

تأثیر ریسک ادراک شده مشتریان در بازاریابی و خرید خدمات الکترونیکی از طریق متغیر میانجی اعتماد در صنعت هواپیمایی کشور (موردی در شرکت هواپیمایی ماهان)

محمد علی داودی راد

کارشناسی ارشد مدیریت بازرگانی - بازاریابی دانشگاه آزاد اسلامی واحد قزوین

چکیده

در این تحقیق تأثیر ریسک ادراک شده مشتریان از طریق متغیر میانجی اعتماد در بازاریابی و خرید خدمات الکترونیکی و اینترنتی در صنعت هواپیمایی کشور با استفاده از نمونه ۳۹۰ نفر از مسافری شرکت هواپیمایی ماهان در فصل بهار ۱۳۹۵ در فرودگاه مهرآباد تهران مورد بررسی قرار گرفته است. این تحقیق از لحاظ هدف کاربردی، زمانی مقطعی، روش گردآوری داده‌ها توصیفی، پیمایشی و جمع‌آوری داده‌ها از طریق پرسشنامه ۵ طیف لیکرت و تجزیه و تحلیل داده‌های جمعیت شناختی و آزمون فرضیات بر اساس کولموگروف، اسمیرنوف، ضریب همبستگی و رگرسیون و KMO، معادلات ساختاری از طریق نرم‌افزارهای آماری SPSS , Lisrel انجام شده است. نتایج تحقیق توصیفی یا جمعیت شناختی، بیشتر مشتریان مردان، متأهل، بالای ۲۱ سال، تحصیلات دیپلم، بیشترین استفاده بین ۶ تا ۱۰ سال از خدمات مسافری شرکت ماهان، را تشکیل می‌دهند. نتایج تحقیق تایید ۳ فرضیه اصلی و ۶ فرضیه فرعی می‌باشد که متغیرهای ریسک ادراک شده (شامل ریسک عملکرد، ریسک اجتماعی، ریسک مالی، ریسک امنیت) و اعتماد (شامل انتظار تلاش و انتظار عملکرد) و بازاریابی الکترونیکی (شامل ادراک سودمندی و سهولت استفاده) بوده است و ریسک ادراک شده از طریق متغیر اعتماد بر بازاریابی الکترونیکی تأثیر مثبت و معناداری دارد. سازمان‌ها می‌توانند با استفاده از روش‌های جدید و امکانات موجود از این وضعیت بهره‌جسته و با گسترش و بهبود سیستم‌های ارائه خدمات برای بالا رفتن ریسک عملکرد، ریسک اجتماعی، ریسک مالی، ریسک امنیت، درک سودمند و دیگر عوامل در جلب مشتری و مهم‌تر از آن حفظ و نگهداری مشتری راضی و وفادار و با اعتماد نسبت به بازاریابی و خرید خدمات الکترونیکی اقدام نمایند.

واژگان کلیدی: ریسک ادراک شده، اعتماد، بازاریابی و خرید خدمات الکترونیکی، ریسک عملکرد، ریسک اجتماعی، ریسک مالی، ریسک امنیت، انتظار عملکرد، انتظار تلاش، ادراک سودمند، سهولت استفاده، شرکت هواپیمایی ماهان.

مقدمه

امروزه شرکت‌های موفق در هر سطحی که باشند در یک چیز مشترکند. آن‌ها قویاً به مشتری توجه دارند و به طور جدی به بازاریابی متعهد هستند. آن‌ها در شناخت نیازهای مشتریان و ارضای آن‌ها احساس تعهد بالایی دارند آن‌ها بازار هدف خود را به خوبی می‌شناسند و در چنین سازمان‌هایی هر شخصی برای ارائه ارزش بالاتر به مشتری تشویق می‌شود و خشنودی مشتری را جستجو می‌کند. یکی از مهم‌ترین عواملی که باعث شده شرکت‌ها به گرایش‌های رفتاری مشتریان که مفهومی فراتر از خرید است توجه کنند، این است که نگره داشتن مشتریان فعلی بسیار کم هزینه تر از جذب مشتریان جدید برای شرکت‌ها است. آرامش سیاسی و رونق تجاری دوران صفویه صرافی ایران را که از اختلافات ناشی از حمله مغول لطمه بسیار دیده بود رونقی دوباره بخشید و همراه گسترش مراودات تجاری توسعه یافت. برخی از صرافان بزرگ این دوره با بازکردن حساب ترد بانکهای بزرگ خارجی و تعیین کارگزار در خارج و اعزام نماینده به مراکز عمده تجارت حوزه فعالیت خودشان را به بازارهای بین‌المللی نیز کشانده بودند.

ریسک ادراک شده

یکی از مهمترین و در عین حال، خطرناکترین نقطه ضعف های خدمات الکترونیکی، ناتوانی سیستم‌های الکترونیکی، خدماتی و بانکی در شناسایی کامل و دقیق مشتریان و صاحب حساب الکترونیکی است. این سیستم به گونه ای طراحی شده است که با وارد شدن یک یا چند کاراکتر (از قبیل شماره تلفن همراه، شماره شناسنامه یا گواهینامه فرد) به طور اتوماتیک، فرد واردکننده این اطلاعات را به عنوان صاحب مشخصات شناسایی می‌کند و هر گونه خدماتی را که مورد تقاضای او باشد، در اختیارش قرار می‌دهد. (علوی، ۱۳۸۶).

موفقیت یا شکست بسیاری از شرکت‌ها و بانک‌ها، وابسته به قابلیت آنان در مدیریت و پیش بینی تغییرات بازار مالی و واکنش صحیح در برابر این تغییرات است.

شرکت‌ها برای کسب مزیت رقابتی پایدار، به اهمیت متمایز کردن خود از سایر شرکت‌ها از طریق به کارگیری کانال‌های توزیع جدید پی برده‌اند. این امر منجر به توسعه و استفاده از کانال‌های توزیع جایگزین برای جذب مشتریان توسط شرکت‌ها شده است. (دانیل^۱، ۱۹۹۹)

تعریف عملیاتی ریسک ادراک شده

ریسک ادراک شده را می‌توان به عنوان توانایی فرد در درک و خطر پذیری و انتخاب برای دریافت خدمات خود و دیگران مشخص نمود. این ریسک ادراک شده بسیار تحت کنترل محیط است و در موقعیت‌های اجتماعی شکل می‌گیرد و پرورش می‌یابد. با سنجش و بررسی ریسک ادراک شده فرد می‌توان به روابط بازاریابی و خرید خدمات الکترونیکی دست پیدا کرد. بررسی ریسک ادراک شده مشتریان و استفاده کنندگان از خرید خدمات الکترونیکی در شرکت هواپیمایی ماهان می‌تواند در بدست آوردن بازار و خرید خدمات الکترونیکی و ایجاد ارتباط با مشتریان جدید و قدیمی و در نتیجه داشتن مشتریان بیشتر و وفادارتر و کم هزینه تر کمک کند.

تعریف مفهومی اعتماد

دوایر و دیگران، اعتماد را به عنوان اعتقاد یک طرف رابطه به قابل اتکا بودن گفته‌ها و تعهدات طرف دیگر تعریف می‌کنند. (دوایر، ۱۹۸۷)

¹ Daniel

مورگان و هانت نیز معتقداند شکل گیری اعتماد در رابطه، متضمن داشتن سطحی از اطمینان به راستی و درستی قول و وعده های طرف مقابل توسط هر یک از طرفین می باشد. آن ها همچنین تاکید بر اعتماد به عنوان یک متغییر در بازاریابی خرید و خدمات الکترونیکی و ضرورت شکل گیری مبادلات رابطه ای بلند مدت می دانند. (مورگان و هانت، ۱۹۹۴)

تعریف عملیاتی اعتماد

در صنعت هواپیمایی و استفاده مشتریان از خرید خدمات الکترونیکی به صورت الکترونیکی و غیر حضوری، ادراک سودمندی و اعتماد نقش موثر و پر اهمیتی دارد.

می تواند در مشتریان ایجاد احساس سهولت در استفاده و پذیرش نوآوری و کسب اطلاعات و روش های جدید و انتظار مورد نظر از عملکرد و تلاش بر جذب مشتریان بیشتر و راضی تر تاثیر به سزایی داشته باشد. هر چه مشتریان دارای ادراک سودمندی و اعتماد بیشتری باشند، بیشتر جذب استفاده از خرید خدمات الکترونیکی می شوند.

با بررسی اعتماد در بازاریابی و ارائه خدمات، بدست آوردن رابطه اعتماد و ریسک ادراک شده می توان مشتریان بیشتری در صنعت هواپیمایی و خرید خدمات الکترونیکی داشت.

هر چه تعداد مشتریان راضی بیشتر باشند صنعت هواپیمایی موفق تر می باشد.

