

مطالعه فراترکیب استفاده مداوم از تاکسی های اینترنتی

هدیه سلطانیه^۱، علی بدیع زاده^{۲*}، محمد عزیزی^۳

^۱دانشجوی دکتری، گروه کارآفرینی، واحد قزوین، دانشگاه آزاد اسلامی، قزوین، ایران
^۲استادیار، گروه کارآفرینی، واحد قزوین، دانشگاه آزاد اسلامی، قزوین، ایران (عهده دار مکاتبات)

^۳دانشیار، گروه توسعه دانشکده کارآفرینی، دانشگاه تهران، تهران، ایران
تاریخ دریافت: بهمن ۱۴۰۱، اصلاحیه: اسفند ۱۴۰۱، پذیرش: فروردین ۱۴۰۲

چکیده

در سال های اخیر به لطف رشد فناوری اطلاعات و ارتباطات، مدل های جدید کسب و کار ظهور کرده اند. بسترهای دیجیتال آنلاینی که تعاملات و مبادلات بین کاربران را تسهیل کرده اند، منجر به شکل گیری مدل کسب و کار اقتصاد اشتراکی شده است. هدف از انجام این پژوهش طراحی چارچوبی برای استفاده مداوم از تاکسی های اینترنتی به عنوان نمونه ای از اقتصاد اشتراکی و الگویی فناوری محور بر اساس نظریه پذیرش و استفاده از فناوری است. به منظور انجام این تحقیق از روش مطالعات فراترکیب که نوعی روش مطالعه نظام مند می باشد استفاده شد. داده های مورد نیاز این تحقیق با جستجو در پایگاه Scopus و استخراج از چهارصد و هشتاد سند علمی به دست آمد و پس از حذف مقالات بر اساس الگوی ساندوسکی و باروسو (۲۰۰۶) نهایتاً ۴۹ مقاله جهت بررسی نهایی انتخاب شد. به منظور تحلیل داده های به دست آمده، استخراج و کدگذاری از روش کدگذاری باز اشتروس و کوربین (۱۹۹۰) و نرم افزار MAXQDA2018 استفاده شد. نتایج پژوهش حاکی از وجود بیست و هشت زمینه فرعی (یک زمینه در اعتبار سنجی نظر خبرگان رد شد) در قالب چهار زمینه اصلی شامل عملکرد مورد انتظار، تلاش مورد انتظار، تاثیر اجتماعی، شرایط تسهیل کننده در بین مقالات است.

واژه های اصلی: استفاده مداوم، تاکسی اینترنتی، نظریه پذیرش و استفاده از فناوری، اقتصاد اشتراکی، شهر تهران

۱- مقدمه

تاکسی های تلفنی کرده [۲] و بخشی از ناوگان حمل و نقل در شهر تهران را دچار اختلال کرده بود. ورود تاکسی های اینترنتی برای اولین بار در اسفند سال ۱۳۹۳ با پیروی از مدل اقتصاد اشتراکی و ارائه الگوهای مناسب جهت پذیرش و استفاده شهروندان شهر تهران عمده مشکلات ذکر شده در مورد تاکسی های تلفنی را از بین برد. از جمله مهم ترین مزیت های تاکسی های اینترنتی امکان دسترسی به اتومبیل در هر زمان و مکان قیمت های پایین تر از آژانس و جابجایی مقرون به صرفه دیگر نیازی به پرداخت نقدی نیست. در این روش امکان دسترسی گسترده به تاکسی ها در نقاط مختلف وجود دارد و کیفیت سفر نیز نسبت به تاکسی های معمولی بالاتر است. همچنین با امتیازدهی به رانندگان مسافران و رانندگان هر دو به بهبود کیفیت تاکسی ها کمک می کنند [۱۰]. با این همه در ایران و حتی جهان تاکسی های اینترنتی با مخالفت های گسترده ای از سوی تاکسی های سنتی و شرکت های تاکسی رانی روبه رو شدند. از جمله معایب تاکسی های اینترنتی می توان به وابسته بودن آن ها به اینترنت و گوشی هوشمند اشاره کرد. همچنین رانندگان که در این سرویس ها فعالیت می کنند اغلب راننده های حرفه ای نیستند و در مسیربایی حرفه ای عمل نمی کنند [۱]. با این همه مزایای تاکسی های اینترنتی کفه سنگین تری نسبت به معایب محدود آن دارد و حالا دیگر بخش جدایی ناپذیری از زندگی مردم را تشکیل

اقتصاد اشتراکی به عنوان یک مدل اجتماعی - اقتصادی براساس استفاده مشترک از کالاهای بدون استفاده و غیرضروری تعریف شده است [۴۳]. اکنون، این مفهوم در علوم اقتصادی به سرعت رشد یافته و با توسعه مدل های کسب و کار در سال های اخیر، نقش خود را بیش از پیش هویدا کرده است. با اشتراک گذاری منابع تولیدی بین بنگاه ها، نوعی از مدل کسب و کار از نوع بنگاه به بنگاه ایجاد می شود [۲۹]. یک نمونه از این مدل اجتماعی-اقتصادی که در سال های اخیر در کشور ما به طور خاص در کلان شهرها توسعه یافته است؛ استفاده از تاکسی های اینترنتی می باشد. امروزه با پیشرفت تکنولوژی و فراگیر شدن اینترنت و گوشی های هوشمند، بعضی از شرکت ها اقدام به طراحی اپلیکیشن هایی کردند که میتوان با آنها بصورت آنلاین به به آژانس های مجازی دسترسی داشت و از تاکسی های اینترنتی استفاده کرد حالا یک رقیب تازه داخلی دیگر هم جدی تر وارد ناوگان مسافربری شهر تهران شده است [۳].

بالا بودن قیمت ها، کم بودن تعداد خودروها و مدت زمان طولانی انتظار برای اعزام خودرو، تخلفات نسبتاً بالای رانندگان و نظارت ضعیف بر عملکرد آنها و پایین بودن کیفیت خودروهای فعال در شبکه آژانسها، انتقادات زیادی را متوجه دست اندرکاران موسسات اتومبیل کرایه و

*abadizadeh@gmail.com

مدلهای با مبنای تئوریک غالباً بر پایه نظریه های تغییر یا به طور کلی نظریه های رفتاری بنا شده، پذیرش و استقرار یک فناوری جدید اطلاعاتی را ناشی از یک نگرش، یا یک قصد رفتاری، و یا نهایتاً یک رفتار که منجر به پذیرش تغییر و استفاده مداوم از آن می شود می دانند [۷]. پذیرش هر فناوری جدید یاز سوی مصرف کننده معمولاً با مقاومت رو به رو می شود که این مقاومت با توجه به مجموع های از عوامل قابل کاهش است [۶۴].

با رشد تکنولوژی مورد نیاز از دهه ۱۹۷۰ به بعد و افزایش شکست های سازمان ها در سیستم پذیرش، مطالعه بر روی مدل های پذیرش فناوری، حیطه مطالعاتی بسیاری از محققان قرار گرفت. بیشتر این مطالعات در زمینه سیستم های پذیرش و یا رد خدمات فناوری محور صورت گرفت [۸]. مطالعات و روش های گوناگونی در سطح جهان برای بررسی عوامل موثر بر پذیرش یک کالا یا خدمت بر پایه فناوری، ارائه شده است. از جمله مهمترین این مطالعات که منجر به ارائه مدل جامعی در این حوزه شد، مدل پذیرش فناوری (TAM) می باشد که توسط دیویس در سال ۱۹۸۹، معرفی گردید. این مدل از نظریه معروف عمل مستدل (TRA) که به عنوان چهارچوبی برای پیش بینی و تبیین چگونگی رفتار انسان در نظر گرفته شده، مشتق شده است. نظریه عمل مستدل، روابط علی را که در جریان حرکت از اعتقادات، نگرش ها و گرایش ها به رفتار و قصد تکرار آن رفتار وجود دارد، مشخص می کند. مدل پذیرش فناوری که شکل تغییر یافته ای از نظریه عمل مستدل می باشد، برای پیش بینی پذیرش فناوری اطلاعات و ارتباطات با جایگزین ساختن تعیین کننده ها یا متغیرهای اعتقاداتی نظریه عمل مستدل، با دو مولفه کلیدی برداشت ذهنی از مفید بودن و برداشت ذهنی از آسانی استفاده به کار می رود [۱۸]. نظریه دیگری که پیش از مدل پذیرش فناوری ارائه شده است، نظریه انتشار نوآوری (IDT) می باشد. بر اساس نظریه نشر نوآوری پذیرش یا رد نوآوری به آگاهی مصرف کنندگان بستگی دارد. نظریه نشر نوآوری، انتشار نوآوری را نوع خاصی از فرآیند ارتباطی تلقی می کند که در آن پیامی درباره یک ایده جدید از یکی فرد به فرد دیگری در یک نظام اجتماعی منتقل می شود. پس از این نظریه بود که در سال ۱۹۸۹ دیویس مدل پذیرش فناوری را ارائه داد. اساس این مدل را دو عامل برداشت ذهنی از مفید بودن و برداشت ذهنی از سهولت استفاده تشکیل می دهد. این دو عامل بر نگرش افراد نسبت به استفاده از یک فناوری تاثیر گذاشته، موجب تصمیم گیری برای استفاده از آن فناوری می شوند و در نهایت عمل استفاده صورت می گیرد [۲۵]. بعد از سال ۱۹۸۹ و ارائه مدل پذیرش فناوری توسط دیویس، مطالعات بر روی مدل های گوناگون پذیرش فناوری ادامه داشت و محققان بر اساس مولفه های مختلف علاوه بر پذیرش یک کالا یا خدمت فناوری محور بر استفاده مداوم یا به عبارتی قصد استفاده مداوم از آن را مورد بررسی قرار داده اند که همه این مطالعات بر پایه مدل اولیه ارائه شده توسط دیویس در سال ۱۹۸۹ می باشد.

انسان دنیای امروز تماماً توسط دستگاه های الکترونیکی پایه، دستگاه های هوشمند، ابزار اتوماتیک، ساختمان های هوشمند و غیره احاطه

می دهند و کمک بزرگی به سیستم حمل و نقل در کلانشهر تهران نموده است. امروز که فعالیت تاکسی های اینترنتی در کشور در حال توسعه می باشد و بر اساس تجربه قریب به هشت ساله استفاده از این نوع تاکسی ها در سطح شهر که با موفقیت هایی برای سیستم حمل و نقل شهری به همراه بوده است، به مانند هر فناوری دیگری با دغدغه تجربه و رضایت مشتری و تداوم در استفاده با توجه به مشکلات و معایب این نوع سیستم حمل و نقل بر پایه اقتصاد اشتراکی مواجه می باشد. استفاده نا پیوسته و غیر کار آمد از فناوری اطلاعات بعد از پذیرش اولیه منجر به تحمیل هزینه های نا خواسته و یا هدر رفتن تلاش ها برای توسعه فناوری اطلاعات می شود؛ اکثر مدل های مربوط به بررسی تداوم سیستم های اطلاعات و یا اقتصاد اشتراکی در پی چگونگی پذیرش سیستم اطلاعات جدید و چگونگی استفاده از آن هستند، هدف مدل ها موجود در ادبیات موضوع که اصالتاً برای تحقیقات بازاریابی و مدلسازی رفتار خرید مجدد مصرف کننده طراحی شده اند؛ ارزیابی وفاداری کاربر و عوامل موثر بر تداوم در سطح فردی برای کاربرد سیستم می باشد و عوامل موثر بر تداوم استفاده از سایر ابعاد نادیده گرفته شده است و یا تنها از متغیرهای پذیرش سیستم برای بررسی تداوم استفاده از سیستم استفاده شده است. لذا در این تحقیق و با استفاده از مطالعه فراترکیب سعی بر ارائه مدلی جامع شامل تمام ابعاد استفاده مداوم از تاکسی های اینترنتی در شهر تهران می باشد. با توجه به سرمایه گذاری های مناسب در این حوزه و حمایت های صورت گرفته به منظور برطرف نمودن بخشی از مشکلات ناوگان حمل و نقل شهر تهران از طرفی و ایجاد اشتغال پاره وقت و تمام وقت برای بخشی از جامعه از طرف دیگر، ادامه فعالیت این نوع از کسب و کارها با اهمیت و ضروری به نظر می رسد. در این تحقیق سعی بر آن است تا با مطالعه نظام مند اسناد علمی ضمن شناسایی و دسته بندی مولفه های موثر بر تداوم استفاده از تاکسی های اینترنتی، مدل مناسب آن نیز ارائه گردد.

