

# مطالعه عوامل مؤثر بر وفادار ساختن استفاده‌کنندگان تلفن همراه به پیام‌رسان سروش

پذیرش: ۹۸/۴/۴

دریافت: ۹۷/۱۰/۱۸

رسول ثانوی فرد

استادیار، دانشگاه آزاد اسلامی، واحد قم، گروه مدیریت بازرگانی، قم، ایران  
dr.sanavifard@gmail.com

سمیه رشیدی، نویسنده مسئول

دانشجوی دکتری، دانشگاه آزاد اسلامی، واحد قم، گروه مدیریت بازرگانی، قم، ایران  
rashidi.phd2016@gmail.com

عباس بندزن

دانشجوی دکتری، دانشگاه آزاد اسلامی، واحد قم، گروه مدیریت بازرگانی، قم، ایران  
a.bandzan1@yahoo.com

مجید اداره حیدرآبادی

کارشناس ارشد مدیریت اجرایی دانشگاه آزاد شهریار  
e.heydarabadi.m@gmail.com

پذیرش سودمندی اپلیکیشن موبایل / رضایت‌مندی /

وفاداری

چکیده

برنامه‌های موبایل، اکوسیستم کسب و کار را تغییر داده‌اند. صنعت تلفن همراه، با رشد بی‌سابقه‌ای روبه‌رو شده است و به‌عنوان یک ابزار محبوب در بین بازاریان به حساب می‌آید، این نوع برنامه‌ها همچنین یک ابزار ضروری برای

مصرف‌کننده است و برای دلایل گوناگون مانند جمع‌آوری اطلاعات، خرید و یا تماشای فیلم‌ها استفاده می‌شوند. هدف پژوهش حاضر عبارت است از بررسی تأثیر عوامل مؤثر بر وفادار ساختن مشتریان تلفن همراه به استفاده از پیام‌رسان داخلی سروش. این تحقیق، توصیفی - تحلیلی و از لحاظ گردآوری اطلاعات، توصیفی-پیمایشی است و از نظر هدف کاربردی است.

جامعه آماری این تحقیق، شامل کلیه مشتریان تلفن همراه است که حجم نمونه شامل ۳۸۴ نفر از مشتریان است که در تابستان ۱۳۹۷ به استفاده از این پیام‌رسان داخلی اقدام کرده‌اند و با روش نمونه‌گیری غیراحتمالی در دسترس انتخاب شده‌اند. برای جمع‌آوری اطلاعات از پرسشنامه استفاده شده است. روایی محتوایی پرسشنامه‌ها توسط خبرگان دانشگاهی تأیید شده و پایایی پرسشنامه‌ها با استفاده از ضریب آلفای کرونباخ مورد تأیید قرار گرفته است. این ضریب برای پرسشنامه، ۰/۷۵۱ است. تجزیه و تحلیل داده‌ها مبتنی بر روش معادلات ساختاری و نرم‌افزار PLS smart است.

یافته‌های تحقیق نشان می‌دهد که بین انتظارات عملکرد، شرایط تسهیل‌کننده و اعتماد با وفاداری رابطه مثبت و معنی‌داری وجود دارد. همچنین بین سهولت استفاده، تأثیرات اجتماعی و مشوق‌ها با پذیرش سودمندی رابطه مثبت و معنی‌دار وجود دارد. در نهایت بین رضایت‌مندی و وفاداری رابطه مثبت و معنی‌داری وجود دارد.

#### مقدمه

پذیرش و مقبولیت فناوری در طول سال‌ها برای اندازه‌گیری نگرش نسبت به آن یا قصد رفتاری برای پذیرش آن مورد مطالعه قرار گرفته است. و چارچوب‌هایی توسط محققان توسعه داده شده و حمایت شده‌اند. نظریه اقدام هوشمند که استدلال می‌کند که قصد رفتاری را تعیین می‌کند و نگرش این اراده را در مقابل، رفتار تحت تأثیر قرار می‌دهد. بر اساس نظریه رفتار برنامه‌ریزی شده توسط آجیزین [۱] پذیرش تکنولوژی تحت تأثیر باورهای رفتاری، هنجاری و نظارتی است و منجر به رفتار خاصی می‌شود. مدل پذیرش فناوری قصد دارد تا رفتار پذیرش فناوری را آشکار کند و به طور گسترده‌ای توسط محققان در زمینه پذیرش فناوری مورد استفاده قرار گیرد [۴][۳][۲]. نظریه واحد پذیرش و استفاده

از فناوری و گسترش آن یک مدل جامع و فراگیر است که توسط ونکتاش [۵] و همکاران وی با ترکیب هشت مدل قبلی پذیرش فناوری ارائه شده است. برنامه‌های موبایل، در هر عرصه زندگی تسهیلاتی را برای خریداران از جستجوی اطلاعات تا خرید فراهم می‌کنند. مصرف‌کنندگان به معنی کاربران گوشی‌های هوشمند هستند که برنامه‌های خود را بر روی تلفن همراه خود نصب کرده‌اند و از آنها برای جستجوی اطلاعات، خرید، شبکه، بانکداری و مشاهده ویدئو استفاده می‌کنند. مصرف‌کنندگان و صنعت هر دو با موج جدیدی از تکنولوژی روبه‌رو شده‌اند. بازار یابان در حال حاضر به طور فزاینده‌ای در پی علایق و خواست مصرف‌کنندگان بوده و تلاش می‌کنند تا به هر راه ممکن با مصرف‌کنندگان ۲۴ ساعته ۷ روز هفته فراتر از مکان استقرار آنها ارتباط داشته باشند. به همین ترتیب، مصرف‌کنندگان نیز در حال حاضر از دنیای پیرامون خود آگاهی بیشتری دارند و می‌توانند تنها با یک "کلیک" بر روی صفحه نمایش خود هر گونه اطلاعاتی را دریافت کنند. استفاده از برنامه تلفن همراه خود موجب استفاده از شبکه‌های اینترنتی مختص موبایل شده است. بازار برنامه‌های موبایل اشباع شده است و مصرف‌کنندگان طیف گسترده‌ای از برنامه‌های موجود در سیستم عامل‌های فروشگاه مختلف اپلیکیشن را در اختیار دارند و آنها می‌توانند به راحتی با اتصال به اینترنت به این برنامه‌ها دسترسی داشته باشند. برنامه‌های درهم پیچیده و متفاوت موبایل، مصرف‌کنندگان را سردرگم می‌کند و ماندگاری و استفاده همیشگی مصرف‌کنندگان را به این گونه برنامه‌ها کاهش می‌دهد [۶]. گسترش و نفوذ بی‌سابقه گوشی‌های هوشمند میان افراد و کسب و کارها، جذابیت‌های فراوانی برای ایجاد توسعه برنامه‌های کاربردی بین توسعه‌دهندگان نرم‌افزار ایجاد کرده است. هم‌اکنون برنامه‌نویسان متعددی در سراسر دنیا به صورت انفرادی یا تیمی در حال توسعه برنامه‌ها و محصولات نرم‌افزاری هستند. از این طریق صنعت نرم‌افزار تلفن همراه رشد فراوانی داشته است. با

توجه به این رشد، در ایران نیز تیم‌ها و شرکت‌های متعددی به صورت تخصصی به توسعه نرم‌افزارها و برنامه‌های کاربردی مشغول‌اند و تعدادی از این تیم‌ها و شرکت‌ها توانسته‌اند به سهم بازار مناسبی نیز دست یابند؛ حتی برخی از آنها چند صد هزار مشتری و کاربر در داخل و خارج از کشور دارند [۷]. پیشرفت در تکنولوژی، تغییر الگوهای مصرف، در دسترس بودن منابع و زیرساخت‌های بهبود یافته، تغییر جمعیت و بوم‌شناختی، مطالعه مدل‌های موجود را با توجه به برنامه‌های تلفن همراه ضروری می‌کند [۶].

