

**Designing a book buying behavior model of students of medical sciences universities during the corona epidemic**

**Abstract**

Today, along with technological developments and increasing transformations, cultural and social institutions need to use new economic methods and effective solutions for their preservation and survival. Since cultural goods also have a special economic position; Publishers, as producers of one of the most significant cultural items, i.e. books, need to use marketing methods. Currently, with the entry of the Internet into the world of marketing, it is possible to change the distribution channels and inform the book through the Internet. Therefore, it is necessary for publishers and booksellers to develop and strengthen their online presence. At the same time, the emerging corona virus has presented new challenges to the printing industry, which has created new opportunities and threats. Therefore, the main goal of this study is to design a model to explain the book buying behavior of students during the Corona epidemic. Based on the results, social and cultural factors, branding in the field of books, study values, promotion and promotion of sales, and the quality of content and the structure of the factors affecting the book buying behavior of students during the Corona epidemic are known. The prioritization of these factors showed that the importance of all components is significant compared to the average level and they have high importance. The significance and validation of the final model also shows that the research model has a good fit in the structural equation test, and the model of factors affecting the book buying behavior of students of medical sciences universities during the corona epidemic is significant and has a good fit.

**Keywords:** model design, buying behavior, book buying, students of medical sciences universities, corona epidemic

## طراحی مدل رفتار خرید کتاب دانشجویان دانشگاه‌های علوم پزشکی در دوران همه‌گیری کرونا

تاریخ دریافت: ۱۴۰۱/۳/۶

تاریخ پذیرش: ۱۴۰۱/۶/۱

رامین بهرنگی<sup>۱</sup>

مرضیه زنده دل جاده کناری<sup>۲</sup>

علیرضا فرخ بخت فومنی<sup>۳</sup>

### چکیده

امروزه همگام با تحولات فناوری و دگرگونی‌های روز افزون، نهادهای فرهنگی و اجتماعی برای حفظ و بقای خود نیازمند بکارگیری شیوه‌های نوین اقتصادی و راهکارهای موثر هستند. از آنجایی که کالاهای فرهنگی نیز جایگاه اقتصادی ویژه دارند؛ ناشران به عنوان تولیدکنندگان یکی از شاخص‌ترین اقلام فرهنگی یعنی کتاب به استفاده از روش‌های بازاریابی نیاز دارند. در حال حاضر با ورود رسانه اینترنت به دنیای بازاریابی می‌توان کانال‌های توزیع را تغییر داد و به اطلاع رسانی کتاب از طریق اینترنت پرداخت. بنابراین ضروری است ناشران و کتاب فروشان حضور خود را به صورت آنلاین توسعه و تقویت نمایند. این در حالی است که ویروس نوظهور کرونا چالش‌های جدیدی را پیش روی صنعت چاپ قرار داده که به تبع آن فرصت‌ها و تهدیدهای جدیدی را ایجاد نموده است. از این رو، این مطالعه طراحی مدلی جهت تبیین رفتار خرید کتاب دانشجویان در دوران همه‌گیری کرونا را هدف اصلی خود قرار داده است. بر اساس نتایج، عوامل اجتماعی فرهنگی، برند سازی در حوزه کتاب، ارزش‌های مطالعه، ترویج و پیشبرد فروش و کیفیت محتوا و ساختار عوامل موثر بر رفتار خرید کتاب دانشجویان در دوران همه‌گیری کرونا شناخته شده‌اند. اولویت‌بندی این عوامل نشان داد که میزان اهمیت کلیه مؤلفه‌ها نسبت به حد متوسط معنی‌دار است و دارای اهمیت بالایی می‌باشند. بررسی معنی‌داری و اعتبارسنجی مدل نهایی نیز بیانگر آن است که مدل پژوهش در آزمون معادلات ساختاری دارای برازش است و مدل عوامل موثر بر رفتار خرید کتاب دانشجویان دانشگاه‌های علوم پزشکی در دوران همه‌گیری کرونا معنی‌دار و دارای برازش مطلوب می‌باشد.

**واژگان کلیدی:** طراحی مدل، رفتار خرید، خرید کتاب، دانشجویان دانشگاه‌های علوم پزشکی، همه‌گیری کرونا

<sup>۱</sup> دانشجوی دکتری تخصصی مدیریت بازرگانی - بازاریابی، واحد رشت، دانشگاه آزاد اسلامی، رشت، ایران. behrangiramin@gmail.com

<sup>۲</sup> استادیار گروه مدیریت - مدیریت بازرگانی، واحد مرکز بین‌المللی بندرانزلی، دانشگاه آزاد اسلامی، بندرانزلی، ایران. (نویسنده مسئول)  
 mzندهdel7@gmail.com

<sup>۳</sup> استادیار گروه مدیریت، واحد بندرانزلی، دانشگاه آزاد اسلامی، بندرانزلی، ایران. alirezafomani@gmail.com

قصد و تصمیم خرید در کتاب‌های گوناگون بازاریابی و بالأخص در حوزه مبحث رفتار مصرف کننده مطالب بسیار بیان گردیده است. کاتلر و آرمسترانگ در کتاب خود "تصمیم خرید را، تصمیم خریدار در مورد اینکه کدام محصول را بخرد بیان کرده و اشاره دارد که مصرف کننده در مرحله ارزیابی، برندهای مختلف را رتبه بندی کرده و قصد خرید می کند". رو ستا و همکاران نیز قصد خرید را در فرآیند تصمیم گیری خرید و مشخصاً در مرحله تصمیم خرید عنوان می دارند. نتایج تحقیقات نشان می دهد که بین قصد خرید و رفتار خرید رابطه مثبتی وجود دارد. بهترین پیش بینی کننده رفتار یک فرد، مقیاس نیت او برای اجرای آن رفتار خواهد بود. اطلاعات قصد خرید می تواند به مدیران بازاریابی در تصمیمات بازاریابی مرتبط با تقاضای محصول، بخش بندی بازار و راهبرهای تبلیغاتی کمک کند (ابراهیمی، ۱۳۹۹). عملکرد هر کسب و کاری به موفقیت در حفظ مشتریان بستگی دارد. طول دوره بقای مشتری به طول مدت زمان و چرخه های خرید وی اطلاق می شود که مشتری برای تأمین نیازمندی های خویش قبل از رجوع به سایر عرضه کنندگان، تنها به سازمان ما روی آورد (وو و همکاران، ۲۰۱۷). تجربه مشتری شامل دسته ای از تعاملات بین مشتری، محصول و سازمان و ارزشی است که از این تعاملات ایجاد می شود که در نهایت نیز باعث رفتار خرید مجدد مشتریان می گردد (میرووسی و همکاران، ۲۰۱۹). بنا به تعریف چیفمن و کانوک تصمیم گیری عبارت است از انتخاب یک راه از میان دو یا چند گزینه شدنی، زمانی که شخص انتخابی میان خرید کردن یا خرید نکردن، انتخاب میان برند الف یا برند ب یا یک انتخاب از جهت وقت گذاشتن برای انجام کار الف یا ب دارد، گفته می شود آن شخص در موقعیت تصمیم گیری قرار دارد (لی و همکاران، ۲۰۱۹).

فرآیند تصمیم گیری مشتریان شامل مراحل چون جمع آوری اطلاعات، شناسایی و ارزیابی برندها، نگرش نسبت به برند، اطمینان از قضاوت درباره برند، قصد خرید و خرید نهایی می شود. تصمیم گیری خرید خدمات و محصولات، تابعی از سه عامل مصرف کننده، محصول و موقعیت است. به این ترتیب که، مصرف کننده با توجه به کالا و خدمات (آمیخته بازاریابی) و موقعیتی که در آن قرار گرفته است، اقدام به کسب اطلاعات و ارزیابی برندها نموده و برند گزینش شده را تحت تأثیر این عوامل انتخاب می کند (رودانی و رحمان سرشت، ۱۳۸۹). بنابراین قصد فرد برای انجام یک رفتار، متغیر تعیین کننده ضروری از رفتار واقعی یا تصمیم خرید مصرف کننده می باشد. به عبارت دیگر قصد خرید مصرف کننده به طور مثبت بر تصمیم خرید وی اثر می گذارد. قصد خرید یک برنامه برای خرید یک خدمت یا محصول خاص در آینده با احتمال کلی از اینکه یک مصرف کننده محصول خاصی را خریداری خواهد کرد، نشان می دهد، پس بطور کلی می توان گفت که تأمین نیازهای مصرف کننده، نگرش به کالا و ادراک کالا و شرکت تولیدکننده بر قصد خرید مؤثر می باشند (کیم و همکاران، ۲۰۰۸).

