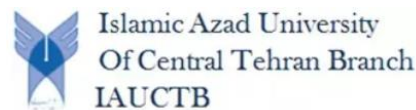


Original Article

Received: 2024-06-26

Accepted: 2024-11-08



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

Asieh Nazemi¹, Masoumeh Hoseinzade Shahri^{2*}

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

Email: a.nazemi@alzahra.ac.ir

2. 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 402 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. (2024). 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)*, 1(1):1-16.

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





مقاله علمی-پژوهشی

تاریخ دریافت: ۱۴۰۳/۰۴/۰۱

تاریخ پذیرش: ۱۴۰۳/۰۷/۰۱

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 ارائه‌دهنده خدمات، قرار گرفتن 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 الزهراء (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 الزهراء (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, 2021).

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, 2022). 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 (Gleiss et al, 2021; Gümüş et al, 2013) 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، مایکروسافت، آلفابت، متا، علی‌بابا و تنسنت هستند (Şimşek et al, 2022; Fehrer et al, 2018). 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, 2021). 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, 2021; Pandey and Rupnawar, 2021).

(Wirtz et al, 2023; ۲۰۲۲). براون^۱ (۲۰۱۹) خاطرنشان کرد: "تاکنون، تقریباً هر مدیری حداقل بحثی 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, 2021). 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, 2020). 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, 2016).

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

^۷Brown



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, 2023). 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, 2020). 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., 2023). 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, 1969). 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., 2018). از این رو، تجربه پلتفرم‌های دیجیتالی مشتریان می‌تواند در ایجاد تجربیات مشتری منحصر به فرد به کسب‌وکارها کمک کند (Souri, 2017) 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 رایج پلتفرم‌های دیجیتال، شکی نیست که کسب‌وکارها می‌توانند از این مدل‌های تجاری جدید برای برقراری ارتباط با مشتریان و کسب مزیت رقابتی استفاده کنند (Alaimo, 2020). عوامل تعیین‌کننده موفقیت در مدل کسب‌وکار پلتفرم‌های دیجیتال، نه تنها شامل استراتژی قیمت پایین، بلکه شامل رایج کیفیت خدمات از طریق پلتفرم‌های دیجیتال است (Yang et al, 2023; Pagani, 2013). در مرور ادبیات، نویسندگانی ابعاد کیفیت خدمات از طریق رایج پلتفرم‌ها را بیان کرده‌اند (Zhang et al, 2023; Loonam and O'Loughlin, 2008) اما لازم است این ابعاد برای کیفیت خدمات پلتفرم‌های دیجیتال با توجه 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, 2011) لازم است رویکرد و ابعاد جدیدی از طریق ایجاد ارزش در اکوسیستم‌های خدماتی پیچیده و پلتفرم‌های دیجیتال (Skálén et al, 2015) 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، الگوی پژوهش‌های جدیدی را نشان می‌دهد (Alaimo, 2020; Kapoor et al, 2018; Jacobides et al, 2018). اکوسیستم پلتفرم‌های دیجیتال برای هماهنگی با تغییر ترجیحات مصرف‌کننده و مرتبط ماندن در بازار، مورد نظر قرار می‌گیرد. این مطالعه نشان می‌دهد که سه بعد اصلی به همراه نه بعد فرعی آنها تعیین‌کننده یک اکوسیستم



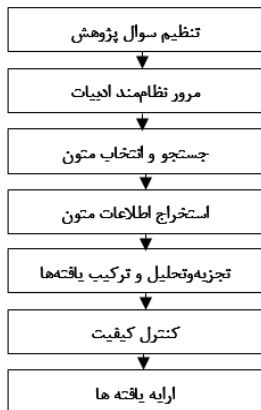
جدول (۱): محوریت پژوهش‌ها و تعاریف پلتفرم‌های دیجیتال

