

تأثیر آمیخته بازاریابی اینترنتی بر قصد خرید اینترنتی مشتریان الکترونیکی بدلیجات شهر ایلام

* حبیبه بیت‌سیاح، دانشجوی کارشناسی ارشد مدیریت بازرگانی دانشگاه ایلام

habibeh.beitsayah@yahoo.com

qasemli.shiri@ilam.ac.ir، استادیار دانشگاه ایلام،

yasan_ashraf@yahoo.com، دانشیار دانشگاه ایلام،

چکیده - هدف اصلی این پژوهش بررسی تأثیر آمیخته بازاریابی اینترنتی بر قصد خرید اینترنتی می‌باشد. روش تحقیق از نوع پیمایشی - توصیفی و ابزار گردآوری داده‌ها پرسشنامه بوده است. جامعه آماری تحقیق شامل مشتریان الکترونیکی بدلیجات شهر ایلام می‌باشد. روش نمونه‌گیری تصادفی ساده می‌باشد. با استفاده از فرمول کوکران تعداد نمونه مورد نیاز برابر با ۲۲۰ برآورد شد. جهت تجزیه و تحلیل فرضیه‌ها از مدل‌سازی معادلات ساختاری توسط نرم‌افزار Smart PLS 3 بهره گرفته شده است. یافته‌های تحقیق نشان داد که آمیخته بازاریابی اینترنتی بر قصد خرید اینترنتی تأثیر مثبت و معناداری دارد و همچنین تأثیر مثبت و معنادار ابعاد آمیخته بازاریابی اینترنتی شامل محصول، قیمت، ترفیع، سایت، شخصی‌سازی، خدمات به مشتری و امنیت نیز بر قصد خرید اینترنتی مورد تأیید قرار گرفت.

واژه‌های کلیدی: قصد خرید اینترنتی، آمیخته بازاریابی اینترنتی، وب‌سایت

مقدمه

امروزه، اینترنت به بستری گسترده برای معاملات تجاری و رسانه‌ای قوی برای بازاریابی تبدیل شده است. آمارها نشان می‌دهند که تعداد کاربران اینترنت و تمایل به خرید و فروش از طریق اینترنت افزایش یافته است (ایوان، ۲۰۰۹). خرید الکترونیکی از زمانی رایج شد که آسان‌تر از خرید سنتی به نظر رسید، زیرا خرید سنتی معمولاً با اضطراب، شلوغی و زمان محدود همراه است. خرید الکترونیکی محیط و رفتار مصرف‌کنندگان را تغییر داده است. با این حال، باید چالش‌های بسیاری برطرف شود تا خرید الکترونیکی با موفقیت صورت پذیرد. بیشتر فناوری‌های خلاق که تأثیر شگرفی بر بشر داشته، از نوآوری در اینترنت حاصل شده است. با افزایش حجم خرید و فروش الکترونیکی، خرده‌فروشان این محیط را فرصتی برای ارائه محصولات خود در

رنگ‌های متنوع، گسترده و جدید با هزینه پایین در نظر گرفته‌اند (پرایس رنکین، ۲۰۰۴). امروزه تنها با یک کلیک، خریداران می‌توانند رقبا و محصولاتشان را با هم مقایسه کرده و پاسخ‌های خود را در کسری از ثانیه دریافت کنند. اما با وجود این شرایط نیز، خرید سنتی یک رقیب جدی برای خرید اینترنتی است در واقع مردم تمایل به خرید از دو روش می‌باشند. در خرید اینترنتی مشتری با یک فروشنده حاضر و یک فروشگاه واقعی مواجه نیست، بلکه با یک وب‌سایت اینترنتی و فروشگاه مجازی روبه‌رو است که اطلاعاتی درباره محصول خود ارائه کرده و مشتری را به خرید این محصولات دعوت نموده است بنابراین مشتریان در خرید اینترنتی به دنبال کسب اطلاعات بیشتر در مورد خرید خود می‌باشند (محمد منتظری و همکاران، ۹۳).

خرید اینترنتی تا حدی به ارتباطات مصرف‌کننده و چگونگی تعامل افراد با رایانه بستگی دارد. قابلیت بازاریابی اینترنتی به توانایی سازمان در استفاده از اینترنت و سایر فناوری‌های اطلاعاتی برای تسهیل ارتباط با مشتریان اشاره می‌کند. این تعاملات موجب دستیابی مشتریان به اطلاعات و منابع سازمان می‌شود و به‌طور هم‌زمان سازمان نیز به اطلاعات مشتریان دست می‌یابد. فناوری‌های بازاریابی اینترنتی فراتر از تبلیغات اینترنتی است و تمام فعالیت‌های مدیریت روابط مشتریان، فعالیت‌های فروش، خدمات پس از فروش و تحقیقات بازاریابی را دربر می‌گیرد. چارچوب آمیخته بازاریابی چهارگانه (محصول، قیمت، ترفیع، توزیع) الگوی اساسی بازاریابی است اما این چارچوب آمیخته بازار، باید برای محیط وب بهبود یابد و با شرایط دنیای دیجیتال تطبیق داده شود. تغییر شرایط بازار از فیزیکی به مجازی موجب تغییر رویکردهای بازاریابی از بازاریابی انبوه به مشتری‌گرایی انبوه و تمرکز بر شخصی‌سازی، بازاریابی ارتباطی، خدمات مشتری و مدیریت ارتباط با مشتریان شده است که اساس آن را تعامل مستقیم با مشتری در بازاریابی اینترنتی تشکیل می‌دهد و کاربرد چارچوب سنتی را با محدودیت‌هایی مواجه می‌کند. (مانیان و رونقی، ۹۴).