هر چه اعتقادات رفتاری مساعدتر و هرچه باورهای رفتاری و هنجاری قوی تر باشد، قصد فرد برای انجام آن عمل بیشتر است. نیت و مقاصد پیوسته به وسیله نگرش اشخاص و هنجارهای ذهنی و مرتبط با رفتار مشخص می شوند. مقاصد و نیت، رفتارها را پیشگویی می کند (ابراهیمی، ۱۳۹۹). گسترش غافل گیرکننده و ویروس کرونا در جهان سبب شد که هر یک از کشور های دنیا برای کنترل سرعت انتشار آن، به روشی عمل کنند. از این رو، نحوه مقابله

<sup>۱</sup>Wu et al

<sup>۲</sup>Mirvaisi et al

<sup>۳</sup>Li et al

<sup>۴</sup>Kim et al

دولت‌ها با این ویروس متفاوت بوده و در نتیجه، شرایط متفاوتی نیز در کشور های گوناگون رقم خورده است. روش واکنش هر کشور (از جمله ایران) به ویروس کرونا و پیامد های آن، به عوامل فراوانی بستگی دارد (آزادارمکی، ۱۳۹۹). یکی از جنبه‌هایی که در دوران کرونا به شدت تحت تأثیر قرار گرفته است. تصمیم به خرید است و رفتار مصرف‌کننده است. صنعت کتاب و چاپ نیز در این راستا مستثنی نبوده و ویروس نوظهور کرونا چالش‌های جدیدی را پیش روی صنعت چاپ قرار داده که پیش از این فاقد سابقه بوده که این چالش‌ها به تبع آن فرصت‌ها و تهدیدهای جدیدی را شامل می‌شود: تعطیلی طولانی مدت و ناخواسته فروشگاه‌ها بدلیل قرنطینه، کاهش توان مالی خریداران کتاب بدلیل رکود اقتصادی ناشی از همه‌گیری، افزایش ساعت در منزل ماندن بدلیل قرنطینه و به تبع آن افزایش ساعت فراغت برای مطالعه و افزایش تقاضای خرید کتاب، افزایش تمایل به خرید غیر حضوری بدلیل رعایت پروتکل‌های بهداشتی، چالش پست (زمان و هزینه ارسال مرسولات پستی) بدلیل تقاضای بی‌سابقه برای خریدهای حضوری در دوران همه‌گیری و تأثیر آن بر رفتار خرید، افزایش تمایل خرید کتاب الکترونیک بدلیل قیمت ارزانتر در رکود اقتصادی ناشی از همه‌گیری و... مهمترین تهدیدها و فرصت‌های جدیدی می‌باشد که سبب افزایش شیب تقاضا برای خرید کتاب و تغییر تقاضا نوع محصول از کاغذی به الکترونیک و همزمان تغییر سیستم فروش از حضوری به اینترنتی و به تبع آن تغییر رویکردهای بازاریابی و فروش از سنتی به نوین متناسب با دوران همه‌گیری می‌باشد که منجر به تغییرات بنیادی در الگوی رفتار خرید کتاب در دوران همه‌گیری کرونا شد هم‌چنین همزمانی کرونا با تحریم‌های فلج‌کننده آمریکا بر اقتصاد ایران که باعث افزایش لجام‌گسیخته قیمت تمام‌شده کتاب و کاهش شدید توان مالی خریداران کتاب شده، نیاز به انجام پژوهشی جامع و متناسب با تغییرات شگرفی که همزمانی تأثیر این دو مولفه نوظهور اقتصاد ایران (کرونا و تحریم‌های فلج‌کننده آمریکا) بر الگوی رفتار خرید کتاب به وجود آورده است. از این‌رو، این پژوهش ارائه مدلی مفهومی از الگوی جدید خرید کتاب در دوران همه‌گیری کرونا را هدف اصلی خود قرار داده و بدین منظور رفتار خرید کتاب را در میان دانشجویان دانشگاه‌های علوم پزشکی مورد بررسی قرار می‌دهد و می‌کوشد تا به سؤالات زیر پاسخ دهد:

- اولویت عوامل موثر بر رفتار خرید کتاب دانشجویان دانشگاه‌های علوم پزشکی در دوران همه‌گیری کرونا چگونه است؟
- ارتباط بین عوامل موثر بر رفتار خرید کتاب دانشجویان دانشگاه‌های علوم پزشکی در دوران همه‌گیری کرونا چگونه است؟

### مبانی نظری و پیشینه تحقیق

#### خرید

خرید کالا و خدمات نشانه ارزش کامل فرایند فعالیت‌های خرید نیست، زیرا که مصرف‌کنندگان علاوه بر خرید دلایل تجربی و عاطفی نیز دارند. احساس مثبتی که از فرایند خرید به دست می‌آید، باعث افزایش تمایل رفتن به فروشگاه، صرف مدت زمان بیشتر در فروشگاه و باعث کاهش خرید برنامه‌ریزی نشده می‌شود. این‌ها عناصری هستند که به دیدگاه تجربی خرید اضافه شده‌اند (بابین و همکاران، ۱۹۹۴). خرده‌فروشان و توسعه‌دهندگان مراکز

خرید باید با ایجاد محیط‌های سرگرم‌کننده و جذاب، تجربه خرید خوشایندی را برای مشتریان بیافریند و چنین خود را از رقبا متمایز کنند و سهم بازارشان را افزایش دهند (کیم، ۲۰۰۵).

درک صحیح مفهوم تجربه مشتری می‌تواند دستیابی یک شرکت را به سطح موفقیت در این زمینه، با اتخاذ رویکرد بازاریابی تجربی تسهیل بخشد. به دلیل پیشرفت‌های فراوان فناورانه، تجهیزات نوآورانه و تکنولوژیک در زندگی بشری و هم‌زمان، رقابت شدید در این زمینه برای رقابت بیشتر در بازار؛ بسیاری از شرکت‌ها برای راه‌اندازی فعالیت‌های بازاریابی جدید، اطلاعات مربوط به اولویت‌های مشتری درباره نام تجاری، محصول و قیمت‌ها را به دست آورده‌اند که این اطلاعات شرکت‌ها را در بهبود کیفیت محصولات و خدمات به مشتریان کمک می‌رساند (هو و همکاران، ۲۰۱۳).

از انواع خرید می‌توان به خرید تصادفی<sup>۳</sup> (آکرام و همکاران، ۲۰۱۸)، خرید اجتماعی<sup>۵</sup> (کیم‌جانی و همکاران، ۱۳۹۸)، خرید ارزشی<sup>۶</sup> (فانگ و همکاران، ۲۰۱۶)، خرید لذت بخش<sup>۷</sup> (آکرام و همکاران، ۲۰۱۸)، خرید احساسی<sup>۹</sup> اشاره نمود.

### قصد خرید

قصد خرید در برگیرنده همه عوامل انگیزشی است که منجر به رفتار واقعی می‌شود و منعکس‌کننده حدی است که در آن مصرف‌کنندگان تمایل به تلاش نسبت به انجام رفتار دارند. هر چه قدر قصد خرید بالا باشد، احتمال بیشتری وجود دارد که خرید واقعی رخ دهد. قصد می‌تواند از نگرش‌ها، هنجارهای ذهنی و کنترل رفتاری مشاهده شده پیش‌بینی شود (بچلکدا و همکاران، ۲۰۱۴).

