

بررسی تأثیر ارزش ادراکی از تجارت سیار بر رضایت مصرف کننده در داروخانه‌های آنلاین

محمد قاسمی خیرآبادی^۱

هدیه دیوسالار^{۲*}

تاریخ دریافت: ۱۴۰۱/۰۶/۰۱ تاریخ چاپ: ۱۴۰۱/۰۷/۰۶

چکیده

پژوهش حاضر با هدف بررسی تأثیر ارزش ادراکی از تجارت سیار (اعتماد، نفوذ اجتماعی، سودمندی درک شده، تحرک درک شده و لذت درک شده) بر رضایت مصرف کننده در داروخانه‌های آنلاین، انجام گرفت. مطالعه حاضر توصیفی از نوع همبستگی می باشد که جامعه آماری آن را کلیه مشتریان داروخانه‌های آنلاین از طریق اپلیکیشن های موبایل چون داروکو، دارو استور و ... تشکیل می دهند. با توجه به این که پرسشنامه مدنظر پژوهش بر پایه پژوهش کالائیک و همکاران (۲۰۲۱)، ۲۱ گویه دارد و روش آزمون فرضیه ها معادلات ساختاری است، ۲۱۰ نفر به عنوان نمونه آماری انتخاب شدند. روش نمونه گیری نیز در دسترس می باشد. پایایی پرسشنامه با بهره گیری از آلفای کرونباخ و روایی آن با میانگین واریانس و روش نورفل و لاکر تأیید گردید. نتایج تجزیه و تحلیل داده ها با معادلات ساختاری نشان داد که اعتماد، نفوذ اجتماعی، سودمندی درک شده، تحرک درک شده و لذت درک شده به طور مثبت بر رضایت مصرف کننده از تجارت سیار تأثیرگذار هستند؛ بنابراین می توان با تمرکز بر بهبود ارزش ادراکی مصرف کنندگان از تجارت سیار، رضایتمندی آنها را ارتقا بخشید.

واژگان کلیدی

رضایت مصرف کننده، اعتماد، نفوذ اجتماعی، سودمندی درک شده، تحرک درک شده، لذت درک شده.

۱. کارشناس ارشد مدیریت بازرگانی گرایش بازاریابی، دانشکده علوم و فناوری های نوین، دانشگاه آزاد اسلامی واحد علوم پزشکی تهران، ایران. (Mohammad.gh7504@gmail.com)

۲. استادیار گروه مدیریت، دانشکده علوم و فناوری های نوین، دانشگاه آزاد اسلامی واحد علوم پزشکی تهران، ایران (نویسنده مسئول). (hediehdivsalar@yahoo.com)

مقدمه

مطالعات و بررسی‌های انجام شده نشان می‌دهد که فناوری اطلاعات به عنوان ابزاری توانمند مهم‌ترین عامل موثر بر افزایش کارایی و اثربخشی سازمان‌ها محسوب می‌شود. به همین دلیل صنایع مختلف به منظور حفظ بقای خویش در محیط پرقاب‌کنونی و ارتقاء پیامدهای خود در جهت استفاده از این فناوری‌ها گام‌های موثری برداشته‌اند. صنعت سلامت نیز از این قاعده مستثنی نبوده و کشورهای مختلف با توجه به نقش و اهمیت صنعت مراقبت و تاثیر مستقیم و غیر مستقیم آن در ابعاد مختلف توسعه جامعه، مقوله فناوری اطلاعات را برای بسط و گسترش اطلاعات سلامت و ارتقاء پیامدهای نظام بهداشت و درمان مدنظر قرار دادند (درگاهی و همکاران، ۱۳۹۰). استفاده از مدل‌های الکترونیک کسب و کار در حوزه سلامت نمونه‌ای از این اقدامات می‌باشد. کسب و کار الکترونیکی را می‌توان زیر مجموعه‌ای از سلامت الکترونیک دانست.

مدل‌های کسب و کار الکترونیکی از جلوه‌های کاربرد فناوری اطلاعات هستند که کشورهای مختلف با استفاده از مزایای آن توانسته‌اند به منافع بسیاری دست یابند (هابنر و المهورست، ۲۰۰۸). ابزارهای امروزه نیز دستیابی به این نوع کسب و کار را تسهیل نموده‌اند.

در این بین تلفن‌های همراه امروزه محبوب‌ترین دستگاه‌هایی هستند که برای ارتباط بین مردم استفاده می‌شوند و همچنین تسهیلات و امکانات زیادی را در حوزه کسب و کارهای الکترونیکی و تجارت در این حوزه ایجاد کرده است. گارت‌ر (۲۰۱۷) تخمین زده که بیش از ۳٫۵ میلیارد دستگاه تلفن همراه جدید در سال‌های ۲۰۱۸ و ۲۰۱۹ فروخته شده که بیشتر آنها تلفن‌های هوشمند بودند. با در نظر گرفتن اینکه در سال ۲۰۱۹، بیش از ۹۷ درصد از جمعیت جهان در مناطق تحت پوشش سیگنال‌های شبکه مخابرات سیار زندگی می‌کردند و در عین حال، تعداد اشتراک‌های تلفن همراه از تعداد ساکنان سیاره ما بیشتر است (اتحادیه بین‌المللی مخابرات، ۲۰۱۹)، پتانسیل عظیم بازاریابی و تجاری تلفن‌های همراه با نفوذ اجتماعی مشهود می‌باشد (کالانیک و همکاران، ۲۰۲۱).

دستگاه‌های تلفن همراه مانند دستیارهای دیجیتال شخصی، رایانه‌های لوحی و تلفن‌های هوشمند گسترده شده‌اند و امکان دسترسی بی‌درنگ به اطلاعات و خدمات را از هر کجا و در هر زمان برای کاربران فراهم می‌کنند. با گسترش روزافزون فناوری‌های تلفن همراه، حوزه‌های کاربردی سنتی محاسبات به گونه‌ای گسترش یافته است که سناریوهای مختلفی را در بر می‌گیرد، مانند تجارت سیار، بانکداری تلفن همراه و خدمات سرگرمی (بوومن و همکاران، ۲۰۰۹). شرکت‌ها پتانسیل زیادی را در استفاده از فناوری‌های تلفن همراه برای کمک به کاربران تجاری برای انجام سریع‌تر و با کیفیت‌تر وظایف خود در زمانی که از دفتر ثابت خود دور هستند، می‌بینند (گبائور و همکاران، ۲۰۱۰). با این حال، در عمل، پذیرش اپلیکیشن‌های تجاری موبایل توسط شرکت‌ها برای مدت طولانی از انتظارات عقب مانده است. از یک طرف، سرمایه‌گذاری در برنامه‌های کاربردی کسب و کار تلفن همراه، به دلیل تغییرات سریع تکنولوژیکی، پرخطر است. در مراحل اولیه، پلتفرم‌ها و دستگاه‌های تلفن همراه در حال ظهور، کاربران فردی را هدف قرار می‌دهند و اغلب الزامات فناوری اطلاعات شرکت را برآورده نمی‌کنند. از سوی دیگر، بسیاری از شرکت‌ها برای پیاده‌سازی موفقیت‌آمیز اپلیکیشن‌های موبایل و به دست آوردن مقبولیت کاربران با مشکل مواجه شده‌اند (سورنس و همکاران، ۲۰۰۸). با این حال هنوز ادبیات پیرامون این موضوع چندان گسترده نیست (سورنس و همکاران، ۲۰۰۸) و این خلا تحقیقاتی، انگیزه پژوهش را ایجاد می‌کند.

بنابراین، این مسئله هنوز هم قابل طرح است که عوامل موثر بر رضایت مصرف کننده در تجارت الکترونیک و به طور خاص تجارت سیار چیست و نحوه تأثیر گذاری هر یک به چه شکل است؟

اهداف پژوهش

هدف آرمانی این پژوهش دستیابی به مفهومی جامع برای تبیین رضایت مصرف کنندگان در تجارت سیار در حوزه سلامت بر پایه عوامل توضیح دهنده ارزش ادراکی از تجارت سیار است. از طرفی اهداف ویژه این پژوهش عبارتند از:

- تعیین تأثیر اعتماد بر رضایت مصرف کننده در تجارت سیار
- تعیین تأثیر نفوذ اجتماعی بر رضایت مصرف کننده در تجارت سیار
- تعیین سودمندی درک شده بر رضایت مصرف کننده در تجارت سیار
- تعیین تحرک درک شده بر رضایت مصرف کننده در تجارت سیار
- تعیین لذت درک شده بر رضایت مصرف کننده در تجارت سیار

فرضیه‌ها

- اعتماد بر رضایت مصرف کننده در تجارت سیار تأثیر مثبت معناداری دارد.
- نفوذ اجتماعی بر رضایت مصرف کننده در تجارت سیار تأثیر مثبت معناداری دارد.
- سودمندی درک شده بر رضایت مصرف کننده در تجارت سیار تأثیر مثبت معناداری دارد.
- تحرک درک شده بر رضایت مصرف کننده در تجارت سیار تأثیر مثبت معناداری دارد.
- لذت درک شده بر رضایت مصرف کننده در تجارت سیار تأثیر مثبت معناداری دارد.

