

بِسْمِ اللَّهِ الرَّحْمَنِ الرَّحِيمِ



دانشگاه پیام نور  
دانشکده حسابداری و مدیریت  
مرکز تهران غرب

پایان نامه

برای دریافت مدرک کارشناسی ارشد  
رشته: مدیریت بازرگانی؛ گرایش: بازاریابی

عنوان:

بررسی تأثیر احساسات بر رفتار مشتریان آنلاین  
(مقایسه جستجو، تجربه و خدمات اعتباری)  
مطالعه موردی: کتاب‌فروشی‌های آنلاین تهران

هادی صیدی پور

استاد راهنما:

دکتر تورج حسن زاده ثمرین

استاد مشاور:

دکتر فاطمه عیدی

اسفند ۹۳

شماره .....  
تاریخ .....  
پیوست .....



جمهوری اسلامی ایران  
وزارت علوم، تحقیقات و فناوری

واحد تهران غرب

## صورتجلسه دفاع از پایان نامه کارشناسی ارشد

هادی صیدی پور  
دانشجوی رشته ارشد مدیریت بازرگانی  
به شماره دانشجویی ۹۰۹۷۲۳۸۶۶

تحت عنوان:

" بررسی تاثیر احساسات بر رفتار مشتریان آنلاین مقایسه، جستجو، تجزیه و خدمات اعتباری (مورد مطالعه کتاب فروشی آنلاین تهران) "

جلسه دفاع با حضور داوران نامبرده ذیل در روز سه شنبه مورخ ۱۳۹۵/۲/۹ ساعت ۱۳-۱۴ تکمیلی برگزار شد و پس از بررسی پایان نامه مذکور با نمره به عدد ۱۸... به حروف ... و با درجه ...  
قبول واقع شد  / تشد

اساتید	نام و نام خانوادگی	مرتبه علمی	امضاء
استاد راهنما	دکتر تورج حسن زاده	دکتر	
استاد مشاور	دکتر فاطمه عدی		
استاد داور	دکتر دکتر محمد مهدی پرهیزگار	دکتر	
نماینده تحصیلات تکمیلی	دکتر دکتر محمد مهدی پرهیزگار		

آیا پایان نامه مذکور نیاز به اصلاحات دارد؟

نیاز ندارد  
ایم ام ام

تهران، انتهای غربی اتوبان شهید  
همت، بعد از دانشگاه علوم انتظامی  
شهرک شهید باقری، روبروی درمانگاه

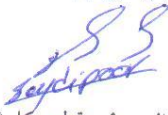
تلفن: ۴۴۷۳۱۹۰۹-۱۴  
دورنگار: ۴۴۷۳۱۹۰۸

WWW.TPNU.AC.IR  
gharb@tpnu.ac.ir

اینجانب هادی صیدی پور دانشجوی ورودی سال ۹۰ مقطع کارشناسی ارشد رشته مدیریت بازرگانی (بازاریابی) گواهی می نمایم چنانچه در پایان نامه خود از فکر، ایده و نوشته دیگری بهره گرفته ام با نقل قول مستقیم یا غیر مستقیم منبع و ماخذ آن را نیز در جای مناسب ذکر کرده ام. بدیهی است مسئولیت تمامی مطالبی که نقل قول دیگران نباشد بر عهده خویش می دانم و جوابگوی آن خواهم بود. دانشجو تأیید می نماید که مطالب مندرج در این پایان نامه (رساله) نتیجه تحقیقات خودش می باشد و در صورت استفاده از نتایج دیگران مرجع آن را ذکر نموده است.

نام و نام خانوادگی دانشجو: هادی صیدی پور

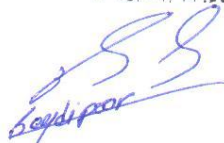
تاریخ و امضاء: ۱۳۹۴/۰۲/۱۷



اینجانب هادی صیدی پور دانشجوی ورودی سال ۹۰ مقطع کارشناسی ارشد رشته مدیریت بازرگانی (بازاریابی) گواهی می نمایم چنانچه براساس مطالب پایان نامه خود اقدام به انتشار مقاله، کتاب، و ... نمایم ضمن مطلع نمودن استاد راهنما، با نظر ایشان نسبت به نشر مقاله، کتاب، و ... و به صورت مشترک و با ذکر نام استاد راهنما میادرت نمایم.

