

بررسی تاثیر استراتژی بازاریابی اینترنتی بر تمایل به خرید مشتریان با توجه به نقش میانجی آنلاین بودن

بودن

احمد رضا محمدزاده سرائی، کارشناسی ارشد مهندسی عمران-گرایش محیط زیست-منابع آب، دانشگاه آزاد اسلامی واحد

بابل

ahmadrezammm60@hotmail.com

چکیده

هدف پژوهش حاضر، بررسی تاثیر استراتژی بازاریابی اینترنتی بر تمایل به خرید مشتریان با توجه به نقش میانجی آنلاین بودن می باشد. این پژوهش، از روش توصیفی-همبستگی است. جامعه آماری مورد مطالعه ای افراد شاغل در کسب و کار خانگی شهر بابل که طبق آمار این تعداد تقریباً برابر با ۵۱۸ نفر می باشد. روش نمونه گیری تصادفی بوده و حجم نمونه از طریق فرمول کوکران تقریباً برابر با ۱۴۰ نفر برآورد شده است. ابزار جمع آوری داده ها پرسشنامه است که روایی آن توسط اساتید تایید شده است. در تحقیق حاضر، با استفاده از نرم افزار SPSS، میزان آلفای کرونباخ برای سنجش پایایی استفاده شده است. به منظور تجزیه و تحلیل اطلاعات از آمار توصیفی و آمار استنباطی استفاده شده است. نتایج حاصل از تجزیه و تحلیل داده ها بیانگر رابطه مثبت و مستقیم استراتژی بازاریابی اینترنتی با آنلاین بودن و آنلاین بودن با تمایل به خرید مشتریان می باشد. همچنین نقش میانجی گری متغیر آنلاین بودن در رابطه بین استراتژی بازاریابی اینترنتی و تمایل به خرید مشتریان مورد تأیید قرار نگرفت.

واژگان کلیدی: بازاریابی اینترنتی، تمایل به خرید مشتریان، آنلاین بودن، استراتژی بازاریابی.

مقدمه

رشد سریع زیر ساختارهای اینترنت فرصت‌ها و روش‌هایی جدید برای انجام کسب و کار به تمامی جهانیان معرفی کرد. اینترنت دنیا را بدون مرز کرده است. تولیدکنندگان، تجار و مصرف‌کنندگان در حال حاضر می‌توانند به بازارها به طور سریع‌تری دسترسی پیدا کرده و اطلاعات بیشتری را نسبت به قبل در کمترین زمان ممکن کسب کنند (لویس^۱ و همکاران، ۲۰۲۲). در کل استفاده از اینترنت می‌تواند در سه فعالیت اصلی دسته‌بندی شود: نشر اطلاعات شرکت، اجرای تجارت الکترونیکی و تبادلات کسب و کاری. برجسته‌ترین ویژگی اینترنت عدم نیاز به واسطه است؛ تولیدکنندگان می‌توانند کالاهای خود را به طور مستقیم و به آسانی از طریق اینترنت به فروش برسانند (تاکار^۲، ۲۰۲۴). خصوصیات تعاملی وب و اینترنت، به مصرف‌کنندگان این فرصت را می‌دهد تا محصولات را راحت‌تر و با کارایی بهتر خریداری کنند، از راه دور قادر به

استفاده از وب باشند و در زمان و زحمت صرفه-جویی کنند. رشد سریع اینترنت و شبکه گسترده جهانی در دهه ۹۰ تجارت الکترونیکی را به وجود آورد و آینده بسیاری از شرکتها را تضمین نمود (سوسیانگ^۳ و همکاران، ۲۰۲۳).

