

بررسی عوامل مؤثر بر توسعه خرید اینترنتی کتاب در کشور؛ ارائه یک مدل مفهومی و ارزیابی آن در دانشگاه‌ها

نویسندگان: محمود جعفرپور*^۱ و محمد مهدی بهرام زاده^۲

۱- دانشجوی دکتری مدیریت بازرگانی دانشگاه علامه طباطبائی

۲- دانشجوی کارشناسی ارشد مدیریت بازرگانی دانشگاه شهید چمران اهواز

Email: Mahmoud Jafarpoor@yahoo.com

چکیده

هدف اصلی این پژوهش، ارائه‌ی مدلی مفهومی از خرید اینترنتی کتاب و ارزیابی آن در دانشگاه‌های کشور با استفاده از مطالعه‌ی نگرش دانشجویان و استادان می‌باشد که با توجه به ماهیت آن، پژوهشی توصیفی و پیمایشی است. جامعه آماری این تحقیق تمامی دانشجویان و استادان تحت پوشش وزارت علوم، تحقیقات و فناوری که حداقل یکبار تجربه خرید اینترنتی کتاب داشته‌اند، می‌باشد. نمونه آماری در این تحقیق از نوع ترکیبی و مشتمل بر ۳۸۴ دانشجو و استاد از ۱۲ دانشگاه کشور بوده است. نتایج تحقیق نشان داد به ترتیب چهار فرضیه ساماندهی ارتباطات اطلاعاتی، تسهیل روند انتخاب و دستیابی به کتاب، امنیت اطلاعات و حفظ حریم شخصی و کاهش هزینه‌های معامله در سطح اطمینان ۹۹ درصد تایید شده است. ضمن آن که فرضیه‌های تحقیق با شدت بیشتری از سوی دانشجویان نسبت به استادان، مورد تایید قرار گرفت.

واژه های کلیدی: تجارت الکترونیک، خرید اینترنتی، رفتار مصرف کننده، نگرش، کتاب.

الکترونیکی در مسیر ورود و کسب سهم بیشتری از بازارها و جذب مشتریان جدید، مؤثر و کارا بوده است. یکی از ویژگی‌های مهم تجارت الکترونیک، روان‌سازی روش‌های فعالیت و در نتیجه کاهش هزینه علمیات بازرگانی است. بررسی‌ها نشان می‌دهد که استفاده از تجارت الکترونیک،

کسب و کار الکترونیک به عنوان یکی از زیرمجموعه‌های فناوری اطلاعات و ارتباطات، رشد قابل توجهی را در دهه گذشته تجربه کرده است. به طوری که رویکرد بیشتر مؤسسات تجاری در پذیرش و به کارگیری کسب و کار

دانشور

رشتار

مدیریت و پیشرفت

Management and
Achievement

• دریافت مقاله: ۸۷/۱۰/۱۱

• پذیرش مقاله: ۸۸/۱۰/۲۳

Scientific-Research
Journal of
Shahed University
Eighteenth Year
No. 47-1
Jun.Jul.2011

دوماهنامه علمی - پژوهشی
دانشگاه شاهد
سال هجدهم - دوره جدید
شماره ۱-۴۷
تیر ۱۳۹۰

مقدمه

بیان مسئله تحقیق

امروزه با مطرح شدن الگوهای جدید، تعاریف سنتی بسیاری از مفاهیم دگرگون شده و لازم است با دیدی نو به این مسائل توجه شود. از سویی تحولات عصر ارتباطات در قالب تأثیرات ناشی از توسعه‌ی تجارت الکترونیک موجب تغییرات چشمگیری در کسب‌وکار و مفاهیم مرتبط با آن شده (۳) و در کشورهای توسعه‌یافته بخش نسبتاً عمده‌ای از معاملات خرده‌فروشی و حتی عمده‌فروشی را به خود اختصاص داده‌است. آمار منتشرشده از طریق دفتر ملی آمار تجارت الکترونیک در انگلیس حاکی از رشد ۱۱۳ درصدی فروش اینترنتی طی سال‌های ۲۰۰۲-۲۰۰۳ در اروپا بود (۴). ضمن آن‌که مرکز سیاست‌های ارتباطی UCLA در سال ۲۰۰۱، خرید اینترنتی را به‌عنوان سومین فعالیت محبوب اینترنتی بعد از استفاده از پست الکترونیکی و جستجو در وب عنوان کرده‌است. طبق این آمار، ۴۸/۹ درصد از کاربران اینترنت، به خرید اینترنتی اقدام می‌کنند (۵). با افزایش تعداد کاربران اینترنت، نحوه استفاده کاربران از این ابزار تعاملی به عنوان بخش مؤثر در تصمیمات و اقدامات خرید، توجه محققان و صاحب‌نظران را به خود جلب کرده‌است (۶). ضمن آن‌که نزدیک به ۷۲ درصد از کاربران اینترنت حداقل یکبار در ماه به‌صورت آن‌لاین به جستجوی کالاهای مختلف می‌پردازند که البته این جستجوی اینترنتی هرگز معادل خرید اینترنتی نیست (۷). از سوی دیگر در دنیای کسب‌وکار، عوامل بسیار زیادی وجود دارند که بر تصمیم و قصد خرید از طریق وب-سایت‌ها تأثیر می‌گذارند. عواملی مانند کمبود امنیت در شبکه اینترنت، کم‌بودن 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 (۸). از سوی دیگر عوامل درونی مانند نگرش‌ها، عادت‌ها و ادراکات فرد از فرصت‌هایی که از طریق خرید اینترنتی ممکن می‌شود، روی تمایل افراد را به خرید اینترنتی مؤثر است. از آن‌جاکه نگرش مصرف‌کننده در خصوص هر چیز، ارزیابی مثبت و منفی آن‌ها از آن بوده و تغییر آن دشوار است، درک نگرش مصرف‌کنندگان در خصوص خرید اینترنتی می‌تواند در پیش‌بینی نرخ خرید اینترنتی و ارزیابی رشد آتی تجارت الکترونیک به مدیران کمک بسیاری کند. از این‌رو نگرش

۲۱ تا ۷۰ درصد صرفه‌جویی در هزینه‌های فعالیت‌های مختلف ایجاد می‌کند (۱). کاهش هزینه‌های توزیع و فروش، حذف واسطه‌ها، ارتباط مستقیم میان خریدار و فروشنده، جستجوی اولویت‌ها و مذاکره بدون واسطه از جمله مزایای تجارت الکترونیک است که می‌توان به آن اشاره کرد. بدون تردید، بهره‌گیری خردمندان از فناوری تجارت الکترونیک می‌تواند ما را در بهبود کارایی تجاری در ابعاد مختلف آن یاری کند.

از سوی دیگر یکی از شیوه‌های جدید خرید در خرده‌فروشی‌های غیرفیزیکی، خرید اینترنتی است. رشد سریع و استفاده روزافزون از فناوری‌های رایانه‌ای، این امکان را فراهم کرده است که فروشندگان خرده‌فروش و خریداران از طریق اینترنت و به شکلی بسیار مؤثرتر ارتباط برقرار کرده و فرایند مبادله را بیش از پیش اثربخش کنند. از این‌رو خرید اینترنتی را می‌توان یکی از تحولات عمده در فروش‌های خرده‌فروشی در دنیا به شمار آورد. البته باید خاطرنشان کرد که خرید به صورت اینترنتی بر اساس تجربه واقعی از خرید کالا نبوده، بلکه بر اساس ظواهری مانند تصویر، شکل، اطلاعات کیفی و تبلیغات از کالا استوار می‌باشد. همچنین خرید از طریق فروشگاه‌های اینترنتی همانند خرید از طریق کاتالوگ است چرا که در هر دو، تحویل کالا از طریق پست بوده و مصرف‌کننده نمی‌تواند کالا را قبل از خرید لمس و یا احساس کند. لذا قبول خرید اینترنتی و انجام آن تا حد زیادی به ارتباطات مصرف‌کننده و چگونگی تعامل افراد با کامپیوتر بستگی دارد (۲). به علاوه ویژگی‌هایی مانند ارائه اطلاعات، راهنمایی و هدایت و انجام سفارش‌ها در یک ابزار خرید دوسویه و تعاملی به عنوان عاملی مهم در ایجاد اعتماد به تجارت الکترونیک نسبت به فروش سنتی محسوب می‌شود. کشورهای پیشرفته و همچنین برخی از کشورهای در حال توسعه در این زمینه، بسترها و زیرساخت‌های لازم را به‌وجود آورده‌اند و در یک حرکت مستمر و منطقی و همه‌جانبه توانسته‌اند به نحو مطلوب از فناوری اطلاعات و ارتباطات در عرصه تجارت استفاده کرده و از مزایای آن بهره‌مند شوند. حال با توجه به مزایای آشکار و غیر قابل انکار کسب‌وکار اینترنتی و نقش مؤثر آن در حوزه‌ی خرید و فروش اینترنتی، در این پژوهش به مطالعه و بررسی عوامل مؤثر بر توسعه‌ی کسب‌وکار اینترنتی کتاب در کشور خواهیم پرداخت.

رایج شده است (۱۱). بنابراین مزایای فراوان ناشی از به کارگیری فناوری اطلاعات و ارتباطات (ICT)، کشور با تهدید عقب 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 حوزه های مختلف در کشور مواجه می کند (۱۲). از این رو تلاش کشورهای در حال توسعه برای آماده ساختن خود در تحقق استفاده حداکثری از اقتصاد مبتنی بر فناوری اطلاعات حیاتی است. بنابراین صحنه آینده تجارت، نیروهای جدیدی به خود خواهد دید و پویایی های جدیدی تحت تأثیر عصر الکترونیک را تجربه خواهد کرد. آن چه مسلم است آن خواهد بود که در آینده ای نه چندان دور، خرید از طریق شبکه های اینترنتی و الکترونیکی یکی از هنجارهای اجتماعی خواهد شد که در این میان فروشگاه های مجازی تمام عیار، نمونه ای از آن خواهد بود. بر خلاف ابزارهای سنتی، اینترنت کل فرایند خرید و فروش را دربر گرفته (۱۳) و این کار را مطلوب تر، راحت تر و قابل قبول تر انجام می دهد (۱۴). حجم فروش از طریق شبکه های اینترنتی و رایانه ای اگر چه درصد کوچکی از کل فروش را در کشور تشکیل می دهد، اما روند موجود حکایت از وقوع جهش های فزاینده در عرصه کسبوکار اینترنتی در کشور دارد. به نظر می رسد که آینده خرده فروشی متأثر از سه عامل گسترش فراگیر تکنولوژی و تأثیر آن بر شبکه های زنجیره ای تأمین کالا از منابع تولید گرفته تا صندوق های فروش فروشگاه ها؛ پرورش روابط مشارکتی بین خرده فروشی و تأمین کننده کالا و جهان- شمول شدن نظام توزیع خرده فروشی خواهد بود (۱۵). هر چند تحقیقات گسترده پیرامون سبک پردازش اطلاعات مشتریان، الگوهای خرید و ایجاد زمینه های لازم برای شناخت بیشتر مشتریان فروشگاه های اینترنتی در کشورهای پیشرفته و حتی همسایه انجام شده است (۲) و لیکن این موضوع در کشور ایران از سابقه و پشتوانه غنی و در عین حال کاربردی برخوردار نیست؛ همچنان که تاکنون پژوهش های میدانی و دانشگاهی معدودی پیرامون استقرار و توسعه کسبوکار اینترنتی کتاب در کشور انجام شده است. از سویی همراه با روند رو به رشد فروش اینترنتی، اقدامات مهمی در خصوص ارائه کارت های اعتباری و ارائه محصولات به صورت اینترنتی به واسطه

مصرف کنندگان در خصوص خرید اینترنتی، کلید بقا و سودآوری فروشندگان اینترنتی در بازار رقابتی حاضر است (۶).