منبع	تعاریف پلتفرم‌های دیجیتال	محوریت پژوهش‌ها
(Baldwin and Woodard 2009)	پلتفرم‌ها از طریق ارائه خدمات ماژولار یک زیر سیستم نرم‌افزاری ارتقا و توسعه پیدا می‌کنند.	دیدگاه فنی (Tiwana et al. 2010; Baldwin and Woodard 2009; Tilson et al. 2010)
(Tiwana et al. 2010; Tilson et al. 2010)	پلتفرم‌ها، پایگاه‌های کد توسعه‌یافته‌ای هستند که عملکردهای اصلی را ارائه می‌کنند و با خدمات ماژولار تکمیل می‌شوند.	
(Spagnoletti et al. 2015)	یک پلتفرم، عملکردی اساسی را برای یک سیستم فناورانه فراهم می‌کند	
(Ceccagnoli et al., 2012)	مجموعه‌ای از مؤلفه‌های مورد استفاده مشترک در یک خانواده محصول	
(Tiwana et al. 2010, Ghazawneh and Henfridsson 2013)	یک برنامه بر اساس کد و قابل توسعه در یک سیستم مبتنی بر نرم‌افزار	
(Xu et al., 2010)	مجموعه‌ای از زیرسیستم‌ها و رابط‌هایی که یک ساختار مشترک را تشکیل می‌دهند	دیدگاه اجتماعی - فنی (de Reuver et al. 2018; Constantinides et al. 2018)
(de Reuver et al. 2018)	شیوه‌ای که صاحبان اکوسیستم‌های پلتفرمی انواع بازیگران کسب‌وکار را مدیریت می‌کنند	
(Lusch and Nambisan 2015; Hein et al. 2019b)	انعطاف‌پذیری بین بازیگران اکوسیستم کسب‌وکار و پلتفرم‌های دیجیتال، جهان‌بینی مشتری را ارائه می‌دهد.	
(Tan et al., 2016)	شبکه‌ای تجاری از تامین‌کنندگان، تولیدکنندگان، واسطه‌ها، مشتریان و تولیدکنندگان محصولات و خدمات مکمل با عنوان تکمیل‌کنندگان	
(Koh and Fichman, 2014)	شبکه‌های دو طرفه که تعامل بین گروه‌هایی از کاربران مانند خریداران و تامین‌کنندگان را تسهیل می‌کند	
(Pagani, 2013)	پلتفرم چندوجهی زمانی شکل می‌گیرد که یک شرکت، دو یا چند گروه متمایز از مشتریان را که به‌نحوی به یکدیگر نیاز دارند، گرد هم می‌آورد.	
(Jacobides et al. 2018; Kapoor 2018)	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 2017, Huang et al., 2012)	پیچیدگی پلتفرم‌ها؛ عملکرد، تجربه مشتری
(Tiwana, 2015)	تجربه پلتفرم؛ عملکرد بازار، طراحی، انطباق، پیچیدگی
(Huang et al., 2017)	عملیات مبتنی بر داده؛ مقیاس‌پذیری پلتفرم
(Claussen et al., 2013)	به‌روزرسانی فعالیت؛ رتبه‌بندی اپلیکیشن؛ افکت‌های پایه نصب‌شده؛ سن اپلیکیشن؛ و نتایج نمونه کارها
(Tiwana, 2015)	تعداد محصولات جدید، کنترل پلتفرم
(Majchrzak and Malhotra 2016)	شدت مشارکت؛ تنوع دانش؛ رفتار یادگیری مشارکت‌کنندگان؛ اثرات یادگیری جمعی
(Koh and Fichman, 2014)	تعداد لیست محصولات، تعداد درخواست‌های خرید ارسال شده توسط سایر خریداران
(Liu et al., 2014)	انگیزه مالی (پاداش بالا در مقابل پاداش کم)؛ دشواری کار؛ تجربه کاربر
(Yaraghi et al. 2015)	تعداد دسترسی؛ زمان به‌کارگیری پلتفرم
(Hong and Pavlou, 2017)	شهرت ارائه‌دهنده خدمات
(Greenwood and Wattal, 2017)	کیفیت خدمات پلتفرم
Greenwood and Agarwal 2016)	اعتماد خدمات پلتفرم

نظام‌مند ادبیات و داده‌های کیفی مانند روش فراترکیب طبق روش ۷ مرحله‌ای سندلوفسکی و باروسو (۲۰۰۶) مانند شکل (۱) به دست 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
۹۷	وب‌آف‌ساینس
۱۸۶	اسکوپوس
۲۸۳	مجموع مقالات

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., 2023). از طرفی، تعریف تجربه مشتری چند بعدی است که شامل مولفه‌های حسی، شناختی، عاطفی، فیزیکی و رابطه‌ای است (Gahler et al., 2023). همچنین، اهمیت هر دو جنبه عقلانی و احساسی تجربه مشتری را تبیین می‌کند. در این پژوهش از این تجربیات در پلتفرم‌های دیجیتال به عنوان "تجربه شناختی مشتریان پلتفرم" و "تجربه لذت‌بخشی مشتریان پلتفرم" نام برده می‌شود.

