

شماره مقاله ۱۸

تأثیر احساس نفوذ در گرایش مشتریان به سمت استفاده از برنامه بازاریابی مبتنی بر "آ.راف.آی.دی" به منظور دستیابی به مدیریت پایدار در بازاریابی

صابر پهلوان^{۱*}، علی انصاریفرد^۲، یعقوب حاجی زاده^۳، عادل آزاد خواه^۴

^۱ گروه مهندسی فناوری اطلاعات، آموزشکده فنی و حرفه‌ای سما، واحد آمل، آمل، ایران

^۲ گروه مدیریت، دانشکده علوم انسانی، دانشگاه آزاد اسلامی، قائم‌شهر

^۳ گروه جهانگردی، دانشکده مدیریت و حسابداری، دانشگاه علامه طباطبایی، تهران

^۴ گروه صنایع، دانشکده فنی و مهندسی، دانشگاه آزاد اسلامی، شیراز

* نویسنده مسؤل مکاتبات: pahlavan_ir2006@ymail.com

چکیده:

سیستم شناسایی با استفاده از امواج رادیویی (RFID) سامانه‌ی شناسایی بی‌سیم است که قادر به تبادل داده‌ها به وسیله‌ی برقراری اطلاعات بین یک تگ (Tag) که به یک کالا، شی، کارت و... متصل شده است و یک بازخوان (Reader) می‌باشد. سامانه‌های RFID از سیگنال‌های الکترونیکی و الکترومغناطیسی برای خواندن و نوشتن داده‌ها بدون تماس بهره‌گیری می‌کنند. بسیاری از فروشندگان در حال حاضر در حال اجرای برنامه‌های بازاریابی مبتنی بر "آ.راف.آی.دی" هستند. تلاش ما در این مقاله بر این بررسی این موضوع بوده است که در حالت کلی مصرف‌کنندگان در کشورهای مختلف جهان و ایران آماده‌ی پذیرش "آ.راف.آی.دی" در زندگی روزمره خود در تعامل با فناوری، در طول تجربه‌ی خرید هستند یا خیر؟ با افزایش سطح نفوذ برنامه بازاریابی "آ.راف.آی.دی"، سطح احساس نفوذ مشتری افزایش پیدا می‌کند که به نوبه‌ی خود نگرش مصرف‌کننده را نسبت به پذیرش برنامه بازاریابی مبتنی بر "آ.راف.آی.دی" تحت تأثیر قرار می‌دهد. این مطالعه نشان می‌دهد که برنامه وفادارسازی مبتنی بر "آ.راف.آی.دی" احساس نفوذ بیشتری از یک برنامه‌ی وفادارسازی بارکد منظم تولید خواهد کرد. همچنین یک آستانه‌ی نفوذ برتری وجود دارد که در تمایل مشتریان به مشارکت در برنامه وفادارسازی "آ.راف.آی.دی" موثر است.

کلمات کلیدی:

حریم خصوصی؛ پذیرش؛ مقاومت مصرف‌کنندگان؛ فناوری آ.راف.آی.دی؛ روش ای.پی.اف

۱ مقدمه

تدارکات و برنامه‌های کاربردی مدیریت زنجیره‌ی تأمین جایی که در آن اجسام فیزیکی توسط یکی از این چند مورد کامیون، پالت، آیتم، برچسب‌گذاری شده بودند متمرکز شده است. در عوض تحقیقات بسیار کمی روی تأثیر ردیابی "آ.راف.آی.دی" مشتریان صورت گرفت، پژوهشگران علاقه‌مند در این حوزه فن‌آوری متوجه شده‌اند که تحقیقات "آ.راف.آی.دی" مشتری‌گرا کمیاب و پراکنده است و اینکه پژوهش در زمینه "آ.راف.آی.دی" برای مقاصد بازاریابی هنوز نادر است [2]. اولین کاربرد "آ.راف.آی.دی" در شناسایی هواپیما به عنوان دوست یا دشمن بود. از آن زمان به بعد "آ.راف.آی.دی" در تعدادی از نرم‌افزارها مانند شناسایی و ردیابی حیوانات، سیستم‌های کنترل دسترسی، سیستم ورود بدون کلید و در وسایل نقلیه جمع‌آوری خودکار

خرده‌فروشان به طور فزاینده‌ای در حال پذیرش تکنولوژی "آ.راف.آی.دی" برای اهداف بازاریابی هستند. در سطوح بالا، این تکنولوژی کاملاً ساده است: مشتری حامل یک برچسبی است که سیگنال‌های رادیویی را به آنتنی که در فروشگاه است و امواج را ساطع می‌کند ارتباط برقرار می‌کند. این برچسب فواید زیادی دارد از جمله: مصرف‌کنندگان به صورت خودکار از راه دور شناسایی شوند و مسیر حرکت خود را در داخل فروشگاه به راحتی پیدا کنند و همچنین ارائه کردن اطلاعات به مشتری برای خرید آسان‌تر، سریع‌تر و شخصی‌تر [1]. تحقیقات کسب‌وکار بر روی تکنولوژی "آ.راف.آی.دی" عمدتاً در

¹ Radio Frequency Identification