مبانی نظری و پیشینه تحقیق

رضایت مصرف کننده

رضایت یکی از عناصر اولیه در تلاش برای تفسیر انعطاف پذیری مصرف کنندگان فعلی یا جذب مصرف کنندگان جدید است. ارتباط بین خواسته‌ها، انتظارات و نیازهایی که برآورده می‌شوند را می‌توان از تجلی رضایت از چیزی که فکر می‌کنند مطابق با انتظاراتشان است مشاهده کرد. پیامدهای توسعه رضایت مصرف کننده تأثیرات متعددی از جمله وجود رابطه هماهنگی بین شرکت‌ها و مصرف کنندگان، به‌عنوان پایه‌ای مرجع برای طرف‌های خاص در خرید مجدد و ایجاد وفاداری مصرف کننده و ایجاد مرجعی دهان به دهان که برای شرکت سودمند است، به همراه دارد (سومروان، ۲۰۰۴). نظر دیگری در مورد مفهوم رضایت مصرف کننده نیز توسط کاتلر (۲۰۰۲)، بیان شده است که رضایت مصرف کننده عبارت است از "احساس ناامیدی یا شادی که مصرف کنندگان پس از دریافت خدمات مورد انتظار یا نتایج محصول در عملکرد یا نتایجی که با انتظارات مطابقت دارد، احساس می‌کنند".

می‌توان رضایت مصرف کننده را از ارزیابی و سنجش یک مشتری از تجربه‌ای که بعد از استفاده از یک محصول یا خدمت بدست می‌آورد تعریف نمود (علی، ۲۰۱۴).

تجارت الکترونیک

معنای فرهنگ لغت تجارت الکترونیک «انجام ارتباطات و معاملات تجاری از طریق شبکه و از طریق رایانه است». تجارت الکترونیک همچنین شامل کلیه عملکردهای بین شرکتی و درون شرکتی (مانند بازاریابی، مالی، تولید، فروش و مذاکره) است که تجارت و استفاده از پست الکترونیکی، انتقال فایل، فکس، کنفرانس ویدئویی، گردش کار یا تعامل با

یک کامپیوتر از راه دور را امکان پذیر می کند. در تجارت الکترونیک عموماً جنبه فروش تجارت الکترونیک در نظر گرفته می شود. طبق سازمان تجارت جهانی، تجارت الکترونیک «تولید، توزیع، بازاریابی، فروش و گسترش کالاها و خدمات با استفاده از اقدامات الکترونیکی» است. به گفته کمیسیون که تجارت بین المللی را با همکاری سازمان تجارت جهانی تنظیم می کند، نیز تجارت الکترونیک به معنای «هر گونه اطلاعاتی در قالب پیام داده ای است که در زمینه فعالیت های تجاری استفاده می شود» (موهیدین، ۲۰۱۴).

تجارت سیار

تجارت سیار، به عنوان شکلی از تجارت الکترونیکی که از طریق شبکه های تلفن همراه یا بی سیم انجام می شود، مسلماً با نسل قبلی سنتی تر و مبتنی بر رایانه رومیزی خود بسیار متفاوت است (نگای و گاناسکاران، ۲۰۰۷). از آنجایی که خدمات تجارت الکترونیکی سیار از طریق دستگاه هایی (مانند تلفن های هوشمند و تبلت ها) با روش های ارائه، پردازش و تعامل اساساً متفاوت در مقایسه با رایانه رومیزی قابل دسترسی هستند، چنین خدماتی مجموعه جدیدی از قابلیت های خدمات بی سابقه از جمله موقعیت مکانی، آگاهی، حس زمینه و تحویل فشار را ممکن می سازد (کورتاناسیس و گیالکس، ۲۰۱۲).

ترویج اپلیکیشن های تجارت سیار و ارزش ادراک شده

ضریب نفوذ جهانی دستگاه های تلفن همراه همچنان در حال افزایش است. نرخ خارق العاده ای که باعث رشد قوی اپلیکیشن های تجارت سیار می شود. از ژوئن ۲۰۱۳، دستگاه های تلفن همراه ۵۵٪ از کل زمان صرف شده در تعامل با فروشگاه های خرده فروشی آنلاین را به خود اختصاص داده اند و رایانه های رومیزی و لپ تاپ ها ۴۵٪ باقیمانده را تشکیل می دهند. بیشتر تعاملات تلفن همراه از طریق اپلیکیشن های سیار انجام می شود که برای برآوردن خواسته های کاربر خاص برای خرید، سرگرمی، اطلاعات و تعامل اجتماعی طراحی شده اند. برای دستیابی به دوام، توسعه دهندگان و ناشران برنامه های تلفن همراه باید مدل های تجاری مناسبی ایجاد کنند (هسیو و لین، ۲۰۱۶).

رویکرد "فریموم" بازار فروش اپلیکیشن های موبایل را متحول کرده است. بیش از ۹۰٪ از برنامه های ارائه شده در فروشگاه آپ اپل در سال ۲۰۱۳ رایگان بودند که باعث دانلود اولیه شد که راه را بعداً برای خریدهای درون برنامه ای هموار کرد. برنامه های نسل قبلی برای تولید درآمد بیشتر به تبلیغات وابسته بودند. با این حال، ناشران بیشتری در حال ایجاد عملکردهای خرید درون برنامه ای به عنوان ابزار اصلی کسب درآمد از کار خود هستند. خریدهای درون برنامه ای به عنوان خرید محصولات یا خدمات دیجیتال در یک برنامه خاص از طریق یک دستگاه تلفن همراه تعریف می شود.

ارزش ادراک شده

فعالیت های بازاریابی، عمدتاً براساس ارزش مشتری، پایه گذاری شده اند. ارزش درک شده در بازاریابی به صورت ارزیابی مشتری از هزینه ها و منافع کسب شده از خرید یک محصول یا خدمت تعریف می شود. نتایج پژوهش های پیشین حاکی از این است که ارزش درک شده، رضایت مشتری و خریدهای آینده را افزایش می دهد.

ارزش درک شده، عاملی است که پس از کیفیت درک شده می آید و کیفیت درک شده را می توان به عنوان یک متغیر پیش شرط برای ارزش، در نظر گرفت. اهمیت ارزش ادراک شده در آثار متعددی در طول سال های اخیر مورد توجه قرار گرفته است. ارائه بهترین ارزش ممکن به مشتریان بی شک امری مهم برای بنگاه های خدماتی موجود در بازار رقابتی کنونی است. شرکت هایی که توانایی فراهم آوری محصولات خدماتی ارزشمند از نظر مشتریان را دارا می باشند

به مزیت رقابتی مهمی دست خواهند یافت؛ بنابراین، هم مدیران و هم محققین باید در مورد نحوه ارزیابی و تأکید مشتریان بر یک خدمت ارائه شده اهمیت قائل شوند. ارزش ادراک شده مشتری امری ضروری برای سازمان‌ها بوده و بنابراین، در سال‌های اخیر، تبدیل به کانون توجه استراتژی‌های بازاریابی شده است (رنجبریان و همکاران، ۱۳۹۱). ارزش ادراک شده عبارت است از: ارزیابی کلی مصرف‌کننده از مزیت‌های خدمت یا کالا بر اساس درک آنچه دریافت کرده است (مانند کیفیت، رضایت و غیره) و آنچه برای داشتن آن خدمت یا کالا پرداخت کرده است (مانند هزینه‌های پولی یا غیرپولی).

پیشینه‌ی پژوهش

شبابی و همکاران (۱۴۰۰)، به بررسی عوامل موثر بر استفاده از بانکداری همراه توسط مشتریان (مطالعه موردی: مشتریان شعب بانک ملی استان مازندران) پرداختند. این پژوهش از لحاظ هدف، کاربردی و از نظر شیوه گردآوری اطلاعات، توصیفی-پیمایشی است. جامعه آماری از کلیه مشتریان شعب بانک ملی استان مازندران تشکیل شده و تعداد نمونه بر اساس فرمول کوکران، ۳۸۴ نفر انتخاب شده است. روش نمونه‌گیری - غیراحتمالی در دسترس است. ابزار گردآوری اطلاعات نیز پرسشنامه است که روایی و پایایی آن تأیید شده است. برای تجزیه و تحلیل اطلاعات از نرم افزار پی‌ال‌اس استفاده شده است. نتایج تحقیق نشان داد که عوامل موثر (انتظار عملکرد، شرایط تسهیل‌کننده، انگیزه، ارزش قیمت، عادت، کیفیت سیستم و کیفیت خدمات) بر بانکداری همراه تأثیر معنادار دارد. همچنین مصرف مشتری از بانکداری همراه بر رضایت و وفاداری تأثیر معناداری دارد و فرضیه‌های انتظار تلاش، تأثیر اجتماعی و کیفیت اطلاعات بر بانکداری الکترونیک تأثیر معنادار ندارد.

