

Examining the Functions and Adoption Models of Mobile Commerce in the Field of E-commerce

M. Mohammadi¹

¹ Department of Business Administration, Islamic Azad University, Central Tehran Branch, Iran

ABSTRACT

RESEARCH PAPER

Received: 2025-7-23
Accepted: 2025-11-14

KEYWORDS:

E-Commerce,
Mobile Commerce,
Exchange Model,
Adoption Model,

Mobile commerce, as a new achievement of e-commerce services, has numerous and unique advantages such as accessibility, positioning, immediacy, capability, personalization and identification. Today, most businesses have considered the use of mobile phone social advertising as the main way to help connect with customers in order to obtain information and promote it. Business-oriented companies use Internet services and social networks as a new option to support their products or provide customer service. Placing real-time and up-to-date advertisements on social networking websites will be a competitive advantage in increasing the volume of customer visits. Mobile commerce has various dimensions, operational components, functions and adoption models, which we intend to address in this article.

¹ Corresponding author:

✉ mobina.mihammadi@iau.ac.ir

Copyright © Author(s).



نشریه تخصصی آرمان پردازش، دوره ۶، شماره ۳، سال ۱۴۰۴



فصلنامه تخصصی آرمان پردازش (APJ)

Homepage: www.armanprocessjournal.ir



بررسی کارکردها و مدل های پذیرش تجارت سیار در حوزه تجارت الکترونیک

مبینا محمدی^{۱،*}

گروه مدیریت بازرگانی، دانشگاه آزاد اسلامی، واحد تهران مرکز، ایران

چکیده

تجارت سیار به عنوان دستاورد جدیدی از خدمات تجارت الکترونیک، دارای مزایای متعدد و منحصر به فردی همچون، دسترس پذیری، موضع یابی، فوریت، قابلیت، شخصی سازی و شناسایی می باشد. امروزه اغلب کسب و کارها بکارگیری تبلیغات اجتماعی تلفنهای همراه را به عنوان اصلی ترین راه جهت کمک به ارتباط با مشتریان به منظور دست یابی به اطلاعات و ارتقای آن در نظر گرفته اند. شرکتهای کسب و کار محور از سرویسهای اینترنتی و شبکه های اجتماعی به منظور حمایت از محصولات خویش و یا خدمات دهی به مشتری به عنوان انتخابی جدید استفاده می کنند. جاگذاری تبلیغات لحظه ای و به روز در وب سایت های شبکه های اجتماعی عامل مزیت رقابتی در افزایش حجم بازدید مشتریان خواهند شد. تجارت سیار دارای ابعاد، مولفه های عملیاتی، کارکردها و مدل های پذیرش مختلفی است که در این مقاله قصد داریم به این جنبه ها بپردازیم.

مقاله پژوهشی

واژگان کلیدی:

تجارت سیار،
مدل های پذیرش،
تجارت الکترونیک،
مدل تطابق،

نویسنده مسئول:

mobina.mihammadi@iau.ac.ir

۱- مقدمه

پیش تازی است [۴]. تجارت سیار دارای ابعاد، مولفه های عملیاتی، کارکردها و مدل های پذیرش مختلفی است که در این مقاله قصد داریم به این جنبه ها بپردازیم.

۲- تجارت همراه و کارکردها

در محیط اینترنتی ایجاد این گونه روابط به دلایل فاصله فیزیکی و اجتماعی پیچیده تر است. می توان بازاریابی الکترونیک را به این شکل تعریف کرد: "اداره ارتباط متقابل مشتری در یک محیط پیشرفته ی رسانه ای به منظور کسب سود برای شخص یا سازمان مربوط". بازاریابی الکترونیک تحت عنوان اداره ارتباط متقابل مشتری در یک محیط رسانه ای به منظور کسب سود برای شخص یا سازمان تعریف شده است. بنابراین بازاریابی الکترونیک یک عملکرد مجزا که منحصرأ با فروش محصولات و خدمات ارتباط دارد، نیست. بلکه فرآیندی مدیریتی است برای اداره کردن ارتباط ایجاد شده میان سازمان و مشتری. عملکرد بازاریابی همراه را می توان در سه بخش زیر دسته بندی کرد [۵-۷]:

- یکپارچگی^۳: بازاریابی الکترونیک تمامی مراحل فروش توسط شرکت و همچنین فروش از طریق نمایندگی های شرکت را به صورت یک فرآیند یکپارچه در بر می گیرد.
 - تعادل^۴: بازاریابی الکترونیک میزان نیاز و خواسته مشتریان شرکت را با میزان تولید و ظرفیت ارائه خدمات توسط شرکت کنترل می کند.
 - واسطه گری^۵: بازاریابی الکترونیک میان بخش های مختلف شرکت از جمله بخش های مالی و سرمایه گذاران خارجی نقش واسطه را ایفا می کند.
- برای درک بهتر نکات کلیدی ابعاد تجارت سیار لازم است کارکردها و مدل های پذیرش مرتبط توصیف شوند که در بخش بعدی مقاله به آنها می پردازیم.

امروزه تجارت الکترونیک^۱، مانند هر تکنولوژی دیجیتالی یا بازار خرید دیگری که بر مصرف کننده استوار است، در طول سالها تکامل یافته است. با محبوب تر شدن دستگاه های تلفن همراه^۲، تجارت سیار یا مبتنی بر تلفن همراه نیز بازار مختص خود را پیدا کرده است. به عبارتی یکی از مهمترین ابزارهای تجارت الکترونیک برقراری ارتباط تلفن همراه می باشد، امروزه دستگاه های تلفن همراه راه و روش برقراری ارتباط را تغییر داده و دارای تأثیر قوی بر مدیریت نوین می باشد، همچنین امکان انجام اثربخش فعالیتهای موجود را فراهم کرده و فعالیتهای کاملاً جدیدی را ایجاد کرده است [۱-۲].