علاقه پژوهشگران بازاریابی به قصد خرید ناشی از ارتباط آن با رفتار خرید است. نتایج تحقیقات مختلف نشان می‌دهد که بین قصد خرید و رفتار خرید رابطه مثبتی وجود دارد. بهترین پیش‌بینی‌کننده رفتار یک فرد، مقیاس نیت او برای اجرای آن رفتار خواهد بود. علاوه بر این مدیران بازاریابی به قصد خرید مشتری به منظور پیش‌بینی فروش محصولات و خدمات موجود یا جدید توجه دارند. اطلاعات قصد خرید می‌تواند به مدیران ارزیابی در تصمیمات ارزیابی مرتبط با تقاضای محصول، بخش‌بندی بازار و راهبردهای تبلیغاتی کمک کند (ابراهیمی، ۱۳۹۹).

با توجه به نتایج بسیاری از مطالعات، قصد خرید بستگی زیادی به نگرش و ترجیح مشتری به یک برند یا محصول دارد (صفوی و همکاران، ۱۴۰۰). منظور از قصد خرید مجدد، تکرار خرید مصرف‌کننده از برندی خاص بعد از

<sup>۱</sup>Kim

<sup>۲</sup>Hu et al

<sup>۳</sup> خرید آنی یا خرید بدون برنامه‌ریزی

<sup>۴</sup>Akram et al

<sup>۵</sup> بسیاری از افراد، خرید، استفاده و نشان دادن کالا و خدمات را وسیله‌ای برای به دست آوردن موقعیت اجتماعی می‌دانند.

<sup>۶</sup> ارزیابی مشتری از هزینه‌ها و منافع کسب شده از خرید یک محصول یا خدمت

<sup>۷</sup>Fang et al

<sup>۸</sup> خرید لذت جویانه به دنبال سرگرمی، خیال و توهّم، برانگیختگی، انگیزش حسی و لذت می‌باشد.

<sup>۹</sup> احساسات پیش‌بینی شده خرید

<sup>۱۰</sup>Bachledda et al

استفاده از همان برند یا اعتقاد مشتری به ادامه خرید از شرکتی خاص در آینده است (فردوسی و آذرپیما، ۱۳۹۵). قصد خرید، فرآیند خرید تکراری کالاها و خدمات خاص از یک فروشگاه است و عمده‌ترین دلیل آن، تجربیات پس از خرید است. شرکت‌ها می‌توانند به جای جذب مشتریان جدید، با هزینه ارزیابی کمتری به حفظ مشتریان قبلی بپردازند (پیونده، ۱۳۹۷). قصد خرید؛ بیانگر شدت نیت و اراده فردی برای انجام رفتار خرید است. رابطه‌ی قصد رفتاری با رفتار نشان می‌دهد افراد تمایل دارند در رفتارهایی از جمله خرید درگیر شوند که قصد انجام آنها را دارند (آقامیرزایی، ۱۳۹۸). عوامل مختلفی می‌تواند بر قصد خرید موثر باشد از جمله تبلیغات که به عنوان عنصر اصلی فرهنگ معاصر در کشورهای در حال توسعه و صنعتی در نظر گرفته می‌شود. هدف از تبلیغات صرفاً گرفتن بازار نیست؛ بلکه هدف آن است که اعتماد و ایمان خریداران را جهت توسعه فعالیت‌های آینده جلب نماید. لذا در این بازار رقابتی حفظ مشتریان و تلاش جهت افزایش میزان خرید آنها ضروری است، چراکه حفظ مشتریان موجود نسبت به جذب مشتریان جدید آسان و کم هزینه‌تر است (قیومی، ۱۳۹۸).

در پژوهش حاضر قصد خرید به معنای پیش‌بینی احتمال تمایل مصرف‌کنندگان برای خرید کالاهاست و هرچه این احتمال بیشتر باشد، قصد خرید قوی‌تر خواهد بود (لی و همکاران، ۲۰۱۷). بر این اساس داشتن ادراک مناسب از نیت‌های رفتاری مصرف‌کنندگان می‌تواند در ایجاد ارتباط با گروه هدف به بازاریابان کمک شایانی نماید (سعیدآردکانی و جهانبازی، ۱۳۹۴).

فیشین و آجرن معتقدند قصد انجام رفتار، پیش‌بینی کننده مهمی برای بروز یک رفتار خاص محسوب می‌شود. همچنین از دید این اندیشمندان، قصد انجام هر رفتار تابعی از نگرش نسبت به انجام رفتار و هنجارهای حاکم بر رفتار در زمان انجام رفتار است. یکی از مهمترین رفتارهای هر مشتری، رفتارهای مرتبط با خرید است. قصد خرید نوعی رفتار ذهنی و البته آگاهانه از جانب مشتری نسبت به خرید یا انجام هر اقدام عملی دیگر مرتبط با خرید است (لیا و چارلز، ۲۰۲۱). درک مفهوم قصد خرید از این جهت اهمیت دارد که مدیران بازاریابی با توجه به آن و عواملی که بر آن اثر می‌گذارد می‌توانند میزان فروش برندهای خود را در طول زمان تا حدی پیش‌بینی کنند و با اعمال تغییرات در عوامل مؤثر بر آن، احتمال خرید برند را افزایش دهند (تقی پوریان و همکاران، ۱۳۹۹).

### قصد خرید آنلاین

با پیشرفت و توسعه اینترنت در سال‌های اخیر روش‌هایی که افراد با استفاده از آن‌ها به تجارب و معاملات می‌پردازند دگرگون شده است. امروزه افراد به دنبال راه‌هایی هستند که به راحتی بتوانند نیازهای خود را برآورده کنند. جو رقابتی حاکم بر محیط پلتفرم اینترنتی نیز خالی از لطف نیست چرا که هر فروشگاه اینترنتی برای ارضای نیازهای مصرف‌کنندگان اینترنتی، جذب مشتریان اولیه و تبدیل آنها به مشتریان وفادار به فروشگاه اینترنتی خود، خدمات و اختیارات مازاد به مشتریان خود می‌دهند. قصد خرید آنلاین می‌تواند به مؤلفه‌ای از رفتار شناختی مصرف‌کننده طبقه‌بندی شود که توضیح می‌دهد چرا یک فرد قصد به انجام یک خرید دارد. بالاترین قصد خرید آنلاین به مصرف‌کنندگان، بیشترین احتمالی است که آن‌ها می‌خواهند یک خرید واقعی داشته باشند. قصد خرید آنلاین

نتیجه ادراک مصرف‌کننده اینترنتی از کالا و خدماتی است که متناسب با تجربه خرید قبلی وی است (شارما و همکاران، ۲۰۱۹).

فروشنندگان اینترنتی طیف وسیعی از محصولات را در سبد کالای خود بدون هیچ‌گونه حضور فیزیکی به نمایش می‌گذارند و برای نیازهای مصرف‌کنندگانی که محصولات مورد نظر خود را در قفسه‌های فروشگاه‌های پیرامون خود پیدا نمی‌کنند با شرایط پرداخت متعدد مانند کارت اعتباری، کارت نقدی و تحویل درب منزل امکاناتی فراهم می‌کنند. با گذشت زمان، فروشنندگان سنتی بیشتری به گروه فروشنندگان اینترنتی به عنوان بخشی از مکانیسم کسب و کار برای دستیابی به مزیت ملحق می‌شوند (تاندون و همکاران، ۲۰۱۷). اینترنت توازن قدرت را به نفع مصرف‌کنندگان تغییر داده است چرا که این امکان را به آن‌ها می‌دهد که بدون تحت فشار قرار گرفتن از سوی فروشنندگان، محصولات و خدمات را با یکدیگر مقایسه و ارزیابی نمایند.