جعفری و همکاران (۱۳۹۹)، به بررسی تأثیر عوامل خرید مشتری بر وفاداری مشتریان با توجه به نقش میانجی ارزش درک شده و رضایت مشتریان پرداختند. این پژوهش از نظر هدف کاربردی و از نظر ماهیت انجام کار از نوع تحقیقات توصیفی-پیمایشی می‌باشد. جامعه آماری این پژوهش شامل مشتریان شرکت های استارت آپ فعال در حوزه IT در شهر تبریز می‌باشد، روش نمونه‌گیری تصادفی و با استفاده از فرمول حجم نمونه کوکران در جامعه نامحدود ۳۸۵ نفر انتخاب گردید. برای جمع‌آوری اطلاعات از پرسشنامه محقق ساخته استفاده شد که روایی و پایایی آن نیز مورد تصدیق قرار گرفت. نتایج آزمون فرضیه‌ها با استفاده از نرم افزارهای SPSS و AMOS حاکی از آن است که عوامل خرید مشتری (موانع تغییر، اعتماد، تعهد، کیفیت درک شده، همدلی با مشتری، تصویر ذهنی) بر وفاداری مشتریان با توجه به نقش میانجی ارزش درک شده و رضایت مشتریان تأثیر دارد.

رحیمی (۱۳۹۷)، به بررسی عوامل مؤثر بر افزایش میزان رضایت مشتریان و کارکنان از خدمات الکترونیکی در سازمان بنادر و دریانوردی پرداختند. جامعه آماری این پژوهش کارمندان و مشتریان بندر امام خمینی (ره) بوده که از میان این افراد، با استفاده از فرمول کوکران ۱۳۲ نفر به عنوان نمونه آماری انتخاب شدند. جهت بررسی آمار توصیفی پرسشنامه از نرم‌افزار SPSS 22 و برای آزمون فرضیه‌های پژوهش از روش مدل معادلات ساختاری استفاده شده است. نتایج نشان داد کیفیت خدمات الکترونیکی بر رضایتمندی مشتریان و کارمندان و نیز رضایت مشتریان از کیفیت خدمات بندر در بهبود عملکرد سازمان اثر مثبت و معنی‌داری دارد. در این بررسی روشن شد فرضیات مربوط به طراحی سامانه، قابلیت اطمینان و پاسخگویی از طریق سامانه، تأثیری بر رضایت مشتریان نداشته است. نتایج بررسی نشان داد امنیت سامانه بر

رضایتمندی مشتریان و کارمندان تأثیر مثبت دارد و نیز کیفیت اطلاعات و سهولت استفاده از سامانه بر رضایت مشتریان تأثیر مثبت دارد.

دولانی (۱۳۹۶)، به بررسی وضعیت تأثیر کیفیت طراحی وبسایت‌های بانک‌های ایران بر عملکرد مشتریان (وفاداری و تبلیغات توصیه‌ای الکترونیکی بازدیدکنندگان) پرداختند. جامعه آماری پژوهش مراجعان و مشتریان بانک‌های دولتی شهرستان ارومیه بودند که حداقل سابقه یک بار استفاده از سیستم بانکداری الکترونیکی تحت وب بانک‌ها را با حساب شخصی خود داشتند. با توجه به جدول مورگان و جامعه ۳۵۰۰ نفری مشتریان بانک‌ها که داری حساب شخصی برای کار با سامانه‌های تحت وب بانک‌ها بودند، نمونه ۳۴۳ نفری به صورت نمونه‌گیری طبقه‌ای در دسترس انتخاب شد. ابزار اندازه‌گیری پرسش‌نامه بود. در نهایت با استفاده از مدل معادلات ساختاری فرضیه‌ها بررسی شد. یافته‌ها نشان داد کیفیت طراحی وبسایت‌ها بر لذت بردن مشتریان از وبسایت‌ها، کیفیت درک شده اطلاعات اثر مستقیم و معناداری بر رضایت، اعتماد وفاداری و همچنین تبلیغات توصیه‌ای الکترونیکی، اثر غیرمستقیم و معناداری دارد.

محمدی و سهرابی (۱۳۹۶)، به بررسی تأثیر مدیریت ارتباط با مشتری الکترونیک بر رضایت مشتریان پرداختند. حجم نمونه تعداد ۳۸۴ نفر از تمامی مشتریانی است که در محدوده زمانی جمع‌آوری داده‌های تحقیق به فروشگاه‌های الکترونیکی فعال مراجعه داشته و محصولات آن‌ها را خریداری نموده‌اند. ابزارهای استفاده‌شده در این پژوهش، پرسشنامه استاندارد رضایتمندی مشتری و پرسشنامه استاندارد مدیریت ارتباط با مشتری الکترونیک است که پایایی آن‌ها از طریق آلفای کرونباخ به ترتیب ۰/۸۸ و ۰/۹۰ به دست آمد و روش تحلیل عاملی تأییدی برای بررسی روایی مورد استفاده قرار گرفته است. داده‌ها نیز با بهره‌مندی از همبستگی پیرسون، رگرسیون خطی و مدل معادلات ساختاری تحلیل شدند. نتایج نشان داد مدیریت ارتباط با مشتری الکترونیک تأثیر مثبت و معناداری بر رضایت مشتریان دارد و می‌تواند موجب حفظ مشتریان، وفاداری مشتریان و همچنین جذب مشتریان جدید گردد.

کالانیک و همکاران (۲۰۲۱)، به تعیین و رتبه‌بندی پیش‌بینی‌کننده‌های معنادار رضایت در تجارت الکترونیکی پرداختند. این مطالعه نیز روشی را برای طراحی مدل شبکه عصبی مصنوعی و تنظیم پارامتر در مطالعات پذیرش فناوری توسعه می‌دهد. داده‌ها از ۲۲۴ کاربر خدمات تجارت الکترونیکی جمع‌آوری شد. نتایج ارائه شده بر اساس ترکیبی از مدل سازی معادلات ساختاری (SEM) و تحلیل شبکه عصبی مصنوعی (ANN) است. برای مدل‌سازی شبکه عصبی مصنوعی از پرسپترون چند لایه استفاده شد. نتایج نشان می‌دهد که مدل شبکه عصبی مصنوعی بهینه دارای یک لایه پنهان و یک سیگموئید به‌عنوان تابع فعال‌سازی در هر دو لایه است، در حالی که تعداد گره‌های پنهان باید با استفاده از یک قانون پیشنهادی تعیین شود. علاوه بر این، تحرک و اعتماد مهم‌ترین عوامل تعیین‌کننده رضایت مصرف‌کننده در تجارت الکترونیکی هستند. نتایج این مطالعه قابل توجه است؛ زیرا پیامدهای مهمی برای دانشگاه‌ها و شرکت‌ها دارد، زیرا برخی از عوامل مورد بررسی در این مطالعه، مانند تحرک، به ندرت در مطالعات قبلی رضایت مصرف‌کننده بررسی شده است، اما ثابت شده است که بسیار قابل توجه می‌باشد. یکی دیگر از نتایج مهم این مطالعه، پیشنهاد یک روش دقیق از طراحی مدل شبکه عصبی مصنوعی و توصیه‌های ارائه شده برای انتخاب معماری مدل شبکه‌های عصبی مصنوعی و تنظیمات پارامتر است.

آگویلار و همکاران (۲۰۲۰)، به بررسی چگونگی ایجاد رضایت در زمینه تجارت مصرف‌کننده به مصرف‌کننده (C2C) از طریق برنامه‌های کاربردی تلفن همراه برای خرید و فروش محصولات مد دست دوم (به عنوان مثال، لباس،

لوازم جانبی) پرداختند. مدل تحقیق با استفاده از داده‌های جمع‌آوری شده توسط یک نظرسنجی آنلاین مورد ارزیابی تجربی قرار گرفت و از طریق مدل‌سازی معادلات ساختاری حداقل مربعات جزئی (PLS-SEM) تحلیل شد. نتایج نشان می‌دهد که اعتماد، سودمندی درک شده و تحرک تأثیرات مثبت و معناداری بر رضایت مصرف کننده از برنامه‌های موبایل C2C در فروش مد دارد. برعکس، عواملی مانند امنیت، حریم خصوصی و لذت تأثیر قابل توجهی ندارند.