با توجه به نوپا بودن پدیده فروش اینترنتی در ایران، سرمایه گذاری رو به رشد در این حوزه از سوی صاحبان کسبوکار و عدم استقبال چشمگیر از این شیوه خرید در کشور، بدیهی است که بررسی عوامل مؤثر بر نگرش خریداران اینترنتی می تواند به شناسایی دلایل احتمالی عدم استقبال آنان از این شیوه کمک کند. با در نظر گرفتن هزینه های فراوان فروشگاه های سنتی و با توجه به اینکه مبادلات از طریق اینترنت باعث کاهش هزینه های حمل و نقل و جستجوی محصول مورد نظر (کتاب)، صرفه جویی در زمان و انتخاب بهینه تر هدف می شود، محققان بر آن شدند تا ضمن مطالعه رفتار و نگرش مشتریان پیرامون خرید اینترنتی کتاب، موانع توسعه این فرایند را مطالعه و بررسی کنند. برای تحقق این مهم، محققان این پژوهش به سؤالات زیر توجه کرده اند:

- ۱- مدلی بومی برای خرید اینترنتی کتاب در کشور متأثر از چه شاخص ها و متغیرهایی است؟
- ۲- نگرش دانشجویان و استادان (عمده مخاطبان کتاب در جامعه)، نسبت به خرید اینترنتی کتاب در کشور چگونه است؟
- ۳- عوامل مؤثر بر نگرش دانشجویان و استادان نسبت به خرید اینترنتی کتاب و اولویت بندی آن کدام است؟

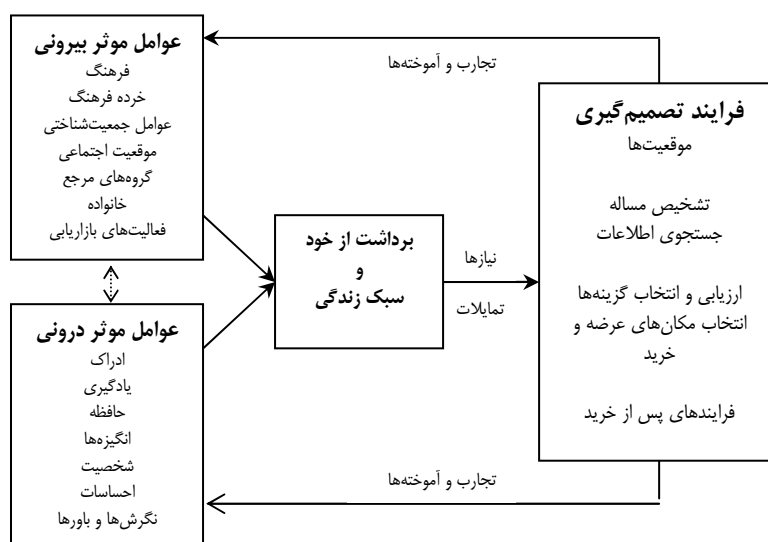
اهمیت، ضرورت و اهداف پژوهش

بر اساس مطالعات بین المللی، بیش از ۶۰۰ میلیون نفر در جهان در سال ۲۰۰۲ به اینترنت دسترسی داشته اند (۸). 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 رسیده است که نشان دهنده افزایش ۶۸ درصدی نسبت به سال ۲۰۰۰ است (۹). امروزه فروش اینترنتی تقریباً ۲/۵ درصد از کل حجم فروش کالاها را دربرمی گیرد. این درصد درباره کالاهای مخصوص زنان به سرعت در حال افزایش است (۱۰). فروش های اینترنتی به شکلی خاص درباره برخی از رده های کالا مانند کامپیوتر و انواع نرم افزارهای کامپیوتری (۲۵ درصد) و انواع کتاب (۱۲/۵ درصد) بسیار

بانکها و سایر مؤسسات در کشور انجام شده است که ضروری است نسبت به این موضوع درک مطلوب شود. به علاوه ضروری است که نگرش مصرف کنندگان، شیوه کسب اطلاعات و فرایند تصمیم گیری خرید آنان نیز بهتر درک شود. امروزه آهنگ کند رشد کسب و کار اینترنتی در بسیاری از حوزه ها در کشور بیش از پیش احساس می شود و حوزه نشر و انتشار کتاب نیز یکی از این حوزه ها می باشد. نظر به تازگی، اهمیت و همچنین کمک به توسعه فرهنگ مطالعه در کشور، محققان بر آن شدند تا پژوهش خود را پیرامون عوامل مؤثر بر توسعه کسب و کار اینترنتی کتاب در کشور قرار داده و به مطالعه و بررسی نگرش خریداران اینترنتی کتاب در کشور بپردازند. با توجه به آنچه که بیان شد، این پژوهش به دنبال تحقق اهداف زیر می باشد:

- ۱- ارائه مدلی مفهومی از خرید اینترنتی کتاب در کشور؛
- ۲- تسهیل دسترسی به کتاب از طریق توسعه خرید اینترنتی آن در کشور؛
- ۳- شناسایی مهم ترین عوامل عدم توسعه خرید اینترنتی کتاب در کشور؛
- ۴- مطالعه و اولویت بندی عوامل مؤثر بر نگرش دانشجویان و استادان نسبت به خرید اینترنتی کتاب در

شکل ۱. مدل جامع رفتار مصرف کننده [۱۰]



انگیزشی، احساسی، ادراکی و شناختی با توجه به برخی جنبه های محیطی که فرد در آن قرار گرفته است. بر همین

نگرش عبارت است از سازمان دهی بلندمدت فرایندهای

اساس نگرش یک فرد بیانگر شیوه تفکر، احساس و واکنش‌هایی است که وی نسبت به محیط خود (مثلاً نسبت به یک فروشگاه، محصول یا برنامه تلویزیونی) دارد. نگرش، بیان‌کننده احساس مطلوب یا نامطلوب افراد نسبت به کالاها و خدمات می‌باشد که چهار کاربرد مرتبط با دانش (Knowledge)، تشریح‌کننده ارزش (-Value Expressive)، انتفاعی (Utilitarian) و تدافعی (Ego-Defensive) برای هر فرد دارند (۱۰). همان‌طور که در شکل ۲ مشاهده می‌شود، می‌توان نگرش را دربرگیرنده سه جزء اصلی دانست:

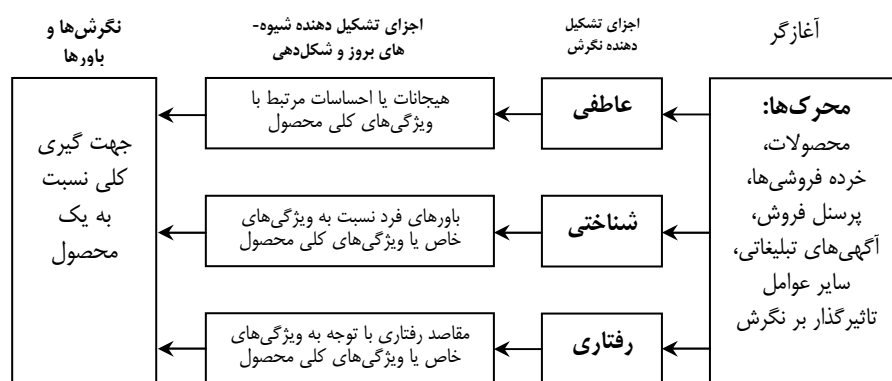
◀ جزء شناختی (باورهای فرد) که شامل باورها و

اعتقادات یک مصرف‌کننده درباره کالا یا خدمت است؛

◀ جزء عاطفی (احساسات فرد) که واکنش‌های احساسی نسبت به یک موضوع (کالا یا خدمت) را دربرمی‌گیرد؛

◀ جزء رفتاری (واکنش‌ها و پاسخ‌های رفتاری فرد) که تمایل فرد در بروز واکنش خاص نسبت به یک محصول یا یک فعالیت می‌باشد (۱۶). نگرش‌ها عموماً دارای ساختار بوده، موضوعی خاص داشته، از جهت، شدت و درجه خاص برخوردار می‌باشند و اصولاً یادگرفته می‌شوند.

شکل ۲. اجزای نگرش در تعامل با محرک‌ها [۱۰]



ب. تجارت الکترونیکی

تجارت الکترونیکی عبارت است از مبادله تجاری بدون استفاده از کاغذ که در آن نوآوری‌هایی مانند مبادله الکترونیکی داده‌ها، پست الکترونیک، تابلو اعلانات الکترونیک، انتقال الکترونیک وجه و سایر فناوری‌های مبتنی بر شبکه به‌کار برده می‌شود (۱۷). از دیدگاه OECD^۱، تجارت الکترونیک به عنوان خرید و فروش کالاها و خدمات مابین شرکت‌ها، افراد، دولت‌ها و سایر بخش‌های عمومی و خصوصی تعریف می‌شود که از طریق شبکه‌های رایانه‌ای هدایت می‌شود (۱۸). همچنین تجارت الکترونیک، 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 (۱۹). چافی (Chaffey, 2002) مدعی است که مفهوم تجارت الکترونیک را می‌توان از چهار دیدگاه تعریف کرد:

۱. دیدگاه ارتباطی: انتقال اطلاعات، کالاها، خدمات و یا انجام پرداخت از طریق وسایل الکترونیکی؛
 ۲. دیدگاه فرایند کسب‌وکار: کاربرد فناوری برای خودکار کردن مبادلات و جریان‌های تجاری؛
 ۳. دیدگاه خدماتی: ابزاری است که به‌طور هم‌زمان باعث کاهش هزینه ارائه خدمات و افزایش سرعت و کیفیت انتقال خدمات می‌شود؛
 ۴. دیدگاه به‌هنگام: خرید و فروش اطلاعات و محصولات به‌صورت به‌هنگام (۲۰) و (۲۱).
- هر چند تعاریف ارائه شده به‌وسیله محققان از تجارت الکترونیکی از سه بعد مبادله/فعالیت‌ها، کاربردها و

1. Organisation for Economic Co-Operation and Development

شبکه‌های ارتباطی تفاوت دارد (۲۲) و لیکن می‌توان گفت تمام تعاریف تجارت الکترونیک حداقل در دو مورد با یکدیگر اشتراک دارند (۲۳) و آن عبارت است از:

- ◀ عمل مبادله و خرید و فروش یک ارزش (از قبیل کالا، خدمات، اطلاعات)؛
- ◀ استفاده از یک وسیله الکترونیکی (به‌طور خاص اینترنت).

تحقیقات مربوط به تجارت الکترونیک، وجود یک اعتبار تجربی بین عوامل مؤثر بر خرید و رفتار خرید اینترنتی را توجیه می‌کند. ضمن آنکه سبک پردازش اطلاعات به وسیله مشتریان، الگوهای خرید، ترجیحات مشتریان و زمینه‌های مرتبط برای ایجاد جذابیت بیشتر، برای استفاده‌کنندگان از فروش‌های اینترنتی نیز توجه شده 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 چه نوع محصولاتی را خریداری کند، فرایند تصمیم‌گیری خرید تعریف می‌شود (۱۶). 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 شناخته‌شده درباره رفتار مصرف‌کننده می‌باشد. رفتار مصرف‌کننده به مطالعه تمامی فرایندهای انتخاب، استفاده، کنارگذاری محصولات و خدمات، تجارب و یا ایده‌ها به وسیله افراد، گروه‌ها و سازمان‌ها به منظور ارضای نیازها و نیز بررسی تأثیرات این فرایندها بر مشتری و جامعه می‌پردازد (۱۰). بنا بر تعریف دیگری، کسب، مصرف و تمایل به سمت کالا، خدمت، زمان و ایده از طریق واحدهای تصمیم‌گیری را رفتار مصرف‌کننده می‌گویند (۲۴). همچنین مطالعه فرایندهایی را که در آن افراد یا گروه‌ها از کالاها، خدمات یا ایده‌ها به منظور ایجاد رضایت و تأمین نیازها و خواسته‌ها استفاده می‌کنند، رفتار مصرف‌کننده گویند (۲۵). با توجه به تعاریف ارائه‌شده می‌توان گفت این شیوه نگرش به رفتار مصرف‌کننده، وسیع‌تر از نگرش سنتی می‌باشد؛ چرا که در نگرش سنتی، رفتار مصرف‌کننده بیشتر بر خریدار و پیش زمینه‌های بلافصل و نتایج فرایند خرید کالا تأکید می‌شود در حالی که در نگرش جدید، گامی فراتر از این نهاده و به

بررسی تأثیرات غیرمستقیم شناخت رفتار مصرف‌کننده بر فرایند مصرف و سایر پیامدها و نتایجی که بیش از خریدار و فروشنده را در برمی‌گیرند پرداخته می‌شود (۱۶). با در نظر داشتن این مهم که رفتار مصرف‌کننده فرایندی پیچیده و چندبعدی است، درک و پیش‌بینی رفتار مصرف‌کننده کلید موفقیت در برنامه‌ریزی و مدیریت این محیط در حال تغییر و دگرگونی می‌باشد. امروزه داشتن اطلاعات و دانش کافی از رفتار مصرف‌کننده، یک راهنمای مطمئن در فعالیت‌های بازاریابی سازمان‌های تجاری و مؤسسات غیر انتفاعی محسوب می‌شود. تمامی تصمیمات و فرایندهای بازاریابی بر پایه درک رفتار مصرف‌کننده بنا شده و تصور اتخاذ تصمیمات کلیدی بازاریابی بدون درک و توجه به رفتار مصرف‌کننده غیرممکن است (۱۶). با این وجود اقدامات اساسی خوبی برای گسترش و ترویج تجارت الکترونیک در ایران انجام شده است. تصویب سیاست تجارت الکترونیک جمهوری اسلامی ایران، طرح تکفا و قانون تجارت الکترونیک از جمله آن‌ها محسوب می‌شود. کسب‌وکار 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.

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 کرد:

الف) خریدهای بی‌دردسر و آسان (Convenience Items): این نوع خریدها مخاطره اندکی در بردارند. فروش‌های اینترنتی می‌توانند درباره این نوع کالاها بسیار موفق باشند چرا که می‌توانند از هر محصول نمونه‌های متعددی را با ارائه تخفیفات زیاد و ارسال راحت برای خریداران تأمین کنند. خرید اینترنتی کتاب نیز در زمره این دسته از خریدها قرار می‌گیرد؛

ب) کالاهای تحقیق شده (Researched Items): این دسته از خریدها به برنامه‌ریزی و کسب اطلاعات فراوان درباره کالاهایی که حضور فیزیکی در حین خرید آن‌ها چندان

جدول ۲- دلایل مصرف‌کنندگان از انجام خریدهای اینترنتی (۱۰)

درصد	توضیحات	درصد	تمامی مصرف‌کنندگان
۴۳٪	بی‌اعتمادی نسبت به شیوه‌های سفارش‌دهی اینترنتی	۵۳٪	مصرف‌کنندگانی که به اینترنت دسترسی دارند.
۳۴٪	لذت‌نبردن از خرید		
۹٪	عدم مشاهده کالای موردنظر 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.