با گسترش فناوری اطلاعات در جهان و ورود سریع آن به زندگی روزمره در ایران نیز، مسائل و ضرورت‌های تازه‌ای به وجود آمده است و به‌طور روزافزونی زندگی به شیوه الکترونیکی جایگزین روش‌های سنتی شده است. افزایش استفاده از تلفن همراه و نرم‌افزارهای کاربردی تلفن همراه (اپلیکیشن موبایل) در حال گسترش است. امروزه به دلیل امکاناتی از قبیل ارتباط متنی، صوتی، تصویری، ارسال فایل و غیره، که پیام‌رسان‌ها دارند، کاربران به کمک‌شان از اخبار روز مطلع شده، مقالات و گزارش‌های تخصصی را در حوزه‌های مدنظر خود مطالعه کرده و از مواضع و رویکردهای افراد و گروه‌های مختلف در خصوص یک مسأله خاص آگاهی یافته و یا در آنها سرگرم شده و وقت می‌گذرانند. به‌روز بودن، ارزان بودن، در دسترس بودن و امکاناتی که پیام‌رسان‌ها ایجاد کرده‌اند، منجر به استفاده روزافزون این پیام‌رسان‌ها شده است. اما با توجه به وجود پیام‌رسان‌های متعدد خارجی که دارای امکانات مناسبی از جمله عملکرد مناسب، سهولت استفاده، ایجاد گروه و غیره می‌باشد، توجه و اقبالی به پیام‌رسانی داخلی به‌ویژه پیام‌رسان سروش نشده است. این مسأله زمانی اهمیت می‌یابد که استفاه از پیام‌رسان‌های خارجی معضلاتی را برای کشور ایجاد کرده است که از آن جمله می‌توان به عدم همکاری پیام‌رسان‌های خارجی، به‌ویژه تلگرام، سوءاستفاده کشورهای بیگانه از این پیام‌رسان برای پیشبرد اهداف

خود، عدم دسترسی حاکمیت به سرورهای این پیام‌رسان و انتقال کلان داده‌های ایران به خارج اشاره نمود. لذا با توجه به اینکه امروزه پیام‌رسان سروش در بین پیام‌رسان‌های مشابه داخلی محبوب‌ترین و پرکاربردترین نرم‌افزار وطنی لقب گرفته است، مسئولین و دست‌اندرکاران این پیام‌رسان در راستای بومی‌سازی، بایستی علاوه بر ایجاد امکاناتی بهتر از مشابه خارجی، نسبت به معرفی و افزایش اقبال کاربران به استفاده از این پیام‌رسان اقدامات لازم را انجام دهند. لذا هدف این پژوهش، شناسایی عوامل مؤثر بر وفادار ساختن استفاده‌کنندگان تلفن همراه از این پیام‌رسان داخلی است تا از این طریق بتواند علاوه بر جذب بیشتر کاربران، در جهت وفادار ساختن آنان نسبت به پیام‌رسان‌های خارجی اقدام نماید.

## ۱. مبانی نظری

بازار نرم‌افزار نه تنها شرکت‌های بزرگ با نام تجاری شناخته‌شده را به خود جذب می‌کند، بلکه یک بستر (زمینه) آسانی را برای دلالت و یا کارآفرینان تازه‌کار برای دسترسی به مصرف‌کنندگان فراهم می‌کند. به واسطه اقتصاد وابسته به برنامه در حال رشد با بیش از سه میلیون برنامه در دسترس برای دانلود در فروشگاه گوگل و فروشگاه اپل، مصرف‌کنندگان طیف گسترده‌ای از انتخاب را در مقابل خود دارند و بنابراین میزان موفقیت یک برنامه امیدوارکننده نیست. در واقع، گزارش‌های حوزه صنعت نشان می‌دهد که ۳۷ درصد از بهره‌مندی از برنامه‌های موبایل کمتر از یک دقیقه طول می‌کشد. این یک سؤال مهم را مطرح می‌کند: چه عواملی بر مصرف‌کنندگان برای دانلود و سپس استفاده از چنین برنامه‌هایی تأثیر می‌گذارد. برای بازاریابان، عواملی که مشتریان را برای دانلود برنامه موردعلاقه خود و نیز استفاده از آن به‌طور مداوم جذب می‌کند، ضروری است [۸]. لذا توجه به فناوری‌های جدید توسط مصرف‌کنندگان و عوامل مؤثر بر وفادار ساختن استفاده‌کننده از آن به‌ویژه برنامه‌های

تلفن همراه، باید مورد توجه تهیه‌کنندگان این برنامه‌ها قرار گیرد. در ادامه مبانی عواملی که مصرف‌کنندگان را برای استفاده از فناوری‌های جدید و برنامه موردعلاقه خود و نیز استفاده از آن به‌طور مداوم جذب می‌کند، آورده شده است.

#### ۱-۱. انتظار عملکرد

انتظار عملکرد در مطالعه ونکاتش [۵] تعریف شده تا حدی که نسبت به آن هر سیستمی بهره‌وری و خلاقیت کاربر را افزایش می‌دهد یا در به‌دست آوردن توجهات در عملکرد شغلی کمک خواهد کرد. مصرف‌کننده زمانی بیشتر به برنامه (اپلیکیشن) جذب می‌شود که برنامه موجب افزایش خلاقیت و کاربری او مبتنی بر ارائه اطلاعات بهتر پیرامون محتوا شود، و همچنان مصرف‌کننده را آگاه‌تر از دیگران حفظ کند. زمانی که مصرف‌کنندگان فناوری را به‌کار می‌گیرند، خود منجر به استفاده مداوم از برنامه می‌شود انتظار عملکرد تأثیر مستقیم بر رضایت‌مندی دارد. مصرف‌کنندگان، انتظار عملکرد را به‌عنوان یک عامل مهم برای پذیرش و استفاده مداوم عنوان نمودند، زیرا آنها آن شیوه را برای دستیابی به اهدافشان عنوان کردند [۹]. انتظارات عملکرد نشان می‌دهد که چه تعداد از مردم تشخیص می‌دهند که اینترنت یا تکنولوژی در انجام وظایف روزانه مفید است [۱۰]. بنابراین فرضیه مرتبط با انتظار عملکرد به شرح ذیل ارائه می‌شود:

فرضیه ۱: بین انتظارات عملکرد و وفاداری مشتریان به پیام‌رسان سروش رابطه مثبت و معنی‌داری وجود دارد.

#### ۲-۱. سهولت استفاده

ونکاتش [۵] سهولت استفاده را به‌عنوان «میزان سهولت مرتبط با استفاده از سیستم» تعریف کرد. هرگونه تکنولوژی مفید و سودمند تلقی خواهد شد اگر مصرف‌کننده از آن به‌راحتی استفاده کند یا عملکرد فناوری عاری از دشواری باشد (آسان باشد). سهولت استفاده، احساسات مثبت را از پذیرش برنامه نشان داده و منجر به رضایت می‌شود.

هنگامی که مصرف‌کنندگان برنامه تلفن همراه را چندان گیج‌کننده نمی‌دانند و به‌راحتی می‌توانند از آن استفاده کنند، لذا همواره از آن استفاده خواهند کرد [۹]. سهولت استفاده می‌تواند به‌عنوان سطح اعتماد کاربر در استفاده از تجارت سیار تعریف شود که نیاز به حداقل تلاش برای کارکردن دارد [۱۱]. بنابراین فرضیه مرتبط با سهولت استفاده به شرح ذیل ارائه می‌شود:

فرضیه ۲: بین سهولت استفاده و پذیرش سودمندی مشتریان به پیام‌رسان سروش رابطه مثبت و معنی‌داری وجود دارد.

