

فصلنامه پژوهشنامه بازرگانی، شماره ۵۲، پاییز ۱۳۸۸، ۲۴۷ - ۲۱۱

ارائه یک مدل مفهومی از خرید اینترنتی کتاب و ارزیابی آن در دانشگاه‌های کشور

محمود جعفرپور* دکتر حسین رحمان سرشت**

دریافت: ۸۷/۱۲/۴

پذیرش: ۸۸/۵/۵

تجارت الکترونیکی / خرید اینترنتی / رفتار مصرف کننده / نگرش / کتاب

چکیده

هدف اصلی این مقاله، ارائه و ارزیابی یک مدل مفهومی از خرید اینترنتی کتاب در کشور می‌باشد که با توجه به ماهیت آن، پژوهشی توصیفی و پیمایشی است. مدل در دانشگاه‌های کشور و با مطالعه‌ی نگرش دانشجویان و استادانی که حداقل یکبار تجربه خرید اینترنتی کتاب داشته‌اند، مورد بررسی و آزمون قرار گرفت. نمونه آماری در این تحقیق از نوع خوشه‌ای و مشتمل بر ۳۸۴ دانشجو و استاد از ۱۲ دانشگاه کشور بوده است. نتایج نشان داد به ترتیب چهار فرضیه ساماندهی ارتباطات اطلاعاتی، تسهیل روند انتخاب و دستیابی به کتاب، امنیت اطلاعات و حفظ حریم شخصی و همچنین کاهش هزینه‌های معامله با کسب میانگین نمرات ۷۳/۴۱، ۶۹/۳۲، ۶۸/۶۵ و ۶۵/۷۲ در سطح اطمینان ۹۹ درصد تایید شده است. ضمن آن که شاخص به روز بودن اطلاعات، بیشترین و شاخص امکان ارائه تخفیف در انجام معامله، کمترین میانگین نمره را در میان ۱۶ شاخص مورد مطالعه کسب نمودند. همچنین متغیر ساماندهی ارتباطات اطلاعاتی، تنها متغیری بوده است که با تمام متغیرهای جنسیت،

* دانشجوی مقطع کارشناسی ارشد مدیریت بازرگانی دانشگاه علامه طباطبایی

MahmoudJafarpoor@Yahoo.com

** عضو هیات علمی گروه مدیریت بازرگانی دانشگاه علامه طباطبایی

Hrahmanseresh2003@Yahoo.com

■ محمود جعفرپور، مسئول مکاتبات.

تحصیلات، میزان آگاهی‌های فناوری اطلاعات و کاربرد رایانه، رابطه معنی‌دار داشته است که این نشان دهنده اهمیت بسیار بالای این متغیر می‌باشد. همچنین نتایج نشان داد فرضیه‌های تحقیق با شدت بیشتری از سوی دانشجویان نسبت به استادان، مورد تایید قرار گرفته است.

طبقه‌بندی **JEL: M15**

مقدمه

کسب و کار الکترونیکی به عنوان یکی از زیر مجموعه‌های فناوری اطلاعات و ارتباطات، رشد قابل توجهی را در دهه گذشته تجربه نموده است. به طوری که رویکرد بیشتر موسسات تجاری در پذیرش و بکارگیری کسب و کار الکترونیکی در جهت ورود و کسب سهم بیشتری از بازارها و جذب مشتریان جدید، موثر و کارا بوده است. یکی از ویژگی‌های مهم تجارت الکترونیکی، روان‌سازی روش‌های فعالیت و در نتیجه کاهش هزینه‌ی عملیات بازرگانی است. بررسی‌ها نشان می‌دهد که استفاده از تجارت الکترونیکی، ۲۱ تا ۷۰ درصد صرفه‌جویی در هزینه‌های فعالیت‌های مختلف ایجاد می‌نماید.^۱ کاهش هزینه‌های توزیع و فروش، حذف واسطه‌ها، ارتباط مستقیم میان خریدار و فروشنده، جستجوی اولویت‌ها و مذاکره بدون واسطه از جمله مزایای تجارت الکترونیکی است که می‌توان به آن‌ها اشاره نمود. بدون تردید بهره‌گیری خردمندان از فناوری تجارت الکترونیک می‌تواند ما را در بهبود کارایی تجاری در ابعاد مختلف آن یاری رساند. از دیگر سو، یکی از شیوه‌های جدید خرید در خرده‌فروشی‌های غیرفیزیکی، خرید اینترنتی است. رشد سریع و استفاده روزافزون از فناوری‌های رایانه‌ای، این امکان را فراهم نموده است که فروشندگان خرده‌فروش و خریداران، از طریق اینترنت و به شکلی بسیار موثرتر ارتباط برقرار کرده و اثربخشی فرایند مبادله را بیش از پیش نمایند. از این رو خرید اینترنتی را می‌توان یکی از تحولات عمده در فروش‌های خرده‌فروشی در دنیا به شمار آورد. همچنین خرید از طریق فروشگاه‌های اینترنتی همانند خرید از طریق کاتالوگ می‌باشد چرا که در هر دو، تحویل کالا از طریق پست بوده و مصرف‌کننده نمی‌تواند کالا را قبل از خرید لمس و یا احساس کند. پس قبول خرید اینترنتی و انجام آن تا حد زیادی به ارتباطات مصرف‌کننده و چگونگی تعامل افراد با کامپیوتر بستگی دارد.^۲ به علاوه، ویژگی‌هایی نظیر ارائه اطلاعات، راهنمایی و هدایت و انجام سفارش‌ها در یک ابزار خرید

۱. استفانی، تاس، فلد و کیولی؛ ۲۰۰۰؛ ۲۵.

2. Park & et al, 2003, 18

دو سویه و تعاملی به عنوان عامل مهمی در ایجاد اعتماد به تجارت الکترونیکی نسبت به فروش سنتی در نظر گرفته شده است. کشورهای پیشرفته در این زمینه از سال‌ها پیش، بسترها و زیرساخت‌های لازم را بوجود آورده‌اند و در یک حرکت مستمر و منطقی و همه جانبه توانسته‌اند به نحو مطلوب از فناوری اطلاعات و ارتباطات در عرصه تجارت استفاده نموده و از مزایای آن بهره‌مند شوند. حال با توجه به مزایای آشکار و غیر قابل انکار کسب و کار اینترنتی و نقش موثر آن در حوزه‌ی خرید و فروش اینترنتی کتاب، در این پژوهش ما به مطالعه و بررسی عوامل موثر بر توسعه‌ی کسب و کار اینترنتی کتاب در کشور خواهیم پرداخت.

۱. اهمیت، ضرورت و اهداف پژوهش

بر اساس مطالعات بین‌المللی، بیش از ۶۰۰ میلیون نفر در جهان در سال ۲۰۰۲ به اینترنت دسترسی داشته‌اند^۱. سایر گزارشات نیز حاکی از آن است که میزان هزینه صرف شده در جهان در سال ۲۰۰۱ در خصوص تجارت الکترونیک به بیش از ۶۰۰ میلیارد دلار رسید که نشان دهنده افزایش ۶۸ درصدی نسبت به سال ۲۰۰۰ بوده است^۲. امروزه فروش اینترنتی تقریباً ۲/۵٪ از کل حجم فروش کالاها را در بر می‌گیرد. این درصد در مورد کالاهای مخصوص زنان به سرعت در حال افزایش است^۳ و به شکلی خاص در مورد برخی از رده‌های کالا نظیر کامپیوتر و انواع نرم‌افزارهای کامپیوتری (۲۵٪) و انواع کتاب (۱۲/۵٪) بسیار رایج شده است^۴.

بنابراین مزایای فراوان ناشی از فناوری اطلاعات و ارتباطات (ICT)، مواجهه کشور با تهدید جا ماندن از سایر کشورها در حوزه دنیای الکترونیکی و حذف موانع توسعه در صورت استفاده مناسب از فناوری اطلاعات از جمله دلایل اولیه اهمیت آمادگی الکترونیکی در حوزه‌های مختلف در کشور می‌باشد^۵. آن چه مسلم است آن است که در

۱. یزدان پرست اردستانی، ۱۳۸۶، ۱۰.

2. Sefton, D, 2000

3. Hawkins & et al, 2007, 601

4. Chiger, 2001, 3

5. Budhivaja & et al, 2002, 15

آینده‌ای نه چندان دور، خرید از طریق شبکه‌های اینترنتی و الکترونیکی یکی از هنجارهای اجتماعی خواهد شد که در این میان فروشگاه‌های مجازی، نمونه‌ای تمام عیار از آن خواهد بود. حجم فروش از طریق شبکه‌های اینترنتی و رایانه‌ای اگر چه درصد کوچکی از فروش کل را در کشور تشکیل می‌دهد اما روند موجود حکایت از وقوع جهش‌های فزاینده در عرصه کسب و کار اینترنتی در کشور دارد. به نظر می‌رسد که آینده خرده‌فروشی متأثر از سه عامل گسترش فراگیر تکنولوژی و تاثیر آن بر شبکه‌های زنجیره‌ای تامین کالا از منابع تولید گرفته تا صندوق‌های فروش فروشگاه‌ها؛ پرورش روابط مشارکتی بین خرده‌فروشی و تامین‌کننده کالا و جهان‌شمول شدن نظام توزیع خرده‌فروشی خواهد بود.^۱ هر چند تحقیقات گسترده پیرامون سبک پردازش اطلاعات مشتریان، الگوهای خرید و ایجاد زمینه‌های لازم جهت شناخت بیشتر مشتریان فروشگاه‌های اینترنتی در کشورهای پیشرفته صورت گرفته است^۲ ولیکن این موضوع در کشور ایران از سابقه و پشتوانه غنی و در عین حال کاربردی برخوردار نمی‌باشد. امروزه آهنگ کند رشد کسب و کار اینترنتی در بسیاری از حوزه‌ها در کشور بیش از پیش احساس می‌شود و حوزه نشر و انتشار کتاب نیز یکی از آن حوزه‌ها می‌باشد. نظر به تازگی، اهمیت و همچنین توسعه روز افزون فرهنگ مطالعه در کشور، محققین بر آن شدند تا پژوهش خود را پیرامون عوامل موثر بر توسعه‌ی کسب و کار اینترنتی کتاب در کشور قرار داده و به مطالعه و بررسی نگرش خریداران اینترنتی کتاب در کشور پردازند. با توجه به این مهم، پژوهش به دنبال تحقق اهداف زیر بوده است:

- ۱- کمک به تسهیل دسترسی به کتاب از طریق توسعه‌ی خرید اینترنتی آن در کشور.
- ۲- شناسایی مهمترین عوامل عدم توسعه‌ی خرید اینترنتی کتاب در کشور.
- ۳- مطالعه و اولویت‌بندی عوامل موثر بر نگرش دانشجویان و استادان نسبت به خرید اینترنتی کتاب در کشور.

۱. گرامی و نوری، ۱۳۸۳، ۶.