جهانیان و صالحی (۱۳۹۴) با استفاده از روش فراترکیب به این نتیجه دست یافتند که عناصر آمیخته بازاریابی اینترنتی در دو بعد آمیخته مشترک و آمیخته اینترنتی دسته‌بندی می‌شود و مدل مفهومی آمیخته بازاریابی اینترنتی را ارائه کردند که مهم‌ترین عوامل آمیخته بازاریابی اینترنتی عبارت‌اند از: محصول، قیمت، ترفیع، سایت، خدمات به مشتری، شخصی‌سازی، امنیت. بنابراین مسئله‌ی ما در این تحقیق این است که آیا آمیخته‌ی بازاریابی اینترنتی بر قصد خرید اینترنتی تاثیر دارد؟

مبانی نظری

آمیخته بازاریابی اینترنتی

بازاریابی اینترنتی عبارت است از ایجاد و حفظ روابط با مشتریان از طریق فعالیت‌های بهنگام با هدف تسهیل مبادله نظرات، کالاها و خدماتی که اهداف هر دو طرف معامله (خریدار و فروشنده) را برآورده سازد (محمد و همکاران، ۲۰۰۲). به طور کلی می‌توان بازاریابی اینترنتی را بدین صورت تعریف نمود: انجام تمام یا بخشی از فعالیت‌های بازاریابی از طریق اینترنت در راستای تحقق اهداف برنامه‌های بازاریابی. مفهوم «آمیخته بازاریابی»، مسیر عملکرد سازمان را با استفاده از یک سری متغیرهای قابل کنترل در محیطی که عوامل غیرقابل کنترل زیادی دارد، مشخص می‌کند (کاتلر و آرمسترانگ، ترجمه فروزنده، ۱۳۹۳). مفهوم آمیخته بازاریابی برای اولین بار در دهه ۱۹۵۰ به وسیله نیل بوردن معرفی شد و به 4P معروف گشت. در متون مختلف بازاریابی مفهوم 4P به عنوان یک اصل مورد پذیرش واقع شده است. اصطلاح 4P مخفف چهار واژه محصول، قیمت، ترفیع و توزیع است. به کارگیری اینترنت در بازاریابی و پیدایش بازاریابی اینترنتی مفاهیم بازاریابی سنتی را وارد مرحله تازه‌ای نموده است. یکی از موضوعاتی که در زمینه بازاریابی الکترونیکی بیشترین توجه را به خود جلب کرده آمیخته بازاریابی در عصر اینترنت است. بازاریابی اینترنتی علاوه بر متحول کردن آمیخته بازاریابی سنتی (محصول، قیمت، توزیع یا مکان، و ترفیع) عناصر جدیدی را نیز به این آمیخته افزوده است. اهمیت آمیخته بازاریابی در این نکته است که عناصر آمیخته بازاریابی ابزارهای قابل کنترلی هستند که شرکت بر آنها تسلط دارد و با تغییر آنها می‌تواند بر رفتار مشتریان و بازار هدف تاثیر بگذارد. جهانیان و محمود صالحی (۱۳۹۴) در مطالعه خود مدلی جدید را برای آمیخته بازاریابی اینترنتی ابداع کردند که این ابعاد عبارتند از: محصول، قیمت، ترفیع، سایت، خدمات به مشتری، شخصی سازی، امنیت.

محصول: هر چیزی که جهت جلب توجه، کاربرد یا مصرف بتوان به بازار عرضه کرد و بتواند نیاز یا خواسته‌ای را ارضا کند، محصول نامیده می‌شود. کالاهای مختلفی در اینترنت عرضه می‌شوند که از کالاهای فیزیکی گرفته (پوشاک و خودرو) تا کالاهای اطلاعاتی مثل روزنامه.

قیمت: قیمت مقدار پولی است که شرکت در قبال محصولات فروخته شده به خریداران از آنان مطالبه می‌کند. قیمت شامل هزینه‌های محصول، حمل و نقل، ضمانت‌نامه و ... که مشتری تقبل می‌کند. قیمت در بازاریابی الکترونیکی عامل حیاتی است زیرا ارزش درک شده توسط مشتری را تحت تاثیر قرار می‌دهد.

ترفع: فعالیت‌هایی است که یک یا چند گروه از مشتریان هدف را از محصولات شرکت آگاه و مطلع می‌کند. تبلیغات عمومی، تبلیغات بهنگام و ... جزء ابزارهای ترفیع بازاریابی الکترونیکی هستند. سایت: یک وسیله بازاریابی الکترونیکی است که سبب دستیابی کاربران از هر مکان و در هر زمان به شرکت می‌شود (خداداد حسینی و همکاران، ۱۳۸۵). هر رابطه‌ای که بر مبنای رسانه‌ای دیجیتال پایه‌ریزی شود، نیاز به یک نقطه دسترسی تمام‌وقت و سهل‌الوصول دارد؛ به گونه‌ای که مشخصات نقطه دسترسی باید برگرفته از شناخت مخاطب و نوع تعامل یا دادوستدی باشد که از طریق این سایت، انجام می‌پذیرد. خدمات به مشتری: خدمات مشتری کارکردی حمایتی دارد که برای تحقق مبادله موردنیاز است. در بازاریابی الکترونیکی محدودیت‌های زمانی و مکانی در ارائه خدمات به مشتریان حذف می‌شود و امکان دسترسی ۲۴ ساعته به خدمات وجود دارد.

