

Original Article

Received: ۲۰۲۴-۰۶-۲۶

Accepted: ۲۰۲۴-۱۱-۰۸



Identifying Service Quality Dimensions in the Digital Platforms Ecosystem and the Influence on Intention to use Based on Customer Experience

Asieh Nazemi^۱, Masoumeh Hoseinzade Shahri^{۲*}

^۱.Department of Management, Faculty of Social Sciences and Economics, Alzahra University, Tehran, Iran.

Email: a.nazemi@alzahra.ac.ir

^۲.Department of Management, Faculty of Social Sciences and Economics, Alzahra University, Tehran, Iran.

Corresponding Author

Email: mhshahri@alzahra.ac.ir

EXTENDED ABSTRACT:

Purpose: With the growth of service provider businesses, being in the digital platforms ecosystem and using tools such as platforms, affect the buying behavior of customers. Many dimensions of service quality of digital platforms, despite being new, are not well known and applied. This study aims to identify the service quality dimensions of digital platforms and their impact on customers' intention to use based on customer experience.

Methodology: The research method is mixed. So that qualitative data has been collected using a systematic literature review and meta-combination method, and quantitative data has been collected by completing a questionnaire from ۴۰۲ users of reputable and famous shopping platforms.

Findings: The results show the influence of service quality dimensions of platforms on the hedonic and cognitive experiences of customers. These different dimensions of platform service quality are: ease of use of platform services, quality of platform information, quality of services and products, interaction with customer's platform, platform design, platform response speed, trust of platform services, security of platform services and platform responsibility. Finally, the results showed that all these dimensions have a positive effect on customers' intention to use based on their experiences.

Keywords: Digital business ecosystem, Digital service platforms, Platform service quality, Customer experience, Usage intention

How to cite: this article:



Nazemi, Asieh., Hoseinzade Shahri, Masoumeh. (۲۰۲۴). Identifying service quality dimensions in the digital platforms ecosystem and the influence on intention to use Based on customer experience, *Journal of New Knowledge Marketing Management (JNKMM)*, ۱(۱):۱-۱۶.

Doi: <https://sanad.iau.ir/Journal/nkm/Article/۱۱۲۳۷۸۴>





مقاله علمی-پژوهشی

تاریخ دریافت: ۱۴۰۳/۰۴/۰۶

تاریخ پذیرش: ۱۴۰۳/۰۸/۱۸

شناسایی ابعاد کیفیت خدمات در اکوسیستم پلتفرم‌های دیجیتال و تأثیر آن‌ها بر قصد استفاده بر اساس تجربه مشتری

آسیه ناظمی^۱، معصومه حسین زاده شهری^{۲*}

چکیده:

هدف: با رشد کسب و کارهای ارایه‌دهنده خدمات، قرارگرفتن در اکوسیستم پلتفرم‌های دیجیتال و استفاده از ابزارهایی چون پلتفرم‌ها، بر رفتار خرید مشتریان تأثیرگذار می‌باشند. بسیاری از ابعاد کیفیت خدمات پلتفرم‌های دیجیتال با وجود جدید بودن، به‌خوبی شناخته و به‌کارگرفته نشده است. این مطالعه با هدف شناسایی ابعاد کیفیت خدمات پلتفرم‌های دیجیتال و تأثیر آن‌ها بر قصد استفاده مشتریان براساس تجربه مشتری انجام شده است.

روش‌شناسی: روش پژوهش به‌صورت آمیخته است. به‌طوری‌که داده‌های کیفی با استفاده از مرور نظام‌مند ادبیات و روش فراترکیب و داده‌های کمی از طریق تکمیل پرسشنامه از ۴۰۲ کاربر پلتفرم‌های خرید معتبر و معروف جمع‌آوری شده است.

یافته‌ها: نتایج نشان‌دهنده تأثیر ابعاد کیفیت خدمات پلتفرم‌ها (سهولت استفاده از خدمات پلتفرم، سرعت پاسخگویی پلتفرم، کیفیت خدمات و محصولات، کیفیت اطلاعات، تعامل با مشتریان، طراحی، اعتماد خدمات، امنیت خدمات و مسئولیت) بر تجربیات لذت‌بخش و شناختی مشتری است. در نهایت، نتایج نشان داد که تمامی این ابعاد بر قصد استفاده مشتریان براساس تجربیات آنها تأثیر مثبت دارد.

نتیجه‌گیری: نتایج نشان داد که ابعاد مختلف کیفیت خدمات پلتفرم‌ها (سهولت استفاده از خدمات پلتفرم، سرعت پاسخگویی پلتفرم، کیفیت خدمات و محصولات، کیفیت اطلاعات، تعامل با مشتریان، طراحی، اعتماد خدمات، امنیت خدمات و مسئولیت) بر تجربیات لذت‌بخشی و شناختی مشتریان دارای تأثیر معناداری است.

واژگان کلیدی: اکوسیستم کسب‌وکار دیجیتال، پلتفرم‌های خدمات دیجیتال، کیفیت خدمات پلتفرم، تجربه مشتری.

۱. دکتری مدیریت بازرگانی، دانشکده علوم اجتماعی و اقتصاد، دانشگاه الزهر (س)، تهران، ایران.
ایمیل نویسنده:

Email: a.nazemi@alzahra.ac.ir

۲. عضو هیأت علمی و دانشیار گروه مدیریت، دانشکده علوم اجتماعی و اقتصاد، دانشگاه الزهرا (س)، تهران، ایران.
ایمیل نویسنده مسئول:

Email: mhshahri@alzahra.ac.ir

نحوه ارجاع به این مقاله:

ناظمی، آسیه؛ حسین‌زاده شهری، معصومه. (۱۴۰۳). شناسایی ابعاد کیفیت خدمات در اکوسیستم پلتفرم‌های دیجیتال و تأثیر آن‌ها بر قصد استفاده بر اساس تجربه مشتری، فصلنامه علمی دانش نو در مدیریت بازاریابی، ۱(۱)، ۱-۱۶.



Doi: <https://sanad.iau.ir/Journal/nkm/Article/1123784>



۱-مقدمه

برای اینکه کسب و کارها بتوانند باموفقیت به اهداف تجاری خود دست یابند، نیاز به استفاده از ابزارهای دیجیتالی همچون پلتفرم‌های دیجیتال است که بتوانند با روش‌هایی مشخص و قابل اندازه‌گیری، فعالیت‌های خود را تعریف کنند و به اهداف بازاریابی از طریق ایجاد تجربیات خرید منحصر به فرد مشتریان دست یابند (Demir et al, ۲۰۲۱).

رقابت بین کسب و کارهای پلتفرمی و آنلاین و استفاده مصرف‌کنندگان از آنها رو به افزایش است و این موضوع منجر به ظهور اکوسیستم‌های جدید کسب و کار می‌شود. از طریق ظهور فناوری‌های جدید، مدل‌های کسب و کار مبتنی بر پلتفرم به‌طور فزاینده‌ای محبوب می‌شوند (Gawer, ۲۰۲۲). یکی از دلایل محبوبیت پلتفرم‌های بازار محور، سرعت تبادل کالا و خدمات است که منجر به تعامل مستقیم با فروشندگان و کاربران نهایی می‌شود. این پیشرفت، مرهون قرار گرفتن در اکوسیستم‌های دیجیتال و به تبع آن استفاده از پلتفرم‌های دیجیتال است که بخش قابل توجهی از فعالیت‌های آنلاین هستند (Gümüş et al, ۲۰۱۳; Gleiss et al, ۲۰۲۱) و بر اقتصاد تأثیر می‌گذارند.

قابل ذکر است شش شرکت از هفت شرکت برتر جهان از نظر ارزش بازار از مدل‌های کسب و کار پلتفرم دیجیتال پیروی می‌کنند. آنها اپل^۱، مایکروسافت^۲، آلفابت^۳، متا^۴، علی‌بابا^۵ و تنسنت^۶ هستند (Şimşek et al, ۲۰۲۲; Fehrer et al, ۲۰۱۸). علاوه بر این، در گذشته اخیر، بیش از ۶۰ تا ۷۰ درصد از تک‌شاخ‌های بازار (یعنی شرکت‌هایی با ارزش ۱ میلیارد دلار و بیشتر) صاحب کسب و کارهای پلتفرمی بودند (Cusumano et al, ۲۰۲۱). از این رو با توجه به محبوبیت روزافزون پلتفرم‌ها، انواع مختلف شرکت‌ها، از استارت‌آپ‌ها گرفته تا شرکت‌های سنتی، به دنبال ادغام پلتفرم‌های دیجیتال در مدل‌های کسب و کار خود هستند (Kapoor et al, ۲۰۲۱; Pandey and Rupnawar,

۲۰۲۳; Wirtz et al, ۲۰۲۲). براون^۷ (۲۰۱۹) خاطرنشان کرد: "تاکنون، تقریباً هر مدیری حداقل بخشی را در مورد اینکه آیا سازمانش باید برای تبدیل شدن به یک پلتفرم تلاش کند یا خیر، مطرح کرده است." با این حال، اکثر پلتفرم‌ها شکست می‌خورند و تنها ۳ درصد از شرکت‌هایی که راهبرد پلتفرم را اتخاذ کرده‌اند موفق شدند (Cusumano et al, ۲۰۲۱). به‌طور مشابه، مطالعه‌ای توسط گروه مشاور بوستون نشان داد که مدل‌های کسب و کار پلتفرمی دارای نرخ شکست ۸۵ درصدی هستند و هر سال حدود ۵۰ میلیارد دلار سرمایه از دست می‌دهند (Pidun et al, ۲۰۲۰). از این رو، شرکت‌ها می‌خواهند بفهمند که چه چیزی پلتفرم‌های موفق را از پلتفرم‌هایی که شکست می‌خورند متمایز می‌کند و مهمتر از آن، چه کاری می‌توانند برای بهبود شانس موفقیت پلتفرم خود انجام دهند.