۲. بیان مساله تحقیق

تحولات عصر ارتباطات در قالب تاثیرات ناشی از توسعه‌ی تجارت الکترونیکی موجب تغییرات چشمگیری در کسب و کار و مفاهیم مرتبط با آن شده است.^۱ آمار منتشر شده توسط دفتر ملی آمار تجارت الکترونیکی در انگلیس (NSUK) حاکی از رشد ۱۱۳ درصدی فروش اینترنتی طی سال‌های ۲۰۰۲-۲۰۰۳ در اروپا می‌باشد.^۲ طبق آمار مرکز سیاست‌های ارتباطی UCLA، ۴۸/۹ درصد از کاربران اینترنت اقدام به خرید اینترنتی می‌نمایند و خرید اینترنتی بعد از استفاده از پست الکترونیکی و جستجو در وب، به‌عنوان سومین فعالیت محبوب اینترنتی شناخته شده است.^۳ با افزایش تعداد کاربران اینترنت، نحوه‌ی استفاده کاربران از این ابزار تعاملی به‌عنوان بخش موثر در تصمیمات و اقدامات خرید، توجه محققین و صاحب‌نظران را به خود جلب کرده است.^۴ چرا که نزدیک به ۷۲ درصد از کاربران اینترنت حداقل یکبار در ماه به‌صورت آن‌لاین (Online) به جستجوی کالاهای مختلف می‌پردازند.^۵ از سوی دیگر در دنیای کسب و کار، عوامل بسیار زیادی وجود دارد که بر تصمیم و قصد خرید از طریق وب‌سایت‌ها تاثیر می‌گذارند. عواملی مانند کمبود امنیت در شبکه اینترنت، کم بودن اعتماد مشتریان به خرید مجازی، کیفیت سایت و نحوه طراحی آن خصوصاً در نحوه ارائه محصول و اطلاعات مربوط به کالا، بی‌رغبتی مشتریان از انجام خرید اینترنتی را موجب می‌شود.^۶ از سوی دیگر عوامل درونی مانند نگرش‌ها، عادت‌ها و ادراکات فرد از فرصت‌هایی که توسط خرید اینترنتی ممکن می‌گردد، تمایل افراد را به خرید اینترنتی مورد تاثیر قرار می‌دهد. از این‌رو نگرش مصرف‌کنندگان در خصوص خرید اینترنتی، کلید بقا و سودآوری فروشندگان اینترنتی در بازار رقابتی حاضر است.^۷ با توجه به نو پا بودن پدیده خرید اینترنتی در ایران، بدیهی است که بررسی

۱. سیمون و مینور، ۲۰۰۲.

۲. احمدی، ۱۳۸۱.

3. UCLA, 2001

4. Didier & Robertson, 2006, 23

5. Meuter, Bitner, Ostrom & Stephen, 2005, 62

۶. یزدان‌پرست اردستانی، ۱۳۸۶، ۸

7. Didier, Robertson, 2006, 24

عوامل موثر بر نگرش خریداران اینترنتی می‌تواند به شناسایی دلایل احتمالی عدم استقبال افراد از این شیوه کمک کند. لذا محققین بر آن شدند تا ضمن مطالعه رفتار و نگرش مشتریان پیرامون خرید اینترنتی کتاب، موانع توسعه‌ی این فرایند را مورد مطالعه و بررسی قرار دهند. جهت تحقق این مهم، سوالات زیر مورد توجه محققان این پژوهش بوده است:

۱- مدلی بومی جهت خرید اینترنتی کتاب در کشور متاثر از چه شاخص‌ها و متغیرهایی است؟

۲- نگرش دانشجویان و استادان (عمده مخاطبان کتاب در جامعه)، نسبت به خرید اینترنتی کتاب در کشور چگونه است؟

۳- عوامل موثر بر نگرش دانشجویان و استادان نسبت به خرید اینترنتی کتاب کدام و اولویت‌بندی آن‌ها چگونه است؟

۳. مبانی نظری

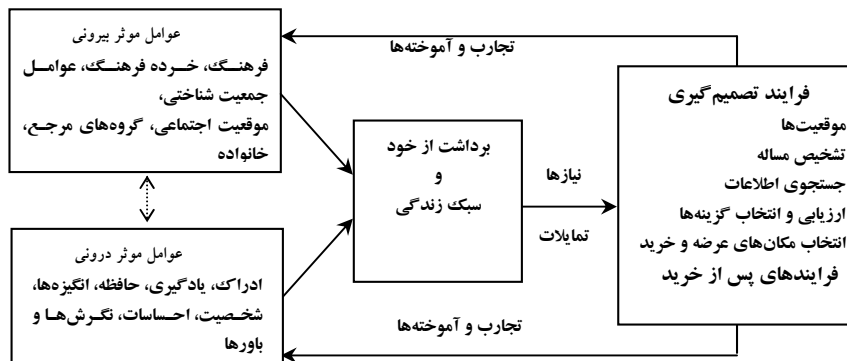
چارچوب نظری تحقیق در دو بخش رفتار مصرف‌کننده و تجارت الکترونیکی ارائه می‌شود؛

الف. رفتار مصرف‌کننده

شکل (۱) که مدل جامع رفتار مصرف‌کننده می‌باشد^۱، یک مدل ذهنی است که جزئیات کافی برای پیش‌بینی رفتار در آن لحاظ شده است. بر اساس این مدل، افراد فرضیه‌های ذهنی و سبک زندگی خود را بر پایه‌ی عوامل تاثیرگذار درونی (عمدتاً روان-شناختی و فیزیکی) و بیرونی (عمدتاً اجتماعی و جامعه‌شناختی) شکل می‌دهند.

بر اساس این مدل هرگاه افراد با موقعیت‌های مرتبط مواجه می‌شوند، فرایند تصمیم‌گیری خرید به طور ناخودآگاه در ذهن آن‌ها فعال می‌شود. این فرایند و تجارب و دستاوردهای حاصل از آن‌ها از طریق تاثیرگذاری بر عوامل درونی و بیرونی به نوبه‌ی خود بر نوع نگرش افراد نسبت به خود و سبک زندگی آن‌ها تاثیر می‌گذارد. از این رو بررسی و مطالعه نگرش و اجزای تشکیل دهنده آن، بسیار مهم می‌باشد.

1. Hawkins & et al,2007,26



شکل ۱- مدل جامع رفتار مصرف کننده

- نگرش و عناصر تشکیل دهنده آن: نگرش، سازمان‌دهی بلندمدت فرایندهای انگیزشی، احساسی، ادراکی و شناختی با توجه به برخی جنبه‌های محیطی که فرد در آن قرار گرفته است، می‌باشد. بر همین اساس نگرش یک فرد بیانگر شیوه تفکر، احساس و واکنش‌هایی است که وی نسبت به محیط خود دارد. نگرش بیان‌کننده‌ی احساس مطلوب یا نامطلوب افراد نسبت به کالاها و خدمات بوده و چهار کاربرد کلیدی مرتبط با دانش^۱، تشریح‌کننده ارزش^۲، انتفاعی^۳ و تدافعی^۴ برای هر فرد دارد^۵.
- نگرش‌ها از یک سو دارای ساختار بوده، موضوعی خاص داشته، از جهت، شدت و درجه خاص برخوردار می‌باشند و از سوی دیگر دربرگیرنده سه جزء اصلی است؛
- جزء شناختی (باورهای فرد) که شامل باورها و اعتقادات یک مصرف‌کننده در مورد کالا یا خدمت است.
- جزء عاطفی (احساسات فرد) که واکنش‌های احساسی نسبت به یک موضوع (کالا یا خدمت) را در بر می‌گیرد.
- جزء رفتاری (واکنش‌ها و پاسخ‌های رفتاری فرد) که تمایل فرد در بروز واکنش

1. Knowledge Function.
 2. Value- Expressive Function.
 3. Utilitarian Function.
 4. Ego- Defensive Function.
 5. Hawkins & et al,2007,376.

خاص نسبت به یک محصول یا یک فعالیت می‌باشد.^۱

ب. تجارت الکترونیکی

تجارت الکترونیکی عبارت است از مبادله‌ی تجاری بدون استفاده از کاغذ که در آن نوآوری‌هایی مانند مبادله‌ی الکترونیکی داده‌ها، پست الکترونیک و سایر فناوری‌های مبتنی بر شبکه بکار برده می‌شود.^۲ از دیدگاه OECD^۳ تجارت الکترونیکی، خرید و فروش کالاها و خدمات مابین شرکت‌ها، افراد، دولت‌ها و سایر بخش‌های عمومی و خصوصی به طوری که این خرید و فروش از طریق شبکه‌های رایانه‌ای هدایت شود،^۴ تعریف می‌شود. همچنین تجارت الکترونیکی، فناوری پردازش و مجموعه‌ای از عملیات که در زمان مبادله‌های تجاری به صورت خودکار از طریق شبکه‌ها و با استفاده از فناوری اطلاعات صورت می‌پذیرد نیز تعریف شده است.^۵ چافی^۶ مفهوم تجارت الکترونیکی را از چهار دیدگاه تعریف نمود:

- ۱- دیدگاه ارتباطی^۷: به معنی انتقال اطلاعات، کالاها، خدمات و یا انجام پرداخت از طریق وسایل الکترونیکی
- ۲- دیدگاه فرایند کسب و کار^۸: به معنی کاربرد فناوری برای خودکار کردن مبادلات و جریان‌های تجاری
- ۳- دیدگاه خدماتی^۹: به معنی همزمانی کاهش هزینه‌ی ارائه‌ی خدمات، افزایش سرعت و کیفیت انتقال خدمات^{۱۰}.
- ۴- دیدگاه به‌هنگام^{۱۱}: به معنی خرید و فروش اطلاعات و محصولات به صورت به‌هنگام.

۱. روستا و بطحایی، ۱۳۸۵، ۲۹۷.

۲. اعرابی و سعیدی، ۱۲، ۱۳۸۱.

3. Organisation For Economic Co-Operation And Development (OECD)

4. OECD, 2002

5. Hiratsu, 2000

6. Chaffey, 2002

7. Communication View

8. Business Process View

9. Service View

10. Turban & et al, 2006

11. Online View

هر چند تعاریف ارائه شده توسط محققین از تجارت الکترونیکی از سه بعد مبادله/فعالیت‌ها، کاربردها و شبکه‌های ارتباطی تفاوت دارد^۱ ولیکن تمام تعاریف حداقل در دو مورد (۱) عمل مبادله و خرید و فروش یک ارزش (کالا، خدمات و اطلاعات) و (۲) استفاده از یک وسیله الکترونیکی (به طور خاص اینترنت) با یکدیگر اشتراک دارند^۲. از سویی تحقیقات مربوط به تجارت الکترونیکی، وجود یک اعتبار تجربی بین عوامل مؤثر بر روی خرید و رفتار خرید اینترنتی را توجیه می‌کند. ضمن آنکه سبک پردازش اطلاعات توسط مشتریان، الگوهای خرید، ترجیحات مشتریان و زمینه‌های مرتبط برای ایجاد جذابیت بیشتر، برای استفاده کنندگان از فروش‌های اینترنتی نیز مورد توجه قرار گرفته است. محققان بازاریابی معتقدند که در ورای هر عمل خرید، یک فرایند مهم تصمیم‌گیری نهفته است که باید بررسی شود. مرحله‌ای که خریدار طی می‌کند تا تصمیم بگیرد که چه نوع محصولاتی را خریداری کند، فرایند تصمیم‌گیری خرید تعریف می‌شود^۳. در این زمینه مدل‌های زیادی وجود دارد که رفتار خرید و شیوه‌های قابل درک توسط مصرف‌کنندگان را نشان می‌دهند. هدف این مدل‌ها، نظم و ادغام اجزای گسترده دانش شناخته شده در مورد رفتار مصرف‌کننده می‌باشد. رفتار مصرف‌کننده به مطالعه کلیه فرایندهای انتخاب، استفاده، کنارگذاری محصولات و خدمات، تجارب و یا ایده‌ها توسط افراد، گروه‌ها و سازمان‌ها به منظور ارضای نیازها و نیز بررسی تاثیرات این فرایندها بر مشتری و جامعه می‌پردازد^۴. بنا بر تعریف دیگری، کسب، مصرف و تمایل به سمت کالا، خدمت، زمان و ایده به وسیله واحدهای تصمیم‌گیری را رفتار مصرف‌کننده می‌گویند^۵. همچنین مطالعه فرایندهایی را که در آن افراد یا گروه‌ها از کالاها، خدمات یا ایده‌ها به منظور ایجاد رضایت و تامین نیازها و خواسته‌ها استفاده می‌کنند، رفتار مصرف‌کننده گویند^۶. با توجه به تعاریف ارائه شده می‌توان گفت این شیوه نگرش به رفتار مصرف‌کننده، وسیع‌تر از نگرش

1. Colecchia, 2000

۲. عزیزی، ۱۳۸۳، ۱۸.

