



## **Designing Theoretical Model of Customer Experience in Retail Mobile Applications with an Emphasis on Flow Theory**

### **Parisa Ghandvar**

Ph.D. Student in Marketing Management, South Tehran Branch, Islamic Azad University, Tehran, Iran. Email: Parisa.ghandvar@gmail.com

### **Naser Azad**

\*Assistant Prof, Department of Business Management, South Tehran Branch, Islamic Azad University, Tehran, Iran. Email: n\_azad@azad.ac.ir

### **Abdollah Naami**

Assistant Prof, Department of Business Management, South Tehran Branch, Islamic Azad University, Tehran, Iran. Email: Naami122@yahoo.com

### **Fataneh Alizadeh Meshkani**

Assistant Prof, Department of Business Management, South Tehran Branch, Islamic Azad University, Tehran, Iran. Email: f\_alizadeh@azad.ac.ir

### **Abstract**

this study aims to design a theoretical model of customer experience in retail mobile applications. Determining the components of customer experience with an emphasis on flow theory and the effective factors and operational strategies to improve the customer experience in retail mobile applications have been considered. In order to develop the model, the qualitative research method and specifically in the construction of the theory, the systematic grounded theory has been used. The statistical population of this study includes CEOs and business analysts who had a history of producing mobile software in Tehran. In this regard, the sampling strategy was in the form of a snowball (chain), the criterion of sample size was to achieve theoretical saturation and the main basis of data collection was in-depth interviews. A total of 24 interviews were conducted. After performing the three coding steps using MAXQDA software, the final research model consisting of 6 general categories, 14 sub-categories and 86 main concepts was obtained. The results showed that the causal condition for improving the customer experience is to address the user interface. The technical capabilities of the application and the composition of the design team as context conditions and the capabilities of mobile devices, market-related mechanisms and the recognition of the user's story as intervening conditions affect the user experience. Finally, taking advantage of the concept of flow, application testing, providing the minimum viable product and using progressive web applications are strategies that increase the intention to revisit, repurchase, and customer loyalty and ultimately reflect on the company's sales and profitability.

**Keywords:** Customer experience, Flow theory, Mobile application, Grounded theory.

**Citation:** Ghandvar, P., Azad, N., Naami, A., & Alizadeh Meshkani, F. (2022). Designing Theoretical Model of Customer Experience in Retail Mobile Applications with an Emphasis on Flow Theory. *Consumer Behavior Studies Journal*, 9 (2), 40-63. (in Persian)



## طراحی مدل نظری تجربه مشتری در موبایل اپلیکیشن‌های فروشگاه‌های با تأکید بر نظریه

### جریان

پریسا قندور

دانشجوی دکتری مدیریت بازاریابی، واحد تهران جنوب، دانشگاه آزاد اسلامی، تهران، ایران.

رایانامه: Parisa.ghandvar@gmail.com

ناصر آزاد

\*نویسنده مسئول، استادیار گروه مدیریت بازرگانی، واحد تهران جنوب، دانشگاه آزاد اسلامی، تهران، ایران.

رایانامه: n\_azad@azad.ac.ir

عبدالله نعیمی

استادیار گروه مدیریت بازرگانی، واحد تهران جنوب، دانشگاه آزاد اسلامی، تهران، ایران. رایانامه: Naami122@yahoo.com

فتانه علیزاده مشکانی

استادیار گروه مدیریت بازرگانی، واحد تهران جنوب، دانشگاه آزاد اسلامی، تهران، ایران. رایانامه: f\_alizadeh@azad.ac.ir

### چکیده

پژوهش حاضر با هدف طراحی مدل نظری تجربه مشتری در موبایل اپلیکیشن‌های فروشگاه‌های انجام شده است. تعیین مؤلفه‌های تجربه مشتری با تأکید بر نظریه جریان و تعیین عوامل اثرگذار و راهکارهای عملیاتی برای بهبود تجربه مشتری در موبایل اپلیکیشن‌های فروشگاه‌های مدنظر ما بوده است. به‌منظور تدوین مدل، از روش تحقیق کیفی و به‌طور خاص در ساخت نظریه، از روش داده‌بنیاد سیستماتیک (نظام‌مند) استفاده شده است. جامعه آماری این پژوهش، شامل مدیران عامل و تحلیلگران کسب‌وکار شرکت‌های نرم‌افزاری دارای رتبه شورای عالی انفورماتیک که سابقه تولید نرم‌افزارهای موبایل را داشتند، در شهر تهران است. در این راستا، استراتژی نمونه‌گیری به‌صورت گلوله‌برفی (زنجیره‌ای)، ملاک اندازه نمونه، رسیدن به اشباع نظری و مبنای اصلی جمع‌آوری داده‌ها، انجام مصاحبه‌های عمیق بوده است. در مجموع ۲۴ مصاحبه انجام شد. پس از انجام مراحل سه‌گانه کدگذاری با به‌کارگیری نرم‌افزار MAXQDA، مدل نهایی پژوهش متشکل از ۶ مقوله کلی، ۱۴ مقوله فرعی و ۸۶ مفهوم اصلی حاصل شد. نتایج پژوهش نشان داد که شرط علی بهبود تجربه مشتری، پرداختن به مقوله رابط کاربری است. قابلیت‌های فنی اپلیکیشن و ترکیب تیم طراحی به‌عنوان شرایط زمینه‌ساز و قابلیت‌های دستگاه‌های تلفن همراه، سازوکارهای مربوط به بازار و شناخت داستان کاربر به‌عنوان شرایط مداخله‌گر، تجربه کاربری در موبایل اپلیکیشن‌های فروشگاه‌های تحت تأثیر قرار می‌دهند. سرانجام بهره‌گیری از مفهوم جریان، تست اپلیکیشن، ارائه حداقل محصول قابل‌استفاده و بهره‌گیری از وب‌اپلیکیشن‌های پیشرو به‌عنوان راهبردهایی مطرح می‌شوند که قصد بازدید مجدد، خرید مجدد و وفاداری مشتریان را افزایش داده و در نهایت خود را در افزایش فروش و سودآوری شرکت منعکس می‌کنند.

**واژگان کلیدی:** تجربه مشتری، نظریه جریان، موبایل اپلیکیشن، تئوری داده‌بنیاد

**استناد:** قندور، پریسا؛ آزاد، ناصر؛ نعیمی، عبدالله و علیزاده مشکانی، فتانه (۱۴۰۱). طراحی مدل نظری تجربه مشتری در موبایل اپلیکیشن‌های فروشگاه‌های با تأکید بر نظریه جریان. *مطالعات رفتار مصرف‌کننده*، ۹ (۲)، ۴۰-۶۳.

## ۱. مقدمه

چشم‌انداز بازاریابی در حال تغییر است. با در نظر گرفتن چالش کلی دیجیتالی شدن همراه با بازارهای مصرفی که به طور فزاینده، شفاف، توانمند و اشتراکی شده‌اند، محققان متعددی پیشنهاد کرده‌اند تا فعالیت‌های اصلی بازاریابی و درک کنونی از آن، موردبازبینی قرار گیرد. این محققان مدیریت تجربه مشتری را به عنوان یکی از اثربخش‌ترین روش‌های مدیریت برای پاسخ‌گویی به این چالش‌ها معرفی کرده‌اند (Homburg, Jozić & Kuehnl, 2017). هرچند این روزها همه‌گیری جهانی ویروس کرونا، منجر به برانگیختگی و تلنگری برای صاحبان کسب‌وکارهای سنتی و بازاریابان در سراسر جهان شده است (Rajamannar, 2021)، اما باید در نظر داشت که حتی قبل از این همه‌گیری نیز، یکی از مهم‌ترین تغییراتی که در حوزه تجربه مشتری رخ داد، مربوط به رشد تجارت الکترونیک و پتانسیل کامل ترکیب کانال‌های آنلاین و آفلاین در ارائه خدمات بود (Manthiou, 2020). در واقع تحولات جدید در تکنولوژی‌های تجارت الکترونیک و تجارت همراه؛ همراه با پذیرش گسترده دستگاه‌های موبایل و رسانه‌های اجتماعی، شرکت‌ها را قادر ساخته تا تجارب مشتریان و تعامل آن‌ها با برندهای مختلف را در هر زمان و مکان افزایش دهند (Bilgihan, Kandampully & Zhang, 2016). امروزه خرده‌فروشان، به طور خاص، درصد زیادی از بودجه بازاریابی خود را به منظور ارتقاء تجربه مشتری از طریق موبایل اپلیکیشن‌ها اختصاص می‌دهند (WARC, 2017). سازمان ملل (۲۰۱۴) پیش‌بینی می‌کند که تقریباً ۶۰٪ جمعیت جهان تا سال ۲۰۵۰ در مناطق شهری اسکان خواهند داشت. علاوه بر این، مجمع جهانی اقتصاد (۲۰۱۶) عنوان می‌کند: «بخش بزرگی از این جمعیت نوظهور، در بازارهای در حال توسعه قرار داشته که در آن بهبود استانداردهای زندگی و درآمد باعث افزایش دسترسی به تکنولوژی دیجیتال و اتصال به اینترنت شده‌اند». تلفن‌های همراه و دسترسی به اینترنت حتی در محروم‌ترین فرهنگ‌های مصرفی دنیا نیز وجود دارد (Batat, 2019). هر روزه شرکت‌ها با توسعه موبایل اپلیکیشن‌ها، به عنوان بستر جدید ارتباط با مشتری، به طور فزاینده‌ای به حوزه دیجیتال منتقل می‌شوند (Vahdat, Alizadeh, Quach & Hamelin, 2020).

درواقع دغدغه اصلی در پژوهش حاضر، آن است که در عصری که ایجاد تجربه موفق برای مشتری بیش از پیش حیاتی است و همچنین موبایل اپلیکیشن‌ها به کانال اصلی ارائه خدمات و کسب‌وکارها تبدیل شده‌اند، چگونه می‌توان این تجربه را بهبود بخشید. در این پژوهش، از منظر نظریه جریان به تبیین این موضوع پرداخته می‌شود.

## ۲. مبانی نظری

**تجربه مشتری:** در بازار به شدت رقابتی امروز، شرکت‌ها به منظور کسب جایگاهی در ذهن و قلب مصرف کنندگان نیاز دارند تا بر ایجاد تجربه‌های مثبت برای آن‌ها متمرکز شوند (Pine & Gilmore, 2011). مصرف کنندگان معاصر برای تجربه‌های خرید، ارزشی بیش از ارزش واقعی و ملموس یک خرید، قائل هستند؛ بنابراین تجربه، تبدیل به یک جزء حیاتی از خرید یک محصول یا دریافت یک خدمت شده است (Gopalani & Shick, 2011). تجربه مشتری، به عنوان یک مفهوم مهم بازاریابی با هدف ایجاد یک تجربه منحصر به فرد، لذت‌بخش و به یادماندنی معرفی می‌شود که محققان و بازاریابان از آن به عنوان فرآیندی راهبردی به منظور ایجاد ارزش جامع مشتری، دستیابی به تمایز و کسب مزیت رقابتی پایدار یاد می‌کنند (Jain, Aagja & Bagdare, 2017). اهمیت این مفهوم تا آنجاست که استیو

1 M commerce

2 The United Nations

3 The World Economic Forum

کنون، مدیرعامل شرکت مرسدس بنز ایالت متحده آمریکا معتقد است که «تجربه مشتری یک بازاریابی جدید است» (Tierney, 2014) مفهوم «تجربه» ابتدا در سال ۱۲۶۵ در نوشته‌های فلاسفه تحت واژه لاتین «Experientia» ظاهر گردید که به معنای «تلاش، آزمایش و آزمون» است. «تجربه مشتری» در بازاریابی ابتدا در سال ۱۹۸۲ پس از انتشار مقاله «جنبه‌های تجربی مصرف: تخیلات، احساسات و سرگرمی‌های مصرف‌کننده»<sup>۲</sup> توسط دو محقق بازاریابی پیشرو، هالبروک و هیرشمن<sup>۳</sup>، در مجله پژوهش‌های مصرف‌کننده<sup>۴</sup> ظاهر گردید (Batat, 2019). پیش از آن در ادبیات رفتار مصرف‌کننده، مصرف‌کننده به عنوان تصمیم‌گیرنده‌ای منطقی در فرآیند پردازش داده‌ها در نظر گرفته می‌شد. هالبروک و هیرشمن در آن سال عنوان می‌کنند عناصر لذت<sup>۵</sup>؛ زیبایی<sup>۶</sup>؛ معنای نمادین<sup>۷</sup>؛ خلاقیت<sup>۸</sup> و احساسات<sup>۹</sup> می‌توانند درک رفتار مصرف‌کننده را غنی و گسترده کنند (Andajani, 2015).