مطالعه شرکت‌های مبتنی بر پلتفرم که در اکوسیستم‌های کسب و کار فعال هستند، نشان می‌دهد که آن‌ها مانند شرکت‌های سنتی معمولی رفتار نمی‌کنند؛ بلکه آن‌ها تمایل دارند از طریق ایجاد نوآوری با کارمندان کمتر و سفارشات بالاتر روبه‌رو شوند. پلتفرم‌های خرید آنلاین، کالاها و خدمات مرتبط را جمع‌آوری و ارائه می‌کنند و خریداران را قادر می‌سازند دسترسی مستقیم به محصولات مورد نیاز خود داشته باشند. اما در پلتفرم‌های خرید آنلاین، مشتریان ممکن است قبل از دسترسی به محصول واقعی، تصمیم به خرید بگیرند و از این رو برای بسیاری از مشتریان، ممکن است محصولات تحویل داده شده نتوانند انتظارات آنها را برآورده کنند و در نتیجه تمایل به بازگشت کالا و دریافت پول داشته باشند. چنین نگرانی‌هایی در مورد کیفیت محصول، کیفیت خدمات پلتفرم و سیاست بازگشت آن ممکن است مانع خرید محصول توسط مشتری شود. برای غلبه بر این نگرانی‌ها، اکوسیستم دیجیتال از طریق پلتفرم‌های آنلاین می‌تواند الزامات کیفیت را تعریف کند و صاحبان کسب و کار سیاست‌های بازگشت شفاف را ارائه دهند (Majchrzak and Malhotra, ۲۰۱۶).

^۱ Apple
^۲ Microsoft
^۳ Alphabet
^۴ Meta
^۵ Alibaba
^۶ Tencent

^۷ Brown



پلتفرم دیجیتال است. سه بعد اصلی اکوسیستم پلتفرم‌های دیجیتال عبارتند از: (۱) بعد عملکردی (به عنوان مثال، کاربرپسند بودن و کیفیت ارائه خدمات و...) (۲) بعد مکانیکی که عمدتاً از موارد طراحی پلتفرم تشکیل شده است. و (۳) بعد اجتماعی شامل موارد مرتبط با تعامل در شبکه (Ramasundaram et al, ۲۰۲۳). این مطالعه نشان می‌دهد که شرکت‌ها می‌توانند این ابعاد را برای بهبود اکوسیستم پلتفرم‌های دیجیتال خود مدیریت کنند. با این رویکرد تجربه مشتری بهبود یافته و هزینه‌های جایگزینی مشتری افزایش می‌یابد.

در ادبیات موضوع تعاریف شفاف از پلتفرم‌های دیجیتال و ابعاد کیفیت خدمات آن‌ها کمتر به چشم می‌خورد. نویسندگان مختلف پلتفرم‌های دیجیتال را براساس دیدگاه‌های مختلف تعریف و مفهوم‌سازی کرده‌اند (Saberian et al, ۲۰۲۰). برخی از این تعاریف در جداول ۱ و ۲ خلاصه شده است.

۲-۲- تجربه مشتری در اکوسیستم پلتفرم‌های دیجیتال

با توجه به بازارهای روبه‌رشد اکوسیستم‌های دیجیتال که امروزه با شدت رقابتی فزاینده آنها روبه‌رو شده‌اند، ارتقای تجربه مشتری به اولویت اصلی بسیاری از مدیران کسب‌وکارها تبدیل شده است (Gahler et al., ۲۰۲۳). تمرکز بر مشتری در یک اکوسیستم بسیار مهم است؛ زیرا مشتریان از طریق چندین نقطه تماس، کانال و رسانه با آن کسب‌وکار تعامل دارند و در نهایت منجر به تجربیات سفر منحصر به فرد مشتری می‌شود. ساختار "تجربه" ریشه در رفتار خرید مشتری دارد (Howard and Sheth, ۱۹۶۹). همچنین، اعتقاد بر این است که تجربه مشتری مزیت رقابتی کلیدی برای کسب‌وکارها، بالاتر از سایر عوامل مانند قیمت یا محصول است (Wang et al., ۲۰۱۸). از این‌رو، تجربه پلتفرم‌های دیجیتالی مشتریان می‌تواند در ایجاد تجربیات مشتری منحصر به فرد به کسب‌وکارها کمک کند (Souri, ۲۰۱۷) و پاسخ درونی و ذهنی به مشتریانی است که هرگونه تماس مستقیم یا غیرمستقیم با یک کسب‌وکار دارند.

باتوجه به توسعه روزافزون اکوسیستم‌های کسب‌وکار و اهمیت تجارت الکترونیک در ارایه پلتفرم‌های دیجیتال، شکی نیست که کسب‌وکارها می‌توانند از این مدل‌های تجاری جدید برای برقراری ارتباط با مشتریان و کسب مزیت رقابتی استفاده کنند (Alaimo, ۲۰۲۰). عوامل تعیین‌کننده موفقیت در مدل کسب‌وکار پلتفرم‌های دیجیتال، نه تنها شامل استراتژی قیمت پایین، بلکه شامل ارایه کیفیت خدمات از طریق پلتفرم‌های دیجیتال است (Yang et al, ۲۰۲۳; Pagani, ۲۰۱۳). در مرور ادبیات، نویسندگانی ابعاد کیفیت خدمات از طریق ارایه پلتفرم‌ها را بیان کرده‌اند (Zhang et al, ۲۰۲۳; Loonam and O'Loughlin, ۲۰۰۸) اما لازم است این ابعاد برای کیفیت خدمات پلتفرم‌های دیجیتال باتوجه به ماهیت متفاوت این پلتفرم‌ها اصلاح شوند. در واقع، از آنجایی که رویکرد خلق ارزش طی دهه‌های گذشته از خدمات الکترونیکی شرکت‌ها به اکوسیستم‌ها و پلتفرم‌های دیجیتال تغییر کرده است (Edvardsson et al, ۲۰۱۱) لازم است رویکرد و ابعاد جدیدی از طریق ایجاد ارزش در اکوسیستم‌های خدماتی پیچیده و پلتفرم‌های دیجیتال (Skålén et al, ۲۰۱۵) مفهوم‌سازی شود.

بنابراین، یافته‌های این پژوهش می‌تواند به ادبیات اکوسیستم‌های کسب‌وکار و پلتفرم‌های دیجیتال کمک کند و همچنین می‌تواند بینش مدیریتی مهمی در مورد عملیات و مدیریت کیفیت خدمات در بسترهای دیجیتال ارائه دهد.

۲- مبانی نظری و پیشینه تجربی پژوهش

۲-۱- مروری بر پیشینه پژوهش: اکوسیستم پلتفرم‌های دیجیتال

ظهور اکوسیستم پلتفرم‌های دیجیتال^۱، الگوی پژوهش‌های جدیدی را نشان می‌دهد (Alaimo, ۲۰۲۰; Kapoor et al, ۲۰۱۸; Jacobides et al, ۲۰۱۸). اکوسیستم پلتفرم‌های دیجیتال برای هماهنگی با تغییر ترجیحات مصرف‌کننده و مرتبط‌ماندن در بازار، مورد نظر قرار می‌گیرد. این مطالعه نشان می‌دهد که سه بعد اصلی به‌همراه نه بعد فرعی آنها تعیین‌کننده یک اکوسیستم

^۱ Digital Platforms Ecosystem



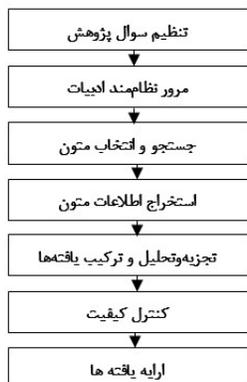
جدول (۱): محوریت پژوهش‌ها و تعاریف پلتفرم‌های دیجیتال

منبع	تعاریف پلتفرم‌های دیجیتال	محوریت پژوهش‌ها
(Baldwin and Woodard ۲۰۰۹)	پلتفرم‌ها از طریق ارائه خدمات ماژولار یک زیر سیستم نرم‌افزاری ارتقا و توسعه پیدا می‌کنند.	دیدگاه فنی (Tiwana et al. ۲۰۱۰; Baldwin and Woodard ۲۰۰۹; Tilson et al. ۲۰۱۰)
(Tiwana et al. ۲۰۱۰; Tilson et al. ۲۰۱۰)	پلتفرم‌ها، پایگاه‌های کد توسعه‌یافته‌ای هستند که عملکردهای اصلی را ارائه می‌کنند و با خدمات ماژولار تکمیل می‌شوند.	
(Spagnoletti et al. ۲۰۱۵)	یک پلتفرم، عملکردی اساسی را برای یک سیستم فناورانه فراهم می‌کند	
(Ceccagnoli et al., ۲۰۱۲)	مجموعه‌ای از مؤلفه‌های مورد استفاده مشترک در یک خانواده محصول	
(Tiwana et al. ۲۰۱۰, Ghazawneh and Henfridsson ۲۰۱۳)	یک برنامه بر اساس کد و قابل توسعه در یک سیستم مبتنی بر نرم‌افزار	
(Xu et al., ۲۰۱۰)	مجموعه‌ای از زیرسیستم‌ها و رابط‌هایی که یک ساختار مشترک را تشکیل می‌دهند	دیدگاه اجتماعی - فنی (de Reuver et al. ۲۰۱۸; Constantinides et al. ۲۰۱۸)
(de Reuver et al. ۲۰۱۸)	شیوه‌ای که صاحبان اکوسیستم‌های پلتفرمی انواع بازیگران کسب و کار را مدیریت می‌کنند	
(Lusch and Nambisan ۲۰۱۵; Hein et al. ۲۰۱۹b)	انعطاف‌پذیری بین بازیگران اکوسیستم کسب و کار و پلتفرم‌های دیجیتال، جهان بینی مشترکی را ارائه می‌دهد.	
(Tan et al., ۲۰۱۶)	شبکه‌ای تجاری از تامین‌کنندگان، تولیدکنندگان، واسطه‌ها، مشتریان و تولیدکنندگان محصولات و خدمات مکمل با عنوان تکمیل‌کنندگان	
(Koh and Fichman, ۲۰۱۴)	شبکه‌های دو طرفه که تعامل بین گروه‌هایی از کاربران مانند خریداران و تامین‌کنندگان را تسهیل می‌کند	
(Pagani, ۲۰۱۳)	پلتفرم چندوجهی زمانی شکل می‌گیرد که یک شرکت، دو یا چند گروه متمایز از مشتریان را که به نحوی به یکدیگر نیاز دارند، گرد هم می‌آورد.	
(Jacobides et al. ۲۰۱۸; Kapoor ۲۰۱۸)	ارزش و مزیت رقابتی با تسهیل تعامل بین گروهی از مشتریان از طریق پلتفرم‌های دیجیتال ایجاد می‌شود	

