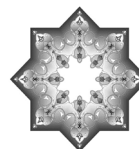


الگوی راهبردی بازاریابی مبتنی بر ارزش‌های پیشنهادی برنامه‌های کاربردی مذهبی تلفن همراه



زهرة دهدشتی شاهرخ^۱
وحید خاشعی ورنامخواستی^۲
سید سروش قاضی نوری نائینی^۳
امیر اصلانی افراشته^۴

صفحات ۴۱ تا ۷۶
دریافت: ۱۴۰۱/۱۰/۲۷
پذیرش: ۱۴۰۱/۱۱/۲۶

DOR: 20.1001.1.22285067.1402.29.89.2.3

نوع مقاله: پژوهشی

چکیده

هدف از پژوهش حاضر ارائه الگویی راهبردی برای بازاریابی مبتنی بر ارزش‌های پیشنهادی در برنامه‌های کاربردی مذهبی تلفن همراه است. روش تحقیق داده بنیاد، داده‌ها با مصاحبه عمیق نیمه ساختاریافته جمع‌آوری و جامعه هدف از بین بنیان‌گذاران و فعالان اجرایی برنامه‌های کاربردی مذهبی تلفن همراه و پژوهشگران بازاریابی در حوزه‌ی بازاریابی کسب‌وکارهای مذهبی، می‌باشد. روش نمونه‌گیری گلوله برفی است که پس از ۱۵ مصاحبه اشباع نظری حاصل گردید. تجزیه و تحلیل داده‌ها در سه مرحله کدگذاری باز، محوری و انتخابی انجام شد. نتایج نشان داد مقوله محوری ارزش‌های پیشنهادی (اقتصادی، اجتماعی، کاربردی، مذهبی، اطلاعاتی، شناختی، احساسی، ارتباطی) تحت تأثیر عوامل علی (عوامل نگرشی در مخاطبان مذهبی، عوامل رقابتی در بازار برنامه‌های کاربردی مذهبی، عوامل رفتاری در استفاده‌کنندگان از برنامه‌های کاربردی مذهبی و عوامل فنی برنامه‌های کاربردی مذهبی) است. همچنین الگوی بازاریابی توسط راهبردهای (بازاریابی محتوایی (ایده، خلق و توزیع محتوای مذهبی)، طراحی و تولید برنامه‌های کاربردی مذهبی، قیمت‌گذاری و درآمدی برنامه‌های کاربردی مذهبی، فروش سازمانی در برنامه کاربردی مذهبی و راهبردهای ارتباطی با کاربران برنامه‌های کاربردی مذهبی، بهینه‌سازی عملکرد در فضای دیجیتال، تحقیقات بازار و شناسایی رفتار مصرف‌کنندگان مذهبی)، عوامل زمینه‌ای (عوامل مرتبط با محصول، عوامل مرتبط با رفتار کاربران، عوامل مرتبط با نهادها، عوامل مرتبط با بازار و عوامل سازمانی)، عوامل مداخله‌گر (عوامل قانونی و ممیزی، فنی، اجتماعی و فرهنگی، سیاسی) و پیامدها در چهار سطح پیامدهای (فردی، سازمانی، ملی و فراملی) تحقق می‌یابد.

واژگان کلیدی: بازاریابی، مذهب، ارزش‌های پیشنهادی، برنامه‌های کاربردی تلفن همراه مذهبی.

dehdashtishahrokh@atu.ac.ir
khashei@atu.ac.ir
ghazinoori@atu.ac.ir
amir.aslani@atu.ac.ir

۱. استاد گروه مدیریت بازرگانی، دانشگاه علامه طباطبایی، تهران، ایران (نویسنده مسئول)؛
۲. دانشیار گروه مدیریت بازرگانی، دانشگاه علامه طباطبایی، تهران، ایران؛
۳. دانشیار گروه مدیریت فناوری و کارآفرینی، دانشگاه علامه طباطبایی، تهران، ایران؛
۴. دانشجوی دکتری رشته مدیریت بازرگانی، دانشگاه علامه طباطبایی، تهران، ایران؛

۱- بیان مسأله

در دهه گذشته با گسترش اینترنت، گوشی‌های هوشمند و به تبع آن برنامه‌های کاربردی تلفن همراه به طور چشمگیری افزایش پیدا کرده است و به همان اندازه متنوع‌تر شده‌اند (Kim and Xu et al, 2015; Kim, 2018). به دلیل افزایش تعداد کاربران گوشی‌های هوشمند و تنوع خدمات (Alnawas & Aburub, 2016) و نیز افزایش تمایل به استفاده از برنامه‌های کاربردی تلفن همراه، بازاریابان نیز به و به آن توجه بیشتری دارند تا بتوانند بر اساس رفتار مصرف‌کنندگان به نیازهای آن‌ها پاسخ دهند (McLean et al, 2018; Ono et al, 2012; WARC, 2017). علی‌رغم افزایش دانلود برنامه‌های کاربردی تلفن همراه، میزان درگیری و استفاده دوباره از اغلب برنامه‌های دانلود شده، به طور عمده‌ای پایین است. در حالی که حدود ۷۷ درصد استفاده‌کنندگان، برای بار دوم از برنامه‌ها استفاده می‌کنند، پس از گذشت ۳۰ روز، تنها حدود ۳ درصد از برنامه‌های دانلود شده، برای استفاده فعال می‌مانند (Localytics, 2017; Ruts et al, 2019; Apptentive, 2017). پژوهش‌های گذشته، نشان داده‌اند که ارزش محصولات یکی از مهم‌ترین عوامل در ترویج و افزایش درگیری در استفاده از برنامه‌های کاربردی تلفن همراه است (Lin and Wang, 2006; Turel et al, 2007; Chang & Tseng, 2013). مصرف‌کنندگان به دنبال ارزش‌های مختلفی از برنامه‌های کاربردی تلفن همراه هستند و از این حیث با یکدیگر متفاوت‌اند (Oyedele, & Simpson, 2018). با این وجود، طراحی الگوی بازاریابی بر اساس ارزش‌های پیشنهادی برای برنامه‌های کاربردی تلفن همراه، آن‌طور که باید و شاید در عرصه‌های مختلف انجام نگرفته است و این ارزش‌های پیشنهادی با توسعه فضای دیجیتال، تغییر کرده‌اند (Lindič & Marques, 2011; Rintamäki et al, 2007; Berman, 2012). همچنین ارائه مدلی راهبردی و تحلیلی جهت بهینه‌سازی بازاریابی شرکت‌های دیجیتال محور در صورتی که با مطالعه و همه‌جانبه‌نگری و مطابق با شرایط جامعه باشد، می‌تواند نقطه عطف صنعت و راه‌حل بسیاری از مشکلات به حساب آید. (فانی و همکاران، ۱۳۹۸)

در چند سال اخیر، برنامه‌های کاربردی تلفن همراه در تعداد و تنوع بسیار زیاد، توسط افراد مختلف با اهداف گوناگون تولید و روانه بازار شده‌اند. تعداد زیادی از این برنامه‌ها صرفاً بر اساس ارزش‌های مذهبی توسعه پیدا کرده‌اند که سعی در ارائه یک موضوع فرهنگی و

مذهبی در حوزه های مختلف از جمله روایت داستان، آموزه های مذهبی، ارائه اطلاعات و ... را دارند، اما سؤالی که مطرح می شود، این است که آیا همه آن ها موفق می شوند؟ پژوهشگران و متخصصان مدیریت با گرایش های مختلف هر کدام با لنز تخصصی مطرح کرده اند که نرخ شکست آن ها بالاست و دلایلی را بر اساس تخصص خودشان ارائه نموده اند. موفقیت یا عدم موفقیت شرکت های فناور و نوظهور در عصر کنونی را به دور از نوآوری و بهبود ارزش نمی توان تصور نمود (درویش متولی و همکاران، ۱۴۰۰). از دیدگاه متخصصان بازاریابی نیز یکی از مهم ترین دلایل این نرخ شکست، ضعف در مهارت های بازاریابی و عدم توجه به ارزش های پیشنهادی در برنامه های بازاریابی است (Van & Suh, 2018; Schild, 2015)؛ اما شناسایی ارزش های پیشنهادی، موضوعی نیست که بتواند جهان شمول باشد و همچنین برای تمام بازارها و ارائه خدمات به انواع مصرف کنندگان راه گشا باشد. رفتار مصرف کنندگان در فرهنگ های مختلف با یکدیگر متفاوت است. این تفاوت، علاوه بر این که بین کشورها وجود دارد، داخل یک کشور نیز برحسب ارزش های مختلف بخش های متفاوت مشتریان، با یکدیگر متفاوت است (Lim et al, 2015).

نتایج پژوهش های متعدد نشان داده است که نوع برنامه های کاربردی تلفن همراه که افراد نصب می کنند ارتباط بسیار نزدیکی با مذهب، وجهه و عوامل نگرشی و رفتاری آن ها دارد (Xu et al, 2015; Ryan & Xenos, 2011; Seneviratne et al, 2014; Frey et al, 2017). (Shen et al, 2015; Chorley et al, 2015; lin et al, 2015). تعداد زیادی از این برنامه ها به طور خاص بر اساس آموزه های مذهبی تولید شده اند که می تواند بازار قابل توجهی را مورد هدف قرار دهد (Pew Forum, 2008; Mathras et al, 2015).

دغدغه دیگری در فضای پژوهشی داخل کشور درباره موضوعات مرتبط با کارآفرینی و کسب و کارهای نوپا به طور عام، وجود دارد که تا کنون پژوهش های عمیق کیفی در این حوزه، آن طور که باید و شاید انجام نگرفته است؛ برای مثال، در پژوهشی علمی، گزارش داده شده است که اکثر پژوهش های انجام شده در حوزه کارآفرینی و کسب و کارهای نوپا در ایران به صورت کمی انجام شده است (۶۲/۹ درصد) و انجام پژوهش های کیفی عمیق تر در این حوزه، ضرورت پژوهشی دارد (عریون و همکاران، ۱۳۹۴)؛ به طور کلی، به عقیده پژوهشگران، پیشینه پژوهش انجام شده در این حوزه محدود بوده و تبیین دقیقی از رفتارهای استفاده کنندگان از اپلیکیشن ها تا کنون

انجام نگرفته است (Xu et al, 2015; Hsu et al, 2016).

علاوه بر موارد ذکر شده، و وجود خلأ پژوهشی در ارائه الگویی برای بازاریابی مبتنی بر ارزش‌های پیشنهادی برنامه‌های کاربردی مذهبی تلفن همراه وجود دارد و با توجه به این که تا کنون در قالب هیچ تحقیقی، کار پژوهشی علمی منسجمی در این حوزه انجام نشده، لذا این موضوع، از حیث ارائه الگویی در این باره، از ضرورت پژوهشی برخوردار است. (Shen, 2015). شناسایی دقیق الگوی بازاریابی مبتنی بر ارزش‌های پیشنهادی می‌تواند به افراد و سازمان‌هایی که قصد راه‌اندازی این نوع از کسب‌وکارها را برای این جامعه هدف خاص دارند کمک کند و همچون نقشه راه، به آنها، در ایده پردازی طراحی استراتژی‌های بازاریابی و امکان‌سنجی موفقیت کسب‌وکاری که قصد راه‌اندازی آن را دارند کمک کند؛ بنابراین بر اساس مسائل مطرح شده، سؤال و دغدغه اصلی این پژوهش این است که الگوی مناسب برای بازاریابی مبتنی بر ارزش‌های پیشنهادی برنامه‌های کاربردی مذهبی تلفن همراه چیست؟

۲- ادبیات پژوهش

۲-۱- ادبیات تجربی

همان‌طور که در قسمت ضرورت پژوهشی بیان شد، تاکنون پژوهشی تحت عنوان ارائه الگویی برای بازاریابی مبتنی بر ارزش‌های پیشنهادی برنامه‌های کاربردی مذهبی تلفن همراه در داخل و خارج کشور انجام نشده است؛ اما پژوهش‌های پراکنده‌ای با موضوعات کلی به صورت مجزا در حوزه‌ی کسب‌وکارهای نوپا، برنامه‌های کاربردی تلفن همراه و دلایل شکست و موفقیت آنها و نیز استراتژی‌های بازاریابی برای آنها انجام گرفته که در جدول شماره ۱ اشاره شده است.