۳-۳- روش‌شناسی پژوهش

۳-۱- نمونه‌گیری و مراحل پژوهش

این پژوهش بر اساس هدف از نوع اکتشافی- کاربردی و بر اساس 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 پنج‌سال 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 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 به دست می‌آید که این موضوع اعتبار یافته‌ها و همچنین غنای نتیجه پژوهش را افزایش می‌دهد (Foroudi et al., 2014). برای اجرای این فرایند ابتدا محققان مؤلفه‌های اصلی و سپس مجموعه ابعاد آنها را بر اساس بررسی مرور





شکل (۲): ارزیابی و غربالگری مقالات

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., 2014). سه بعد اصلی مطرح‌شده در ادبیات موضوع به همراه نه بعد فرعی آنها که تعیین‌کننده یک اکوسیستم پلتفرم دیجیتال هستند عبارتند از: (۱) بعد عملکردی (سهولت استفاده از خدمات پلتفرم (Tiwana, 2015; Insley and Nunan, 2014)، کیفیت کالاها و خدمات (Breugelmans and Campo, 2016) و کیفیت اطلاعات (Minnema et al., 2016)؛ (۲) بعد پلتفرم (Pagani, 2013; Panniello et al., 2016)؛ (۳) مکانیکی (طراحی پلتفرم (Kapoor and Agarwal, 2017)؛ (۴) امنیت خدمات پلتفرم (Tan et al., 2017)؛ (۵) سرعت پاسخگویی پلتفرم (Ye et al., 2012) و (۶) بعد اجتماعی ((تعامل با مشتریان پلتفرم (Vrechopoulos, 2010; Demangeot and Broderick, 2007)؛ (۷) مسئولیت پلتفرم (Hong and Pavlou, 2017) و اعتماد خدمات پلتفرم (Greenwood and Agarwal, 2016) که از طریق پژوهش‌های پیشین و مطالعات کیفی به دست آمده‌اند.

مؤلفه واسطه تجربه مشتریان پلتفرم شامل ساختاری چندبعدی با دو بعد تجربه لذت‌بخشی مشتریان و تجربه شناختی مشتریان است (Verhoef et al., 2007).

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 پرداخته شد. در گام بعد، تجزیه و تحلیل و ترکیب یافته‌های کیفی از طریق کدگذاری مرتبه دوم و تبدیل مفاهیم به مؤلفه‌ها صورت پذیرفت.

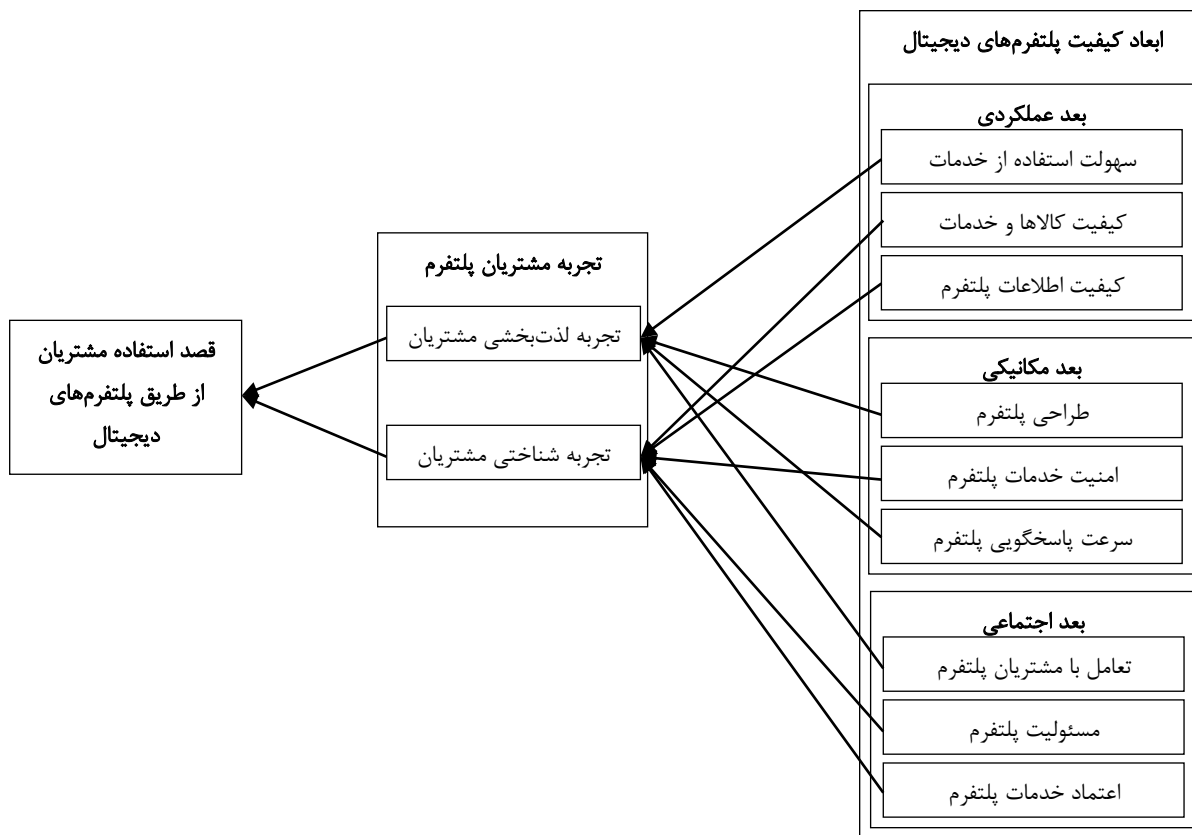
در مرحله کنترل کیفیت، برای سنجش پایایی کدگذاری، از شاخص کاپای کوهن استفاده شد تا توافقات بر روی مؤلفه‌های نهایی به دست آید. بنابراین پس از بررسی دامنه هر مؤلفه و ابعاد آن که تا حد امکان به یکدیگر نزدیک باشند، برای هر مؤلفه و ابعاد آن از مقیاس چند آیتمی استفاده شد (Foroudi et al., 2014). در ادامه، به 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., 2014). 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 مورد نظر و ابعاد آنها، در صورت داشتن ابهام، نظر بدهند. بدین منظور بر