جدول (۲): ابعاد کیفیت خدمات پلتفرم‌های دیجیتال

منبع	ابعاد کیفیت خدمات پلتفرم‌های دیجیتال
(Kapoor and Agarwal ۲۰۱۷, Huang et al., ۲۰۱۲)	پیچیدگی پلتفرم‌ها؛ عملکرد، تجربه مشتری
(Tiwana, ۲۰۱۵)	تجربه پلتفرم؛ عملکرد بازار، طراحی، انطباق، پیچیدگی
(Huang et al., ۲۰۱۷)	عملیات مبتنی بر داده؛ مقیاس‌پذیری پلتفرم
(Claussen et al., ۲۰۱۳)	به‌روزرسانی فعالیت؛ رتبه‌بندی اپلیکیشن؛ افکت‌های پایه نصب‌شده؛ سن اپلیکیشن؛ و نتایج نمونه کارها
(Tiwana, ۲۰۱۵)	تعداد محصولات جدید، کنترل پلتفرم
(Majchrzak and Malhotra ۲۰۱۶)	شدت مشارکت؛ تنوع دانش؛ رفتار یادگیری مشارکت‌کنندگان؛ اثرات یادگیری جمعی
(Koh and Fichman, ۲۰۱۴)	تعداد لیست محصولات، تعداد درخواست‌های خرید ارسال شده توسط سایر خریداران
(Liu et al., ۲۰۱۴)	انگیزه مالی (پاداش بالا در مقابل پاداش کم)؛ دشواری کار؛ تجربه کاربر
(Yaraghi et al. ۲۰۱۵)	تعداد دسترسی؛ زمان به کارگیری پلتفرم
(Hong and Pavlou, ۲۰۱۷)	شهرت ارائه‌دهنده خدمات
(Greenwood and Wattal, ۲۰۱۷)	کیفیت خدمات پلتفرم

(۲۰۱۴). برای اجرای این فرایند ابتدا محققان مؤلفه‌های اصلی و سپس مجموعه ابعاد آنها را بر اساس بررسی مرور نظام‌مند ادبیات و داده‌های کیفی مانند روش فراترکیب طبق روش ۷ مرحله‌ای سندلوفسکی و باروسو^۲ (۲۰۰۶) مانند شکل (۱) به‌دست آوردند.



شکل (۱): روش ۷ مرحله‌ای فراترکیب
منبع: سندلوفسکی و باروسو (۲۰۰۶)

۳-۳- پرسش‌های پژوهش

سوالات پژوهش مورد بحث عبارتند از:

- تعریف اکوسیستم پلتفرم دیجیتال خدمات چیست؟
- پلتفرم‌های دیجیتال خدمات چه دسته‌هایی هستند؟
- کیفیت خدمات پلتفرم‌های دیجیتال چه ابعادی دارد؟
- ابعاد تجربه مشتریان پلتفرم‌های دیجیتال چیست؟
- تأثیر ابعاد کیفیت خدمات پلتفرم‌های دیجیتال بر ابعاد تجربه مشتریان (بر اساس اولویت و وزن) چیست؟
- تأثیر تجربه مشتریان پلتفرم دیجیتال بر قصد استفاده آنها چیست؟

به این ترتیب با انجام مرور نظام‌مند ادبیات، چند واژه کلیدی مرتبط با سوالات پژوهش شامل؛ اکوسیستم کسب‌وکار دیجیتال، پلتفرم‌های خدمات دیجیتال و کیفیت خدمات پلتفرم انتخاب گردید و در پایگاه داده‌های معتبر مانند وب‌آف‌ساینس و اسکوپوس به جستجوی آنها و بررسی فراوانی هر یک پرداخته شد (جدول ۳).

جدول (۳): پایگاه‌داده‌های مورد بررسی (منبع: مؤلف)

تعداد مقالات	پایگاه داده
--------------	-------------

تجربه مشتری از مجموعه‌ای از تعاملات بین یک مشتری و یک محصول، یک شرکت یا بخشی از سازمان شروع می‌شود که منجر به واکنش مشتری می‌شود. این تجربه کاملاً شخصی است و دلالت بر مشارکت مشتری در سطوح مختلف دارد. ارزیابی تجربه مشتری به مقایسه بین انتظارات مشتری و محرک‌های ناشی از تعامل با شرکت در لحظات مختلف تماس یا نقاط تماس بستگی دارد (Gahler et al., ۲۰۲۳). از طرفی، تعریف تجربه مشتری چند بعدی است که شامل مولفه‌های حسی، شناختی، عاطفی، فیزیکی و رابطه‌ای است (Gahler et al., ۲۰۲۳). همچنین، اهمیت هر دو جنبه عقلانی و احساسی تجربه مشتری را تبیین می‌کند. در این پژوهش از این تجربیات در پلتفرم‌های دیجیتال به‌عنوان "تجربه شناختی مشتریان پلتفرم" و "تجربه لذت‌بخشی مشتریان پلتفرم" نام برده می‌شود.

۳-۳- روش‌شناسی پژوهش

۳-۱- نمونه‌گیری و مراحل پژوهش

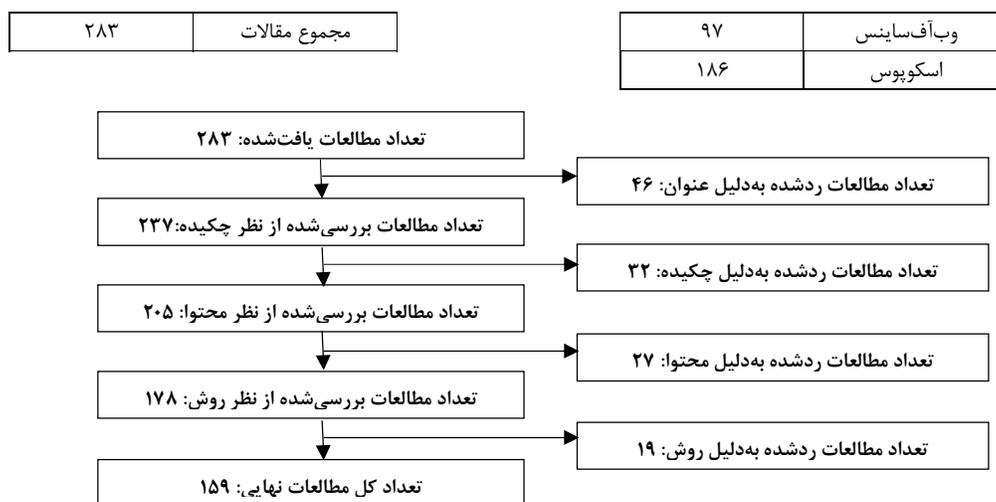
این پژوهش براساس هدف از نوع اکتشافی- کاربردی و براساس رویکرد، ترکیبی آمیخته (کیفی و کمی) برای جمع‌آوری داده‌ها و تحلیل داده‌ها است. جامعه آماری این پژوهش در مرحله کیفی خبرگان تجارت الکترونیک و در مرحله کمی مشتریان پلتفرم‌های خرید بودند. نمونه آماری فاز کیفی را کارشناسان و اساتید دانشگاه در حوزه تجارت الکترونیک تشکیل می‌دهند که دارای حداقل پنج سال سابقه فعال در بازار، با سابقه ارائه خدمات تجارت الکترونیک در بسترهای پلتفرمی هستند.

۳-۲- توسعه مؤلفه‌ها، ابعاد و اصلاح

جمع‌آوری داده‌های کیفی این مطالعه، از طریق مرور نظام‌مند ادبیات^۱ و روش فراترکیب انجام شده است. قابل ذکر است تعیین حوزه محتوا از طریق مرور ادبیات مرتبط و مطالعات کیفی که در پرسشنامه استفاده شده است به‌دست می‌آید که این موضوع اعتبار یافته‌ها و همچنین غنای نتیجه پژوهش را افزایش می‌دهد (Foroudi et al.,

^۲ Sandelowski and Barroso

^۱ Systematic literature review



شکل (۲): ارزیابی و غربالگری مقالات

آنها، در صورت داشتن ابهام، نظر بدهند. بدین‌منظور بر اساس توصیه‌های دریافتی، برخی از اقلام حذف و برخی دیگر اصلاح شدند.

پرسشنامه اصلاح‌شده توسط ۱۲ خبره دانشگاهی از نظر دامنه، ویژگی ابعاد و وضوح ساختار مورد بررسی قرار گرفت. بر اساس بازخور دریافتی پاسخ‌دهندگان، اصلاحات جزئی برای بهبود دقت سؤالات از طریق حذف برخی سؤالات انجام شد (Foroudi et al., ۲۰۱۴). سه بعد اصلی مطرح‌شده در ادبیات موضوع به‌همراه نه بعد فرعی آنها که تعیین‌کننده یک اکوسیستم پلتفرم دیجیتال هستند عبارتند از: (۱) بعد عملکردی (سهولت استفاده از خدمات پلتفرم (Insley and Nunan, ۲۰۱۴; Tiwana, ۲۰۱۵)، کیفیت کالاها و خدمات (Breugelmans and Campo, ۲۰۱۶; Minnema et al., ۲۰۱۶) و کیفیت اطلاعات پلتفرم (Pagni, ۲۰۱۳; Panniello et al., ۲۰۱۶) (۲) بعد مکانیکی (طراحی پلتفرم (Kapoor and Agarwal, ۲۰۱۷) (Huang et al., ۲۰۱۷)، امنیت خدمات پلتفرم (Tan et al., ۲۰۱۵) و سرعت پاسخگویی پلتفرم (Ye et al., ۲۰۱۲) (۳) بعد اجتماعی ((تعامل با مشتریان پلتفرم (Vrechopoulos, ۲۰۱۰; Demangeot and Broderick, ۲۰۰۷) مسئولیت پلتفرم (Hong and Pavlou, ۲۰۱۷) و اعتماد خدمات پلتفرم (Greenwood and Agarwal, ۲۰۱۶) and که از طریق پژوهش‌های پیشین و مطالعات کیفی به‌دست آمده‌اند.