با توجه به رقابت گسترده در فرایند خرید آنلاین توسط مشتریان، شرکت‌های تجاری نیاز دارند تا از شیوه‌های گوناگون برای راضی نگه داشتن مشتریان و حفظ آنها استفاده کنند. در برخی از کشورها بسیاری از مشتریان هنوز برای استفاده از این نوع فناوری مبتنی بر وب دچار تردید هستند. قانع کردن مشتریان برای استفاده از شیوه‌های جدید ارائه خدمات آنلاین به سادگی امکان‌پذیر نیست و با رشد گسترده تجارت الکترونیک، موضوع رضایت مشتریان در فضای آنلاین به عنوان یک مولفه مهم در فضای کسب و کار، اهمیت دوچندانی یافته است (معینی و همکاران، ۱۳۹۶). اولین قدم در این راه، قصد خرید و رضایت مندی در مشتریان نسبت به این شیوه‌های نوین ارائه خدمات آنلاین می‌باشد. با این حال، موفقیت یا شکست شرکت‌ها بر پایه اینکه آن‌ها قادر به نگهداری چه سهمی از مشتریان خود هستند بستگی دارد (دنگ و همکاران، ۲۰۱۵). حفظ تعداد زیاد مشتریان که براساس سطح رضایت مندی مشتریان امکان‌پذیر است، خود یک موفقیت محسوب می‌شود که کمک بزرگی برای سنجش جامع کیفیت کالا و خدمات از طریق اندازه‌گیری کیفیت رفتار واقعی مشتری می‌کند. در یک فضای سنگین رقابتی، وجود یک شرکت غیر مشتری محور خطرناک می‌نماید، به طوری که بسیاری از بازارها، خیلی رقابتی هستند و سازمان‌ها به تولید کالا و خدمات با کیفیت عالی که رضایت و وفاداری مشتری را دربرداشته باشد نیاز دارند. در واقع از دست دادن یک مشتری چیزی بیش از، از دست دادن فروش یک قلم جنس بلکه به معنی از دست دادن کل جریان‌های خریدی است که مشتری می‌توانسته در طول مدتی که مشتری سازمان بوده است انجام دهد. خواسته‌ها و علائق شخصی مشتری را در نظر گرفته و در جهت اعتماد و تصویرسازی برند از طریق وبسایت گام بردارند (لو و همکاران، ۲۰۱۶). بنابراین با رشد روزافزون اخیر در خرید آنلاین، مشتریان تمایل چندانی به ارائه اطلاعات حساس و شخصی در وبسایت‌ها ندارند و معمولاً در مواجهه با وبسایت‌ها اطلاعات خود را ارائه نمی‌دهند. لذا شناسایی عوامل موثر بر رضایت مندی و تمایل به خرید لازم و ضروری است و به توسعه و بهبود این تکنولوژی در شرکت‌ها کمک شایانی می‌کند. چرا که فهم طبیعت رضایت مندی مشتری و شاخصه‌هایی که بر آن تاثیر می‌

<sup>۱</sup> Sharma et al

<sup>۲</sup> Tandon et al

<sup>۳</sup> Deng et al

<sup>۴</sup> Lu et al

گذارد یک راهنمای حیاتی و مهم برای توسعه آن ایجاد می‌کند (لیانگ و همکاران، ۲۰۱۲). بسیاری از محققان اشاره به این امر داشته‌اند که مصرف کنندگان سطوحی از مخاطره را در رابطه با خرید آنلاین درک می‌کنند که احتمال دارد موجب سست شدن آنها برای خرید از طریق اینترنت شود. عموماً، ریسک ادراک شده برای تصمیماتی که مستلزم درگیری بیشتری، عدم اطمینان بالاتر و یا صرف هزینه مالی بالاتر است، بیشتر خواهد بود. بعلاوه، تحقیقات پیشین بیان می‌دارند که مصرف کنندگان بسته به انواع شیوه‌های فروش، دارای درجات مختلف از ادراک ریسک هستند (همان، ۲۰۱۲).

### مدل رفتار های تصمیم گیری خرید مصرف کنندگان

رفتار خرید میزان علاقه ای است که مصرف کننده هنگام خرید محصول یا خدمات دارد (پالالیس و همکاران، ۲۰۲۰). در رفتار مصرف کننده تصمیمات مختلفی مثل چه موقع بخرند، چرا بخرند، چند بار خرید کنند و کجا بخرند گرفته می‌شود. همه این تصمیمات بسیار مهم هستند که بر خرید آتی آنها تاثیر می‌گذارد (بهراتی و همکاران، ۲۰۲۰).

مدل رفتار های تصمیم گیری خرید مصرف کنندگان را به شرح زیر توصیف می‌کند:

۱- رفتار پیچیده خرید: به مشارکت بالای مصرف کنندگان و توانایی آنها در درک تفاوت های در خور توجه بین برند ها اشاره دارد.

۲- رفتار خرید ناخوشایند: به مشارکت بالای خرید مصرف کنندگان و ناتوانی آنها در درک تفاوت های درخور توجه بین برند ها اشاره دارد.

۳- رفتار خرید عادی: به مشارکت کم خریداران و ناتوانی آنها در درک تفاوت های درخور توجه بین برند ها اشاره دارد.

۴- رفتار خرید تنوع طلبی: اشاره به کم مصرف بودن مصرف کنندگان دارد (پالالیس و همکاران، ۲۰۲۰).

### شیوع کرونا

بیماری کرونا ویروس که اولین بار در ووهان چین مشاهده شد یک نشانگان تنفسی حاد و بسیار شدید است که با توجه به سرعت شیوع بالا و پیامد های آن در مقیاس بین المللی، به وسیله سازمان بهداشت جهانی با مشاهده اولین فرد مبتلا در کانادا در ۱۱ مارس ۲۰۲۰، یک همه گیری اعلام شد (دریگین و همکاران، ۲۰۲۰). شیوع این ویروس تأثیر بسیاری بر رفتار خرید افراد گذاشت. به دلیل وجود محدودیت ها در رفت و آمد، اجرای فاصله گذاری اجتماعی و همچنین ترسی که بر مردم غالب شده بود، دیگر افراد به خرید حضوری از فروشگاه ها تمایل نداشتند. بسیاری از فروشگاه ها با توجه به دستورات بهداشتی فعالیت نداشتند و بنابراین تمایل افراد، بیشتر به خریدهای

<sup>۱</sup> Liang et al

<sup>۲</sup> Palalic et al

<sup>۳</sup> Bharti et al

<sup>۴</sup> Palalic et al

<sup>۵</sup> Driggin et al



غیرحضور بود، اما در کنار همه فروشگاه‌های موجود در کشور، صاحبان فروشگاه‌های عرضه‌کننده با مشکلات بیشتری روبه‌رو بودند؛ چرا که انجام دادن هرگونه فعالیت ممنوع شد؛ بنابراین، خرید با کاهش بسیار چشمگیری همراه شد (سلیمانی و همکاران، ۱۳۹۹).

این در حالی است که این اثر در بخش‌های مختلف اقتصادی متفاوت خواهد بود. بخش صنعت تحت تاثیر ویروس کرونا، با تشدید دیون عقب افتاده واحد‌های تولیدی (نظیر دیون بانکی، بیمه تامین اجتماعی و مالیات)، مشکلات قرار دادی شرکت‌های پروژه محور در شرایط آیدمی، کاهش دسترسی به بازارهای صادراتی، و کاهش تولید ناشی از کاهش واردات واسطه‌ای مورد نیاز این بخش مواجه خواهد بود. کرونا در بخش کشاورزی با تاثیر بر زنجیره تامین، تقاضا و نقدینگی، بر بنگاه‌ها و با تاصیر بر عرضه نیروی کار، مصرف کالاها و خدمات و به ویژه با کاهش درآمد مصرف‌کنندگان و تولیدکنندگان محصولات کشاورزی در کوتاه مدت و بلند مدت بر اقتصاد خانوارها و اقتصاد بخش کشاورزی تاثیر گذار است. در بخش خدمات نیز بخش‌هایی که بیشترین احتمال شیوع بیماری را دارند نظیر حمل و نقل، رستوران و هتلداری، پوشاک و... با کاهش اشتغال و درآمد مواجه می‌شوند. بنابراین آن چه اهمیت دارد اندازه‌گیری شدت و میزان اثر کرونا بر بخش‌های مختلف اقتصادی به تفکیک است (احمدیان، ۱۴۰۰).

