

Modeling Brand Dynamics and User Community in the Formation of a Sharing Economy Based on Digital Platforms

Maryam Moazami Goodarzi

Ph.D. Student, Department of Business Management, Science and Research Branch, Islamic Azad University, Tehran, Iran.

Kambiz Heydarzadeh Hanzaei *

Department of Business Management, Science and Research Branch, Islamic Azad University, Tehran, Iran.

Mohammad Ali Abdolvand

Department of Business Management, Science and Research Branch, Islamic Azad University, Tehran, Iran.

Hassan Behzadi

Department of Statistics, Science and Research Branch, Islamic Azad University, Tehran, Iran.

Abstract

The aim of this study was to model the dynamics of brand and user community in the formation of a sharing economy based on digital platforms. The research method is mixed (qualitative and quantitative) in terms of data nature and developmental in terms of purpose. The research method in the qualitative part was case study analysis and in the quantitative part was survey. The research participants were managers and senior employees (with at least 5 years of service experience and at least a master's degree) of Digikala and professors in the field of management (with at least 5 years of service experience and at least a doctorate degree). The sample size was 15 people and was selected purposefully after theoretical saturation. The statistical population in the quantitative part was people who had experience shopping through the Digikala platform. Due to the unlimited statistical population, the sample size was 473 people from the statistical population and was randomly selected. Data collection in the qualitative part was through semi-structured interviews and in the quantitative part through a questionnaire extracted from the qualitative part. Information analysis in the qualitative part was carried out using thematic technique and in the quantitative part using confirmatory factor analysis and structural equations and through SPSS and SmartPLS software. The validity and reliability of the data were confirmed using different methods. The results showed that customer loyalty in the sharing economy is influenced by various variables including brand identity, user experience, brand community, brand trust and brand image creation.

Keywords: Sharing economy, brand community, brand attraction and loyalty, brand identity

How to Cite: Moazami Goodarzi, M. , Heydarzadeh Hanzaei, K. , Abdolvand, M. A. and Behzadi, H. (2024). Modeling Brand Dynamics and User Community in the Formation of a Sharing Economy Based on Digital Platforms. Journal of Intelligent Strategic Management, 3(4), 425-454.

doi: bumara. 3.2.11235564.358.32010



Intelligent Strategic Management (JISM) in Development and Evolution is licensed under a Creative Commons Attribution-Non Commercial 4.0 International License.

© Authors

* Corresponding Author: heydarzadeh@srbiau.ac.ir

مدل سازی پویایی های برند و جامعه کاربری در شکل گیری اقتصاد اشتراکی مبتنی بر پلتفرم های دیجیتال

مریم معظمی گودرزی

دانشجوی دکتری، گروه مدیریت بازرگانی، واحد علوم و تحقیقات، دانشگاه آزاد اسلامی، تهران، ایران.

کامبیز حیدرزاده هنزایی *

گروه مدیریت بازرگانی، واحد علوم و تحقیقات، دانشگاه آزاد اسلامی، تهران، ایران.

محمدعلی عبدالوند

گروه مدیریت بازرگانی، واحد علوم و تحقیقات، دانشگاه آزاد اسلامی، تهران، ایران.

حسن بهزادی

گروه آمار، واحد علوم و تحقیقات، دانشگاه آزاد اسلامی، تهران، ایران.

چکیده

هدف از این پژوهش مدل سازی پویایی های برند و جامعه کاربری در شکل گیری اقتصاد اشتراکی مبتنی بر پلتفرم های دیجیتال بود. روش پژوهش به لحاظ ماهیت داده از نوع آمیخته (کیفی و کمی) و به لحاظ هدف از نوع توسعه ای می باشد. روش تحقیق در بخش کیفی از نوع تحلیل مطالعه موردی و در بخش کمی از نوع پیمایشی بود. مشارکت کنندگان پژوهش را مدیران و کارکنان ارشد (دارای حداقل ۵ سال سابقه خدمت و حداقل مدرک کارشناسی ارشد) دیجی کالا و اساتید حوزه مدیریت (دارای حداقل ۵ سال سابقه خدمت و حداقل مدرک دکتری) تشکیل می داد که حجم نمونه پس از اشیاع نظری به تعداد ۱۵ نفر و به صورت هدفمند انتخاب گردید و جامعه آماری در بخش کمی را افرادی که تا حالا تجربه خرید از طریق پلتفرم دیجی کالا را داشتند که به دلیل نامحدود بودن جامعه آماری، حجم نمونه به تعداد ۴۷۳ نفر از بین جامعه آماری و به صورت تصادفی انتخاب گردید. گردآوری داده ها در بخش کیفی از طریق مصاحبه نیمه ساختارمند و در بخش کمی از طریق پرسشنامه مستخرج از بخش کیفی بود. تجزیه و تحلیل اطلاعات در بخش کیفی با استفاده از فن مضمون و در بخش کمی با استفاده از تحلیل عاملی تأییدی و معادلات ساختاری و از طریق نرم افزار Spss و SmartPLS انجام شد. اعتبار و اطمینان داده ها با استفاده از روش های مختلف مورد تأیید قرار گرفت. نتایج نشان داد که وفاداری مشتری در اقتصاد اشتراکی تحت تأثیر متغیرهای مختلفی از جمله هویت برند، تجربه کاربر، جامعه برند، اعتماد برند و ایجاد تصویر برند می باشد.

کلیدواژه ها: اقتصاد اشتراکی، جامعه برند، جذب و وفاداری برند، هویت برند

استناد به این مقاله: معظمی گودرزی، مریم و حیدرزاده هنزایی، کامبیز و عبدالوند، محمدعلی و بهزادی، حسن . (۱۴۰۳). مدل سازی پویایی های برند و جامعه کاربری در شکل گیری اقتصاد اشتراکی مبتنی بر پلتفرم های دیجیتال. مدیریت استراتژیک هوشمند، ۳(۴)، ۴۵۴-۴۲۵.



مدیریت استراتژیک هوشمند (JISM) در توسعه و تکامل تحت مجوز بین المللی کریتیو کامنز با شرایط انتساب-غیرتجاری ۴.۰ منتشر می شود.

©نویسندگان

* نویسنده مسئول: heydarzadeh@sbiau.ac.ir

مقدمه

از زمان‌های بسیار قدیم، اشتراک‌گذاری راهی برای تخصیص منابع در خانواده‌ها و سایر جوامع کوچک بوده است (پوری و هیلتی، ۲۰۲۱). همچنین بسیاری از محققان اقتصاد اشتراکی اشاره کرده‌اند که عمل اشتراک‌گذاری جدید نیست. بلکه سیستم‌های مبادله کالا و شیوه‌های زندگی مشترک دارای سابقه طولانی است (بلک، ۲۰۱۰؛ مازلا و همکاران، ۲۰۱۶؛ هاینه و گارتنر، ۲۰۲۳). با انتشار جهانی فناوری اطلاعات و ارتباطات دیجیتال، به ویژه اینترنت و دستگاه‌های تلفن همراه، اشکال جدیدی از اشتراک‌گذاری پدیدار شده است (تورنتون، ۲۰۲۴). بارزترین تفاوت در مقایسه با روش‌های سنتی اشتراک‌گذاری این است که شیوه‌های اشتراک‌گذاری در حال حاضر از محدودیت‌های مجاورت محلی و اجتماعی فراتر رفته‌اند، زیرا اشتراک‌گذاری در حال حاضر در میان افراد گروه‌های متنوع با پراکندگی فضایی و بدون محدودیت‌های زمانی، مکانی امکان‌پذیر است و ارتباطات آن‌ها از طریق پلتفرم‌های دیجیتال صورت می‌گیرد (پوری و هیلتی، ۲۰۲۱).

با این حال، تنها در چند سال اخیر است که بحث زیادی در مورد اشتراک‌گذاری و همکاری اقتصادی پیرامون اصطلاح "اقتصاد اشتراکی" مطرح شده است (چنگ، ۲۰۱۶). این تا حدی به این دلیل است که اگرچه اشتراک‌گذاری برای مدت طولانی وجود داشته است، اما پلتفرم‌های دیجیتال و سایر فناوری‌های واسطه‌ای در مقیاس بزرگ وجود نداشته است. در واقع، بسیاری از هیجان‌ناشی از اقتصاد اشتراکی^۷ و مصرف مشارکتی، مشاغل و جوامعی را احاطه می‌کند که از طریق دیجیتال پشتیبانی می‌شوند و در سال‌های اخیر از موفقیت تجاری برخوردار بوده‌اند و این مسأله باعث نگرانی مؤسسات تثبیت‌شده گردیده است (سوترلند و جراحی، ۲۰۱۸).