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.

همچنین ساختار وابسته مشتریان یعنی قصد استفاده از طریق پلتفرم دیجیتال (Zhu et al., 2023; Campbell and Keller, 2003) تعریف شده‌است. به‌این ترتیب، از ادبیات پژوهش، ابعاد مؤلفه‌ها در نتیجه بررسی کیفی و مرور

جدول (۴): مؤلفه‌های پژوهش و ابعاد آن‌ها

مؤلفه‌ها	ابعاد	منبع
بعد عملکردی	سهولت استفاده از خدمات پلتفرم	Tiwana, 2015; Insley and Nunan, 2014
	کیفیت کالاها و خدمات	Breugelmans and Campo, 2016; Minnema et al., 2016
	کیفیت اطلاعات پلتفرم	Pagani, 2013; Panniello et al., 2016
بعد مکانیکی	طراحی پلتفرم	Kapoor and Agarwal, 2017; Huang et al., 2017
	امنیت خدمات پلتفرم	Tan et al., 2015
	سرعت پاسخگویی پلتفرم	Ye et al., 2012
بعد اجتماعی	تعامل با مشتریان پلتفرم	Vrechopoulos, 2010; Demangeot and Broderick, 2007
	مسئولیت پلتفرم	Hong and Pavlou, 2017
	اعتماد خدمات پلتفرم	Greenwood and Agarwal, 2016
تجربه مشتریان پلتفرم	تجربه لذت‌بخشی مشتریان	Verhoef et al., 2007
	تجربه شناختی مشتریان	Verhoef et al., 2007
قصد استفاده از طریق پلتفرم	قصد استفاده	Zhu et al., 2023; Campbell and Keller, 2003



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

(۰/۸۴۳) بود که الزامات آزمون پایایی را برآورده می‌کرد (Hair et al., 2006; Nunnally, 1987) همچنین شاخص‌های برازش، مقدار قابل قبولی را پیشنهاد کردند: ($\chi^2 = 2324$ (df = 974); CFI = .928; TLI = .913; RMSEA = .073; IFI = .922). آزمون اعتبار نشان داد که همبستگی بین عوامل کمتر از مقدار توصیه‌شده ۰,۹۲ بود (Kline, 2005). همگنی مؤلفه‌ها با اعتبار همگرا مورد آزمایش قرار گرفته است. میانگین واریانس استخراج‌شده برای هر مؤلفه از ۰/۶۶ تا ۰/۷۵ متغیر بود (جدول ۵). برآورد مناسب آن است که $AVE = 0,5$ 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	-	-	-
M1	۰,۸۶	۰,۹۰	۰,۷۵
M2	۰,۸۵		
M3	۰,۸۸		
تجربه لذت‌بخشی	-	-	-
M1	۰,۷۸	۰,۸۵	۰,۶۶
M2	۰,۸۶		
M3	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 پلتفرم
۰,۰۰۰	۳,۷۵۵	۰,۲۴۱	کیفیت اطلاعات پلتفرم
۰,۰۲۶	۲,۲۳۶	۰,۱۷۳	اعتماد خدمات پلتفرم

همانطور که از چارچوب بالا مشخص است، نه بعد شناسایی شده 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., 2007). پرسش‌نامه در پیش‌آزمون توسط ۴۰ نفر از دانشجویان (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 (Foroudi et al., 2014; Haralambos and Holborn, 2000). تجزیه و تحلیل عاملی اکتشافی در مطالعه مقدماتی به منظور کاهش موارد و شناسایی الگو در داده‌ها انجام شد (De Vaus, 2002). با محاسبه α کرونباخ ۰,۸۲ مقیاس‌ها درجه بالایی از قابلیت اطمینان را نشان دادند (De Vaus, 2002; Hair et al., 2006). برخی از ابعاد بر اساس همبستگی کلی کمتر از ۰/۵ بوده و حذف شدند (Hair et al., 2006).