جدول ۱- خلاصه ای از پیشینه پژوهش

ردیف	عنوان	سال	نویسنده و ژورنال	روش تحقیق	خلاصه ای از بیان مسئله، هدف و نتیجه گیری
1	برنامه های کاربردی تلفن همراه در جریان (استریمینگ اپ): ارزش های مشتریان چیست؟	۲۰۱۸	Oyedele & Simpson <i>Journal of Retailing and Consumer Services</i>	کمی و با استفاده از مدل سازی معادلات ساختاری	برنامه های کاربردی زمانی توسط مصرف کنندگان انتخاب می شوند که با هویت آنها همخوانی داشته باشد و برخوردار از ارزش های پیشنهادی باشد. این پژوهش برای بررسی ارزش های مصرفی ادراک شده در یکی از برنامه های تلفن همراه تحت عنوان استریمینگ ها انجام شده است. نتایج نشان داد که تمام ارزش های مصرفی ادراک شده و برجستگی هویتی احتمال توصیه برنامه ها به دیگران را افزایش می دهد. یافته ها به مدیران پیشنهاد می کند که به مصرف کنندگان منتقل کنند این برنامه ها با هویت درونی آنها همخوانی دارد.
۲	تأثیر ارزش ادراک شده و اثرات اجتماعی بر چسبندگی ^۱ و ^۲	۲۰۱۶	Hsu et al <i>Technological Forecasting & Social Change</i>	کمی از طریق مدل سازی معادلات ساختاری	بر اساس مدل نگرشی سه بعدی شناخت-عواطف-رفتار، در این پژوهش مدلی توسعه یافته بر اساس ارزش ادراک شده و

1- Streaming apps
2- Stickiness

	تمایل به خرید برنامه‌های کاربردی تلفن همراه				تأثیرات اجتماعی ارائه شده است. نتایج نشان داد که چسبندگی و هویت‌یابی اجتماعی، بر تمایل به خرید و استفاده از این برنامه‌ها، تأثیر زیادی دارد.
۳	ارزش مشتری در توصیه برنامه‌های کاربردی تلفن همراه به دیگران	۲۰۱۵	Xu et al <i>Decision Support Systems</i>	کمی با استفاده از مدل‌سازی معادلات ساختاری به کمک نرم‌افزار پی ال اس	این پژوهش ارزش‌های مشتریان را به صورت جزئی‌تر بررسی کرده و آن را به سه دسته تقسیم کرده است که عبارت‌اند از منافع سودمندگرایانه (تشکیل شده از سودمندی اپلیکیشن و کیفیت اپلیکیشن)، منافع لذت‌گرایانه (شامل جنبه‌های لذت‌بخش و زیبایی‌شناسی اپلیکیشن)، هزینه‌ها و قربانی‌های مالی و غیر مالی (متشکل از بعد فنی، دانش کیفیت جایگزین و ریسک ادراک شده). نتایج نشان داد تمایل به استفاده مستمر از برنامه، رضایت و منافع لذت‌گرایانه به دست آمده از برنامه به صورت مستقیم بر تمایل استفاده‌کنندگان به توصیه برنامه به دیگران اثرگذار است. منافع سودمندگرایانه و

لذت‌گرایانه، هر دو نیز بر رضایت و استفاده مستمر بر استفاده از برنامه اثرگذار است.					
فرضیه و دغدغه اصلی این پژوهش این است که رفتار مصرف‌کنندگان و استفاده‌کنندگان از برنامه‌های کاربردی تلفن همراه در کشورهای مختلف، با یکدیگر متفاوت است. تحلیل داده‌ها با ۴۸۲۴ مشارکت‌کننده نشان داد که تفاوت معنی‌داری بین رفتار مصرف‌کنندگان از این برنامه‌ها در کشورهای مختلف وجود دارد. همچنین نتایج نشان داد که چالش‌های جدیدی برای مهندسی نرم‌افزارهای بازار محور وجود دارد که عبارت‌اند از: الزامات بسته‌بندی مجازی، انتظارات کیفیتی، حساسیت قیمتی و اثرات اکوسیستمی.	کمی و داده‌ها با ۴۸۲۴ مشارکت‌کننده از ۱۵ کشور گردآوری شده است	Lim et al <i>IEEE Transactions on Software Engineerin</i>	۲۰۱۵	بررسی تفاوت کشورها در رفتار استفاده‌کنندگان از برنامه‌های کاربردی تلفن همراه و چالش‌های پیش روی مهندسی نرم‌افزارهای آن	۴

۲-۲. ادبیات نظری

ارزش‌های پیشنهادی

یک تعریف مشخصی که بین پژوهشگران، مشترک باشد، برای ارزش‌های پیشنهادی وجود ندارد (Anderson et al, 2006). مارتینز^۱ (۲۰۰۳) بیان می‌کند که بحث ارزش‌های پیشنهادی، از دو دیدگاه مورد ارزیابی قرار می‌گیرد: ارزش‌های درونی^۲ که از دیدگاه

1- Martinez

2- internal value

سهامداران حاصل می‌شود (ارزش به عنوان منفعت سهامداران) و ارزش‌های بیرونی^۱ که از دیدگاه مشتریان حاصل می‌شود (ارزش به عنوان رضایت مشتریان) (Anderson et al, 2006; Rintamäki et . al, 2007). بر این اساس، وبستر^۲ (۱۹۹۴) ارزش‌های پیشنهادی را این‌گونه تعریف می‌کند: گزاره و بیانی است که شایستگی‌های متمایز شرکت را به نیازها و ترجیحات مجموعه‌ای از مشتریان تعریف شده متصل می‌کند. از زمانی که این مفهوم برای اولین بار در پایگاه اطلاعاتی در اِسکو در قسمت کسب‌وکار مطرح شد، توجه به این مفهوم افزایش قابل توجهی پیدا کرد تا جایی که بین سال‌های ۲۰۰۶ تا ۲۰۱۶، ۵۹۰ منبع راجع به آن استناد داده‌اند (پاین و همکاران، ۲۰۱۷). علی‌رغم استفاده گسترده از این واژه، پژوهشگران به فقدان فهم دقیق از آن و ضعف در اجرای آن در پژوهش‌های خود اذعان داشته‌اند (Payne et al, 2017; Ballantyne et al, 2011; Skålén et al, 2015). ارزش‌های پیشنهادی از نظر مشتریان در طول سال‌ها و دهه‌های مختلف دستخوش تغییراتی شده است و شناسایی و تخمین دقیق این تغییرات به آسانی امکان‌پذیر نیست؛ چرا که آن‌ها به شدت وابسته به غرایز روان‌شناختی مشتریان است (Pretty et al, 2006; Khodyakov, 2007). از نظر آل ریچ^۳ (۱۹۹۹) ابعاد ارزش‌های پیشنهادی عبارت است از: کاهش هزینه، کیفیت، سرعت، خدمات و نوآوری (Van Le & Suh, 2018). ون لی و سو (۲۰۱۸) در پژوهش خود متکی بر نظریه ارزش مشتریان در شرکت‌های آنلاین^۴ ارزش‌های پیشنهادی را از دیدگاه مشتریان به ۷ دسته طبقه‌بندی کرده‌اند: اقتصادی، راحتی^۵، سرعت، شخصی‌سازی، جامعه^۶، احساس و اعتماد. همچنین ال‌ریش (۱۹۹۹) ۵ نوع از ارزش‌های پیشنهادی را ارائه کرده است که عبارت‌اند از: هزینه پایین، کیفیت، سرعت، خدمات و نوآوری.

برنامه‌های کاربردی تلفن همراه

در رابطه با برنامه‌های کاربردی، تعاریف مختلفی ارائه شده است که تقریباً اغلب آن‌ها با یکدیگر مشابه هستند و فقط از زوایای مختلف به آن نگاه می‌کنند. برنامه‌های کاربردی تلفن همراه، نرم‌افزارهایی هستند که برای استفاده در دستگاه‌های تلفن همراه نصب شده و از طریق

1- External value,

2- Webster

3- Ulrich et al

4- theory of customer value in online firms

5- convenience

6- community

فروشگاه‌های برنامه‌های کاربردی (اپ استورها) در دسترس هستند (Lim et al, 2015). در واقع، برنامه کاربردی تلفن همراه، نرم‌افزاری است که برای نصب بر روی یک دستگاه گوشی هوشمند از پلتفرم‌های فروشگاه‌های آنلاین همچون اپ استور، یا گوگل پلی دانلود می‌شود (Garg & Telang, 2013). از دیدگاه بازاریابی نیز تعریفی که از برنامه کاربردی تلفن همراه ارائه شده است بدین صورت است که نرم‌افزاری است قابل دانلود از فروشگاه‌های آنلاین که به صورت مشخص، یک هویت برندی را به نمایش می‌گذارد و اغلب اوقات با نام، ظاهر، لوگو و آیکون‌های مشخص به هنگام تجربه استفاده از برنامه به نمایش گذاشته می‌شود (McLean et al, 2018; Bellman; et al, 2011). در این پژوهش تعریف بلمان و همکاران (۲۰۱۱) ، مک لین و همکاران (۲۰۱۸) از برنامه‌های کاربردی، مبنای انتخاب و تعریف برنامه‌های کاربردی تلفن همراه قرار گرفته است.

برنامه‌های کاربردی تلفن همراه و رفتار مصرف‌کننده

تغییرات تکنولوژیک و تغییر در رفتار مصرف‌کنندگان، چالش‌هایی را پیش روی شرکت‌ها قرار داده که آن‌ها را ملزم می‌کند تا فهم دقیقی از انواع مصرف‌کنندگان و رفتارهای آن‌ها در استفاده از فناوری‌های تلفن همراه داشته باشند (Foroudi et al, 2018; Tarute et al, 2017). در مرتبه اول، مصرف‌کنندگان ممکن است از برنامه‌های کاربردی تلفن همراه، صرفاً برای بیان تصویری از خود و هویتشان استفاده کنند و نیز ممکن است به آن‌ها این احساس را بدهد که ارتباط آن‌ها با این برنامه‌هاست که به آن‌ها کمک می‌کند تا از عهده‌ی کاری متناسب با هویتشان بر بیایند (Aaker et al, 2004; Yoo & Choo, 2011). در مرتبه بعدی، افرادی نیز ممکن است از این برنامه‌ها برای ایجاد و حفظ روابط خودشان با دیگران و یا اهداف دیگری نیز استفاده کنند (Kim et al, 2013). مصرف‌کنندگان به دنبال ارزش‌های مختلفی از برنامه‌های کاربردی موبایل هستند و از این حیث با یکدیگر متفاوت‌اند. برنامه‌های کاربردی زمانی توسط مصرف‌کنندگان انتخاب می‌شود که با هویت آن‌ها نیز همخوانی داشته باشد (Oyedele & Simpson, 2018).