نام و نام خانوادگی دانشجو: هادی صیدی پور

تاریخ و امضاء: ۱۳۹۴/۰۲/۱۷



کلیه حقوق مادی مترتب از نتایج مطالعات، آزمایشات و نوآوری ناشی از تحقیق موضوع این پایان نامه متعلق به دانشگاه پیام نور می باشد.

اردیبهشت ۹۴

تقدیم به:

با کلماتی ساده و بدون تعارفات مرسوم پایان نامه خود را تقدیم می‌کنم به

تک تک اعضای خانواده ام،

آن‌ها که در تمامی سحطات زندگی کنارم بوده، بالانحص

پدر و مادرم

که بادی نشان یقین پیدا می‌کنم خداوند دیدنی است و می‌شود با خدا حرف زد، خنید، در و دل کرد و راه

رفت ...

می‌توان فهمید خداوند:

مهربان است، خندان است و بخشنده ...

## سپاسگزاری:

بدین وسیله از زحمات بی‌شائبه جناب آقای دکتر توج حسن زاده ثمرین استاد محترم راهنما و پختنین استاد مشاور، سرکار خانم فاطمه عیدی کمال شکر و قدردانی را دارم. امیدوارم در آینده نیز پختن از اندیشه و دانش پربار این عزیزان برخوردار باشم. به علاوه، بر خود لازم می‌دانم از دقت نظر و بذل عنایت ویژه استاد محترم داور، آقای دکتر محمد مهدی پرمیرکار نیز شکر و قدردانی نمایم.

در انجام این پژوهش دوستان بسیاری محبت نموده و الطاف و همکاری‌های مفیدی در پیشبرد مراحل گوناگون تحقیق، مرحمت فرمودند که از همه آن‌ها از جمله آقای عبدالرضا نجاتی و مهندس وحید زندی نیز شکر می‌کنم.

## چکیده:

هدف اصلی این پژوهش بررسی تأثیر احساسات بر رفتار مشتریان آنلاین می‌باشد؛ و به مقایسه جستجو، تجربه و خدمات اعتباری می‌پردازد. بررسی‌های مربوط به این مطالعه پیشنهاد می‌کند که احساسات مصرف‌کنندگان (لذت، برانگیختگی و تسلط) برداشت آنان از سایت (کارایی، مفید بودن اطلاعات و سرگرم‌کننده گی سایت) را تحت تأثیر قرار می‌دهد که به نوبه خود نگرش نسبت به سایت، درگیر شدن با سایت، نگرش خدمات و قصد خرید را تحت تأثیر قرار می‌دهد. علیرغم تحقیقات گسترده پیرامون سبک پردازش اطلاعات مشتریان، الگوهای خرید و ایجاد زمینه‌های لازم جهت شناخت بیشتر مشتریان فروشگاه‌های اینترنتی در کشورهای پیشرفته، این موضوع در کشور ایران از سابقه و پشتوانه غنی و در عین حال کاربردی برخوردار نمی‌باشد؛ بنابراین ضروری است به منظور تکمیل تحقیقات پیشین، موضوع ذکر شده مورد تحقیق و بررسی قرار گیرد.

با توجه به مزایای آشکار و غیرقابل انکار کسب‌وکار اینترنتی و نقش مؤثر آن در حوزه‌ی خرید و فروش اینترنتی کتاب، در این پژوهش ما به مطالعه و بررسی عوامل مؤثر بر توسعه‌ی کسب‌وکار اینترنتی کتاب در کشور خواهیم پرداخت. جامعه‌ی تحقیق، کلیه دانشجویان دانشگاه پیام نور تهران غرب می‌باشد که به روش نمونه‌گیری در دسترس، ۳۶۷ نفر از دانشجویان به‌عنوان نمونه انتخاب شده است. این مطالعه با استفاده از پرسشنامه انجام گرفته است و برای تحلیل داده‌ها از نرم افزار SPSS و آزمون آماری همبستگی و رگرسیون چندگانه استفاده شده است. از بین جامعه آماری مورد نظر ۶۲ درصد مرد و ۳۸ درصد زن را شامل میشدند پرسشنامه تحقیق حاضر دارای ۳۹ سؤال بوده که شامل ۱۰ مؤلفه اصلی می‌باشد و دارای نه فرضیه است و تمامی این فرضیات در سطح ۹۵ درصد مورد آزمون قرار گرفت. همچنین میزان آماره آلفای کرونباخ ۰/۹۵ می‌باشد که نشان می‌دهد پرسشنامه از مقدار پایایی بسیار بالایی برخوردار می‌باشد. نتایج تحقیق نشان داد که بین احساسات مصرف‌کنندگان با برداشت آنان از سایت و قصد خرید مشتریان رابطه معنا دار وجود دارد؛ و همچنین بین کارایی، سرگرمی و مفید بودن اطلاعات سایت با خرید رابطه معناداری وجود دارد.

