد آنها به فروشنده اینترنتی است. و نقش میانجی اعتماد به فروشندگان وب در رابطه بین خطر مالی درک شده و قصد خرید آنلاین وجود دارد. چنین نتایجی شواهدی ارائه می دهند که مدیران تجارت الکترونیک باید خطر مالی مصرف کننده هایشان را در نظر بگیرند در حالی که اعتماد و تمایلات خرید این مشتریان را محقق می سازند.

در تحقیق انجام شده توسط Li و همکاران در ۲۰۱۹، رابطه بین درک ریسک و رفتار خرید مشتری و عواملی است که می توانند آن را تعدیل کنند، مورد بررسی قرار گرفته است. نتایج نشان داد که بین درک ریسک و رفتار خرید مشتری رابطه منفی وجود دارد. منطقه جغرافیایی، کانال خرید و سطح توسعه کشور بر این رابطه تأثیر داشت. همبستگی بین ریسک و رفتار خرید در مصرف کنندگان اروپایی و به دنبال آن در مصرف کنندگان آمریکایی بالاترین بود. ضعیف ترین همبستگی

در مصرف کنندگان آسیایی یافت شد. در مصرف کنندگان کشورهای توسعه یافته ، ریسک درک شده تأثیر منفی قوی تری نسبت به مصرف کنندگان کشورهای در حال توسعه دارد.

- سیستم های پرداخت الکترونیکی سطح پذیرش متفاوتی را در سراسر جهان دریافت کرده اند - برخی از روش های پرداخت الکترونیکی به صورت گسترده مورد پذیرش و برخی دیگر دارای پذیرش پایینی هستند. اعتقاد بر این است که در درجه اول ، ریسک درک شده مربوط به سیستم های پرداخت یکی از عوامل مؤثر در نرخ پذیرش پایین است. در تحقیق انجام گرفته توسط Ab Hamid و همکاران در ۲۰۲، شناسایی درک بزرگسالان از ریسک پرداخت الکترونیکی و رفتار آنها نسبت به روشهای پرداخت مختلف بررسی شده است. به منظور جمع آوری داده ها ، پرسشنامه های نظرسنجی به عنوان نمونه مطالعه به دانشجویان موسسات عالی در کلانشهرهای مالزی توزیع شد. یافته ها نشان داد که تفاوت در ریسک درک شده بین پول نقد و پرداخت الکترونیکی وجود دارد

- Khmiadashvili و همکاران، ۲۰۱۹، در تحقیق خود، استراتژی های بازاریابی دیجیتال (مانند استفاده از طرح بازاریابی دیجیتال، پاسخگویی به درخواست مهمانان و نظارت و ردیابی اطلاعات درخواست های آنلاین) تا چه اندازه به طور مستقیم بر رزرو اتاق های هتل و درآمد حاصل و به طور غیرمستقیم از طریق حجم و ظرفیت درخواست های آنلاین اثر می گذارد، را آنالیز کردند. همچنین به بررسی میزان تفاوت این مکانیزم برای انواع مختلف هتل ها پرداختند. یعنی هتل های کم ستاره، بیش ستاره، هتل های مستقل و هتل های زنجیره ای. تحقیق در ۱۳۲ هتل در بلژیک انجام شد. نتایج نشان می دهد که حجم درخواست ها، بر رزرو اتاق و ظرفیت بازنگری بر درآمد حاصل از هر اتاق تأثیر می گذارد. راهبردها و فنون بازاریابی دیجیتال، بر

حجم و ظرفیت درخواست های آنلاین، و به طور غیرمستقیم بر عملکرد هتل تاثیر می گذارد. این موضوع در مورد هتل های زنجیره ای بیشتر از هتل های مستقل صدق می کند. همچنین در هتل هایی که دارای ستاره های بیشتر هستند در مقایسه با هتل های بدون ستاره بیشتر صدق می کند.

