

نشریه چشم‌انداز مدیریت بازرگانی
سال بیستم، شماره ۴۷، پیاپی ۸۰، پاییز ۱۴۰۰
شاپای چاپی: ۶۰۵۰-۲۲۵۱، شاپای الکترونیکی: ۴۱۴۹-۲۶۴۵
صص ۱۱۱-۱۳۶

واکاوی عوامل ایجاد کننده نارضایتی مشتریان از برنامه‌های کاربردی سفارش غذا

رسول عباسی*، مونا جامی پور**، مریم قاسملو***

چکیده

هدف: امروزه برنامه‌های کاربردی (اپلیکیشن‌های) تلفن همراه به بخشی جدایی‌ناپذیر از زندگی روزمره مردم تبدیل شده است. با توجه به بازار رو به رشد برنامه‌های کاربردی تلفن همراه برای سفارش غذا و گرایش کسب و کارها به بهره‌مندی از این فناوری‌ها شناسایی عوامل مؤثر بر نارضایتی مشتریان از این برنامه‌ها اهمیت بسزایی دارد. با توجه به خلأ تحقیقاتی موجود هدف اصلی مقاله حاضر شناسایی و اولویت‌بندی عوامل نارضایتی مشتریان اپ‌های سفارش غذا می‌باشد.

روش‌شناسی: این پژوهش به لحاظ روش و ماهیت، از نوع آمیخته و اکتشافی می‌باشد. در بخش کیفی پژوهش به روش تحلیل مضمون، عوامل نارضایتی مشتریان از متن ۲۰ مصاحبه (پس از اشباع داده‌ها) استخراج شد. در بخش کمی برای رتبه‌بندی عوامل نارضایتی، پرسشنامه محقق‌ساخته توزیع و به روش میانگین وزنی، مضامین رتبه‌بندی گردید.

یافته‌ها: الگوی در این پژوهش با بکارگیری روش شبکه مضامین، ۱۵ مضمون سازمان‌دهنده و ۶ مضمون فراگیر شناسایی و نقشه‌ی شبکه تارنما آن ترسیم گردید.

نتیجه‌گیری: تأخیر در تحویل سفارش، مهم‌ترین عامل نارضایتی مشتریان اپ‌های سفارش غذا می‌باشد و در رتبه‌های بعدی عدم تضمین کیفیت و سلامت غذا، عدم جبران مابه‌التفاوت موارد فاکتور شده با موارد ارسالی، قرار دارد.

کلیدواژه‌ها: رفتار مصرف‌کننده، برنامه‌های کاربردی (اپلیکیشن) سفارش غذا، تجارت الکترونیکی سیار، نارضایتی مشتری

پژوهشگاه علوم انسانی و مطالعات فرهنگی
رتال جامع علوم انسانی

تاریخ دریافت مقاله: ۱۴۰۰/۰۴/۰۵ تاریخ پذیرش: ۱۴۰۰/۰۹/۲۹
* استادیار، گروه مدیریت بازرگانی، دانشکده علوم انسانی، دانشگاه حضرت معصومه(س)، ایران، (نویسنده مسئول).
Email: r.abbasi@hmu.ac.ir
** دانشجویار، گروه مدیریت بازرگانی، دانشکده علوم انسانی، دانشگاه حضرت معصومه(س)، ایران.
*** کارشناسی ارشد، گروه مدیریت بازرگانی، دانشکده علوم انسانی، دانشگاه حضرت معصومه(س)، ایران.

Analysis of factors causing customer dissatisfaction with food ordering applications (MFOA)

Rasoul Abbasi¹, Mona Jamipour², Maryam Ghasemlou³

Abstract

Objective: Today, mobile applications have become an integral part of people's daily lives. Given the growing market for mobile food ordering applications and the tendency of businesses to take advantage of these technologies, it is important to identify the factors that affect customer dissatisfaction with these applications. Due to the existing research gap, the main purpose of this article is to identify and prioritize the factors of customer dissatisfaction with food ordering apps.

Methodology: In terms of method and nature, this research is of mixed and exploratory type. In the qualitative part of the research, by means of content analysis, the factors of customer dissatisfaction were extracted from the text of 20 interviews (after data saturation). In the quantitative section to rank the factors of dissatisfaction, a researcher-made questionnaire was distributed and the themes were ranked using the weighted average method.

Results: In this research, using the theme network method, 15 organizing themes and 6 comprehensive themes were identified and its website network map was drawn.

Conclusion: Delay in order delivery is the most important cause of customer dissatisfaction with food ordering apps, and in the next

¹ Assistant Professor, Department of Business Management, Faculty of Humanities, Hazrat-e-Masoumeh University, Qom, Iran (corresponding). **Email:** abbasi@hmu.ac.ir

² Associate Professor, Department of Business Management, Faculty of Humanities, Hazrat-e-Masoumeh University, Qom, Iran

³ Master of Business Management, Department of Business Management, Faculty of Humanities, Hazrat-e-Masoumeh University, Qom, Iran

ranks is the lack of quality assurance and health of food, non-compensation for the difference between invoiced items and sent items.

Keywords: Customer behavior, Mobile food ordering app, Mobile e-commerce, Customer dissatisfaction.

۱. مقدمه

اوایل سال ۲۰۰۰، استفاده از فناوری‌های ارتباطی تلفن همراه باعث توسعه تجارت سیار (موبایل) در سراسر جهان شد. پس از آن، انتقال از تلفن‌ها به تلفن‌های دارای ویژگی هوشمند آغاز شد و در سطح جهانی مورد استقبال قرار گرفت (Kapoor & Vij, 2018). امروزه با توجه به توسعه سریع فناوری ارتباطات و اطلاعات و تلفن‌های هوشمند، فناوری‌های هوشمند و نرم‌افزارهای کاربردی تلفن همراه (اپلیکیشن) به بخشی گسترده و جدایی‌ناپذیر از زندگی روزمره مردم تبدیل شده است (Alalwan, 2020). از سه ماهه اول سال ۲۰۲۰، تعداد برنامه‌هایی که در سراسر جهان قابل بارگیری بودند، برای فروشگاه برخط اپل حدود ۱/۸۵ میلیون و برای فروشگاه گوگل پلی حدود ۲/۵۶ میلیون است (Statista, 2020a). با افزایش روز افزون کاربران جهانی تلفن‌های همراه، تعداد بارگیری برنامه‌ها نیز افزایش می‌یابد. به طوری که پیش‌بینی می‌شود تا سال ۲۰۲۲ تعداد بارگیری برنامه‌ها به ۲۵۸/۲ میلیارد افزایش یابد (Alalwan, 2020). شرکت‌ها از برنامه‌های تلفن همراه به عنوان یک کانال ارتباطی اضافی برای جذب مشتریان جدید و افزایش وفاداری به برند در بین موارد موجود استقبال کرده‌اند. آنها متوجه شده‌اند که مشتریان از ویژگی‌های متنوعی برای انجام کارهای مختلف مانند جستجو، اشتراک‌گذاری، خرید و مرور استفاده می‌کنند (Kapoor & Vij, 2018). از سوی دیگر رشد ارائه‌دهندگان اینترنت و افزایش نفوذ تلفن‌های هوشمند باعث رشد برنامه‌های تلفن همراه در زمینه‌های مختلف و نیز تحویل غذا شده است (Ray et al, 2019). خدمات تحویل غذا که از طریق برنامه تلفن همراه ارائه می‌شوند، برنامه‌های سفارش غذای موبایل (MFOA) نامیده می‌شوند (Cahyani & Nurcahyo, 2020). برنامه سفارش غذای موبایل (MFOA)، یک برنامه کاربردی، مناسب و خلاقانه برای کاربران تلفن همراه است که به عنوان گزینه‌ای برای دسترسی به رستوران‌ها، سفارش غذا و پرداخت (با استفاده از روش‌های مختلف از قبیل پول نقد در تحویل، کارت‌های اعتباری یا کیف پول الکترونیکی) بدون تعامل فیزیکی با کارکنان رستوران می‌باشد (Vinaik et al., 2019). با استفاده از این برنامه، مشتریان می‌توانند به راحتی به رستوران‌های مختلف

دسترسی داشته باشند و در هر زمان و مکان به دلخواه خود سفارش دهند، همچنین مشتریان می‌توانند اطلاعات جامع، به روز و دقیقی از رستوران‌ها و گزینه‌های منو را مشاهده نمایند و مشکلات رایجی که توسط خدمات غذایی معمولی مانند زمان انتظار طولانی، تردد و مسافت، سوء استفاده از اطلاعات، تحویل دیرهنگام یا رسیدگی به شکایات مشتری که تجربه می‌شود با استفاده از یک برنامه سفارش آنلاین غذا قابل رفع است. این امر به آن دلیل است که برنامه سفارش آنلاین غذا از طریق تلفن همراه دارای ویژگی‌های ابتکاری است که می‌تواند به مشتریان و رستوران‌ها در غلبه بر مشکلات ذکر شده کمک کند (Cahyani & Nurcahyo, 2020).

درآمد حاصل از برنامه‌های تحویل غذا فقط در سال ۲۰۱۹ معادل ۱۰۷/۴ میلیارد دلار در جهان بوده است که پیش‌بینی می‌شود در سال ۲۰۲۴ به ۱۸۲/۳ میلیارد دلار افزایش یابد (Statista, 2020b). اگرچه برنامه‌های موبایل سفارش غذا سیستم‌های متداولی هستند که توسط بخش رستوران‌داری در سراسر جهان به تصویب رسیده است، اما علاقه علمی و دانشگاهی به بررسی موضوعات مربوط به MFOA هنوز در مراحل اولیه خود است (Wang, Ou & Chen, 2019). با وجود اینکه برنامه‌های تحویل غذا تقریباً در همه کشورها یک بخش در حال رشد است، اما تحقیقات اندکی در این زمینه انجام شده است که اخیراً توجه دانشمندان نیز به این موضوع جلب شده است.