واژگان کلیدی: احساسات، رفتار مصرف‌کننده آنلاین، ویژگی‌های جستجو، تجربه، خدمات اعتباری.

## فهرست مطالب

صفحه

عنوان

### فصل اول: کلیات تحقیق

۲	۱-۱ مقدمه
۲	۲-۱ بیان مسئله
۴	۳-۱ اهمیت و ضرورت تحقیق
۶	۴-۱ سؤالات تحقیق
۷	۵-۱ فرضیه‌های تحقیق
۷	۶-۱ مدل تحقیق
۸	۷-۱ اهداف تحقیق
۹	۸-۱ روش و ابزار گردآوری اطلاعات
۹	۹-۱ روش تجزیه و تحلیل داده‌ها
۱۰	۱۰-۱ قلمرو تحقیق (زمانی، مکانی، موضوعی)
۱۰	۱-۱۰-۱ قلمرو زمانی
۱۰	۲-۱۰-۱ قلمرو مکانی
۱۰	۳-۱۰-۱ قلمرو موضوعی
۱۰	۱۱-۱ جامعه آماری و روش نمونه‌گیری
۱۰	۱۲-۱ تعاریف مفهومی و عملیاتی متغیرهای تحقیق
۱۰	۱-۱۲-۱ احساسات
۱۱	۲-۱۲-۱ لذت
۱۱	۳-۱۲-۱ برانگیختگی
۱۲	۴-۱۲-۱ تسلط
۱۲	۵-۱۲-۱ کارایی
۱۳	۶-۱۲-۱ مفید بودن اطلاعات
۱۳	۷-۱۲-۱ سرگرمی



۱۴	۸-۱۲-۱ نگرش
۱۴	۹-۱۲-۱ نگرش نسبت به سایت
۱۵	۱۰-۱۲-۱ نگرش نسبت به خدمات
۱۵	۱۱-۱۲-۱ درگیر شدن با سایت
۱۵	۱۲-۱۲-۱ قصد خرید
۱۶	۱۳-۱ ساختار کلی تحقیق
۱۷	۱۴-۱ نوآوری تحقیق

### فصل دوم: مبانی نظری و پیشینه تحقیق

۱۹	بخش اول مبانی نظری
۱۹	۱-۲ مقدمه
۲۰	۲-۲ مبانی نظری
۲۱	۳-۲ رفتار مصرف‌کننده
۲۴	۴-۲ نگرش در مورد خرید آنلاین
۲۵	۵-۲ قصد خرید آنلاین
۲۵	۶-۲ راهبردها یا سبک خرید
۲۶	۷-۲ تصمیم در مورد خرید آنلاین
۲۷	۸-۲ شیوه خرید آنلاین
۲۷	۹-۲ فوائد مدل‌های رفتار خرید مصرف‌کننده
۲۷	۱۰-۲ محدودیت‌های مدل‌های رفتار خرید مصرف‌کننده
۲۸	۱۱-۲ مدل‌های رفتار خرید مصرف‌کننده
۲۸	۱-۱۱-۲ مدل پارک و کیم
۳۰	۱۲-۲ تجارت الکترونیکی
۳۲	۱۳-۲ موج اول و دوم تجارت الکترونیک و مقایسه آن‌ها
۳۴	۱۴-۲ مدل‌های کسب‌وکار اینترنتی
۳۴	۱۵-۲ مدل‌های تولید و درآمدزایی متنوع از طریق کسب‌وکار اینترنتی
۳۴	۱-۱۵-۱۲ مدل‌های درآمدی کاتالوگ مبتنی بر وب

