

بررسی اثر ریسک ادراک شده بر اعتماد در صنعت هواپیمایی کشور

(موردی در شرکت هواپیمایی ماهان)

علی بدیع زاده^۱، محمد علی داودی راد^۲

^۱ هیئت علمی دانشگاه آزاد اسلامی

^۲ کارشناسی ارشد مدیریت بازرگانی - بازاریابی دانشگاه آزاد اسلامی واحد قزوین

چکیده

در این مقاله اثر ریسک ادراک شده بر اعتماد 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 Lisrel , SPSS 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 تأیید فرضیه اصلی می‌باشد که متغیرهای ریسک ادراک شده (شامل ریسک عملکرد، ریسک اجتماعی، ریسک مالی، ریسک امنیت) و اعتماد (شامل انتظار تلاش و انتظار عملکرد) بوده است. شرکت‌ها و سازمان‌ها می‌توانند با استفاده از روش‌های جدید و امکانات موجود از این وضعیت بهره جسته 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، ریسک عملکرد، ریسک اجتماعی، ریسک مالی، ریسک امنیت، انتظار عملکرد، انتظار تلاش، ادراک سودمند، سهولت استفاده، شرکت هواپیمایی ماهان.

مقدمه

از همان زمانی که بشر غارنشینی را رها کرد و به زندگی اجتماعی روی آورده بود، زندگی اجتماعی مستلزم مراودات و مناسبات اقتصادی و دادوستد است و دادوستد بدون وجود نوعی بازاریابی دشوارتر از آن است که در مرحله نخست به نظر می‌رسد خطرات ناشی از نقل و انتقال پول، وصول مطالبات از مشتریان دور و نزدیک و سپردن وجوه نقد به جایی امن و مطمئن نخستین علل ایجاد بانکداری و ارائه خدمات مالی در جهان به شمار می‌آیند. نقل و انتقال پول و بانکداری در ایران در قرون وسطی تا اوایل قرن نوزدهم منحصر بود به فعالیت‌های صرافی که با توجه به شرایط و اوضاع و احوال اقتصادی گاه رونق داشت و گاه دچار کساد بود. 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 گشاده بودند.

فرضیه اصلی ما در این مقاله "ریسک ادراک‌شده بر اعتماد در صنعت هواپیمایی کشور تاثیر مثبت و معنا داری دارد" است.

ریسک ادراک‌شده

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 پیش‌بینی 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)

ریسک ادراک‌شده را می‌توان به عنوان توانایی فرد در درک و خطر پذیری و انتخاب برای دریافت خدمات خود و دیگران مشخص نمود. این ریسک ادراک‌شده بسیار تحت کنترل محیط است و در موقعیت‌های اجتماعی شکل می‌گیرد و پرورش می‌یابد. با سنجش و بررسی ریسک ادراک‌شده فرد می‌توان به روابط بازاریابی و خرید خدمات الکترونیکی دست پیدا کرد. بررسی ریسک ادراک‌شده 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.

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) مورگان و هانت نیز معتقداند شکل گیری اعتماد در رابطه، متضمن داشتن سطحی از اطمینان به راستی و درستی قول و

¹ Daniel

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) 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.

ابعاد و مولفه های اعتماد در این تحقیق

در مطالعات، اعتماد از بحث های مطرح در تجارت و یک عنصر تعیین کننده روابط بلند مدت خریدار و فروشنده می باشد. به دلیل ماهیت خدماتی بودن فعالیت های فروشگاه های از مسایلی است که ایجاد اعتماد را با پیچیدگی های خاص روبرو می سازد. اعتماد یک جز اساسی و لاینفک روابط اجتماعی است. با افزایش اهمیت بازاریابی ارتباطی و مدیریت ارتباط با مشتری بحث اعتماد نیز اهمیت بیشتری یافته است.

انتظار عملکرد

امروزه رقابت برای بهبود کیفیت خدمات به عنوان یک راهبردی کلیدی برای سازمان هایی که در بخش خدمات فعالیت می کنند شناخته شده و سازمان هایی دارای سطح بالاتری از کیفیت، سطوح بالاتری از رضایت مندی مشتری را به عنوان مقدمه ای برای دستیابی به مزیت رقابتی پایدار خواهند داشت. (گا، ۲۰۰۸)

بازار از اجزای مهم اقتصاد هر کشور است. امروزه شرکت ها برای رقابت در محیط ناچار به توجه ویژه به کیفیت خدمات خود هستند.