امروزه نحوه تعامل مصرف کنندگان با برندها به دلیل دسترسی به اتصال به اینترنت در تلفن های هوشمند و تحرک فراگیر، تغییر کرده است. درک عواملی که باعث ایجاد انگیزه در مصرف کنندگان به منظور توجه به تبلیغات گوشی های هوشمند می شود بسیار مهم است و اینکه چه چیزی باعث تصمیم آنها برای خرید می شود. برای دستیابی به این هدف، Martins و همکاران، ۲۰۱۹، یک مدل مفهومی که ترکیبی از مدل تبلیغات وب و Ducoffe و تئوری تجربه است. بر اساس داده های جمع آوری شده از ۳۰۳ پاسخ دهندگان پرتغالی، این مدل به صورت تجربی و با استفاده از برآورد حداقل مربعات جزئی (PLS) آزمایش شد. نتایج نشان داد که ارزش تبلیغات، جریان تجربه، کیفیت طراحی وب و آگاهی از برند در قصد خرید نقش مهمی دارد.

- در تحقیق دیگر، TeresaBallestar و همکاران، ۲۰۱۸، به بررسی نقش مشتری در شبکه اجتماعی وب سایت بازپرداخت نقدی، رفتار و فعالیت تجاری مشتریان بر روی سایت پرداختند و یک مدل بخش بندی برای مشتریان وب سایت های بازپرداخت نقدی ارائه دادند. ترکیب استراتژی های بازاریابی سنتی با توصیه های دهان به دهان برای موفقیت این مدل کسب و کار ضروری است، زیرا این توصیه ها موجب تقویت اکتساب مشتری و تقویت وفاداری مشتریان موجود میگردند. بخش بندی ارائه شده سفر مشتری از نظر سودآوری و

ارشدیت مشتری را توضیح می‌دهد. این یافته‌ها رفتار مشتری در تجارت الکترونیک و ارزش اعمال استراتژی‌های سفارشی سازی شده در هر خوشه به جای استراتژی‌های عمومی یا استراتژی‌های اکتساب مشتری را توضیح می‌دهند. این مقاله توضیح می‌دهد چگونه مشتریان در میان خوشه‌ها حرکت کرده، به متخصصان اجازه می‌دهد وفاداری مشتری و سودآوری بلندمدت را افزایش دهند.

- حفظ وفاداری مصرف کننده هدف اصلی بازاریابی روابط است. به این ترتیب است که یک رابطه طولانی مدت و سودمند دو طرفه بین صاحبان مشاغل و مصرف کنندگان به وجود می‌آید. Wijaya و همکاران، ۲۰۲۰، در مطالعه‌ای به بررسی تأثیر بازاریابی ارتباطی بر اعتماد مصرف کننده و وفاداری مصرف کننده در یک مرکز خرید انجام شد. جامعه آماری در این مطالعه، مصرف کنندگانی بودند که حداقل یک تراکنش خرید را داشتند نتایج پژوهش حاکی از آن است که بازاریابی رابطه و اعتماد مصرف کننده تأثیر مثبتی در وفاداری مصرف کننده و اعتماد مصرف کننده دارد. اعتماد مصرف کننده به یک متغیر اصلی در ساخت و حفظ وفاداری مصرف کننده تبدیل می‌شود.

- یزدانی (۱۳۹۳) در تحقیقی با عنوان "بررسی رابطه بین کیفیت الکترونیک و وفاداری الکترونیک در صنعت بانکداری" چنین بیان کرد که نفوذ اینترنت در محیط بازاریابی و محیط تجارت الکترونیکی، تا حد زیادی بر روی سراسر دنیای تجارت تأثیر گذار بوده است. از دیدگاه مشتری روشی جدید و کم هزینه در فعالیت‌های تجاری ایجاد شده است. از دیدگاه تجاری، جهانی سازی تجارت، همراه با کاهش اثربخشی بازاریابی برون خطی سازمان‌ها را برانگیخته است که برنامه‌هایشان را در جهت بازاریابی اینترنتی تغییر دهند. بنابراین مشتریان به طور