از زمانی که هالبروک و هیرشمن برای اولین بار در سال ۱۹۸۲ بعد تجربه را در رفتار مصرف‌کننده به رسمیت شناختند، محققان متعددی به بررسی نقش تجربه مشتری در بازاریابی پرداخته‌اند که اکثراً بر این عقیده‌اند که یک تجربه مشتری مثبت، مزیت منحصربه‌فرد و پایداری را در طول زمان برای هر شرکت ایجاد خواهد کرد (Bustamante & Rubio, 2017). به گونه‌ای که می‌توان گفت تجربه مشتری، سنگ بنای بازاریابی است (De Keyser, Lemon, Klaus & Keiningham, 2015). در واقع تجربه مشتری به مجموعه‌ای از تعاملات بین مشتری و محصول برمی‌گردد که موجب تحریک احساس یا تحریک اقدام و یا واکنش مشتری می‌شود (Imbug, Ambad & Bujang, 2018).

دومین رخدادهای مهم در زمینه تجربه مشتری، مطرح‌شدن مفهوم تجربه در زمینه اقتصاد در کتاب اقتصاد تجربه<sup>۱۰</sup> توسط Pine & Gilmore (1999) بود که سهم آن به یک رکن اساسی در بنیاد اقتصادی فعلی تبدیل گردیده است (Batat, 2019). در این کتاب، نویسندگان تجربه را به عنوان یک پیشنهاد در اقتصاد جدید معرفی می‌نمایند. آن‌ها معتقدند که در دیدگاه بازاریابی، تجربه، چیزی منحصربه‌فرد است (افراد مختلف همان تجربه را ندارند) که می‌تواند به خاطر آورده شود و در طول زمان پایدار است. تجربه ممکن است شامل عاطفه و احساس، جنبه‌های فیزیکی<sup>۱۱</sup>، عقلانی<sup>۱۲</sup> و یا حتی معنوی<sup>۱۳</sup> فرد باشد. باید دقت نمود که سازمان، تجربه را نمی‌فروشد اما توانایی‌های ملموسی را ایجاد می‌کند و زمینه مساعد تجربه را فراهم می‌آورد تا بتوان تجربه منحصربه‌فردی را برای مصرف‌کننده ایجاد کرد (Andajani, 2015). عنوان معروف این کتاب «کار یک نمایش است و هر کسب‌وکار یک صحنه است»<sup>۱۴</sup> به همین

1 Attempt, Trial, Test

2 The experiential aspects of consumption: consumer fantasies, feelings, and fun

3 Holbrook and Hirschman

4 Journal of Consumer Research

5 Fun

6 Hedonic

7 Symbolic Meaning

8 Fancies

9 Feelings

1 The Experience Economy 0

1 Emotional 1

1 Physical 2

1 Intellectual 3

1 Spiritual level 4

1 Work is theatre & every business a stage 5

مفهوم اشاره دارد. Pine & Gilmore (1998) در پژوهشی با عنوان «به اقتصاد تجربه خوش آمدید» این چنین استدلال می‌کنند «شرکت‌ها باید یاد بگیرند چگونه تجربه‌ها را طراحی کنند، بفروشند و یا در اختیار مشتری قرار دهند، به گونه‌ای که مشتریان آزادانه وادار به پرداخت هزینه شوند. یک تجربه، زمانی به وقوع می‌پیوندد که شرکت از خدمات به‌عنوان صحنه و از کالاها به‌عنوان وسایل استفاده می‌کند، تا به این وسیله افراد مختلف را به شیوه‌ای که موجب خلق رویدادی به‌یادماندنی شود به تعامل وادار کند»؛ بنابراین به‌منظور درک پیچیدگی تصمیم‌های مصرف، ادبیات تجربه مشتری، هم شامل رویکرد عقلایی پردازش داده‌ها به‌منظور اخذ تصمیم‌های مصرف‌کننده است و هم رویکردی تجربی که شامل عواطف، احساسات و ضمیر ناخودآگاه می‌شود (Kranzbühler, Kleijnen, Morgan & Teerling, 2018). از زمانی که پاین و گیلور از دهه ۱۹۹۰ پیام «اقتصاد تجربه» را مطرح کردند، در طی ۱۵۰ سال گذشته ما از اقتصاد کشاورزی مبتنی بر برداشت کالاهایی مانند ذرت و زغال سنگ به اقتصاد صنعتی مبتنی بر تولید کالاها، به اقتصاد خدمات مبتنی بر ارائه خدمات و درنهایت به اقتصاد تجربی فعلی منتقل شده‌ایم، جایی که فعالیت اقتصادی مرکزی، طراحی تجربه‌ها است. این اقتصادی است که در آن مصرف‌کنندگان تصمیم‌های مربوط به خرید را نه تنها براساس ویژگی‌های محصول بلکه براساس تجربه‌های خود می‌گیرند. مثال کلاسیک پاین و گیلور از این پیشرفت اقتصادی، افزایش نرخ قیمتی است که از دانه قهوه فرآوری نشده (کالا)، به زمین‌های قهوه (محصول)، به یک فنجان قهوه عمومی (خدمت) و به‌طور کلی به یک فنجان پرمصرف قهوه استارباکس منتقل می‌شود (تجربه). در اصل، مردم مایل هستند که برای همان کالای ابتدایی پول بیشتری بپردازند، اگر در یک تجربه مطلوب درگیر شوند (Rossman & Duerden, 2019). در واقع ارزش پیشنهادی محصول/خدمت دیگر برای دستیابی به مشتریان جدید یا ایجاد تمایز کافی نیست (Jain et al., 2017).

در طی دهه گذشته، تجربه مشتری به طرز چشمگیری در پژوهش‌های بازاریابی و در عمل، موردتوجه قرار گرفته است. رهبران تجاری معتقدند که تجربه مشتری در رقابت‌پذیری شرکت، نقشی محوری دارد و محققان بازاریابی آن را پایه اساسی مدیریت بازاریابی می‌دانند (Becker & Jaakkola, 2020). تمرکز فزاینده بر تجربه مشتری از آن ناشی می‌شود که امروزه مشتریان با شرکت‌ها از طریق نقاط تماس فراوان در چندین کانال و رسانه ارتباط برقرار می‌کنند (Lemon & Verhoef, 2016). مبانی نظری تجربه مشتری بر مبنای این مفهوم است که تجربه مشتری ترکیبی از کلیه نقاط تماسی است که مشتری با یک سازمان دارد که در نتیجه، یک تجربه کلی را برای او ایجاد می‌کند (Homburg, Danijel & Kuehnl, 2015).

Becker & Jaakkola (2020) با بررسی ۱۳۶ پژوهش در حوزه تجربه مشتری، عنوان می‌کنند که تجربه مشتری شامل انواع مختلفی از پاسخ و واکنش مشتری است که می‌تواند از نظر ماهیت و قدرت متفاوت باشد. شرکت‌ها به‌جای اینکه فقط به دنبال ایجاد تجارب مشتری مثبت و یا به‌یادماندنی باشند، باید تجربه مشتری موردنظر خود را با ظرافت دقیق‌تری تعریف کنند. شرکت‌ها براساس ارزش پیشنهادی خود می‌توانند تعیین کنند که امیدوارند چه پاسخ‌ها و واکنش‌هایی را از مشتریان دریافت کنند؛ بنابراین شرکت‌ها باید اقدامات منحصربه‌فردی را در طراحی تجربه مشتری به‌منظور کسب انواع مختلف پاسخ مشتری اتخاذ نمایند (Becker & Jaakkola, 2020).

1 Welcome to the experience economy

2 Value proposition

**جریان!** چیک سنت میهایلی<sup>۱</sup> فردی پیشرو در زمینه نظریه جریان است. او جریان را به‌عنوان حس کل‌نگری تعریف می‌کند که افراد هنگام درگیری همه‌جانبه در یک کار احساس می‌کنند (Csikszentmihalyi, 1990). پیشینه این نظریه به بررسی‌های مربوط به نحوه نقش بستن تجربه در حافظه برمی‌گردد (Rossman & Duerden, 2019). جریان به‌عنوان تجربه بهینه یا بیشترین تجربه لذت‌بخش ممکن، تعریف می‌شود (McLean, Al-Nabhani & Wilson, 2018). چیک سنت میهایلی در سال ۲۰۰۸ در کتاب «جریان: روانشناسی تجربه بهینه» تجربه بهینه را این‌گونه تعریف می‌کند: «درک و فهم ما از زندگی، نتیجه عوامل متعددی است که تجربه را شکل می‌دهند، تجربه‌هایی که هرکدام بر احساس خوب یا بد ما اثر دارند. اغلب این عوامل، خارج از کنترل ما هستند. با این وجود همه ما زمان‌هایی را تجربه کرده‌ایم که به‌جای ضربه‌خوردن از عوامل خارجی، احساس کنترل بر اعمال خود و تسلط بر عاقبت کار را داشته‌ایم. در مواقع نادری که این حالت رخ می‌دهد، شاد می‌شویم. شادی عمیقی که لذت آن برای مدتی طولانی در خاطرم‌مان می‌ماند و اثر آن در حافظه، نمادی است که نشان می‌دهد زندگی چگونه باید باشد». او این تجربه را تجربه بهینه می‌نامد. در ادامه اضافه می‌کند که تجربه بهینه، احساس یک نقاش است؛ وقتی که رنگ‌های روی بوم توازن جذابی را ایجاد می‌کنند و یک پدیده جدید، پیش‌روی خالق شگفت‌زده‌اش، نمود می‌یابد. سنت میهایلی در این کتاب اشاره می‌کند که در طول پژوهش‌هایش سعی کرده پی‌ببرد که مردم وقتی لذت می‌برند چه احساسی دارند و چرا؟ پس از بررسی‌های فراوان او نظریه تجربه بهینه را بر پایه جریان ارائه کرده است. او جریان را این‌چنین تعریف می‌کند: «جریان، حالتی است که در آن فرد چنان درگیر کاری است که هیچ چیز دیگری برایش اهمیت ندارد. خود تجربه، چنان لذت‌بخش است که حتی به بهایی هنگفت فقط به‌خاطر خودش انجام می‌شود. جریان فقط مفهومی علمی نیست. چند سالی بیشتر از اولین انتشار این نظریه نگذشته بود که در طیف وسیعی از مسائل، به‌صورت علمی به‌کار گرفته شد. زمانی که هدف بهبود کیفیت زندگی است نظریه جریان می‌تواند راهگشا باشد» (Csikszentmihalyi, 2008).

Hoffman & Novak (1996) پیشنهاد کردند که نظریه جریان می‌تواند کاربران را برای خرید از وب‌سایت‌های تجاری ترغیب کند؛ در نتیجه، این نظریه راه‌هایی را به‌منظور بررسی اینکه چگونه مصرف‌کنندگان، محیط‌های تولیدشده توسط تکنولوژی جدید را تجربه می‌کنند، ارائه می‌دهد. درواقع می‌توان گفت که جریان، تجربه‌های مناسبی که می‌تواند در انجام فعالیت‌ها رخ دهد را توصیف می‌کند (Chen, Hsu & Lu, 2018).

اما چه چیز در تجربه‌ها باعث فریفتگی زیاد آن‌ها می‌شود؟ این پرسش، همان چیزی است که چیک سنت میهایلی سعی کرد به آن پاسخ دهد. او دریافت، جریان، ممکن است تقریباً در هر زمینه‌ای (کار یا تفریح) و در طول هر فعالیتی (از صخره‌نوردی تا پارچه‌دوزی) رخ داده باشد؛ اگر توجه همراه با این ویژگی‌ها باشد: اهداف واضح و مشخص: می‌دانید در فعالیت خود به‌دنبال دستیابی به چه هستید، بازخورد سریع: می‌دانید در رابطه با اهداف مشخص شده هنگام تعامل در تجربه چه عملکردی دارید، تعادل بین چالش و مهارت: تجربه، مقدار چالش کافی در رابطه با سطح مهارت‌های پیش‌نیاز را فراهم سازد، ادغام اقدام و آگاهی: به‌طور کامل متمرکز بوده و با تجربه موجود در تعامل هستید، از دست دادن خودآگاهی: چنان در تجربه غوطه‌ور شده‌اید که آگاهی از دیگر اتفاق‌های رخ‌داده در اطراف خود را از دست می‌دهید، از جمله نگرانی برای آنچه دیگران ممکن است در مورد شما فکر کنند، تحریف زمان: کاملاً زمان را فراموش کرده و

1 Flow

2 Csikszentmihalyi, 2008

3 Flow: The Psychology of Optimal Experience

تجربه‌هایی که به نظر می‌رسد تنها چند دقیقه به طول انجامیده‌اند، در واقع ممکن است ساعت‌ها طول کشیده باشند و انگیزه ذاتی: صرفاً برای تجربه و نه برخی پاداش‌های خارجی مایل به مشارکت هستید (Rossman & Duerden, 2019).