۳. روستا و بطحایی، ۱۳۸۵.

4. Hawkins & et al, 2007, 6

5. Jacoby & et al, 1998, 320

6. Solomon & et al, 1992, 22

سنتی می‌باشد؛ چرا که در نگرش سنتی، رفتار مصرف‌کننده بیشتر بر خریدار و پیش‌زمینه‌های بلافصل و نتایج فرایند خرید کالا تاکید داشت در حالی که در نگرش جدید، گامی فراتر از این نهاده و به بررسی تاثیرات غیرمستقیم شناخت رفتار مصرف‌کننده بر فرایند مصرف و سایر پیامدها و نتایجی که بیش از خریدار و فروشنده را در بر می‌گیرند پرداخته می‌شود. با در نظر داشتن این مهم که رفتار مصرف‌کننده فرایندی پیچیده و چند بعدی می‌باشد، درک و پیش‌بینی رفتار مصرف‌کننده کلید موفقیت در برنامه‌ریزی و مدیریت این محیط در حال تغییر و دگرگونی است. کلیه تصمیمات و فرایندهای بازاریابی بر پایه درک رفتار مصرف‌کننده بنا شده و تصور اتخاذ تصمیمات کلیدی بازاریابی بدون درک و توجه به رفتار مصرف‌کننده غیر ممکن است. با این وجود اقدامات اساسی خوبی برای گسترش و ترویج تجارت الکترونیکی در ایران صورت گرفته است. تصویب سیاست تجارت الکترونیکی جمهوری اسلامی ایران، طرح تکفا و قانون تجارت الکترونیکی از جمله آنها محسوب می‌شود. کسب و کار الکترونیکی کتاب نیز چند سالی است که در کشور آغاز شده است و علاوه بر تبلیغات سایت‌های مجازی فروش کتاب، دولت نیز با ارائه کارت‌های الکترونیکی کتاب به دانشجویان، اساتید، خبرنگاران و... سعی در رونق بخشیدن به فروش اینترنتی کتاب داشته است.

۴. خرید و فروش اینترنتی؛ مزایا و محدودیت‌ها

می‌توان محصولات و خدمات را بر اساس ویژگی‌های خرید آن‌ها در ارتباط با خرید اینترنتی به سه دسته طبقه‌بندی نمود:

الف) خریدهای بی‌دردسر و آسان: این نوع خریدها مخاطره اندکی را در بر دارند. فروش‌های اینترنتی می‌توانند در مورد این نوع کالاها بسیار موفق باشند چرا که می‌توانند از هر محصول نمونه‌های متعددی را با ارائه تخفیفات زیاد و ارسال راحت برای خریداران تامین نمایند. خرید اینترنتی کتاب نیز در زمره‌ی این دسته از خریدها قرار می‌گیرد.

ب) کالاهای تحقیق شده^۱: این دسته از خریدها به برنامه‌ریزی و کسب اطلاعات فراوان در مورد کالاهایی که حضور فیزیکی در حین خرید آنها چندان ضروری نیست نیاز دارند. در عین حالی که کالاهای گران قیمتی هستند و نیاز به اطلاعات قبلی دارند؛ نظیر انواع توره‌های تفریحی، لوازم و سخت‌افزارهای کامپیوتری و لوازم الکتریکی.

ج) کالاهای برگشت پذیر^۲: این گروه کالاهایی با قیمت متوسط و دفعات و تناوب خرید بالا هستند که ارسال آنها برای مصرف‌کننده می‌تواند با موفقیت مواجه شود. از جمله این کالاها می‌توان از انواع ویتامین‌ها، لوازم آرایشی و زیبایی و حتی غذاهای مخصوص مراسم تشریفاتی نام برد. لازم به یادآوری است انجام خریدهای اینترنتی مصرف‌کنندگان به همان دلایلی است که خریدهایشان را از طریق کاتالوگ انجام می‌دهند که این دلایل در جدول ۱ ارائه شده است.

جدول ۱- مقایسه دلایل مصرف‌کنندگان از خریدهای اینترنتی و کاتالوگی در آمریکا

خرید کاتالوگی	خرید اینترنتی	دلایل
٪ ۶۲	٪ ۶۷	راحتی
٪ ۴۰	٪ ۴۱	قیمت مناسب
٪ ۴۰	٪ ۲۳	فروشنده‌گان ناشناخته
٪ ۳۹	٪ ۲۸	تجربه گذشته از نام تجاری یا شرکت
٪ ۳۱	٪ ۱۶	علاقه‌مندی به دریافت محصول از طریق پست
٪ ۱۷	٪ ۱۳	در اختیار نداشتن زمان کافی برای مراجعه به فروشگاه
٪ ۷	٪ ۷	توصیه دوستان
٪ ۵	٪ ۴	مواجهه اتفاقی

Source: Hawkins & et al, 2007, 601

خریدهای اینترنتی نه تنها سرعت رشد بالایی نسبت به خریدهای کاتالوگی دارند، بلکه به عنوان جایگزین شیوه سنتی خرید کاتالوگی نیز محسوب می‌شود. اینترنت می‌تواند یک فروشگاه مجازی با ترکیب خوبی از انتخاب، راحتی، قیمت و سایر ویژگی‌های خریدهای

1. Researched Items
2. Replenishment Goods

کاتالوگی یا فروشگاه‌های سنتی قلمداد شود.^۱ در یک تحقیق انجام شده در آمریکا، مصرف‌کنندگان دلایل خود را از عدم انجام خریدهای اینترنتی ذکر کرده‌اند که در جدول ۲ ارائه شده است.

جدول ۲- دلایل مصرف‌کنندگان از عدم انجام خریدهای اینترنتی

درصد	توضیحات	درصد	تمامی مصرف‌کنندگان
۴۳٪	بی‌اعتمادی نسبت به شیوه‌های سفارش‌دهی اینترنتی	۵۳٪	مصرف‌کنندگانی که به اینترنت دسترسی دارند.
۳۴٪	لذت نبردن از خرید		
۹٪	عدم مشاهده کالای مورد نظر از نزدیک		
۴٪	عدم تمایل فرد به انتظار برای دریافت کالای خریداری شده		
۳٪	قیمت بسیار بالا		
۲۶٪	سایر دلایل		
-	-	۴۷٪	مصرف‌کنندگانی که به اینترنت دسترسی ندارند.

Source: Hawkins & et al, 2007, 506

معمولاً خرید محصول به شیوه اینترنتی نیازمند آن است که مصرف‌کننده حداقل آدرس پستی و شماره کارت اعتباری خود را در اختیار شرکت (فروشنده) قرار دهد. اغلب شرکت‌ها و خرده‌فروش‌های اینترنتی، اطلاعات بیشتری را از افراد می‌خواهند و این یکی از مشکلات این شیوه خرید است. مصرف‌کنندگانی که قصد خرید دارند از ارائه اطلاعات شخصی خود به افراد غریبه نگرانند. این نگرانی‌ها در محیط اینترنت به دلیل مشکلات امنیتی داد و ستدهای اینترنتی تا حدودی افزایش پیدا می‌کند. نگرانی‌های خریداران در مورد امنیت و حفظ اطلاعات خصوصی آن‌ها یکی از چالش‌های عمده بر سر راه رشد کسب و کارهای اینترنتی است. آمار نشان می‌دهد که در سال ۲۰۰۱ خرده‌فروش‌های اینترنتی بالغ بر ۵/۵ میلیارد دلار برای حفظ امنیت و ایجاد اعتماد در خریداران هزینه کرده‌اند که این رقم در سال ۲۰۰۶ به ۲۴/۵ میلیارد دلار افزایش پیدا کرد. با وجود این که

نگرانی‌ها در میان همه گروه‌های جامعه وجود دارد، اما در برخی از گروه‌ها نظیر زنان، افراد متاهل، سالمندان و افرادی که درآمد و تحصیلات بالاتری دارند، بیشتر به چشم می‌خورد.^۱

۵. رفتار خرید اینترنتی و عوامل موثر بر آن

پیدایش اینترنت، گسترش فناوری اطلاعات و توسعه استفاده از آن به عنوان ابزاری برای مبادله‌های میان مشتریان و بنگاه‌ها در تجارت الکترونیک، پیامدهای متعددی داشته است. از مهم‌ترین این پیامدها ایجاد فرصت‌هایی برای خرده‌فروشان است که می‌توانند در تمام مکان‌ها و به طور جهانی به مشتریان دسترسی یابند و بازار الکترونیکی^۲ (مجازی) را تشکیل دهند.^۳ از این روست که می‌توان مهمترین ویژگی تجارت الکترونیکی از دیدگاه بازرگانی را توانایی برقراری ارتباط سازمان (بنگاه) یا فرد با کل مخاطبان و سازگار ساختن محصولات و خدمات با نیازهای فرد-فرد آن‌ها دانست. از سوی دیگر عوامل موثر بر تصمیم و قصد خرید از طریق وب سایت‌های اینترنتی را می‌توان در قالب دو دسته عوامل بیرونی و درونی طبقه‌بندی نمود. عواملی مانند کمبود امنیت در شبکه اینترنت، پایین بودن اعتماد مشتریان به خرید مجازی، کیفیت سایت و مدل طراحی آن به ویژه در نحوه ارائه محصول و اطلاعات مربوط به کالا را که به بی‌رغبتی مشتریان به انجام دادن خریدهای اینترنتی منجر می‌شود را می‌توان در زمره عوامل بیرونی طبقه‌بندی نمود. در عین حال نگرش، عادات و درک افراد از فرصت‌هایی که توسط خرید اینترنتی ممکن می‌شود را می‌توان به عنوان عوامل درونی در نظر گرفت.

- ویژگی‌های خریداران اینترنتی

واضح است که خریداران اینترنتی در درجه اول باید کاربر اینترنت باشند. امروزه خریداران اینترنتی بیشتر از میان جوانانی هستند که سطح درآمد بالاتری نسبت به سایر کاربران اینترنت دارند. با وجود این، همزمان با گسترش خریدهای اینترنتی، این خریداران

1. Hawkins & et al,2007,603

2. Vertical Market

3. Klopping & et al,2004,36

از نظر ویژگی‌های جمعیت‌شناختی به ویژگی‌های یک کاربر معمولی نزدیک می‌شوند.^۱ اسکات و یارد خریداران اینترنتی را بر اساس رفتارهای خریدشان به هشت گروه طبقه‌بندی کرده‌اند:

۱- عاشقان خرید^۲: این گروه ۱۱/۱ درصد از کاربران اینترنت و ۲۴ درصد از خریداران اینترنتی را تشکیل می‌دهند. این افراد از خرید اینترنتی لذت می‌برند؛ از نظر استفاده از کامپیوتر در سطح بالایی قرار دارند و علاقه‌مند به ادامه این قبیل عادات خرید هستند. این افراد، گروه هدف ایده‌آل فروشگاه‌های اینترنتی هستند.

۲- ماجراجویان^۳: این گروه ۹ درصد از کاربران اینترنت و ۳۰ درصد از خریداران اینترنتی را تشکیل می‌دهند. افراد این گروه بخش کوچکی از بازار هستند که فرصت بزرگی را در اختیار بازاریابان قرار می‌دهند و نیازمند توجه اندکی از سوی فروشندگان اینترنتی هستند چرا که بر این باورند که خرید اینترنتی، سرگرم‌کننده است.

۳- فراگیران شکاک^۴: این گروه ۱۰ درصد از کاربران اینترنت و ۱۵ درصد از خریداران اینترنتی را تشکیل می‌دهند. افراد این گروه بخش کوچکی از بازار را تشکیل می‌دهند اما از پتانسیل رشد خوبی برخوردارند. عدم تمایل آن‌ها به خرید اینترنتی بیشتر به دلیل عدم آشنایی آن‌ها با کامپیوتر است.

۴- کاربران تجاری^۵: این افراد آگاهی بیشتری نسبت به کامپیوتر دارند و از اینترنت عمدتاً برای کارهای تجاری استفاده می‌کنند.