پوزون-لوپز و همکاران (۲۰۲۰)، به طبقه بندی پیش بینی کننده های رضایت و قصد استفاده در دوره های گسترده آنلاین باز (MOOC) پرداختند. این کار با بررسی ادبیات علمی، یک مدل رفتاری برای توضیح قصد استفاده از طریق سازه‌های مختلف ارائه می‌کند. برای این منظور، نویسندگان مطالعه ای را از طریق نظرسنجی آنلاین از کاربران اینترنت اسپانیایی انجام داده اند. دو تکنیک مورد استفاده قرار گرفت: اول، مدل‌سازی معادلات ساختاری (SEM) برای تعیین اینکه کدام متغیرها تأثیر قابل توجهی بر پذیرش MOOC داشتند، مورد استفاده قرار گرفت. در مرحله دوم، از مدل شبکه عصبی برای رتبه‌بندی تأثیر نسبی پیش‌بینی کننده‌های مهم به دست آمده توسط SEM استفاده شد. تجزیه و تحلیل همچنین نشان می‌دهد که رضایت درک شده تحت تأثیر کیفیت دوره، ارزش سرگرمی و مفید بودن آن است. متغیر دوم نیز نقش مهمی در پرداختن به احساسات کاربر دارد. از سوی دیگر، نتایج حاصل از تجزیه و تحلیل شبکه عصبی بسیاری از یافته‌های SEM را تأیید کرد و همچنین ترتیب کمی متفاوت از تأثیر پیش‌بینی کننده‌های مهم را ارائه نمود.

جهان و همکاران (۲۰۱۹)، به بررسی عواملی که بر رفتار رضایت مشتری تلفن همراه از طریق یک مدل معادله ساختاری تأثیر می‌گذارند، پرداختند. این مطالعه مدل شش عاملی را به عنوان عوامل کلیدی تعیین کننده رضایت مشتری پیشنهاد می‌کند. علاوه بر این، آن‌ها اثر تعدیل کننده عوامل جمعیت شناختی را بررسی نمودند. این مطالعه با استفاده از پرسشنامه ساختاریافته انجام شد که داده‌ها از ۳۸۶ مشترک فعال جمع‌آوری گردید. نتایج تأیید می‌کند که نام برند، تأثیر اجتماعی و خدمات پس از فروش سه عامل تعیین کننده مهم رضایت مصرف کننده هستند. مطالعه همچنین نشان می‌دهد که ویژگی‌های جمعیت شناختی پیامدهای مهمی بر رضایت مشتری دارد.

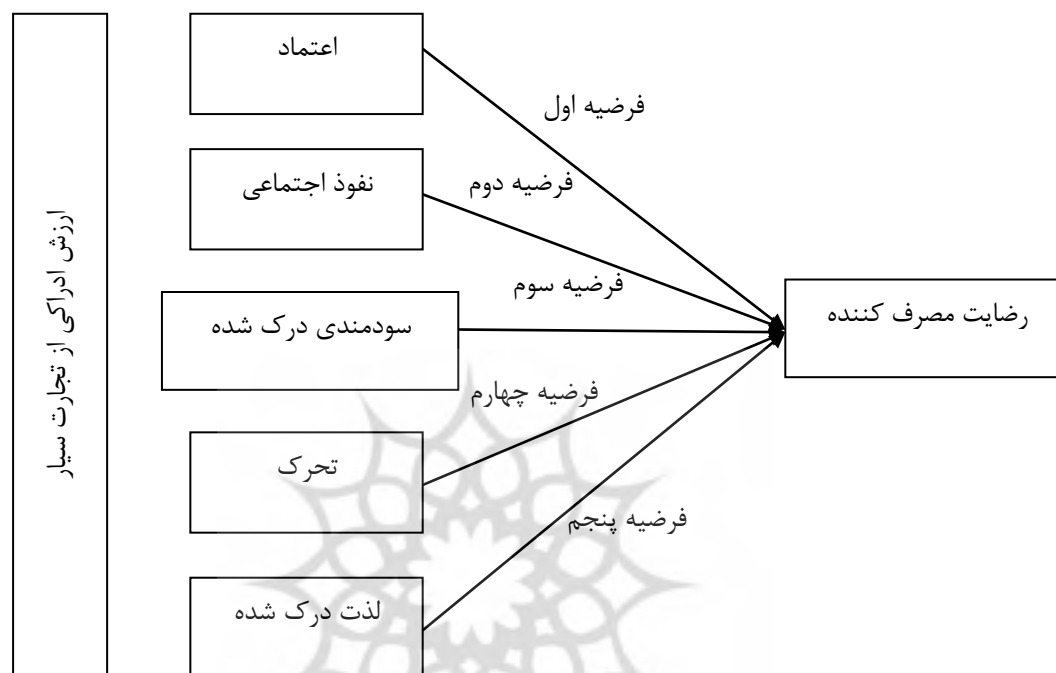
لی و فانگ (۲۰۱۹)، رابطه برند-مصرف کننده را در زمینه برنامه‌های مارک دار مورد بررسی قرار دادند. از طریق ادغام دل‌بستگی برند در مدل تایید انتظار، مطالعه به بررسی پیشینه قصد تداوم نسبت به برنامه‌های برند می‌پردازد. داده‌های جمع‌آوری شده از ۴۹۷ کاربر با استفاده از مدل‌سازی معادلات ساختاری تجزیه و تحلیل شدند. یافته‌ها نشان می‌دهند که رابطه دل‌بستگی-رضایت به برند غیر بازگشتی است و هر دوی این عوامل به طور مثبت بر قصد تداوم تأثیر می‌گذارند. تأیید انتظارات نیز بر پیوست برند و سودمندی درک شده تأثیر می‌گذارد. علاوه بر این، سودمندی درک شده به طور مستقیم یا غیرمستقیم از طریق رضایت بر قصد تداوم تأثیر می‌گذارد. در نهایت، تطابق برند-خود بر دل‌بستگی برند تأثیر می‌گذارد، در حالی که مکمل بودن درک شده بر رضایت و سودمندی درک شده تأثیر می‌گذارد.

لیبانا و همکاران (۲۰۱۷)، به تعیین عوامل کلیدی که بر پذیرش تجارت تلفن همراه توسط مصرف کنندگان تأثیر می‌گذارد، پرداختند. مدل توسعه یافته پیش‌بینی کننده‌های اولیه TAM، مانند سودمندی درک شده و سهولت استفاده درک شده و چندین متغیر خارجی، مانند اعتماد، تحرک، سفارشی‌سازی و مشارکت مشتری را در بر می‌گیرد. داده‌ها از ۲۲۴ مصرف کننده تجارت الکترونیک جمع‌آوری شد. ابتدا، از مدل‌سازی معادلات ساختاری (SEM) برای تعیین اینکه کدام متغیرها تأثیر قابل توجهی بر پذیرش تجارت سیار داشتند، استفاده شد. در مرحله دوم، از مدل شبکه عصبی

برای رتبه‌بندی تأثیر نسبی پیش‌بینی‌کننده‌های مهم به‌دست آمده از معادلات ساختاری بهره گرفته شد. نتایج نشان داد که سفارشی‌سازی و مشارکت مشتری قوی‌ترین تأثیر در قصد استفاده از تجارت الکترونیکی را دارد.

مدل تحقیق

با توجه به اینکه موضوع مورد بررسی تأثیر ارزش ادراکی از تجارت سیار بر رضایت مصرف‌کننده در داروخانه‌های آنلاین می‌باشد متغیرهای مدل برگرفته از مدل گالانیک و همکاران (۲۰۲۱)، در قالب مدل تحلیلی زیر ترسیم می‌شوند.



شکل ۱. مدل مفهومی پژوهش برگرفته از گالانیک و همکاران (۲۰۲۱)

روش‌شناسی تحقیق

تحقیق حاضر به دنبال بررسی تأثیر ارزش ادراکی از تجارت سیار بر رضایت مصرف‌کننده در داروخانه‌های آنلاین می‌باشد چون محقق به بررسی وضعیت موجود می‌پردازد (آنچه هست) بنابراین از نوع توصیفی می‌باشد و چون محقق از ابزار پرسشنامه استفاده می‌نماید که در بین جامعه آماری توزیع و جمع‌آوری می‌شود، بنابراین تحقیق از نوع پیمایشی است و به علت اینکه نتایج تحقیق قرار است در جامعه آماری کاربردی شده و مورد استفاده قرار گیرد، تحقیق حاضر از نوع کاربردی است.