تعریف مفهومی بازاریابی و خرید خدمات الکترونیکی

کاربردهای خدمات الکترونیک همچون تجارت الکترونیک و خرید الکترونیکی جهت استفاده راحت تر شرکت ها راههای مناسبتری را پیشنهاد می کند. (آتو و چونگ، ۲۰۰۲).

خدمات اینترنتی در سال های اخیر محبوبیت زیادی یافته است زیرا روش های سریع تر با هزینه کمتر و دسترس پذیری بیشتر جهت اجرای فعالیت در وب را برای افراد فراهم آورده است. (کلیسنس و دیگران، ۲۰۰۲)

امنیت به طور عمومی شامل دور نگهداشتن افراد غیر مجاز از دسترسی به اطلاعات و اجازه دادن به افراد مجاز جهت دسترسی به دارایی های با ارزش می باشد. اکثر فعالیت با اطلاعات شخصی و حساس مشتریان و خریداران درگیر هستند. (سو و هان، ۲۰۰۳)

کاربران اینگونه سیستم های خدمات الکترونیکی را می پذیرند و به آن اعتماد می کنند تنها اگر مشاهده نمایند که سیستم امن است، از این رو امنیت نقش مهمی در احساس امنیت آنها بازی می کند. (پدن، ۲۰۰۴)

سیاستهای امنیتی که در غالب ارکان و اهداف امنیتی گنجانده می شوند شامل محرمانگی، تمامیت، عدم انکار، تصدیق و سندیت، دسترسی و قابلیت استفاده و اثر بخشی می باشند. (پدن، ۲۰۰۴)

کاتلر، بازاریابی عبارت است از ایجاد، حفظ و مدیریت رابطه قوی با مشتریان و سایر گروه های ذی نفع می باشد. (کاتلر، ۲۰۰۳)

گیلبرت، بازاریابی را به عنوان کاربرد به روز نمودن دانش و آگاهی از مشتریان شخصی، برای طراحی محصول و خدمت، که باعث ایجاد ارتباط تعاملی به واسطه توسعه رابطه مستمر در بلند مدت می شود که برای طرفین سودمند می باشد. (گیلبرت، ۲۰۰۳)

تعریف عملیاتی بازاریابی و خرید خدمات الکترونیکی

دردنیای الکترونیک و دیجیتال امروزی خرید الکترونیکی بسیار اهمیت دارد و شرکت ها برای بقا و ماندگاری در دنیای تجارت باید مشتریان بیشتری را از طریق خرید الکترونیکی جذب نمایند. این مسئله باعث اهمیت بررسی خرید الکترونیکی می گردد.

در این تحقیق به بررسی افراد و مشتریان خرید خدمات الکترونیکی شرکت هواپیمایی ماهان پرداخته شده است که این افراد خدمات خود را از طریق خرید الکترونیکی انجام می دهند.

تحقیق های داخلی

گرامی، (۱۳۹۲) معیارهای بلوغ مدیریت ریسک پرداخت و عواملی نظیر: رهبری و فرهنگ سازمانی، خط مشی و استراتژی، ساختار حاکمیتی مدیریت ریسک، فرآیندهای مدیریت ریسک، ارتباط سیستم مدیریت ریسک با سایر نظامات و سیستم های سازمانی،

مدیریت منابع و حفاظت از سرمایه ها، ارتباط اثربخش و کارا با ذی نفعان، یادگیری و بهبود مستمر، نتایج مدیریت ریسک و نتایج سازمانی را در سازمان‌های دولتی بدست آورده است. نتایج حاصله این عوامل را بعنوان معیارهای بلوغ مدیریت ریسک عنوان کرد. (گرامی، ۱۳۹۲)

یزدی، (۱۳۸۸) درباره اهمیت و لزوم سیستم مدیریت امنیت اطلاعات در تجربه های الکترونیک سازمان گمرک بوشهر بر این نکته تأکید کرد که پیاده سازی برای امنیت، تنها توجه سیاست، به مسائل تکنیکی کافی نیست بلکه ایجاد های کنترلی و استاندارد سازی آن نیز حائز اهمیت است.

بیگلریگیان، (۱۳۹۱) در پژوهشی به تدوین شاخص های ارزیابی امنیت اطلاعات سازمان تهران بورس و اوراق بهادار پرداخت. شهریوری (۱۳۹۰) مدلی برای بررسی بلوغ حاکمیت بر امنیت اطلاعات در حوزه زنجیر مدیریت تامین ارائه کرد. کریمی (۱۳۸۵) در تحقیقی با هدف ارائه مدل مفهومی برای ارزیابی ریسک امنیت اطلاعات در سازمان ها، (بانک سپه) به مرور ادبیات امنیت اطلاعات پرداخت. وی پس از مرور ادبیات امنیت اطلاعات در زمینه قوانین و استانداردها و برنامه های امنیت اطلاعات و استفاده از راهنمای خودارزیابی ریسک امنیت اطلاعات به منزله سازنده مبنای، اجزای برنامه امنیت اطلاعات و مدل ارزیابی ریسک امنیت اطلاعات را در قالب چارچوب مفهومی ارائه کرد.

عیسوی (۱۳۹۰)، در ریسک عملیاتی امنیت اطلاعات را در سامانه مدرن بانکداری بررسی کرد و راهکارهایی برای کاهش آن ارائه داد. امنیت اطلاعات برای سازمان از اهمیت ویژه مالی که اطلاعات مشتری را در اختیار دارند، برخوردار است و برای جلب رضایت مشتری این اطلاعات باید دور از دسترس دیگران باشد. سازمان‌ها هر روز معامله ها و دادوستدها چندین بار از اطلاعات مشتریان استفاده می کنند. این مبادله ها انواع گوناگونی از ریسک را به دنبال دارند که در این پژوهش به ریسک های عملیاتی توجه شده است.

جمالی و هاشمی، (۱۳۹۰) با استفاده از روش تمایل فازی به شناسایی و سنجش روابط عوامل مؤثر بر پروژه ریسک های فناوری اطلاعات در بانک ملت استان بوشهر پرداختند.

تحقیق های خارجی

تاوک^۲، و همکارانش ارزیابی ریسک را بصورت یک چهار چوب کیفی ساده تعیین کردند که دو پارامتر این چهار چوب، شدت آسیب و احتمال آسیب بود که در آن شدت آسیب خصوصیت ذاتی خطر، مستقل از اقدامات کنترلی بوده و احتمال آسیب، ارزیابی امکان وقوع خطر است که اقدامات کنترلی موجود در آن لحاظ شده است.

روبرت آندر^۳، ارزیابی ریسک را بر مبنای دو عنصر اولیه ریسک شدت آسیبی که در اثر یک شرایط خطرناک بوجود می آید و احتمال وقوع خطر، بنا نهاده است که احتمال وقوع خطر براساس میزان تماس با خطر، تعداد افرادی که با خطر مواجه هستند فاکتورهای محیطی و قابلیت اعتماد عملکرد ایمنی تعیین می شود.

ارزیابی ریسک مطابق الگوی سازمان هسی^۴ انگلستان شامل پنج مرحله است.

رولین گرونسین^۵، ارزیابی ریسک را فرایند برآورد احتمال وقوع یک رویداد و اهمیت یا شدت اثرات زبان آور آن در نظر می گیرد. پدرسون و همکاران، در یک بررسی در سهام بازار انگلستان نشان دادند که اگرچه استفاده از بتای نامطلوب نسبت به بتای متعارف توضیح بازدهی را بهتر توضیح می دهد، ولی منافع آن چندان بزرگ نمی باشد و به طور معناداری را بهبود بخشد.

² M.Taok

³ Robert N. Andere

⁴ HSE

⁵ Rolin Geronsin

دوره ۹، شماره ۱، بهار ۱۴۰۲، صفحات ۶۰۹-۵۹۱

لیلا^۶ و همکاران، تکیه بر یک مدل ریسک نامطلوب و یک مدل متعارف ریسک، توانستند نقش ریسک نامطلوب در انتخاب پرتفوی را به اثبات برسانند و نشان دهند سرمایه گذاران مایل اند بیشترین بازدهی را با کنترل ریسک نامطلوب، بدست آورند. نیکی هورست^۷، ارزیابی ریسک را در قالب برآورد ریسک و ارزشیابی ریسک مورد مطالعه قرار می دهد بطوریکه در برآورد ریسک، بزرگی ریسک و در ارزشیابی، میزان اهمیت ریسک تعیین می شود.

