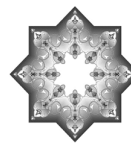


شناسایی مؤلفه‌های مؤثر بر نارضایتی مشتریان به‌منظور
طراحی راهبردهای رقابتی
(مورد مطالعه: سکویای ویدئو درخواستی (VOD) در ایران)



نادر جعفری هفتخوانی^۱

عباس رحیمی^۲

صفحات ۱۵۵ تا ۱۷۸

دریافت: ۱۴۰۱/۰۲/۰۴

پذیرش: ۱۴۰۱/۰۲/۲۵

DOR: 20.1001.1.22285067.1401.28.84.6.0

نوع مقاله: پژوهشی

چکیده

در بحث از رفتار مصرف‌کننده در بازاریابی و باتوجه به اهمیت رضایت مشتریان در رفتار خرید آتی و میزان وفاداری مشتریان برای خرید مجدد، بررسی عوامل مؤثر بر رضایت و نارضایتی مشتریان در کسب‌وکارها ضرورتی روزافزون یافته است. این پژوهش در چارچوب نظریه دوعاملی (دو طیفی) رضایت مشتریان به شناسایی عوامل مؤثر بر نارضایتی مشتریان در صنعت سکویای ویدئو درخواستی (وی.ا.دی.ها) در ایران می‌پردازد. برای تحقق این منظور، حدود ۴۴ هزار دادهٔ برخط مشتریان دو رهبر این بازار در ایران یعنی شرکت‌های فیلمو و نماوا از سه بستر کافه‌بازار، توییتر و اینستاگرام با روش خزنگری داده گردآوری و پس از پالایش روشمند اولیه تعداد حدود ۳۵۰۰ داده مرتبط با روش تحلیل مضمون بررسی و نقشه‌ی مضامین این پژوهش ترسیم شد. یافته‌ها نشان می‌دهند چهار عامل «ضعف‌های محتوایی»، «ضعف‌های نرم‌افزاری»، «هزینه‌های بالای مصرف‌کننده» و «روابط عمومی و ارتباط با مشتریان ضعیف» از عوامل مؤثر بر نارضایتی مشتریان وی.ا.دی.های ایرانی هستند. در نتیجه می‌توان گفت اگرچه بهبود وضعیت این عوامل از سوی هر یک از سکویا لزوماً رضایت مشتریان را به همراه نخواهد داشت، اما هرگونه تلاشی از سوی این شرکت‌ها برای رفع یا کاهش عوامل نارضایتی یا بهبود آن‌ها می‌تواند در مسیر ارتقای رضایت مشتریان و ارتقاء جایگاه رقابتی آن‌ها کارساز شود.

واژگان کلیدی: نارضایتی مشتریان، نظریه دوعاملی، رفتار مصرف‌کننده، ویدئو درخواستی (وی.ا.دی.)، داده‌های برخط.

jafari@isu.ac.ir

abbas75r@gmail.com

۱. استادیار گروه معارف اسلامی و مدیریت بازرگانی، دانشگاه امام صادق (نویسنده مسئول)

۲. دانشجوی کارشناسی ارشد، گروه بازرگانی، دانشگاه امام صادق، تهران، ایران

۱- بیان مسئله

در سال‌های اخیر، روند روبه‌رشد سکوهای ویدئو درخواستی در ایران قابل توجه بوده است. به طوری که رهبر این بازار یعنی فیلیمو در دی‌ماه ۱۴۰۰ رتبه دوازدهم الکسا در ایران را به خود اختصاص داده است. به علاوه رشد نصب اپلیکیشن‌های این سکوها در مرجع‌های دانلود اپلیکیشن مانند کافه‌بازار و مایکت نیز قابل توجه است. (اقتصاد آنلاین، ۱۴۰۰) به‌عنوان مثال فیلیمو در دی‌ماه ۱۴۰۰ بیش از ۲ میلیون نصب را در مرجع دانلود کافه‌بازار از آن خود کرده است و یکی از محبوب‌ترین اپلیکیشن‌ها با پرداخت درون برنامه‌ای حساب می‌آید. (کافه‌بازار، ۱۴۰۰)

با توجه به آنکه بازار یادشده، یک بازار در حال رشد در ایران به حساب می‌آید، تحلیل رفتار مشتریان آن بسیار حائز اهمیت است. همچنین بنا بر مطالعات انجام‌شده، یکی از مهم‌ترین محرک‌های رفتارهای آتی مشتریان، احساس رضایت یا نارضایتی آن‌ها پس از استفاده از یک محصول یا خدمت است، بنابراین تلاش برای حفظ رضایت و وفادارسازی مشتریان، از مهم‌ترین وظایف هر کسب‌وکار به حساب می‌آید. در دنیای رقابتی امروز، کشف نیازها و خواسته‌های مشتریان و برآورده ساختن آن‌ها قبل از رقبا، یک شرط اساسی موفقیت برای شرکت‌ها است. مشتریان و مصرف‌کنندگان نیز، همواره در جست‌وجوی عرضه‌کنندگانی هستند که کالا یا خدماتی به مراتب بهتر به آن‌ها ارائه کنند. یکی از متداول‌ترین روش‌ها جهت تعیین میزان ارضای نیازها و خواسته‌ها از طریق کالاها و خدمات ارائه‌شده توسط سازمان‌ها، سنجش رضایت مشتری است. (سهرابی و همکاران، ۱۳۹۷) مشتریان رضایتمند با احتمال بیشتری خرید خود را تکرار خواهند کرد و در مقابل، مشتریان ناراضی احتمالاً دیگر سراغ محصول موردنظر نخواهند رفت. علاوه بر این، مشتریان ناراضی ممکن است تجربه‌ی منفی خود را به مشتریان بالقوه انتقال دهند و آن‌ها را از خرید منصرف کنند. چراکه تبلیغات دهان‌به‌دهان منفی با سرعت و گستره‌ی بیشتری فراگیر می‌شود و می‌تواند به نگرش مصرف‌کنندگان درباره‌ی شرکت و محصولاتش ضربه بزند (Kotler et al, 2017). همچنین مطالعات نشان داده که ۷۵ درصد مشتریان ناراضی، تجربه‌ی منفی خود را با اطرافیان‌شان در میان می‌گذارند. این در حالی است که تنها ۳۸ درصد از مشتریان راضی تجربه مثبت خود را از یک محصول یا خدمت به دیگران منتقل می‌کنند. با این حال در مطالعات دانشگاهی مرتبط با رفتار مصرف‌کننده، در مقایسه با میزان توجه به رضایت مشتری، نارضایتی مشتریان کمتر مورد مطالعه و تحقیق قرار گرفته است (Kim et al, 2016).

به همین منظور شناخت عواملی که نارضایتی مشتریان محصولات موجود در یک صنعت را سبب می شود، از چند جهت حائز اهمیت است: اول آنکه به شرکت های ارائه دهنده محصول کمک می کند تا برای رفع مشکلات مشتریان تلاش کنند و از تعداد مشتریان ناراضی خود بکاهند (Kim et al, 2016). دومین علت، کاهش هزینه های شرکت است. شرکت هایی که محصولاتشان مشتریان ناراضی زیادی دارد، نیاز دارند هزینه زیادی برای جذب مشتریان جدید انجام دهند. این در حالی است که هزینه جذب یک مشتری جدید تقریباً پنج برابر هزینه نگهداشت یک مشتری فعلی است. به علاوه این که هر مشتری ناراضی می تواند نه نفر را از تجربه منفی خود آگاه سازد و شرکت باید برای مقابله با این آگاهی منفی، هزینه تبلیغاتی فراوانی را متحمل شود (Kuo et al, 2020). همه این موارد برای شرکت ها هزینه آفرین است و تنها با رفع علل نارضایتی می توان از چنین هزینه هایی جلوگیری کرد. سومین دلیل آن است که این شناخت می تواند به شرکت ها کمک کند تا با تمرکز بر نقاط نارضایتی مشتریان به رقیبی مهم برای بازیگران فعلی صنعت تبدیل شوند و نیز می تواند سبب انگیزه ای برای نوآوری شود تا با خلق محصولی جدید، جایگزینی برای محصول فعلی ایجاد کنند که دیگر ضعف های موجود را نداشته باشد.

