

## تعیین ویژگی‌های مؤثر بر رفتار مصرف‌کنندگان اینترنت پرسرعت در ایران

محمدصادق صادق<sup>۱</sup>، محمدعلی شاه‌حسینی<sup>۲</sup>

**چکیده:** افزایش تعداد کاربران اینترنت پرسرعت طی سال‌های اخیر، بسیاری از سازمان‌ها را بر آن داشته است که در این عرصه به فعالیت بپردازند. به همین دلیل مقاله پیش رو تلاش می‌کند آن دسته از ویژگی‌های کاربران اینترنت پرسرعت را که بر الگوی مصرفشان تأثیرگذار است به‌عنوان یکی از مهم‌ترین عوامل مؤثر بر موفقیت سازمان‌ها تعیین کند. در همین راستا به کمک روش نمونه‌گیری تصادفی ساده و پرسشنامه‌ای که روایی و پایایی آن با بهره‌مندی از نظر متخصصان و آلفای کرونباخ (۰/۸۳) به تأیید رسید، داده‌های پژوهش از میان نمونه‌ای با حجم ۳۵۳۹۲ نفر که از جامعه مد نظر (تمام کاربران اینترنت پرسرعت کشور) انتخاب شد، به‌دست آمد. پس از تحلیل داده‌ها مشخص شد اغلب کاربران اینترنت پرسرعت، جوان، دانشجو و وفادارند و بیش از سه ساعت در روز اینترنت مصرف می‌کنند. پس از تعیین این ویژگی‌ها، معناداری تفاوت میان الگوی مصرف کاربران بر اساس ویژگی‌های هر یک با اجرای آزمون تحلیل واریانس یکطرفه به اثبات رسید.

واژه‌های کلیدی: اینترنت پرسرعت، الگوی مصرف، رفتار مصرف‌کنندگان، موفقیت سازمان، ویژگی‌های مشتریان.

۱. کارشناس ارشد مدیریت استراتژیک منابع انسانی، دانشکده مدیریت، دانشگاه تهران، تهران، ایران

۲. استادیار گروه MBA، دانشکده مدیریت دانشگاه تهران، تهران، ایران

تاریخ دریافت مقاله: ۱۳۹۲/۱۱/۲۹

تاریخ پذیرش نهایی مقاله: ۱۳۹۳/۰۳/۱۱

نویسنده مسئول مقاله: محمدصادق صادق

E-mail: Hadi.Sadegh20@gmail.com

## مقدمه

رسانه یکی از مهم‌ترین ارکان زندگی بشر در دوران حاضر یا به بیان دیگر، عصر فناوری به‌شمار می‌رود. به باور بسیاری از صاحب‌نظران، اینترنت مهم‌ترین، فعال‌ترین و اثرگذارترین نوع رسانه در جهان است. از آنجا که روزانه حجم عظیمی از اطلاعات از طریق اینترنت مبادله می‌شود و این تبادل اطلاعات در ارتقای سطوح مختلف زندگی بشر اهمیت زیادی دارد، می‌توان از آن با عنوان پدیده تأثیرگذار فرهنگی و اجتماعی یاد کرد. به بیان دیگر، این شبکه گسترده جهانی ارتباطات بین‌المللی و دسترسی به منابع مختلف دانش، اطلاعات و... را آسان کرده است؛ از این رو، در سراسر کره زمین به عنصر جدایی‌ناپذیر و ضروری زندگی بشری تبدیل شده است (ولدیمیر و دسوزا، ۲۰۱۰).

در سال ۲۰۰۰ کاربران اینترنت سراسر جهان ۳۶۰۹۸۵۴۹۲ نفر بودند؛ بر اساس آخرین آمارگیری این تعداد به ۲۴۰۵۵۱۸۳۷۶ نفر در سال ۲۰۱۲ افزایش یافته است (کاربران اینترنت در جهان، ۲۰۱۲). بر اساس آخرین اطلاعات به‌دست‌آمده از نیمه دوم سال ۱۳۹۲، تعداد کاربران اینترنت در ایران ۴۰۷۱۸۷۴۰ نفر گزارش شده است که به‌طور متناوب یا نامتناوب با استفاده از روش‌های گوناگون به این شبکه جهانی متصل می‌شوند. به بیان دیگر با توجه به کل جمعیت کشور (۷۵۱۴۹۶۶۹ نفر) در مجموع ۵۴/۱۸ درصد<sup>۱</sup> مردم ایران از اینترنت استفاده می‌کنند (سامانه ضریب نفوذ اینترنت در کشور، ۱۳۹۲).

به‌روش‌های گوناگونی می‌توان به شبکه جهانی اینترنت دست یافت که هر یک از لحاظ نوع کاربرد، تعداد استفاده‌کنندگان از اینترنت، هزینه استفاده، سرعت تبادل اطلاعات، کیفیت سرویس، شیوه برقراری ارتباط با شبکه، سهولت استفاده و... ویژگی‌های خاص خود را دارند. بر اساس آمار و اطلاعات، طی چند سال اخیر کاربران ایرانی بیشتر ترجیح می‌دهند از روش اینترنت پرسرعت استفاده کنند که همین موضوع اهمیت پرداختن به موضوع این پژوهش را آشکار می‌کند. در وضعیتی که تعداد استفاده‌کنندگان روش اینترنت پرسرعت به‌منظور دستیابی به شبکه جهانی اینترنت روزبه‌روز در حال افزایش است؛ توجه به ویژگی‌های این افراد و نقشی که این ویژگی‌ها در الگوی مصرف و رفتار پس از خرید مصرف‌کنندگان ایفا می‌کنند، بسیار حائز اهمیت است. این اهمیت از آنجا ناشی می‌شود که همزمان با افزایش تعداد مشتریان این‌گونه خدمات، سازمان‌های

۱. این درصد مبنایی برای سنجش میزان استفاده از اینترنت است که به آن ضریب نفوذ اینترنت می‌گویند و از تقسیم کاربران این سرویس به جمعیت کل کشور محاسبه می‌شود (سامانه ضریب نفوذ اینترنت در کشور، ۱۳۹۲). گفتنی است این درصد و روند آن طی مقاطع زمانی مختلف، از جمله مبنای مهمی است که در کانون توجه سازمان‌های فعال در زمینه خدمات اینترنتی قرار دارد که در اقدام‌هایی به‌منظور بازاریابی و تحقیقات بازار لحاظ می‌کنند.

خصوصی و دولتی بیشتری تمایل به خدمت‌رسانی و حضور در این حوزه پیدا می‌کنند؛ در نتیجه، این مسئله به افزایش سطح رقابت و چالشی شدن فضای کسب‌وکار در بازار مدنظر و مزیت رقابتی مؤثر منجر می‌شود که همان تطابق خدمات آنها با ویژگی‌ها و نیازهای آشکار و پنهان مشتریان است. در واقع سازمانی که با توجه به این ویژگی‌ها نسبت به پیش‌بینی رفتار مشتریان اقدام کند، می‌تواند انتظار برتری بر سایر رقبا داشته باشد.

با توجه به مطالب یادشده، می‌توان مواردی مانند شناخت بهتر بازار هدف، کمک به مدیران سازمان‌های مدنظر به‌منظور تعامل بهتر با مشتریان، کمک به ارائه خدمات بر مبنای ویژگی‌های مشتریان، افزایش رضایت مشتریان، افزایش فروش و... را از جمله اهداف مهم و عمده‌ای دانست که رسیدن به آنها در گرو آگاهی از ویژگی‌های مؤثر بر رفتار مصرف‌کنندگان اینترنت و الگوی مصرف آنها است. از آنجا که برای دستیابی به این اهداف مهم، شناسایی ویژگی‌های تأثیرگذار بر رفتارهای پس از خرید و مصرف مشتریان بسیار اهمیت دارد، پژوهش پیش رو آن را به‌منزله یکی از مهم‌ترین مسائلی که مدیران و دست‌اندرکاران حوضه یادشده با آن سروکار دارند، برای مطالعه انتخاب کرده است.