شخصی‌سازی: شخصی کردن عبارت است از هرگونه سفارشی کردن کالا و خدمات که به خاطر هویت خاص یک مشتری رخ می‌دهد در بازاریابی الکترونیکی به دلیل پیشرفت‌های فناوری امکان سفارشی کردن کالاها و نیز سفارشی کردن خدماتی که شرکت ارائه می‌کند وجود دارد به گونه‌ای که نیازهای تک‌تک مشتریان در نظر گرفته می‌شود. (کالیا نام و مک این تاپر، ۲۰۰۲)

امنیت: امنیت عبارت است از محرمانه بودن، بی‌نقص بودن، روسازی و فسخ نشدن تراکنش الکترونیکی و داده‌های اینترنتی (Turban et al., 2006). حداقل دو جنبه امنیتی را می‌توان برای معامله‌های الکترونیکی برشمرد:

- ۱- تأمین امنیت در خلال انجام دادوستد الکترونیکی.
- ۲- حفظ امنیت و نفوذناپذیری بانک‌های اطلاعاتی مشتریان.

قصد خرید اینترنتی

قصد خرید اینترنتی به منزله متغیر مهمی که تعیین‌کننده رفتار خرید نهایی است، خود پیامد ارزیابی معیارهایی شامل کیفیت پایگاه اینترنتی، جستجوی اطلاعات و ارزیابی محصول توسط مشتری است. در حقیقت قصد خرید اینترنتی انعکاس‌دهنده تمایل مشتری به خرید از طریق پایگاه اینترنتی است. شاید قصد خرید همیشه به خرید منجر نشود، زیرا از توانایی برای انجام آن تأثیر می‌پذیرد. پژوهش‌های گذشته عوامل برانگیزاننده قصد خرید اینترنتی را شناسایی کرده‌اند. بعنوان مثال مشخص شده است که مشتریان زمانی که پایگاه فروش اینترنتی

کارکردهای مطلوبی مانند کاتالوگ محصول، موتور جستجو، مقایسه قیمت، سبد خرید، پرداخت الکترونیکی از جمله خرید با کارت‌های اعتباری و سامانه پیگیری سفارش را ارائه می‌کند، تمایل بیشتری به خرید اینترنتی دارند. برخی از محققین نیز با توجه به تفاوت بین تفکیک فروش اینترنتی با فروش سنتی، اعتماد را برای تبادل اینترنتی حیاتی دانستند (یون و همکاران، ۲۰۱۵).

مبانی نظری

پونته و همکاران (۲۰۱۵) مقاله‌ای با عنوان تأثیر اعتماد و ارزش ادراک شده بر تمایل به خرید آنلاین منتشر کردند. نتایج این پژوهش نشان داد که تمایل خرید آنلاین به ارزش ادراک شده و اعتماد بستگی دارد. همچنین نتایج نشان داد که امنیت ادراک شده توسط مشتری به شهرت و اعتبار وبسایت فروشنده، سرمایه‌گذاری وبسایت، بیمه شخص ثالث، خط‌مشی‌های امنیتی و حریم خصوصی، آشنایی با وبسایت، نگرانی راجع به امنیت محیط آنلاین و اعتماد به گواهینامه‌های شخص ثالث بستگی دارد.

آقایی و همکاران (۲۰۱۵) مقاله‌ای با عنوان تأثیر آمیخته بازاریابی اینترنتی بر تمایل به خرید آنلاین منتشر کردند. در این مقاله، مدل جدیدی از آمیخته بازاریابی 4S شامل سیستم، وبسایت، هم‌افزایی و چشم‌انداز معرفی شده است. مؤلفه‌های چهارگانه معرفی شده در این شکل از آمیخته بازاریابی هر یک به نوعی در افزایش اعتماد و کاهش اضطراب خرید اینترنتی تأثیرگذارند.

تروینال و استنگر (۲۰۱۴) مقاله‌ای با عنوان "به سمت مفهوم‌سازی تجربه خرید آنلاین" منتشر کردند. محققان در این مقاله به بررسی محتوای تجربیات مشتریان در هنگام خرید آنلاین پرداختند و نخستین گام در جهت مفهوم‌سازی تجربه خرید آنلاین (OSE) را برداشتند. این محققان بیان کردند که به غیر از تمایل و عادات خرید، استفاده از ابزارهای آنلاین و راهکارهای پشتیبانی از خرید نیز در تصمیم‌گیری مشتری برای خرید اینترنتی تأثیر دارند. در نهایت تعاملات اجتماعی با دوستان فیس‌بوکی نیز به‌عنوان یک عملیات جدید خرید اینترنتی مورد بررسی قرار گرفت.