برهمن اساس، پیدایش و توسعه اینترنت فرصت‌های جدیدی را برای بازار یابان ایجاد نموده تا بتوانند فعالیت‌های فعلی بازار یابی خود را بهتر انجام دهند. بازاریابی اینترنتی^۴ تا حد زیادی به ویژگی‌های محصولات و خدماتی ارتباط دارد. به علاوه بازاریابی از طریق اینترنت می‌تواند کمک‌شایانی در صرفه‌جویی وقت و هزینه، به استراتژی کلی بازار یابی نماید (رضایی سورشجانی، ۱۴۰۱). در دنیای کسب و کار الکترونیک عوامل بسیار زیادی وجود دارند که بر تصمیم و قصد خریدار از طریق وب سایت‌ها تاثیر می‌گذارند. عواملی مانند کمبود امنیت در اینترنت، کمبود اعتماد مشتریان به خرید و تبلیغات مجازی، کیفیت سایت و نحوه طراحی آن خصوصاً در ارائه محصول و اطلاعات مربوط

³ Susiang⁴ Internet marketing¹ Lubis² Thakkar

شد. این موضوع که چگونه می توان تمایل به خرید مشتریان از طریق اینترنت را بهبود و ارتقاء داد و آنها را برای خرید اینترنتی بیشتر کرد، بحثی است که توجه بسیاری از محققین را به خود معطوف ساخته است (مون^۷ و همکاران، ۲۰۲۰). اینترنت برای شرکت های بازار یاب فرصت های منحصر به فردی جهت جمع آوری اطلاعات و فروش محصولاتشان ایجاد می کند و مشتریان را قادر می سازد تا محصولات ویژه را بدون زحمت در اینترنت جستجو نموده و بدون مراجعه به فروشگاه به صورت آنلاین، خرید نمایند. در بازار یابی اینترنتی این اجازه به مشتری داده می شود تا به اطلاعات به روز و کاتالوگ جدیدترین محصولات و خدمات دسترسی داشته باشند (پیراندا^۸ و همکاران، ۲۰۲۲).

علیرغم مزایا و کاربرد های فراوانی که اینترنت و بازار یابی اینترنتی دارد و در سطح دنیا مورد استفاده قرار می گیرد، هنوز در ایران و در بسیاری از فروشگاه ها بنا به دلایل مختلف

به کالا، به بی رغبتی و بی اعتمادی مشتریان نسبت به خرید و تبلیغات اینترنتی منجر می شود (نگار و اودین^۵، ۲۰۲۰). نزدیک به ۷۲٪ از کاربران اینترنت چندبار در ماه به صورت آنلاین به جستجوی کالای گوناگون می پردازند. اما این جستجوی اینترنتی هرگز معادل خرید نیست. مهمترین مانع در این راه وادار نمودن افراد به آزمایش و استفاده از این شیوه جهت خرید برای اولین بار می باشد (تاکار، ۲۰۲۴).

به منظور تحلیل تمایلات خرید آنلاین، محققین روی پنج عامل مهم که تمایلات خرید آنلاین را توصیف میکند، تمرکز کردند: ویژگی های فرد/مصرف کننده، تاثیرات محیطی، ویژگی های محصول/خدمت، ویژگی های رسانه و ویژگی های واسطه. آنها روابط میان این پنج عامل و سه گام کلیدی لازم برای تشویق خرید آنلاین تکرار شونده را ساختند (موهانا و رحمت اله^۶، ۲۰۲۴). اگر مشتریان از تصمیمات خرید و تجارب خرید اینترنتی خود احساس رضایت کنند، سناریوی خرید آنلاین بسیار جذاب و پرفرودار خواهد

⁷ Moon
⁸ Piranda

⁵ Neger & Uddin
⁶ Mohana & Rahmathullah

بازاریابی الکترونیکی بر شرکت و افزایش سودآوری آن از آگاهی های لازم برخوردار نیستند. نتایج این پژوهش نشان می دهد بازاریابی اینترنتی بر روی رفتار خرید مشتریان در اینترنت تأثیر معنی داری دارد.