جامعه آماری این پژوهش عبارت است از کلیه مشتریان داروخانه‌های آنلاین از طریق اپلیکیشن‌های موبایل چون داروکو، همراه دارو، دارو استور و... (تعداد دقیق جامعه آماری در دست نیست البته با توجه به تعداد برنامه‌های نصب فعال در بازار، به نظر تعداد جامعه کمتر از ۱۰۰۰ نفر است و بیشترین نصب فعال مربوط به اپلیکیشن داروکو (۵۰۰ نصب فعال) می‌باشد).

همچنین نمونه آماری، طبق توصیه بنتلر و چو (۱۹۸۷)، نمونه مورد نیاز برای معادلات ساختاری است که باید نسبت ۱۰:۱ بین تعداد شرکت‌کنندگان و تعداد موارد در نظرسنجی را برآورده کند. با توجه به این که پرسشنامه مد نظر پژوهش ۲۱

گویه دارد و روش آزمون فرضیه‌ها معادلات ساختاری است، ۲۱۰ نمونه مورد نیاز است. روش نمونه‌گیری نیز در دسترس می‌باشد. با توجه به ماهیت فعالیت در اپلیکیشن‌های توزیع دارو، توزیع پرسشنامه عمدتاً به صورت مجازی صورت پذیرفته است.

روش‌های گردآوری داده‌ها به طور کلی به دو طبقه کتابخانه‌ای و میدانی تقسیم می‌شود. در این تحقیق از هر دو روش کتابخانه‌ای و میدانی برای جمع‌آوری اطلاعات می‌شود. برای تکمیل ادبیات تحقیق و مبانی نظری پژوهش از روش کتابخانه‌ای و برای گردآوری سایر اطلاعات مورد نیاز از روش‌های میدانی می‌شود. در بخش مطالعات کتابخانه‌ای از کتب و مقالات مرتبط با موضوع و در بخش روش‌های میدانی از پرسش‌نامه به منظور جمع‌آوری داده‌ها استفاده گردید. در این پژوهش، پرسشنامه مورد استفاده برای جمع‌آوری داده‌های مورد نیاز مدل تحقیق و فرضیه‌های مطرح شده، بر پایه پژوهش کالانیک و همکاران (۲۰۲۱) بوده است. این پرسشنامه مشتمل بر ۲۱ گویه در طیف ۷ گزینه‌ای لیکرت است (۱: کاملاً مخالفم-۷: کاملاً موافقم). در این پرسشنامه شش متغیر اندازه‌گیری می‌شود که شامل: رضایت مصرف کننده، اعتماد، نفوذ اجتماعی، سودمندی درک شده، تحرک و لذت درک شده است. در اندازه‌گیری هر یک از این متغیرها از مطالعات پیشین استفاده شد.

همچنین با استفاده از نظرات ۳۰ نفر از پاسخ‌دهندگان و نرم‌افزار SPSS و با روش آلفای کرونباخ پایایی پرسشنامه برآورد شده است. مطابق با جدول شماره ۱ این برآورد نشان داد همه اعداد بدست آمده بالاتر از حداقل مقدار ۰/۷ می‌باشد که بیانگر این است پرسشنامه‌های مورد استفاده از پایایی بالایی برخوردار است.

جدول ۱. پایایی پرسشنامه

یافته‌های پژوهش	پایایی در پیشینه	مؤلفه
پایایی-آلفای کرونباخ		
۰,۸۳۱	آلفای کرونباخ پرسشنامه در کالانیک و همکاران (۲۰۲۱)، تأیید شده است.	اعتماد
۰,۷۶۳		نفوذ اجتماعی
۰,۸۴۳		سودمندی درک شده
۰,۸۰۲		تحرک
۰,۷۵۳		لذت درک شده
۰,۸۴۲		رضایت مصرف کننده

یافته‌های پژوهش

یافته‌های مطالعه در ارتباط با مشخصات دموگرافیک به شرح ذیل در جدول شماره ۲ نشان داده شد:

جدول ۲. یافته های جمعیت شناختی تحقیق بر حسب درصد

متغیرهای جمعیت شناختی			توضیحات
جنسیت	زیر متغیرها	تعداد	درصد
جنسیت	مرد	۱۳۱	۶۲/۳۸
	زن	۷۹	۳۷/۶۲
	کل	۲۱۰	۱۰۰
سن	۱۸-۳۰ سال	۵۵	۲۶/۱۹
	۳۱-۴۰ سال	۷۳	۳۴/۷۶
	۴۱-۵۰ سال	۸۲	۳۹/۰۵
	کل	۲۱۰	۱۰۰
تحصیلات	کمتر از دیپلم	۱۳	۶/۱۹
	دیپلم و فوق دیپلم	۴۳	۲۰/۴۸
	کارشناسی	۹۸	۴۶/۶۷
	کارشناسی ارشد و دکترا	۵۶	۲۶/۶۷
	کل	۲۱۰	۱۰۰

شاخص های توصیفی متغیرهای پژوهش

در جدول زیر اطلاعات توصیفی مربوط به متغیرهای پژوهش نشان داده شده است.

جدول ۳. تحلیل توصیفی متغیرهای تحقیق

متغیرهای پژوهش	تعداد	میانگین	م.م	انحراف معیار	واریانس	دامنه تغییرات	کمیته	بیشینه	
اعتماد	۲۱۰	۳,۴۴۹	۳,۳۳۳	۴,۰۰۰	۰,۷۹۰	۰,۶۲۴	۴,۰۰۰	۱,۰۰۰	۵,۰۰۰
نفوذ اجتماعی	۲۱۰	۳,۵۰۸	۴,۰۰۰	۴,۰۰۰	۰,۷۹۴	۰,۶۳۰	۴,۰۰۰	۱,۰۰۰	۵,۰۰۰
سودمندی درک شده	۲۱۰	۳,۴۶۵	۳,۶۶۷	۴,۰۰۰	۰,۸۳۴	۰,۶۹۶	۴,۰۰۰	۱,۰۰۰	۵,۰۰۰
تحرك	۲۱۰	۳,۶۵۳	۴,۰۰۰	۴,۰۰۰	۰,۷۵۶	۰,۵۷۲	۴,۰۰۰	۱,۰۰۰	۵,۰۰۰
لذت درک شده	۲۱۰	۳,۵۶۹	۴,۰۰۰	۴,۰۰۰	۰,۸۱۷	۰,۶۶۷	۴,۰۰۰	۱,۰۰۰	۵,۰۰۰
رضایت مصرف کننده	۲۱۰	۳,۶۸۰	۳,۵۰۰	۴,۰۰۰	۰,۷۵۴	۰,۵۶۹	۳,۶۲۵	۱,۳۷۵	۵,۰۰۰

آمار استنباطی

به منظور بررسی نرمال بودن داده‌های پژوهش از آزمون کولموگروف اسمیرنوف استفاده شد. با توجه به اینکه در جامعه‌های با توابع نرمال، روش‌های پارامتریک و در جامعه‌های با توابع غیر نرمال، روش‌های ناپارامتریک به کار گرفته می‌شود، لذا در ابتدا نرمال یا غیر نرمال بودن داده‌ها مشخص می‌شود و سپس فرضیه‌های تحقیق مورد بررسی قرار می‌گیرند. بدین منظور از آزمون کولموگروف اسمیرنوف (KS) استفاده و در صورتی که داده‌های تحقیق نرمال باشد ضریب همبستگی پیرسون و در غیر این صورت ضریب همبستگی اسپیرمن که روش ناپارامتریک است به منظور آزمون فرضیه‌های تحقیق مورد استفاده قرار خواهد گرفت.

