

تحقیق در پذیرش و رضایت مشتری در تجارت سیار با رویکرد تحلیلی UTAUT2 و ادغام با رسانه های اجتماعی

نجمه مویدی¹، امیررضا استخریان حقیقی²

¹ دانشجوی کارشناسی ارشد گروه فن آوری اطلاعات، واحد شیراز، دانشگاه آزاد اسلامی، شیراز، ایران starciw2it@gmail.com

² استادیار گروه فن آوری اطلاعات، واحد شیراز، دانشگاه آزاد اسلامی، شیراز، ایران amirestakhrian@iaushiraz.ac.ir

چکیده

در این مقاله به پذیرش و رضایت مشتری در تجارت سیار و ادغام با رسانه های اجتماعی که پلتفرم جدیدی در تجارت الکترونیکی هستند که فروش را در کسب و کارها به شدت افزایش داده اند همراه با نسخه دوم رویکرد تحلیلی UTAUT که دارای 3 متغیر زمینه ای جدید: 1- انگیزه لذت گرا (HM)، 2- ارزش قیمت (PV)، 3- سرگرمی یا عادت (HA) نسبت به نسخه اول UTAUT را می باشد، پرداخته می شود. برای درک تجارت سیار m-commerce با ادغام رسانه های اجتماعی social media مدل UTAUT2 مدل رایجی است.

واژه های کلیدی

تجارت سیار، رسانه های اجتماعی، m-commerce، UTAUT2

دوازدهمین کنگره ملی سراسری فناوریهای نوین در حوزه توسعه پایدار ایران

12th National Congress of
the New Technologies in Sustainable Development of Iran

senacnf.ir

1. مقدمه

دنیای امروز دنیای دستگاه های هممه و رسانه های اجتماعی هست. که تعداد دستگاه های همراه و حساب های شبکه های اجتماعی از تعداد افراد روی کره زمین بیشتر است. بیش از 80 درصد خریدها از طریق دستگاههای همراه و رسانه های اجتماعی انجام می شوند. امروزه اگر کسب و کاری در بستر تجارت سیار و دستگاه های همراه و رسانه های اجتماعی نباشد محکوم به شکست است. درک پذیرش فردی و استفاده از فناوری اطلاعات به عنوان یکی از بالغ ترین جریان های تحقیقاتی در زمینه سیستم های اطلاعاتی در نظر گرفته میشود. مربوط به استفاده و پذیرش به دو دلیل به طور مستمر مورد بررسی قرار گرفته اند: فناوری های جدید به طور مداوم در حال توسعه هستند و جایگاه خود را هم در جامعه و هم در سازمان پیدا می کنند. و نرخ شکست سیستم اطلاعاتی همچنان بالاست.

2. متن مقاله

2.1 تجارت سیار:

خرید و فروش کالا و خدمات از طریق دستگاه های همراه و شبکه های بی سیم تجارت سیار نامیده می شود. از آنجایی که تجارت الکترونیکی دیگر مفهوم تازه ای نیست و کاربران به طور فزاینده ای خریدهای روز مره خود را از طریق دستگاه های همراه خود انجام می دهند تعیین اینکه چه چیزی بر رضایت آنها تاثیر می گذارد بسیار مهم است.

2.2 رسانه های اجتماعی :

رسانه های اجتماعی مجموعه ای از کانال های ارتباطی آنلاین است که به تعامل، به اشتراک گذاری محتوا و همکاری مبتنی بر جامعه اختصاص یافته است. وبسایت ها و برنامه های کاربردی اختصاص داده شده به انجمن ها، میکرو بلاگینگ، شبکه های اجتماعی، گزینش اجتماعی و ... می باشد. رسانه های اجتماعی نقش بسزایی در افزایش خرید های اینترنتی از طریق دستگاه های همراه دارد. که این رسانه های اجتماعی موج جدیدی از تجارت الکترونیکی از طریق دستگاه های همراه را ایجاد کرده اند. رسانه های اجتماعی به عنوان یکی از مهمترین عوامل تاثیر گذار برای کسب و کارها می باشند. به ویژه در رابطه با مدیریت ارتباط با مشتری. به عبارت دیگر رسانه های اجتماعی می توانند که محتوای ارسال مبتنی، بصری و شفاهی را نشان بدهند. یا از ترکیبی از این 3 راه استفاده کنند و در نتیجه مشتریان را به کسب و کارها متصل کنند