کنستانینیدیس (۲۰۰۶) در مقاله‌ای مروری و جامع به لزوم بازنگری در آمیخته بازاریابی در حوزه بازاریابی اینترنت پرداخت. در این مقاله مسئله نگرانی‌های خرید اینترنتی و همچنین قابلیت شخصی‌سازی به‌عنوان ارکان اصلی در پارادایم جدید یعنی آمیخته بازاریابی اینترنتی معرفی شده‌اند. در این مقاله دو مشکل عمده در آمیخته بازاریابی اینترنتی بیان شده است که عبارت‌اند از جهت‌گیری درونی و فقدان شخصی‌سازی. این محقق بیان

کرد آمیخته‌های جدید بازاریابی که مبتنی بر فروش اینترنتی هستند باید مسئله شخصی سازی و کاهش نگرانی مشتریان در خریدهای اینترنتی را لحاظ کنند.

جهانیان و صالحی (۱۳۹۴) مطالعه‌ای با عنوان استخراج مؤلفه‌های آمیخته بازاریابی اینترنتی انجام داده‌اند. این محققان با استفاده از روش فراترکیب به این نتیجه دست یافتند که عناصر آمیخته بازاریابی اینترنتی در دو بعد آمیخته مشترک و آمیخته اینترنتی دسته‌بندی می‌شود. آمیخته بازاریابی اینترنتی که این محققان ارائه کردند عبارتند از: محصول، قیمت، ترفیع، سایت، خدمات به مشتری، شخصی سازی، امنیت.

اسماعیل پور و زراعی (۱۳۹۳) مطالعه‌ای با عنوان بررسی و اولویت‌بندی عوامل مؤثر بر نگرش درباره‌ی خرید آنلاین با استفاده از AHP انجام دادند. یافته‌های پژوهش نشان داد که ویژگی‌های جمعیت شناختی و رفتاری مشتری از اهمیت بالاتری نسبت به تجربه خرید اینترنتی برخوردار است و در میان زیرشاخه‌های مربوط به ویژگی‌های جمعیت‌شناسی سطح تحصیلات اهمیت بیشتری نسبت به دیگر زیرشاخه‌ها دارد.

فرضیات تحقیق

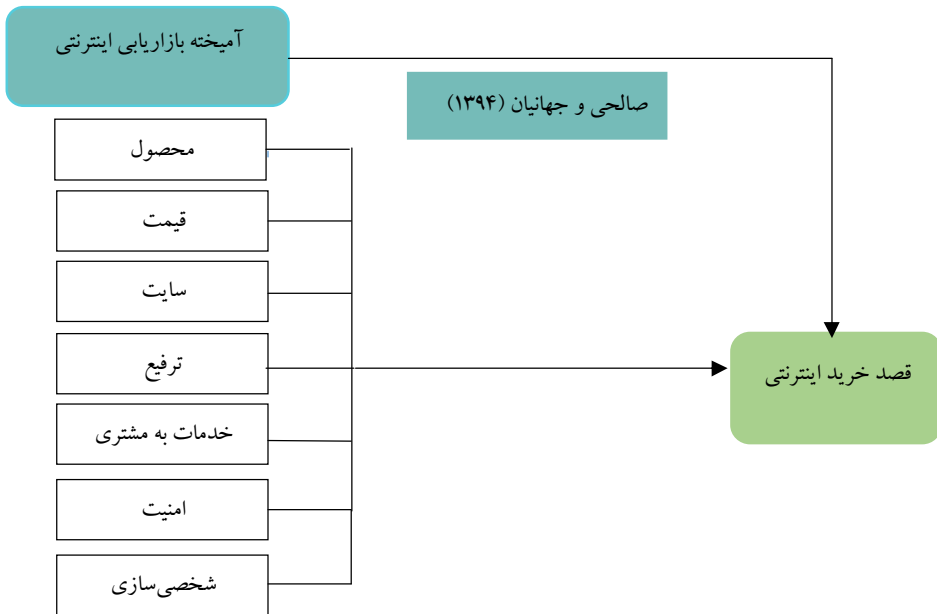
فرضیه اصلی:

۱. آمیخته بازاریابی اینترنتی بر قصد خرید اینترنتی مشتریان الکترونیکی بدلیجات تأثیر دارد.

فرضیات فرعی:

۱. محصول بر قصد خرید اینترنتی مشتریان الکترونیکی بدلیجات تأثیر دارد.
۲. قیمت بر قصد خرید اینترنتی مشتریان الکترونیکی بدلیجات تأثیر دارد.
۳. ترفیع بر قصد خرید اینترنتی مشتریان الکترونیکی بدلیجات تأثیر دارد.
۴. سایت بر قصد خرید اینترنتی مشتریان الکترونیکی بدلیجات تأثیر دارد.
۵. خدمات به مشتری بر قصد خرید اینترنتی مشتریان الکترونیکی بدلیجات تأثیر دارد.
۶. شخصی سازی بر قصد خرید اینترنتی مشتریان الکترونیکی بدلیجات تأثیر دارد.
۷. امنیت بر قصد خرید اینترنتی مشتریان الکترونیکی بدلیجات تأثیر دارد.