کنجکاو منفرد (۱۴۰۱) پژوهشی تحت عنوان " تأثیر قابلیت های بازاریابی اینترنتی بر ارتباطات بین الملل و قابلیت های صادراتی شرکت های فعال در صنعت زعفران " ارائه نموده است. نتایج این پژوهش نشان داد قابلیت های بازاریابی اینترنتی بر دسترسی به اطلاعات و دانش تجربی شرکت تأثیر معنی داری دارد، همچنین دسترسی به اطلاعات بر گرایش استراتژیک بین الملل و قابلیت های ارتباطات بین الملل تأثیرگذار است، گرایش استراتژیک بین الملل بر قابلیت های ارتباطات بین الملل و قابلیت های بازاریابی صادرات زعفران تأثیر معنی داری دارد و در نهایت دانش تجربی شرکت بر قابلیت های بازاریابی صادرات تأثیر معنی داری دارد. از آنجایی آگاهی از نیاز بازار جهانی زعفران از مهم ترین الزامات

همچون عدم اطلاع از تاثیر مطلوب استراتژی در بازار یابی اینترنتی، جایگاه واقعی خود را پیدا نکرده و نتوانسته باعث تاثیر زیاد و افزایش تمایل خرید مشتریان شود. در نتیجه مشتریان چندان توجهی به این نوع خرید نداشته و تاثیر پذیری کمی از آن دارند (انیس و تان؛ ۲۰۲۴)؛ در حالی که بسیاری از سازمان ها و شرکت ها به فروش اینترنتی در بازار اینترنتی روی آورده اند تا در عصر اطلاعات و ارتباطات بتوانند مزایای زیادی برای خود از طریق آنلاین بودن و ارتباط سریع ایجاد نمایند (کاور، ۲۰۲۱). به همین منظور در این پژوهش به بررسی استراتژی بازاریابی اینترنتی بر تمایل به خرید مشتریان با توجه به نقش میانجی آنلاین بودن پرداخته می شود.

مقدسی و همکاران (۱۴۰۱) در پژوهش خود به بررسی اثربخشی بازاریابی اینترنتی بر رفتار مشتری با نقش میانجی لذت خرید پرداختند. در این پژوهش بیان می شود که بسیاری از شرکت ها در زمینه چگونگی استفاده از روش های گوناگون بازاریابی الکترونیکی و میزان تاثیر گذاری

ورود به بازار خارجی است. لذا شرکت‌های فعال در این صنعت جهت دسترسی به اطلاعات بازارهای بین‌المللی باید از تحقیقات بازاریابی استفاده کنند. همچنین شرکت‌های صادراتی باید با برنامه‌ریزی تبلیغاتی در راستای شناساندن زعفران ایرانی اقدامات گسترده‌ای انجام دهند. در این راستا انجام تبلیغات آنلاین و همچنین تبلیغات در شبکه‌های اجتماعی می‌تواند نقش مهمی را در برندسازی این محصول در سطح جهان ایفا کند.

فدایی بازقلعه و غریبی (۱۴۰۰) در پژوهشی تاثیر بازاریابی اینترنتی را بر ریسک ادراک شده و اعتماد مشتری به خرید اینترنتی در فروشگاه دیجی کالا مورد بررسی قرار دادند. نتایج تجزیه و تحلیل حکایت از تاثیر معنی دار بازاریابی بازاریابی اینترنتی بر ریسک ادراک شده مشتری از محصولات و امنیت استفاده از فروشگاه اینترنتی را داشت که همین عامل باعث اعتماد مشتری به خرید اینترنتی از فروشگاه دیجی کالا شده است.

مانولیا آپارکیو^۱ و همکاران (۲۰۲۱) در تحقیقی به عنوان عوامل کلیدی استفاده از تجارت الکترونیک و قصد خرید مجدد بیان می‌کنند که نگهداشتن مشتریان برای افزایش وفاداری ضروری است. هدف اصلی این مطالعه، درک شهرت روی قصد خرید مجدد در تجارت الکترونیک است. نتایج نشان‌دهنده تاثیر مثبت اعتماد به قصد استفاده از تجارت الکترونیک، خرید فراوانی و قصد خرید مجدد دارد. سهولت استفاده، کارایی سکوه‌های تجارت الکترونیک بر قصد خرید مجدد اثر می‌گذارد. نتایج نشان می‌دهند که، وب سایت‌های تجارت الکترونیک کاربرد و استفاده مثبت بر قصد خرید مجدد در زمینه تجارت الکترونیک را تعیین می‌کنند.