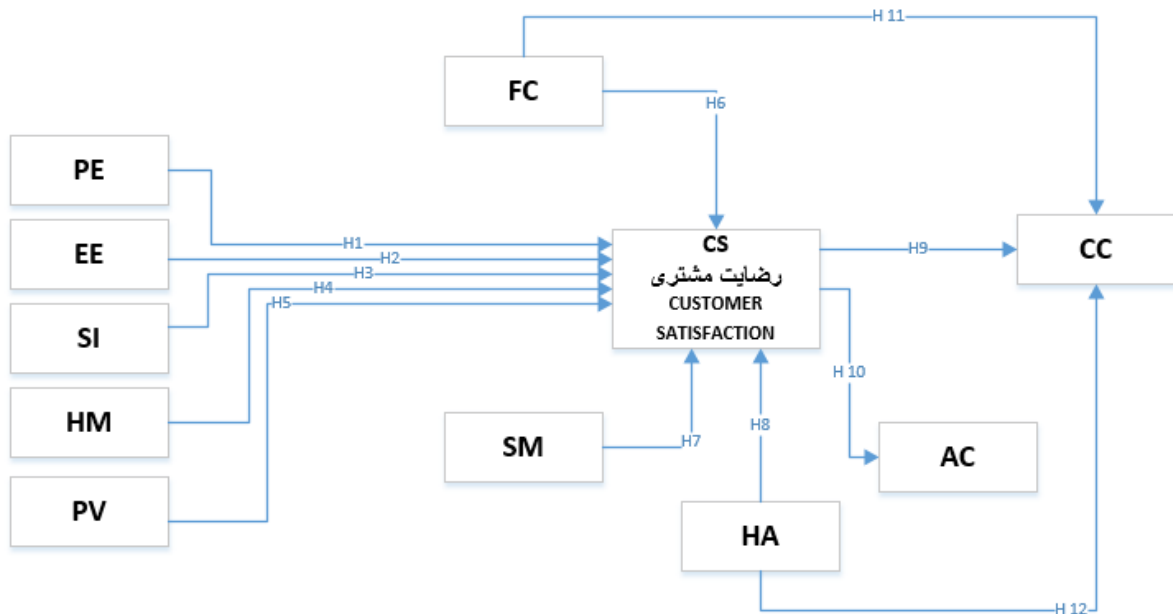
2.3 نظریه یک پارچه پذیرش و استفاده از فناوری UTAUT (unified theory of acceptance and using technology)

علیرقم اینکه UTAUT در اصل برای استفاده در زمینه های سازمانی توسعه یافته بود به عنوان جامع ترین نظریه پذیرش و استفاده از فناوری در زمینه های مختلف در نظر گرفته می شود. UTAUT ابتدا به عنوان روشی برای توضیح پیش بینی کننده های پذیرش و استفاده از فناوری اطلاعات و ارتباطات ICT اجرا شد. به منظور انطباق UTAUT با زمینه مصرف کنندگان و نکاتش و همکاران UTAUT را با افزودن 3 متغیر زمینه ای دیگر: 1- انگیزه لذت گرا (HMI)، 2- ارزش قیمت (PV)، 3- عادت (HA) گسترش داد. بنابراین UTAUT2 را ایجاد کرد. گنجاندن این 3 متغیر نه تنها باعث میشه ارزش سود مندی برای مصرف کنندگان در نظر گرفته شود بلکه به برخی از انگیزه های اصلی مصرف کنندگان برای شروع و استفاده از فناوری جدید می پردازد.