یکی از زمینه‌های تحقیقاتی که نیاز به توجه بیشتر در اقتصاد اشتراکی دارد، کیفیت رابطه است (بریدبچ و برودی، ۲۰۱۷). برخی از مطالعات کیفیت رابطه را در سطح پلتفرم مورد

^۱ Pouri & Hilty

^۲ Belk

^۳ Mazzella & et al

^۴ Huynh & Gurtner

^۵ Thornton

^۶ Cheng

^۷ Sharing Economy

^۸ Sutherland & Jarrahi

^۹ Breidbach & Brodie

بررسی قرار داده‌اند و آن را با روابط مشتری-شرکت در مدل کسب و کار سنتی مقایسه کرده‌اند (لی و همکاران؛ ۲۰۱۸). در حالی که اقتصاد اشتراکی یک مدل کسب و کار سه گانه است، یک تعامل دوگانه بین مشتریان، ارائه دهندگان خدمات و پلتفرم‌ها وجود دارد (میتندرف و همکاران؛ ۲۰۱۹). بنابراین، کیفیت رابطه در اقتصاد اشتراکی نیازمند مطالعه در هر دو سطح ارائه‌دهنده خدمات مشتری و سطح پلتفرم است (یانگ و همکاران؛ ۲۰۱۹). امروزه مردم به دنبال معنی بخشیدن به مصرفشان هستند و این برندها هستند که به محصول ارزش افزوده می‌دهند و یا مصرف آن را در نردبان ارزش‌های غیرمادی قرار می‌دهند و می‌توانند این معنا و مفهوم را ایجاد کنند (ریبا و همکاران؛ ۲۰۲۴)؛ بنابراین تمام سازمان‌ها و افراد به میزان زیادی تمایل دارند که در قالب یک برند مدیریت شوند. دیگر کسی تنها با فروش محصول خود درآمد کسب نمی‌کند، بلکه با فروش برند (مجموعه‌ای از ارزش‌های ملموس و ناملموس) به آن دست می‌یابد (صلواتی و ارژنگ، ۱۳۹۵). با ارزش‌ترین دارایی نزد سازمان‌ها و شرکت‌ها در جهت بهبود فرایند بازاریابی، برند و برندسازی است. برند، گران‌بهاترین دارایی نامشهودی است که با تأثیرگذاری بر ذهن، مشتریان و خلق تصویر موردنظر شرکت در باور آن‌ها، یک قابلیت ویژه و متمایز ایجاد می‌کند که می‌تواند باور افراد را تسخیر کند و باعث ایجاد رابطه ماندگار و طولانی‌مدت بین سازمان و مشتریان شود (برزگر و همکاران، ۱۳۹۷).

از آنجایی که پلتفرم‌ها مبادلات بین مشتری و ارائه‌دهنده خدمات را واسطه می‌کنند و وجود آنها به وفاداری مشتری و ارائه‌دهنده خدمات بستگی دارد، بنابراین وفاداری به عنوان یک حوزه تحقیقاتی حیاتی در اقتصاد اشتراکی در نظر گرفته می‌شود (آخمدوا و همکاران؛ ۲۰۲۰؛ رنالدی و همکاران؛ ۲۰۲۴). با این حال، ادبیات دیدگاه متنوعی از وفاداری مشتری و ارائه‌دهنده خدمات و قصد آنها برای ماندن در یک پلتفرم ارائه می‌کند. به عنوان مثال، برخی از محققان وفاداری را در سطح مشتری و ارائه‌دهنده خدمات مورد مطالعه قرار دادند (یانگ و همکاران، ۲۰۱۷)، در حالی که دیگران وفاداری را در سطح پلتفرم بررسی کردند (کومار و همکاران، ۲۰۱۸).

! Lee & et al

‡ Mittendorf & et al

‡ Yang & et al

‡ Rabaia & et al

‡ Akhmedova & et al

‡ Renaldi & et al

رقابت شدید در صنایع مختلف، بازاریابان را به تمرکز بیشتر بر راهبرد برندسازی و ایجاد و حفاظت از مشتریان وفادار از طریق ارائه ارزش بالا به آنها وادار کرده است. هویت برند، وسیله اصلی شناخت توسط مشتریان و نشان‌دهنده نقاط تفاوت و تمایز است. عامل اصلی تعیین جایگاه یک کالا یا خدمت در میان رقبا و در ذهن مشتریان، هویت و مفهومی است که سازمان به بازار هدف خود ارائه می‌دهد و آنچه باعث ایجاد تصویری مثبت و متمایز در ذهن مشتری می‌شود رابطه مثبت و تنگاتنگی با میزان تلاشی دارد که آن سازمان برای خلق این تصویر و معماری هویت برند خود می‌کند (ترن و دوک، ۲۰۲۲)؛ باوجوداین، مفهوم هویت برند که از مهمترین مؤلفه برندسازی محسوب می‌شود و نقش مهمی در سطح فروش شرکت‌ها دارد، حائز اهمیت بوده و می‌تواند مورد بررسی و پژوهش قرار گیرد. بنابراین پلتفرم‌های دیجیتال می‌تواند از طریق هویت‌سازی برند خود (شخصیت برند، فرهنگ برند، تصویر از خود، بازتاب و تداعی برند، جنبه‌های فیزیکی برند و...)، همچنین از طریق طراحی تجربه کاربر (درک و احساس مشتری از برند) و روش‌های ایجاد جامعه برند بر فرایندهای جذب و وفاداری مشتری کمک نماید.

لذا می‌توان سؤال اصلی پژوهش را این‌طور بیان کرد که؛ مدل پویایی‌های برند و جامعه کاربری در شکل‌گیری اقتصاد اشتراکی مبتنی بر پلتفرم‌های دیجیتال چیست؟

پیشینه تحقیق

در این قسمت به بررسی خلاصه پژوهش‌های داخلی و خارجی در زمینه موضوع پژوهش اقدام می‌شود و بعد از تشریح آن، مدل مفهومی تحقیق ترسیم می‌شود.

جدول ۱. خلاصه‌ای از پیشینه تحقیق

ردیف	نویسندگان	عنوان	نتیجه
۱	طاهری و حمدی (۱۴۰۰)	تاثیر هویت برند بر ارزیابی برند و ایجاد وفاداری مشتریان	نتایج نشان داد هویت برند بر کیفیت محصول و ارزش درک شده و اعتماد به برند تاثیر مستقیم و معناداری دارد و کیفیت محصول و ارزش درک شده و اعتماد به برند تاثیر مستقیم و معناداری بر وفاداری به برند دارند و همچنین هویت برند تاثیر غیر مستقیم و معناداری بر وفاداری به برند دارد. هنگامی که مشتری با برندی خاص هویت یابی می‌کند، این امر بر قضاوت وی نسبت به برند مورد نظر اثر مثبت گذاشته و در نهایت، سبب وفاداری می‌گردد.
۲	فتحی و همکاران (۱۴۰۰)	تاثیر جامعه برند بر وفاداری برند با میانجی‌گری هویت برند مشتری و تعهد مشتری به برند	یافته‌های تحقیق حاکی از تایید تمامی فرضیات دارد به عبارت دیگر جامعه برند بر وفاداری برند با میانجی‌گری هویت مشتری و تعهد مشتری به برند تاثیر مثبت و معنادار دارد.
۳	احقافی و همکاران (۱۳۹۹)	شناسایی عوامل اخلاقی موثر بر مدل وفاداری مشتری با محوریت شخصیت برند	بر اساس نتایج تحقیق مشخص شد؛ ویژگی خدمات، ارزش مشتری، اعتماد برند (شرایط علی)، تصویر شرکت، عوامل سازمانی (شرایط زمینه‌ای)، رعایت قوانین و مقررات، مسئولیت‌پذیری، امانت‌داری، توجه به فعالیت‌های عام‌المنفعه (راهبردها) عوامل محیطی و رعایت موازین اسلامی (مداخله‌گر)، حفاظت اطلاعات، رفتار اخلاقی کارکنان و اعتبار برند (پیامدها) در یک مدل پارادایمی از عوامل اخلاقی موثر بر وفاداری مشتری می‌باشند.