پس از این مرحله، با توجه به فرایند زیر، مطالعات بارها مورد ارزیابی و غربالگری قرار می‌گیرند تا در نهایت تعدادی مقاله برای بررسی نهایی انتخاب شوند (شکل ۲). به این ترتیب، مطالعات از نظر کیفیت مورد ارزیابی قرار گرفتند و به استخراج نتایج مطالعات از طریق کدگذاری باز پرداخته‌شد. در گام بعد، تجزیه و تحلیل و ترکیب یافته‌های کیفی از طریق کدگذاری مرتبه دوم و تبدیل مفاهیم به مؤلفه‌ها صورت پذیرفت.

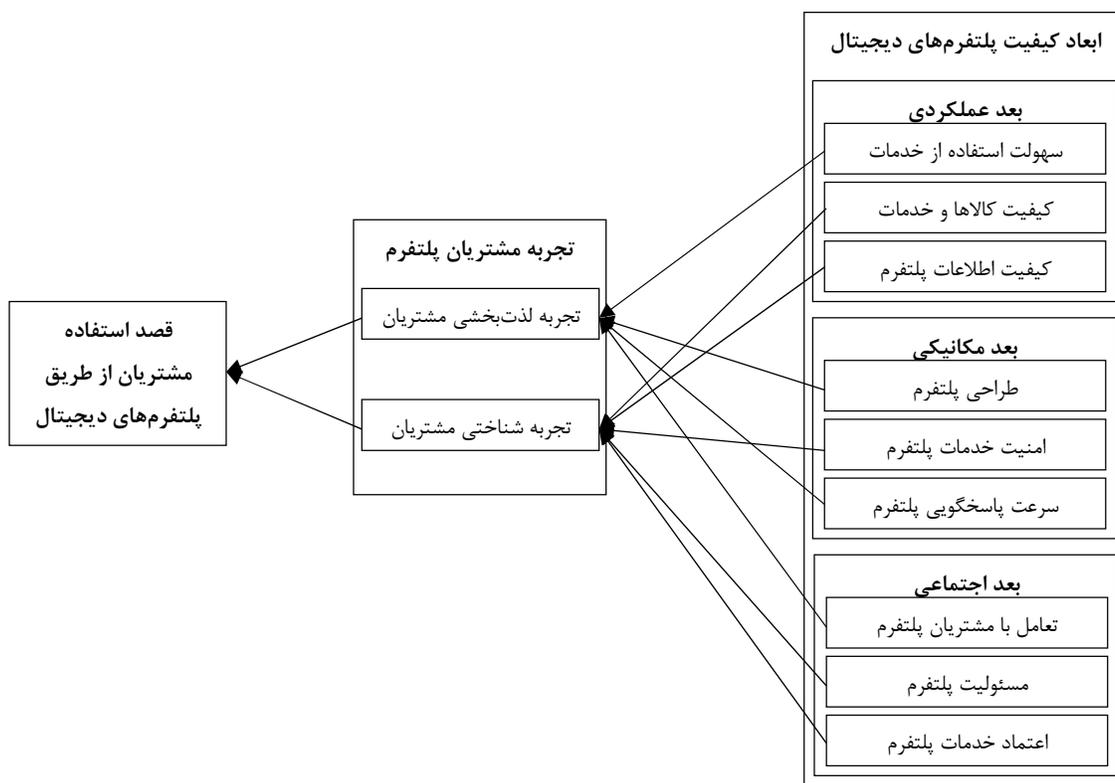
در مرحله کنترل کیفیت، برای سنجش پایایی کدگذاری، از شاخص کاپای کوهن استفاده شد تا توافقات بر روی مؤلفه‌های نهایی به‌دست آید. بنابراین پس از بررسی دامنه هر مؤلفه و ابعاد آن که تا حد امکان به یکدیگر نزدیک باشند، برای هر مؤلفه و ابعاد آن از مقیاس چند آیتمی استفاده شد (Foroudi et al., ۲۰۱۴). در ادامه، به دلیل محوری بودن ابعاد کیفیت خدمات پلتفرم‌های دیجیتال و تجربه مشتری، اندازه‌گیری ابعاد آنها و اندازه‌گیری سایر ابعاد از نظر تناسب و شفافیت توسط ۱۲ نفر از اعضای هیئت علمی گروه تجارت الکترونیک آشنا به موضوع، مورد بررسی قرار گرفت. همچنین تعداد ۴ مدیر تجارت الکترونیک، ابعاد را از نظر اعتبار محتوا مورد ارزیابی قرار دادند (Foroudi et al., ۲۰۱۴). علاوه بر پرکردن پرسشنامه، از اعضای هیئت علمی شرکت‌کننده و مدیران حوزه تجارت الکترونیک خواسته شد تا در مورد اینکه آیا پرسشنامه برای اندازه‌گیری مؤلفه‌های موردنظر و ابعاد

پژوهش، ابعاد مؤلفه‌ها در نتیجه بررسی کیفی و مرور نظام‌مند ادبیات به‌دست آمد که به‌صورت جدول ۴ مفهوم‌سازی شده‌است. همچنین، با توجه به عوامل مطرح‌شده، چارچوب مفهومی این پژوهش به‌شرح شکل ۳ تدوین شده‌است.

مؤلفه واسطه تجربه مشتریان پلتفرم شامل ساختاری چندبعدی با دو بعد تجربه لذت‌بخشی مشتریان و تجربه شناختی مشتریان است (Verhoef et al., ۲۰۰۷)، همچنین ساختار وابسته مشتریان یعنی قصد استفاده از طریق پلتفرم دیجیتال (Zhu et al., ۲۰۲۳; Campbell and Keller, ۲۰۰۳) Keller, ۲۰۰۳ تعریف شده‌است. به‌این ترتیب، از ادبیات

جدول (۴): مؤلفه‌های پژوهش و ابعاد آن‌ها

منبع	ابعاد	مؤلفه‌ها
Tiwana, ۲۰۱۵; Insley and Nunan, ۲۰۱۴	سهولت استفاده از خدمات پلتفرم	بعد عملکردی
Breugelmans and Campo, ۲۰۱۶; Minnema et al., ۲۰۱۶	کیفیت کالاها و خدمات	
Pagani, ۲۰۱۳; Panniello et al., ۲۰۱۶	کیفیت اطلاعات پلتفرم	
Kapoor and Agarwal, ۲۰۱۷; Huang et al., ۲۰۱۷	طراحی پلتفرم	بعد مکانیکی
Tan et al., ۲۰۱۵	امنیت خدمات پلتفرم	
Ye et al., ۲۰۱۲	سرعت پاسخگویی پلتفرم	بعد اجتماعی
Vrechopoulos, ۲۰۱۰; Demangeot and Broderick, ۲۰۰۷	تعامل با مشتریان پلتفرم	
Hong and Pavlou, ۲۰۱۷	مسئولیت پلتفرم	
Greenwood and Agarwal, ۲۰۱۶	اعتماد خدمات پلتفرم	
Verhoef et al., ۲۰۰۷	تجربه لذت‌بخشی مشتریان	تجربه مشتریان پلتفرم
Verhoef et al., ۲۰۰۷	تجربه شناختی مشتریان	
Zhu et al., ۲۰۲۳; Campbell and Keller, ۲۰۰۳	قصد استفاده	قصد استفاده از طریق پلتفرم



شکل (۳): چارچوب مفهومی پژوهش (منبع: مؤلف)

برآورده می‌کند (Churchill, ۱۹۷۹). همچنین α کرونباخ بالاتر از مقدار موردنیاز بود، یعنی بالاتر از مقدار معیار (۰/۸۴۳) بود که الزامات آزمون پایایی را برآورده می‌کرد (Hair et al., ۲۰۰۶; Nunnally, ۱۹۸۷) همچنین شاخص‌های برازش، مقدار قابل قبولی را پیشنهاد کردند: ($\chi^2 = ۲۳۲۴$ (df = ۹۷۴); CFI = .۹۲۸; TLI = .۹۱۳; RMSEA = .۰۷۳; IFI = .۹۲۲). آزمون اعتبار نشان داد که همبستگی بین عوامل کمتر از مقدار توصیه‌شده ۰.۹۲ بود (Kline, ۲۰۰۵). همگنی مؤلفه‌ها با اعتبار همگرا مورد آزمایش قرار گرفته است. میانگین واریانس استخراج‌شده^۴ برای هر مؤلفه از ۰/۶۶ تا ۰/۷۵ متغیر بود (جدول ۵). برآورد مناسب آن است که $AVE = ۰.۵$ یا بالاتر نشان‌دهنده اعتبار همگرایی است. علاوه بر بررسی پایایی ابعاد، معیارهای قابلیت اطمینان برای هر مؤلفه در نظر گرفته شد که از آن پایایی مرکب و واریانس متوسط استخراج شد که معیارهای پایایی مرکب بالاتر از ۰.۸ بود.

جدول (۵): میانگین واریانس استخراج‌شده

مؤلفه‌ها و ابعاد	loading	pc	AVE
تجربه مشتری	-		
تجربه شناختی	-		
M _۱	۰/۸۶	۰/۹۰	۰/۷۵
M _۲	۰/۸۵		
M _۳	۰/۸۸		
تجربه لذت‌بخشی	-		
M _۱	۰/۷۸	۰/۸۵	۰/۶۶
M _۲	۰/۸۶		
M _۳	۰/۷۹		

وزن هریک از ابعاد ساختار کیفیت خدمات پلتفرم‌های دیجیتال که با محاسبه ضرایب مسیر اهمیت در این پژوهش شناسایی شده‌است، در جدول ۶ نشان داده شده‌است.