مسئله اصلی‌ای که پژوهش پیش رو در نظر دارد به آن پاسخ دهد، اثبات یا رد تفاوت معنادار میان ویژگی‌های جمعیت‌شناختی و رفتاری مصرف‌کنندگان (کاربران) هنگام استفاده از محصول یا الگوی مصرف اینترنت است. در همین راستا، پرسش فرعی پژوهش بدین شرح مطرح می‌شود: ویژگی‌های مصرف‌کنندگان اینترنت پرسرعت در ایران چیست؟

بر اساس مطالب بیان‌شده، هدف پژوهش پیش رو این است که ویژگی‌های مصرف‌کنندگان اینترنت پرسرعت در کشور را شناسایی کند و نشان دهد الگوی مصرف تمام کاربران بنا بر ویژگی‌های جمعیت‌شناختی و رفتاری آنها، متفاوت است. امید است با استفاده از نتایج و دستاوردهای این پژوهش، سازمان‌های خصوصی و دولتی فعال در زمینه خدمات‌رسانی اینترنت پرسرعت و سایر عرصه‌های مرتبط، بتوانند تصمیم‌های دقیق‌تر و آگاهانه‌تری برای خدمت‌رسانی به مشتریان اتخاذ کنند و خدمات یا محصولات مناسب‌تری برای رفع نیازهای آنان عرضه کنند.

## پیشینه پژوهش

### پیشینه نظری

موضوعاتی مانند چستی اینترنت پرسرعت، نوع سازمان‌ها از لحاظ درون‌گرا و برون‌گرایی، بخش‌بندی بازار و عوامل و شاخص‌های مطرح در این مبحث به‌منظور شناسایی ویژگی‌ها و نیازهای مشتریان، رفتار مصرف‌کننده و الگوی مصرف و نیز ارتباط میان آنها، دو مبحث مطرح در بازاریابی است که مبانی نظری این پژوهش را شکل می‌دهد.

### اینترنت پرسرعت چیست؟

برای دسترسی به شبکه جهانی اینترنت، می‌توان از روش‌های گوناگونی مانند Wi-Max، Dial up، GPRS و... استفاده کرد. اینترنت پرسرعت<sup>۱</sup> نیز یکی از روش‌های رایج برای دسترسی به شبکه جهانی است. در این روش بدون ایجاد خط جدید و با استفاده از پهنای باند استفاده‌نشده خط تلفن، می‌توان به اینترنت متصل شد. این خطوط پرسرعت با نصب تجهیزاتی در مرکز تلفن و نصب مودم<sup>۲</sup> خاص در محل استقرار کاربر، راه‌اندازی می‌شوند. از جمله مزیت‌های اینترنت پرسرعت این است که هنگام استفاده، تلفن کاربر اشغال نمی‌شود و این استفاده هزینه‌های تلفن را به همراه ندارد؛ اگرچه متناسب با نوع سرویس دریافت‌شده از نظر سرعت و ارسال اطلاعات، پهنای باند و... هزینه ماهانه یا سالانه‌ای دربردارد که کاربر باید آن را به شرکت ارائه‌دهنده خدمات اینترنت<sup>۳</sup> پرداخت کند (اینترنت پرسرعت چیست، ۲۰۱۳).

### سازمان‌های درون‌گرا و برون‌گرا

در فضای کسب‌وکار پیچیده و رقابتی کنونی، رسیدن به شهرت و اعتبار بسیار سخت است و از دست‌دادن آن بسیار سهل. رویکرد سازمان‌ها برای فعالیت در این محیط، متفاوت است؛ سازمان‌های درون‌گرا مجموعه‌هایی هستند که در برابر تحولات سریع بازار، نظام توزیع، فناوری‌های جدید، ویژگی‌های مشتریان و... واکنشی نشان نمی‌دهند. در مقابل، سازمان‌های برون‌گرا همواره در پی تأمین رضایت و جلب نظر مشتریان هستند (کاتلر و آرمسترانگ، ۲۰۰۵). رسالت واقعی واحدهای بازاریابی سازمان‌های برون‌گرا، درک ویژگی‌ها و نیازهای مشتریان و یافتن راهکارهایی به‌منظور تولید و ارائه خدمات و محصولات متناسب با خواسته‌های آنها است. اغلب سازمان‌های فعال در زمینه ارائه خدمات اینترنت پرسرعت، تلاش می‌کنند به سازمانی برون‌گرا تبدیل شوند و به‌منظور دستیابی به این مهم، به جای افزایش فروش به‌منزله تنها هدف، بر سیاست‌های جلب رضایت بلندمدت مشتریان از طریق خدمات با کیفیت و متناسب با ویژگی‌ها و انتظارات مشتریان تمرکز می‌کنند (صادق، ۱۳۹۰). به‌طور معمول، سازمان‌های برون‌گرا برای موفقیت در کسب‌وکارشان، به تدوین برنامه بازاریابی می‌پردازند که یکی از اقدام‌های اصلی در تدوین این برنامه مهم، توجه به بحث بخش‌بندی بازار و انتخاب بازار هدف است (دولان، ۱۹۹۷).

---

1. Asymmetric Digital Subscriber Line (ADSL)  
 2. Modem  
 3. Internet Service Provider (ISP)

### بخش‌بندی بازار

بخش‌بندی بازار فرایندی است که طی آن، بازارها به زیرمجموعه‌های مشخصی دسته‌بندی می‌شوند که در هر دسته مشتریان، رفتارها و نیازهای یکسانی دارند. هر یک از این زیرمجموعه‌ها یا خرده‌بازارها را می‌توان بر اساس زمینه‌های کاری، ویژگی‌ها و اهداف سازمان مدنظر، بازار هدف جداگانه‌ای دانست و اقدام‌ها و برنامه‌هایی را به‌منظور فعالیت هدفمند در هر خرده‌بازار، سازماندهی کرد (روستا، ونوس و ابراهیمی، ۱۳۸۷: ۱۵۴-۱۴۸). متأسفانه برخی از سازمان‌های امروزی، ضمن به‌کاربردن لفظ بخش‌بندی بازار و آگاهی از ابعاد مختلف آن، درک درستی از مفهوم بخش‌بندی و چگونگی استفاده درست از آن را ندارند (دیکسون و گینتر، ۱۹۸۷). بنا بر توضیحاتی که مطرح شد، فرایند بخش‌بندی بازار را می‌توان یکی از اقدام‌های اساسی دانست که سازمان‌های برون‌گرا باید به آن توجه کنند. به‌منظور دستیابی به این مهم، باید این سه پیش‌فرض فراهم شود: ۱. مشخص کردن چشم‌انداز، مأموریت‌ها و اهداف سازمان؛ ۲. جمع‌آوری اطلاعات از خارج سازمان در زمینه ویژگی‌های مشتریان از طریق تحقیقات بازار؛ ۳. جمع‌آوری اطلاعات از داخل سازمان. (مک‌دونالد و دون بار، ۲۰۰۴: ۱۵):

شایان ذکر اینکه پیش‌فرض دوم بسیار مهم‌تر از سایر پیش‌فرض‌هاست و این اهمیت از مسائلی همچون وسعت بازار، تفاوت ویژگی‌ها و نیازهای مشتریان، تفاوت‌های اقتصادی و فرهنگی در گروه‌های مختلف جامعه، دسترسی مشتریان به عرضه‌کنندگان خدمت یا محصول، شیوه‌های خرید متنوع و... ناشی می‌شود (صنایعی، ۱۳۷۷: ۳۸-۳۷). در چنین موقعیتی، بخش‌بندی بازار با ابزار شناسایی ویژگی‌های مشتریان و تبدیل بازارهای بزرگ و نامتجانس به بخش‌های کوچک‌تر، به یاری سازمان‌ها برخاسته است (کاتلر و آرمسترانگ، ۱۳۸۴: ۳۰۱-۲۹۸).