پن-گارسیا و همکاران^۲ (۲۰۲۰)، در پژوهشی به بررسی قصد خرید بر رفتار خرید آنلاین پرداختند. این پژوهش با هدف بررسی عوامل کلیدی در پذیرش تجارت الکترونیکی از عناصر روانشناسی اجتماعی، مانند نگرش، هنجارهای ذهنی، کنترل رفتاری درک شده، سهولت استفاده

نفر برآورد شده است. ابزار جمع آوری داده‌ها پرسشنامه است که روایی آن توسط اساتید تایید شده است. در تحقیق حاضر، با استفاده از نرم افزار SPSS، میزان آلفای کرونباخ برای سنجش پایایی استفاده شده و مقدار آن برای کل پرسشنامه ۰/۹۱ بدست آمده؛ بنابراین، ابزار پژوهش از پایایی مطلوب برخوردار است. به منظور تجزیه و تحلیل اطلاعات از آمار توصیفی و آمار استنباطی استفاده شده است.

نتایج پژوهش

نتایج توصیفی پژوهش به شرح زیر ارائه می گردد:

و سودمندی درک شده، معرفی مطالعه عناصر غیرسنتی مانند انگیزه خرید، سازگاری، و خودکارآمدی در فروشگاه‌های آنلاین، روابط متضاد در یک محیط بین فرهنگی می‌باشند.

روش پژوهش

این پژوهش، کاربردی با روش توصیفی-همبستگی می‌باشد. جامعه آماری مورد مطالعه‌ی افراد شاغل در کسب‌وکار خانگی شهر بابل که طبق آمار این تعداد تقریباً برابر با ۵۱۸ نفر می‌باشد. روش نمونه‌گیری تصادفی بوده و حجم نمونه از طریق فرمول کوکران تقریباً برابر با ۱۴۰

جدول ۱. توزیع فراوانی و درصد پاسخ‌های نمونه آماری به سوال جنسیت

جمع	زن	مرد	نوع پاسخ
			کمیت پاسخ
۱۴۰	۵۰	۹۰	فراوانی
۱۰۰	۳۵/۷۲	۶۴/۲۸	درصد

جدول ۱ بیانگر آن هستند که ۶۴/۲۸ درصد جمعیت پاسخگویان را مردان و ۳۵/۷۲ درصد از کل پاسخگویان را زنان تشکیل می دهند.

جدول ۲. توزیع فراوانی و درصد پاسخ های نمونه آماری به سوال سن

جمع	بالای ۵۵ سال	۵۵-۴۶ سال	۴۵-۳۶ سال	۳۵-۲۶ سال	۲۵ سال و کمتر	نوع پاسخ
						کمیت پاسخ
۱۴۰	۶	۱۰	۵۳	۶۶	۵	فراوانی
۱۰۰	۴/۳	۷/۱	۳۷/۹	۴۷/۱	۳/۶	درصد

چنانچه از نتایج بر می آید اکثریت پاسخگویان (۴۷/۱ درصد) سن شان ما بین ۲۶ الی ۳۵ سال قرار دارد. ۳/۶ درصد در گروه سنی ۲۵ سال و کمتر، ۳۷/۹ درصد در گروه سنی ۳۶ - ۴۵ سال، ۷/۱ درصد در گروه سنی ۴۶ - ۵۵ سال و ۴/۳ درصد مابقی نیز در گروه سنی بالای ۵۵ سال قرار دارند.