۴- یافته‌های پژوهش

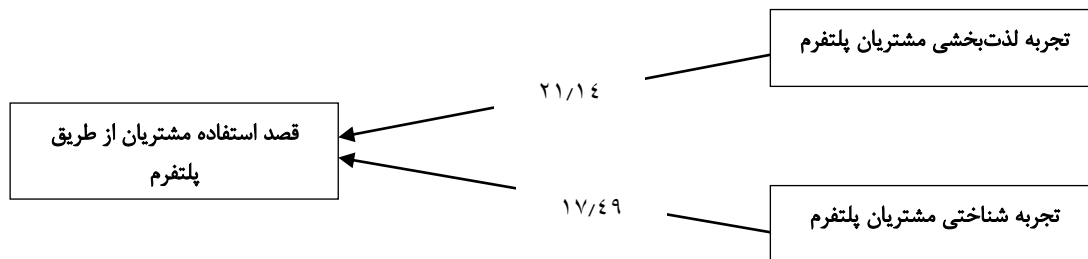
۴-۱- تحلیل عاملی تأییدی چارچوب مفهومی پژوهش

چارچوب مفهومی پژوهش (شکل ۳) با استفاده از یک رویکرد دو مرحله‌ای در مدل‌سازی معادلات ساختاری^۲ آزمایش شد (Anderson & Gerbing, 1988). ابتدا، محققان معیارها را خالص‌سازی کردند و از طریق روش تحلیل عاملی تأییدی نشان دادند که چه میزان ابعاد هریک از مؤلفه‌ها به درستی انتخاب شده‌اند و مقیاس‌های موجود دارای اعتبار می‌باشند (Hair et al., 2006). 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 برآورده می‌کند (Churchill, 1979). همچنین α کرونباخ بالاتر از مقدار مورد نیاز بود، یعنی بالاتر از مقدار معیار

^۲EFA^۳Structural Equation Modeling (SEM)^۴Confirmatory Factor Analysis (CFA)^۵Average variance extracted (AVE)

"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 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

مشخص شده‌باشد. سهولت استفاده بسیار فراتر از سادگی پلتفرم است. به‌این‌معنی که زمانی که یک شرکت محصولی تحت‌عنوان نرم‌افزار به‌عنوان سرویس 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., 2018). 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 و سرعت پاسخگویی پلتفرم نمود پیدا کند (de Reuver et al., 2018). براساس یافته‌های پژوهش حاضر نیز،

Software as a service (SaaS)

P Values	T Statistics (O/STDEV)	وزن‌ها	ابعاد کیفیت خدمات پلتفرم‌های دیجیتال
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 چهارم قرار دارد. سپس، به ترتیب ابعاد "طراحی پلتفرم"، "سرعت پاسخگویی پلتفرم"، "اعتماد به خدمات پلتفرم"،

۴-۲- تحلیل یافته‌های پژوهش

امروزه، اکوسیستم کسب‌وکارهای آنلاین و بالاخص 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 نهایت میزان رضایت حاصل‌شده برای آنها به‌خوبی

خود را برای جلب رضایت مشتریان انجام دهند. همچنین، نظارت و ارزیابی کیفیت کالاها و خدمات ارائه شده توسط تامین کنندگان 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., 2015). علاوه‌براین، باتوجه 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 تامین کنندگان 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 موردتوجه قرار گیرد.