جدول (۶): وزن هریک از ابعاد ساختار کیفیت خدمات

پلتفرم‌های دیجیتال

P Values	T Statistics (O/STDEV)	وزن‌ها	ابعاد کیفیت خدمات پلتفرم‌های دیجیتال
۰.۰۰۱	۳.۳۵۶	۰.۲۱۴	تعامل با مشتریان پلتفرم
۰.۰۱۲	۲.۵۲۴	۰.۱۷۵	سرعت پاسخگویی پلتفرم
۰.۰۰۱	۳.۴۲۹	۰.۲۷۵	سهولت استفاده از خدمات

همانطور که از چارچوب بالا مشخص است، نه بعد شناسایی‌شده کیفیت اکوسیستم پلتفرم‌های دیجیتال، از طریق دو بعد تجربه لذت‌بخشی مشتریان و تجربه شناختی مشتریان بر قصد استفاده مشتریان از طریق پلتفرم‌های دیجیتال تاثیر می‌گذارند. این مرحله از طریق پیش‌آزمون‌ها دنبال شد که در آن ابزار اندازه‌گیری معیارهای قابل اعتماد و معتبری را ایجاد کرد (Saunders et al., ۲۰۰۷). پرسش‌نامه در پیش‌آزمون توسط ۴۰ نفر از دانشگاهیان (دانشجویان کارشناسی ارشد و دکتری) تکمیل شد. پاسخ‌دهندگان در پیش‌آزمون برای شرکت در مطالعه نهایی دعوت نشدند زیرا ممکن است بر پاسخگویی آنها تأثیر بگذارد (Haralambos, ۲۰۱۴; Foroudi et al., ۲۰۰۰) and Holborn, ۲۰۰۰). تجزیه و تحلیل عاملی اکتشافی^۱ در مطالعه مقدماتی به منظور کاهش موارد و شناسایی الگو در داده‌ها انجام شد (De Vaus, ۲۰۰۲). با محاسبه α کرونباخ ۰.۸۲ مقیاس‌ها درجه بالایی از قابلیت اطمینان را نشان دادند (De Vaus, ۲۰۰۲; Hair et al., ۲۰۰۶). برخی از ابعاد بر اساس همبستگی کلی کمتر از ۰/۵ بوده و حذف شدند (Hair et al., ۲۰۰۶).

۴- یافته‌های پژوهش

۴-۱- تحلیل عاملی تأییدی چارچوب مفهومی

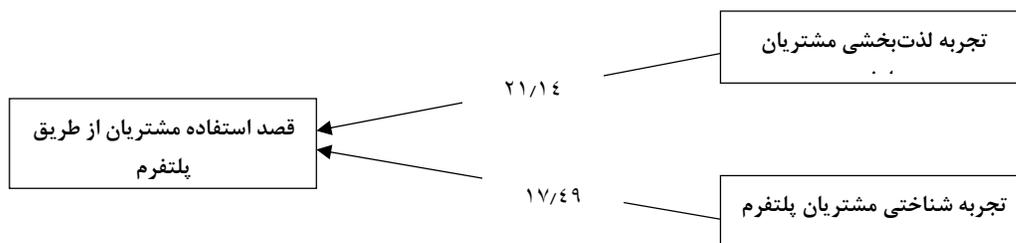
پژوهش

چارچوب مفهومی پژوهش (شکل ۳) با استفاده از یک رویکرد دو مرحله‌ای در مدل‌سازی معادلات ساختاری^۲ آزمایش شد (Anderson & Gerbing, ۱۹۸۸). ابتدا، محققان معیارها را خالص‌سازی کردند و از طریق روش تحلیل عاملی تأییدی^۳ نشان دادند که چه میزان ابعاد هریک از مؤلفه‌ها به درستی انتخاب شده‌اند و مقیاس‌های موجود دارای اعتبار می‌باشند (Hair et al., ۲۰۰۶). تحلیل عاملی تأییدی اولیه تأیید کرد که همبستگی مطلق بین مؤلفه‌ها، ابعاد آن‌ها و اندازه‌گیری آیتم‌های آشکار (به عنوان مثال، بار عاملی) بالاتر از حداقل معیار آستانه ۰.۷ است و الزامات قابلیت اطمینان را

^۱ EFA^۲ Structural Equation Modeling (SEM)^۳ Confirmatory Factor Analysis (CFA)^۴ Average variance extracted (AVE)

چهارم قرار دارد. سپس، به ترتیب ابعاد "طراحی پلتفرم"، "سرعت پاسخگویی پلتفرم"، "اعتماد به خدمات پلتفرم"، "امنیت خدمات پلتفرم" و "مسئولیت پلتفرم" مهم هستند.

بنابراین، می‌توان نتیجه گرفت که ابعاد "سهولت استفاده از خدمات پلتفرم"، "تعامل با مشتریان پلتفرم"، "طراحی پلتفرم" و "سرعت پاسخ‌گویی پلتفرم" از کیفیت خدمات پلتفرم، تجربه لذت‌بخشی مشتریان پلتفرم را تشکیل می‌دهند. همچنین، "کیفیت اطلاعات پلتفرم"، "کیفیت کالاها و خدمات"، "اعتماد خدمات پلتفرم"، "امنیت خدمات پلتفرم" و "مسئولیت پلتفرم"، تجربه شناختی مشتریان پلتفرم را تشکیل می‌دهند و در شکل زیر نشان داده شده‌است.



شکل (۴): ضرایب مسیر اهمیت

نهایت میزان رضایت حاصل شده برای آنها به‌خوبی مشخص شده‌باشد. سهولت استفاده بسیار فراتر از سادگی پلتفرم است. به‌این‌معنی که زمانی که یک شرکت محصولی تحت‌عنوان نرم‌افزار به‌عنوان سرویس^۱ را ارائه می‌دهد، باید مطمئن باشد که مشتری هم از آموزش‌هایی که در هنگام اجرا می‌بیند و هم از خدماتی که پس از راه‌اندازی دریافت می‌کند، درک بالایی دارد (Constantinides et al., ۲۰۱۸). بنابراین، سهولت درک‌شده به‌عنوان درجه‌ای از کارآمدی استفاده از خدمات پلتفرم تعریف می‌شود و به‌میزانی است که کاربر احساس کند روش استفاده از خدمات پلتفرم آنلاین آسان است.

۴-۲-۲- بهبود سرعت پاسخگویی پلتفرم

تجربه استفاده از پلتفرم‌ها به مشتریان احساس سودآور بودن می‌دهد که می‌تواند از طریق افزایش کارایی

P Values	T Statistics (O/STDEV)	وزن‌ها	ابعاد کیفیت خدمات پلتفرم‌های دیجیتال
			پلتفرم
۰.۰۰۰	۳.۷۵۵	۰.۲۴۱	کیفیت اطلاعات پلتفرم
۰.۰۲۶	۲.۲۳۶	۰.۱۷۳	اعتماد خدمات پلتفرم
۰.۰۰۲	۳.۱۴۲	۰.۲۰۵	طراحی پلتفرم
۰.۰۲۴	۲.۲۶۹	۰.۱۶۹	امنیت خدمات پلتفرم
۰.۰۰۱	۳.۴۹۰	۰.۲۳۱	کیفیت کالاها و خدمات
۰.۰۱۶	۲.۶۷۳	۰.۱۵۴	مسئولیت پلتفرم

همانطور که در جدول بالا نشان داده شده‌است، در این پژوهش "سهولت استفاده از خدمات پلتفرم" مهمترین بعد در بین ۹ بعد کیفی پلتفرم‌های دیجیتال است. همچنین "کیفیت اطلاعات پلتفرم" در جایگاه دوم قرار دارد. پس از آن ابعاد، "کیفیت کالاها و خدمات" اهمیت دارد و پس از آن "تعامل مشتریان پلتفرم" در جایگاه

۴-۲- تحلیل یافته‌های پژوهش

امروزه، اکوسیستم کسب‌وکارهای آنلاین و بالادست پلتفرم‌ها در حال توسعه و رشد سریع هستند و همین موضوع رقابت را افزایش داده‌است. چنین توسعه‌ای، نگرانی‌هایی را در مورد رضایت مشتریان از پلتفرم‌های کسب‌وکار و قصد استفاده آنها ایجاد کرده‌است. این مسائل در پژوهش حاضر به‌عنوان مؤلفه‌ها و ابعاد کیفیت خدمات پلتفرم‌ها در اکوسیستم کسب‌وکارهای آنلاین مورد بررسی قرار گرفته‌است. با توجه به نتایج این پژوهش، توصیه‌های مدیریتی به شرح زیر ارائه شده‌است:

۴-۲-۱- بهبود سهولت استفاده از خدمات پلتفرم

از جمله عوامل اساسی که باعث موفقیت روزافزون استفاده از پلتفرم‌ها می‌شود، سهولت در استفاده و کارایی به‌کارگیری آن توسط مشتریان است؛ در نتیجه مشتریان تنها زمانی تمایل به استفاده از پلتفرم‌ها را دارند که مزیت استفاده از این فناوری‌ها، سهولت استفاده از آن و در

^۱ Software as a service (SaaS)

می‌شود پلتفرم‌ها با ارائه مرتبط‌ترین نتایج و ارائه وسیع‌ترین طیف ممکن از کالاها و خدمات، نهایت تلاش خود را برای جلب رضایت مشتریان انجام دهند. همچنین، نظارت و ارزیابی کیفیت کالاها و خدمات ارائه‌شده توسط تامین‌کنندگان مختلف از طریق پلتفرم‌های دیجیتال بسیار مهم است. حتی بهتر است کالاها و خدمات را براساس کیفیت آنها رتبه‌بندی کرده و این رتبه‌ها برای مشتریان مشخص شود.