امروزه مشتریان، اصل محوری هر کسب و کار بوده و جذب و راضی نگه داشتن آنها از محصولات و خدمات روز به روز دشوارتر می‌گردد (خدادادحسینی، ۱۳۹۷). از طرفی هزینه جذب یک مشتری جدید معادل پنج برابر هزینه‌ای است که باید برای راضی و خوشحال کردن یکی از مشتریان فعلی شرکت هزینه شود (Kotler, 1996). از آنجایی که رضایت مشتری با میزان درآمد هر کسب و کاری ارتباط مستقیم دارد با شناسایی عوامل نارضایتی مشتریان و رفع این عوامل، درآمد افزایش پیدا خواهد کرد که این امر یکی از مهم‌ترین اهداف هر کسب و کاری است (Smith, Willis & Brooks, 2000).

در حال حاضر با توجه به شرایط کاری و سبک زندگی مردم در جامعه، افراد با مشکل کمبود وقت برای آشپزی و یا حتی تهیه غذا از رستوران‌ها و... مواجه هستند که ترافیک شهری نیز به این مسئله دامن می‌زند و این در حالی است که افراد با استفاده از اپ‌های سفارش غذا می‌توانند به راحتی به رستوران‌های مختلف دسترسی داشته باشند و در هر زمان و مکان به دلخواه خود سفارش دهند، دسترسی سریع به منوی غذاهای رستوران‌های متنوع و دسترسی به نزدیک‌ترین رستوران‌ها، سهولت استفاده از این اپ‌ها و رواج استفاده از گوشی‌های هوشمند موجب گردیده است تا استفاده از این اپ‌ها در سطح جهانی، روز به روز افزایش یابد و تبدیل به یک کسب و کار موفق در دنیا شود که عایدات قابل توجهی برای صاحبان آن دارد. از این رو رفع موارد نارضایتی مشتریان در این کسب و کار از اهمیت زیادی در توسعه آن در کشور برخوردار است. البته آمار و ارقامی در خصوص نارضایتی

مشتریان در این حوزه یافت نشد لیکن با توجه به شواهدی مانند حذف یکی از شرکت‌های فعال در حوزه سفارش برخط غذا از بازار رقابت، ابراز نارضایتی بالای کاربران در شبکه‌های اجتماعی و فراگیر نشدن استفاده از این برنامه‌ها می‌توان به وجود نارضایتی در بین مشتریان این برنامه‌ها اذعان کرد. از طرفی با توجه به بدیع بودن این نوع از کسب و کار و با توجه به قدمت نه چندان طولانی آن، تا کنون پژوهشی در مورد عوامل نارضایتی مشتریان این برنامه‌های تلفن همراه در ایران انجام نشده است. لذا هدف از انجام این تحقیق، شناسایی عوامل نارضایتی مشتریان در استفاده از اپ‌های سفارش غذای موبایلی، شناسایی ابعاد و مؤلفه‌های نارضایتی مشتریان در استفاده از اپ‌های تلفن همراه برای سفارش غذا و رتبه‌بندی این عوامل می‌باشد.

۲. مبانی نظری و پیشینه پژوهش

این بخش به تعریف رضایت مشتری، رضایت الکترونیکی مشتری و عوامل مؤثر بر رضایت الکترونیکی استفاده‌کنندگان MOFA می‌پردازد. این بخش به تعریف رضایت مشتری، رضایت الکترونیکی مشتری و عوامل مؤثر بر رضایت الکترونیکی استفاده‌کنندگان MOFA می‌پردازد.

رضایت مشتری: مفهوم رضایت مشتری چند دهه پیش مفهوم‌سازی شد و محققان مختلف دیدگاه‌های متفاوتی نسبت به این مفهوم دارند. به گفته (Oliver, 1980)، رضایت مشتری معیاری برای مغایرت انتظارات مشتری قبل از خرید یک خدمت/محصول و ارزیابی آنها از این خدمات/محصول پس از مصرف است (Nunkoo et al., 2019). رضایت مشتری را می‌توان با فاصله بین کیفیت ادراک‌شده محصول یا خدمات و انتظارات کیفیت پیش از خرید اندازه‌گیری کرد. نتایج چندین مطالعه نشان می‌دهد که رضایت مشتری، نقش مهمی در انگیزه بخشیدن به وفاداری رفتاری مشتریان ایفا می‌کند که به معنای دادن بازخورد مثبت، تکرار خرید، یا توصیه کردن محصول یا خدمات به دیگران است (Lucini et al., 2020).

رضایت الکترونیکی مشتریان: Anderson & Srinivasan (2003)، رضایت الکترونیکی را به این صورت توصیف می‌کنند: «رضایت مشتری با توجه به تجربه قبلی خرید خود از یک شرکت تجارت الکترونیکی خاص». همسو با این تعریف، می‌توان بحث کرد که اگر پیامدهای عملی استفاده از MFOAها با انتظارات مشتری تناسب داشته باشند یا فراتر از آنها باشند، به احتمال بیشتر مشتریان از تجربه خود خشنود خواهند شد. به این ترتیب، مشتریانی که در مورد تجربه خود با MFOAها تجربه دارند، انگیزه بیشتری به استفاده از چنین برنامه‌هایی پیدا می‌کنند.

عوامل مؤثر بر رضایت الکترونیکی استفاده کنندگان MOFA: طبق تحقیقات اخیر (Wang, Ou & Alalwan, 2020; Chen, 2019; Okumus et al., 2018; Alalwan, 2020) چند عامل بر رضایت الکترونیکی کاربران MOFA تأثیر می‌گذارد:

۱. انتظار کارکردی: انتظار کارکردی در واقع به قابلیت سیستم و برنامه جدید در کمک به مشتریان برای دستیابی به نیازهایشان به شکل راحت‌تر و سریع‌تر گفته می‌شود (Venkatesh et al., 2003).
۲. انتظار تلاش: مادامی که مشتریان درک می‌کنند که استفاده از MFOA، تلاش و پیچیدگی اندکی دارد از تجربه استفاده از چنین برنامه‌هایی خرسند خواهند شد (Alalwan, 2020).
۳. تأثیر اجتماعی: تأیید اجتماعی که مشتریان می‌توانند از دیگران نسبت به استفاده از MFOA ها بگیرند، ارزش‌های اجتماعی استخراج شده در استفاده از چنین سیستم‌هایی را بهبود می‌بخشد و در نتیجه سطح رضایت مشتری را افزایش می‌دهد (Khalilzadeh, Ozturk & Bilgihan, 2017).
۴. شرایط تسهیل‌کننده: میزان استفاده و رضایت مشتری از تجربه استفاده از برنامه‌ها به شکل زیادی به میزان مهیا بودن زیرساخت‌های فنی و پشتیبانی انسانی هنگام نیاز مشتریان، بستگی دارد (Venkatesh et al., 2003).
۵. ارزش قیمتی: ارزش قیمتی با جنبه‌های مالی استفاده از محصولات و سیستم‌های جدید، ارتباط دارد. مشتریان به احتمال بیشتر، مزایای استفاده از یک سیستم جدید را با هزینه‌های مالی ناشی از آن، قیاس می‌کنند (Venkatesh et al., 2003).
۶. انگیزه لذتی: انگیزه لذتی را می‌توان از انگیزه‌های درونزاد (نظیر مفرح بودن، لذت‌بخش بودن، سرگرم‌کننده بودن و ...) و حاصل استفاده از محصولات، خدمات و برنامه‌ها تعبیر کرد؛ همچنین احساس لذت را می‌توان به میزان و سطح نوآور بودن و نوین بودن در استفاده از سیستم‌های جدید ارتباط داد (Alalwan, 2018).
۷. مرور برخط: تعاملی بودن MFOA، مشتریان را قادر به خلق بازخورد استفاده خود، اشتراک‌گذاری آن با مشتریان دیگر و در مورد بسترهای استفاده شده برای سفارش غذا از رستوران‌هایی که با آنها سروکار دارند می‌کند (Bert et al., 2014).
۸. امتیازدهی برخط: یکی از برجسته‌ترین ویژگی‌های مرتبط با نقدهای برخط، امتیازدهی یا نمره‌دهی برخط مشتریان می‌باشد (King, Racherla & Bush, 2004). نمره‌های آنلاین برخلاف نقدهای برخط کیفی که نیاز به زمان بیشتر برای خواندن و تحلیل دارند، به مشتریان سرنخ‌های تصویری مستقیم در

مورد کیفیت و عملکرد محصول می‌دهد که این به نوبه خود، باعث صرفه‌جویی در زمان و تلاش مشتریان می‌شود (Roy et al., 2018).

۹. رهگیری برخط: خدمات مبتنی بر مکان فراهم شده به وسیله فناوری تلفن هوشمند، یکی از سیستم‌های بسیار نوینی می‌باشد که مشتریان و فروشندگان را به تعیین محل دقیق‌شان هنگام لینک شدن به اجزاء ارتباطی و محاسباتی، برای ارسال مکان‌ها و برای محاسبات مبتنی بر مکان، قادر می‌سازد (Shugan, 2004). خدمات مبتنی بر مکان دارای ویژگی‌هایی از جمله هدایت مسیر، خدمات دایرکتوری آگاه از مکان، نوار ناوبری، وضعیت پرداخت، نقشه ردیابی و وضعیت ردیابی سفارش است (Gutierrez, 2018). بنابراین، دسترسی به چنین ویژگی‌های نوین بر روی MFOA می‌تواند باعث انگیزه بیشتر مشتریان برای استفاده از چنین برنامه‌هایی در آینده شود. همچنین موجب صرفه‌جویی در زمان و تلاش مشتریان هنگام سفارش غذا شده و ردیابی برخط، سفارش مشتری را در همه مراحل نشان می‌دهد (Kapoor & Vij, 2018).