۲- پیشینه تحقیق

امروزه رشد سریع فناوری اطلاعات و ارتباطات به شدت زندگی مردم را تحت تاثیر خود قرار داده است، به گونه ای که اگر کسی با این فناوری ها آشنایی نداشته باشد در بسیاری از فعالیت های روزانه خود دچار مشکل می شود. در سال های اخیر به کارگیری فناوری در زمینه های گوناگون زندگی به امری عادی در سراسر جهان تبدیل شده است. مفاهیمی نظیر یاگیری الکترونیکی، دولت الکترونیکی، تجارت الکترونیکی، بانکداری الکترونیکی، پزشکی از راه دور و بسیاری از موارد دیگر، تمامی مردم جامعه را با خود درگیر نموده است [۳۹]. با اینکه بسیاری از موارد فوق هنوز در کشور ما به خوبی تعریف و یا به عبارت بهتر بومی سازی نشده است، با توجه به سرعت پیشرفت تکنولوژی ناچار به آشنایی، به کارگیری و تداوم استفاده از آنها خواهیم بود.

برای استقرار فناوری اطلاعات، مدل های متفاوتی مورد استفاده قرار گرفته است. برخی از این مدلها مبنای تئوریک دارند و برخی دیگر به صورت مستقیم از بررسی ادبیات، مشاهدات و تجارب حاصل شده اند.

انگیزی به دو قسمت عوامل درونی و عوامل بیرونی تقسیم می شوند و می توانند با ایجاد انگیزه فرد را وادار به رفتار کنند [۵۵]. مدل بعدی مدل تجزیه شده رفتار برنامه ریزی شده^۴ (DTPB) می باشد. تیلور و تاد این تئوری را در سال ۱۹۹۵ ارائه کرده اند که در آن سازه هایی از تئوری رفتار برنامه ریزی شده آجزن با تئوری اشاعه نوآوری راجرز ترکیب شده اند. آنان با تجزیه ی سازه های نگرش، هنجار ذهنی و کنترل رفتاری درک شده، تئوری رفتار برنامه ریزی شده را توسعه دادند. این کار به افزایش قدرت تبیین قصد رفتاری و درک دقیقتری از پیشایندهای رفتار منجر شد. تایلر و تاد، طبق تئوری تجزیه یافته رفتار برنامه ریزی شده، رفتار استفاده از یک فناوری اطلاعاتی به وسیله قصد استفاده و کنترل رفتاری درک شده تعیین می شود و قصد استفاده نیز به نوبه خود با نگرش نسبت به رفتار، هنجار ذهنی و کنترل رفتاری درک شده تعیین می شود [۵۳].

در سال ۱۹۹۹ نظریه شناختی اجتماعی^۵ (SCT) مطرح گردید. بر اساس این نظریه رفتار انسان تحت تاثیر عواملی چون نگرانی، خودکارآمدی و پیامد مورد انتظار (تشویق شدن، حمایت شدن، استفاده دیگران) قرار می گیرد و برای پذیرش فناوری نیز همین عوامل در رفتار افراد موثر می باشد [۱۳].

سیر مطالعات در این حوزه نشان می دهد که می توان این عوامل را در دسته های مختلف قرار داد. نهایتاً در سال ۲۰۰۳ پروژه وسیعی توسط ونکاتش و همکارانش انجام شد که با مطالعه این عوامل و دسته بندی آنها در نهایت مدل جامعی ارائه دادند. ونکاتش در راستای تحقیقات فیشین، آجزن و دیویس و همکارانش به تحقیقات وسیعی پرداخته و نتیجه مطالعات وی مدلی تحت عنوان ((نظریه جامع پذیرش و استفاده از فناوری)) می باشد که کامل ترین و یا به عبارتی جمع مطالعات سایر محققین می باشد. UTAUT^۶ یا نظریه جامع پذیرش و استفاده از فناوری عوامل تعیین کننده قصد رفتار مستمر را در ابعاد عملکرد مورد انتظار، تلاش مورد انتظار، تاثیر اجتماعی و شرایط تسهیل کننده دسته بندی می کند [۵۸].

پس از سال ۲۰۰۳ و مطالعات ونکاتش و همکارانش، مدل عمومی پذیرش فناوری دیگری ارائه نشده و مطالعات وارد دو حیطه مختلف شده است. برخی مطالعات به بررسی پذیرش فناوری در سازمان ها پرداخته اند مانند مدل تناسب بین وظیفه و فناوری، چهارچوب فناوری-سازمان-محیط و تناسب بین افراد، وظیفه و فناوری. حیطه دیگر مطالعات با رویکردی جدید به استفاده از این مدل ها جهت ارائه مدل های پذیرش فناوری در حوزه های خاصی همچون، بانکداری الکترونیکی، دولت الکترونیکی، آموزش الکترونیکی و... پرداخته اند. به عبارت بهتر از این سال به بعد مدل های عمومی پذیرش فناوری مبنایی برای مطالعات تکنولوژی های وارد شده به جوامع قرار گرفته اند.

نظریه های تناسب سازمانی فناوری اطلاعات و ارتباطات از جمله مدل تناسب بین وظیفه و فناوری که توسط گودهیو مطرح شده است، به

شده است. در این سبک از زندگی افراد با استفاده از نرم افزار های مختلف که عموماً بر روی تلفن های هوشمند خود نصب می باشد سعی در تسهیل نمودن امور روزانه خود دارد [۱]. تاکسی های اینترنتی نیز به عنوان یک فناوری و برگرفته از مدل اقتصاد اشتراکی، به عنوان ابزاری برای سهولت زندگی مردم تبدیل شده است. درانتخاب یک فناوری جدید، همیشه مساله پذیرش آن از سوی مشتریان و مصرف کنندگان مورد بحث واقع شده است [۱۶]. پژوهش ها نشان داده اند که فاکتورهایی نظیر سودمندی درک شده و خطر از بین رفتن حریم خصوصی در استفاده از یک محصول جدید بر قصد رفتاری فرد تاثیرگذار است. اگر فرد آن محصول را سودمند نیاید یا احساس کند که این محصول حریم خصوصی اش را ممکن است به خطر بیندازد، در استفاده از آن تامل کرده و حتی این احتمال می رود که به محصول دیگری روی بیاورد [۱]. از طرفی در استفاده مداوم از یک محصول، اثر شبکه ای نیز تاثیرگذار است. فاکتوری که اولین بار با روی کارآمدن فناوری هایی نظیر تلفن یا تلگراف مطرح شد. از این رو مانند هر فناوری دیگری، برای عرضه به بازار و خدمت رسانی به مصرف کنندگان، بازاربازان و تولیدکنندگان چنین محصولاتی، نیاز است که به اهمیت انتشار و پذیرش آن نیز توجه داشته و متغیرهای تاثیرگذار را در نظر بگیرند [۵۹].

۳- مبانی نظری

مطالعات متعددی در زمینه قصد استفاده و تداوم استفاده از کالا یا خدمت فناوری محور صورت گرفته است که به مرور زمان و در سیر مطالعاتی عوامل مختلف شناسایی و خلاء های موجود بر اساس نوع محصول برطرف شده است که در ادامه به برخی از این مطالعات اشاره می شود.

پژوهشگران مختلف طی سال های مختلف به بررسی عوامل موثر بر پذیرش فناوری پرداخته اند. پس از مدل پذیرش فناوری نظریه رفتار برنامه ریزی شده^۱ (TPB) در سال ۱۹۹۱ ارائه شد. این نظریه یک الگوی عمومی است که در بسیاری از زمینه ها از جمله پذیرش فناوری مورد استفاده قرار می گیرد. در این نظریه عوامل انگیزی برای پیش بینی یک رفتار ویژه استفاده می شود و فرض بر آن است که تمایل، انعکاسی از انگیزه شخصی برای یک رفتار مشخص است. بر اساس این نظریه تمایل به رفتار حاصل سه عامل نگرش، هنجار ذهنی و کنترل رفتاری درک شده می باشد [۴۴].

در سال ۱۹۹۱ و در راستای مطالعات نظریه رفتار برنامه ریزی شده، مدل سودمندی کامپیوتر شخصی^۲ (MPCU) نیز ارائه شد. این مدل به عواملی همچون پیچیدگی، عوامل اجتماعی، شرایط تسهیل کننده، تجربه طولانی مدت و تطابق کار اشاره می نماید و این عوامل را بر پذیرش سیستم های کامپیوتر شخصی موثر می داند [۳۴].

مدل انگیزی^۳ (MM) مدلی است که در سال ۱۹۹۲ ارائه شد و بر عوامل انگیزی برای پذیرش فناوری اشاره دارد. در این مدل عوامل

⁴ Decomposed Theory of Planned Behavior

⁵ Social Cognitive Theory

⁶ Unified Theory of Acceptance and Use of Technology

¹ Theory of Planned Behavior

² Model of PC Utilization

³ Motivation Model

استفاده شده است. چارچوب هایی نظیر مدل پذیرش فناوری ، تناسب بین وظیفه و فناوری و مانند آن ، اغلب تعامل بین کاربر و وظیفه سازمانی وی را مد نظر قرار ن داده اند. چارچوب تناسب بین افراد ، وظیفه و فناوری، بر اساس این ایده شکل گرفته است که پذیرش فناوری اطلاعات و ارتباطات در یک سازمان ، به هماهنگی بین ویژگی های فردی کاربر(مانند قابلیت استفاده ، کارایی و عملکرد) و ویژگی های فرآیندها و وظایف سازمانی(مانند سازماندهی و پیچیدگی وظیفه) بستگی دارد. در پژوهش هایی که با استفاده از این مدل انجام شده اند متغیرهای مختلفی به عنوان متغیر تاثیرگذار بر پذیرش فناوری اطلاعات و ارتباطات مورد بررسی قرار گرفته اند که عبارتند از: هنجار ذهنی ، تصویر ذهنی ، برداشت ذهنی از کنترل رفتار ، رویت پذیری نتایج ، نوگرایی فردی در فناوری اطلاعات و ارتباطات ، اضطراب استفاده از رایانه ، برداشت ذهنی از هزینه های مالی ، اطمینان ، برداشت ذهنی از خطر و پشتیبانی فنی [۳۲].

بر اساس نتایج تحقیقات صورت گرفته متغیرهایی را نیز می توان به عنوان متغیرهای تعدیل کننده در پذیرش فناوری معرفی نمود. این متغیرها می توانند در تمامی مدل های عمومی پذیرش فناوری وارد شده و اثرات بین متغیرهای موجود در مدل را تعدیل نمایند. از جمله این عوامل عبارتند از: عوامل درون سازمانی(داوطلبانه بودن ، ماهیت وظایف)، عوامل فناوری(پیچیدگی فناوری ، هدف استفاده از فناوری، فناوری های فردی در مقابل فناوری های گروهی)، عوامل فردی(جنسیت ، قابلیت های ذهنی فرد ، تجربه ، سن) و زمینه های فرهنگی [۲۰].

به طور خلاصه می توان گفت، مدل های ارائه شده در حوزه پذیرش فناوری و قصد استفاده از آن، امروزه پایه مطالعات بسیاری از محققان در زمینه های مختلف قصد استفاده مداوم از یک محصول فناوری محور قرار گرفته است. در جدول ذیل برخی از این مطالعات که در سال های اخیر صورت گرفته بیان شده است.

منظور درک بهتر طیف گسترده ای از عوامل سازمانی ارائه شده اند که به کارگیری راهبردی فناوری اطلاعات را تحت تاثیر قرار می دهند. این نظریه ها فناوری اطلاعات و ارتباطات را به عنوان یک مولفه کلیدی ، در درون سازمان گسترده قلمداد می کنند. در مدل تناسب بین وظیفه و فناوری سه مولفه فناوری ، کاربر و نیز پیچیدگی وظایف سازمانی که باید از طریق سیستم فناوری اطلاعات و ارتباطات پشتیبانی شود ، مدنظر قرار می گیرد. به این ترتیب که تاثیر سه عامل توانایی های فردی ، ویژگی های فناوری و مجموعه وظایف سازمانی روی عملکرد و ارزشیابی کاربران از نظام های فناوری اطلاعات و ارتباطات آزمون می گردد و اهمیت تعامل مناسب این سه عامل مورد توجه قرار می گیرد [۲۴].

چارچوب فناوری-سازمان-محیط ، بر سه جنبه زمینه ای سازمان تاکید می کند که بر فرآیند پذیرش و استفاده از فناوری اطلاعات و ارتباطات در سازمان تاثیر می گذارند. زمینه فناورانه ، شامل فناوری های درونی و بیرونی مناسب برای سازمان است. چه فناوری هایی که در حال حاضر در سازمان استفاده می شوند و چه آنهایی که در سازمان استفاده نمی شوند اما در بازار وجود دارند. زمینه سازمانی عواملی مانند هدف و اندازه سازمان ، ارتباطات و روابط الکترونیکی غیررسمی ، میزان منابع مصرف نشده موجود در درون سازمان و نیز تمرکز گرایی ، رسمیت و پیچیدگی ساختار مدیریتی سازمان را در بر می گیرد و زمینه محیطی ، موقعیت صنعتی را که سازمان در آن فعالیت دارد مشخص می کند و شامل نوع صنعت ، سطح رقابت ، ثبات و بی ثباتی در بازار ، معاملات دولتی و قوانین و مقررات می شود. در مجموع این سه عامل زمینه ای ، به عنوان عواملی هستند که تصمیمات سازمان را برای پذیرش نوآوری فناورانه تحت تاثیر قرار می دهند. این چارچوب در چندین پژوهش در زمینه پذیرش فناوری اطلاعات و ارتباطات استفاده شده و اعتبار آن مورد تایید قرار گرفته است [۵۴].