**موبایل اپلیکیشن:** اصطلاح «موبایل اپلیکیشن‌ها» (یا به اختصار موبایل‌اپ‌ها همان برنامه‌های تلفن همراه) در سال‌های اخیر تبدیل به یک اختصار محبوب برای برنامه‌های کاربردی موبایلی در بین متخصصان صنعت، دانشگاهیان و مصرف‌کنندگان شده است. موبایل اپلیکیشن‌ها، نرم‌افزارهایی هستند که از یک پلتفرم فروشگاه هوشمند، مثلاً از فروشگاه اپ‌استور یا فروشگاه گوگل پلی دانلود شده و بر سیستم‌عامل یک گوشی هوشمند نصب می‌شوند (Garg & Telang, 2013). از دیدگاه بازاریابی، موبایل اپلیکیشن‌ها به‌عنوان یک نرم‌افزار قابل دانلود به یک دستگاه تلفن همراه تعریف می‌شود که به‌وضوح هویت نام تجاری را در سراسر تجربه مشتری در هنگام استفاده از اپ به او نشان می‌دهند (Bellman, Potter, Treleaven-Hassard, Robinson & Varan, 2011). مزیت اضافه‌اپ‌ها برای خرده‌فروشان، برخلاف وبسایت‌ها این است که موبایل اپلیکیشن‌ها می‌توانند از سخت‌افزار و ویژگی‌های گوشی‌های هوشمند برای ارائه یک تجربه مناسب به کاربران استفاده کنند، مانند اسکن بارکدها، استفاده از دوربین تلفن‌های همراه یا ارائه مطالب خاص مربوط به مکان از طریق استفاده از جی‌پی‌اس (Purcell, Rainie, 2011). پیشرفت سریع فناوری تلفن همراه و نوآوری خدمات ناشی از آن باعث می‌شود تا رفتار مصرف‌کننده به لحاظ چگونگی ارتباط مشتریان با کانال‌های ارائه خدمات و استفاده از آن کانال‌ها تکامل یابد، کانال‌هایی که برای مصرف‌کنندگان در هر زمان و هرکجا قابل دسترسی باشند (Shankar, Kleijnen, 2016). در این راستا امروزه اپلیکیشن‌های موبایلی به‌عنوان یک کانال ارائه خدمات قدرتمند و همه‌گیر مطرح شده و خرده‌فروشان را قادر می‌سازند تا انواع مختلفی از دستاوردها و خدمات خود را در هر زمان به مشتریان ارائه دهند (Garg & Telang, 2013). با توجه به پیشرفت‌های تکنولوژی دیجیتال، خرده‌فروشان به‌طور مداوم با چالش‌های جدیدی مواجه می‌شوند و بنابراین برای رقابت و برآورده‌ساختن انتظارات رو به رشد مصرف‌کنندگان، آن‌ها نیاز دارند تا راهبرد خود را با این پیشرفت‌ها تطبیق دهند (Mosteller, Donthu & Eroglu, 2014). خرده‌فروشان سنتی در طی سال‌های اخیر با چالش‌ها و فرصت‌های متعددی مواجه بوده‌اند (Blazquez, 2014). ابتدا معرفی وبسایت‌های تجارت الکترونیک بود که موجودیت بسیاری از خرده‌فروشان با برندهای شناخته‌شده را به چالش کشید و منجر شد تعداد زیادی از آن‌ها از بازار خارج شوند. با این حال، در طول سال‌ها، خرده‌فروشان که به رقابت ادامه دادند، راهبرد خود را به‌گونه‌ای تطبیق دادند که شامل حضور آنلاین از طریق یک وبسایت تجارت الکترونیک گردد (Martin, Mortimer & Andrews, 2015). پس از انطباق با اینترنت، خرده‌فروشان همچنین خود را با راهبرد خرده‌فروشی کانال همه‌کاره آنطباق دادند؛ Omni به زبان لاتین به معنای «همه» است که در آن خرده‌فروشان از چندین کانال ارائه خدمات شامل فروشگاه، فروشگاه آنلاین و موبایل اپلیکیشن‌ها بهره می‌برند (Piotrowicz & Cuthbertson, 2014). امروزه خرده‌فروشان، به‌طور خاص، درصد زیادی از بودجه بازاریابی خود را به‌منظور ارتقاء تجربه مشتری از طریق موبایل اپلیکیشن‌ها اختصاص می‌دهند (WARC, 2017).

1 Mobile Applications

2 Omni-channel retail strategy

موبایل اپلیکیشن‌ها، به مشتریان یک کانال جایگزین برای بررسی و خرید می‌دهند و از لحاظ عملکردی که می‌توانند به مصرف‌کنندگان و خرده‌فروشان ارائه دهند، منحصر به فرد هستند (Wang et al., 2015). با توجه به افزایش تعداد کاربران گوشی‌های هوشمند و تمایل به اتخاذ تدابیر تجاری تلفن همراه، بازاریابان به‌طور فزاینده‌ای از کانال ارائه خدمات تلفن همراه برای پاسخگویی به خواسته‌های این مصرف‌کنندگان استفاده می‌کنند (Shankar et al., 2016). در این راستا گزارش مجمع جهانی اقتصاد منتشر شده در سال ۲۰۱۶؛ چهار محرک اصلی تکنولوژیک را که منجر به تحول دیجیتال امروز شده است، نفوذ تلفن همراه و اینترنت؛ دستگاه‌های متصل؛ کلان داده و فضای ابری و روابط کاربری معرفی می‌کند. در گزارش مجمع جهانی اقتصاد در سال ۲۰۱۶ آمده است که نفوذ تلفن‌های همراه از ۱۱ درصد از جمعیت در ۱۹۹۵ به ۷۳ درصد در سال ۲۰۱۴ افزایش یافته و نفوذ اینترنت تقریباً طی هفت سال دو برابر شده است. پیش‌بینی می‌شود تعداد مشترکین تلفن‌های هوشمند تا سال ۲۰۲۵ به ۴ میلیارد مشترک برسد و این افزایش بیشتر در بازارهای نوظهور باشد (Batat, 2019). طبق آمار منتشر شده توسط هوت سوایت (Hootsuite) در ابتدای سال ۲۰۲۰ از حدود ۸۳ میلیون و ۴۵۰ هزار نفر جمعیت ایران، ۵۸ میلیون و ۴۲۰ هزار نفر از اینترنت استفاده می‌کردند و ضریب نفوذ اینترنت در کشورمان حدود ۷۰ درصد برآورد شده است. تعداد مشترکین تلفن همراه در این سال در کشورمان ۱۲۷ میلیون (۱۵۲ درصد جمعیت) ثبت شده است که از این تعداد، ۷۴ درصد از سیم‌کارت‌های اعتباری و ۲۶ درصد از سیم‌کارت‌های دائمی بهره می‌برند و ۶۵ درصد از کل این کاربران از سرویس‌های شبکه ۳G و ۴G استفاده می‌کنند. تعداد کاربران موبایل در جهان با رشد ۲/۴ درصدی، سالانه ۱۲۴ میلیون نفر افزایش می‌یابد و این رقم برای ایران ۲/۴ درصد و حدود سه میلیون نفر محاسبه شده است. در همین راستا ۴۳/۲ درصد استفاده از اینترنت مختص گوشی‌های تلفن همراه بوده که با رشد ۳۳ درصدی نسبت به آمار مربوط به دوره زمانی سال گذشته همراه بوده است. (شکل شماره ۱ و ۲). این آمار گویای افزایش دسترسی و استفاده از اینترنت خصوصاً در بستر تلفن‌های همراه در ایران است. همچنین براساس اطلاعات منتشر شده توسط سایت استاتیس‌تا، محبوب‌ترین دسته‌بندی اپلیکیشن‌های گوگل پلی براساس تعداد نصب، اپلیکیشن‌های آموزشی، سرگرمی، سبک زندگی، فروشگاه‌های (خرده‌فروشی) و موسیقی است. در این میان با توجه به ماهیت پژوهش حاضر، تمرکز بر اپلیکیشن‌های فروشگاه‌های (خرده‌فروشی) خواهد بود.

1 The report of the World Economic Forum published in 2016

2 Mobile and Internet penetration

3 Connected devices

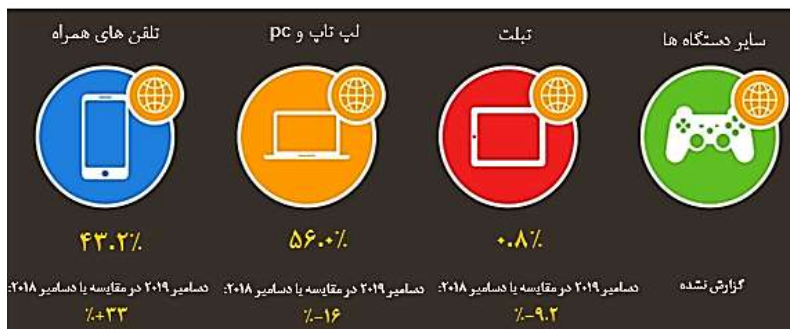
4 Big data and the cloud

5 User interfaces





شکل (۱). آمار کاربران اینترنت و شبکه های اجتماعی در سال ۲۰۲۰ در ایران. منبع: Hootsuite.



شکل (۲). مقایسه درصد استفاده از دستگاه ها در سال ۲۰۲۰ در ایران. منبع: Hootsuite.

اکنون که موبایل اپلیکیشن ها به کانال اصلی ارائه خدمات و کسب و کارها تبدیل شده اند، درک متغیرهایی که بر تجربه مشتری در زمان استفاده از آن ها تأثیر می گذارد، ارزش قابل توجهی دارد. در این پژوهش، از منظر نظریه جریان به تبیین این موضوع پرداخته می شود. بررسی های قبلی انجام شده با محوریت جریان، عمدتاً بر روی بررسی نظریه جریان در محیط های آنلاین متمرکز شده است؛ با این حال، پژوهش هایی که بر روی بررسی نظریه جریان در زمینه تلفن همراه متمرکز شده باشند، محدود است؛ زیرا با توجه به ماهیت دستگاه های تلفن همراه، مصرف کنندگان در حال حاضر با رابط کاربری و اندازه دستگاه متفاوتی برای برقراری ارتباط مواجه شده اند. پس سؤالی که در این بین مطرح می شود، این است که نظریه جریان چگونه می تواند بر تجربه مشتری در موبایل اپلیکیشن های فروشگاهی مؤثر واقع شود یا به بیانی دیگر، طراحی مدل نظری تجربه مشتری با تأکید بر نظریه جریان، چگونه است؟

### ۳. پیشینه تجربی

امروزه اهمیت تجربه مشتری به عنوان یکی از اصلی ترین ساختارهای تحقیق در زمینه ارائه و مدیریت خدمات بر کسی پوشیده نیست (De Keyser, Verleye, Lemon, Keiningham & Klaus, 2020). حتی اگر بپذیریم که رویدادهای عصر کنونی همچون همه گیری ویروس کرونا، قابلیت ایجاد تغییراتی در این دیدگاه را داشته باشد، باید در نظر داشت که حتی قبل از این همه گیری نیز، یکی از مهم ترین تغییراتی که در حوزه تجربه مشتری رخ داد، مربوط به رشد تجارت الکترونیک و پتانسیل کامل ترکیب کانال های آنلاین و آفلاین بوده و همچنان نیز هست (Manthiou, 2020). یافته های Klaus (2020) نشان می دهد که حتی قبل از بحران فعلی نیز، روند قابل توجه و

رو به رشدی از مشتریان لوکس، بخش عمده‌ای از خریدهای خود را به صورت آنلاین انجام می‌دادند. این تمایل اغلب ناشی از تجربه ضعیف دریافت خدمات در فروشگاه‌ها است (Klaus, 2020). امروزه، تجارب چندگانه جدید مصرف‌کننده به لطف حضور همیشگی فن‌آوری‌های دیجیتال در زندگی روزمره ما در حال شکوفایی هستند. به اعتقاد (Castelli, 2016)، ویژگی‌های این تجربه‌های مصرفی این است که منحصرأ فیزیکی و یا کاملاً دیجیتالی نیستند، بلکه ویژگی‌های دوجهان - دیجیتالی و فیزیکی - را ادغام می‌کنند که منجر به زمینه سوم مصرف می‌شوند: فیجیتال<sup>۱</sup> که نتیجه شباهت زیاد (نزدیکی) زمینه‌های فیزیکی و دیجیتال است؛ بنابراین، تجربه فیجیتال مشتری، چالش بزرگی برای شرکت‌ها در سال‌های آتی خواهد بود (Batat, 2019). عدم توانایی شرکت‌ها به منظور ایجاد تجربه آنلاین خوشایند، زیان بار است زیرا نه تنها اطلاعات گسترده‌ای درخصوص سایر گزینه‌های مشابه جهت مقایسه در بازار موجود است، بلکه امروزه مشتری ناراضی به کانال‌های آنلاین متعددی به منظور اشتراک‌گذاری تجربه منفی خود با دیگران دسترسی دارد (Mohammadi, Nematizadeh, Heydari & Safarzadeh, 2022). دستگاه‌های تلفن همراه، ابزارهایی قدرتمند هستند که افراد به دلایل شخصی و شغلی از آن‌ها استفاده می‌کنند. به دنبال روند گسترش و توسعه قابلیت‌های دستگاه‌های تلفن همراه، توسعه‌دهندگان نیز تعداد زیادی از موبایل اپلیکیشن‌ها (به زبان ساده‌تر موبایل اپ یا اپ) را ایجاد کرده‌اند. یک موبایل اپ می‌تواند یک برنامه وب، بومی یا ترکیبی<sup>۲</sup> باشد (Picoto, Duarte & Pinto, 2019). موبایل اپ‌ها را می‌توان به عنوان بخشی مهم در تجارت الکترونیکی در نظر گرفت، با این حال، امروزه درک چندانی از تأثیر تجربه مشتری در هنگام استفاده از موبایل اپ‌ها در تجارت الکترونیک نداریم (McLean, Al-Nabhani & Wilson, 2018). از آنجاکه اعتماد، قصد بازدید مجدد، قصد خرید مجدد و وفاداری همه به عنوان نتایج یک تجربه مثبت مشتری بیان شده است (Shobeiri, Mazaheri & Laroche, 2018)، موبایل اپ‌ها به عنوان یکی از کانال‌های ارتباط با مشتریان باید مورد توجه بیشتری قرار گیرند. با توجه به اینکه فناوری‌های تلفن همراه و رایانه‌های شخصی از نقاط قوت و عملکرد متفاوتی برخوردار هستند، به نظر می‌رسد که این دو باید مکمل یکدیگر باشند. از طرف دیگر، تئوری جایگزینی رسانه نشان می‌دهد که مشتریان پلتفرم‌های موجود را با یک سیستم جدید جایگزین می‌کنند. این تئوری پیشنهاد می‌دهد که به محض اتخاذ یک بستر رسانه‌ای جدید توسط مشتریان، آن‌ها تعاملات خود را در زمینه فناوری‌های موجود متوقف خواهند کرد زیرا اکنون می‌توانند با پلتفرم جدید همان اطلاعات را به دست آورند. به عنوان مثال، وقتی مصرف‌کنندگان اخبار را از طریق اینترنت دنبال می‌کنند، مصرف روزنامه چاپی آن‌ها کاهش می‌یابد. علاوه بر این، توجه و وقت مشتری محدود است، بنابراین اگر اتخاذ تصمیمات رسانه‌ای یک بازی با جمع صفر باشد، یک شرکت باید در مورد اینکه آیا راه‌اندازی یک پلتفرم جدید آگاهانه است، باید هوشیارانه عمل نماید (Wang, 2020). پیشرفت در فناوری‌های اطلاعاتی و ارتباطی (ICT) از طریق ادغام چندین کانال موجود برای ارتقا تجربه یکپارچه مشتری، موجب تغییر از استراتژی خرده‌فروشی چندکاناله به استراتژی کانال همه‌کاره، به انقلابی در صنعت خرده‌فروشی منجر شده است. دستگاه‌های تلفن همراه و رسانه‌های اجتماعی با اتصال چندین منبع از کانال‌های مختلف، تجربه مشتری در خرده‌فروشی را متحول کرده‌اند (Shi et al., 2020).