ارائه بهترین ارزش ممکن به مشتریان، بی شک امری مهم برای بنگاه های خدماتی موجود در بازار رقابتی کنونی می باشد. شرکت هایی که توانایی فراهم آوردن محصولات خدماتی ارزشمند از نظر مشتریان را دارا باشند به مزیت رقابتی مهمی دست خواهند یافت. متأسفانه علی رغم اهمیت موضوع دیده می شود که ارزش های ادراک شده در مرکز ثقل تلاش های بازاریابی در درک رفتار مصرف کننده قرار نمی گیرد. بعضاً سازمان ها از این نکته که ارزش ادراک شده بخش از رفتار مصرف کننده غافل می شوند. (گالارزا، ام و سائورا^۸، ۲۰۰۶)

مسئله خدمات در حوزه بازاریابی بسیار با اهمیت است. علت این امر تعامل بین کارمندان و مشتریان به طور مستقیم است که می تواند کلید بهبود برای مدیریت باشد. (ون باولین^۹، ۲۰۰۷)

ریسک ادراک شده

دانشمندان معتقدند بدون ریسک زندگی انسان پیشرفت نمی کند. ریسک یک مفهوم است. مفهومی که از سالیان دور در زندگی بشری قد علم کرده است. زمانی که انسان غارنشین به دنبال شکار از غار خارج می شد، ریسک می کرد و زندگی خود را به خطر می انداخت. امروز هم که انسان امروزی پایش را از خانه بیرون می گذارد، به محل کارش می رود و مسافرت میکند، ریسک می نماید.

تعریف اعتماد

در زبان فارسی و فرهنگ معین، اعتماد مترادف تکیه کردن، واگذاشتن کار به کسی، اطمینان، وثوق، باور و اعتقاد و در فرهنگ عمید مترادف های تکیه کردن، واگذاشتن کار به کسی، آهنگ کردن، با این تفاوت که برای اطمینان، مترادف های آرام گرفتن آسایش خاطر داشتن و خاطر جمعی را آورده به نحوی که تفاوت دو واژه «اعتماد» و «اطمینان» را نشان می دهد. (پور محمدی، ۱۳۷۶)

بازاریابی الکترونیکی

امروزه جامعه بشری بیش از هر زمان دیگری با کمبود منابع و نیازهای متنوع مواجه است. مدیریت مجموعه مهارتها و دانسته ها، برای استفاده بهینه از منابع محدود و تشخیص نیاز و رفع آن از طریق تبادل منابع، اهمیت بسزایی یافته است. به دنبال انقلاب دیجیتالی بار دیگر مفهوم و روش های بازاریابی سراپا دگرگون خواهد شد و اصول تازه ای بر همه جنبه های بازاریابی حکم فرما می شود.

معرفی شرکت هواپیمایی ماهان

شرکت هواپیمایی ماهان با کد ایرلاین W5 یک شرکت هواپیمایی خصوصی ایرانی که در سال ۱۳۷۱، در شهر کرمان تاسیس و دفتر مرکزی آن در تهران قرار دارد. نام این شرکت، از شهر ماهان در ۳۵ کیلومتری کرمان وام گرفته شده و بیشتر سهام آن متعلق به موسسه خیریه مولی الموحیدین است. پس از آن ماهان با امکانات و شرایط آن زمان در تحقق هدف پیشرفت، امنیت و آسایش و توسعه شبکه پروازی به نقاط مختلف کشور و جهان، رشد بالای تعداد مسافران را نیز به همراه داشت. به گونه ای که برابر

^۶ leayla

^۷ Nick w. hurst^۱

^۸ Gallarza, M and Saura.

^۹ Wen Bao Lin.

گزارش سازمان هواپیمایی کشوری ایران، در سال ۱۳۹۱ شرکت هواپیمایی ماهان بیشترین مسافر را (در شبکه داخلی و خارجی) حمل کرده است.

روش شناسی تحقیق

روش شناسی تحقیق این پژوهش به شرح زیر می‌باشد.

- ✓ از لحاظ هدف، کاربردی می‌باشد.
- ✓ از لحاظ موضوع از نوع پژوهش توصیفی می‌باشد.
- ✓ از لحاظ روش تحقیق و گردآوری داده‌ها توصیفی و از نوع پیمایشی می‌باشد.
- ✓ از لحاظ زمانی مقطعی می‌باشد.
- ✓ از لحاظ میزان ژرفایی پهنانگر می‌باشد.
- ✓ از لحاظ نوع ارتباط بین متغیرها مطالعه به شیوه ی تطبیقی می‌باشد.

همچنین پژوهش حاضر بر مبنای نوع داده‌های گردآوری شده نیز از نوع کمی می‌باشد که در این راستا پرسشنامه هایی برای دریافت نظرات به صورت تصادفی ساده توزیع خواهد شد.

با توجه به اینکه این پژوهش بررسی ریسک ادراک شده بر بازاریابی و خرید خدمات الکترونیکی در صنایع هواپیمایی می‌باشد مطالعه موردی در شرکت خدمات هواپیمایی ماهان صورت خواهد گرفت، که این شرکت در فرودگاه مهرآباد مستقر می‌باشد.

روش‌های گردآوری اطلاعات و داده‌ها

هر پژوهشگر با توجه به ماهیت تحقیق و فرضیه های یک یا چند ابزار را طراحی و پس از کسب شرایط لازم در مورد اعتبار آن، در جهت جمع آوری داده‌ها بهره می‌جوید تا از طریق پردازش و تجزیه و تحلیل این داده‌ها بتوان در مورد فرضیه ها قضاوت کرد. انواع روش‌های گردآوری اطلاعات و داده‌ها:

✓ روش‌های کتابخانه ای.

در تمامی تحقیق‌های علمی مورد استفاده قرار می‌گیرد. در تحقیق‌هایی که ماهیت کتابخانه‌ای ندارند نیز محققان ناگزیر از کاربرد روش‌های کتابخانه‌ای در تحقیق خود هستند، در این گروه تحقیق‌ها محقق باید ادبیات و سوابق مسئله و موضوع تحقیق را مطالعه کند.

✓ روش‌های میدانی.

محقق برای گردآوری اطلاعات به محیط بیرون و با مراجعه به افراد یا محیط و برقراری ارتباط مستقیم با واحد تحلیل، انسان و سازمان، اطلاعات مورد نظر خود را گردآوری کند. روش‌های گردآوری اطلاعات پرسشنامه ای، مصاحبه ای، مشاهده‌ای، آزمون، تصویربرداری و ترکیبی است.

در این تحقیق از هر دو روش گردآوری اطلاعات و داده‌ها یعنی اول از روش کتابخانه‌ای و بعد از روش میدانی استفاده می‌شود.

ابزار گردآوری داده‌ها

در این پژوهش ابزار اصلی گردآوری داده‌ها پرسشنامه می‌باشد.

یکی از روش‌های متداول گردآوری داده‌ها، روش پرسشنامه‌ای است که از طریق آن می‌توان امر گردآوری داده‌ها در سطح وسیع را انجام داد، از نکات بارز این روش، جمع‌آوری داده‌ها در سطح وسیع و با هزینه بسیار پایین می‌باشد.

بررسی فرضیات اصلی تحقیق

در بخش بررسی فرضیات اصلی تحقیق از مدل‌سازی معادلات ساختاری استفاده می‌کنیم و برای این کار از نرم افزار Lisrel بهره گرفته‌ایم. مدل‌سازی معادلات ساختاری از دو جزء تشکیل شده که مدل اندازه‌گیری و مدل ساختاری می‌باشد. مدل اندازه‌گیری، جزیی از مدل ساختاری می‌باشد که به نحوه اندازه‌گیری متغیر پنهان با استفاده از دو یا تعداد بیشتری متغیر مشاهده شده تعریف شده است.

همچنین می‌توان مشخص کرد که متغیرهای مشاهده شده تا چه حد تحت تاثیر متغیرهای پنهان مورد نظر و تا چه حد تحت تاثیر متغیر خطا هستند. هر چقدر واریانس مشترک بین متغیر پنهان با متغیر مشاهده شده بیشتر باشد وزن آن متغیر مشاهده شده در تعریف متغیر پنهان بیشتر خواهد شد.

به این ترتیب می‌توان گفت به ازای هر متغیر پنهان دارای یک مدل اندازه‌گیری هستیم. مدل اندازه‌گیری یک نمایش بصری است که سازه‌های مدل، متغیرهای مشاهده شده و روابط بین آنها را مشخص می‌کند. تحلیل عاملی تاییدی، مقیاس کمی از اعتبار و پایایی سازه‌ها را فراهم می‌کند.

مدل ساختاری رابطه ساختارهای مدلی که به وسیله فرضیه‌ها صورت گرفته را تعیین می‌کند. مدل‌سازی معادلات ساختاری تعیین می‌کند آیا روابطی بین سازه‌ها وجود دارد و به همراه تحلیل عاملی تاییدی پژوهشگر را به پذیرش یا رد تئوری‌های خود توانمند می‌سازد.

فرضیه اصلی

- ریسک ادراک‌شده مشتریان در بازاریابی و خرید خدمات الکترونیکی از طریق متغیر میانجی اعتماد تاثیر مثبت و معناداری دارد.

