چکیده:

امروز ظهورفناوری اطلاعات و سرعت رشد آن استراتژی های بازاریابی راکاملا متحول نموده است ،بسیاری از سازمان های خدماتی وغیره...تحت این فناوری ها استراتژی های بازاریابی کرد رابه گونه ای طراحی و تدوین می نمایند تااز مزیت های رقابتی حاصل ازآن به نحوه مطلوب استفاده نماید.امروزه بازارهایی تحت عنوان بازار های اینترنتی و بازار های مجازی مورد توجه قرار گرفته است که این نوع بازار ها ماهیتی کاملا متفاوت از بازار های فیزیکی دارند و این امر مستلزم شناخت بازارهای الکترونیکی و ماهیت آنان است،تا از این طریق بتوان استراتژی های بهتری جهت کسب مزیت رقابتی در این بازار ها تدوین کرد.از سوی دیگر استراتژی های بازاریابی الکترونیکی ابزار بسیار کار آمد و کم هزینه ای جهت ورود به بازار های جدید بوده است وزمینه های ورود آسان کم هزینه و در عین حال باریسک پایین به بازارهای خارجی رافراهم می نمایند.از این رو،درتحقیق حاضربه بررسی تاثیر استراتژی های بازاریابی، ریسک درک شده و اعتماد مصرف کننده بر رفتار خرید آنلاین دردیجی کالاپرداخته شده است.جامعه آماری این پژوهش مشتریان سایت دیجی کالا می باشندکه حداقل یکبار از این سایت خریدکرده اندکه باتوجه به تعریف جامعه آماری از روش نمونه گیری غیراحتمالی در دسترس و با استفاده از فرمول کوکران برای جوامع نامحدودتعداد۲۴۳نفر بعنوان نمونه آماری انتخاب شدند.این پژوهش از نظر هدف تحقیق ،ازنوع کاربردی میباشدوطرح تحقیق دراین پژوهش،توصیفی-تحلیلی ازنوع همبستگی است.همچنین ازپرسشنامه استاندارد (Pappas,2016)برای گردآوری داده هاکمک گرفته شده است.برای تجزیه و تحلیل داده ها نیز از آزمون های کولموگوروف -اسمیرنف جهت تعیین نوع توزیع دادهها و بهره گیری از رویکرد مدلسازی معادلات ساختاری و روش تحلیل مسیربرازش کلی مدل و آزمون فرضیهها باکمک نرم افزارهایSmart pls.2 وSPSS21 استفاده شده است.نتایج نشان می دهدکه استراتژی بازاریابی محصول بر ریسک قیمت محصول،استراتژی بازاریابی محصول بر ریسک کیفیت محصول، استراتژی بازاریابی وب سایت بر ریسک کیفیت وبسایت،استراتژی بازاریابی وبسایت بر ریسک امنیت وبسایت،ریسک قیمت محصول بر ریسک کیفیت وب سایت،ریسک قیمت محصول بر ریسک امنیت وب سایت،ریسک قیمت محصول بر ریسک کیفیت محصول،ریسک کیفیت محصول برریسک کیفیت وب سایت،ریسک کیفیت وب سایت بر ریسک امنیت وب سایت،ریسک قیمت محصول براعتماد مشتریان به محصول،ریسک کیفیت محصول بر اعتماد مشتریان به محصول،ریسک کیفیت وب سایت براعتمادمشتریان به وبسایت ها،ریسک امنیت وبسایت براعتمادمشتریان به وبسایت ها،اعتماد مشتریان به محصول بر قصدخرید واعتمادمشتریان به وبسایت ها بر قصدخرید تاثیر معنادار وجود دارد.همچنین نتایج نشان داد که ریسک کیفیت محصول بر ریسک امنیت وبسایت تاثیر مثبت ومعناداری ندارد.در نهایت براساس نتایج به دست آمده پیشنهادهایی برای مدیران وکارشناسان سایت دیجی کالا ارائه شده است.

کلمات کلیدی: استراتژی،استراتژی بازاریابی،ریسک ،اعتماد،امنیت وبسایت