### عوامل و شاخص‌های شناسایی ویژگی‌های مشتریان

همان‌طور که اشاره شد محور بحث، بخش‌بندی بازار با ابزار شناسایی ویژگی‌های مشتریان است. برای دستیابی به این هدف باید عوامل و شاخص‌های گوناگونی را مدنظر قرار داد و به‌کمک آنها مشتریان را شناسایی کرد؛ در ادامه به برخی از مهم‌ترین عوامل اشاره می‌شود (دولان، ۱۹۹۷).

**عوامل جغرافیایی:**<sup>۱</sup> برای شناسایی مشتریان بر اساس عوامل جغرافیایی، می‌توان از شاخص‌هایی مانند ملیت، استان، شهر، منطقه و... بهره برد (روستا، ونوس و ابراهیمی، ۱۳۸۷: ۱۵۴).

**عوامل جمعیت‌شناختی<sup>۱</sup>:** سن، جنسیت، تحصیلات، شغل و مانند اینها، شاخص‌هایی هستند که برای شناسایی مشتریان به کار برده می‌شود (دولان، ۱۹۹۷).

**عوامل رفتاری<sup>۲</sup>:** هنگامی که از عامل رفتاری بهره‌برده می‌شود، در واقع هدف شناسایی مشتریان بر پایه شاخص‌هایی چون سطح وفاداری، میزان استفاده، عواید و منافع مورد انتظار، وضعیت مصرف‌کننده و موقعیت‌ها است (دولان، ۱۹۹۹).

**عوامل روان‌شناختی<sup>۳</sup>:** عوامل روان‌شناختی به دو شاخص سبک زندگی<sup>۴</sup> و شخصیت تقسیم می‌شوند. شاخص سبک زندگی به بررسی الگوی مصرف و فعالیت‌ها و علایق مشتریان می‌پردازد. شاخص شخصیت نیز به عوامل شخصیتی انسان اشاره می‌کند که بر رفتار خرید، الگوی خرید و تکرار خرید آنها تأثیر می‌گذارد (روستا، ونوس و ابراهیمی، ۱۳۸۷: ۱۵۷-۱۵۶).

### **رفتار مصرف‌کننده و الگوی مصرف**

همان‌طور که اشاره شد، شناسایی ویژگی‌ها و صفات مشتریان و آگاهی از نیازها و واکنش‌های آنها نسبت به محصول یا خدمت، اصلی‌ترین موضوع مطرح در بحث بخش‌بندی بازار است. این اهمیت از آنجا ناشی می‌شود که ویژگی‌ها و صفات مشتریان در مقایسه با سایر عوامل بیشترین تأثیر را بر رفتار مصرف‌کننده دارد. در اصطلاح بازاریابی، رفتار مصرف‌کننده به فرایند روانی و اجتماعی اشاره دارد که هم پیش از فعالیت‌های خرید و مصرف و هم پس از آن بروز می‌کند (روستا و همکاران، ۱۳۸۷: ۱۴۷-۱۲۵). در پژوهش پیش رو منظور از رفتار مصرف‌کننده، در واقع رفتار کاربر هنگام استفاده از محصول مدنظرش است. به بیان دیگر، این پژوهش به دنبال تعیین الگوی مصرف کاربران اینترنت پرسرعت در کشور است و در نظر دارد با استفاده از شاخص سبک زندگی که از جمله شاخص‌های مطرح در عوامل روان‌شناختی است، رفتار و الگوی مصرف کاربران سرویس پرسرعت را تعیین کند و ثابت کند هر فردی به واسطه ویژگی‌ها و صفاتی که از آن برخوردار است، مصرف متفاوتی دارد.

### **پیشینه تجربی**

تاکنون در زمینه کاربردهای بخش‌بندی بازار، اهمیت شناسایی ویژگی‌های مشتریان، رفتار مصرف‌کننده و چگونگی پیش‌بینی آن در حوزه‌های مختلف کسب‌وکار، پژوهش‌های داخلی و

- 
1. Demographic
  2. Behavioral
  3. Psychological
  4. Life Style

خارجی گوناگونی اجرا شده است، اما پژوهش پیش رو با پژوهش‌های مشابه تفاوت دارد. در واقع می‌توان ادعا کرد تا کنون درباره آگاهی از ویژگی‌های مشتریان اینترنت پرسرعت که بر الگوی مصرف آنها تأثیرگذار باشد، پژوهش علمی صورت نگرفته است. به علاوه، پژوهش پیش رو از نظر حجم نمونه، قابلیت تعمیم‌پذیری نتایج و اطلاعات به مناطق و استان‌های دیگر کشور را دارد و از لحاظ کاربردی، از سایر پژوهش‌ها برتر است.

مازونی و همکارانش در پژوهشی با عنوان «رفتار مشتریان در بازار خدمات ارتباطاتی در ایتالیا» ویژگی‌های کاربران خدمات ارتباطی (با تمرکز بر موبایل) را بررسی کردند و بر اساس آن به بخش‌بندی این بازار پرداختند. آنها در بخش‌بندی بازار، شاخص‌هایی مانند سبک زندگی مصرف‌کنندگان، انگیزه مصرف آنها و... را در نظر گرفتند و الگویی برای پیش‌بینی رفتار این افراد پیشنهاد دادند (مازونی، کاستالوی و آدیو، ۲۰۰۷). فسانت و همکارانش در پژوهشی با عنوان «مشخص کردن رفتار مشتریان اینترنت پرسرعت به وسیله ترافیک شبکه» به شناسایی ویژگی‌های مشتریان و ارتقای سطح کیفیت خدمات پرداختند. آنان با هدف شناسایی بهتر بازار و ابعاد مختلف شبکه، بر روش‌های داده‌کاوی به منظور استخراج داده‌های کمی و کیفی مشتریان تأکید کردند (فسانت، فرانکوس و کلرت، ۲۰۰۷). در همین راستا، تیشان و همکارانش نیز در پژوهشی با عنوان «بخش‌بندی بازار و اثر دوگانه و بهینه‌سازی قیمت»، پس از تشریح ابعاد بخش‌بندی بازار و ویژگی‌های مشتریان، به بررسی دو مؤلفه اثر دوگانه و بهینه‌سازی قیمت پرداختند و تأثیر این عوامل بر شکل‌گیری و تغییر نیازهای مشتریان را بیان کردند (تیشان، کلین، ولکنر و اسپان، ۲۰۱۳).

تقوی‌فرد و همکارانش در پژوهشی با عنوان «مدل پیش‌بینی رفتار خرید مجدد مشتریان (مورد مطالعه: شرکت خدمات‌دهنده اینترنت)»، نوعی مدل تئوریک ساختاری برای رفتار خرید مجدد مشتریان ارائه کردند. در این پژوهش به مدل اروپایی شاخص رضایتمندی مشتری، دو متغیر تبلیغات و قصد خرید مجدد افزوده شده است و در نهایت پس از محاسبه میانگین تعداد افرادی که در دوره‌های زمانی مشخص قراردادشان را تمدید می‌کنند، به شناسایی و معرفی حیطه‌هایی پرداخته شده است که با بهبود آنها می‌توان شاخص خرید مجدد را ارتقا بخشید (تقوی‌فرد، نعمت و صنیعی منفرد، ۱۳۹۰). نیکوکار و همکارانش در پژوهشی با عنوان «الگوی رفتار مصرف‌کننده و استراتژی‌های بازاریابی اینترنتی: لوازم خانگی»، تلاش کردند با استفاده از روش تئوری‌سازی داده‌بنیاد و بررسی رفتار مصرف‌کنندگان و تولیدکنندگان محصولات خانگی، الگوی رفتار مصرف‌کنندگان را طراحی کنند. نتایج این مطالعه نشان داد مصرف‌کنندگان از سه الگوی رفتاری عقلایی، احساسی و هوشمند، پیروی می‌کنند؛ از این رو بنگاه‌ها باید راهبردهای مبادله‌ای، تعاملی و هوشمند را به کار برند (نیکوکار، دیواندری، ابراهیمی و اسفیدانی، ۱۳۸۸).