۴	ازنب و همکاران (۱۳۹۹)	ایجاد تصویر برند: بررسی نقش تجربه کاربران اینستاگرام در منجر به ایجاد تصویر برند در مورد یک پلت فرم اقتصادی به اشتراک گذاری می شود	تجربه مشتری یک عامل انگیزشی مهم برای تولید محتوا در اینستاگرام است که مشتریان بسترهای اقتصادی اشتراک گذاری
۵	خلیج و همکاران (۱۳۹۹)	شناسایی ابعاد و مؤلفه‌های اقتصاد اشتراکی در سیستم‌های تولیدی	از طریق روش تحلیل محتوا، مؤلفه‌های هشت‌گانه‌ای برای اقتصاد اشتراکی به این شرح شناسایی شد: اشتراک گذاری منابع، طرفین اشتراک گذاری، آشکال اشتراک گذاری، نظام تبادل اطلاعات و ارتباطات، شرایط مالکیت و دسترسی، ظرفیت‌های مازاد، منافع مبادلات و سرانجام مباحث اجتماعی در اشتراک گذاری
۶	برزگر ترمی و همکاران (۱۳۹۷)	طراحی مدل هویت برند در صنعت بانکداری ایران	در این پژوهش شرایط علی، مداخله‌ای، بستر، مقوله‌های محوری، راهبردها و پیامدهای هویت برند در بانکداری مشخص گردیدند.
۷	حاجی‌بابایی و اسماعیل‌پور (۱۳۹۷)	واکاوی عشق به برند و بررسی تأثیر تداعی‌ها، رضایت و اعتماد بر عشق به برند	نتایج به‌دست آمده از تکنیک معادلات ساختاری حاکی از آن بود که تداعی‌های برند، رضایت و اعتماد به برند با شدت‌های مختلف بر یکدیگر و بر عشق برند تأثیر داشتند.
۸	رنالدی و همکاران ^۱ (۲۰۲۴)	عوامل تعیین‌کننده وفاداری مشتری در اقتصاد اشتراک گذاری	این مطالعه نشان می‌دهد که در زمینه برنامه‌های تحویل غذا در اقتصاد اشتراک گذاری، طراحی ارزش پیشنهادی، فرآیند خلق مشترک ارزش، و مکانیسم جذب ارزش به طور کلی نقش مهمی در

ایجاد سه نوع ارزش درک شده مشتریان، ارزش درک شده کیفیت، ارزش قیمت درک شده، و ارزش احساسی درک شده ایفا می‌کنند. علاوه بر این، نتایج تحقیق نشان می‌دهد که ارزش‌های احساسی و قیمتی به طور قابل توجهی بر وفاداری مشتری به برنامه خدمات تحویل غذا تأثیر می‌گذارد. در مقابل، تأثیر ارزش کیفیت بر وفاداری ناچیز است.

۹	علی‌بخشی و همکاران (۲۰۲۴)	وضعیت برد-برد: افزایش ارزش ویژه برند پلت فرم اقتصاد اشتراکی با درگیر کردن صاحبان مشاغل در CSR با استفاده از گیمیفیکیشن	نتایج مطالعه نشان داد که درگیر کردن صاحبان مشاغل در فعالیت‌های مسئولیت اجتماعی با استفاده از عناصر گیمیفیکیشن در پلت فرم‌های اقتصاد اشتراک گذاری می‌تواند منجر به افزایش ارزش ویژه برند پلتفرم‌های اقتصاد اشتراک گذاری شود.
۱۰	گرونی و همکاران ^۱ (۲۰۲۴)	اشتراک گذاری مراقبت است؟ تأثیر تجربیات منفی همتا بر نیات وفاداری در اقتصاد اشتراک گذاری	نتایج نشان داد که تجربیات منفی بر وفاداری مشتری در اقتصاد اشتراکی تأثیر معکوس و معناداری دارد.
۱۱	الاتاوی و همکاران ^۲ (۲۰۲۴)	تقویت تعهد بلندمدت در اقتصاد اشتراک گذاری	نتایج نشان دهنده آن است که اعتماد بیشترین نقش را در تقویت تعهد بلند مدت در اقتصاد اشتراکی داراست.
۱۲	یونوس و همکاران ^۳ (۲۰۲۴)	ایجاد وفاداری به برند و توصیه از طریق ایجاد جوامع برند	نگرش مثبت در مورد جامعه برند با وفاداری به برند و احتمال توصیه به نام تجاری همبستگی مثبت دارد.

^۱ Grtiner & et al

^۲ Alatawi & et al

^۳ Yunus & et al

۱۳	دابیجا و همکاران ^۱ (۲۰۲۳)	مدیریت پلتفرم‌های اقتصاد اشتراک گذاری پایدار: مدل سازی معادله ساختاری مبتنی بر محرک-ارگانسیم- پاسخ در یک بازار در حال ظهور	اضافه کردن پلتفرم، تجربه منحصر بفرد و تعامل اجتماعی بر اعتبار پلتفرم تأثیر معناداری دارد. همچنین پایداری پلتفرم بر موفقیت و اعتبار پلتفرم تأثیر معناداری دارد و اعتبار پلتفرم بر رضایت از پلتفرم و رضایت از پلتفرم بر موفقیت پلتفرم تأثیر معناداری دارد.
۱۴	وو و تسای ^۲ (۲۰۲۲)	چارچوبی از چرخه هم‌آفرینی ارزش در کسب و کارهای پلتفرمی: یک مطالعه موردی اکتشافی	نتایج این مطالعه نشان داد که کسب و کارهای پلت فرم باید از طریق ردیابی و تجزیه و تحلیل داده‌ها و همچنین ارائه خدمات نوآورانه‌ای که رضایت، وفاداری کاربر و فراوانی استفاده را افزایش می‌دهد، بینش تولیدکنندگان و مصرف‌کنندگان را با هدف نهایی ایجاد یک چرخه خلق مشترک ارزش به دست آورند.
۱۵	یین ^۳ (۲۰۲۲)	اقتصاد به اشتراک گذاری و توسعه مدل کسب و کار جدید بر اساس داده‌های بزرگ اینترنت اشیا	این مطالعه مفهوم داده‌های بزرگ اینترنت اشیا و اقتصاد اشتراک گذاری را معرفی می‌کند و تحقیقات مفصلی را بر روی چندین مدل از کسب و کار جدید انجام می‌دهد.
۱۶	هوانگفو و همکاران ^۴ (۲۰۲۲)	ارزیابی تأثیر تجربه جامعه بر وفاداری به برند نسبت به جامعه برند مجازی: چشم انداز کشور در حال توسعه	نتایج نشان داد که تجربه مشتری (تجربه اطلاعاتی، سرگرمی و تعاملی) بر هویت برند تأثیر دارد و هویت برند توانایی پیش‌بینی وفاداری به برند را تأیید می‌کند.

^۱ Dabija & et al^۲ Wu & Tsai^۳ Yin^۴ Huangfu & et al

۱۷	هوانگ و همکاران ^۱ (۲۰۲۲)	افزایش وفاداری به برند از طریق جوامع برند آنلاین: نقش مزایای جامعه	نتایج نشان داد که تعامل درک شده بر مزایای اجتماعی (حس عضویت، نفوذ اجتماعی و رفتار خاص) تأثیر دارد و مزایای اجتماعی بر رضایت جامعه و رضایت جامعه بر وفاداری به برند تأثیر معناداری دارد.
۱۸	ژائو و شی ^۲ (۲۰۲۲)	ارزیابی تأثیر تجربه جامعه بر قصد خرید در جامعه دانش آنلاین	نتایج نشان داد که نه تنها سه بعد تجربه جامعه (یعنی تجربه اطلاعاتی، تجربه سرگرمی و تجربه تعاملی) بر هویت برند تأثیر معناداری دارد، بلکه هویت برند نیز تأثیر معناداری بر قصد خرید دارد. این مطالعه همچنین تایید کرد که هویت برند واسطه رابطه بین تجربه جامعه و قصد خرید است. این مطالعه مکانیسم واسطه‌ای تجربه جامعه را در مورد قصد خرید نشان می‌دهد و به هدایت مؤثر شیوه‌های مدیریت نوآورانه جامعه دانش آنلاین کمک می‌کند.
۱۹	ریوسچل و همکاران ^۳ (۲۰۲۲)	پیکربندی ارزش در مدل‌های کسب و کار اقتصاد اشتراکی	سفارشی‌سازی در مقابل استانداردسازی کالاهای مشترک و تمرکز در مقابل ویژه‌سازی حقوق مالکیت روی کالاهای مشترک دو بعد مهم برای تمایز پیکربندی‌های ارزش هستند
۲۰	زگنتی و گدنیدز ^۴ (۲۰۲۲)	به اشتراک گذاری پلت فرم‌های اقتصاد در گرجستان: اعتماد	این مطالعه تأیید می‌کند که حروف اضافه فنی، ویژگی‌های ارزش مصرف‌کننده و ویژگی‌های مبتنی بر اعتماد پلتفرم به طور