با توجه به پیشرفتهای اخیر در فناوری تلفن همراه، اینترنتی شدن همه چیز، همراه با گسترش سریع و ویژگیهای ذاتی دستگاه های تلفن همراه، تجارت سیار به عنوان یک کسب و کار جدید پدید آمده و تبدیل به یک بازار با ظرفیت بالا شده است. دستگاه های تلفن همراه نه تنها راه و روش برقراری ارتباط و تعامل را تغییر داده است بلکه دارای تأثیر قوی بر مدیریت نوین می باشد و امکان انجام اثربخش فعالیتهای موجود را فراهم کرده و همچنین فعالیتهای کاملاً جدیدی را ایجاد کرده است [۳].

تجارت از طریق تلفن همراه یا سیار به عنوان زیر مجموعه ای از تجارت الکترونیک در نظر گرفته شده است و به فعالیتهای تجاری انجام شده از طریق شبکه های مخابراتی بی سیم اشاره می کند. تجارت سیار به عنوان دستاورد بزرگ و مرحله جدیدی از تجارت الکترونیک، دارای، همیشه در دسترس بودن، موضع یابی، مزایای منحصر به فردی از جمله فوریت، قابلیت، شخصی سازی و شناسایی می باشد. بر اساس آمارهای ارائه شده ضریب نفوذ و اثر بخشی بکارگیری تبلیغات اجتماعی تلفن های همراه بالاتر از هر مکانیزم و فناوری تبلیغاتی دیگری است و این مسأله، صنعت بازاریابی و تجارت از طریق تلفن های همراه را به شکل انقلابی در جهان بکار بسته است که با همان شاخص و سرعت بالای حرکت در کشورهای پیشرفته، در کشورهای توسعه مدار نیز در حرکت و

⁴ Balance

⁵ Mediation

¹ electronic commerce,

² Mobile Commerce (M-Commerce)

³ Integration

۳- مدل های پذیرش تجارت همراه

برای مطالعه پذیرش تجارت الکترونیک از دیدگاه مصرف کنندگان از میان رویکردها مدل پذیرش TAM پذیرش تکنولوژی که در سال ۱۹۸۹ توسط دیویس ارائه شده از مهمترین و مورد قبول ترین مدل ها می باشد این مدل که توسط پژوهشگران مختلفی مورد تعدیل و اصلاح قرار گرفته است هنوز هم مبنای تئوریک بسیاری از مطالعات و مدل های ارائه شده در باب رفتار خرید اینترنتی میباشد مدل پذیرش تکنولوژی TAM مبنایی را ارائه میدهد که نشان می دهد چرا مشتریان تکنولوژی جدید را قبول یا رد می کنند. این مدل استفاده از فناوری اطلاعات را تابعی از فرآیند چهار مرحله ای می داند که طی آن متغیر های خارجی برداشت کاربران را در ارتباط با سهولت استفاده و مفید بودن سیستم تحت تاثیر قرار میدهند برداشته کاربران نگرش در مورد استفاده از سیستم را تحت تاثیر قرار داده و این نگرش قصد آنها را برای استفاده از سیستم تعیین می کند و در نهایت سطح استفاده از سیستم مشخص می شود [۹-۸]:

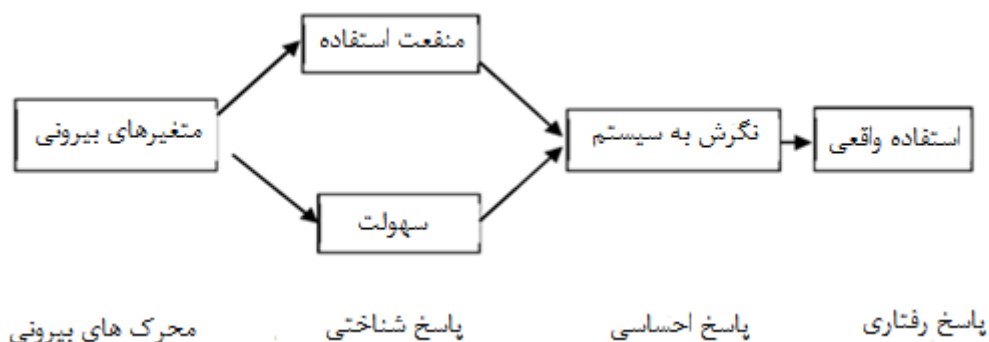
مدل پذیرش فناوری^۱

این نظریه نوع سازگار یافته ای از نظریه اقدام منطقی در حوزه سامانه های اطلاعاتی است که در سال (۱۹۸۹)، توسط دیویس ارائه گردید. این نظریه از تأثیرگذارترین نظریه هایی است که در زمینه نظریه های پذیرش و در ادامه مطالعات انجام شده بعد از نظریه اقدام منطقی انجام شده است و به عبارتی مدلی برآمده از آن نظریه است. مدل پذیرش فناوری به عنوان یک مدل فشرده، پیشگویی کننده و قدرتمند برای

توضیح و پیشگویی رفتار در زمینه تصمیم گیری و پذیرش استفاده از یک فناوری خاص خلق شده است [۱۰]. دیویس باهدف تبیین و پیش بینی، اتخاذ و به کارگیری فناوری اطلاعات، مدل پذیرش فناوری را مطرح نمود. اساس مدل پذیرش فناوری این است که سودمندی درک شده و سهولت استفاده درک شده از جمله عوامل کلیدی تعیین کننده پذیرش فناوری های نوین محسوب می شود. این نظریه مدلی است برای تبیین اینکه کاربران چگونه به این نتیجه می رسند که یک فناوری جدید را بپذیرند و به کار بندند. بر این اساس، هنگامی که کاربران با یک فناوری جدید مواجه می شوند، مجموعه ای از عوامل بر تصمیم آن ها در خصوص زمان و چگونگی به کارگیری آن فناوری تأثیر قابل توجهی می گذارد. این دو عامل از نظر دیویس عبارتند از [۱۱-۱۳]:

- سودمندی عبارت است از انتظار ذهنی استفاده کننده یک فناوری از این که استفاده از آن فناوری خاص، عملکرد وی را بهبود بخشد. سودمندی درک شده که به میزان باور یک شخص از کاربردی بودن سامانه و تأثیر آن بر کارایی عملکرد وی مربوط می شود.
- سهولت استفاده عبارت است از میزان انتظار فرد از این که استفاده از آن فناوری، بی زحمت و آسان باشد.
- متغیر منفعت درک شده خود به طور مستقیم از احساس سهولت استفاده متأثر می گردد.