پیشینه تجربی پژوهش: تحقیقات انجام شده پیرامون شناسایی عوامل نارضایتی مشتریان در استفاده از برنامه‌های سفارش غذا در تلفن همراه به طور خلاصه در جدول ۱ ذکر گردیده است.

جدول ۱. پژوهش‌های پیشین

نویسنده و سال	عنوان پژوهش	یافته‌ها
(Alalwan, 2020)	برنامه‌های سفارش غذا برای موبایل: یک مطالعه تجربی از عوامل موثر بر رضایت مشتری از خدمات الکترونیک و استفاده مجدد	این تحقیق، یک مدل یکپارچه را بر اساس نظریه یکپارچه پذیرش و استفاده از فناوری (UTAUT2) و ویژگی‌های MFOAs ارائه می‌کند. نتایج از نقش بررسی آنلاین، رتبه‌بندی آنلاین، ردیابی آنلاین، انتظارات عملکرد، انگیزه لذت‌جویانه و ارزش قیمت بر رضایت‌مندی الکترونیکی و قصد ادامه استفاده مجدد پشتیبانی می‌کند.
(Cahyani et al., 2020)	تجزیه و تحلیل محبوبیت برنامه‌های سفارش مواد غذایی موبایل در اندونزی	یک راه برای فهمیدن اینکه آیا یک خدمت MFOA، اولین انتخاب کاربر است، بررسی محبوبیت آن است. این مطالعه با هدف مقایسه آن انجام شده است که نتایج نشان می‌دهد GoFood از محبوبیت بالاتری در مقایسه با GrabFood برخوردار است.
(Ray et al., 2019)	چرا مردم از برنامه‌های تحویل غذا (FDA) استفاده	نتایج حاکی از آن است که تجربه مشتری، جستجوی رستوران‌ها، سهولت استفاده و لیست موارد پیشین، مهم‌ترین اهداف استفاده از FDA

می‌کنند؟ از دید نظریه استفاده و خشنودی	است. این مطالعه به پیامدهای مختلف FDAS و توصیه‌هایی برای تحقیقات آینده در مورد FDAS می‌پردازد.
(Kapoor & Vij, 2018)	نتایج بیانگر آن است که طراحی بصری، طراحی اطلاعات و طراحی نوبوری در تبدیل شدن به یک برنامه تجمیعی کسب و کار غذا تأثیر می‌گذارد و مؤلفه تأثیرگذار دیگر طراحی مشارکت است.
(Sami, 2018)	با استفاده از تکنیک متن کاوی، تمایلات کاربران نسبت به برندهای مطرح گوشی تلفن همراه ارزیابی شده است. این مطالعه نشان می‌دهد که با توجه به انتشار اخبار مربوط به عدم نصب همزمان ویز و اسنپ بر روی گوشی‌های موبایل، نارضایتی کاربران افزایش یافته است و همچنین در طول بازه زمانی، کاربران کارپینو نارضایتی قابل توجهی نداشته‌اند.

با بررسی ادبیات مرتبط می‌توان بیان کرد که در این حوزه نوظهور محدودیت‌هایی وجود دارد: اول این که توجه به مسأله رضایت مشتری، امری مهم و ضروری است ولی کافی نیست چرا که عوامل نارضایتی مشتری متفاوت و خود، نیازمند بررسی است. این در حالی است که غالب پژوهش‌های انجام شده در حوزه MFOA به بررسی عوامل رضایت مشتری و محبوبیت این برنامه‌های کاربردی پرداخته‌اند (Alalwan, 2020) و مبحث نارضایتی مشتری در این حوزه نادیده گرفته شده است. البته مرور مقالات خارجی نشان می‌دهد مبحث نارضایتی مشتری از نرم‌افزارهای کاربردی به طور کلی (Ho, Wei & Lin, 2015) و در حوزه‌های دیگر چون برنامه‌های کاربردی اقتصاد اشتراکی (Netter, 2017)، برنامه‌های کاربردی خرید با واقعیت افزوده (Poushneh & Vasquez-Parraga, 2017) و برنامه‌های کاربردی حوزه بهداشت و درمان (Huang, 2018) مورد مطالعه قرار گرفته است. مرور پیشینه داخلی نیز بیانگر آن است که تا کنون پژوهش‌های متعددی مبحث رضایت مشتری را در حوزه‌های صنعت، خدمات و... بررسی کرده‌اند اما به ندرت موضوع نارضایتی مورد توجه پژوهشگران قرار گرفته است. به طور نمونه تنها تحقیق برجسته‌ای که در داخل کشور انجام شده است مربوط به تحقیق سامی (۱۳۹۶) با عنوان «بررسی رضایت‌مندی مشتری بر اپلیکیشن موبایل در زمینه حمل و نقل درون شهری با رویکرد آنالیز احساس» است که از جنبه‌های مثبت به موضوع رضایت مشتری از اپ‌ها پرداخته است. بنابراین، بحث نارضایتی مشتریان در تحقیقات علمی مورد غفلت واقع شده است و عمده‌ی تحقیقات به مبحث رضایت مشتری و مدل‌های سنجش رضایت مشتری می‌پردازند دوم اینکه، ادبیات موجود در این زمینه نرم‌افزارهای تلفن همراه برای سفارش غذا بسیار محدود بوده است و مطالعات موجود نیز به بحث رضایت مشتری پرداخته‌اند. لذا خلاً این موضوع در حوزه اپ‌های داخلی سفارش غذا نیز با شدت بسیار بیشتر احساس می‌شود و

نیاز به تحقیقات به‌روز و متناسب با این نوع کسب و کارهای اینترنتی وجود دارد تا بهتر بتوان موانع حرکت به سوی موفقیت را شناسایی نمود. سوم، نکته شایان توجه دیگر در نقد پیشینه، این است که پژوهش‌های سابق داخلی و خارجی اغلب پژوهش‌هایی با رویکرد کمی هستند و یا از مدل‌های سنجش رضایت در آنها استفاده شده است در حالی که تحقیق پیش رو به شیوه کیفی-کمی انجام شده که از این منظر نیز بدیع می‌باشد.

۳. روش‌شناسی پژوهش

این تحقیق بر اساس هدف کاربردی و به لحاظ ماهیت و روش از نوع کیفی و اکتشافی می‌باشد. جامعه آماری مورد بررسی در دو مرحله کیفی و کمی این پژوهش، مشتریان اپ‌های سفارش غذا در استان تهران می‌باشند که حداقل یک تجربه منفی از سفارش غذا با اپ تلفن همراه داشته باشند. شیوه دسترسی به نمونه آماری بدین صورت بوده است که با مراجعه به صفحه اختصاصی اپ‌های سفارش غذا در فضای مجازی با افرادی که ابراز نارضایتی نموده بودند تماس برقرار شد و با برخی از این افراد مصاحبه انجام شد. در مرحله کمی که با هدف اولویت‌بندی یا رتبه‌بندی عوامل انجام شد به تعداد بیشتری از این افراد، پرسشنامه ارسال و جمع‌آوری شد. قابل ذکر است در مرحله کیفی پژوهش به بیش از ۴۰۰ نفر درخواست مصاحبه ارسال و نهایتاً به انجام ۲۰ مصاحبه منجر شد. در بخش کمی نیز جامعه آماری نامحدود و نامشخص فرض می‌شود. بر این اساس، پرسشنامه الکترونیکی در قالب یک آگهی با عنوان اعلام نارضایتی از اپ‌های سفارش غذا در برنامه دیوار منتشر گردید و افراد مایل به همکاری جزو نمونه آماری قرار گرفتند. افزون بر این پرسشنامه الکترونیکی به برخی گروه‌های دانشجویی و کسبه بازار تلفن همراه با جمعیت بالغ بر ۵۰۰ نفر ارسال و تکمیل گردید. قابل ذکر است که در مرحله کمی پژوهش، تعداد ۱۲۱ نفر به عنوان نمونه تحقیق، در تکمیل پرسشنامه همکاری کردند.

در بخش کیفی پژوهش برای جمع‌آوری اطلاعات از مصاحبه نیمه ساختاریافته استفاده گردید. در تحقیقاتی که با استفاده از مصاحبه انجام می‌گردد نمی‌توان از قبل مشخص کرد که با چند نفر باید مصاحبه کرد تا پدیده مورد نظر به طور کامل بررسی شود و تا زمانی که جمع‌آوری اطلاعات پرداخته می‌شود که به نقطه اشباع برسد. با توجه به قاعده اشباع داده‌ها، حجم نمونه در این تحقیق در مصاحبه بیستم به اشباع رسید. در این پژوهش از روش نمونه‌گیری در دسترس از مشتریان اپ‌های سفارش

غذا استفاده شده است. معیارهای صلاحیت افراد جهت شرکت در مصاحبه بدین صورت در نظر گرفته شد: الف- استفاده از بیش از دو نوع اپ سفارش غذا ب- سابقه خرید بیش از سه بار در ماه از طریق اپ ج- آشنایی و استفاده از سایر اپ‌های خدماتی د- داشتن نارضایتی از برنامه کاربردی سفارش غذا. با توجه به نامشخص بودن جامعه آماری، افراد نمونه فقط به دلیل در دسترس بودن انتخاب شدند. البته این مشتریان باید حداقل یک تجربه منفی از سفارش غذا با اپ تلفن همراه داشته باشند. برای استخراج عوامل نارضایتی مشتریان و تجزیه و تحلیل اطلاعات گردآوری شده در این بخش از روش تحلیل مضمون استفاده گردید. در بخش کمی پژوهش برای رتبه‌بندی عوامل شناسایی شده، از روش میانگین وزنی استفاده شد و اطلاعات مورد نیاز این بخش از طریق پرسشنامه محقق ساخته گردآوری گردید. شایان ذکر است که در این تحقیق، چهار برنامه کاربردی سفارش غذا مورد بررسی قرار گرفته است که عمده حجم بازار را به خود اختصاص داده‌اند. لیکن با هدف رعایت ملاحظات اخلاق پژوهش و پرهیز از ایجاد بازتاب منفی در بازار فروش این برنامه‌های کاربردی از ذکر نام خودداری شده است. در خصوص روایی بایستی اشاره شود که هدف از تحقیق پیش رو شناسایی عوامل نارضایتی مشتریان اپ‌های سفارش غذای موبایلی است، بنابراین به دنبال کشف حقیقت و شناسایی عوامل مورد نظر، با توجه به چارچوب کلی دونمایر روش‌های چک کردن و سه سویه سازی داده‌ها مطمئن‌ترین روش برای حصول روایی در این پژوهش می‌باشد که انجام شد و در کنار آن درگیری طولانی مدت و مشاهده مداوم پژوهشگر (Lincoln & Guba, 1994) و بسندگی نمونه نیز اتفاق افتاد.