ملاحسینی و میرزایی در مقاله‌ای با عنوان «بخش‌بندی و شناسایی ویژگی‌های مشتریان گروه‌های ایران خودرو و سایپا در شهر کرمان»، به تقسیم بازار و شناسایی ویژگی‌های مشتریان این دو گروه تولیدی بر اساس شاخص‌های تحصیل، شغل و هدف از خرید، پرداختند و بررسی کردند قصد خرید مشتریان تابع کدامیک از این شاخص‌هاست. آنان پس از بررسی و تحلیل داده‌ها به این نتیجه رسیدند که رضایت و ارزشی که مشتریان از خرید خودروها کسب می‌کنند، به امکانات و ویژگی‌های خودرو بستگی ندارد، بلکه به دلایل دیگری مانند عرضه زیاد این خودروها وابسته است (ملاحسینی و میرزایی، ۱۳۸۹). حسنقلی‌پور و اکبری (۱۳۸۱) در پژوهشی با عنوان «بررسی عوامل مؤثر بر استقبال خرید از فروشگاه‌های الکترونیکی شهروند» به شناسایی فرهنگ کاربران، خصوصیت‌های رفتار مصرف‌کنندگان ایرانی و برخی عوامل مرتبط پرداختند و از این طریق عوامل مؤثر در استقبال مشتریان تهرانی را در خرید اینترنتی و رفع نیازهای‌شان بررسی کردند.

### روش‌شناسی پژوهش

این پژوهش با توجه به هدف، از دسته پژوهش‌های کاربردی به‌شمار می‌رود و از نظر روش اجرا، توصیفی از نوع پیمایشی محسوب می‌شود. بر اساس ماهیت تحقیقات پیمایشی، در این پژوهش نیز پس از تعیین مسئله، به تعیین جامعه آماری پرداخته شد. جامعه آماری این پژوهش تمام کاربران اینترنت پرسرعت کشور هستند که بر اساس آخرین آمار وزارت ارتباطات و فناوری اطلاعات، تعداد آنان بیش از ۹ میلیون نفر گزارش شده است (صفحه اینترنتی سامانه ضریب نفوذ اینترنت در کشور، ۱۳۹۲). در مرحله بعد، پس از گزینش روش میدانی برای جمع‌آوری داده‌ها، روش تصادفی ساده به‌منظور نمونه‌گیری از افراد جامعه پژوهش انتخاب شد. با توجه به تعداد افراد جامعه آماری و در نظر داشتن سطح اطمینان بیش از ۹۹/۹۹ درصد (به دلیل حساسیت زیاد به صحت و دقت نتایج)، بر اساس فرمول کوکران<sup>۱</sup> حجم نمونه ۳۵۳۸۵ نفر به‌دست آمد.

برای جمع‌آوری داده‌ها، پس از بررسی روش‌های مختلف و در نظر گرفتن اهداف و مقتضیات پژوهش، از ابزار پرسشنامه بهره برده شد. بر همین اساس، پس از تعیین شاخص‌های مدنظر برای شناسایی ویژگی‌های کاربران، پرسشنامه‌ای چندبخشی تدوین شد که ابعاد مختلف کاربران را شناسایی می‌کرد. عوامل و شاخص‌های این پرسشنامه در بردارنده عوامل جمعیت‌شناختی با تأکید بر سن، تحصیلات و اشتغال، عوامل رفتاری با تمرکز بر میزان استفاده و عواید و منافع مورد انتظار و عامل روان‌شناختی با محوریت الگوی مصرف است.

1. Cochran sample size formula



شایان ذکر است پایایی پرسشنامه به کمک روش آلفای کرونباخ به تأیید رسید؛ بدین ترتیب که بر اساس محاسبات، ضریب آلفای کرونباخ ۰/۸۳ به دست آمد که نشان‌دهنده پایایی شایان توجه پرسشنامه است. همچنین به منظور تعیین روایی نیز از نظر متخصصان و صاحب‌نظران عرصه‌های بازاریابی، ارتباط با مشتری و تحقیقات و توسعه بازار بهره برده شد. پس از سنجش روایی و پایایی پرسشنامه و هماهنگی با برخی از سازمان‌های فعال در زمینه اینترنت پرسرعت، به عملیات توزیع و جمع‌آوری پرسشنامه‌ها پرداخته شد؛ بدین ترتیب که با مشخص شدن حجم نمونه و نهایی کردن پرسشنامه به روش‌های گوناگون، ۴۰ هزار پرسشنامه در اختیار کاربران سرویس اینترنت پرسرعت در سراسر کشور قرار گرفت و ۳۵۳۹۲ پرسشنامه کامل برای تجزیه و تحلیل جمع‌آوری شد که پس از غربال‌گری و تنظیم، مبنای کار پژوهش قرار گرفتند. گفتنی است، به منظور سازماندهی عملیات گردآوری داده‌ها، ایران به هشت منطقه تقسیم شد. جدول ۱ تعداد پرسشنامه‌هایی را نشان می‌دهد که به درستی تکمیل شده‌اند.

جدول ۱. تعداد پرسشنامه‌های تکمیل جمع‌آوری شده

منطقه ۱	آذربایجان شرقی	۱۴۷۶	آذربایجان غربی	۶۲۷	اردبیل	۸۶۰	زنجان	۳۲۲
منطقه ۲	مازندران	۱۵۰۹	گیلان	۱۳۵۰	گلستان	۹	قزوین	۷۴۰
منطقه ۳	خراسان رضوی	۱۴۹۹	خراسان شمالی	۴۳۵	خراسان جنوبی	۲۲۰	سیستان و بلوچستان	۱۹۶
منطقه ۴	کردستان	۳۳۶	کرمانشاه	۴۴۷	لرستان	۶۹۸	همدان	۷۷۵
منطقه ۵	اصفهان	۱۸۸۲	چهارمحال	۰	مرکزی	۵۵۴	قم	۴۹۸
منطقه ۶	سمنان	۳۸۱	هرمزگان	۱۲۵	یزد	۵۴۱	کرمان	۶۸۱
منطقه ۷	فارس	۲۴۶۶	خوزستان	۳۴۳۴	بوشهر	۱۵۹	کهگیلویه و بویر احمد	۴۶
منطقه ۸	ایلام	۰	تهران	۱۱۵۱۵	کرج	۱۶۱۱	-	-
کل کشور				۳۵۳۹۲				

پس از تحلیل داده‌ها و استخراج نتایج مدنظر، ویژگی‌های کاربران اینترنت پرسرعت در کشور در دو حوزه جمعیت‌شناختی و رفتاری شناسایی شدند. از سوی دیگر، الگوی مصرف کارکنان نیز مشخص شد. همان‌طور که قبلاً اشاره شد، فرضیه اصلی پژوهش اثبات تفاوت معنادار بین الگوی مصرف کاربران و ویژگی‌های کاربران است. بر اساس مؤلفه‌ها و شاخص‌های استخراج‌شده، فرضیه‌های فرعی پژوهش به شرح زیر مطرح می‌شود:

۱. میزان استفاده کاربران از اینترنت به منظور دانلود، امور علمی و پژوهشی، ارتباط با دیگران، گشت‌وگذار در اینترنت، رسیدگی به کار، امور تجاری و بازی، تفاوت معناداری با سن افراد دارد؛

۲. میزان استفاده کاربران از اینترنت به منظور دانلود، امور علمی و پژوهشی، ارتباط با دیگران، گشت و گذار در اینترنت، رسیدگی به کار، امور تجاری و بازی، تفاوت معناداری با افراد و مشاغل گوناگون آنان دارد؛
۳. میزان استفاده کاربران از اینترنت به منظور دانلود، امور علمی و پژوهشی، ارتباط با دیگران، گشت و گذار در اینترنت، رسیدگی به کار، امور تجاری و بازی، تفاوت معناداری با سطح تحصیلات افراد دارد؛
۴. میزان استفاده کاربران از اینترنت به منظور دانلود، امور علمی و پژوهشی، ارتباط با دیگران، گشت و گذار در اینترنت، رسیدگی به کار، امور تجاری و بازی، تفاوت معناداری با سطوح مختلف وفاداری افراد دارد؛
۵. میزان استفاده کاربران از اینترنت به منظور دانلود، امور علمی و پژوهشی، ارتباط با دیگران، گشت و گذار در اینترنت، رسیدگی به کار، امور تجاری و بازی، تفاوت معناداری با مدت زمان استفاده از اینترنت افراد دارد.

