



The Role of Digital Information Management on User Research from the Perspective of Information Environment Users (Case Study: Rahbari Asil Website)

Zohreh Doogchi¹ | Mohammadjavad Tajik²

1. PhD in knowledge & Information science, Lecturer at the comprehensive university of applied science. (Corresponding Author) lidadoogchi@yahoo.com
2. Master of human resource management, Instructor of Sama branch of Islamic Azaduniversity of Tehran106mjt@gmail.com

Article Info	ABSTRACT
Article type: Research Article	Objective: The purpose of this study is to determine the role of digital information management on user research variables from the perspective of users using electronic and digital information, especially in the Rahbari Asil website.
Article history: Received: 24 August 2021 Accepted: 19 September 2021	Methodology: The present study is applied in terms of purpose and descriptive in terms of survey method. The statistical population includes 50 users of Rahbari Asil website, who were selected as an available sample by simple non-random method and The researcher-made questionnaire with 30 questions was distributed among them and finally 44 questionnaires were collected. To evaluate the reliability of the questionnaire, Cronbach's alpha coefficient was used, which is equal to 0.937. In order to assess the validity of the questionnaire using the internal consistency method of construct validity, the results of correlation coefficient between each of the component questions were significant at an error level of less than 0.01, which indicates that the questionnaire has a high construct validity. To analyze the data, descriptive statistics (mean and standard deviation) were used and in the inferential section (univariate t-test) using SPSS software.
Keywords: Information management, Digital information, E-business, User research	Results: From the end users' point of view, digital information management has six components of customer satisfaction (64%), brand loyalty (61%), service quality (64%), relationship commitment (63%), willingness to buy (62%) and also, the customer's mental image (61%) played a large role. Conclusion: The role of digital information management on user research from the perspective of end users is significantly higher than average and digital information management has played a large role (63%) on user research.

Cite this article: Doogchi, Z., Tajik, M.(2021). The Role of Digital Information Management on User Research from the Perspective of Information Environment Users (Case Study: Rahbari Asil Website). Journal of Knowledge Studies, 14(54), 83-93.
DOR: 20.1001.1.20082754.1400.14.54.6.9





نقش مدیریت اطلاعات دیجیتال بر کاربرپژوهی از دیدگاه کاربران محیط‌های

اطلاعاتی (مطالعه موردی: وبسایت راهبری اصیل)

زهرة دوگچی^۱ | محمد جواد تاجیک^۲

۱. دکترای علم اطلاعات و دانش‌شناسی، مدرس دانشگاه جامع علمی کاربردی lidadoogchi@yahoo.com

۲. کارشناس ارشد مدیریت منابع انسانی، مربی دانشگاه آزاد اسلامی، واحد سما تهرانسر (نویسنده مسئول) 106mjt@gmail.com

اطلاعات مقاله	چکیده
نوع مقاله: مقاله پژوهشی	هدف: هدف از پژوهش حاضر تعیین نقش مدیریت اطلاعات دیجیتال بر متغیرهای کاربرپژوهی از دیدگاه کاربران استفاده‌کننده از اطلاعات الکترونیک و دیجیتال به ویژه در وبسایت راهبری اصیل می‌باشد.
تاریخ دریافت: ۱۴۰۰/۶/۲	روش پژوهش: پژوهش حاضر به لحاظ هدف کاربردی و به لحاظ روش توصیفی - پیمایشی می‌باشد. جامعه آماری شامل ۵۰ نفر از کاربران وبسایت راهبری اصیل می‌باشد که به عنوان نمونه در دسترس و به روش غیرتصادفی ساده از میان کاربران وبسایت راهبری اصیل انتخاب شدند و پرسشنامه محقق ساخته با ۳۰ سؤال در بین آن‌ها توزیع گردید و در نهایت ۴۴ پرسشنامه جمع شد. جهت بررسی پایایی پرسشنامه از ضریب آلفای کرونباخ ^۱ بر روی ۴۴ پرسشنامه برابر با ۰/۹۳۷ است. به منظور سنجش روایی پرسشنامه مذکور با استفاده از روش همسانی درونی ^۲ روایی سازه ^۳ نتایج ضریب همبستگی بین هریک از سؤالات مؤلفه‌ها در سطح خطای کمتر از ۰/۰۱ معنادار بوده‌اند که نشان می‌دهد پرسشنامه مذکور از روایی سازه بالایی برخوردار می‌باشد. جهت تجزیه و تحلیل داده‌ها از آمار توصیفی (میانگین و انحراف معیار) و در بخش استنباطی (آزمون t تک‌متغیری) به کمک نرم‌افزار اسپس ^۴ بهره گرفته شد.
تاریخ پذیرش: ۱۴۰۰/۶/۲۸	یافته‌ها: از دیدگاه کاربران، مدیریت اطلاعات دیجیتال بر هرشش مؤلفه رضایت مشتری (۶۴ درصد)، وفاداری به برند (۶۱ درصد)، کیفیت خدمات (۶۴ درصد)، تعهد روابط (۶۳ درصد)، تمایل به خرید (۶۲ درصد) و همچنین تصویر ذهنی مشتری (۶۱ درصد) تا حد زیادی نقش داشته‌است.
واژه‌های کلیدی: مدیریت اطلاعات، اطلاعات دیجیتال، کسب و کار الکترونیک، کاربرپژوهی، تجربه کاربری، رابط کاربر	نتیجه‌گیری: میزان نقش مدیریت اطلاعات دیجیتال بر کاربرپژوهی از دیدگاه کاربران به صورت معناداری بیشتر از حد متوسط بوده و مدیریت اطلاعات دیجیتال تا حد زیادی (۶۳ درصد) بر کاربرپژوهی نقش داشته‌است.

استناد: دوگچی، زهرة؛ تاجیک، محمدجواد (۱۴۰۰). نقش مدیریت اطلاعات دیجیتال بر کاربرپژوهی از دیدگاه کاربران محیط‌های اطلاعاتی (مطالعه موردی:

وبسایت راهبری اصیل). دانش‌شناسی، ۱۴(۵۴): ۸۳-۹۳ DOR: 20.1001.1.20082754.1400.14.54.6.9