---

1 Phygital

2 Web View, Native, Hybrid

3 Media displacement theory

Wang (2020) به بررسی تأثیر پذیرش و استفاده از موبایل اپلیکیشن‌ها بر ابعاد مختلف رفتار مشارکتی مشتری، به‌عنوان مثال تعاملات دیجیتال در چند پلتفرم، هزینه‌ها و پاسخ به تبلیغات ایمیلی پرداخت. تجزیه و تحلیل اقتصادسنجی بیش از ۱۵۰۰۰ مشتری نشان داد که پذیرش و استفاده از یک موبایل اپلیکیشن تأثیر مثبت و مکمل بر تعاملات در چند پلتفرم و پاسخ به تبلیغات دارد. همچنین بر هزینه‌های مشتری تأثیر مثبت می‌گذارد. این تأثیرات در گروه‌های مختلف مشتری متفاوت است و برای «پروانه‌ها» و «سرسخت‌ها» برجسته‌تر است. McLean, Osei<sup>۱</sup>

Frimpong, Al-Nabhani & Marriot (2020) در پژوهشی به این پرسش پاسخ دادند که نگرش‌ها نسبت به موبایل‌اپ‌های فروشگاه‌ها در زمان پذیرش اولیه توسط کاربران در مقایسه با استفاده مداوم از آن‌ها چه تفاوتی دارد. بررسی ۴۷۴ مصرف کننده در هر مرحله (مرحله پذیرش اولیه و مرحله استفاده مداوم) تفاوت‌های کلیدی بین هر مرحله را نشان داد، به‌عنوان مثال متغیرهای لذت‌بردن و سفارشی‌سازی با گذشت زمان قوی‌تر می‌شوند. این پژوهش همچنین دریافت که هنجارهای ذهنی در شکل‌گیری نگرش مشتری نسبت به اپ در مرحله پذیرش اولیه قابل توجه است اما در مرحله استفاده قابل توجه نیست. همچنین سهولت استفاده و سودمندی درک شده در تأثیرگذاری نگرش در هر دو مرحله سازگار است. Japutra, Utami, Molinillo & Ekaputra (2020) در پژوهشی به بررسی این موضوع پرداختند که چگونه تجربه کاربر در خصوص موبایل‌اپ‌های فروشگاه‌ها می‌تواند به وفاداری آن‌ها به فروشگاه‌ها منجر گردد. داده‌ها از طریق یک نظرسنجی در اندونزی (۷۱۷ نفر) جمع‌آوری شد. نتایج نشان می‌دهد که توسعه اپ‌ها برای خرده‌فروشان مهم است، زیرا این امر نه تنها می‌تواند منجر به شکل‌گیری رضایت و وفاداری نسبت به خود اپ‌ها شود، بلکه همچنین به وفاداری نسبت به خرده‌فروشان نیز منجر می‌شود. در این پژوهش مورد تأکید قرار گرفت که خرده‌فروشان باید تمرکز خود را بر روی استراتژی‌هایی مانند اپ‌هایی با ظاهر جذاب و دلپذیر (به‌عنوان مثال طراحی، سبک، رنگ و غیره) متمرکز کرده و ویژگی‌های اپ‌های خود را بهبود ببخشند تا در هر شرایطی استفاده آسان و قابل اطمینان داشته باشند (یعنی با عملکرد ثابت).

van Noort & van Reijmersdal (2019) به بررسی این پرسش پرداختند آیا انواع مختلف موبایل‌اپ‌ها، به‌عنوان مثال اپ‌های آگاهی رساننده یا سرگرمی، بر پاسخ‌های شناختی و عاطفی مصرف کنندگان تأثیر می‌گذارند. یک طرح آزمایشی با ۱۱۲ شرکت کننده نشان داد که موبایل‌اپ‌ها به‌طور کلی پاسخ‌های برند را افزایش می‌دهند. اپ‌های آگاهی رساننده سطح بالاتری از پاسخ‌های شناختی را برمی‌انگیزند، درحالی‌که اپ‌های سرگرمی سطح بالاتری از لذت و پاسخ‌های احساسی به نام تجاری را برمی‌انگیزند. آن‌ها نتیجه‌گیری می‌کنند که تبلیغ کنندگان موبایل باید طراحی اپ‌های خود را متناسب با اهداف کمپین خود تغییر دهند. van Heerde, Dinner & Neslin (2019) در پژوهش خود به این پرسش پاسخ دادند که یک موبایل‌اپ فروشگاه‌ها به کدام نوع از مشتریان به بهترین وجه ارائه خدمت می‌کند. تجزیه و تحلیل اقتصادسنجی از ۶۲۹ مشتری نشان داد که مشتریانی که دور از مکان‌های فیزیکی فروشگاه‌ها زندگی می‌کنند و مشتریانی که فقط خریداران آفلاین بوده‌اند، بیشترین تأثیر را از طریق موبایل اپلیکیشن فروشگاه‌ها می‌برند.

Jeon, Ali & Lee (2019) به بررسی عوامل تعیین کننده قصد استفاده از موبایل اپلیکیشن‌ها پرداختند. این پژوهش که مبتنی بر نظریه یکپارچه پذیرش و استفاده از فناوری بود، تأثیر متغیرهای انتظار عملکرد، انتظار تلاش، تأثیرات جامعه، شرایط تسهیل کننده، نوآوری مشتری، درگیری (مشارکت) مشتری و اعتماد ادراک شده را بر قصد

<sup>۱</sup> اشاره به تقسیم بندی کاربران موبایل‌اپ در این پژوهش به ۴ گروه پروانه‌ها، دوستان؛ غریبه‌ها و سرسخت‌ها دارد.

استفاده از موبایل‌ها برای رزرو پرواز در نمونه‌ای ۳۶۹ مصرف‌کننده مورد بررسی قرار داد. نتایج نشان داد که انتظار عملکرد، شرایط تسهیل‌کننده، نوآوری مشتری و اعتماد ادراک‌شده بر قصد استفاده از موبایل‌ها برای رزرو پرواز تأثیر دارند. Fang (2019) به بررسی این پرسش پرداخت که آیا یک اپ در هر روز مشتری را در ارتباط با ما نگه می‌دارد؟ با تمرکز بر اپ‌های صنایع مختلف، این مطالعه تأثیر مثبت ارزش استفاده بر قصد استفاده مداوم و اهداف وفاداری به برند را تأیید می‌کند. McLean et al., (2018) به بررسی نتایج بهره‌گیری از موبایل‌ها برای یک خرده‌فروشی پرداخت. مطالعه‌ای مبتنی بر نظرسنجی با ۴۷۴ شرکت‌کننده نشان داد که متغیرهای مربوط به ارزش مبتنی بر فایده، یعنی سهولت استفاده درک‌شده، سودمندی درک‌شده و راحتی درک‌شده، بیشتر از متغیرهای لذت‌جویانه در اپ، در درگیر کردن کاربران به اپ تأثیر دارند. مکان استفاده از اپ در تعامل اپ تأثیر دارد که منجر به حفظ مشتری می‌شود. Frey, Xu & Ilic (2017) به بررسی تأثیر مرحله زندگی بر استفاده از موبایل‌ها پرداختند. با بررسی ۱۴۳۵ مورد این تحقیق آزمایشی را برای پیش‌بینی تعداد اپ‌هایی که افراد در دستگاه تلفن همراه خود دارند و به مرحله زندگی فعلی آن‌ها بستگی دارد، ترتیب می‌دهد. Alnawas & Aburub (2016) بررسی کردند که آیا تعامل با برند از طریق موبایل‌ها بر رضایت مشتری و قصد خرید تأثیر دارد. مطالعه آن‌ها مبتنی بر پرسش از ۳۵۸ شرکت‌کننده نشان داد که اپ‌ها چهار نوع مزیت را ارائه می‌دهند: یادگیری، تلفیق اجتماعی، ادغام شخصی و مزایای لذت‌جویانه. به‌ویژه یادگیری و مزایای لذت‌جویانه بر قصد خرید تأثیر می‌گذارد. Pantano & Priporas (2016) بررسی کردند که چگونه «سناریوی جدید تلفن همراه» رفتار خرید مصرف‌کنندگان را تغییر می‌دهد؛ مطالعه کیفی آن‌ها بر روی ۲۹ شرکت‌کننده به این نتیجه رسید که مصرف‌کنندگان از موبایل‌ها به دلیل راحتی بودن، تبلیغات، صرفه‌جویی در هزینه و تجربه خرید جامع استفاده می‌کنند. Bellman et al., (2011) به بررسی این پرسش پرداختند که آیا استفاده از موبایل‌های محبوب بر نگرش نسبت به برند و قصد خرید مشتری تأثیر دارد. مطالعه‌ای کنترل‌شده بر روی ۲۲۸ شرکت‌کننده نشان داد که یک موبایل‌اپ تأثیر مثبتی بر نگرش آن‌ها نسبت به برندها و دسته‌بندی محصولات برندها دارد. همچنین Mahavarpour, Sajadian & Haghhighinasab (2019) به بررسی قوانین حاکم بر قصد استفاده کاربران ایرانی از موبایل‌های گردشگری پرداختند. نتیجه پژوهش آن‌ها این بود که تأثیرپذیری اجتماعی، نوآوری فردی، سهولت درک‌شده و فایده درک‌شده در ارتباط مثبتی با قصد و نیت استفاده‌کنندگان از موبایل‌ها است. به‌نظر می‌رسد از آنجاکه موبایل‌ها را می‌توان به‌عنوان بخشی مهم در تجارت الکترونیکی در نظر گرفت، باین‌حال امروزه درک چندانی از تأثیر تجربه مشتری در هنگام استفاده از موبایل‌ها در تجارت الکترونیک نداریم (McLean et al., 2018). در پژوهش‌های مورد بررسی، مشاهده می‌شود که هر پژوهش صرفاً بر چند مقوله مؤثر بر تجربه مشتری تأکید و پژوهشی که بررسی کلی و جامعی در خصوص شناسایی و دسته‌بندی کلیه شاخص‌های مؤثر بر تجربه مشتری در موبایل اپلیکیشن‌های فروشگاه‌های صورت پذیرفته باشد، یافت نشد. لذا پژوهش کنونی در تلاش است تا رسالت خود را در جهت از بین بردن شکاف مذکور ایفا نماید.