دوازدهمین کنگره ملی سراسری فناوریهای نوین در حوزه توسعه پایدار ایران

12th National Congress of
the New Technologies in Sustainable Development of Iran

senacnf.ir



شکل 1: پذیرش و رضایت مشتری در تجارت سیار با رویکرد تحلیلی UTAUT2 و ادغام با رسانه های اجتماعی

CS: رضایت مشتری (CUSTOMER SATISFACTION)

SM: رسانه های اجتماعی (SOCIAL MEDIA)

PE: عملکرد مورد نظر (PERFORMANCE EXPECTANCY)

EE: تلاش مورد نظر (EFFORT EXPECTANCY)

SI: نفوذ اجتماعی (SOCIAL INFLUENCE)

FC: شرایط تسهیل کننده (FACILITY CONDITIONS)

HM: انگیزه لذت گرا (HEDONIC MOTIVATION)

PV: ارزش قیمت (PRICE VALUE)

HA: عادت (HABIT)

CC: تعهد متداوم (CONTINUANCE COMMITMENT)

AC: مبتنی بر حس دوست داشتن و دلبستگی عاطفی به شراکت (AFFECTIVE COMMITMENT)

رضایت مشتری CS:

رضایت مشتری به عنوان اندازه گیری تعریف می شود که میزان رضایت مشتریان از محصولات، خدمات و قابلیت های یک شرکت را مشخص می کند. اطلاعات رضایت مشتری، از جمله نظرسنجی ها و رتبه بندی ها، می تواند به شرکت کمک کند تا تعیین کند چگونه محصولات و خدمات خود را به بهترین نحو بهبود یا تغییر دهد.

در H 9 رضایت مشتری تاثیر مستقیم و زیادی بر روی CC تعهد متناوب دارد.

دوازدهمین کنگره ملی سراسری فناوریهای نوین در حوزه توسعه پایدار ایران

12th National Congress of
the New Technologies in Sustainable Development of Iran

senaconf.ir

در H10 رضایت مشتری تاثیر مستقیم و زیادی بر روی AC تعهد مبتنی بر حس دوست داشتن و دل بستگی عاطفی به شراکت دارد. هرچه رضایت مشتری بیشتر باشد مشتری در مدت زمان بیشتری به شرکت یا سازمان متعهد می شود. هرچه رضایت مشتری بیشتر باشد مشتری به شرکت یا سازمان با حس دوست داشتن به شراکت با سازمان متعهد می شود.

رسانه های اجتماعی SM:

سازمانها برای به دست آوردن مزیت رقابتی از رسانه های اجتماعی استفاده می کنند. رسانه های اجتماعی ارتباط باز را ممکن می سازند، که به شناخت و درک نیازهای مشتریان کمک می کند و در نتیجه آن ها را به تعامل موثر با آن نیازها ترغیب می کند. تعداد اکانت رسانه های اجتماعی از تعداد افراد کره زمین بیشتر است. رسانه های اجتماعی باعث می شود تا سازمانها از نظرات کاربران بیشتر مطلع شوند و همچنین رقبای خود و محصولات رقبای خود را بیشتر بشناسند. محصولات خود را متناسب با نیازها و نظرات مشتریان ایجاد کنند و بیشتر و بهتر می توانند با مشتریان خود ارتباط برقرار کنند.

بنابر این سازمانها مجبورند برای به دست آوردن مزیت رقابتی از رسانه های اجتماعی استفاده کنند و حضور خود را در رسانه های اجتماعی تقویت کنند. در H7 رسانه های اجتماعی تاثیر مستقیم و زیادی بر روی رضایت مشتری دارد. و هرچه فعالیت در رسانه های اجتماعی بیشتر باشد رضایت مشتری بیشتر می شود.

عملکرد مورد انتظار PE:

عملکرد مورد انتظار به عنوان درجه ای که استفاده از فناوری مزایایی را برای مصرف کنندگان در انجام فعالیت های خاص فراهم می کند تعریف می شود. مصرف کننده هر فناوری را در صورتی که برای انجام سریع و آسان وظایف مختلف مفید باشد استفاده خواهد کرد. عملکرد مورد انتظار در زمینه تجارت سیار و شبکه های اجتماعی ممکن است به عنوان درجه ای تعریف شود که استفاده از تجارت سیار و شبکه های اجتماعی مزایایی را برای مشتریان در انجام فعالیت های خاص فراهم می کند. در H1 عملکرد مورد انتظار تاثیر مستقیم و زیادی بر روی رضایت مشتری دارد. هرچه عملکرد و مزایایی که مورد انتظار مشتری است بهتر و بیشتر باشد. رضایت مشتری نیز بیشتر است.