فزاینده طرفدار تراکنش های آنلاین گشته اند و این موضوع به تدریج به سمت حضور اینترنت در شرکتهای B2C به جهت جذب مشتریان جدید و حفظ مشتریان موجود برای سودآوری بلند مدت ، سوق داده شده است. در نتیجه ایجاد وفاداری و رضایت مشتری هدف عمده شرکت های آنلاین در جهت افزایش سودآوری و کسب و حفظ مزیت رقابتی می باشد. در نتیجه ایجاد وفاداری و رضایت مشتری هدف عمده شرکت های آنلاین در جهت افزایش سودآوری و کسب و حفظ مزیت رقابتی می باشد. برای انجام این مهم، بنگاه ها باید درک کاملی از پیشایندهای وفاداری در شبکه گسترده جهانی داشته باشند.

- عبدالعلی وندی فرخاد و باقرپور (۱۳۹۲) در تحقیقی با عنوان "ارتباط میان تجربه در استفاده از اینترنت و تأثیر آن بر میزان اعتماد به تجارت الکترونیک" چنین بیان کردند که با افزایش ضرورت استفاده از اینترنت به عنوان سریع ترین و کم هزینه ترین روش برای بسیاری از فرآیندهای مالی و تجاری در دنیای امروز، مسأله اعتماد که از آن به عنوان کلید تجارت الکترونیک نام برده می شود از اهمیت خاصی برخوردار است. با توجه به تفاوت های تجارت سنتی و تجارت الکترونیک، مبانی ایجاد اعتماد در هر یک بررسی های جداگانه ای را می طلبند. این پژوهش تعدادی از عوامل موثر بر ایجاد اعتماد در تجارت الکترونیک بین مشتریان و کسب و کارها را بررسی و یک چارچوب نظری بر پایه ارتباط میان این متغیرها پیشنهاد می دهد. یافته ها در این پژوهش نشان می دهند که افراد با سطح بالاتری از تجربه در استفاده از اینترنت، اعتماد بیشتری را نسبت به فرآیندهای مالی و تجاری در فضای آنلاین خواهند داشت. همچنین افرادی که سابقه طولانی تری در استفاده از اینترنت دارند و یا ساعات بیشتری را به جستجو در اینترنت می پردازند، شانس بیشتری برای درگیر شدن در فرآیندهای مالی و یا تأمین نیازهای خود از طریق اینترنت دارند. همچنین یافته های این پژوهش نشان می دهد که

کیفیت ارائه خدمات آنلاین، قابلیت اعتماد پذیری تکنولوژیک، تأمین امنیت تراکنش ها و نحوه موثر بازاریابی و پیگیری علایق و سلايق مشتریان در جهت شخصی سازی خدمات آنلاین، تاثیر مثبتی بر جلب اعتماد کاربران به تجارت آنلاین خواهند داشت.

- - قیاسی (۱۳۹۳)، در تحقیقی با عنوان "بررسی رابطه بین نوآوری وب سایتهای فروش اینترنتی با کیفیت خدمات الکترونیکی، اعتماد، وفاداری و تبلیغات شفاهی مشتریان (مطالعه موردی: وب سایت فروشگاه شهروند)" چنین بیان کرد که در طول سال ها، تکامل اینترنت به منزله ی یک کانال بازاریابی به پدیده ای جهانی تبدیل شده است که در پی آن شاهد رشد سریع تجارت الکترونیک در دهه قبل بوده ایم. نوآوری وب سایت ها نه تنها در ارتباط با جنبه های خاص، عملکرد و مفید بودن آن است، بلکه به نوعی عکس العمل نوآوری در برند می باشد. هدف از این تحقیق بررسی رابطه بین نوآوری وب سایتهای فروش اینترنتی با کیفیت خدمات الکترونیکی، اعتماد، وفاداری و تبلیغات شفاهی مشتریان می باشد. این تحقیق دارای متغیرهایی مانند: نوآوری وب سایتها، کیفیت خدمات الکترونیک، اعتماد، وفاداری و تبلیغات شفاهی است. جامعه آماری این تحقیق افرادی هستند که از وب سایت فروشگاه شهروند در تهران استفاده می کنند. نمونه بر اساس فرمول کوکران انتخاب شد. داده ها از طریق پرسشنامه استاندارد جمع آوری شد. پایایی تحقیق از طریق فرمول آلفای کرونباخ سنجیده می شود. میزان آلفای متغیرها عبارتند از: نوآوری وب سایت ۸۹۲/۰، کیفیت خدمات الکترونیکی ۸۴۰/۰، اعتماد ۸۷۶/۰، وفاداری 0/796، تبلیغات شفاهی ۸۵۴/۰. از طریق مدل معادالت ساختاری مورد تجزیه و تحلیل قرار گرفت. نتایج نشان داد که نوآوری وب سایت با تمامی عوامل ذکر شده رابطه معنی داری دارد و تمامی عوامل ذکر شده در نوآوری سازمانی موثر می باشد.