لیم و همکاران (۲۰۱۵) در پژوهشی جهانی در بین ۱۰،۲۰۸ کاربر برنامه‌های کاربردی موبایل در ۱۵ کشور جهان به این نتیجه رسیدند که رفتارهای مصرف‌کنندگان از این برنامه‌ها به طور فاحش و معنی‌داری در کشورهای مختلف با یکدیگر متفاوت است و به همین دلیل،

بررسی رفتار مصرف‌کنندگان و کاربران برنامه‌های کاربردی تلفن همراه را یک موضوع فرهنگی می‌دانند که بدون توجه به آن نمی‌تواند مورد بررسی قرار گیرد (Lim et al, 2015). در پژوهشی نشان داده شد که رفتار مصرف‌کنندگان و استفاده‌کنندگان از برنامه‌های کاربردی تلفن همراه در کشورهای مختلف، با یکدیگر متفاوت است و به همین دلیل، برای ارزیابی آن و شناسایی دقیق ماهیت این تفاوت، پژوهشی در مقیاس جهانی انجام داده‌اند. داده‌ها از ۱۵ کشور گردآوری شده است که عبارت‌اند از: آمریکا، چین، ژاپن، آلمان، فرانسه، برزیل، انگلیس، ایتالیا، روسیه، هند، کانادا، اسپانیا، استرالیا، مکزیک و کره جنوبی. تحلیل داده‌ها با ۴,۸۲۴ مشارکت‌کننده نشان داد که تفاوت معنی‌داری بین رفتار مصرف‌کنندگان از این برنامه‌ها در کشورهای مختلف وجود دارد (Lim et al, 2015). نتایج پژوهش‌های متعدد نشان داده است که نوع برنامه‌های کاربردی موبایلی که افراد نصب می‌کنند، ارتباط بسیار نزدیکی با مذهب، وجهه و روابط، زبانی که با آن صحبت می‌کنند، علایق، ویژگی‌های جمعیت‌شناسی و شخصیت آن‌ها دارد (Frey et al, 2017; Xu et al, 2015; Ryan & Xenos, 2011). Seneviratne et al, 2014; Shen et al, 2015; Chorley et al, 2015 در همین راستا، بیان شده است که اگر مدل ذهنی یک فرد با آنچه یک برنامه کاربردی تلفن همراه به طور واقعی ارائه می‌دهد هم‌راستا باشد و با یکدیگر تناسب داشته باشند، افراد مشکلات کمتری را ادراک می‌کنند (Lin et al, 2012).

بازاریابی و مذهب

مذهب به نظام واحدی از باورها و اعمال آن نسبت به موارد مقدس، اطلاق می‌شود (Delener, 1990). مذهب، ابعاد مختلفی داشته که از آن طریق بر رفتارهای مصرفی افراد تأثیر می‌گذارد. پژوهشگران در یک دسته‌بندی، ابعاد مذهب را به چهار دسته تقسیم کرده‌اند که عبارت است از: باورها^۱، تشریفات^۲، ارزش‌ها^۳ و جامعه^۴ (Mathras et al, 2015). هر کدام از این ابعاد مذهب، اثرات متفاوتی بر پیامدهای رفتاری مصرف‌کنندگان از جمله روابط برند، مصرف جبرانی^۵، انتخاب محصولات و رفتارهای اجتماعی دارند (Mathras et al, 2015).

1- beliefs

2- rituals

3- values

4- community

5- compensatory consumption

چند سال اخیر بازاریابی و فروش محصولات و خدمات مبتنی بر مذهب و ارزش های مذهبی، با یک روند افزایشی، به یک کسب و کار مهم تبدیل شده است که بازار قابل توجهی در دنیا را به خود اختصاص داده است (Karaosmanoglu et al, 2018; Siala, 2013).

مذهب بر رفتارهای مختلف و متنوعی از مصرف کنندگان از جست و جوی اطلاعات گرفته تا نوآوری در تولید محصولات تأثیر می گذارد (Mathras et al, 2015). به علاوه این که مصرف کنندگان با استفاده و مصرف محصولات خاص، مذهب خود و شدت باورهای مذهبی خودشان را به دیگران منتقل می کنند (Minkler & Coşgel, 2004). ارزیابی تمایلات ارزشی مذهبی می تواند به بازاریابان در انتخاب و شناسایی فرصت های جدید برای ساخت محصولات جدید یا حتی جایگاه یابی مجدد برخی از محصولاتی که قصد ارائه خدمات مبتنی بر ارزش های مذهبی دارند کمک کند (Delener, 1990).

۳- روش پژوهش

تحقیق حاضر از نظر هدف، ماهیت بنیادی دارد، از آن جهت که به دنبال ارائه الگویی است که تاکنون به آن پرداخته نشده است. از نظر رویکرد، این پژوهش اکتشافی و به علت این که داده های مورد نیاز این پژوهش با استفاده از مصاحبه های نیمه ساختاریافته جمع آوری می شود، در زمره پژوهش های کیفی به حساب می آید. زمانی که الگوی مشخصی درباره پدیده مورد بررسی وجود نداشته باشد یا الگوهای موجود، کمکی به حل مشکل نکند (الوانی و همکاران، ۱۳۹۰)، ضرورت امر ایجاب می کند تا با استفاده از یکی از روش های کیفی، بتوان به استخراج متغیرهای مهم پرداخت؛ از آنجایی که در رابطه با موضوع و دغدغه پژوهشی حاضر، الگوی پیشینی وجود ندارد، برای بررسی عمیق موضوع و اکتشاف متغیرها و مؤلفه های مرتبط از استراتژی پژوهشی داده بنیاد استفاده شده و تجزیه و تحلیل داد داده ها در سه مرحله کدگذاری (باز، محوری و انتخابی) انجام شده است.

جامعه آماری تشکیل شده است از ۱- خبرگان و متخصصانی که حداقل ۱۰ سال در ترویج مسائل فرهنگی و مذهبی فعالیت مستمر دارند و از شناخت کافی نسبت به ارزش های جامعه مذهبی و نحوه شناسایی آن ها برخوردارند؛ ۲- فعالان و متخصصان اجرایی حوزه کسب و کارهای نوپای مذهبی که در این حوزه، برنامه های کاربردی را ایجاد و به بازار ارائه کرده اند؛ ۳- اساتید و پژوهشگران بازاریابی که در حوزه ی کسب و کارهای فرهنگی، رفتار

مصرف‌کننده و مذهب دارای مقالات و پژوهش‌های متعدد می‌باشند. برای نمونه‌گیری از دو روش هدفمند و گلوله برفی استفاده شده است و حجم نمونه، بر اساس اشباع نظری تا ۱۵ نفر از جامعه آماری انتخاب گردید. در جدول زیر مشخصات افراد مصاحبه‌شونده آورده شده است.

جدول ۲- مشخصات مصاحبه‌شوندگان

ردیف	عنوان	سمت	کد
۱	جناب آقای حسین زاده	مدیرعامل موسسه نرم‌افزاری کوثر	P ₁
۲	جناب آقای چپریمان	مدیر و بنیان‌گذار در حوزه‌ی توسعه زیرساخت‌های فناوری و اپلیکیشن‌ها مرتبط با نیازهای مذهبی	P ₂
۳	جناب آقای قطبی	توسعه‌دهنده و بنیان‌گذار اپلیکیشن‌های مذهبی	P ₃
۴	جناب آقای معلی	برنامه‌نویس اپلیکیشن‌های مذهبی تبیان و بنیان‌گذار اپلیکیشن‌های تکیه و راسخون	P ₄
۵	دکتر حیدری	دکتری مدیریت تکنولوژی، مدیر صندوق سرمایه‌گذاری جسورانه آرمانی، مشاور کسب‌وکارهای مذهبی	P ₅
۶	دکتر محبوبیان	معاونت فناوری مرکز رشد واحدهای فناور قرانی	P ₆
۷	جناب آقای علایی	بنیان‌گذار و مدیرعامل مجموعه ماهد	P ₇
۸	جناب آقای عزیزی نژاد	بنیان‌گذار و مدیرعامل قران واضح	P ₈
۹	جناب آقای عباس تهرانی	مدیر بازاریابی با سلام و بنیان‌گذار اپلیکیشن‌های مذهبی	P ₉
۱۰	جناب آقای دکتر حجازی	عضو هیئت‌علمی دانشکده کارآفرینی دانشگاه تهران	P ₁₀
۱۱	جناب آقای دکتر قشونی	مشاور و مدرس بازاریابی اپلیکیشن‌های مذهبی	P ₁₁
۱۲	جناب آقای باریده	بنیان‌گذار اپلیکیشن پپیپینگ، مؤسس و مشاور مجموعه شفق، برگزارکننده رویداد کارآفرینی مذهبی و مشاور استارت‌آپ‌های مذهبی	P ₁₂
۱۳	جناب آقای صمیمی	مؤسس و مدیر مجموعه نوآوری فرهنگی، مذهبی شفق	P ₁₃
۱۴	سرکار خانم معارفی وند	فعال در کسب‌وکارهای فرهنگی و مذهبی	P ₁₄
۱۵	وزارت ارشاد	P ₁₅

برای گردآوری داده‌ها، از مصاحبه‌های عمیق نیمه ساختاریافته استفاده می‌شود. برای محاسبه پایایی مصاحبه از روش توافق درونی کدگذار همکار استفاده شده است. نتایج به

دست آمده در جدول ۳ نشان داده شده است.
فرمول توافق درونی:

$$\frac{\text{تعداد توافق}}{\text{تعداد کل کدها}} \times 100$$

جدول ۳- نتایج محاسبه پایایی بین کدگذاران همکار

ردیف	کدگذار همکار	مصاحبه	درصد پایایی توافق درونی
۱	دکترای مدیریت بازرگانی تهران	۱۱ و ۲	۷۷
۲	دکترای مدیریت بازرگانی علامه	۱۰ و ۶	۷۹

همان طور که در جدول فوق مشاهده می شود، توافق درونی در کدگذاری اول ۷۷ درصد و در کدگذاری دوم ۷۹ درصد است که با توجه به حد قابل قبول ۶۰ درصد برای پایایی، می توان نتیجه گرفت که پایایی کدگذاری های مفهومی قابل قبول است.

۴- تحلیل تجربی

با توجه به فرآیند اجرای استراتژی نظریه داده بنیاد، گام اول در تحلیل، کدگذاری داده های گردآوری شده می باشد. در این بخش، تحلیل داده ها و یافته های پژوهش در قالب سه مرحله کدگذاری باز، محوری و انتخابی بوده و نهایتاً به تدوین مدل پارادایمی می انجامد.
کدگذاری باز

در کدگذاری باز، متن مصاحبه و داده ها به بخش های مجزا خرد شده و تحت عنوان مفاهیم برجسته گذاری می شوند. در این مرحله مجموعاً ۷۹۶ مفهوم از ۱۵ مصاحبه عمیق با متخصصان و خبرگان استخراج شده که در جدول ۴ تحت عنوان مفاهیم آورده شده است.
کدگذاری محوری

کدگذاری محوری دومین مرحله از کدگذاری در تجزیه و تحلیل داده ها است که پس از استخراج مفاهیم در مرحله قبل انجام می شود. در این مرحله، بر اساس مفاهیم استخراج شده در کدگذاری باز پس از هر مصاحبه، مصاحبه های پیشین مرور شده و دسته بندی مفاهیم بازنگری شده اند. در نهایت تمامی مفاهیم در ۴۳ طبقه دسته بندی شده اند. این مقوله ها به همراه مفاهیم مربوط به آنها در جدول ۴ نشان داده شده اند. مصاحبه ای که مفاهیم از آنها استخراج

شده با ترکیب P و شماره مصاحبه‌شونده مورد ارجاع قرار گرفته است.