با وجود آنکه بیشتر محققان، مسئله رضایت مشتری را یک مسئله تک بعدی در نظر می گیرند، برخی از آن ها معتقدند این مسئله، دو عاملی و دو بُعدی است. کسانی که رضایت مشتری را مسئله ای تک بعدی یا تک عاملی در نظر می گیرند معتقدند که هم رضایت مشتری و هم نارضایتی مشتری را می توان با استفاده از عوامل یکسان ایجاد کرد. در حالی که برخی دیگر معتقدند الزاماً با حذف عواملی که سبب ایجاد رضایت می شود، نارضایتی پدید نمی آید و متقابلاً نیز با رفع علل نارضایتی مشتریان، رضایت آن ها ایجاد نمی شود. به همین دلیل گروه اخیر، مسئله رضایت مشتری را مسئله ای دو عاملی در نظر می گیرند (Xu et al, 2017). پژوهش حاضر نیز مبتنی بر دیدگاه دوم شکل گرفته و درصدد پاسخ به این پرسش است که چه مؤلفه هایی بر ایجاد حس نارضایتی در مشتریان سکوه های ویدئو درخواستی ایرانی مؤثر هستند؟

۲- ادبیات پژوهش

ادبیات تجربی

با وجود آن که برای شناسایی عوامل مؤثر بر رضایت مشتریان در صنایع مختلف پژوهش های خوبی صورت گرفته، اما فراوانی پژوهش های انجام شده برای شناسایی عوامل مؤثر بر نارضایتی مشتریان، بسیار کمتر است. یکی از دلایل این امر را می توان غلبه رویکرد تک عاملی به

مسئله‌ی رضایت مشتریان دانست. در واقع پژوهشگران بر این باور بوده‌اند که مؤلفه‌های اثرگذار بر نارضایتی مشتریان، هیچ تفاوتی با مؤلفه‌های مؤثر بر رضایت آنان ندارند. با این حال پژوهش‌های زیر نمونه‌هایی هستند که به شناسایی عوامل مؤثر بر رضایت و نارضایتی مشتریان به‌طور ترکیبی پرداخته‌اند:

شین و پارک (۲۰۲۱)، در مطالعه‌ای با عنوان «عوامل مؤثر بر رضایت و نارضایتی کاربران از خدمات OTT در کره جنوبی» با بررسی سرویس‌های فعال در آن کشور، شش مؤلفه‌ی متنوع محتوا، لذت‌بخشی، تعامل اجتماعی، کیفیت، سهولت استفاده و قیمت درک شده را به‌عنوان منابع نارضایتی مشتریان معرفی می‌کنند. لی و همکاران [۲۰] در مطالعه‌ای با عنوان «درک رضایت مشتری از هتل‌ها: تجزیه و تحلیل داده‌های به‌دست آمده از مصرف‌کننده» دریافتند که با در نظر گرفتن خاستگاه مشتریان و رتبه‌بندی ستاره‌های هتل، انتظارات میهمانان از عملکرد هتل با توجه به مبدأ و رتبه‌بندی ستاره‌های هتل‌های مورد بررسی، متفاوت است.

پارک و همکاران (۲۰۲۰)، با هدف تعیین رابطه بین کیفیت ویژگی‌های خدمات هواپیمایی و رضایت کلی مشتریان در پژوهشی با عنوان «درک پویایی کیفیت ویژگی‌های خدمات خطوط هوایی: راضی‌کننده‌ها و ناراضی‌کننده‌ها» با تجزیه و تحلیل ۱۵۷۰۳۵ داده مصرف‌کنندگان از بررسی‌های آنلاین دریافتند که برخلاف برخی مطالعات که رابطه‌ای یکسان و متقارن میان این دو مفهوم قائل هستند، کیفیت ویژگی‌های خدمات هواپیمایی اثرات ناهمگونی بر رضایت یا نارضایتی مشتریان دارد. تالوار و همکاران (۲۰۲۰)، در تحقیقی مبتنی بر نظریه‌ی دوعاملی با عنوان «تبلیغات توصیه‌ای مثبت و منفی لزوماً متضاد نیستند: ارزیابی مجدد با استفاده از نظریه دوعاملی» دریافتند که سه عامل کیفیت اطلاعات درک شده، توانایی درک شده و سود درک شده سبب تبلیغات توصیه‌ای مثبت می‌شوند و سه عامل هزینه درک شده، مخاطره درک شده و عدم قطعیت درک شده، تبلیغات توصیه‌ای منفی را در استفاده از کیف پول‌های تلفن همراه^۱ تحریک می‌کنند.

تیچاوا و آداهوسا (۲۰۲۰)، در مطالعه‌ای با عنوان «تطبيق هرزبرگ: پیش‌بینی انگیزه، رضایت و قصد شرکت‌کنندگان برای بازدید مجدد از یک جشنواره در کامرون با استفاده از رویکرد لاجیت مرتب^۲» نظریه دوعاملی هرزبرگ را برای تعیین سطح رضایت شرکت‌کنندگان در یک جشنواره به کار گرفته‌اند. یافته‌های این پژوهش کاربرد نظریه هرزبرگ را در ارزیابی رابطه بین عوامل انگیزشی شرکت‌کنندگان و سطوح رضایت مرتبط با

1 M-Wallets

2 Ordered Logit

آن‌ها تأیید می‌کند. کوهزادی و قاسمی (۲۰۱۹)، طی مطالعه‌ای در دانشگاه کالیاری^۱ با عنوان «عوامل مؤثر بر رضایت و نارضایتی مشتریان از هتل‌ها: رویکرد متن کاوی» از طریق گردآوری نظرات مشتریان به روش داده‌های کلان^۲ و تحلیل داده‌ها به روش متن کاوی برای ده هتل در استان مازندران در یک وبگاه تخصصی اطلاعات گردشگری^۳ دریافتند که مهم‌ترین علل نارضایتی مشتریان عبارت‌اند از: غذاخوری، وای‌فای و اتاق.

ژو و همکاران (۲۰۱۷)، در مطالعه‌ای با عنوان «هوش تجاری در بررسی متنی مشتری آنلاین: درک ادراکات مصرف‌کننده و عوامل تأثیرگذار» نظرات برخط مشتریان در یک تارنمای فروش خدمات اقامتی را به روش تحلیل مضمون به دست آورده و چهار عامل زیر را به‌عنوان مؤلفه‌های اثرگذار بر نارضایتی مشتریان شناسایی کردند: اتاق کثیف و ناخوشایند، کارکنان ناکارآمد و بدون روابط دوستانه، مشکلات و مسائل مرتبط با امکانات رفاهی و مسائل عملیاتی. آن‌ها همچنین چهار عامل کارکنان صمیمی، اتاق راحت، موقعیت خوب و ارزش خوب را به‌عنوان عوامل مؤثر بر رضایت مشتریان شناسایی کردند. ژو و لی (۲۰۱۶)، در پژوهشی با عنوان «پیشینه رضایت و نارضایتی مشتری نسبت به انواع هتل‌ها: رویکرد متن کاوی» با بررسی نظرات مشتریان در بسترهای برخط رزرو هتل به شناسایی عوامل اثرگذار بر رضایت و نارضایتی مشتریان پرداخته‌اند. آن‌ها علاوه بر آن که دریافتند مؤلفه‌های مؤثر بر رضایت مشتریان با مؤلفه‌های مؤثر بر نارضایتی آنان متفاوت است، ۱۳ مؤلفه از جمله وای‌فای، کارکنان، امکانات، پارکینگ، غذاخوری، استخر، تهویه و نظافت اتاق‌ها را به‌عنوان علل نارضایتی مشتریان معرفی کردند.

وانگ و ژائو (۲۰۱۰)، در مطالعه‌ای با عنوان «عوامل مؤثر بر رضایت یا نارضایتی مشتری در کسب و کار غذاخوری^۴ با استفاده از روش درخت پاسخ^۵» دریافتند که مهم‌ترین علل مؤثر بر نارضایتی مشتریان به مقوله کیفیت ادراک شده از سوی مشتری بازمی‌گردد که شاخه‌های آن عبارت‌اند از: ارزش خوب، غذای خوشمزه و آگاهی کارکنان از منوی غذاخوری. احمدی و حقیقی (۱۳۸۹)، در پژوهشی با عنوان «اولویت‌بندی عوامل مؤثر بر رضایت و نارضایتی مشتریان از کیفیت خدمات بانکی (مورد مطالعه مشتریان شعب بانک تجارت در تهران)» ۱۸ عامل را به‌عنوان علل نارضایتی مشتریان بانک شناسایی کردند که ۵ عامل اصلی به ترتیب

1 Cagliari university

2 Big data

3 tripadvisor.com

4 Resturante

5 Answer tree

اولویت عبارت‌اند از: درستی و کمال، قابلیت اعتماد، تواضع و نزاکت، امنیت و کفایت.