-

## و) جنبه جدید بودن و نوآوری در تحقیق

- تاکنون تحقیقات متعددی در زمینه طراحی و تبیین مدل استراتژی های بازاریابی مبتنی بر درک ریسک و اعتماد مشتری در خرید آنلاین انجام گرفته است. آنچه این تحقیق را از سایر تحقیقات متمایز می کند، تبیین استراتژی های بومی (کشور ایران) است.

## ز) اهداف تحقیق

### ۱) بیان اهداف تحقیق:

#### هدف اصلی

طراحی و تبیین مدل منطبق با استراتژی ها و مدل های بین المللی موضوع، با الگوهای پذیرفته شده با معیارهای ایران (بومی سازی) در حوزه استراتژی های بازاریابی و روابط متقابل ریسک و اعتماد با آن

#### اهداف فرعی

- 1) رابطه بین استراتژی های بازاریابی خدمات و ریسک های قیمتی خدمات
- 2) تبیین رابطه بین استراتژی های بازاریابی خدمات و ریسک های کیفی خدمات
- 3) تبیین رابطه بین استراتژی های بازاریابی آنلاین و ریسک های کیفی فروش آنلاین
- 4) تبیین رابطه بین استراتژی های بازاریابی آنلاین و ریسک های ایمنی فروش آنلاین
- 5) تبیین رابطه بین ریسک قیمتی خدمات، و اعتماد مصرف کننده به خدمات
- 6) تبیین رابطه بین ریسک کیفی خدمات و اعتماد مصرف کننده به خدمات

۷) تبیین رابطه بین ریسک های قیمتی و کیفی خدمات

۸) تبیین رابطه بین ریسک های کیفی فروش آنلاین و اعتماد مصرف کننده آنلاین

۹) تبیین رابطه بین ریسک های ایمنی فروش آنلاین و اعتماد مصرف کننده آنلاین

۱۰) تبیین رابطه بین ریسک های کیفی و ایمنی فروش آنلاین

۱۱) تبیین رابطه بین ریسک های قیمتی خدمات و ریسک های کیفی فروش آنلاین

۱۲) تبیین رابطه بین ریسک های قیمتی خدمات و ریسک های ایمنی فروش آنلاین

۱۳) تبیین رابطه بین ریسک های کیفی خدمات و ریسک های کیفی فروش آنلاین

۱۴) تبیین رابطه بین ریسک های کیفی خدمات و ریسک های ایمنی فروش آنلاین

۱۵) تبیین رابطه بین اعتماد مصرف کننده به خدمات و قصد خرید

۱۶) تبیین رابطه بین اعتماد به فروش آنلاین و قصد خرید

سوالات تحقیق- در راستای تحقق اهداف این پژوهش، سوا  
لاتی به شرح ذیل مطرح می‌شود؛

۱- چه رابطه ای بین استراتژی های بازاریابی خدمات و ریسک های قیمتی وجود دارد؟

۲- چه رابطه بین استراتژی های بازاریابی خدمات و ریسک های کیفی خدمات وجود دارد؟

۳- چه رابطه بین استراتژی های بازاریابی آنلاین و ریسک های کیفی فروش آنلاین وجود دارد؟