۴-۲-۵- بهبود طراحی پلتفرم

براساس پژوهش‌های پیشین اجزای معماری پلتفرم‌های دیجیتال (هسته، رابط و مکمل‌ها) باید به‌طور جمعی از ترکیب سه نوع متمایز از ساختارهای تعامل اجتماعی جامعه آنلاین شامل اشتراک‌گذاری اطلاعات و همکاری پشتیبانی کنند (Spagnoletti et al., ۲۰۱۵). علاوه‌براین، با توجه به یافته‌های این پژوهش، توصیه می‌شود که پلتفرم‌ها تلاش کنند تا دسترسی به وسیع‌ترین طیف ممکن از کالاها و خدمات را بدون وفاداری آشکار به تولیدکنندگان یا تامین‌کنندگان خاص داشته‌باشند. همچنین طراحی پلتفرم‌های دیجیتال و چیدمان و زیرساخت‌های نرم‌افزاری آن باید به‌گونه‌ای باشد که استفاده از پلتفرم آنلاین آسان‌تر، سریع‌تر، موثرتر و با تجربه لذت‌بخشی و شناختی بهتر برای مشتریان باشد. همچنین، توصیه می‌شود که پلتفرم‌های دیجیتال ساختار وبسایت خود را به‌گونه‌ای طراحی کنند که اطلاعات درست و به‌موقع را به کاربران آنلاین ارائه دهند.

قابل توجه است که فرآیند ثبت‌نام طولانی‌مدت معمولاً به‌عنوان مانعی برای ویژگی‌های کاربرپسند بودن پلتفرم دیجیتال عمل می‌کند. بنابراین، توصیه می‌شود تا حد امکان این روند ساده‌سازی شود. علاوه‌براین، امکان شخصی‌سازی در پلتفرم‌ها تضمین می‌کند که سیستم به‌طور موثرتری نیازهای مشتری را برآورده می‌کند. بنابراین توصیه می‌شود در طراحی پلتفرم‌های دیجیتال، شخصی‌سازی و سفارشی‌سازی مورد توجه قرار گیرد.

۴-۲-۶- بهبود تعامل با مشتریان پلتفرم

توانایی یک اکوسیستم پلتفرم دیجیتال در بهبود تعامل و هماهنگی با ترجیحات مصرف‌کنندگان آن

و سرعت پاسخگویی پلتفرم نمود پیدا کند (de Reuver et al., ۲۰۱۸). براساس یافته‌های پژوهش حاضر نیز، پلتفرم‌های دیجیتال باید سرعت واکنش خود را به خواسته‌ها و سفارش‌های مشتریان افزایش دهند. بنابراین، به آنها توصیه می‌شود که فرآیندهای خرید یا ثبت‌نام برای تحویل کالا/خدمات را به‌منظور افزایش سرعت پاسخگویی پلتفرم دیجیتال بهبود داده و مهندسی مجدد کنند.

۴-۲-۳- ارتقای امنیت خدمات پلتفرم

یک اکوسیستم موفق اکوسیستمی است که در آن همه طرف‌ها در هنگام رشد سود می‌برند، اما به حداقل سطح اعتماد متقابل نیز نیاز دارد. این بدان معناست که یک پلتفرم به‌طور پیش‌فرض باید محیط‌های ایمن را ایجاد کند که در آن طرف‌های اصلی (کاربر نهایی، توسعه‌دهنده برنامه، سیستم‌عامل) بتوانند شرایط تعامل سودمند متقابل را تعریف کنند (Mayrhofer et al., ۲۰۲۱). بر اساس یافته‌های این پژوهش، امنیت درک‌شده کاربران نهایی یا مشتریان در تراکنش با پلتفرم‌های آنلاین تأثیر بسزایی در ایجاد یک تجربه خوب برای مشتریان دارد و بنابراین آنها قصد استفاده بیشتری خواهند داشت. بنابراین، پلتفرم‌ها باید با فراهم کردن زیرساخت‌های پرداخت ایمن، حفظ امنیت اطلاعات خصوصی و فردی مشتریان، امنیت خدمات پلتفرم را ارتقا دهند. از یافته‌های دیگر این پژوهش آن است که مشتریان مسن‌تر نسبت به افراد جوان‌تر به امنیت خدمات اهمیت بیشتری می‌دهند؛ زیرا انتظارات مشتریان مسن در طی تجربه زندگی طولانی‌تری شکل گرفته‌است و ممکن است اعتماد به پلتفرم‌های آنلاین برای آنها دشوار باشد.

۴-۲-۴- ارتقای کیفیت کالاها و خدمات پلتفرم

برای ارائه محصولات متمایز و باکیفیت به بازار، بسیاری از شرکت‌ها از پلتفرم‌هایی استفاده می‌کنند که به‌عنوان پایگاه مشترک برای ارائه مجموعه‌ای از محصولات با کیفیت‌های متفاوت، تعریف می‌شوند. تعامل بین جنبه‌های عملیاتی پلتفرم مانند هزینه‌های سفارشی‌سازی و جنبه‌های بازاریابی مانند ارتقای کیفیت و ویژگی‌های محصول، بر ارتقای کیفیت کالاها و خدمات پلتفرم تأثیر می‌گذارند (Demir et al., ۲۰۲۱). از این‌رو، توصیه

می‌شود این علائم و گواهی‌ها را گرفته و برای مشتریان پلتفرم‌ها به نمایش گذاشته‌شود. همچنین، پلتفرم‌ها می‌توانند تبلیغات توصیه‌ای مثبت مشتریان را تقویت کنند تا آنها تجربیات خوب قبلی خود را در استفاده از خدمات و محصولات پلتفرم به اشتراک بگذارند. این تجربیات می‌تواند شامل پرداخت مطمئن، تحویل به‌موقع، کیفیت بالای کالاها و خدمات ارائه‌شده، قیمت قابل‌قبول، بسته‌بندی خوب و پشتیبانی کامل توسط یک اکوسیستم کسب‌وکار آنلاین باشد.

۴-۲-۸- بهبود کیفیت اطلاعات پلتفرم

با ارتقای کیفیت اطلاعات پلتفرم‌ها مانند افزایش کیفیت خدمات و استانداردهای ارائه خدمات، دستیابی به بخش‌های جدید مشتری و مشارکت بیشتر و خلاقانه آنان به‌وقوع پیوسته و این موارد باعث کاهش هزینه‌های سازمان می‌شود (Alaimo et al., ۲۰۲۰). بنابراین، همانطور که نتایج این پژوهش نشان داد، کیفیت اطلاعات ارائه‌شده توسط یک پلتفرم دیجیتال، می‌تواند نقش مهمی در ایجاد یک تجربه خوب برای مشتریان داشته‌باشد. بنابراین توصیه می‌شود به‌منظور ارتقای کیفیت اطلاعات، بسترهای دیجیتالی قابلیت مقایسه کالاها و خدمات مختلف تامین‌کنندگان متفاوت را ایجاد کنند. همچنین باید توانایی انتخاب از بین کالاها و خدمات با قیمت و کیفیت متفاوت را بر اساس ترجیحات خود داشته‌باشند.

همچنین، درحالی‌که بررسی‌ها و رتبه‌بندی‌های کاربران اطلاعات بیشتری درباره کالاها و خدمات پلتفرم‌های دیجیتال ارائه می‌دهند، صحت و اعتبار آن‌ها یک نگرانی عمده است. مشاهده می‌شود که تعداد بالای بررسی‌ها برای یک کالا یا خدمت، پادزهری برای سوگیری‌های ممکن ارائه می‌دهد، بنابراین، توصیه می‌شود که پلتفرم‌های دیجیتال شفافیت اشتراک‌گذاری اطلاعات را بهبود بخشند.

۴-۲-۹- ارتقای مسئولیت پلتفرم‌ها

در پژوهشات انجام‌شده، اطمینان از رفتار مسئولانه پلتفرم‌های آنلاین به‌معنای حفاظت از ارزش‌های اصلی مشتریان است. تقویت اعتماد، شفافیت و تضمین عدالت در پلتفرم‌ها؛ برای تقویت اقتصاد مبتنی‌بر داده، بازارها را

است (Ramasundaram et al., ۲۰۲۲). همانطور که نتایج این پژوهش نیز نشان می‌دهد، برای پلتفرمی که کالاها، خدمات یا اطلاعات ارائه می‌دهد، یکی از بزرگترین ارزش‌ها بازخورهایی است که مشتری هنگام بازدید از پلتفرم، اشتراک‌گذاری، علاقه‌مندی یا تعامل با محتوا نشان می‌دهد. دلیل اهمیت این موضوع آن است که کاربران پلتفرم‌های دیجیتال به‌طور فزاینده‌ای به نظرات مشتریان دیگر متکی هستند و هنگام تصمیم‌گیری برای خرید آنلاین، به‌دنبال اطلاعات دقیق‌تر محصول از طریق بررسی نظرات آنلاین نوشته‌شده توسط سایر مشتریان هستند. بنابراین، توصیه می‌شود "بازاریابی ویروسی الکترونیکی مثبت"^۱ در مورد پلتفرم‌های دیجیتال تقویت شوند. همچنین، نتایج دیگر این پژوهش حاکی از آن است که مشتریان بسته به اهداف خود بر روی منابع اطلاعاتی مختلف تمرکز می‌کنند که می‌توان از بررسی‌های آنلاین آنها برای جستجوی اطلاعات یا ارزیابی گزینه‌های جایگزین استفاده کرد.

۴-۲-۷- بهبود اعتماد خدمات پلتفرم

همان‌طور که نتایج این پژوهش نشان می‌دهد، سطح اعتماد مشتریان به یک پلتفرم، تعیین‌کننده کلیدی در استفاده یا عدم استفاده از خدمات آن پلتفرم است. از آنجایی که اعتماد مشتریان به یک جنبه از کسب‌وکار آنلاین یعنی پلتفرم‌ها که نه تنها ممکن است بر اعتماد آنها در جنبه‌های دیگر تأثیر بگذارد، بلکه بر نحوه خرید آنلاین مشتریان نیز تأثیر می‌گذارد (Constantinides et al., ۲۰۱۸). بنابراین توصیه می‌شود این پلتفرم‌ها به‌عنوان واسطه در اکوسیستم کسب‌وکارهای آنلاین فعالیت کنند. همچنین، طبق پژوهشات انجام‌شده، افزایش اعتماد مشتریان پلتفرم از طریق فراهم کردن زیرساخت‌ها و گردهم‌آوردن جامعه‌ای از فروشندگان و خریداران به روشی قابل اعتماد محقق می‌شود. اعتماد مشتریان به پلتفرم‌ها با اولین تجربه خرید موفق مشتریان، ارتقا می‌یابد. سطح اعتماد نیز با استفاده از علائم اعتماد تجارت الکترونیکی که توسط مقامات دولتی ارائه و تایید می‌شود، افزایش می‌یابد (Zhang et al., ۲۰۲۳). بنابراین توصیه

^۱ Electronic-Word of mouth (e-WOM)

سطوح متفاوت اکوسیستم و از جمله ارتباط سطح مرتبط با ابزارها و پلتفرمها با دیگر سطوح، بر ارتقای کیفیت و افزایش عملکرد در فرایندهای خدماتی مورد بررسی قرار گیرد.