مدل های نظری مختلفی برای تبیین عواملی که به کارگیری فناوری اطلاعات و ارتباطات را در سازمان ها تحت تاثیر قرار می دهند ،

جدول (۱): بررسی عوامل موثر بر استفاده مداوم از محصولات فناوری محور

نام مقاله	نام نویسنده و سال	متغیرها	نتایج
ارزیابی استفاده مستمر از کاهوت به عنوان یک پلتفرم آموزشی مبتنی بر گیمیفیکیشن از دیدگاه دانش آموزان اندونزی	ویرانی و همکاران (۲۰۲۲)	رقابت پذیری، لذت بردن، چالش بر انگیزی، ادراک مفید بودن، رضایتمندی، تاثیر فردی	رقابت پذیری، لذت بردن و سودمندی ادراک شده به طور مستقیم و لذت بردن به طور غیر مستقیم و از طریق رضایتمندی و تاثیر فردی بر استفاده مستمر تاثیر دارند.
مدلی برای تعویض و استفاده مداوم از برنامه های محاسباتی تلفن همراه در میان دانشگاهیان آفریقای جنوبی	کوپا و همکاران (۲۰۲۲)	ویژگی های تکنولوژیکی، ویژگی های وظیفه، ویژگیهای فردی، رضایتمندی، درک از مفید بودن، هزینه تغییر و هنجار اجتماعی	درک از مفید بودن با مولفه های شامل محتوا، بروزرسانی، کارایی، پشتیبانی، مسئولیت و تغییرات مسیر تنها متغیری است که در این تحقیق بر استفاده مستمر اثرگذار می باشد.
استفاده مستمر از یک شبکه اجتماعی و نقش تعدیل کننده شخصیت های خودشیفته کاربران	میلان و همکاران (۲۰۲۲)	ارزش لذت جویانه، ارزش سودمند، نفوذ اجتماعی، تجربه دنبال کننده، حس تعلق، شخصیت خودشیفته	تجربه دنبال کننده، حس تعلق به طور مستقیم بر استفاده مستمر شبکه اجتماعی تاثیر دارد. ارزش لذت جویانه، ارزش سودمند به طور غیر مستقیم و از طریق تجربه دنبال کننده و نفوذ اجتماعی از طریق

نام مقاله	نام نویسنده و سال	متغیرها	نتایج
			حس تعلق بر استفاده مستمر شبکه اجتماعی تاثیر دارد. شخصیت خودشیفته می تواند تاثیر نفوذ اجتماعی را تعدیل نماید
چگونه دلبستگی بر قصد استفاده مداوم کاربران از پلتفرم موبایل گردشگری تاثیر می گذارد: دیدگاه تجربه کاربر	ژیانگ و همکاران (۲۰۲۲)	تجربه عملکردی، تجربه اجتماعی، تجربه نودوستانه، وابستگی به پلتفرم، هویت پلت فرم، قصد کسب اطلاعات مستمر، قصد ارائه مداوم اطلاعات	دو متغیر تجربه عملکردی، تجربه اجتماعی از طریق وابستگی به پلتفرم به طور غیر مستقیم بر قصد کسب اطلاعات مستمر و قصد ارائه مداوم اطلاعات تاثیر دارد.
قصد استفاده مستمر از بانکداری موبایلی در اردن با ترکیب مدل های UTAUT، TAM، TPB و کیفیت خدمات با ML	ابوطانه و همکاران (۲۰۲۲)	امید به عملکرد، امید به تلاش، نفوذ اجتماعی، شرایط تسهیل کننده، ریسک درک شده، اعتماد درک شده، کیفیت خدمات، توجه رفتاری، تبلیغات دهان به دهان	توجه رفتاری از طریق تبلیغات دهان به دهان و به طور غیر مستقیم بر استفاده مستمر تاثیر دارد. متغیرهای امید به عملکرد، امید به تلاش، نفوذ اجتماعی، شرایط تسهیل کننده، ریسک درک شده، اعتماد درک شده، کیفیت خدمات بر توجه رفتاری تاثیر دارند.
قصد استفاده مداوم از برنامه های سفر: از دیدگاه کنترل و انگیزه	زو و همکاران (۲۰۲۱)	هنجار ذهنی، کنترل رفتار درک شده، درک مفید بودن، درک سهولت استفاده و درک از لذت بردن	لذت درک شده و سود درک شده از استفاده تاثیر قابل توجهی بر استمرار از استفاده روش های فناورانه سفر دارد همچنین دو متغیر هنجار ذهنی، کنترل رفتار درک شده به طور غیر مستقیم موثر بودند.
قصد استفاده مداوم مسافران هوایی از سیستم دروازه الکترونیکی فرودگاه: دیدگاهی با مزایای درک شده	چن و لیو (۲۰۲۱)	درک سهولت کاربرد، درک مفید بودن و راحتی	هر سه متغیر درک سهولت کاربرد، درک مفید بودن و راحتی به صورت مستقیم بر استفاده مستمر از درگاه الکترونیکی فرودگاه تاثیر دارد.
عوامل مؤثر بر استفاده مداوم از رفتار جستجوی اطلاعات سلامت آنلاین در میان والدین در کشورهای در حال توسعه	کارتیوی و همکاران (۲۰۲۱)	موانع درک شده، مزایای درک شده، خودکارآمدی درک شده، رضایت از اطلاعات سلامت الکترونیک	متغیر رضایت از اطلاعات به صورت مستقیم و متغیرهای موانع درک شده، مزایای درک شده، خودکارآمدی درک شده به طور غیر مستقیم و از طریق رضایت اطلاعات بر استفاده مستمر تاثیر دارد.
استفاده مستمر از بسترهای تجارت اجتماعی و اضطراب روانی - نقش تأثیرگذاران، مشوق های اطلاعاتی و ترس از دست دادن	لی و همکاران (۲۰۲۱)	تخصص اینفلوئنسر (تأثیرگذار)، مشوق های اطلاعاتی، ویژگی های شخصیتی، ترس از دست دادن	تخصص اینفلوئنسر و تعامل، مشوق های اطلاعاتی و ترس از دست دادن تأثیر قابل توجهی بر استفاده مداوم مصرف کنندگان از شبکه های اجتماعی دارند
مکانیسم های مبتنی بر پلت فرم، اعتماد نهادی و قصد استفاده مستمر: نقش تعدیل کننده اثربخشی درک شده مکانیسم های نهادی اقتصاد اشتراکی	لو و همکاران (۲۰۲۱)	اثربخشی درک شده از مکانیسم های بازخورد، اثربخشی درک شده از خدمات امانی، اثربخشی درک شده از گواهی ارائه دهنده، اثربخشی درک شده نجات فوری، اثربخشی درک شده از ساختارهای نهادی پلت فرم، اثربخشی درک شده سازوکارهای نهادی اقتصاد اشتراکی، اعتماد به پلتفرم	اعتماد به پلتفرم به صورت مستقیم بر قصد استفاده مستمر تاثیر می گذارد که توسط متغیر تعدیل می شود همچنین متغیر اثربخشی درک شده از ساختارهای نهادی پلت فرم به صورت غیر مستقیم و از طریق اعتماد به پلتفرم بر قصد استفاده مستمر اثر می گذارد که این اثر نیز از طریق اثربخشی درک شده سازوکارهای نهادی اقتصاد اشتراکی تعدیل می شود
تحقیق در مورد تأثیر کیفیت اطلاعات بر قصد استفاده مداوم کاربران حساب رسمی ویجت آموزشی: بر اساس مدل ECM-IS	ژاو و همکاران (۲۰۲۱)	جامعیت، جالب بودن، به موقع بودن، رضایت کاربر، دقت و ارتباط	سه متغیر جامعیت، جالب بودن و رضایت کاربر به طور مستقیم و به موقع بودن، دقت و ارتباط به طور غیر مستقیم و از طریق رضایت کاربر بر استفاده مستمر تاثیر دارد.
تأثیر احساسات کاربران ناشی از گیمیفیکیشن بر استفاده مداوم از برنامه های سلامت موبایل: یک مدل معادلات	وانگ و همکاران (۲۰۲۱)	سودمندی ادراک شده، راحتی، رضایتمندی، انگیزه درونی برای استفاده از برنامه، شایستگی،	سودمندی ادراک شده، راحتی، رضایتمندی به طور مستقیم و شایستگی، خودمختاری و ارتباط به طور غیر مستقیم و از طریق انگیزه درونی برای استفاده از

نام مقاله	نام نویسنده و سال	متغیرها	نتایج
ساختاری با رویکرد تئوری خود تعیین		خودمختاری و ارتباط	برنامه سلامت موبایل بر استفاده مستمر تاثیر دارد.
تأثیر تفاوت های فردی بر استفاده مداوم از اطلاعات نادرست: هوش و شخصیت	مک نلی (۲۰۲۱)	هوش و شخصیت	نتایج مطالعه نشان از تاثیر ویژگی های شخصیتی و میزان بهره هوشی افراد بر استفاده مداوم از اطلاعات نادرست داشت.
استفاده مستمر از فناوری یادگیری الکترونیکی در آموزش عالی: دیدگاه مدیریتی	بوی و همکاران (۲۰۲۰)	درک مفید بودن، تایید، رضایتمندی، مشوق، تطابق هدف	متغیرهای درک مفید بودن، تایید، رضایتمندی بر قصد استفاده مستمر از فناوری های یادگیری تاثیر دارد که از طریق مشوق و تطابق اهداف قابلیت تعدیل دارد.
مدل سازی معادلات ساختاری و رویکرد شبکه های عصبی مصنوعی برای پیش بینی استفاده مداوم از اپلیکیشن های رزرو تاکسی موبایل: نقش واسطه انگیزه لذت گرا	سیال و همکاران (۲۰۲۰)	امید به عملکرد، امید به تلاش، نفوذ اجتماعی، شرایط تسهیل کننده، انگیزه لذت جوینانه	امید به عملکرد، امید به تلاش، نفوذ اجتماعی، شرایط تسهیل کننده متغیرهایی هستند که از طریق انگیزه لذت جوینانه و تاثیر بر آن استفاده مستمر را تحت تاثیر قرار می دهند.
ارزیابی عوامل مؤثر بر استفاده مداوم از خدمات پخش زنده: یک نظریه ارزش درک شده گسترده اعتیاد به جریان	سیتق و همکاران (۲۰۲۰)	اعتیاد، ارزش راحتی، انتظار تلاش، ارزش عاطفی، ارزش پولی، لذت درک شده، ریسک درک شده، ارزش پولی، شده، انتظار عملکرد، نوآوری شخصی، ارزش اجتماعی	اعتیاد، لذت درک شده و ریسک درک شده بر استفاده مستمر به طور مستقیم اثر می گذارد همچنین سه متغیر انتظار تلاش، ارزش عاطفی، ارزش پولی به صورت غیر مستقیم بر استفاده مستمر تاثیر گذار است.
چرا مشتریان قصد ادامه استفاده از پلت فرم های خدمات اقتصاد اشتراک گذاری مبتنی بر اینترنت را دارند؟ نقش خارجی شبکه و کیفیت خدمات	چنگ (۲۰۲۰)	کیفیت خدمات آنلاین توانمندسازهای خدمات، تایید عوامل خارجی شبکه از سمت مشتریان، ارائه دهندگان خدمات به طور غیر مستقیم و از طریق سودمندی ادراک شده مشتریان پلتفرم های اقتصاد اشتراکی بر تداوم استفاده تاثیر دارد	کیفیت خدمات آنلاین توانمندسازهای خدمات، تایید عوامل خارجی شبکه از سمت مشتریان و ارائه دهندگان خدمات به طور غیر مستقیم و از طریق سودمندی ادراک شده مشتریان پلتفرم های اقتصاد اشتراکی بر تداوم استفاده تاثیر دارد
استفاده مداوم از برنامه های سلامت موبایل: بینش از مطالعه طولی	واقفی و طلوع (۲۰۱۹)	تجربه کاربر و پافشاری آنها در اهداف سلامتی	بر اساس این ۲ بعد ۴ حالت ممکن شامل ترک استفاده، محدود کردن استفاده، عوض کردن برنامه و قصد استفاده مجدد طراحی و ارائه شده است.