۴- چه رابطه بین استراتژی های بازاریابی آنلاین و ریسک های ایمنی فروش آنلاین وجود

دارد؟

۵- چه رابطه بین ریسک قیمتی خدمات، و اعتماد مصرف کننده به خدمات وجود دارد؟

۶- چه رابطه بین ریسک کیفی خدمات و اعتماد مصرف کننده به خدمات وجود دارد؟

- ۷- چه رابطه بین ریسک های قیمتی و کیفی خدمات وجود دارد؟
- ۸- چه رابطه بین ریسک های کیفی فروش آنلاین و اعتماد مصرف کننده آنلاین وجود دارد؟
- ۹- چه رابطه بین ریسک های ایمنی فروش آنلاین و اعتماد مصرف کننده آنلاین وجود دارد؟
- ۱۰- چه رابطه بین ریسک های کیفی و ایمنی فروش آنلاین وجود دارد؟
- ۱۱- چه رابطه بین ریسک های قیمتی خدمات و ریسک های کیفی فروش آنلاین وجود دارد؟
- ۱۲- چه رابطه بین ریسک های قیمتی خدمات و ریسک های ایمنی فروش آنلاین وجود دارد؟
- ۱۳- چه رابطه بین ریسک های کیفی خدمات و ریسک های کیفی فروش آنلاین وجود دارد؟
- ۱۴- چه رابطه بین ریسک های کیفی خدمات و ریسک های ایمنی فروش آنلاین وجود دارد؟
- ۱۵- چه رابطه بین اعتماد مصرف کننده به خدمات و قصد خرید وجود دارد؟
- ۱۶- چه رابطه بین اعتماد به فروش آنلاین و قصد خرید وجود دارد؟

### ی) فرضیه های تحقیق

۱. استراتژی های بازاریابی خدمات بر ریسک های قیمتی خدمات تاثیر گذار است .
- 2
۲. استراتژی های بازاریابی خدمات بر ریسک های کیفی خدمات تاثیر گذار است
۳. استراتژی های بازاریابی آنلاین بر ریسک های کیفی فروش آنلاین تاثیر گذار است.
۴. استراتژی های بازاریابی آنلاین بر ریسک های ایمنی فروش آنلاین تاثیر گذار است.
۵. ریسک قیمتی خدمات ، بر اعتماد مصرف کننده به خدمات تاثیر گذار است.

۶. ریسک کیفی خدمات ، بر اعتماد مصرف کننده به خدمات تاثیر گذار است
۷. ریسک های قیمتی و کیفی خدمات تاثیر مثبت معناداری بر یکدیگر دارند.
۸. ریسک های کیفی فروش آنلاین دارای تاثیری منفی بر اعتماد مصرف کننده آنلاین می باشد.
۹. ریسک های ایمنی فروش آنلاین دارای تاثیری منفی بر اعتماد مصرف کننده آنلاین می باشد.
۱۰. ریسک های کیفی و ایمنی فروش آنلاین تاثیر مثبت معناداری بر یکدیگر دارند .
۱۱. ریسک های قیمتی خدمات و ریسک های کیفی فروش آنلاین تاثیر مثبت معناداری بر یکدیگر دارند.
۱۲. ریسک های قیمتی خدمات و ریسک های ایمنی فروش آنلاین تاثیر مثبت معناداری بر یکدیگر دارند.
۱۳. ریسک های کیفی خدمات و ریسک های کیفی فروش آنلاین تاثیر مثبت معناداری بر یکدیگر دارند.
۱۴. ریسک های کیفی خدمات و ریسک های ایمنی فروش آنلاین تاثیر مثبت معناداری بر یکدیگر دارند.
۱۵. اعتماد مصرف کننده به خدمات ، تاثیر مثبتی بر قصد خرید دارد.
۱۶. اعتماد مصرف کننده به فروش آنلاین، تاثیر مثبتی بر قصد خرید دارد.