۴-۲-۶- بهبود تعامل با مشتریان پلتفرم

توانایی یک اکوسیستم پلتفرم دیجیتال در بهبود تعامل و هماهنگی با ترجیحات مصرف‌کنندگان آن است (Ramasundaram et al., 2023). همانطور که نتایج این پژوهش نیز نشان می‌دهد، برای پلتفرمی که کالاها،

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., 2021). 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., 2021). از این‌رو، توصیه می‌شود پلتفرم‌ها با ارائه مرتبط‌ترین نتایج و ارائه وسیع‌ترین طیف ممکن از کالاها و خدمات، نهایت تلاش



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 قابل قبول، 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 استانداردسازی 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., 2020). 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، بستریهای 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 باز و بدون تبعیض نگه می‌دارد (Ceccagnoli et al., 2012). بنابراین توصیه می‌شود پلتفرم‌ها این شاخص‌ها را

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 و بررسی الکترونیکی مثبت" 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., 2018). 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 گردش‌آوردن 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., 2023). بنابراین توصیه می‌شود این علائم و گواهی‌ها را گرفته و برای مشتریان پلتفرم‌ها به نمایش گذاشته‌شود. همچنین، پلتفرم‌ها

^۱Electronic-Word of mouth (e-WOM)



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 حوزه های خدماتی به چشم می خورد.

۶- فهرست منابع

- Alaimo, C., Kallinikos, J., & Valderrama, E. (2020). Platforms as service ecosystems: Lessons from social media. *Journal of Information Technology*, 35(1), 25–48.
- Anderson, J. C., & Gerbing, D. W. (1988). "Structural equation modeling in practice: A review and recommended two-step approach". *Psychological bulletin*, 103(3), 411.
- Baldwin, C. Y., & Woodard, C. J. (2009). The architecture of platforms: A unified view. In A. Gawer (Ed.), *Platforms, markets and innovation* (pp. 19–44). Cheltenham: Edward Elgar Publishing.
- Breugelmans, E., & Campo, K. (2016). "Cross-channel effects of price promotions: An empirical analysis of the multi-channel grocery retail sector". *Journal of Retailing*, 92(۳), ۳۳۳-۳۵۱.
- Brown, J. (2019). *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. (2003). "Brand familiarity and advertising repetition effects". *Journal of consumer research*, 30(۲), ۲۹۲-۳۰۴.
- Ceccagnoli, M., Forman, C., Huang, P., & Wu, D. J. (2012). "Cocreation of value in a platform ecosystem! The case of enterprise software". *MIS quarterly*, 263-290.
- Churchill Jr, G. A. (1979). "A paradigm for developing better measures of marketing constructs". *Journal of marketing research*, 16(۱), ۶۴-۷۳.

به ویژه بر اساس هنجارها و ارزش های اجتماعی بهبود بخشند. همچنین، همانطور که نتایج این پژوهش نشان داد، مشتریان برای ارزیابی سطح مسئولیت پلتفرم، به شدت به رتبه بندی ها 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 شاخص های 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 پژوهش های آتی به چگونگی تعامل سطوح متفاوت اکوسیستم و از جمله ارتباط سطح مرتبط با ابزارها و پلتفرمها با دیگر سطوح، بر ارتقای کیفیت