#### ۴. روش‌شناسی پژوهش

پژوهش حاضر که به‌دنبال ارائه مدل نظری تجربه مشتری در موبایل اپلیکیشن‌های فروشگاه‌های است، پژوهشی بنیادی-کاربردی محسوب می‌شود و از نظر نحوه گردآوری داده‌ها نیز در دسته پژوهش‌های غیرآزمایشی قرار می‌گیرد. برای پاسخ به مسئله پژوهش و تدوین مدل از روش تحقیق کیفی و به‌طور خاص در ساخت نظریه از روش داده‌بنیاد سیستماتیک (نظام‌مند) استفاده شد. علی‌رغم وجود دیدگاه‌های متفاوت نسبت به تئوری داده‌بنیاد (طرح نظام‌مند یا

سیستماتیک<sup>۱</sup> استراوس و کوربین<sup>۲</sup> طرح ظهوریابنده<sup>۳</sup> گلنیز و طرح ساخت‌گرا<sup>۴</sup> چارمز<sup>۵</sup> برخی اصول اساسی در این روش وجود دارد که همه نویسندگان بر آن توافق دارند که عبارتند از: ۱. ظهور<sup>۶</sup>؛ در یک مطالعه داده‌بنیاد، مفاهیم باید از تحلیل داده‌ها نه از یک مدل نظری براساس بررسی اولیه مقالات موجود پدیدار شود. ۲. تحلیل مقایسه‌ای ثابت<sup>۷</sup>؛ داده‌ها در جستجوی شاخص‌های مفاهیم در حال ظهور، تجزیه و تحلیل و کدگذاری می‌شوند که باید در چندین قطعه داده شناسایی و به‌طور سیستماتیک مقایسه شوند تا جایگاهی در نظریه نهایی داشته باشند. ۳. نمونه‌برداری نظری<sup>۸</sup>؛ همه داده‌ها از پیش در مطالعه داده‌بنیاد براساس یک نمونه یا واحد از پیش تعریف‌شده جمع‌آوری نمی‌شوند، بلکه براساس ایده‌های نظری که با تجزیه و تحلیل تدریجی داده‌ها پدیدار می‌شوند، از آن‌ها نمونه‌برداری تکراری می‌شود. جمع‌آوری اطلاعات بیشتر با توجه به نیاز شما برای کاوش و توسعه این ایده‌ها و مفاهیمی که آن‌ها با پیشرفت تحلیل ارائه می‌دهند، هدایت می‌شود (Walsh et al., 2019).

در پژوهش حاضر داده‌ها از طریق مصاحبه چهره‌به‌چهره با خبرگان جمع‌آوری شده است و از مصاحبه عمیق نیز به‌عنوان اصلی‌ترین ابزار جمع‌آوری داده‌ها استفاده شد. از آنجاکه پژوهش کیفی ماهیت اکتشافی دارد و مستلزم مشارکت تعداد معدودی پاسخ‌دهنده است، استراتژی نمونه‌گیری در این پژوهش به‌صورت گلوله‌برفی (زنجیره‌ای) و ملاک اندازه نمونه، رسیدن به اشباع نظری بوده است. به این معنا که در مصاحبه‌های صورت‌گرفته، مصاحبه با جامعه‌آماری تا زمانی ادامه یافت که شاخص یا سازه جدیدی شناسایی نشود. جامعه‌آماری این پژوهش، شامل مدیران عامل و تحلیلگران کسب‌وکار شرکت‌های نرم‌افزاری دارای رتبه شورای عالی انفورماتیک که سابقه تولید نرم‌افزارهای موبایل را داشتند، در شهر تهران است. در راستای مشخص شدن حوزه پژوهش، ۴ موبایل اپلیکیشن فروشگاهی برتر ایرانی در سال ۱۳۹۸ به انتخاب دیجیتال<sup>۹</sup> (وبسایت تخصصی نظرسنجی حوزه فناوری اطلاعات) مدنظر قرار گرفت که عبارتند از: سینماتیک، دیجی‌کالا، باسلام و نت‌برگ و تلاش شد تا با تحلیلگران کسب‌وکاری که تجربه همکاری با این شرکت‌ها در توسعه موبایل اپلیکیشن را داشتند و افرادی که با روش گلوله‌برفی از سوی این خبرگان معرفی شدند، مصاحبه صورت پذیرد. در کلیه مصاحبه‌های انجام‌شده، شرط فعالیت خبرگان در شرکت‌های نرم‌افزاری دارای رتبه شورای عالی انفورماتیک و حضور در پروژه نرم‌افزار موبایل رعایت گردید. در مجموع از ۲۴ مصاحبه انجام‌شده با خبرگان، تقریباً در ۲ مصاحبه آخر اطلاعات جدیدی حاصل نشد لذا با توجه به اشباع نظری نمونه‌گیری پایان پذیرفت. مصاحبه‌ها پس از پیاده‌سازی، به‌صورت سطر به سطر و عبارت‌به‌عبارت، بررسی، مفهوم‌پردازی و مقوله‌بندی شد و سپس براساس مشابهت، ارتباط مفهومی و خصوصیات مشترک بین کدهای باز، مفاهیم و مقولات مشخص گردیدند. در مجموع با ۲۴ نفر مصاحبه شده است و داده‌های کیفی گردآوری شده، با استفاده از نرم‌افزار MAXQDA مورد تحلیل قرار گرفت. به‌منظور برازش روایی کیفی، برای حصول اطمینان از روایی پژوهش، یعنی دقیق بودن یافته‌ها از منظر پژوهشگر، مشارکت‌کنندگان یا خوانندگان گزارش پژوهش (Creswell & Miller, 2000) این اقدامات انجام شد:

1 The Systematic Design

2 Strauss & Corbin

3 The Emerging Design

4 The Constructivist Design

5 Charmaz

6 Emergence

7 Constant Comparative Analysis

8 Theoretical Sampling

9 Digiatto

بررسی داده‌ها توسط یک دستیار، تطبیق توسط مشارکت‌کنندگان (مشارکت‌کنندگان، پارادایم کدگذاری محوری را بازبینی و نظر خود را در ارتباط با آن ابراز کردند و دیدگاه‌های ایشان در پارادایم کدگذاری محوری اعمال شد) و مشارکتی بودن پژوهش (به‌طور هم‌زمان از مشارکت‌کنندگان در تحلیل و تفسیر داده‌ها کمک گرفته شد).

## ۵. تحلیل داده‌ها و یافته‌های پژوهش

**کدگذاری باز:** بخشی از تحلیل پژوهش، استفاده از کدگذاری باز است. پس از اتمام مصاحبه‌ها، فرایند کدگذاری باز آغاز می‌شود، کدهای مصاحبه‌های انجام‌شده با ۲۴ نفر از خبرگان و متخصصان طی کدگذاری باز استخراج شد و در مرحله بعد این کدهای مشترک به انضمام کدهای بااهمیت از دید پژوهشگر به‌عنوان کدهای نهایی مشخص شدند. برای طبقه‌بندی دقیق مفاهیم بین مقوله‌ها، باید هر مفهوم بعد از تفکیک برچسب خورده و داده‌های خام به‌وسیله بررسی دقیق متن مصاحبه‌ها و یادداشت‌های زمینه‌ای مفهوم‌سازی شوند. نمونه‌ای از کدگذاری باز، در جدول ۱ نشان داده شده است.

جدول (۱). نمونه‌ای از کدگذاری باز

کدگذاری باز	گزاره‌های کلامی
پرهیز از تبلیغات مکرر	تبلیغات درون برنامه‌ای مانعی برای طراحی اپلیکیشن user-friendly است در صورت جایگذاری نامعقول در اپلیکیشن تبلیغات می‌تواند کاربر را نسبت به استفاده از اپ دل‌سرد سازد.
سازگاری با دستگاه‌های مختلف	سازگاری اپلیکیشن با تمام دستگاه‌هایی که می‌تواند بر روی آن‌ها نصب شود، اهمیت بسیاری دارد.
تست قبل از انتشار	بهبتر است قبل از انتشار، اپلیکیشن را با تعدادی کاربر آزمایشی امتحان کنید.

**کدگذاری محوری:** در کدگذاری محوری، پژوهشگر یکی از مقوله‌ها را محور فرآیند در حال بررسی و اکتشاف قرار می‌دهد (پدیده اصلی) و سپس مقوله‌های دیگر را به آن ارتباط می‌دهد؛ این مقوله‌ها عبارتند از: شرایط علی (علل وجود پدیده اصلی)، راهبردها (کنش‌ها یا کنش‌های متقابلی که برای کنترل، اداره، برخورد و پاسخ به پدیده اصلی انجام می‌شوند)، بستر یا زمینه (شرایط بسترساز خاص مؤثر در راهبردها)، شرایط مداخله‌گر (شرایط بسترساز عام مؤثر در راهبردها) و پیامدها (ره‌آورد به‌کار بستن راهبردها) (Creswell, 2007).

**شرایط علی:** در این مدل، شرایط علی رویدادهایی هستند که موقعیت‌ها و مسائل مرتبط با یک پدیده را خلق کرده و تشریح می‌کنند که افراد و گروه‌ها، چرا و چگونه به روش‌های خاصی پاسخ می‌دهند (Strauss & Corbin, 1997). شرایط علی شامل مواردی از مقولات است که به‌طور مستقیم بر پدیده تجربه مشتری در موبایل اپلیکیشن‌های فروشگاه‌های تأثیر می‌گذارد یا این عوامل به‌گونه‌ای ایجادکننده و توسعه‌دهنده پدیده هستند. در این پژوهش، مقوله رابط کاربری یا همان (User Interface یا UI) عاملی علی است که می‌تواند ایجادکننده تجربه مشتری بهینه در موبایل‌ها گردد. یکی از مهم‌ترین اصول در طراحی موبایل اپلیکیشن‌ها، طراحی رابط کاربری است. رابط کاربری برای کاربران موبایل اهمیت فراوانی داشته و معمولاً قابلیت استفاده از اپ، تحت تأثیر رابط کاربری است. با توجه به ویژگی منحصر به فرد دستگاه‌های تلفن همراه مانند وضوح پایین، اندازه صفحه نمایش کوچک و روش متفاوت

ورود اطلاعات، طراحی رابط کاربری مناسب می‌تواند به‌نوعی چالش تبدیل گردد (Pandey, Litoriya & Pandey, 2019)، مقوله‌های مربوط به شرایط علی در جدول ۲ نشان داده شده است.

جدول (۲). مقوله‌ها و مفاهیم مرتبط با شرایط علی

مقوله کلی	مقوله فرعی	کدگذاری محوری (مفاهیم)
شرایط علی	رابط کاربری (UI)	برخورداری از الگوی تکمیل خودکار؛ اطلاع‌رسانی به کاربر، انعطاف‌پذیری، اولویت نمایش ضروریات، بهره‌گیری از فضای سفید (خالی)، پیش‌بینی‌پذیری، بهره‌گیری از تایپوگرافی، قابلیت دیده‌شدن، رعایت هارمونی و کنتراست، تعیین محدوده انگشتان، وضوح و زیبایی گرافیکی، برخورداری از ساختار مشخص، طراحی جذاب و خلاقانه، ظاهر ساده و مینیمال، طراحی واکنش‌گرا، داشتن طرح اولیه مشخص، بهره‌گیری از موقعیت ترتیبی و رعایت نسبت طلایی

**شرایط زمینه‌ای:** شرایط زمینه‌ای، بیانگر مجموعه خاصی از ویژگی‌های مربوط به پدیده است که به شکل عمومی به مکان رویدادها و وقایع مربوطه اشاره دارد. ویژگی‌های زمینه‌ای شامل عواملی می‌شوند که بدون آن‌ها تحقق تجربه بهینه کاربران در زمان کار با موبایل‌ها امکان‌پذیر نیست و زمینه شرایط خاصی را که در آن راهبردها برای اداره، کنترل و پاسخ به پدیده صورت می‌گیرد، فراهم می‌کنند (Mohamadi, 2014). در این پژوهش، قابلیت‌های فنی اپ و تیم طراحی عوامل اصلی زمینه‌ای هستند که در جدول ۳ نشان داده شده است.

جدول (۳). مقوله‌ها و مفاهیم مرتبط با شرایط زمینه‌ای (بستر)

مقوله کلی	مقوله فرعی	کدگذاری محوری (مفاهیم)
شرایط زمینه‌ای	قابلیت‌های فنی اپ	برخورداری از قابلیت انطباق‌پذیری (سازگاری با دستگاه‌های مختلف)، برخورداری از قابلیت بازبازی خودکار (بشتیبان‌گیری) و ذخیره‌سازی اطلاعات، برخورداری از قابلیت دسترسی‌پذیری <sup>۳</sup> (در نظر گرفتن انواع کاربران با توانایی‌های متفاوت)، برخورداری از قابلیت جهت‌یابی (نویگیشن)؛ امکان در دسترس بودن اپ در حالت آفلاین، برخورداری از قابلیت دسترسی سریع (کلیدهای میانبر) در اپ، قابلیت به‌روزرسانی، سرعت عملکرد بالا، برخورداری از راهنما و منو، مقیاس‌پذیری (توسعه‌پذیری) و مدیریت هشدارها (اعلان و یادآوری)
	ترکیب تیم طراحی	در اختیار داشتن طراح رابط و تجربه کاربری، در اختیار داشتن برنامه‌نویس متخصص، ایجاد تیم تحقیق و توسعه، در اختیار داشتن سوکار متخصص و در اختیار داشتن طراح گرافیک متخصص

**شرایط مداخله‌گر:** شرایط مداخله‌گر شامل شرایط عام‌تری همچون زمان، فضا و فرهنگ می‌شود که به‌عنوان تسهیلگر یا محدودکننده راهبردها عمل می‌کنند. این شرایط در راستای تسهیل یا محدودیت‌کنشی/واکنشی متقابل در زمینه خاصی عمل می‌کنند. هر یک از این شرایط، طیفی را تشکیل می‌دهند که تأثیر آن‌ها از بسیار دور تا بسیار نزدیک متغیر است (Mohamadi, 2014). در این پژوهش، سه مقوله قابلیت‌های دستگاه تلفن همراه، سازوکارهای

1 Auto complete

2 Backup

3 Accessibility

4 Navigation

مربوط به بازار و داستان کاربر به‌عنوان مقوله‌های مداخله‌گر در نظر گرفته شده است که در جدول ۴ نشان داده شده است.