## 5 - روش‌شناسی تحقیق:

- شرح کامل روش (میدانی، کتابخانه‌ای) و ابزار (مشاهده و آزمون، پرسشنامه، مصاحبه، فیش‌برداری و غیره) گردآوری داده‌ها :

در این مطالعه برای جمع‌آوری داده‌ها و اطلاعات تحقیق، از منابع کتابخانه‌ای استفاده می‌شود. این منابع عبارت‌اند از:

- مقالات علمی معتبر که در پایگاه‌های علمی معتبری همچون google scholar و سایر پایگاه‌ها و نشریات علمی معتبر، منتشر گشته‌اند.
- استفاده از کتب علمی منتشرشده در زمینهٔ
- مطالعه پایان‌نامه‌ها و تحقیقات سایر دانشجویان و اساتید کشور در زمینهٔ

- جامعه آماری، روش نمونه‌گیری و حجم نمونه (در صورت وجود و امکان) :

جامعه مورد مطالعه تحقیق حاضر بخش فروش آنلاین مجموعه هتل‌های پارس می‌باشد. در تحقیق حاضر از روش نمونه‌گیری خوشه‌ای استفاده خواهد شد. بطوری که در نمونه‌گیری خوشه‌ای واحد اندازه‌گیری فرد نیست؛ بلکه گروهی از افراد هستند که به صورت طبیعی شکل گرفته و گروه خود را تشکیل داده‌اند. این روش وقتی به کار می‌رود که فهرست کامل افراد جامعه در دسترس نباشد. به این منظور افراد را در دسته‌هایی خوشه‌بندی می‌کنند سپس از میان خوشه‌ها نمونه‌گیری به عمل می‌آورند و زمانی به کار می‌رود که انتخاب گروهی از افراد امکانپذیر و نمونه‌آسانتر از انتخاب افراد در یک جامعه تعریف شده باشد. حجم نمونه تحقیق حاضر از طریق جدول مورگان بدست خواهد آمد.

- روش‌ها و ابزار تجزیه و تحلیل داده‌ها :

مطالعه حاضر از نوع میدانی و کتابخانه‌ای است. ماهیت تحقیق به شکل توصیفی و پیمایشی می‌باشد. همچنین این پژوهش از انواع کاربردی و توسعه‌ای می‌باشد؛ به طوری که با بسط نظریات موجود در حوزه استراتژی‌های بازاریابی و گرایش به مطالعه تاثیرات متقابل ریسک و اعتماد در ارتباط با خرید آنلاین، در صدد طراحی و تبیین مدلی بومی و جامع می‌باشد. در این بین، هدف همخوان سازی استراتژی‌ها و مدل‌های جامع، با الگوهای همخوان و پذیرفته شده با معیارهای ایران، از جمله اهداف اصلی پژوهشگر می‌باشد. این امر جز در سایه مطالعه مدل‌ها، الگوها و بررسی کتابخانه‌ای ابعاد آن میسر نمی‌باشد. همچنین به منظور تجزیه و تحلیل داده‌های بدست آمده از مصاحبه و پرسشنامه و سایر داده‌های پژوهش، از نرم افزارهای تجزیه و تحلیل آماری SPSS و LISREL استفاده می‌شود. بررسی و ارتباط میان ابعاد و عوامل تاثیرگذار با استفاده از روش تحلیل عاملی تاییدی و همچنین مدل معادلت ساختاری (SEM)، مشخص می‌شود

۹) ابزارگردآوری داده‌ها (پرسشنامه، مشاهده، مصاحبه و...)