- value creation in the healthcare market. *Electronic Markets*, 31(4), 849-876.
- Greenwood, B. N., & Agarwal, R. (2016). "Matching platforms and HIV incidence: An empirical investigation of race, gender, and socioeconomic status". *Management Science*, 62(8), 2281-2303.
- Gümüş, M., Li, S., Oh, W., Ray, S., 2013. Shipping fees or shipping free? a tale of two price partitioning strategies in online retailing. *Product. Operat. Manage.* 22 (4), 758-776.
- Hair, J. F., Black, W. C., Babin, B. J., Anderson, R. E., & Tatham, R. L. (2006). *Multivariate data analysis* (Vol. 6). *Multivariate data analysis*. New Jersey: Pearson.
- Haralambos, M., & Holborn, M. (2000). *Sociology: Themes and perspectives*. HarperCollins UK.
- Hein, A., Weking, J., Schreieck, M., Wiesche, M., Böhm, M., & Krčmar, H. (2019b). Value Co-Creation Practices in Business-to-Business Platform Ecosystems. *Electronic Markets*, 29(3), 503-518.
- Hong, Y., & Pavlou, P. A. (2017). "On buyer selection of service providers in online outsourcing platforms for IT services". *Information Systems Research*, 28(3), 547-562.
- Howard, J. A., & Sheth, J. N. (1969). *The theory of buyer behavior*. New York, 63, 145.
- Huang, J., Henfridsson, O., Liu, M. J., & Newell, S. (2017). "Growing on steroids: Rapidly scaling the user base of digital ventures through digital innovation". *Mis Quarterly*, 41(1).
- Insley, V., & Nunan, D. (2014). "Gamification and the online retail experience". *International Journal of Retail & Distribution Management*, 42(5), 340-351.
- Jacobides, M. G., Cennamo, C., & Gawer, A. (2018). Towards a theory of ecosystems. *Strategic Management Journal*, 39(8), 2255-2276.
- Kapoor, K., Bigdeli, A. Z., Dwivedi, Y. K., Schroeder, A., Beltagui, A., & Baines, T. (2021). A socio-technical view of platform ecosystems: Systematic review and research agenda. *Journal of Business Research*, 128, 94-108.
- Kapoor, R. (2018). Ecosystems: Broadening the locus of value creation. *Journal of Organization Design*, 7(1), 12.
- Kapoor, R., & Agarwal, S. (2017). "Sustaining superior performance in business ecosystems: Evidence from application software developers in the iOS
- Constantinides, P., Henfridsson, O., & Parker, G. G. (2018). Introduction—Platforms and infrastructures in the digital age. *Information Systems Research*, 29(2), 381-400.
- Cusumano, M. A., Yoffe, D. B., & Gawer, A. (2021). *The future of platforms*.
- de Reuver, M., Sørensen, C., & Basole, R. C. (2018). The digital platform: A research agenda. *Journal of Information Technology*, 23(2), 124-135.
- De Vaus, D., & de Vaus, D. (2002). *Surveys in social research*. Routledge.
- Demangeot, C., & Broderick, A. J. (2007). "Conceptualising consumer behaviour in online shopping environments". *International journal of retail & distribution management*, 35(11), 878-894.
- Demir, A., Maroof, L., Sabbah Khan, N. U., & Ali, B. J. (2021). 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*, 13(5), 1436-1463.
- Edvardsson, B., Tronvoll, B., & Gruber, T. (2011). "Expanding understanding of service exchange and value co-creation: a social construction approach". *Journal of the academy of marketing science*, 39(2), 327-339.
- Fehrer, J. A., Woratschek, H., & Brodie, R. J. (2018). A systemic logic for platform business models. *Journal of Service Management*, 29(4), 546-568.
- Foroudi, P., Melewar, T. C., & Gupta, S. (2014). "Linking corporate logo, corporate image, and reputation: An examination of consumer perceptions in the financial setting". *Journal of Business Research*, 67(11), 2269-2281.
- Gahler, M., Klein, J. F., & Paul, M. (2023). Customer experience: Conceptualization, measurement, and application in omnichannel environments. *Journal of Service Research*, 26(2), 191-211.
- Gawer, A. (2022). Digital platforms and ecosystems: remarks on the dominant organizational forms of the digital age. *Innovation*, 24(1), 110-124.
- Ghazawneh, A., & Henfridsson, O. (2013). "Balancing platform control and external contribution in third-party development: the boundary resources model". *Information systems journal*, 23(2), 173-192.
- Gleiss, A., Kohlhagen, M., & Pousttchi, K. (2021). An apple a day—how the platform economy impacts