^۱ Huang & et al^۲ Zhao & Shi^۳ Reuschl & et al^۴ Zhghenti & Gedenidze

مشیت با رضایت و وفاداری مشتری مرتبط هستند.	دیجیتال، وفاداری و رضایت
نتایج نشان می‌دهد که نوآوری خدمات از طریق گسترش نام تجاری بر رضایت و وفاداری مشتری تأثیر مطلوبی دارد	مدیریت ارائه خدمات و برندسازی در بسترهای دیجیتال: نوآوری از طریق گسترش نام تجاری
دیجیتالی شدن عاملی برای پوشش طیف گسترده‌ای از منابع قابل اشتراک (جنبه فنی اشتراک گذاری) و عملکرد فراتر از محدودیت‌های گروه‌های کوچک و روابط شخصی (جنبه اجتماعی اشتراک گذاری) بوده است.	اقتصاد اشتراک گذاری دیجیتال: تلاقی اشتراک گذاری فنی و اجتماعی
نتایج نشان داد که ویژگی‌های دارایی پلت فرم و ادغام‌ها و اکتساب‌ها به ترتیب بر آمادگی شبکه عرضه و ظرفیت عملیاتی تأثیر می‌گذارند و این تأثیر در نتیجه به دستیابی به وفاداری پلتفرم از طریق رضایت کاربر کمک می‌کند. علاوه بر این، عوامل بیرونی، به عنوان یک تعدیل کننده، ممکن است بر استحکام رابطه بین رضایت و وفاداری به پلتفرم تأثیر بگذارد.	دستیابی به وفاداری برای بسترهای اقتصاد اشتراکی: چشم انداز انتظار-تأیید
یافته‌ها نشان می‌دهد که مسئولیت اجتماعی ادراک شده تأثیر قابل توجهی بر اعتماد برند مصرف کننده و شناسایی برند دارد. با این حال، هیچ رابطه مستقیمی بین مسئولیت اجتماعی ادراک شده و تعهد	اقتصاد اشتراک گذاری: تأثیر مسئولیت اجتماعی ادراک شده شرکتی بر تعهد برند

! Sedighi & et al

! Pouri & Hilty

! Jia & et al

! Fatma & et al

برند مشاهده نشد. اثر مسئولیت اجتماعی ادراک شده و تعهد به برند به طور قابل توجهی با اعتماد به برند و شناسایی برند واسطه می‌شود.

۲۵	احمدوا و همکاران (۲۰۲۰)	استراتژی‌های موفق بودن برای وفاداری مشتری در اقتصاد اشتراک گذاری: مطالعه با روش‌های ترکیبی	نتایج نشان می‌دهد که وفاداری در تقاطع سازمان وب سایت (برنامه)، پاسخگویی پلت فرم و قابلیت اطمینان و تعامل مشتری با ارائه دهنده خدمات همتا به دست می‌آید.
----	-------------------------	--	---

روش

الف: بخش کیفی

این پژوهش به لحاظ ماهیت داده، جزء پژوهش‌های آمیخته (کیفی - کمی) و به لحاظ هدف از نوع توسعه‌ای است و از نظر شیوه گردآوری اطلاعات از نوع مصاحبه نیمه ساختاریافته است. لذا ابتدا پروتکل مصاحبه تدوین شد و بعد از تأیید خبرگان با استفاده از معیارهای مشخص در پروتکل از جمله؛ رعایت اصول اخلاقی، سؤال‌های مصاحبه اقدام به شروع مصاحبه گردید (برخی از سؤال‌های مصاحبه؛ ۱- منظور از اقتصاد اشتراکی چیست؟؛ ۲- چه شاخص‌هایی باعث تسهیل فرایند اقتصاد اشتراکی در پلتفرم‌های دیجیتال می‌شود؟؛ ۳- پلتفرم‌ها چه جایگاه و نقشی در اقتصاد اشتراکی دارند؟؛ ۴- تجربه کاربر چطور می‌تواند باعث کارآمدی یا ناکارآمدی اقتصاد اشتراکی شود؟؛ ۵- پلتفرم‌های داخلی چه جایگاهی در اقتصاد اشتراکی دارد؟؛ ۶- فرایندهای جذب و وفاداری مشتری در دیجی کالا چگونه شکل می‌گیرد؟ و غیره.). مشارکت کنندگان پژوهش (جامعه آماری) را اساتید دارای حداقل مدرک دکتری در حوزه مدیریت بازاریابی و با سابقه خدمت حداقل ۱۰ سال خدمت، مدیران و کارشناسان پلتفرم‌های داخلی تشکیل می‌دادند و به صورت هدفمند معیاری از نوع گلوله برفی انتخاب گردید و پایان نمونه‌گیری از طریق اشباع نظری در نظر گرفته شد. به این صورت پس از ۱۲ نفر مصاحبه، اشباع نظری حاصل شد و تا ۱۵ نفر مصاحبه هم انجام شد. بر اساس تکنیک مذکور، انتخاب افراد نمونه تا جایی ادامه می‌یابد که مصاحبه با افراد جدید اطلاعات تازه‌تری را در اختیار محقق قرار ندهد و تقریباً تکراری باشند که در این پژوهش مصاحبه‌های شماره ۱۲ تا ۱۵ به نوعی به مطالب مصاحبه‌های قبلی اشاره داشت و

اطلاعات جدیدی را در اختیار محقق قرار نمی‌داد و این مسئله باعث شد که محقق از ادامه مصاحبه دست بردارد. همچنین گردآوری داده‌ها از طریق ابزار مصاحبه انجام گرفت و تجزیه و تحلیل اطلاعات و داده‌ها نیز با استفاده از تکنیک مضمون یا تم براون و کلارک^۱ (۲۰۰۶) انجام گرفت. تحلیل مضمون، روشی برای شناخت، تحلیل و گزارش الگوهای موجود در داده‌های کیفی است. این روش، فرایندی برای تحلیل داده‌های متنی است و داده‌های پراکنده و متنوع را به داده‌هایی غنی و تفصیلی تبدیل می‌کند. تحلیل مضمون، صرفاً روش کیفی خاصی نیست بلکه فرایندی است که می‌تواند در اکثر روش‌های کیفی به کار رود (براون و کلارک، ۲۰۰۶). برای دستیابی به صحت و اعتبار مطالعه، از روش مثلث‌سازی منابع داده استفاده گردید. مثلث‌سازی به این مسئله اشاره دارد که یک مطلب از منابع مختلف و روش‌های مختلف مورد بررسی قرار گرفته است. بر این اساس، در این پژوهش از منابع مختلفی همچون اساتید حوزه مدیریت برای تأیید محتوای مصاحبه‌ها، بررسی ادبیات پژوهشی و مستندات مربوط به مدیریت و به‌کارگیری بیش از یک پژوهشگر برای جمع‌آوری و استفاده از دو کدگذار، بهره گرفته شده است.

ب: بخش کمی

روش تحقیق در این بخش به لحاظ هدف از نوع کاربردی و به لحاظ نحوه گردآوری اطلاعات از نوع توصیفی-پیمایشی است.

در قسمت مربوط به حجم جامعه آماری در بخش کمی (بعد از طراحی پرسشنامه) کلیه افرادی که تا حالا تجربه خرید از طریق پلتفرم دیجی‌کالا را در شهر تهران داشتند، تشکیل می‌داد، که به دلیل نامحدود بودن جامعه آماری، حجم نمونه به تعداد ۴۷۳ نفر از بین جامعه آماری و به صورت تصادفی انتخاب گردید.

روایی محتوایی پرسشنامه از طریق نظر خبرگان و روایی سازه از طریق تحلیل عاملی مورد بررسی و تأیید قرار گرفت و پایایی پرسشنامه نیز از طریق ضریب آلفای کرونباخ مورد بررسی شد و به دلیل این که مقدار ضریب آلفای کرونباخ برای هر گویه بیشتر از ۷۰ صدم به دست آمد، لذا به لحاظ پایایی مورد تأیید قرار می‌گیرد. برای تجزیه و تحلیل داده‌ها نیز از نرم‌افزار SmartPls استفاده گردید.

^۱Braun & Clarke

^۲Braun & Clarke

یافته‌ها

یافته‌های پژوهش در دو قسمت کیفی و کمی مورد بررسی و تشریح قرار می‌گیرد.