۲.۲. ادبیات نظری

۱. رضایت و نارضایتی مشتریان

اندیشمندان حوزه‌ی مدیریت کسب و کار، توصیف‌های گوناگونی را برای رضایتمندی مشتریان ارائه داده‌اند. در این بین، کاتلر و همکاران (۲۰۱۷)، معتقدند رضایتمندی مشتریان حاصل احساس درونی آن‌ها نسبت به محصول و مقایسه آن با انتظاراتی است که از آن محصول داشته‌اند. این انتظارات می‌تواند بر اثر مقایسه محصول با رقبا، ادراک مشتری از فعالیت‌های پیش‌بردی شرکت و یا دیگر عوامل باشد. عزیزی و همکاران (۱۳۹۸)، درباره‌ی رضایت مشتری می‌نویسند: «رضایت، فرایند ارزیابی ذهنی در حال تغییری است که در نتیجه آن، مشتری با مقایسه عملکرد شرکت با انتظارات اولیه از جنبه‌های مختلف، احساس خشنودی و یا ناخشنودی پیدا می‌کند.»

در بررسی رضایت مشتریان باید توجه شود که به دلیل تفاوت‌های فردی و شخصیتی آنان، الزاماً عامل رضایت آفرین برای یک مشتری برای دیگر مشتریان رضایت آفرین نیست. با در نظر گرفتن این مسئله، رضایت مشتری یک ارزیابی فردی است که مشتری بر اساس موقعیت، از یک تجربه خرید به خصوص انجام می‌دهد (Forsythe et al, 2006). رضایت مشتری نه تنها از یک مشتری به مشتری دیگر متفاوت است، بلکه در یک مشتری واحد در طی زمان هم تغییر می‌کند. کیران (۲۰۱۶)، نیز معتقد است رضایت مشتری علاوه بر تأثیر در حفظ و نگهداشت وی، اثر به سزایی در میزان موفقیت هر کسب و کار دارد. در واقع مشتری تا زمانی که از محصول یا خدمت ما رضایت دارد وفادار خواهد ماند، در غیر این صورت به راحتی به سراغ محصولات و خدمات رقبا خواهد رفت.

با توجه به تعاریف پیش گفته می‌توان نتیجه گرفت که تمام تعاریفی که از رضایت مشتری ارائه شده بر یک حقیقت مشترک تکیه دارند و آن حقیقت این است که مشتری پس از انجام خرید در مورد کالاها و خدمات دریافتی، یک ارزیابی ذهنی انجام می‌دهد که این ارزیابی ذهنی و ادراکی می‌تواند منجر به رضایت یا نارضایتی شود (MirGhafori et al, 2015).

در نقطه‌ی مقابل می‌توان نارضایتی مشتری را وضعیتی عاطفی تعریف کرد که در آن مشتری، ناراحتی ناشی از شکست خدمات را تجربه می‌کند (Kotler et al, 2017). چنانچه نتیجه‌ی ارزیابی مشتری از کالا یا خدمت، منفی باشد سبب نارضایتی وی می‌شود و همین امر می‌تواند مانع از تکرار خرید توسط مشتری شود. بر اساس تحقیقات صورت گرفته، ۹۰ درصد

از مشتریان ناراضی، دیگر خرید خود را تکرار نمی کنند، درحالی که تنها کمتر از ۱۰ درصد این مشتریان ناراضی، شکایت خود را ابراز می دارند (Baran & Galka, 2016). همچنین قابل توجه است که هزینه جذب یک مشتری جدید پنج برابر بیشتر از هزینه حفظ مشتری فعلی است (Kuo et al, 2020). به علاوه باید توجه داشت که این اعداد به دلیل فراگیر شدن شبکه های اجتماعی، تجارت الکترونیک و پیچیده تر شدن رقابت در کسب و کارها ثابت نمانده و احتمالاً رو به افزایش گذاشته باشد.

اگرچه مطالعات متعددی در زمینه عوامل مؤثر بر رضایت و نارضایتی مشتریان انجام شده است، اما رویکرد غالب در اکثر این پژوهش ها، به عوامل مؤثر بر رضایت و نارضایتی مشتریان، تک عاملی بوده و درواقع این مطالعات بر این فرض استوار بوده اند که هرآنچه موجب رضایت مشتریان می شود، در صورت عدم وجود و یا ناکافی بودن، نارضایتی مشتریان را هم در پی دارد. درحالی که برخی عوامل مانند عوامل هیجان انگیز اگرچه می توانند سبب رضایت مشتریان شوند اما در صورت عدم وجود، سبب نارضایتی نمی شوند. درواقع اگرچه عوامل مؤثر بر رضایت و نارضایتی می توانند در مواردی هم پوشانی داشته باشند، اما به دلیل اهمیتی که ذکر شد، شایسته است به طور جداگانه مورد مطالعه و بررسی قرار گیرند (Xu et al, 2017). در همین رابطه مطالعات زیر اعتبار نظریه دو عاملی را در بررسی رضایتمندی مشتریان تأیید می کنند:

جدول ۱. مطالعات مؤید تأثیر نظریه دو عاملی در سنجش رضایت مشتریان

عنوان مطالعه	پژوهشگران	نتیجه
ساختار رضایت مشتری از خدمات خط کروز: یک بررسی تجربی بر اساس تبلیغات شفاهی آنلاین	Zhang et al (2015)	این مطالعه به طور جداگانه به عوامل تعیین کننده رضایت و نارضایتی مشتری در صنعت کروز نگاه کرده و ثابت می کند که نظریه دو عاملی در یک محیط جدید قابل اجرا است.
بررسی سوابق و پیامدهای رضایت و نارضایتی در استفاده از درگاه وب	Lee et al (2015)	علاوه بر اثبات کارکرد نظریه دو عاملی در رضایتمندی کاربران، تأکید دارد که درگاه های وب باید راهبردهای خدماتی را با در نظر گرفتن رضایت و نارضایتی کاربران مطابق با محرک های ترجیحی توسعه دهند.

عوامل رضایت دهنده و ناراضی کننده در هتل‌های با خدمات کامل، به استثنای دو عامل مشترک مرتبط با خدمات، یعنی «کارکنان و نگرش آن‌ها» و «خدمت»، متمایز بودند و نهایتاً کارکرد نظریه دوعاملی در بررسی رضایتمندی مشتریان مورد تأیید قرار گرفت.

میان عوامل مؤثر بر ناراضی‌تی و رضایت تفاوت‌های محسوسی مشاهده شد.

Kim et al
(2016)

تحلیل رضایت‌بخش‌ها و ناراضی کننده‌ها در بررسی آنلاین هتل‌ها در رسانه‌های اجتماعی

Kim (2015)

تجزیه و تحلیل نارضایتی مشتریان در بررسی آنلاین هتل و پیامدهای نارضایتی مشتری

۲. نظریه‌های رضایت مشتری

چگونگی برخورد و تحلیل رضایت مشتری، آن‌چنان اهمیت بالایی دارد که تاکنون نظریه‌های مختلفی در این زمینه ارائه شده که از جمله آن‌ها می‌توان به موارد زیر اشاره نمود (عزیزی و همکاران، ۱۳۹۸):

نظریه ناهماهنگی^۱:

بر اساس این نظریه، چنانچه مشتری با وجود آنکه از محصول انتظار بالایی دارد، اما یک محصول کم‌ارزش دریافت کند دچار ناهماهنگی شناختی می‌شود. در این حالت مشتری برای کاهش ناهماهنگی شناختی ممکن است ارزیابی خود از ارزش محصول را بالا ببرد.

نظریه تباین^۲:

طبق این نظریه، هرگونه عملکرد پایین‌تر یا بالاتر از انتظارات مشتری توسط محصول می‌تواند موجب تباین میان انتظار و پیام شود که همین امر می‌تواند سبب بزرگ‌نمایی مشتری در مورد این نابرابری شود.

نظریه انتظار - عدم تأیید^۳:

این نظریه بیان می‌کند که مشتریان بر اساس انتظارات شکل گرفته قبل از خرید، اقدام به خرید محصول می‌کنند و مصرف‌کنندگان، همان انتظارات را به‌عنوان استاندارد برای قضاوت در نظر می‌گیرند. بر همین اساس اگر عملکرد محصول با انتظارات مشتریان متناسب باشد حالت

1 Dissonance Theory

2 Contrast Theory

3 Expectation-disconfirmation Theory

تأیید رخ می دهد و در صورت عدم تناسب، حالت عدم تأیید اتفاق می افتد.