تلاش مورد انتظار EE:

تلاش مورد انتظار معمولا به عنوان درجه سهولت مرتبط با استفاده مشتری از فناوری تجارت سیار شبکه های اجتماعی مربوط می شود. اگر استفاده از تجارت سیار و شبکه های اجتماعی آسان و قابل درک باشد رضایت مشتری هم بیشتر است. در H2 تلاش مورد انتظار تاثیر مستقیم و زیادی بر روی رضایت مشتری دارد.

تاثیر اجتماعی SI:

در زمینه تجارت سیار به میزانی در نظر گرفته می شود که کاربران درک می کنند. که دیگران مانند: خانواده و دوستان افراد با تجربه و برای آن ها مهم است در نظر گرفته میشود. در H3 تاثیر اجتماعی، تاثیر مستقیم و زیادی بر روی رضایت مشتری و پذیرش و استفاده از تجارت سیار و شبکه های اجتماعی دارد.

شرایط تسهیل کننده FC:

شرایط تسهیل کننده به عنوان ادراک مشتریان از منابع پشتیبانی موجود برای انجام یک رفتار تعریف می شود. FC

دوازدهمین کنگره ملی سراسری فناوریهای نوین در حوزه توسعه پایدار ایران

12th National Congress of
the New Technologies in Sustainable Development of Iran

senacnf.ir

یک عامل تعیین کننده مهم برای پذیرش و استفاده از تجارت سیار و شبکه های اجتماعی می باشد.
در H6 شرایط تسهیل کننده تاثیر مستقیم و زیادی بر روی رضایت مشتری دارد.
در H11 شرایط تسهیل کننده تاثیر مستقیم و زیادی بر روی تعهد متداوم دارد. شرایط تسهیل کننده باعث تعهد و ایجاد اعتماد و وفاداری مشتریان می شود.

انگیزه لذت گرا HM:

به عنوان سرگرمی یا لذت ناشی از استفاده از فناوری تعریف می شود. انگیزه لذت گرا اولین متغیر از 3 متغیری است که UTAUT را به UTAUT2 تبدیل می کند.
HM به عنوان لذت درک شده یا بازیگوشی درک شده نیز تعریف می شود. ونش مهمی در نگرش مثبت نسبت به تجارت سیار و شبکه های اجتماعی و پذیرش و استفاده از آن دارد.
لذت درک شده یک پیش بینی کننده قوی برای رضایت مشتری در تجارت سیار و شبکه های اجتماعی می باشد.
در H4 انگیزه لذت گرا تاثیر قابل توجهی بر رضایت مشتری دارد.

ارزش قیمت PV:

قیمت به همراه ساختار قیمت گذاری می تواند تاثیر قابل توجهی بر استفاده از فناوری داشته باشد. ارزش قیمت به عنوان :
معدل شناختی مصرف کنندگان بین مزایای درک شده از فناوری بیشتر از هزینه پولی تشخیص داده شود و چنین ارزش قیمتی تاثیر مثبتی بر قصد اتخاذ خواهد داشت.
در اینجا منظور از فناوری ، تجارت سیار و شبکه های اجتماعی می باشد.
ارزش درک شده یا ارزش قیمت به عنوان یک عامل تعیین کننده رضایت مشتری شناخته می شود.
در H5 ارزش قیمت تاثیر قابل توجهی بر روی رضایت مشتری دارد.

عادت HA:

در ادبیات به میزان تمایل افراد به انجام خودکار رفتارها به دلیل یادگیری تعریف می شود.
ادغام عادت در UTAUT 2 تمرکز این نظریه را بر عمد بودن به عنوان مکانیزم فراگیر و همچنین یک محرک کلیدی رفتار ، برجسته خواهد کرد.
عادت نقشی مهم و تاثیر مستقیم بر استفاده از تجارت سیار و شبکه های اجتماعی دارد.
عادت باعث تعهد متداوم مشتری می شود.
در H12 عادت تاثیر قابل توجهی بر روی CC تعهد متداوم دارد.
در H8 عادت تاثیر قابل توجهی بر روی رضایت مشتری دارد.