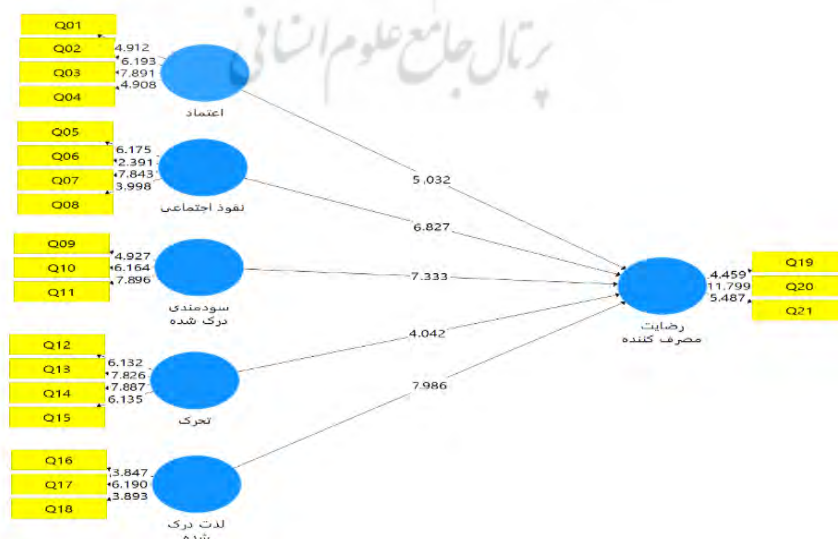
جدول ۴. آزمون نرمال بودن داده‌ها

اعتماد	نفوذ اجتماعی	سودمندی درک شده	تحرك	لذت درك شده	رضایت مصرف کننده
N	۲۱۰	۲۱۰	۲۱۰	۲۱۰	۲۱۰
میانگین	۳,۴۴۹	۳,۵۰۸	۳,۴۶۵	۳,۶۵۳	۳,۶۸۰
انحراف معیار	۰,۷۹۰	۰,۷۹۴	۰,۸۳۴	۰,۷۵۶	۰,۷۵۴
آماره KS	۲,۸۱۲	۴,۴۳۴	۴,۲۲۸	۵,۸۴۵	۴,۹۹۸
معناداری	۰,۰۰۰	۰,۰۰۱	۰,۰۰۴	۰,۰۰۳	۰,۰۰۸

بر اساس نتایج آزمون کولموگروف-اسمیرنوف در تمامی موارد مقدار معناداری کوچکتر از سطح خطا (۰/۰۵) بدست آمده است؛ بنابراین توزیع داده‌ها نرمال نیست. لذا از معادلات ساختاری پی ال اس استفاده می‌شود.

برازش مدل ساختاری

برای بررسی برازش مدل ساختاری پژوهش از چندین معیار استفاده می‌شود که اولین و اساسی ترین معیار ضرایب معناداری یا همان مقادیر T-value است (داوری و رضازاده، ۱۳۹۲). برازش مدل ساختاری با استفاده از ضرایب T به این صورت است که این ضرایب باید از ۱/۹۶ بیشتر باشد تا بتوان در سطح اطمینان ۹۵٪ معنادار بودن آنها را تایید نمود. مدل در حالت اعداد معناداری در شکل زیر نشان داده شده است.

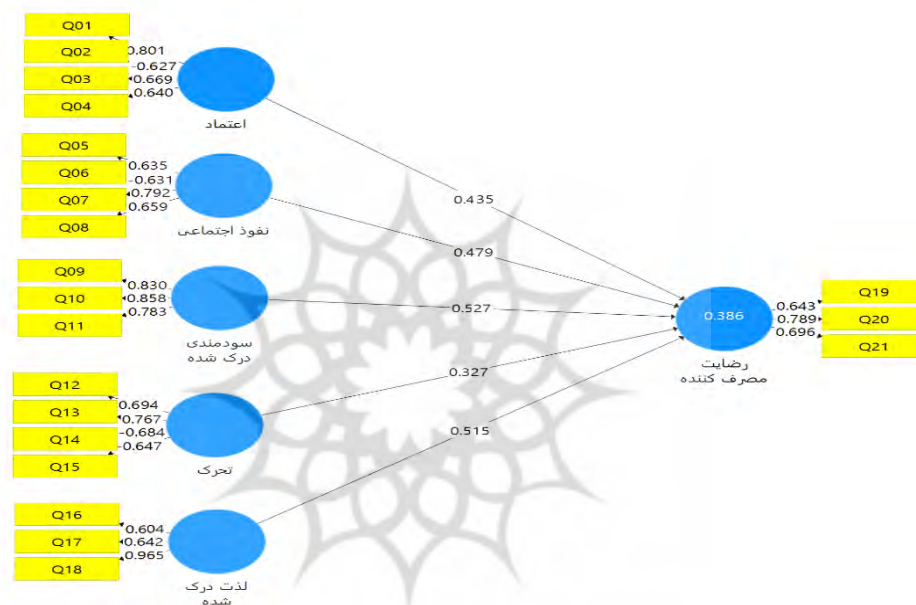


شکل ۳. مدل در حالت اعداد معناداری

معیار R2

دومین معیار برای بررسی برازش مدل ساختاری در یک پژوهش ضرایب R2 مربوط به متغیرهای پنهان درونزای (وابسته‌ی) مدل است. R2 معیاری است که نشان از تاثیر متغیرهای برونزا بر یک متغیر درونزا دارد و سه مقدار ۰/۱۹، ۰/۳۳ و ۰/۶۷ برای مقادیر ضعیف، متوسط و قوی R2 در نظر گرفته می شود و در صورتی که در یک مدل، یک سازه‌ی درونزا توسط تنها یک یا دو سازه‌ی برونزا تحت تاثیر قرار گیرد، مقدار R2 از ۰/۳۳ به بالا نشان از قوت رابطه‌ی بین آن سازه و سازه‌ی درونزاست (داوری و رضازاده، ۱۳۹۲).

معیار مذکور درون دواير مربوط به مدل ساختاری پژوهش نشان داده می شوند و برای مدل ساختاری این پژوهش با توجه به اینکه دو متغیر مکون درونزا موجود می باشد طبیعی است که عدد درون دو دایره دیگر برابر صفر می باشد. هر دو مورد بیشتر از ۰,۴ (ملاک مقادیر قوی) می باشند لذا مدل ساختاری از منظر این معیار نیز دارای برازش مناسبی می باشد.



شکل ۴. مدل در حالت ضرایب استاندارد شده بار عاملی

برازش مدل کلی

مدل کلی شامل هر دو بخش مدل اندازه گیری و ساختاری می شود و با تایید برازش آن، بررسی برازش در یک مدل کامل می شود. برای بررسی برازش مدل کلی تنها کافی است یک معیار به نام GOF سنجیده شود:

$$GOF = \sqrt{\text{Communalities} \times R^2}$$

میزان میانگین مقادیر اشتراکی برابر است با ۰/۴۸۹ و همچنین مقدار R² برابر است با: ۰/۳۸۶.

لذا مقدار معیار GOF برابر است با:

$$GOF = \sqrt{0.489 * 0.386} = 0.434$$

با توجه به سه مقدار ۰/۰۱، ۰/۲۵ و ۰/۳۶ که بعنوان مقادیر ضعیف، متوسط و قوی برای GOF معرفی شده است (وتزل و همکاران، ۲۰۰۹). حصول مقدار ۰/۴۸۰ برای این معیار نشان از برازش مناسب مدل کلی تحقیق می باشد.

آزمون فرضیه‌ها

مدل سازی معادلات ساختاری یک ابزار پژوهشی رایج در علوم مدیریت، پزشکی و علوم اجتماعی در دو سه دهه اخیر بوده است. با توجه به مطالب بیان شده در این قسمت، با استفاده از SMART-PLS به بررسی اثرگذاری یا عدم اثرگذاری عوامل یادشده پرداخته می شود و در ادامه، شاخص‌های سنجش عوامل و ضریب تعیین عوامل مورد بررسی قرار می گیرند. قابل ذکر است که آماره T (T-value) معنی دار بودن اثر متغیرها را بر هم نشان می دهد. اگر مقدار T بیشتر از ۱/۹۶ باشد؛ یعنی اثر مثبت وجود دارد و معنی دار است. اگر بین ۱/۹۶+ و ۱/۹۶- باشد؛ اثر معنی داری وجود ندارد و اگر کوچک تر از ۱/۹۶- باشد؛ یعنی اثر منفی دارد ولی معنی دار است. همچنین ضرایب مسیر اگر بالای ۰/۶ باشد بدین معناست که ارتباطی قوی میان دو متغیر وجود دارد؛ اگر بین ۰/۳ تا ۰/۶ باشد، ارتباط متوسط و اگر زیر ۰/۳ باشد، ارتباط ضعیفی وجود دارد (چین، ۲۰۰۳). داده های بدست آمده از تحقیق میدانی در نرم افزار SMART-PLS اجرا گردید و نتایج زیر بدست آمد.

فرضیه اول: "اعتماد بر رضایت مصرف کننده در تجارت سیار تأثیر مثبت معناداری دارد."

جدول ۵. جدول ضریب مسیر و عدد معنی داری فرضیه اول

فرضیه	ضریب مسیر	آماره t	نتیجه آزمون
اعتماد بر رضایت مصرف کننده	۰,۴۳۵	۵,۰۳۲	تایید فرضیه

با توجه با مقدار آماره T که بیشتر از ۱,۹۶ است، در سطح اطمینان ۹۵ درصد، اعتماد بر رضایت مصرف کننده در تجارت سیار تأثیر مثبت معناداری دارد.

فرضیه دوم: "نفوذ اجتماعی بر رضایت مصرف کننده در تجارت سیار تأثیر مثبت معناداری دارد."