این امر ماندگاری بیشتر مشتریان، جذب مشتریان جدید و بهبود عملکرد مالی و سود آوری را به دنبال خواهد داشت. در دهه های اخیر، شدت یافتن رقابت میان بنگاه های اقتصادی در جهت بدست آوردن سهم بیشتری از بازار توجه آن ها را به سمت شناخت دقیق تر و عمیق تر نیازها و خواسته های مشتریان سوق داده است. (کاتلر^۳، ۱۹۹۷)

انتظار عملکرد رفتار اجتماعی خوب، صادقانه، همکاری جویانه، از اعضای جامعه طبق هنجارهای مشترک. (فوکویاما^۴، ۱۹۹۵)

جانسن^۵ (۲۰۰۳) انتظار، به سطح کیفیتی که مشتری ها توقع دارند دریافت کنند اطلاق می شود و به تجارب قبلی مشتری در ارتباط با محصولات و خدمات شرکت مورد نظر و یا محصولات و خدمات مشابه شرکت های دیگر، بر می گردد.

با توجه به پیچیدگی روز افزون سیستم های اقتصادی، اجتماعی و فرهنگی، خود به خود اتفاق نمی افتد، بلکه به روش های نظام مند نیاز دارد که مفاهیم را به فرآیند سازمانی مبدل کند. تغییر خواسته ها، نیازهای مشتریان یک واقعیت است، بنابراین باید فهمید مشتری چه می خواهد و در جستجوی وسیله تحقق آن برآمد. (منصوری و یآوری، ۱۳۸۲)

2 Guo

3 Kotler

4 Fukuyama

5 Jansen

اطمینان این باور را ایجاد می کند که طرف مقابل، معتمد و مطمئن و منجر به همکاری مستحکم، صادقانه، منصفانه و مفید می گردد و هنگامی که مشکلات غیرقابل انتظاری در مورد محصول پیش می آید، قابلیت اعتماد برند عامل نگهدارنده برای مشتری است و باعث می شود محصول یا خدمت فروخته و تبلیغ شود. (مورگان، ۱۹۹۴)

اعتماد نوعی شرط بندی در رابطه با کنش‌هایی که دیگران در آینده انجام می دهند. اریک اریکسون، نظریه پرداز حوزه روانشناسی، اعتماد را انتظار برآورده شدن نیازهای شخصی و اینکه می شود روی دنیا، یا منابع برآورده کننده خارجی حساب کرد تعریف می کند.

الیسون و فایرستون، اعتماد، واگذاری منابع به دیگران با این انتظار که آن‌ها به گونه ایی عمل می کنند که نتایج منفی به حداقل ممکن کاهش و دست یابی به اهداف میسر می گردد. لیو^۶، سیلویا^۷، برانک^۸، اعتماد بین شخصی را از دیدگاه دیگری مورد توجه قرار داده اند و معادل ایمان به مردم در نظر می گیرند و معتقدند که فرهنگ‌های جوامع مختلف در این زمینه با هم تفاوت دارند. زیمل جامعه شناس آلمانی تفسیر مشابهی از اعتماد دارد، اعتماد نوعی ایمان و اعتقاد افراد به جامعه است. آنتونی گیدنز ضمن موافقت با تعریف زیمل، اعتماد را به عنوان اطمینان یا اتکا بر ماهیت یا خاصیت شخصی، چیزی یا صحت گفته ای، تعریف و به اعتقاد او، مفهوم اطمینان و اتکا در تعریف به وضوح با آن ایمانی که زیمل توصیف کرده در پیوند و ارتباط است. (پرهیزی گشتی، ۱۳۸۰)

ساختار اعتماد با ایجاد علاقه در بازاریابی رابطه مند مطرح و اعتماد عامل اصلی ایجاد کننده و ارتباط موفق با مشتری و وفاداری مشتری است و مشتری نیاز به حس امنیت در روابط خود با ارائه دهنده خدمت و اطمینان یافتن از تعامل با ارائه دهنده خدمت دارد تا به طرف دیگر اعتماد نمایند.