کدگذاری انتخابی

کدگذاری انتخابی مرحله اصلی نظریه‌پردازی است که بر اساس نتایج دو مرحله پیشین کدگذاری، از مقوله‌ها و روابط مقدماتی به عنوان سازه‌ها و اصول اصلی نظریه بهره برده و به تولید نظریه می‌پردازند. در این بخش، با مطالعه رفت و برگشتی میان ادبیات پژوهش و در مسیر اجرای مصاحبه‌ها، گزاره‌های پژوهش به صورت جدول مدونی تحت عنوان عوامل علی، مقوله محوری، راهبردها، عوامل زمینه‌ای، مداخله‌ای و پیامدها طبقه‌بندی می‌شوند. نتایج کدگذاری انتخابی و گزاره‌های استخراج شده، در جدول ۴ ارائه شده است.

جدول ۴- کدگذاری مفهومی بر اساس کدهای اولیه استخراج شده

گزاره‌ها (کدگذاری انتخابی)	مقولات (کدگذاری محوری)	مفاهیم (کدهای اولیه و باز)
عوامل علی	عوامل نگرشی در مخاطبان مذهبی	سطح دین‌داری فردی (P15)
		عضویت در گروه (P5, P6, P9, P11, P12)
		هویت مذهبی (P1, P7, P8, P13)
		هویت‌یابی اجتماعی (P13, P14, P15)
		تفاوت سنت‌ها (P5)
		تفکر سنتی مخاطبان (P2, P4, P11)
		تضعیف جایگاه دین در ذهن افراد (P11)
		حساسیت‌های مخاطب مذهبی (P1, P3, P5, P6, P11, P13)
	عوامل رقابتی در بازار برنامه‌های کاربردی مذهبی	دغدغه‌های مذهبی (P1, P2, P3, P4, P8, P13, P14)
		نگرش مذهبی مخاطب (P10, P14)
		ارزش ادراک شده مشتری از تجربیات قبلی (P13)
	عوامل رفتاری در استفاده‌کنندگان از برنامه‌های کاربردی مذهبی	پویایی بازار (P13, P14)
		اندازه بازار (P6, P7, P10, P13) شدت رقابت (P3, P4, P5, P10, P13) نیازهای برطرف نشده کاربران در استفاده از سایر برنامه‌ها (P3)
عوامل فنی برنامه‌های کاربردی مذهبی	تغییر گرایش‌های رفتاری با توجه به روندها (P3) فرآیند تصمیم‌گیری مخاطب مذهبی (P1, P3, P4, P5, P10)	
	زیرساخت محتوایی (P1) زیرساخت فناوری (P1)	
ارزش‌های اقتصادی	ارزش‌های اقتصادی	قیمت رقابتی (P2, P8, P10) کاهش هزینه (P3, P5, P15, P8, P12, P13) کسب درآمد کاربران از طریق پلتفرم (P1, P4, P5, P10)

<p>(مقوله محوری) ارزش های پیشنهادی</p>	<p>ارزش های مذهبی</p>	<p>تسهیل در انجام امورات مذهبی (P3) ایجاد فضای ایدئولوژیک جمعی (P6, P11, P5) پاسخگویی به شبهات (P5, P6) مشارکت اجتماعی در انجام امور مذهبی (P4, P9) استفاده از تجربیات مذهبی دیگران (P9) همراهی در انجام امور مذهبی (P9) خلق عادت مذهبی (P9) تسهیل در انجام امور مذهبی (P9) آموزش احکام ضروری (P6) شبهه سازی مکان های مذهبی (P10) حضور در مناسک مذهبی (P11) مشارکت آنلاین در اجتماع مذهبی (P11) ارتقای دانش مذهبی (P7, P12) یاد خدا انداختن (P12) برجسته سازی متغیرهای مذهبی (P12)</p>
	<p>ارزش های اطلاعاتی</p>	<p>محتوای منحصربه فرد (P2) سهولت در کسب اطلاعات (P5) استفاده از تجربیات دیگران (P1, P2, P3) پاسخگویی سریع به سوالات بدون نیاز به مطالعه عمیق (P1, P3, P5, P6) بانک اطلاعاتی و دایره المعارف مذهبی (P5, P6) دسترسی به منابع اطلاعاتی اصلی (P1, P2, P4, P11, P14) دقت در محتوا (P14) به روز بودن و توجه به مسائل روز (P1, P3, P5, P13, P14) یادآوری ارزش ها (P1, P14) حفظ امنیت اطلاعات کاربر (P3, P5, P13)</p>
	<p>ارزش های ارتباطی</p>	<p>تعاملات اجتماعی (P1, P3, P8) یافتن افراد مشابه (P9, P13) ایجاد شبکه ارتباطی (P4, P5, P6, P10, P14)</p>
	<p>ارزش های اجتماعی</p>	<p>توجه جدی به امور عام المنفعه (P1, P10) یادآوری توجه به دغدغه های اجتماعی (P1, P12)</p>
	<p>ارزش های کاربردی</p>	<p>مدیریت زمان (P10, P13) قابلیت های متنوع (P1) کاربری ساده و جذاب (P1, P13) ارائه خدمات مذهبی و عمومی به طور همزمان (P3) چندگانه بودن پلتفرم (P15) شخصی سازی (P7, P15) به روز رسانی ابزارهای سنتی (P8) راحتی (P8, P15) تسهیل کننده (P1, P6, P8) جامعیت خدمات (P1, P2, P3, P10, P12) یادآوری روزمره (P7, P9, P5, P12)</p>

		سادگی استفاده (P1, P2, P3, P4, P15, P10, P11, P12, P14) دسترسی آسان (P15, P7, P8, P5, P11, P12, P13, P14) تنوع خدمات (P10, P13, P14) کیفیت (P1, P8, P10, P13)
	ارزش‌های شناختی	تبادل دانش و تجربیات (P2, P4, P15) خودسازی درونی (P3, P10) آموزش (P3, P4, P5, P9)
	ارزش‌های احساسی	انتقال مفاهیم دینی با بازی (P9, P10) ایجاد حس نوستالژی (P1, P2, P3, P13) لذت از انجام اعمال مذهبی (P15)
راهبردها	راهبردهای بازاریابی محتوایی (ایده، خلق و توزیع محتوای مذهبی)	محتوای غنی (P5) تبلیغات ویدئویی (P2) درک راحت محتوا از سمت کاربر (P1) نویسندگی خلاق (P4) جذابیت بصری (P4) محتوای بحث‌برانگیز (P4, P12) روایت‌گری (P5, P6, P12) استفاده از احادیث و روایات (P5, P6) ارائه محتوای صریح (P4, P6) ایده محتوایی (P7) فرمت ارائه محتوا (P4, P6, P8) نوآوری در بیان (P11, P14) تبیین ضرورت و اهمیت استفاده از تکنولوژی برای اهداف مذهبی (P11) همانگی طراحی با فرهنگ مذهبی (P11) مدل ارائه محتوا (P12) دقت در محتوا (P10, P12) توجه به جنبه‌های زیبایی‌شناختی (P14) صداقت در پیام (P14) احترام به اعتقادات تمام مذاهب (P14) محتوای متناسب با رسانه (P13) ارائه محتوای مذهبی در قالب هنری (P14)
	راهبردهای طراحی و تولید برنامه‌های کاربردی مذهبی	خلاقیت و کاربردی بودن محصول (P8) تمایز در طراحی محصول (P8) برند مبدأ (P3, P14) به‌روزرسانی گرافیک برنامه (P3) حفاظت از حریم شخصی (P2, P3, P4, P15) سفارشی‌سازی (P6) ارزیابی و بهبود قبل از عرضه (P2, P3, P4, P7, P13) عرضه مرحله‌ای (P7) جذابیت بصری (P3, P4, P7) پلتفرمی شدن (P8) زیبایی‌شناختی (P8)

راهبردها		<p>بومی‌سازی (P6, P8) مقیاس‌پذیری (P8) دیداری‌سازی (P10) رابط کاربری (P6, P7, P8, P10) اعتماد فنی (P12) اولین تجربه کاربر (P12, P14) تجربه کاربری (P4, P5, P6, P7, P8, P9, P11, P12, P14) ارزیابی مستمر محصول (P13) ارزیابی امکان‌پذیری کارایی محصول (P2) ارزیابی پذیرش محصول در بازار واقعی (P2) متناسب‌سازی محصول با بازار (P13) برندسازی مشارکتی (P14) طراحی جایگاه برند بر اساس: سابقه و قدمت (P1) حرکت از حاکمیتی بودن به بازار محوری (P2, P7) حامی مجازی در کنار مخاطب (P9) همراه و با مردم بودن (P5, P6, P9) جامعیت ارائه خدمات (P2, P3, P5, P10) صداقت و شفافیت (P11) ارزش و دقت محتوا (P2, P5, P6, P10, P12)</p>
	<p>راهبردهای قیمت‌گذاری و درآمدی برنامه‌های کاربردی مذهبی</p>	<p>ارائه رایگان و قیمت‌گذاری مبتنی بر جذب تبلیغ (P1, P7, P12) حق اشتراک و عضویت (P9) فروش جانبی محصولات (P1, P6, P11) ترکیب رایگان و پولی (P1, P3, P5, P9, P10, P11) حمایت مالی آنلاین از طریق مشارکت داوطلبانه (P6, P11) دریافت پول مستقیم از کاربر (P8, P10, P12) ارائه رایگان و تأمین منابع از خیرین مذهبی (P6, P7, P13)</p>
	<p>راهبردهای فروش سازمانی در برنامه کاربردی مذهبی</p>	<p>همکاری مشترک با سازمان‌ها در تولید (P1) استفاده از رسانه‌های نهادهای ذی‌ربط (P4, P9) استفاده از ظرفیت منابع انسانی نهادها (P9) جذب حمایت مالی (P9) عرضه اولیه از طریق نهادهای ذی‌ربط (P5, P6, P9) فروش توسط متولیان مذهبی (P8, P11) ارتباط پایدار با نهادها (P8, P13)</p>

راهبردها	راهبردهای ارتباطی با کاربران برنامه‌های کاربردی مذهبی	استراتژی تبلیغاتی	تبلیغات محیطی هدفمند (P2) جریان سازی خبری (P7, P12) تبلیغات دهان‌به‌دهان (P8) کمپین‌های جایزه‌ای (P9) تبلیغات کلیدی و بنری (P7, P9) نشان دادن تعداد افراد استفاده‌کننده از محصول (P9) تمرکز بر انتخاب‌کنندگان اولیه (P10) نشان دادن موفقیت‌ها و سوابق (P11) سنوی فنی (P12) سنو محتوایی (P4, P12) تبلیغات ارجاعی (P12) قصه‌گویی و خلق داستان (P14) تمرکز بر برند بنیان‌گذاران (P8, P10, P13, P14) طراحی کمپین در مناسبت‌ها (P9, P14) برگزاری کارگاه آموزشی (P14) حضور حداقلی در تبلیغات انبوه (P8, P9, P12, P13, P14) تحریک احساسات مذهبی (P13) صداقت در گفتار (P13) حداقل فروش اولیه (P2)
		بازاریابی مستقیم	بازاریابی ایمیلی (P7) تقویت شبکه فروش (P2, P3, P4, P7)
		ارتباط با مشتریان	پشتیبانی در فضای مجازی (P2) پاسخگویی در لحظه و شفاف (P2) بررسی نظرات و کامنت‌ها (P3, P4, P6) ارتباط مستمر با مشتری (P2) پشتیبانی بعد از فروش خدمت (P2, P3, P10) پاسخگویی به سوالات (P8, P10, P15)
		بازاریابی رابطه‌ای	مشتری نوازی (P15) جلب اعتماد خانواده‌های مذهبی (P14) حفظ ارتباط با مخاطب (P14)
		بازی‌سازی	مسابقات و جوایز (P1) ارائه مطالب مذهبی از طریق بازی (P2, P5, P13)
		گروه‌های مرجع	دسته‌بندی افراد تأثیرگذار (P8, P12) استفاده از شخصیت‌های مذهبی بانفوذ (P5, P9, P10, P14)
		راهبردهای بهینه‌سازی عملکرد در فضای دیجیتال	سنوی برنامه‌ها در فروشگاه (P3) بررسی و رصد الگوریتم‌ها (P3)
		استراتژی حضور	شناسایی افراد تأثیرگذار (P2, P3, P4, P11, P14)