نظریه ارزش درک شده^۱:

بر اساس این نظریه، رضایت مشتری تابعی از میزان تأمین نیاز یا مطلوبیت موردنظر او از محصول یا خدمت است و این رضایت بر اساس مقیاس تفاوت معنایی سنجیده می شود.
نظریه سطح مقایسه^۲:

این نظریه در انتقاد به نظریه انتظار-عدم تأیید ارائه شده و بر اساس آن، انتظارات مشتریان تابع عوامل متعددی مانند تجربه قبلی مشتری از محصولات مشابه، انتظارات شکل گرفته از تبلیغات و ترفیع فروش شرکت و انتظارات ایجاد شده توسط سایر اشخاص مورد وثوق و اعتماد مشتری است.

نظریه اهمیت- عملکرد^۳:

این نظریه بیان می کند که رضایت مشتری تابعی از عملکرد ویژگی های محصول و خدمات و اهمیت آن ویژگی ها برای مشتری است.

نظریه برابری^۴:

طبق این نظریه رضایت یا عدم رضایت مشتری نتیجه مقایسه نسبت برون داد به درون دادهای ادراک شده از سوی مشتری است. در واقع مشتری تمام هزینه های خود از جمله وقت و زمان، انرژی روانی و هر نوع آورده ای را که برای جست و جو، انتخاب، خرید و مصرف محصول صرف نموده، در کنار کل عایدات خود از محصول (کارکردی و غیر کارکردی) مقایسه می کند.

نظریه تک طیفی / دو طیفی^۵:

بر اساس نظریه تک طیفی، رضایت و نارضایتی، روی یک طیف و در نظریه دو طیفی، روی دو طیف جداگانه قرار می گیرند، به طوری که مانند نظریه عوامل انگیزشی و بهداشتی هرزبرگ، نارضایتی و عدم نارضایتی، روی یک طیف، و رضایت و عدم رضایت، روی طیف دیگر قرار می گیرند. در واقع نظریه دو طیفی بیان می کند که اگر مشتری ناراضی نباشد لزوماً بدان معنا نیست که وی راضی است، بلکه وی صرفاً ناراضی نیست.

تنوع نظریه های مطرح شده نشان از اهمیت فراوان رضایت مشتریان در کشورهای

1 Value Percept Theory

2 Comparison Level Theory

3 Importance-Performance Theory

4 Equality Theory

5 One-Spectrum / Two-Spectrum Theory

توسعه یافته و در حال توسعه دارد و صاحبان صنایع در این کشورها همواره توجه زیادی به اندازه گیری رضایت مشتری داشته‌اند. آن‌ها با هدف پایش و ارتقا، رضایت مشتریان را در فاصله‌های زمانی مشخصی اندازه گیری می‌کنند تا بتوانند با برنامه ریزی، آن را بالاتر برده و از نتیجه آن یعنی وفاداری مشتریان استفاده کنند. (هاشمی و تقی زاده، ۱۳۹۵) به عنوان مثال شاخص رضایت مشتری آمریکا ۱ یا همان ACSI که در سال ۱۹۹۴ پس از مطالعات بسیار در انجمن کیفیت آمریکا ۲ شکل گرفت، برای ده بخش اقتصادی و صنایع مختلف استفاده می‌شود. این شاخص به کسب و کارهای این کشور کمک می‌کند تا هم از روند رضایت مشتریان خود آگاهی بیابند و هم بتوانند خود را با دیگران مقایسه کنند. نمره هر شرکت در این شاخص، بر اساس سه معیار جمع کل رضایت، عدم تأیید انتظارات و مقایسه با یک نمونه ایده ال مشخص می‌شود. (عزیزی و اسدی، ۱۴۰۰)

۳. سکوی ویدئو درخواستی

سکوی وی.ا.دی. یا ویدئو به هنگام درخواست ۳ یک سامانه توزیع رسانه صوتی و تصویری است که به کاربران اجازه می‌دهد هر زمان که می‌خواهند به محتوای مورد نظرشان دسترسی داشته باشند. کاربران می‌توانند با استفاده از دستگاه‌های متفاوتی مانند رایانه شخصی، لپ‌تاپ، تلویزیون هوشمند و تلفن همراه هوشمند از طریق شبکه اینترنت به سامانه وی.ا.دی. دسترسی یابند. این سامانه به طور تفکیک ناپذیری با اصطلاح جریان ویدئو ۴ درهم آمیخته است. جریان ویدئو مجموعه‌ای از فنون فشرده سازی و میان گیری ۵ است که به کاربر اجازه می‌دهد محتوای تصویری را در لحظه و برخط از اینترنت فراخوانی و مشاهده کند. (Hartsell & Yuen, 2006) بنا بر گزارش‌ها، اولین سرویس ویدئو درخواستی جهان در سال ۱۹۹۴ توسط تلویزیون تعاملی دیجیتال کمبریج انگلستان ارائه شد. پس از آن در سال ۱۹۹۸ شرکت کینگستون سرویس ویدئو درخواستی خود را با ماهیتی کاملاً تجاری به بازار ارائه کرد Echelon (studio). امروز می‌توان به وی.ا.دی.های نتفلیکس ۶، آمازون پرایم ۷، هالو ۸ و دیزنی پلاس ۹ به عنوان مهم ترین سرویس‌های ویدئو درخواستی جهان اشاره کرد.

-
- 1 American Customer Satisfaction Index
 - 2 American Society for Quality
 - 3 Video On Demand (VOD)
 - 4 Video Streaming
 - 5 Buffering
 - 6 Netflix
 - 7 Amazon Prime
 - 8 Hulu
 - 9 Disney Plus

حضور سرویس های ویدئو درخواستی در ایران به دهه ی ۱۳۹۰ بازمی گردد. از مهم ترین بازیگران این صنعت می توان به برندهای فیلیمو، نماوا، فیلم نت، گپ فیلم و فیلم گردی اشاره کرد. اما باتوجه به تعداد نصب اپلیکیشن های این سرویس ها در مراجع دانلود اپلیکیشن و رتبه تارنماهای آن ها در الکسا می توان دریافت که رهبران این بازار دو سرویس فیلیمو و نماوا هستند و سهم اصلی در اختیار این دو برند قرار دارد. جدول شماره ۱ تعداد نصب اپلیکیشن های پلتفرم های مذکور را در سه مرجع دانلود اپلیکیشن کافه بازار، مایکت و گوگل پلی و همچنین رتبه الکسای آن ها را (در دی ماه ۱۴۰۰) با هم مقایسه می کند.

جدول ۲. مقایسه سرویس های ویدئو درخواستی مهم ایرانی - دی ماه ۱۴۰۰

نام سرویس	تعداد نصب در کافه بازار	تعداد نصب در مایکت	رتبه الکسا در ایران
فیلیمو	+ ۲.۰۰۰.۰۰۰	+ ۲.۰۰۰.۰۰۰	۱۲
نماوا	+ ۵۰۰.۰۰۰	+ ۲.۰۰۰.۰۰۰	۱۲۹
گپ فیلم	+ ۲۰۰.۰۰۰	+ ۷۰۰.۰۰۰	۱۴۰۹
فیلم نت	+ ۲۰۰.۰۰۰	+ ۹۰.۰۰۰	۱۰۰۱
فیلم گردی	+ ۲۰.۰۰۰	+ ۲۰۰.۰۰۰	۱۵۶۸

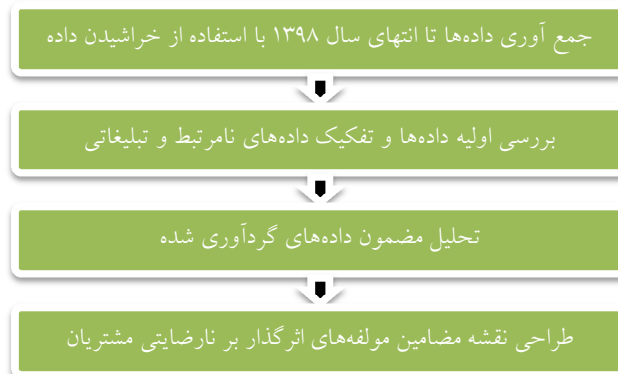
۳- روش پژوهش

باتوجه به گسترش روزافزون کانال های ارتباطی برخط، می توان شبکه های اجتماعی و بسترهای نظرخواهی از مشتریان را در مرجع های دانلود اپلیکیشن، یکی از مهم ترین کانال های انتشار صدای مشتریان دانست (al, 2017) (Kotler et). به خصوص برای شرکت های فعال در تجارت الکترونیک مانند وی.ا.دی.ها، نظرات مشتریان که در این کانال ها منتشر می شود از اهمیت بالایی برخوردار است. همچنین از آنجا که اغلب بازار وی.ا.دی.ها در ایران در اختیار دو بازیگر اصلی (رهبر بازار) یعنی فیلیمو و نماوا است. (اقتصاد آنلاین، ۱۴۰۰) در این پژوهش بنا داریم با گردآوری و تحلیل مضمون داده ها (بازخوردها) ی مشتریان این دو شرکت در سه بستر برخط کافه بازار، تویتر و اینستاگرام، به شناسایی مؤلفه های اثرگذار بر نارضایتی مشتریان وی.ا.دی.های ایرانی بپردازیم. این سه بستر مهم ترین کانال ها برای اظهار نظر مشتریان این وی.ا.دی.ها به حساب می آیند و در حال حاضر کاربران علاوه بر تماس با پشتیبانی هر دو شرکت، از این طریق در رابطه با هر دو سکو اظهار نظر می کنند و حساب های هر دو شرکت نیز