مدل ارائه شده در این نظریه و روابط بین متغیرهای آن در شکل ۱. نشان داده شده است.

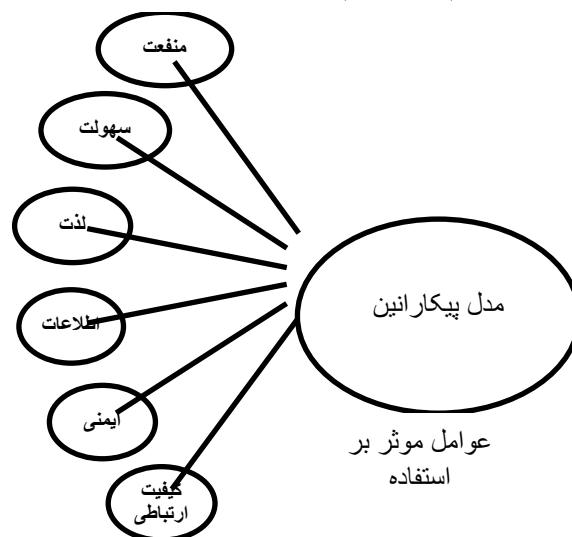


شکل ۱. مدل پذیرش فناوری

می‌گذارند. رابطه نگرش به رفتار با تصمیم به رفتار که در مدل پذیرش فناوری ارائه شده، نشان دهنده آن است که مردم تصمیم به انجام رفتارها یا اعمالی می‌گیرند که انجام آن‌ها تأثیرات مثبت داشته باشد [۱۵].

مدل پیکارانین^۱

این مدل به بررسی عوامل موثر بر استفاده اینترنتی از خدمات و یا کالاها می‌پردازد این مدل توسط پیکارانین و همکاران در سال ۲۰۱۹ ارائه شد و عوامل موثر بر رفتار خرید را به شرح زیر توضیح می‌دهد: ۱- منفعت ۲- سهولت ۳- لذت ۴- اطلاعات ۵- ایمنی ۶- کیفیت ارتباط با اینترنت این مدل را نیز بر مبنای مدل پذیرش تکنولوژی دیویس ارائه شده است و فقط ۳ عامل ایمنی کیفیت ارتباط و اطلاعات را به طور جداگانه مورد بررسی قرار داده است [۱۶-۱۷].



شکل ۲. مدل مرتبط به قصد استفاده از تجارت همراه

روانشناسان اجتماعی نظریه‌هایی را برای نشان دادن این که چگونه طرز نگرش بر رفتار فرد تأثیر می‌گذارد، توسعه داده‌اند. برای مثال در سال ۱۹۳۵ گوردن دبلیو آلپورت^۴ بیان داشت که رابطه نگرش - رفتار چنانچه در گذشته نگریسته می‌شد، رابطه‌ای یک بعدی نیست، بلکه رابطه‌ای چند بعدی است. او نگرش را به‌عنوان استعداد و تمایل آموخته شده برای

چنان که در شکل فوق مشاهده می‌شود عوامل بیرونی می‌تواند بر روی برداشت‌های افراد از مفید بودن و سهولت استفاده از فناوری اطلاعات تأثیر بگذارند. این عوامل می‌تواند شامل هر نوع عاملی، عوامل سازمانی، عوامل اجتماعی، ویژگی‌های سیستم‌های کامپیوتری مانند نوع سخت افزار و نرم افزار، نحوه آموزش و کمک‌های افراد دیگر در استفاده از سیستم‌های کامپیوتری باشند. همانند نظریه اقدام منطقی، مدل پذیرش فناوری نیز تصمیم به انجام رفتار را یکی از عوامل تعیین کننده کاربرد کامپیوتر می‌داند. در مدل پذیرش فناوری، تصمیم به استفاده را به صورت مشترک، نگرش شخصی نسبت به استفاده از سیستم، برداشت ذهنی از مفید بودن و برداشت ذهنی از آسانی استفاده تعیین می‌کنند [۱۴]. در این حالت نگرش شخصی به صورت مستقیم و برداشت ذهنی از مفید بودن و سهولت استفاده به صورت غیرمستقیم بر تصمیم به استفاده تأثیر

نظریه اقدام منطقی^۲

این نظریه اولین بار در سال ۱۹۶۷ توسط آجزن و فیشین^۳ ارائه شد. هدف آن پیش‌بینی و درک عوامل تأثیرگذار انگیزشی بر رفتار فرد است نظریه اقدام منطقی از رشته روانشناسی بالینی نشئت گرفته است. از قرن نوزدهم