### روش تحقیق

روش تحقیق حاضر ترکیبی است که در آن از روش‌های کمی و کیفی به صورت توأمان استفاده شده است. بنابراین تحقیق حاضر در بخش کیفی با استفاده از روش نظریه داده بنیاد است به شناسایی عوامل رفتار خرید کتاب دانشجویان دانشگاه‌های علوم پزشکی در دوران همه‌گیری کرونا پرداخته و سپس با استفاده از روش کمی برای آزمون مدل مفهومی اقدام نموده است. تحقیق حاضر از جنبه هدف از نوع تحقیقات توسعه‌ای- کاربردی و از جنبه روش گردآوری داده توصیفی- پیمایشی است. شیوه جمع‌آوری داده‌ها نیز در برگیرنده مطالعات کتابخانه‌ای و مطالعات میدانی و استفاده از ابزار پرسشنامه است.

جامعه آماری در تحقیق حاضر جهت اولویت‌بندی و تعیین میزان روابط بین متغیرهای تشکیل‌دهنده مدل، شامل دانشجویان دانشگاه علوم پزشکی در سراسر کشور در ایران می‌باشند. روش نمونه‌گیری نیز روش نمونه‌گیری خوشه‌ای است. به طوریکه هر دانشگاه یک خوشه و هر یک از دانشکده‌های یک دانشگاه به عنوان یک واحد در نظر گرفته شده است. با توجه به نامحدود بودن جامعه آماری بر اساس فرمول کوکران حدود ۳۸۴ نفر برای تعیین حجم نمونه آماری تعیین شده است.

اعتبار محتوای این پرسشنامه با نظر خواهی از استادان راهنما، مشاور، متخصصان و خبرگان آشنا به موضوع مورد بررسی، مورد تایید قرار گرفت. از سوی دیگر روایی سازه نیز بوسیله آزمون تحلیل عاملی تاییدی آزمون شده است که نتایج آزمون، روایی سازه را تایید کرده است. به منظور تعیین پایایی پرسشنامه‌ها نیز از روش آلفای کرونباخ با استفاده از نرم افزار SPSS و پایایی ترکیبی با استفاده از نرم افزار SMART PLS استفاده شده است. از آنجایی که همه مقادیر آلفای کرونباخ بزرگتر از ۰,۷ است پس می‌توان گفت که سازه‌های مورد استفاده در این مدل از سازگاری درونی بالایی برخوردار هستند.

جهت دستیابی به نتایج، پس از شناسایی عوامل موثر بر رفتار خرید کتاب دانشجویان دانشگاه‌های علوم پزشکی در دوران همه‌گیری کرونا بر اساس روش تئوری داده بنیاد و فرآیند کدگذاری سه مرحله‌ای، از آزمون فریدمن جهت

اولویت بندی و از رویکرد مدل سازی معادلات ساختاری و تحلیل عاملی تاییدی برای بررسی روابط بین متغیرهای تشکیل دهنده استفاده شده است. آزمون مدل با نرم افزارهای SPSS و SMART PLS انجام شده است.

### یافته های تحقیق

جهت شناسایی عوامل موثر بر رفتار خرید کتاب دانشجویان دانشگاه های علوم پزشکی در دوران همه گیری کرونا، از روش کیفی تئوری داده بنیاد استفاده شده است. بر اساس نتایج، عوامل علی نقش آفرین در رفتار خرید کتاب دانشجویان دانشگاه های علوم پزشکی در دوران همه گیری کرونا شامل عوامل مرتبط با ویژگی های محصول، عوامل اجتماعی فرهنگی، عوامل مرتبط با ویژگی های روان شناختی می باشند. عوامل زمینه ای نقش آفرین در رفتار خرید کتاب دانشجویان دانشگاه های علوم پزشکی در دوران همه گیری کرونا شامل برند کتاب، دلبستگی، محیط و ارزش ها، عوامل مداخله گر شامل ویژگی های فردی و ویژگی های موقعیتی و پیامدها و راهبردهای نقش آفرین شامل قصد خرید، وفاداری به نام تجاری، تکرار خرید، تبلیغات دهان به دهان، ارتباطات و پیشبرد فروش، استراتژی عملیاتی بازاریابی می باشد.

در توصیف جمعیت شناختی این مطالعه، توصیف وضعیت جنسیت شرکت کنندگان در تحقیق نشان داد که ۱۹۴ نفر معادل ۵۳,۵ درصد شرکت کنندگان در تحقیق را مردان و ۱۹۱ نفر معادل ۴۶,۵ درصد شرکت کنندگان در تحقیق را زنان تشکیل می دهند.

توصیف وضعیت سنی شرکت کنندگان در تحقیق نشان داد که ۱۲۲ نفر معادل ۳۲,۳ درصد شرکت کنندگان ۱۸ تا ۲۱ سال، ۱۳۳ نفر از شرکت کنندگان در تحقیق که معادل ۳۵,۵ درصد افراد می باشد ۲۱ تا ۲۵ سال، ۸۸ نفر از شرکت کنندگان در تحقیق که ۲۱,۵ درصد افراد می باشد ۲۶ تا ۲۹ سال، ۳۴ نفر از شرکت کنندگان در تحقیق که معادل ۹,۳ درصد افراد می باشد ۳۰ تا ۳۳ سال و ۸ نفر از شرکت کنندگان در تحقیق که معادل ۱,۸ درصد افراد می باشد بیش از ۳۳ سال دارند.

توصیف وضعیت مدرک تحصیلی شرکت کنندگان در تحقیق نشان داد که ۱۸۵ نفر از شرکت کنندگان در تحقیق که معادل ۴۹ درصد افراد می باشد دارای مدرک کارشناسی، ۸۸ نفر که معادل ۲۱,۷ درصد افراد می باشد دارای مدرک کارشناسی ارشد و ۱۱۲ نفر که معادل ۲۹,۳ درصد افراد می باشد دارای مدرک تحصیلی دکترا می باشند.

برای شناسایی مؤلفه های موجود در پرسشنامه تحقیق از آزمون تحلیل عاملی اکتشافی استفاده شده است. ابتدا برای بررسی کفایت نمونه و قابل اعتبار بودن نتایج تحلیل عاملی از ضریب کیسر میر و آزمون بارتلت استفاده شد. نتایج نشان داد ضریب کیسر میر برابر با ۰/۹۸۸ می باشد. این ضریب در صورتی که بالاتر از ۰/۶ باشد قابل استناد است و با توجه به نتایج آزمون بارتلت و معنی داری این آزمون در سطح خطای آلفا (۰/۰۵) می توان گفت ابزار دارای ابعاد درونی است و استناد به نتایج تحلیل عاملی امکان پذیر است و از آنجایی که بارهای عاملی در کلیه سؤالات ابزار تحقیق بالاتر از ۰,۶ می باشد، کلیه سؤالات تحقیق برای آزمون تحلیل عاملی دارای اعتبار لازم می باشند.