در این بسترها به نظرات مشتریان واکنش نشان می‌دهند. به همین منظور فرایند زیر برای جمع‌آوری و تحلیل داده‌ها طی شد:

شکل ۱. فرایند گردآوری و تحلیل داده‌های پژوهش

از طرفی شناخت ابعاد پژوهش از منظر روش‌شناسی می‌تواند کمک شایانی به روش حل



مسئله و یافتن پاسخ نماید. به همین منظور ابعاد روشی این پژوهش در جدول شماره ۳ با استفاده از مدل ده لایه‌ای نظام پژوهش تشریح می‌شود:

جدول ۳. ابعاد روش پژوهی پژوهش

۱	فلسفه پژوهش	تفسیری
۲	هدف کلان پژوهش	کاربردی
۳	منطق پژوهش	استقرایی
۴	رویکرد پژوهش	کیفی
۵	راهبرد پژوهش	مطالعه موردی
۶	از حیث مکان	کتابخانه‌ای
۷	از حیث هدف	توصیفی، تبیینی
۸	از حیث افق	مقطعی
۹	از حیث روش گردآوری	شبکه‌های اجتماعی
۱۰	از حیث تحلیل داده‌ها	تحلیل مضمون

در راستای تحلیل داده‌های پژوهش از رویکرد قالب مضامین استفاده شد. این رویکرد که زیرمجموعه مکتب کتابچه قرار می‌گیرد شکلی از تحلیل مضمون است که به استفاده از

کدگذاری سلسه مراتبی تأکید می کند. این رویکرد توسط نیگل کینگ در سال ۲۰۰۴ برای اولین بار ارائه گردید. محور اصلی این رویکرد، توسعه یک قالب کدگذاری است که معمولاً بر اساس یک زیرمجموعه از داده ها شکل می گیرد و سپس در داده های بیشتری بکار می رود و بازبینی و پالایش می شود. مراحل انجام این رویکرد در جدول ۴ تشریح شده است (شیخزاده و بنی اسد، ۱۴۰۰):

جدول ۴. مراحل انجام فرایند تحلیل مضمون در رویکرد قالب مضامین

ردیف	مرحله	شرح فرآیند
۱	آشنا شدن با داده ها	در این مرحله با توجه به بزرگی مطالعه، پژوهشگر یا به مرور کلی داده ها و یا مرور مجموعه کوچکی از داده ها می پردازد.
۲	کدگذاری اولیه داده ها	در این مرحله پژوهشگر شروع به برجسته کردن هر آن چیزی می نماید که در درک یا فهم او از مسئله کمک می کند.
۳	سازمان دهی مضامین شناسایی شده در خوشه های با معنی	ارتباط میان مضامین ممکن است به صورت سلسه مراتبی عمودی و از مضامین جزئی تر تا مضامین کلان تر باشد. این ارتباط می تواند به صورت افقی نیز تعریف شود.
۴	تهیه یک قالب کدگذاری اولیه	یک کار رایج در تحلیل قالب این است که قبل از تعیین ساختار مضامین و برای شروع کار به جای اینکه کدگذاری کامل صورت گیرد، یک قالب کدگذاری اولیه بر اساس مجموعه کوچکی از داده های پژوهش تهیه می شود. نقطه دقیق و مناسب برای تهیه قالب اولیه از هر مطالعه به مطالعه دیگری فرق خواهد کرد و نمی تواند از قبل مشخص گردد.
۵	استفاده از قالب اولیه در تحلیل داده های بعدی	پژوهشگر داده های تازه را بررسی می کند و در صورت شناسایی مواردی مرتبط با پژوهش امکان استفاده از مضامین تعریف شده در قالب اولیه را مورد توجه قرار می دهد. در صورتی که مضامین موجود با داده های جدید تناسب نداشته باشد ممکن است نیاز به اصلاح و بازنگری در قالب مضامین باشد. این فرایند تکراری برای تهیه نسخه های بروز از قالب مضامین و تلاش برای اصلاح و بازنگری آن می تواند تا زمانی ضرورت داشته باشد که یک قالب مضامین جامع و مفید از تفسیر داده ها توسط پژوهشگر به دست آید.
۶	نهایی کردن قالب مضامین	می توان گفت به لحاظ نظری، هرگز یک نسخه نهایی از قالب مضامین وجود ندارد اما در عمل، پژوهشگر با توجه به منابع محدود در دسترس

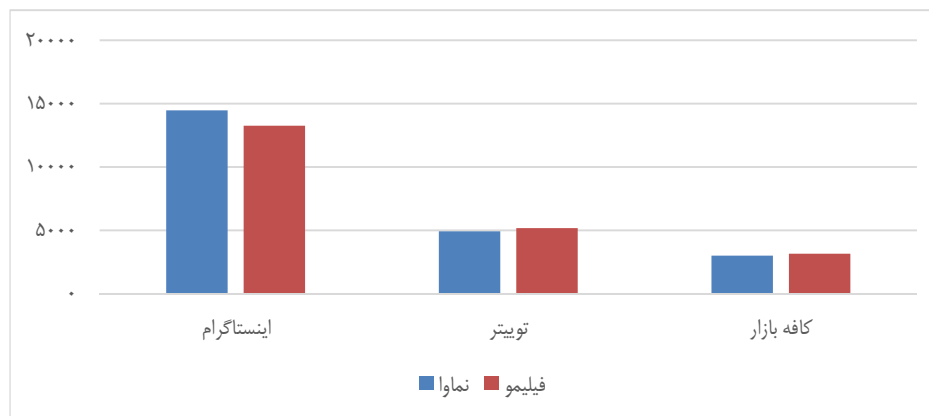
تصمیم بگیرد چه موقع قالب مضامین نهایی تهیه شده است و نیازها و اهداف پژوهشی را تأمین می‌کند.	
---	--

۴-تحلیل تجربی

باتوجه به فرایند پژوهش در این بخش به شرح هر مرحله و نتایج حاصل شده از آن می‌پردازیم:

۱. جمع آوری داده‌ها

در این مرحله به کمک روش خراشیدن داده^۱ که یک روش برای گردآوری داده‌ها از منابع گوناگون برای جمع‌آوری داده‌های کلان است، داده‌های مرتبط با فیلمو و نماوا گردآوری شد. برای بستر کافه‌بازار تمام نظرات مشتریان ذیل صفحه هر دو سکو از زمان انتشار تا انتهای اسفند سال ۱۳۹۸ گردآوری شد. اما برای توئیتر و اینستاگرام با توجه به تفاوت بستر تبادل نظر، هر پستی که در همین محدوده زمانی در آن فیلمو و نماوا مورد خطاب قرار گرفته بود گردآوری شد. این کار با محوریت قراردادن کلمات فیلمو، نماوا و معادل‌های نوشتاری فارسی و انگلیسی آن‌ها صورت گرفت. مجموعاً ۴۳۹۵۴ نظر ثبت شده گردآوری شد که فیلمو و نماوا را در بسترهای یادشده مورد خطاب قرار داده بودند. نمودار ۱ تفکیک داده‌های گردآوری شده از بسترهای مختلف را نشان می‌دهد:



نمودار ۱. فراوانی داده‌های گردآوری شده به تفکیک منابع

۲. بررسی اولیه داده‌ها

1 Data scraping

در این مرحله، داده‌ها در نرم‌افزار مایکروسافت اکسل ۱ نسخه ۲۰۱۶ به تفکیک منابع، تاریخ انتشار و نام کاربری نویسنده وارد و مرتب‌سازی شد. پس از آن ابتدا داده‌های تکراری به علت آنکه احتمال داده می‌شد توسط ربات‌ها بازنشر داده‌شده باشد از مجموعه داده‌ها حذف شد. سپس داده‌ها از سوی پژوهشگران مرور شد و داده‌هایی که ویژگی‌های زیر را داشتند از دایره تحلیل کنار گذاشته شدند:

- داده‌هایی که به‌طور واضح برای تبلیغات توسط خود سکوها و یا حساب‌های تبلیغاتی تولید شده بودند.