3 Ajzen & Fishbein
4 Gordon.W.Alport

1 Pik Karanian & etal- 2019

2 Theory of Reasoned Action

نظریه رفتار برنامه ریزی شده^۲

نظریه رفتار برنامه ریزی شده در سال ۱۹۸۰ توسط فیشرین و آجنز مطرح شد. آجنز در سال ۱۹۸۵ و در ادامه پژوهش‌های خود و در توسعه مدل نظریه اقدام منطقی در مقاله‌ای با عنوان از قصد تا رفتار: نظریه رفتار برنامه ریزی شده، موفق به ارائه این نظریه شد. براین اساس، اهداف نزدیک‌ترین عامل رفتار هستند. در نظریه رفتار برنامه ریزی شده اهداف به صورت شاخص تمایل یک فرد به اجرای یک رفتار معین تعریف می‌شوند. این رویکرد مستلزم یک ملاحظه سوابق اهداف است که شامل این موارد است: گرایش‌ها به سمت رفتار مطلوب (تعریف شده به صورت ارزیابی‌های مثبت یا منفی اجرای یک رفتار)؛ فشار اجتماعی درک شده برای اجرا یا عدم اجرای رفتار مطلوب (هنجار درونی)؛ و درک‌ها از کنترل فردی در مورد اجرای رفتار مطلوب (کنترل رفتاری درک شده؛ همچنین تفکر برای تأثیر مستقیم بر رفتار یک فرد). یک بخش مهم از چارچوب تئوری رفتار برنامه ریزی شده مقاله آجنز (۱۹۹۱) این است که پیش بینی کننده‌های مستقیم گرایش‌ها، هنجار درونی و کنترل رفتاری درک شده به ترتیب متاثر از باورهای رفتاری، هنجاری و کنترلی هستند. هنجار درونی تابعی از باورهای هنجاری است که انتظار یک فرد را بازتاب می‌دهد که افراد یا گروه‌های خاص در تأیید یا عدم تأیید آن‌ها رفتار مطلوب را انجام می‌دهند. کنترل رفتاری درک شده توسط باورهای کنترل، از محرک‌ها و موانع متاثر می‌شود که اجرای یک رفتار مطلوب را تسهیل نموده یا مانع آن می‌شوند. این مدل، شامل باورهاست [۲۲].

متغیر پیش بینی کننده دیگری به نام کنترل رفتاری درک شده^۳ به مدل اولیه نظریه اقدام منطقی اضافه شد تا برای توضیح مواقعی که افراد قصد انجام رفتاری را دارند، لیکن رفتار واقعی به دلیل عدم اطمینان یا کنترل فرد بر رفتار مورد نظر محقق نمی‌شود، بتوان از آن استفاده نمود. این مدل وقوع یک رفتار ویژه را پیش بینی می‌کند؛ مشروط بر این که فرد قصد انجام آن را داشته باشد. طبق این مدل، قصد انجام یک رفتار توسط سه عامل شامل نگرش نسبت به رفتار، هنجارهای ذهنی و کنترل رفتاری درک شده، پیش بینی

پاسخگویی به یک پدیده یا گروهی از پدیده‌ها به شیوه نسبتاً مطلوب یا نامطلوب تعریف می‌کند. روزنبرگ و هولاند^۱ در سال ۱۹۶۰ این نظریه را که: نگرش فرد در خصوص یک پدیده، به وسیله احساسات، شناخت و رفتارش تعدیل می‌شود ارائه دادند. فیشرین و آجنز نظریه اقدام منطقی را بر مبنای این پیشرفت‌ها در سال ۱۹۶۷ و در تلاش برای شناخت رابطه بین عقاید، طرز نگرش‌ها، مقاصد و رفتار، با در نظر گرفتن این دو فرضیه ارائه دادند [۲۰-۱۸]:

- انسان موجودی منطقی است که توانایی پردازش و استفاده از اطلاعات را دارد.

- انسان‌ها از پردازش اطلاعات برای رسیدن به یک تصمیم منطقی استفاده می‌کند.

طبق این تئوری، عامل تعیین کننده رفتار فرد، قصد او برای انجام دادن یک رفتار خاص است که در واقع، مجموع نگرش‌ها و هنجارهای ذهنی، میزان تمایل و قصد فرد را برای انجام یک رفتار تعیین می‌کند.

نظریه اقدام منطقی، بعدها توسط آجنز بسط و توسعه یافت. در واقع این محقق با اضافه کردن یک سازه دیگر با عنوان ادراک از کنترل رفتاری (که نیت رفتاری و رفتار را پیش بینی می‌کند) به این مدل، نظریه رفتار برنامه ریزی شده را بیان کرد. هر دو تئوری بیان می‌کنند که رفتار نتیجه مستقیم نیت رفتاری است. در تئوری رفتار برنامه ریزی شده، نیت از مجموع نگرش و هنجار ذهنی و ادراک از کنترل رفتاری مدل‌سازی شده است؛ بنابراین به طور خلاصه نظریه اقدام منطقی خاص رفتارهایی است که ناشی از قصد رفتاری هستند. به ترتیب، قصد انجام رفتار ناشی از نگرش در مورد رفتار و هنجارهای ذهنی و اجتماعی در انجام رفتار است. رفتار هر فرد ناشی از نیت او است و نیت نیز تابعی از نگرش افراد و هنجارهای درونی آن‌ها است. بر اساس نظریه اقدام منطقی، عامل تعیین کننده رفتار فرد، قصد او برای انجام یا عدم انجام یک رفتار خاص است و نیت هر فرد برای دست زدن به یک رفتار معین بهترین پیش‌بینی کننده آن رفتار است [۲۱].

اجتماعی یا باورهای اطرافیان است در خصوص اینکه آن فرد باید آن رفتار را انجام دهد یا خیر.

باورهای کنترلی^۵ و کنترل رفتاری درک شده^۶؛ کنترل رفتاری، احساس یک فرد درباره آسانی یا سختی انجام رفتاری خاص است. فرض بر این است که احساس کنترل رفتاری متأثر از مجموع باورهای کنترلی در دسترس است. باورهای کنترلی، باورهای یک فرد از وجود عوامل تسهیل کننده یا موانع انجام یک رفتار خاص است.

قصد رفتاری^۷ و رفتار: قصد رفتاری، نشانه‌ای از آمادگی فرد برای انجام رفتاری خاص است. فرض بر این است که پیشایند بی واسطه^۸ رفتار است. قصد رفتاری مبتنی بر نگرش نسبت به رفتار، هنجارهای ذهنی و کنترل رفتاری درک شده است که البته وزن و اهمیت هریک از این متغیرها در شکل‌گیری قصد رفتاری با توجه به مخاطب و رفتار مورد نظر متفاوت خواهد بود. رفتار، واکنش قابل مشاهده فرد در موقعیتی خاص برای هدفی مشخص است. از نظر آجنز تابعی است از قصد رفتاری و کنترل رفتاری درک شده که خود کنترل رفتاری درک شده به‌عنوان متغیر تعدیل کننده بر قصد رفتاری و رفتار تأثیر می‌گذارد، به عبارتی، قصد انجام یک رفتار زمانی منجر به رفتار می‌شود که حس کنترل رفتاری در فرد قوی باشد. نفوذ اجتماعی: در هر دو نظریه اقدام منطقی و رفتار برنامه ریزی شده، نفوذ اجتماعی از طریق مفاهیم هنجارهای اجتماعی و باورهای هنجاری مورد تأکید و ارزیابی قرار گرفته است. فکر افراد درباره هنجارهای ذهنی متأثر از درک و احساس آن‌ها از نظر اطرافیان و جامعه در مورد انجام رفتاری خاص است.