برای محاسبه پایایی بین دو کدگذار از یک دانش‌آموخته کارشناسی ارشد اقتصاد دانشگاه صنعتی شریف (آشنا با موضوع مورد مطالعه و نحوه کدگذاری در روش تحلیل مضمون)، خواسته شد تا به عنوان همکار محقق ۳ تا از مصاحبه‌ها را به کمک پژوهشگر کدگذاری کند. مجموع تعداد کدهایی که توسط محقق و همکار محقق ثبت شده است برابر با ۸۵، مجموع توافقات برابر با ۳۴ و تعداد عدم توافقات برابر با ۱۷ است و پایایی بین دو کدگذار برابر با ۸۰ درصد شده است. با توجه به اینکه این میزان پایایی بیشتر از ۶۰ درصد است می‌توان ادعا کرد که تحقیق حاضر از پایایی خوبی برخوردار است (Kval, 1996). در تحقیق حاضر برای محاسبه پایایی بازآزمون از بین مصاحبه‌های انجام شده سه مصاحبه انتخاب و پس از گذشت فاصله ۱۲ روزه مجدداً کدگذاری شد. تعداد کل کدها در سه مصاحبه صورت گرفته در فاصله زمانی ۱۲ روزه برابر با ۸۰، تعداد توافقات ۳۶ و تعداد عدم توافقات برابر با ۸ بوده و پایایی بازآزمون ۹۰ درصد شده

است و با توجه به اینکه این میزان بیشتر از ۶۰ درصد است پایایی پژوهش مورد تایید است (Kval, 1996).

۴. تحلیل داده‌ها و یافته‌ها

مشخصات و ویژگی‌های افراد شرکت کننده در مصاحبه‌ها و تکمیل پرسشنامه‌ها به طور خلاصه در جدول ۲ ذکر گردیده است.

جدول ۲. اطلاعات جمعیت‌شناختی مصاحبه‌شوندگان و توصیف ویژگی‌های فردی پاسخ‌دهندگان به پرسشنامه

بخش کمی			بخش کیفی		
درصد فراوانی	فراوانی	جنسیت	درصد فراوانی	فراوانی	جنسیت
۵۷	۶۹	مرد	۶۰	۱۲	مرد
۴۳	۵۲	زن	۴۰	۸	زن
		سن			سن
۳۳/۹	۴۱	۱۸-۲۴	۲۵	۵	۲۰-۲۵
۲۹/۸	۳۶	۲۵-۳۱	۴۰	۸	۲۵-۳۰
۲۸/۱	۳۶	۳۲-۳۸	۳۰	۶	۳۰-۳۵
۷/۴	۹	۳۹-۴۵	۵	۱	۳۵-۴۰
۰/۸	۱	بالا تر از ۴۵			تحصیلات
		تحصیلات	۱۰	۲	دیپلم - فوق دیپلم
۷/۴	۹	دیپلم یا پایین‌تر	۶۰	۱۲	کارشناسی
۱۷/۴	۲۱	فوق دیپلم	۲۵	۵	کارشناسی ارشد
۴۴/۶	۵۴	کارشناسی			دکتری
۲۲/۳	۲۷	کارشناسی ارشد	۵	۱	
۸/۳	۱۰	دکتری			

در این بخش، نتایج تحلیل داده‌ها با استفاده از روش تحلیل مضمون برای شناسایی عوامل نارضایتی مشتریان اپ‌های سفارش غذا ارائه می‌شود. به این منظور صوت و یادداشت‌های هر مصاحبه به طور دقیق مکتوب شده و برای استخراج مضامین از محتوای مصاحبه‌ها، از روش کدگذاری براون و کلارک استفاده شد. در ابتدا مضامین پایه‌ی استخراج شده، ۱۰۱ مضمون

بود که با بازنگری، تلخیص و حذف موارد مشابه نهایتاً ۵۵ مضمون پایه قطعی شد. مضامین استخراج شده به تفکیک منابع هر مضمون در جدول ۳ درج گردیده است.

جدول ۳. کدهای استخراج شده از متن مصاحبه‌ها

ردیف	مضامین پایه	فراوانی	منابع
۱	شلوغ بودن برنامه	۸	1M15,1M17,1M9,1M5,3M15,2M15,1M4,2M2
۲	نداشتن جذابیت‌های بصری در اپ	۱۱	4M8,2M1,1M2,3M20,2M7,1M13,3M19,4M11,3M7,3M2,2M2
۳	سرعت پایین برنامه	۸	3M16,5M11,2M12,3M14,3M12,1M14,4M2,5M19
۴	عدم دسترسی به برنامه در حالت آفلاین	۳	1M1, 2M8, 5M2
۵	عدم عملکرد دقیق (فیلترها، موقعیت‌یاب و...)	۸	6M2, 4M1, 2M16, 1M19, 2M14, 2M11, 3M8, 5M6
۶	اجرا نشدن صحیح برنامه در برخی از گوشی‌ها	۲	1M11,4M19
۷	به‌روزرسانی‌های مکرر	۲	1M8,1M20
۸	باگ‌های زیاد برنامه	۲	2M19,1M3
۹	نبود امکان ویرایش سفارش	۱	3M6
۱۰	عدم امکان لغو سفارش در تاخیرهای زیاد	۱	10M10
۱۱	عدم ارائه کد پیگیری برای هر سفارش	۱	2M5
۱۲	عدم وجود فیلتر هزینه پیک	۱	1M18
۱۳	عدم امکان مشاهده تصاویر یا نمایش آنلاین فضای آشپزخانه	۴	13M18,16M13, 11M17,12M12
۱۴	نداشتن خلاقیت در طراحی منو(کالری و...)	۳	10M3,11M3,12M17
۱۵	نداشتن گزینه جستجوی صوتی	۲	1M16,7M6
۱۶	عدم ارائه مجوز رستوران‌ها در اپ	۱	11M12
۱۷	نامشخص بودن زمان تحویل قبل از پرداخت	۲	2M18,2M9
۱۸	نبودن گزینه ارتباطی با پیک و رستوران	۱۳	4M12,8M20,15M13,16M15, 13M16, 13M19,14M6,3M1, 7M3 8M10, 14M13, 4M16,9M11
۱۹	محدود بودن پوشش جغرافیایی	۴	1M6,3M3, 2M3,2M6
۲۰	عدم امکان پیگیری آنلاین	۲	1M12,6M6
۲۱	عدم اطلاع رسانی قبل از تحویل غذا	۴	2M17,6M10, 8M1, 7M2

3M11,3M17	۲	کمبود درگاه‌های پرداخت	۲۲
1M18, 12M18, 12M7, 11M16, 9M17, 8M14, 10M19, 9M7, 11M13, 10M14, 11M4, 10M16, 6M9, 10M2, 10M1, 5M9	۱۶	تضمین نبودن کیفیت و سلامت غذا	۲۳
11M7, 13M15, 4M9, 7M18, 11M20, 7M4, 9M6	۷	لغو یا تغییر ناگهانی سفارش مشتری	۲۴
8M17, 11M5	۲	عدم اطمینان از به موقع رسیدن سفارش	۲۵
10M17, 11M8, 8M12, 14M7, 13M12, 13M6	۶	عدم نظارت بر عملکرد رستوران و پیک	۲۶
9M16, 7M12, 2M10, 12M20, 8M18, 9M1, 9M19, 14M14	۸	عدم تطابق غذا با تصویرش در اپ	۲۷
14M15, 12M5, 12M1, 13M7, 13M11, 8M2	۶	عدم ارسال تمام موارد سفارش	۲۸
10M6, 12M11, 8M8, 7M7, 6M13, 8M15, 5M3, 6M4, 7M20, 10M5, 9M9, 11M19, 11M1	۱۳	تاخیر زیاد در تحویل سفارش	۲۹
7M8, 8M5, 6M17	۳	زمان بر بودن تایید سفارش	۳۰
4M8, 5M7, 6M3, 7M5, 3M13, 5M4	۶	ضعیف بودن پشتیبانی	۳۱
5M14, 7M11, 7M15, 6M5, 6M8, 4M14, 6M15, 5M5, 8M6, 4M4, 7M19	۱۱	دشواری بودن ارتباط با پشتیبانی	۳۲
11M14, 10M15, 9M13, 13M5, 6M14, 9M14, 7M17, 8M7, 9M20, 14M11, 5M13, 12M14, 9M5, 9M15, 3M9, 8M19	۱۰	پیک‌های ناکارآمد	۳۳
7M13, 9M3, 8M16, 4M17, 10M9	۵	کمبود پیک	۳۴
12M15, 6M20, 11M15, 11M2, 9M4	۵	عدم ارسال غذا به خارج از محدوده	۳۵
15M20, 9M18, 12M6, 2M13	۴	سرد بودن غذا	۳۶
5M10, 12M13	۲	بسته نامناسب سفارش	۳۷
14M16	۱	محدودیت سرویس‌دهی در ساعات شلوغ	۳۸
7M14, 5M17, 11M11, 6M12, 12M19	۵	۲۴ ساعته نبودن ارسال غذا	۳۹
16M14, 9M10	۲	رفتار نامناسب پیک با مشتری	۴۰
10M8, 15M15, 12M1, 9M12, 7M9, 1M10, 10M12	۷	در نظر نگرفتن حقوق کاربران در وضع قوانین	۴۱
8M9, 8M4, 8M13, 7M10	۴	عدم انعکاس همه نظرات	۴۲
9M8, 6M7, 4M13, 10M11, 3M10, 6M18, 5M12	۷	عدم تحویل سفارش به خود مشتری	۴۳
10M13, 13M14, 10M7, 11M6, 7M1	۹	هزینه بالای پیک	۴۴
5M18, 4M10, 5M8, 10M20,		قیمت بالای غذاها	۴۵