- ۳۵-۲ مدل‌های درآمدی با محتوای دیجیتالی..... ۳۵
- ۳۵-۲ مدل‌های درآمدی حمایت شده تبلیغاتی..... ۳۵
- ۳۵-۲ مدل درآمدی تبلیغات اشتراکی آمیخته..... ۳۵
- ۳۶-۲ مدل‌های درآمدی حق‌الزحمه‌ای..... ۳۶
- ۳۶-۲ خرید و فروش اینترنتی، مزایا و محدودیت‌ها..... ۳۶
- ۳۸-۲ رفتار خرید اینترنتی و عوامل مؤثر بر آن..... ۳۸
- ۳۹-۲ ویژگی‌های خریداران اینترنتی..... ۳۹
- ۴۰-۲ بازاریابی اینترنتی..... ۴۰
- ۴۱-۲ مزایای بازاریابی اینترنتی..... ۴۱
- ۴۲-۲ آمیخته بازاریابی اینترنتی..... ۴۲
- ۴۳-۲ آثار کاربردی اینترنت بر عناصر آمیخته بازاریابی..... ۴۳
- ۴۵-۲ بخش‌بندی بازار..... ۴۵
- ۴۶-۲ روش‌های تبلیغ در وب..... ۴۶
- ۴۷-۲ ۱-۲۴ بنرها..... ۴۷
- ۴۷-۲ ۲-۲۴ پاپ آپ‌ها..... ۴۷
- ۴۷-۲ ۳-۲۴ تبلیغات از طریق پست الکترونیک..... ۴۷
- ۴۷-۲ ۴-۲۴ تبلیغات از طریق موتور جستجو..... ۴۷
- ۴۸-۲ ۲۵-۲ کیفیت خدمات آنلاین..... ۴۸
- ۴۸-۲ ۲۶-۲ ابعاد کیفیت خدمات آنلاین..... ۴۸
- ۵۰-۲ مدل‌های پذیرش تجارت الکترونیکی..... ۵۰
- ۵۱-۲ ۱-۲۷ مدل پیکاراین..... ۵۱
- ۵۱-۲ ۲-۲۷ مدل پذیرش تکنولوژی (تی‌ای‌ام)..... ۵۱
- ۵۳-۲ ۲۸-۲ تجارت الکترونیک در ایران و جهان..... ۵۳
- ۵۴-۲ ۲۹-۲ رویکرد دولت جمهوری اسلامی ایران..... ۵۴
- ۵۵-۲ ۳۰-۲ احساسات در فرآیند خرید..... ۵۵
- ۵۵-۲ ۱-۳۰ احساسات و نقش انگیزه در آن..... ۵۵

۵۶.....	۲-۳۰-۲ احساسات مشتری و تأثیرگذاری آن در بازار
۵۶.....	۲-۳۰-۳ بینش احساسی
۵۷.....	۲-۳۰-۴ بازاریابی احساسی، ظهور مفهوم جدید بازاریابی
۵۸.....	بخش دوم: پیشینه تحقیق
۵۸.....	۲-۳۱ مطالعات انجام شده در خارج کشور
۶۳.....	۲-۳۲ مطالعات داخلی
۶۴.....	۲-۳۳ مدل تحقیق

### فصل سوم: روش شناسی

۶۷.....	۳-۱ مقدمه
۶۷.....	۳-۲ روش تحقیق
۶۸.....	۳-۳ مدل مفهومی تحقیق
۶۹.....	۳-۴ مدل عملیاتی تحقیق
۷۲.....	۳-۵ متغیرهای تحقیق
۷۲.....	۳-۶ جامعه آماری و روش نمونه گیری
۷۳.....	۳-۷ روش ها و ابزارهای جمع آوری اطلاعات
۷۳.....	۳-۸ روش تجزیه و تحلیل داده ها
۷۴.....	۳-۹ نوع و روش تحقیق
۷۴.....	۳-۱۰ روایی و پایایی
۷۵.....	۳-۱۰-۱ آزمون پایایی متغیرها
۷۵.....	۳-۱۱ روش های تجزیه و تحلیل اطلاعات
۷۶.....	۳-۱۲ پیاز تحقیق
۷۷.....	۳-۱۲-۱ تحلیل همبستگی
۷۷.....	۳-۱۲-۲ ضریب تعیین
۷۷.....	۳-۱۲-۳ آزمون معنی داری ضریب همبستگی