انتظار تلاش

زمانی که سازمان‌ها، کارکنان و مشتریان خود را در اولویت قرار می دهند، مشتریان به سازمان اعتماد کرده، وفادار شده و افزایش سودآوری و موفقیت آن‌ها استمرار می یابد. اعتماد در هر دوره ای از تاریخ کسب و کار، یکی از مفاهیم زیربنایی برای انجام معاملات و مبادلات بوده و امروزه با قوت گرفتن مفاهیمی چون ارتباطات با شرکای تجاری، مشتریان و رقبا اهمیت بیشتری دارد. (پرهیزی گشتی، ۱۳۸۰)

فلسفه انتظار تلاش برای رسیدن به شرایط مطلوب است، فلسفه انتظار راضی نبودن به وضع موجود و تلاش برای رسیدن به شرایط مطلوب است و بر مبنای همین فلسفه، مسئولین فرهنگی باید فرهنگ جامعه را تعریف نمایند ادراک صحیح و روشن از معنای انتظار اقتضا می کند که انسان منتظر حرکتی دائمی و تلاشی پویا داشته باشد، تا بر اثر آن خود و جامعه خویش را مهیا نماید.

انتظار در واقع فرهنگ امید است و خداوند انسانها را با ویژگی‌هایی آفریده که به آینده امیدوار باشند و در مسایل اجتماعی هم اگر روحیه امید در جامعه تقویت شود هیچ کاری انجام نخواهد شد. (مورگان، ۱۹۹۴)

کم شدن فاصله‌ها در جامعه امیدواری مردم را بیشتر خواهد کرد و اگر اعتقاد ما بر این باشد که اصل آفرینش و فلسفه انتظار بر امیدواری است و تحولات اجتماعی هم با امید شکل می گیرد، قاعدتاً اتحاد ملی و انسجام اسلامی هم مبنای امید را در دل مردم زنده نگه خواهد داشت. فلسفه انتظار فلسفه دوست داشتن مطلوب است و باید این فلسفه در جامعه تقویت شود. (رخشانی، ۱۳۸۹)

6 Lciou

7 Sylvia

8 Brunk

تعریف مفهومی بازاریابی و خرید خدمات الکترونیکی

کاربردهای خدمات الکترونیک همچون تجارت الکترونیک و خرید الکترونیکی جهت استفاده راحت تر شرکت‌ها راههای مناسبتری را پیشنهاد می‌کند. (آتو و چونگ، ۲۰۰۲).

خدمات اینترنتی در سال‌های اخیر محبوبیت زیادی یافته است زیرا روش‌های سریع‌تر 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 دارایی‌های با ارزش می‌باشد. اکثر فعالیت با اطلاعات شخصی و حساس مشتریان و خریداران درگیر هستند. (سو و هان، ۲۰۰۳)

کاربران اینگونه سیستم‌های خدمات الکترونیکی را می‌پذیرند و به آن اعتماد می‌کنند تنها اگر مشاهده نمایند که سیستم امن است، از این رو امنیت نقش مهمی در احساس امنیت آنها بازی می‌کند. (پدن، ۲۰۰۴)

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

کاتلر، بازاریابی عبارت است از ایجاد، حفظ و مدیریت رابطه قوی با مشتریان و سایر گروه‌های ذی نفع می‌باشد. (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 می‌شود که برای طرفین سودمند می‌باشد. (گیلبرت، ۲۰۰۳)

تعریف عملیاتی بازاریابی و خرید خدمات الکترونیکی

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

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 می‌دهند.

ریسک ادراک شده

دانشمندان معتقدند بدون ریسک زندگی انسان پیشرفت نمی‌کند. 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 می‌شد، ریسک می‌کرد و زندگی خود را به خطر می‌انداخت. امروز هم که انسان امروزی پایش را از خانه بیرون می‌گذارد، به محل کارش می‌رود و مسافرت میکند، ریسک می‌نماید.

پیشینه تحقیق

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 سیستم‌های سازمانی، مدیریت منابع و حفاظت از سرمایه‌ها، 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 تجربه‌های 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 شاخص‌های 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. 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 معامله‌ها و دادوستدها چندین، بار از اطلاعات مشتریان استفاده می‌کنند. این مبادله‌ها انواع گوناگونی از ریسک را به دنبال دارند که در این پژوهش به ریسک‌های عملیاتی توجه شده است.