تاکسی های اینترنتی که بر مبنای مدل اقتصاد اشتراکی ارائه گردد؛ همچنین عوامل مؤثر بر استفاده مداوم از تاکسی های اینترنتی به عنوان یک پلتفرم از اقتصاد اشتراکی با لنز نظریه جامع پذیرش و استفاده از فناوری بررسی شده است؛ این در حالی است که می توان همین موضوع را با نظریه های دیگری مانند فناوری-سازمان-محیط، پذیرش فناوری، تناسب بین وظیفه و فناوری و ... نیز مورد مطالعه قرارداد.

در جدول ۲ دامنه تحقیقات پیشین براساس ابعاد چهارگانه گانه مورد بررسی قرار گرفته است. در این پژوهش عوامل شناسایی شده بر اساس ابعاد چهارگانه پذیرش و استفاده از فناوری احصاء گردید ولی در مطالعات پیشین تنها یک یا دو بعد مذکور مورد بررسی قرار گرفته و در هر بعد نیز تنها تعداد بسیار معدودی عامل مدنظر بوده است. این در حالی است که در این پژوهش با دیدی جامع نگرانه سعی شده است چارچوبی برای تقویت و تداوم استفاده از خدمات فناوری محور مانند

جدول (۲): مقایسه دامنه تحقیقات پیشین بر اساس ابعاد عملکرد مورد انتظار، تلاش مورد انتظار، تاثیر اجتماعی، شرایط تسهیل کننده

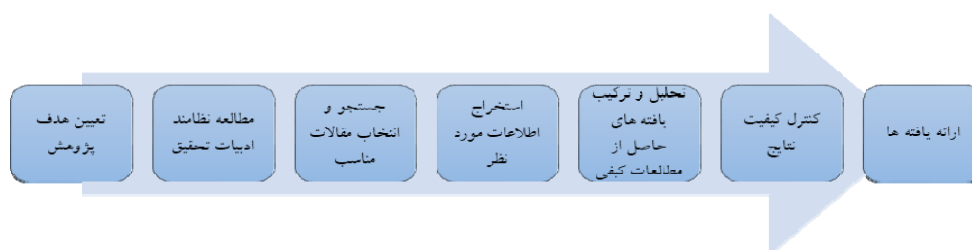
نام محقق	سال تحقیق	عملکرد مورد انتظار	تلاش مورد انتظار	تاثیر اجتماعی	شرایط تسهیل کننده
بهاتاچرجه	۲۰۰۱	✓			
لیانگ و یه	۲۰۱۱	✓	✓		
ایوانجیتزکی و همکاران	۲۰۱۴	✓	✓	✓	✓
ژو و چانگ	۲۰۱۶	✓	✓		
پارک و همکاران	۲۰۱۷	✓			
الحداده و همکاران	۲۰۱۹		✓	✓	
چنگ و همکاران	۲۰۲۰	✓	✓	✓	✓

		✓	✓	۲۰۲۰	سینق و همکاران
	✓			۲۰۲۱	لی و همکاران
			✓	۲۰۲۲	ژیانگ و همکاران
✓		✓	✓	۲۰۲۰	سیال و همکاران
	✓			۲۰۲۲	کویا و همکاران
	✓			۲۰۲۲	میلان و همکاران

۴-روش تحقیق

روش فراترکیب در دسته تحقیقات فرامطالعه قرار می‌گیرد. فرامطالعه یکی از روش‌هایی است که به منظور بررسی، ترکیب و آسیب‌شناسی مطالعات پیشین به کار می‌رود. فرامطالعه دربرگیرنده مجموعه فراتحلیل، فراترکیب، فراروش و فرابریز است. فراترکیب پژوهشی است که خود به ارزشیابی پژوهش‌های دیگر می‌پردازد. از این‌رو از آن تحت عنوان ارزشیابی ارزشیابی‌ها یاد می‌کنند. بنابراین فراترکیب نوعی پژوهش درباره پژوهش‌های دیگر است. فراترکیب را می‌توان مطالعه و بررسی نظام‌مند پژوهش‌های گذشته دانست [۲۲]. در این پژوهش برای استفاده از روش فراترکیب، از روش هفت‌مرحله‌ای های ساندوسکی و باروسو (۲۰۰۶) مطابق شکل شماره ۱ استفاده شده است [۴۸].

فراترکیب روشی کیفی مبتنی بر مرور سیستماتیک مطالعات کتابخانه‌ای برای شناختی ژرف پیرامون پدیده مورد مطالعه است. روش فراترکیب یک روش تحقیق کیفی محسوب می‌شود که ابزار گردآوری داده‌های آن مطالعات کتابخانه‌ای و بررسی پیشینه پژوهش است [۶۹]. با جستجو در پایگاه Scopus و استخراج از چهارصد و هشتاد سند علمی به دست آمد و پس از حذف مقالات بر اساس الگوی ساندوسکی و باروسو (۲۰۰۶) نهایتاً ۴۹ مقاله جهت بررسی نهایی انتخاب شد که داده‌های مورد نیاز این تحقیق از این ۴۹ مقاله استخراج شده است. به منظور تحلیل داده‌های به دست آمده، استخراج و کدگذاری از روش کدگذاری باز اشتروس و کوربین (۱۹۹۰) و نرم‌افزار MAXQDA2018 استفاده شد.



شکل (۱): مراحل روش فراترکیب [۴۸]

اساس ۵۸۰ مقاله مرتبط در بازه زمانی ۱۹۸۹ تا ۲۰۲۲ شناسایی گردید. واژگان کلیدی مورد استفاده عبارتند از: continuous use, continued use, Continuous intention, continued intention, actual use, continuous use intention

۳-۵ مرحله سوم: جست و جو و انتخاب مقالات مناسب

در مرحله سوم، مشابه مرور نظام‌مند، محقق در هر بازبینی برخی از مقالات را حذف می‌کند که این مقالات در فرایند روش فراترکیب مورد بررسی قرار نمی‌گیرند. به محض اینکه مقالات متناسب با پارامترهای تحقیق بررسی شدند، در قدم بعدی کیفیت روش شناختی آن‌ها توسط پژوهشگر مورد بررسی قرار می‌گیرد. بر اساس شکل ۲ پس از بررسی عناوین و کلیدواژه‌های مقالات تعداد ۲۹۷ مقاله یر مرتبط تشخیص داده و حذف شد و ۱۸۳ مقاله در مرحله اول شناسایی گردید (معیار رد در این مرحله از پژوهش‌ها مرتبط بودن عنوان و کلیدواژه

۵-یافته‌های تحقیق

۱- مرحله اول: تعیین هدف پژوهش

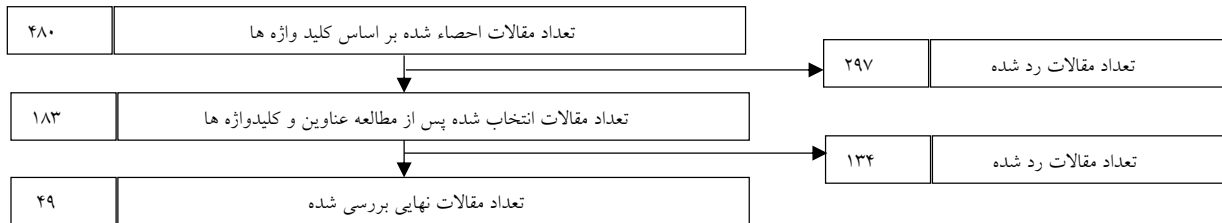
هدف از انجام پژوهش ارائه چارچوبی برای استفاده مداوم از تاکسی‌های اینترنتی به عنوان الگویی از اقتصاد اشتراکی و بر اساس نظریه جامعه‌پذیری و استفاده از فناوری در شهر تهران است. در این پژوهش سعی بر آن است که بر اساس مطالعات پیشین، تحلیل عمیقی از عوامل مؤثر بر استفاده مداوم از تاکسی‌های اینترنتی صورت گرفته و یک دسته‌بندی از این عوامل بر اساس نظریه پذیرش فناوری ارائه شود.

۲-۵ مرحله دوم: مطالعه نظام‌مند ادبیات پژوهش

در مرحله دوم، محقق به صورت نظام‌مند اقدام به جستجوی مقالات منتشرشده در نشریات بین‌المللی بر اساس واژه‌های کلیدی مناسب می‌نماید. در این پژوهش برای انتخاب مقاله‌های مناسب جهت استفاده از روش فراترکیب، از واژه‌های کلیدی منتخب جهت جستجوی مقالات در پایگاه داده Scopus استفاده شد که بر این

شایان ذکر است در این مطالعه تنها مقالات علمی و پژوهشی (و نه مقالات کنفرانسی و فصل هایی از کتاب) به زبان انگلیسی و در بازه زمانی ۱۹۸۹ تا ۲۰۲۲ مورد بررسی قرار گرفت.

های مقاله با موضوع پژوهش حاضر است). در مرحله دوم و پس از مطالعه چکیده مقالات منتخب تعداد ۴۹ مقاله برای بررسی نهایی انتخاب شد.



شکل (۲): خلاصه جست و جو و مقالات انتخاب شده

رفتار مصرف: زولوتو و همکاران (۲۰۱۹) مشارکت ها در یک فناوری نو ظهور در یک جامعه می تواند رفتارهای مختلف از جانب مصرف کنندگان داشته باشد که این رفتار بسته به زمان استفاده یعنی پذیرندگان اولیه یا پذیرندگان آخر متفاوت می باشد. نوع رفتار مصرف بر اساس انتظارات جامعه مجازی شکل می گیرد که در صورت برآورده شدن این انتظارات رفتار مصرف به سمت تکرار مصرف و وفاداری به مصرف ختم خواهد شد [۶۶].

نگرش به استفاده: نگرش به استفاده در ابتدا و در مدل پذیرش فناوری دیویس در سال ۱۹۸۹ مطرح شد که از درک مفید بودن و درک از سهولت استفاده از یک فناوری تاثیر می پذیرد [۱۸]. در ادامه و در مطالعه ماچادو و همکاران (۲۰۱۰) مشخص شده است که نگرش نهاده ای در استمرار یک رفتار در مقابل با یک فناوری می باشد و در تجربه های پیشین و درک بیشتر مفید بودن استفاده از آن فناوری می تواند نگرش فرد به قصد استفاده مداوم را تحت تاثیر قرار دهد [۴۰]. نهادینه سازی یک رفتار در مراحل نهایی می تواند نگرش افراد را تحت تاثیر قرار دهد که بر اساس باور به سودمندی یک خدمت فناوری محور را در افراد ایجاد نماید [۴۹].

لذت جویی: لذت بردن از استفاده یک فناوری عامل دیگری است که طبق نظر ویرانی و همکاران (۲۰۲۲) می تواند از طریق ایجاد رضایتمندی استمرار استفاده را ایجاد کند [۶۱]. ارزش لذت جویانه به طور غیر مستقیم و از طریق تجربه دنبال کننده بر استفاده مستمر از فناوری های مبتنی بر تلفن های هوشمند مانند شبکه های اجتماعی و یا برنامه های کاربردی خدمت رسانی تاثیر می گذارد چراکه برخی افراد هدف اصلی در استفاده از فناوری را لذت بردن از راحتی ایجاد شده و یا سرگرمی حاصل از آن اعلام می کنند [۴۲، ۲۶، ۵۰]. چنانچه استفاده از یک فناوری با ایجاد عواملی چون صرفه جویی در زمان یا هزینه باعث ایجاد فرصتی جهت لذت بردن از زندگی شود، افراد بیشتر به استفاده مداوم از آن خدمت فناوری محور استقبال می کنند [۵۲، ۶۶، ۳۰].

به موقع بودن: استفاده کنندگان از یک فناوری به خصوص در بخش خدمات معمولاً به علت کمبود وقت در جهانی می باشد که افراد مشغول به کار و هیاهوی زندگی امروزی می باشند. طبق نظر

۴-۵ مرحله چهارم: استخراج اطلاعات مورد نظر

در همه مراحل فراترکیب، پژوهشگر به طور پیوسته مقالات انتخاب شده را به منظور دستیابی به یافته های محتوایی آن ها مورد بررسی مجدد قرار می دهد. برای استخراج داده ها می توان از یک فرم استاندارد کاغذی یا الکترونیک استفاده کرد. مزیت فرم الکترونیک آن است که می توان هم زمان بازبینی و درج اطلاعات را انجام داد و در نتیجه استفاده بعدی از داده ها آسان تر می شود. در این پژوهش برای استخراج و کدگذاری داده ها از روش کدگذاری باز اشتروس و کوربین (۱۹۹۰) و نرم افزار MAXQDA نسخه ۲۰۱۸ استفاده شده است.