### جدول شماره ۱: نتایج آزمون بارتلت و آماره کیسر میر

آماره کیسر میر	۰/۹۸۸
آماره کای دو	۹۳۲۴/۱۶۵

همچنین بر اساس نتایج مشخص شد پس از چرخش عوامل، تعداد عوامل مشاهده شده در ابزار تحقیق پنج عامل می باشد که عبارتند از:

- عوامل اجتماعی فرهنگی
- برندسازی در حوزه کتاب
- ارزش های مطالعه
- ترویج و پیشبرد فروش
- کیفیت محتوا و ساختار

جدول شماره ۲: میانگین، انحراف معیار و نتایج آزمون کلموگروف اسمیرنف برای عوامل مدل طراحی شده

سطح معنی داری	آماره آزمون K_S	انحراف معیار	میانگین	
۰/۲۰۰	۰/۲۲۵	۰/۲۲۶	۳/۵۴	عوامل اجتماعی فرهنگی
۰/۲۰۰	۰/۲۲۴	۰/۲۴۱	۴/۳۲	برندسازی در حوزه کتاب
۰/۱۱۶	۰/۱۳۴	۰/۱۸۴	۳/۲۱	ارزش های مطالعه
۰/۱۱۸	۰/۲۱۵	۰/۱۱۶	۴/۱۸	ترویج و پیشبرد فروش
۰/۱۶۴	۰/۲۶۶	۰/۲۱۸	۳/۸۸	کیفیت محتوا و ساختار

با توجه به جدول فوق مشاهده می شود توزیع متغیرهای عوامل موثر بر رفتار خرید کتاب دانشجویان دانشگاه های علوم پزشکی در دوران همه گیری کرونا نرمال می باشد. همچنین میانگین برند سازی در حوزه کتاب با مقدار ۴/۳۲ بالاترین میانگین و ارزش های مطالعه با میانگین ۳/۲۱ پایین ترین میانگین را دارا می باشند.

ارزیابی میزان اهمیت عوامل موثر بر رفتار خرید کتاب دانشجویان دانشگاه های علوم پزشکی در دوران همه گیری کرونا به وسیله آزمون تی تک نمونه ای در جدول شماره ۳ ارائه شده است و نشان می دهد که میزان اهمیت کلیه مؤلفه های عوامل موثر بر رفتار خرید کتاب دانشجویان دانشگاه های علوم پزشکی در دوران همه گیری کرونا نسبت به حد متوسط معنی دار است و دارای اهمیت بالایی می باشند.

جدول شماره ۳: نتایج آزمون تی تک نمونه ای مؤلفه های عوامل موثر بر رفتار خرید کتاب دانشجویان دانشگاه های علوم پزشکی در دوران همه گیری کرونا

معنی داری	کران پایین	کران بالا	انحراف از میانگین	Df	آماره t	
۰/۰۰۰	۱/۱۵	۱/۲۲	۱/۱۸	۲۴۹	۶۷/۲۶۲	عوامل اجتماعی فرهنگی
۰/۰۰۰	۱/۱۹	۱/۲۵	۱/۲۷	۲۴۹	۷۴/۴۰۶	برندسازی در حوزه کتاب
۰/۰۰۰	۱/۲۴	۱/۳۲	۱/۲۸	۲۴۹	۶۹/۱۲۷	ارزش های مطالعه
۰/۰۰۰	۱/۱۲	۱/۲۰	۱/۱۶	۲۴۹	۶۱/۱۱۴	ترویج و پیشبرد فروش

کیفیت محتوا و ساختار	۶۰/۶۶۶	۲۴۹	۱/۱۹	۱/۲۳	۱/۱۶	۰/۰۰۰
----------------------	--------	-----	------	------	------	-------

به منظور بررسی ارتباط بین عوامل موثر بر رفتار خرید کتاب دانشجویان دانشگاه های علوم پزشکی در دوران همه گیری کرونا از ضریب همبستگی پیرسون استفاده شده است. نتایج حاصل در جدول شماره ۴ ارائه شده و مشاهده می شود که ارتباط معنی داری بین مؤلفه های عوامل موثر بر رفتار خرید کتاب دانشجویان دانشگاه های علوم پزشکی در دوران همه گیری کرونا برقرار است و مؤلفه های شناسایی شده دارای همبستگی مثبت و معنی دار با یکدیگر می باشند.

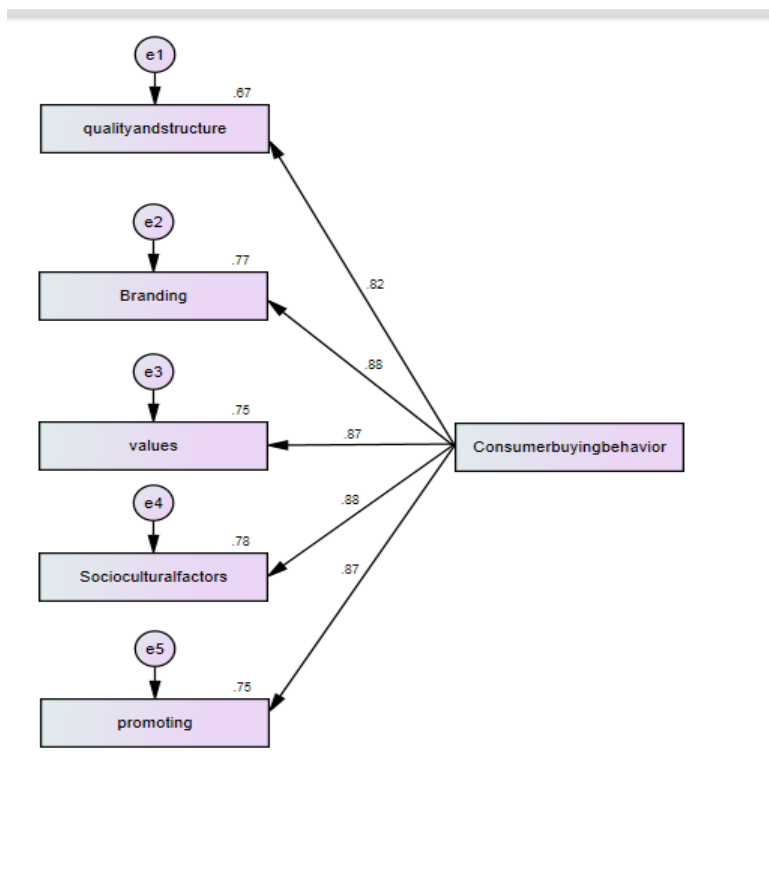
جدول شماره ۴: نتایج آزمون ضریب همبستگی پیرسون

عوامل اجتماعی فرهنگی	برند سازی در حوزه کتاب	ارزش های مطالعه	ترویج و پیشبرد فروش	کیفیت محتوا و ساختار
عوامل اجتماعی فرهنگی	۰/۹۵۳	۰/۸۹۱	۰/۹۱۹	۰/۹۲۷
برندسازی در حوزه کتاب		۰/۹۰۸	۰/۹۰۴	۰/۸۹۹
ارزش های مطالعه			۰/۸۷۵	۰/۸۹۷
ترویج و پیشبرد فروش				۰/۹۳۸
کیفیت محتوا و ساختار				

\* سطح معنی داری آزمون در تمامی مؤلفه های تحقیق ۰/۰۰۰ و معنی دار می باشد.

\*  $\alpha:0.05$

در نهایت به منظور بررسی معنی داری و اعتبارسنجی مدل نهایی عوامل موثر بر رفتار خرید کتاب دانشجویان دانشگاه های علوم پزشکی در دوران همه گیری کرونا از نرم افزار آموس استفاده شده است.



شکل ۱: مدل خروجی نرم افزار ایموس برای عوامل موثر بر رفتار خرید کتاب دانشجویان دانشگاه های علوم پزشکی در دوران همه گیری کرونا

جدول شماره ۵: شاخص های برازش مدل کلی عوامل موثر بر رفتار خرید کتاب دانشجویان دانشگاه های علوم پزشکی در دوران همه گیری کرونا

RFI	NNFI	PMR	RMSEA	NFI	AGFI	CFI	GFI	X <sup>2</sup> /df
۰/۹۱	۰/۹۰	۰/۰۱۲	۰/۳۹	۰/۹۵	۰/۹۲	۰/۹۰	۰/۹۰	۲/۰۹

شاخص های مطلوبیت در جدول فوق نشان می دهد که مدل پژوهش در آزمون معادلات ساختاری دارای برازش است و مدل عوامل موثر بر رفتار خرید کتاب دانشجویان دانشگاه های علوم پزشکی در دوران همه گیری کرونا معنی دار و دارای برازش مطلوب می باشد.