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

تاوک^۹، 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^{۱۰}، ارزیابی ریسک را بر مبنای دو عنصر اولیه ریسک شدت آسیبی که در اثر یک شرایط خطرناک بوجود می‌آید 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 می‌شود.

ارزیابی ریسک مطابق الگوی سازمان هسی^{۱۱} انگلستان شامل پنج مرحله است.

رولین گرونسین^{۱۲}، ارزیابی ریسک را فرایند برآورد احتمال وقوع یک رویداد و اهمیت یا شدت اثرات زبان آور آن در نظر می‌گیرد. 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 می‌دهد، ولی منافع آن چندان بزرگ نمی‌باشد و به طور معناداری را بهبود بخشد.

لیلا^{۱۳} 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 سرمایه‌گذاران مایل اند بیشترین بازدهی را با کنترل ریسک نامطلوب، بدست آورند.

نیکو هورست^{۱۴}، ارزیابی ریسک را در قالب برآورد ریسک و ارزشیابی ریسک مورد مطالعه قرار می‌دهد بطوریکه در برآورد ریسک، بزرگی ریسک و در ارزشیابی، میزان اهمیت ریسک تعیین می‌شود.

ارائه بهترین ارزش ممکن به مشتریان، بی شک امری مهم برای بنگاه‌های خدماتی موجود در بازار رقابتی کنونی می‌باشد. شرکت‌هایی که توانایی فراهم آوردن محصولات خدماتی ارزشمند از نظر مشتریان را دارا باشند به مزیت رقابتی مهمی دست خواهند یافت. متأسفانه علی‌رغم اهمیت موضوع دیده می‌شود که ارزش‌های ادراک‌شده در مرکز ثقل تلاش‌های بازاریابی در درک رفتار مصرف‌کننده قرار نمی‌گیرد. بعضاً سازمان‌ها از این نکته که ارزش ادراک‌شده بخش از رفتار مصرف‌کننده غافل می‌شوند.

(گالارزا، ام و سائورا^{۱۵}، ۲۰۰۶)

⁹ M.Taok

¹⁰ Robert N. Andere

¹¹ HSE

¹² Rolin Geronsin

¹³ leayla

¹⁴ Nick w. hurstl

¹⁵ Gallarza, M and Saura.

مسئله خدمات در حوزه بازاریابی بسیار با اهمیت است. علت این امر تعامل بین کارمندان و مشتریان به طور مستقیم است که می‌تواند کلید بهبود برای مدیریت باشد. (ون باولین^{۱۶}، ۲۰۰۷)

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 پنهانگر می‌باشد.

✓ از لحاظ نوع ارتباط بین متغیرها مطالعه به شیوه‌ی تطبیقی می‌باشد.

همچنین پژوهش حاضر بر مبنای نوع داده‌های گردآوری شده نیز از نوع کمی می‌باشد که در این راستا پرسشنامه‌هایی 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 فرضیه‌های یک یا چند ابزار را طراحی و پس از کسب شرایط لازم در مورد اعتبار آن، در جهت جمع‌آوری داده‌ها بهره می‌جوید تا از طریق پردازش و تجزیه و تحلیل این داده‌ها بتوان در مورد فرضیه‌ها قضاوت کرد. 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.

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.

¹⁶. Wen Bao Lin.

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.

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.

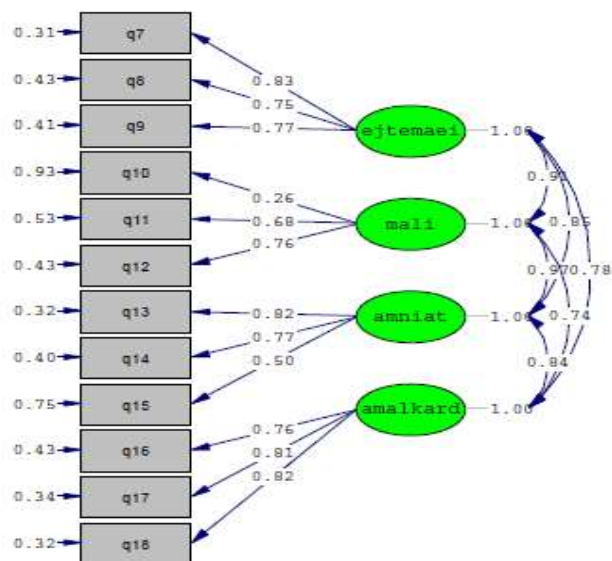
مدل اندازه‌گیری مولفه‌های متغیر ریسک ادراک شده