معمولاً خرید محصول به شیوه اینترنتی نیازمند آن است که مصرف‌کننده حداقل آدرس پستی و شماره کارت اعتباری خود را در اختیار شرکت (فروشنده) قرارداد، 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 دادوستدهای اینترنتی تا حدودی افزایش پیدامی‌کند. نگرانی‌های خریداران درباره امنیت و حفظ اطلاعات خصوصی آن‌ها، یکی از چالش‌های عمده بر سر راه رشد کسب‌وکارهای 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 اینکه نگرانی‌ها در میان همه گروه‌های جامعه وجود دارد، اما در برخی از گروه‌ها مانند زنان، افراد متأهل، سالمندان و افرادی که درآمد و تحصیلات بالاتری دارند، بیشتر به چشم می‌خورد (۱۰).

ضروری نیست نیاز دارند. در عین حال کالاهای گران‌قیمتی هستند و به اطلاعات قبلی نیاز دارند؛ مانند انواع تورهای تفریحی، لوازم و سخت‌افزارهای کامپیوتری و لوازم الکتریکی؛

ج) کالاهای برگشت‌پذیر (Replenishment Goods): این گروه کالاهایی با قیمت متوسط و دفعات خرید بالا هستند که ارسال آن‌ها برای مصرف‌کننده می‌تواند با موفقیت مواجه شود. از جمله این کالاها می‌توان از انواع ویتامین‌ها و لوازم آرایشی و زیبایی نام برد. لازم به یادآوری است انجام خریدهای اینترنتی مصرف‌کنندگان، به همان دلایلی است که خریدهای خود 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 (۱۰)

دلایل	خرید اینترنتی	خرید کاتالوگی
راحتی	۶۷٪	۶۲٪
قیمت مناسب	۴۱٪	۴۰٪
فروشنندگان ناشناخته	۳۳٪	۴۰٪
تجربه گذشته از نام تجاری یا شرکت	۲۸٪	۳۹٪
علاقه‌مندی به دریافت محصول از طریق پست	۱۶٪	۳۱٪
دراختیارنداشتن زمان کافی برای مراجعه به فروشگاه	۱۳٪	۱۷٪
توصیه دوستان	۷٪	۷٪
مواجهه اتفاقی	۴٪	۵٪

خریدهای اینترنتی نه فقط نسبت به خریدهای کاتالوگی رشد بالایی دارند، بلکه به عنوان جایگزین شیوه سنتی خرید کاتالوگی محسوب می‌شوند. اینترنت می‌تواند برای بعضی از کالاها، افراد و موقعیت‌ها یک فروشگاه مجازی با ترکیب خوبی از انتخاب، راحتی، قیمت و سایر ویژگی‌های خریدهای کاتالوگی یا فروشگاه‌های سنتی قلمداد شود (۱۶). در تحقیقی در آمریکا، دلایل عدم انجام خریدهای اینترنتی از سوی مصرف‌کنندگان بررسی شد که در جدول ۲ ارائه شده است.

رفتار خرید اینترنتی و عوامل مؤثر بر آن

گسترش سریع تجارت الکترونیک به طور غیرمنتظره‌ای حیطه کاری خرده‌فروشان را در اقتصاد جهانی دچار تغییر کرده است. 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 به‌طور جهانی به مشتریان دسترسی یابند و بازار الکترونیکی یا مجازی را تشکیل دهند (۲۶). از این رو است که می‌توان مهم‌ترین ویژگی تجارت الکترونیک 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. برآیند این عمل، رقابت شدید، تنوع عرضه‌کنندگان و در نتیجه کاهش هزینه‌ها و افزایش رضایتمندی مشتریان خواهد بود. همچنین عوامل مؤثر بر تصمیم و قصد خرید از طریق وبسایت‌های اینترنتی را می‌توان در قالب دو دسته عوامل بیرونی و درونی طبقه‌بندی کرد. عواملی مانند کمبود امنیت در شبکه اینترنت، پایین بودن اعتماد مشتریان به خرید مجازی، کیفیت سایت و مدل طراحی آن به‌ویژه 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 کرد. در عین حال نگرش، عادات و درک افراد از فرصت‌هایی که توسط خرید اینترنتی ممکن می‌شود را به عنوان عوامل درونی می‌توان در نظر گرفت. همگام با توسعه و گسترش استفاده از اینترنت، محققان تلاش کردند تا عواملی را که باعث ایجاد نگرش مثبت و منفی افراد به سوی خرید اینترنتی و سپس رفتار خرید اینترنتی شده است را مورد مطالعه قرار دهند.

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 از نظر ویژگی‌های

جمعیت‌شناختی به ویژگی‌های یک کاربر معمولی نزدیک می‌شوند (۲۷).

اسکات و یارد خریداران اینترنتی را بر اساس رفتارهای خرید آن‌ها به ۸ گروه طبقه‌بندی کرده‌اند:

۱- عاشقان خرید (Shopping Lovers): 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 به ادامه این قبیل عادات خرید علاقه‌مند هستند. این افراد گروه هدف ایده‌آل فروشگاه‌های اینترنتی هستند؛

۲- ماجراجویان (Adventurous Explorers): 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 چراکه بر این باورند که خرید اینترنتی، سرگرم‌کننده است.

۳- فراگیران شکاک (Suspicious Learners): 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 (Business Users): این افراد آگاهی بیشتری نسبت به کامپیوتر دارند و از اینترنت عمدتاً برای کارهای تجاری استفاده می‌کنند؛

۵- جستجوگران هراسان (Fearful Browsers): 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 (Shopping Avoiders): این گروه سطح درآمد بالایی دارند، اما گروه هدف خوبی برای فروشندگان اینترنتی نیستند چرا که تمایل ندارند منتظر ارسال کالا باشند و تمایل دارند هنگام خرید، کالا را از نزدیک ببینند؛

۷- افراد گریزان از هر نوع تکنولوژی جدید (Technologes Muddlers): این گروه افرادی هستند که با کامپیوتر آشنایی زیادی ندارند و استفاده از آن، آن‌ها را گیج و سردرگم می‌کند.

کند. این افراد نسبت به بخش‌های دیگر زمان کمتری را صرف خرید اینترنتی می‌کنند؛

۸- جویندگان سرگرمی (Fun Seekers): افرادی هستند که نسبت به سایر بخش‌ها، کم‌درآمدتر و از نظر تحصیلات پایین‌تر هستند. این افراد در اینترنت به دنبال سرگرمی و مسائل تفریحی هستند و از خرید اینترنتی واهمه دارند (۱۰).

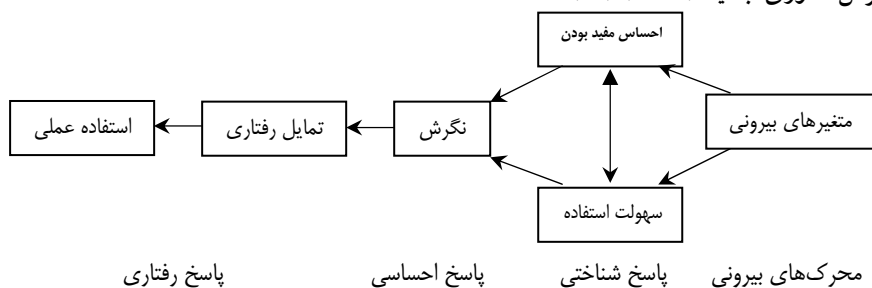
مدل‌های پذیرش تجارت الکترونیکی

برای مطالعه پذیرش تجارت الکترونیک به‌واسطه مصرف‌کنندگان، رویکردها و مدل‌های گوناگونی ارائه شده‌است که از میان آن‌ها، دو مدل پیکارنن و دیویس نسبت به سایرین مهم‌تر و مورد قبول‌تر می‌باشد که در ادامه مطالعه می‌شود:

۱- مدل پیکارنن (Pikkarainen, 2004): این مدل به بررسی عوامل مؤثر بر استفاده اینترنتی از خدمات و یا کالاها می‌پردازد. این مدل که توسط پیکارنن و همکاران او در سال ۲۰۰۴ ارائه شده‌است، شش عامل منفعت، سهولت، لذت، اطلاعات، ایمنی و کیفیت ارتباط با اینترنت

را بر مبادلات اینترنتی کالا و خدمات مؤثر می‌داند (۲۸).
 ۲- مدل پذیرش تکنولوژی (Technology Acceptance Model - TAM): این مدل که در شکل ۳ ارائه شده‌است، از مهم‌ترین و مورد قبول‌ترین مدل‌های پذیرش تجارت الکترونیک می‌باشد که در سال ۱۹۸۹ به‌وسیله دیویس (Davis, 1989) ارائه شده‌است. این مدل مبنایی را ارائه می‌کند که نشان می‌دهد چرا مشتریان تکنولوژی جدید را قبول یا رد می‌کند (۲۹). طبق این مدل، رفتار استفاده از یک تکنولوژی اطلاعاتی به قصد استفاده از آن سیستم خاص و نیز به نوبه خود به‌واسطه میزان مفیدبودن فناوری و سهولت استفاده از سیستم تعیین می‌شود. همچنین 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. هدف مدل TAM تشریح عوامل تعیین‌کننده در پذیرش فناوری جدید از جمله خدمات الکترونیک است و مدل، این کار را با ردیابی اثر عوامل خارجی بر باورها، نگرش‌ها و تمایلات انجام می‌دهد (۳۰).

شکل ۳. الگوی پذیرش فناوری جدید (TAM) (۲۶)



در الگوی ارائه شده، احساس مفیدبودن عبارت است از باور فرد درباره اینکه استفاده از فناوری خاص، عملکرد او را بهبود می‌بخشد. افراد در استفاده یا عدم استفاده از فناوری جدید بر اساس همین احساس عمل می‌کنند. به این معنا که کاربر ادراکی درباره چگونگی مفیدبودن فناوری در برآورده کردن نیازش دارد که شامل کاهش زمان ارضای نیاز (به عنوان مثال خرید اینترنتی کالا یا خدمت)، افزایش کارایی و افزایش دقت است. عامل مهم دیگر که در مدل وجود دارد، احساس سهولت استفاده است؛ احساس سهولت استفاده به باورهای فرد پیرامون این موضوع که استفاده از فناوری خاص بدون زحمت امکان‌پذیر است

اشاره دارد. کاربران ممکن است بر این باور باشند که کاربرد فناوری خاصی (خدمات الکترونیکی) مفید است، اما آن‌ها در عین حال ممکن است بر این باور نیز باشند که استفاده عملی از آن فناوری خیلی دشوار است و مزایای کاربرد آن به زحمت آن نمی‌ارزد. به عبارت دیگر، احساس سهولت استفاده، ادراک کاربران را از میزان تلاشی که برای بهره‌گیری از سیستم لازم است توضیح می‌دهد (۳۱). مدل TAM نشان می‌دهد که سهولت استفاده و احساس مفیدبودن روی 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

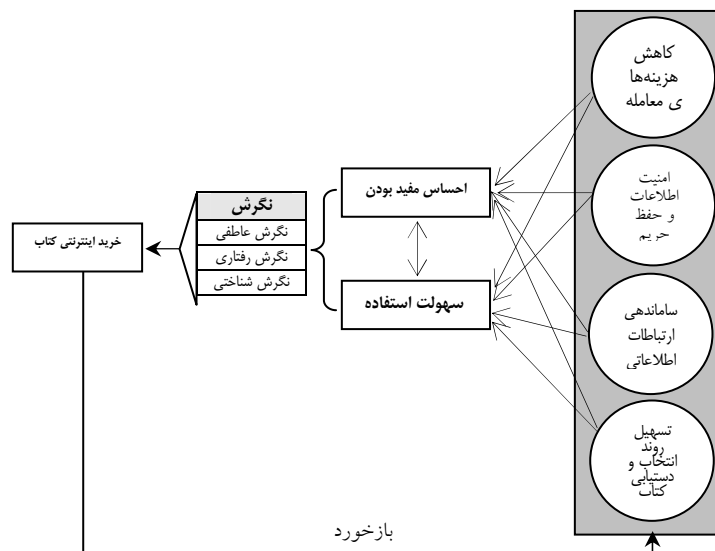
ساماندهی ارتباطات اطلاعاتی و تسهیل روند انتخاب و دستیابی، طبقه‌بندی شده است. این چهار متغیر، پاسخ‌های شناختی احساس مفید بودن و سهولت استفاده را به دنبال خواهد داشت. احساس مفید بودن، احساس ارتقای سطح عملکرد به کمک فناوری است؛ به این معنا که کاربر ادراکی درباره چگونگی مفید بودن فناوری در برآورده کردن نیاز خود دارد 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 (۳۱). 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 (۳۲). 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 می‌کند. مدل مفهومی استفاده شده در این پژوهش در شکل ۴ ارائه شده است.