یکی از بحث برانگیزترین موضوعات در بازاریابی و رفتار مصرف کننده، عرصه انتخاب مصرف کننده و رفتار خرید اوست. به ویژه با تنوع خرید و انتخاب های متنوعی که مردم در هنگام خرید دارند، رفتار خرید مصرف کننده مهم تر می شود. امروزه همگام با تحولات فناوری و دگرگونی های روز افزون، نهادهای فرهنگی و اجتماعی برای حفظ و بقای خود نیازمند بکارگیری شیوه های نوین اقتصادی و راهکارهای موثر هستند. امروزه در کنار فروش و عرضه کالاهای مصرفی، کالاهای فرهنگی نیز جایگاه اقتصادی ویژه دارند و ناشران به عنوان تولید کنندگان یکی از شاخص ترین اقلام فرهنگی یعنی کتاب به استفاده از روش های بازاریابی نیاز دارند.

ناشران با بهره گیری از اصول و راهبردهای بازاریابی، قادر خواهند بود تا اهداف خود را بهتر بشناسند، با کاربران و نیازهای آنان به نحو موثرتری آشنا شوند و براساس این شناخت به توسعه منابع و خدمات خود بپردازند، با چنین رویکردی کتابفروشی ها سازمانی بازارمدار خواهد بود که در آن تمام فعالیت گردآوری، پردازش، ذخیره سازی، سازماندهی و عرضه اطلاعات بر مبنای نیازهای کاربران صورت می گیرد.

یکی از محصولاتی که امروزه بسیار تحت تاثیر رقابت های بازار خود قرار گرفته است، کتاب می باشد. بر خلاف تصویری که در عموم وجود دارد، کتاب فقط یک محصول فرهنگی نیست که به خودی خود فروش رود و نیازی به فعالیت های اقتصادی و بازاریابی نداشته باشند. کتاب برای بفروش رسیدن نیاز به روش های بازاریابی دارد، چرا که به هر حال بازاری اقتصادی و رقابتی دارد و ناشران بزرگی وجود دارند که با شیوه ابداعی و خلاقانه خود رقابت، قوی عمل می کنند و به رشد خود ادامه می دهند. از سوی دیگر این بازار به شدت تحت تاثیر تکنولوژی و فناوری روز قرار دارد که از سویی تهدید و از سوی دیگر می تواند فرصت طلایی برای ناشران کتاب باشد.

تحولات فناوری تنها عامل تاثیر بر الگوی رفتار خرید کتاب نیست بلکه رفتار خرید کتاب با توجه به ماهیت پیچیده ای که دارد تحت تاثیر عوامل مختلف فرهنگی، اجتماعی، سیاسی، اقتصادی می باشد و بدون توجه به این عوامل، سیاست گذاری و برنامه ریزی برای صنعت نشر راه به جایی نخواهد برد. توجه به افزایش رقابت در حوزه نشر، افزایش محدودیت های مالی، رکود تورمی ناشی از تحریم های یکجانبه آمریکا و تاثیر آن بر صنعت نشر، همه گیری کرونا و به تبع آن تغییر سبک زندگی و الگوهای خرید و سایر مسائل و مشکلات مطرح شده در این برنامه ریزی باید لحاظ شود. این پژوهش با هدف شناسایی عوامل تاثیرگذار بر رفتار خرید کتاب دانشجویان در دوران همزمانی و ویروس کرونا و رکود تورمی ناشی از تحریم های فلج کننده آمریکا بر اقتصاد ایران انجام شده است.

بر اساس نتایج، عوامل اجتماعی فرهنگی، برندسازی در حوزه کتاب، ارزش های مطالعه، ترویج و پیشبرد فروش و کیفیت محتوا و ساختار عوامل موثر بر رفتار خرید کتاب دانشجویان دانشگاه های علوم پزشکی در دوران همه گیری کرونا شناخته شده اند.

اولویت بندی عوامل موثر بر رفتار خرید کتاب دانشجویان دانشگاه های علوم پزشکی در دوران همه گیری کرونا نشان داد که میزان اهمیت کلیه مؤلفه های عوامل موثر بر رفتار خرید کتاب دانشجویان دانشگاه های علوم پزشکی در دوران همه گیری کرونا نسبت به حد متوسط معنی دار است و دارای اهمیت بالایی می باشند.

بررسی معنی داری و اعتبارسنجی مدل نهایی عوامل موثر بر رفتار خرید کتاب دانشجویان دانشگاه های علوم پزشکی در دوران همه گیری کرونا نیز بیانگر آن است که مدل پژوهش در آزمون معادلات ساختاری دارای برازش است و مدل عوامل موثر بر رفتار خرید کتاب دانشجویان دانشگاه های علوم پزشکی در دوران همه گیری کرونا معنی دار و دارای برازش مطلوب می باشد.

با توجه به نتایج، پیشنهاد می‌شود یک واحد درسی اختیاری دانشگاهی، جهت مطالعه کتاب‌های غیردرسی ماندگار و مشهور اختصاص یابد. همچنین، انحصار کلیه مراحل تالیف، برنامه‌ریزی و چاپ کتب درسی از دولت سلب و به بخش خصوصی واگذار شود. علاوه بر این، عدم ایجاد حالت فروشگاهی در نمایشگاه‌های کتاب و استفاده از ظرفیت نمایشگاهی جهت معرفی محصول و جلوگیری از نابودی حلقه‌های نهایی فروش و رفع انحصار و رانت در معرفی سلیقه‌ای نویسندگان، کتب، ناشران و فروشگاهها در رسانه‌های ملی و دولتی از دیگر پیشنهادات این مطالعه است.

توصیه می‌شود با تاکید بر عوامل اجتماعی فرهنگی جایگاه برند کتاب و کتابخوانی به وسیله طرح‌های بلندمدت توسعه یابد و شهرداری‌ها و سازمان‌های دولتی و خصوصی برای توسعه کتابخوانی برنامه‌ریزی کنند. پیشنهاد می‌شود برای برندسازی در حوزه کتاب طرح‌های جداگانه توسط وزارت علوم، وزارت بهداشت و آموزش پزشکی، وزارت آموزش و پرورش و دانشگاه آزاد اسلامی تدوین شود و برنامه‌های دوره‌ای معرفی و ترویج کتاب اجرا شود.

توصیه می‌شود برای توسعه ارزش‌های مطالعه برنامه‌های آشنایی با دانشمندان معاصر و نویسندگان برتر و کتب برتر در دانشگاه‌های کل کشور به طور مداوم برگزار شود و کتابها در دانشگاه‌ها از طریق برنامه‌های ترویج و پیشبرد فروش با فروش کلی و با تخفیف به میزان بیشتری ترویج و فروخته شود.