حق مؤلف © نویسنده گان

ناشر: دانشگاه آزاد اسلامی واحد تهران شمال

1. Cronbach's Coefficient alpha
2. Internal Consistency
3. Construct Validity
4. SPSS

مقدمه

طی سال‌های اخیر تکنولوژی دیجیتال با سرعتی روز افزون در حال گسترش است و هرروز با ارائه ویژگی جدیدی سعی در شگفتی مخاطبان و جلب کاربران به سمت خود دارند. با ورود تکنولوژی فراگیر به بازارهای عمومی جریان جدیدی را از خود نمایان ساخته‌است. این گذار و تغییر انقلابی بزرگ، نیازها و چالش‌های جدیدی را بازنمون می‌نماید. با آن‌که از اوایل دهه نوزده میلادی می‌توان اثرات و سرخ‌هایی از شکل‌گیری تکنولوژی فراگیر رؤیت نمود، اما آنچه که امروز به عنوان دنیای مجازی، واقعیت فراگیر و تکنولوژی‌های مرتبط با آن می‌شناسیم تنها کمی بیشتر از ده سال عمر دارد و با این وجود، امروزه شاهد رقابت سنگین میان نام‌برنده‌های بزرگ و برتر برای تثبیت جایگاه خود در عرصه تکنولوژی فراگیر هستیم. وجود فعالان حوزه‌های دیجیتال با موفقیت چشم‌گیر نظیر نام‌هایی چون اپل^۱ و آیدی‌ای^۲ ثابت کرد، در رقابت برای توسعه محصولات و خدماتی که بتوانند به صورت عمیق با مخاطب ارتباط برقرار کنند، همچنان از ضعف‌های زیادی رنج می‌برند. این موضوع به شکل‌گیری و توسعه محصولات و استفاده از روش‌های شناختی با هدف درک هرچه عمیق‌تر از کاربران (تجربه کاربری) انجامید و نشان داد که در تولید محصولات و مدیریت اطلاعات دیجیتال، ابتدا نیاز به درک عمیقی از مخاطب و چگونگی برخورد کاربران با محصولات نهایی و داده‌های دیجیتال، می‌باشد. از آنجا که فناوری‌های اطلاعات و داده‌های دیجیتال به سرعت کاربران را با پیچیدگی‌های تعامل با فضاها، تکنولوژیک و الکترونیک مواجه نموده‌است، بر اساس این پیچیدگی و نوع تعاملات نیاز به شکل‌گیری روش‌هایی جهت درک بهتر مخاطبان و پاسخ‌دهی درست به نیازهای درونی و حسی آن‌ها طی فرایندی پژوهشی، می‌باشد (پورمعصومی‌حسن‌کیاده، ۱۳۹۹) تا بتوان دریافت که چگونه دستاوردهای دانش تجربه کاربری^۳ و رویکردهای انسان‌محور در توسعه و بهینه‌سازی محیط‌های رابط کاربری^۴ در راستای مدیریت اطلاعات و نحوه استفاده از اطلاعات جهت برقراری ارتباط کاربران با محیط‌های اطلاعاتی دیجیتال تأثیرگذارند. به عبارتی رضایت کاربران و افزایش مخاطبان اطلاعات دیجیتال و همچنین بررسی بازخوردهای صفحات وب، توسط محققان در سال‌های اخیر باعث شد تا به تدریج میان جذابیت بصری و کاربردی بودن صفحات، تعادل ایجاد شده و قواعدی برای طراحی آن‌ها شکل بگیرد که تحت عنوان تجربه کاربری شناخته می‌شود. بدیهی‌است افزایش روز افزون و بی‌وقفه ارتباطات الکترونیکی و گسترش شبکه جهانی وب و فراگیر شدن وب‌سایت‌ها، ضرورت استفاده از آن توسط کاربران را سبب شده‌است. در این میان ایجاد محیط بصری مناسب برای ارتباط با کاربران، و محیط‌های رابط کاربری و طرح تجربه کاربری تبدیل به یکی از مهمترین بخش‌های رسانه‌های اطلاعات دیجیتال شده‌است (زارع میرک‌آباد، ۱۳۹۸). در واقع کاربرپژوهی دریافت کیفیت رابط کاربری و سهولت و دلپذیری تجربه کاربری، برای دسترسی هرچه صریح‌تر و سریع‌تر به اطلاعاتی است که به واسطه تکنولوژی اطلاعات در فضاها الکترونیک و دیجیتال نظیر وب‌سایت‌ها و پایگاه‌های اطلاعاتی از طریق اینترنت و تارنماهای وبی (شبکه جهانی وب) و موتور سرچ‌ها در اختیار کاربران اطلاعات قرار می‌گیرد. سنجش و ارزیابی کاربر (کاربرپژوهی)، نشان می‌دهد که یک محیط اطلاعاتی الکترونیک و دیجیتال تا چه حد در زمینه مورد استفاده، مناسب و اثربخش است و تا چه اندازه به کاربران کمک می‌کند که عملیات مورد نظرشان را به انجام رسانند. این شاخص به کیفیت عملکرد سایت در زمان استفاده و قابلیت‌های آن برای افزایش بهره‌وری اشاره می‌کند. عوامل مربوط به ارزیابی شاخص سهولت استفاده و کاربرپسندی نیز دو دسته اند: دسته اول: تمامی عوامل استفاده شده در ساختار محیط اطلاعاتی دیجیتال که موجب ایجاد حس رضایت در کاربر می‌شود. دسته دوم: جزئیاتی مانند سرعت عناصری که موجب سهولت حرکت در محیط اطلاعاتی می‌گردد؛ استفاده مناسب از پیوندها که موجب سهولت در رسیدن به اطلاعات ارائه شده می‌گردد؛ و ایجاد اطلاعات راهنما جهت مدیریت اطلاعات برای کاربران (زارع میرک‌آباد، ۱۳۹۸). در هر حال تجربه کاربری چیزی فرای طراحی عملکرد و رابط کاربری است و شامل استفاده مؤثر از فناوری، ارائه محتوای ارزشمند، تعامل کاربر منطقی، قابلیت استفاده، سهولت استفاده، به کارگیری استانداردها و اثربخشی به