۵- جستجوگران هراسان^۶: این افراد قابلیت بالایی در استفاده از کامپیوتر و اینترنت دارند اما بیشتر وقت خود را صرف خرید سنتی در فروشگاه‌ها می‌کنند.

۶- افراد گریزان از خرید^۷: این گروه سطح درآمد بالایی دارند، اما گروه هدف خوبی برای فروشندگان اینترنتی نیستند چرا که تمایل ندارند منتظر ارسال کالا باشند و تمایل

1. Kau,2003,67

2. Shopping Lovers

3. Adventurous Explorers

4. Suspicious Learners

5. Business Users

6. Fearful Browsers

7. Shopping Avoiders

دارند هنگام خرید، کالا را از نزدیک ببینند.

۷- افراد گریزان از هر نوع تکنولوژی جدید^۱: این گروه افرادی هستند که با کامپیوتر آشنایی زیادی ندارند و استفاده از آن، آن‌ها را گیج و سردرگم می‌کند. این افراد نسبت به بخش‌های دیگر زمان کمتری را صرف خرید اینترنتی می‌کنند.

۸- جویندگان سرگرمی^۲: افرادی هستند که نسبت به سایر بخش‌ها، کم درآمدتر و از نظر تحصیلات پایین‌تر هستند. این افراد در اینترنت به دنبال سرگرمی و مسائل تفریحی هستند و از خرید اینترنتی واهمه دارند^۳.

- مدل‌های پذیرش تجارت الکترونیکی

جهت مطالعه پذیرش تجارت الکترونیکی توسط مصرف‌کنندگان، رویکردها و مدل‌های گوناگونی ارائه شده است که از میان آن‌ها، دو مدل پیکاراین و دیویس نسبت به سایرین مهم‌تر و مورد قبول‌تر می‌باشد؛

۱- مدل پیکاراین^۴: این مدل به بررسی عوامل موثر بر استفاده اینترنتی از خدمات و یا کالاها می‌پردازد. این مدل که توسط پیکاراین و همکارانش در سال ۲۰۰۴ ارائه شده است، ۶ عامل منفعت، سهولت، لذت، اطلاعات، ایمنی و کیفیت ارتباط با اینترنت را بر مبادلات اینترنتی کالا و خدمات موثر می‌داند^۵.

۲- مدل پذیرش تکنولوژی^۶ (TAM): این مدل از مهم‌ترین و مورد قبول‌ترین مدل‌های پذیرش تجارت الکترونیکی می‌باشد که در سال ۱۹۸۹ توسط دیویس ارائه شده است. این مدل مبنایی را ارائه می‌کند که نشان می‌دهد چرا مشتریان تکنولوژی جدید را قبول یا رد می‌نمایند. این الگو بیان می‌کند هنگامی که فناوری جدید به فرد ارائه می‌شود متغیرهای متعددی بر تصمیم او مبنی بر چگونگی و زمان استفاده از فناوری تأثیر می‌گذارد. دو عامل مشخص و اصلی تأثیرگذار در این مدل عبارتند از احساس مفید بودن و احساس سهولت استفاده که عوامل بنیادی و تعیین‌کننده در میزان پذیرش کاربران می‌باشد. هدف مدل

1. Technologie Muddlers
2. Fun Seekers
3. Hawkins & et al, 2007, 605-606
4. Pikkarainen, 2004
5. Pikkarainen & et al, 2004, 236
6. Technology Acceptance Model

TAM تشریح عوامل تعیین کننده در پذیرش فناوری جدید از جمله خدمات الکترونیکی است و مدل این کار را با ردیابی اثر عوامل خارجی بر باورها، نگرش‌ها و تمایلات انجام می‌دهد^۱. در این مدل احساس مفید بودن عبارت است از باور فرد درباره اینکه استفاده از فناوری خاص، عملکرد او را بهبود می‌بخشد. احساس سهولت استفاده نیز ادراک کاربران را از میزان تلاشی که برای بهره‌گیری از سیستم لازم است یا نیاز به زحمت زیادی ندارد توضیح می‌دهد^۲. مدل TAM نشان می‌دهد که سهولت استفاده و احساس مفید بودن بر نگرش فرد تأثیر می‌گذارد و آن هم به نوبه خود بر ایجاد تمایل استفاده از فناوری مؤثر است و آن نیز بر میزان استفاده واقعی از فناوری اثر می‌گذارد. از این مدل در موارد متعددی استفاده شده است و کاربرد متعدد آن، باعث شده است که این مدل به یکی از مدل‌های معتبر در زمینه پذیرش فناوری تبدیل شود^۳.

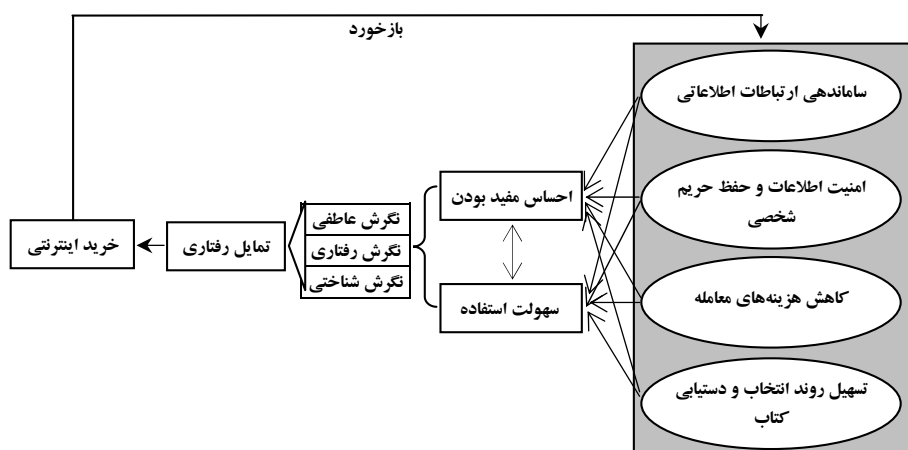
از این مدل جهت مطالعه میزان پذیرش ریزپردازنده‌ها توسط کاربران، پذیرش شبکه جهانی اینترنت^۴ و پذیرش سیستم‌های پشتیبان تصمیم^۵ نیز استفاده شده است. همچنین مطالعات هونگ‌پین شیخ^۶ نشان داده است که احساس مفید بودن اثر بیشتری بر تمایل افراد در استفاده از فناوری دارد، در حالی که در مطالعات دیویس که از مدل TAM برای آزمایش میزان مقبولیت/پذیرش اینترنت استفاده شده است، احساس سهولت استفاده، تأثیر بیشتر و مهم‌تری بر تمایل افراد داشته است^۷.

۶. روش و مدل تحقیق

در این تحقیق با توجه به عدم وجود مدلی بومی متناسب با شرایط فرهنگی و اجتماعی کشور، تلاش شد مدلی جامع با در نظر گرفتن مدل‌های موجود جهت تشریح رفتار خرید اینترنتی کتاب، ارائه و مورد استفاده قرار گیرد. در مدل مفهومی ارائه شده، محرک‌های

1. Chen & et al, 2002, 715
2. Honglei & et al, 2005, 374
3. Liu & et al, 2004, 60
4. Venkatesh & et al, 2003, 426
5. Karahanna & et al, 2006, 679
6. Hong-pin Shih
7. Karuranga & et al, 2006, 5

بیرونی در قالب چهار متغیر کاهش هزینه‌های معامله، امنیت اطلاعات و حفظ حریم شخصی، ساماندهی ارتباطات اطلاعاتی و تسهیل روند انتخاب و دستیابی، طبقه‌بندی شده است. این چهار متغیر، پاسخ‌های شناختی احساس مفید بودن و سهولت استفاده را به دنبال خواهد داشت. احساس مفید بودن، احساس ارتقای سطح عملکرد به کمک فناوری است؛ بدین معنا که کاربر دارای ادراکی درباره چگونگی مفید بودن فناوری در برآورده نمودن نیازش می‌باشد که شامل کاهش زمان ارضای نیاز، افزایش کارایی و افزایش دقت می‌باشد و احساس سهولت استفاده، ادراک کاربران را از میزان تلاشی که برای بهره‌گیری از سیستم لازم است، توضیح می‌دهد^۱. این دو پاسخ بر ابعاد نگرش فرد که متشکل از سه جزء شناختی، رفتاری و عاطفی می‌باشد تأثیر گذاشته و آن هم به نوبه خود بر ایجاد تمایل نسبت به استفاده از فناوری مؤثر است^۲. تمایلات رفتاری نیز بر میزان استفاده واقعی از فناوری یعنی خرید اینترنتی کتاب تأثیر می‌گذارد. وجود حلقه بازخورد در مدل مفهومی ارائه شده، تکرار رفتار خرید اینترنتی را با اصلاح وضعیت متغیرهای بیرونی، میسر می‌نماید. مدل مفهومی مورد استفاده در این پژوهش در شکل (۲) ارائه شده است.



شکل ۲. مدل مفهومی تحقیق: الگوی خرید اینترنتی کتاب در کشور

1. Lai & et al, 2005, 374
2. Liu & et al, 2004, 60

۱-۶. فرضیه‌های تحقیق

بر اساس مدل مفهومی تحقیق، فرضیه‌های پژوهش همراه با شاخص‌های تعریف شده در جدول (۳)، به شرح ذیل می‌باشد:

- ۱- خرید اینترنتی کتاب با کاهش هزینه‌های معامله رابطه دارد.
- ۲- امنیت اطلاعات و حفظ حریم شخصی با توسعه خرید اینترنتی کتاب رابطه دارد.
- ۳- ساماندهی ارتباطات اطلاعاتی با توسعه خرید اینترنتی کتاب رابطه دارد.
- ۴- تسهیل روند انتخاب و دستیابی به کتاب با توسعه خرید اینترنتی کتاب رابطه دارد.

جدول ۳- فرضیه‌های تحقیق و شاخص‌های در نظر گرفته شده

شاخص	فرضیه	شاخص	فرضیه
کیفیت ارتباط مشتری و فروشنده	ساماندهی ارتباطات اطلاعاتی	کاهش هزینه‌های خرید و فروش و قیمت پایین‌تر	کاهش هزینه‌های معامله
کیفیت و کمیت اطلاعات ارائه شده		امکان ارائه تخفیف در انجام معامله	
به‌روز بودن اطلاعات		سهولت پرداخت بها	
قابلیت بازیابی سفارشات قبلی	امنیت و حفظ حریم شخصی	سهولت مقایسه محتوای کتاب‌ها	تسهیل روند انتخاب و دستیابی به کتاب
دسترسی تمام وقت به اطلاعات		سهولت مقایسه قیمت کتاب‌ها	
جستجوی موثر در اینترنت		سهولت دسترسی	
امانت‌داری در اطلاعات مشتریان		سرعت بالاتر دسترسی به کتاب	
ایمنی تبادل داده		لذت بالاتر	

۲-۶. روش تحقیق

روش پژوهش با توجه به ماهیت موضوع و اهداف مورد نظر، از نوع توصیفی^۱ و پیمایشی^۲ است. متغیر مستقل^۳ در این پژوهش، عوامل موثر بر خرید اینترنتی کتاب در کشور می‌باشد که در قالب چهار فرضیه کاهش هزینه‌های معامله، امنیت و حفظ حریم شخصی، ساماندهی ارتباطات اطلاعاتی و تسهیل روند انتخاب و دستیابی به کتاب طبقه‌بندی شده است. متغیر وابسته^۴ نیز خرید اینترنتی کتاب می‌باشد که این پژوهش در صدد است عوامل موثر بر توسعه آن را در سطح اطمینان ۹۹ درصد بررسی نماید. همچنین در این تحقیق علاوه بر آمار توصیفی، جهت ارزیابی و بررسی فرضیه‌ها، از

1. Descriptive Research.
2. Survey Research.
3. Independent Variable.
4. Dependent Variable.

آزمون‌های کای اسکوار و جهت ارزیابی و مقایسه میانگین نظرات دانشجویان و استادان، از آزمون تی استیودنت استفاده شده است.