فرضیه های فرعی

- ریسک عملکرد بر بازاریابی و خرید خدمات الکترونیکی تاثیر مثبت و معناداری دارد.
- ریسک اجتماعی بر بازاریابی و خرید خدمات الکترونیکی تاثیر مثبت و معناداری دارد.
- ریسک مالی بر بازاریابی و خرید خدمات الکترونیکی تاثیر مثبت و معناداری دارد.
- ریسک امنیت بر بازاریابی و خرید خدمات الکترونیکی تاثیر مثبت و معناداری دارد.
- انتظار عملکرد بر بازاریابی و خرید خدمات الکترونیکی تاثیر مثبت و معناداری دارد.
- انتظار پذیرش بر بازاریابی و خرید خدمات الکترونیکی تاثیر مثبت و معناداری دارد.

مدل‌های اندازه‌گیری

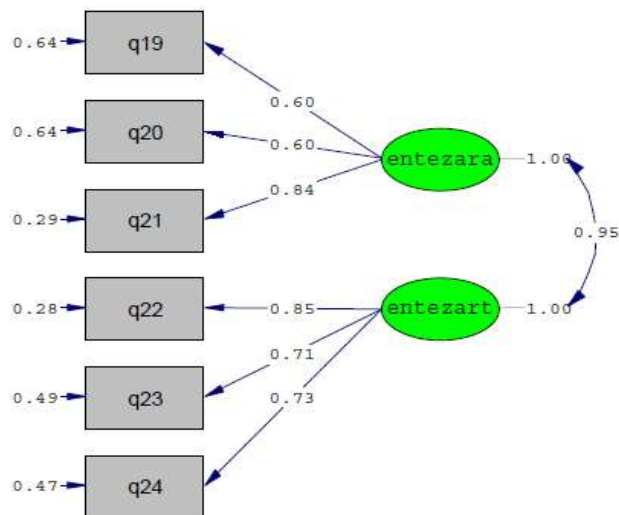
در این بخش به مدل‌سازی معادلات ساختاری می‌پردازیم که در ابتدا با استفاده از نرم افزار، تحلیل عاملی تاییدی که همان مدل اندازه‌گیری است را اجرا می‌کنیم و پس از اصلاح مدل اندازه‌گیری به تعیین مدل ساختاری می‌پردازیم. نخست، روابط بین متغیرهای مشاهده شده با متغیرهای مکنون را بررسی می‌کنیم و بارهای عاملی که معنی‌دار نباشند را حذف می‌کنیم.

مدل اندازه‌گیری مولفه‌های متغیر بازاریابی و خرید خدمات الکترونیکی

نمودارهای ۱ و ۲ مدل اندازه‌گیری مولفه‌های متغیر بازاریابی و خرید خدمات الکترونیکی شامل سهولت استفاده و ادراک سودمندی را در دو حالت بارهای عاملی استاندارد و آماره آزمون معنی‌داری نشان می‌دهد. ملاحظه می‌شود که بارهای عاملی تمامی سوالات هر دو مولفه سهولت استفاده و ادراک سودمندی در سطح خطای ۰/۰۵ معنی‌دار می‌باشند ($t\text{-value} > 1/96$). در این پژوهش حد مجاز بار عاملی ۰/۴ تعیین گردیده است و به دلیل اینکه بار عاملی تمامی سوالات بالای ۰/۴ می‌باشد و عدد مجاز نسبت بحرانی ۱/۹۶ تعیین گردیده و نسبت بحرانی تمامی سوالات بالای ۱/۹۶ می‌باشد در نتیجه همه سوالات تایید و تمامی سوالات هر دو مولفه سهولت استفاده و ادراک سودمندی در مدل نهایی باقی خواهند ماند.

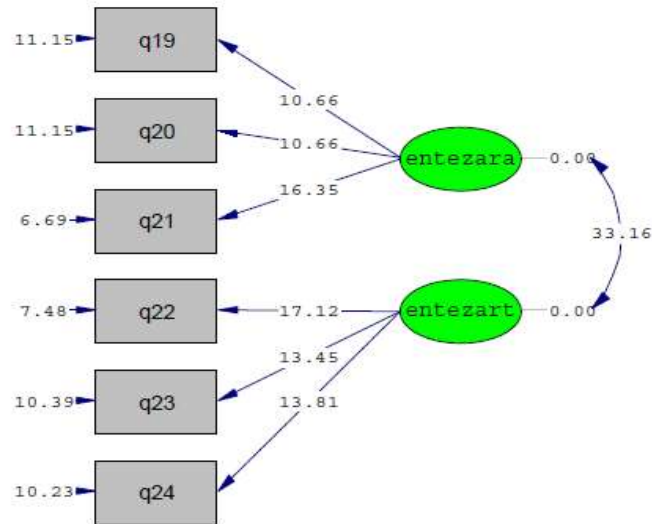
جدول ۱: بارهای عاملی و نتایج معنی‌داری شاخص‌های متغیر بازاریابی

| سوالات پرسشنامه | بار عاملی | نسبت بحرانی (t) |
|-----------------|-----------|-----------------|
| سوال شماره ۱ | ۰/۸۴۰ | ۲۰/۲۷۰ |
| سوال شماره ۲ | ۰/۸۵۰ | ۲۰/۶۳۰ |
| سوال شماره ۳ | ۰/۸۷۰ | ۲۱/۳۴۰ |
| سوال شماره ۴ | ۰/۸۹۰ | ۲۲/۰۸۰ |
| سوال شماره ۵ | ۰/۸۶۰ | ۲۱/۰۷۰ |
| سوال شماره ۶ | ۰/۸۴۰ | ۲۰/۱۵۰ |



Chi-Square=60.88, df=8, P-value=0.00000, RMSEA=0.149

نمودار ۱: مدل اندازه‌گیری مولفه‌های متغیر بازاریابی الکترونیکی (بار عاملی استاندارد)



Chi-Square=60.88, df=8, P-value=0.00000, RMSEA=0.149

نمودار ۲: مدل اندازه گیری مولفه های متغیر بازاریابی الکترونیکی (آماره آزمون معنی دار (t-value))

مدل اندازه گیری مولفه های متغیر ریسک ادراک شده

نمودارهای زیر مدل اندازه گیری مولفه های متغیر ریسک ادراک شده شامل ریسک اجتماعی، ریسک مالی، ریسک امنیت و ریسک عملکرد را در دو حالت بارهای عاملی استاندارد و آماره آزمون معنی داری نشان می دهد. ملاحظه می شود که بارهای عاملی تمامی سوالات در سطح خطای ۰/۰۵ معنی دار می باشند ($t\text{-value} > 1/96$).

در پژوهش حد مجاز بار عاملی ۰/۴ تعیین گردیده و به دلیل اینکه بار عاملی تمامی سوالات بالای ۰/۴ می باشد و عدد مجاز نسبت بحرانی ۱/۹۶ تعیین گردیده و نسبت بحرانی تمامی سوالات بالای ۱/۹۶ می باشد در نتیجه همه سوالات تایید و تمامی سوالات چهار مولفه ریسک ادراک شده در مدل نهایی لحاظ شده اند.

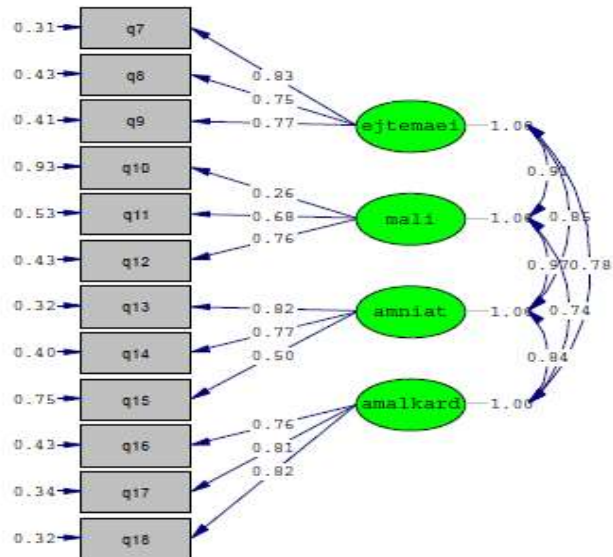
جدول ۲: بارهای عاملی و نتایج معنی داری شاخص های متغیر ریسک ادراک شده

| نسبت بحرانی (t) | بار عاملی | سوالات پرسشنامه |
|-----------------|-----------|-----------------|
| ۱۹/۳۶۰ | ۰/۸۳۰ | سوال شماره ۷ |
| ۱۶/۸۰۰ | ۰/۷۵۰ | سوال شماره ۸ |
| ۱۷/۳۰۰ | ۰/۷۷۰ | سوال شماره ۹ |
| ۴/۹۴۰ | ۰/۲۶۰ | سوال شماره ۱۰ |
| ۱۴/۳۷۰ | ۰/۶۸۰ | سوال شماره ۱۱ |
| ۱۶/۱۹۰ | ۰/۷۶۰ | سوال شماره ۱۲ |
| ۱۹/۰۵۰ | ۰/۸۲۰ | سوال شماره ۱۳ |
| ۱۷/۴۲۰ | ۰/۷۷۰ | سوال شماره ۱۴ |
| ۱۰/۱۸۰ | ۰/۵۰۰ | سوال شماره ۱۵ |