مدل مفهومی پژوهش



شکل ۱: مدل مفهومی اقتباس شده از پیشینه پژوهش

روش پژوهش

روش به کار گرفته شده در این تحقیق، از لحاظ هدف، کاربردی و از نظر نحوه گردآوری اطلاعات، پیمایشی است و از شاخه روش‌های توصیفی است. جامعه آماری پژوهش شامل مشتریان الکترونیکی بدلیجات شهر ایلام می‌باشد که بانوان آن را تشکیل می‌دهند. با توجه به اینکه حجم جامعه، یعنی تعداد مشتریان الکترونیکی نامحدود می‌باشد، بدین ترتیب تعداد کل نمونه با فرض جامعه آماری نامحدود، در سطح اطمینان ۹۵ درصد با استفاده از فرمول حجم نمونه کوکران، ۲۲۰ نفر محاسبه گردید. در این پژوهش از دو نوع اطلاعات کتابخانه‌ای و میدانی استفاده شده است. اطلاعات کتابخانه‌ای جهت جمع‌آوری ادبیات پژوهش و اطلاعات میدانی جهت تجزیه و تحلیل فرضیات و نمونه آماری، که از طریق پرسشنامه جمع‌آوری شده‌اند. پرسشنامه مورد استفاده در این پژوهش شامل دو بخش است. بخش اول متغیر آمیخته بازاریابی اینترنتی را بررسی می‌کند که شامل ۴۲ سؤال می‌باشد، که به دلیل عدم وجود پرسشنامه در این رابطه از پرسشنامه محقق ساخته با توجه به مدل جهانیان

و صالحی (۱۳۹۴) شامل ابعاد محصول، قیمت، ترفیع، سایت، خدمات به مشتری، شخصی‌سازی، امنیت می‌شود، استفاده شده است. بخش دو شامل متغیر قصد خرید اینترنتی است که، شامل ۵ سؤال می‌باشد که به دلیل عدم وجود پرسشنامه در این رابطه از پرسشنامه محقق ساخته استفاده شده است. به منظور نمره گذاری پرسشنامه مورد استفاده در این پژوهش، از طیف ۵ تایی لیکرت استفاده شده است که یکی از رایج‌ترین مقیاس‌های اندازه‌گیری به شمار می‌رود. با توجه به اینکه این پرسشنامه دارای ۲ قسمت محقق ساخته می‌باشد، پرسشنامه حاضر به تایید اساتید دانشگاه و اساتید متخصص در حوزه موضوعی رسیده است. بنابراین می‌توان ادعا نمود که ابزار گردآوری و اندازه‌گیری بکار گرفته شده در پژوهش حاضر از اعتبار محتوای کافی برخوردار است. جهت تجزیه و تحلیل اطلاعات، پس از جمع‌آوری پرسشنامه، اطلاعات کدبندی شده و سپس وارد برنامه نرم-افزاری SPSS و SmartPLS3 شده است. از آمار توصیفی برای توصیف متغیرهای پژوهش و از روش مدل معادلات ساختاری برای بررسی روابط بین متغیرها استفاده شده است.

یافته‌های پژوهش

آمار توصیفی

آمار توصیفی متغیرهای جمعیت‌شناختی نشان می‌دهد که ۳۹/۸ درصد از پاسخ‌دهندگان مجرد و ۶۰/۲ درصد متأهل هستند. سن ۳۴/۱ درصد پاسخ‌دهندگان زیر ۲۵ سال، ۳۶/۷ درصد بین ۲۵ تا ۳۵ سال، ۱۳/۳ درصد بین ۳۵ تا ۴۵ سال، ۱۱/۹ درصد بین ۴۵ تا ۵۵ سال و ۴ درصد بیشتر از ۵۵ سال است. تحصیلات ۶/۲ درصد از پاسخ‌دهندگان پایین‌تر از دیپلم، ۳۰/۵ درصد دیپلم و فوق‌دیپلم، ۲۶/۵ درصد لیسانس، ۳۵/۸ درصد فوق لیسانس، ۰/۹ درصد دکترا است. مشاغل آزاد ۱۵ درصد، کارمندان ۳۶/۷ درصد، بیکاران ۱۹ درصد و دانشجویان ۲۹/۲ درصد پاسخ‌دهندگان را تشکیل می‌دهند. از این بین ۶۳/۳ درصد از پاسخ‌دهندگان میزان آشنایی بالایی با اینترنت دارند، ۲۴/۸ و ۱۱/۹ درصد هم به ترتیب میزان آشنایی متوسط و پایین خود را با اینترنت اعلام کردند. جدول ۱ شامل اطلاعات آمار توصیفی متغیرهای پژوهش می‌باشند. در این جدول آمار توصیفی مربوط به هفت بُعد متغیر آمیخته بازاریابی اینترنت و متغیر قصد خرید اینترنتی جای داده شده است.

جدول ۱: آمار توصیفی متغیرهای پژوهش

متغیر	ابعاد متغیر	تعداد	کمترین مقدار	بیشترین مقدار	میانگین	انحراف معیار
آمیخته بازاریابی اینترنتی	محصول	۲۲۶	۳/۱۴	۵	۴/۴۱۷۸	۰/۵۲۷۳۲
	قیمت	۲۲۶	۳	۵	۴/۳۷۷۲	۰/۵۵۰۳۷
	ترفع	۲۲۶	۲/۲۰	۵	۴/۴۳۷۲	۰/۵۹۵۴۲
	سایت	۲۲۶	۲/۵۰	۵	۴/۰۸۱۶	۰/۵۷۲۶۵
	خدمات به مشتری	۲۲۶	۳/۱۴	۵	۴/۴۳۸۷	۰/۴۷۸۷۴
	شخصی‌سازی	۲۲۶	۳	۵	۴/۴۲۶۲	۰/۵۵۸۴۱
	امنیت	۲۲۶	۳/۱۴	۵	۴/۳۲۹۳	۰/۵۱۹۱۹
	کل	۲۲۶	۳/۲۸	۵	۴/۳۴۴۰	۰/۴۲۵۱۷
قصد خرید	-	۲۲۶	۳	۵	۴/۳۳۱۹	۰/۵۳۵۷۹