۳-۶. جامعه پژوهش و روش نمونه‌گیری

جامعه آماری این تحقیق متشکل از دو گروه استادان و دانشجویانی است که حداقل یکبار تجربه خرید اینترنتی کتاب داشته‌اند. در این تحقیق برای نمونه‌گیری، از شیوه نمونه‌گیری خوشه‌ای بهره برده شده است^۱. بدین منظور ابتدا تمام دانشگاه‌های کشور (تحت پوشش وزارت علوم، تحقیقات و فناوری)، در شش خوشه طبقه‌بندی شدند. از خوشه‌ی دانشگاه‌های شمال کشور، دانشگاه مازندران؛ از خوشه‌ی دانشگاه‌های غرب و شمال غرب کشور، دانشگاه تبریز؛ از خوشه‌ی دانشگاه‌های شرق کشور، دانشگاه فردوسی مشهد؛ از خوشه‌ی دانشگاه‌های مرکزی کشور، دانشگاه‌های اصفهان و شیراز؛ از خوشه‌ی دانشگاه‌های جنوب کشور، دانشگاه شهید چمران اهواز و از خوشه‌ی دانشگاه‌های تهران با توجه به جایگاه علمی و حجم دانشجویان و استادان شاغل در آن، شش دانشگاه تربیت-مدرس، علامه طباطبایی، تهران، شاهد، شهید بهشتی و صنعتی شریف انتخاب گردید. حجم نمونه جامعه‌ی دانشجویان و استادان^۲ بر اساس فرمول کوکران، ۳۸۴ نفر تعیین شد^۳. سپس از هر دانشگاه بطور تصادفی دو دانشکده و از هر دانشکده ۱۶ دانشجو انتخاب گردید. همچنین میانگین نرخ بازگشت پرسشنامه ۹۱/۹۲٪ بوده است که نرخ مطلوب و قابل قبولی می‌باشد.

- پایایی^۴ و روایی^۵ پرسشنامه

سوالات پرسشنامه با استفاده از بررسی متون و مستندات علمی پیرامون پذیرش فناوری‌های اطلاعاتی و همچنین با استفاده از نظرات کارشناسان، طراحی و تدوین شد. ضمن آنکه برای تعیین روایی متغیرهای اصلی این پژوهش، از روش اعتبار صوری و

۱. الوانی و همکاران؛ ۱۳۸۳؛ ۴۰۲.

۲. گزارش ملی آموزش عالی ایران؛ ۱۳۸۷ (تعداد دانشجویان و استادان به ترتیب ۱۷۱۳۶۵۲ و ۱۲۰۳۷۵۰ نفر).

۳. سرایی؛ ۱۳۸۳؛ ۱۳۳.

4. Validity.

5. Reliability.

محتوایی استفاده گردید. برای بررسی پایایی پرسشنامه‌ها از ضریب آلفای کرونباخ که برای سوالات چند مقیاسی استفاده می‌شود بهره برده شد^۱ که میانگین ضریب آلفای کرونباخ بدست آمده برای متغیرها، ۰/۸۷۷۵ بوده است که ضریب نسبتاً خوبی بوده و نشان‌دهنده پایا بودن پرسشنامه برای کاربرد مورد نظر و ارزیابی متغیرها می‌باشد.

یافته‌های تحقیق؛ تجزیه و تحلیل داده‌ها و بررسی فرضیه‌ها

تجزیه و تحلیل یافته‌های پژوهش برحسب جنسیت دانشجویان پاسخگو نشان می‌دهد ۷۵ درصد پاسخگویان، دانشجویان مذکر و ۲۵ درصد دانشجویان مونث بوده‌اند. ضمن آن- که دانشجویان مقطع کارشناسی ارشد با ۵۹/۹۹٪ بیشترین و پس از آن دانشجویان کارشناسی و دکتری به ترتیب با ۲۵/۸۹٪ و ۱۴/۱۲٪ سایر پاسخگویان را تشکیل داده‌اند. بر اساس نتایج این پژوهش که در جدول ۴ ارائه شده است، میزان آگاهی ۴۷/۲٪ از دانشجویان مذکر و ۲۲٪ از دانشجویان مونث از دانش کامپیوتر، اینترنت و فناوری اطلاعات در دانشگاه‌های کشور در حد زیاد می‌باشد. در عین حال میزان کاربرد و استفاده از کامپیوتر و اینترنت به ترتیب در ۶۷/۲٪ و ۶۶/۱٪ از دانشجویان مذکر و مونث در حد زیاد ارزیابی شده است. نتایج حاصل از تجزیه و تحلیل داده‌های مربوط به استادان نیز نشان می‌دهد میزان آگاهی ۵۳/۱٪ از استادان کشور از دانش کامپیوتر، اینترنت و فناوری اطلاعات، زیاد می‌باشد اما میزان کاربرد و استفاده از کامپیوتر و اینترنت از سوی ۸۸/۱٪ از استادان در حد زیاد گزارش شده است.

جدول ۴- میزان آگاهی از دانش کامپیوتر و فناوری اطلاعات و کاربرد آن از سوی دانشجویان و استادان

گونه	طیف	دانشجویان (%)		گونه	طیف	استادان (%)	
		مذکر	مونث			مذکر	مونث
میزان آگاهی از دانش کامپیوتر، اینترنت و فناوری اطلاعات	زیاد	۴۷/۲	۲۲	میزان کاربرد و استفاده از کامپیوتر و اینترنت	زیاد	۶۷/۲	۶۶/۱
	متوسط	۴۳/۳	۷۴/۶		متوسط	۲۸/۲	۳۰/۵
	کم	۹/۵	۳/۴		کم	۴/۶	۳/۴
جمع		۱۰۰	۱۰۰	جمع		۱۰۰	۱۰۰

در ادامه به بررسی و مطالعه‌ی چهار فرضیه‌ی پژوهش می‌پردازیم:

بررسی فرضیه اول: کاهش هزینه‌های معامله

H_0 : خرید اینترنتی کتاب با کاهش هزینه‌های معامله رابطه دارد.

H_1 : خرید اینترنتی کتاب، با کاهش هزینه‌های معامله رابطه ندارد.

نتایج تجزیه و تحلیل داده‌ها با استفاده از آزمون کای اسکوار و سطح معنی‌داری بدست آمده (sig=0/000) نشان داد رابطه‌ی بین دو متغیر هزینه‌های معامله و خرید اینترنتی کتاب در سطح اطمینان ۰/۹۹ معنادار می‌باشد؛ بدین معنا که فرض H_0 پذیرفته شده و خرید اینترنتی کتاب، با کاهش هزینه‌های معامله رابطه دارد. همچنین میانگین نمرات شاخص‌های سه گانه‌ی مطرح شده در این فرضیه از سوی استادان و دانشجویان نشان داد کاهش هزینه‌های خرید و فروش و قیمت پایین‌تر، بیشترین نمره را در میان سایر شاخص‌های این فرضیه از نقطه نظر دانشجویان، به خود اختصاص داده است. در حالی که شاخص یاد شده، پایین‌ترین نمره را از نقطه نظر استادان کسب نموده و در مقابل سهولت پرداخت بها، بالاترین نمره را در میان شاخص‌ها از نقطه نظر این گروه از پاسخگویان کسب نموده است. همچنین نتایج بررسی تاثیر خرید اینترنتی کتاب بر کاهش هزینه‌های معامله بر حسب متغیرها در ستون I و در جدول ۵ ارائه شده است. ردیف ۱ از این ستون، مقدار F و سطح معناداری بدست آمده (۰/۹۳۴) نشان می‌دهد پاسخگویان مذکر و مونث به میزان مشابهی معتقدند خرید و فروش اینترنتی کتاب موجب کاهش هزینه‌های معامله می‌شود. ردیف دو از ستون I، مقدار F و سطح معناداری بدست آمده (۰/۱۱۵) نشان می‌دهد پاسخگویان با تحصیلات مختلف به میزان مشابهی معتقدند خرید و فروش اینترنتی کتاب موجب کاهش هزینه‌های معامله می‌شود. ردیف سه از ستون I، مقدار F و سطح معناداری بدست آمده (۰/۱۲۴) نشان می‌دهد پاسخگویان به میزان مشابهی معتقدند خرید و فروش اینترنتی کتاب موجب کاهش هزینه‌های معامله می‌شود. ردیف چهار از ستون I، مقدار F و سطح معناداری بدست آمده (۰/۰۹) نشان می‌دهد بین نظرات پاسخگویان با میزان استفاده از رایانه در مورد بررسی تاثیر خرید و فروش اینترنتی کتاب بر کاهش هزینه‌های معامله تفاوت معنی‌داری وجود ندارد. ردیف پنج از ستون I، مقدار F و سطح معناداری بدست

آمده (۰/۰۱) نشان می دهد بین میانگین نظرات دو گروه در مورد تاثیر خرید و فروش اینترنتی کتاب بر کاهش هزینه های معامله تفاوت معنی داری وجود دارد و دانشجویانی که در دانشگاه های تهران به تحصیل مشغولند، بیش از دانشجویانی که در سایر استان ها مشغول به تحصیل می باشند معتقدند خرید و فروش اینترنتی کتاب موجب کاهش هزینه های معامله می شود. ردیف شش از ستون I، مقدار t و سطح معناداری بدست آمده (۰/۰۰۰) نشان می دهد بین میانگین نظرات دو گروه در مورد تاثیر خرید و فروش اینترنتی کتاب بر کاهش هزینه های معامله تفاوت معنی داری وجود دارد؛ به گونه ای که دانشجویان بیش از استادان معتقدند که خرید و فروش اینترنتی کتاب موجب کاهش هزینه های معامله می شود.

بررسی فرضیه دوم: امنیت اطلاعات و حفظ حریم شخصی

H_0 : امنیت اطلاعات و حفظ حریم شخصی با توسعه خرید اینترنتی کتاب رابطه دارد.
 H_1 : امنیت اطلاعات و حفظ حریم شخصی با توسعه خرید اینترنتی کتاب رابطه ندارد.
 نتایج تجزیه و تحلیل داده ها با استفاده از آزمون کای اسکوار و سطح معنی داری بدست آمده (sig=0/000) نشان داد رابطه ی بین دو متغیر امنیت اطلاعات و حفظ حریم شخصی با خرید اینترنتی کتاب در سطح اطمینان ۰/۹۹ معنادار می باشد؛ بدین معنا که فرض H_0 پذیرفته شده و امنیت اطلاعات و حفظ حریم شخصی با توسعه خرید اینترنتی کتاب در کشور رابطه دارد. همچنین میانگین نمرات دو شاخص مطرح شده در این فرضیه از سوی استادان و دانشجویان نشان داد ایمنی تبادل داده، بیشترین نمره را در میان سایر شاخص های این فرضیه از نقطه نظر دانشجویان، به خود اختصاص داده است. در حالی که شاخص یاد شده، پایین ترین نمره را از نقطه نظر استادان کسب نموده و در مقابل امانت داری در اطلاعات مشتریان، بالاترین نمره را در میان شاخص ها از نقطه نظر این گروه از پاسخگویان کسب نموده است. همچنین نتایج بررسی تاثیر امنیت اطلاعات و حفظ حریم شخصی بر توسعه خرید اینترنتی کتاب بر حسب متغیرها در ستون II و در جدول (۵) ارائه شده است. ردیف ۱ از این ستون، مقدار F و سطح معناداری بدست آمده (۰/۰۰۱) نشان می دهد بین میانگین نظرات دانشجویان مذکر و مونث در مورد تاثیر امنیت و حفظ حریم شخصی بر توسعه خرید و فروش اینترنتی کتاب تفاوت معنی داری وجود دارد و دانشجویان مونث