جدول ۶. جدول ضریب مسیر و عدد معنی داری فرضیه دوم

فرضیه	ضریب مسیر	آماره t	نتیجه آزمون
نفوذ اجتماعی بر رضایت مصرف کننده	۰,۴۷۹	۶,۸۲۷	تایید فرضیه

با توجه با مقدار آماره T که بیشتر از ۱,۹۶ است، در سطح اطمینان ۹۵ درصد، نفوذ اجتماعی بر رضایت مصرف کننده در تجارت سیار تأثیر مثبت معناداری دارد.

فرضیه سوم: "سودمندی درک شده بر رضایت مصرف کننده در تجارت سیار تأثیر مثبت معناداری دارد."

جدول ۷. جدول ضریب مسیر و عدد معنی داری فرضیه سوم

فرضیه	ضریب مسیر	آماره t	نتیجه آزمون
سودمندی درک شده بر رضایت مصرف کننده	۰,۵۲۵	۷,۳۳۳	تایید فرضیه

با توجه با مقدار آماره T که بیشتر از ۱,۹۶ است، در سطح اطمینان ۹۵ درصد، سودمندی درک شده بر رضایت مصرف کننده در تجارت سیار تأثیر مثبت معناداری دارد.

فرضیه چهارم: "تحرك درك شده بر رضایت مصرف كننده در تجارت سیار تأثیر مثبت معناداری دارد."

جدول ۸. جدول ضریب مسیر و عدد معنی داری فرضیه چهارم

فرضیه	ضریب مسیر	آماره t	نتیجه آزمون
تحرك درك شده بر رضایت مصرف كننده	۰,۳۲۷	۴,۰۴۲	تایید فرضیه

با توجه با مقدار آماره T که بیشتر از ۱,۹۶ است، در سطح اطمینان ۹۵ درصد، تحرك درك شده بر رضایت مصرف كننده در تجارت سیار تأثیر مثبت معناداری دارد.

فرضیه پنجم: "لذت درك شده بر رضایت مصرف كننده در تجارت سیار تأثیر مثبت معناداری دارد."

جدول ۹. جدول ضریب مسیر و عدد معنی داری فرضیه پنجم

فرضیه	ضریب مسیر	آماره t	نتیجه آزمون
لذت درك شده بر رضایت مصرف كننده	۰,۵۱۵	۷,۹۸۶	تایید فرضیه

با توجه با مقدار آماره T که بیشتر از ۱,۹۶ است، در سطح اطمینان ۹۵ درصد، لذت درك شده بر رضایت مصرف كننده در تجارت سیار تأثیر مثبت معناداری دارد.

نتیجه گیری و پیشنهادات

در **فرضیه اول**، تأثیر اعتماد بر رضایت مصرف كننده در تجارت سیار مورد بررسی قرار گرفت. براساس تأثیرگذاری مثبت و معنادار اعتماد بر رضایت مصرف كننده، اگر مصرف كنندگان به این باور برسند که شرکت‌ها به وعده‌ها و تعهدات خود بدون دستکاری یا گمراه شدن از طرف خریدار عمل خواهند کرد سطح رضایت بالاتری خواهند داشت. این یافته با نتایج کار (۲۰۲۰)، کالانیک و همکاران (۲۰۲۱)، تقوا و همکاران (۱۳۸۶)، جعفری و همکاران (۱۳۹۹)، همسو می‌باشد.

در **فرضیه دوم**، تأثیر نفوذ اجتماعی بر رضایت مصرف كننده در تجارت سیار مورد بررسی قرار گرفت. براساس تأثیرگذاری مثبت و معنادار تأثیرگذاری نفوذ اجتماعی بر رضایت مصرف كننده، می‌توان نتیجه گرفت که ارتقای نفوذ اجتماعی، می‌تواند بر افکار عمومی تأثیر گذاشته و در صورتی که نبود تجربه و دانش کافی در مورد تکنولوژی مد نظر وجود ندارد، به پذیرش و رضایت بهره‌گیری از آن کمک کند.

این یافته با نتایج پژوهش‌های جهان و همکاران (۲۰۱۹)، سان-مارتین و همکاران (۲۰۱۵)، سان-مارتین و همکاران (۲۰۱۶)، کار (۲۰۲۰)، کالانیک و همکاران (۲۰۲۱)، همسو می‌باشد.

در **فرضیه سوم**، تأثیر سودمندی درك شده بر رضایت مصرف كننده در تجارت سیار مورد بررسی قرار گرفت. براساس تأثیرگذاری مثبت و معنادار سودمندی درك شده بر رضایت مصرف كننده؛ وقتی احتمال ذهنی مصرف كننده بالقوه در مورد استفاده از یک سیستم خاص پیرامون نقش آفرینی آن در بهبود عملکرد کاری در یک زمینه سازمانی ارتقا یابد، رضایت مصرف كننده نیز افزایش خواهد یافت.

این یافته با نتایج پژوهش‌های فانگ و لی (۲۰۱۹)، کار (۲۰۲۰)، آگویلار-ایلسکا و همکاران (۲۰۲۰)، کالانیک و همکاران (۲۰۲۱)، همسو می‌باشد.

در فرضیه چهارم، تأثیر تحرک درک شده بر رضایت مصرف کننده در تجارت سیار مورد بررسی قرار گرفت. براساس تأثیرگذاری مثبت و معنادار تحرک درک شده بر رضایت مصرف کننده، می‌توان نتیجه گرفت که وقتی مصرف کنندگان مزایای دسترسی و استفاده از خدمات مستقل از زمان و مکان در تجارت سیار را مناسب درک می‌کنند، رضایت بالاتری نیز خواهند داشت.

این یافته با نتایج پژوهش‌های مارینکوویچ و کالینیک (۲۰۱۷)، آگیلار-ایلسکاس و همکاران (۲۰۲۰)، کوبوس (۲۰۱۷)، کالینیک و همکاران (۲۰۲۱)، همسو می‌باشد.

در فرضیه پنجم، تأثیر لذت درک شده بر رضایت مصرف کننده در تجارت سیار مورد بررسی قرار گرفت. براساس تأثیرگذاری مثبت و معنادار لذت درک شده بر رضایت مصرف کننده، می‌توان نتیجه گرفت که وقتی استفاده از فناوری به خودی خود لذت بخش تلقی می‌شود و از نظر مصرف کننده این درجه لذت افزایش می‌یابد به استثنای هر گونه عواقب عملکردی که ممکن است پیش بینی شود، رضایت وی نیز بیشتر خواهد شد.

این یافته با نتایج پژوهش‌های آموروسو و چن (۲۰۱۷)، کازالو و همکاران (۲۰۱۷)، چئونگ و همکاران (۲۰۱۵)، کیم (۲۰۱۰)، ناتارجان و همکاران (۲۰۱۷)، چائو (۲۰۱۹)، کالینیک و همکاران (۲۰۲۱)، باورصاد و همکاران (۱۳۹۵)، دولانی (۱۳۹۶)، همسو می‌باشد.

پیشنادهای کاربردی مبتنی بر یافته‌ها

بر مبنای یافته‌های پژوهش

*ارتقای اعتماد، رضایت مصرف کننده از تجارت سیار در داروخانه‌های آنلاین را افزایش می‌دهد؛ بنابراین به سیاستگذاران نظام سلامت و به طور خاص داروخانه‌های آنلاین پیشنهاد می‌شود که برای ارتقای اعتماد مصرف کنندگان، راهکارهای ارتقای امنیت و حفظ حریم خصوصی را معرفی و تبلیغ و توسعه دهند. به عنوان نمونه پرسش‌هایی امنیتی برای هر بخش از اپلیکیشن تعبیه شود. البته لازم است این راهکارها به گونه‌ای طراحی گردد که سهولت استفاده را دچار مشکل نسازد. لازم است این نظرسنجی‌ها بر پایه تعیین کفایت اقدامات امنیتی نیز صورت پذیرد تا علاوه بر راهکارهای امنیتی بتوان میزان کفایت در این راهکارها را نیز از منظر مصرف کنندگان شناسایی نمود و از این طریق اعتماد و در نتیجه رضایت مصرف کنندگان را بهبود بخشید.

*ارتقای نفوذ اجتماعی، رضایت مصرف کننده از تجارت سیار در داروخانه‌های آنلاین را افزایش می‌دهد؛ بنابراین به سیاستگذاران نظام سلامت و به طور خاص داروخانه‌های آنلاین پیشنهاد می‌شود که برای ارتقای نفوذ اجتماعی، به تبلیغات دهان به دهان، تبلیغات در رسانه‌های جمعی و تلاش برای پذیرش فراتر در جامعه، اهمیت دهند؛ زیرا بر پایه این تبلیغات بر پایه ارتقای نفوذ اجتماعی، می‌توان رضایت بالاتری از مصرف کنندگان را به دست آورد.