- ابراهیمی، مهسا (۱۳۹۹)، شناسایی و تعیین اهمیت و دسته بندی عوامل موثر بر قصد خرید کالاهاى لوکس، سال ۴، شماره ۳۷، صص ۱۵۰-۱۷۰.
- احمدیان، اعظم (۱۴۰۰)، اثر ویروس کرونا بر بخش های کشاورزی، صنعت و خدمات در چارچوب مدل DSGE، سال ۱۳، شماره ۲۵، صص ۱۸۲-۲۰۸.
- آزاد ارمکی، تقی (۱۳۹۹)، گفتارهایی در مورد کرونای ایرانی، بی جا.
- آقا میرزای، اکرم (۱۳۹۸)، بررسی تاثیرات ویژگی های تبلیغات رسانه های اجتماعی اینستاگرام بر قصد خرید مشتریان، پایان نامه کارشناسی ارشد، دانشگاه آزاد اسلامی واحد علوم پزشکی تهران، دانشکده علوم نوین پزشکی.
- پیونده، پدram (۱۳۹۷)، بررسی اثر تبلیغات اینترنتی بر قصد خرید مشتریان با نقش میانجی گری ارزش ویژه برند مورد مطالعاتی، آژانس های مسافرتی شهر مشهد، پایان نامه کارشناسی ارشد، موسسه آموزش عالی غیر دولتی حکمت رضوی.
- تقی پوریان، م، ج، کتیری، س، شکیبیا، ا (۱۳۹۹)، تاثیر عوامل اجتماعی بر نیت خرید مشتریان در شبکه های اجتماعی از طریق اعتماد به فروشنده و محصول، مدیریت بازاریابی، دوره ۱۵، شماره ۴۸، صص ۳۳-۴۵.
- رودانی، ا، رحمان سرشت، ح (۱۳۸۹)، انگیزش های موثر بر انتخاب برندها در صنعت بیمه، فصلنامه بیمه، صص ۳-۲۶.
- سعید اردکانی، س، جهانبازی، ن (۱۳۹۴)، تاثیر تصویر فروشگاه بر قصد خرید مشتریان، اعتماد و ریسک درک شده به عنوان متغیر های تعدیل کننده، پژوهشات بازاریابی نوین، دوره (۲)۵، صص ۵۳-۷۲.
- سلیمانی، مجید، بارانی، مریم، اینانلو، سهیلا، خجسته، علی (۱۳۹۹)، مدل سازی رفتار خرید مشتریان فروشگاه های ورزشی در زمان شیوع ویروس کرونا، دوره ۱۲، شماره ۶۲، صص ۲۹۱-۳۱۴.
- صفوی، سیمین، پیران، علیرضا، طاهرزاده موسویان، فخرالدین (۱۴۰۰)، بررسی تاثیر بازاریابی آنلاین توسط رسانه های اجتماعی بر قصد خرید مصرف کنندگان پوشاک در اردبیل، شماره ۲، جلد ۲، صص ۷۴-۹۵.
- فردوسی، شهرام، آذر پیمان، جمشید (۱۳۹۵)، تاثیر تبلیغات دهان به دهان الکترونیکی بر قصد خرید از طریق اعتماد و تصویر شرکت در میان کاربران شبکه های اجتماعی، دومین کنفرانس ملی اقیانوس مدیریت.
- قیومی، فرزانه (۱۳۹۸)، بررسی تاثیر ویژگی های تبلیغات رسانه های اجتماعی بر قصد خرید مشتریان در صنعت گردشگری، پایان نامه کارشناسی ارشد دانشگاه شهید اشرفی اصفهانی، دانشکده علوم اداری و اقتصادی.
- کیمجانی، فاطمه، نجف بیگی، رضا، اصغری، حرمت (۱۳۹۸)، ارزیابی تاثیر تبلیغات هراس انگیز و شگفت انگیز بر خرید تصادفی آنلاین با نقش تعدیل گر عوامل محیطی و فردی، شماره ۱۴، صص ۱۰۷-۱۱۶.
- معینی، حسین، جامپور، مونا، ابراهیمی دلاور، فاطمه (۱۳۹۶)، تاثیر قابلیت های تجارت الکترونیک بر نگرش مشتریان به خرید به واسطه اعتماد (مطالعه موردی: کاربران اینستاگرام) دانشکده مدیریت دانشگاه تهران، دوره ۹، شماره ۱، صص ۱۷۳-۱۹۲.



- Akram, U., Hui, P., Khan, M., Akram, Z, (2018), Factor affecting online impulse buying: evidence from Chinese social commerce environment, *sustainability*, 10: 1-28.
- Babin, B.J., Darden, W.R. & Griffin, M. (1994). Work and/or fun: measuring hedonic and utilitarian shopping value, *Journal of Consumer Research*, 20(4): March, 644- 656.
- Bachledda Catherine, Fakhar Ahlam, Hlimi Laila (2012) "Sunscreen Purchase Intention amongst Young Moroccan Adults", *International Journal of Academic Research in Business and Social Sciences* , 2(5), ISSN: 2222-6990 (12).
- Bharti, M. K., & Nigam, S. (2020), Effect of sales promotional tools on consumer buying behavior, *Dogo Rangsang Research Journal*, 10(6), 66-70.
- Deng, L., Turner, D.E., Gehling, R. and Prince, B. (2015), "User experience, satisfaction, and continual usage intention of IT", *European Journal of Information Systems*, Vol. 19 No. 1, pp. 60-75.
- Driggin E, Madhavan MV, Bikdeli B, Chuich T, Laracy J, Bondi-Zoccai G & Brodie D. Cardiovascular considerations for patients, health care workers and health systems during the coronavirus disease 2019 (COVID-19) pandemic. *Journal of the American College of Cardiology* 2020; 75(18): 2352-71.
- Fang, Jiaming, George, Benjamin, Shao, Yunfi, (2016), Affective and cognitive factors influencing repeat buying in e-commerce, *Electronic Commerce Research and Applications*, 19.
- Hu, C., Huang, L. & Zhang, X. (2013). Consumer experience analysis (A case study of Apple Inc. from consumers' perspective in experience marketing), *Bachelor Thesis in Business Administration*.
- Kim, D.J., Ferrin, D.L. & Rao, H.R. (2008). A trust-based consumer decision making model in electronically commerce the role of trust, perceived risk and their antecedents, *Decision support system*. 4:477-487.
- Lee, W.I., Cheng, S.Y. & Shih, Y.T. (2017). "Effects among product attributes, involvement, word-of-mouth, and purchase intention in online shopping", *Asia Pacific Management Review*, Vol. 22(4), PP. 223-229.
- Leea, L. & Charles, V. (2021). "The impact of consumers' perceptions regarding the ethics of online retailers and promotional strategy on their repurchase intention", *International Journal of Information Management*, Vol. 57, PP. 1-12.
- Li, H., Wang, C. R., Meng, F., & Zhang, Z. (2019). Making restaurant reviews useful and/or enjoyable? The impacts of temporal, explanatory, and sensory cues. *International Journal of Hospitality Management*, 83, 257-265.
- Liang, T. P., Ho, Y. T., Li, Y. W. & Turban, E. (2012). What drives social commerce: The role of social support and relationship quality. *International Journal of Electronic Commerce*, 16(2), 69-90.
- Lu, B., Fan, W. & Zhou, M. (2016). Social presence, trust, and social commerce purchase intention: An empirical research. *Computers in Human Behavior*, 56, 225-237.
- Mirvaisi, M., Heidarzadeh, K., Vazifedust, H., Zaboli, R (2019). A Survey Corresponded to Antecedents & Consequences of in-store Experiences: A Qualitative Approach, *Revista Inclusiones* 6, 7-25.
- Palalic, R., Ramadani, V., Gilani, S. M., Gërguri-Rashiti, S., & Dana, L. P. (2020), Social media and consumer buying behavior decision: what entrepreneurs should know? *Management Decision*. Vol. ahead-of-print No. ahead-of-print. <https://doi.org/10.1108/MD-10-2019-1461>.

Palalic, R., Ramadani, V., Gilani, S. M., Gërguri-Rashiti, S., & Dana, L. P. (2020), Social media and consumer buying behavior decision: what entrepreneurs should know? *Management Decision*. Vol. ahead-of-print No. ahead-of-print. <https://doi.org/10.1108/MD-10-2019-1461>.

Sharma, G., Bajpai, N., Kulshreshtha, K., Tripathi, V., Dubey, P. (2019). Foresight for online shopping behavior: a study of attribution for “what next syndrome”, *Foresight*, ۲۱(۲): ۲۸۵-۳۱۷.

Tandon, U., Kiran, R., Sah, A. (2017). The influence of website functionality, drivers and perceived risk on customer satisfaction in online shopping: an emerging economy case, *Information Systems and e-Business Management*, 16(1): 57-91.

Wu, J., Zhao, Y., Qi, H., Zhao, X., Yang, T., Du, Y. & Wei, Z. (2017). Identifying the key factors that affect the formation of humid substance during different materials composting. *Bioresource technology*, 244, 1193-1196.