بیش از دانشجویان مذکر معتقدند امنیت و حفظ حریم شخصی بر توسعه خرید و فروش اینترنتی کتاب تاثیر دارد. ردیف دو از ستون II، مقدار F و سطح معناداری بدست آمده (۰/۸۰۵) نشان می‌دهد پاسخگویان با تحصیلات مختلف به میزان مشابهی معتقدند امنیت و حفظ حریم شخصی بر توسعه خرید اینترنتی کتاب تاثیر دارد. ردیف سه از ستون II، مقدار F و سطح معناداری بدست آمده (۰/۴۳) نشان می‌دهد بین نظرات پاسخگویان با میزان آگاهی‌های مختلف از دانش رایانه و فناوری اطلاعات در مورد تاثیر امنیت اطلاعات و حفظ حریم شخصی بر توسعه خرید اینترنتی کتاب تفاوت معنی‌داری وجود ندارد. ردیف چهار از ستون II، مقدار F و سطح معناداری بدست آمده (۰/۰۹۷) نشان می‌دهد بین نظرات پاسخگویان با توجه به میزان استفاده از رایانه در مورد بررسی تاثیر امنیت اطلاعات و حفظ حریم شخصی بر توسعه خرید اینترنتی کتاب تفاوت معنی‌داری وجود ندارد. ردیف پنج از ستون II، مقدار F و سطح معناداری بدست آمده (۰/۰۰۳) نشان می‌دهد بین میانگین نظرات دو گروه در مورد تاثیر امنیت اطلاعات و حفظ حریم شخصی بر توسعه خرید اینترنتی کتاب تفاوت معنی‌داری وجود دارد. به گونه‌ای که دانشجویان مشغول به تحصیل در سایر استان‌ها، بیش از دانشجویانی که در تهران به تحصیل مشغولند معتقدند امنیت اطلاعات و حفظ حریم شخصی بر توسعه خرید اینترنتی کتاب تاثیر دارد. ردیف ۶ از ستون II نشان‌دهنده میانگین میزان تاثیر امنیت اطلاعات و حفظ حریم شخصی بر توسعه خرید اینترنتی کتاب بر حسب دو گروه دانشجویان و استادان پاسخگو می‌باشد. مقدار t و سطح معناداری بدست آمده (۰/۰۱۱) نشان می‌دهد بین میانگین نظرات دو گروه در مورد تاثیر امنیت اطلاعات و حفظ حریم شخصی بر توسعه خرید اینترنتی کتاب تفاوت معنی‌داری وجود دارد؛ به گونه‌ای که دانشجویان بیش از استادان معتقدند امنیت اطلاعات و حفظ حریم شخصی بر توسعه خرید و فروش اینترنتی کتاب تاثیر دارد.

بررسی فرضیه سوم: ساماندهی ارتباطات اطلاعاتی

H_0 : ساماندهی ارتباطات اطلاعاتی با توسعه خرید اینترنتی کتاب در کشور رابطه دارد.

H_1 : ساماندهی ارتباطات اطلاعاتی با توسعه خرید اینترنتی کتاب در کشور رابطه ندارد.

نتایج تجزیه و تحلیل داده‌ها با استفاده از آزمون کای اسکووار و سطح معنی‌داری بدست

آمده (sig=0/000) نشان می‌دهد که رابطه بین دو متغیر ساماندهی ارتباطات اطلاعاتی و خرید اینترنتی کتاب در سطح اطمینان ۰/۹۹ معنادار می‌باشد؛ بدین معنا که فرض H_0 پذیرفته شده و ساماندهی ارتباطات اطلاعاتی با توسعه خرید اینترنتی کتاب در کشور رابطه دارد. همچنین میانگین نمرات شاخص‌های شش گانه مطرح شده در این فرضیه از سوی استادان و دانشجویان نشان داد به‌روز بودن اطلاعات، بیشترین نمره را در میان سایر شاخص‌های این فرضیه هم از نقطه نظر دانشجویان و هم از نقطه نظر استادان، به خود اختصاص داده است. شاخص امکان جستجوی موثر در اینترنت نیز نسبت به سایر شاخص‌ها از نقطه نظر دانشجویان، نمره بالایی را به خود اختصاص داده است. حال آن که کیفیت ارتباط مشتری و فروشنده، پایین‌ترین نمره را هم از نقطه نظر استادان و هم از نقطه نظر دانشجویان به خود اختصاص داده است. همچنین نتایج بررسی تاثیر ساماندهی ارتباطات اطلاعاتی بر خرید و فروش اینترنتی کتاب بر حسب سایر متغیرها در ستون III و در جدول (۵) ارائه شده است. ردیف یک از ستون III، مقدار t و سطح معناداری بدست آمده (۰/۰۰۶) نشان می‌دهد بین میانگین نظرات دانشجویان مذکر و مونث در مورد تاثیر تسهیل روند انتخاب و دستیابی به کتاب بر توسعه خرید اینترنتی کتاب تفاوت معنی‌داری وجود دارد؛ به گونه‌ای که دانشجویان مونث بیش از دانشجویان مذکر معتقدند ساماندهی ارتباطات اطلاعاتی بر توسعه خرید اینترنتی کتاب موثر می‌باشد. ردیف دو از ستون III، مقدار F و سطح معنی‌داری بدست آمده (۰/۰۰۵) نشان می‌دهد بین نظرات پاسخگویان با تحصیلات مختلف در مورد تاثیر ساماندهی ارتباطات اطلاعاتی بر توسعه خرید اینترنتی کتاب تفاوت معنی‌داری وجود دارد؛ به طوری که با افزایش تحصیلات میانگین نظرات افراد نیز در مورد تاثیر ساماندهی ارتباطات اطلاعاتی بر توسعه خرید اینترنتی کتاب افزایش می‌یابد. ردیف سه از ستون III، مقدار F و سطح معنی‌داری بدست آمده (۰/۰۲۸) نشان می‌دهد پاسخگویانی که آگاهی متوسط از رایانه و فناوری اطلاعات دارند بیش از سایر افراد معتقدند ساماندهی ارتباطات اطلاعاتی بر توسعه خرید اینترنتی کتاب موثر می‌باشد. ردیف چهار از ستون III، مقدار F و سطح معنی‌داری بدست آمده (۰/۰۰۱) نشان می‌دهد پاسخگویانی که به میزان زیاد از رایانه استفاده کرده‌اند بیش از دیگران معتقدند که ساماندهی ارتباطات اطلاعاتی بر توسعه خرید اینترنتی کتاب موثر می‌باشد. ردیف پنج از

ستون III، مقدار t و سطح معنی داری بدست آمده (۰/۳۱۸) نشان می‌دهد بین میانگین نظرات دو گروه دانشجویانی که در تهران به تحصیل مشغولند در مقایسه با دانشجویانی که در سایر استان‌ها مشغول به تحصیل می‌باشند، در مورد تاثیر ساماندهی ارتباطات اطلاعاتی بر توسعه خرید اینترنتی کتاب تفاوت معنی داری وجود ندارد. ردیف شش از ستون III، نشان‌دهنده میانگین میزان تاثیر ساماندهی ارتباطات اطلاعاتی بر توسعه خرید و فروش اینترنتی کتاب بر حسب دو گروه دانشجویان و استادان پاسخگو می‌باشد. مقدار t و سطح معناداری بدست آمده (۰/۰۱۸) نشان می‌دهد بین میانگین نظرات دو گروه در مورد تاثیر ساماندهی ارتباطات اطلاعاتی بر توسعه خرید اینترنتی کتاب تفاوت معنی داری وجود دارد؛ به طوری که دانشجویان بیش از استادان معتقدند ساماندهی ارتباطات اطلاعاتی بر توسعه خرید اینترنتی کتاب موثر می‌باشد.

بررسی فرضیه چهارم: تسهیل روند انتخاب و دستیابی به کتاب

H_0 : تسهیل روند انتخاب و دستیابی به کتاب با توسعه خرید اینترنتی کتاب رابطه دارد.

H_1 : تسهیل روند انتخاب و دستیابی به کتاب با توسعه خرید اینترنتی کتاب رابطه ندارد.

نتایج تجزیه و تحلیل داده‌ها با استفاده از آزمون کای اسکووار و سطح معنی داری بدست آمده (sig=0/000) نشان داد که رابطه بین دو متغیر تسهیل روند انتخاب و دستیابی به کتاب و خرید اینترنتی کتاب در سطح اطمینان ۰/۹۹ معنادار می‌باشد؛ بدین معنا که فرض H_0 پذیرفته شده و تسهیل روند انتخاب و دستیابی به کتاب با توسعه خرید اینترنتی کتاب در کشور رابطه دارد.

بر این اساس سهولت مقایسه قیمت کتاب‌ها، بیشترین نمره را در میان سایر شاخص‌های این فرضیه از نقطه نظر دانشجویان و سهولت مقایسه محتوای کتاب‌ها بیشترین نمره را در میان سایر شاخص‌های این فرضیه از نقطه نظر استادان به خود اختصاص داده است. همچنین لذت بالاتر، کمترین نمره را هم از نقطه نظر استادان و هم از نقطه نظر دانشجویان به خود اختصاص داده است. همچنین نتایج بررسی تسهیل روند انتخاب و دستیابی به کتاب بر خرید و فروش اینترنتی کتاب بر حسب سایر متغیرها در ستون IV و در جدول (۵) ارائه شده است. ردیف یک از ستون IV، مقدار t و سطح معنی داری بدست آمده (۰/۰۲۲) نشان

می دهد بین میانگین نظرات دو گروه در مورد تاثیر تسهیل روند انتخاب و دستیابی به کتاب بر توسعه خرید اینترنتی کتاب تفاوت معنی داری وجود دارد و دانشجویان مونث بیش از دانشجویان مذکر معتقدند تسهیل روند انتخاب و دستیابی به کتاب بر توسعه خرید اینترنتی کتاب موثر می باشد. ردیف دو از ستون IV، مقدار F و سطح معنی داری بدست آمده (۰/۹۲۰) نشان می دهد بین نظرات پاسخگویان با تحصیلات مختلف در مورد تاثیر تسهیل روند انتخاب و دستیابی به کتاب بر توسعه خرید اینترنتی کتاب تفاوت معنی داری وجود ندارد و پاسخگویان با تحصیلات مختلف به میزان مشابهی معتقدند تسهیل روند انتخاب و دستیابی به کتاب بر توسعه خرید اینترنتی کتاب موثر می باشد. ردیف سه از ستون IV، مقدار F و سطح معنی داری بدست آمده (۰/۱۶۷) نشان می دهد پاسخگویان به میزان مشابهی معتقدند تسهیل روند انتخاب و دستیابی به کتاب بر توسعه خرید اینترنتی کتاب موثر می باشد. ردیف چهار از ستون IV، مقدار F و سطح معنی داری بدست آمده (۰/۰۰۱) نشان می دهد بین نظرات پاسخگویان با میزان استفاده از رایانه در مورد بررسی تاثیر تسهیل روند انتخاب و دستیابی به کتاب بر توسعه خرید و فروش اینترنتی کتاب تفاوت معنی داری وجود دارد و پاسخگویانی که زیاد از رایانه استفاده کرده اند بیش از دیگران معتقدند تسهیل روند انتخاب و دستیابی به کتاب بر توسعه خرید اینترنتی کتاب موثر می باشد. ردیف پنج از ستون IV، مقدار t و سطح معنی داری بدست آمده (۰/۰۳۰) نشان می دهد بین میانگین نظرات دو گروه در مورد تاثیر تسهیل روند انتخاب و دستیابی به کتاب بر توسعه خرید اینترنتی کتاب تفاوت معنی داری وجود دارد؛ به طوری که دانشجویانی که در سایر استان ها به تحصیل مشغولند بیش از دانشجویانی که در تهران به تحصیل مشغولند معتقدند تسهیل روند انتخاب و دستیابی به کتاب بر توسعه خرید اینترنتی کتاب موثر می باشد. ردیف شش از ستون IV، نشان دهنده میانگین میزان تاثیر تسهیل روند انتخاب و دستیابی به کتاب بر توسعه خرید اینترنتی کتاب بر حسب دو گروه دانشجویان و استادان پاسخگو می باشد. مقدار t و سطح معنی داری بدست آمده (۰/۰۰۷) نشان می دهد بین میانگین نظرات دو گروه در مورد تاثیر تسهیل روند انتخاب و دستیابی به کتاب بر توسعه خرید اینترنتی کتاب تفاوت معنی داری وجود دارد؛ بدین معنا که دانشجویان بیش از استادان معتقدند تسهیل روند انتخاب و دستیابی به کتاب بر توسعه خرید اینترنتی کتاب تاثیر گذار می باشد.