- داده‌های خنثی و بدون پیام واضح مانند خوب، بد، بسیار عالی.

- داده‌هایی که به خود محصول نپرداخته بودند و از واژه‌های مرکزی تنها برای مثال یا مقاصد دیگر استفاده کرده بودند.

- پس از حذف داده‌های مذکور از دایره تحلیل، مجموعاً ۳۴۷۹ داده باقی ماند و مورد تحلیل قرار گرفت.

۳. تحلیل مضمون داده‌ها

در این مرحله برای آشنایی با متن داده‌های نهایی، ابتدا سه مرتبه تمام داده‌ها از سوی پژوهشگران مطالعه شد و تنها مواردی از متن مورد توجه قرار گرفت که به بیان شکایت یا نارضایتی توسط کاربران اشاره داشت. سپس مشابه پژوهش بری و گالاگر (۲۰۱۶) که برای کدگذاری داده‌های متنی از نرم‌افزار مایکروسافت اکسل استفاده کرده‌اند، در این پژوهش نیز همین نرم‌افزار برای کدگذاری باز به کار گرفته شد. در این مرحله هر یک از پژوهشگران به‌طور جداگانه به هر کدام از داده‌های ثبت‌شده، کد یا کدهایی را اختصاص دادند. روش کدگذاری به‌صورت کدگذاری باز بوده و هیچ کد از پیش تعیین‌شده‌ای وجود نداشته است. پس از کدگذاری بخشی از داده‌ها، پژوهشگران به طراحی قالب اولیه به‌صورت مشترک پرداختند. قالب اولیه مضامین در طول فرایند تحلیل مضمون، بارها مورد اصلاح و یا تغییر قرار گرفت. پس از این مرحله، پژوهشگران مشترکاً به بررسی مضامین ایجادشده پرداختند و بازنگری نهایی قالب مضامین و مضامین ثبت‌شده به قالبی از مضامین مورد توافق برای تحلیل داده‌ها دست یافتند. حاصل این مرحله مجموعاً ۱۷ مضمون تفسیری با فراوانی ۱۵۷۶ مورد شد (جدول ۴).

جدول ۵. فراوانی کدهای ثبت‌شده

مضمون تفسیری	فراوانی
هزینه‌های مضاعف برای استفاده خدمات	۳۳۰
مشکلات در عملکرد سکو	۳۲۶
طراحی ضعیف سکو	۱۹۵
کامل و به‌روز نبودن محتوا	۱۵۸
قیمت بالای اشتراک	۱۱۸
فقدان قابلیت‌های کاربردی نرم‌افزاری	۱۰۸
آموزش ناکافی کاربر برای استفاده از محصول	۸۵
عدم رعایت حق مؤلفان	۵۲
دوبله و زیرنویس بی کیفیت	۴۳
محدودیت در دسترسی IP خارجی	۴۰
پشتیبانی ضعیف	۳۹
تبلیغات فریبنده	۲۷
محتوای نامناسب برای کودکان	۱۶
تغییر بدون اطلاع قوانین کاربری	۱۶
دسته‌بندی ضعیف فیلم‌ها	۱۵
حذف نظرات منفی مشتریان	۵
کیفیت پایین محتواهای انحصاری تولیدشده	۳

باتوجه به جدول ۴ به معرفی و شرح هر یک از مضامین تفسیری و نمونه‌ای از شکایات مشتریان در هر رابطه می‌پردازیم:

- ۱) هزینه‌ی مضاعف برای استفاده از خدمات: این مضمون به شکایت مشتریان در رابطه با هزینه‌هایی اشاره دارد که آن‌ها باید علاوه بر هزینه‌ی اشتراک سکو برای استفاده از این خدمت پردازند. از مهم‌ترین این هزینه‌ها می‌توان به هزینه‌ی اینترنت اشاره کرد.
- ۲) مشکلات در عملکرد سکو: نشانگر شکایت مشتریان به علت خطاهای نرم‌افزاری مانند بسته‌شدن ناگهانی نرم‌افزار، پخش نشدن محتوا و پاک شدن محتوای بارگذاری شده است.
- ۳) طراحی ضعیف سکو: ناشی از ضعف طراحی سکوها است. فرایندهای پیچیده نرم‌افزاری و ابعاد نامناسب بخش‌های مختلف نرم‌افزار از نمونه‌هایی هستند که سبب این شکایت شده‌اند.

- ۴) کامل و به روز نبودن محتوا: این کد به علت شکایت مشتریان از ناموجود بودن محتواهای گوناگون به خصوص محتواهای به روز ایجاد شد.
- ۵) قیمت بالای اشتراک: ادراک مشتریان از قیمت بالاتر از ارزش واقعی محصول سبب ایجاد این کد شد و یکی از عللی که تعداد این کد را افزایش داده، تغییرات افزایش قیمت در نوبت های متعدد است.
- ۶) فقدان قابلیت های کاربردی نرم افزاری: برخی قابلیت ها که از دیدگاه کاربران مهم بودند ولی در نرم افزار سکو وجود نداشتند سبب ایجاد این کد شد. از جمله این موارد می توان به نداشتن بخش نظرات، امکان تنظیم اندازه زیرنویس و قابلیت مرتب سازی فیلم ها بر اساس امتیاز کاربران اشاره کرد.
- ۷) آموزش ناکافی کاربر برای استفاده از محصول: به دلیل عدم آگاهی کاربران از شیوه صحیح استفاده از محصول؛ برای مثال آن ها نمی دانستند چگونه می توانند محتوا را بارگذاری کنند و در زمانی دیگر مشاهده کنند.
- ۸) عدم رعایت حقوق مؤلفان: برای مثال مشتریان بابت استفاده بدون اجازه سکوها از زیرنویس های دیگر افراد و یا محتواهای خارجی ناراضی بودند.
- ۹) دوبله و زیرنویس بی کیفیت: کیفیت پایین دوبله و زیرنویس فیلم ها سبب اعتراض مشتریان در اوقات مختلف شده و این کد نشانگر همین موضوع است.
- ۱۰) محدودیت در دسترسی IP خارجی: هر دو سکو برای IP های خارج از ایران دسترسی هایی محدودتر و متفاوت تر در نظر گرفته اند. همین امر سبب نارضایتی مشتریان و ایجاد این کد شد.
- ۱۱) پشتیبانی ضعیف: عدم پاسخگویی به موقع به سؤالات مشتریان در کانال های مختلف و یا پاسخگویی نامناسب و ناواضح سبب ایجاد این کد نارضایتی شد.
- ۱۲) تبلیغات فریبنده: ادراک مشتریان از تبلیغات سکوها سبب شده تا آن ها اقدام به خریداری محصول نمایند. اما پس از خرید و مصرف محصول، ادراکی متفاوت از پیام های تبلیغی و ترویجی یافتند و پیام های تبلیغاتی سکوها را فریبنده ارزیابی کرده و ابراز نارضایتی کرده اند.
- ۱۳) محتوای نامناسب برای کودکان: محتوای نامناسب برای سنین مختلف کودک، سهل انگاری در طبقه بندی دقیق سنی و ضعف محتوای کودک سبب ایجاد این کد شد.
- ۱۴) تغییر بدون اطلاع قوانین کاربری: هر کدام از کاربران برای خرید اشتراک سکوها

باید تأیید کنند که با قوانین کاربری سکو موافق هستند. تغییر این قوانین بدون اطلاع کاربران سبب اعتراض آن‌ها و ایجاد این کد شد.

۱۵) دسته‌بندی ضعیف فیلم‌ها: یکی از ابزارهای کاربران در وی.اُ.دی.ها برای انتخاب محتوا، استفاده از دسته‌بندی‌های موجود در سکو است. از آنجا که برخی کاربران دسته‌بندی‌های موجود در سکو را دقیق و کمک‌کننده ارزیابی نکرده و به همین علت، ابراز نارضایتی کرده‌اند.

۱۶) حذف نظرات منفی مشتریان: حذف نظرات منفی مشتریان در کانال‌های ارتباطی مختلف توسط شرکت‌ها، سبب نارضایتی مشتریان و ایجاد این کد شد.

۱۷) کیفیت پایین محتواهای انحصاری تولیدشده: نارضایتی از کیفیت محتواهای تولیدشده توسط سکوها سبب ایجاد این کد شد.