ارزیابی پایایی و روایی مدل

برای ارزیابی پایایی مدل از دو عامل ضریب آلفای کرونباخ و مقدار ضریب اطمینان ساختاری (CR) استفاده شده است که مقادیر این دو عامل باید به ترتیب بالاتر از ۰/۷ باشد و مقادیر کمتر از ۰/۶ پذیرفته شده نیست. برای ارزیابی روایی مدل نیز از روایی همگرا استفاده شده است. به منظور ارزیابی روایی همگرایی، مقدار AVE بررسی شد. مقدار این ضریب از ۰ تا ۱ متغیر است که مقادیر بالاتر از ۰/۵ پذیرفته می‌شود. مقادیر آلفای کرونباخ و CR و AVE برای متغیرهای این پژوهش در جدول ۲ ذکر شده است. با توجه به استانداردهای بیان شده، پایایی و روایی مدل با تمام معیارهای ذکر شده از میزان بسیار خوبی برخوردار است.

جدول ۲: ارزیابی پایایی مدل

متغیر	ابعاد متغیر	آلفای کرونباخ	CR	AVE
آمیخته بازاریابی اینترنتی	محصول	۰/۸۷۵	۰/۹۰۵	۰/۶۱۸
	قیمت	۰/۷۰۴	۰/۷۶۷	۰/۵۱۰
	ترفع	۰/۸۴۱	۰/۸۸۷	۰/۶۱۳
	سایت	۰/۷۵۰	۰/۸۱۷	۰/۵۰۴

۰/۵۰۲	۰/۸۷۴	۰/۸۳۹	خدمات به مشتری	
۰/۵۶۸	۰/۸۸۷	۰/۸۴۹	شخصی سازی	
۰/۵۱۹	۰/۸۶۸	۰/۸۲۳	امنیت	
۰/۵۸۹	۰/۹۰۷	۰/۸۷۹	کل	
۰/۶۲۹	۰/۸۹۴	۰/۸۵۰	-	قصد خرید

آزمون فرضیه‌ها و ارزیابی مدل

اندازه ضریب مسیر نشان‌دهنده قدرت و قوت رابطه بین دو متغیر نهفته است. برخی محققین بر این باورند که ضریب مسیر بزرگتر از ۰/۱ ضریب مسیری تأثیرگذار در مدل است (حنفی‌زاده و زارع، ۱۳۹۱). که با توجه به جدول ۳ و ۴ مقدار ضرایب مسیر از ۰/۱ بزرگتر می‌باشند بنابراین ضرایب تأثیرگذار در مدل محسوب می‌شوند. همچنین با مقایسه مقدار t محاسبه شده برای هر مسیر می‌توان به بررسی تأیید و یا عدم تأیید فرضیه پژوهش پرداخت. بدین ترتیب اگر مقدار آماره t بزرگتر از قدرمطلق ۱/۹۶ گردد، در سطح اطمینان ۹۵٪ رابطه موردنظر قابل تأیید می‌باشد (داوری و رضازاده، ۱۳۹۳).

فرضیه اصلی:

آمیخته بازاریابی اینترنتی بر قصد خرید اینترنتی مشتریان الکترونیکی بدلیجات تأثیر دارد.



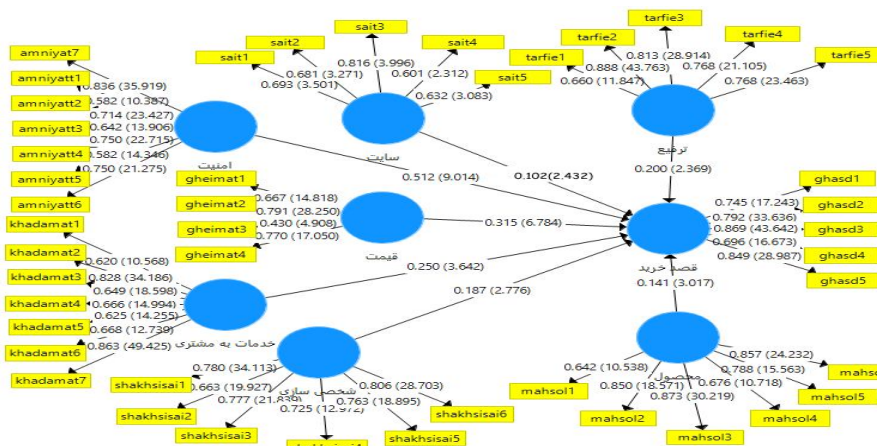
نمودار ۱: نمایش ضرایب مسیر و مقادیر T-values در پراثر

جدول ۳: سنجش فرضیه اصلی تحقیق

متغیر	ضریب مسیر	مقدار آماره t	مقدار P	نتیجه فرضیه
آمیخته بازاریابی اینترنتی و قصد خرید اینترنتی	۰/۶۹۸	۲۴/۶۱۰	۰/۰۰۰	تأیید

با توجه به جدول ۳ آماره t برابر با ۲۶/۶۱۰ (ضریب مسیر = ۰/۶۹۸) می‌باشد لذا فرضیه اصلی پژوهش تأیید می‌شود یعنی آمیخته بازاریابی اینترنتی بر قصد خرید اینترنتی تاثیر مثبت و معناداری دارد.