- ecosystems. *International Journal of Information Management*, 69, 102599.
- Saberian, F., Amirshahi, M., Ebrahimi, M., & Nazemi, A. (2020). Linking digital platforms' service dimensions to customers' purchase. *The Bottom Line*, 33(4), 315-335.
- Sandelowski, M., & Barroso, J. (2006). *Handbook for synthesizing qualitative research*. Springer publishing company.
- Saunders, M. N. K., Lewis, P., & Thornhill, A. (2007). *Instructor's Manual: Research Methods for Business Students*.
- Şimşek, T., Öner, M. A., Kunday, Ö., & Olcay, G. A. (2022). A journey towards a digital platform business model: A case study in a global tech-company. *Technological Forecasting and Social Change*, 175, 121372.
- Skålén, P., Aal, K. A., & Edvardsson, B. (2015). "Cocreating the Arab spring: Understanding transformation of service systems in contention". *Journal of Service Research*, 1^(۳), ۲۰۰-۲۶۴.
- Souri, F. (2017). "Investigate The relationship between brand equity, brand loyalty and customer satisfaction". *International Journal Of Scientific & Technology Research*, June, 6(6), 225-231.
- Spagnoletti, P., Resca, A., & Lee, G. (2015). "A design theory for digital platforms supporting online communities: a multiple case study". *Journal of Information Technology*, 3۰(۴), ۳۶۴-۳۸۰.
- Tan, B., Pan, S. L., Lu, X., & Huang, L. (2015). "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*, 1۶(۴), ۲.
- Tan, T. C. F., Tan, B., & Pan, S. L. (2016). Developing a leading digital multi-sided platform: Examining its affordances and competitive actions in Alibaba. *Communication of the AIS*, 38(1), 739-760.
- Tilson, D., Lyytinen, K., & Sørensen, C. (2010). Research commentary—Digital infrastructures: The missing is research agenda. *Information Systems Research*, 21(4), 748-759.
- Tiwana, A., Konsynski, B., & Bush, A. A. (2010). "Research commentary—Platform evolution: Coevolution of platform architecture, governance, and environmental dynamics". *Information systems research*, 21(4), 675-۶۸۷.
- and Android smartphone ecosystems". *Organization Science*, 28(3), 531-۵۵۱.
- Kline, R. B. (2005). "Principles and practice of structural equation modeling" 2nd ed. New York: Guilford.
- Koh, T. K., & Fichman, M. (2014). "Multi-homing users' preferences for two-sided exchange networks". *Mis Quarterly*, 3۸(۴), ۹۷۷-۹۹۶.
- Loonam, M., & O'loughlin, D. (2008). "Exploring e-service quality: a study of Irish online banking". *Marketing Intelligence & Planning*, 26(7), 759-۷۸۰.
- Lusch, R. F., & Nambisan, S. (2015). Service innovation: A service-dominant logic perspective. *MIS Quarterly*, 39(1), 155-175.
- Majchrzak, A., & Malhotra, A. (2016). "Effect of knowledge-sharing trajectories on innovative outcomes in temporary online crowds". *Information Systems Research*, 27(4), 685-703.
- Mayrhofer, R., Stoep, J. V., Brubaker, C., & Kralevich, N. (2021). The android platform security model. *ACM Transactions on Privacy and Security (TOPS)*, 24(3), 1-35.
- Minnema, A., Bijmolt, T. H., Gensler, S., & Wiesel, T. (2016). "To keep or not to keep: effects of online customer reviews on product returns". *Journal of Retailing*, 92(3), 2۵۳-۲۶۷.
- Nunnally, J. C. (1978). *Psychometric theory/Jum C. Nunnally*.
- Pagani, M. (2013). "Digital business strategy and value creation: framing the dynamic cycle of control points". *Mis Quarterly*, 617-632.
- Pandey, N., & Rupnawar, A. (2022). Idea generation for new service development (NSD): Harnessing the power of social media platforms. *Multidisciplinary Business Review*, 15(1), 2-10.
- Panniello, U., Hill, S., & Gorgoglione, M. (2016). "The impact of profit incentives on the relevance of online recommendations". *Electronic Commerce Research and Applications*, 2۰, ۸۷-۱۰۴.
- Pidun, U., Reeves, M., & Schüssler, M. (2020). Why do most business ecosystems fail. Boston Consulting Group.
- Ramasundaram, A., Pandey, N., Shukla, Y., Alavi, S., & Wirtz, J. (2023). Fluidity and the customer experience in digital platform



- enterprise performance of cross-border e-commerce—from the perspective of digital transformation and data elements. *Journal of Theoretical and Applied Electronic Commerce Research*, 18(2), 777-794.
- Ye, G., Priem, R. L., & Alshwer, A. A. (2012). "Achieving demand-side synergy from strategic diversification: How combining mundane assets can leverage consumer utilities". *Organization Science*, 23(1), 207-224.
- Zhang, R., Jun, M., & Palacios, S. (2023). M-shopping service quality dimensions and their effects on customer trust and loyalty: an empirical study. *International Journal of Quality & Reliability Management*, 40(1), 169-191.
- Zhu, P., Liu, Z., Li, X., Jiang, X., & Zhu, M. X. (2023). The influences of livestreaming on online purchase intention: examining platform characteristics and consumer psychology. *Industrial Management & Data Systems*, 123(3), 862-885.
- Verhoef, P. C., Neslin, S. A., & Vroomen, B. (2007). "Multichannel customer management: Understanding the research-shopper phenomenon". *International journal of research in marketing*, 24(2), 129-148.
- Vrechopoulos, A. P. (2010). "Who controls store atmosphere customization in electronic retailing?". *International Journal of Retail & Distribution Management*, 38(7), 518-537.
- Wang, J. N., Du, J., Chiu, Y. L., & Li, J. (2018). "Dynamic effects of customer experience levels on durable product satisfaction: Price and popularity moderation". *Electronic Commerce Research and Applications*, 28, 16-29.
- Wirtz, B. W., MÜLLER, W. M., & Langer, P. F. (2023). Digital Business Models A Literature-Based Taxonomy And Research Avenues. *International Journal of Innovation Management*, 27(07n08), 2330003.
- Xu, X., Venkatesh, V., Tam, K. Y., & Hong, S. J. (2010). "Model of migration and use of platforms: role of hierarchy, current generation, and complementarities in consumer settings". *Management Science*, 56(8), 1304-1323.
- Yang, Y., Chen, N., & Chen, H. (2023). The digital platform, enterprise digital transformation, and

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. (2024). 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)*, 1(1):1-16.

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