در نهایت جدول شماره ۵ برای هر یک از کدها نمونه‌ای از داده‌ها را نشان می‌دهد:

جدول ۶. نمونه داده‌های کدگذاری شده برای هر مضمون تفسیری

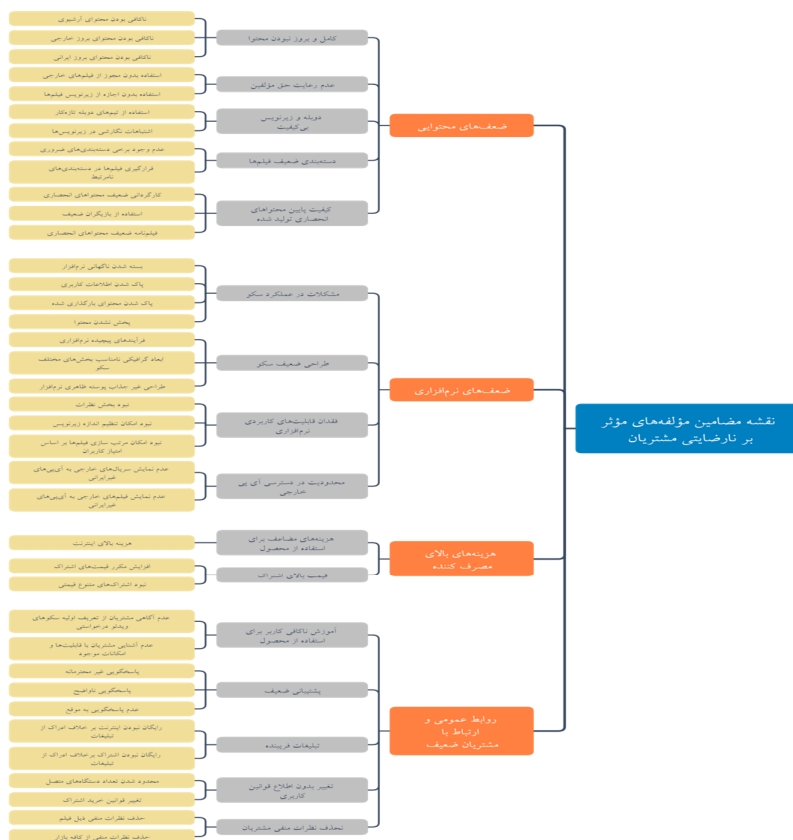
مضمون تفسیری	نمونه داده کدگذاری شده
هزینه‌های مضاعف برای استفاده خدمات	واقعاً بد شده. اول با تبلیغ رایگان و عدم استفاده از حجم اینترنت مشهور شده و حالا زده زیر همه‌چیز. اینترنت سیم‌کارت رو تموم می‌کنه.
مشکلات در عملکرد سکو	وارد برنامه همیشه می‌گه نسخه جدید در دسترسه، اما گزینه رو می‌زنم آپدیت نمی‌کنه. مجدد نصب کردم، وارد اپ نمیشه.
طراحی ضعیف سکو	فقط لطفاً جای تنظیم نور و صدا رو عوض کنید. برعکس همه اپ‌های دنیا ست. انگار نویسنده این اپ چپ‌دست بوده و خواسته یواشکی این اپ رو باب دل چپ‌دستای عزیز بنویسه.
کامل و به‌روز نبودن محتوا	چرا آپدیت نمی‌کنید فیلم و سریال رو قسمت‌های جدید پایتخت اومده ما نمی‌تونیم ببینیم. لطفاً آپدیت کنید فیلمای جدید بزارید.
قیمت بالای اشتراک	ماه قبل اشتراک می‌گرفتم ۷ هزار و ۵۰۰ تومان. این ماه شد ۱۸ هزار تومان واقعاً نمی‌صرفه دیگه.
فقدان قابلیت‌های کاربردی نرم‌افزاری	امکانات داخلی نرم‌افزار ضعیفه؛ مثلاً امکان تغییر زبان برای دیدن فیلم‌ها با زبان اصلی وجود نداره.
آموزش ناکافی کاربر برای استفاده از محصول	الان این پسوند دانلودی که میدی رو باید چطور رو تلویزیون اجرا کنم؟ هیچ پلی‌ری نمی‌خونه، با موبایل ببینم؟ کور میشم که!
عدم رعایت حق مؤلفان	زیرنویس‌های مترجم‌ها رو می‌دزدین و اسم مترجم رو هم

برمی دارین و به اسم خودتون توی سایت منتشر می کنید. من از یه دزد اشتراک نمی خرم.	
اگر خواستید پی ببرید که دوبله ایران چقدر افترض شده، برید دوبله سریال بیگ بنگ رو از اینجا ببینید! با دیدن چند دقیقه از قسمت اول حس کردم رسماً داره بهم توهین می شه.	دوبله و زیرنویس بی کیفیت
حالا تقصیر ما ایرانی های خارجی چیه که نمی تونیم ثبت نام کنیم؟ حداقل تو جزییات بنویسین فقط مخصوص ایرانیای داخل ایرانه.	محدودیت در دسترسی IP خارجی
من فقط تجربه شخصیم رو می نویسم. بعد از خرید اشتراک یک ساله طی مدت کمی امکان ورود به سایت از طریق رمز عبور از بین رفت. دلیل رو جويا شدم گفتن با بیش از سه دستگاه به سایت متصل شدید. چون تنها سه دستگاه در منزل ما هست با اطمینان درخواست ارسال اطلاعات را دادم. اما گفتن این امکان وجود نداره! تماس ها و پشتیبانی آنلاین من رو به ایمیل پشتیبانی فنی ارجاع می دادن و اونا هم بعد از دو روز ایمیل پر از توضیحات من را در یک خط جواب می دادن و رد می کردن. در نهایت به کل ناامید شدم.	پشتیبانی ضعیف
دروغ میگه که محدودیت حجم اینترنت نداره. من هم با ایرانسل و هم همراه اول تست کردم و جفت اینترنت هام تموم شد. ولی توی پروفایلم هنوز نوشته بود "با خیال راحت فیلم ببینید، اینترنت شما رایگان است!". کلاً فقط برای تبلیغاتشون این رو میگن که اشتراک بخری. وگرنه همه ش دروغه.	تبلیغات فریبنده
تو خود آمریکا هم این فیلم ها رو تو دسترس همه نمیزارن که اینجا گذاشتن و بچه ها هم راحت می بینن. اصلاً برای بزرگترش هم خوب نیست. صاحب نداره اونجا؟!	محتوای نامناسب برای کودکان
خیلی بده که شرایط رو بعد از خرید اشتراک تغییر می دید. من اشتراک سه ماهه خریدم و بعدش شما محدودیت استفاده گذاشتید.	تغییر بدون اطلاع قوانین کاربری
کاش سریال ها مرتب تر چیده بشه که راحت قسمتای مختلف رو پیدا کنیم.	دسته بندی ضعیف فیلم ها
نظرات منفی مخاطبان راجع به فیلم رو اصلاً نشون نمیده.	حذف نظرات منفی مشتریان
چرا باید یک داستان شبیه به هم ازش دوتا سریال با یک سری بازیگر مشترک ساخته بشه؟ اونم توی یک سال.	کیفیت پایین محتواهای انحصاری تولید شده

۴. طراحی نقشه مضامین

پس از ثبت قالب نهایی، پژوهشگران به بررسی مجدد مضامین و مفاهیم پایه ای هر کدام از

آن‌ها پرداختند. این مرحله برای آن صورت گرفت تا بتوان با ترکیب مضامینی که بیشترین ارتباط را با یکدیگر دارند نقشه‌ی مضامین کدهای ثبت شده را ترسیم نمود. براساس رویکرد قالب مضامین این نقشه شامل مضامین توصیفی (مضامین زردرنگ در شکل شماره ۲)، مضامین تفسیری (مضامین طوسی‌رنگ در شکل شماره ۲) و مضامین اصلی (مضامین نارنجی‌رنگ در شکل شماره ۲) است. نتیجه این مرحله را در شکل ۲ می‌توان مشاهده نمود.