الف: بخش کیفی:

پس از بررسی ادبیات موضوع، به تدوین پروتکل مصاحبه پرداخته شد. سپس با شناسایی خبرگان که دعوت به مصاحبه را پذیرفتند، مصاحبه صورت گرفت و پس از رسیدن به اشباع نظری در مصاحبه‌ها، به مکتوب کردن فایل‌های صوتی ضبط‌شده از مصاحبه‌ها و استخراج جملات کلیدی از مستندات مصاحبه پرداخته شد. لذا سه گام اصلی تحلیل شبکه مضامین شامل تجزیه متن، اکتشاف متن و سپس یکپارچه کردن اکتشاف‌ها است که به تفصیل در ادامه توضیح داده شده است:

۱. تحویل متن: در گام نخست، ابتدا مصاحبه‌های ضبط‌شده به صورت مکتوب درآمد، سپس با یادداشت‌های برداشته شده طی جلسات مصاحبه‌ها تکمیل شد. در این مرحله ۲۱۸ مفهوم در کدگذاری باز به دست آمد.

۲. تبدیل مضامین: پس از دست یافتن به مضامین پایه، مضامین سازمان‌دهنده و مضامین فراگیر با توجه به مضامین پایه انتزاع شدند. در این مرحله ۱۵ مضمون فرعی مورد شناسایی قرار گرفت.

۳. کشف و توصیف شبکه مضامین: در این مرحله شبکه مضامین توسعه یافت و الگوی مفهومی شکل گرفت.

جدول ۲. شناسایی مضامین اصلی و فرعی (مفاهیم استخراج شده) اقتصاد اشتراکی و عوامل مرتبط با آن

مضامین اصلی	مضامین فرعی و مفاهیم اولیه
مؤلفه‌ها و شاخص‌های اقتصاد اشتراکی	اقتصاد دیجیتال- اقتصاد به اشتراک گذاری- اقتصاد گیگ- خدمات درخواستی- اقتصاد بر اساس تقاضا- اقتصاد پلتفرم- مصرف مشارکتی- اقتصاد مشارکتی- سیستم محصول- خدمات- اقتصاد آزاد- اقتصاد همتادسترسی به اقتصاد- اقتصاد جمعیتی
عوامل مؤثر بر اقتصاد اشتراکی	مزایای مالی- مزایای اجتماعی- منافع متقابل- مزایای پایداری (عوامل اجتماعی، عوامل اقتصادی، ویژگی‌های عملکردی درک شده، عوامل لذت بخش، عوامل مرتبط با مالکیت، عوامل مرتبط با اعتماد، آشنایی با اشتراک گذاری و دیگران)- محدودیت‌ها یا موانع: عدم اعتماد، احساس خطر، عدم پشتیبانی نظارتی
تجربه کاربر	تجربه برند (ساختمان برند، ارتباطات بازاریابی) تجربه احساسی (آرامش یا سرگرمی، لذت) تجربه کارکردی/عملکردی (تجربه وب سایت، تجربه محصول، تجربه خدمات)
وفاداری	نگرشی (تعهد عمیق به خرید مجدد؛ تعهد عاطفی؛ حمایت مجدد یک محصول/خدمت ترجیحی به طور مداوم در آینده؛ خرید تکراری مجموعه برند) رفتاری (تمایل مداوم به خرید نام تجاری، معمولاً به عنوان یکی از چندین نام تجاری؛ خرید به دلیل محدودیت مالی، خرید به دلیل عدم دسترسی به سایر برندها؛ تمرکز بر کسری از خریدهای یک برند خاص)
هویت برند	انتخاب برند (عناصر برند، لوگو، سمبل، رنگ، بسته‌بندی، مفهوم برند، شخصیت‌های مورد استفاده در برند) ویژگی‌های شخصیتی برند (برونگرایی، قابلیت سازگاری، گشودگی، صداقت، هیجان، صلاحیت، پیچیدگی، صفات متمایز، ارتباط با مخاطب هدف) ویژگی‌های محصول برند (کیفیت، تجربه، کشور مبدأ، فرهنگ برند، ویژگی‌های یک کالا، محدودیت‌های یک کالا، ارزش‌های پیشنهادی «عاطفی، عملکردی»)

جامعه برند	آگاهی مشترک در جامعه (احساس ارتباط ذهنی بین اعضای جامعه برند، احساس متفاوت بودن با اعضای خارج از جامعه برند، احساس مشترک بین اعضای جامعه برند، احساس مؤثر بودن در جامعه برند، تعلق خاطر بین اعضای جامعه)
	هنجارها و سنت‌های مشترک (کمک به ایجاد یک فرهنگ منحصر بفرد، برخورداری از فرصت زیاد برای بیان نظرات خود، مشورت با سایر اعضای جامعه برند در مورد مسائل مربوط با برند، خوشحالی جهت گذراندن اوقات فراغت با سایر اعضای جامعه برند، علاقه‌مندی به اشتراک‌گذاری اطلاعات بین سایر اعضای جامعه برند)
	احساس مسئولیت اخلاقی در قبال جوامع (مشارکت اعضای جامعه برند در تشکیل و حفظ اعضا، اطلاع‌رسانی به موقع به سایر اعضای گروه در مواقع وقوع موارد غیرعادی، سؤال از سایر اعضای جامعه برند در مواقع غیر عادی، جو یا شدن از روند جامعه برند جهت اطمینان از درستی کارها)
انگیزه	تمایل شدید به موفقیت فردی حتی به قیمت دیگران - تمرکز بر منافع
خودمحمور	شخصی در تصمیم‌گیری‌ها، بی‌تفاوتی به نیازهای دیگران - رقابت جویی مفرط برای برتری شخصی - استفاده ابزاری از روابط اجتماعی - خودارجاعی در گفتار و رفتار - عدم پذیرش مسئولیت جمعی - نارضایتی از موفقیت دیگران
ایجاد تصویر	وضوح و شفافیت برند - اعتمادپذیری برند - تمایز از رقبای - تداعیات احساسی برند
تعهد مشتری به	تمایل به تکرار خرید / استفاده - تعهد احساسی به برند - دفاع یا توصیه برند به دیگران
اعتماد به برند	قابل اتکا بودن برند - شفافیت و صداقت برند - احساس امنیت در تعامل با برند
نوآوری در	سرعت به‌روزرسانی و بهبود خدمات - استفاده از فناوری‌های نوین - توانایی پاسخگویی به نیازهای نوظهور کاربران - میزان مشارکت کاربران در فرآیند نوآوری (نوآوری باز)
کیفیت برند	ادراک مشتری از کیفیت محصول یا خدمت - ثبات در ارائه کیفیت - مقایسه با رقبای در ذهن مشتری

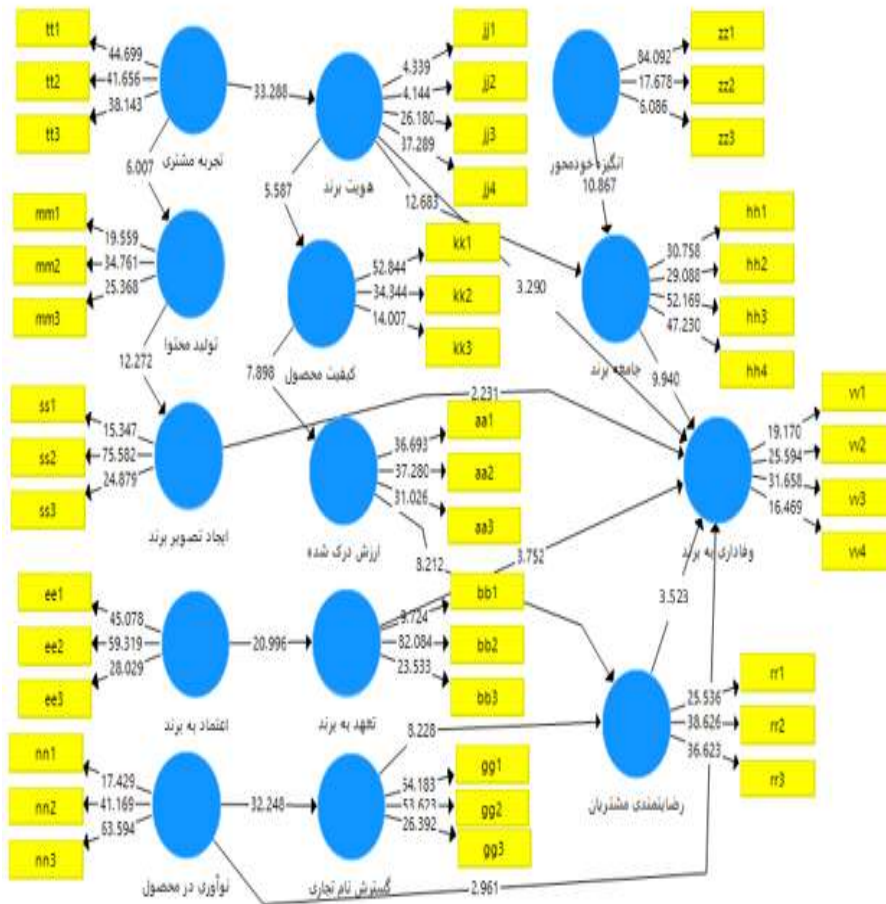
رضایت مشتری	سهولت استفاده- سرعت پاسخگویی و عملکرد پلتفرم- کیفیت خدمات یا محصولات ارائه شده- پشتیبانی و خدمات پس از فروش- تجربه کلی رضایت و تمایل به بازگشت مجدد
ارزش درک شده	ارزش اقتصادی- ارزش کاربردی- ارزش احساسی- ارزش اجتماعی
گسترش نام تجاری	پذیرش بازار برای محصولات یا خدمات جدید- سازگاری محصولات جدید با هویت برند اصلی- تأثیر مثبت بر تصویر کلی برند