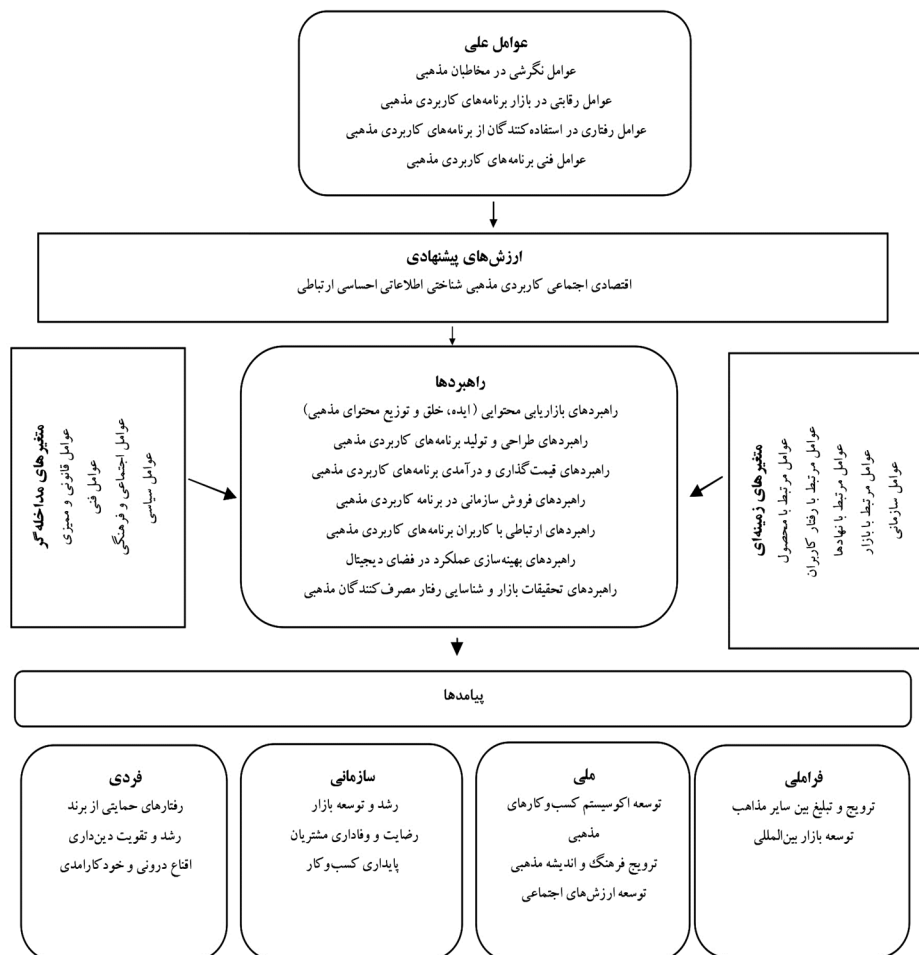
راهنما		در	(P13) فعالیت در شبکه‌های اجتماعی (P2, P3, P4, P7,) (P10, P13, P14)
	راهنماهای تحقیقات بازار و شناسایی رفتار مصرف‌کنندگان مذهبی	تحقیقات بازار	بهین‌گزینی (پنج مارک) (P1, P2, P3, P4, P5) (تحلیل رقبا (P2, P3, P5, P13, P7) بررسی روندها (P1, P2, P3, P4, P13) شناسایی اندازه بازار (P8) تحقیقات بازار اولیه (P7, P13) شناخت پرسونای مخاطب (P13, P1, P3, P5) شناسایی محیط کسب‌وکار (P7, P13)
		معیارهای بخش‌بندی	ضریب نفوذ اینترنت در منطقه (P5) ویژگی‌های جمعیت شناختی (P2, P5) نگرش به دین و سیاست (P6) وضعیت درآمدی (P5, P6) شدت تبلیغ مذهب (P6, P9) میزان تحقیق و بررسی (P10) شرکت در مناسبت‌ها (P11) مراجعه به اماکن مذهبی (P5, P6, P11) عملکرد ظاهری (P11) بخش‌بندی بر اساس مکان انجام مناسک (P6, P12)
عوامل زمینه‌ای	عوامل مرتبط با محصول		کیفیت پایین محصول (P2) تجربه استفاده از محصول (P2, P13) چرخه عمر محصول (P2, P3, P15, P6, P8, P9, P10, P11,) (P14)
	عوامل مرتبط با رفتار کاربران		قبیح درآمدی از امور مذهبی (P1, P3, P4, P7, P9, P10, P11) عادت دریافت رایگان خدمات مذهبی (P1, P2, P3, P5, P9, P11, P12, P13, P14)
	عوامل مرتبط با نهادها		سیاست‌گذاری مبتنی بر خواسته‌های حامیان مالی (P11)
	عوامل مرتبط با بازار		نوع صنعت (P3, P10) محدودیت‌های تبلیغاتی در بازار (P7) هجمه‌ی رسانه‌ای (P14) پذیرش قیمت از سمت بازار (P13)
	عوامل سازمانی		تجربه‌ی تیم اجرایی (P1, P2) چرخه عمر سازمان (P15) نگرش مذهبی بنیان‌گذاران (P6) فقدان ساختار سازمانی مشخص (P7)

		<p>قدرت مالی بنیان‌گذاران (P7, P9)</p> <p>دانش تخصصی بنیان‌گذاران (P6, P7, P9)</p> <p>فقدان دانش بازاری (P11, P12, P14)</p> <p>محدودیت منابع مالی (P3, P4, P14)</p>	
عوامل مداخله‌ای	عوامل قانونی و ممیزی	<p>قوانین حضور در اپ استورهای بین‌المللی (P4)</p> <p>محدودیت‌های محتوایی در تبلیغات (P12)</p> <p>عدم وجود استانداردهای مشخص (P5, P6, P7, P10, P11, P12)</p> <p>قوانین دست‌وپا گیر (P1, P5)</p> <p>حساسیت‌های محتوایی (P4, P7)</p> <p>عدم رعایت حقوق مالکیت معنوی (P6)</p>	
	عوامل فنی	<p>ظهور تکنولوژی‌های جدید (P3)</p> <p>اقدامات سخت‌گیرانه و ناشناخته اپ استورها (P3, P4)</p>	
	عوامل اجتماعی و فرهنگی	<p>حمایت افکار عمومی (P2)</p> <p>رویدادهای مناسبی (P4, P5, P11, P14)</p> <p>جریان‌های اجتماعی (P3, P4, P12)</p>	
	عوامل سیاسی	<p>هماهنگی با گروه‌های سیاسی (P2,)</p> <p>جو سیاسی (P8, P11)</p> <p>وابستگی درآمدی به جناح‌های سیاسی (P4, P5, P12)</p> <p>مداخله دستگاه‌های دولتی (نهادی) (P1, P3, P4, P5, P6, P7,)</p> <p>(P12, P13)</p> <p>هم‌راستا نبودن اهداف نهادهای متولی (P6)</p> <p>حمایت نهاد ها در اطلاع‌رسانی (P6, P10)</p> <p>حمایت نهادها در تولید (P6, P10)</p> <p>حمایت نهادها در پخش (P6, P10, P12)</p>	
پیامدها	پیامدهای فراملی	<p>ترویج و تبلیغ بین سایر مذاهب</p>	<p>ترویج بین سایر مذاهب (P1, P3, P5, P14)</p>
		<p>توسعه بازار بین‌المللی</p>	<p>حضور در بازار بین‌الملل (P1, P3, P4, P5, P6, P8, P13, P14)</p> <p>تولید محصول متناسب با پرسونا در بازار بین‌الملل (P13)</p> <p>مزیت رقابتی بین‌الملل (P14)</p>
	پیامدهای ملی	<p>توسعه اکوسیستم کسب‌وکارهای مذهبی</p>	<p>افزایش نرخ کارآفرینی در مذهب (P2, P10)</p> <p>توسعه استارت‌آپ‌های مذهبی (P1, P2, P4, P5)</p>
		<p>ترویج فرهنگ و اندیشه مذهبی</p>	<p>ترویج فرهنگ و اندیشه مذهبی (P1, P3, P5, P6, P9, P10, P12,)</p> <p>(P13, P14)</p> <p>ایجاد ایدئولوژی (P5, P9)</p> <p>توسعه ارزش‌های مذهبی (P10, P12)</p>
		<p>توسعه ارزش‌های اجتماعی</p>	<p>تأثیرات اجتماعی (P6, P12, P13)</p> <p>توسعه امور عام‌المنفعه (P13)</p>

پیامدهای سازمان	رشد و توسعه بازار	کسب درآمد (P1, P2, P3, P8) توسعه بازار آنلاین (P8) افزایش قدرت رقابت در بازار (P9, P15) بالا بردن نرخ نصب (P4, P11) افزایش فروش سازمانی (P14) مقیاس پذیری محصول (P8) جذب کاربر انبوه (P2, P3, P4, P8) تبلیغات دهان به دهان (P3, P8, P12)
	رضایت و وفاداری مشتریان	افزایش و بهبود نرخ بازگشت مشتریان (P15) نگه داشت مخاطب (P3, P5, P6) رضایت مشتری (P1, P5, P8) درگیری بیشتر کاربر با برنامه (P12)
	پایداری کسب و کار	برخورداری از حمایت اجتماعی (P2) جلب اعتماد (P3) اصلاح ساختار سازمان (P7) هویت بخشی به سازمان (P7) پایداری کسب و کار (P7, P9, P12, P13) تقویت ارزش تجاری (P13)
	رفتارهای حمایتی از برند	پرداخت بیشتر (P15) خرید مجدد (P15) تبلیغات دهان به دهان (P1, P5, P15, P9, P12)
	رشد و تقویت دین داری	افزایش دانش مذهبی (P4, P9) رضایت از زندگی (P12, P15) رشد دانش مذهبی فرد (P12) تقویت دین داری فردی (P12, P13) تغییر در رفتار مذهبی (P12, P13) تشبیه رفتار (P4, P9, P13)
	اقتناع درونی و خودکارآمدی	تأثیر در زندگی روزمره (P12) رضایت از خود (P12) کشف استعدادهای مذهبی (P13) خودکارآمدی (P15) اقتناع درونی (P12)
پیامدهای فردی		

مدل پارادایمی

به منظور شکل دهی نظام مند به گزاره های استخراج شده، با استفاده از رویکرد پارادایمی اشتراوس و کوربین (۱۹۹۸) مقوله ها و گزاره ها صورت بندی شده اند. با توجه به کدهای به دست آمده، مدل پارادایمی پژوهش در شکل ۱ آورده شده است.