۵- نتیجه‌گیری

مطالعات بسیاری از اثر فراوان رضایت مشتریان بر خرید مجدد و وفاداری آن‌ها سخن گفته‌اند. با توجه به اهمیت این موضوع، مدیران کسب‌وکار اهمیت زیادی برای رضی نگاه داشتن مشتریان خود قائل هستند. اما آنچه اهمیت دارد شناخت عواملی است که بر رضایت یا نارضایتی مشتریان اثرگذار است. در رابطه با اینکه مشتریان چگونه راضی می‌شوند و یا با

نارضایتی و تجربه ای منفی کسب و کار ما را ترک می کنند، نظریات متفاوتی مطرح شده است. یکی از مهم ترین نظریات در این رابطه، نظریه دو عاملی یا دو طیفی است. مطابق این نظریه، عوامل مؤثر بر رضایت مشتریان و عوامل مؤثر بر نارضایتی آن ها یکسان نیستند و آنچه منجر به نارضایتی مشتریان می شود در صورت رفع یا بهبود، لزوماً رضایت آن ها را به بار نمی آورد. با توجه به آنکه وی.ا.دی.ها در ایران، صنعتی روبه رشد به شمار می آیند، سنجش و حفظ رضایت مشتریان و جلوگیری از نارضایتی آن ها برای کسب و کارهای فعال در این حوزه اهمیت فراوانی دارد. به همین علت، پژوهش حاضر در چارچوب نظریه دو عاملی به شناسایی عوامل اثرگذار بر نارضایتی مشتریان دو شرکت پیشرو و رقیب اصلی این صنعت می پردازد تا این کسب و کارها بتوانند بر اساس نتایج به دست آمده با عوامل بروز نارضایتی در مشتریان خود آشنا شده و آن ها را بکاهند.

برای انجام این پژوهش، از نظرات برخط مشتریان در سه بستر کافه بازار، توییتر و اینستاگرام استفاده و در مرحله اول ۴۳۹۵۴ داده از مجموع سه منبع یاد شده گردآوری شد. این حجم از داده ها پس از غربالگری روشمند اولیه به ۳۴۷۹ داده کاهش یافت و با روش تحلیل مضمون بر اساس رویکرد قالب مضامین بررسی شد. نقشه مضامین این پژوهش نشان می دهد چهار مضمون اصلی ضعف های محتوایی، ضعف های نرم افزاری، هزینه های بالای نرم افزاری و روابط عمومی و ارتباط با مشتریان ضعیف، سبب نارضایتی مشتریان شده اند.

در پایان برای پژوهش های آتی موارد زیر پیشنهاد می شود:

۱. شناسایی عوامل مؤثر بر رضایت مشتریان در صنعت سکوی ویدئو درخواستی (وی.ا.دی.ها)

۲. بررسی زمانی در تغییرات عوامل مؤثر بر رضایت و نارضایتی مشتریان این صنعت

۳. شناسایی راه کارهای ورود به بازار بر اساس عوامل مؤثر بر رضایت و نارضایتی

مشتریان در این صنعت

منابع

- Ahmadi N. Haghghi Kaffash, M (2009), the real shoemaker of Mehdi. Prioritization of factors affecting customer satisfaction and dissatisfaction with the quality of banking services (studied by customers of Tejarat Bank branches in Tehran). Tehran: Allameh Tabatabai University. [In Persian]
- Sohrabi, B, Raisi Vanani, A, Agriculture, S (1397), Providing a model for predicting customer satisfaction from the software support services of System Partners Company with a data mining approach. Strategic Management Research, 24 (68), 115-133. [In Persian]
- Azizi, Shahriyar, Asadi Ali (2021), Marketing models. Tehran: Negah Danesh Publications. [In Persian]
- Azizi, Shahriyar, Ebrahimi, Abolghasem, Karimi Alavijeh, Mohammad Reza (2018), Marketing Management. Tehran: Samat Publications. [In Persian]
- Baran, R. J., & Galka, R. J (2016), Customer Relationship Management: the foundation of contemporary marketing strategy. Routledge.
- Bree, R. T., & Gallagher, G (2016), Using Microsoft Excel to code and thematically analyse qualitative data: a simple, cost-effective approach. All Ireland Journal of Higher Education, 8(2).
- Cafebazaar. Bestsellers [Internet]. Tehran: Bazaar Cafe; 1400 [26/10/1400]. Indexed at: <https://yun.ir/rfhvrf> [In Persian]
- Echelon studios. History of Video On Demand (VOD) [Internet]. Wilmington: Echelon studios. Nodate. Available on: <https://echelonstudios.us/index.php/video-on-demand/>
- Eghtesadonline editorial. Statistical comparison of Filimo and Namava. which one is better? [Internet]. Tehran: Online Economy; 1400 [14/6/1400; 26/10/1400]. Indexed at: <https://www.eghtesadonline.com/n/2oHR> [In Persian]
- Forsythe, S., Liu, C., Shannon, D., & Gardner, L. C (2006), Development of a scale to measure the perceived benefits and risks of online shopping. Journal of interactive marketing, 20(2), 55-75.
- Hartsell, T., & Yuen, S. C. Y (2006), Video streaming in online learning. ACE Review (formerly AACE Journal), 14(1), 31-43.
- Hashemi,Z. Taghizadeh,H.A (2016), Introducing countries' customer satisfaction index. Third International Conference on New Research in Management, Economics and Humanities. [In Persian]
- Hwang, J., & Zhao, J (2010), Factors influencing customer satisfaction or dissatisfaction in the restaurant business using AnswerTree methodology. Journal of Quality Assurance in Hospitality & Tourism, 11(2), 93-110.
- Kim, B (2015), Analyses of customer dissatisfiers in hotel online reviews and the consequences of customer dissatisfaction.
- Kim, B., Kim, S., & Heo, C. Y (2016), Analysis of satisfiers and dissatisfiers in online hotel reviews on social media. International journal of contemporary hospitality management.

- Kiran DR. Total quality management: Key concepts and case studies. Butterworth-Heinemann; 2016 Oct 28.
- Kotler, Philip, Armstrong, Gary, Opresnik, Marc Oliver (2017), Principles of marketing 17th ed. (17th ed., Global Ed.). Harlow: Pearson.
- Kuhzady, S., & Ghasemi, V (2019), Factors influencing customers' satisfaction and dissatisfaction with hotels: A text-mining approach. *Tourism Analysis*, 24(1), 69-79.
- Kuo, C. M., Chen, W. Y., Tseng, C. Y., & Kao, C. T (2020), Developing a smart system with Industry 4.0 for customer dissatisfaction. *Industrial Management & Data Systems*.
- Lee, S. G., Yang, C. G., Lee, S. B., & Lee, J. B (2015), A study on the antecedents and consequences of satisfaction and dissatisfaction in web portal usage. *Service Business*, 9(3), 567-586.
- Li, H., Liu, Y., Tan, C. W., & Hu, F (2020), Comprehending customer satisfaction with hotels: Data analysis of consumer-generated reviews. *International Journal of Contemporary Hospitality Management*.
- Mirghfour, H., and Morvati Sharifabadi, A., and Taki, A (1394), Investigating the Factors Affecting Customer Satisfaction with Customer Relationship Management Approach Using Fuzzy Delphi Method and System Dynamics Model (Case Study: Mobarakeh Steel Complex, Isfahan). *New Marketing Research*, 5 (3 (18 in a row)), 199-217. [In Persian]
- Park, S., Lee, J. S., & Nicolau, J. L (2020), Understanding the dynamics of the quality of airline service attributes: Satisfiers and dissatisfiers. *Tourism Management*, 81, 104163.
- Sheikhzadeh, M. Bani Asad, R (1400), Theme analysis: Concepts, approaches and applications. Tehran, Logos. [In Persian]
- Shin, S., & Park, J (2021), Factors affecting users' satisfaction and dissatisfaction of OTT services in South Korea. *Telecommunications Policy*, 45(9), 102203.
- Talwar, M., Talwar, S., Kaur, P., Islam, A. N., & Dhir, A (2021), Positive and negative word of mouth (WOM) are not necessarily opposites: A reappraisal using the dual factor theory. *Journal of Retailing and Consumer Services*, 63, 102396.
- Tichaawa, T. M., & Idahosa, L. O (2020), Adapting Herzberg: Predicting Attendees' Motivation, Satisfaction, and Intention to Revisit a Festival in Cameroon Using an Ordered Logit Approach. *Tourism Review International*, 24(2-3), 91-107.
- Xu, X., & Li, Y (2016), The antecedents of customer satisfaction and dissatisfaction toward various types of hotels: A text mining approach. *International journal of hospitality management*, 55, 57-69.
- Xu, X., Wang, X., Li, Y., & Haghghi, M (2017), Business intelligence in online customer textual reviews: Understanding consumer perceptions and influential factors. *International Journal of information management*, 37(6),

673-683.

-Zhang, Z., Ye, Q., Song, H., & Liu, T (2015), The structure of customer satisfaction with cruise-line services: an empirical investigation based on online word of mouth. *Current Issues in Tourism*, 18(5), 450-464.