به منظور اثبات فرضیه‌های پژوهش، آزمون تحلیل واریانس یک طرفه<sup>۱</sup> که یکی از آزمون‌های مطرح پارامتریک است، اجرا شد. پس از بررسی تفاوت میانگین‌ها و تشخیص رو به افزایش آنها، میان شاخص‌های بررسی شده تفاوت معناداری مشاهده شد. به بیان دیگر با توجه به سطح معناداری به دست آمده (کمتر از ۵٪) فرضیه‌ها به تأیید رسیدند. شایان ذکر اینکه در پژوهش پیش رو به منظور سنجش تفاوت در الگوی مصرف هر یک از کاربران از نظر سن، تحصیلات، شغل، میزان وفاداری و میزان استفاده (مؤلفه‌های تعیین کننده ویژگی‌های کاربران)، روش کمترین مربعات<sup>۲</sup> به کار رفته است که در بخش پایانی به تفسیر نتایج آن پرداخته می‌شود.

### یافته‌های پژوهش

پس از غربال‌گری و تحلیل داده‌های جمع‌آوری شده، ویژگی‌های مؤثر بر الگوی رفتار مصرف‌کنندگان اینترنت پرسرعت و الگوی مصرف آنها مشخص شد که در این بخش به آنها پرداخته می‌شود. در ادامه به بخشی از جدول‌های تحلیل واریانس یک طرفه به منظور تأیید فرضیه‌ها، اشاره خواهد شد. یادآوری می‌شود به دلیل حجم زیاد داده‌ها و شاخص‌های به کار رفته و همچنین سایر محدودیت‌ها، از درج اطلاعات و نتایج به دست آمده از روش کمترین مربعات صرف نظر شده است و تنها در بخش نتیجه‌گیری به مهم‌ترین نتایج پرداخته می‌شود.

1. One way ANOVA  
2. LSD

جدول ۲. ویژگی‌های کاربران اینترنت پرسرعت در منطقه‌های ۱ تا ۵ بر اساس شاخص‌های سن، تحصیلات، شغل، میزان وفاداری و استفاده (به درصد)

عوامل	شاخص‌ها	مؤلفه‌ها	منطقه ۱	منطقه ۲	منطقه ۳	منطقه ۴	منطقه ۵
جمعیت شناختی	سن	۱۰ تا ۲۰	۱۲/۸۵	۱۱/۶۱	۱۰/۳۸	۱۱/۴۸	۱۱/۹۰
		۲۱ تا ۳۰	۶۲/۰۱	۶۳/۱۱	۶۴/۸۱	۶۲/۵۹	۶۴/۰۸
		۳۱ تا ۴۰	۱۷/۷۵	۱۶/۳۸	۱۷/۲۳	۱۸/۴۸	۱۶/۷۰
		۴۱ تا ۵۰	۵/۶۰	۶/۸۵	۶/۱۷	۵/۶۷	۵/۴۵
		۵۱ تا ۶۰	۱/۶۴	۱/۷۲	۱/۱۱	۱/۴۶	۱/۶۴
		۶۱ به بالا	۰/۱۵	۰/۳۳	۰/۳۰	۰/۳۱	۰/۲۴
	تحصیلات	انتخاب نشده	۱/۴۳	۱/۴۷	۱/۱۹	۱/۴۶	۱/۱۹
		زیر دیپلم	۴/۴۴	۳/۲۴	۳/۸۳	۳/۶۸	۳/۸۵
		دیپلم	۲۶/۱۸	۲۱/۵۹	۲۴/۱۷	۲۲/۴۳	۲۴/۱۶
		لیسانس	۵۱/۹۶	۵۸/۹۰	۵۶/۳۸	۵۵/۲۳	۵۵/۳۵
		لیسانس به بالا	۱۵/۹۸	۱۴/۸۰	۱۴/۴۳	۱۷/۲۰	۱۵/۴۴
	شغل	انتخاب نشده	۱/۷۴	۱/۸۶	۱/۴۹	۱/۸۶	۲/۰۱
		آزاد	۲۱/۷۷	۱۸/۷۹	۲۱/۲۸	۱۹/۰۲	۱۷/۹۶
		کارمند	۱۲/۸۲	۱۱/۶۱	۱۴/۴۳	۱۲/۴۱	۱۲/۷۱
		پزشک	۱/۲۲	۱/۲۵	۱/۴۵	۱/۶۸	۱/۳۰
استاد دانشگاه		۲/۳۴	۲/۴۹	۲/۴۷	۳/۹۰	۲/۵۲	
دانشجو/دانش آموز		۳۵/۶۸	۳۵/۵۹	۳۱/۵۷	۳۳/۱۱	۳۶/۷۱	
معلم		۲/۵۰	۲/۴۷	۳/۵۷	۳/۴۱	۱/۵۷	
مهندس		۱۳/۳۹	۱۵/۵۲	۱۴/۶۴	۱۵/۰۳	۱۴/۳۸	
مدیر		۰/۹۷	۱/۷۷	۱/۷۹	۱/۲۹	۱/۹۸	
سایر		۷/۵۸	۸/۶۵	۷/۳۲	۸/۲۹	۸/۸۶	
رفتاری	میزان وفاداری	بی‌وفا	۳/۳۸	۲/۹۷	۴/۱۷	۳/۹۹	۳/۹۵
		معمولی	۴۲/۳۷	۳۷/۹۷	۴۱/۳۲	۴۲/۱۱	۴۳/۱۸
		وفادار	۳۰/۱۱	۳۱/۰۴	۳۰/۶۴	۳۰/۶۷	۲۹/۶۵
		بسیار وفادار	۲۴/۱۴	۲۸/۰۲	۲۳/۸۷	۲۳/۲۳	۲۳/۲۱
	میزان استفاده	کمتر از ۳۰ دقیقه	۴/۴۴	۴/۲۴	۴/۷۷	۴/۱۲	۵/۴۵
		۱ تا ۳ ساعت	۵۰/۵۳	۵۱/۱۹	۵۵/۲۳	۵۲/۸۸	۵۷/۲۳
		۳ تا ۶ ساعت	۲۷/۹۱	۳۰/۸۲	۲۵/۸۳	۲۵/۱۳	۲۳/۷۹
		بیش از ۶ ساعت	۱۷/۱۱	۱۳/۷۵	۱۴/۱۷	۱۷/۸۶	۱۳/۵۳

جدول ۳. ویژگی‌های کاربران اینترنت پرسرعت در منطقه‌های ۶ تا ۸ و کل کشور بر اساس شاخص‌های سن، تحصیلات، شغل، میزان وفاداری و استفاده (به درصد)