می‌شود. نگرش نسبت به رفتار، عبارت از ارزشیابی مثبت یا منفی در مورد انجام یک رفتار است که از دو زیر سازه الف - باورهای رفتاری و ب - ارزیابی نتایج رفتار که باعث حصول نگرش نسبت به رفتار می‌شود، تشکیل شده است. هنجارهای ذهنی به فشار اجتماعی درک شده توسط فرد برای انجام یا عدم انجام رفتار هدف اشاره دارد. افراد غالباً بر مبنای ادراکشان از آنچه دیگران فکر می‌کنند، عمل می‌کنند و قصد آن‌ها جهت پذیرش رفتار به صورت بالقوه، متأثر از افرادی است که ارتباطات نزدیکی با آن‌ها دارند. کنترل رفتاری درک شده که عبارت است از درجه‌ای از احساس فرد در مورد این که انجام یا عدم انجام یک رفتار تا چه حد تحت کنترل ارادی وی است. قصد رفتاری، بیان گر شدت نیت و اراده فردی برای انجام رفتار هدف است؛ رفتار نیز همیشه بعد از قصد رفتاری و متصل به آن است. این نظریه رفتار، منحصراً^۹ تحت کنترل قصد رفتاری است [۲۳].

باورهای رفتاری^۱ و نگرش نسبت به رفتار^۲: باورهای رفتاری، باور یک فرد نسبت به پیامدهای رفتاری خاص است. این مفهوم مبتنی بر احتمالات ذهنی است از اینکه یک رفتار منجر به نتیجه‌ای خاص می‌شود. نگرش نسبت به رفتار، ارزیابی مثبت یا منفی فرد نسبت به انجام رفتاری خاص است، به عبارتی این مفهوم دربرگیرنده میزان ارزیابی مثبت یا منفی از انجام رفتار است. به بیان دیگر، مجموعه کامل باورهای رفتاری در دسترس که رفتار را به پیامدهای متعدد آن مرتبط می‌کند [۲۴].

باورهای هنجاری^۳ و هنجارهای ذهنی^۴: باورهای هنجاری، احساس یک فرد است نسبت به رفتاری خاص که متأثر از قضاوت اطرافیان (والدین، همسر، دوستان و اساتید) است. هنجارهای ذهنی، احساس فرد نسبت به فشار هنجارهای

5 Control Beliefs

6 Perceived Behavioral Control

7 Behavioral Intention

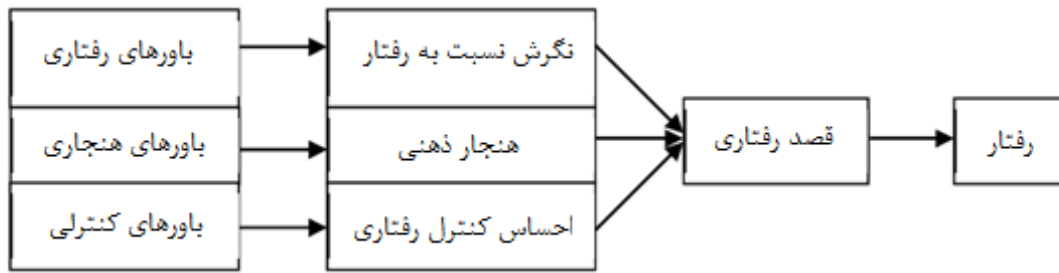
8 Immediate Antecedent

1 Behavioral Beliefs

2 Attitude toward Behavior

3 Normative Beliefs

4 Subjective Norms



شکل ۳. نظریه رفتار برنامه ریزی شده

تئوری اشاعه نوآوری^۱

این تئوری سعی دارد اطلاعاتی درباره روش مناسب برای حرکت یک طرح نوآورانه از مرحله اختراع به مرحله کاربرد ارائه دهد. این تئوری درباره فرایند تصمیم گیری نوآورانه که نرخ به کارگیری اختراعات را در عمل مشخص می کند، بحث کرده و فرض می کند که افراد را می توان بر حسب سرعت به کارگیری نوآوری به وسیله آن ها در پنج طبقه ۱- نوآور، ۲- افرادی که زود تطبیق می یابند، ۳- افرادی که خیلی زود خود را تطبیق می دهند، ۴- افرادی که دیر تطبیق می یابند و ۵- افرادی که خود را تطبیق نمی دهند، قرار داد. در این تئوری فرض می شود پنج ویژگی مزیت نسبی نوآوری، سازگاری نوآوری با شرایط کنونی، پیچیدگی، قابل آموزش بودن نوآوری و قابل مشاهده بودن نتایج کاربرد نوآوری، بر اشاعه نوآوری تأثیر گذار است.

این تئوری در بسیاری از مطالعات مربوط به سیستم های اطلاعاتی بکار رفته است. بر اساس این تئوری فقط سه ویژگی شامل برتری نسبی، پیچیدگی و قابلیت انطباق، به طور ثابت با پذیرش تکنولوژی اطلاعات رابطه دارند و بر آن تأثیر می گذارند؛ که در این میان، قابلیت انطباق، عامل اولیه در شکل دهی نگرش کاربران برای استفاده از خدمات تکنولوژی اطلاعات محسوب می شود.