*ارتقای سودمندی درک شده، رضایت مصرف کننده از تجارت سیار در داروخانه‌های آنلاین را افزایش می‌دهد؛ بنابراین به سیاستگذاران نظام سلامت و به طور خاص داروخانه‌های آنلاین پیشنهاد می‌شود که برای ارتقای سودمندی درک شده، نظرسنجی‌هایی را پیرامون نیازهای مصرف کنندگان برای بهبود عملکرد کاری، بهره‌وری و اثربخشی‌شان صورت دهند. تا با تعبیه این موارد در اپلیکیشن، به رضایت مصرف کننده از منظر ارتقای سودمندی درک شده کمک نمایند.

*ارتقای تحرک درک شده، رضایت مصرف کننده از تجارت سیار در داروخانه‌های آنلاین را افزایش می دهد؛ بنابراین به سیاستگذاران نظام سلامت و به طور خاص داروخانه‌های آنلاین پیشنهاد می شود که برای ارتقای تحرک درک شده، چالش‌های احتمالی برای بهره گیری از اپلیکیشن در هر زمان، در سفرها یا در هر مکان را شناسایی نمایند و با تلاش برای برطرف نمودن آن‌ها به ارتقای رضایت مصرف کننده از منظر ارتقای تحرک درک شده کمک نمایند.

*ارتقای لذت درک شده، رضایت مصرف کننده از تجارت سیار در داروخانه‌های آنلاین را افزایش می دهد؛ بنابراین به سیاستگذاران نظام سلامت و به طور خاص داروخانه‌های آنلاین پیشنهاد می شود که برای ارتقای لذت درک شده، در طراحی المان‌های اپلیکیشن برای تأمین نظر کاربران از منظر جذابیت، سرگرم کنندگی و لذت بخش بودن دقت لازم را داشته باشند تا از این طریق با بهبود لذت درک شده مصرف کنندگان، به ارتقای رضایت آن‌ها کمک نمایند.

منابع و مآخذ

۱. جعفری، الهام؛ چاقویی، یحیی؛ مهماندوست قمصری، زهرا. (۱۳۹۹)، تأثیر عوامل خرید مشتری بر وفاداری مشتریان با توجه به نقش میانجی ارزش درک شده و رضایت مشتریان (مورد مطالعه: شرکت‌های استارت آپ IT در شهر تبریز)، چشم انداز حسابداری و مدیریت، دوره ۳، شماره ۳۲، صص ۱۴۶-۱۲۵.
۲. درگاهی، حسین؛ محمدزاده، نیلوفر؛ رضاییان زاده، حمیدرضا. (۱۳۹۰)، کسب و کار الکترونیکی در حوزه سلامت، پی‌اورد سلامت، دوره ۵، شماره ۳، صص ۴۸-۳۹.
۳. دولانی، عباس. (۱۳۹۶)، تأثیر کیفیت طراحی وب سایت‌های بانک‌ها بر عملکرد مشتریان، کتابداری و اطلاع رسانی، دوره ۲۰، شماره ۴، صص ۱۴۹-۱۲۸.
۴. رحیمی، رضا. (۱۳۹۷)، بررسی عوامل موثر بر افزایش میزان رضایت مشتریان و کارکنان از خدمات الکترونیکی در سازمان بنادر و دریانوردی، صنعت حمل و نقل دریایی، دوره ۴، شماره ۴، صص ۸۴-۷۴.
۵. شبابی، هومن؛ یحیی زاده، محمود؛ غیاث آبادی فراهانی، مریم؛ گران ارومیی، آرش. (۱۴۰۰)، بررسی عوامل موثر بر استفاده از بانکداری همراه توسط مشتریان (مطالعه موردی: داده‌های شعب بانک ملی استان مازندران)، فصلنامه مدیریت کسب و کار، دوره ۱۳، شماره ۴۹، صص ۳۷۳-۳۵۵.
۶. محمدی، مرتضی؛ سهرابی، طهمورث. (۱۳۹۶)، تأثیر مدیریت ارتباط با مشتری الکترونیک بر رضایت مشتریان، مطالعات مدیریت کسب و کار هوشمند، دوره ۶، شماره ۲۲، صص ۱۲۸-۱۰۷.
7. Aguilar-Illescas, R. Anaya-Sanchez, R. Alvarez-Frias, V. & Molinillo, S. (2020). Mobile Fashion C2C Apps: Examining the Antecedents of Customer Satisfaction. In Impact of Mobile Services on Business Development and E-Commerce (pp. 126-143). IGI Global.
8. Ali, E. E. (2014). Health care financing in Ethiopia: implications on access to essential medicines. Value in health regional issues, 4, 37-40.
9. Gartner (2017), "Gartner Says Global Device Shipments Will Decline 3.7% in 2019", Gartner, available at: <https://www.gartner.com/en/newsroom/press-releases/2019-09-26-gartner-says-global-device-shipments-will-decline-1-percent-in-2019>, (accessed 4 January 2020).
10. Hsu, M. H. & Chiu, C. M. (2004). Internet self-efficacy and electronic service acceptance. Decision support systems, 38(3), 369-381.

11. Hübner U, Elmhorst MA, Karaqiannis D, LeMaster N. E-Business in Healthcare From EProcurement to Supply Chain Management. USA: Springer; 2008: 4-5.
12. Kalinić, Z. Marinković, V. Kalinić, L. & Liébana-Cabanillas, F. (2021). Neural network modeling of consumer satisfaction in mobile commerce: An empirical analysis. *Expert Systems with Applications*, 175, 114803.
13. Kotler, P. (2002). *Manajemen pemasaran*, Jilid 1, Edisi Ketiga belas. PT Indeks: Jakarta.
14. Kourouthanassis, P. E. & Giaglis, G. M. (2012). Introduction to the special issue mobile commerce: the past, present, and future of mobile commerce research. *International journal of electronic commerce*, 16(4), 5-18.
15. Li, C. Y. & Fang, Y. H. (2019). Predicting continuance intention toward mobile branded apps through satisfaction and attachment. *Telematics and Informatics*, 43, 101248.
16. Mohiuddin, M. (2014). Overview the e-commerce in Bangladesh. *IOSR Journal of Business and Management*, 16(7), 01-06.
17. Liébana-Cabanillas, F. Marinković, V. & Kalinić, Z. (2017). A SEM-neural network approach for predicting antecedents of m-commerce acceptance. *International Journal of Information Management*, 37(2), 14-24.
18. Ngai, E. W. & Gunasekaran, A. (2007). A review for mobile commerce research and applications. *Decision support systems*, 43(1), 3-15.
19. Pozón-López, I. Kalinic, Z. Higuera-Castillo, E. & Liébana-Cabanillas, F. (2020). A multi-analytical approach to modeling of customer satisfaction and intention to use in Massive Open Online Courses (MOOC). *Interactive Learning Environments*, 28(8), 1003-1021.
20. Sumarwan, U. (2004). *Perilaku konsumen: Teori dan penerapannya dalam pemasaran*. Ghalia Indonesia: Jakarta

Investigating the effect of perceived value of mobile commerce on consumer satisfaction in online pharmacies

Mohammad Ghasemi Kheirabadi¹
Hedieh Divsalar^{*2}

Date of Receipt: 2022/08/23 Date of Issue: 2022/09/28

Abstract

The present study was conducted with the aim of investigating the effect of perceived value of mobile commerce (trust, social influence, perceived usefulness, perceived mobility and perceived pleasure) on consumer satisfaction in online pharmacies. The present study is a description of the correlation type, the statistical population of which is made up of all customers of online pharmacies through mobile applications such as Daruko, Darustore, etc. Due to the fact that the questionnaire considered by the research (based on the research of Kalanik et al. (2021)) has 21 items, and the hypothesis testing method is structural equations, 210 people were selected as a statistical sample. Sampling method is also available. The reliability of the questionnaire was confirmed using Cronbach's alpha, and its validity was confirmed by the average variance and the Norfel and Locker method. The results of data analysis with structural equations showed that trust, social influence, perceived usefulness, perceived mobility and perceived enjoyment positively affect consumer satisfaction with mobile commerce. Therefore, by focusing on improving the perceived value of consumers from mobile commerce, their satisfaction can be improved.

Keywords

Consumer satisfaction, trust, social influence, perceived usefulness, perceived mobility, perceived enjoyment.

1. Master of Business Administration, Marketing, Faculty of Sciences and Modern Technologies, Islamic Azad University, Medical Sciences Branch, Tehran, Iran.
2. Assistant Professor, Department of Management, Faculty of Sciences and Modern Technologies, Islamic Azad University, Medical Sciences Branch, Tehran, Iran.

پرتال جامع علوم انسانی