### فصل چهارم: تجزیه و تحلیل داده ها

۸۱.....	۴-۱ مقدمه
---------	-----------

۸۱	۲-۴ آمار توصیفی
۸۱	۱-۲-۴ بررسی وضعیت جنسیت در نمونه آماری
۸۲	۲-۲-۴ بررسی وضعیت سن در نمونه آماری
۸۳	۳-۲-۴ بررسی وضعیت تحصیلات در نمونه آماری
۸۴	۴-۲-۴ بررسی وضعیت نمونه آماری
۸۴	۳-۴ آمار استنباطی
۸۴	۱-۳-۴ بررسی توزیع داده‌های تحقیق
۸۵	۱-۱-۳-۴ آزمون کولموگروف-اسمیرنوف (نرمال بودن) (KS)
۸۶	۴-۴ اندازه‌گیری مدل
۸۷	۵-۴ وضعیت پاسخ دهندگان از نظر ویژگی‌های موردبررسی
۸۷	۶-۴ آزمون همبستگی پیرسون
۹۴	۷-۴ آزمون مقایسه میانگین چند جامعه (ANOVA)
۹۴	۸-۴ خلاصه فصل

### فصل پنجم: نتیجه‌گیری

۹۶	۱-۵ مقدمه
۹۶	۲-۵ خلاصه تحقیق
۹۷	۳-۵ نتیجه‌گیری
۹۷	۴-۵ توصیف پاسخ پرسش‌های مرتبط با متغیرهای تحقیق
۱۰۰	۵-۵ آزمون فرض‌ها
۱۰۳	۶-۵ پیشنهادات کاربردی
۱۰۴	۷-۵ محدودیت‌های پژوهش
۱۰۵	پیوست‌ها

### منابع و مأخذ

۱۱۴	منابع فارسی
۱۱۷	منابع لاتین
۱۲۱	Abstract

## فهرست جدول‌ها

<u>صفحه</u>	<u>عنوان</u>
۳۳	جدول ۲-۱: ویژگی‌های کلیدی دو موج اول تجارت الکترونیک (رود ساز و دیگران ۱۳۹۱).....
۳۴	جدول ۲-۲: مدل‌های کسب‌وکار الکترونیک جودی استرس و ریموند فراست (۲۰۰۱).....
۳۷	جدول ۲-۳: مقایسه دلایل مصرف‌کنندگان از خریدهای اینترنتی و کاتالوگی در آمریکا (هاوکینز، ای تی ۲۰۰۷).....
۳۷	جدول ۲-۴: دلایل مصرف‌کنندگان از عدم انجام خریدهای اینترنتی (هاوکینز، ای تی ۲۰۰۷).....
۴۱	جدول ۲-۵: کمک‌های فناوری اطلاعات به بازاریابی: (بلوریان تهرانی، ۱۳۸۲).....
۷۵	جدول ۳-۱: ضرایب پایایی متغیرها.....
۸۲	جدول ۴-۱: توزیع جنسیت.....
۸۲	جدول ۴-۲: پراکندگی توزیع سنی جامعه آماری.....
۸۳	جدول ۴-۳: پراکندگی جامعه برحسب سطح تحصیلات.....
۸۴	جدول ۴-۴: میانگین، واریانس، حداقل و میانه نمره آزمودنی‌ها در متغیرهای تحقیق.....
۸۵	جدول ۴-۵: نتایج آزمون کلموگروف - اسمیرنوف برای متغیرهای تحقیق.....
۸۷	جدول ۴-۶: نتایج آزمون t تک نمونه‌ای برای ویژگی‌ها.....
۸۸	جدول ۴-۷: ضریب همبستگی بین متغیرهای لذت با نگرش مشتری.....
۸۸	جدول ۴-۸: ضریب همبستگی بین متغیرهای برانگیختگی و نگرش.....
۸۹	جدول ۴-۹: ضریب همبستگی بین متغیرهای تسلط و نگرش مشتری.....
۹۰	جدول ۴-۱۰: ضریب همبستگی بین متغیرهای کارایی با نگرش و درگیر شدن با سایت.....
۹۰	جدول ۴-۱۱: ضریب همبستگی بین متغیرهای مفید بودن اطلاعات با نگرش خرید و درگیر شدن با سایت.....
۹۱	جدول ۴-۱۲: ضریب همبستگی بین متغیرهای سرگرمی با نگرش نسبت به سایت و درگیر شدن با سایت.....
۹۲	جدول ۴-۱۳: ضریب همبستگی بین متغیرهای درگیر شدن با سایت با نگرش سایت و قصد خرید.....
۹۳	جدول ۴-۱۴: ضریب همبستگی بین متغیرهای نگرش سایت و نگرش خدمات.....
۹۳	جدول ۴-۱۵: ضریب همبستگی بین متغیرهای نگرش خدمات و قصد خرید مشتریان.....
۹۴	جدول ۴-۱۶: آزمون مقایسه میانگین چند جامعه.....