نظریه تلفیقی پذیرش و کاربرد فناوری^۲

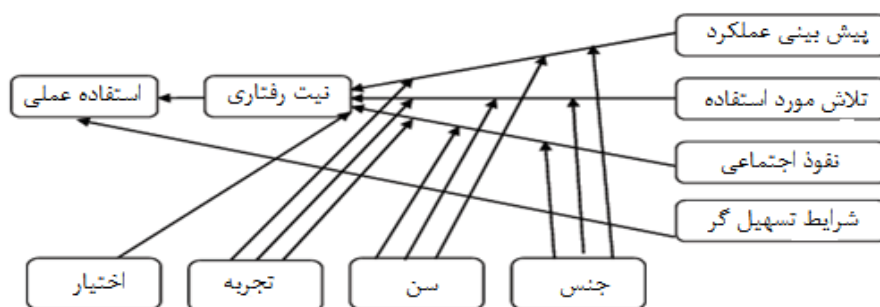
این نظریه حاصل تلفیق هشت الگوی مطرح در زمینه پذیرش فناوری (نظریه اقدام منطقی، مدل پذیرش فناوری، نظریه رفتار برنامه ریزی شده، نظریه اشاعه نوآوری، نظریه شناختی اجتماعی، الگوی انگیزشی الگوی استفاده از رایانه شخصی و

الگوی مرکب حاصل از الگوهای پذیرش فناوری و نظریه رفتار برنامه ریزی شده) است که توسط و نکاتش و دیگران در سال ۲۰۱۱ مطرح شده است. آن ها در مطالعه خود از داده های مربوط به کارمندان چهار سازمان در طی شش ماه و در سه مقطع زمانی (دوره اول: بعد از آموزش، دوره دوم: یک ماه بعد از پیاده سازی و دوره سوم: سه ماه بعد از پیاده سازی) استفاده کردند. رفتار استفاده واقعی پس از گذشت شش ماه مورد سنجش قرار گرفت. هشت الگوی مذکور بین ۱۷ تا ۵۳ درصد از واریانس قصد رفتاری را توضیح دادند، سپس نظریه تلفیقی پذیرش و کاربرد فناوری با استفاده از داده های جمع آوری شده آزمون شد. نتایج نشان داد که عملکرد نظریه مزبور از هشت الگوی دیگر بهتر است و ۰/۶۹ از واریانس قصد استفاده از فناوری را توضیح می دهد. در ادامه تعریف سازه های الگو آورده شده است.

انتظارات مربوط به عملکرد: میزانی است که فرد اعتقاد دارد استفاده از سیستم به او در دستیابی به اهداف کاری اش کمک خواهد کرد. انتظارات مربوط به تلاش: به صورت درجه سهولت استفاده از سیستم تعریف شده است [۲۲-۲۳]:

- نفوذ اجتماعی: میزانی است که فرد فکر می کند افراد مهم و تاثیرگذاری بر رفتار وی، معتقدند که او بایستی از سیستم جدید استفاده کند.
- شرایط تسهیل کننده: درجه ای که فرد باور دارد زیرساخت های سازمانی و فنی برای پشتیبانی استفاده از سیستم وجود دارد.
- قصد استفاده: منظور از قصد استفاده میزانی است که کاربران به استفاده از سیستم تمایل دارند.

- رفتار استفاده کننده: استفاده واقعی از سیستم را تعداد دفعات استفاده از سیستم و میزان استفاده از آن در هر بار توسط کاربر تعریف می‌شود.



شکل ۳. نظریه تلفیقی پذیرش و کاربرد فناوری

در بازاریابی تبلیغات موبایلی است که باعث ایجاد، ساختارسازی و شکل‌دهی رفتار مناسب مخاطبان می‌شود در ادامه برخی از این عوامل فردی به تفکیک توضیح داده خواهد شد [۲۹-۳۰]:

- نوآور بودن فرد: نوآور بودن اغلب یک ساختار شخصیتی شناخته شده تعریف می‌شود که در پیش‌بینی تمایلات مصرف‌کننده برای پذیرش طیف گسترده‌ای از نوآوری‌های فناوریانه استفاده می‌شود. در تفسیر آزاد در زمینه پذیرش فناوری، نوآور بودن به درجه‌ای از علاقه و تمایل در تلاش برای آزمایش یک فناوری یا مفهوم جدید یا محصول نوآورانه یا خدمات اشاره دارد. بنابراین نوآوری یک صفت شخصیتی معرفی شده که با پذیرش فناوری در ارتباط است. افراد نوآور برای دانش دست اول خود در جایگاه یک نوآوری از نگاه همسالان خود ارزشمند و محترم هستند و از لحاظ فنی شایسته تلقی می‌شوند، درباره پیچیدگی فناوری کمتر سردرگم می‌شوند و کمتر به زحمت می‌افتند که این خود نشان‌دهنده تأثیر مستقیم و مثبت بر سهولت استفاده از فناوری است. محققان مؤلفه‌های کلیدی مشتریان نوآور را شناسایی

محققان برای پذیرش تکنولوژی، طبق نظریات گیوانس^۱، بینوریس^۲ و پلیچرونو پولوس^۳ (۲۰۱۷)، در میان مدل‌های مورد قبول از جمله مدل پذیرش فناوری (TAM) و نظریه انتشار نوآوری پاسخ برجسته‌ای داده‌اند. با این حال این نظریات به دلایل مختلف مورد انتقاد قرار گرفته است. به‌عنوان مثال تیلور و تاد^۴ (۱۹۹۵) ادعا کردند که مدل TAM خیلی ساده است و توضیح کاملی درباره درک مردم از قصد رفتاری برای پذیرش تکنولوژی و ماهیت پویا از رفتار انسان ارائه نمی‌دهد [۲۴-۲۵].