مطالعات مدیریت و کارآفرینی

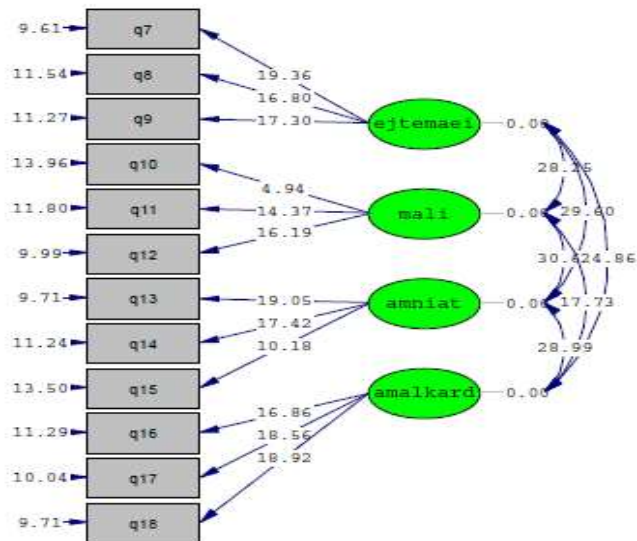
دوره ۹، شماره ۱، بهار ۱۴۰۲، صفحات ۶۰۹-۵۹۱

| | | |
|---------------|-------|--------|
| سوال شماره ۱۶ | ۰/۷۶۰ | ۱۶/۸۶۰ |
| سوال شماره ۱۷ | ۰/۸۱۰ | ۱۸/۵۶۰ |
| سوال شماره ۱۸ | ۰/۸۲۰ | ۱۸/۹۲۰ |



Chi-Square=184.97, df=48, P-value=0.00000, RMSEA=0.085

نمودار ۳: مدل اندازه گیری مولفه های متغیر ریسک ادراک شده (بارهای عاملی استاندارد)



Chi-Square=184.97, df=48, P-value=0.00000, RMSEA=0.085

نمودار ۴: مدل اندازه گیری مولفه های متغیر ریسک ادراک شده (آماره آزمون معنی دار (t-value))

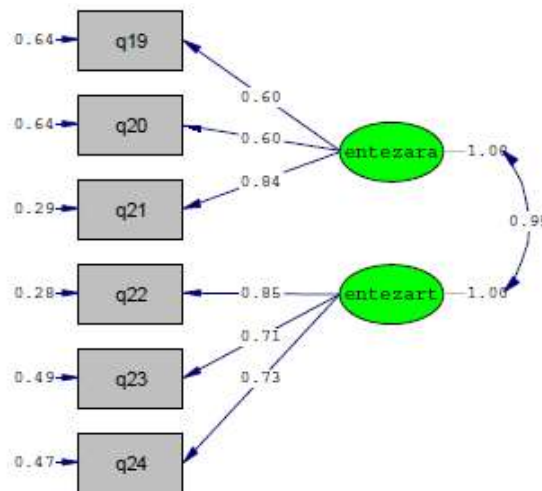
مدل اندازه‌گیری مولفه‌های متغیر اعتماد

نمودارهای ۵ و ۶ مدل اندازه‌گیری مولفه‌های متغیر اعتماد شامل انتظار عملکرد و انتظار تلاش را در دو حالت بارهای عاملی استاندارد و آماره آزمون معنی‌داری نشان می‌دهد. ملاحظه می‌شود که بارهای عاملی تمامی سوالات در سطح خطای ۰/۰۵ معنی‌دار می‌باشند ($t\text{-value} > 1/96$).

در این پژوهش حد مجاز بار عاملی ۰/۴ تعیین گردیده است و به دلیل اینکه بار عاملی تمامی سوالات بالای ۰/۴ می‌باشد و عدد مجاز نسبت بحرانی ۱/۹۶ تعیین گردیده و نسبت بحرانی تمامی سوالات بالای ۱/۹۶ می‌باشد در نتیجه همه سوالات تایید و تمامی سوالات دو مولفه انتظار عملکرد و انتظار تلاش تحت متغیر اعتماد در مدل نهایی لحاظ شده‌اند.

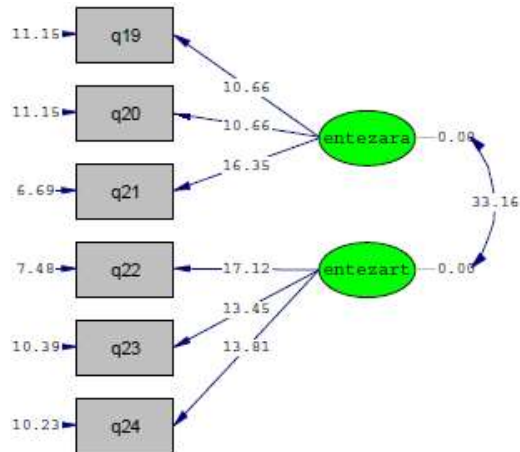
جدول ۳: بارهای عاملی و نتایج معنی‌داری شاخص‌های متغیر اعتماد

| سوالات پرسشنامه | بار عاملی | نسبت بحرانی (t) |
|-----------------|-----------|-----------------|
| سوال شماره ۱۹ | ۰/۶۰۰ | ۱۰/۶۶۰ |
| سوال شماره ۲۰ | ۰/۶۰۰ | ۱۰/۶۶۰ |
| سوال شماره ۲۱ | ۰/۸۴۰ | ۱۶/۳۵۰ |
| سوال شماره ۲۲ | ۰/۸۵۰ | ۱۷/۱۲۰ |
| سوال شماره ۲۳ | ۰/۷۱۰ | ۱۳/۴۵۰ |
| سوال شماره ۲۴ | ۰/۷۳۰ | ۱۳/۸۱۰ |



Chi-Square=60.88, df=8, P-value=0.00000, RMSEA=0.149

نمودار ۵: مدل اندازه‌گیری مولفه‌های متغیر اعتماد (بارهای عاملی استاندارد)



Chi-Square=60.88, df=8, P-value=0.00000, RMSEA=0.149

نمودار ۶: مدل اندازه گیری مولفه های متغیر اعتماد (آماره آزمون معنی دار (t-value))

بحث و نتیجه گیری

در این تحقیق به بررسی تاثیر ریسک ادراک شده از طریق متغیر اعتماد بر بازاریابی و خرید خدمات الکترونیکی پرداخته شده است و نتایج نشان می دهد که بیشتر مشتریان شرکت هواپیمایی ماهان را مردان، متأهل، دارای سن بالای ۲۱ سال با تحصیلات دیپلم و با سابقه استفاده از خدمات هوایی بین ۶ تا ۱۰ سال تشکیل می دهند. با توجه به مقایسه نمره میانگین متغیرهای اصلی (ریسک ادراک شده، اعتماد و بازاریابی و خرید خدمات الکترونیک) با آماره های جمعیت شناختی نتایج زیر حاصل گردید.

- ✓ مردان میانگین نمره ریسک ادراک شده و اعتماد بالاتری نسبت به زنان داشته اند.
 - ✓ متاهلین میانگین نمره بالاتری در هر ۳ متغیر نسبت به مجردها داشته اند.
 - ✓ مشتریان بالای ۲۱ سال نمره بالاتری در هر ۳ متغیر نسبت به افراد زیر ۲۰ سال داشته اند.
 - ✓ مشتریان با تحصیلات دیپلم میانگین نمره بالاتری در هر ۳ متغیر نسبت به سایر افراد با تحصیلات دیگر داشته اند.
 - ✓ مشتریان با سابقه بین ۶ تا ۱۰ سال میانگین نمره بالاتری متغیر ریسک ادراک شده را دارند.
 - ✓ مشتریان با سابقه زیر ۵ سال میانگین نمره بیشتری در متغیر بازاریابی و خرید خدمات الکترونیک و اعتماد را داشته اند.
- نتایج این تحقیق با یافته های آیزنگ (۲۰۰۲) و آرگابل (۲۰۰۱) و موسسه میشیگان و یزدی (۱۳۸۸) و کریمی (۱۳۸۵) و عیسوی (۱۳۹۰) و گالارز اوام و سانورا (۲۰۰۶) و نورمن براد بورن و دیوید کاپلوتویز (۲۰۰۹) همخوانی دارد و با یافته های بیگلریان (۱۳۹۱) و گرامی (۱۳۹۲) تفاوت دارد و دلیل مغایرت با این یافته ها می تواند به دلیل مولفه های متغیرهای انتخابی یا محل جمع آوری داده ها و تفاوت متغیرها باشد.

