

## موسسه آموزش عالی غیرانتفاعی پاکستان

پایان نامه برای دریافت درجه کارشناسی ارشد "M.A" رشته مدیریت بازرگانی

گرایش: بین الملل

عنوان:

### استراتژی های بازاریابی، خطرات ناشی از آن و جلب اعتماد مشتری در خرید اینترنتی (مطالعه موردی: شرکت دیجی کالا)

استاد راهنما:

دکتر موسی احمدی

استاد مشاور:

دکتر محمدرضا پاکروان

نگارش:

ستاره شادکانی

تابستان ۱۳۹۲

## چکیده

در تجارت الکترونیک و در مدیریت فروشگاه‌های اینترنتی مهمترین عاملی که صاحبان فروشگاه‌ها باید در نظر بگیرند ترغیب مشتری به خرید از فروشگاه است، در این پژوهش به منظور شناسایی عوامل مؤثر بر قصد خرید از فروشگاه‌های اینترنتی، مفاهیم و متغیرهای تأثیرگذار بر قصد خرید در ادبیات بازاریابی را مورد استفاده قرار می‌دهیم. متغیرهای ریسک ادراکی و اعتماد به عنوان متغیرهای تأثیرگذار بر نگرش مشتری و قصد خرید مجدد بررسی می‌شود. جامعه آماری این تحقیق را مشتریان فروشگاه اینترنتی دیجی کالا شکل می‌دهند. روش نمونه‌گیری به صورت تصادفی ساده می‌باشد به این معنی که از بین کسانی که مشتری این شرکت الکترونیکی بوده‌اند، به طور تصادفی پرسشنامه‌ها ارسال می‌گردد که شامل ۲۶۴ نفر می‌باشد و به منظور بررسی نرمال بودن توزیع داده‌ها از روش کولموگروف-اسمیرنوف و در جهت تجزیه و تحلیل اطلاعات و آزمون فرضیات از روش رگرسیون استفاده می‌گردد (روش رگرسیون تأثیر متغیری (مستقل) و متغیر دیگر (وابسته) را اندازه‌گیری می‌کند. SPSS به منظور تحلیل داده‌ها و آزمون فرضیات استفاده می‌شود.

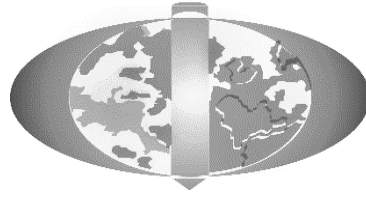
**کلید واژه‌ها:** نگرش مشتری و قصد خرید آنلاین، استراتژی‌های بازاریابی، ریسک خرید، رضایت مشتری، اعتماد

### **Abstract:**

The most important factor that e-commerce businesses should take care of, is how to inspire customers to choose their website to buy what they need. In this research, the marketing concepts and variables affecting the intention of buying from online shops are discussed in order to identify the factors that influence the decision of buying from online shops. Accordingly, two variables, “the perception risk” and “trust”, are studied as the factors that affect customers’ attitude and their decision to repurchase. The statistical population for this study is customers of Digikala online shop and random sampling method is used for defining the research sample. Accordingly, the questionnaire was sent to customers randomly and 264 filled forms received which is adequate sample for the research.

For testing the normality of the data, we used Kolmogorov–Smirnov test and for data analysis, the Regression test was applied using SPSS software.

**Key words:** Customers’ attitude, Marketing strategy, purchase intention, Purchase risk, customer satisfaction, the perception risk



**Takestan Higher Education Institute**

A Thesis Submitted in Partial Fulfillment of the Requirements for the Degree of  
M.Sc in Business Management, Tendency: International

Title:

**Marketing strategies, perceived risks, and consumer trust  
to go online buying behavior from Digikala online store  
(Case Study: Digikala Company)**

Supervisor:

**Dr. Musa Ahmadi**

Advisor:

**Dr. Mohammadreza Pakravan**

By:

**Setareh Shadkani**

Summer 2018