جدول (۴). مقوله‌ها و مفاهیم مرتبط با شرایط مداخله‌گر

مقوله کلی	مقوله فرعی	کدگذاری محوری (مفاهیم)
شرایط مداخله‌گر	قابلیت‌های دستگاه تلفن همراه	سایز صفحه گوشی، بهره‌مندی از سیستم تعیین موقعیت جهانی (GPS)، نوع سیستم‌عامل تلفن‌های همراه، خوش‌دست بودن تلفن همراه
	سازوکارها	امکان‌سنجی (قابلیت پیاده‌سازی) موبایل‌اپ، پنج مارکینگ (الگوبرداری)، بهره‌گیری از تبلیغات و روابط عمومی (حضور در نمایشگاه‌ها و کارگاه‌ها)، انجام تحقیقات بازار، تعیین چشم‌انداز و مأموریت و برگزاری نظرسنجی
	به بازار	شناسایی انتظارات کاربر، شناسایی مخاطبین‌اب، شناسایی نیازهای کاربران، شناسایی هدف و انگیزه کاربران
	داستان کاربر	

**مقوله محوری:** پدیده مدنظر باید محوریت داشته باشد، یعنی همه مقوله‌های اصلی دیگر بتوانند به آن ربط داده شوند و به تکرار در داده‌ها ظاهر شود. به این معنا که در همه یا تقریباً همه موارد، نشانه‌هایی وجود دارند که به آن مفهوم اشاره می‌کنند. پدیده محوری، به ایده یا پدیده‌های اطلاق می‌شود که اساس و محور فرآیندی است که تمام مقوله‌های اصلی دیگر به آن ربط داده می‌شوند (Mohamadi, 2014). مقوله محوری حاصل از شرایط علی، درک و انتظارات مشتری از تجربه کاربری یا همان UX در استفاده از موبایل اپلیکیشن‌های فروشگاه‌های در نظر گرفته شده است. تجربه کاربری ادراک و عکس‌العمل‌های فردی از استفاده کردن و یا پیش‌بینی استفاده از یک محصول، سیستم یا خدمت است که مهم‌ترین عامل برای نیل به این عمل است (seyyedkobari, Keimasi, Abedi & Hendijani, 2019). در واقع حاصل تحلیل مصاحبه‌ها، محقق را به این نتیجه می‌رساند که دو محوری که باید در طراحی موبایل‌اپ‌ها به آن پرداخته شود، در درجه اول تولید موبایل اپلیکیشن است که کارا بوده و برای کاربر کاربردپذیری را به ارمغان آورد و در درجه دوم کاربرپسند باشد و کاربر در زمان استفاده از آن علاوه بر رفع نیاز خرید خود، لذت نیز ببرد. جدول ۵ مقوله محوری را نشان می‌دهد.

جدول (۵). مقوله‌ها و مفاهیم مرتبط با پدیده محوری

مقوله کلی	مقوله فرعی	کدگذاری محوری (مفاهیم)
مقوله محوری	درک و انتظارات مشتری از تجربه کاربری یا همان UX	کاربردپذیری موبایل‌اپ شامل بهره‌ور بودن آن، مدیریت گزینه‌های دردسترس کاربر، مدیریت بارشناختی، مدیریت خطاها، مدیریت زمان در دسترس کاربر و دسته‌بندی اطلاعات به‌منظور یادسپاری بهتر کاربرپسندی شامل مدیریت تبلیغات، سهولت ثبت‌نام، ایجاد احساسات مثبت و رضایتمندی در کاربران، ارائه پشتیبانی مناسب (CRM)، جلب اعتماد کاربران، سهولت استفاده، سهولت یادگیری، برخورداری از مزیت رقابتی، رعایت حریم خصوصی و دریافت بازخورد (فیدبک) از کاربران



**راهبردها:** راهبردها در واقع طرح‌ها و کنش‌هایی هستند که خروجی مقوله محوری مدل بوده و به پیامدها ختم می‌شوند. راهبردها، مجموعه تدابیری هستند که برای مدیریت، اداره یا پاسخ به پدیده تحت بررسی اتخاذ می‌شوند (Strauss & Corbin, 1997). پژوهشگر با توجه به مجموعه مفاهیمی که از لابه‌لای مصاحبه‌ها و کدهای نهایی استخراج شده، راهبردها را در بهره‌گیری از مفهوم جریان در طراحی موبایل‌اپ، تست اپلیکیشن، تمرکز بر ارائه حداقل محصول قابل استفاده (MVP) و بهره‌گیری از سازوکارهای نوین فناورانه از جمله بهره‌گیری از وب‌اپلیکیشن‌های پیش‌رو PWA<sup>۱</sup> می‌داند. یکی از مهم‌ترین مفاهیم مطرح شده در حوزه کارآفرینی Minimum Viable Product است که آن را به اختصار (MVP) می‌نامند. استیو بلنک و باب درف‌آدر کتاب (راهنمای کارآفرینان)<sup>۲</sup> حداقل محصول قابل استفاده را این‌گونه تعریف می‌کنند: «کمترین ویژگی‌هایی که می‌توان با کمک آن از مشتری بازخورد مناسب گرفت» (Blank & Dorf, 2012) و اریک رایز<sup>۳</sup> نویسنده کتاب (استارت‌آپ ناب) این مفهوم را این‌گونه تعریف می‌کند: «حداقل محصول قابل استفاده، نسخه‌ای از محصول جدید است که به یک تیم کمک می‌کند، حداکثر میزان یادگیری معتبر در مورد مشتریان را با حداقل تلاش به دست آورد» (Ries, 2011). همچنین هزینه‌های ایجاد یک موبایل‌اپلیکیشن با رویکرد بومی (native) می‌تواند بسیار زیاد باشد. با استفاده از این رویکرد، توسعه‌دهندگان اپ نیاز به توسعه، آزمایش و نگهداری اپ برای همه سیستم‌عامل‌ها و دستگاه‌های مختلف تلفن همراه را خواهند داشت که این یک فرآیند زمان‌بر و در نتیجه پرهزینه است. این عوامل، همراه با هزینه‌های کلان در تهیه یک اپ جداگانه برای هر سیستم‌عامل، ایجاد موبایل‌اپی را که روی چندین سیستم‌عامل اجرا می‌شود و به اصطلاح از رویکرد توسعه کراس پلتفرم پیروی می‌کنند را مهم‌تر می‌کند. در سال‌های اخیر، رویکرد جدیدی به نام Progressive Web Apps ایجاد شده است تا بتواند شکاف بین وب و برنامه‌های بومی را پر کند. امکان ایجاد یک موبایل‌اپ که در همه دستگاه‌ها با مرورگر اجرا شود، درحالی که نیازی به نصب و بستگی به فروشگاه‌هایی مانند اپ استور یا گوگل‌پلی نداشته و همیشه به‌روز است، امیدوارکننده به نظر می‌رسد. جالب آن است که چگونه این فناوری شکاف بین اپ‌های بومی و وب را پر کرده و هدف آن استفاده از بهترین‌ها از هر دو جهان است (Kerssens, 2019). جدول ۶ مقوله‌ها و مفاهیم مربوط به راهبردها را نشان می‌دهد.

---

1 Minimum viable product

2 Progressive web application

3 Steve Blank, Bob Dorf, 2012

4 The Startup Owner's Manual: The Step-By-Step Guide for Building a Great Company

5 Eric Ries

6 The lean startup

## جدول (۶). مقوله‌ها و مفاهیم مرتبط با راهبردها

مقوله کلی	مقوله فرعی	کدگذاری محوری (مفاهیم)
راهبردها	بهره‌گیری از مفهوم جریان	بهره‌گیری از سیستم پیشنهاددهنده (سیستم توصیه‌گر)، برخورداری از قابلیت جستجو و فیلترینگ اطلاعات، بهره‌مندی از قابلیت سفارشی‌سازی، بهره‌مندی از قابلیت شخصی‌سازی <sup>۲</sup> ، بهره‌مندی از محتوای ایجادشده توسط کاربر (نظرات کاربران)، مدیریت محتوا، سازمان‌دهی و معماری مناسب اطلاعات، تعامل با کاربران (مشارکت مشتری) و ارائه مشوق‌هایی به کاربران (سیستم‌های امتیازدهی و باشگاه مشتریان)
	تست اپلیکیشن	تست مقایسه‌ای <sup>۲</sup> ، تست عملکرد <sup>۴</sup> ، تست قابلیت استفاده <sup>۵</sup> و تست کارایی <sup>۶</sup>
	ارائه حداقل محصول قابل استفاده	تمرکز بر ارائه قابلیت‌های پایه‌ای و ضروری
	بهره‌گیری از وب اپلیکیشن‌های پیشرو	بهره‌گیری از وب اپلیکیشن‌های پیش‌رو

**پیامدها:** پیامدها، همان برون‌دادها یا نتایج کنش‌ها و واکنش‌ها هستند (Mohamadi, 2014). بخش آخر مدل تجربه مشتری در موبایل اپلیکیشن‌های فروشگاه‌های شامل پیامدهای مشهود و نامشهودی می‌شود که با توجه به اینکه تمرکز اصلی ما صرفاً بر موبایل‌اپ‌های فروشگاه‌های است، این پیامدها، مشتریان (کاربران اپ‌ها) و فروشندگانی که از بستر ایجادشده به‌منظور فروش محصولات خود استفاده می‌کنند، دربرمی‌گیرد. با توجه به کدگذاری باز، مفاهیم مربوط به پیامدهای مدل استخراج شده‌اند، سپس با توجه به حرکت رفت‌وبرگشت میان تم‌ها و مفاهیم، مقوله‌های اصلی استخراج و نام‌گذاری شده‌اند و بر همین اساس پیامدها در ۲ بخش مربوط به پیامدهای مشتریان (کاربران) و پیامدهای سازمانی (فروشندگان) طبقه‌بندی شده است. جدول ۷ به مقوله‌ها و مفاهیم مربوط به پیامدها می‌پردازد.

## جدول (۷). مقوله‌ها و مفاهیم مرتبط با پیامدها

مقوله کلی	مقوله فرعی	کدگذاری محوری (مفاهیم)
پیامدهای مشتری (کاربران)	افزایش امکان خرید مجدد، افزایش رضایتمندی	افزایش امکان خرید مجدد، افزایش رضایتمندی
پیامدها	کسب مزیت رقابتی، افزایش فروش و درآمد، خدمت‌رسانی به طیف گسترده‌تری از مشتریان، بهبود قابلیت‌های ارتباطی با مشتریان و بهبود اعتبار برند	کسب مزیت رقابتی، افزایش فروش و درآمد، خدمت‌رسانی به طیف گسترده‌تری از مشتریان، بهبود قابلیت‌های ارتباطی با مشتریان و بهبود اعتبار برند

**کدگذاری انتخابی:** کدگذاری انتخابی نتایج گام‌های قبلی کدگذاری را به‌کار برده، مقوله‌های اصلی را انتخاب می‌کند، آن را به شکل نظام‌مند به سایر مقوله‌ها ارتباط می‌دهد، ارتباطات را اعتبار می‌بخشد و مقوله‌هایی را که نیاز

1 Customization

2 Personalization

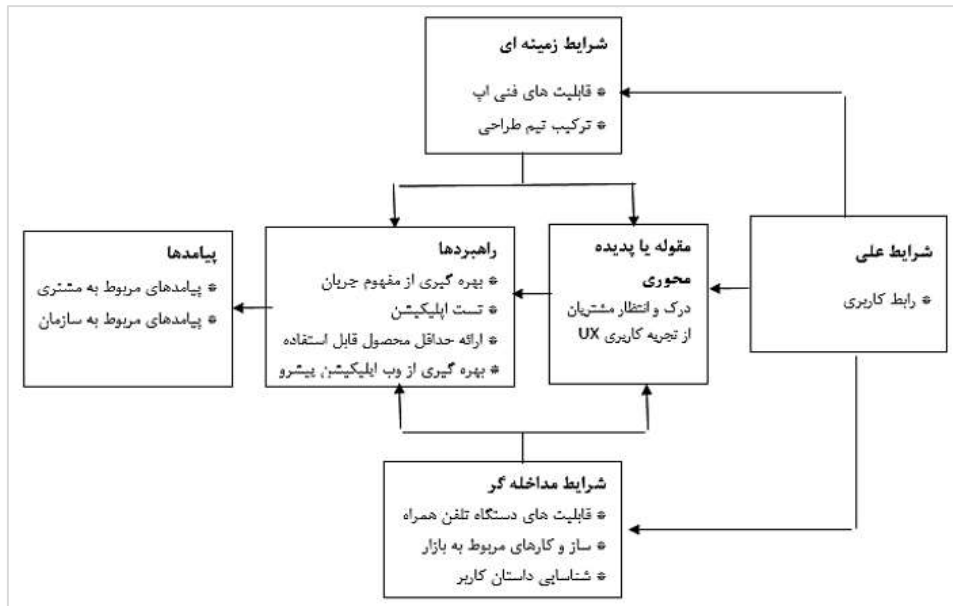
3 Split testing

4 Functionality testing

5 Usability testing

6 Performance testing

به بست و توسعه بیشتری دارند را توسعه می‌دهد (Strauss & Corbin, 1997). مدل پارادایمی این پژوهش براساس الگوی پارادایمی استراوس و کوربین طراحی شد. در نهایت مدل و فرایند تجربه مشتری در موبایل اپلیکیشن‌های فروشگاه‌های طراحی شد. مدل پارادایمی پژوهش به شرح شکل ۳ نشان داده شده است.