در موارد متعددی استفاده و کاربرد متعدد آن، باعث شده است که این مدل به یکی از مدل‌های معتبر در زمینه پذیرش فناوری تبدیل شود (۳۲). از این مدل برای مطالعه میزان پذیرش ریزپردازنده‌ها به وسیله کاربران، پذیرش شبکه جهانی اینترنت (۳۳) و پذیرش سیستم‌های پشتیبان تصمیم (۳۴) نیز استفاده شده است. همچنین مطالعات هونگ‌پین شیخ (Hong-pin Shih) 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 (۳۵).

روش‌شناسی و مدل مفهومی 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 برای تشریح رفتار خرید اینترنتی کتاب، ارائه و استفاده شود. در مدل مفهومی ارائه شده، محرک‌های بیرونی در قالب چهار متغیر کاهش هزینه‌های معامله، امنیت اطلاعات و حفظ حریم، ساماندهی ارتباطات اطلاعاتی، تسهیل روند انتخاب و دستیابی کتاب

شکل ۴. مدل مفهومی تحقیق



تعریف شده، ارائه شده است:

۱- نگرش در خصوص خرید اینترنتی کتاب با کاهش هزینه‌های معامله رابطه معنی‌دار وجود دارد؛

فرضیه‌های تحقیق

بر اساس مدل نظری تحقیق، فرضیه‌های این پژوهش به شرح ذیل می‌باشد که در جدول ۳ به همراه شاخص‌های

بررسی نماید. همچنین در این تحقیق برای ارزیابی و بررسی فرضیه‌ها، از آزمون‌های کای اسکوار و برای ارزیابی و مقایسه میانگین نظرات دانشجویان و استادان، از آزمون تی استیودنت استفاده شده است. همچنین در بخش آمار توصیفی از شاخص‌های مرکزی میانگین، مد (نما) و میانه بهره برده شده است.

جامعه پژوهش و روش نمونه‌گیری

جامعه آماری این تحقیق متشکل از دو گروه استادان و دانشجویان تحت پوشش وزارت علوم، تحقیقات و فناوری که حداقل یکبار تجربه خرید اینترنتی کتاب داشته‌اند، بوده است. نمونه‌گیری در این پژوهش همان‌طور که در جدول ۴ نیز نشان داده شده است، به صورت ترکیبی بوده است؛ به این صورت که نمونه‌گیری در سه مرحله‌ی نخست به صورت احتمالی (تصادفی) و در مرحله‌ی پایانی به صورت غیراحتمالی (غیرتصادفی) انجام شده است. در گام نخست نمونه‌گیری، از روش نمونه‌گیری طبقه‌ای نامتناسب بهره برده شد بنابراین تمام دانشگاه‌ها در شش دسته، طبقه‌بندی شد. در مرحله بعد، از هر طبقه یک دانشگاه به صورت تصادفی انتخاب شد که این انتخاب از طبقه دانشگاه‌های شمال کشور، دانشگاه مازندران؛ از طبقه دانشگاه‌های غرب و شمال‌غرب کشور، دانشگاه تبریز؛ از طبقه دانشگاه‌های شرق کشور، دانشگاه فردوسی مشهد؛ از طبقه دانشگاه‌های مرکزی کشور، دانشگاه‌های اصفهان و شیراز؛ از طبقه دانشگاه‌های جنوب کشور، دانشگاه شهید چمران اهواز و از طبقه دانشگاه‌های تهران با توجه به جایگاه علمی، تعداد دانشجویان و استادان شاغل در آن، شش دانشگاه تربیت مدرس، علامه طباطبایی، تهران، شاهد، شهید بهشتی و صنعتی شریف بوده است. در مرحله دوم، از میان دانشکده‌های هر دانشگاه، دو دانشکده به صورت تصادفی ساده انتخاب شد که اسامی آن‌ها در جدول آمده است. در مرحله سوم نیز با استفاده از نمونه‌گیری در دسترس، پرسشنامه میان دانشجویان و استادانی که حداقل یکبار تجربه خرید اینترنتی کتاب داشته‌اند، توزیع شد. ضمن آن‌که با در نظر گرفتن حجم جامعه دانشجویان (NI=1713652) و استادان (N2=120375) (36)، حجم نمونه بر اساس فرمول کوکران، 384 نفر استاد و 384 نفر دانشجو تعیین شد (37).

۲- نگرش در خصوص امنیت اطلاعات و حفظ حریم شخصی با توسعه خرید اینترنتی کتاب رابطه معنی‌دار وجود دارد؛

۳- نگرش در خصوص ساماندهی ارتباطات اطلاعاتی با توسعه خرید اینترنتی کتاب رابطه معنی‌دار وجود دارد.

۴- نگرش در خصوص تسهیل روند انتخاب و دستیابی به کتاب با توسعه خرید اینترنتی کتاب رابطه معنی‌دار وجود دارد.

جدول ۳- فرضیه‌ها و شاخص‌های تحقیق

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

روش تحقیق

روش پژوهش با توجه به ماهیت موضوع و اهداف موردنظر، از نوع توصیفی و پیمایشی است. متغیر مستقل در این پژوهش، عوامل مؤثر بر خرید اینترنتی کتاب در کشور بوده است 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 نیز نگرش نسبت به خرید اینترنتی کتاب می‌باشد که این پژوهش درصدد است عوامل مؤثر بر توسعه آن را در سطح اطمینان ۹۹ درصد

جدول ۴. نحوه نمونه‌گیری و توزیع پرسشنامه در دانشگاه‌های کشور و نرخ بازگشت آن‌ها

نرخ بازگشت پرسشنامه (%)	مرحله ۴: انتخاب افراد		مرحله ۳: انتخاب دانشکده	مرحله ۲: انتخاب دانشگاه	مرحله ۱: طبقه‌بندی دانشگاه‌ها	نوع نمونه‌گیری		
	نمونه‌گیری احتمالی (تصادفی)							
	در دسترس		تصادفی ساده	تصادفی ساده	طبقه‌ای نامتناسب			
۹۰/۶	۱۶	۱۶	دانشکده برق و کامپیوتر	دانشگاه تبریز	دانشگاه‌های غرب و شمال‌غرب	طبقه ۱		
	۱۶	۱۶	دانشکده دامپزشکی					
۱۰۰	۱۶	۱۶	دانشکده علوم اقتصادی و اداری	دانشگاه مازندران	دانشگاه‌های شمال	طبقه ۲		
	۱۶	۱۶	دانشکده شیمی					
۹۰/۶	۱۶	۱۶	دانشکده علوم پایه	دانشگاه تربیت مدرس	دانشگاه‌های تهران	طبقه ۳		
	۱۶	۱۶	دانشکده پزشکی					
۸۱/۲۵	۱۶	۱۶	دانشکده مدیریت	دانشگاه تهران				
	۱۶	۱۶	دانشکده حقوق و علوم سیاسی					
۸۷/۵	۱۶	۱۶	دانشکده دندانپزشکی	دانشگاه شاهد				
	۱۶	۱۶	دانشکده علوم کشاورزی					
۱۰۰	۱۶	۱۶	دانشکده علوم زمین	دانشگاه شهید بهشتی				
	۱۶	۱۶	دانشکده علوم ریاضی					
۹۰/۶	۱۶	۱۶	دانشکده عمران	دانشگاه صنعتی شریف				
	۱۶	۱۶	دانشکده کامپیوتر					
۱۰۰	۱۶	۱۶	دانشکده اقتصاد	دانشگاه علامه طباطبایی				
	۱۶	۱۶	دانشکده علوم اجتماعی					
۹۶/۸	۱۶	۱۶	دانشکده اقتصاد و علوم اجتماعی	دانشگاه شهید چمران اهواز	دانشگاه‌های جنوب	طبقه ۴		
	۱۶	۱۶	دانشکده علوم فنی و مهندسی					
۹۳/۷	۱۶	۱۶	دانشکده معماری و شهرسازی	دانشگاه فردوسی مشهد	دانشگاه‌های شرق	طبقه ۵		
	۱۶	۱۶	دانشکده مهندسی					
۸۷/۵	۱۶	۱۶	دانشکده زبان‌های خارجی	دانشگاه اصفهان	دانشگاه‌های مرکزی	طبقه ۶		
	۱۶	۱۶	دانشکده علوم اداری و اقتصاد					
۸۴/۳	۱۶	۱۶	دانشکده آموزش‌های الکترونیکی	دانشگاه شیراز				
	۱۶	۱۶	دانشکده مهندسی شیمی، نفت و گاز					
۹۱/۹۲	۳۸۴	۳۸۴	جمع / میانگین					

شماره ۶ تحقیقی، شماره ۱، فصل ۱، شماره ۱

علمی پیرامون پذیرش فناوری‌های اطلاعاتی و همچنین با استفاده از نظرات کارشناسان و صاحب‌نظران، طراحی و تدوین شد. ضمن آنکه برای تعیین اعتبار و روایی متغیرهای اصلی این پژوهش، از روش اعتبار صوری و محتوایی استفاده شد. برای تعیین روایی پرسشنامه‌ها، ابتدا نمونه کوچکی متشکل از چهار نفر از دانشجویان مقاطع

نرخ بازگشت پرسشنامه‌های توزیع‌شده نیز در ستون انتهایی جدول ۴ ارائه شده است. این نرخ، برابر ۹۱/۹۲ درصد بوده است که نرخ مطلوب و قابل قبولی می‌باشد.

پایایی و روایی پرسشنامه

سؤالات پرسشنامه با استفاده از بررسی متون و مستندات

ضمن آنکه میزان کاربرد و استفاده از کامپیوتر و اینترنت به ترتیب در ۶۷/۲ و ۶۶/۱ درصد از دانشجویان مذکور و مؤنث در حد زیاد ارزیابی شده است که نتایج مربوطه در جدول ۷ ارائه شده است.

جدول ۵. ضریب آلفای کرونباخ ابعاد کسب و کار اینترنتی کتاب

تسهیل روند انتخاب و دستیابی به کتاب	ساماندهی ارتباطات اطلاعاتی	امنیت و حفظ حریم شخصی	هزینه‌های معامله	ضریب آلفای کرونباخ ابعاد کسب و کار اینترنتی کتاب
۵	۶	۲	۳	تعداد شاخص‌ها
۰/۹۰	۰/۸۸	۰/۸۶	۰/۸۳	مقدار آلفای کرونباخ

جدول ۶. درصد پاسخگویی دانشجویان به تفکیک جنسیت و مقطع تحصیلی

درصد فراوانی	متغیرهای جمعیت‌شناختی	
۷۵	دانشجویان مذکر	۱ جنسیت
۲۵	دانشجویان مؤنث	
۲۵/۸۹	کارشناسی	۲ مقطع تحصیلی
۵۹/۹۹	کارشناسی ارشد	
۱۴/۱۲	دکتری	

جدول ۷. میزان آگاهی و کاربرد دانش کامپیوتر، اینترنت و فناوری اطلاعات دانشجویان

گویه	طیف	درصد		گویه	طیف	درصد	
		مؤنث	مذکر			مؤنث	مذکر
میزان آگاهی از دانش کامپیوتر، اینترنت و فناوری اطلاعات	زیاد	۲۲	۴۷/۲	میزان کاربرد و استفاده از کامپیوتر و اینترنت	زیاد	۶۷/۲	۶۶/۱
	متوسط	۷۴/۶	۴۳/۳		متوسط	۲۸/۲	۳۰/۵
	کم	۳/۴	۹/۵		کم	۴/۶	۳/۴
جمع		۱۰۰	۱۰۰	جمع		۱۰۰	۱۰۰

اطلاعات حاصل از استادان پیرامون میزان آگاهی از دانش کامپیوتر، اینترنت و فناوری اطلاعات و کاربرد آن نیز به‌طور خلاصه در جدول ۸ ارائه شده است.

نتایج تجزیه و تحلیل داده‌های مربوط به استادان در جدول ۸ نشان می‌دهد میزان آگاهی ۵۳/۱ درصد از استادان کشور از دانش کامپیوتر، اینترنت و فناوری اطلاعات، زیاد و ۳۶/۴

تحصیلات تکمیلی و استادان دانشگاه‌های علامه طباطبایی و تربیت مدرس انتخاب و پرسشنامه‌های موردنظر توزیع، هنجاریابی و پس از اصلاح، برای بهره‌برداری در سایر مراحل تحقیق، استفاده شد. برای بررسی پایایی پرسشنامه‌ها از ضریب آلفای کرونباخ که برای سؤالات چند مقیاسی استفاده می‌شود بهره برده شد (۳۸). ضرایب آلفای کرونباخ به‌دست آمده که در جدول ۵ به تفکیک فرضیه‌های طرح شده در تحقیق ارائه شده است، ضرایب نسبتاً خوبی بوده و نشان‌دهنده پایابودن پرسشنامه‌های فوق برای کاربرد موردنظر و ارزیابی متغیرها می‌باشد.