#### ۳-۱. تأثیر اجتماعی

پذیرش هر مفهومی در جامعه به‌طور عمده توسط دیدگاه‌ها و بررسی افرادی که برای مصرف‌کننده مهم هستند تحت تأثیر قرار می‌گیرد و در نتیجه بر تصمیم‌گیری مصرف‌کنندگان در مورد پذیرش برنامه تأثیر می‌گذارد. تأثیر اجتماعی عامل اصلی در مطالعات بازاریابی و رفتار مصرف‌کننده است. تصمیمات مصرف‌کننده به شدت تحت تأثیر قرار می‌گیرند و توسط بررسی‌ها و اظهارنظرهای همسالان، بستگان، دوستان و دیگر کاربران شکل می‌گیرد. مشتریانی که بخشی از شبکه اجتماعی هستند بیشتر تحت تأثیر قرار می‌گیرند احتمالاً کاربران مشتاق برنامه‌های تلفن همراه هستند [۹]. تأثیرات اجتماعی به درجه‌ای که عقاید دیگران می‌تواند بر روی پذیرش سیستم اثر بگذارد تعریف شده است [۱۰]. بنابراین فرضیه مرتبط با انتظار عملکرد به شرح ذیل ارائه می‌شود:

فرضیه ۳: بین تأثیرات اجتماعی و پذیرش سودمندی مشتریان به پیام‌رسان سروش رابطه مثبت و معنی‌داری وجود دارد.

#### ۴-۱. مشوق‌ها (تمایلات / علایق / محرک‌ها / انگیزه‌ها)

مشوق‌ها به‌عنوان پیشنهادهای تبلیغاتی و یا هرگونه مزیت در قالب پولی (مالی) که مصرف‌کنندگان انتظار دارند دریافت کنند، است. این به‌عنوان یک عامل مهم از مصاحبه گروه مورد تمرکز به‌دست آمد. آنها اشاره کردند که تخفیف در خرید از طریق برنامه آنها را برای دانلود برنامه‌ها مصمم می‌کند. این مورد در زمینه مقبولیت استفاده از برنامه و تبلیغات تلفن همراه تأیید شده است [۹]. بنابراین فرضیه مرتبط با انتظار عملکرد به شرح ذیل ارائه می‌شود:

فرضیه ۴: بین مشوق‌ها و پذیرش سودمندی مشتریان به پیام‌رسان سروش رابطه مثبت و معنی‌داری وجود دارد.

#### ۵-۱. شرایط تسهیل‌کننده

شرایط تسهیل‌کننده به این معنی است که کاربران تمام منابع و دانش را دارند که آنها را قادر به استفاده از فناوری می‌کند. برنامه‌های موبایل چیزهایی هستند که به‌شدت با فناوری و اینترنت ارتباط دارند. یک گوشی هوشمند با پشتیبانی ۲۴ ساعته از طریق اینترنت، ضروری است که از برنامه‌های تلفن همراه بهره‌گیری کند. ماهیت چشمگیر (نمونه) گوشی‌های هوشمند موجب تسهیل شیوه زندگی مردم شده است از جمله جستجو، خرید و ثبت و غیره در هر زمان و هر کجا به شرط آنکه آنها می‌بایست مجهز به یک دستگاه خوب بوده و دسترسی به اینترنت داشته باشند [۹]. خدمات و کارکردهایی از پایگاه خرید اینترنتی که موجب کاهش زمان و تلاش لازم از سوی مشتری برای انجام فرایند تراکنش می‌شوند، به منزله‌ی تسهیلات پایگاه اینترنتی شناخته می‌شوند. گزینه‌های مختلف پرداخت می‌تواند از میزان تلاشی که مشتری صرف انجام خرید می‌کند کاسته، قصد خرید را افزایش دهد [۱۲]. بنابراین فرضیه مرتبط با انتظار عملکرد به شرح ذیل ارائه می‌شود:

فرضیه ۵: بین شرایط تسهیل‌کننده و وفاداری مشتریان به پیام‌رسان سروش رابطه مثبت و معنی‌داری وجود دارد.

#### ۶-۱. اعتماد

انتخاب و استفاده از برنامه می‌تواند یک ریسک دائمی برای مصرف‌کنندگان باشد یعنی خطر آلودگی به بدافزار، خطر به سرقت رفتن داده‌ها و غیره. ریسک همان انتظارات ذهنی مصرف‌کنندگان از نگرانی عدم دستیابی به یک نتیجه مطلوب است. ریسک مورد انتظار مصرف‌کننده به‌طور منفی بر تصمیم‌گیری برای انجام خرید آنلاین تأثیر می‌گذارد. این فرضیه در مورد نصب برنامه‌های تلفن همراه مورد تأیید است. فقدان اعتماد و وجود نگرانی در مورد ریسک‌ها ممکن است مصرف‌کننده را از پذیرش و استفاده از برنامه (اپلیکیشن) دلسرد کند و در صورت اعتماد، می‌توان گفت که ریسک مورد انتظار مصرف‌کننده کاهش می‌یابد، در نتیجه قصد انتخاب و استفاده از برنامه تلفن همراه را افزایش خواهد داد [۱۳]. برای توسعه روابط بلندمدت اینترنتی میان بنگاه و مشتریان وجود اعتماد اهمیت دارد. پیشرفت‌ها در فناوری اطلاعات، پایگاه‌های اینترنتی را قادر ساخته تا به مشتریان راهنمایی‌های فوری و پشتیبانی آنلاین ارائه کنند که موجب ارتقای حس اعتماد در مشتریان می‌شود [۱۲]. بنابراین فرضیه مرتبط با اعتماد به شرح ذیل ارائه می‌شود:

فرضیه ۶: بین اعتماد و وفاداری مشتریان به پیام‌رسان سروش رابطه مثبت و معنی‌داری وجود دارد.

#### ۷-۱. برنامه‌های موبایل (پذیرش سودمندی اپلیکیشن موبایل)

برنامه‌های کاربردی یا سودمند برنامه‌هایی هستند که مصرف‌کنندگان برای جستجوی اطلاعات استفاده می‌کنند (مثلاً امور بانکی، دریافت حقوق و دستمزد، روزنامه و غیره)، در حالی که برنامه‌های لذت‌بخش توسط مصرف‌کنندگان مورد استفاده قرار می‌گیرند تا از فعالیت‌هایی مانند شبکه‌های اجتماعی، سرگرمی (مانند فیس بوک، واتساپ، و غیره) بهره ببرند [۱۳]. سودآوری درک شده به‌عنوان میزانی که مصرف‌کنندگان احساس می‌کنند وب‌سایت آنلاین می‌تواند ارزش و کارایی آنها را در هنگام انجام خرید آنلاین

اضافه کند تعریف می‌شود [۱۴]. بنابراین فرضیه مرتبط با پذیرش سودمندی به شرح ذیل ارائه می‌شود:  
فرضیه ۷: بین پذیرش سودمندی و رضایت‌مندی مشتریان از پیام‌رسان سروش رابطه مثبت و معنی‌داری وجود دارد.