4M7,3M4,5M1,5M20,5M15	۵	عدم امکان پرداخت نقدی	۴۶
6M16,6M1	۲	عدم عودت وجه به طور کامل	۴۷
6M11,6M19, 2M4,4M5,4M20	۵	عدم عودت وجه به حساب بانکی	۴۸
3M5,4M15 5M16,4M18	۴	عدم جبران مابه‌التفاوت فاکتور با موارد ارسالی	۴۹
16M11, 11M18, 4M3	۳	سوختن کد تخفیف (در صورت لغو و ...)	۵۰
11M18, 4M3, 9M2, 15M11, 13M13	۵	پایین بودن حجم یا کیفیت غذا در تخفیفات	۵۱
15M6, 12M9, 14M18	۳	عدم ارائه کد تخفیف در خود برنامه	۵۲
16M6, 14M20, 10M18, 17M15	۴	ناچیز بودن مبلغ تخفیفات	۵۳
12M3, 17M6,	۲	عدم ارائه مشوق برای مشتریان دائمی	۵۴
15M14,12M16	۲	عدم امتیاز دهی به مشتری	۵۵

شبکه مضامین: در این تحقیق برای نمایش نهایی مضامین استخراج شده از روش شبکه مضامین استفاده شده است. شبکه مضامین بر اساس روندی مشخص مضامین پایه، سازمان‌دهنده و فراگیر را منظم و منسجم می‌کند. شبکه مضامین مستخرج از مضامین پایه به صورت دسته‌بندی شده در جدول ۴ ارائه گردیده است.

جدول ۴. دسته‌بندی مضامین عوامل نارضایتی از اپ‌های سفارش غذا

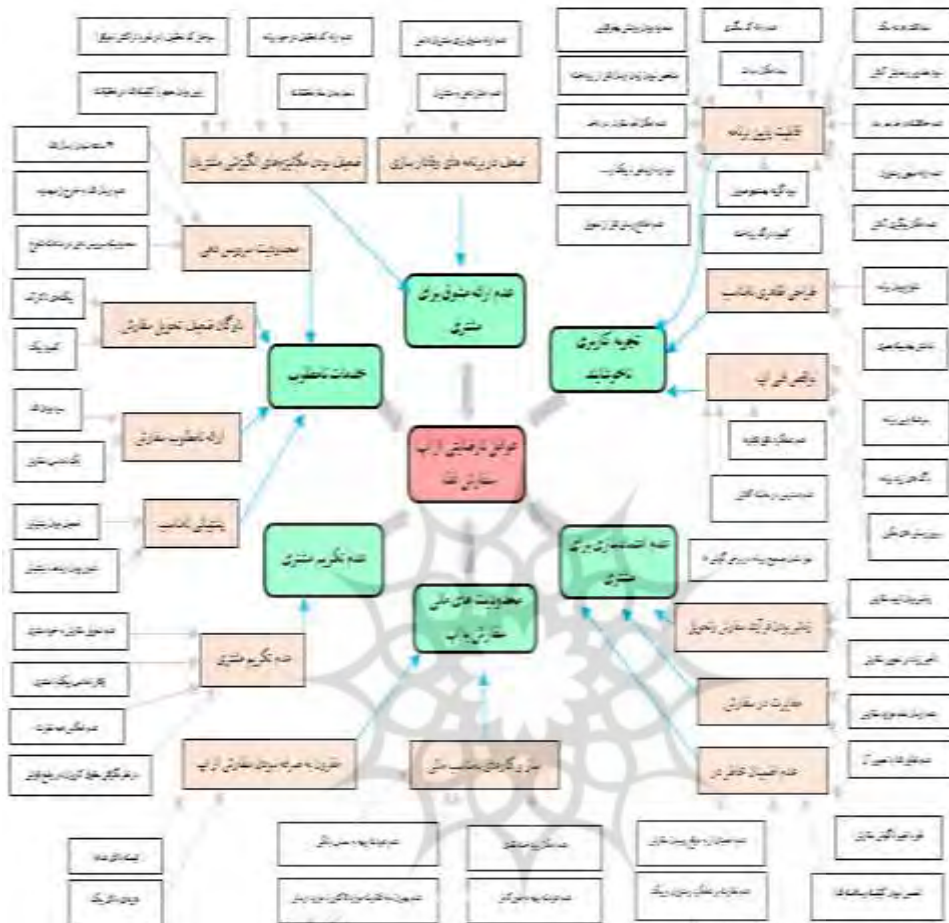
مضامین فراگیر	مضامین سازمان‌دهنده	مضامین پایه	ردیف
مضامین فراگیر	طراحی ظاهری نامناسب اپ	شلوغ بودن برنامه	۱
		نداشتن جذابیت‌های بصری در اپ	۲
	نواقص فنی اپ	سرعت پایین برنامه	۳
		عدم دسترسی به برنامه در حالت آفلاین	۴
		عدم عملکرد دقیق (فیلترها، موقعیت یاب و...)	۵
		اجرا نشدن صحیح برنامه در برخی از گوشی‌ها	۶
		به‌روز رسانی‌های مکرر	۷
		باگ‌های زیاد برنامه	۸
		نبود امکان ویرایش سفارش	۹
	عدم امکان لغو سفارش در تاخیرهای زیاد	۱۰	
	عدم ارائه کد پیگیری برای هر سفارش	۱۱	

تجربه کاربری ^۱ (UX) ناخوشایند	قابلیت‌های پایین برنامه	عدم وجود فیلتر هزینه پیک	۱۲
		عدم امکان مشاهده تصاویر یا نمایش آنلاین فضای آشپزخانه	۱۳
		نداشتن خلاقیت در طراحی منو (کالری و...)	۱۴
		نداشتن گزینه جستجوی صوتی	۱۵
		عدم ارائه مجوز رستوران‌ها در اپ	۱۶
		نامشخص بودن زمان تحویل قبل از پرداخت	۱۷
		نبودن گزینه ارتباط با پیک و رستوران	۱۸
		محدود بودن پوشش جغرافیایی	۱۹
		عدم امکان پیگیری آنلاین	۲۰
		عدم اطلاع‌رسانی قبل از تحویل غذا	۲۱
		کمبود درگاه‌های پرداخت	۲۲
		عدم اعتمادسازی برای مشتری	عدم اطمینان خاطر در خرید
لغو یا تغییر ناگهانی سفارش مشتری	۲۴		
عدم اطمینان از به موقع رسیدن سفارش	۲۵		
عدم نظارت بر عملکرد رستوران و پیک	۲۶		
مغایرت در سفارش	عدم تطابق غذا با تصویرش در اپ		۲۷
	عدم ارسال تمام موارد سفارش		۲۸
معطل نمودن مشتری برای سفارش و دریافت غذا	تأخیر زیاد در تحویل سفارش		۲۹
	زمان‌بر بودن تأیید سفارش		۳۰
خدمات نامطلوب	پشتیبانی نامناسب	ضعیف بودن پشتیبانی	۳۱
		دشوار بودن ارتباط با پشتیبانی	۳۲
	ناوگان ضعیف تحویل سفارش	پیک‌های ناکارآمد	۳۳
		کمبود پیک	۳۴
		عدم ارسال غذا به خارج از محدوده	۳۵

		عدم تحویل سفارش به خود مشتری ^۱	۳۶
	ارائه نامطلوب سفارش	سرد بودن غذا	۳۷
		بسته نامناسب سفارش	۳۸
	محدودیت خدمات‌دهی	محدودیت سرویس‌دهی در ساعات شلوغ	۳۹
		۲۴ ساعته نبودن ارسال غذا	۴۰
عدم تکریم مشتری	بدرفتاری با مشتری	رفتار نامناسب پیک با مشتری	۴۱
	بی‌توجهی به مشتری	در نظر نگرفتن حقوق کاربران	۴۲
		عدم انعکاس همه نظرات	۴۳
محدودیت‌های مالی سفارش با اپ	مقرون به صرفه نبودن سفارش از طریق اپ	هزینه بالای پیک	۴۴
		قیمت بالای غذاها	۴۵
	سازوکارهای مالی نامناسب	عدم امکان پرداخت نقدی	۴۶
		عدم عودت وجه به طور کامل	۴۷
		عدم عودت وجه به حساب بانکی	۴۸
	عدم جبران مابه‌التفاوت فاکتور با موارد ارسالی	۴۹	
عدم ارائه مشوق مناسب برای مشتری	ضعیف بودن سازوکارهای انگیزشی مشتریان	سوختن کد تخفیف (با لغو یا تراکنش ناموفق)	۵۰
		پایین بودن حجم یا کیفیت غذا در تخفیفات	۵۱
		عدم ارائه کد تخفیف در خود برنامه	۵۲
		ناچیز بودن مبلغ تخفیفات	۵۳
	ضعف در برنامه‌های وفادارسازی	عدم ارائه مشوق برای مشتریان دائمی	۵۴
		عدم امتیازدهی به مشتری	۵۵

با بکارگیری روش شبکه مضامین با روند مشخص و شکلی نظام‌مند، ۱۵ مضمون سازمان‌دهنده و ۶ مضمون فراگیر شناسایی شد. مضامین پایه شناسایی شده و همچنین دسته‌بندی‌های آن (مضامین سازمان‌دهنده و فراگیر) به صورت نقشه‌ی شبکه تارنما ترسیم و مضامین برجسته هر یک از این سه سطح، همراه با روابط میان آنها در شکل ۱ مشخص گردید.