خلاصه یافته‌های تحقیق، نتایج و پیشنهادات

- ۱- بر اساس نتایج تحقیق، فرض H_0 در سطح خطای یک درصد در چهار فرضیه مورد تایید قرار گرفت؛ لذا در سطح اطمینان ۹۹ درصد می‌توان اذعان داشت کاهش هزینه‌های معامله، امنیت اطلاعات و حفظ حریم شخصی، ساماندهی ارتباطات اطلاعاتی و تسهیل روند انتخاب و دستیابی به کتاب بر توسعه خرید اینترنتی کتاب در کشور موثر می‌باشد.
- ۲- بر اساس نتایج این پژوهش میزان آگاهی تنها ۲۲ درصد دانشجویان مونث از دانش کامپیوتر، اینترنت و فناوری اطلاعات، در حد زیاد گزارش شد که این میزان نسبت به دانشجویان مذکر، ۲۵/۲ درصد کمتر می‌باشد. لذا لزوم برنامه‌ریزی جهت ارتقای دانش دانشجویان مونث از کامپیوتر، اینترنت و فناوری اطلاعات، بسیار ضروری بنظر می‌رسد.
- ۳- نتایج نشان داد میزان آگاهی دانشجویان پسر از دانش کامپیوتر، اینترنت و فناوری اطلاعات نسبت به دانشجویان مونث، ۲۵/۲ درصد بیشتر می‌باشد؛ اما در مورد میزان کاربرد و استفاده از کامپیوتر و اینترنت تنها اختلاف یک درصدی میان دانشجویان مذکر و مونث مشاهده می‌شود. همچنین میزان آگاهی از دانش رایانه و فناوری اطلاعات در ۵۱/۰۶ درصد دانشجویان در حد متوسط و استفاده و کاربرد رایانه در ۶۶/۳۷ درصد از دانشجویان در حد زیاد برآورد گردید. لذا پیشنهاد می‌شود جهت ارتقای سطح دانش دانشجویان از فناوری اطلاعات، آموزش‌های لازم در واحدهای دانشگاهی در نظر گرفته شود.
- ۴- بر اساس نتایج تحقیق، فرضیه‌های ساماندهی ارتباطات اطلاعاتی، تسهیل روند انتخاب و دستیابی به کتاب، امنیت اطلاعات و حفظ حریم شخصی و کاهش هزینه‌های خرید، هم از نقطه نظر دانشجویان و هم استادان به ترتیب با کسب میانگین نمره ۷۳/۴۱، ۶۹/۳۲، ۶۸/۶۵ و ۶۵/۷۲ حائز رتبه‌های اول تا چهارم گشتند. ضمن آنکه فرضیه‌های تحقیق با شدت بیشتری از سوی دانشجویان نسبت به استادان، مورد تایید قرار گرفتند.
- ۵- نتایج نشان می‌دهد بین میانگین نظرات دو گروه دانشجویان و استادان در چهار فرضیه، تفاوت معنی‌داری وجود دارد؛ بطوریکه در هر چهار فرضیه، دانشجویان بیش از استادان معتقد به تاثیرگذاری متغیرهای مورد نظر بر توسعه خرید اینترنتی کتاب در کشور بوده‌اند. این امر می‌تواند نشان دهنده حساسیت‌های بالاتر دانشجویان نسبت به خرید اینترنتی کتاب باشد. لذا پیشنهاد می‌شود این موضوع در تدوین استراتژی‌های فروش

اینترنتی کتاب مورد توجه قرار گیرد.

۶- رتبه‌بندی نهایی شاخص‌های مطرح شده در تحقیق با در نظر گرفتن نمره کسب شده توسط هر شاخص در جدول (۶) ارائه شده است.

جدول ۶- مقایسه و رتبه‌بندی فرضیه‌های تحقیق، شاخص‌های مربوطه و نمرات کسب شده به تفکیک دانشجویان و استادان

میانگین نمره کسب شده به تفکیک شاخص						شاخص‌ها	رتبه نهایی فرضیه	میانگین نمره فرضیه		فرضیه
دانشجویان			استادان					دانشجویان	استادان	
رتبه نهایی شاخص	رتبه در فرضیه مربوطه	میانگین نمره شاخص	رتبه نهایی شاخص	رتبه در فرضیه مربوطه	میانگین نمره شاخص					
۱	۱	۷۹/۸	۲	۲	۷۳/۸	به روز بودن اطلاعات	۱	۷۶/۸۸	۶۹/۸۵	سهولت‌های ارتباط اطلاعاتی
۲	۲	۷۹/۲	۶	۵	۶۷/۶	امکان جستجوی موثر در اینترنت				
۳	۳	۷۹	۱	۱	۷۴/۶	دسترسی تمام وقت به اطلاعات				
۴	۴	۷۷/۲	۳	۳	۷۰/۲	کیفیت و کمیت اطلاعات ارائه شده				
۵	۵	۷۷/۱	۴	۴	۶۹/۸	قابلیت بازیابی سفارشات قبلی				
۱۵	۶	۶۹/۶	۱۲	۶	۶۳/۱	کیفیت ارتباط مشتری و فروشنده				
۶	۱	۷۶	۹	۲	۶۵/۶	سهولت مقایسه قیمت کتاب‌ها	۲	۷۳/۸۴	۶۴/۸	تسهیل روند انتخاب و دستیابی به کتاب
۷	۲	۷۵	۸	۱	۶۶/۴	سهولت مقایسه محتوای کتاب‌ها				
۸	۳	۷۴/۸	۱۰	۳	۶۵	سهولت دسترسی				
۹	۴	۷۴/۴	۱۱	۴	۶۴	سرعت بالاتر دسترسی به کتاب				
۱۶	۵	۶۹	۱۳	۵	۶۳	لذت بالاتر				
۱۰	۱	۷۳/۴	۱۵	۲	۶۰	ایمنی تبادل داده	۳	۷۳/۲	۶۴/۱	حرم شخصی امنیت و حفظ
۱۱	۲	۷۳	۵	۱	۶۸/۲	امانت‌داری در اطلاعات مشتریان				
۱۲	۱	۷۲/۴	۱۶	۳	۵۱	کاهش هزینه‌های خرید و فروش و قیمت پایین‌تر	۴	۷۱/۳۷	۶۰/۱۷	کاهش هزینه‌های معامله
۱۳	۲	۷۱/۴	۷	۱	۶۷/۵	سهولت پرداخت بها				
۱۴	۳	۷۰	۱۴	۲	۶۲	امکان ارائه تخفیف در انجام معامله				

بر اساس اطلاعات این جدول، به روز بودن اطلاعات و دسترسی تمام وقت به اطلاعات به ترتیب به عنوان پر اهمیت ترین شاخص ها و لذت بالاتر و کاهش هزینه های خرید و قیمت پایین تر به عنوان کم اهمیت ترین شاخص ها از نقطه نظر دانشجویان و استادان شناسایی گردید.

۷- خلاصه نتایج تاثیر متغیرهای جمعیت شناختی بر فرضیه های تحقیق نیز در جدول (۷) ارائه شده است؛

جدول ۷- خلاصه نتایج تاثیر متغیرهای جمعیت شناختی بر فرضیه های تحقیق

محل دانشگاه	میزان کاربرد رایانه	میزان آگاهی های فناوری اطلاعات	مقطع تحصیلی	جنسیت	متغیرها	فرضیه
تهران	×	×	×	×	کاهش هزینه های معامله	۱
سایر استان ها	×	×	×	مونث	امنیت و حفظ حریم شخصی	۲
×	زیاد	متوسط	افزایش مقطع	مونث	ساماندهی ارتباطات اطلاعاتی	۳
سایر استان ها	زیاد	×	×	مونث	تسهیل روند انتخاب و دستیابی به کتاب	۴

بر این اساس:

۷-۱- جنسیت تنها در فرضیه نخست بر توسعه خرید اینترنتی کتاب موثر نبوده و در سه فرضیه ۲، ۳ و ۴، پاسخگویان مونث بیش از پاسخگویان مذکر، اعتقاد به تاثیر گذاری متغیرهای مربوطه بر توسعه خرید اینترنتی کتاب در کشور داشته اند. بنابراین لازم است استراتژی های فروش اینترنتی با توجه به حساسیت های بالای جنس مونث نسبت به متغیرهای امنیت و حفظ حریم شخصی، ساماندهی ارتباطات اطلاعاتی و تسهیل روند انتخاب و دستیابی به کتاب، تدوین شود.

۷-۲- متغیر کاهش هزینه های معامله تنها با پاسخگویان در دانشگاه های تهران رابطه معنی دار داشت. این موضوع می تواند دو پیشنهاد به همراه داشته باشد؛

اولاً ضرورت کاهش هزینه ها با استفاده از خرید اینترنتی کتاب از سوی پاسخگویان در

تهران به دلایلی از جمله هزینه‌های رفت و آمد، زمان، ترافیک، آلودگی هوا و... درک شده است. لذا می‌توان از این احساس نیاز در سایر انواع کالا و خدمات بهره برده و به گسترش فروش اینترنتی در مورد سایر اقلام کالا اقدام نمود. ثانیاً عدم درک کاهش هزینه‌های معامله با استفاده از خرید اینترنتی کتاب از سوی پاسخگویان در سایر استان‌های کشور، می‌تواند مانعی اساسی در راه توسعه فروش اینترنتی کالا باشد. لذا ضروری است از طریق کاهش قیمت تمام‌شده‌ی کالایی که به دست استفاده‌کننده در خرید اینترنتی می‌رسد، احساس نیاز مربوطه ایجاد گردد.

۳-۷- تنها در فرضیه سه متناسب با افزایش سطح تحصیلات، تاثیر متغیر ساماندهی ارتباطات اطلاعاتی بر توسعه خرید اینترنتی کتاب در کشور افزایش یافت و در سایر فرضیه‌ها، هیچ تفاوتی میان نظرات پاسخگویان با مقاطع تحصیلی مختلف مشاهده نشد. بنابراین توجه به شاخص‌های موثر بر این متغیر شامل به‌روز بودن اطلاعات، امکان جستجوی موثر در اینترنت، دسترسی تمام وقت به اطلاعات، کیفیت و کمیت اطلاعات ارائه شده، قابلیت بازیابی سفارشات قبلی و کیفیت ارتباط مشتری و فروشنده جهت تحقق این موضوع از اهمیت بالایی برخوردار می‌باشد.

۴-۷- متغیر ساماندهی ارتباطات اطلاعاتی، تنها متغیری است که با تمام متغیرهای جنسیت، تحصیلات، میزان آگاهی‌های فناوری اطلاعات و همچنین میزان کاربرد رایانه، رابطه معنی‌دار دارد و این نشان دهنده‌ی اهمیت بسیار بالای این متغیر می‌باشد. میانگین نمره‌ی کسب شده توسط این متغیر نیز تأکیدی بر این نتیجه بوده است. لذا پیشنهاد می‌شود استراتژی‌های توسعه‌ی خرید و فروش اینترنتی، با محوریت این متغیر تدوین شود.

۵-۷- تنها در فرضیه سه و چهار، پاسخگویانی که میزان کاربرد رایانه توسط آنها در حد زیاد گزارش شده بود، اعتقاد مضاعف به تاثیر ساماندهی ارتباطات اطلاعاتی بر توسعه خرید اینترنتی کتاب داشته‌اند و این موضوع در سایر فرضیه‌ها مشاهده نشد.