شکل ۱- الگوی پارادایمی الگوی بازاریابی مبتنی بر ارزش‌های پیشنهادی در برنامه‌های کاربردی مذهبی

تلفن همراه

۵- نتیجه‌گیری

در محیطی که نشانه‌های اصلی آن توسعه روزافزون دانش و فناوری است، روش‌های کسب دانش، شکل سنتی خود را از دست می‌دهد و در اشکالی نوین ظاهر می‌شود. این شرایط، محیط حاضر را به محیطی رقابتی و پرچالش تبدیل می‌کند و پارادایم‌های جدیدی را طلب

کرده است (ترکانلو و همکاران، ۱۴۰۱). در همین راستا هدف اصلی از انجام این پژوهش ارائه الگوی راهبردی بازاریابی مبتنی بر ارزش های پیشنهادی در برنامه ها کاربردی مذهبی تلفن همراه بوده است. به همین منظور در ادبیات و مبانی پژوهش به موضوعات مرتبط از جمله ارزش های پیشنهادی، راهبردهای مورد استفاده در برنامه های کاربردی، رفتار مصرف کننده و مذهب پرداخته شد. جمع بندی ادبیات و پیشینه پژوهش نشان داد که علی رغم توسعه این برنامه های کاربردی، حمایت دولت ها و تأثیری که این روند بر افزایش کارآفرینی و به تبع آن اشتغال و توسعه اقتصادی دارد، نرخ شکست آن ها نیز بالا است و آن ها را با چالش های جدی همراه کرده است (D'Avino et al, 2015; Van & Hsu, 2018; Bosch et al, 2013; Biga et al, 2011). Diambeidou & Gailly, 2011 یکی از مهم ترین دلایل این نرخ شکست، ضعف در مهارت های بازاریابی و نداشتن الگوی راهبردی بازاریابی مناسب و عدم توجه و عدم شناسایی دقیق ارزش های پیشنهادی از دیدگاه مشتریان است (Van & Hsu, 2018; Schild, 2015)؛ به علاوه این که ارزش محصولات یکی از مهم ترین عوامل در ترویج استفاده از برنامه های کاربردی تلفن همراه است (Turel et al, 2007; Chang & Tseng, 2013).

بر اساس نظرات مصاحبه شوندگان و نیز تجزیه و تحلیل داده ها و کدگذاری در سه مرحله، الگوی نهایی بازاریابی مبتنی بر ارزش های پیشنهادی در برنامه ها کاربردی مذهبی تلفن همراه ارائه گردید. مدل راهبردی پارادایمی ارائه شده با محوریت مقوله محوری ارزش های پیشنهادی بیانگر فرآیندی برای ارائه الگوی بازاریابی مبتنی بر ارزش های پیشنهادی است که علاوه بر آن دارای چهار بخش عوامل علی، راهبردها، شرایط مداخله گر و زمینه ای و پیامدها است. این مدل در ابتدا به بررسی و ارزیابی متغیرهایی به عنوان عوامل علی اثرگذار در ساخت و توسعه مقوله محوری که همان ارزش های پیشنهادی در برنامه های کاربردی تلفن همراه می باشد پرداخته است. عوامل علی در قالب ۱۶ مفهوم و ۴ مقوله تحت عناوین عوامل نگرشی در مخاطبان مذهبی، عوامل رقابتی در بازار برنامه های کاربردی مذهبی، عوامل رفتاری در استفاده کنندگان از برنامه های کاربردی مذهبی و عوامل فنی برنامه های کاربردی مذهبی دسته بندی شده است. نتایج پژوهش های متعدد نشان داده است که نوع برنامه های کاربردی تلفن همراه و ارزش های پیشنهادی انتخابی توسط آن ها ارتباط بسیار نزدیکی با عوامل نگرشی و رفتاری از جمله وجهه و روابط، زبانی که با آن صحبت می کنند، مدل ذهنی، علایق و

شخصیت آن‌ها دارد (Frey et al, 2017) ، Ryan & Xenos, 2011; Xu et al, 2015; Seneviratne et al, 2014; Shen et al, 2015; Chorley et al, 2015; lin et al, 2015).

بر اساس گزاره‌های استخراج شده از کدگذاری انتخابی با توجه به وجود طیف وسیعی از جامعه مذهبیون، ارزش‌های پیشنهادی به عنوان مقوله‌ی محوری این مدل در برنامه‌های کاربردی مذهبی می‌تواند متعدد و متنوع باشد. پژوهش‌های گذشته، نشان داده‌اند که ارزش محصولات یکی از مهم‌ترین عوامل در ترویج استفاده از برنامه‌های کاربردی تلفن همراه است (Turel et al, 2007; Chang & Tseng, 2013). پس از کدگذاری اولیه و دسته‌بندی آن‌ها در نهایت، ارزش‌ها در ۸ مقوله، دسته‌بندی شدند که این مدل از کسب و کارها می‌تواند در طراحی الگوی بازاریابی خود به آن‌ها توجه نمایند. این ۸ دسته عبارت‌اند از: ارزش‌های اقتصادی، ارزش‌های مذهبی، ارزش‌های اطلاعاتی، ارزش‌های ارتباطی، ارزش‌های اجتماعی، ارزش‌های کاربردی، ارزش‌های شناختی، ارزش‌های احساسی. پژوهش‌های پیشین نشان داده‌اند که مصرف‌کنندگان به دنبال ارزش‌های مختلفی از برنامه‌های کاربردی تلفن همراه از جمله ارزش‌های اقتصادی، کاربردی اجتماعی و ... هستند و از این حیث با یکدیگر متفاوت‌اند (Oyedele, & Simpson, 2018; ; Rintamäki et al, 2007; Berman, 2012; Lindič & Marques, 2011, Anderson et al, 2006; Karaosmanoglu et al, 2018; Siala, 2013). دسته‌ای دیگر از ارزش‌ها به ذات و هسته اصلی فعالیت این برنامه‌ها مربوط می‌شود که آن ارزش‌های مذهبی جدای از هر گونه موضوع دیگر می‌باشد. تمایلات و گرایش‌های مذهبی یک فرد بر رفتارهای خرید و استفاده از برنامه‌های کاربردی تلفن همراه آن تأثیر می‌گذارد (Karaosmanoglu et al, 2018; Siala, 2013). این ارزش‌ها می‌تواند فارغ از برخورداری یا عدم برخورداری برنامه از ارزش‌های دیگر، مهم و مؤثر تلقی شود. از جمله‌ی این ارزش‌ها می‌توان به مواردی اشاره کرد از جمله تسهیل در انجام امور مذهبی، امکان ایجاد فضای ایدئولوژیک و حس مثبت محیط مذهبی برای افراد، پاسخگویی به شبهات، خلق عادت مذهبی، حضور در مناسک مذهبی، مشارکت آنلاین در اجتماع مذهبی و ... در رابطه با دسته‌بندی ارزش‌های پیشنهادی پژوهش‌های پیشین دسته‌بندی‌هایی در سایر حوزه‌ها ارائه نموده‌اند که با برخی مفاهیم اولیه این پژوهش همخوانی دارد. ون لی و سو (۲۰۱۸) در پژوهش خود متکی بر نظریه ارزش مشتریان در شرکت‌های آنلاین ارزش‌های پیشنهادی را از دیدگاه

مشتریان به هفت دسته طبقه بندی کرده اند: اقتصادی، راحتی، سرعت، شخصی سازی، جامعه، احساس و اعتماد. امیت و زوت (۲۰۰۱)، چهار منبع ایجاد ارزش در کسب و کارهای اینترنتی را شناسایی کردند: کارایی (شامل هزینه جست و جو، طیف انتخاب، اطلاعات متناسب، ساده سازی، سرعت و اقتصاد مقیاس)، تازگی و جدید بودن (شامل ساختار مبادلاتی جدید، محتوای مبادلاتی جدید، مشارکت ها و همکاری های جدید)، تدابیر برای حفظ و نگهداری مشتری (که در برگیرنده برنامه های وفاداری، اعتمادسازی، شخصی سازی و ... می باشد)، مکمل ها (بین محصولات و خدمات برای مشتریان، بین دارایی های آنلاین و آفلاین، بین فناوری ها و فعالیت ها). الریش (۱۹۹۹) پنج نوع از ارزش های پیشنهادی را ارائه کرده است که عبارتند از: هزینه پایین، کیفیت، سرعت، خدمات و نوآوری؛ و همچنین پیشنهاد می کند که سازمان ها باید حداقل به یکی از این پنج ارزش پیشنهادی توجه داشته باشند. در سایر پژوهش ها در شناسایی ارزش های پیشنهادی برنامه ها به مواردی دیگر اشاره شده است که برخی از آن ها نیز در این پژوهش شناسایی گردید؛ از جمله راحتی استفاده، سفارشی سازی (شخصی سازی)، راحتی/سودمندی^۱، زیبایی شناختی، لذت بردن، در دسترس بودن و حضور، تحریف و گذراندن زمان (Zeithaml et al, 2000; Yoo & Donth, 2001; Loiacono et al, 2002; Yang et al, 2003; Gounaris et al, 2005; Lee & Lin, 2005; Kim & Lennon, 2006; Song & Zinkhan, 2008; Lee & Jeong, 2010; Lee & Crange, 2011; Rose et al, 2012; Mcgrath & McCormick, 2013; Klaus, 2013; Martin et al 2015; Mclean & Wilson, 2016; Mclean et al, 2018; Bilgihan et al 2015, Hsiao et al, 2016; Wang et al, 2015; Kang et al, 2015; Kim et al, 2016). بر اساس گزاره های استخراج شده مجموعه ای از استراتژی ها و راهبردهای بازاریابی برای رسیدن به یک الگوی بازاریابی برای برنامه های کاربردی مذهبی تلفن همراه لازم است اتخاذ گردند. برخی از این استراتژی ها مرتبط با محصولات است و برخی دیگر به برنامه های ارتباطی و تبلیغاتی مستقیم و غیر مستقیم برای معرفی و عرضه در بازار مرتبط است. کارآفرینان، اولویت های مختلفی دارند و به همین دلیل نیز رویکردهای مختلفی نیز نسبت به بازاریابی اتخاذ می کنند و در مراحل چرخه عمر کسب و کار، از فعالیت های مختلف بازاریابی استفاده می کنند (Harker & lam,

2015). کرایبی و سیو، ۱۹۹۸ بیان کرده‌اند اکثر کسب و کارها در آغاز فعالیت خود در مراحل ابتدایی چرخه عمر سازمان، سیستم بازاریابی مشخص و فرموله شده‌ای ندارند (Schild, 2014)؛ و در واقع بسیاری از کسب و کارهای نوپا، درک و بینش جامعی از پویایی بازار ندارند (Markman & Phan, 2011). چرچیل و لوییس بیان کرده‌اند که بازاریابی یکی از موضوعات اساسی در مراحل اولیه شکل‌گیری کسب و کار در چرخه عمر سازمان دارد (چایلد، ۲۰۱۴). از جمله استراتژی‌ها و راهبردهای استخراج شده از نظر مصاحبه‌شوندگان که غالباً در برنامه‌های بازاریابی این برنامه‌های کاربردی مذهبی استفاده می‌شود و می‌تواند بسته به متغیرهایی اثرگذار باشد عبارت‌اند از: راهبردهای بازاریابی محتوایی (ایده، خلق و توزیع محتوای مذهبی)، راهبردهای طراحی و تولید برنامه‌های کاربردی مذهبی، راهبردهای قیمت‌گذاری و درآمدی برنامه‌های کاربردی مذهبی، راهبردهای فروش سازمانی در برنامه کاربردی مذهبی، راهبردهای ارتباطی با کاربران برنامه‌های کاربردی مذهبی، راهبردهای بهینه‌سازی عملکرد در فضای دیجیتال، راهبردهای تحقیقات بازار و شناسایی رفتار مصرف‌کنندگان مذهبی.