فرضیات فرعی:



نمودار ۲: نمایش ضرایب مسیر و مقادیر T-values در پراختی

جدول ۴: سنجش فرضیه‌های فرعی

متغیر	ضریب مسیر	مقدار آماره t	مقدار P	نتیجه فرضیه
محصول و قصد خرید اینترنتی	۰/۱۴۱	۳/۰۱۷	۰/۰۰۳	تأیید
قیمت و قصد خرید اینترنتی	۰/۳۱۵	۶/۷۸۴	۰/۰۰۰	تأیید
ترفیع و قصد خرید اینترنتی	۰/۲۰۰	۲/۳۶۹	۰/۰۱۸	تأیید
سایت و قصد خرید اینترنتی	۰/۱۰۲	۲/۴۳۲	۰/۰۱۵	تأیید
خدمات به مشتری و قصد خرید اینترنتی	۰/۲۵۰	۳/۶۴۲	۰/۰۰۰	تأیید
شخصی سازی و قصد خرید اینترنتی	۰/۱۸۷	۲/۷۷۶	۰/۰۰۶	تأیید
امنیت و قصد خرید اینترنتی	۰/۵۱۲	۹/۰۱۴	۰/۰۰۰	تأیید

با توجه به جدول ۴، آماره t تمام ابعاد آمیخته بازاریابی اینترنتی از قدر مطلق $1/96$ بزرگتر می‌باشد بنابراین تمام فرضیه‌های فرعی تایید می‌شوند یعنی ابعاد آمیخته بازاریابی اینترنتی که شامل محصول، قیمت، ترفیع، سایت، خدمات به مشتری، شخصی سازی و امنیت می‌باشند بر قصد خرید اینترنتی تاثیر مثبت و معناداری دارند.

شاخص‌های کیفیت مدل

با هدف بررسی کیفیت مدل سه شاخص افزونگی، اشتراک و GOF محاسبه گردیده است که مطابق جدول زیر است:

جدول ۵: شاخص‌های کیفیت مدل

مدل	متغیر	افزونگی	اشتراک	R ²	GOF
(۱)	قصد خرید اینترنتی	۰/۲۸۳	۰/۴۳۴	۰/۴۸۷	۰/۵۳۷
	آمیخته بازاریابی اینترنتی	۰/۲۱۳		
(۲)	محصول	۰/۴۵۹	۰/۷۴۴	۰/۶۳۸
	قیمت	۰/۲۶۴		
	ترفیع	۰/۴۱۶		
	سایت	۰/۲۲۶		
	خدمات به مشتری	۰/۳۴۲		
	شخصی سازی	۰/۳۲۹		
	امنیت	۰/۳۲۷		
	قصد خرید اینترنتی	۰/۴۳۳	۰/۴۳۴		

از GOF برای بررسی اعتبار یا کیفیت کلی مدل استفاده می‌شود این شاخص بین صفر تا یک قرار دارد که مقادیر نزدیک به یک نشانگر کیفیت مناسب مدل است. این شاخص برابر است با میانگین هندسی متوسط شاخص افزونگی و متوسط ضریب تعیین که با استفاده از فرمول زیر محاسبه می‌شود:

$$GOF = \sqrt{(\text{communality}) \cdot (R^2)}$$

وتزلس و همکاران (۲۰۰۹) مقادیر ۰،۰۰۱، ۰،۰۲۵ و ۰،۰۳۶ را به ترتیب به عنوان مقادیر ضعیف، متوسط و قوی برای GOF معرفی نموده‌اند که با توجه به مقادیر GOF در جدول ۵؛ مدل تحقیق از برازش قوی برخوردار است.

بحث و نتیجه‌گیری

اینترنت به عنوان مظهر تبادلات رودررو، بستری برای تسریع مبادله و کاتالیزوری برای معرفی محصول، قیمت-گذاری رقابتی آن و توزیع الکترونیکی بی‌واسطه بوجود آورده است. خرید اینترنتی با توجه به تفاوتش با خرید سنتی امروزه توجه بسیاری از محققان را به خود جلب کرده است. خرید اینترنتی دارای ویژگی‌های خاصی است به طور مثال در این نوع خرید فرد نمی‌تواند کالا را لمس کند و به‌طور فیزیکی کیفیت کالایی که قصد خرید آن را دارد آزمایش کند و یا کالا را از نزدیک با دیگر کالاها مقایسه کند بنابراین فرد مجبور است به اطلاعات ارائه شده توسط سایت‌ها اعتماد کند و اطلاعات شخصی و مالی خود را در اختیار این سایت‌ها قرار دهد. فرد در خرید اینترنتی مجبور است ریسک کند. به همین علت تصمیم به خرید اینترنتی علاوه بر اینکه به کالا و تبلیغات وابسته باشد به یک سری فاکتورهای دیگر همچون ریسک، اعتماد و ... وابسته است. بنابراین در چنین شرایطی نمی‌توان بازارها را براساس چارچوب‌های سنتی مانند آمیخته بازاریابی سنتی تحلیل کرد. در این پژوهش از آمیخته بازاریابی اینترنتی صالحی و جهانیان (۱۳۹۴) که شامل: محصول، قیمت، ترفیع، سایت، خدمات به مشتری، شخصی‌سازی، امنیت است استفاده شده است. نتایج حاکی از آن است که آمیخته‌ی بازاریابی اینترنتی و ابعاد آن بر قصد خرید اینترنتی تاثیر مثبت و معناداری دارند. این نتایج با تحقیق آقایی و همکاران (۲۰۱۵) و کنستانینیدیس (۲۰۰۶) مطابقت دارد. بنابراین طبق نتایج تحقیق به بازاریابان و فروشگاه‌های مجازی پیشنهاد می‌شود که عناصر آمیخته بازاریابی اینترنتی را تقویت بخشند به طور مثال فراهم کردن محیط راحتی برای خرید، تضمین ثبات کیفیت محصولات و اطلاعات، ارائه خدمات به مشتریان در حین خرید و پس از خرید، اطمینان از کیفیت و قیمت رقابتی محصولات، ارائه گارانتی معتبر، استفاده از سرورهای امنیتی معتبر و مطمئن برای وب‌سایت و در کل بهبود رضایت مشتریان.