فرضیه اصلی ۱

تاثیر ریسک ادراک شده بر بازاریابی و خرید خدمات الکترونیک با میانجی گری اعتماد

گالارزا، ام و سائورا در سال ۲۰۰۶ در نتایج خود بدست آوردن که در ارائه بهترین ارزش ممکن به مشتریان، توانایی فراهم آوردن محصولات خدماتی ارزشمند از نظر مشتریان را دارا باشند به مزیت رقابتی مهمی دست خواهند یافت. ارزش های ادراک شده در مرکز ثقل تلاش های بازاریابی در درک رفتار مصرف کننده قرار نمی گیرد. بعضی از سازمان ها از این نکته که ارزش ادراک شده بخش از رفتار مصرف کننده غافل می شوند.

در این تحقیق نتایج نشان دهنده ارتباط مثبت و معنا دار ۳ متغیرها با هم می باشد و مردان نسبت به زنان ریسک ادراک شده بیشتری دارند .

در خصوص اعتماد مشتریانی که اعتماد بیشتری دارند از خدمات بیشتری استفاده می کنند و هر چه اعتماد کمتر باشد دریافت خدمات کمتر است.

در خصوص ریسک ادراک شده مشتریان به دلیل درک این ریسک به صورت مثبت از خدمات استفاده کرده اند و هر چه درک این ریسک به صورت مثبت افزایش یابد افراد بیشتری جذب استفاده از خدمات می گردند و هر چه درک این ریسک کاهش یابد یا به صورت منفی باشد مشتریان ماهان کمتر از خدمات این شرکت استفاده می نمایند.

در خصوص بازاریابی الکترونیکی افرادی که از خرید خدمات الکترونیکی استفاده می کنند دریافت خدمات به صورت الکترونیکی درک سودمندی و سهولت استفاده دارند.

فرضیه اصلی ۲

تاثیر ریسک ادراک شده بر اعتماد

نورمن براد بورن و دیوید کاپلووتیز از مرکز ملی بررسی افکار آمریکا به بررسی سنجش ریسک و برنامه ریزی دولتی پرداخته است که نتایج حاصله نشان از سنجش خوشبختی در مردم بوده است.

در این تحقیق نتایج بیان گر است که ریسک ادراک شده بر اعتماد تاثیر مثبت و معناداری دارد. نتایج حاکی از اعتماد بیشتر مردان نسبت به زنان می باشد و مردان نسبت به زنان ریسک ادراک شده بیشتری دارند.

در مشتریان ایجاد حس اعتماد باعث درک ریسک شده و مشتریان حاضر می شوند ریسک را انجام داده و از خدمات هوایی استفاده نمایند و اعتماد مردان باعث ترغیب زنان به استفاده از خدمات هوایی می گردد.

فرضیه اصلی ۳

تاثیر اعتماد بر بازاریابی و خرید خدمات الکترونیک

لیلا و همکاران، تکیه بر یک مدل ریسک نامطلوب و یک مدل متعارف ریسک، توانستند نقش ریسک نامطلوب در انتخاب پرتفوی را به اثبات برسانند و نشان دهنده سرمایه گذاران مایل اند بیشترین بازدهی را با کنترل ریسک نامطلوب، بدست آورند.

در این تحقیق به بررسی اعتماد بر بازاریابی الکترونیکی پرداخته شده که نتایج مثبت و معناداری دارد. و مردان نسبت به زنان بیشتر خرید الکترونیکی دارند.

نتایج حاصله بیانگر آن است که افزایش اعتماد و استفاده از خدمات هوایی به صورت خرید الکترونیکی باعث درک سودمندی مشتری از دریافت خدمات می شود و همچنین باعث درک استفاده آسان برای مشتریان در خصوص زمان و وقت و ... می باشد زیرا مشتری لازم نیست از منزل یا محل کار خارج شود و یا نیاز به صرف وقت و هزینه برای کرایه و حمل ماشین تا دفاتر فروش بلیط نمی باشد.

فرضیه فرعی ۱

تاثیر ریسک عملکرد بر بازاریابی و خرید خدمات الکترونیک

علی پور و نوری، علی پور و آگاه هریس ثابت و لطفی کاشانی در نتایج تحقیقات نشان دادند که مقیاس ریسک آکسفورد در جمعیت ایرانی، از اعتبار و پایایی بالا برخوردار بوده است.

در این تحقیق ریسک و بازاریابی الکترونیکی تاثیر مثبت و معناداری دارد و ریسک ادراک شده در مشتریان از اعتبار بالایی برخوردار است.

نتایج حاکی از آن است که هر چه درک ریسک بالا باشد اعتبار نیز بیشتر می شود و مشتریانی که ریسک عملکرد شرکت را درک نموده اند به دریافت خدمات شرکت اعتماد بیشتری دارند و باعث جلب رضایت مشتری و افزایش دریافت خدمات می شود.

فرضیه فرعی ۲

تاثیر ریسک اجتماعی بر بازاریابی و خرید خدمات الکترونیک

موسسه تحقیقات اجتماعی دانشگاه میشیگان نتایج دارد که سن و محل سکونت در ریسک موثر نیست.

در این تحقیق ریسک اجتماعی با بازاریابی الکترونیکی تاثیر مثبت و معناداری دارد و نتایج نشان می دهد که در این تحقیق سن در ریسک ادراک شده موثر می باشد.

نتایج حاکی از آن است که هر چه مشتری ریسک اجتماعی را درک نماید و بتواند بر ریسک خود غلبه نماید خرید الکترونیکی انجام می دهد و احساس رضایت در بین دیگران دارد که توانسته بدون صرف وقت و هزینه و زمان خدمات خود را خرید نماید.

فرضیه فرعی ۳

تاثیر ریسک مالی بر بازاریابی و خرید خدمات الکترونیک

وو و اولسون مجموعه ای از مدل های مالی ریسک در صنعت خدمات را بیان کردند و ابزاری موثری برای کاهش این ریسک های این گونه ها از طریق پیش بینی کارت های امتیاز ارائه دادند.

در این تحقیق ریسک مالی بر بازاریابی رابطه مند تاثیر مثبت و معناداری دارد.

افراد متأهل نسبت به افراد مجرد از ریسک مالی بیشتری برخوردارند.

نتایج حاکی از آن است که با تحقیق اولسون همسو می باشد و مشتریان متأهل ریسک مالی بیشتری را درک می کنند.

زیرا افراد متأهل بیشتر نیاز به خرید الکترونیکی دارند زیرا وقت و هزینه و زمان برای آن ها بیشتر از افراد مجرد اهمیت دارد و افراد متأهل مباحث مالی را بیشتر در نظر می گیرند و از خدمات هوایی استفاده می کنند.

فرضیه فرعی ۴

تاثیر ریسک امنیت بر بازاریابی و خرید خدمات الکترونیک

روبرت آندر، ارزیابی ریسک را بر مبنای دو عنصر اولیه ریسک شدت آسیبی که در اثر یک شرایط خطرناک بوجود می آید و احتمال وقوع خطر، بنا نهاده است که احتمال وقوع خطر براساس میزان تماس با خطر، تعداد افرادی که با خطر مواجه هستند فاکتورهای محیطی و قابلیت اعتماد عملکرد ایمنی تعیین می شود.

در این تحقیق نشان می دهد که ریسک امنیت بر خرید خدمات تاثیر مثبت و معناداری دارد. مردان اعتماد بیشتری نسبت به زنان دارند و امنیت بیشتری حس می کنند.

نتایج تحقیق حاکی از آن است که مردان نسبت به زنان اعتماد و امنیت بیشتری حس می کنند و افزایش ریسک امنیت باعث افزایش خرید الکترونیکی می گردد.

فرضیه فرعی ۵

تاثیر انتظار عملکرد بر بازاریابی و خرید خدمات الکترونیک

ساندویک، سیدلیتز و داینر در نتایج تحقیق خود بدست آوردن که همبستگی ضعیفی بین میزان تحصیلات و ریسک وجود دارد و افراد کم درآمد، در ایجاد علایق وسیع تر که منجر به تأمین ریسک بیشتری می گردد، مؤثر است. در این تحقیق نتایج حاکی از این است که تحصیلات دیپلم همبستگی بیشتری با ریسک داشته است.

در این تحقیق انتظار عملکرد بر بازایابی الکترونیکی تاثیر مثبت و معناداری دارد و این تحقیق نتایج این محققان را تایید کرده است و در خصوص افراد متأهل و دارای سن بالای ۲۱ سال انتظار عملکردی بیشتری نسبت به دیگران داشته اند. افراد جوان صبر بیشتری دارند و افراد بالای ۲۱ سال انتظار بیشتری دارند و برآورده شدن انتظار عملکرد آن ها باعث دریافت خدمات و خرید الکترونیکی می شود.