#### ۸-۱. رضایت

رضایت مشتری پاسخی است که مصرف‌کنندگان پس از پذیرش سیستم اطلاعات و فناوری اطلاعات نشان می‌دهند. این لذت است که مصرف‌کننده زمانی که از سیستم اطلاعات و فناوری اطلاعات استفاده می‌کند درک می‌کند و تمایل دارد همچنان در آینده نیز استفاده کند. رضایت منجر به وفاداری می‌شود و مصرف‌کنندگان همچنان به استفاده از سیستم ادامه دهند. مفهوم رضایت مشتری، تعیین‌کننده اصلی قصد مستمر در تعدادی از فناوری‌ها و برنامه‌های کاربردی موبایل است [۱۳]. بنابراین فرضیه مرتبط با رضایت به شرح ذیل ارائه می‌شود:  
فرضیه ۸: بین رضایت‌مندی و وفاداری مشتریان به پیام‌رسان سروش رابطه مثبت و معنی‌داری وجود دارد.

#### ۲. پیشینه تحقیق

در پژوهش خزائی (۱۳۹۴)، که جامعه آماری تحقیق، دانشجویان در سایت اینترنتی دانشگاه آزاد لاهیجان بودند، در بررسی فرضیات تحقیق بررسی کیفیت سیستم بر عقیده کاربر در استفاده از خدمات اینترنتی، مشخص گردید این متغیر بر رضایت‌مندی اطلاعاتی کاربر تأثیر دارد. در این مقاله کیفیت وب‌سایت (کیفیت سیستم، کیفیت اطلاعات و کیفیت خدمات) بر نگرش و قصد رفتاری خرید مورد بررسی قرار گرفت. قرار دادن بخشی به نام خدمات پس از فروش، خدمات رایگانی را در قالب دانلودهای رایگان، امتیازدهی به مشتری، تعریف سادگی از منظر مشتریان، مدت زمان یادگیری کار با سایت را از طریق رعایت زبان مادری کم نموده و راهنمایی جهت کار با سایت و منوهای

مختلف آن، تنوع‌گرایی و کیفیت‌گرایی در دستور کار سبد فروش وب‌سایت‌ها، هم از پیشنهادات این تحقیق بود [۱۵].  
در پژوهش جیران محمدی، در سال ۱۳۹۴، جامعه آماری شامل کودکان به‌عنوان مشتریان یا مصرف‌کنندگان بازی‌های رایانه‌ای بود که هدف تعیین عوامل مؤثر بر رفتار خرید کودکان به‌عنوان مشتریان یا مصرف‌کنندگان بازی‌های رایانه‌ای و بررسی میزان تأثیر این عوامل بر رفتار خرید کودک بوده است. در این پژوهش دو متغیر مستقل وجود داشت: عوامل شخصی (جنسیت، والدین، همسالان) و عوامل محیطی (تبلیغات، رسانه). نتایج نشان داد که عواملی چون، والدین، همسالان، رسانه و تبلیغات، بر رفتار خرید کودک اثرگذار است. به علاوه جنسیت نیز، مؤثر بوده، یعنی کودکان دختر و پسر رفتار خرید متفاوتی دارند [۱۶].

در پژوهش هیرام تینگ در سال ۲۰۱۵، هدف، بررسی تأثیرات نگرش، هنجارهای ذهنی و درک کنترل رفتار بر روی قصد استفاده از سیستم پرداخت تلفن همراه مالایی‌ها و چینی‌های ساکن در مالزی بود. جامعه آماری استفاده‌کنندگان تلفن همراه در مالزی بود. یافته‌ها نشان داد که نگرش، هنجارهای ذهنی و کنترل رفتار درک شده با عامل اعتقادات خود، پیش‌بینی می‌شوند و همچنین تأثیر مثبتی بر روی قصد استفاده از سیستم پرداخت تلفن همراه دارند [۱۷].  
در پژوهش یی جیم لیم در سال (۲۰۱۶)، هدف، تعیین رابطه بین هنجار ذهنی، سودمندی درک شده و رفتار خرید آنلاین بود. جامعه آماری دانشجویان دانشگاه که بین ۱۸ تا ۳۴ سال سن داشتند و کشور مورد مطالعه مالزی بود. نتیجه تحقیق نشان داد که هنجار ذهنی و سودمندی درک شده بر روی قصد خرید آنلاین تأثیر مثبتی دارد. اما هنجار ذهنی ناچیز، تأثیر کمی بر روی رفتار خرید دارد. جالب است که توجه داشته باشید که مفید بودن درک ناچیزی بر روی رفتار خرید آنلاین می‌گذارد. یافته‌ها همچنین نشان داد که قصد خرید به طرز قابل توجهی بر روی رفتار خرید آنلاین تأثیر می‌گذارد [۱۴].

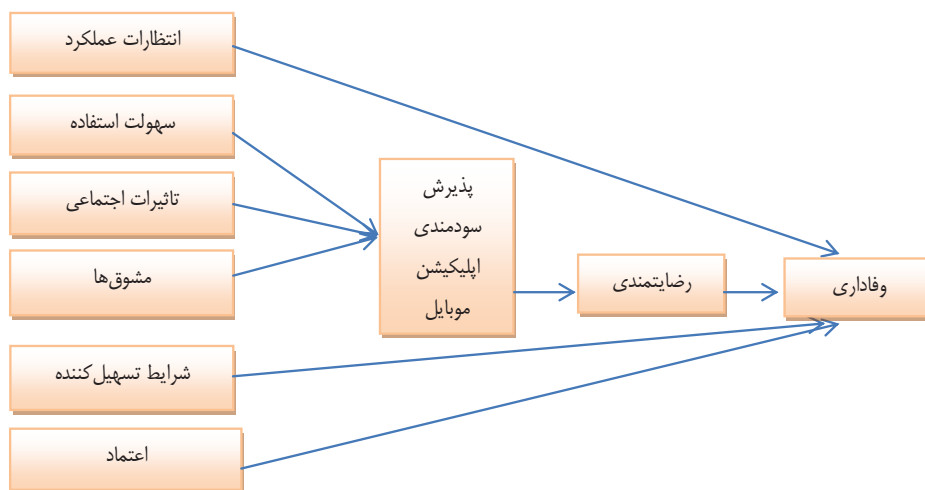
در پژوهش ونگ آن لی در سال ۲۰۱۶، هدف بررسی رابطه بین ابعاد کیفیت خدمات الکترونیکی خدمات کارآمد، در دسترس بودن سیستم، رضایت و حفظ حریم خصوصی و ابعاد کیفی ارتباط رضایت، اعتماد و تعهد با وفاداری در سرویس تجارت الکترونیکی بود. جامعه آماری شامل کاربران تلفن همراه در مالزی بود. یافته‌های تحقیق به طور قابل ملاحظه‌ای در پرکردن شکاف علمی، در مورد عوامل تعیین‌کننده وفاداری مشتری در خدمات تجارت تلفن همراه نقش مهمی داشته است [۱۸].

### ۳. روش تحقیق و مدل

تحقیق حاضر از حیث هدف کاربردی [۱۹] است، با توجه به این‌که هدف اصلی تحقیق بررسی تأثیر بین چند متغیر است، و هیچ دستکاری آزمایشی صورت نمی‌گیرد، این تحقیق از حیث روش توصیفی است. و از آنجا که وسیله اصلی این تحقیق پرسشنامه است که در بین جامعه و نمونه‌ها توزیع کردیم، تحقیق از نوع پیمایشی است. بنابراین، روش تحقیق "توصیفی - تحلیلی" و از نوع "پیمایشی" می‌باشد. همچنین از نظر هدف از نوع تحقیقات کاربردی است. برای اجرای هر نوع مطالعه تحقیقی، داده‌هایی

جمع‌آوری می‌شود و با استفاده از آن فرضیه‌ها مورد آزمایش قرار می‌گیرند. برای جمع‌آوری داده‌ها به ابزارهای گوناگونی نیاز است. ابزار گردآوری داده‌ها در این پژوهش پرسشنامه محقق ساخته‌ای است که پرسش‌های مطرح شده در آن بر اساس منابع مرتبط با موضوع پژوهش و یافته‌های حاصل از آنان و نیز برخی پرسشنامه‌های استاندارد موجود در موضوعات نزدیک به موضوع پژوهش طرح شده و تلاش شده است تا حد امکان اطلاعات مورد نیاز برای پاسخ‌گویی به سؤالات پژوهش از طریق آن جمع‌آوری گردد. سؤالات پرسشنامه بسته و بر مبنای مقیاس لیکرت از کاملاً موافق تا کاملاً مخالف تنظیم شده است.