عوامل	شاخص‌ها	مؤلفه‌ها	منطقه ۶	منطقه ۷	منطقه ۸	مجموع کل کشور
جمعیت شاخصی	سن	۱۰ تا ۲۰	۱۲/۷۹	۱۲/۷۸	۹/۰۶	۱۱/۶۱
		۲۱ تا ۳۰	۶۵/۹۷	۶۴/۱۹	۵۷/۷۶	۶۳/۰۷
		۳۱ تا ۴۰	۱۴/۹۹	۱۵/۶۹	۲۱/۴۰	۱۷/۳۳
		۴۱ تا ۵۰	۴/۹۲	۵/۶۳	۸/۱۵	۶/۰۶
		۵۱ تا ۶۰	۱/۰۴	۱/۵۴	۲/۶۰	۱/۵۹
		۶۱ به بالا	۰/۲۹	۰/۱۶	۱/۰۳	۰/۳۵
	تحصیلات	انتخاب نشده	۱/۳۹	۱/۳۴	۱/۶۹	۱/۴۰
		زیر دیپلم	۴/۰۵	۴/۵۲	۲/۹۱	۳/۸۲
		دیپلم	۲۴/۷۱	۲۶/۶۷	۲۵/۵۱	۲۴/۴۳
		لیسانس	۵۵/۶۷	۵۵/۰۴	۵۳/۳۶	۵۵/۲۴
		لیسانس به بالا	۱۴/۱۸	۱۲/۴۳	۱۶/۵۳	۱۵/۱۲
	شغل	انتخاب نشده	۱/۷۴	۱/۹۷	۱/۹۷	۱/۸۳
		آزاد	۱۹/۸۵	۲۰/۳۶	۱۹/۶۸	۱۹/۸۴
		کارمند	۱۳/۶۶	۱۴/۳۸	۱۶/۹۷	۱۳/۶۲
		پزشک	۰/۹۸	۰/۹۵	۱/۴۱	۱/۲۸
استاد دانشگاه		۲/۵۵	۲/۶۰	۱/۷۴	۲/۵۸	
دانشجو/دانش‌آموز		۳۷/۳۸	۳۴/۸۴	۲۹/۳۵	۳۴/۲۸	
معلم		۲/۳۱	۲/۶۰	۱/۶۹	۲/۵۲	
مهندس		۱۲/۵۶	۱۲/۱۵	۱۵/۷۹	۱۴/۱۸	
مدیر		۲/۱۴	۱/۶۷	۳/۲۵	۱/۸۶	
وفاداری	میزان وفاداری	بی‌وفا	۲/۹۵	۲/۹۳	۳/۴۷	۲/۴۸
		معمولی	۴۰/۱۶	۳۹/۱۶	۳۹/۷۰	۴۰/۷۵
		وفادار	۲۹/۱۷	۳۰/۲۰	۳۰/۷۶	۳۰/۲۸
	میزان استفاده	بسیار وفادار	۲۷/۷۲	۲۷/۷۰	۲۶/۰۷	۲۵/۴۹
		کمتر از ۳۰ دقیقه	۵/۸۴	۵/۱۶	۳/۹۵	۴/۷۵
		بین ۱ تا ۳ ساعت	۵۵/۶۷	۵۰/۴۳	۵۵/۳۵	۵۳/۵۶
		بین ۳ تا ۶ ساعت	۲۵/۲۹	۲۸/۰۳	۲۷/۳۷	۲۶/۷۷
		بیش از ۶ ساعت	۱۳/۱۹	۱۶/۳۸	۱۳/۳۳	۱۴/۹۲

جدول ۴. رفتار مصرف‌کنندگان محصل یا الگوی مصرف کاربران (به درصد)

عوامل	شاخص‌ها	مؤلفه‌ها	وضعیت در کل کشور
روان‌شناختی	الگوی مصرف کاربران	استفاده‌های علمی و جست‌وجوهای پژوهشی	۲۰/۰۰
		دریافت فیلم، آهنگ، برنامه و... از اینترنت	۲۰/۰۰
		ارتباط با دیگران (پست الکترونیکی، شبکه اجتماعی و...)	۱۹/۰۰
		گشت‌وگذار در اینترنت و دیدن سایت‌های مختلف	۱۸/۰۰
		رسیدگی به کار و امور تجاری	۱۷/۸۰
		بازی‌های اینترنتی	۵/۲۰

جدول ۵. بخشی از محاسبات آزمون واریانس یک‌طرفه برای اثبات فرضیه‌های پژوهش

تجاری	بازی		دانلود		مجموع مربعات	مربع حسابی	سطح معناداری
	میان گروه‌ها	درون گروه‌ها	میان گروه‌ها	درون گروه‌ها			
۱۵۴۷۸/۰۸	۵۳۵/۸۸۹	۱۱۱۷۹/۲۴	۳۸۲/۷۶۲	۹۵۳۶/۵۷۳	۳۳۷/۴۳۵	۰/۴۳۷	۲۴۵/۰۳
	۱۰۷/۱۷۸	۰/۳۱۶	۷۶/۷۵۳	۰/۲۷	۶۷/۴۷۷		۰/۰۰۰
		۲۴۲/۷۴۷		۲۵۰/۴۱۴			
		۰/۰۰۰		۰/۰۰۰			
۱۵۷۱۴/۸۶	۲۹۹/۲۸۶	۱۱۱۷۱/۷۴	۲۹۱/۲۶۴	۹۷۷۶/۴۴۵	۹۷/۵۵۴	۰/۴۴۴	۱۶۸/۴۸۶
	۷۴/۸۲۱	۰/۳۱۶	۹۷/۸۱۶	۰/۲۷۶	۲۴/۳۸۸		۰/۰۰۰
		۳۰۹/۸۳۷		۸۸/۲۷۷			
		۰/۰۰۰		۰/۰۰۰			
۱۵۱۴۹/۵۹	۸۷۱/۳۷۸	۱۱۳۶۲/۸۴	۲۰۰/۱۵۷	۹۶۸۳/۵۳۱	۱۹۰/۴۷۶	۰/۴۲۸	۲۲۶/۲۲۸
	۹۶/۸۲	۰/۳۲۱	۲۲/۲۴	۰/۲۷۴	۲۱/۱۶۴		۰/۰۰۰
		۶۹/۲۵۱		۷۷/۳۳			
		۰/۰۰۰		۰/۰۰۰			
۱۵۷۸۱/۵۱	۲۳۲/۴۵۹	۱۱۳۰۰/۰۸	۲۶۲/۹۱۹	۹۷۴۱/۷۷۵	۱۳۲/۲۳۳	۰/۴۴۶	۱۷۳/۷۵۳
	۷۷/۴۸۶	۰/۳۱۹	۸۷/۶۴	۰/۲۷۵	۴۴/۰۷۸		۰/۰۰۰
		۳۷۴/۴۵۷		۱۶۰/۱۱۷			
		۰/۰۰۰		۰/۰۰۰			
۱۵۹۷۲/۷۷	۴۱/۱۹۸	۱۱۴۹۲/۸۹	۷۰/۱۱۲	۹۷۰۳/۷۰۳	۷۰/۳۰۴	۰/۴۵۱	۳۰/۴۲۵
	۱۳/۷۳۳	۰/۳۲۵	۲۳/۳۷۱	۰/۲۷۷	۲۳/۴۳۵		۰/۰۰۰
		۷۱/۹۶۱		۸۴/۵۹۱			
		۰/۰۰۰		۰/۰۰۰			