1. Apple

2. IDEO

3. User Experience

4. User Interface

منظور کمک به کاربر برای انجام اهدافش است (نبوی، ۱۳۹۴). تجربه‌ای که کاربر در مواجهه با محصول یا همه‌ ابعاد یک خدمت به دست می‌آورد و نقش برجسته کردن تجربیات و احساسات انسان در زمان تعامل با نرم‌افزار و کامپیوتر را برعهده دارد (کابانیلاس و همکاران، ۲۰۱۵). به نوعی می‌توان گفت تجربه کلی که کاربر در استفاده از یک محصول، سرویس یا اتفاق خواهد داشت (تکاتلو^۱ و همکاران، ۲۰۱۰) که مؤلفه‌های مهم آن عبارتند از شش مؤلفه رضایت مشتری، وفاداری به برند، کیفیت خدمات، تعهد روابط، تمایل به خرید، تصویر ذهنی (غفوریان بلوری، ۱۳۹۶)؛ پیرو تجربه کاربری، رابط کاربر هم واسطه‌ای است که از طریق آن کاربر و سیستم با یکدیگر تعامل می‌کنند (استیون^۲، ۲۰۲۰)، بنابراین هدف از پردازش به مؤلفه رابط کاربری نیز طراحی ابزاری است که در عین تناسب با انتظارات بر مبنای تجارب دریافت شده از سوی کاربران، سهولت و دلپذیری در استفاده از محیط اطلاعاتی را برای آن‌ها فراهم آورد. پرمفهوم‌ترین تعریف مدیریت اطلاعات نیز عبارت است از به کارگیری اصول مدیریتی و ابزارهای مناسب در فرایندهای مربوط به اطلاعات با هدف دسترس پذیر ساختن اطلاعات ارزشمند، در زمان و مکان و قالب مناسب با کمترین هزینه برای افراد مناسب به منظور بهبود تصمیم‌گیری و ارتقا عملکرد (صباغی‌نژاد و حیدری، ۱۳۹۴). با توجه به نکات قید شده پژوهش حاضر بر آن است، دریابد با وجود مطالب و طراحی مناسب در وبسایت راهبری اصیل، از دیدگاه کاربران آن چه نقصان‌هایی در ارتباط با مدیریت صحیح اطلاعات و مؤلفه‌های کاربرپژوهی، به لحاظ بررسی تجربه کاربری و محیط رابط کاربر وجود دارد که بهره‌برداری کاربران در سطح مطلوب و مورد رضایت مؤسسان این وبسایت نمی‌باشد. در نهایت با برطرف‌سازی مشکلات از طریق بررسی دیدگاه کاربران وبسایت مورد مطالعه بتواند آن‌ها را تشویق به استفاده نمایند. دست به چینه‌های صحیح اطلاعات بر مبنای نظم منطقی زنند. از طریق ارزشیابی تجربه کاربران به فراهم‌سازی محیط رابط کاربر دلپذیر و دلخواه استفاده‌کنندگان پردازند. بدین ترتیب هدف طراحان و مؤسسان وبسایت مورد مطالعه این است که هم‌زمان با تولید و توزیع اطلاعات دیجیتال متناسب با نیازهای اطلاعاتی کاربران و بررسی مؤلفه‌های کاربرپژوهی، جای‌گذاری و چینه‌های اطلاعات را به گونه‌ای مدیریت نمایند که علاوه بر رضایت‌بخشی کاربران منجر به کارآفرینی و ایجاد انگیزه در تولید شغل اطلاعاتی برای افرادی باشد که می‌توانند به عنوان طراحان و پشتیبانان این فضای اطلاعاتی در خدمت‌رسانی و ارائه اطلاعات به کاربران مشغول کار گردند. بنابراین با توجه به تعاریف و نکات قید شده، پژوهش حاضر سعی در بررسی نقش مدیریت اطلاعات دیجیتال با توجه به مؤلفه‌های آن بر کاربرپژوهی دارند که عبارتند از:

الف. نحوه دستیابی کاربران به اطلاعات و فناوری‌های اطلاعاتی که حاصل تعامل با کاربر و دریافت تجربه کاربر به‌واسطه استفاده وی از خدمات ارائه شده در یک سیستم اطلاعاتی می‌باشد؛
 ب. نحوه ارائه خدمات در محیط‌های اطلاعاتی که حاصل دریافت تجربه کاربران از کار با یک سیستم یا محیط اطلاعاتی می‌باشد که بر مبنای آن می‌توان به طراحی محیطی متناسب با نیازها و سلاقی این افراد جهت استفاده بهینه و بیشتر آن‌ها دست زد.
 به عبارتی بررسی میزان رضایت کاربران و برطرف‌سازی نقصان‌های موجود در سیستم با توجه به دیدگاه‌های کاربران و ایجاد یک سیستم و محیط اطلاعاتی مناسب به لحاظ داشتن مطالب مناسب بر مبنای نیازهای اطلاعاتی کاربران و نحوه ارائه تحت یک محیط رابط کاربری هم‌خوان با سلاقی و نیاز کاربران با عنوان کاربرپژوهی یاد شده و ارزیابی و مدیریت اطلاعات یک سیستم و محیط اطلاعاتی نظیر یک وبسایت بر مبنای کاربرپژوهی می‌تواند منجر به دوام و بقای آن و تبدیل نمودن آن به برندی برتر گردد.
 به‌عبارت دیگر، پژوهش حاضر بر آن است تا از طریق بررسی شش مؤلفه رضایت مشتری، وفاداری به برند، کیفیت خدمات، تعهد روابط، تمایل به خرید، تصویر ذهنی دریابد که به چه میزان مدیریت صحیح اطلاعات و فناوری‌های اطلاعاتی می‌تواند موجب پیدایش میزان رضایت کاربران از تجربه کار با محیط و داده‌های الکترونیکی به ویژه در وبسایت مورد مطالعه شود؟ و از آنجا که در پژوهش‌های پیشین اکثراً به بررسی محیط رابط کاربر پرداخته شده، پژوهش کنونی قصد دارد از زاویه دیگری به بررسی مناسب بودن یک محیط یا پایگاه یا

1. Takatalo

2. Steven

وبسایت اطلاعاتی پردازد که مبنی بر کاربرپژوهی از طریق سنجش تجربه کاربری می‌باشد تا در آینده بتواند براساس تجربه کاربران به طراحی یک محیط رابط کاربر متناسب با نیاز کاربران اقدام نماید. از سوی دیگر قصد بر آن است که یک محیط اطلاعاتی نوپا (وبسایت راهبری اصیل) را از طریق ارزشیابی‌های مکرر و سنجش دیدگاه کاربران آن، از ابتدای پایه‌ریزی با رویکرد مدیریت اطلاعات حمایت و اداره نمود. در واقع وبسایت مذکور با دو هدف اصلی راه‌اندازی و دایر گردیده‌است، اول به دلیل ارائه خدمات و تولید محصولات اطلاعاتی به کاربران با توجه به سلاقی و نیازهای اطلاعاتی‌شان؛ و دوم جهت راه‌اندازی کسب و کار اطلاعاتی و الکترونیک به قصد تولید شغل و ایجاد کارآفرینی و ثروت برای افراد دارای پتانسیل کار با فضاهای دیجیتال و الکترونیک (کارآفرینی اطلاعاتی)^۱؛ بدین ترتیب هدف پژوهش، تأکید بر یافتن نقاط ضعف و قوت این محیط اطلاعاتی دیجیتال به لحاظ رویکرد مدیریت اطلاعات با توجه به مؤلفه‌های تجربه کاربری و در نهایت ایجاد یک محیط رابط کاربری مناسب جهت جلب رضایت کاربران می‌باشد تا بتوان علاوه بر ایجاد مشاغل اطلاعاتی الکترونیک و دیجیتال در عصر اطلاعات و تولید شغل و کسب ثروت، منجر به افزایش کاربران در استفاده از خدمات و بسته‌های اطلاعاتی ارائه شده گردید و به تدریج آن را تبدیل به برندی برتر با کارآیی بالا در ذهن کاربران و مشتریان نمود یا به بیانی ساده‌تر با تأکید بر مؤلفه‌های تجربه کاربری، اطلاعات روی یک وبسایت را با در نظر داشتن محیط رابط کاربر مبنی بر تجربیات و نظرات کاربران، به نحوی مناسب پیاده‌سازی و مدیریت نمود.

در ادامه جهت درک بهتر موضوع پژوهش، به بررسی پژوهش‌کنونی با پژوهش‌های پیشین پرداخته می‌شود.