دو ویژگی عمده ابزار گردآوری اطلاعات، اندازه‌گیری روایی و پایایی آن است. مقصود از روایی آن است که وسیله اندازه‌گیری، بتواند خصیصه و ویژگی مورد نظر را اندازه بگیرد. روایی پرسشنامه توسط خبرگان دانشگاهی تأیید شد. منظور از پایایی نیز، ثبات واحد اندازه‌گیری است. به عبارت دیگر ابزاری است که از ماهیت تکرارپذیری و سنجش نتایج یکسان برخوردار باشد. ضریب آلفای کرونباخ برای پرسشنامه ۰/۷۵۱ به دست آمد که پایایی پرسشنامه تأیید شد.



نمودار ۱- مدل مفهومی با اقتباس از مدل آنشول مالیک و همکاران، وونگ آنلی و لیاسون [۱۳] [۱۸]

جامعه آماری این تحقیق، شامل کلیه مشتریان تلفن همراه است که حجم نمونه شامل ۳۸۴ نفر از مشتریان است که در طی تابستان ۱۳۹۷ به استفاده از این پیام رسان داخلی اقدام کرده‌اند که با روش نمونه‌گیری غیراحتمالی در دسترس انتخاب شده‌اند.

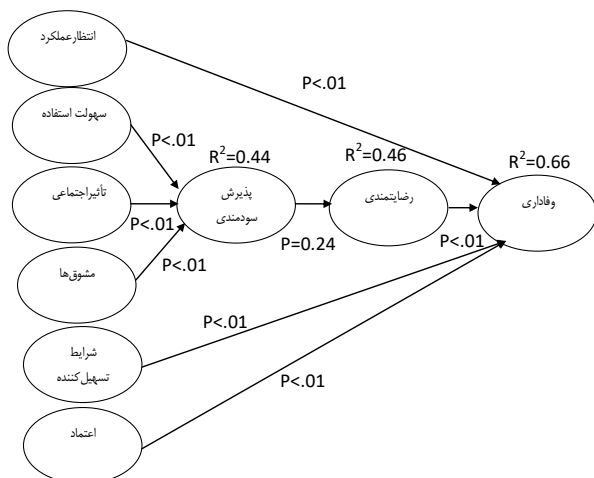
مدل مفهومی ارائه شده در این مقاله با اقتباس از مقاله عوامل مؤثر بر نگرش مصرف‌کنندگان نسبت به پذیرش و استفاده مداوم از برنامه‌های تلفن همراه است.

#### ۴. تجزیه و تحلیل داده‌ها

از آنجا که برای سنجش مدل از PLS استفاده شده است، از روایی همگرا برای بررسی این موضوع که هر نشانگر دارای بیشترین همبستگی با سازه خود نسبت به سایر سازه‌ها باشد، استفاده گردید. زمانی که چندین نشانگر برای اندازه‌گیری هر متغیر مکنون به کار می‌رود، محقق باید میزان روایی همگرای سازه‌ها را نیز در نظر بگیرد. برای بررسی این موضوع از بارعاملی متقاطع استفاده شد. برای این کار میزان همبستگی هر نشانگر با تمام سازه‌های دیگر مدل محاسبه شد که مقادیر باید برای سازه انتخابی محقق بیش از سایر سازه‌ها باشد. نتایج نشان داد که روایی همگرا نیز مورد تأیید قرار می‌گیرد. از روش تحلیل عاملی و ماتریس همبستگی بین متغیرها مقادیر همبستگی درونی برای تمامی سازه‌ها به دست آمده که بالاتر از ۰/۷ است که به معنی پایایی مناسب سازه‌ها می‌باشد به علاوه، مقدار متوسط واریانس استخراج شده برای سازه‌های این پژوهش بین ۰/۵۱۱ و ۰/۷۳۵ است که از مقدار حداقلی ۰/۵ بیشتر است که نشان‌دهنده روایی همگرایی مناسب و مطلوب سازه‌ها می‌باشد. در پایایی ترکیبی نیز باید این عدد بزرگتر مساوی ۰/۷ باشد که مشاهده می‌شود که پایایی ترکیبی برای متغیرها، مناسب می‌باشد. مدل وقتی همگن خواهد بود که قدر مطلق بارهای عاملی هر یک از متغیرهای مشاهده‌پذیر متناظرش دارای حداقل مقدار ۰/۵ باشد. مشاهده می‌گردد

که مقدار شاخص AVE که بایستی بزرگتر مساوی ۰/۵ باشد، مناسب است. بدین معنی است که متغیر پنهان مورد نظر حداقل ۵ درصد واریانس‌های مشاهده‌پذیر خود را تبیین می‌کند. برای بررسی روایی واگرا عناصر روی قطر اصلی ریشه دوم AVE بایستی از سایر عناصر زیر قطر اصلی بیشتر باشند که مناسب است. پس مدل روایی واگرا دارد. برای سنجش برازش مدل شاخص APC مشاهده می‌کنیم که  $P < 0,001$  و برابر ۰,۳۰۳ می‌باشد که مناسب می‌باشد. همچنین برای ARS مشاهده می‌کنیم که  $P < 0,001$  و برابر ۰,۵۲۱ می‌باشد و همچنین AVIF کمتر از ۵ است که مناسب می‌باشد.

در ادامه با استفاده از مدلسازی معادلات ساختاری حداقل مجذورات جزئی به بررسی مدل مفهومی پژوهش پرداخته شده است تا با استفاده از نتایج آزمون به بررسی روابط بین متغیرهای پژوهش، ضرایب اعتبار و پایایی و کیفیت مدل پرداخته شود. در ابتدا مدل مربوط به ضرایب مسیر گزارش شده است.



نمودار ۲- مدل ساختاری و ضرایب مسیر

در جدول (۱) نتایج حاصل از آزمون فرضیات، متناظر با فرضیه‌های پژوهش نمایش داده شده است. در بررسی الگوی ساختاری PLS و فرضیه‌های پژوهش از طریق بررسی



ضرایب مسیر و مقادیر  $R^2$  امکان پذیر است. ضرایب مسیر برای تعیین سهم هر یک از متغیرهای پیش بین نشان دهنده واریانس تبیین شده متغیر ملاک استفاده می شوند. سه مقدار ۰/۱۹، ۰/۳۳ و ۰/۶۷ مقدار ملاک معرفی شده است. همچنین شاخص برازش کلی الگودر PLS مقادیر ضعیف، متوسط و قوی R شاخص GOF است و از آن می توان برای بررسی اعتبار یا کیفیت الگوی PLS به صورت کلی استفاده کرد. این شاخص بین صفر تا یک قرار دارد، مقدار نزدیک به یک نشان دهنده کیفیت مناسب مدل است. سه مقدار ۰/۰۱، ۰/۲۵ و ۰/۳۶ را به عنوان مقادیر ضعیف، متوسط و قوی برای GOF معرفی شده است.