۷. تحویل غذا به نگرهبانی مجتمع مسکونی، گذاشتن غذا پشت درب منزل و یا گذاشتن غذای سفارشی در آسانسور و زدن طبقه مورد نظر از جمله مواردی بود که مشتریان اپ‌های غذا از آن ابراز نارضایتی داشتند.



شکل ۱. شبکه مضامین عوامل نارضایتی مشتریان اپ‌های سفارش غذا

رتبه‌بندی مضامین پایه: برای رتبه‌بندی مضامین پایه از روش میانگین وزنی استفاده شد که نتایج آن در جدول ۵ ذکر گردیده است. روش محاسبه میانگین وزنی بدین صورت است که فراوانی هر گزینه در طیف لیکرت شمارش و فراوانی نسبی آن نیز به درصد مشخص می‌شود. ارزش عددی هر گزینه در فراوانی نسبی آن ضرب می‌شود و مجموع آنها برای پنج گزینه، ارزش نهایی را جهت رتبه‌بندی مشخص می‌کند.

جدول ۵. رتبه‌بندی مضامین پایه

شماره	مضمون پایه	رتبه‌بندی	ارزش محاسبه‌شده
۱	شلوغ بودن برنامه	۵۰	۲۷۸/۱
۲	نداشتن جذابیت‌های بصری در اپ	۴۷	۳۱۵/۸
۳	سرعت پایین برنامه	۲۴	۳۷۲/۶
۴	عدم دسترسی به برنامه در حالت آفلاین	۴۱	۳۳۵
۵	عدم عملکرد دقیق (فیلترها، موقعیت‌یاب و...)	۳۳	۳۶۰/۴
۶	اجرا نشدن صحیح برنامه در برخی از مدل‌های گوشی	۳۵	۳۴۷/۲
۷	به‌روز رسانی‌های مکرر	۴۲	۳۳۱/۴
۸	باگ‌های زیاد برنامه	۳۲	۳۶۳/۵
۹	نبود امکان ویرایش سفارش	۲۸	۳۶۶/۴
۱۰	عدم امکان لغو سفارش در تاخیرهای زیاد	۱۸	۳۸۳/۷
۱۱	عدم ارائه کد پیگیری برای هر سفارش	۳۶	۳۴۵/۲
۱۲	عدم وجود فیلتر هزینه پیک	۳۸	۳۳۹/۷
۱۳	عدم امکان مشاهده تصاویر یا نمایش آنلاین فضای آشپزخانه	۴۵	۳۲۴/۷
۱۴	نداشتن خلاقیت در طراحی منو (کالری، خواص و...)	۴۹	۳۰۶/۹
۱۵	نداشتن گزینه جستجوی صوتی	۵۱	۲۵۷/۸
۱۶	عدم ارائه مجوز رستوران‌ها در اپ	۴۸	۳۱۵/۶
۱۷	نامشخص بودن زمان تحویل قبل از پرداخت هزینه	۲۲	۳۷۷/۲
۱۸	نبودن گزینه ارتباط با پیک و رستوران	۲۳	۳۷۴/۵
۱۹	محدود بودن پوشش جغرافیایی	۳۷	۳۴۴/۷
۲۰	عدم امکان پیگیری آنلاین	۲۵	۳۶۸/۹
۲۱	عدم اطلاع‌رسانی چند دقیقه قبل از تحویل غذا	۳۹	۳۳۹/۲
۲۲	کمبود درگاه‌های پرداخت	۴۶	۳۱۸/۹
۲۳	تضمین نبودن کیفیت و سلامت غذا	۲	۴۱۸
۲۴	لغو یا تغییر ناگهانی سفارش مشتری	۱۳	۳۹۵/۲
۲۵	عدم اطمینان از به موقع رسیدن سفارش	۱۵	۳۹۰/۸
۲۶	عدم نظارت بر عملکرد رستوران و پیک	۱۷	۳۸۶/۸
۲۷	عدم تطابق غذا با تصویرش در اپ	۵	۴۰۹

۳۹۸/۶	۹	عدم ارسال تمام موارد سفارش (فاکتور و توضیحات)	۲۸
۴۳۶/۵	۱	تأخیر زیاد در تحویل سفارش	۲۹
۳۶۷/۹	۲۶	زمان بر بودن تأیید سفارش	۳۰
۳۸۱/۴	۲۰	ضعیف بودن پشتیبانی	۳۱
۳۷۸	۲۱	دشوار بودن ارتباط با پشتیبانی	۳۲
۴۱۱/۵	۴	پیک‌های ناکارآمد	۳۳
۴۰۵/۹	۷	کمبود پیک	۳۴
۳۶۳/۷	۳۰	عدم ارسال غذا به خارج از محدوده	۳۵
۴۰۹	۵	سرد بودن غذا	۳۶
۳۹۵	۱۴	بسته نامناسب سفارش	۳۷
۳۶۷/۸	۲۷	محدودیت سرویس‌دهی در ساعات شلوغ	۳۸
۳۲۸/۸	۴۳	۲۴ ساعته نبودن ارسال غذا	۳۹
۳۸۲/۴	۱۹	رفتار نامناسب پیک با مشتری	۴۰
۳۶۷/۸	۲۷	در نظر نگرفتن حقوق کاربران	۴۱
۳۶۶/۳	۲۹	عدم انعکاس همه نظرات	۴۲
۳۶۳/۶	۳۱	عدم تحویل سفارش به خود مشتری	۴۳
۴۰۷/۶	۱۶	هزینه بالای پیک	۴۴
۳۳۷/۲	۶	قیمت بالای غذاها	۴۵
۳۸۷/۳	۴۰	عدم امکان پرداخت نقدی	۴۶
۴۰۲/۳	۸	عدم عودت وجه به طور کامل	۴۷
۳۹۷/۶	۱۰	عدم عودت وجه به حساب بانکی	۴۸
۴۱۵/۷	۳	عدم جبران مابه‌التفاوت موارد فاکتور با موارد ارسالی	۴۹
۳۹۵/۴	۱۲	سوختن کد تخفیف (در صورت لغو و تراکش ناموفق)	۵۰
۳۹۶/۳	۱۱	پایین بودن حجم یا کیفیت غذا در تخفیفات	۵۱
۳۵۸/۷	۳۴	عدم ارائه کد تخفیف در خود برنامه	۵۲
۳۴۷/۲	۳۵	ناچیز بودن مبلغ تخفیفات	۵۳
۳۳۹/۷	۳۸	عدم ارائه مشوق برای مشتریان دائمی	۵۴
۳۲۶/۹	۴۴	عدم امتیاز دهی به مشتری	۵۵

رتبه‌بندی مضامین سازمان‌دهنده: با توجه به میانگین وزنی هر یک از مضامین پایه، با محاسبه میانگین مجموع عوامل تشکیل‌دهنده مضامین سازمان‌دهنده، به اولویت‌بندی مضامین سازمان‌دهنده پرداخته می‌شود که در جدول ۶ ارائه شده است.

جدول ۶. رتبه‌بندی مضامین سازمان‌دهنده

ردیف	مضامین سازمان‌دهنده	رتبه‌بندی	میانگین
۱	مغایرت در سفارش	۱	۴۰۳/۸
۲	معطل نمودن مشتری برای سفارش و دریافت غذا	۲	۴۰۲/۲
۳	ارائه نامطلوب سفارش	۳	۴۰۲
۴	عدم اطمینان خاطر در خرید	۴	۳۹۷/۷
۵	مقرون به صرفه نبودن سفارش از طریق اپ	۵	۳۹۷/۵
۶	ناوگان ضعیف تحویل سفارش	۶	۳۹۳/۷
۷	ساز و کارهای نامناسب مالی	۷	۳۸۸/۲
۸	پشتیبانی نامناسب	۸	۳۷۹/۷
۹	ضعیف بودن مکانیزم‌های انگیزشی مشتریان	۹	۳۷۴/۴
۱۰	عدم تکریم مشتری	۱۰	۳۷۲
۱۱	نواقص فنی اپ	۱۱	۳۵۱/۶
۱۲	محدودیت خدمات‌دهی	۱۲	۳۴۸/۳
۱۳	قابلیت‌های پایین برنامه	۱۳	۳۴۰/۲
۱۴	ضعف در برنامه‌های وفادارسازی	۱۴	۳۳۳/۳
۱۵	طراحی ظاهری نامناسب اپ	۱۵	۲۹۶/۵

۶. نتیجه‌گیری و پیشنهادها

نتایج حاصل از این پژوهش نشان داد نداشتن سرعت، کیفیت و دقت در خدمات تحویل غذا از عوامل مهم ایجاد نارضایتی در مشتریان اپ‌های سفارش غذا هستند. رتبه‌بندی عوامل نارضایتی استخراج شده از صاحب‌ها مشخص کرد که تأخیر در تحویل سفارش، مهم‌ترین عامل نارضایتی مشتریان اپ‌های سفارش غذا می‌باشد. رتبه‌های بعدی عوامل نارضایتی مشتریان متعلق به تضمینی نبودن کیفیت و سلامت غذا و عدم جبران مابه‌التفاوت موارد فاکتور شده با موارد ارسال شده است. همچنین با

توجه به رتبه‌بندی مضامین سازمان‌دهنده، موارد مربوط به طراحی ظاهری نامناسب اپ کمترین میزان تأثیر را بر نارضایتی مشتری دارد.