یافته‌های تحقیق؛ تجزیه و تحلیل داده‌ها و بررسی فرضیه‌ها

تجزیه و تحلیل یافته‌های پژوهش برحسب جنسیت و همچنین به تفکیک مقاطع تحصیلی دانشجویان پاسخگو نشان می‌دهد ۷۵ درصد پاسخگویان، دانشجویان مذکر و مابقی دانشجویان مؤنث بوده‌اند. ضمن آنکه دانشجویان مقطع کارشناسی ارشد بیشترین درصد فراوانی از پاسخگویان را با ۵۹/۹۹ درصد به خود اختصاص داده‌اند که در جدول ۶ ارائه شده است.

همچنین نتایج این پژوهش نشان می‌دهد میزان آگاهی ۴۷/۲ درصد از دانشجویان مذکر از دانش کامپیوتر، اینترنت و فناوری اطلاعات در دانشگاه‌های کشور در حد زیاد و ۷۴/۶ درصد از دانشجویان مؤنث در حد متوسط می‌باشد.

نتایج تجزیه و تحلیل داده‌های جدول ۷ نشان می‌دهد میزان آگاهی دانشجویان مذکر از دانش کامپیوتر، اینترنت و فناوری اطلاعات نسبت به دانشجویان مؤنث، ۲۵/۲ درصد بیشتر می‌باشد؛ اما این نسبت درباره میزان کاربرد و استفاده از کامپیوتر و اینترنت صادق نبوده و فقط اختلاف یک درصدی میان دانشجویان مذکر و مؤنث مشاهده می‌شود.

درصد در حد متوسط گزارش شده است؛ اما این موضوع اختلاف قابل توجهی با میزان کاربرد و استفاده از کامپیوتر و اینترنت داشته است؛ به طوری که نتایج نشان می‌دهد میزان کاربرد و استفاده از کامپیوتر و اینترنت از سوی ۸۸/۱ درصد از استادان در حد زیاد و فقط ۱/۴ درصد از استادان به میزان کم از کامپیوتر و اینترنت استفاده می‌کنند.

جدول ۸. میزان آگاهی و کاربرد دانش کامپیوتر، اینترنت و فناوری اطلاعات استادان

گویه	طیف	درصد	گویه	طیف	درصد
میزان آگاهی از دانش کامپیوتر، اینترنت و فناوری اطلاعات	زیاد	۵۳/۱	میزان کاربرد و استفاده از کامپیوتر و اینترنت	زیاد	۸۸/۱
	متوسط	۳۶/۴		متوسط	۱۰/۵
	کم	۱۰/۵		کم	۱/۴
جمع		۱۰۰	جمع		۱۰۰

معنا که فرض H_0 پذیرفته شده و خرید اینترنتی کتاب، با کاهش هزینه‌های معامله رابطه دارد. همچنین میانگین نمرات شاخص‌های سه‌گانه مطرح شده در این فرضیه از سوی استادان و دانشجویان در جدول ۱۰ نشان داده شده است.

جدول ۹. مراحل خلاصه شده آزمون آماری فرضیه اول

نتیجه آزمون	Sig	آماره آزمون	مقدار بحرانی	درجه آزادی
تأیید فرضیه	0/000	135.599	1/645	90

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 به دست آمده (sig:0/00) نشان می‌دهد که رابطه بین دو متغیر هزینه‌های معامله و خرید اینترنتی کتاب در سطح اطمینان ۰/۹۹ معنادار است؛ به این

جدول ۱۰. رتبه‌بندی شاخص‌های فرضیه اول

فرضیه	شاخص	میانگین نظرات	
		استادان	دانشجویان
کاهش هزینه‌های معامله	کاهش هزینه‌های خرید و فروش و قیمت پایین‌تر	۵۱	۷۲/۴
	سهولت پرداخت بها	۶۷/۵	۷۱/۴
	امکان ارائه تخفیف در انجام معامله	۶۲	۷۰
میانگین		۶۰/۱۷	۷۱/۲۷

حسب سایر متغیرها در جدول ۱۱ ارائه شده است. ردیف ۱ از جدول ۱۱ نشان‌دهنده میانگین میزان تأثیر خرید و فروش اینترنتی کتاب بر کاهش هزینه‌های معامله بر حسب جنسیت پاسخگویان می‌باشد. مقدار t و سطح معناداری (sig= 0/934) به دست آمده نشان می‌دهد بین میانگین نظرات دو گروه درباره تأثیر خرید و فروش اینترنتی کتاب بر کاهش هزینه‌های معامله تفاوت معنی‌داری وجود ندارد و پاسخگویان مذکر و مؤنث به

بر اساس یافته‌های جدول ۱۰، 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، و در مقابل سهولت پرداخت بها، بالاترین نمره را در میان شاخص‌ها از نقطه نظر این گروه از پاسخگویان کسب کرده است. همچنین نتایج بررسی تأثیر خرید اینترنتی کتاب بر کاهش هزینه‌های معامله بر

جدول ۱۱. بررسی تأثیر خرید و فروش اینترنتی کتاب بر کاهش هزینه‌های معامله بر حسب متغیرها

سطح معناداری	T/F	انحراف استاندارد	میانگین	درصد فراوانی	بررسی تأثیر خرید و فروش اینترنتی کتاب بر کاهش هزینه‌های معامله بر حسب :	
					جنسیت	
۰/۹۳۴	۰/۰۸۳	۱/۵۵	۷/۱۶	۷۵	دانشجویان مذکر	۱
		۱/۵۳	۷/۱۸	۲۵	دانشجویان مؤنث	
۰/۱۱۵	۲/۱۸۵	۱/۳۶	۷/۱۹	۲۵/۸۹	کارشناسی	۲
		۱/۵۸	۷/۲۸	۵۹/۹۹	کارشناسی ارشد	
		۱/۷۱	۶/۴۴	۱۴/۱۲	دکتری	
۰/۱۲۴	۲/۱۰۵	۱/۶۳	۷/۲۷	۴۰/۸۵	زیاد	۳
		۱/۵۳	۷/۰۲	۵۱/۰۶	متوسط	
		۰/۸۷	۷/۷۴	۸/۰۹	کم	
۰/۰۹	۲/۴۳۶	۱/۵	۷/۲۸	۶۶/۳۷	زیاد	۴
		۱/۶۸	۶/۸۵	۲۹/۳۱	متوسط	
		۰/۹۵	۷/۷	۴/۳۲	کم	
۰/۰۱	۲/۰۶۴	۱/۴۶	۷/۳	۵۰	استان تهران	۵
		۱/۷۱	۶/۵۵	۵۰	سایر استان‌ها	

معناداری ($\text{sig} = 0/09$) به دست آمده نشان می‌دهد بین نظرات پاسخگویان با میزان استفاده از رایانه درباره بررسی تأثیر خرید و فروش اینترنتی کتاب بر کاهش هزینه‌های معامله تفاوت معنی‌داری وجود ندارد و به میزان مشابهی پاسخگویان معتقدند خرید و فروش اینترنتی کتاب موجب کاهش هزینه‌های معامله می‌شود. ردیف ۵ از جدول فوق نیز نشان‌دهنده میانگین میزان تأثیر خرید و فروش اینترنتی کتاب بر کاهش هزینه‌های معامله بر حسب دانشگاه محل تحصیل پاسخگویان می‌باشد. مقدار t و سطح معناداری ($\text{sig} = 0/010$) به دست آمده نشان می‌دهد بین میانگین نظرات دو گروه در مورد تأثیر خرید و فروش اینترنتی کتاب بر کاهش هزینه‌های معامله تفاوت معنی‌داری وجود دارد. به عبارت دیگر دانشجویانی که در تهران به تحصیل مشغولند، بیش از دانشجویانی که در سایر استان‌ها مشغول به تحصیل می‌باشند معتقدند خرید و فروش اینترنتی کتاب موجب کاهش هزینه‌های معامله می‌شود. همچنین جدول ۱۲ نشان‌دهنده میانگین میزان تأثیر خرید و فروش اینترنتی کتاب بر کاهش هزینه‌های معامله بر حسب دو گروه دانشجویان و استادان می‌باشد. مقدار t و سطح معناداری ($\text{sig} = 0/000$) به دست آمده نشان می‌دهد بین میانگین نظرات دو گروه درباره تأثیر خرید و فروش

میزان مشابهی معتقدند خرید و فروش اینترنتی کتاب موجب کاهش هزینه‌های معامله می‌شود. ردیف ۲ از جدول فوق نشان‌دهنده میانگین میزان تأثیر خرید و فروش اینترنتی کتاب بر کاهش هزینه‌های معامله بر حسب مقطع تحصیلی پاسخگویان می‌باشد. مقدار F و سطح معناداری ($\text{sig} = 0/115$) به دست آمده نشان می‌دهد پاسخگویان با تحصیلات مختلف به میزان مشابهی معتقدند خرید و فروش اینترنتی کتاب موجب کاهش هزینه‌های معامله می‌شود. ردیف ۳ از جدول فوق نشان‌دهنده میانگین میزان تأثیر خرید و فروش اینترنتی کتاب بر کاهش هزینه‌های معامله بر حسب میزان آگاهی از رایانه و فناوری اطلاعات پاسخگویان می‌باشد. مقدار F و سطح معناداری ($\text{sig} = 0/124$) به دست آمده نشان می‌دهد بین نظرات پاسخگویان با میزان آگاهی مختلف از رایانه و فناوری اطلاعات درباره تأثیر خرید و فروش اینترنتی کتاب بر کاهش هزینه‌های معامله تفاوت معنی‌داری وجود ندارد و پاسخگویان به میزان مشابهی معتقدند خرید و فروش اینترنتی کتاب موجب کاهش هزینه‌های معامله می‌شود. ردیف ۴ از جدول فوق نشان‌دهنده میانگین میزان تأثیر خرید و فروش اینترنتی کتاب بر کاهش هزینه‌های معامله بر حسب میزان استفاده و کاربرد رایانه توسط پاسخگویان می‌باشد. مقدار F و سطح

نشان داده شده است.

جدول ۱۴. رتبه‌بندی شاخص‌های فرضیه دوم

میانگین نظرات		شاخص	فرضیه
دانشجویان	استادان		
۷۲/۴	۶۰	ایمنی تبادل داده	امنیت و حفظ
۷۳	۶۸/۲	امانت‌داری در اطلاعات مشتریان	حریم شخصی
۷۳/۲	۶۴/۱		میانگین

بر این اساس ایمنی تبادل داده، بیشترین نمره را در میان سایر شاخص‌های این فرضیه از نقطه نظر دانشجویان، به خود اختصاص داده است. درحالی‌که شاخص یاد شده، پایین‌ترین نمره را از نقطه نظر استادان کسب کرده و در مقابل امانت‌داری در اطلاعات مشتریان، بالاترین نمره را در میان شاخص‌ها از نقطه نظر این گروه از پاسخگویان کسب کرده است. همچنین نتایج بررسی تأثیر امنیت اطلاعات و حفظ حریم شخصی بر توسعه خرید اینترنتی کتاب بر حسب متغیرها در جدول ۱۵ ارائه شده است.

ردیف ۱ از جدول ۱۵ نشان‌دهنده میانگین میزان تأثیر امنیت و حفظ حریم شخصی بر توسعه خرید اینترنتی کتاب بر حسب جنسیت پاسخگویان می‌باشد. مقدار t و سطح معناداری ($\text{sig}=0/001$) به دست آمده نشان می‌دهد بین میانگین نظرات دو گروه درباره تأثیر امنیت و حفظ حریم شخصی بر توسعه خرید و فروش اینترنتی کتاب تفاوت معنی‌داری وجود دارد. به عبارت دیگر دانشجویان مؤنث بیش از دانشجویان مذکر معتقدند امنیت و حفظ حریم شخصی بر توسعه خرید و فروش اینترنتی کتاب تأثیر دارد. ردیف ۲ از جدول فوق نشان‌دهنده میانگین میزان تأثیر امنیت و حفظ حریم شخصی بر توسعه خرید اینترنتی کتاب بر حسب مقطع تحصیلی پاسخگویان می‌باشد. مقدار F و سطح معنی‌داری به دست آمده ($0/805$) نشان می‌دهد پاسخگویان با تحصیلات مختلف به میزان مشابهی معتقدند امنیت و حفظ حریم شخصی بر توسعه خرید اینترنتی کتاب تأثیر دارد. ردیف ۳ از جدول فوق نشان‌دهنده میانگین میزان تأثیر امنیت اطلاعات و حفظ حریم شخصی بر توسعه خرید اینترنتی کتاب بر حسب میزان آگاهی از دانش رایانه و فناوری اطلاعات پاسخگویان می‌باشد. مقدار F و سطح معناداری ($\text{sig}=0/43$)

اینترنتی کتاب بر کاهش هزینه‌های معامله تفاوت معنی‌داری وجود دارد؛ به گونه‌ای که دانشجویان بیش از استادان معتقد می‌باشند که خرید و فروش اینترنتی کتاب موجب کاهش هزینه‌های معامله می‌شود.

جدول ۱۲. میزان تأثیر خرید و فروش اینترنتی کتاب بر کاهش هزینه‌های معامله بر حسب دو گروه دانشجویان و استادان

سطح معناداری	t	انحراف استاندارد	میانگین	فراوانی	
۰/۰۰۰	۴/۰۱	2.85987	8.9750	۳۸۴	دانشجویان
		2.27285	7.3759	۳۸۴	استادان

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.