۵-۵ مرحله پنجم: تحلیل و ترکیب یافته های حاصل از مطالعات کیفی

در این پژوهشگر به دنبال کدهای برآمده از فرآیند فراترکیب است. به همین دلیل برای تمام عوامل استخراج شده از منابع مرتبط با مسئله بای، یک کد در نظر گرفته می شوند و سپس این کدها با توجه به منابعی که از آن ها استخراج شده اند و همچنین میزان فراوانی آن ها، طبقه بندی می شوند. این یک گام حیاتی در روش سندلوسکی و باروسو است [۴۸]. بر اساس مدل ونکاتش و همکاران پذیرش و قصد استفاده مستمر از فناوری در چهار بعد عملکرد مورد انتظار، تلاش مورد انتظار، تاثیر اجتماعی و شرایط تسهیل کننده قرار می گیرد؛ لذا در این پژوهش عوامل شناسایی شده در این چهار دسته قرار گرفتند. عملکرد مورد انتظار میزانی که شخص معتقد است استفاده از یک سیستم به او کمک می کند تا اهدافش در زمینه شغلی انجام گیرد. تلاش مورد انتظار درجه آسانی مرتبط با استفاده از یک فناوری می باشد. تاثیر اجتماعی میزان یا درجه ای که شخص درک می کند کسانی که از نظر او مهم هستند، معتقدند که او باید از سیستم جدید استفاده کند. شرایط تسهیل کننده میزان یا درجه ای که فرد معتقد است در صورت استفاده از یک سیستم، زیرساختهای فنی و سازمانی مناسب برای او موجود است [۵۸].

۱-۵-۵ بعد عملکرد مورد انتظار

چالش نیز مطرح باشد [۲۸، ۶۰، ۶۱]. به طور کلی چنانچه رضایتمندی استفاده کنندگان حاصل نشود تداوم استفاده از یک فناوری حاصل نخواهد شد [۲۶، ۴۲، ۵۰، ۵۲، ۶۶].

-تجربه مشتری: خلق تجربه مشتری عالی برای فناوری های نوظهور بسیار حیاتی و مهم است چراکه تداوم استفاده و توسعه آن در گرو همین مسئله می باشد [۱۵]. هر چه تجربه مشتری بهتر باشد مشتریان بیشتر می شوند و بازخوردهای مثبت بیشتری دریافت شده و همزمان شکایات مشتریان نیز کمتر می شود و این فرآیند مسیری رو به تداوم استفاده است [۶۲، ۴۵]. در واقع خدمات مشتریان تنها یک بخش کوچک از گستره‌ای است که تجربه مشتری را برای تصمیم گیری به استفاده مجدد در بر می گیرد [۵۶]. پشتیبانی تنها یک بخش از این تجربه است که در آن مشتری خواسته های خود را مطرح می کند و کمک و راهنمایی دریافت می کند تا بتواند هرچه بهتر از خدمات نوین در فضای پلتفرم ها استفاده کند [۴۲].

-مفید بودن: نخستین عاملی که موجب گرایش یا عدم گرایش افراد به استفاده از یک فناوری، به باور آنها از میزان سودمندی آن فناوری بستگی دارد. اگر افراد باور داشته باشند یک فناوری باعث بهبود کارشان می شود به استفاده از آن گرایش خواهند داشت. این متغیر را سودمندی ادراک شده گویند [۱۵، ۵۱، ۹]. چنانچه فرد خدمتی فناوری محور را برای خود مفید نبیند قطعاً استفاده از آن را متوقف خواهد کرد. در فضای پلتفرم ها که امروزه بخش عمده ای از زندگی افراد شده اند اثربخش بودن آن ها و احساس سودمندی حاصل از استفاده از پلتفرم عاملی است که می تواند تداوم استفاده را تضمین کند [۲۶، ۵۰، ۶۶]. بر اساس مطالعات صورت گرفته ۳۹ پژوهش که از طریق مقاله منتشر شده اند بر مفید بودن فناوری به منظور پذیرش، استفاده و تداوم استفاده تاکید داشتند و این نشان می دهد که اساسی ترین مولفه بعد عملکرد مورد انتظار مفید بودن فناوری مورد نظر می باشد.

۵-۲-۵ بعد تلاش مورد انتظار

-ریسک: طبق نظر ابوظائه و همکاران (۲۰۲۲) ریسک درک شده در استفاده از فناوری های کاربردی مانند برنامه های گوشی تلفن همراه می تواند بر تداوم استفاده از خدمت فناوری محور تاثیرگذار باشد [۴]. با توجه به نفوذ اینترنت و به واسطه آن گسترش و ترویج خدمات فناوری محور در دنیا، استفاده از آن به عنوان یک راه قوی برای دریافت خدمات سریع و به صرفه در حال ترویج است که ریسک درک شده می تواند آن را از بعد استفاده و ترویج تعدیل کند [۲۷، ۳۶، ۳۹]. یکی از عناصر مهم در پذیرش ادراک مشتریان از ابعاد مختلف آن می باشد که ریسک درک شده نیز بخشی از آن است [۴۱].

-سواد فناوری: یکی از مسائل چالش برانگیز برای ترویج و گسترش پلتفرم های مبتنی بر فناوری های نوین در یک جامعه سطح سواد فناوری جامعه مورد نظر می باشد [۱۴]. نسل های جوانتر که بیشتر با فضای فناوری آشنا هستند دارای تخصص

ژاو و همکاران (۲۰۲۱) از دیدگاه چنین افرادی دقت در کاربرد در یک خدمت فناوری محور از اولویت بالایی جهت تکرار استفاده دارد چراکه به علت محدودیت های زمانی امکان آزمون و خطا و تکرار تلاش برای دریافت یک خدمت برای آنها امکان پذیر نمی باشد [۶۵]. سرعت خدمت رسانی و یا سرعت بخشیدن به زندگی یکی از خصوصیات استفاده از فناوری در بخش های مختلف زندگی روزمره می باشد [۴۶]. معمولاً استفاده کننده گان از فناوری علت پذیرش و استفاده را سرعت بخشیدن به امور زندگی خود بیان می کنند [۵، ۲۳] و چنانچه کالا یا خدمت به موقع و در زمان درخواستی آنها در اختیارشان قرار نگیرد آن نوع از فناوری در زندگی آن ها جایی نخواهد داشت و استفاده از آن را متوقف خواهند کرد [۳۷].

-امید عملکرد: استفاده کنندگان از یک فناوری با توجه به اطلاعات به دست آمده از یک فناوری نسبت به استفاده از آن اقدام می کنند [۳۸]. این اطلاعات پیش زمینه ای برای فرد ایجاد کرده و انتظاراتی در ذهن خود از عملکرد این فناوری ایجاد می کند و فرد امیدوار به دریافت خدمات با عملکرد مناسب فناوری مورد نظر خواهد بود [۵۷]. با توجه به این انتظارات از قبل تعیین شده در ذهن افراد عملکرد فناوری مورد نظر که ارائه دهنده یک خدمت می باشد توسط اشخاص مورد ارزیابی قرار می گیرد و در صورت مثبت بودن این ارزیابی استفاده تداوم خواهد داشت [۱۱، ۶۴]. از نظر بوی و همکاران (۲۰۲۰) در استفاده از فناوری برای اولین بار، مصرف کننده ها هدف خاصی را دنبال می کنند. آنچه مورد انتظار این مصرف کنندگان می باشد و دستیابی به هدفی را که دنبال می کند می تواند در استفاده مجدد و تداوم در مصرف اثر گذار باشد. در تحقیق این محققین فناوری در حوزه یادگیری به عنوان نمونه مورد بررسی قرار گرفته است [۱۲].

-کیفیت: استفاده کنندگان از یک خدمت فناوری محور اصل کیفیت را به عنوان عنصر اصلی در تداوم استفاده مطرح می کنند چراکه کیفیت نگاهی جامع به مجموع خدمات ارائه شده از فناوری خاص دارد [۴]. به نوعی و بر اساس نظر برخی محققین بسیاری از عوامل مطرح در پذیرش، استفاده و قصد تداوم استفاده از یک فناوری را می توان زیرمجموعه کیفیت قرار داد [۶۵]. به اعتقاد چنگ (۲۰۲۰) کیفیت خدمات آنلاین به طور غیر مستقیم و از طریق سودمندی ادراک شده مشتریان پلتفرم های اقتصاد اشتراکی بر تداوم استفاده تاثیر دارد که بر این اساس پلتفرم ها به عنوان فناوری های نوظهور جهت ارائه خدمات باید کیفیت مناسب و قابل قبول از جانب استفاده کنندگان ارائه دهند [۱۶].

-رضایتمندی: بر اساس مطالعه صورت گرفته بسیاری از محققین در تحقیقات خود به رضایتمندی به عنوان عامل موثر در تداوم استفاده از یک فناوری عنوان شده است. بر اساس این تحقیقات رضایتمندی علاوه بر تاثیر مستقیم بر تداوم استفاده می تواند به عنوان عاملی واسطه ای و یا تعدیلگر در تاثیر غیر مستقیم سایر عوامل نظیر راحتی، تایید، تطابق هدف، تایید عوامل خارجی،

عادت: همانطور که در بسیاری از رفتارهای روزانه انسان عادت نقش موثری دارد، استفاده از فناوری نیز از این امر مستثنی نیست [۴]. ایجاد عادت در استفاده از یک فناوری یا دریافت خدمتی بر پایه فناوری عاملی برای تداوم در استفاده می باشد [۱۵]. ایجاد حس تعلق [۴۲] و یا ترس از دست دادن [۳۶] عواملی هستند که منجر به عادت در استفاده از فناوری و یا خدمات می شود.

انگیزه: استفاده از فناوری و یا هر رفتار دیگری در انسان از یک انگیزه درونی نشات می گیرد [۶۰]. این انگیزه برای برخی سرگرمی [۶۱] برای برخی راحتی [۵۱] برای برخی صرفه جویی در زمان و هزینه [۱۵] می باشد. شناخت انگیزه افراد می تواند زمینه تداوم استفاده از فناوری خاص را فراهم کند چراکه بدون وجود انگیزه که در تعریف احساس کمبود گفته می شود، تداوم در رفتار امکان نخواهد داشت [۱۷].

اعتماد: به اعتقاد کامل و حسن (۲۰۰۳) اعتماد به عنوان متغیر مستقل تأثیر مستقیم بر ادراک از مفید بودن و سهولت کاربرد دارد و می تواند قصد رفتار فرد را تحت تاثیر قرار دهد. بر این اساس اعتماد ایجاد شده می تواند بر تداوم استفاده از یک خدمت فناوری محور موثر باشد [۵۸] اعتماد به پلتفرم به صورت مستقیم بر قصد استفاده مستمر تاثیر می گذارد که توسط متغیر عملکرد تعدیل می شود [۴]. همچنین متغیر اثربخشی درک شده از ساختارهای نهادی پلت فرم به صورت غیر مستقیم و از طریق اعتماد به پلتفرم بر قصد استفاده مستمر اثر می گذارد که این اثر نیز از طریق اثربخشی درک شده سازوکارهای نهادی اقتصاد اشتراکی تعدیل می شود [۳۹].

نفوذ اجتماعی: به نظر سیال و همکاران (۲۰۲۰) نفوذ اجتماعی عاملی است که از طریق انگیزه لذت جویانه و تاثیر بر آن استفاده مستمر را تحت تاثیر قرار می دهند [۵۱]. نفوذ اجتماعی عاملی است که می تواند در استفاده کنندگان ایجاد حس تعلق و عادت کند و همانطور که قبلا توضیح داده شد عادت عاملی برای تداوم استفاده از یک خدمت فناوری محور می باشد [۶۴، ۱۱]. نفوذ اجتماعی بر اساس یافته های محققین عامل اساسی در جهان مدرن می باشد که می تواند استمرار استفاده از یک فناوری و یا خدمت بر پایه مدل های جدید کسب و کار مانند اقتصاد اشتراکی را بهبود بخشد [۳۳].

هنجار اجتماعی: هنجارهای اجتماعی بیانگر ادراک شخص در این مورد هست که آیا افراد مهم از نظر فرد، یک رفتار معین را تایید می کنند یا خیر و از این رو تایید یک فناوری در جامعه و ایجاد یک هنجار اجتماعی می تواند باعث تداوم در استفاده از سوی دیگران شود [۲۷]. شمار زیادی از مطالعات صورت گرفته نشان می دهد که هنجارهای اجتماعی عامل مهمی در قصد انجام رفتار است [۴۱]. هنجارهای اجتماعی تأثیر دیگران و جامعه بر رفتار را اندازه گیری می کند. اگر انتظارات اجتماعی این باشد که افراد باید رفتار مورد بحث را انجام دهند، در آن صورت احتمال

بیشتری در استفاده از این نوع خدمات هستند [۱۹]. ولی برای پذیرش و تداوم استفاده برای عموم جامعه آموزش های مناسب و دسترسی راحت به آن برای افزایش سواد فناوری ضروری است چراکه بدون آن عملا استفاده از فناوری نو ظهور قطع یا به حداقل می رسد [۶۴].