ب: بخش کمی:

در بخش توصیفی، اطلاعات جمعیت‌شناسی نشان داد که از بین ۴۷۳ پاسخگو به پرسشنامه، ۲۲۴ نفر (۴۷/۴ درصد) زن و ۲۴۹ نفر (۵۲/۶ درصد) مرد بودند. از بین ۴۷۳ نفر پاسخگو به پرسشنامه، ۸۱ نفر تا ۲۵ سال، ۸۴ نفر ۲۶ تا ۳۰ سال، ۱۰۴ نفر ۳۱ تا ۳۵ سال، ۸۵ نفر ۳۶ تا ۴۰ سال، ۶۹ نفر ۴۱ تا ۴۵ سال، و ۵۰ نفر بالای ۴۵ سال بودند و از بین ۴۷۳ نفر پاسخگو به پرسشنامه، ۱۲۵ نفر تا سطح دیپلم، ۶۴ نفر فوق دیپلم، ۱۶۴ نفر لیسانس، ۹۷ نفر فوق لیسانس و ۲۳ در مقطع دکتری بودند.

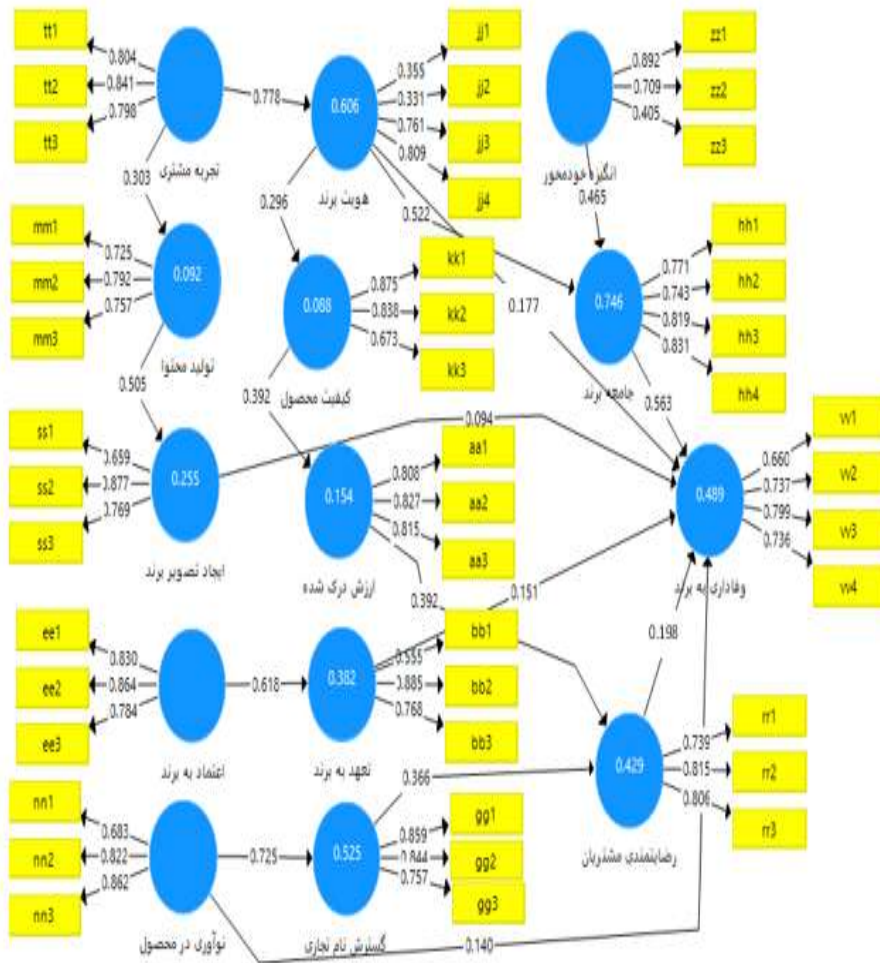
در بخش استنباطی برای این که پرسشنامه مورد اعتباریابی قرار گیرد، ابتدا باید مشخص شود تعداد نمونه از کفایت لازم برای استفاده از تحلیل عاملی برخوردار است یا نه، از آزمون کفایت نمونه‌گیری کیزر-میر-اولکین که با علامت اختصاری KMO مشخص می‌شود، مورد تحلیل قرار گرفت. مقدار آزمون کیزر، میر و اولکین برابر با (۰/۸۷۳) به دست آمد و با توجه به این که سطح معناداری آزمون کرویت بارتلت کمتر از سطح خطای ۵ صدم می‌باشد، بنابراین از کفایت نمونه برخوردار است.

در ادامه، روابط بین متغیرها مورد بررسی قرار می‌گیرد و برای این کار از روش تحلیل عاملی تأییدی مرتبه دوم از طریق نرم‌افزار Smart PLS استفاده شده است.



شکل ۱. مقادیر t برای سنجش مدل پژوهش در حالت معناداری (t-value)

همان طور که در شکل ۱ و ۲ ملاحظه می شود اعتبار کل شاخص ها و گویه ها مورد تأیید قرار می گیرد. طبق اطلاعات شکل ۴۱ مقدار t شاخص ها و متغیرهای پژوهش بیشتر از مقدار بحرانی آن در سطح ۵ صدم (۱/۹۶) قرار دارد و لذا اعتبار شاخص ها و گویه ها را می توان مورد تأیید قرار داد. ضرایب استاندارد متغیرها نیز در شکل ۲ نشان داده شده و حاکی از بالا بودن ضرایب استاندارد گویه ها و روابط بین متغیرها است.



شکل ۲. سنجش مدل پژوهش در حالت ضرایب استاندارد

در جدول ۳، اطلاعات آماری مربوط به روابط بین متغیرها مورد تحلیل قرار گرفته است.

جدول ۳. سنجش فرضیه‌ها

نتیجه	P Values	مقدار t	انحراف معیار	ضریب تأثیر	روابط
تأیید	۰,۰۰۰	۸,۲۱۲	۰,۰۴۸	۰,۳۹۲	ارزش درک شده - رضایتمندی مشتریان
تأیید	۰,۰۰۰	۲۰,۹۹۶	۰,۰۲۹	۰,۶۱۸	اعتماد به برند - تعهد به برند
تأیید	۰,۰۰۰	۳,۶۹۲	۰,۰۲۵	۰,۰۹۴	اعتماد به برند - وفاداری به برند
تأیید	۰,۰۰۰	۱۰,۸۶۷	۰,۰۴۳	۰,۴۶۵	انگیزه خودمحور - جامعه برند
تأیید	۰,۰۲۶	۲,۲۳۱	۰,۰۴۲	۰,۰۹۴	ایجاد تصویر برند - وفاداری به برند
تأیید	۰,۰۰۰	۶,۰۰۷	۰,۰۵۰	۰,۳۰۳	تجربه مشتری - تولید محتوا
تأیید	۰,۰۰۰	۳۳,۲۸۸	۰,۰۲۳	۰,۷۷۸	تجربه مشتری - هویت برند
تأیید	۰,۰۰۰	۵,۶۷۲	۰,۰۴۱	۰,۲۳۰	تجربه مشتری - کیفیت محصول
تأیید	۰,۰۰۰	۳,۷۵۲	۰,۰۴۰	۰,۱۵۱	تعهد به برند - وفاداری به برند
تأیید	۰,۰۰۰	۱۲,۲۷۲	۰,۰۴۱	۰,۵۰۵	تولید محتوا - ایجاد تصویر برند
تأیید	۰,۰۰۰	۹,۹۴۰	۰,۰۵۷	۰,۵۶۳	جامعه برند - وفاداری به برند
تأیید	۰,۰۰۰	۳,۵۲۳	۰,۰۵۶	۰,۱۹۸	رضایتمندی مشتریان - وفاداری به برند
تأیید	۰,۰۰۰	۳,۷۲۵	۰,۰۴۴	۰,۱۶۳	نوآوری در محصول - وفاداری به برند
تأیید	۰,۰۰۰	۳۲,۲۴۸	۰,۰۲۲	۰,۷۲۵	نوآوری در محصول - گسترش نام تجاری
تأیید	۰,۰۰۰	۱۲,۶۸۳	۰,۰۴۱	۰,۵۲۲	هویت برند - جامعه برند
تأیید	۰,۰۰۰	۳,۲۹۰	۰,۰۵۳	۰,۱۷۷	هویت برند - وفاداری به برند
تأیید	۰,۰۰۰	۵,۵۸۷	۰,۰۵۳	۰,۲۹۶	هویت برند - کیفیت محصول
تأیید	۰,۰۰۰	۷,۸۹۸	۰,۰۵۰	۰,۳۹۲	کیفیت محصول - ارزش درک شده
تأیید	۰,۰۰۰	۸,۲۲۸	۰,۰۴۴	۰,۳۶۶	گسترش نام تجاری - رضایتمندی مشتریان