شکل (۳). مدل پارادایمی پژوهش

### ۶. نتیجه‌گیری و پیشنهادها

در این پژوهش، برای طراحی مدل نظری تجربه مشتری از نظریه داده‌بنیاد استفاده شده است. داده‌ها براساس مصاحبه‌های عمیق تا دستیابی به اشباع نظری جمع‌آوری، تحلیل و کدگذاری شد و در نهایت مدل پارادایمی پژوهش شکل گرفت. در میان مقوله‌های شناسایی شده در این پژوهش، رابط کاربری در قالب برخورداری از ظاهری جذاب و دلپذیر، مفاهیم مرتبط با کاربرپسندی در قالب سهولت استفاده و ایجاد احساسات مثبت و رضایتمندی در کاربران، قابلیت‌های فنی اپ از جمله انطباق‌پذیری و قابلیت‌های دستگاه تلفن همراه به‌ویژه سبک‌ساز صفحه‌گوشی و محدودیت‌های ناشی از آن در تحقیقات مرتبط مورد توجه و شناسایی قرار گرفته‌اند. در نتیجه، مقایسه مدل با تحقیقات پیشین بیانگر این است که مدل این پژوهش از رویکرد فرایندی چندگانه‌ای برخوردار است، همچنین به‌عوامل و پیامدهای آن و روابط علی بین متغیرها پرداخته و نواقص تحقیقات گذشته را مرتفع می‌سازد. در جدول ۸ به معرفی مقوله‌های استخراج‌شده از تحقیق کنونی در میان سایر تحقیقات مرتبط پرداخته شده است. می‌توان گفت بررسی جامعی که حول محور مقوله‌های مؤثر بر تجربه کاربری در موبایل‌اپ‌های فروشگاه‌های در این پژوهش انجام شده است، تکمیل‌کننده و جامع‌تر از تحقیقات پیشین است.

## جدول (۸). مقوله‌های اثرگذار بر تجربه کاربری در موبایل اپلیکیشن در تحقیقات مرتبط

محقق	مقوله‌های اثرگذار بر تجربه کاربری در موبایل اپلیکیشن
تحقیق کنونی	رابط کاربری، قابلیت‌های فنی اپ، کاربرپذیری، کاربرپسندی، جریان، تست اپلیکیشن، ارائه حداقل محصول قابل استفاده و بهره‌گیری از وب اپلیکیشن پیشرو، قابلیت‌های دستگاه تلفن همراه، سازوکارهای مربوط به بازار، شناسایی داستان کاربر و ترکیب تیم طراحی.
McLean et al., (2020)	سهولت استفاده، سودمندی، لذت بردن، هنجارهای ذهنی، سفارشی‌سازی
Japutra et al., (2020)	ظاهر جذاب و دلپذیر (به‌عنوان مثال طراحی، سبک، رنگ و غیره)، استفاده آسان و قابل اطمینان، سازگاری با دستگاه‌های مختلف، قابلیت شخصی‌سازی، بهره‌گیری از موسیقی در اپ، هیپتیک تاج و واقعیت افزوده
Jeon et al., (2019)	انتظار عملکرد، انتظار تلاش، تأثیرات جامعه، شرایط تسهیل‌کننده، نوآوری مشتری، درگیری (مشارکت) مشتری و اعتماد ادراک شده (مبتنی بر نظریه یکپارچه پذیرش و استفاده از فناوری (UTAUT))
Fang (2019)	شفافیت، پایداری، تعامل، ارتباط، انتخاب، شخصی‌سازی، تجربه و ارتباطها
McLean et al., (2018)	سفارشی‌سازی، راحتی، سهولت استفاده، لذت بردن، به موقع بودن، سایز صفحه گوشی، رضایت، احساسات و جریان
Frey et al., (2020)	مرحله زندگی فعلی، شخصیت و جمعیت‌شناسی
Alnawas & Aburub (2016)	یادگیری، تلفیق اجتماعی، ادغام شخصی و لذت جویانه
Kim, Wang & Malthouse (2015)	نگرش نسبت به موبایل‌اپ
Rose, Clark, Samouel & Hair (2012)	سفارشی‌سازی

در زمانی که رویکرد اکثر خرده‌فروشی‌ها، استفاده از استراتژی فروش کانال همه‌کاره و بهره‌گیری از کلیه نقاط تماس با مشتری است و موبایل اپلیکیشن‌ها به یکی از مهم‌ترین کانال‌های ارائه خدمات به مشتریان تبدیل شده‌اند، هرچه بتوان تجربه بهتری در استفاده از موبایل‌اپ‌ها برای کاربران ایجاد نمود، می‌توان گوی سبقت را در رقابت الکترونیک از آن خود نمود. در این پژوهش، سعی شد تا راه رسیدن به آرمان شهر مذکور مدل‌سازی گردد. براساس مدل پژوهش، شرط علی بهبود تجربه مشتریان در استفاده از موبایل‌اپ‌های فروشگاه‌ها، پرداختن به مقوله رابط کاربری است. در واقع رابط کاربری، عامل اصلی تعامل اپ با کاربر بوده و نقش بسیار مهمی در جذب، حفظ و هدایت کاربران و ایجاد تجربه‌های مثبت در آن‌ها دارد. به‌عنوان مثال، برخورداری از الگوی تکمیل خودکار منجر می‌شود تا کاربر در زمان تکمیل فرم‌ها و طی کردن فرآیند خرید، حداقل اطلاعات را وارد نماید، طراحی رابط کاربری ساده و مینیمال و در عین حال جذاب و خلاقانه که از زیبایی گرافیکی نیز برخوردار باشد، کاربر را به استفاده مکرر از اپ ترغیب کرده و برخورداری از ساختاری مشخص و موقعیت ترتیبی باعث می‌شود تا کاربر تجربه استفاده از اپ را به‌خاطر سپرده و به کاربری دائم تبدیل گردد. مدل نشان می‌دهد که قابلیت‌های فنی اپ و ترکیب تیم طراحی، عواملی هستند که زمینه‌ساز و بستر طراحی تجربه‌های کاربران در موبایل‌اپ‌ها را فراهم می‌سازند. به‌عنوان مثال، برخورداری از قابلیت انطباق‌پذیری که موضوع سازگاری اپ با دستگاه‌های مختلف است، همچنین برخورداری از قابلیت دسترس‌پذیری که در نظر گرفتن انواع کاربران با توانایی‌های متفاوت است، امروزه اهمیت فراوانی دارد. این امر را می‌توان در راه‌اندازی امکان جستجوی کالاها از طریق صدا در اپلیکیشن‌های فروشگاه‌ها از جمله دیجی کالا مشاهده کرد که در راستای محدودیت‌زدایی و دسترس‌پذیر کردن اپ برای طیف گسترده‌تری از کاربران انجام شده است. قابلیت‌های دستگاه‌های

تلفن همراه و سازوکارهای مربوط به بازار و شناخت داستان کاربر نیز به‌عنوان شرایط مداخله‌گر، تجربه کاربری یا همان UX را تحت‌تأثیر قرار می‌دهند. به‌عنوان مثال، سایز صفحه گوشی از جمله عواملی است که تأثیر آن بر تجربه کاربری در بررسی‌های متعددی ثابت شده است و از جمله عواملی است که خارج از کنترل طراح اپ و خرده‌فروشی است. همچنین انجام پژوهش‌های بازار و شناخت مخاطبین هدف، تأثیر بسزایی در طراحی و ایجاد موبایل‌اپی کاربرپسند را دارند.

تجربه کاربری در این مدل، خود را تحت ۲ مفهوم اساسی کاربردپذیری و کاربرپسندی نمایش می‌دهد. کاربردپذیری اشاره به بهره‌وری و قابل استفاده بودن موبایل‌اپ همراه با برخورداری از ویژگی‌هایی چون مدیریت خطاها، مدیریت زمان در دسترس کاربر و مدیریت بارشناختی دارد تا شباهت معنایی و پرهیز از واداشتن کاربر به تفکر، موبایل‌اپ را کاربردپذیرتر نماید، حال آن‌که کاربرپسندی خود را در قالب سهولت یادگیری، سهولت استفاده، سهولت ثبت‌نام، رعایت حریم خصوصی و در نهایت ایجاد احساسات مثبت و رضایت‌مندی در کاربران به‌نمایش می‌گذارد. در نهایت راهبردها از جمله بهره‌گیری از مفهوم جریان که به معنای بهره‌گیری از راهکارهایی است که حس کل‌نگری را در زمان درگیری همه‌جانبه در اپ برای کاربران ایجاد می‌کند؛ از جمله بهره‌گیری از سیستم‌های پیشنهاددهنده به‌منظور توصیه کاربر به خرید کالاهایی که شاید حتی در ابتدا به فکر خرید آن نبوده است و همچنین برخورداری از قابلیت جستجو و فیلترینگ داده‌ها تا به راحت‌ترین روش ممکن امکان دستیابی به کالای موردنظر را داشته باشد. در قالب مفهوم جریان، سفارشی‌سازی و شخصی‌سازی اپ مطرح می‌شوند که از یک نظر به هم شباهت دارند؛ هر دوی آن‌ها به این نکته اشاره دارند که محصول ارائه‌شده به مشتری، دارای ویژگی‌های کاملاً ثابت نیست و نیاز است تا بخشی از ویژگی‌های آن، قابل تغییر باشد. در ادامه تست اپلیکیشن، اطمینان از عملکرد صحیح اپ در نزد کاربر و ارائه حداقل محصول قابل استفاده، امکان دریافت بازخورد مناسب از مشتری را محقق می‌سازد. در واقع حداقل محصول قابل استفاده، نسخه‌ای از محصول جدید است که به تیم کمک می‌کند تا حداقل میزان یادگیری معتبر در مورد مشتریان را با حداقل تلاش به‌دست آورد. در نهایت، بهره‌گیری از وب‌اپلیکیشن‌های پیشرو، وابستگی اپ به سیستم‌های عامل کاربران را از میان برداشته و شرایطی را فراهم می‌کند تا اپ همواره و با آخرین ویژگی‌ها در دسترس کاربران قرار گیرد. نتایج پژوهش حاضر نشان می‌دهد که بهره‌گیری از مدل این پژوهش، می‌تواند قصد بازدید مجدد، خرید مجدد و وفاداری مشتریان را افزایش داده و در نهایت خود را در افزایش فروش و سودآوری شرکت منعکس کند.

با توجه به این‌که این پژوهش به‌صورت مقطعی و در یک دوره جمع‌آوری گردید، لذا در پایان می‌توان به سایر محققان علاقه‌مند به حوزه بازاریابی دیجیتال پیشنهاد داد تا به شناسایی مدل‌های تجربه مشتری در سایر نقاط تماس مشتری با خرده‌فروشی (وب‌سایت، فروش تلفنی و ...) با تأکید بر نظریه جریان پردازند تا امکان مقایسه و انتخاب بهترین نقطه تماس با مشتری امکان‌پذیر گردد.

## منابع

- سیدکباری، بنفشه؛ کیماسی، مسعود؛ عابدی، احسان و هندجانی، رزا (۱۳۹۸). بررسی تجربه دیجیتالی کاربران بانکداری اینترنتی با استفاده از روش هیوریستیک. مطالعات رفتار مصرف‌کننده، ۶ (۱)، ۴۱-۶۲.
- ماه‌آورپور، نسرين؛ سجادیان، فاطمه و حقیقی‌نسب، منیژه (۱۳۹۷). استخراج قوانین حاکم بر قصد استفاده کاربران ایرانی از اپلیکیشن‌های گردشگری موبایل با استفاده از عوامل فردی مبتنی بر تئوری مجموعه راف. گردشگری و توسعه، ۷ (۴)، ۸۳-۹۹.

محمدی، بیوک (۱۳۹۳). اصول روش تحقیق کیفی. تهران: پژوهشگاه علوم انسانی و مطالعات فرهنگی.  
 محمدی، فائزه؛ نعمتی‌زاده، سینا؛ حیدری، عباس و صفرزاده، حسین (۱۴۰۰). مدل تجربه آنلاین مشتری در دوره  
 کووید ۱۹. مطالعات رفتار مصرف‌کننده، ۸ (۴)، ۱۰۶-۸۴.