هزینه تغییر: هزینه تغییر به عنوان زمان، پول، تلاش و هزینه احساسی مرتبط با تغییر کاربری از یک محصول سنتی به محصولی فناوری محور باید به گونه ای باشد تا افراد چالش زیادی را تجربه نکنند [۳۷]. آنچه درباره هزینه تغییر و استفاده مداوم مطرح است، بالا رفتن این هزینه بعد از استفاده اولیه می باشد. در زمان هر چه هزینه تغییر دریافت خدمات بالاتر می رود احتمال استفاده مداوم افزایش می یابد [۶، ۵۶].

موانع درک شده: ورود و توسعه یک فناوری و یا خدمتی فناوری محور قطعاً بدو مشکل نخواهد بود و در مسیر توسعه آن مشکلاتی ایجاد می شود که این مشکلات مانعی برای استفاده کننده به شمار می آید. آنچه در تحقیق صورت گرفته توسط کارتیوی و همکاران (۲۰۲۱) مشخص است موانع درک شده تا حدی قابل قبول است و از زمانی که بالاتر از حد انتظار برود باعث توقف استفاده می شود. به عبارتی موانع درک شده به طور غیر مستقیم و از طریق رضایتمندی بر استفاده مستمر تاثیر دارد [۲۷].

سهولت استفاده: سهولت استفاده عامل دومی است که در پذیرش فناوری دیویس (۱۹۸۹) نقش دارد [۱۸]. با فرض اینکه افراد ممکن است باور داشته باشند یک فناوری بسیار مفید است اما در عین حال ممکن است این تصور را داشته باشند که دشواری استفاده از این فناوری به قدری است که به زحمت استفاده آن نمی آرد و این آغاز توقف استفاده می باشد [۴۵، ۴۷، ۶۷]. در پلتفرم ها گاهی پس از مدت زمانی و ارائه ورژن های جدید کاربری سخت و یا دسترسی دچار مشکل می شود که مجموع موانع ایجاد شده سهولت استفاده را کاهش داده و از تداوم استفاده جلوگیری می کند [۳۱، ۳۵]. به اعتقاد کوپا و همکاران (۲۰۲۲) ویژگی های فناوری را عاملی در جهت سهولت در استفاده می دانند و معتقدند با به روز رسانی های حاصل از بازخورد استفاده می توان فناوری را توسعه و ارتقاء داد تا بر سهولت کاربری و سودمندی آن افزوده شود [۲۸].

اطلاع رسانی مستمر: آگاهی از یک فناوری می تواند در سهولت استفاده و همچنین نگرش استفاده کنندگان موثر باشد [۲۱]. بر این اساس فراهم آوردن سازو کاری برای اطلاع رسانی های مستمر می تواند علاوه بر بروز رسانی اطلاعات استفاده کننده نگرش آنها را نسبت به سایر مسائل جنبی مانند طرفداری از محیط زیست یا بازاریابی اجتماعی را تحت تاثیر قرار دهد [۴۶]. بر اساس نظر محققین تغییر نگرش استفاده کننده بر اساس این مطلب می تواند بر استفاده مستمر از یک فناوری یا یک خدمات فناوری محور موثر باشد [۲۷].

بیشتری وجود دارد که فرد آن رفتار را انجام دهد [۱۹، ۳۵].

-تبلیغات دهان به دهان: انتظارات ایجاد شده از گفتار افراد یک جامعه می تواند یک فناوری را توسعه و یا متوقف کند [۱۹]. رضایتمندی ایجاد شده در استفاده کنندگان فعلی می تواند جریانی ایجاد کند که با تبلیغات دهان به دهان سایر افراد جامعه به استفاده همر چه بیشتر ترغیب شوند [۲۶، ۵۰]. به طور کلی تبلیغات از ارکان تاثیرات اجتماعی در پذیرش، استفاده و قصد تداوم استفاده از یک فناوری می باشد [۴۶]

-ارتباطات: بازخورد از یک خدمت که قصد توسعه دارد عاملی حیاتی می باشد. امروزه یکی از دلایل توفیق بسیاری از فناوری ها ایجاد فضای ارتباطی مناسب با استفاده کنندگان به صورت دوجانبه و آنلاین می باشد [۵۶]. وجود ارتباط با استفاده کننده به صورت مداوم علاوه بر دریافت بازخورد می تواند در ایجاد رضایتمندی موثر و فرد بیش از پیش قصد استفاده از خدمت فناوری محور را داشته باشد [۳۹]. تداوم استفاده از روش های نوین خود زمینه مناسبی جهت ایجاد ارتباط دوجانبه و دریافت بازخورد ایجاد کرده است [۶۱]. برای مثال رشد و توسعه نرم افزار های ارتباط آنلاین با هوش مصنوعی و استفاده هر چه بیشتر از نرم افزارهای CRM نشان از این توسعه دارند.

-حریم خصوصی: حریم خصوصی در فناوری های نوین یکی از موضوعات و چالش هایی است که در سال های اخیر اهمیت بسیاری پیدا کرده است و با توجه به ایجاد اعتماد یا از بین بردن اعتماد می تواند به عنوان یک عامل مثبت و یا منفی برای پذیرش مداوم و یا تردید یک فناوری عمل کند [۶]. حفظ حریم خصوصی در دنیای فناوری به یکی از دغدغه های اصلی گسترش دهندگان و ارائه دهندگان خدمات بر پایه فناوری می باشد چراکه این امر مسلم است که استفاده کنندگان اگر احساس خطر در حریم خصوصی خود نمایند استفاده را متوقف خواهند نمود [۵۶]. امنیت فناوری [۴۷] و جلوگیری از نفوذ در فضای پلتفرم ها [۶۷] از مهمترین عوامل در حفظ حریم خصوصی استفاده کنندگان می باشد که می تواند عامل موثری در تداوم استفاده باشد.

-هویت پلتفرم: در دنیای امروز با تعداد زیادی فناوری روبرو هستیم که هر کدام از آن ها تلاش می کنند سهم بیشتری از زندگی روزانه افراد را به خود اختصاص دهند. در این فضای به شدت رقابتی ایجاد هویت پلتفرم به عنوان یک برند برای متمایز کردن خود از رقبا می تواند بر تداوم استفاده از طریق وفادار نمودن مشتری تاثیر بگذارد [۶۲]. تجربه اجتماعی از طریق هویت پلتفرم به طور غیر مستقیم بر قصد استفاده مستمر از یک خدمت فناوری محور تاثیر دارد [۶]

۴-۵-۵ بعد شرایط تسهیل کننده

-ویژگی فردی: خصوصیات فردی از لحاظ روحی و شخصیتی بر تکرار استفاده از یک فناوری موثر می باشد. برای مثال افرادی که از چالش ها استقبال می کنند به دنبال تجربه جدید هستند [۲۱]. رضایتمندی [۶۰] هدف استفاده [۵۶] تعریف از سهولت با توجه به

سواد فناوری [۱۹] از جمله عواملی هستند که از فردی به فرد دیگر متغیر می باشد و بر این اساس ویژگی های فردی می تواند به عنوان یک متغیر واسطه ای یا تسهیل گر بر تداوم استفاده از فناوری تاثیرگذار باشد [۵۰]

-خدمات کامل و متنوع: بر اساس نظر ابوظایه و همکاران (۲۰۲۲) علاوه بر کیفیت، کمیت خدمات ارائه شده از طریق فناوری خاص در تداوم استفاده از آن پلتفرم یا فناوری خاص موثر است [۴]. بر اساس نظر محققان، استفاده کنندگان معمولاً تمایل دارند مجموعه ای از خدمات را از یک پلتفرم دریافت کنند و گسترش تنوع در ارائه خدمت از سوی پلتفرم بر استفاده مداوم از آن تاثیر دارد [۳۵، ۴۶، ۶۷].

-پرداخت آسان: با توجه به نیاز جبران خدمت دریافتی و بر اساس تحقیقات چن و لی (۲۰۲۱) ایجاد امکان پرداخت از راه های مختلف و ایجاد سهولت در انجام جبران خدمت تجربه ای در مشتری ایجاد می کند که می تواند با ایجاد رضایتمندی باعث تکرار در استفاده شود. برای مثال امروزه شاهد روش های نوین پرداخت در پلتفرم های مبتنی بر گوشی های هوشمند هستیم که تمام این اقدامات در راستای سهولت در جبران خدمات ایجاد و گسترش پیدا کرده اند [۱۵].

-هزینه مناسب: تحلیل هزینه-فایده مرتبط به تجزیه و تحلیل مقرون به صرفه است، که در آن منافع و هزینه ها صورت پولی بیان می شود و براساس ارزش زمانی پول تعدیل می شود. تمام جریان های منافع و هزینه ها بر حسب زمان به یک ارزش یکسان تعدیل می شوند و به یک مبنای مشترک بیان می شوند. بر این اساس و بر اساس مطالعات صورت گرفته استفاده از یک پلتفرم یا فناوری باید هزینه مناسب دربر داشته باشد که این مناسب بودن [۲۳] مقرون به صرفه بودن [۳۰] و یا کاهش هزینه [۴۷] با تحلیل هزینه فایده در ذهن استفاده کننده مشخص می شود [۱۴]

۴-۵-۶ مرحله ششم: کنترل کیفیت نتایج

بر اساس نظر پژوهشگران روش کدگذاری مجدد به منظور سنجش پایایی تحقیقات کیفی پیشنهاد می شود. در این به منظور کنترل کیفیت نتایج از ضریب کاپا جهت آزمون همگرایی دو کدگذاری استفاده شد. بدین منظور ۵ مقاله به صورت تصادفی از میان مقالات انتخاب و مجدداً کدگذاری شد. سپس با استفاده از نرم افزار Spss ضریب کاپا محاسبه گردید. بر اساس نظر لاندیس و کوخ (۱۹۷۷) چنانچه این ضریب بالاتر از ۰,۶ باشد نشان از شدت توافق مناسب است.

جدول (۳): آزمون محاسبه ضریب کاپای کوهن

درجه توافق آماره کاپا	مقدار	انحراف معیار برآوردی	تخمین T	سطح معناداری
۰,۶۶۷	۰,۲۱۳	۲,۶۷۳	۰,۰۰۸	

پس از مرور ادبیات و استخراج چارچوب اولیه تحلیل، از نظرات خبرگان

متخصص ضریب CVR برابر با ۰,۴۹ است. در جدول ذیل علاوه بر ضریب CVR میانگین پاسخ ها نیز آورده شده است که عدد بالای ۱,۵ نشان از آن دارد که بیش از نیمی از خبرگان با ضرورت آیتم مورد نظر موافق هستند. نتایج حاصل بر اساس ضریب CVR و میانگین پاسخ ها در جدول ذیل آمده است.

برای اعتبارسنجی دستاوردهای تحقیق استفاده شد. در این مرحله ابتدا از طریق مصاحبه با دو نفر از خبرگان این حوزه چارچوب مورد نظر تعدیل شد(در این مرحله عامل انگیزه حذف شد) این چارچوب تعدیل شده در اختیار ۱۵ متخصص در حوزه فناوری و توسعه پلتفرم قرار گرفت تا بر اساس طیف ۳ تایی "ضروری هستند"، "مفید هستند ولی ضرورتی بر آنها نیست" و "غیر ضروری" نظرات خود را اعلام کنند. برای ۱۵

جدول(۴): اعتبارسنجی چارچوب استفاده مداوم از تاکسی های اینترنتی بر اساس نظریه پذیرش و استفاده از فناوری

نتیجه	CVR	میانگین	عوامل	بعدها
تایید	۰,۵۲	۲,۴	رفتار مصرف	عملکرد مورد انتظار
تایید	۰,۵۳	۲,۲	نگرش به استفاده	
تایید	۰,۶۱	۲,۵	لذت جویی	
تایید	۰,۴۹	۱,۸	به موقع بودن	
تایید	۰,۵۹	۲,۴	امید عملکرد	
تایید	۰,۶۸	۲,۲	کیفیت	
تایید	۰,۵۵	۲,۴	رضایتمندی	
تایید	۰,۵۸	۲,۵	تجربه مشتری	
تایید	۰,۶۶	۲,۵	مفید بودن	
تایید	۰,۷۱	۲,۴	ریسک	تلاش مورد انتظار
تایید	۰,۵۹	۲,۷	سواد فناوری	
تایید	۰,۵۷	۱,۹	هزینه تغییر	
تایید	۰,۵۵	۱,۸	موانع درک شده	
تایید	۰,۶۳	۲,۲	سهولت استفاده	
تایید	۰,۵۵	۲,۳	اطلاع رسانی مستمر	
تایید	۰,۵۰	۲,۴	عادت	تاثیر اجتماعی
تایید	۰,۵۱	۲,۲	اعتماد	
تایید	۰,۵۶	۲,۰۰	نفوذ اجتماعی	
تایید	۰,۵۳	۲,۰۰	هنجار اجتماعی	
تایید	۰,۵۷	۲,۳	تبلیغات دهان به دهان	
تایید	۰,۶۸	۲,۳	ارتباطات	
تایید	۰,۴۹	۲,۸	حریم خصوصی	
تایید	۰,۶۳	۲,۴	هویت پلتفرم	شرایط تسهیل کننده
تایید	۰,۵۵	۲,۲	ویژگی فردی	
تایید	۰,۵۳	۱,۷	خدمات کامل و متنوع	
تایید	۰,۵۱	۲,۳	پرداخت آسان	
تایید	۰,۵۲	۲,۰۰	هزینه مناسب	