نمودارهای زیر مدل اندازه‌گیری مولفه‌های متغیر ریسک ادراک شده شامل ریسک اجتماعی، ریسک مالی، ریسک امنیت و ریسک عملکرد را در دو حالت بارهای عاملی استاندارد و آماره آزمون معنی‌داری نشان می‌دهد. ملاحظه می‌شود که بارهای عاملی تمامی سوالات در سطح خطای $0/05$ معنی‌دار می‌باشند ($t\text{-value} > 1/96$).

در پژوهش حد مجاز بار عاملی $0/4$ تعیین گردیده و به دلیل اینکه بار عاملی تمامی سوالات بالای $0/4$ می‌باشد و عدد مجاز نسبت بحرانی $1/96$ تعیین گردیده و نسبت بحرانی تمامی سوالات بالای $1/96$ می‌باشد در نتیجه همه سوالات تأیید و تمامی سوالات چهار مولفه ریسک ادراک شده در مدل نهایی لحاظ شده‌اند.

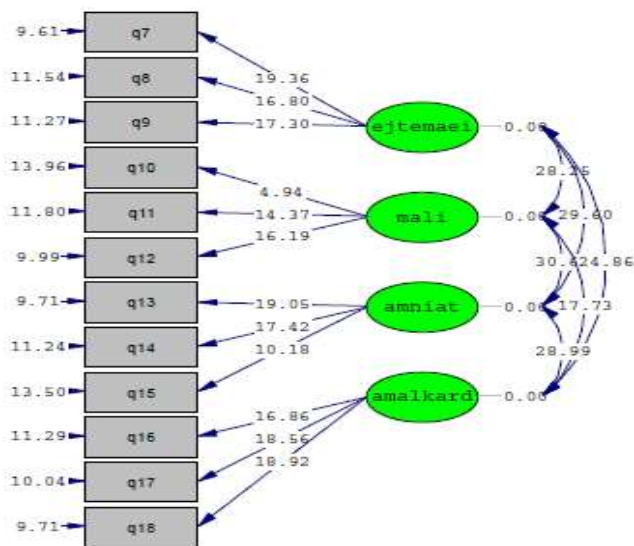
جدول ۱: بارهای عاملی و نتایج معنی‌داری شاخص‌های متغیر ریسک ادراک شده

سوالات پرسشنامه	بار عاملی	نسبت بحرانی (t)
سوال شماره ۷	۰/۸۳۰	۱۹/۳۶۰
سوال شماره ۸	۰/۷۵۰	۱۶/۸۰۰
سوال شماره ۹	۰/۷۷۰	۱۷/۳۰۰
سوال شماره ۱۰	۰/۲۶۰	۴/۹۴۰
سوال شماره ۱۱	۰/۶۸۰	۱۴/۳۷۰
سوال شماره ۱۲	۰/۷۶۰	۱۶/۱۹۰
سوال شماره ۱۳	۰/۸۲۰	۱۹/۰۵۰
سوال شماره ۱۴	۰/۷۷۰	۱۷/۴۲۰
سوال شماره ۱۵	۰/۵۰۰	۱۰/۱۸۰
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 ۱: 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 ۲: مدل اندازه گیری مولفه های متغیر ریسک ادراک شده (آماره آزمون معنی دار (t-value))