منابع

۱. اسماعیل‌پور، مجید؛ زارعی، کوروش. (۱۳۹۳)، بررسی و اولویت‌بندی عوامل مؤثر بر نگرش درباره خرید آنلاین با استفاده از AHP، دومین کنفرانس ملی پویایی مدیریت، توسعه اقتصادی و مدیریت مالی، شیراز.
۲. جهانیان، سعید. و صالحی، مهدی. (۱۳۹۴). استخراج مؤلفه‌های آمیخته بازاریابی اینترنتی: یک طرح پژوهش ترکیبی، پژوهش‌های مدیریت در ایران، دوره ۱۹، شماره ۳، ص ۵۵-۷۵
۳. حسینی، خداداد. فتحی، سیدحمید. و شعبان، الهی. (۱۳۸۵). بررسی طراحی الگوی تاثیر فناوری اطلاعات بر عملکرد مالی شرکت‌ها با رویکرد فزاینده، بررسی‌های حسابداری و حسابرسی، شماره ۴۷، ص ۴۵-۵۹.

۴. حنفی‌زاده، پیام. زارع، لواسان احد. (۱۳۹۱). روش تحلیل ساختارهای چندسطحی با استفاده از نرم‌افزار PL-SMARL، تالیف، انتشارات ترمه.
۵. داوری، علی. رضازاده، آرش. (۱۳۹۲). مدل‌سازی معادلات ساختاری با نرم‌افزار PLS، انتشارات جهاد دانشگاهی، چاپ اول.
۶. کاتلر، فیلیپ. آرمسترانگ، گری. اصول بازاریابی، ترجمه بهمن فروزنده، نشر آموخته، ۱۳۹۳.
۷. مانیان، امیر. و رونقی، محمدحسین. (۱۳۹۴). ارائه چارچوب جامع پیاده‌سازی بازاریابی اینترنتی با استفاده از روش فراترکیب، دانشکده مدیریت دانشگاه تهران، دوره ۷، شماره ۴، ص ۹۰۱-۹۲۰.
۸. منتظری، محمد. ابراهیمی، علیرضا. احمدی، پرویز. و راهنما، آمنه. (۱۳۹۳). بررسی عوامل مؤثر بر قصد خرید در تجارت الکترونیک، دانشکده مدیریت دانشگاه تهران، دوره ۶، شماره ۲، ص ۲۰۷-۲۲۶.
9. Aghaei, M., Abdolmaleki, S., & Asadollahi, A. (2015). Investigation of the Effect of Internet Marketing Mix on Improving the Performance of Internet Companies. *Research Journal of Recent Sciences* ISSN, 2277, 2502.
10. Constantinides, E. (2006). The marketing mix revisited: towards the 21st century marketing. *Journal of marketing management*, 22(3-4), 407-438.
11. Evans, P.F. Sehgal, V., Bugnaru, C., & Mcgwan, B. (2009). US Online Retail Forecast. 2008 To 2013. Forrester Inc March. Retrieved from: <http://www.199it.com/wp./002284>. Forrester [usonlineretailforecast.pdf](http://www.usonlineretailforecast.pdf), available 25/12/2016.
12. Mohammed, R. A., Foshr, R. j., Jaworski, B. J., & Cahill, A. M. (2002). *Internet marketing: Building management in networked economy*. New York: McGraw Hill/ Irwin.
13. Ponte, E. B., Carvajal-Trujillo, E., & Escobar-Rodríguez, T. (2015). Influence of trust and perceived value on the intention to purchase travel online: Integrating the effects of assurance on trust antecedents. *Tourism Management*, 47, 286-302.
14. Price-Rankin, K. (2004). *Online atmospherics: An investigation of feeling and Internet purchase intention*, University of Tennessee.
15. Trevinal, A. M., & Stenger, T. (2014). Toward a conceptualization of the online shopping experience. *Journal of Retailing and Consumer Services*, 21(3), 314-326.
16. Turban, E., King, D., Lee, JK and Viehland, D. (2006). *Electronic commerce: a managerial Perspective*. Prentice Hall.
17. Yoon, H.S., Occeña, L. 2015. Influencing factors of trust in consumer-to-consumer electronic commerce with gender and age. *International Journal of Information Management*, 35(3): 352-363.