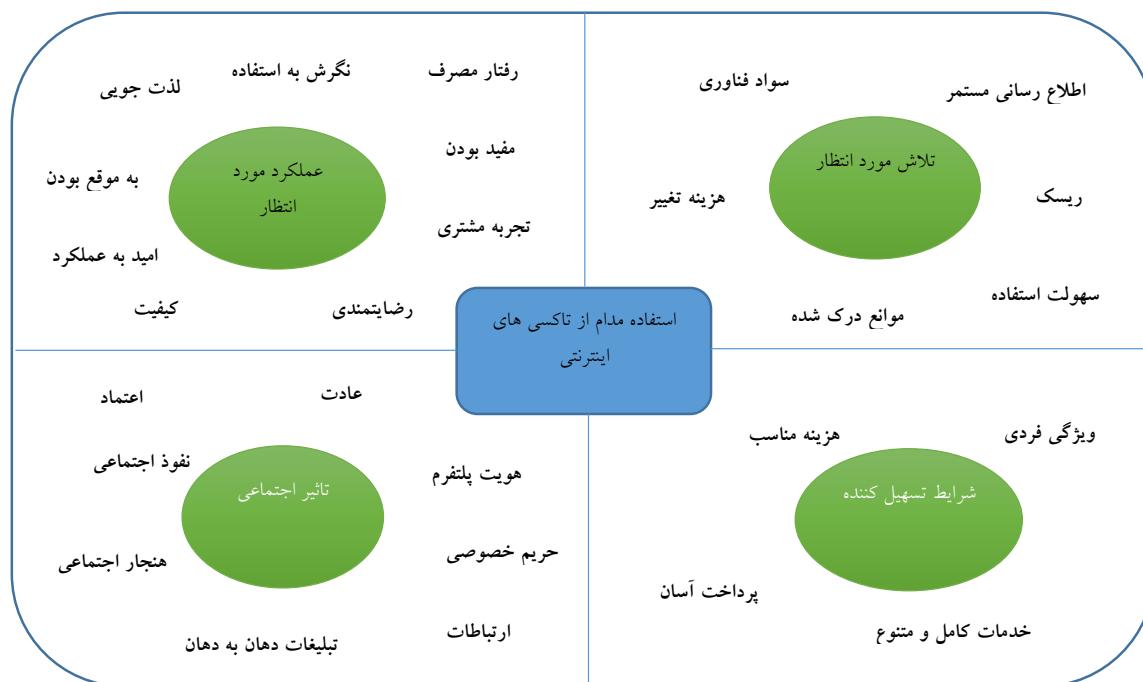
مدل پژوهش، عوامل مؤثر بر استفاده مداوم از تاکسی های اینترنتی به عنوان نمونه ای از اقتصاد اشتراکی از طریق مرور پیشینه پژوهش شناسایی شد. بر این اساس عوامل مؤثر بر استفاده مداوم از تاکسی های اینترنتی بر اساس نظریه پذیرش و استفاده از فناوری شناسایی شد. برای بررسی مقوله روابط بین اعضاء، نیازمند یک چارچوب مفهومی هستیم.

۷-۵ مرحله هفتم: ارائه نتایج

درروش فراترکیب، محقق پاسخ به پرسش تحقیق را بر اساس نتایج پژوهش های مرتبط استخراج می کند. این پاسخ حاصل ترکیب نتایج پژوهش های مختلف است و متناسب با هدف پژوهشگر تنظیم و ساماندهی می شود. در این تحقیق برای طراحی چارچوب مفهومی یا

که بیان شد یک عامل (انگیزه) از ادامه تحلیل حذف گردید. بر این اساس بعد عملکرد مورد انتظار ۹، تلاش مورد انتظار ۶، تاثیر اجتماعی ۸ و شرایط تسهیل کننده ۴ عامل را شامل می شوند. در شکل ۳ دسته بندی عوامل مؤثر بر عوامل مؤثر بر استفاده مداوم از تاکسی های اینترنتی بر اساس نظریه پذیرش و استفاده از فناوری نشان داده شده است.

یک روش مناسب برای طراحی چنین چارچوبی، دست هبندی عوامل شناسایی شده است. در مرحله اول ۴۱ عامل شناسایی گردید و در مرحله دوم، به دلیل قرابت مفهومی در ۲۸ دسته اولیه تقسی مبنی شدند. در مرحله بعد این ۲۸ دسته در قالب چهار بعد عملکرد مورد انتظار، تلاش مورد انتظار، تاثیر اجتماعی، شرایط تسهیل کننده جای گرفتند. همانطور



شکل (۳): چارچوب پیشنهادی برای عوامل مؤثر بر استفاده مداوم از تاکسی های اینترنتی بر اساس نظریه پذیرش و استفاده از فناوری

۶- نتیجه گیری

ب) تلاش مورد انتظار: انتظار کوشش به عنوان میزان سادگی استفاده از یک سیستم اشاره دارد. ۶ سازه از مدل های مختلف در تلاش مورد انتظار دخالت دارند که عبارتند از: ریسک، سواد فناوری، هزینه تغییر، موانع درک شده، سهولت استفاده، اطلاع رسانی مستمر است.

ج) تاثیر اجتماعی: تاثیر اجتماعی به عنوان میزانی که فرد احساس می کند افراد بااهمیت انتظار دارند او باید از یک سیستم خاص استفاده کند یا رفتار خاصی را انجام دهد. ۸ سازه از مدل های مختلف در تاثیر اجتماعی دخالت دارند که عبارتند از: عادت، اعتماد، نفوذ اجتماعی، هنجار اجتماعی، تبلیغات دهان به دهان، ارتباطات، حریم خصوصی، هویت پلتفرم است.

د) شرایط تسهیل کننده: میزانی که فرد باور دارد زیرساخت های فنی و سازمانی برای پشتیبانی از سیستم مورد نظر وجود دارد. ۴ سازه از مدل های مختلف در تاثیر اجتماعی دخالت دارند که عبارتند از: که شامل زمینه های فرعی ویژگی فردی، خدمات کامل و متنوع، پرداخت آسان، هزینه مناسب است.

شایان ذکر است که محققان مختلف با نگاه های متفاوتی عوامل مؤثر بر استفاده مداوم از یک فناوری را مورد بررسی قرار داده اند، اما تقریباً هیچ

در پژوهش حاضر محقق با هدف شناسایی عوامل مؤثر بر استفاده مداوم از تاکسی های اینترنتی بر اساس نظریه پذیرش و استفاده از فناوری با استفاده از روش فراترکیب اقدام به بررسی ادبیات حوزه شبکه شامل ۴۹ مقاله منتشر شده در بازه زمانی ۲۰۲۲ - ۱۹۸۹ کرده است. محقق در پژوهش حاضر صرفاً بر مبنای نظریه جامع پذیرش و استفاده از فناوری، عوامل مؤثر را شناسایی کرده است. نتایج بررسی ها در مجموع منجر به شناسایی ۲۸ عامل در قالب ۴ بعد اصلی گردید. نتایج حاصل در مقاله حاضر نشانگر وجود ۲۸ زمینه فرعی در قالب چهار زمینه اصلی (عملکرد مورد انتظار، تلاش مورد انتظار، تاثیر اجتماعی، شرایط تسهیل کننده) در بین مقالات است (البته ۱ عامل بنا به نظر خبرگان حذف گردید). زمینه های چهارگانه گانه اصلی و فرعی در این تحقیق عبارتند از:

الف) بعد عملکرد مورد انتظار: میزانی که فرد باور دارد که استفاده از یک سیستم به او در دستیابی به اهداف کاریش کمک می کند. ۹ سازه از مدل های مختلف در انتظار عملکرد دخالت دارند که عبارتند از: رفتار مصرف، نگرش به استفاده، لذت جویی، به موقع بودن، امید عملکرد، کیفیت، رضایتمندی، تجربه مشتری، مفید بودن است.

جالب بودن و رضایت کاربر را برای تداوم استفاده از خدمات بر پایه فناوری مطرح می کند و عنوان می کند موفق بودن، دقت و ارتباط به طور غیر مستقیم و از طریق رضایت کاربر بر استفاده مستمر تاثیر دارد.

کدام این عوامل را با گستره این چینی بررسی نکرده اند. برای مثال در این موضوع مک نلی (۲۰۲۱) بر بعد هوش و شخصیت تمرکز نموده، واقفی و طلوع (۲۰۱۹) اثر ابعاد دوگانه تجربه کابر و پافشاری بر اهداف را بر تصمیم استفاده مداوم از فناوری اطلاعات مورد بررسی قرار می دهد. ژاو و همکاران (۲۰۲۱) بر اساس مدل ECM-IS سه دسته جامعیت،

منابع و مآخذ

- [1] اسماعیل زاده، سیدرضا، ممدوحی، امیررضا، خیری، آصف. (۱۳۹۹). بررسی عوامل تأثیرگذار بر تقاضای سفر با تاکسی اینترنتی در شرایط کرونا. دهمین کنفرانس ملی مهندسی عمران، معماری و شهرسازی
- [2] خیری، آصف، ممدوحی، امیررضا، اسماعیل زاده، سیدرضا. (۱۴۰۰). ارائه مدلی برای تغییر تقاضا تاکسی اینترنتی در شرایط کرونا. هفتمین کنگره سالانه بین المللی عمران، معماری و توسعه شهری
- [3] کدخدایی، مسعود، شاد، روزبه، کدخدایی، محسن. افندی زاده، شهریار. (۱۳۹۶). اولویت بندی شاخص های ارزیابی اقتصادی سیستم تاکسی های اینترنتی در کلان شهرها مطالعه موردی: شهر مشهد. هفدهمین کنفرانس بین المللی مهندسی حمل و نقل و ترافیک
- [4] Abu-Taieh, E.M., AlHadid, I., Abu-Tayeh, S., Masa'deh, R., Alkhalwaldeh, R.S., Khwaldeh, S., Alrowwad, A. (2022). **Continued Intention to Use of M-Banking in Jordan by Integrating UTAUT, TPB, TAM and Service Quality with ML**. Journal of Open Innovation:Technology, Market, and Complexity, 120, 1-29
- [5] Alalwan, A.A. (2020). **Mobile Food Ordering Apps: An Empirical Study of the Factors Affecting Customer e-Satisfaction and Continued Intention to Reuse**. International Journal of Information Management, 50, 28-44
- [6] Al-Emran, M., Arpacı, I., Salloum, S.A. (2020). **An Empirical Examination of Continuous Intention to Use M-Learning: An Integrated Model**. Education and Information Technologies, <https://doi.org/10.1007/s10639-019-10094-2>
- [7] Alruwaie, M., El-Haddadeh, R., Weerakkody, V. (2020). **Citizens' Continuous Use of eGovernment Services: The Role of Self-Efficacy**. Outcome Expectations and Satisfaction, Government Information Quarterly, 37, 101485
- [8] Archer, D.F. (2006). **Menstrual-Cycle-Related Symptoms: a Review of the Rationale for Continuous Use of Oral Contraceptives**. Contraception, 74, 359-366
- [9] Asvinigita, L.R.M., Piartrini, P.S., Suprapti, N. W. S., Widagda, I. (2022). **Application of Theory of Reasoned Action (TRA) to Explain Continued Intention to Adopt (CIA) MHealth Services**. Webology, 19(1), 4952-4966
- [10] Beigi, M., Nayyeri, Sh., Shirmohammadi, M. (2020). **Driving a Career in Tehran: Experiences of Female Internet Taxi Drivers**. Journal of Vocational Behavior, 116, 103347
- [11] Bhattacharjee, A. (2001). **Understanding Information Systems Continuance: An Expectation-Confirmation Model**. MIS Quarterly, 351e370
- [12] Bøe, T., Sandvik, K., Gulbrandsen, B. (2020). **Continued use of Elearning Technology in Higher Education: a Managerial Perspective**. Studies in Higher Education, 19, 1-16
- [13] Bandura, A. (1999). **Social Cognitive Theory of Personality**. In L. A. Pervin & O. P. John (Eds.), Handbook of personality: Theory and research, 14, 154-196
- [14] Chaveesuk, S., Khalid, B., Chaiyasoonthorn, W. (2022). **Continuation Intention to Use Digital Payments in Mitigating the Spread of COVID-19 Virus**. International Journal of Data and Network Science, 6, 527-536
- [15] Chen, F.Y., Liu, C.Y. (2021). **Air Passengers' Continued Use Intention of the Airport E-Gate System: A Perspective with Perceived Benefits**. International Journal of Business and Management, 16(1), 100-109
- [16] Cheng, Y.M. (2020). **Why Do Customers Intend to Continue Using Internet-Based Sharing Economy Service Platforms?**
- [17] Cho, J. (2016). **The Impact of Post-Adoption Beliefs on the Continued Use of Health Apps**. International Journal of Medical Informatics, 87, 75-83
- [18] Davis, F. (1989). **Perceived Usefulness, Perceived Ease of Use, and User Acceptance of Information Technology**. MIS Quarterly, 13, 319-340
- [19] Dayour, F., Adongo, C.A., Agyeiwaah, E. (2020). **Continuous intention to use mobile Money (MM) Services: Driving Factors Among Small and Medium-Sized Tourism and Hospitality Enterprises (SMTHEs)**. Africa Journal of Management, <https://doi.org/10.1080/23322373.2020.1753495>
- [20] Deghani, M., Kim, K.J., Dangelico, R.M. (2018). **Will Smartwatches Last? Factors Contributing to Intention to Keep Using Smart Wearable Technology**. Telematics and Informatics, 35, 480-490
- [21] Evanschitzky, H., Iyer, G.R., Pillai, K.G., Kenning, P., Schütte, R. (2014). **Consumer Trial, Continuous Use, and Economic Benefits of a Retail Service Innovation: The Case of the Personal Shopping Assistant**. Journal of product innovation management, 32(3), 459-475
- [22] Finfgeld, D. (2003). **Metasynthesis: The State of the Art—So Far**. Qualitative Health Research, 13(7), 893-904
- [23] Gao, L., Waechter, K.A., Bai, X. (2015). **Understanding Consumers' Continuation Intention towards Mobile Purchase: A Theoretical Framework and Empirical Study—A case of China**. Computers in Human Behavior, 53, 249-262
- [24] Hu, T., Kettinger, W.J., Poston, R.S. (2014). **The Effect of Online Social Value on Satisfaction and Continued Use of Social Media**, European Journal of Information Systems, 16, 1-20
- [25] Huang, Y.M. (2019). **Examining Students' Continued use of Desktop Services: Perspectives From Expectation-Confirmation and Social Influence**. Computers in Human Behavior, 96, 23-31
- [26] Jin, Z., Lim, C.K. (2020). **A Study on the Influencing Factors of Customer Satisfaction and Continuous Use Intention in Mobile Payment Service**. International Journal of Smart Business and Technology, 8(2), 25-30
- [27] Kartiwi, M., Gunawan, T.S., Rahman, J.A. (2021). **Factors Affecting Continued Use of Online Health Information Seeking Behaviour Among Parents in Developing Countries**. Turkish Journal of Computer and Mathematics Education, 12(3), 1371-1376
- [28] Kgopa, A.T., Kekwaletswe, R.M., Pretorius, A. (2022). **A model for switching and continued use of mobile computing applications amongst South African academics**. South African Journal of Information Management, 24(1), a1470.
- [29] Khalek, S.A., Chakraborty, A. (2022). **Access or Collaboration? A Typology of Sharing Economy**. Technological Forecasting and Social Change, 186, 122121
- [30] Kim, S.H., Bae, J.H., Jeon, H.M. (2019). **Continuous Intention on Accommodation Apps: Integrated Value-Based Adoption and Expectation-Confirmation Model Analysis**. sustainability, 1578, 5-17
- [31] KM, P., Jaidev, U.P. (2022). **Price Perception & Continued Intention to Buy Organic Food: A Mediated Moderation Model**. Academy of Marketing Studies Journal, 26(2), 1-13.
- [32] Lai, I.K.W., Shi, G. (2015). **The Impact of Privacy Concerns on the Intention for Continued Use of an Integrated Mobile Instant Messaging and Social Network Platform**. Int. J. Mobile Communications, 13(6), 641-668
- [33] Lee, S.W., Sung, H.J., Jeon, H.M. (2019). **Determinants of Continuous Intention on Food Delivery Apps: Extending UTAUT2 with Information Quality**. sustainability, 3141, 1-15
- [34] Lee, H.G., Kim, G., Shin, B. (2009). **Understanding**