جدول ۱۳. مراحل خلاصه شده آزمون آماری فرضیه دوم

درجه آزادی	مقدار بحرانی	آماره آزمون	Sig	نتیجه آزمون
90	1/645	77.089	0/000	تأیید فرضیه

نتایج تجزیه و تحلیل داده‌ها با استفاده از آزمون کای اسکوار و سطح معنی‌داری به دست آمده ($\text{sig}:0/000$) در جدول ۱۳ نشان می‌دهد که رابطه بین دو متغیر امنیت اطلاعات و حفظ حریم شخصی با خرید اینترنتی کتاب در سطح اطمینان ۰/۹۹ معنادار می‌باشد؛ به این 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 در جدول ۱۴

جدول ۱۵. بررسی تأثیر امنیت و حفظ حریم شخصی بر خرید و فروش اینترنتی کتاب بر حسب متغیرها

سطح معناداری	T/F	انحراف استاندارد	میانگین	درصد فراوانی	بررسی تأثیر خرید و فروش اینترنتی کتاب بر کاهش هزینه‌های معامله بر حسب:	
					جنسیت	
۰/۰۰۱	۳/۴۱۲	۱/۷۳	۶/۸۸	۷۵	دانشجویان مذکر	۱
		۱/۳۸	۷/۷۳	۲۵	دانشجویان مؤنث	
۰/۸۰۵	۰/۲۱۷	۱/۴۶	۷/۰۸	۲۵/۸۹	کارشناسی	۲
		۱/۷۹	۷/۰۹	۵۹/۹۹	کارشناسی ارشد	
		۱/۵۹	۷/۳۸	۱۴/۱۲	دکتری	
۰/۴۳	۰/۸۴۷	۱/۷۴	۶/۹۸	۴۰/۸۵	زیاد	۳
		۱/۶۸	۷/۲۵	۵۱/۰۶	متوسط	
		۱/۳۷	۶/۸۹	۸/۰۹	کم	
۰/۰۹۷	۲/۳۵۴	۱/۷	۷/۱۹	۶۶/۳۷	زیاد	۴
		۱/۶۳	۶/۷۸	۲۹/۳۱	متوسط	
		۱/۴	۷/۸	۴/۳۲	کم	
۰/۰۰۳	۳/۰۵۴	۱/۶	۷/۲۵	۵۰	استان تهران	۵
		۱/۹۶	۶/۳	۵۰	سایر استان‌ها	

خرید اینترنتی کتاب بر حسب میزان استفاده و کاربرد رایانه به وسیله پاسخگویان می‌باشد. مقدار F و سطح معناداری (sig= 0/097) به دست آمده نشان می‌دهد بین نظرات پاسخگویان با میزان استفاده از رایانه درباره بررسی تأثیر امنیت اطلاعات و حفظ حریم شخصی بر توسعه خرید اینترنتی کتاب تفاوت معنی داری وجود ندارد و پاسخگویان به میزان مشابهی معتقدند امنیت اطلاعات و حفظ حریم شخصی بر توسعه خرید اینترنتی کتاب تأثیر دارد.

به دست آمده نشان می‌دهد بین نظرات پاسخگویان با میزان آگاهی‌های مختلف از دانش رایانه و فناوری اطلاعات درباره تأثیر امنیت اطلاعات و حفظ حریم شخصی بر توسعه خرید اینترنتی کتاب تفاوت معنی داری وجود ندارد و پاسخگویان به میزان مشابهی معتقدند امنیت اطلاعات و حفظ حریم شخصی بر توسعه خرید اینترنتی کتاب تأثیر دارد. ردیف ۴ از جدول فوق نشان‌دهنده میانگین میزان تأثیر امنیت اطلاعات و حفظ حریم شخصی بر توسعه

جدول ۱۶. میزان تأثیر امنیت اطلاعات و حفظ حریم شخصی بر خرید اینترنتی کتاب بر حسب دو گروه دانشجویان و استادان

سطح معناداری	t	انحراف استاندارد	میانگین	فراوانی	
۰/۰۱۱	۲/۵۵۴	2.08650	5.6053	۳۸۴	دانشجویان
		1.77194	4.8043	۳۸۴	استادان

دانشجویان مشغول به تحصیل در سایر استان‌ها، بیش از دانشجویانی که در تهران به تحصیل مشغول‌اند معتقدند امنیت اطلاعات و حفظ حریم شخصی بر توسعه خرید اینترنتی کتاب تأثیر دارد.

همچنین جدول ۱۶ نشان‌دهنده میانگین میزان تأثیر امنیت اطلاعات و حفظ حریم شخصی بر توسعه خرید اینترنتی کتاب بر حسب دو گروه دانشجویان و استادان پاسخگو

ردیف ۵ از جدول فوق نشان‌دهنده میانگین تأثیر امنیت اطلاعات و حفظ حریم شخصی بر توسعه خرید اینترنتی کتاب بر حسب دانشگاه محل تحصیل پاسخگویان می‌باشد. مقدار t و سطح معنی داری (sig= 0/003) به دست آمده نشان می‌دهد بین میانگین نظرات دو گروه درباره تأثیر امنیت اطلاعات و حفظ حریم شخصی بر توسعه خرید اینترنتی کتاب تفاوت معنی داری وجود دارد. به گونه‌ای که

جدول ۱۷. مراحل خلاصه شده آزمون آماری فرضیه سوم

نتیجه آزمون	Sig	آماره آزمون	مقدار بحرانی	درجه آزادی
تایید فرضیه	0/000	164.863	1/645	90

نتایج تجزیه و تحلیل داده‌ها با استفاده از آزمون کای-اسکوار و سطح معنی داری به دست آمده (sig:0/000) نشان می‌دهد که رابطه بین دو متغیر ساماندهی ارتباطات اطلاعاتی و خرید اینترنتی کتاب در سطح اطمینان ۰/۹۹ معنادار است؛ به این 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 در جدول ۱۸ نشان داده شده است.

می‌باشد. مقدار t و سطح معناداری (sig=0/011) بدست آمده نشان می‌دهد بین میانگین نظرات دو گروه درباره تأثیر امنیت اطلاعات و حفظ حریم شخصی بر توسعه خرید اینترنتی کتاب تفاوت معنی داری وجود دارد؛ به گونه‌ای که دانشجویان بیش از استادان معتقدند امنیت اطلاعات و حفظ حریم شخصی بر توسعه خرید و فروش اینترنتی کتاب تأثیر 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.

جدول ۱۸. رتبه‌بندی شاخص‌های فرضیه سوم

فرضیه	شاخص	میانگین نظرات	
		استادان	دانشجویان
ساماندهی ارتباط اطلاعاتی	به‌روزی بودن اطلاعات	۷۳/۸	۷۹/۸
	امکان جستجوی مؤثر در اینترنت	۶۷/۶	۷۹/۲
	دسترسی تمام‌وقت به اطلاعات	۷۴/۶	۷۹
	کیفیت و کمیت اطلاعات ارائه شده	۷۰/۲	۷۷/۲
	قابلیت بازیابی سفارشات قبلی	۶۹/۸	۷۷/۲
	کیفیت ارتباط مشتری و فروشنده	۶۳/۱	۶۹/۶
میانگین		۶۹/۸۵	۷۷

کتاب بر حسب جنسیت پاسخگویان می‌باشد. مقدار t و سطح معناداری (sig = 0/006) به دست آمده نشان می‌دهد بین میانگین نظرات دو گروه درباره تأثیر تسهیل روند انتخاب و دستیابی به کتاب بر توسعه خرید اینترنتی کتاب تفاوت معناداری وجود دارد؛ به گونه‌ای که دانشجویان مؤنث بیش از دانشجویان مذکر معتقدند ساماندهی ارتباطات اطلاعاتی بر توسعه خرید اینترنتی کتاب مؤثر می‌باشد. ردیف ۲ از جدول فوق نشان‌دهنده میانگین میزان تأثیر ساماندهی ارتباطات اطلاعاتی بر توسعه خرید اینترنتی کتاب بر حسب مقطع تحصیلی پاسخگویان می‌باشد. مقدار F و سطح معناداری به دست آمده نشان می‌دهد بین نظرات پاسخگویان با تحصیلات مختلف درباره تأثیر ساماندهی ارتباطات اطلاعاتی بر توسعه خرید اینترنتی کتاب تفاوت

بر این اساس به‌روزی بودن اطلاعات، بیشترین نمره را در میان سایر شاخص‌های این فرضیه از نقطه نظر دانشجویان و هم از دیدگاه استادان به خود اختصاص داده است. شاخص امکان جستجوی مؤثر در اینترنت نیز نسبت به سایر شاخص‌ها از نقطه نظر دانشجویان، نمره بالایی را به خود اختصاص داده است. حال آنکه کیفیت ارتباط مشتری و فروشنده، پایین‌ترین نمره را از نقطه نظر استادان و هم از دیدگاه دانشجویان به خود اختصاص داده است. همچنین نتایج بررسی تأثیر ساماندهی ارتباطات اطلاعاتی بر خرید و فروش اینترنتی کتاب بر حسب سایر متغیرها در جدول ۱۹ ارائه شده است.

ردیف ۱ از جدول فوق نشان‌دهنده میانگین میزان تأثیر ساماندهی ارتباطات اطلاعاتی بر توسعه خرید اینترنتی

جدول ۱۹. بررسی تأثیر ساماندهی ارتباطات اطلاعاتی بر خرید و فروش اینترنتی کتاب بر حسب متغیرها

سطح معناداری	T/F	انحراف استاندارد	میانگین	درصد فراوانی	بررسی تأثیر خرید و فروش اینترنتی کتاب بر کاهش هزینه‌های معامله بر حسب :	
۰/۰۰۶	۲/۷۵۷	۲/۷۳	۱۸/۹۴	۷۵	دانشجویان مذکر	جنسیت
		۲/۶۴	۲۰/۰۷	۲۵	دانشجویان مؤنث	
۰/۰۰۵	۵/۵۰۳	۲/۶۴	۱۸/۴۴	۲۵/۸۹	کارشناسی	مقطع تحصیلی
		۲/۸	۱۹/۲۶	۵۹/۹۹	کارشناسی ارشد	
		۱/۹۵	۲۰/۹۴	۱۴/۱۲	دکتری	
۰/۰۲۸	۳/۶۴۴	۲/۹۳	۱۹/۲۶	۴۰/۸۵	زیاد	میزان آگاهی از دانش رایانه و فناوری اطلاعات
		۲/۵۴	۱۹/۴۴	۵۱/۰۶	متوسط	
		۲/۶۵	۱۷/۶۳	۸/۰۹	کم	
۰/۰۰۱	۷/۴۲۹	۲/۷	۱۹/۶۴	۶۶/۳۷	زیاد	میزان استفاده و کاربرد رایانه
		۲/۴۶	۱۸/۶	۲۹/۳۱	متوسط	
		۳/۶۷	۱۶/۹	۴/۳۲	کم	
۰/۳۱۸	۰/۹۷۵	۲/۷۴	۱۹/۲۷	۵۰	استان تهران	دانشگاه محل تحصیل
		۲/۸۴	۱۸/۷۶	۵۰	سایر استان‌ها	

به دست آمده نشان می‌دهد بین نظرات پاسخگویان با میزان استفاده از رایانه درباره بررسی تأثیر ساماندهی ارتباطات اطلاعاتی بر توسعه خرید اینترنتی کتاب تفاوت معنی‌داری وجود دارد و پاسخگویانی که زیاد از رایانه استفاده کرده‌اند بیش از دیگران معتقدند ساماندهی ارتباطات اطلاعاتی بر توسعه خرید اینترنتی کتاب مؤثر می‌باشد. ردیف ۵ از جدول فوق نشان‌دهنده تأثیر ساماندهی ارتباطات اطلاعاتی بر توسعه خرید اینترنتی کتاب بر حسب دانشگاه محل تحصیل پاسخگویان می‌باشد. مقدار t و سطح معناداری $(sig= 0/318)$ به دست آمده نشان می‌دهد بین میانگین نظرات دو گروه درباره تأثیر ساماندهی ارتباطات اطلاعاتی بر توسعه خرید اینترنتی کتاب تفاوت معنی‌داری وجود ندارد. به عبارت دیگر دانشجویانی که در تهران به تحصیل مشغول‌اند در مقایسه با دانشجویانی که در سایر استان‌ها مشغول به تحصیل می‌باشند به میزان مشابهی معتقدند ساماندهی ارتباطات اطلاعاتی بر توسعه خرید اینترنتی کتاب مؤثر می‌باشد.