متغیرهای زمینه‌ای در روش تحقیق بنیادی بیانگر شرایط خاصی است که بر راهبردها اثر می‌گذارند. با توجه به استخراج مقوله‌ها و کدگذاری نظر مصاحبه‌شوندگان این شرایط خاص را می‌توان در مجموع در چند دسته تقسیم‌بندی کرد که عبارت‌اند از: عوامل مرتبط با محصول، عوامل مرتبط با رفتار کاربران، عوامل مرتبط با نهادها، عوامل مرتبط با بازار، عوامل سازمانی. علاوه بر شرایط زمینه‌ای و خاص، متغیرهای مداخله‌گر که بیانگر شرایط عمومی اثرگذار بر راهبردها هستند نیز وجود دارند که در این پژوهش با انجام مصاحبه و کدگذاری باز و محوری، این متغیرهای مداخله‌گر شناسایی و در چهار دسته عوامل قانونی و ممیزی، عوامل فنی، عوامل اجتماعی و عوامل سیاسی دسته‌بندی شده‌اند. این متغیرهای مداخله‌گر عمومی که غالباً خارج از کنترل هستند در این چهار دسته محدودیت‌هایی ایجاد می‌کنند که بر انتخاب راهبردها اثرگذار هستند؛ برای مثال در عوامل قانونی، متغیرهایی همچون قوانین حضور در اپ استورهای بین‌المللی در انتخاب استراتژی‌های بین‌المللی و ورود به بازار بین‌المللی ایجاد می‌کند. یا در همین دسته عدم وجود استانداردهای مشخص و قوانین دست‌وپا گیر در بسیاری از مواقع راهبردها را تغییر می‌دهد. حساسیت‌های محتوایی محدودیت‌هایی برای استراتژی‌های محتوایی ایجاد می‌کند. ظهور تکنولوژی‌های جدید و

اقدامات سخت گیرانه و ناشناخته اپ استورها عوامل فنی هستند که بر راهبردها تأثیر می گذارند.

با توجه به نظر مصاحبه شونده گان و با استخراج کدهای باز مصاحبه ها و نیز کد گذاری محوری و استخراج مقوله ها، پیامدها به صورت کلی در چهار سطح فردی، سازمانی، ملی و فراملی می تواند تعریف شد. در سطح فردی انتخاب راهبردها و الگوی بازاریابی این برنامه های کاربردی مذهبی می تواند به هویت یابی مخاطبان هدف منجر شود؛ یعنی به افراد و مخاطبان کمک می کند تا با استفاده از آن خود را با گروه خاصی هویت یابی کنند. به علاوه این که این عامل با افزایش دانش مذهبی و تقویت دین داری مخاطبان مذهبی منجر به تغییر رفتار و حتی تثبیت رفتار شود تا در نهایت، به رضایت فرد بینجامد. انتخاب و اجرای درست راهبردها توسط بنیان گذاران منجر به بروز رفتارهای حمایتی از برند و محصول نیز از طرف مخاطبان می شود. رفتارهای حمایتی از برند، بیانگر رفتارها و تصمیم هایی از مصرف کنندگان برای حمایت و پشتیبانی از یک برند و محصول خاص از طریق تبلیغات دهان به دهان، خرید مجدد، دفاع از محصول و پرداخت بیش تر و... بر اساس روابط و پیوند آن ها با برند و محصول می باشد (Park & Ryu, 2010). Keller, 2001; Aspara, 2009. اخیراً با رشد زیاد شبکه های اجتماعی و فراهم شدن فرصت و امکانی برای مصرف کنندگان تا از آن طریق بتوانند نظرات و دیدگاه ها و تجربیات خود را در استفاده از برنامه های کاربردی موبایل ارائه کنند، این موضوع اهمیت بسیار فراوانی برای برنامه های کاربردی موبایل دارد (Park & Ryu, 2011)؛ بنابراین با مطالعه پیشنهادات متخصصان و پژوهشگران رفتار مصرف کننده در استفاده از برنامه های کاربردی موبایلی، این گونه استنباط می شود که تبلیغات دهان به دهان یکی از مهم ترین رفتارهای حمایتی برای برندها و محصولات خاص است (Kim et al, 2013). عرضه درست این محصولات در بعد سازمانی برای خود سازمان نیز پیامدهایی دارد که علاوه بر افزایش مخاطب و رسیدن به اهداف درآمدی و نگه داشت مخاطب، می تواند محصول را از حمایت اجتماعی برخوردار کند. تمام این عوامل در نهایت به پایداری کسب و کار و تقویت ارزش تجاری کمک می کند. همچنین انتخاب و اجرای درست راهبردها و الگوی مناسب، می توان به مقیاس پذیری این برنامه ها برای حفظ دوام کمک کند. علاوه بر پیامدهای فردی و سازمانی، پیامدها در دو سطح دیگر ملی و فراملی به زعم نظر مصاحبه شونده گان وجود دارد که استخراج

گردید. پیامدهای ملی همچون ایجاد و تقویت ایدئولوژی، افزایش نرخ کارآفرینی، ترویج فرهنگ و اندیشه مذهبی به علاوه تأثیرات اجتماعی همچون توسعه امور عام‌المنفعه می‌باشد؛ و پیامدهای فراملی همچون ترویج بین سایر مذاهب، حضور در بازار بین‌المللی از جمله سایر پیامدهای استخراج شده می‌باشد.

منابع

- الوانی، مهدی؛ عادل، آذر؛ دانایی فرد، حسن (۱۳۹۰). روش شناسی پژوهش کیفی در مدیریت: رویکردی جامع، تهران: انتشارات اشراقی.
- ترکانلو، زهره؛ موغلی، علیرضا؛ احمدی، علی اکبر؛ جمشیدی، علی (۱۴۰۱). طراحی و تبیین مدل راهبردی سازمان کامیاب، پژوهش های مدیریت راهبردی، ۲۸ (۸۴): ۷۳-۹۸.
- درویش متولی، محمدحسین؛ جویباری، آرزیتا؛ سلوکی، محمدصادق (۱۴۰۰). تأثیر گرایش کیفیت استراتژیک بر رشد پایدار کسب و کار در شرکت های فناور و نوظهور با توجه به نقش قابلیت های نوآوری، پژوهش های مدیریت راهبردی، ۲۷ (۸۳): ۱۳۴-۱۰۳.
- عربیون، ابوالقاسم؛ عبدالله زاده، غلامحسین؛ شریف زاده، محمد شریف (۱۳۹۴). تحلیل محتوای پژوهش های کارآفرینی در ایران، پژوهش های مدیریت منابع انسانی دانشگاه جامع امام حسین، ۲ (۲۰): ۷۹-۱۰۳.
- فانی، مجید؛ جلالی، مهدی؛ وهاب زاده، شادان (۱۳۹۹). ارائه مدل راهبردی تحلیل های مبتنی بر وب جهت سنجش عملکرد و بهینه سازی بازاریابی دیجیتال شرکت های تحت وب، پژوهش های مدیریت راهبردی، ۲۶ (۷۸): ۱۶۹-۱۴۹.
- Aaker, J., Fournier, S. & Brasel, S. A. (2004). When good brands do bad. *Journal of Consumer research*, 31(1), 1-16.
- Alnawas, I. & Aburub, F. (2016). The effect of benefits generated from interacting with branded mobile apps on consumer satisfaction and purchase intentions. *Journal of Retailing and Consumer Services*, 31, 313-322.
- Anderson, J. C., Narus, J. A. & Van Rossum, W. (2006). Customer value propositions in business markets. *Harvard business review*, 84, 1-4.
- Apptentive (2017). Spotlight on consumer app usage. http://files.appannie.com.s3.amazonaws.com/reports/1705_Report_Consumer_App_Usage_EN.pdf.
- Aspara, F. (2009). 'Stock ownership as a motivation of brand-loyal and brand-supportive behaviors', *Journal of Consumer Marketing*, Vol. 26, No. 6, pp.427-436.
- Ballantyne, D., Frow, P., Varey, R. J. & Payne, A. (2011). Value propositions as communication practice: Taking a wider view. *Industrial Marketing Management*, 40(2), 202-210.
- Bellman, S., Potter, R. F., Treleaven-Hassard, S., Robinson, J. A. & Varan, D. (2011). The effectiveness of branded mobile phone apps. *Journal of interactive Marketing*, 25(4), 191-200.

- Berman, S.J. (2012). Digital transformation: opportunities to create new business models. *Strategy & Leadership*, 40(2), 16-24.
- Biga Diambeidou, M. & Gailly, B. (2011). A taxonomy of the early growth of Belgian start-ups. *Journal of Small Business and Enterprise Development*, 18(2), 194-218.
- Bilgihan, A., Kandampully, J. & Zhang, T. (2015). Towards a unified customer experience in online shopping environments- Antecedents and outcomes. *International Journal of Quality and Service Sciences*, 8(1), 102-119.
- Bosch, J., Olsson, H.H., Björk, J. & Ljungblad, J. (2013). The early stage software startup development model: a framework for operationalizing lean principles in software startups. In *Lean Enterprise Software and Systems* (pp. 1-15). Springer, Berlin, Heidelberg.
- Cant, M. (2012). Challenges faced by SMEs in South Africa: Are marketing skills needed? *International Business & Economics Research Journal (IBER)*, 11(10), 1107-1116.
- Chang, E.C. & Tseng, Y.F. (2013). Research note: E-store image, perceived value and perceived risk. *Journal of business research*, 66(7), 864-870.
- Chorley, M.J., Whitaker, R.M. & Allen, S.M. (2015). Personality and location-based social networks. *Computers in Human Behavior*, 46, 45-56.
- Coşgel, M.M. & Minkler, L. (2004). Religious identity and consumption. *Review of Social Economy*, 62(3), 339-350.
- D'Avino, M., De Simone, V., Iannucci, M. & Schiraldi, M.M. (2015). Guidelines for e-Startup promotion strategy. *Journal of technology management & innovation*, 10(1), 1-16.
- Delener, N. (1990). The effects of religious factors on perceived risk in durable goods purchase decisions. *Journal of Consumer Marketing*. 7(3), 27-38
- Foroudi, P., Gupta, S., Sivarajah, U. & Broderick, A. (2018). Investigating the effects of smart technology on customer dynamics and customer experience. *Computers in Human Behavior*, 80, 271-282.
- Frey, R.M., Xu, R. & Ilic, A. (2017). Mobile app adoption in different life stages: An empirical analysis. *Pervasive and Mobile computing*, 40, 512-527.
- Garg, R. & Telang, R. (2013). Inferring app demand from publicly available data. *MIS Quarterly*, 1253-1264.
- Gounaris, S., Dimitriadis, S. & Stathakopoulos, V. (2005). Antecedents of perceived quality in the context of Internet retail stores. *Journal of Marketing Management*, 21(7-8), 669-700.
- Hsiao, C.H., Chang, J.J. & Tang, K.Y. (2016). Exploring the influential factors in continuance usage of mobile social Apps: Satisfaction, habit, and customer value perspectives. *Telematics and Informatics*, 33(2), 342-355.