داده‌ها از طریق مقالات، کتابها، پایگاه داده‌های بین‌المللی ISI و دیگر منابع موثق بدست خواهد آمد. همچنین با توجه به اینکه در این تحقیق برای برازش اثر عاملی هر یک از شاخص‌ها، محقق از مصاحبه‌های ساختار یافته‌ای استفاده خواهد نمود و شاخص‌های اثرگذار جانبی و اصلی را در قالب پرسشنامه‌ای محقق ساخته گردآوری خواهد نمود. پرسشنامه با استفاده از تکنیک دلفی توزیع خواهد شد تا به اجماع مورد نظر دست یابد؛ پایایی این پرسشنامه با استفاده از ضریب آلفای کرونباخ بدست خواهد آمد. همچنین روایی این پرسشنامه نیز به شیوه اتفاق نظر اساتید تایید خواهد شد.

## و) فهرست منابع و مأخذ

- 1) Ab Hamid, N. R., & Cheng, A. Y. (2020). A risk perception analysis on the use of electronic payment systems by young adult. order, 6(8.4), 6-7.
- 2) Bashir, S., Anwar, S., Awan, Z., Qureshi, T. W., & Memon, A. B. (2018). A holistic understanding of the prospects of financial loss to enhance shopper's trust to search, recommend, speak positive and frequently visit an online shop. *Journal of Retailing and Consumer Services*, 42, 169-174.
- 3) Khmiadashvili, L. (2019). DIGITAL MARKETING STRATEGY BASED ON HOTEL INDUSTRY STUDY IN TBILISI. *International E-Journal of Advances in Social Sciences*, 5(14), 922-927.
- 4) Li, Z., Sha, Y., Song, X., Yang, K., ZHao, K., Jiang, Z., & Zhang, Q. (2019). Impact of risk perception on customer purchase behavior: a meta-analysis. *Journal of Business & Industrial Marketing*.
- 5) María Teresa Ballestar Pilar Grau-Carles (2018) . Customer segmentation in e-commerce: Applications to the cashback business model. *Journal of Business Research*, Volume 88, July 2018, Pages 407-414
- 6) Martins, J., Costa, C., Oliveira, T., Gonçalves, R., & Branco, F. (2019). How smartphone advertising influences consumers' purchase intention. *Journal of Business Research*, 94, 378-387.
- 7) Wijaya, E., Suyono, S., & Santoso, P. H. (2020). RELATIONSHIP OF MARKETING TACTICS ON CONSUMER TRUST AND CONSUMER LOYALTY: THE CASE OF MEGA SANEL LESTARI PEKANBARU. *Journal Applied Business and Technology*, 1(1), 8-13.

۸) قیاسی، ر.، ۱۳۹۳، بررسی رابطه بین نوآوری وب سایتهای فروش اینترنتی با کیفیت خدمات الکترونیکی، اعتماد، وفاداری و تبلیغات شفاهی مشتریان (مطالعه موردی: وب سایت فروشگاه شهروند)، پایان نامه کارشناسی ارشد دانشگاه گیلان

۹) یزدانی، ح.، بررسی رابطه بین کیفیت الکترونیک و وفاداری الکترونیک در صنعت بانکداری، پایان نامه کارشناسی ارشد، دانشگاه گیلان

۱۰) کمالی، م.، ۱۳۹۴، بررسی تاثیر محتوای وب سایت بر اثربخشی بازاریابی الکترونیکی به واسطه اعتماد الکترونیکی بر مشتریان وب سایت همراه اول، پایان نامه کارشناسی ارشد، دانشگاه گیلان نیک نژاد، م.، ۱۳۹۱، بررسی رابطه عوامل بازاریابی رابطه مند با موفقیت این بازاریابی در تجارت الکترونیک، پایان نامه کارشناسی ارشد، دانشگاه پیام نور استان تهران.

۱۱) عبدالعلی وندی فرخاد، مصطفی و عباس باقرپور، ۱۳۹۲، ارتباط میان تجربه در استفاده از اینترنت و تأثیر آن بر میزان اعتماد به تجارت الکترونیک، هفتمین همایش ملی و اولین همایش بین المللی تجارت و اقتصاد الکترونیکی، تهران، انجمن علمی تجارت الکترونیک

ایران

(۱۲)

Safirdep.com