## References

- Alnawas, I., & Aburub, F. (2016). The effect of benefits generated from interacting with branded mobile apps on consumer satisfaction and purchase intentions. *Journal of Retailing and Consumer Services*, 31, 313-322.
- Andajani, E. (2015). Understanding customer experience management in retailing. *Procedia-Social and Behavioral Sciences*, 211, 629-633.
- Batat, W. (2019). *Experimental Marketing: Consumer Behavior, customer Experience and the 7Es*. Routledge.
- Becker, L., & Jaakkola, E. (2020). Customer experience: fundamental premises and implications for research. *Journal of the Academy of Marketing Science*, 1-19.
- Bellman, S., Potter, R. F., Treleaven-Hassard, S., Robinson, J. A., & Varan, D. (2011). The effectiveness of branded mobile phone apps. *Journal of interactive Marketing*, 25(4), 191-200.
- Bilgihan, A., Kandampully, J., & Zhang, T. (2016). Towards a unified customer experience in online shopping environments: Antecedents and outcomes. *International Journal of Quality and Service Sciences*, 8(1), 102-119.
- Blank, S., & Dorf, B. (2020). *The startup owner's manual: The step-by-step guide for building a great company*. John Wiley & Sons.
- Blázquez, M. (2014). Fashion shopping in multichannel retail: The role of technology in enhancing the customer experience. *International Journal of Electronic Commerce*, 18(4), 97-116.
- Bustamante, J. C., & Rubio, N. (2017). Measuring customer experience in physical retail environments. *Journal of Service Management*, 28(5), 884-913.
- Chen, Y. M., Hsu, T. H., & Lu, Y. J. (2018). Impact of flow on mobile shopping intention. *Journal of Retailing and Consumer Services*, 41, 281-287.
- Creswell, J. W., Hanson, W. E., Clark Plano, V. L., & Morales, A. (2007). Qualitative research designs: Selection and implementation. *The counseling psychologist*, 35(2), 236-264.
- Csikszentmihalyi, M. 1990. *Flow: The Psychology of Optimal Experience* (Vol. 41). New York: Harpers Perennial.
- De Keyser, A., Lemon, K. N., Klaus, P., & Keiningham, T. L. (2015). A framework for understanding and managing the customer experience. *Marketing Science Institute working paper series*, 85(1), 15-121.
- De Keyser, A., Verleye, K., Lemon, K. N., Keiningham, T. L., & Klaus, P. (2020). Moving the Customer Experience Field Forward: Introducing the Touchpoints, Context, Qualities (TCQ) Nomenclature. *Journal of Service Research*, 1094670520928390.
- Fang, J., Zhao, Z., Wen, C., & Wang, R. (2017). Design and performance attributes driving mobile travel application engagement. *International Journal of Information Management*, 37(4), 269-283.
- Frey, R. M., Xu, R., & Ilic, A. (2017). Mobile app adoption in different life stages: An empirical analysis. *Pervasive and Mobile Computing*, 40, 512-527. Gao, L., Aksel, K., & Bai, X. (2015). Understanding consumers' continuance.
- Garg, R., & Telang, R. (2013). Inferring app demand from publicly available data. *MIS quarterly*, 1253-1264.
- Gopalani, A., & Shick, K. (2011). The service-enabled customer experience: a jump-start to competitive advantage. *Journal of Business Strategy*.

- Homburg, C., Danijel, J., & Kuehnl, C. (2015). Customer experience management: Toward implementing an evolving marketing concept. *Journal of the Academy of Marketing Science*, 43.
- Homburg, C., Jozić, D., & Kuehnl, C. (2017). Customer experience management: toward implementing an evolving marketing concept. *Journal of the Academy of Marketing Science*, 45(3), 377-401.
- Imbug, N., Ambad, S. N. A., & Bujang, I. (2018). The influence of customer experience on customer loyalty in telecommunication industry. *International Journal of Academic Research in Business and Social Sciences*, 8(3), 103-116.
- Jain, R., Aagja, J., & Bagdare, S. (2017). Customer experience—a review and research agenda. *Journal of Service Theory and Practice*, 27(3), 642-662.
- Japutra, A., Utami, A. F., Molinillo, S., & Ekaputra, I. A. (2020). Influence of customer application experience and value in use on loyalty toward retailers. *Journal of Retailing and Consumer Services*, 102390.
- Jeon, H. M., Ali, F., & Lee, S. W. (2019). Determinants of consumers' intentions to use smartphones apps for flight ticket bookings. *The Service Industries Journal*, 39(5-6), 385-402.
- Kim, S. J., Wang, R. J. H., & Malthouse, E. C. (2015). The effects of adopting and using a brand's mobile application on customers' subsequent purchase behavior. *Journal of Interactive Marketing*, 31, 28-41.
- Klaus, P.P. (2020), "Customer experience, not brands will be on the iron throne", *International Journal of Market Research*, 62 (1), 6-8.
- Kranzbühler, A. M., Kleijnen, M. H., Morgan, R. E., & Teerling, M. (2018). The multilevel nature of customer experience research: an integrative review and research agenda. *International Journal of Management Reviews*, 20(2), 433-456.
- Lemon, K. N., & Verhoef, P. C. (2016). Understanding customer experience throughout the customer journey. *Journal of marketing*, 80 (6), 69-96.
- mahavarpour, N., Sajadian, F. & Haghhighinasab, M. (2019). Extracting the rules governing the behavioral intentions of Iranian users of Mobile Tourism Applications using individual factors based on the Rough Set theory. *Journal of Tourism and Development*, 7 (4), 83-100. (In Persian)
- Manthiou, A. (2020). Applying the EEE customer mindset in luxury: reevaluating customer experience research and practice during and after corona. *Journal of Service Management*.
- Martin, J., Mortimer, G., & Andrews, L. (2015). Re-examining online customer experience to include purchase frequency and perceived risk. *Journal of retailing and consumer services*, 25, 81-95.
- McLean, G., Al-Nabhani, K., & Wilson, A. (2018). Developing a mobile applications customer experience model (MACE)-implications for retailers. *Journal of Business Research*, 85, 325-336.
- McLean, G., Osei-Frimpong, K., Al-Nabhani, K., & Marriott, H. (2020). Examining consumer attitudes towards retailers'm-commerce mobile applications—An initial adoption vs. continuous use perspective. *Journal of Business Research*, 106, 139-157.
- Mohamadi, B. (2014). Basic of qualitative research grounded theory. Tehran: *Institute of Humanities and Cultural Studies*. (In Persian)
- Mohammadi, F., Nematizadeh, S., Heydari, A., & Safarzadeh, H. (2022). Online Customer Experience model in times of Covid19. *Consumer Behavior Studies Journal*, 8 (4), 84-106. (In Persian)
- Mosteller, J., Donthu, N., & Eroglu, S. (2014). The fluent online shopping experience. *Journal of Business Research*, 67(11), 2486-2493.

- Pandey, M., Litoriya, R., & Pandey, P. (2019). Perception-based classification of mobile apps: A critical review. In *Smart computational strategies: Theoretical and practical aspects* (pp. 121-133). Springer, Singapore.
- Pantano, E., & Priporas, C. V. (2016). The effect of mobile retailing on consumers' purchasing experiences: A dynamic perspective. *Computers in human behavior*, 61, 548-555.
- Picoto, W. N., Duarte, R., & Pinto, I. (2019). Uncovering top-ranking factors for mobile apps through a multimethod approach. *Journal of Business Research*, 101, 668-674.
- Pine, B. J., & Gilmore, J. H. (2011). *The experience economy*. Harvard Business Press.
- Pine, B. J., Pine, J., & Gilmore, J. H. (1999). *The experience economy: work is theatre & every business a stage*. Harvard Business Press.
- Piotrowicz, W., & Cuthbertson, R. (2014). Introduction to the special issue information technology in retail: Toward omnichannel retailing. *International Journal of Electronic Commerce*, 18(4), 5-16.
- Purcell, K., Rainie, L., Rosenstiel, T., & Mitchell, A. (2011). How mobile devices are changing community information environments. Pew Internet and American Life Project, 14, 1-23.
- Rajamannar, Raja. (2021). *Quantum Marketing: Mastering the New Marketing Mindset for Tomorrow's Consumers*. HarperCollins Leadership.
- Ries, E. (2011). *The lean startup: How today's entrepreneurs use continuous innovation to create radically successful businesses*. Currency.
- Rose, S., Clark, M., Samouel, P. & Hair, N. (2012) Online Customer Experience in e-Retailing: An empirical model of Antecedents and Outcomes, *Journal of Retailing*, 88, 308-322.
- Rossmann, J. R., & Duerden, M. D. (2019). *Designing experiences*. Columbia University Press.
- seyyedkobari, B, Keimasi, M., Abedi, E., & Hendijani, R. (2019). Investigating the Digital Experience of Internet Banking Users Using the Heuristic Approach. *Consumer Behavior Studies Journal*, 6 (1), 41-62. (In Persian)
- Shankar, V., Kleijnen, M., Ramanathan, S., Rizley, R., Holland, S., & Morrissey, S. (2016). Mobile shopper marketing: Key issues, current insights, and future research avenues. *Journal of Interactive Marketing*, 34, 37-48.
- Shi, S., Wang, Y., Chen, X., & Zhang, Q. (2020). Conceptualization of omnichannel customer experience and its impact on shopping intention: A mixed-method approach. *International Journal of Information Management*, 50, 325-336.
- Shobeiri, S., Mazaheri, E., & Laroche, M. (2018). Creating the right customer experience online: The influence of culture. *Journal of Marketing Communications*, 24(3), 270-290.
- Strauss, A., & Corbin, J. M. (1997). *Grounded theory in practice*. Sage.
- Tierney, Jim (2014). Mercedes Benz CEO: Customer experience is the new marketing. Retrieved April 15, 2015 from <http://loyalty360.org/resources/article/mercedes-benz-ceo-customer-experience-is-the-new-marketing>.
- Vahdat, A., Alizadeh, A., Quach, S., & Hamelin, N. (2020). Would you like to shop via mobile app technology? The technology acceptance model, social factors and purchase intention. *Australasian Marketing Journal (AMJ)*.
- van Heerde, H. J., Dinner, I. M., & Neslin, S. A. (2019). Engaging the unengaged customer: The value of a retailer mobile app. *International Journal of Research in Marketing*, 36(3), 420-438.
- van Noort, G., & van Reijmersdal, E. A. (2019). Branded apps: Explaining effects of brands' mobile phone applications on brand responses. *Journal of Interactive Marketing*, 45, 16-26.



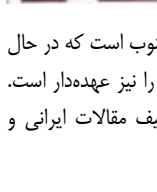
- Wang, R. J. H. (2020). Branded mobile application adoption and customer engagement behavior. *Computers in Human Behavior*, 106, 106245.
- Wang, R. J. H., Malthouse, E. C., & Krishnamurthi, L. (2015). On the go: How mobile shopping affects customer purchase behavior. *Journal of Retailing*, 91(2), 217-234.
- WARC (2017). 5.5bn people will use mobile devices by 2022, WARC online (Retrieved from)

## نویسندگان این مقاله:

**پریسا قندور؛** دانشجوی دکتری مدیریت بازرگانی گرایش بازاریابی در دانشگاه آزاد اسلامی، واحد تهران جنوب است. وی تحصیلات خود را در مقاطع قبلی در رشته مدیریت بازرگانی در دانشگاه علامه طباطبائی سپری نموده و در حال حاضر مدیر امور مشتریان شرکت فناوران اطلاعات خبره است. ترجمه چندین کتاب و تالیف چند مقاله در سوابق پژوهشی ایشان قرار دارد.



**دکتر ناصر آزاد؛** استادیار و عضو هیات علمی دانشگاه آزاد اسلامی واحد تهران جنوب است. وی سابقه اجرایی معاونت آموزشی و تحصیلات تکمیلی دانشکده مدیریت واحد تهران جنوب را نیز دارد و کتب متعددی را تالیف و ترجمه نموده‌اند و همچنین سابقه درخشانی را در تالیف مقالات ایرانی و بین‌المللی در کارنامه خود دارند.



**دکتر عبدالله نعیمی؛** استادیار و عضو هیات علمی دانشگاه آزاد اسلامی، واحد تهران جنوب است که در حال حاضر سمت اجرایی مدیر گروه مدیریت بازرگانی-تحصیلات تکمیلی واحد تهران جنوب را نیز عهده‌دار است. ایشان کتب متعددی را تالیف و ترجمه نموده‌اند و همچنین سابقه درخشانی را در تالیف مقالات ایرانی و بین‌المللی در کارنامه خود دارند.



**دکتر فتنه علیزاده مشکانی؛** استادیار و عضو هیات علمی دانشگاه آزاد اسلامی، واحد تهران جنوب است که در سابقه اجرایی خود مدیریت گروه کارشناسی مدیریت بازرگانی،-کارشناسی ارشد ام‌بی‌ای و کارشناسی ارشد مدیریت کار آفرینی را داراست. ایشان کتب متعددی را تالیف و ترجمه نموده‌اند و همچنین سابقه درخشانی را در تالیف مقالات ایرانی و بین‌المللی در کارنامه خود دارند.