معنی‌داری وجود دارد؛ به طوری که با افزایش تحصیلات میانگین نظرات افراد نیز درباره تأثیر ساماندهی ارتباطات اطلاعاتی بر توسعه خرید اینترنتی کتاب افزایش می‌یابد. ردیف ۳ از جدول فوق نشان‌دهنده تأثیر ساماندهی ارتباطات اطلاعاتی بر توسعه خرید اینترنتی کتاب بر حسب میزان آگاهی از دانش رایانه و فناوری اطلاعات پاسخگویان می‌باشد. مقدار F و سطح معناداری به دست آمده نشان می‌دهد بین نظرات پاسخگویان با میزان آگاهی مختلف از رایانه و فناوری اطلاعات درباره تأثیر ساماندهی ارتباطات اطلاعاتی بر توسعه خرید اینترنتی کتاب تفاوت معنی‌داری وجود دارد و پاسخگویانی که آگاهی متوسط از رایانه و فناوری اطلاعات دارند بیش از سایر افراد معتقدند ساماندهی ارتباطات اطلاعاتی بر توسعه خرید اینترنتی کتاب مؤثر می‌باشد. ردیف ۴ از جدول فوق نشان‌دهنده تأثیر ساماندهی ارتباطات اطلاعاتی بر توسعه خرید اینترنتی کتاب بر حسب میزان استفاده و کاربرد رایانه توسط پاسخگویان می‌باشد. مقدار F و سطح معناداری

جدول ۲۰. میزان تأثیر ساماندهی ارتباطات اطلاعاتی بر خرید اینترنتی کتاب بر حسب دو گروه دانشجویان و استادان

سطح معناداری	t	انحراف استاندارد	میانگین	فراوانی	
۰/۰۱۸	۲/۳۸۳	5.39918	12.5128	۳۸۴	دانشجویان
		3.29704	11.0365	۳۸۴	استادان

دانشجویان به خود اختصاص داده است. همچنین نتایج بررسی تأثیر تسهیل روند انتخاب و دستیابی به کتاب بر حسب متغیرها بر خرید اینترنتی کتاب در جدول (۲۳) ارائه شده است.

جدول ۲۲. رتبه بندی شاخص های فرضیه چهارم

فرضیه	شاخص	میانگین نظرات	
		استادان	دانشجویان
تسهیل روند انتخاب و دستیابی به کتاب	سهولت مقایسه قیمت کتابها	۶۵/۶	۷۶
	سهولت مقایسه محتوای کتابها	۶۶/۴	۷۵
	سهولت دسترسی	۶۵	۷۴/۸
	سرعت بالاتر دسترسی به کتاب	۶۴	۷۴/۴
	لذت بالاتر	۶۳	۶۹
میانگین		۶۵/۰۶	۷۳/۸

ردیف ۱ از جدول ۲۳ نشان دهنده میانگین میزان تأثیر تسهیل روند انتخاب و دستیابی به کتاب بر توسعه خرید اینترنتی کتاب بر حسب جنسیت پاسخگویان می باشد. مقدار t و سطح معناداری ($sig=0/022$) به دست آمده نشان می دهد بین میانگین نظرات دو گروه درباره تأثیر تسهیل روند انتخاب و دستیابی به کتاب بر توسعه خرید اینترنتی کتاب تفاوت معنی داری وجود دارد. به عبارت دیگر زنان بیش از مردان معتقدند تسهیل روند انتخاب و دستیابی به کتاب بر توسعه خرید اینترنتی کتاب مؤثر می باشد. ردیف ۲ از جدول فوق نشان دهنده میانگین میزان تأثیر تسهیل روند انتخاب و دستیابی به کتاب بر توسعه خرید اینترنتی کتاب بر حسب مقطع تحصیلی پاسخگویان می باشد. مقدار F و سطح معناداری به دست آمده نشان می دهد بین نظرات پاسخگویان با تحصیلات مختلف درباره تأثیر تسهیل روند انتخاب و دستیابی به کتاب بر توسعه خرید اینترنتی کتاب تفاوت معنی داری وجود ندارد؛ به طوری که پاسخگویان با تحصیلات مختلف به میزان مشابهی معتقدند تسهیل روند انتخاب و دستیابی به کتاب بر توسعه خرید اینترنتی کتاب مؤثر می باشد. ردیف ۳ از جدول فوق

جدول فوق نشان دهنده میانگین میزان تأثیر ساماندهی ارتباطات اطلاعاتی بر توسعه خرید و فروش اینترنتی کتاب بر حسب دو گروه دانشجویان و استادان پاسخگو می باشد. مقدار t و سطح معناداری ($sig=0/018$) به دست آمده نشان می دهد بین میانگین نظرات دو گروه درباره تأثیر 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 مؤثر می باشد.

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.

جدول ۲۱. مراحل خلاصه شده آزمون آماری فرضیه چهارم

درجه آزادی	مقدار بحرانی	آماره آزمون	Sig	نتیجه آزمون
90	1/645	122.656	0/000	تایید فرضیه

نتایج تجزیه و تحلیل داده ها با استفاده از آزمون کای-اسکوار و سطح معنی داری به دست آمده ($sig:0/00$) نشان می دهد که رابطه بین دو متغیر تسهیل روند انتخاب و دستیابی به کتاب و خرید اینترنتی کتاب در سطح اطمینان ۰/۹۹ معنادار می باشد؛ به این معنا که فرض پذیرفته شده و تسهیل روند انتخاب و دستیابی به کتاب با توسعه خرید اینترنتی کتاب در کشور رابطه دارد. همچنین میانگین نمرات شاخص های پنج گانه مطرح شده در این فرضیه از سوی استادان و دانشجویان در جدول ۲۲ نشان داده شده است.

بر این اساس سهولت مقایسه قیمت کتابها، بیشترین نمره را در میان سایر شاخص های این فرضیه از دیدگاه دانشجویان و سهولت مقایسه محتوای کتابها بیشترین نمره را در میان سایر شاخص های این فرضیه از نقطه نظر استادان به خود اختصاص داده است. همچنین لذت بالاتر، کمترین نمره را از نقطه نظر استادان و هم از نقطه نظر

جدول ۲۳. بررسی تأثیر تسهیل روند انتخاب و دستیابی به کتاب بر خرید اینترنتی کتاب بر حسب متغیرها

سطح معنی‌داری	T/F	انحراف استاندارد	میانگین	درصد فراوانی	بررسی تأثیر خرید و فروش اینترنتی کتاب بر کاهش هزینه‌های معامله بر حسب :	
					جنسیت	۱
۰/۰۲۲	۲/۳۰۳	۲/۹۱	۱۸/۱۸	۷۵	دانشجویان مذکر	۲
		۲/۶۴	۱۹/۲۰	۲۵	دانشجویان مؤنث	
۰/۹۲۰	۰/۰۰۸	۲/۸۶	۱۸/۳۳	۲۵/۸۹	کارشناسی	۲
		۲/۹۴	۱۸/۳۵	۵۹/۹۹	کارشناسی ارشد	
		۲/۷۳	۱۸/۴۴	۱۴/۱۲	دکتری	
۰/۱۶۷	۱/۸۰۳	۳/۲۱	۱۸/۵۶	۴۰/۸۵	زیاد	۳
		۲/۶	۱۸/۴۷	۵۱/۰۶	متوسط	
		۲/۶۴	۱۷/۲۱	۸/۰۹	کم	
۰/۰۰۱	۷/۰۳۹	۲/۹۶	۱۸/۸۷	۶۶/۳۷	زیاد	۴
		۲/۶۵	۱۷/۵	۲۹/۳۱	متوسط	
		۱/۱۴	۱۶/۸	۴/۳۲	کم	
۰/۰۳۰	۲/۱۸۷	۲/۸۲	۱۸/۵۷	۶۰	استان تهران	۵
		۳/۱۶	۱۷/۳۸	۴۰	سایر استان‌ها	

پاسخگویانی که زیاد از رایانه استفاده کرده‌اند بیش از دیگران معتقدند تسهیل روند انتخاب و دستیابی به کتاب بر توسعه خرید اینترنتی کتاب مؤثر می‌باشد. ردیف ۵ از جدول فوق نشان‌دهنده میانگین میزان تأثیر تسهیل روند انتخاب و دستیابی به کتاب بر توسعه خرید اینترنتی کتاب بر حسب محل تحصیل پاسخگویان می‌باشد. مقدار t و سطح معنی‌داری ($sig= 0/030$) به دست آمده نشان می‌دهد بین میانگین نظرات دو گروه درباره تأثیر تسهیل روند انتخاب و دستیابی به کتاب بر توسعه خرید اینترنتی کتاب تفاوت معنی‌داری وجود دارد؛ به طوری که دانشجویانی که در سایر استان‌ها به تحصیل مشغول‌اند بیش از دانشجویانی که در تهران به تحصیل مشغول هستند، معتقدند تسهیل روند انتخاب و دستیابی به کتاب بر توسعه خرید اینترنتی کتاب مؤثر می‌باشد.

جدول فوق نشان‌دهنده میانگین میزان تأثیر تسهیل روند انتخاب و دستیابی به کتاب بر توسعه خرید اینترنتی کتاب بر حسب دو گروه دانشجویان و استادان پاسخگو می‌باشد.

جدول ۲۴. میزان تأثیر ساماندهی ارتباطات اطلاعاتی بر خرید اینترنتی کتاب بر حسب دو گروه دانشجویان و استادان

سطح معنا داری	t	انحراف استاندارد	میانگین	فراوانی	
۰/۰۰۷	۲/۰۷۰	4.38477	10.7368	۳۸۴	دانشجویان
		2.86362	9.2926	۳۸۴	استادان

مقدار t و سطح معناداری ($sig=0/007$) به دست آمده نشان می دهد بین میانگین نظرات دو گروه درباره تأثیر تسهیل روند انتخاب و دستیابی به کتاب بر توسعه خرید اینترنتی کتاب تفاوت معنی داری وجود دارد؛ به این معنا که دانشجویان بیش از استادان معتقدند تسهیل روند انتخاب و دستیابی به کتاب بر توسعه خرید اینترنتی کتاب تأثیرگذار می باشد.

خلاصه یافته های تحقیق، نتایج و پیشنهادات

۱- بر اساس نتایج تحقیق، فرض H_0 با ۹۹ درصد اطمینان و در سطح خطای ۱ درصد در چهار فرضیه تأیید شد؛ به این صورت که در سطح اطمینان ۹۹ درصد می توان اذعان داشت کاهش هزینه های 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 مؤثر می باشد.

۲- بر اساس نتایج این پژوهش میزان آگاهی فقط ۲۲ درصد دانشجویان مؤنث از دانش کامپیوتر، اینترنت و فناوری اطلاعات، در حد زیاد گزارش شد که این میزان نسبت به دانشجویان مذکر، ۲۵/۲ درصد کمتر است. لذا لزوم برنامه ریزی برای ارتقای دانش دانشجویان مؤنث از کامپیوتر، اینترنت و فناوری اطلاعات، بسیار ضروری به نظر می رسد.

۳- نتایج نشان داد میزان آگاهی دانشجویان پسر از دانش کامپیوتر، اینترنت و فناوری اطلاعات نسبت به دانشجویان مؤنث، ۲۵/۲ درصد بیشتر می باشد؛ اما درباره میزان کاربرد و استفاده از کامپیوتر و اینترنت فقط اختلاف یک درصدی میان دانشجویان مذکر و مؤنث مشاهده می شود. 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 شد. بنابراین پیشنهاد می شود برای ارتقای سطح دانش دانشجویان از فناوری اطلاعات، آموزش های لازم در واحدهای دانشگاهی در نظر گرفته شود.

۴- بر اساس نتایج تحقیق، فرضیه های ساماندهی ارتباطات اطلاعاتی، تسهیل روند انتخاب و دستیابی به کتاب، امنیت اطلاعات و حفظ حریم شخصی و کاهش هزینه های 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 رتبه های اول تا چهارم گشتند. ضمن آنکه فرضیه های تحقیق با شدت بیشتری از سوی دانشجویان نسبت به استادان، تأیید شدند.

۵- نتایج نشان می دهد بین میانگین نظرات دو گروه دانشجویان و استادان در چهار فرضیه، تفاوت معنی داری وجود دارد؛ به طوری که در هر چهار فرضیه، دانشجویان بیش از استادان معتقد به تأثیرگذاری متغیرهای مورد نظر بر توسعه خرید اینترنتی کتاب در کشور بوده اند. این امر می تواند نشان دهنده حساسیت های بالاتر دانشجویان نسبت به خرید اینترنتی کتاب باشد. لذا پیشنهاد می شود این موضوع در تدوین استراتژی های فروش اینترنتی کتاب توجه شود.

۶- رتبه بندی نهایی شاخص های مطرح شده در تحقیق با در نظر گرفتن نمره کسب شده به وسیله هر شاخص در جدول ۲۵ ارائه شده است.

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 شد.

۷- خلاصه نتایج تأثیر متغیرهای جمعیت شناختی بر فرضیه های تحقیق نیز در جدول ۲۶ ارائه شده است؛ بر این اساس:

◀ جنسیت فقط در فرضیه نخست بر توسعه خرید اینترنتی کتاب مؤثر نبوده و در سه فرضیه ۲، ۳ و ۴، پاسخگویان مؤنث بیش از پاسخگویان مذکر، اعتقاد به تأثیرگذاری 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 مؤنث نسبت به متغیرهای امنیت و حفظ حریم شخصی، ساماندهی ارتباطات اطلاعاتی و تسهیل روند انتخاب و دستیابی به کتاب تدوین شود.