دوستی‌بیگی (۱۳۹۴) در پژوهشی پیمایشی توصیفی به «بررسی اثر تجربه کاربر بر رضایت مشتریان از بانکداری الکترونیک (مورد مطالعه: بانک رفاه کارگران شعب تهران)» با رویکرد همبستگی رگرسیونی طی پرسشنامه‌ای محقق‌ساخته که در میان ۳۸۵ نفر از مشتریان شعب بانک رفاه کارگران توزیع گردید، پرداخت و از طریق تجزیه و تحلیل آماری توصیفی و استنباطی دریافت که فرضیه‌های تجربه کاربر از بانکداری الکترونیک در ابعاد سهولت دسترسی، سهولت استفاده و اعتماد بر ابعاد رضایتمندی مشتریان بر کیفیت درک‌شده، ارزش درک‌شده و تصویر ذهنی تأثیر مثبت دارد. نبوی (۱۳۹۵) طی پژوهشی به «بررسی تأثیر هزینه، پذیرش فناوری و رضایت کارمندان بر اثربخشی سیستم‌های مدیریت ارتباط با مشتری الکترونیک و عملکرد سازمان (مورد مطالعه: بانک گردشگری)» به روش پیمایشی همبستگی و با استفاده از پرسشنامه طیف لیکرت پنج‌گزینه‌ای پرداخت و تجزیه و تحلیل برآزش کلی مدل مفهومی از طریق مدل‌سازی معادلات ساختاری انجام شد و معناداری روابط در این مدل برآزش‌یافته نشان داد که متغیرهای هزینه، پذیرش فناوری و رضایت کارمندان نیز بر اثر بخشی مدیریت روابط مشتری (کاربری) الکترونیک و در نهایت متغیر اثربخشی مدیریت روابط مشتری الکترونیک بر عملکرد سازمان همگی تأثیرگذار هستند و مدیران با سرمایه‌گذاری بر روی متغیرهای تأثیرگذار روی اثربخشی مدیریت روابط مشتری الکترونیک نه تنها ضرر نمی‌کنند بلکه یک مزیت رقابتی از طریق بهبود عملکرد به دست می‌آورند. غفوریان بلوری (۱۳۹۶) در پژوهش خود با عنوان «تأثیر مدیریت تجربه مشتری بر تصویر ذهنی مشتری در خرید محصولات خودرویی ساخت چین (مورد مطالعه: شرکت مدیران خودرو)» طی پژوهش توصیفی همبستگی به بررسی نظر ۳۸۴ نفر از مشتریان محصولات خودرویی چین از طریق پرسشنامه پرداخت و به روش‌های آماری توصیفی (استفاده از شاخص واریانس و میانگین داده‌ها) و استنباطی (آزمون کلموگروف اسمیرنوف و آزمون رگرسیون) و توسط نرم‌افزار اسپاس به تحلیل داده‌ها پرداخت و دریافت که مدیریت تجربه مشتری بر ذهن مشتری در خرید محصولات خودرویی ساخت چین در شرکت مدیران خودرو تأثیر معناداری دارد. زارع میرک‌آباد (۱۳۹۸) در پژوهش خود تحت عنوان «بررسی توصیفی قابلیت‌های اینفوگرافیک در طراحی رابط کاربری (UI) و تجربه کاربری (UX) وبسایت و کاربرد آن در طراحی سایت استدیو دیزاین» به منظور افزایش کیفیت رابط کاربری و سهولت و دلپذیری تجربه کاربری، برای دسترسی هرچه صریح‌تر به امکانات سایت‌ها و محیط‌های الکترونیکی پرداخت و با استفاده از روش توصیفی تحلیلی به طرحی قابل انعطاف، دارای صراحت در جهت رضایت کاربران و ارتقا

۱. اطلاعاتی

کیفیت بصری وبسایت‌ها دست یافت که موجب بهینه کردن کارایی این محیط‌ها نیز می‌شود. پورمعصومی حسن کیاده (۱۳۹۹) در پژوهشی به « تحلیل تجربه کاربری در بازی‌های رایانه‌ای واقعیت مجازی با رویکرد کاربر محور » به تحلیل و شفاف‌سازی نقش تجربه کاربری و چگونگی اثرگذاری آن بر روی توسعه بازی‌های دیجیتال پرداخت و توانست ارتباط مستقیم و مؤثری میان به کارگیری درست تجربه کاربری و رویکرد کاربر محور با استقبال اولیه و همچنین رضایت طولانی مدت مشتریان و ایجاد رابطه معنادار میان ابعاد حس آمیزی و شناختی و محصول و مخاطب موضوعی به عنوان کلید موفقیت کشف نماید. ازب و همکاران (۱۳۹۹) در پژوهش پیمایشی خود با عنوان « ایجاد تصویر برند: بررسی نقش تجربه کاربران اینستاگرام بر تصویر برند پلتفرم‌های اقتصاد اشتراکی » ۳۹۴ نفر را که تجربیات استفاده از پلتفرم اسنپ خود را در اینستاگرام به اشتراک گذاشتند، به روش نمونه‌گیری تصادفی با ابزار پرسشنامه مورد ارزیابی قرار دادند و از طریق تحلیل عاملی تأییدی و معادل‌یابی معادلات ساختاری و نرم‌افزار «ای‌موس ۲۲» دریافتند که تجربه مشتری (تجربه کاربری) عامل مهم انگیزاننده برای تولید محتوا در اینستاگرام است که به ایجاد تصویر برند از پلتفرم اقتصاد اشتراکی منجر می‌شود. تکاتلو و همکاران (۲۰۱۰) در تحقیقی تحت عنوان « تجربه کاربران در بازی‌های دیجیتال: تفاوت‌های خانه و لابراتوار » در پژوهشی پیمایشی به اندازه‌گیری روانشناختی سطح احساس، حضور، درگیری و جریان بین سوژه‌ها در کاربران در جامعه آماری بزرگ و ناهمگن ۲۱۸۲ نفری پرداختند و دریافتند که مشخصه حس حضور در آزمایشگاه در سطوح بالاتری از توجه و تحریک در مقایسه با محیط طبیعی است که بستگی به پیش‌زمینه متغیرهای سنجیده شده دارد. یو^۱ و همکاران (۲۰۱۵) در پژوهشی با عنوان « مدیریت روابط مشتری الکترونیک و درک عدم عدالت » مدلی یکپارچه از عدالت در مدیریت روابط مشتری الکترونیک شامل چهار متغیر کیفیت خدمات، قیمت، تلاش برای ارتباطات و تفاوت رسیدگی را مورد بررسی قرار دادند و دریافتند که تغییر درک مشتریان و کاربران (تجربه کاربری) از رسیدگی سبب تغییر درک آن‌ها از عدالت شرکت نیز می‌شود. نویمی پور و سلطانی (۲۰۱۶) در پژوهشی با عنوان « اثر هزینه، پذیرش فناوری و رضایت کارمندان بر اثربخشی سیستم‌های مدیریت ارتباط با مشتری الکترونیک » به شناسایی و بررسی عوامل مؤثر بر اثربخشی سیستم‌های مدیریت روابط مشتری الکترونیک (رابط کاربر) پرداختند و دریافتند که پذیرش فناوری (استفاده آسان، سیستم‌های یادگیری الکترونیک و قابلیت زیرساختار) اثر مثبتی بر سیستم‌های مدیریت ارتباط با مشتری الکترونیک دارد. بر اساس نتایج هزینه و رضایت کارمندان نیز بر سیستم‌های مدیریت ارتباط با مشتری الکترونیک اثر مثبت دارد. ال- ثمره‌ای، الدنفریا، و داوود^۲ (۲۰۱۶) در پژوهشی با عنوان « تأثیر ویژگی‌های شخصیتی بر رفتار اطلاع‌یابی کاربران » به بررسی ۵ ویژگی شخصیتی ۷۵ نفر از کاربران در خصوص عملکرد اطلاع‌یابی واقعی، اکتشافی، و تفسیری پرداختند و دریافتند که افرادی که دارای وظیفه‌شناسی بالا هستند، در بیشتر وظایف جستجوی اطلاعات سریع‌ترین عملکرد را انجام می‌دهند و متعاقباً افرادی رضایت‌مند و با برون‌گرایی بالا هستند. به‌علاوه شخصی سازی و کاربردهای مرتبط با آن در محیط‌های رابط کاربری هوشمند انسان- کامپیوتر دارای پیامدهای مفهومی کاربردی می‌باشد. بدوان^۳ و همکاران (۲۰۱۷) در تحقیقی به بررسی « پذیرش فناوری برای مدیریت ارتباط با مشتری در مؤسسات آموزش عالی » با هدف ارزیابی عوامل موفقیت و بررسی مزایای اجرای مدیریت ارتباط الکترونیکی مشتری (کاربر) از دیدگاه ۳۹۸ نفر از دانشجویان دانشگاه القدس به کمک آمار توصیفی (میانگین و انحراف معیار) و آمار تحلیلی استنباطی (همبستگی اسپیرمن) پرداختند و دانشجویان به عنوان کاربر اظهار داشتند که پیاده‌سازی ارتباط الکترونیکی می‌تواند موجب رضایت آن‌ها، وفاداری، حفظ و کیفیت بالای خدمات شود. تلون- بالسترو^۴ و همکاران (۲۰۱۸) در پژوهش خود تحت عنوان « استفاده از داده‌های بزرگ از سیستم‌های مدیریت اطلاعات رابط کاربری جهت تعیین مشخصات مشتری در بخش هتل » دریافتند که فناوری‌های داده بزرگ می‌توانند برای تجزیه و تحلیل داده‌های داخلی موجود در سیستم‌های اطلاعات مدیریت ارتباط با مشتری (رابط کاربر) در صنعت مهمان نوازی کشور بسیار مفید باشند.