■ از آنجا که ارتقای کیفیت خدمات پلتفرمها به عنوان یک عامل حیاتی برای رشد عملکرد کسب و کارهای خدماتی شناخته شده است، پیشنهاد می شود بیشتر به ابعاد متفاوت انسانی و اجتماعی تأثیرگذار بر انتخاب و استفاده از پلتفرمها پرداخته شود.

■ خلأ ایجاد یک چارچوب چند سطحی مناسب برای پر کردن شکاف بین سطوح مرتبط با پلتفرمها در اکوسیستمهای خدماتی و سطوح بالاتر (به عنوان مثال، سازمان، جامعه یا صنعت) در حوزههای خدماتی به چشم می خورد.

۶- فهرست منابع

- Alaimo, C., Kallinikos, J., & Valderrama, E. (۲۰۲۰). Platforms as service ecosystems: Lessons from social media. *Journal of Information Technology*, ۳۵(۱), ۲۵-۴۸.
- Anderson, J. C., & Gerbing, D. W. (۱۹۸۸). "Structural equation modeling in practice: A review and recommended two-step approach". *Psychological bulletin*, ۱۰۲(۳), ۴۱۱.
- Baldwin, C. Y., & Woodard, C. J. (۲۰۰۹). The architecture of platforms: A unified view. In A. Gawer (Ed.), *Platforms, markets and innovation* (pp. ۱۹-۴۴). Cheltenham: Edward Elgar Publishing.
- Breugelmans, E., & Campo, K. (۲۰۱۶). "Cross-channel effects of price promotions: An empirical analysis of the multi-channel grocery retail sector". *Journal of Retailing*, ۹۲(۳), ۳۲۳-۳۵۱.
- Brown, J. (۲۰۱۹). *How to be an inclusive leader: Your role in creating cultures of belonging where everyone can thrive*. Berrett-Koehler Publishers.
- Campbell, M. C., & Keller, K. L. (۲۰۰۳). "Brand familiarity and advertising repetition effects". *Journal of consumer research*, ۳۰(۲), ۲۹۲-۳۰۴.
- Ceccagnoli, M., Forman, C., Huang, P., & Wu, D. J. (۲۰۱۲). "Cocreation of value in a platform ecosystem! The case of enterprise software". *MIS quarterly*, ۲۶۳-۲۹۰.

باز و بدون تبعیض نگه می دارد (Ceccagnoli et al., ۲۰۱۲). بنابراین توصیه می شود پلتفرمها این شاخصها را به ویژه بر اساس هنجارها و ارزشهای اجتماعی بهبود بخشند. همچنین، همانطور که نتایج این پژوهش نشان داد، مشتریان برای ارزیابی سطح مسئولیت پلتفرم، به شدت به رتبه بندیها متکی هستند. بنابراین، توصیه می شود پلتفرمها سعی کنند با استفاده از بهینه سازی موتور جستجو، اولویتهای بالاتری را در بین کسب و کارهای آنلاین کسب کنند.

۶- نتیجه گیری و بحث

رشد و توسعه بیش از پیش کسب و کارهای ارایه دهنده خدمات، آنها را ملزم به قرار گرفتن در اکوسیستم پلتفرمهای دیجیتال می کند. از جمله شاخصهای حضور در این اکوسیستمها، به کارگیری ابزارهای آن همچون انواع پلتفرمها است که تأثیر مهمی بر رفتار خرید مشتریان می گذارند. با توجه به اهمیت این موضوع، تاکنون کمتر به ابعاد کیفیت خدمات پلتفرمهای دیجیتال که در اکوسیستمها قرار می گیرند، پرداخته شده و به کار گرفته شده اند. از این رو، هدف از پژوهش حاضر، شناخت ابعاد کیفیت خدمات پلتفرمها در اکوسیستم پلتفرمهای دیجیتال است تا از این طریق، تأثیر آنها بر قصد استفاده مشتریان بر اساس تجربیات آنها مورد بررسی قرار گیرد.

از جمله نتایجی که از انجام این پژوهش حاصل شده است، تأثیر ابعاد کیفیت خدمات پلتفرمها بر تجربیات لذت بخشی و شناختی مشتریان است. این ابعاد مختلف کیفیت خدمات پلتفرم شامل: سهولت استفاده از خدمات پلتفرم، سرعت پاسخگویی پلتفرم، کیفیت خدمات و محصولات، کیفیت اطلاعات پلتفرم، تعامل با مشتریان پلتفرم، طراحی پلتفرم، اعتماد خدمات پلتفرم، امنیت خدمات پلتفرم و مسئولیت پلتفرم است. به این ترتیب، نتایج نشان داد که این ابعاد بر قصد استفاده مشتریان بر اساس تجربیات آنها تأثیر مثبت دارند.

۶-۱- پیشنهادهای کاربردی و پژوهشی

■ با توجه رویکرد اکوسیستمی پژوهش حاضر، پیشنهاد می شود در پژوهشهای آتی به چگونگی تعامل

^۱ Search Engine optimization (SEO)



- Gleiss, A., Kohlhagen, M., & Pousttchi, K. (۲۰۲۱). An apple a day—how the platform economy impacts value creation in the healthcare market. *Electronic Markets*, ۳۱(۴), ۸۴۹-۸۷۶.
- Greenwood, B. N., & Agarwal, R. (۲۰۱۶). "Matching platforms and HIV incidence: An empirical investigation of race, gender, and socioeconomic status". *Management Science*, ۶۲(۸), ۲۲۸۱-۲۳۰۳.
- Gümüş, M., Li, S., Oh, W., Ray, S., ۲۰۱۳. Shipping fees or shipping free? a tale of two price partitioning strategies in online retailing. *Product. Operat. Manage.* ۲۲ (۴), ۷۵۸-۷۷۶.
- Hair, J. F., Black, W. C., Babin, B. J., Anderson, R. E., & Tatham, R. L. (۲۰۰۶). *Multivariate data analysis (Vol. ۶). Multivariate data analysis.* New Jersey: Pearson.
- Haralambos, M., & Holborn, M. (۲۰۰۰). *Sociology: Themes and perspectives.* HarperCollins UK.
- Hein, A., Weking, J., Schreieck, M., Wiesche, M., Böhm, M., & Krcmar, H. (۲۰۱۹b). Value Co-Creation Practices in Business-to-Business Platform Ecosystems. *Electronic Markets*, ۲۹(۳), ۵۰۳-۵۱۸.
- Hong, Y., & Pavlou, P. A. (۲۰۱۷). "On buyer selection of service providers in online outsourcing platforms for IT services". *Information Systems Research*, ۲۸(۳), ۵۴۷-۵۶۲.
- Howard, J. A., & Sheth, J. N. (۱۹۶۹). *The theory of buyer behavior.* New York, ۶۳, ۱۴۵.
- Huang, J., Henfridsson, O., Liu, M. J., & Newell, S. (۲۰۱۷). "Growing on steroids: Rapidly scaling the user base of digital ventures through digital innovation". *Mis Quarterly*, ۴۱(۱).
- Insley, V., & Nunan, D. (۲۰۱۴). "Gamification and the online retail experience". *International Journal of Retail & Distribution Management*, ۴۲(۵), ۳۴۰-۳۵۱.
- Jacobides, M. G., Cennamo, C., & Gawer, A. (۲۰۱۸). Towards a theory of ecosystems. *Strategic Management Journal*, ۳۹(۸), ۲۲۵۵-۲۲۷۶.
- Kapoor, K., Bigdeli, A. Z., Dwivedi, Y. K., Schroeder, A., Beltagui, A., & Baines, T. (۲۰۲۱). A socio-technical view of platform ecosystems: Systematic review and research agenda. *Journal of Business Research*, ۱۲۸, ۹۴-۱۰۸.
- Kapoor, R. (۲۰۱۸). Ecosystems: Broadening the locus of value creation. *Journal of Organization Design*, ۷(۱), ۱۲.
- Churchill Jr, G. A. (۱۹۷۹). "A paradigm for developing better measures of marketing constructs". *Journal of marketing research*, ۱۶(۱), ۶۴-۷۳.
- Constantinides, P., Henfridsson, O., & Parker, G. G. (۲۰۱۸). Introduction—Platforms and infrastructures in the digital age. *Information Systems Research*, ۲۹(۲), ۳۸۱-۴۰۰.
- Cusumano, M. A., Yoffe, D. B., & Gawer, A. (۲۰۲۱). The future of platforms.
- de Reuver, M., Sørensen, C., & Basole, R. C. (۲۰۱۸). The digital platform: A research agenda. *Journal of Information Technology*, ۲۳(۲), ۱۲۴-۱۳۵.
- De Vaus, D., & de Vaus, D. (۲۰۰۲). *Surveys in social research.* Routledge.
- Demangeot, C., & Broderick, A. J. (۲۰۰۷). "Conceptualising consumer behaviour in online shopping environments". *International journal of retail & distribution management*, ۳۵(۱۱), ۸۷۸-۸۹۴.
- Demir, A., Maroof, L., Sabbah Khan, N. U., & Ali, B. J. (۲۰۲۱). The role of E-service quality in shaping online meeting platforms: a case study from higher education sector. *Journal of Applied Research in Higher Education*, ۱۳(۵), ۱۴۳۶-۱۴۶۳.
- Edvardsson, B., Tronvoll, B., & Gruber, T. (۲۰۱۱). "Expanding understanding of service exchange and value co-creation: a social construction approach". *Journal of the academy of marketing science*, ۳۹(۲), ۳۲۷-۳۳۹.
- Fehrer, J. A., Woratschek, H., & Brodie, R. J. (۲۰۱۸). A systemic logic for platform business models. *Journal of Service Management*, ۲۹(۴), ۵۴۶-۵۶۸.
- Foroudi, P., Melewar, T. C., & Gupta, S. (۲۰۱۴). "Linking corporate logo, corporate image, and reputation: An examination of consumer perceptions in the financial setting". *Journal of Business Research*, ۶۷(۱۱), ۲۲۶۹-۲۲۸۱.
- Gahler, M., Klein, J. F., & Paul, M. (۲۰۲۳). Customer experience: Conceptualization, measurement, and application in omnichannel environments. *Journal of Service Research*, ۲۶(۲), ۱۹۱-۲۱۱.
- Gawer, A. (۲۰۲۲). Digital platforms and ecosystems: remarks on the dominant organizational forms of the digital age. *Innovation*, ۲۴(۱), ۱۱۰-۱۲۴.
- Ghazawneh, A., & Henfridsson, O. (۲۰۱۳). "Balancing platform control and external contribution in third-party development: the boundary resources model". *Information systems journal*, ۲۳(۲), ۱۷۳-۱۹۲.