- Toward the Sharingeconomy: A Moderated Mediation model**, *Journal of Consumer Behaviour*, 21(4), 871-879
- [53] Taylor, S., Todd, P. (1995). **Understanding Information Technology Usage: A Test of Competing Models**. *Information systems research*, 6(2), 144-176.
- [54] Teo, T., Su Luan, W., Sing, C. C. (2008). **A Cross-Cultural Examination of the Intention to use Technology Between Singaporean and Malaysian pre-service Teachers: an application of the Technology Acceptance Model (TAM)**. *Educational Technology & Society*, 11 (4), 265-280.
- [55] Tisknakis, M., Kouroubali, A. (2009). **Organizational Factors Affecting Successful Adoption of Innovative E-Health Services: A Case Study Employing the FITT Framework**. *Int. J. Medical Informatics*, 78, 39-52.
- [56] Vaghefi, I., Tulu, B. (2019). **The Continued Use of Mobile Health Apps: Insights From a Longitudinal Study**. *JMIR Mhealth Uhealth*, 7(8), e12983
- [57] Veeramootoo, N., Nunkoo, R., Dwivedi, Y. K. (2018) **What Determines Success of an E-Government Service? Validation of an Integrative Model of E-Filing Continuance Usage**. *Government Information Quarterly* 35 , 161-174.
- [58] Venkatesh, V., Morris, M. G., Davis, G. B., and Davis, F. D, (2003) **User Acceptance of Information Technology: Toward a Unified View**. *MIS Quarterly*, 27(3), 425-478
- [59] Wang, Y., Gu, J., Wang, Sh., Wang, J. (2019). **Understanding Consumer's Willingness to Use Ride-Sharing Services: The Roles of Perceived Value and Perceived Risk**. *Transportation Research part C* 105 , 504-519.
- [60] Wang, T., Fan, L., Zheng, X., Wang, W., Liang, J., An, K., Ju, M., Lei, J. (2021). **The Impact of Gamification-Induced Users' Feelings on the Continued Use of mHealth Apps:A Structural Equation Model With the Self-Determination Theory Approach**. *JOURNAL OF MEDICAL INTERNET RESEARCH*, 23(8), e24546
- [61] Wirani, Y., Nabarian, T., Romadhon, M.S. (2022). **Evaluation of Continued Use on Kahoot! as a Gamification-Based Learning Platform from the Perspective of Indonesia Students**. *Procedia Computer Science*, 197, 545-556
- [62] Xiang, G., Chen, Q., Li, Q. (2022). **How Attachment Affects Users' Continued Use Intention of Tourism Mobile Platform: A user experience perspective**. *Front Psychol*, 13, 995384.
- [63] Zhang, J., Luximon, Y., Song, Y. (2019). **The Role of Consumers' Perceived Security, Perceived Control, Interface Design Features, and Conscientiousness in Continuous Use of Mobile Payment Services**. *sustainability*, 6843, 1-16
- [64] Zhang, X., Xu, X. (2020). **Continuous Use of Fitness apps and Shaping Factors among College Students: A Mixed Method Investigation**. *International Journal of Nursing Sciences*.
- [65] Zhao, M., Yang, L., Xu, Z.X., Li, L.Q., Li, X.L. (2021). **Research on the Impact of Information Quality on Educational WeChat Official Account Users' Continued Use Intention: Based on the ECM-IS Model**. *International Electronic Business*, 21, 374-381
- [66] Zhou, T., Song, Y., Zhou, P. (2021). **Continued Use Intention of Travel Apps: from the Perspective of Control and Motivation**, *Technology Analysis & Strategic Management*, 20, 1-14
- [67] Zhu, Y., Zhang, J.H., Au, W., Yates. G. (2020). **University Students' online Learning Attitudes and Continuous Intention to Undertake Online Courses: A Self-Regulated Learning Perspective**. *Education Tech Research Dev*, <https://doi.org/10.1007/s11423-020-09753-w>
- [68] Zhu, Y.Q., Chang, J.H. (2016). **The Key Role of Relevance in Personalized Advertisement: Examining its Impact on Perceptions of Privacy Invasion, Self-Awareness, and Continuous use Intentions**. *Computers in Human Behavior*, 65, 442-447
- [69] Zimmer, L. (2007). **Qualitative Meta-Synthesis: A Question of Dialoguing With Texts**. *Journal of advanced nursing*, 53, 311-318.
- [35] Li, Y., Shang, H. (2019). **Service Quality, Perceived Value, and Citizens' Continuous-Use Intention Regarding E-government: Empirical Evidence from China**. *Information and amp; Management*, doi: <https://doi.org/10.1016/j.im.2019.103197>
- [36] Li, J., Qi, J., Wu, L., Shi, N., Li, X., Zhang, Y., Zheng, Y. (2021). **The Continued Use of Social Commerce Platforms and Psychological Anxiety—The Roles of Influencers, Informational Incentives and FoMO**. *International Journal of Environmental Research and Public Health*, 18, 1-19
- [37] Liang, T.P., Yeh, Y.H. (2011). **Effect of Use Contexts on the Continuous Use of Mobile Services: The Case of Mobile Games**. *Pers Ubiquit Comput*, 15, 187-196
- [38] Liao, Ch., Chen, J.L., Yen, D.C. (2007). **Theory of Planning Behavior (TPB) and Customer Satisfaction in the Continued use of e-Service: An Integrated Model**. *Computers in Human Behavior*, 23, 2804-2822
- [39] Lu, B., Wang, Zh., Song Zhang, S. (2021). **Platform-Based Mechanisms, Institutional Trust, and Continuous Use Intention: The Moderating Role of Perceived Effectiveness of Sharing Economy Institutional Mechanisms**. *Information & Management*, 58, 103504
- [40] Machado, R.B., Melo, N.R., Jr, H.M. (2010). **Bleeding Patterns and Menstrual-Related Symptoms With the Continuous Use of a Contraceptive Combination of Ethinylestradiol and Drospirenone: a Randomized Study**, *Contraception*, 81, 215-222
- [41] McNeil, B.F. (2021). **The Effect of Individual Difference on the Continued Use of False Information: Intelligence and Personality**. *Brescia Psychology Undergraduate Honours*, 31, 1-28
- [42] Milan, G.S., Lima, V.Z., Toni, D.D., Eberle, L., Fernandes, A. J. (2022). **The Continued Use of a Social Network and the Moderating Role of Users' Narcissistic Personalities**. *Brazilian Journal of Marketing*. 21(3) 1005-1031.
- [43] Nadeem, W., Alimamy, S., Ashraf, A.R (2022), **Navigating Through Difficult times With Ethical marketing: Assessing Consumers' Willingness-to-pay in the Sharing Economy**, *Journal of Retailing and Consumer Services*, 70, 103-150
- [44] Nigg, C.R., Lippke, S., Maddock, J. (2009). **Factorial Invariance of the Theory of Planned Behavior Applied to Physical Activity Across Gender, Age, and Ethnic Groups**. *Psychology of Sport and Exercise*, 10(2), 219-225
- [45] Oanh, L.T.K., Thao, N.T.P., Khoa, P.T. (2021). **The Continuous Intention to E-learning System Adoption of Students in the Covid-19 Pandemic: The combination of TAM and TTF theory**. *Information Technology, Computer and Electrical Engineering*, 16, 1-15
- [46] Park, S.T., Park, E.M., Seo, J.H., Li, G. (2016). **Factors Affecting the Continuous Use of Cloud Service: Focused on Security Risks**. *Cluster Comput*, 19, 485-495
- [47] Putra, P.H., Raden, A.W., Budi, I. (2022). **Usability Factors That Drive Continued Intention to Use and Loyalty Ofmobile Travel Application**. *Heliyon*, 8(9), e10620
- [48] Sandelowski, M., Barroso, J. (2003). **Classifying the Findings in Qualitative Studies**. *Qualitative health research*, 13, 905-923.
- [49] Sharma, S.S., Paliyal, S.P., Sharma, G.D., Sharma, S. (2014). **Effects of Continuous Use of Chemical Fertilizers and Manure on Soil Fertility and Productivity of Maize-Wheat under Rainfed Conditions of the Western Himalayas**. *Communications in Soil Science and Plant Analysis*, 45, 2647-2659
- [50] Singh, S., Singh, N., Kalinić, Z., Liébana-Cabanillas, F.J. (2020). **Assessing Determinants Influencing Continued Use of live Streaming Services: an Extended Perceived Value theory of Streaming Addiction**. *Expert Systems with Applications*. <https://doi.org/10.1016/j.eswa.2020.114241>
- [51] Siyal, A.W., Chen, H., Chen, G., Memon, M.M., Binte, Z. (2021). **Structural Equation Modeling and Artificial Neural Networks Approach to predict Continued use of Mobile taxi Booking apps: the Mediating role of Hedonic motivation**. *Data Technologies and Applications*, 55(3), 372-399
- [52] Sun, G., Sun, R., Li, J., Wang, W., Johnson, L. (2022). **Consumers' Trust Propensity and Continuous use Intention**