## فهرست شکل‌ها

<u>صفحه</u>	<u>عنوان</u>
۲۰	شکل ۲-۱: مدل جامع رفتار مصرف‌کننده (هاوکینز، ای تی ۲۰۰۷).....
۲۲	شکل ۲-۲: مدل کلی رفتار مصرف‌کننده (جعفر پور، رحمان سرشت، ۱۳۸۸).....
۲۳	شکل ۲-۳: مدل رفتار مصرف‌کننده (جعبه سیاه کاتلر ۱۹۹۹).....
۳۰	شکل ۲-۴: مدل رفتار خرید اینترنتی پارک و کیم.....
۵۳	شکل ۲-۵: مدل الگوی خرید اینترنتی کتاب در کشور (جعفر پور، ۱۳۸۸).....

## فهرست نمودارها

<u>صفحه</u>	<u>عنوان</u>
۷.....	نمودار ۱-۱: مدل مفهومی تحقیق (مدل مظاهری، ریچارد و لارچ، ۲۰۱۲).....
۱۷.....	نمودار ۱-۲: مراحل انجام تحقیق.....
۶۷.....	نمودار ۳-۱: فرآیند تحقیق (بازرگان، سرمد ۱۳۷۹).....
۶۹.....	نمودار ۳-۲: مدل مفهومی تحقیق (مظاهری، ریچارد و لارچ، ۲۰۱۲).....
۷۶.....	نمودار ۳-۳: پیاز تحقیق (آذر و مؤمنی، ۱۳۷۷).....
۸۲.....	نمودار ۴-۱: پراکندگی جامعه برحسب جنسیت.....
۸۳.....	نمودار ۴-۲: پراکندگی جامعه برحسب سن.....
۸۳.....	نمودار ۴-۳: پراکندگی جامعه برحسب سطح تحصیلات.....

# فصل اول

## کلیات تحقیق



## ۱-۱ مقدمه

کسب و کار الکترونیکی به عنوان یکی از زیر مجموعه های فناوری اطلاعات و ارتباطات، رشد قابل توجهی را در دهه گذشته تجربه نموده است. به طوری که رویکرد بیشتر مؤسسات تجاری در پذیرش و بکارگیری کسب و کار الکترونیکی در جهت ورود و کسب سهم بیشتری از بازارها و جذب مشتریان جدید، مؤثر و کارا بوده است. یکی از ویژگی های مهم تجارت الکترونیکی، روان سازی روش های فعالیت و در نتیجه کاهش هزینه های عملیات بازرگانی است.

کاهش هزینه های توزیع و فروش، حذف واسطه ها، ارتباط مستقیم میان خریدار و فروشنده، جستجوی الویت ها و مذاکره بدون واسطه از جمله مزایای تجارت الکترونیکی است. رشد سریع و استفاده روزافزون از فناوری های رایانه ای، این امکان را فراهم نموده است که فروشندگان خرده فروش و خریداران، از طریق اینترنت و به شکلی بسیار مؤثر ارتباط برقرار کرده و اثربخشی فرآیند مبادله را بیش از پیش نمایند. همچنین خرید از طریق فروشگاه های اینترنتی همانند خرید از طریق کاتالوگ می باشد چرا که در هر دو، تحویل کالا از طریق پست بوده و مصرف کننده نمی تواند کالا را قبل از خرید لمس یا احساس کند. پس قبول خرید اینترنتی و انجام آن تا حد زیادی به ارتباطات مصرف کننده و چگونگی تعامل افراد با کامپیوتر بستگی دارد.