تعهد متداوم CC یا تعهد بر اساس تجربه وعادت:

در این تعهد، تعهد و وفاداری مشتری بر اساس تجربه ها وعادت های مشتری هست.
سه عامل باعث ایجاد تاثیر روی CC می شوند.
1- در H12 عادت تاثیر قابل توجهی بر روی CC تعهد متداوم دارد.
2- در H9 رضایت مشتری تاثیر مستقیم و زیادی بر روی CC تعهد متناوب دارد.
3- در H11 شرایط تسهیل کننده تاثیر مستقیم و زیادی بر روی تعهد متداوم دارد. شرایط تسهیل کننده باعث تعهد و ایجاد اعتماد و وفاداری مشتریان می شود.

دوازدهمین کنگره ملی سراسری فناوریهای نوین در حوزه توسعه پایدار ایران

12th National Congress of
the New Technologies in Sustainable Development of Iran

senacnf.ir

تعهد مبتنی بر حس دوست داشتن و دل بستگی عاطفی به شراکت AC:

رضایت تاثیر مهم و معناداری بر هر دو تعهد عاطفی و تعهد بر اساس تجربه دارد.

رضایت مشتری مهمترین پیش بینی کننده برای AC می باشد.

در H10 رضایت مشتری تاثیر مستقیم و زیادی بر روی AC تعهد مبتنی بر حس دوست داشتن و دل بستگی عاطفی به شراکت دارد. روشهای زیادی برای پیاده سازی UTAUT2 که اغلب برای پیاده سازی UTAUT2 از پرسشنامه های خود مدیریتی استفاده می کنند

3 نتیجه گیری:

این مطالعه باهدف گسترش UTAUT2 با گنجاندن رسانه های اجتماعی برای بررسی اهداف استفاده از تجارت سیار انجام شده است. همچنین در این مطالعه از متغیرهای زیر استفاده شده است:

CS: رضایت مشتری (CUSTOMER SATISFACTION)

SM: رسانه های اجتماعی (SOCIAL MEDIA)

PE: عملکرد مورد نظر (PERFORMANCE EXPECTANCY)

EE: تلاش مورد نظر (EFFORT EXPECTANCY)

SI: نفوذ اجتماعی (SOCIAL INFLUENCE)

FC: شرایط تسهیل کننده (FACILITY CONDITIONS)

HM: انگیزه لذت گرا (HEDONIC MOTIVATION)

PV: ارزش قیمت (PRICE VALUE)

HA: عادت (HABIT)

CC: تعهد متداوم (CONTINUANCE COMMITMENT)

AC: مبتنی بر حس دوست داشتن و دل بستگی عاطفی به شراکت (AFFECTIVE COMMITMENT)

منابع

- [1] Shoaib Imtiaz 2018. The Studies of Unified Theory of Acceptance and Use of Technology (UTAUT) in M-Commerce Context, international journal of information communication technology and digital convergence Vol. 3
- [2] Zoran Kalinić and Veljko Marinković , Aleksandar Djordjevic , Francisco Liebana-Cabanillas 2019. What drives customer satisfaction and word of mouth in mobile commerce services? A UTAUT2-based analytical approach , Emerald Insight , Faculty of Economics
- [3] Natheer Gharaibeh, Malik Khlaif Gharaibeh, Omar Gharaibeh, Wafa Bdour 2020. exploring intention to adopt mobile commerce: integrating utaut2 with social media, international journal of scientific & technology research
- [4] Zoran Kalinić , Veljko Marinković , Ljubina Kalinić , Francisco Li'ebana-Cabanillas 2021. Neural network modeling of consumer satisfaction in mobile commerce: An empirical analysis, sciencedirect

دوازدهمین کنگره ملی سراسری
فناوریهای نوین در حوزه توسعه پایدار ایران

12th National Congress of
the New Technologies in Sustainable Development of Iran

senacnf.ir

- [5] Prima R. Maulidina, Riyanarto Sarno, Kelly R. Sungkono , Tantya A. Giranita 2020. Using Extended UTAUT2 Model to Determine Factors Influencing the Use of Shopee E-commerce, ieee