جدول ۳. توزیع فراوانی و درصد پاسخ های نمونه آماری به سوال تحصیلات

جمع	فوق لیسانس و بالاتر	لیسانس	فوق دیپلم	دیپلم	زیردیپلم	نوع پاسخ
						کمیت پاسخ
۱۴۰	۹	۶۵	۳۹	۲۶	۱	فراوانی
۱۰۰	۶/۴	۴۶/۴	۲۷/۹	۱۸/۶	۰/۷	درصد

براساس جدول ۳، ۱ نفر از پاسخگویان (۰/۷ درصد نمونه آماری) را زیردیپلم، ۲۶ نفر از پاسخگویان (۱۸/۶ درصد نمونه آماری) را دیپلم، ۳۹ نفر از پاسخگویان (۲۷/۹ درصد نمونه آماری) را فوق دیپلم، ۶۵ نفر از پاسخگویان (۴۶/۴ درصد نمونه آماری) را فوق لیسانس و بالاتر و ۹ نفر از پاسخگویان (۶/۴ درصد نمونه آماری) را لیسانس و بالاتر قرار دادیم.

نمونه آماری) را فوق لیسانس و بالاتر تشکیل
 داده است.
 پاسخگویان (۴۶/۴ درصد نمونه آماری) را
 لیسانس، ۹ نفر از پاسخگویان (۶/۴ درصد
 در ادامه به آزمون فرضیه‌های پژوهش
 پرداخته می‌شود.

جدول ۴. شاخص‌های برازش مدل اصلی پژوهش

IFI	CFI	NNFI	NFI	χ^2/df	RMSEA	شاخص
۰/۹۸	۰/۹۸	۰/۹۸	۰/۹۲	۱/۲۸	۰/۰۴۹	مقدار
$۰/۸ \leq \leq ۱$	$۰/۸ \leq \leq ۱$	$۰/۸ \leq \leq ۱$	$۰/۸ \leq \leq ۱$	$۱ \leq \leq ۳$	$۰ \leq \leq ۰/۰۸$	حالت مطلوب
فاصله اطمینان ۹۰٪ بدست آمده برای RMSEA			PNFI	AGFI	GFI	شاخص
$۰/۰۰۰ \leq \leq ۰/۰۷۷$			۰/۷۲	۰/۸۵	۰/۹۰	مقدار
مقدار RMSEA بین حد پایین و بالا قرار داشته باشد			$۰/۵۰ \leq \leq ۱$	$۰/۸ \leq \leq ۱$	$۰/۸ \leq \leq ۱$	حالت مطلوب

آنها و سپس اثر مستقیم و غیر مستقیم هر یک از
 متغیرها بر هم در قالب جدول ارائه شده، پس از
 آن به نتیجه آزمون هر فرضیه ارائه شده است.

با توجه به جدول می توان پذیرفت که تمامی
 شاخص‌ها در بازه مطلوبی قرار دارند و برازش
 مدل با جامعه آماری به درستی قابل تبیین
 است.

به جهت نمایش بهتر نتایج آزمون فرضیه‌های
 پژوهش، ابتدا ضرایب مسیرها و مقدار معناداری

جدول ۵. ضرایب مسیرها در حالت استاندارد و غیر استاندارد و مقدار معناداری

نتیجه	t-value	ضریب استاندارد	ضریب غیر استاندارد	مسیر
تائید	۲	۰,۲۲	۰,۲۲	استراتژی بازاریابی اینترنتی - آنلاین بودن
عدم تائید	-۰,۶۱	-۰,۱۱	-۰,۱۱	استراتژی بازاریابی اینترنتی - تمایل به خرید مشتریان
تائید	۴,۹۶	۰,۵۰	۰,۴۹	آنلاین بودن - تمایل به خرید مشتریان

همانگونه که مشاهده می‌شود نتایج تحلیل مدل به شکل فوق می‌باشد. بطور کلی در آزمون تحلیل مسیر هر گاه نتیجه آماره t بین $[-۱,۹۶]$ و $[۱,۹۶]$ قرار بگیرد رابطه بین دو متغیر در مسیر رد و اگر خارج از آن باشد رابطه مورد قبول واقع می‌شوند. به منظور بررسی اثر میانجی گری اعتماد برند نیز به عقیده بارون و کنی^۳(۱۹۸۶) باید سه عامل مورد بررسی قرار بگیرد. مسیر رگرسیون معنادار بین پیش بین (X) و ملاک