همان گونه که در جدول (۱) نشان داده شده است کلیه فرضیه ها به استثنای فرضیه هفتم تأیید شده است. نتایج تجزیه و تحلیل نشان داد که بین انتظار عملکرد و شرایط تسهیل کننده و اعتماد با وفاداری در پیام رسان سروش رابطه مثبت و معنی داری وجود دارد. در ضمن بین سهولت استفاده، تأثیر اجتماعی و مشوق ها و پذیرش سودمندی در پیام رسان سروش رابطه مثبت و معنی داری وجود دارد. رابطه بین رضایت مندی مشتریان و وفاداری آن در پیام رسان سروش تأیید گردید. اما بین پذیرش سودمندی و رضایت مندی مشتریان در استفاده کنندگان از پیام رسان سروش رابطه مثبت و معنی داری وجود ندارد.

جدول ۱- روابط و ضرایب مسیر آزمون فرضیات

فرضیه	رابطه مثبت و معنی دار	ضریب تأثیر مسیر ( $\beta$ )	p-value	نتیجه
۱	انتظار عملکرد $\leftarrow$ وفاداری مشتریان	۰/۱۸	$p < 0/01$	تأیید
۲	سهولت استفاده $\leftarrow$ پذیرش سودمندی	۰/۳۴	$p < 0/01$	تأیید
۳	تأثیر اجتماعی $\leftarrow$ پذیرش سودمندی	۰/۱۸	$p < 0/01$	تأیید
۴	مشوق ها $\leftarrow$ پذیرش سودمندی	۰/۲۷	$p < 0/01$	تأیید
۵	شرایط تسهیل کننده $\leftarrow$ وفاداری مشتری	۰/۵۷	$p < 0/01$	تأیید
۶	اعتماد $\leftarrow$ وفاداری مشتری	۰/۲۴	$p < 0/01$	تأیید
۷	پذیرش سودمندی $\leftarrow$ رضایت مندی مشتری	۰/۰۲	$p = 0/24$	عدم تأیید
۸	رضایت مندی $\leftarrow$ وفاداری مشتری	۰/۵۲	$p < 0/01$	تأیید

### جمع بندی و ملاحظات

بر اساس نتایج به دست آمده از تحلیل فرضیه اول، می توان گفت بین انتظارات عملکرد و وفاداری مشتریان به استفاده از پیام رسان سروش رابطه مثبت و معنی داری وجود دارد. مالیک و همکاران [۶]، نیز در پژوهش خود، انتظار عملکرد را به عنوان عوامل تأثیرگذار بر استمرار استفاده (وفاداری) اپلیکیشن تلفن همراه تأیید کردند. دی سنا آبراهآو [۱۰]، نیز در پژوهش خود ارتباط مثبت بین انتظار عملکرد با قصد

رفتاری در پرداخت تلفن همراه را تأیید کردند. با توجه به تحلیل های صورت گرفته بر فرضیه های دوم تا چهارم، بین سهولت استفاده، تأثیر اجتماعی و مشوق ها با پذیرش سودمندی مشتریان به پیام رسان سروش رابطه مثبت و معنی داری وجود دارد. پژوهش مالیک و همکاران [۶]، نیز سهولت استفاده، تأثیر اجتماعی و مشوق ها را به عنوان عوامل تأثیرگذار بر پذیرش سودمندی شناسایی کرده اند. نتایج تجزیه و تحلیل نشان داد که بین شرایط تسهیل کننده و

اعتماد با وفاداری مشتریان به پیام‌رسان سروش رابطه مثبت و معنی‌داری وجود دارد. پژوهش مالیک و همکاران [۶]، نیز شرایط تسهیل‌کننده و اعتماد را عوامل مؤثر بر سودمندی و به تبع آن بر رضایت و استمرار استفاده (وفاداری) شناسایی کرده‌اند. پژوهش آن‌لی و سون وانگ [۱۸]، نیز ارتباط مثبت بین اعتماد و وفاداری به تجارت همراه اول را تأیید کرده‌اند. نتایج تحقیق پژوهش شاهرخ دهدشتی و همکاران [۲۰]، نیز نشان داد، افرادی که نیاز به برقراری روابط اجتماعی در آنها بالاتر است، به منافع، به خصوص منافع لذت‌طلبانه، توجه بیشتری دارند. پژوهش نظری و همکاران [۲۱]، نیز داشتن گواهی الکترونیکی هویت و رمزگذاری ارتباط بین رایانه مشتری و سرور فروشگاه (امنیت) و امکان تعویض و مرجوعی کالا (تسهیلات) را مهم‌ترین ویژگی‌های تأثیرگذار به قصد خرید اینترنتی مشتریان شناسایی کرده‌اند. در پژوهش الفت و همکاران [۲۲]، ریسک خرید مهم‌ترین عامل بوده است که به معنای اعتماد به امنیت اطلاعات فردی و تراکنش‌های مالی است. همچنین پژوهش منتظری و همکاران [۲۳]، نشان داد که شرکت‌های مجازی می‌توانند، با ایجاد محیطی امن و ایجاد ضمانت‌هایی در خرید موفق، تمایل به خرید آنلاین مشتریان را، با کاهش ریسک درک شده و افزایش منفعت درک شده و اعتماد را افزایش دهند. نتایج تحقیق نشان داد که در پیام‌رسان سروش بین سودمندی و رضایت‌مندی رابطه مثبت و معنی‌داری وجود ندارد. این فرضیه مغایر با یافته‌های مالیک و همکاران [۶] می‌باشد که آنان پذیرش سودمندی را عامل تأثیرگذار بر رضایت شناسایی کرده‌اند. دلیل این امر می‌تواند وجود اپلیکشن‌های متعدد و قدرتمندتر خارجی به‌ویژه تلگرام باشد که امکانات و زیرساخت بهتری را فراهم کرده‌اند، چرا که مشتریان رضایت‌مندی را فقط در سودمندی نمی‌بینند. نتایج تجزیه و تحلیل داده‌ها نشان داد که در پیام‌رسان سروش رابطه مثبت و معنی‌داری بین رضایت‌مندی و وفاداری مشتریان وجود دارد. پژوهش آن‌لی و سون وانگ

[۱۸]، نیز ارتباط مثبت بین رضایت و وفاداری به تجارت همراه اول را تأیید کرده‌اند. پژوهش مالیک و همکاران [۶]، نیز رضایت‌مندی را عامل تأثیرگذار بر وفاداری مشتریان به استفاده از اپلیکیشن تلفن همراه شناسایی کرده‌اند.

با توجه به یافته‌های تحقیق برای فرضیه اول به مسئولین و دست‌اندرکاران پیام‌رسان سروش پیشنهاد می‌شود سرعت بخشیدن به عملکرد اپلیکیشن را مدنظر قرار دهند. چرا که بارگذاری اطلاعات و ارسال و دریافت پیام با کمی تأخیر صورت می‌پذیرد. در صورت افزایش کاربران، با توجه به وجود پیام‌رسان‌های قدر خارجی از جمله تلگرام، این پیام‌رسان از لحاظ سرعت و عملکرد مورد نظر، در ساعات پرتراфик دچار افت خواهد شد. این پیام‌رسان بایستی اطلاعات بهتری پیرامون محتوا ارائه داده و به‌روزرسانی و افزایش عملکرد را به‌طور مداوم مدنظر قرار دهد. لذا توصیه می‌شود تحولات سایر پیام‌رسان‌ها را زیر نظر قرار داده و نظر کاربران را در تنظیم و به‌روزرسانی مدنظر داشته باشند. با توجه به فرضیه دوم، مدیران پیام‌رسان سروش به‌منظور پاسخ‌گویی به کاربران خود، باید در آنان این حس را ایجاد نمایند که این اپلیکیشن نیاز به حداقل تلاش دارد و در وقت و هزینه آنان صرفه جویی می‌کند. این امر منجر به استفاده مکرر از آن شده و منافع کارکردی مدنظر آنان را نیز فراهم می‌کند. توصیه می‌شود، از نیروها و برنامه‌نویسان خبره و به‌روز در این زمینه استفاده شود تا بتواند نیاز نسل جوان را شناسایی و تغییرات لازم را اعمال نمایند. با توجه به فرضیه سوم، مسئولین و دست‌اندرکاران پیام‌رسان سروش بایستی به تأثیر اجتماعی این پیام‌رسان توجه ویژه‌ای نمایند. با بهبود بخشیدن امکانات چت، استفاده از تماس‌های ویدیویی به‌منظور افزایش ارتباط کاربران و ایجاد باشگاه‌های مجازی برای کاربران و امکان ارتباط آنان با یکدیگر، به نیاز آنان پاسخ داده شده و استفاده‌کنندگان این پیام‌رسان داخلی را تحت تأثیر قرار می‌دهد. افراد سرشناس و افرادی که برای کاربران دارای اهمیت است را جذب نموده تا از این طریق