ادامه جدول ۵

جست و جو		ارتباطات		علمی			
میان گروه‌ها	درون گروه‌ها	میان گروه‌ها	درون گروه‌ها	میان گروه‌ها	درون گروه‌ها		
۱۰۹۲/۷	۵۷/۵۹	۱۰۹۵۶/۶۳	۱۶۹/۴۸۲	۱۲۳۰۲/۱۹	۸۱/۷۵۱	مجموع مربعات	س.
۰/۳۰۹	۱۱/۵۱۸	۰/۳۱	۳۳/۸۹۶	۰/۳۴۸	۱۶/۳۵	مربع حسابی	
۳۷/۳۱۸		۱۰۹/۴۷۳		۴۷/۰۳		F	
	۰/۰۰۰	۰/۰۰۰		۰/۰۰۰		سطح معناداری	
۱۰۸۵۲/۹۲	۱۲۶/۳۷	۱۱۱۰۹/۱۲	۱۶/۹۸۹	۱۲۰۰۶/۹	۳۷۷/۰۴۹	مجموع مربعات	تحصیلات
۰/۳۰۷	۳۱/۵۹۳	۰/۳۱۴	۴/۲۴۷	۰/۳۳۹	۹۴/۲۶۲	مربع حسابی	
۱۰۳/۰۱۱		۱۳/۵۲۹		۲۷۷/۸۱۲		F	
	۰/۰۰۰	۰/۰۰۰		۰/۰۰۰		سطح معناداری	
۱۰۸۹۹/۳۲	۷۹/۹۶۶	۱۱۰۳۳/۷۵	۹۲/۳۶۵	۱۲۱۰۸/۲۴	۲۷۵/۷۰۵	مجموع مربعات	شغل
۰/۳۰۸	۸/۸۸۵	۰/۳۱۲	۱۰/۲۶۳	۰/۳۴۲	۳۰/۶۳۴	مربع حسابی	
۲۸/۸۴۳		۳۲/۹۱		۸۹/۵۱۷		F	
	۰/۰۰۰	۰/۰۰۰		۰/۰۰۰		سطح معناداری	
۱۰۹۶۱/۳۵	۱۷/۹۴۲	۱۱۰۳/۹۷	۱۲۲/۱۴۲	۱۲۳۷۶/۸۸	۷/۰۶۴	مجموع مربعات	استفاده
۰/۳۱	۵/۹۸۱	۰/۳۱۱	۴۰/۷۱۴	۰/۳۵	۲/۳۵۵	مربع حسابی	
۱۹/۳۰۸		۱۳۰/۹۳۴		۶/۷۳۳		F	
	۰/۰۰۰	۰/۰۰۰		۰/۰۰۰		سطح معناداری	
۱۰۹۶۶	۱۳/۲۸۷	۱۱۱۰۱/۳	۲۴/۸۰۸	۱۲۳۶۱/۸	۲۲/۱۴۹	مجموع مربعات	وفاداری
۰/۳۱	۴/۴۲۹	۰/۳۱۴	۸/۲۶۹	۰/۳۴۹	۷/۳۸۳	مربع حسابی	
۱۴/۲۹۳		۲۶/۳۶۱		۲۱/۱۳۵		F	
	۰/۰۰۰	۰/۰۰۰		۰/۰۰۰		سطح معناداری	

### نتیجه‌گیری و پیشنهادها

در این پژوهش، بخشی از مهم‌ترین ویژگی‌های کاربران اینترنت پرسرعت در دو حوزه جمعیت‌شناختی و روان‌شناختی شناسایی شد. با توجه به نتایج به‌دست‌آمده در حوزه جمعیت‌شناختی مشخص می‌شود اغلب کاربران اینترنت در کشور را جوانان دانش‌آموز، دانشجو و لیسانس به بالا پوشش می‌دهند و از نظر روان‌شناختی برای جست‌وجوهای علمی و پژوهشی و دریافت موسیقی، فیلم و... از اینترنت استفاده می‌کنند. پس از آن، کاربران به‌ترتیب اولویت به برقراری ارتباط با دیگران (پست الکترونیکی، شبکه‌های اجتماعی و...)، گشت‌وگذار اینترنتی و دیدن سایت‌های مختلف، انجام کار و امور تجاری و بازی‌های اینترنتی علاقه دارند.

بر اساس نتایج به‌دست‌آمده حدود ۴۰ درصد کاربران اینترنت در کشور، روزانه بیش از سه ساعت وقت خود را صرف اینترنت می‌کنند و بیش از ۵۰ درصد بین یک تا سه ساعت به استفاده از اینترنت مشغول‌اند. افزون‌بر آن، اغلب مشتریان با وجود اهمیتی که اینترنت برای آنها دارد و زمان زیادی را صرف کار با آن می‌کنند، در مقابل مشکلاتی که اینترنت پرسرعت دارد با صبر و حوصله برخورد می‌کنند. در واقع می‌توان آنها را مشتریان وفادار و بردبار دانست؛ زیرا بر اساس نتایج به‌دست‌آمده در حوزه وفاداری، کاربران اعلام کردند مشکلات را تا حد زیادی تحمل می‌کنند و این موضوع بر تکرار خرید آنها (تمدید مجدد قرارداد استفاده از سرویس) تأثیر منفی نمی‌گذارد. این مسئله می‌تواند به ارائه‌کنندگان خدمات اینترنت پرسرعت و نهادها و سازمان‌های دست‌اندرکار در این زمینه اطمینان دهد، چنانچه به‌صورت مقطعی با هدف ارتقای سطح کیفیت خدمات، اخلاقی در سرویس‌دهی آنها رخ دهد، مشتریان ضمن برخوردی منطقی، بردبار و وفادار می‌مانند؛ به‌علاوه آنها می‌توانند بر اساس وفاداری مشتریان که اشتراک بلندمدت کاربران را به‌همراه دارد، برنامه‌های بلندمدتی را طراحی و اجرا کنند. مدیران و دست‌اندرکاران سازمان‌های ارائه‌دهنده خدمات اینترنت پرسرعت می‌توانند از نتایج به‌دست‌آمده، بر اساس ویژگی‌ها و صفاتی که بر رفتار خرید و پس از خرید مشتریان تأثیرگذار است، در جهت ارائه خدمات بهتر و متناسب‌تر به مشتریان بهره‌مند شوند و برنامه‌های کسب‌وکار، بازاریابی و راهبردهای عملیاتی مناسبی را بر این اساس سازمان‌دهی کنند و با آگاهی از خواسته مشتریان، خدماتشان را بهبود دهند و بدین ترتیب رفتار مشتریان را هنگام خرید و تمدید قرارداد، پیش‌بینی کنند.

این پژوهش بر اساس پنج فرضیه بنا شد و تلاش کرد تفاوت معنادار میان الگوی مصرف کاربران (از نظر دانلود، بازی اینترنتی، جست‌وجوی علمی و پژوهشی، استفاده کاری و تجاری، گشت‌وگذار در اینترنت و برقراری ارتباط) و طبقات گوناگون کاربران از نظر سن، شغل، تحصیل، میزان وفاداری و استفاده را به اثبات رساند.

تجزیه و تحلیل‌ها نشان داد، میانگین هر یک از شاخص‌های یادشده روند افزایشی دارد، ضمن آنکه سطح نتایج تحلیل واریانس در تمام شاخص‌ها کمتر از ۵ درصد به‌دست آمد، در نتیجه می‌توان تأیید پنج فرضیه پژوهش را به شرح زیر ثابت کرد.

در نتایج آزمون کمترین مربعات برای فرضیه اول (معناداری تفاوت میان سن و الگوی مصرف) بین الگوی مصرف کاربران از نظر دانلود و بازی‌های اینترنتی در رده سنی ۳۱ تا ۶۱ سال، تفاوت معناداری مشاهده نشد؛ اما در رده سنی ۳۱ تا ۴۰ سال استفاده از اینترنت برای کاربردهای تجاری و کاری تفاوت معناداری نشان داد. همچنین تفاوت معناداری میان کاربرد اینترنت در زمینه‌های پژوهشی و علمی و برقراری ارتباط با دیگران در رده‌های سنی وجود

نداشت. در الگوی استفاده از اینترنت در زمینه جست‌وجو نیز، تنها در گروه سنی ۱۰ تا ۳۰ سال تفاوت معنادار مشاهده شد.