مقایسه با پژوهش‌های پیشین: یکی از ابعاد نارضایتی مشتریان اپ‌های سفارش غذا در این تحقیق، بعد مقرون به صرفه نبودن سفارش از طریق اپ است که با نتایج تحقیق (Alalwan, 2020) با عنوان «برنامه‌های سفارش غذای موبایل: یک مطالعه تجربی از عوامل مؤثر بر رضایت مشتری از خدمات الکترونیک و قصد استفاده مجدد» که در کشور اردن انجام شده همخوانی دارد. او در این پژوهش، ارزش قیمتی، انتظار کارکردی و انگیزه‌ی لذت‌جویانه را از عوامل رضایت مشتریان در گرایش به استفاده مجدد از اپ‌های سفارش غذا بیان می‌کند. در تحقیق حاضر، مقرون به صرفه نبودن، قابلیت‌های پایین برنامه و تجربه کاربری ناخوشایند از عوامل نارضایتی شناخته شده است. از دیگر ابعاد نارضایتی از اپ‌های سفارش غذا در پژوهش حاضر، قابلیت‌های پایین برنامه می‌باشد که با تحقیق (Ray et al., 2019) با موضوع بررسی چرایی استفاده‌ی افراد از FDA ها مطابقت دارد. نتایج حاصل از این پژوهش نشان می‌دهد که تجربه مشتری، سهولت استفاده و جستجوی رستوران‌ها از علل گرایش افراد به استفاده از این اپ‌ها عنوان می‌کند. در پژوهش حاضر شاهد هستیم که عواملی مانند شلوغ بودن برنامه، تجربه کاربری ناخوشایند از عوامل نارضایتی محسوب شده است و مشتریان ترجیح می‌دهند از برنامه‌ای استفاده کنند که در این زمینه‌ها مشکلی نداشته باشد. دو بُعد طراحی ظاهری نامناسب و ناوگان ضعیف تحویل سفارش از دیگر ابعاد نارضایتی مشتریان اپ‌ها در این پژوهش می‌باشد که با تحقیق (Kapoor & Vij, 2018) با عنوان سفارش آنلاین غذا از طریق برنامه‌های تلفن همراه، هم سو و موافق است، آنها در پژوهش خود، طراحی بصری و طراحی ناوبری را به عنوان عوامل مؤثر در تبدیل شدن اپ‌های سفارش غذا به یک برنامه جامع معرفی می‌کنند. تحقیق حاضر نیز طراحی ظاهری نامناسب، ناوگان ضعیف تحویل سفارش را به عنوان عوامل عدم رضایتمندی مشتریان تأیید می‌کند که به نوعی صحنه‌ای بر یافته‌های پژوهش مذکور می‌باشد. در پژوهش کنونی، ابعاد مقرون به صرفه نبودن سفارش از طریق اپ و عدم اطمینان خاطر در خرید با پژوهش حقیقی و همکاران (۱۳۹۳) با موضوع ارزیابی تأثیر عوامل مؤثر بر رضایتمندی مشتریان در صنعت رستوران‌داری شباهت دارد چرا که این تحقیق، دو عامل کیفیت و قیمت غذا را به عنوان عوامل مؤثر بر رضایت مشتری معرفی می‌کند. در پژوهش حاضر نیز تضمینی نبودن کیفیت غذا و قیمت بالای غذا از عوامل تأثیرگذار بر نارضایتی مشتریان شناخته شده است.

مؤلفه پشتیبانی نامناسب در پژوهش حاضر با بعد شرایط تسهیل‌کننده (زیرساخت‌های فنی و پشتیبانی انسانی) در تحقیق (Alalwan, 2020) مطابقت دارد. ایشان عنوان می‌کند اگر مشتریان، سطح کافی از

پشتیبانی فنی و انسانی را تجربه کنند از استفاده از این اپ‌ها راضی‌تر خواهند بود. نتایج تحقیق صورت گرفته حاکی از آن است که ضعف در پشتیبانی به شکل‌های مختلف مانند نبود نیروی انسانی کافی در زمینه ناوگان تحویل سفارش، ضعف در پشتیبانی فنی و پاسخگو نبودن به مشکلات ایجاد شده و عدم رفع آن‌ها از دیگر عوامل نارضایتی کاربران اپ‌های سفارش غذا هستند.

پیشنهادهای کاربردی: با توجه به نتایج حاصل از رتبه‌بندی مضامین پایه و مضامین سازمان‌دهنده و با در نظر گرفتن محدودیت‌های مالی و زمانی، اغلب شرکت‌ها و مؤسسات، صاحبان کسب و کار سفارش غذا می‌توانند بیشترین سرمایه و تمرکز خود را جهت رفع مهم‌ترین عوامل نارضایتی احصا شده در این پژوهش مصروف نمایند تا درصد نارضایتی از برند خود را به کمترین میزان کاهش دهند. با توجه به نتایج این پژوهش، مشخص گردید که کدام یک از عوامل، سهم بیشتری در ایجاد نارضایتی مشتریان دارد. از این رو پژوهشگران، راهکارهای زیر را به صاحبان اپ‌های سفارش غذا برای رفع این موانع توصیه می‌نمایند که بر اساس رتبه‌بندی مضامین سازمان‌دهنده به ترتیب اولویت ذکر شده‌اند.

۱. مغایرت در سفارش: یکی از مهم‌ترین عوامل نارضایتی، مغایرت در سفارش است، به نظر می‌رسد این مشکل به راحتی و کمی دقت از سوی رستوران‌داران و بدون صرف هیچ هزینه‌ای برای صاحبان اپ قابل پیشگیری باشد. این مسئله ناشی از دو عامل عمده: الف) عدم موجودی در هنگام اخذ سفارش ب) بی‌دقتی در آماده‌سازی و ارسال سفارش است. بنابراین توصیه می‌شود اولاً اپ‌ها برای جلوگیری از ایجاد چنین مشکلاتی رستوران‌ها را ملزم به نمایش لحظه‌ای منو کنند تا سفارش‌ها بر حسب منوی لحظه‌ای ثبت شود. ثانیاً در صورت بروز اشتباه و بی‌دقتی در آماده‌سازی و ارسال، علاوه بر ملزم نمودن رستوران به جبران خسارت مشتری در صورت تکرار این اشتباهات، رستوران متخلف از اپ حذف شود.

۲. معطل نمودن مشتری برای سفارش و تحویل غذا: برای رفع این مشکل، اپ‌ها باید به سازمان‌دهی و تأمین هر چه بیشتر نیروی انسانی مورد نیاز برای ارسال غذا بپردازند. همچنین رستوران‌ها موظف شوند حداکثر تا پنج دقیقه، سفارش‌ها را تعیین تکلیف کنند (تأیید یا لغو) تا مشتری، بدون دلیل در حالت انتظار نماند.

۳. ارائه نامطلوب سفارش: در این راستا به صاحبان کسب و کار اپ‌های سفارش غذا توصیه می‌شود با طراحی یک بسته (پک) شامل بسته‌بندی متناسب با نوع غذا (ظروف گیاهی یا آلومینیومی)، قاشق، چنگال، نان، نمک و چاشنی با لوگوی اختصاصی مختص اپ، زمینه‌ساز ایجاد رضایت مشتری و جلوگیری از ایجاد نارضایتی در این زمینه شوند.

۴. عدم اطمینان خاطر در خرید: برای جلب اطمینان مشتری، تصویب و اجرای دستورالعمل‌های سه‌گانه‌ی: الف) تضمین کیفیت و سلامت غذا، ب) تحویل سریع و فوری و ج) نظارت بر عملکرد پیک و رستوران، ضروری به نظر می‌رسد.

۵. مقرون به صرفه نبودن سفارش از طریق اپ: با توجه به این که درصد قابل توجهی از مبلغ سفارش به اپ‌های سفارش غذا اختصاص می‌یابد لذا برای رستوران‌های منصفی که با حداقل سود فعالیت می‌کنند همکاری با این اپ‌ها توجیه اقتصادی ندارد و از حضور در این پلتفرم‌ها خودداری می‌کنند. بنابراین کاهش سهم دریافتی اپ از هزینه غذا موجب حضور این رستوران‌ها در اپ و کاهش قیمت غذاها و در نهایت منجر به رضایت مشتری در با توجه به صرفه‌ی اقتصادی می‌شود. همچنین اپ‌ها می‌توانند درصد سود پایین‌تری به ازای هر سفارش از رستوران‌داران دریافت کنند تا هزینه کلی سفارش برای مشتری کمتر گردد و نهایتاً با افزایش تعداد مشتریان به سودآوری بیشتری برسند.