1. Yu

2. Al-Samarraie,, Eldenfria, & Dawoud

3. Badwan

4. Talón-Ballesterro

پس از بررسی پژوهش‌های پیشین، سؤالاتی در ذهن پژوهشگر به شرح ذیل، مطرح می‌گردد که ابتدا به سؤالات فرعی پژوهش و در نهایت به سؤال اصلی پژوهش پاسخ داده خواهد شد.

۱. مدیریت اطلاعات دیجیتال بر کاربرپژوهی به چه میزان از دیدگاه کاربران وبسایت راهبری اصیل، نقش دارد؟
۲. مدیریت اطلاعات دیجیتال به چه میزان بر رضایت مشتری از دیدگاه کاربران وبسایت راهبری اصیل، نقش دارد؟
۳. مدیریت اطلاعات دیجیتال به چه میزان بر وفاداری به برند از دیدگاه کاربران وبسایت راهبری اصیل، نقش دارد؟
۴. مدیریت اطلاعات دیجیتال به چه میزان بر کیفیت خدمات از دیدگاه کاربران وبسایت راهبری اصیل، نقش دارد؟
۵. مدیریت اطلاعات دیجیتال به چه میزان بر تعهد روابط از دیدگاه کاربران وبسایت راهبری اصیل، نقش دارد؟
۶. مدیریت اطلاعات دیجیتال به چه میزان بر تمایل به خرید از دیدگاه کاربران وبسایت راهبری اصیل، نقش دارد؟
۷. مدیریت اطلاعات دیجیتال به چه میزان بر تصویر ذهنی از دیدگاه کاربران وبسایت راهبری اصیل، نقش دارد؟
۸. مدیریت اطلاعات دیجیتال به چه میزان بر سهولت دسترس‌پذیری از دیدگاه کاربران وبسایت راهبری اصیل، نقش دارد؟

روش پژوهش

پژوهش حاضر به لحاظ هدف کاربردی و به لحاظ اجرای فرایند پژوهش، به روش توصیفی-پیمایشی صورت گرفته است. جهت بررسی پایایی پرسشنامه از ضریب آلفای کرونباخ بهره گرفته شد که نتایج بدست آمده بر روی ۴۴ نفر از کاربران مورد مطالعه در این زمینه با ۳۰ سؤال نشان داد که ضریب آلفا برابر با ۰/۹۳۷ می‌باشد. علاوه بر آن، به منظور سنجش روایی پرسشنامه مذکور با استفاده از روش همسانی درونی روایی سازه، نتایج ضریب همبستگی هر یک از مؤلفه‌های مطرح شده در پرسشنامه نقش مدیریت اطلاعات دیجیتال بر کاربرپژوهی با نمره کل مقیاس نشان داد که همبستگی نمره کل با مؤلفه رضایت مشتری ($r=0.833$)، وفاداری به برند ($r=0.795$)، کیفیت خدمات ($r=0.894$)، تعهد روابط ($r=0.88$)، تمایل به خرید ($r=0.738$) و تصویر ذهنی مشتری ($r=0.8$) در سطح خطای کمتر از ۰/۰۱ معنادار می‌باشد. این در حالی است که همبستگی بین هر یک از سؤالات مؤلفه رضایت مشتری بانمره کل در دامنه بین ۰/۴۹ تا ۰/۷۳، وفاداری به برند در دامنه بین ۰/۴۶ تا ۰/۶۱، کیفیت خدمات در دامنه بین ۰/۵۵ تا ۰/۷۶، تعهد روابط در دامنه بین ۰/۵ تا ۰/۷۴، تمایل به خرید در دامنه بین ۰/۴۱ تا ۰/۵۹ و تصویر ذهنی مشتری در دامنه بین ۰/۵۱ تا ۰/۷۵ در سطح خطای کمتر از ۰/۰۱ معنادار بوده‌اند. با توجه به این آمار می‌توان چنین گزارش داد که پرسشنامه مذکور از روایی سازه بالایی برخوردار می‌باشد. جامعه آماری پژوهش نیز شامل ۵۰ نفر از کاربران محیط‌های اطلاعاتی و دیجیتال (مطالعه موردی: وبسایت راهبری اصیل) می‌باشد که به عنوان نمونه در دسترس و به روش غیر تصادفی ساده از میان کاربران این وبسایت انتخاب شدند و پرسشنامه در بین آن‌ها توزیع گردید و در نهایت ۴۴ پرسشنامه جمع شد. جهت تجزیه و تحلیل داده‌ها نیز از آمار توصیفی (میانگین و انحراف معیار) و در بخش استنباطی (آزمون t تک‌متغیری) به کمک نرم‌افزار اسپس اس اس بهره گرفته شد.