(Z)؛ (اثر مستقیم متغیر مستقل بر وابسته) ۲. مسیر رگرسیون معنادار بین پیش بین (X) و میانجی (Y) (اثر مستقیم متغیر مستقل و میانجی)، و ۳. مسیر رگرسیونی معنادار بین (Y) و ملاک (Z) (اثر مستقیم متغیر میانجی بر وابسته). چنانچه مسیر مستقیم بین متغیرهای مذکور مثبت و معنی دار باشد آنگاه می‌توان اثر میانجیگری متغیر میانجی در رابطه بین دو متغیر را از طریق محاسبه اثر غیرمستقیم محاسبه کرد.

¹ Baron and Keni, 1986

استراتژی بازاریابی اینترنتی و تمایل به خرید مشتریان برابر با $0,61-$ و داخل بازه مذکور ($1,96+$ و $1,96-$) قرار دارد که به معنی عدم تأیید فرضیه مربوطه است.

- بین آنلاین بودن و تمایل به خرید مشتریان رابطه معناداری وجود دارد.

با توجه به نمودار مدل در حالت معنی داری مشاهده می‌شود که مقدار t -value بین آنلاین بودن و تمایل به خرید مشتریان برابر با ($4,96$) و بزرگتر از $1,96$ است از این رو فرضیه پژوهش تأیید و با توجه به مدل در حالت استاندارد شدت رابطه بین دو متغیر 50 درصد می‌باشد.

- آنلاین بودن به عنوان متغیر میانجی بر رابطه بین استراتژی بازاریابی اینترنتی و تمایل به خرید مشتریان تأثیر می‌گذارد.

با توجه عدم تأیید رابطه مستقیم دو متغیر نمی‌توان نقش میانجیگری آنلاین بودن را در رابطه بین استراتژی بازاریابی اینترنتی و تمایل به خرید مشتریان پذیرفت.

از این رو از آنجائیکه مسیر مستقیم متغیر مستقل و وابسته از طریق روش معادلات ساختاری معنی دار نبوده لذا اثر میانجی‌گری قابل محاسبه نمی‌باشد. از این رو نتایج هر یک از فرضیه‌های پژوهش بصورت زیر است:

- بین سطح بکارگیری استراتژی بازاریابی اینترنتی و آنلاین بودن رابطه معناداری وجود دارد.

با توجه به نمودار مدل در حالت معنی داری مشاهده می‌شود که مقدار t -value بین استراتژی بازاریابی اینترنتی و آنلاین بودن برابر با (2) و بزرگتر از $1,96$ است از این رو فرضیه پژوهش تأیید و با توجه به مدل در حالت استاندارد شدت رابطه بین دو متغیر 22 درصد می‌باشد.

- سطح بکارگیری استراتژی بازاریابی اینترنتی تأثیر مثبت و معناداری بر تمایل به خرید مشتریان دارد.

با توجه به نمودار مدل در حالت معنی داری مشاهده می‌شود که مقدار t -value بین

بازاریابی اینترنتی و تمایل به خرید مشتریان تأیید نمی‌شود.

بررسی فرضیه فرعی اول: بین سطح بکارگیری استراتژی بازاریابی اینترنتی و آنلاین بودن رابطه معناداری وجود دارد.

با توجه به نمودار مدل که مقدار t -value بین استراتژی بازاریابی اینترنتی و آنلاین بودن برابر با (۲) و بزرگتر از ۱,۹۶ است لذا فرض H_0 رد و فرض H_1 پذیرفته می‌شود و شدت رابطه بین دو متغیر ۲۲ درصد می‌باشد که بیانگر رابطه مستقیم بین استراتژی بازاریابی اینترنتی و آنلاین بودن است.