۴- عوامل موثر بر تجارت از طریق تلفن همراه

عوامل موثر بر تجارت از طریق تلفن همراه بشرح زیر است [۲۶-۲۸]:

- عوامل فردی: عوامل بسیاری می‌توانند بر مفید و مؤثر بودن تبلیغات موبایلی تأثیر بگذارند. برای موفقیت بازاریابی موبایلی، مانند هر نوآوری جدید دیگر، اول باید مصرف‌کنندگان آن را بپذیرند، بدین منظور باید عوامل فردی تأثیرگذار بر نگرش درباره تبلیغات موبایلی شناسایی و بررسی شوند؛ زیرا ایجاد نگرش مثبت و تبدیل نگرش به پذیرش یکی از مهم‌ترین قدم‌های لازم

به یک شی دارد. مطالعات نشان داده که نگرش مصرف-کننده به تبلیغات موبایلی از روابط اجتماعی مصرف-کنندگان با سایرین تأثیرپذیر است. همچنین تجارب مثبت و منفی تبلیغات موبایلی احساس شده از یک مصرف کننده به دیگری، در روابط اجتماعی منتقل می-شود. بنابراین محیط اجتماعی کاربر می تواند بر نگرش مصرف کنندگان به تبلیغات موبایلی تأثیر بگذارد، در واقع نفوذپذیری اجتماعی درجه ای است که یک کاربر درک می کند و متوجه می شود که دیگران معتقدند که او باید از نوآوری استفاده کند.

لازم به ذکر است، شواهد روشنی وجود دارد که احساسات و هیجاناتی که با تبلیغات تحریک می شود، به محصولات و برندها انتقال می یابد و اغلب مطالعات نشان داده که نگرش به تبلیغات یک میانجی و پیش بینی کننده قوی از اثربخشی تبلیغات است. نگرش مصرف کنندگان به بازاریابی موبایلی، کمتر پایدار است و به آسانی تغییر می کند؛ بنابراین نگرش درباره بازاریابی موبایلی و تبلیغات موبایلی به شدت به نگرش کلی فرد به تبلیغات وابسته است.

از سوی دیگر مشتریان، فرصتهای بیشتری برای مقایسه خدمات و محصولات در اختیار دارند و قضاوت مشتری در مورد انواع فروشندگان آنلاین بر اساس میزان توانمندی آنها در کمک به حل معضلات و توسعه تجارت او استوار است. امنیت، سرعت تراکنش، دوستی با مصرف کننده و راحتی، سهولت استفاده، اعتماد و مسائل مربوط به حریم خصوصی، از مهمترین عوامل در انتخاب توسط مشتری می باشد.

۵- نتیجه گیری

یکی از مهمترین ابزارهای تجارت الکترونیک برقراری ارتباط تلفن همراه می باشد، امروزه دستگاه های تلفن همراه راه و روش برقراری ارتباط را تغییر داده و دارای تأثیر قوی بر مدیریت نوین می باشد، همچنین امکان انجام اثربخش فعالیتهای موجود را فراهم کرده و فعالیتهای کاملاً جدیدی را ایجاد کرده است. تجارت سیار دارای ابعاد، مولفه های عملیاتی، کارکردها و مدل های پذیرش مختلفی است که در این به این جنبه ها پرداختیم.

کرده اند که عبارتند از به دنبال تازگی بودن، سطح تحریک بهینه، تنوع در جستجو و گرایش های اکتشافی با توجه به سرمایه گذاری های تبلیغاتی فراوان صنعت ارتباطات و حضور قوی رسانه ارتباطات با تلفن همراه، افراد با سطح بسیاری از نوآوردن معمولاً به دریافت مقدار زیادی از اطلاعات درباره ارتباطات با تلفن همراه علاقه مند هستند. این به نوبه خود موجب تلاش برای به دست آوردن دانش فراوان درباره تمام مسائل مربوط به ارتباطات با تلفن همراه توسط این افراد می شود.

- سطح دانش فرد: یکی از جنبه های اصلی مؤثر بر رفتار مصرف کننده سطح دانش فرد درباره کالا یا خدمات است. در واقع، مرکز روانی تعیین رفتار مصرف کننده، دانش فرد است. دانش موجود بر فرایندهای شناختی مربوط به تصمیم گیری مصرف کننده تأثیر می گذارد؛ زیرا دانش موجود مصرف کننده تعیین کننده توانایی او در درک ویژگی ها و استفاده از نوآوری از جمله تبلیغات موبایلی است. اگر مصرف کننده دارای مقداری دانش معین و قطعی درباره نوآوری های مورد نظر یا درباره محصولات مشابه آن باشد، نوآوری دارای پیچیدگی کمتری تصور می شود. در این زمینه دانش مربوط به کاهش پیچیدگی ادراک شده بازاریابی موبایلی، دانش مربوط به ارتباطات با تلفن همراه است. آشنایی بیشتر یک مصرف کننده با ارتباطات موبایلی به طور کلی باعث کاهش مشکلات و دشواری در استفاده از خدمات بازاریابی موبایلی خواهد شد. دانش خوب درباره صنعت مخابرات، مصرف کنندگانی با درک بیشتر از تبلیغات موبایلی فراهم می کند؛ زیرا ارتباطات، مبنایی را برای تبلیغات موبایلی فراهم می کند. بنابراین مصرف-کنندگان با دانش بیشتر درباره صنعت مخابرات معمولاً به دانستن بیشتر در زمینه تبلیغات موبایلی مایل هستند و این خود نشان دهنده نگرش مثبت تر مصرف-کنندگان درباره تبلیغات موبایلی است.

- نفوذپذیری اجتماعی: نفوذپذیری اجتماعی به نفوذی اشاره می کند که محیط اجتماعی شخص بر نگرش او