همان‌طور که اطلاعات جدول ۳ نشان می‌دهد، می‌توان گفت که روابط بین متغیرها مورد تأیید واقع می‌گردد و مدل تحقیق تأیید می‌شود.

برازش کلی مدل:

جدول ۴. برازش کلی مدل

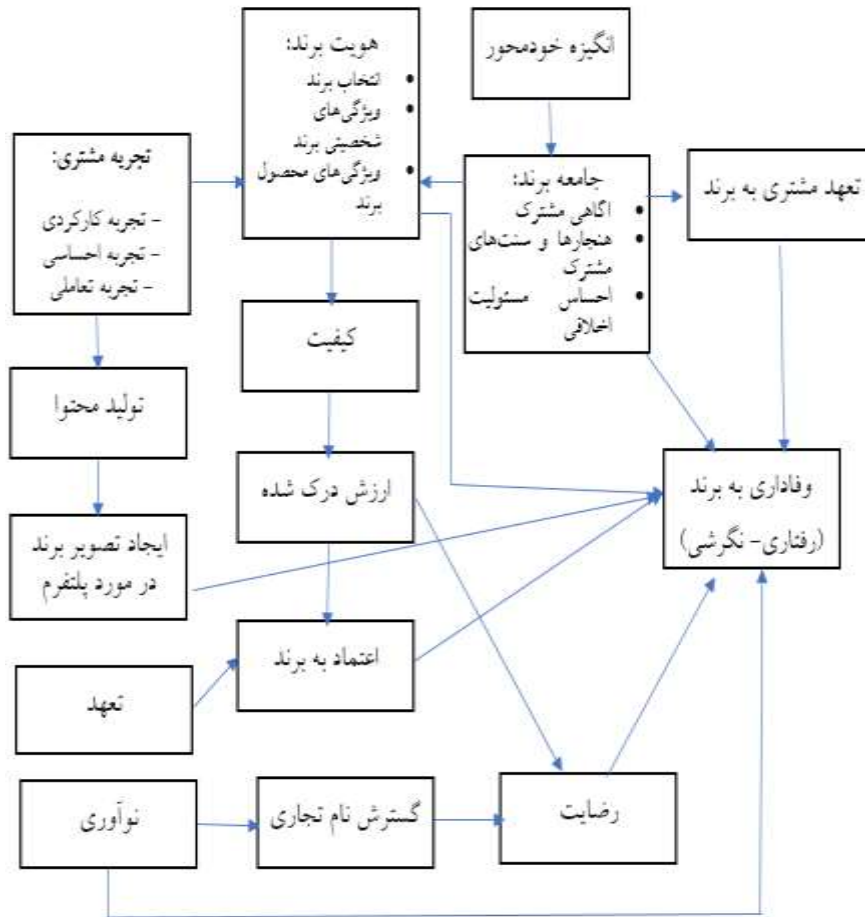
متغیرها	ضرایب تعیین	مقادیر اشتراکی
ارزش درک شده	۰,۲۵۴	۰,۱۸۱
ایجاد تصویر برند	۰,۲۵۵	۰,۱۵۱
تعهد به برند	۰,۳۸۲	۰,۱۹۹
تولید محتوا	۰,۱۹۲	۰,۱۵۱
جامعه برند	۰,۷۴۶	۰,۴۶۰
رضایتمندی مشتریان	۰,۴۲۹	۰,۲۶۱
هویت برند	۰,۶۰۶	۰,۲۰۵
وفاداری به برند	۰,۴۸۹	۰,۲۵۲
کیفیت محصول	۰,۱۸۸	۰,۱۳۱
گسترش نام تجاری	۰,۵۲۵	۰,۳۴۸
میانگین	۰,۴۰۶	۰,۲۳۳
GOF		۰,۳۰۷

همان‌طور که در جدول فوق ملاحظه شد میزان معیار نیکویی برازش برابر با ۰/۳۰۷ به دست آمده و نشان از برازش مطلوب و قوی مدل دارد.

جدول ۵. نتایج مربوط به آزمون آلفای کرونباخ، پایایی ترکیبی و واریانس استخراج شده

نتیجه	میانگین واریانس استخراجی AVE>0.4	پایایی ترکیبی cr>0.7	آلفای کرونباخ Alpha>0.7	
تأیید	۰,۶۶۷	۰,۸۵۷	۰,۷۵۱	ارزش درک شده
تأیید	۰,۶۸۳	۰,۸۶۶	۰,۷۶۸	اعتماد به برند
تأیید	۰,۵۸۷	۰,۷۲۳	۰,۷۵۱	انگیزه خودمحور
تأیید	۰,۵۹۹	۰,۸۱۵	۰,۷۶۶	ایجاد تصویر برند
تأیید	۰,۶۶۳	۰,۸۵۵	۰,۷۴۷	تجربه مشتری
تأیید	۰,۵۶۰	۰,۷۸۷	۰,۷۲۷	تعهد به برند
تأیید	۰,۵۷۵	۰,۸۰۲	۰,۷۳۰	تولید محتوا
تأیید	۰,۶۲۷	۰,۸۷۰	۰,۸۰۲	جامعه برند
تأیید	۰,۶۲۰	۰,۸۳۰	۰,۷۹۳	رضایتمندی مشتریان
تأیید	۰,۶۲۹	۰,۸۳۴	۰,۷۰۵	نوآوری در محصول
تأیید	۰,۵۶۷	۰,۷۶۸	۰,۷۷۰	هویت برند
تأیید	۰,۵۴۰	۰,۸۲۴	۰,۷۱۴	وفاداری به برند
تأیید	۰,۶۴۱	۰,۸۴۱	۰,۷۱۱	کیفیت محصول
تأیید	۰,۶۷۵	۰,۸۶۱	۰,۷۵۸	گسترش نام تجاری

با توجه به نتایج به دست آمده می توان مدل نهایی تحقیق را به شکل زیر ترسیم کرد.



شکل ۳. مدل نهایی تحقیق

لذا می توان بیان کرد که:

- ارزش درک شده با ضریب تأثیر ۰/۳۹۲ بر رضایتمندی در بین مشتریان پلفرم دیجی کالا تأثیر معناداری دارد.
- اعتماد به برند با ضریب تأثیر ۰/۶۱۸ بر تعهد به برند در بین مشتریان پلفرم دیجی کالا تأثیر معناداری دارد.
- اعتماد به برند با ضریب تأثیر ۰/۰۹۲ بر وفاداری به برند در بین مشتریان پلفرم دیجی کالا تأثیر معناداری دارد.
- انگیزه خودمحور با ضریب تأثیر ۰/۴۶۵ بر جامعه برند در بین مشتریان پلفرم دیجی کالا تأثیر معناداری دارد.
- ایجاد تصویر برند با ضریب تأثیر ۰/۰۹۴ بر وفاداری به برند در بین مشتریان پلفرم دیجی کالا تأثیر معناداری دارد.