فرضیه فرعی دوم: سطح بکارگیری استراتژی بازاریابی اینترنتی تأثیر مثبت و معناداری بر تمایل به خرید مشتریان دارد.

با توجه به نمودار مدل که مقدار t -value بین استراتژی بازاریابی اینترنتی و تمایل به خرید مشتریان برابر با ۰,۱۱- و داخل بازه مذکور (۱,۹۶+ و ۱,۹۶-) قرار دارد می‌توان گفت که فرضیه تحقیق رد، و این رابطه معنادار نمی‌باشد.

- آنلاین بودن بر رابطه بین سطح بکارگیری استراتژی بازاریابی اینترنتی و تمایل به خرید مشتریان اثر گذار است. با توجه به عدم تأیید فرضیه پیشین می‌توان گفت که فرضیه اصلی پژوهش مبنی بر میانجی‌گری متغیر آنلاین بودن در رابطه بین استراتژی بازاریابی اینترنتی و تمایل به خرید مشتریان پذیرفته نمی‌شود.

بحث و نتیجه‌گیری

هدف پژوهش حاضر، بررسی تاثیر استراتژی بازاریابی اینترنتی بر تمایل به خرید مشتریان با توجه به نقش میانجی آنلاین بودن می‌باشد. یافته‌های پژوهش به شرح زیر ارائه می‌گردد:

بررسی فرضیه اصلی: آنلاین بودن بر رابطه بین سطح بکارگیری استراتژی بازاریابی اینترنتی و تمایل به خرید مشتریان اثر گذار است.

با توجه به مدل پژوهش در حالت معنی داری و t -value بدست آمده از رابطه بین استراتژی بازاریابی اینترنتی و تمایل به خرید مشتریان می‌توان گفت که فرضیه پژوهش، و نقش میانجی‌گری آنلاین بودن در رابطه بین استراتژی

ارزش‌گذاری به آنها در محیط اداری سبب بهبود ارتباطات شده و شرکت را در دستیابی به اهداف سازنده خود بطور قابل توجهی یاری می‌کند. از این رو پیشنهاد می‌گردد تا مدیران شرکت‌های تجاری خصوصی توجه بیشتری را به آنلاین بودن مبذول دارند.

پیشنهاد می‌گردد تا محققین آتی به شناسایی پیش‌زمینه‌های شخصیتی مؤثر بر تمایل به خرید مشتریان از طریق استراتژی بازاریابی اینترنتی بپردازند. تاخیر در همکاری برخی از اعضای جامعه آماری را می‌توان از محدودیت‌های پژوهش به شمار آورد. همچنین ممکن است تعمیم نتایج به سایر جوامع آماری با محدودیت مواجه باشد.

منابع

- رضایی سورشجانی، احسان. (۱۴۰۱). تاثیر بازاریابی اینترنتی بر افزایش درآمد. کنفرانس بین‌المللی مدیریت، گردشگری و تکنولوژی.
- فدایی بازقلعه، سائنا، غریبی، حسن. (۱۴۰۰). تاثیر بازاریابی اینترنتی بر ریسک

فرضیه فرعی سوم: بین آنلاین بودن و تمایل به خرید مشتریان رابطه معناداری وجود دارد.

با توجه به نمودار مدل مقدار t -value بین آنلاین بودن و تمایل به خرید مشتریان برابر با (۴,۹۶) و بزرگتر از ۱,۹۶ است از این رو فرضیه پژوهش تأیید و شدت رابطه بین دو متغیر ۵۰ درصد می‌باشد. که بیانگر رابطه مستقیم بین آنلاین بودن و تمایل به خرید مشتریان است فرضیه فرعی چهارم: متغیر میانجی آنلاین بودن بر رابطه بین استراتژی بازاریابی اینترنتی و تمایل به خرید مشتریان تاثیر می‌گذارد.

با توجه عدم تأیید رابطه بین استراتژی بازاریابی اینترنتی و تمایل به خرید مشتریان نمی‌توان نقش میانجیگری آنلاین بودن را در رابطه بین استراتژی بازاریابی اینترنتی و تمایل به خرید مشتریان پذیرفت.