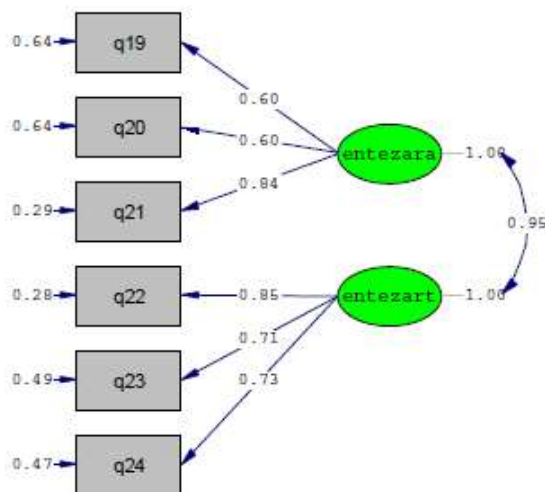
مدل اندازه گیری مولفه های متغیر اعتماد

نمودارهای ۵ و ۶ مدل اندازه گیری مولفه های متغیر اعتماد شامل انتظار عملکرد و انتظار تلاش 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 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 تأیید 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

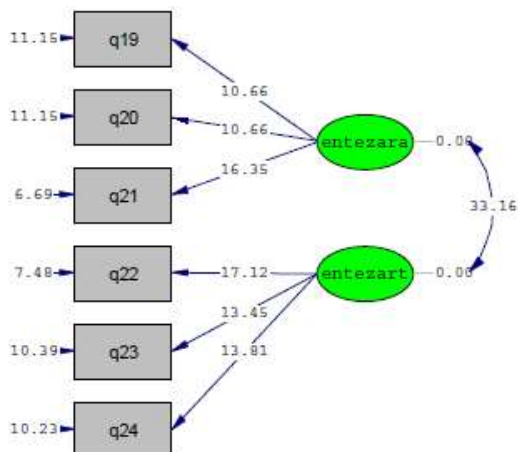
سوالات پرسشنامه	بار عاملی	نسبت بحرانی (t)
سوال شماره ۱۹	۰/۶۰۰	۱۰/۶۶۰
سوال شماره ۲۰	۰/۶۰۰	۱۰/۶۶۰
سوال شماره ۲۱	۰/۸۴۰	۱۶/۳۵۰
سوال شماره ۲۲	۰/۸۵۰	۱۷/۱۲۰
سوال شماره ۲۳	۰/۷۱۰	۱۳/۴۵۰
سوال شماره ۲۴	۰/۷۳۰	۱۳/۸۱۰



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

نمودار ۳: مدل اندازه‌گیری مولفه‌های متغیر اعتماد (بارهای عاملی استاندارد)

دوره ۹، شماره ۱، بهار ۱۴۰۲، صفحات ۹۳-۸۰



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

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

بحث و نتیجه گیری

در این تحقیق به بررسی اثر ریسک ادراک شده بر اعتماد در صنعت هواپیمایی کشور 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 گالارزوا و سانورا (۲۰۰۶) و نورمن براد بورن و دیوید کاپلوتیز (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

تاثیر ریسک ادراک شده بر اعتماد

نورمن براد بورن و دیوید کاپلوتیز 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.

ارائه پیشنهادهای محقق از یافته های تحقیق

فرضیه اصلی

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.

ارائه پیشنهادهایی برای تحقیق ها 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 اینگلهارت، 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 ریسک عملکرد بر مولفه های اعتماد شامل انتظار عملکرد و انتظار تلاش پرداخته شده است.

منابع

۱. پرهیزی گشتی، حمید، ۱۳۸۰، بازاریابی مبتنی بر رابطه، ماهنامه تخصصی بازاریابی، ش ۱۳.
۲. سرمد، ز، بازرگان، ع و حجازی، ا، ۱۳۸۴، روش های تحقیق در علوم رفتاری، نشر آگاه، تهران، چاپ ۱۱.
۳. فضیلت، مهرداد، ۱۳۹۰، استراتژی های نفوذ، تهران، نشر فارابی.
۴. فیضی، ک، تاتاری، س، ۱۳۸۳، بهبود کیفیت خدمات در پروازهای شرکت هواپیمایی جمهوری اسلامی ایران (پیمایشی بر مبنای مدل کیفیت خدمات)، فصلنامه مطالعات جهانگردی، شماره ۶۰، صفحه ۵۳.
۵. کاتلر، فیلیپ و آرمسترانگ، گری، ۱۳۸۵، اصول بازاریابی، ترجمه فروزنده، بهمن، نشر آموخته، تهران.
۶. کاتلر، فیلیپ، ۱۳۸۵، مدیریت بازاریابی، ترجمه فروزنده، بهمن، نشر آموخته، تهران، چاپ سوم.
۷. کاظمی، م. و برید نظیف، ی، ۱۳۸۹، عدالت ادراک شده از احیا خدماتی و تاثیر آن بر اعتماد مشتریان در شرکت های مسافری هوایی داخلی، پژوهش نامه مدیریت تحول، سال ۲، شماره ۱۷۹، صفحه ۲۱۲.
۸. محمدعلی بابایی-حمیدرضا وزیرزنجانی، ۱۳۹۰، ماهنامه تدبیر مدیریت ریسک، شماره ۱۵.
۹. معین زاده. حمید، ۱۳۹۴، کیفیت خدمات بانکی و رضایت مشتریان، مجله عصر فناوری اطلاعات، صفحه ۹۶.
۱۰. منصوری. ع و یآوری، ز، ۱۳۸۲، QFD ابزاری برای انتقال صدای مشتری به فرایند طراحی محصول، مجله شیخ بهایی.
۱۱. نوو، ریموند پی. مدیریت مالی، ترجمه جهان خانی، علی و پارسائیان، علی، ۱۳۸۰، انتشارات. سمت، جلد دوم.
۱۲. همدانی، فضل الله، ۱۳۷۳، جامع التواریخ رشیدالدین « تصحیح روشن، محمد و موسوی مصطفی، نشر البرز.