فرضیه فرعی ۶

تاثیر انتظار تلاش بر بازاریابی و خرید خدمات الکترونیک

آبزننگ در تحقیقات خود بدست آورده که مردان و زنان از نظر ریسک تفاوت کمی با هم داشتند. در حالی که زنان جوان، اندکی کمتر ریسک پذیر از مردان جوان بودند، زنان مسن در مقایسه با مردان مسن ریسک کمتری داشتند. مردان و زنان عاطفه منفی یا ترکیبی دارند.

در این تحقیق انتظار تلاش بر بازاریابی الکترونیکی تاثیر مثبت و معناداری دارد و نتایج نشان داده که مردان میانگین نمره ریسک ادراک شده و اعتماد بالاتری نسبت به زنان داشته اند.

نتایج تحقیق حاکی از آن است که مردان بیشتر ریسک ادراک شده و اعتماد نسبت به زنان دارند و مردان بیشتر انتظار تلاش از شرکت ها برای دریافت خدمات دارند و نسبت به زنان انتظار تلاش بیشتری از شرکت ارائه دهنده خدمات دارند.

ارائه پیشنهادهای محقق از یافته های تحقیق

فرضیه اصلی

تاثیر ریسک ادراک شده بر بازاریابی و خرید خدمات الکترونیک با میانجی گری اعتماد

با توجه به نتایج تحقیق که مردان نسبت به زنان ریسک ادراک شده بیشتری دارند و هر چه اعتماد بیشتر باشد مشتریان بیشتری از خدمات استفاده می کنند و افزایش ریسک ادراک شده باعث استفاده بیشتر مشتریان می گردد و مشتریان با ریسک پذیری بالا از بازاریابی و خرید خدمات الکترونیکی استفاده می نمایند.

پیشنهاد می گردد با رعایت دستور العمل ها و قوانین هوایی و استاندارد و کاربرد برای همه اقشار جامعه در خرید خدمات از سایت های فروش بلیط باعث ایجاد اعتماد مشتریان شوند تا مشتریان بیشتری جلب نمایند و بیشتر برای جلب اعتماد و افزایش ریسک ادراک شده برای خرید الکترونیکی در زنان برنامه ریزی گردد.

فرضیه اصلی ۲

تاثیر ریسک ادراک شده بر اعتماد

با توجه به نتایج تحقیق که ایجاد حس اعتماد در مشتریان مرد و افزایش درک سودمندی و استفاده با سهولت از زنان بیشتر می باشد.

پیشنهاد می گردد با ارائه اطلاعات کافی و مفید و اطلاعات به روز، ریسک ادراک شده در مردان را افزایش دهند و حس اعتماد آن ها را بیشتر نمایند مردان بلیط خریداری و زنان خود را نیز ترغیب به سفر می نمایند.

در صورت افزایش اطلاعات افراد برای استفاده از خدمات و خرید الکترونیکی و ارائه دلایل محکم و قابل استناد می توان مشتریان بیشتری را برای خریدهای الکترونیکی جذب نمود و می توان با کاهش ریسک ادراک شده مشتریان نیز نسبت به جذب مشتریان اقدام نمود. در صورت افزایش اعتماد مشتریان نیز قابلیت افزایش مشتریان وجود دارد.

فرضیه اصلی ۳

تاثیر اعتماد بر بازاریابی و خرید خدمات الکترونیک با توجه به نتایج تحقیق مردان نسبت به زنان بیشتر خرید الکترونیکی دارند. پیشنهاد می‌گردد امنیت کامل در شبکه‌های مجازی و سایت‌های شرکت ایجاد نمایند که مردان به راحتی و بدون اضطراب نسبت به خرید اقدام نمایند و در صورت خرید مرد از دنیای اینترنتی زنان نیز این گونه خرید می‌نمایند. در صورت مثبت بودن نظر اعتماد و وفاداری مشتری او می‌تواند مبلغ خوبی از نظر کلامی برای شرکت به شمار آید. تبلیغ یک فرد راضی بسیار برای شرکت حائز اهمیت است و در صورت مثبت بودن نظر مشتری شرکت بدون صرف هزینه‌ای کار تبلیغاتی بسیار بزرگی که کار تبلیغ کلامی می‌باشد را انجام داده است.

فرضیه فرعی ۱

تاثیر ریسک عملکرد بر بازاریابی و خرید خدمات الکترونیک با توجه به نتایج تحقیق ریسک ادراک شده در مشتریان از اعتبار بالایی برخوردار است. پیشنهاد می‌گردد با دریافت نظرات و پیشنهادات مشتریان نسبت به ریسک عملکرد شرکت ارزیابی صورت پذیرد و مطابق نظر مشتریان عمل شود تا مشتریان بیشتر جلب دریافت خدمات گردند.

فرضیه فرعی ۲

تاثیر ریسک اجتماعی بر بازاریابی و خرید خدمات الکترونیک با توجه به نتایج تحقیق سن در ریسک ادراک شده موثر می‌باشد. پیشنهاد می‌گردد با ارائه بلیط‌های تخفیف یا کوپن‌های تبلیغاتی و تخفیف برای خریداران با سن‌های زیر ۲۱ سال نیز برنامه ریزی صورت پذیرد.

ارائه اطلاعات به موقع و سریع در خصوص بلیط‌های دارای تخفیف به مشتریان نیز می‌تواند راه کاری برای شرکت‌های هوایی باشد زیرا گاهی افراد نیاز مبرم به دریافت خدمات به صورت بسیار سریع دارند که در صورت اطمینان به سایت به صورت الکترونیکی خرید خود را از آن سایت انجام دهند و در صورت عدم اطمینان و مراجعه به آژانس‌های هوایی امکان خرید بلیط یا خدمات شرکت‌های هوایی دیگر وجود دارد.

فرضیه فرعی ۳

تاثیر ریسک مالی بر بازاریابی و خرید خدمات الکترونیک با توجه به نتایج تحقیق افراد متأهل نسبت به افراد مجرد از ریسک مالی بیشتری برخوردارند. پیشنهاد می‌گردد برای مردان متأهل برای سفر به همراه خانواده برنامه‌ها و تسهیلاتی مانند خرید اقساطی بلیط‌های خارجی، تورهای سفر، هماهنگی برای هتل‌های و ... برنامه ریزی گردد.

فرضیه فرعی ۴

تاثیر ریسک امنیت بر بازاریابی و خرید خدمات الکترونیک با توجه به نتایج تحقیق مردان اعتماد بیشتری نسبت به زنان دارند و امنیت بیشتری حس می‌کنند. پیشنهاد می‌گردد با ارائه کد کاربر و رمز عبور شخصی برای هر کاربر در سایت‌های الکترونیکی حس امنیت در مردان و زنان را نیز افزایش دهند.

فرضیه فرعی ۵

تاثیر انتظار عملکرد بر بازاریابی و خرید خدمات الکترونیک با توجه به نتایج تحقیق در خصوص افراد متأهل و دارای سن بالای ۲۱ سال ریسک ادراک شده بیشتری دارند. پیشنهاد می گردد با ارائه خدمات انتخابی و مطابق نظر افراد انتظارات آن ها را برآورده نمایید. مانند سرو انواع غذاها و سالاد ها و ... سعی در جلب افراد زیر ۲۱ سال و بالای ۲۱ سال برنامه ریزی نمایند.

فرضیه فرعی ۶

تاثیر انتظار تلاش بر بازاریابی و خرید خدمات الکترونیک با توجه به نتایج تحقیق مردان بیشتر از زنان تلاش دارند که از خدمات هوایی استفاده می نمایند. پیشنهاد می گردد که اطلاعات کافی در خصوص سبب نوزاد و ... به زنان ارائه شود تا آن ها نیز ترغیب به سفر به همراه همسران خود شوند و انتظار تلاش آنها با دریافت خدمات اضافی برطرف گردد.