۶. ناوگان ضعیف تحویل سفارش: در راستای رفع نارضایتی مشتریان ناشی از عوامل موبوط به ناوگان تحویل سفارش، موارد زیر توصیه می‌شود: الف- بکارگیری و استخدام پیک‌های ثابت برای رفع مشکلات ناشی از کمبود پیک (لغو سفارش و تأخیر در تحویل) ب- تجهیز پیک‌ها به مسیریاب و جعبه‌های مخصوص حمل غذا برای انتقال درست و گرم غذا ج- بکارگیری پیک‌های اختصاصی حرفه‌ای.

۷. ساز و کارهای نامناسب مالی: عدم عودت وجه به حساب بانکی از عوامل ایجاد نارضایتی مشتریان، می‌باشد که یک راهکار ساده و قابل اجرا در نرم‌افزار دارد و آن، ایجاد گزینه انتخاب بازگشت وجه به حساب بانکی یا انتخاب افزایش اعتبار حساب کاربری موجود در اپ است. با توجه به این که در مواردی، عودت وجه سفارش‌های لغو شده یا مابه‌التفاوت فاکتور با سفارش مورد نظر به درستی و کامل صورت نمی‌گیرد به صاحبان این کسب و کار توصیه می‌گردد در عودت این وجوه، کمال دقت را داشته باشند.

۸. پشتیبانی نامناسب: متأسفانه اپ‌های سفارش غذا پاسخگویی صرف به تماس مشتری را به عنوان پشتیبانی خوب قلمداد می‌کنند در صورتی که پشتیبانی مناسب به معنای رفع مشکل پیش آمده و جبران خسارت مشتری می‌باشد که باید در این زمینه سازوکارهای مناسب را ایجاد و عملیاتی کنند. همچنین انتظار طولانی پشت خط پشتیبانی و نبود راه ارتباطی متنوع باعث نارضایتی مشتریان و از ضعف‌های پشتیبانی است که باید با افزایش تعداد اپراتورها و ایجاد راه‌های ارتباطی دیگر و فعال نمودن آنها (نظیر چت آنلاین) سرعت پاسخگویی را افزایش دهند.

۹. عدم تکریم مشتری: مشتریان از سرمایه‌های مهم هر کسب و کاری به شمار می‌آیند و بقا و رشد هر کسب و کاری منوط به مشتریان است لذا ترویج فرهنگ مشتری‌مداری باید به عنوان یک اصل اساسی برای اپ‌ها تبدیل و سازوکارهای اجرایی برای این مهم در نظر گرفته شود. در ادامه پیشنهادها و راهکارهایی به طور خلاصه برای صاحبان اپ‌های سفارش غذا ارائه می‌شود: الف- الگوبرداری از اپ‌های برتر سفارش غذا در دنیا نظیر گراب هاب (که هم اکنون با سیم‌لس برترین اپ سفارش غذا ادغام شده است) ب- ارتقای سرعت و کارایی نرم‌افزارهای کنونی با طراحی UI و UX قوی ج- توجه به نظرات همه‌ی مشتریان به خصوص مشتریان ناراضی برای حفظ و توسعه بازار کنونی و همچنین جلوگیری از شکست احتمالی.

پیشنهاد برای پژوهش‌های آتی: این موضوعات نیز به سایر پژوهشگران برای انجام پژوهش‌های آتی پیشنهاد می‌شود: الف- بررسی علل شکست برخی اپ‌های خدماتی در حوزه غذا ب- شناسایی و رتبه‌بندی محبوب‌ترین اپ‌های خدماتی حوزه غذا در ایران ج- شناسایی و رتبه‌بندی عوامل نارضایتی دیگر نرم‌افزارهای خدماتی با بازارهای بزرگ (در حوزه سلامت نظیر اسنپ دکتر و، در حوزه خرید نظیر افق کوروش و دیجی کالا و).

منابع

- Alalwan, A. A. (2020). Mobile food ordering apps: An empirical study of the factors affecting customer e-satisfaction and continued intention to reuse. *International Journal of Information Management*, 50, 28-44.
- Anderson, R. E., & Srinivasan, S. S. (2003). E-satisfaction and e-loyalty: A contingency framework. *Psychology and Marketing*, 20(2), 123-138.
- Bert, F., Giacometti, M., Gualano, M. R. & Siliquini, R. (2014). Smartphones and health promotion: A review of the evidence. *Journal of Medical Systems*, 38(1), 1-11.
- Cahyani, Z. & Nurcahyo, R. (2020). Popularity Analysis of Mobile Food Ordering Apps In Indonesia. In *2020 IEEE 7th International Conference on Industrial Engineering and Applications (ICIEA)* (pp. 1000-1004). IEEE.
- Guba, E. G. & Lincoln, Y. S. (1994). *Competing paradigms in qualitative research, Handbook of qualitative research*, London CA: Sage.
- Gutierrez, A., O'Leary, S., Rana, N. P., Dwivedi, Y. K. & Calle, T. (2018). Using privacy calculus theory to explore entrepreneurial directions in mobile location-based advertising: Identifying intrusiveness as the critical risk factor. *Computers in Human Behavior*, 95, 295-306.

- Ho, C. T., Wei, C. L. & Lin, K. T. (2015). An Empirical Investigation on Customer Dissatisfaction toward using Mobile Applications. *International Journal of Database Theory and Application*, 8(4), 123-134.
- Huang, J. C. (2018). Application of Kano model and IPA on improvement of service quality of mobile healthcare. *International Journal of Mobile Communications*, 16(2), 227-246.
- Kapoor, A. P. & Vij, M. (2018). Technology at the dinner table: Ordering food online through mobile apps. *Journal of Retailing and Consumer Services*, 43, 342-351.
- Khalilzadeh, J., Ozturk, A. B. & Bilgihan, A. (2017). Security-related factors in extended UTAUT model for NFC based mobile payment in the restaurant industry. *Computers in Human Behavior*, 70, 460-474.
- Khodadad Hosseini, Seyed Hamid & Asadollahi, Mohammadreza. (2019). Factors affecting the acceptance of online food ordering system from customers' point of view. *Intelligent Business Management Studies*, 6(23): 175-212. (in Persian)
- King, R. A., Racherla, P. & Bush, V. D. (2014). What we know and don't know about online word-of-mouth: A review and synthesis of the literature. *Journal of Interactive Marketing*, 28(3), 167-183.
- Kotler, Ph. (1996). Marketing management analysis planning implementation and control. (Forouzandeh, Bahman Trans.) Isfahan: Amokhteh Publications. (in Persian)
- Kvale, S. (1996). *Interviews: An introduction to qualitative research interviewing*. Thousand Oaks, CA: Sage.
- Lucini, F. R., Tonetto, L. M., Fogliatto, F. S. & Anzanello, M. J. (2020). Text mining approach to explore dimensions of airline customer satisfaction using online customer reviews. *Journal of Air Transport Management*, 83, 101760.
- Netter, S. (2017). User satisfaction and dissatisfaction in the app sharing economy. In *Sustainability in Fashion* (pp. 217-244). Palgrave Macmillan, Cham.
- Nunkoo, R., Teeroovengadum, V., Ringle, C. M. & Sunnassee, V. (2020). Service quality and customer satisfaction: The moderating effects of hotel star rating. *International Journal of Hospitality Management*, 91, 102414.
- Okumus, B., Ali, F., Bilgihan, A. & Ozturk, A. B. (2018). Psychological factors influencing customers' acceptance of smartphone diet apps when ordering food at restaurants. *International Journal of Hospitality Management*, 72, 67-77.
- Oliver, R.L. (1980). A cognitive model of the antecedents and consequences of satisfaction decisions. *J. Mark. Res.* 17, 460-469.
- Poushneh, A. & Vasquez-Parraga, A. Z. (2017). Customer dissatisfaction and satisfaction with augmented reality in shopping and entertainment. *Journal of Consumer Satisfaction, Dissatisfaction & Complaining Behavior*, 30, 97-118.
- Ray, A., Dhir, A., Bala, P. K., & Kaur, P. (2019). Why do people use food delivery apps (FDA)? A uses and gratification theory perspective. *Journal of Retailing and Consumer Services*, 51, 221-230.

- Roy, P. K., Ahmad, Z., Singh, J. P., Alryalat, M. A. A., Rana, N. P. & Dwivedi, Y. K. (2018). Finding and ranking high-quality answers in community question answering sites. *Global Journal of Flexible Systems Management*, 19(1), 53–68.
- Sami, M. (2018). *Examining customer satisfaction on mobile applications in the field of intercity transportation with an emotion analysis approach*. Industrial Engineering majoring in Systems Optimization. Al-Zahra University. (in Persian)
- Shugan, S. M. (2004). The impact of advancing technology on marketing and academic research. *Marketing Science*, 23(4), 469–631.
- Smith, K. A., Willis, R. J., & Brooks, M. (2000). An analysis of customer retention and insurance claim patterns using data mining: A case study. *Journal of the operational research society*, 51(5), 532-541.
- Statista. (2020a). Number of apps available in leading app stores as of 1st quarter 2020. Available at: <https://www.statista.com/statistics/276623/number-of-apps-available-in-leading-app-stores>.
- Statista. (2020b). eServices Report 2020 - Online Food Delivery. Available at: <https://www.statista.com/study/40457/food-delivery>.
- Venkatesh, V., Morris, M., Davis, G. & Davis, F. (2003). User acceptance of information technology: Toward a unified view. *MIS Quarterly*, 27(3), 425–478.
- Vinaik, A., Goel, R., Sahai, S. & Garg, V. (2019). The study of interest of consumers in mobile food ordering apps. *International Journal of Recent Technology and Engineering*, 8(1), 3424-3429.
- Wang, W. T., Ou, W. M. & Chen, W. Y. (2019). The impact of inertia and user satisfaction on the continuance intentions to use mobile communication applications: A mobile service quality perspective. *International Journal of Information Management*, 44, 178-193.