- Hsu, C.L. & Lin, J.C.C. (2016). Effect of perceived value and social influences on mobile app stickiness and in-app purchase intention. *Technological Forecasting and Social Change*, 108, 42-53.
- Huyghebaert, N., Van de Gucht, L. & Van Hulle, C. (2007). The choice between bank debt and trade credit in business start-ups. *Small Business Economics*, 29(4), 435-452.
- Kang, J.Y.M., Mun, J. M. & Johnson, K.K. (2015). In-store mobile usage: Downloading and usage intention toward mobile location-based retail apps. *Computers in Human Behavior*, 46, 210-217.
- Karaosmanoglu, E., Isiksal, D.G. & Altinigne, N. (2018). Corporate brand transgression and punishing the transgressor: moderation of religious orientation. *Journal of Product & Brand Management*, 27(2), 221-234.
- Keller, K.L., Parameswaran, M.G. & Jacob, I. (2011). *Strategic brand management: Building, measuring, and managing brand equity*. Pearson Education India.
- Khodyakov, D. (2007). Trust as a process: A three-dimensional approach. *Sociology*, 41(1), 115-132.
- Kim, C.K., Jun, M., Han, J., Kim, M. & Kim, J. Y. (2013). Antecedents and outcomes of attachment towards smartphone applications. *International Journal of Mobile Communications*, 11(4), 393-411.
- Kim, M. & Kim, J. (2018). The effects of perceived online justice on relational bonds and engagement intention: evidence from an online game community. *Computers in Human Behavior*, 84, 410-419.
- Kim, M., Kim, J.H. & Lennon, S.J. (2006). Online service attributes available on apparel retail web sites: An E-S-QUAL approach. *Managing Service Quality*, 16(1), 51-77.
- Kim, S.C., Yoon, D. & Han, E.K. (2016). Antecedents of mobile app usage among smartphone users. *Journal of marketing communications*, 22(6), 653-670.
- Klaus, P. (2013). The case of Amazon.com: Towards a conceptual framework of online customer service experience (OCSE) using the emerging consensus technique (ECT). *Journal of Services Marketing*, 47(6), 433-457
- Lam, W. & Harker, M.J. (2015). Marketing and entrepreneurship: An integrated view from the entrepreneur's perspective. *International small business journal*, 33(3), 321-348.
- Lee, A.S. & Jeong, M. (2010). Effects of e-servcescape on customers flow experiences. *Journal of Hospitality and Tourism Technology*, 3, 47-59.
- Lee, C.H. & Cranage, D. A. (2011). Personalisation-privacy paradox: The effects of personalisation and privacy assurance on customer responses to travel

Web sites. *Tourism Management*, 32(5), 987-994.

- Lee, G.G. & Lin, H.F. (2005). Impact of organisational learning and knowledge management factors on e-business adoption. *Management Decision*, 43(2), 171-188.

- Lim, S.L., Bentley, P.J., Kanakam, N., Ishikawa, F. & Honiden, S. (2015). Investigating country differences in mobile app user behavior and challenges for software engineering. *IEEE Transactions on Software Engineering*, 41(1), 40-64.

- Lim, S.L., Bentley, P.J., Kanakam, N., Ishikawa, F. & Honiden, S. (2015). Investigating country differences in mobile app user behavior and challenges for software engineering. *IEEE Transactions on Software Engineering*, 41(1), 40-64.

- Lin, H. H. & Wang, Y.S. (2006). An examination of the determinants of customer loyalty in mobile commerce contexts. *Information & management*, 43(3), 271-282.

- Lin, J., Amini, S., Hong, J.I., Sadeh, N., Lindqvist, J. & Zhang, J. (2012, September). Expectation and purpose: understanding users' mental models of mobile app privacy through crowdsourcing. In *Proceedings of the 2012 ACM conference on ubiquitous computing* (pp. 501-510). ACM.

- Lindič, J. & Marques da Silva, C. (2011). Value proposition as a catalyst for a customer focused innovation. *Management Decision*, 49(10), 1694-1708.

- Localytics (2017). App user retention improves in the U.S., but declines internationally. <http://info.localytics.com/blog/app-user-retention-improves-in-the-us>.

- Loiacono, E.T., Watson, R.T. & Goodhue, D.L. (2002). WebQual: A measure of website quality. *Marketing theory and applications*, 13(3), 432-438.

- Magrath, V. & McCormick, H. (2013). Marketing design elements of mobile fashion retail apps. *Journal of Fashion Marketing and Management*, 17(1), 115-134.

- Markman, G. & Phan, P.H. (Eds.). (2011). *the competitive dynamics of entrepreneurial market entry*. Edward Elgar Publishing.

- Martin, J., Mortimer, G. & Andrews, L. (2015). Re-examining online customer experience to include purchase frequency and perceived risk. *Journal of retailing and consumer services*, 25, 81-95.

- Mathras, D., Cohen, A.B., Mandel, N. & Mick, D.G. (2015). The effects of religion on consumer behavior: A conceptual framework and research agenda. *Journal of Consumer Psychology*, 26(2), 298-311.

- McLean, G. & Wilson, A. (2016). Evolving the online customer experience... is there a role for online customer support? *Computers in Human Behavior*, 60, 602-610.

- McLean, G., Al-Nabhani, K. & Wilson, A. (2018). Developing a Mobile Applications Customer Experience Model (MACE)-Implications for Retailers. *Journal of Business Research*, 85, 325-336.
- Morris, M.H., Schindehutte, M. & LaForge, R.W. (2002). Entrepreneurial marketing: a construct for integrating emerging entrepreneurship and marketing perspectives. *Journal of marketing theory and practice*, 10(4), 1-19.
- Niselovitch, S. (2011). Technology start-ups: A phenomenological exploration of technology start-up failure in Israel (Doctoral dissertation, University of Phoenix).
- Ono, A., Nakamura, A., Okuno, A. & Sumikawa, M. (2012). Consumer motivations in browsing online stores with mobile devices. *International Journal of Electronic Commerce*, 16(4), 153-178.
- Oyedele, A. & Simpson, P. M. (2018). Streaming apps: What consumer's value. *Journal of Retailing and Consumer Services*, 41, 296-304
- Park, C.W., MacInnis, D.J., Priester, J., Eisingerich, A.B. & Iacobucci, D. (2010). Brand attachment and brand attitude strength: Conceptual and empirical differentiation of two critical brand equity drivers. *Journal of marketing*, 74(6), 1-17.
- Park, K. & Ryu, G. (2011). The impact of word-of-mouth transmission on communicatiors affective responses: the role of word-of-mouth valance and motive'. *Journal of Consumer Studies*, 22(4), 77-101.
- Payne, A., Frow, P. & Eggert, A. (2017). The customer value proposition: evolution, development, and application in marketing. *Journal of the Academy of Marketing Science*, 45(4), 467-48 9.
- Pew Forum (2008). U.S. religious landscape survey. Washington, DC: The Pew Forum on Religion
- Pretty, G., Bishop, B., Fisher, A., Sonn, C.(2006). Psychological sense of community and its relevance to well-being and everyday life in Australia. <https://groups.psychology>.
- Rintamäki, T., Kuusela, H. & Mitronen, L. (2007). Identifying competitive customer value propositions in retailing. *Managing Service Quality: An International Journal*, 17(6), 621-634.
- Rose, S., Clark, M., Samouel, P. & Hair, N. (2012). Online customer experience in e-retailing: an empirical model of antecedents and outcomes. *Journal of retailing*, 88(2), 308-322.
- Rutz, O., Aravindakshan, A. & Rubel, O. (2019). Measuring and forecasting mobile game app engagement. *International Journal of Research in Marketing*
- Ryan, T. & Xenos, S. (2011). Who uses Facebook? An investigation into

the relationship between the Big Five, shyness, narcissism, loneliness, and Facebook usage. *Computers in human behavior*, 27(5), 1658-1664.

- Schild, A. (2014). *Marketing Activities during the early stages of business* (Doctoral dissertation, University of Pretoria).

- Seneviratne, S., Seneviratne, A., Mohapatra, P. & Mahanti, A. (2014). Predicting user traits from a snapshot of apps installed on a smartphone. *ACM SIGMOBILE Mobile Computing and Communications Review*, 18(2), 1-8.

- Shankar, V., Kleijnen, M., Ramanathan, S., Rizley, R., Holland, S. & Morrissey, S. (2016). Mobile shopper marketing: Key issues, current insights, and future research avenues. *Journal of Interactive Marketing*, 34, 37-48.

- Shen, G.C.C. (2015). Users' adoption of mobile applications: Product type and message framing's moderating effect. *Journal of Business Research*, 68(11), 2317-2321

- Shen, J., Brdiczka, O. & Liu, J. (2015). A study of Facebook behavior: What does it tell about your Neuroticism and Extraversion? *Computers in Human Behavior*, 45, 32-38.

- Siala, H. (2013). Religious influences on consumers' high-involvement purchasing decisions. *Journal of services marketing*, 27(7), 579-589.

- Skålén, P., Gummerus, J., Von Koskull, C. & Magnusson, P. R. (2015). Exploring value propositions and service innovation: a service-dominant logic study. *Journal of the Academy of Marketing Science*, 43(2), 137-158.

- Song, J. H. & Zinkhan, G. M. (2008). Determinants of perceived web site interactivity. *Journal of Marketing*, 72, 99-113.

- Statista (2017b). Number of mobile app downloads worldwide in 2016, 2017 and 2021 (in billions). <https://www.statista.com/statistics/271644/worldwide-free-andpaid-mobile-app-store-downloads/>.

- Statista (2018). Number of smartphone users worldwide from 2014 to 2020 (in billions). <https://www.statista.com/statistics/330695/number-ofsmartphone-users-worldwide/>.

- Tarute, A., Nikou, S. & Gatautis, R. (2017). Mobile application driven consumer engagement. *Telematics and Informatics*, 34(4), 145-156.

- Turel, O., Serenko, A. & Bontis, N. (2007). User acceptance of wireless short messaging services: Deconstructing perceived value. *Information & Management*, 44(1), 63-73.

- Usman, M. & Vanhaverbeke, W. (2017). How start-ups successfully organize and manage open innovation with large companies. *European Journal of Innovation Management*, 20(1), 171-186.

- Van Le, H. & Suh, M.H. (2018). Changing trends in internet startup value propositions, from the perspective of the customer. *Technological Forecasting*

and Social Change.

- Wang, R.J.H., Malthouse, E. C. & Krishnamurthi, L. (2015). On the go: How mobile shopping affects customer purchase behavior. *Journal of Retailing*, 91(2), 217-234.

- WARC (2017). 5.5bn people will use mobile devices by 2022, WARC online (Retrieved from) https://www.warc.com/NewsAndOpinion/News/5.5bn_people_will_use_mobile_devices_by_2022/39021, and Accessed date: 26 October 2017.

- Xu, C., Peak, D. & Prybutok, V. (2015). A customer value, satisfaction, and loyalty perspective of mobile application recommendations. *Decision Support Systems*, 79, 171-183.

- Yang, Z., Peterson, R.T. & Cai, S. (2003). Services quality dimensions of Internet retailing: an exploratory analysis. *Journal of services marketing*.

- Yoo, B. & Donthu, N. (2001). Developing a scale to measure the perceived quality of an Internet shopping site (SITEQUAL). *Quarterly journal of electronic commerce*, 2(1), 31-45.

- Yoon, N.H. & Choo, H.J. (2011). The effects of mobile using benefits and costs on the self-connection with mobile device: Comparing between mobile fashion application users and non-users. *Journal of Consumer Studies*, 22(2), 227-252.

- Zeithaml, V.A., Parasuraman, A. & Malhotra, A. (2000). A conceptual framework for understanding e-service quality: Implications for future research and managerial practice (MSI Working Paper Series No. 00-115, Cambridge, MA) 1-49.