مراجع

- intention to use mobile shopping applications and its influence on price sensitivity. *J. Retail. Consum. Serv.* 37, 8–22. <https://doi.org/10.1016/j.jretconser.2017.02.010>
- 12- Nunnally, J.C., Bernstein, I.H., 1994. *Psychometric Theory*, 3rd edition. McGraw-Hill, New York, NY
 - 13- Pavlou, P., 2003. Consumer acceptance of electronic commerce: integrating trust and risk with the technology acceptance model. *Int. J. Electron. Commerce* 7 (3), 101–134. <https://doi.org/10.1080/10864415.2003.11044275>
 - 14- Rogers, E. (1931). *Diffusion of innovations*. 5th ed. 2003, New York., NY: Free Press.
 - Sheth, J., 2020. Impact of Covid-19 on consumer behavior: will the old habits return or die? *J. Bus. Res.* 117, 280–283. <https://doi.org/10.1016/j.jbusres.2020.05.059>
 - 15- Tarhini, A., Alalwan, A.A., Shammout, A.B., Al-Badi, A., 2019. An analysis of the factors affecting mobile commerce adoption in developing countries: towards an integrated model. *Rev. Int. Bus. Strat.* 29 (3), 157–179. <https://doi.org/10.1108/RIBS-10-2018-0092>
 - 16- UNCTAD (2021). How COVID-19 triggered the digital and e-commerce turning point. Retrieved from: <https://unctad.org/news/how-covid-19-triggered-digital-and-e-commerce-turning-point>
 - 17- U.S. Department of Commerce, (2020). Report on E-commerce Sales Q1 2020, Retrieved from: https://www.census.gov/retail/mrts/www/data/pdf/ec_current.pdf.
 - 18- Wang, X., Wong, Y.D., Yuen, K.F., 2021a. Rise of ‘LONELY’ consumers in The post-covid- 19 era: a SYNTHESISED review on psychological, commercial and social implications. *Int. J. Environ. Res. Public Health* 18 (2), 404. <https://doi.org/10.3390/ijerph18020404>.
 - 19- Wang, X., Wong, Y.D., Qi, G., Yuen, K.F., 2021b. Contactless channel for shopping and delivery in the context of social distancing in response To COVID-19 pandemic. *Electron. Commer. Res. Appl.*
 - 1- Andersson, M., Fredriksson, M., & Berndt, A. (2018). Open or delete: Decisionmakers’ attitudes towards E-mail marketing messages. *Advances in Social Sciences Research Journal*, 1(3), 133–144.
 - 2- Angelova, 2015, “Measuring Customer Satisfaction with Service Quality Using American Customer Satisfaction Model”, *International Journal of Academic research*, vol9, p234
 - 3- Brennan, L., & Binney, W. (2014). Fear, guilt, and shame appeals in social marketing. *Journal of Business Research*, 63(2), 140–146.
 - 4- Cases, A. S., Fournier, C., Dubois, P. L., & Tanner, J. F. Jr., (2014). Web site spill over to email campaigns: The role of privacy, trust and shoppers’ attitudes. *Journal of Business Research*, 63(9), 993–999.
 - 5- Chang, H. H., Rizal, H., & Amin, H. (2013). The determinants of consumer behavior towards email advertisement. *Internet Research*, 23(3), 316–337.
 - 6- Chin, W. W. (1998). The partial least squares approach to structural equation modeling. In G. A. Marcoulides (Ed.), *Modern methods for business research* (pp. 1295–1336). Mahwah, NJ: Lawrence Erlbaum Associates.
 - 7- Chiu, H.-C., Hsieh, Y.-C., Kao, Y.-H., & Lee, M. (2011). The determinants of email receivers’ disseminating behaviors on the Internet. *Journal of Advertising Research*, 47(4), 524–534
 - 8- Miyazaki, A., Fernandez, A., 2001. Consumer perceptions of privacy and security risks for online shopping. *J. Consu Affairs* 35 (1), 27–44. <https://doi.org/10.1111/j.1745-6606.2001.tb00101.x>.
 - 9- McCoach, D.B., 2003. SEM isn’t just The SCHOOLWIDE enrichment model ANYMORE: structural equation modeling (SEM) in gifted education. *J. Educ. Gifted* 27 (1), 36–61
 - 10- <https://doi.org/10.1177/016235320302700104>. Mellahi, K., Johnson, M., 2000. Does it pay to be a first mover in e-commerce? The case of Amazon.com. *Manag. Decis.* 38 (7), 445–452. <https://doi.org/10.1108/00251740010373458>
 - 11- Natarajan, T., Balasubramanian, S.A., Kasilingam, D.L., 2017. Understanding the

- 25- Wilson, E. V., & Lankton, N. K. (2016). Some unfortunate consequences of nonrandomized, grouped-item survey administration in IS research. In Proceedings of the 2016 International Conference on Information Systems (ICIS), Orlando, FL.
- 26- Wilson, E. V., & Lu, Y. (2011). A communication goals model of compliance-gaining in computer-mediated communication. *Computers in Human Behavior*, 24, 2554–2577.
- 27- Wilson, E. V., & Zigurs, I. (2011). Interpersonal influence goals and computermediated communication. *Journal of Organizational Computing and Electronic Commerce*, 11(1), 59–76.
- 28- wymer, W. (2014). Rethinking the boundaries of social marketing: Activism or advertising? *Journal of Business Research*, 63(2), 99–103.
- 29- Xu.Q, Jiano.R, Yang.X, 2012, “ An Analytical Kano Model For Customer need Analysis”, *Marketing Studies Journal*, Vol30, No1, P66.
- 30- Zaltman, 2014, “Understanding Customer Behavior”, *International Review of Management and Marketing*, p 221.
- 48, 101075. <https://doi.org/10.1016/j.elerap.2021.101075>.
- 20- World Health Organization, 2021. Weekly operational update on COVID-19 - 23 November 2021. Emergency Situational Updates, WHO website. Retrieved from: <https://www.who.int/publications/m/item/weekly-operational-update-on-covid-19--23-november-2021> .
- 21- Hsu, S, -H; developing an index for online customer satisfaction adaptation of American customer satisfaction index. *Expert systems with Applications* (2011) doi; 10, 1016/ J. eswa. 2011, 06, 03
- 22- Chiu, chao – min, etal (2012) Determinants of customer repurchase intention in online shopping. *online information Review*, 33,4,760-724
- 23- Demangeol, C; Broderick, A. J (2011) conceptualising Consumer behaviur in online Shopping environments international *Juvrnal of Retail & Distribution Management*, 35 (11), 878-894 .
- 24- Vance Wilson †, Adrienne Hall-Phillips, Soussan Djamasi(2019). Exploring the effect of e-WOM participation on e-Loyalty in e-commerce. *Computers in Human Behavior* 52 307–314