۶-۷- محل دانشگاه پاسخگویان (استان تهران و یا سایر استان‌ها)، تنها در فرضیه سه بر نظرات پاسخگویان بی‌تاثیر بوده است؛ به‌طوری‌که پاسخگویان در دانشگاه‌های سایر استان‌ها در دو فرضیه دو و چهار و پاسخگویان در دانشگاه‌های استان تهران در فرضیه

یک، اعتقاد مضاعف به تاثیر متغیرهای مربوطه بر توسعه خرید اینترنتی کتاب در کشور داشته‌اند. لذا باید از این موضوع در تدوین استراتژی‌های فروش و بخش‌بندی بازار بهره برد.

۷-۷- موضوع امنیت و حفظ حریم شخصی، از سوی دانشگاه‌ها در سایر استان‌ها بیش از دانشگاه‌های تهران مورد تاکید قرار گرفت. این موضوع بیانگر جایگاه ویژه امنیت و حفظ حریم شخصی در تعاملات مجازی و اینترنتی ایشان می‌باشد. از این رو لازم است زوایای مختلف آن شناسایی و درک شده و بر اساس آن، به طراحی کانال‌های تبادل اطلاعاتی و ارتباطی پرداخته شود. با توجه به این مهم، دو پیشنهاد زیر طرح می‌شود:

- اولاً تاسیس یک سازمان نظارتی برای رسیدگی به جرائم و تخلفات در حوزه تجارت الکترونیکی و اینترنتی و تبیین حریم خصوصی کاربران تا افراد با آگاهی و اطمینان کافی از قوانین و مقررات مربوطه، عملیات خرید اینترنتی مورد نظر را انجام دهند.

- ثانیاً تدوین نظام‌نامه‌ی قانونی - حقوقی تجارت الکترونیکی که مواردی چون قوانین و مقررات تبادل الکترونیکی، شفافیت‌های حقوقی و قوانین مربوط به جرایم تجارت الکترونیکی را شامل شود.

۷-۸- پاسخگویان در دانشگاه‌های سایر استان‌ها بیش از پاسخگویان در دانشگاه‌های تهران، بر تسهیل روند انتخاب و دستیابی به کتاب تاکید نمودند که این موضوع در تدوین استراتژی‌های فروش اینترنتی و مهیا نمودن کانال‌های توزیع مناسب و سریع باید مورد توجه قرار گیرد.

۸- تنها در فرضیه سه، هماهنگی کامل میان نظرات استادان و دانشجویان مشاهده می‌شود؛ بطوریکه شاخص‌های این فرضیه، رتبه‌های مشابهی را هم از نقطه نظر استادان و هم دانشجویان کسب کرده‌اند. ضمن آنکه کمترین و بیشترین شکاف میان نظرات استادان و دانشجویان در فرضیه سه به ترتیب با ۷/۱۵ نمره و فرضیه یک با ۱۱/۱ نمره مشاهده می‌شود. بیشترین اختلاف میان نظرات استادان و دانشجویان نیز در شاخص کاهش هزینه‌های خرید و قیمت پایین‌تر با ۲۱/۴ نمره و کمترین اختلاف نیز در شاخص سهولت پرداخت بها با ۳/۹ نمره از فرضیه ۱ مشاهده شد. لذا هرگونه برنامه‌ریزی و سیاست‌گذاری

جهت توسعه‌ی خرید و فروش اینترنتی کتاب باید با در نظر گرفتن این شباهت‌ها و تفاوت‌ها صورت پذیرد.

۹- جهت توسعه‌ی خرید اینترنتی و در جایگزینی طرق سنتی با شیوه‌های نوین، اولویت باید با فعالیت‌هایی که تاثیر و نقش بیشتری در بهبود ارائه خدمات به مخاطب (مشتری) دارند، باشد که از آن جمله می‌توان به تسهیل دسترسی به کتاب و اطلاعات مورد نیاز با استفاده از تسهیل در مقایسه قیمت و محتوای کتاب‌ها و همچنین سهولت دسترسی و پرداخت بها اشاره نمود.

۱۰- همان‌طور که در ادبیات تحقیق نیز اشاره شد، خرید اینترنتی کتاب در طبقه‌ی خریدهای بی‌دردسر و آسان قرار می‌گیرد که می‌توان آن را با ارائه‌ی تخفیفات زیاد و ارسال راحت برای خریداران تامین نمود. لذا پیشنهاد می‌شود با طراحی و تامین کانال‌های ارتباطی مطمئن همراه با ارائه‌ی مشوق‌های مناسب، به توسعه‌ی بیش از پیش آن در کشور پرداخت.

منابع

- اعرابی، محمد و سهیل سرمد، سهیل (۱۳۸۱)؛ "موانع محیطی و ارائه الگوی مناسب جهت استفاده از تجارت الکترونیکی در ایران"؛ فصلنامه علوم اطلاع رسانی؛ دوره ۱۸، شماره ۱ و ۲، صفحه ۱۲، تهران.
- الوانی، سید مهدی، عادل آذر و حسن دانایی فرد (۱۳۸۳)؛ روش شناسی پژوهش کمی در مدیریت: رویکردی جامع؛ انتشارات صفار؛ چاپ اول، تهران.
- احمدی، حسین (۱۳۸۱)؛ تجارت الکترونیک، انتشارات مرکز آموزش و تحقیقات صنعتی ایران، چاپ اول، تهران.
- استفانی بوث ادوارد؛ جک ئی تاس؛ ماری دی، رزن فلد و پل کیولی. (۲۰۰۰)؛ "تحقیق پیمایش راهنمای عمل"، ترجمه سید محمد اعرابی و داوود ایزادی (۱۳۷۹)، دفتر پژوهش های فرهنگی، تهران.
- گرامی، شیوا و سیامک نوری، (۱۳۸۳)؛ "توسعه تجارت الکترونیک در بستر فروشگاه های زنجیره ای"، کنفرانس ملی کسب و کار الکترونیک، صفحات ۶-۱۰، تهران.
- هاو کینز دل، راجر بست و کنث کانی (۲۰۰۷)؛ "رفتار مصرف کننده، تدوین استراتژی"، فصل اول؛ ترجمه احمد روستا و عطیه بطحایی (۱۳۸۵)، انتشارات سارگل، چاپ اول، تهران.
- عزیزی، شهریار؛ (۱۳۸۳)؛ "تجارت الکترونیکی و کشورهای در حال توسعه (پیشنهادهایی برای بهبود آن)"، مطالعات مدیریت، شماره ۴۳ و ۴۴؛ صفحات ۱۸۶-۱۹۱، تهران.
- سرایبی حسن، (۱۳۸۲)؛ مقدمه ای بر نمونه گیری در تحقیق؛ انتشارات سمت؛ صفحه ۱۳۳، تهران.
- سیمون، جان و مینور، میشل. اس (۲۰۰۲)؛ "رفتار مصرف کننده"، ترجمه صالح اردستانی (۱۳۸۱)، نشران، تهران.
- گزارش ملی آموزش عالی ایران (۱۳۸۶)؛ موسسه پژوهش و برنامه ریزی آموزشی عالی، تهران.

یزدان پرست اردستانی، عاطفه (۱۳۸۶)؛ "شناسایی عوامل موثر بر نگرش مصرف کنندگان ایرانی در خصوص خرید به صورت اینترنتی و شبه اینترنتی، پایان نامه کارشناسی ارشد (منتشر نشده)؛ دانشکده مدیریت و حسابداری دانشگاه علامه طباطبایی؛ تهران.

Budhivaja.R, Sacheva.S (2002); "E-Readiness Assessment (India)", *Working Paper*, P 15.

Colecchia, A (2000); "Defining And Masuring Electronic Commerce: Toward The Development Of An OECD Methodology" OECD Working Paper.

Chaffey, D (2002) "E-Business and E-Commerce Management", Prentice Hall,Nj.

Chiger. S., "Consumer Shopping Survey", *Cataloge Age*, November (2001); P3.

Chen, L., Gillenson, M.L., Sherrell, D.L.(2002); "Enticing Online Consumers: An Extended Technology Acceptance Perspective", *Information & Management*, Vol.39, Pp705-719.

Didier G.R. Soopramanien, Alastair Robertson(2006); "Adoption and Usage of Online Shopping: An Empirical Analysis of the Characteristics of 'Buyers' 'Browsers' and 'Non-Internet Shoppers', *Journal of Retailing and Consumer Services*, Paper Available at: www.elsevier.com/locate/jretconser.

Economist Intelligence UNIT (EIU)" E-Readinss Ranking 2003, Accessed At www.viewswire.Com.

Hawkins. Del, Mothersbaugh.David, Best.Roger (2007); "Consumer Behavior: Bulding Marketing Strategy", Tenth Edition.

Hiratsu,Y (2000); "Electronic Commerce: Trends And Future", *Oki Technical Review* 183, Vol 67.

Honglei, L Lai, V.S., (2005). "Technology Acceptance Model for Internet Banking: An Invariance Analysis", *Information & management*, vol. 42, no. 2, pp 373-386.

Jacoby.J , Johar.GV, Morrin. M(1998) "Consumer Behavior: A Quadrennial" , *Annual Revew Of Psychology*, Vol 49,PP 319-344.

Klopping Inge M & Mckinney.Earl (2004); "Extending The Technology Acceptance Model And The Task- Technology Fit Model To Consumer E-Commerce", *Information Technology, Learning And Performance Journal*, Vol 22, No 1, Pp 35-38.

Kau, A.K., Y.E. Tang , S.Ghose,(2003) "Typology of Online shopping", *Journal of*

consumer Marketing, No 2, pp 67-70.

Karahanna, E & Srite, M.(2006); "The Role of Espoused National Cultural Values in Technology Acceptance." *MIS Quarterly*, 30(3); 679-704.

Karuranga, E., Su, Z. & Beauregard, R.(2006); "Technological Innovations and Diffusion in China", Proceedings of the Academy of Management, pp. X1-X6.

Liu, L and Ma, Q (2004); "The Technology Acceptance Model: A Meta-Analysis Of Empirical Findings", *Journal of Organizational and End User Computing*, 16(1); 59-74.

Meuter, L.Mathew, Mary Jo Bitner, Amy L.Ostorm & Stephen W.Brown(April 2005); "Choosing Among Alternative Service Delivery Modes:an Investigation of Customer Trial of Self- Service Thecnologies", *Journal of Marketing* , vol.69, Pp61-83.

OECD,(2002); "Measuring Information Technology", Report From G7 Finance Ministers to the Heads of State and Government, Fukuoka, 8 July 2000 Accessed at: www.mofa.go.jp/policy/economy/summit/2000/pdfs/it_g7.pdf.

Park, Chang. Hoon And Kim, Young_ Gul. (2003); "Consumer Purchase Behavior In An Online Shopping Context", *International Journal Of Retail & Management*, Vol 31, No 1, Pp 17-20.

Solomon Michael, Bamossy Gary, Askegaard Sqren (1999); *Consumer Behavior*, Prentice Hall, Fourth Edition, England, p22.

Sefton,D(2000);"Daily Web Surfing Now The Norm, USA Today", Accessed at: www.usatoday.com/life/cyber/teach/ctvh591.htm

Turban, E.& King,D.& Viehland,D.And Lee J.,(2006); *Electronic Commerce:A Managerial Perspective*, *Prentice Hall*,New Jersey.

UCLA Center for Communication Policy, The UCLA Internet Report(2001); "Surveying the Digital Future- Yeartwo"(Paper Available from: <http://www.ccp.ucla.edu/pdf/UCLA-Internet-Report-2001.pdf>)

Venkatesh, V., Morris, M.G., Davis, G.B., Davis, F.D.(2003);"User Acceptance of Information Technology: Toward A Unified View", *MIS Quarterly*, Vol.27, No.3, Pp 425-478.