- Ramasundaram, A., Pandey, N., Shukla, Y., Alavi, S., & Wirtz, J. (۲۰۲۳). Fluidity and the customer experience in digital platform ecosystems. *International Journal of Information Management*, ۶۹, ۱۰۲۰۹۹.
- Saberian, F., Amirshahi, M., Ebrahimi, M., & Nazemi, A. (۲۰۲۰). Linking digital platforms' service dimensions to customers' purchase. *The Bottom Line*, ۳۳(۴), ۳۱۰-۳۳۰.
- Sandelowski, M., & Barroso, J. (۲۰۰۶). *Handbook for synthesizing qualitative research*. Springer publishing company.
- Saunders, M. N. K., Lewis, P., & Thornhill, A. (۲۰۰۷). *Instructor's Manual: Research Methods for Business Students*.
- Şimşek, T., Öner, M. A., Kunday, Ö., & Olcay, G. A. (۲۰۲۲). A journey towards a digital platform business model: A case study in a global tech-company. *Technological Forecasting and Social Change*, ۱۷۰, ۱۲۱۳۷۲.
- Skålén, P., Aal, K. A., & Edvardsson, B. (۲۰۱۰). "Cocreating the Arab spring: Understanding transformation of service systems in contention". *Journal of Service Research*, ۱۸(۳), ۲۰۰-۲۶۴.
- Souri, F. (۲۰۱۷). "Investigate The relationship between brand equity, brand loyalty and customer satisfaction". *International Journal Of Scientific & Technology Research*, June, ۶(۶), ۲۲۰-۲۳۱.
- Spagnoletti, P., Resca, A., & Lee, G. (۲۰۱۰). "A design theory for digital platforms supporting online communities: a multiple case study". *Journal of Information Technology*, ۳۰(۴), ۳۶۴-۳۸۰.
- Tan, B., Pan, S. L., Lu, X., & Huang, L. (۲۰۱۰). "The role of IS capabilities in the development of multi-sided platforms: the digital ecosystem strategy of Alibaba". *Journal of the Association for Information Systems*, ۱۶(۴), ۲.
- Tan, T. C. F., Tan, B., & Pan, S. L. (۲۰۱۶). Developing a leading digital multi-sided platform: Examining its affordances and competitive actions in Alibaba. *Communication of the AIS*, ۳۸(۱), ۷۳۹-۷۶۰.
- Tilson, D., Lyytinen, K., & Sørensen, C. (۲۰۱۰). Research commentary—Digital infrastructures: The missing is research agenda. *Information Systems Research*, ۲۱(۴), ۷۴۸-۷۵۹.
- Tiwana, A., Konsynski, B., & Bush, A. A. (۲۰۱۰). "Research commentary—Platform evolution: Kapoor, R., & Agarwal, S. (۲۰۱۷). "Sustaining superior performance in business ecosystems: Evidence from application software developers in the iOS and Android smartphone ecosystems". *Organization Science*, ۲۸(۳), ۵۳۱-۵۵۱.
- Kline, R. B. (۲۰۰۵). "Principles and practice of structural equation modeling" 2nd ed. New York: Guilford.
- Koh, T. K., & Fichman, M. (۲۰۱۴). "Multi-homing users' preferences for two-sided exchange networks". *Mis Quarterly*, ۳۸(۴), ۹۷۷-۹۹۶.
- Loonam, M., & O'loughlin, D. (۲۰۰۸). "Exploring e-service quality: a study of Irish online banking". *Marketing Intelligence & Planning*, ۲۶(۷), ۷۵۹-۷۸۰.
- Lusch, R. F., & Nambisan, S. (۲۰۱۰). Service innovation: A service-dominant logic perspective. *MIS Quarterly*, ۳۹(۱), ۱۰۰-۱۷۰.
- Majchrzak, A., & Malhotra, A. (۲۰۱۶). "Effect of knowledge-sharing trajectories on innovative outcomes in temporary online crowds". *Information Systems Research*, ۲۷(۴), ۶۸۰-۷۰۳.
- Mayrhofer, R., Stoep, J. V., Brubaker, C., & Kravlevich, N. (۲۰۲۱). The android platform security model. *ACM Transactions on Privacy and Security (TOPS)*, ۲۴(۳), ۱-۳۰.
- Minnema, A., Bijmolt, T. H., Gensler, S., & Wiesel, T. (۲۰۱۶). "To keep or not to keep: effects of online customer reviews on product returns". *Journal of Retailing*, ۹۲(۳), ۲۰۳-۲۶۷.
- Nunnally, J. C. (۱۹۷۸). *Psychometric theory*/Jum C. Nunnally.
- Pagani, M. (۲۰۱۳). "Digital business strategy and value creation: framing the dynamic cycle of control points". *Mis Quarterly*, ۶۱۷-۶۳۲.
- Pandey, N., & Rupnawar, A. (۲۰۲۲). Idea generation for new service development (NSD): Harnessing the power of social media platforms. *Multidisciplinary Business Review*, ۱۰(۱), ۲-۱۰.
- Panniello, U., Hill, S., & Gorgoglione, M. (۲۰۱۶). "The impact of profit incentives on the relevance of online recommendations". *Electronic Commerce Research and Applications*, ۲۰, ۸۷-۱۰۴.
- Pidun, U., Reeves, M., & Schüssler, M. (۲۰۲۰). *Why do most business ecosystems fail*. Boston Consulting Group.



- Yang, Y., Chen, N., & Chen, H. (۲۰۲۳). The digital platform, enterprise digital transformation, and enterprise performance of cross-border e-commerce—from the perspective of digital transformation and data elements. *Journal of Theoretical and Applied Electronic Commerce Research*, ۱۸(۲), ۷۷۷-۷۹۴.
- Ye, G., Priem, R. L., & Alshwer, A. A. (۲۰۱۲). “Achieving demand-side synergy from strategic diversification: How combining mundane assets can leverage consumer utilities”. *Organization Science*, ۲۳(۱), ۲۰۷-۲۲۴.
- Zhang, R., Jun, M., & Palacios, S. (۲۰۲۳). M-shopping service quality dimensions and their effects on customer trust and loyalty: an empirical study. *International Journal of Quality & Reliability Management*, ۴۰(۱), ۱۶۹-۱۹۱.
- Zhu, P., Liu, Z., Li, X., Jiang, X., & Zhu, M. X. (۲۰۲۳). The influences of livestreaming on online purchase intention: examining platform characteristics and consumer psychology. *Industrial Management & Data Systems*, ۱۲۳(۳), ۸۶۲-۸۸۵.
- Coevolution of platform architecture, governance, and environmental dynamics”. *Information systems research*, ۲۱(۴), ۶۷۵-۶۸۷.
- Verhoef, P. C., Neslin, S. A., & Vroomen, B. (۲۰۰۷). “Multichannel customer management: Understanding the research-shopper phenomenon”. *International journal of research in marketing*, ۲۴(۲), ۱۲۹-۱۴۸.
- Vrechopoulos, A. P. (۲۰۱۰). “Who controls store atmosphere customization in electronic retailing?”. *International Journal of Retail & Distribution Management*, ۳۸(۷), ۵۱۸-۵۳۷.
- Wang, J. N., Du, J., Chiu, Y. L., & Li, J. (۲۰۱۸). “Dynamic effects of customer experience levels on durable product satisfaction: Price and popularity moderation”. *Electronic Commerce Research and Applications*, ۲۸, ۱۶-۲۹.
- Wirtz, B. W., MÜLLER, W. M., & Langer, P. F. (۲۰۲۳). Digital Business Models A Literature-Based Taxonomy And Research Avenues. *International Journal of Innovation Management*, ۲۷(۰۷n۰۸), ۲۳۳۰۰۰۳.
- Xu, X., Venkatesh, V., Tam, K. Y., & Hong, S. J. (۲۰۱۰). “Model of migration and use of platforms: role of hierarchy, current generation, and complementarities in consumer settings”. *Management Science*, ۵۶(۸), ۱۳۰۴-۱۳۲۳.

Asieh Nazemi

Department of Management, Faculty of Social Sciences and Economics, Alzahra University, Tehran, Iran.

Author Email: a.nazemi@alzahra.ac.ir

Masoumeh Hoseinzade Shahri

Department of Management, Faculty of Social Sciences and Economics, Alzahra University, Tehran, Iran.

Corresponding Author Email: mhshahri@alzahra.ac.ir

How to cite: this article:

Nazemi, Asieh., Hoseinzade Shahri, Masoumeh. (۲۰۲۴). Identifying service quality dimensions in the digital platforms ecosystem and the influence on intention to use Based on customer experience, *Journal of New Knowledge Marketing Management (JNKMM)*, ۱(۱):۱-۱۶.

Doi: <https://sanad.iau.ir/Journal/nkm/Article/۱۱۲۳۷۸۴>