ارائه پیشنهادهایی برای تحقیق‌ها آتی

- ✓ بررسی ارتباط ریسک ادراک شده با مولفه های دیگر ریسک مانند: ریسک های سرمایه گذاری، سیستماتیک، غیر سیستماتیک، بازار، اعتباری نقدینگی، شهرت، استراتژیک، قانونی و ...
- ✓ بررسی ارتباط ریسک ادراک شده بر بازاریابی های دیگر مانند: بازاریابی های رابطه مند، اجتماعی، تلفنی، پارتیزانی، شفاهی، کلامی، ویروسی، شبکه ای، سنتی، صنعتی، مصرفی و ...
- ✓ بررسی ارتباط ریسک ادراک شده از طریق متغیرهای دیگر مانند: تعهد، برند و نام تجاری، رفتار کارکنان، شکست خدمات، تشویق و کوپن های تخفیف، کارت های اعتباری و ...
- ✓ بررسی ارتباط اعتماد با بازاریابی های دیگر مانند: بازاریابی های رابطه مند، اجتماعی، تلفنی، پارتیزانی، شفاهی، کلامی، ویروسی، شبکه ای، سنتی، صنعتی، مصرفی و ...
- ✓ بررسی ارتباط اعتماد با مولفه های دیگر مانند: تعهد، علاقه، اطمینان، هیجان، احساسات و ...
- ✓ بررسی ارتباط بازاریابی الکترونیکی با مولفه های دیگر مانند: رضایت مندی، وفاداری، حس آرامش، اطمینان، امنیت، منفعت سازمان، افزایش سهم بازار، افزایش محبوبیت برند و نام تجاری و ...

دستاوردهای علمی تحقیق

هر تحقیقی در نتیجه دستاوردهایی دارد که نتایج حاصله را شامل می شود اما برخی از پژوهش ها دستاوردهای جدیدی را به دست می آورند که دیگر محققان در گذشته آن را کسب ننموده اند. محققان گذشته از جمله نورمن براد بورن و دیوید کاپلوتیز از مرکز ملی بررسی افکار آمریکا، مؤسسه تحقیقات اجتماعی دانشگاه میشیگان، علی پور و نوری، علی پور و آگاه هریس، ثابت و لطفی کاشانی، آذربایجانی و علی محمدی، رونالد اینگلههارت، آبنک، آرگابل، ساندویک، سیدلیتز و داینر، داینر و ساح در تحقیقات خود ریسک، برنامه ریزی، خوشبختی، سن، محل سکونت، اجتماع، اقتصاد، تاهل، رضایت، سلامت روانی، جمعیت، شادمانی، مردان و زنان، جوانی، رضایت، تحصیلات و فرزندان را مورد بررسی قرار داده اند.

در این تحقیق به بررسی تاثیر ریسک ادراک شده شامل ریسک اجتماعی، ریسک مالی، ریسک امنیت و عملکرد و مولفه های اعتماد شامل انتظار عملکرد و انتظار تلاش با بازاریابی و خرید و خدمات الکترونیک شامل درک سودمندی و سهولت استفاده پرداخته شده است که تا به حال در ایران و خارج از ایران ریسک ادراک شده با متغیر میانجی اعتماد مورد بررسی قرار نگرفته بوده

و در این تحقیق ریسک ادراک شده با متغیر بازاریابی و خرید خدمات الکترونیکی بررسی گردیده است که تا به حال ریسک با بازاریابی مورد بررسی قرار گرفته اما این تحقیق صورت نگرفته است. در این تحقیق به بررسی درک سودمندی و سهولت استفاده کاربران نیز در بازاریابی و خرید خدمات الکترونیکی پرداخته شده است که این به نوبه خود در ایران نوآوری دارد. بررسی اعتماد مشتریان شرکت ماهان با ادراک سودمندی برای یک شرکت هواپیمایی برای اولین بار در ایران صورت پذیرفته است.

منابع

۱. احسان الله حبیبی، فن آوران، ۱۳۹۱، ایمنی کاربردی و شاخصهای عملکرد در صنعت، نشر سمت.
۲. پرهیزی گشتی، حمید، ۱۳۸۰، بازاریابی مبتنی بر رابطه، ماهنامه تخصصی بازاریابی، ش ۱۳.
۳. جعفرپیشه، خ، ۱۳۸۷، اعتماد سازی از حرف تا عمل، ماهنامه تدبیر، شماره ۱۹۶، صفحه ۸۶.
۴. حافظ نیا، م. ر.، ۱۳۷۷، مقدمه ای بر روش تحقیق در علوم انسانی، انتشارات سمت.
۵. خاکی، غ. ر.، ۱۳۸۲، روش تحقیق با رویکردی به پایان نامه نویسی، تهران، انتشارات بازتاب، چاپ اول.
۶. دادخواه، محمد رضا، ۱۳۸۷، مشتری مداری، نشر آشوب علمی-کاربردی، چاپ اول، تهران.
۷. رحیم نیا، ف و هرندی، ع و فاطمی، ز، ۱۳۹۱، تاثیر کیفیت رابطه با مشتری بر کیفیت ادراک شده و وفاداری مشتریان مورد مطالعه هتل های پنج ستاره کلان شهر مشهد، مجله پژوهش های مدیریت عمومی، ش ۱۷، ص ۸۳.
۸. روستا، ا؛ ونوس، د و ابراهیمی، ع، ۱۳۸۳، مدیریت بازاریابی، انتشارات سمت، چاپ ۴، تهران.
۹. سرمد، ز، بازرگان، ع و حجازی، ا، ۱۳۸۴، روش های تحقیق در علوم رفتاری، نشر آگاه، تهران، چاپ ۱۱.
۱۰. فضیلت، مهرداد، ۱۳۹۰، استراتژی های نفوذ، تهران، نشر فارابی.
۱۱. معین زاده. حمید، ۱۳۹۴، کیفیت خدمات بانکی و رضایت مشتریان، مجله عصر فناوری اطلاعات، صفحه ۹۶.
۱۲. منصوری. ع و یآوری، ز، ۱۳۸۲، QFD ابزاری برای انتقال صدای مشتری به فرایند طراحی محصول، مجله شیخ بهایی.
۱۳. مومنی، ع؛ فعال قیومی؛ م، ۱۳۸۶، تحلیل آماری با " SPSS"، نشر فرا، تهران.
۱۴. همدانی، فضل الله، ۱۳۷۳، جامع التواریخ رشیدالدین « تصحیح روشن، محمد و موسوی مصطفی، نشر البرز.

15. Philippe Jorion, Value at Risk: The New Benchmark for Managing Financial Risk, Second Edition, McGraw Hill, 2000.
16. Sitkin, S.B. and Pablo, A.L.(1992)"Reconceptualizing the determinants of risk behaviour", Academy of Management Review, Vol.17,pp.9-39.
17. Bar-on,R. & Parker, D.A. (2000), Emotional Intelligence Theory, Development Assessment at home, school and in the workplace , san Francisco.
18. Berry, L. L. (1983), "Emerging perspective on services marketing", American marketing Association, Chicago, IL.
19. Brown, I.M. Emotional intelligence important to business success. American city business journals inc, 2004, 26(3):64.
20. Gardner, H., The mind's New Science A History of the Cognitive Revolution, New York, Basic Books, INC. Publishers, 1985.
21. Gronroos, C. (1994),"From marketing mix to relationship marketing: Towards a paradigm shift in marketing", Management Decision, Vol. 32,No. 2, pp: 4-20.

22. Guo, X., Duff, A., & Hair, M. (2008), "Service Quality Measurement in the Chinese Corporate Banking Market", *International Journal of Bank Marketing* ,26(5), 305-327
23. Johnson, M. D., and Nilsson, L. (2003), "The Importance of Reliability and Customization from Goods to Services", *Quality Management Journal*, 10, (1-15)
24. Kotler, P. (2003), "Marketing Insights from A to Z: 80 Concepts Every Manager Needs to Know", John Wiley & Sons, Inc, Hoboken, New Jersey.
25. Luay Khreish, Victoria University ,The Impact of Emotional Intelligence on Business Relationship Longevity in aRelationship Marketing/Management Context, ANZMAC 2009.
26. Martínez, J. & Martínez, L. (2010) *Journal of Retailing and Consumer services*,17.
27. Martins, E, C. Blanche, F. Building organizational culture that stimulates creativity and innovation, *European. Journal of innovation Management*, 2003, 6(1): 64-74.
28. Morgan, R.M., & Hunt, S.D. (1994) The commitment Trust theory of relationship marketing. *Journal of Marketing*, 58, 20-38.
29. Oliver, R. L. (1999), "Whence Consumer Loyalty", *Journal of Marketing*, Vol.63, pp: 33-44.
30. Parasuraman, A., Zeithaml, V. A. and Berry, L. L., (1988), "SERVQUAL: A
31. Reichheld, F. and Sasser, W. (1990), "Zero defections: quality comes to services", *Harvard Business Review*, September-October, pp: 105-11.
32. Rosen, R., & Digh, P. (2001) Developing globally literate leaders. Retrieved January 3, 2004, from [http://www1.sim.edu.sg/sim/pub/mag/sim pub mag list. cfm? ID =961](http://www1.sim.edu.sg/sim/pub/mag/sim%20pub%20mag%20list.cfm?ID=961).
33. Samouei R. Standardization Emotional intelligence Questionnaire. Sina Research Institute, Tehran. 1381.
34. Schein E., Organizational culture: Organizational psychology, *American Psychologist* 45 (1990), pp. 109–119.