یافته‌ها

نتایج حاصل از یافته‌های پژوهش مبنی بر سؤال‌های فرعی ۲ تا ۸ پژوهش (مدیریت اطلاعات دیجیتال به چه میزان بر رضایت مشتری، وفاداری به برند، کیفیت خدمات، تعهد روابط، تمایل به خرید، تصویر ذهنی مشتری از دیدگاه کاربران وبسایت راهبری اصیل، نقش دارد؟) طی جدولی به شرح ذیل اعلام می‌گردد:

جدول ۱. نتایج آزمون t تک متغیری جهت بررسی میزان نقش مدیریت اطلاعات دیجیتال بر مؤلفه های کاربرپژوهی از دیدگاه کاربران محیط های اطلاعاتی (مطالعه موردی: وبسایت راهبری اصیل)

متغیرها	ویژگی های آماری	میانگین	انحراف معیار	تعداد	میانگین فرضی	تفاضل میانگین ها	t	درجه آزادی	احتمال خطای نوع دوم
مؤلفه رضایت مشتری	۱۵/۲۵	۲/۹	۴۴	۱۲	۳/۲۵	۷/۴۳	۴۳	۰/۰۰۰	
مؤلفه وفاداری به برند	۱۸/۳۲	۲/۹	۴۴	۱۵	۳/۳۲	۷/۵۹	۴۳	۰/۰۰۰	
مؤلفه کیفیت خدمات	۳۰/۶۱	۵/۲	۴۴	۲۴	۶/۶۱	۸/۴۳	۴۳	۰/۰۰۰	
مؤلفه تعهدروابط	۱۸/۹۳	۳/۲۲	۴۴	۱۵	۳/۹۳	۸/۱۱	۴۳	۰/۰۰۰	
مؤلفه تمایل به خرید	۱۴/۹۸	۲/۱۷	۴۴	۱۲	۲/۹۸	۹/۰۹	۴۳	۰/۰۰۰	
مؤلفه تصویرذهنی مشتری	۱۴/۷۳	۲/۹	۴۴	۱۲	۲/۷۳	۶/۲۳	۴۳	۰/۰۰۰	

همان طور که نتایج جدول ۱ نشان می دهد، مدیریت اطلاعات دیجیتال بر هر شش مؤلفه کاربرپژوهی از دیدگاه کاربران وبسایت راهبری اصیل نقش به سزایی داشته است. به طوری که میزان نقش متغیر مدیریت اطلاعات بر مؤلفه های رضایت مشتری ($P < ۰/۰۱$ و $t_{43} = ۷/۴۳$)، وفاداری به برند ($P < ۰/۰۱$ و $t_{43} = ۷/۵۹$)، کیفیت خدمات ($P < ۰/۰۱$ و $t_{43} = ۸/۴۳$)، تعهد روابط ($P < ۰/۰۱$) و تمایل به خرید ($P < ۰/۰۱$ و $t_{43} = ۹/۰۹$) و تصویرذهنی مشتری ($P < ۰/۰۱$ و $t_{43} = ۶/۲۳$) در سطح $P < ۰/۰۱$ تفاوت معناداری را نشان داده اند. با توجه به این امر می توان چنین گزارش داد که از دیدگاه کاربران نهایی، مدیریت اطلاعات دیجیتال بر هر شش مؤلفه رضایت مشتری (۶۴ درصد)، وفاداری به برند (۶۱ درصد)، کیفیت خدمات (۶۴ درصد)، تعهد روابط (۶۳ درصد)، تمایل به خرید (۶۲ درصد) و همچنین تصویر ذهنی مشتری (۶۱ درصد) و تا حد زیادی نقش داشته است. همچنین در پاسخ به سؤال ۱ که پرسش اصلی پژوهش می باشد (مدیریت اطلاعات دیجیتال بر کاربر پژوهی از دیدگاه کاربران وبسایت راهبری اصیل به چه میزان نقش دارد؟) می توان نتایج را مبنی بر جدول ۲ به شرح زیر اعلام نمود:

جدول ۲. نتایج آزمون t تک متغیری جهت بررسی میزان نقش مدیریت اطلاعات دیجیتال بر کاربرپژوهی از دیدگاه کاربران محیط های اطلاعاتی (مطالعه موردی: وبسایت راهبری اصیل)

متغیر	ویژگی های آماری	میانگین	انحراف معیار	تعداد	میانگین فرضی	تفاضل میانگین ها	t	درجه آزادی	احتمال خطای نوع دوم
میزان نقش مدیریت اطلاعات دیجیتال بر کاربرپژوهی	۱۱۲/۸۲	۱۶/۱۳	۴۴	۹۰	۲۲/۸۲	۹/۳۸	۴۳	۰/۰۰۰	

نتایج به دست آمده از جدول ۲ دال بر آن بود که به طور کلی ما بین میانگین های مشاهده شده و فرضی، نقش مدیریت اطلاعات دیجیتال بر کاربر پژوهی تفاوت معناداری در سطح خطای کمتر از ۰/۰۱ وجود دارد ($P < ۰/۰۱$ و $t_{43} = ۹/۳۸$)، بنابراین می توان چنین عنوان نمود که میزان متغیر مدیریت اطلاعات دیجیتال بر کاربرپژوهی از دیدگاه کاربران نهایی به صورت معناداری بیشتر از حد متوسط بوده و مدیریت اطلاعات دیجیتال تا حد زیادی (۶۳ درصد) بر کاربرپژوهی اثر داشته است.

بحث و نتیجه گیری

از آنجا که دستاوردهای دانش تجربه کاربری و رویکردهای انسان محور در توسعه و بهینه سازی محیط های رابط کاربر در راستای مدیریت اطلاعات و نحوه استفاده از اطلاعات جهت برقراری ارتباط کاربران نهایی با محیط ها و فضاهای الکترونیک و دیجیتال تأثیر به سزایی دارند،