پژوهش حاضر ضمن بررسی نقش احساسات بر رفتار مشتری آنلاین و پرداختن به ادبیات نظری موضوع به مقایسه جستجو، تجربه و خدمات اعتباری می پردازد. جامعه آمار این مطالعه از بین بازدیدکنندگان وبسایت های کتاب فروشی های آنلاین تهران می باشد و نمونه گیری به شکل تصادفی ساده از میان دانشجویان دانشگاه پیام نور واحد تهران غرب صورت گرفته است که مدل مظاهری، ریچارد و لارچ (۲۰۱۲) استفاده می شود. بازه زمانی مرداد تا اسفند سال ۱۳۹۳ می باشد و به بررسی ۹ فرضیه پرداخته می شود و با استفاده از نرم افزار SPSS به بررسی و تجزیه و تحلیل پرسشنامه ها پرداخته می شود و در نهایت نتیجه گیری و پیشنهادات در آخر مطالعه آورده می شود. در این فصل پس از بیان مسئله تحقیق، اهمیت و ضرورت تحقیق، فرضیات، اهداف، روش های تحقیق، تعریف مفهومی و عملیاتی متغیرها مورد مطالعه آورده شده است.

## ۱-۲ بیان مسئله

در این پژوهش طبق یافته های قبلی در نوابری وبسایت به سه نوع خدمات: جستجو، تجربه و اعتبار اشاره شده است. جو حاکم اینترنت (ارزشمندی اطلاعات، کارایی و سرگرمی) در متغیرهایی

مانند نگرش سایت، نگرش خدمات، درگیر شدن با سایت و قصد خرید مد نظر پژوهشگران این زمینه می‌باشد. به‌علاوه مدل‌هایی در زمینه نقش احساسات گسترش یافته‌اند که این مدل‌ها لمس ناپذیری خدمات و جریان را نیز در برمی‌گیرند.

تحولات عصر ارتباطات در قالب تاثیرات ناشی از توسعه تجارت الکترونیکی موجب تغییرات چشمگیری در کسب‌وکار و مفاهیم مرتبط با آن شده است:

۱- آمار منتشر شده توسط دفتر ملی انگلیس<sup>۱</sup> حاکی از رشد تجارت الکترونیک در سال ۲۰۰۳ در اروپا می‌باشد.

۲- طبق آمار این مرکز در زمینه فروش اینترنتی در سال ۲۰۰۲، ۹ درصد از کاربران اینترنتی 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 اینترنتی، نحوه‌ی استفاده کاربران از این ابزار تعاملی به‌عنوان بخشی مؤثر در تصمیمات و اقدامات خرید، توجه محققین و صاحب نظران را به خود جلب کرده است.

۴- چرا که نزدیک به ۷۲ درصد از کاربران اینترنتی حداقل یکبار در ماه به‌صورت آنلاین<sup>۲</sup> به جستجوی کالاهای مختلف می‌پردازند.

۵- از سوی دیگر در دنیای کسب‌وکار، عوامل بسیار زیادی وجود دارد که بر تصمیم و قصد خرید از طریق وب‌سایت‌ها تأثیر می‌گذارند. عواملی مانند کمبود امنیت در شبکه اینترنت، کم بودن اعتماد مشتریان به خرید مجازی، کیفیت سایت و نحوه طراحی آن خصوصاً در نحوه‌ی ارائه محصول و اطلاعات مربوط به کالا، بی‌ رغبتی 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 تأثیر قرار می‌دهد. از این رو 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 کسب‌وکار الکترونیکی به‌عنوان یکی از زیرمجموعه‌های فن‌آوری اطلاعات و ارتباطات، رشد قابل توجهی را در دهه گذشته تجربه نموده است. به‌طوری که رویکرد بیشتر مؤسسات تجاری در پذیرش و به‌کارگیری کسب‌وکار الکترونیکی در جهت ورود و کسب سهم بیشتری از بازارها و جذب