در زمینه تفاوت معنادار میان تحصیلات و الگوی مصرف، مشخص شد بین استفاده افرادی که دیپلم دارند از نظر الگوی مصرف تجاری و بازی تفاوت معناداری وجود ندارد. همچنین این موضوع در زمینه الگوی مصرف جست‌وجوهای پژوهشی و علمی در سطوح تحصیلی دیپلم و زیر دیپلم نیز صادق است. در زمینه شغل کاربران نیز بین تمام طبقات شغلی و مصارف گوناگون اینترنت، تفاوت معناداری مشاهده شد که این رابطه برای سطح وفاداری نیز صادق است. این سازمان‌ها باید خدماتشان را بر اساس جنبه‌های گوناگونی مانند سرعت ارسال و دریافت اطلاعات، قیمت، شیوه‌های خرید و بر اساس مؤلفه‌ها و طبقات مختلف هر یک از شاخص‌های جمعیت‌شناختی و رفتاری و ارتباط آنها با شاخص روان‌شناختی طراحی و ارائه کنند و بر مبنای ملاحظات بیان‌شده، به خدمات پس از فروش مشتریان بپردازند. در این صورت می‌توان انتظار داشت سازمان‌های یادشده به نتایج مثبتی همچون سودآوری، کاهش درصد ریزش، افزایش سهم بازار و... دست یابند.

شایان ذکر است این پژوهش در مسیر دستیابی به نتایج با محدودیت‌ها و موانع گوناگونی مواجه شد که از جمله آنها می‌توان به حجم زیاد داده‌ها و جمع‌آوری و تحلیل آنها، بی‌توجهی برخی از پرسش‌شوندگان نسبت به جواب صحیح و دقیق و ترس آنها از بیان پاسخ صحیح اشاره کرد. این پژوهش با استفاده از روش‌های گوناگونی مانند فراهم‌آوری بستر اعتماد برای پرسش‌شوندگان از طریق دقت در تدوین سؤال‌های محتوایی، ایجاد انگیزه برای پاسخ‌دهی به سؤال‌ها از طریق تعریف نظام‌های تشویقی برای پاسخ‌دهندگان، توجه دقیق پرسش‌شوندگان درباره هدف پژوهش به منظور رفع احساس ترس و بی‌اعتمادی آنها، تعریف برنامه‌های مختلف رایانه‌ای به منظور یکپارچه‌سازی و غربال‌گری و منظم‌سازی حجم وسیع داده‌های جمع‌آوری‌شده تلاش کرد این محدودیت‌ها را کنترل کند.

امید است سایر محققان با پژوهش در این زمینه و سایر حوزه‌های مشابه، فعالانه‌تر عمل کنند. بررسی نیازهای مشتریان با توجه به هر یک از عوامل یادشده، بخش‌بندی بازار شرکت‌های ارائه‌دهنده خدمات اینترنت پرسرعت بر اساس ویژگی‌های استخراج‌شده در این پژوهش و... از جمله موضوعاتی است که می‌توان برای تحقیقات کمی و کیفی آینده پیشنهاد کرد.

### References

- Ansari Renani, G., Mahmoudian, M. & Ghods, A.S. (2010). Factors Affecting Customer Retention Among Cell Phone Users. *Journal of Marketing Management*, 5(9): 57-83. (in Persian)



- Claycamp, H. J. & Massy, F. M. (1968). A Theory of Market Segmentation. *Journal of Marketing Research*, 5 (4): 388-394.
- Conjecture Corporation. (2013). *what is Asymmetric Digital Subscriber Line (ADSL)*. Retrieved from: <http://www.wisegeek.org/what-is-adsl.htm> # slideshow.
- Dickson, P.R. & Ginter, J.L. (1987). Market Segmentation, Product Differentiation and Marketing Strategy. *Journal of Marketing*, 51 (2): 1-10.
- Dolan, R.J. (1997). *Note on Marketing Strategy*. Harvard Business School, Background Note 598-061.
- Engler, B. (2009). *Personality Theories*. Belmont, CA: Wadsworth, Cenage Learning.
- Fessant, F., Francois, J. & Clerot, F. (2007). Characterizing ADSL customer behaviors by network traffic data mining. *annals of telecommunications*, 62(3-4): 350-368.
- Hasangholipour, T. & Akbari, M. (2002). Considering the Effective Factors on Tendency to Purchasing from Shahrvand Electronic Supermarket. *Journal of management Knowledge*, 15(58): 47-65. (in Persian)
- Information Technology Organization of Iran - Management central national development of Internet (MATMA). (2013). *the Report of Internet Penetration Rate in Provinces*. Retrieved from: <http://iriu.ir/matma>. (in Persian).
- Keegan, W.J. (2004) *International Marketing Management*. Translated by Ebrahimi, A, H. Tehran: Cultural Research Office. (in Persian)
- Kotler, P. & Armstrong, G. (2005). *Principles of Marketing*. Translated by Parsaeian, A. Tehran: Adabestan publication. (in Persian)
- MacDonald, M. & Dunbar, I. (2004). *Market Segmentation: How to do it, How to profit from it*. United Kingdom: Elsevier.
- Mazzoni, C., Castaldi, L. and Addeo, F. (2007) Consumer behavior in the Italian mobile telecommunication market. *Telecommunications Policy*, 31(10-11): 632-647.
- Mini-watts Marketing Group. (2012). *Internet Users in the World*. Retrieved from: <http://www.internetworldstats.com/stats.htm>.
- Mollahosseini, A. & Alimirzaei, G. (2011). Segmentation and Identifying the Characteristics of Customers of Irankhodro & Saipa Groups in Kerman city. *Journal of Business Management*, 2(6): 135-146. (in Persian)
- Nikookar, G. H., Divandari, A., Ebrahimi, A. & Esfidani, M. R. (2009). Consumer Behavior Pattern and Internet Marketing Strategy: home appliances industry. *Journal of Business Management*, 1(2): 135-150. (in Persian)

- Roosta, A. Venous, D. Ebrahimi, A.H. (2008). *Marketing Management*. Tehran: SAMT Pablication. (in Persian)
- Sadegh, M. H. (2011). *Market Research in Pars online Company*. Organizational Report. (in Persian)
- Saeidi, A. A. (2006). Sustainable Effects on Customer Behavior-Case Study: Mobile phone Users in Iran. *Global Media Journal, Persian Edition*. Retrieved from: <http://gmj.ut.ac.ir/Rtl/Article>. (in Persian)
- Saeidnia, H. R. & Jamalinejad, S. (2010). The Influence of Product Involvement on Brand Loyalty. *Journal of Marketing Management*, 5(8): 167-191. (in Persian)
- Sanayei, A. (1998). *Marketing Principals and Market management*. Tehran: Porsesh publication. (in Persian)
- Taghavifard, M. T., Maserrat, N. & Saniei Monfared, A. (2012). The Prediction of Customer Repurchasing Behavior (Case: An Internet Service Provider). *Journal of Business Management*, 3(10): 55-74. (in Persian)
- Theysohna, S., Klein, K., Völckner, F. & Spann, M. (2013). Dual effect-based market segmentation and price optimization. *Journal of Business Research*, 66 (4):480-488.
- Venous, D., Foroozande, B. & Perech, M. (2010). *Marketing*. Esfahan: Amookhte publication. (in Persian)
- Volodymyr, V. & Desouza, L. C. (2010). The role of internet based information follows and technologies in electronically revolutions: the case of Ukraine orange revolution. *First Monday*. Retrieved from: <http://firstmonday.org/article/2992/2599>.
- Yankelovich, D. & Meer, D. (2006). Rediscovering Market Segmentation. *Harvard Business Review*. 84 (2): 122-131.