بحث کاربرپژوهی که دریافت کیفیت رابط کاربری و سهولت و دلپذیری تجربه کاربری است، برای دسترسی هرچه صریح‌تر و سریع‌تر به اطلاعات موجود در فضاها الکترونیک و دیجیتال پیش می‌آید که پژوهش حاضر بر آن است تا از طریق بررسی شش مؤلفه رضایت مشتری، وفاداری به برند، کیفیت خدمات، تعهد روابط، تمایل به خرید، تصویر ذهنی به دو دسته شاخص ارزیابی محیط کاربر پسند (تمامی عوامل استفاده شده در ساختار محیط اطلاعاتی دیجیتال که موجب ایجاد حس رضایت در کاربر می‌شود؛ و جزئیاتی مانند سرعت عناصری که موجب سهولت حرکت در محیط اطلاعاتی می‌گردد) دست یابد. در نهایت کل فرایند مدیریت صحیح اطلاعات و فناوری‌های اطلاعاتی می‌تواند موجب ایجاد محیط رابط کاربر مناسب جهت ارائه خدمات اطلاعاتی شود و میزان رضایت کاربران از تجربه کار با محیط و داده‌های الکترونیکی را نشان دهد. در این راستا جهت درک بهتر تحقیقات به عمل آمده در خصوص پژوهش به مقایسه پژوهش حاضر با پژوهش‌های پیشین پرداخته می‌شود. نتایج پژوهش حاضر به لحاظ بررسی مؤلفه رضایتمندی با پژوهش دوستی‌بیگی (۱۳۹۴)، نبوی (۱۳۹۵)، پورمعصومی حسن‌کیاده (۱۳۹۹)، نویمی پور و سلطانی (۲۰۱۶)، ال-ثمره‌ای، الدنفریا، و داوود (۲۰۱۶)، بدوان^۱ و همکاران (۲۰۱۷) هم‌سو می‌باشد چرا که همگی تأثیر مثبت و معناداری را در رضایت کاربران و مشتریان اعلام کردند که با نتیجه ۶۴ درصدی پژوهش حاضر هم‌راستا می‌باشند. در مؤلفه تعهد روابط نیز، پژوهش نبوی (۱۳۹۵)، و تون-بالسترو^۲ و همکاران (۲۰۱۸) به لحاظ ارتباط با مشتری (رابط کاربر) با میزان ۶۳ درصدی مؤلفه تعهد روابط پژوهش حاضر هم‌سو می‌باشد. غفوریان بلوری (۱۳۹۶) نیز در پژوهش خود به بررسی هر شش مؤلفه پژوهش حاضر پرداخت و فقط در مؤلفه تصویر ذهنی مشتری ۶۱ درصدی پژوهش حاضر به لحاظ بالا بودن میزان اثربخشی هم‌خوانی دارد. در مؤلفه وفاداری به برند نیز نتایج ۶۱ درصدی پژوهش با پژوهش‌های ازنب و همکاران (۱۳۹۹)، بدوان^۳ و همکاران (۲۰۱۷) هم‌راستا می‌باشد. به لحاظ کیفیت خدمات ۶۴ درصدی و تمایل به خرید ۶۲ درصدی نیز با پژوهش بدوان^۴ و همکاران (۲۰۱۷)، و سپس پورمعصومی حسن‌کیاده (۱۳۹۹) که به بررسی ابعاد حس‌آمیزی و شناختی و محصول و مخاطب موضوعی به عنوان کلید موفقیت پرداخته تا حدودی هم‌سو می‌باشد. در نهایت نتایج ۶۳ درصدی پژوهش حاضر به لحاظ بررسی ابعاد کلی پژوهش و نتایجی که منتج به سؤال اصلی پژوهش می‌گردد با پژوهش زارع میرک‌آباد (۱۳۹۸) در افزایش کیفیت رابط کاربری و سهولت و دلپذیری تجربه کاربری، برای دسترسی هرچه صریح‌تر به امکانات سایت‌ها و محیط‌های الکترونیکی به‌نوعی هم‌خوانی دارد. در این بین نتایج پژوهش تکاتلو و همکاران (۲۰۱۰)، و یو^۵ و همکاران (۲۰۱۵) با پژوهش مزبور هیچ وجه اشتراکی ندارند.

بدین ترتیب می‌توان گزارش داد که از دیدگاه کاربران وب‌سایت مورد مطالعه، مدیریت اطلاعات دیجیتال بر هر یک از مؤلفه‌های رضایت مشتری (۶۴ درصد)، وفاداری به برند (۶۱ درصد)، کیفیت خدمات (۶۴ درصد)، تعهد روابط (۶۳ درصد)، تمایل به خرید (۶۲ درصد) و همچنین تصویر ذهنی مشتری (۶۱ درصد) و تا حد زیادی نقش داشته‌است و در کل میزان متغیر مدیریت اطلاعات دیجیتال بر مؤلفه‌های کاربرپژوهی از دیدگاه کاربران وب‌سایت مذکور به‌صورت معناداری بیشتر از حد متوسط بوده و نشان‌دهنده این است که مدیریت اطلاعات دیجیتال تا حد زیادی (۶۳ درصد) بر کاربرپژوهی اثر داشته‌است. در این میان با توجه به مقایسه پژوهش‌ها و نتایج پژوهش کنونی پیشنهاد می‌شود که به وفاداری به برند (۶۱ درصد)، تمایل به خرید (۶۲ درصد) و همچنین تصویر ذهنی مشتری (۶۱ درصد) توجه بیشتری نشان داده‌شود. به عبارتی سعی شود یک محیط اطلاعاتی را از ابتدای پایه‌ریزی با رویکرد مدیریت اطلاعات اداره نمود. یعنی استفاده مناسب از پیوندها که موجب سهولت در رسیدن به اطلاعات ارائه شده می‌گردد؛ ایجاد اطلاعات راهنما جهت مدیریت اطلاعات برای کاربران تا بتوان به چیزی ورای طراحی عملکرد و واسط کاربری رسید که شامل استفاده مؤثر از فناوری، ارائه محتوای ارزشمند، تعامل کاربر منطقی، قابلیت استفاده، سهولت استفاده، به‌کارگیری استانداردها می‌باشد. از سوی دیگر پیشنهاد می‌شود مدیریت اطلاعات از طریق

1. Badwan

2. Talón-Ballester

3. Badwan

4. Badwan

5. Yu

مهارت‌های دستیابی به اطلاعات، فناوری‌های اطلاعاتی، منابع اطلاعاتی و ارائه خدمات لازم، درک صحیح از جریان اطلاعات را برای کاربران فراهم‌سازی و مفهوم نماید. همچنین بتواند با به‌کارگیری اصول مدیریتی و ابزارهای مناسب در فرایندهای مربوط به اطلاعات با هدف دسترس‌پذیر ساختن اطلاعات ارزشمند، در زمان و مکان و قالب مناسب با کمترین هزینه برای افراد مناسب منجر به بهبود تصمیم‌گیری و ارتقا عملکرد کاربران به هنگام استفاده از محیط‌های اطلاعاتی دلخواهشان شود. در نهایت فرایند مدیریت صحیح اطلاعات و فناوری‌های اطلاعاتی موجب ایجاد محیط رابط کاربر مناسب جهت ارائه خدمات اطلاعاتی شده و میزان رضایت کاربران از تجربه کار با محیط و داده‌های الکترونیکی را افزایش داده و کمک شایانی به بهبود اثربخشی این محیط‌ها بر استفاده کاربران و همچنین بهبود تصمیم‌گیری و ارتقا عملکرد کاربران در انتخاب محیط اطلاعاتی ویژه خود و مبدل‌سازی آن به برند برتر که همواره به آن وفادار و متعهدند، می‌نمایند. در کل می‌توان با توجه به آمار بالا و ۶۳ درصدی نقش مدیریت اطلاعات دیجیتال بر کاربرپژوهی، و بررسی میزان ضعف و قوت هر یک از مؤلفه‌ها روی خط ۶۰ درصدی در پژوهش حاضر نشان داد که کاربرانی که از نوع محصولات و خدمات اطلاعاتی این محیط اطلاعاتی آگاهی داشته و از آن استفاده می‌نمایند، از نحوه مدیریت اطلاعات دیجیتال با توجه به مؤلفه‌های کاربرپژوهی (تجربه کاربری و رابط کاربری) رضایت داشته و شرایط مدیریت و نحوه ارائه محصولات و خدمات اطلاعاتی آن را نسبتاً مناسب می‌دانند و صرفاً اگر نتایج میزان بهره‌وری کاربران بر مبنای انتظار مؤسسان سایت مورد نظر نمی‌باشد، باید دلایل را در سایر مواردی نظیر میزان تبلیغات و نحوه اطلاع‌رسانی نسبت به ارائه محصولات و خدمات و یا مسائلی مانند میزان هزینه‌های دریافتی بابت فروش محصولات اطلاعاتی خود و یا نحوه لینک‌دهی به هنگام ذخیره‌سازی اطلاعات و چرخش محتوای اطلاعاتی خود به هنگام بازیابی اطلاعات در موتورهای سرچ، جستجو نمایند که این پرداختن به این مؤلفه‌ها می‌تواند بستری برای پژوهش‌های آتی فراهم آورد و در نهایت نظرات کاربران را بر مبنای مؤلفه‌های مذکور ارزیابی نمود.