احساس تعلق به پیام‌رسان در کاربران ایجاد شود. توصیه می‌شود به احساس تعلق کاربران و تعلقات اجتماعی آنان توجه ویژه‌ای شود تا از طریق افراد مطرح در سطح جامعه، نسبت به گسترش و رواج استفاده از این پیام‌رسان داخلی گام مهمی برداشته شود. با توجه به فرضیه چهارم، در راستای افزایش هر چه بیشتر کاربران برای استفاده از این پیام‌رسان داخلی، پیشنهاد می‌شود راحتی استفاده، نصب و کاربری آسان به همراه عرضه پیشنهادهای جدید، متنوع و منحصر به فرد مدنظر قرار گیرد. فراهم کردن امکاناتی از قبیل چت‌های خصوصی، امکان خصوصی‌سازی صفحات و منوها و غیره از جمله مواردی است که بایستی مورد توجه ویژه قرار گیرد.

با توجه به فرضیه پنجم، برای استفاده و ماندگاری هر چه بیشتر کاربران پیام‌رسان سروش، بایستی به خدمات و کارکردهای این پیام‌رسان توجه ویژه‌ای شود. ساده بودن و نیاز به دانش اندک جهت کار با این پیام‌رسان از یک طرف و امکان ساده‌سازی برنامه از طرف دیگر بایستی مدنظر قرار داده شود. با توجه به فرضیه ششم، مدیران اپلیکیشن‌ها اگر به فکر بقاء در محیط رقابتی بازار امروز هستند، باید حس اعتماد را در کاربران برانگیزانند زیرا فقدان اعتماد ریسک از دست دادن آنها را در پی دارد. سروش در زمینه رمزنگاری پیام‌ها از پروتکل‌های نسبتاً مطرحی استفاده نموده که تاکنون شکسته نشده و در وضعیت خوبی به سر می‌برند. این پیام‌رسان کل محتوای پیام ارسالی را رمز کرده و فقط گیرنده و فرستنده پیام می‌توانند به محتوای آن دسترسی داشته باشند، اما چون کل بسته ارسالی در این پیام‌رسان رمز نشده است، ممکن است اطلاعاتی مثل همین شماره تلفن‌های افراد به خطر بیفتد. رفع باگ‌ها و به‌روز نمودن‌های سریع برای ایجاد اعتماد و حفظ اطلاعات کاربران بایستی سرلوحه امور مدنظر قرار گیرد تا آنان با اطمینان در این پیام‌رسان حضور داشته و دلیل قانع‌کننده‌ای برای ترک پیام‌رسان‌های مشابه خارجی داشته باشند. با توجه به فرضیه هفتم، مدیران

این پیام‌رسان باید از لحاظ کیفیت طوری عمل نمایند تا کاربران واقعا حس کنند از این پیام‌رسان سود برده‌اند، از لحاظ صرفه‌جویی زمانی به سود کاربر باشد. صرف زمان کمتر، کارایی بهتر و عملکرد مناسب‌تر نسبت به مشابه خارجی است که منجر به رضایت‌مندی آنان می‌گردد. با توجه به فرضیه هشتم، به این امر توجه شود که با توجه به وجود رقبای قدر خارجی، فراهم کردن رضایت کاربران در پیام‌رسان سروش امری ساده نخواهد بود، چرا که کاربران کلیه کارکردهای این پیام‌رسان را با مشابه خارجی مقایسه می‌نمایند. لذا پیشنهاد می‌شود راحتی استفاده با توجه به زبان فارسی، مشوق‌های مورد نظر کاربران ایرانی، توجه به حس تعلق و مفید بودن که منجر به رضایت آنان و استمرار استفاده از این پیام‌رسان می‌شود را مدنظر قرار دهند.

#### محدودیت‌های تحقیق

در این تحقیق ابزار جمع‌آوری داده‌ها پرسشنامه بوده است. در تحقیقات پرسشنامه‌ای ممکن است افراد از پاسخ صحیح به سؤالات خودداری کنند و این امر می‌تواند موجب انحراف نتایج شود این موضوع یک محدودیت به‌شمار می‌آید و از طرف محقق غیرقابل کنترل است.

#### پیشنهادهایی برای تحقیقات آتی

- مطالعه عوامل مؤثر بر وفادار ساختن استفاده‌کنندگان تلفن همراه به دیگر اپلیکیشن‌ها.
- مطالعه عوامل مؤثر بر وفاداری مشتریان تلفن همراه به اپلیکیشن‌ها با سنجش متدهای دیگر.
- مطالعه عوامل مؤثر بر وفاداری مشتریان تلفن همراه به اپلیکیشن‌ها با تغییر متغیرهای وابسته و میانجی.

#### پی‌نوشت

1. I. Ajzen, 1991, 179-211.
2. R. Sharma and R. Mishra, 2014, 17-29.
3. S. Mutlu and A. Ergeneli, 2012.

محمدی، جبران، عبدالهادی درزیان عزیز و اکرم ایدون (۱۳۹۴)، «تحلیل و تبیین عوامل مؤثر بر رفتار خرید مصرف‌کنندگان بازی‌های رایانه‌ای». اولین کنفرانس بین‌المللی حسابداری، مدیریت و نوآوری در کسب و کار. منتظری، محمد، علیرضا ابراهیمی، پرویز احمدی و آمنه راهنما (۱۳۹۳)، «بررسی عوامل مؤثر بر قصد خرید در تجارت الکترونیک»، مدیریت بازرگانی دانشکده مدیریت دانشگاه تهران دوره ۶، شماره ۲، صص ۲۰۷ تا ۲۲۶.

نظری، محسن، نسترن حاجی حیدری و مصطفی نصری (۱۳۹۱)، «بررسی تأثیر ویژگی‌های فروشگاه اینترنتی B2C در قصد خرید اینترنتی مشتریان با استفاده از تکنیک تحلیل متقارن». مدیریت بازرگانی دانشکده مدیریت دانشگاه تهران، دوره ۴، شماره ۴، صص ۱۲۷ تا ۱۴۶.

de Sena Abrahão Ricardo, Naomi Moriguchi Stella, Fernando Andrade, Darly, (2016), "Intention of adoption of mobile payment: An analysis in the light of the Unified Theory of Acceptance and Use of Technology (UTAUT)". RAI Revista de Administração e Inovação 13, 221–230.

Hiram Ting, Yusman Yacob, Lona Liew, Wee Ming Lau, (2016), "Intention to Use Mobile Payment System: A Case of Developing Market by Ethnicity 6th International Research Symposium in Service Management", IRSSM-6 2015, 11-15 August 2015, UiTM Sarawak, Kuching, Malaysia Procedia - Social and Behavioral Sciences 224, 368 – 375.