---

<sup>1</sup> NSUK

<sup>2</sup> Online

مشتریان جدید، مؤثر 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. 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 فن‌آوری 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 غیر فیزیکی، 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 مؤثرتر ارتباط برقرار کرده و اثربخشی فرایند مبادله را بیش‌ازپیش 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. به‌علاوه ویژگی‌هایی نظیر ارائه اطلاعات، راهنمایی و هدایت و انجام سفارش‌ها در یک ابزار خرید دو سویه و تعاملی به‌عنوان 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 به وجود آورده‌اند و در یک حرکت مستمر و منطقی و همه‌جانبه توانسته‌اند به نحو مطلوب از فن‌آوری اطلاعات و ارتباطات در عرصه تجارت استفاده نموده و از مزایای آن بهره‌مند شوند. حال با توجه به مزایای آشکار و غیرقابل انکار کسب‌وکار اینترنتی و نقش مؤثر آن در حوزه‌ی خرید و فروش اینترنتی کتاب، در این پژوهش ما به مطالعه و بررسی عوامل مؤثر بر توسعه‌ی کسب‌وکار اینترنتی کتاب در کشور خواهیم پرداخت.

### ۱-۳ اهمیت و ضرورت تحقیق

اینترنت یک ابر محیط‌زیست مجازی است که اجازه می‌دهد تا مردم به‌طور همزمان باهم ارتباط برقرار کنند. ارائه‌دهندگان کالا و خدمات به دلیل ویژگی‌های منحصر به فرد اینترنت از قبیل دسترسی

گسترده، کم هزینه بودن، امکان بازخورد مصرف کنندگان و توانایی برای فشرده سازی زمان و فاصله به طور روزافزونی از آن استفاده می کنند. (ریچارد، ۲۰۰۵، ص ۱۶۳۲).

ارائه دهندگان کالا و خدمات مثل کتاب فروشی های آنلاین می توانند با استفاده از مزایای اینترنت کالاها و خدمات خود را بیشتر و به طور مؤثرتری ارائه دهند. فناوری می تواند به شرکت ها برای ارائه کالاها و خدمات خود کمک نماید و تصمیم گیری مشتری را آسان تر کند. به عنوان مثال، با استفاده از اینترنت، هتل ها می توانند فرصت هایی برای ارائه خود به مشتریان برای رسیدن به معنایی از آنچه خواهند شد و تجربه های حمایت از آن ها ارائه دهند.

تعداد زیادی از تحقیقات در آخرین دهه بر مشتریان خرده فروشی آنلاین در زمینه بررسی ویژگی های ناوبری وبسایت، مشخصات کاربر و پاسخ های مصرف کننده می باشد. با این حال، اکثر مطالعات انجام شده در زمینه های خاص مانند صنعت هتل، بخش بانکداری و خدمات تلفن است که همین امر تعمیم آن ها را محدود می کند. با این وجود محققان بر طبقه بندی خدمات در بازاریابی تاکید کرده اند و مطالعات کمی در بازاریابی این طبقه بندی ها را به رسمیت شناخته اند. (آسترم و لکو بوچی، ۱۹۹۵)

این مطالعه با هدف گسترش مطالعات قبلی در مورد خدمات وبسایت ها سه نوع خدمات شامل: (۱) جستجو، (۲) تجربه و (۳) اعتبار را مورد بررسی قرار می دهد.

بر اساس مطالعات بین المللی، بیش از ۶۰۰ میلیون نفر در جهان در سال ۲۰۰۲ به اینترنت دسترسی داشته اند:

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 قابل توجهی نیست به سال ۲۰۰۰ بوده است.

۲- امروزه فروش اینترنتی ۲ درصد از کل حجم فروش کالاها را در بر می گیرد. این درصد در مورد کالاهای مخصوص زنان به سرعت در حال افزایش است.

۳- و به شکلی خاص در مورد برخی از رده های کالا نظیر کامپیوتر و انواع نرم افزارهای کامپیوتری و انواع کتاب بسیار رایج شده است.

۴- مزایای فراوان فناوری اطلاعات و ارتباطات 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 حوزه های مختلف در کشور می باشد.