13. Bar-on, R. & Parker, D.A. (2000), Emotional Intelligence Theory, Development Assessment at home, school and in the workplace, San Francisco.
14. Berry, L. L. (1983), "Emerging perspective on services marketing", American Marketing Association, Chicago, IL.
15. Brown, I.M. Emotional intelligence important to business success. American city business journals inc, 2004, 26(3):64.
16. Caligiuri, P. (2004) Global leadership development through expatriate assignments and other international experiences. Paper presented Symposium: Expatriate Management: New Directions and Pertinent Issues" at the Academy of Management, New Orleans.

17. Chiu, H. C. and Hsieh, Y. C. and Li, Y. C. and Lee, M. (2005), "Relationship marketing and consumer switching behavior", *Journal of Business Research*, Vol. 58, pp: 1681-1689.
18. Gardner, H., *The mind's New Science A History of the Cognitive Revolution*, New York, Basic Books, INC. Publishers, 1985.
19. Gronroos, C. (1994), "From marketing mix to relationship marketing: Towards a paradigm shift in marketing", *Management Decision*, Vol. 32, No. 2, pp: 4-20.
20. Morgan, R.M., & Hunt, S.D. (1994) The commitment Trust theory of relationship marketing. *Journal of Marketing*, 58, 20-38.
21. Oliver, R. L. (1999), "Whence Consumer Loyalty", *Journal of Marketing*, Vol.63, pp: 33-44.
22. Parasuraman, A., Zeithaml, V. A. and Berry, L. L., (1988), "SERVQUAL: A
23. Reichheld, F. and Sasser, W. (1990), "Zero defections: quality comes to services", *Harvard Business Review*, September-October, pp: 105-11.
24. 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).
25. Samouei R. Standardization Emotional intelligence Questionnaire. Sina Research Institute, Tehran. 1381.
26. Schein E., Organizational culture: Organizational psychology, *American Psychologist* 45 (1990), pp. 109-119.
27. Sin, L. Y. M. and Tse, A. C. B. and Yau, O. H. M. and Chow, R. P. M. and Lee, J. S. Y. and Lau, L. B. Y. (2005), "Relationship marketing orientation: scale development and cross cultural validation", *Journal of Business Research*, Vol. 58, pp: 185- 194.
28. Smircich L. concepts of culture and organizational analysis *Administrative science Quarterly*. *Management Journal* 1938, 35: 1036-1056.
29. Spreitzer G.M., M.W. McCall Jr. and J.D. Mahoney, The early identification of International Executives, *Journal of Applied Psychology* 82 (1997), pp. 6-29.
30. Sternberg J.Robert(1999), "Successful Intelligence: Finding a Balance", *Trends in Cognitive sciences*, Vol.3,no.11.
31. Thureau, T. H. and Gwinner, K, P and Gremler, D, D. (2002), "Understanding Relationship Marketing Outcomes an Integration of Relational Benefits and Relationship Quality", *Journal of Service Research*, Vol. 4, No. 3, pp: 230-247.