I. Ajzen, (1991), "The theory of Planned Behaviour, "Organizational Behaviour and Human Decision Processes, vol. 50, pp. 179-211.

Lim Yi Jin, Osman Abdullah, Salahuddin Shahrul Nizam, Romle Abdul Rahim, Abdullah Safizal, (2016), "Factors Influencing Online Shopping Behavior: The Mediating Role of Purchase Intention". 7th International Economics & Business Management Conference, 5th & 6th October 2015. Procedia Economics and Finance 35, 401 – 410.

Malik Anshul, S. Suresh, Sharma Swati, (2017), "Factors influencing consumers' attitude towards adoption and continuous use of mobile applications: a conceptual model". Information Technology and Quantitative Management (ITQM 2017). Procedia Computer Science 122, 106–113.

Mihanyar Payam, Abd Rahman Sofiah, Aminudin Norliza, (2016), "The Effect of National Park Mobile Apps on National Park Behavioral Intention: Taman Negara National Park". Fifth International Conference

4. R. Yadav, S. K. Sharma and A. Tarhini, 2015, 222-237.

5. V. Venkatesh, 2012, 157-178.

6. Malik Anshul, S. Suresh, Sharma Swati, 2017, 107.

۷. حمزه خواستار، کامران عبداللهی، ۱۳۹۵، صص ۲۷۴.

8. Malik Anshul, S. Suresh, Sharma Swati, 2017, 108.

9. Malik Anshul, S. Suresh, Sharma Swati, 2017, 109.

10. Ricardo de Sena Abrahão, Naomi Moriguchi Stella, Fernando Andrade Darly, 2016, 225.

11. Septiani Rizky, Handayani Putu Wuri, Azzahro Fatimah, 2017, 507.

۱۲. محسن نظری، نسترن حاجی حیدری، مصطفی نصری، ۱۳۹۱، صص ۱۳۵ تا ۱۳۴.

13. Malik Anshul, S. Suresh, Sharma Swati, 2017, 110.

14. Lim Yi Jin, Osman Abdullah, Salahuddin Shahrul Nizam, Romle Abdul Rahim, Abdullah Safizal, 2016, 401-410.

۱۵. هادی خزائی لنگرودی، آمنه خزائی لنگرودی، ۱۳۹۴.

۱۶. جبران محمدی، عبدالهادی درزیان عزیز، اکرم ایدون، ۱۳۹۴.

17. Hiram Ting, Yusman Yacob, Lona Liew, Wee Ming Lau, 2016, 368-375.

18. Weng Onn Lee, Lai Soon Wong, 2016, 60-67.

19. Applied research.

۲۰. دهدشتی شاهرخ و همکاران، ۱۳۹۱.

۲۱. نظری و همکاران، ۱۳۹۱.

۲۲. الفت و همکاران، ۱۳۹۰.

۲۳. منتظری و همکاران، ۱۳۹۳.

## منابع

الفت، لعیا، فرزانه خسروانی و رضا جلالی (۱۳۹۰)، «شناسایی عوامل مؤثر بر خرید اینترنتی و اولویت‌بندی آنها با استفاده از ANP فازی»، مدیریت بازرگانی دانشکده مدیریت دانشگاه تهران، دوره ۳، شماره ۷، صص ۱۹-۳. خزایی لنگرودی، هادی و آمنه خزایی لنگرودی (۱۳۹۴)، «تأثیر کیفیت وب‌سایت بر قصد رفتاری استفاده از خدمات توسط مشتریان اینترنتی»، اولین کنفرانس بین‌المللی حسابداری، مدیریت و نوآوری در کسب و کار. خواستار، حمزه و کامران عبداللهی (۱۳۹۵)، «مطالعه‌ای کیفی از عوامل حیاتی موفقیت پروژه‌های برنامه‌نویسی تلفن همراه»، دانشکده مدیریت دانشگاه تهران، دوره ۸، شماره ۲، صص ۲۷۳ تا ۲۹۴. دهدشتی شاهرخ، زهره و سمانه مبرهن (۱۳۹۱)، «بررسی تأثیر عوامل انگیزش فردی بر خرید اینترنتی»، مدیریت بازرگانی دانشکده مدیریت دانشگاه تهران، دوره ۴، شماره ۱۲، صص ۳۷ تا ۵۲.

- S. Mutlu and A. Ergeneli, (2012), "Electronic Mail Acceptance Evaluation by Extended Technology Acceptance Model and Moderation Effects of Espoused National Cultural Values between Subjective Norm and Usage Intention", *Intellectual Economics*, vol. 6(2).
- Shafinah Kamarudin, Sahari Noraidah, Sulaiman Riza, Yusoff Mohd Soyapi Mohd, Mohd Ikram Mohammad, (2013), "Determinants of User Behavior Intention (BI) on Mobile Services: A Preliminary View". The 4th International Conference on Electrical Engineering and Informatics (ICEEI 2013). *Procedia Technology* 11, 127 – 133.
- Ting Hiram, Yacob Yusman, Liew Lona, Ming Lau Wee, (2016), "Intention to Use Mobile Payment System: A Case of Developing Market by Ethnicity". 6th International Research Symposium in Service Management, IRSSM-6 2015, 11-15 August 2015, UiTM Sarawak, Kuching, Malaysia. *Procedia - Social and Behavioral Sciences* 224, 368 – 375.
- V. Venkatesh, (2012), "Consumer Acceptance and use of Information Technology: Extending the Unified Theory of Acceptance and use of Technology," *MIS Quarterly*, vol. 36(1), pp. 157–178.
- Weng Onn Lee, Lai Soon Wong, (2016), "Determinants of Mobile Commerce Customer Loyalty in Malaysia. 6th International Research Symposium in Service Management", IRSSM-6 2015, 11-15 August 2015, UiTM Sarawak, Kuching, Malaysia. *Procedia - Social and Behavioral Sciences* 224, 60 – 67.
- On Marketing And Retailing (5thincomar) 2015. *Procedia Economics and Finance* 37, 324 – 330.
- Munoz-Leiva F., Climent-Climent S., Liébana-Cabanillas F, (2017), "Determinants of intention to use the mobile banking apps: An extension of the classic TAM model". *Spanish Journal of Marketing - ESIC*, 21, 25-38.
- Onn Lee Weng, Wong Lai Soon, (2016), "Determinants of Mobile Commerce Customer Loyalty in Malaysia". 6th International Research Symposium in Service Management, IRSSM-6 2015, 11-15 August 2015, UiTM Sarawak, Kuching, Malaysia. *Procedia - Social and Behavioral Sciences* 224, 60 – 67.
- Ricardo de Sena Abrahã, Naomi Moriguchi Stella, Fernando Andrade Darly, (2016), "Intention of adoption of mobile payment: An analysis in the light of the Unified Theory of Acceptance and Use of Technology (UTAUT) RAI Revista de Administração e Inovação" 13. 221–230.
- R. Sharma and R. Mishra, (2014), "A Review of Evolution of Theories and Models of Technology Adoption," *IMJ*, vol. 6(2), pp. 17–29.
- R. Yadav, S. K. Sharma and A. Tarhini, (2015), "A multi-analytical approach to understand and predict the mobile commerce adoption," *Journal of Enterprise Information and Management*, vol. 29(2), pp. 222-237.
- Septiani Rizky, Handayani Putu Wuri, Azzahro Fatimah, (2017), "Factors that Affecting Behavioral Intention in Online Transportation Service: Case study of GO-JEK". 4th Information Systems International Conference 2017, ISICO 2017, 6-8 November 2017, Bali, Indonesia. *Procedia Computer Science* 124. 504–512.