◀ متغیر کاهش هزینه های معامله فقط با پاسخگویان در دانشگاه های تهران رابطه معنادار داشت. این موضوع می تواند دو پیشنهاد به همراه داشته باشد؛

جدول ۲۵. مقایسه و رتبه بندی فرضیه های تحقیق، شاخص های مربوطه و نمرات کسب شده به تفکیک دانشجویان و استادان

میانگین نمره کسب شده به تفکیک شاخص						شاخص ها	رتبه نهایی فرضیه	میانگین نمره فرضیه		فرضیه
دانشجویان			استادان					خریداران	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	۷۶/۹۸	۶۹/۸۵	ساماندهی ارتباط اطلاعاتی
۲	۲	۷۹/۲	۶	۵	۶۷/۶	امکان جستجوی مؤثر 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	۲	۷۳/۸۴	۶۴/۸	تسهیل روند انتخاب و دستیابی به کتاب
۶	۱	۷۶	۹	۲	۶۵/۶	سهولت مقایسه قیمت کتابها				
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	۳	۷۳/۲	۶۴/۱	امنیّت و حفظ حریم شخصی
۱۰	۱	۷۳/۴	۱۵	۲	۶۰	ایمنی تبادل داده				
۱۱	۲	۷۳	۵	۱	۶۸/۲	امانت داری در اطلاعات مشتریان				
۱۲	۱	۷۲/۴	۱۶	۳	۵۱	کاهش هزینه های خرید و فروش و قیمت پایین تر	۴	۷۱/۲۷	۶۰/۱۷	کاهش هزینه های معامله
۱۳	۲	۷۱/۴	۷	۱	۶۷/۵	سهولت پرداخت بها				
۱۴	۳	۷۰	۱۴	۲	۶۲	امکان ارائه تخفیف در انجام معامله				

جدول ۲۶. خلاصه نتایج تأثیر متغیرهای جمعیت شناختی بر فرضیه های تحقیق

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

اولاً ضرورت کاهش هزینه‌ها 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. بنابراین می‌توان از این احساس نیاز در سایر انواع کالا و خدمات بهره برده و به گسترش فروش اینترنتی درباره سایر اقلام کالا اقدام کرد. 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. بنابراین ضروری است از طریق کاهش قیمت تمام‌شده‌ی کالایی که به دست استفاده‌کننده در خرید اینترنتی می‌رسد، احساس نیاز مربوطه ایجاد شود.

فقط در فرضیه ۳ متناسب با افزایش سطح تحصیلات، تأثیر 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 مؤثر بر این متغیر شامل به‌روزرودن اطلاعات، امکان جستجوی مؤثر در اینترنت، دسترسی تمام‌وقت به اطلاعات، کیفیت و کمیت اطلاعات ارائه‌شده، قابلیت بازیابی سفارشات قبلی و کیفیت ارتباط مشتری و فروشنده برای تحقق این موضوع از اهمیت بالایی برخوردار می‌باشد.

متغیر ساماندهی ارتباطات اطلاعاتی، تنها متغیری است که با تمام متغیرهای جنسیت، تحصیلات، میزان آگاهی‌های فناوری اطلاعات و همچنین میزان کاربرد رایانه، رابطه معنی‌دار داشت و این نشان دهنده اهمیت بسیار بالای این متغیر است. میانگین نمره کسب‌شده با این متغیر نیز تأکیدی بر این نتیجه بوده است. لذا پیشنهاد می‌شود استراتژی‌های توسعه خرید و فروش اینترنتی، با محوریت این متغیر تدوین شود.

تنها در فرضیه ۳ و ۴، پاسخ‌گوییانی که میزان کاربرد رایانه توسط آن‌ها در حد زیاد گزارش شده بود، اعتقاد مضاعف به تأثیر ساماندهی ارتباطات اطلاعاتی بر توسعه خرید اینترنتی کتاب داشته‌اند و این موضوع در سایر فرضیه‌ها مشاهده نمی‌شود.

محل دانشگاه پاسخ‌گویان (استان تهران و یا سایر استان‌ها)، فقط در فرضیه ۳ بر نظرات پاسخ‌گویان بی-

تأثیر بوده است؛ به طوری که پاسخ‌گویان در دانشگاه‌های سایر استان‌ها در دو فرضیه ۲ و ۴ و پاسخ‌گویان در دانشگاه‌های استان تهران در فرضیه ۱، اعتقاد مضاعف به تأثیر متغیرهای مربوطه بر توسعه خرید اینترنتی کتاب در کشور داشته‌اند. بنابراین باید از این موضوع در تدوین استراتژی‌های فروش و بخش‌بندی بازار بهره برد.

موضوع امنیت و حفظ حریم شخصی، از سوی دانشگاه‌ها در سایر استان‌ها بیش از دانشگاه‌های تهران تأکید شد. 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.

پاسخ‌گویان در دانشگاه‌های سایر استان‌ها بیش از پاسخ‌گویان در دانشگاه‌های تهران، بر تسهیل روند انتخاب و دستیابی به کتاب تأکید کردند که این موضوع در تدوین استراتژی‌های فروش اینترنتی و مهیا کردن کانال‌های توزیع مناسب و سریع باید توجه شود.

فقط در فرضیه ۳، میان نظرات استادان و دانشجویان هماهنگی کامل مشاهده می‌شود؛ به طوری که شاخص‌های این فرضیه، رتبه‌های مشابهی را از نقطه نظر استادان و هم دانشجویان کسب کرده‌اند. ضمن آنکه کمترین و بیشترین شکاف میان نظرات استادان و دانشجویان در فرضیه ۳ به ترتیب با ۷/۱۵ نمره و فرضیه ۱ 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. بنابراین هرگونه برنامه‌ریزی و سیاست‌گذاری برای توسعه خرید و فروش اینترنتی کتاب باید با در نظر گرفتن این شباهت‌ها و تفاوت‌ها انجام شود؛

برای توسعه خرید اینترنتی و جایگزینی طرق سنتی با شیوه‌های نوین، اولویت باید با فعالیت‌هایی که تأثیر و نقش بیشتری در بهبود ارائه خدمات به مخاطب (مشتری) دارند، باشد که از آن جمله به تسهیل دسترسی به کتاب و اطلاعات موردنیاز با استفاده از تسهیل در مقایسه قیمت و محتوای کتاب‌ها و همچنین سهولت دسترسی و پرداخت

Marketing , vol.69, Pp61-83.

۸. یزدان پرست اردستانی، عاطفه (۱۳۸۶)؛ "شناسایی عوامل موثر بر نگرش مصرف‌کنندگان ایرانی در خصوص خرید به صورت اینترنتی و شبه اینترنتی"، پایان‌نامه کارشناسی ارشد (منتشر نشده)؛ دانشکده مدیریت و حسابداری دانشگاه علامه طباطبائی، تهران.

9. Sefton,D(2000),”Daily Web Surfing Now The Norm, USA Today”, Accessed at:

10. www.usatoday.com/life/cyber/teach/ctvh591.htm

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

12. Chiger. S, (2001), “Consumer Shopping Survey”, Cataloge Age, November, P3.

13. Budhivaja.R , Sacheva.S (2002), “E-Readiness Assessment (India)”, Working Paper, P 15.

14. Goodwin, T(1999),”Measuring the Effectiveness of Online Marketing, Journal of The Market Reseach Society”, Vol.41, no.4, pp.403-407.

15. Information development Authority of Singapore, 2001

۱۶. گرامی شیوا و نوری سیامک (۱۳۸۳)؛ "توسعه تجارت الکترونیک در بستر فروشگاه‌های زنجیره‌ای"، کنفرانس ملی کسب و کار الکترونیک، صص ۶-۱۰، تهران.

۱۷. هاوکینز دل، راجر بست و کنث کانی (۱۳۸۵)؛ "رفتار مصرف‌کننده؛ تدوین استراتژی"، ترجمه احمد روستا و عطیه بطحایی، انتشارات سارگل، چاپ اول، تهران.

۱۸. اعرابی، محمد؛ سرمدسعیدی، سهیل (۱۳۸۱)؛ "موانع محیطی و ارائه الگوی مناسب جهت استفاده از تجارت الکترونیک در ایران"، فصلنامه علوم اطلاع‌رسانی، تهران، دوره ۱۸، ش ۱ و ۲، ص ۱۲.

19. OECD,(2002), “Measuring Information Technology”, Pp26-27, Report From G7 Finance

بها می‌توان اشاره کرد؛

۱۰- همان‌طور که در ادبیات تحقیق نیز اشاره شد، خرید اینترنتی کتاب در طبقه خریدهای بی‌دردسر و آسان قرار می‌گیرد که آن را با ارائه تخفیفات زیاد و ارسال راحت برای خریداران می‌توان تأمین کرد. بنابراین پیشنهاد می‌شود با در طراحی و تأمین کانال‌های ارتباطی مطمئن همراه با ارائه مشوق‌های مناسب، به توسعه بیش از پیش آن در کشور پرداخت.

منابع

۱. استفانی بوث، ادوارد، جکئی تاس، ماری دی، رزن فلد و پل کیولی (۱۳۷۹)؛ "تحقیق پیمایش راهنمای عمل"، ترجمه سیدمحمد اعرابی و داوود ایزادی، نشر دفتر پژوهش‌های فرهنگی، تهران.

2. 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.

۳. سیمون، جان و مینور، میشل. اس (۱۳۸۱)؛ "رفتار مصرف‌کننده"، ترجمه صالح اردستانی، نشران، تهران.

۴. احمدی حسین، ویرجینیاری. م (۱۳۸۱)؛ "تجارت الکترونیک"، انتشارات مرکز آموزش و تحقیقات صنعتی ایران، چاپ اول، تهران.

5. 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>)

6. 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.

7. 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

30. Davis, F.D (1993), "User Acceptance Of Information Technology: System Characteristics, User Perceptions and Behavioral Impacts", International Journal Of Man-Machine Studies, Vol 38, No 5, P458.
31. Davis, F. D., Bagozzi, R. P. and Warshaw, P. R.(1989) "User Acceptance Of Computer Technology: A Comparison Of Two Theoretical Models", Management Science, Vol 35, No 8, Pp 982-1003.
32. Honglei, L Lai, V.S., (2005) "Technology Acceptance Model For Internet Banking: An Invariance Analysis", in Information & Management, Vol 42, No 2, Pp 373-386.
33. Liu, L and Ma, Q (2004), "The Technology Acceptance Model: A Meta-Analysis of Empirical Findings". Journal of Organizational and End User Computing, Vol 16, No 1, Pp 59-74.
34. Davis, G. B & Igarria, M., Guimaraes, T.(1995) " Testing the Determinants of Microcomputer Usage Via a Structural Equation Model". Journal of Management Information Systems, Vol 11, No 4, Pp 87-14.
35. Karahanna, E & Srite, M.(2006), "The Role of Espoused National Cultural Values in Technology Acceptance." MIS Quarterly, Vol 30 No 3, Pp679-704.
36. Karuranga, E., Su, Z. & Beauregard, R.(2006), "Technological Innovations and Diffusion in China". Proceedings of the Academy of Management, Pp. X1-X6.
۳۷. گزارش ملی آموزش عالی ایران (۱۳۸۶)؛ "مؤسسه پژوهش و برنامه‌ریزی آموزشی عالی"، تهران، صص ۴۵.
۳۸. سرایی حسن، (۱۳۸۲)؛ "مقدمه‌ای بر نمونه‌گیری در تحقیق"، تهران: انتشارات سمت، ص ۱۳۳.
39. Cronbach L. J.(1946), "Response Sets and Test Validating", Educational and Psychological Measurement, Vol 6, P 476.
- 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.
20. Hiratsu, Y (2000), " Electronic Commerce: Trends and Future", Oki Technical Review 183, Vol 67.
21. Chaffey, D (2002), "E-Business and E-Commerce Management", Prentice Hall, Nj.
22. Turban, E. & King, D. & Viehland, D. And Lee J(2006), "Electronic Commerce: A Managerial Perspective" Prentice Hall, New Jersey.
23. Colecchia, A (2000), "Defining and Masuring Electronic Commerce: Toward The Development Of An OECD Methodology", OECD Working Paper Economist Intelligence UNIT (EIU), E-Readinss Ranking 2003, Accessed At www.viewswire.Com.
۲۴. عزیزی شهریار (۱۳۸۳)؛ " تجارت الکترونیکی و کشورهای در حال توسعه"، فصلنامه مطالعات مدیریت، تهران، ش ۴۳ و ۴۴، صص ۱۸۶-۱۹۱.
25. Jacoby, J , Johar, G.V, Morrin. M(1998), "Consumer Behavior: A Quadrennial", Annual Review Of Psychology, Vol 49, Pp 319-344.
26. Solomon Michael, Bamossy Gary, Askegaard Sqren (1999), "Consumer Behavior", Prentice Hall, Fourth Edition, England, P 22.
27. Klopington 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.
28. Kau A.K., Y.E. Tang , S.Ghose,(2003), "Typology of Online Shopping" Journal of Consumer Marketing, No 2, pp 67-70.
29. Pikkarainen Tero, Kari Karjaluo, Heikki Seppo (2004), "Consumer Acceptance of Online Banking: An Extension of Technology Acceptance Model", Vol 14, No 3, P 236.