با توجه به تأیید رابطه مستقیم متغیر آنلاین بودن با تمایل به خرید مشتریان و استراتژی بازاریابی اینترنتی می‌توان بیش از پیش بر اهمیت آنلاین بودن ارتباطات به عنوان یک استراتژی و هدف بلندمدت برای شرکت‌ها پی برد؛ چرا که توجه و

- Aparicio, M., Costa, C. J., & Moises, R. (2021). Gamification and reputation: key determinants of e-commerce usage and repurchase intention. *Heliyon*, 7(3), e06383
- Kaur, K., Mishra, A., & Mallik, V. (2021). Impact of E-marketing on Consumer Purchase Behaviour: An empirical study. *IJRAR-International Journal of Research and Analytical Reviews (IJRAR)*, E-ISSN, 2348-1269.
- Lubis, A. N., Lumbanraja, P., & Hasibuan, B. K. (2022). Evaluation on e-marketing exposure practice to minimize the customers' online shopping purchase regret. *Cogent Business & Management*, 9(1), 2016039.
- Mohana, G., & Rahmathullah, M. M. (2024). Exploring The Impact Of Internet Marketing Strategies In E-Consumer Purchase Behaviour. *Educational Administration: Theory and Practice*, 30(2), 804-807.
- Moon, N. N., Talha, I. M., & Salehin, I. (2021). An advanced intelligence system in customer online shopping behavior and satisfaction analysis. *Current Research in Behavioral Sciences*, 2, 100051.
- ادراک شده و اعتماد مشتری به خرید اینترنتی (مورد مطالعه: فروشگاه اینترنتی دیجی کالا)، نشریه علمی رویکردهای پژوهشی نوین مدیریت و حسابداری، ۱۶۵ (۱۶)، ۱۵۱-۱۶۹.
- کنجکاو منفرد، امیررضا. (۱۴۰۱). تاثیر قابلیت‌های بازاریابی اینترنتی بر ارتباطات بین‌الملل و قابلیت‌های صادراتی شرکت‌های فعال در صنعت زعفران، پژوهش‌های زعفران، ۱۱۰ (۱)، ۹۶-۱۱۲.
- مقدسی، علیرضا، دهقان فاروجی، هدی، و یوسفی فرد، رقیه. (۱۴۰۱). بررسی اثربخشی بازاریابی اینترنتی بر رفتار مشتری با نقش میانجی لذت خرید. کنفرانس بین‌المللی مطالعات بین‌رشته‌ای در مدیریت و مهندسی.
- Anis, M. S., & Tan, M. L. (2024). Exploring OTC drug consumers' perception towards online shopping and digital marketing through qualitative interviews: A sample from Malaysia. *International Journal of Healthcare Management*, 17(1), 168-176.

- Neger, M., & Uddin, B. (2020). Factors affecting consumers' internet shopping behavior during the COVID-19 pandemic: Evidence from Bangladesh. *Chinese Business Review*, 19(3), 91-104.
- Peña-García, N., Gil-Saura, I., Rodríguez-Orejuela, A., & Siqueira-Junior, J. R. (2020). Purchase intention and purchase behavior online: A cross-cultural approach. *Heliyon*, 6(6).
- Piranda, D. R., Sinaga, D. Z., & Putri, E. E. (2022). Online Marketing Strategy In Facebook Marketplace As A Digital Marketing Tool. *Journal of Humanities, Social Sciences and Business*, 1(3), 1-8.
- Susiang, M. I. N., Suryaningrum, D. A., Masliardi, A., Setiawan, E., & Abdillah, F. (2023). Enhancing customer experience through effective marketing strategies: The context of online shopping. *SEIKO: Journal of Management & Business*, 6(2), 437-447.
- Thakkar, R. (2024). E-Marketing Effect on Consumer Buying Behavior. *International Research Journal on Advanced Engineering and Management (IRJAEM)*, 2(03), 365-372.