منابع

- ازب، الف؛ سیدامیری، ن؛ عظامی، الف؛ رنجبران، ع (۱۳۹۹). ایجاد تصویر برند: بررسی نقش تجربه کاربران اینستاگرام بر تصویر برند پلتفرم‌های اقتصاد اشتراکی. *فصلنامه مدیریت برند*. ۷(۲۱)، ۱-۴۶.
- پورمعصومی حسن کیاده، س (۱۳۹۹). تحلیل تجربه کاربری در بازی‌های رایانه‌ای واقعیت مجازی با رویکرد کاربر محور. پایان‌نامه کارشناسی ارشد رشته انیمیشن، دانشگاه سوره.
- دوستی‌بیگی، م (۱۳۹۴). بررسی اثر تجربه کاربری بر رضایت مشتریان از بانکداری الکترونیک (مورد مطالعه: بانک رفاه کارگران شعب تهران). پایان‌نامه کارشناسی ارشد رشته بازرگانی داخلی، گروه مدیریت بازرگانی، دانشکده مدیریت.
- زارع میرک آباد، ح (۱۳۹۸). بررسی توصیفی قابلیت‌های اینفوگرافیک در طراحی رابط کاربری (UI) و تجربه کاربری (UX) وب‌سایت و کاربرد آن در طراحی سایت استدیو دیزاین. پایان‌نامه کارشناسی ارشد، گروه ارتباط تصویری، دانشگاه هنر، مؤسسه آموزش عالی فردوس.
- صبغی‌نژاد، ز؛ حیدری، غ (۱۳۹۴). پانزده تعریف از مدیریت اطلاعات. *مجله مطالعات کتابداری و علم اطلاعات*. ۳(۱۶)، ۳۹-۵۸.
- غفوریان بلوری، م (۱۳۹۶). تأثیر مدیریت تجربه مشتری بر تصویر ذهنی مشتری در خرید محصولات خودرویی ساخت چین (مورد مطالعه: شرکت مدیران خودرو). پایان‌نامه کارشناسی ارشد رشته مدیریت بازرگانی گرایش بازرگانی بین‌الملل، دانشگاه آزاد اسلامی واحد نراق.
- نبوی، ش (۱۳۹۵). بررسی تاثیر هزینه، پذیرش فناوری و رضایت کارمندان بر اثربخشی سیستم‌های مدیریت ارتباط با مشتری الکترونیک و عملکرد سازمان (مورد مطالعه: بانک گردشگری). پایان‌نامه کارشناسی ارشد رشته مدیریت صنعتی - تولید، گروه مدیریت صنعتی، دانشکده علوم اجتماعی.

References

- Al-Samarraie, Hosam., Eldenfria, Atef., Dawoud, Husameddin(2016). The impact of personality traits on users' information-seeking behavior . *Information Processing and Management(Elsevier)*,1-11.

- Aznab, E., Seyyedamiri, N., Ezami, E., Ranjbran, A. (2020). Creating the Brand Image: Investigation the Role of Instagram User`s Experience on Customers of Sharing Economy Platforms. *Journal of Brand Management*, 7(21), 1-46 [In Persian]
- Badwan, Jehad J., Al Shobaki, Mazen J., Abu Naser, Samy S., Abu Amuna, Youssef M. (2017). Adopting Technology for Customer Relationship Management in Higher Educational Institutions. *International Journal of Engineering and Information Systems (IJEAIS)*, 1(1), 20-28.
- Dosti Beigi, M. (2015). *Investigating the effect of user experience on customer satisfaction with electronic banking (Case study: Workers' Welfare Bank, Tehran Branch)*. Master Thesis in Internal Business, Department of Business Management, School of Management. [In Persian]
- Ghafourian Blori, M. (2017). The effect of customer experience management on the customer's mental image in purchasing Chinese-made automotive products (Case study: Automotive Managers Company). Master Thesis in Business Management, International Business, Islamic Azad University, Naragh Branch. [In Persian]
- Nabavi, Sh (1395). *Investigating the effect of cost, technology acceptance and employee satisfaction on the effectiveness of electronic customer relationship management systems and organizational performance (Case study: Tourism Bank)*. Master Thesis in Industrial Management - Production, Department of Industrial Management, Faculty of Social Sciences. [In Persian]
- Navimipour, N. J., & Soltani, Z. (2016). The impact of cost, technology acceptance and employees' satisfaction on the effectiveness of the electronic customer relationship management systems. *Computers in Human Behavior*, 55, 1052-1066.
- Pourmasoumi Hassan Kiadeh, S. (2020). Analysis of user experience in virtual reality computer games with a user-centered approach. Master Thesis in Animation, Soura University. [In Persian]
- Sabbaghinejad, Z., Heidari, GH. (2015). 15 definitions of Information Management (IM). *Journal of Studies in Library and Information Science*, 7(16), 39-58 [In Persian]
- Steven, Branson (2020). *UX / UI Design: Introduction Guide To Intuitive Design And User-Friendly Experience*. Kindle, Amazon.
- Takatalo, Jari., Häkkinen, Jukka., Kaistinen, Jyrki., Nyman, Göte (2010). User Experience in Digital Games: Differences Between Laboratory and Home. *Simulation & Gaming* 41(1), 1-16.
- Talón-Ballester, Pilar., González-Serrano, Lydia., Soguero-Ruiz, Cristina., Muñoz-Romero, Sergio., Rojo-Álvarez, José Luis (2018). Using big data from Customer Relationship Management information systems to determine the client profile in the hotel sector. *Tourism Management*, 68, 187-197.
- Yu, X., Nguyen, B., Han, S. H., Chen, C. H. S., & Li, F. (2015). Electronic CRM and perceptions of unfairness. *Information Technology and Management*, 16(4), 351-362.
- Zare Mirkabad, H. (1398). *Descriptive study of infographic capabilities in user interface design (UI) and user experience (UX) of the website and its application in the design of Studio Design site*. Master Thesis, Department of Visual Communication, University of Arts, Ferdows Higher Education Institute. [In Persian]