- تجربه مشتری با ضریب تأثیر ۰/۳۰۳ بر تولید محتوا در بین مشتریان پلترم دیجی کالا تأثیر معناداری دارد.
- تجربه مشتری با ضریب تأثیر ۰/۷۷۸ بر هویت برند در بین مشتریان پلترم دیجی کالا تأثیر معناداری دارد.
- تجربه مشتری با ضریب تأثیر ۰/۲۳۰ بر کیفیت محصول در بین مشتریان پلترم دیجی کالا تأثیر معناداری دارد.
- تعهد به برند با ضریب تأثیر ۰/۱۵۱ بر وفاداری به برند در بین مشتریان پلترم دیجی کالا تأثیر معناداری دارد.
- تولید محتوا با ضریب تأثیر ۰/۵۰۵ بر ایجاد تصویر برند در بین مشتریان پلترم دیجی کالا تأثیر معناداری دارد.
- جامعه برند با ضریب تأثیر ۰/۵۶۳ بر وفاداری به برند در بین مشتریان پلترم دیجی کالا تأثیر معناداری دارد.
- رضایتمندی مشتریان با ضریب تأثیر ۰/۱۹۸ بر وفاداری به برند در بین مشتریان پلترم دیجی کالا تأثیر معناداری دارد.
- نوآوری در محصول با ضریب تأثیر ۰/۱۶۳ بر وفاداری به برند در بین مشتریان پلترم دیجی کالا تأثیر معناداری دارد.
- نوآوری در محصول با ضریب تأثیر ۰/۷۲۵ بر گسترش نام تجاری در بین مشتریان پلترم دیجی کالا تأثیر معناداری دارد.
- هویت برند با ضریب تأثیر ۰/۵۲۲ بر جامعه برند در بین مشتریان پلترم دیجی کالا تأثیر معناداری دارد.
- هویت برند با ضریب تأثیر ۰/۱۷۷ بر وفاداری به برند در بین مشتریان پلترم دیجی کالا تأثیر معناداری دارد.
- هویت برند با ضریب تأثیر ۰/۲۹۶ بر کیفیت محصول در بین مشتریان پلترم دیجی کالا تأثیر معناداری دارد.
- کیفیت محصول با ضریب تأثیر ۰/۳۹۲ بر ارزش درک شده در بین مشتریان پلترم دیجی کالا تأثیر معناداری دارد.
- گسترش نام تجاری با ضریب تأثیر ۰/۳۶۶ بر رضایتمندی مشتریان در بین مشتریان پلترم دیجی کالا تأثیر معناداری دارد.

بحث و نتیجه گیری:

تجربه کاربر نقش محوری در اقتصاد اشتراکی دارد؛ تجربه روان، ساده، امن و لذت بخش موجب افزایش احتمال استفاده مجدد و تبلیغ دهان به دهان می شود. کاربران هم عرضه کننده و هم مصرف کننده هستند، بنابراین تجربه هر دو طرف باید به خوبی مدیریت شود. عوامل کلیدی تجربه کاربری شامل سادگی استفاده از پلتفرم، سرعت دسترسی به خدمات، شفافیت در قیمت ها و شرایط، پشتیبانی مؤثر و ایجاد فضای امن و قابل اعتماد هستند.

هویت برند در این مدل فراتر از لوگو و رنگ بندی است و شامل ارزش ها، پیام ها و تصاویری است که برند در ذهن کاربران شکل می دهد. برندهایی که هویت مشخص دارند، اعتماد، امنیت، نوآوری و مسئولیت پذیری اجتماعی را منتقل می کنند. یکی از مؤثرترین مفاهیم در اقتصاد اشتراکی، شکل گیری جامعه برند است؛ جوامعی از کاربران و ارائه دهندگان که به دلیل تجربه مثبت، اشتراک ارزش ها یا حمایت از برند حول برند شکل می گیرند و وفاداری ایجاد می کنند. این جوامع می توانند شامل گروه های آنلاین، انجمن های تبادل تجربه و برنامه های همکاری باشند و حس تعلق، اعتماد و تبلیغ دهان به دهان را تقویت کنند.

نتایج بخش کمی پژوهش، تحلیل اثرات مختلف بر پلتفرم دیجی کالا را نشان می دهد. ارزش درک شده با ضریب ۰,۳۹۲ بر رضایت مشتری تأثیر معنادار دارد؛ یعنی هرچه مشتریان خدمات یا محصولات را نسبت به قیمت آن ها ارزشمند بدانند، رضایتشان افزایش می یابد. اعتماد به برند ضریب ۰,۶۱۸ بر تعهد برند و ۰,۰۹۲ بر وفاداری مستقیم دارد؛ نشان می دهد اعتماد به تنهایی برای وفاداری کافی نیست و نیازمند تجربه های مثبت مداوم و محرک های تکمیلی است. انگیزه های خود محور ($\beta=0,465$) و هویت برند ($\beta=0,522$) نقش مهمی در مشارکت کاربران در جامعه برند دارند.

تجربه مشتری بیشترین تأثیر را بر شکل گیری هویت برند دارد ($\beta=0,778$) و همچنین بر تولید محتوا ($\beta=0,303$) و برداشت از کیفیت محصول ($\beta=0,230$) اثرگذار است. تولید محتوای کاربر محور ($\beta=0,505$) و جامعه برند ($\beta=0,563$) به تقویت وفاداری مشتری کمک می کنند. با این حال، هویت برند به تنهایی اثر محدود بر وفاداری دارد ($\beta=0,177$) و باید همراه با عوامل عملکردی، رضایت و تجربه مثبت ترکیب شود تا وفاداری واقعی شکل گیرد. کیفیت محصول نقش مهمی در ارزش درک شده دارد ($\beta=0,392$) و نوآوری بیشترین تأثیر را بر گسترش نام تجاری دارد ($\beta=0,725$). نوآوری در پلتفرم و محصولات نه تنها شناخت

برند را افزایش می‌دهد، بلکه موجب وفاداری و توصیه به دیگران می‌شود. همچنین، توسعه برند و ارائه خدمات جدید، رضایت مشتریان را افزایش می‌دهد ($\beta=0,366$).

در مجموع، نتایج نشان می‌دهد که موفقیت پلتفرم‌های دیجیتال در اقتصاد اشتراکی نیازمند ترکیبی از تجربه کاربری مطلوب، هویت برند قوی، مشارکت فعال در جامعه برند و ارائه ارزش واقعی به مشتریان است. این ترکیب باعث افزایش رضایت و وفاداری مشتری، شکل‌گیری تعهد برند و تولید محتوای کاربرمحور، و در نهایت گسترش و تقویت نام تجاری می‌شود.

لذا با توجه به نتایج به دست آمده، در زمینه رویکردی یکپارچه به پلتفرم‌های دیجیتال در اقتصاد اشتراکی، پیشنهادهای زیر ارائه می‌شود:

- با توجه به نقش کلیدی تجربه مشتری در شکل‌گیری هویت برند و وفاداری، پلتفرم باید روی بهبود سرعت دسترسی، سادگی استفاده، شفافیت قیمت‌ها و پشتیبانی مؤثر تمرکز کند. ارائه راهکارهایی مانند راهنمای خرید تعاملی، پشتیبانی آنلاین ۲۴ ساعته، و فرآیند ساده بازگشت کالا می‌تواند رضایت و وفاداری مشتری را افزایش دهد.
- با توجه به تأثیر بالای جامعه برند بر وفاداری، ایجاد و تقویت انجمن‌های آنلاین، برنامه‌های وفاداری و مسابقات مشارکتی توصیه می‌شود. تشویق کاربران به تولید محتوا، اشتراک تجربه و ارائه بازخورد، حس تعلق و مشارکت را افزایش می‌دهد و موجب تبلیغ دهان‌به‌دهان و وفاداری بیشتر می‌شود.
- هویت برند و اعتماد مشتری نقش مهمی در تعهد و تجربه مثبت کاربران دارند. توصیه می‌شود برند بر شفافیت، کیفیت خدمات، صداقت در وعده‌ها و پشتیبانی پاسخگو تمرکز کند و ارزش‌های برند را به صورت مداوم در ارتباطات و بازاریابی دیجیتال منتقل کند تا اعتماد و وفاداری واقعی شکل گیرد.
- نوآوری در محصولات و خدمات دیجیتال (مانند ویژگی‌های جدید، دسته‌بندی‌های نو، خدمات تکمیلی یا الگوریتم‌های هوشمند پیشنهاددهی) موجب گسترش نام تجاری و افزایش رضایت مشتریان می‌شود. پلتفرم باید به طور مستمر تجربه خرید را بهبود دهد، خدمات نوآورانه ارائه کند و کاربران را از امکانات جدید آگاه سازد.

منابع:

- احقاقی، حمیدرضا؛ قاسمی ناقمی، محمد و حسین زاده، علی (۱۳۹۹). شناسایی عوامل اخلاقی موثر بر مدل وفاداری مشتری با محوریت شخصیت برند. اخلاق در علوم و فناوری، ۱۵ (۱)، ۶۳-۵۶.
- ازنب، الهام؛ سیدامیری، نادر؛ عظامی، الهه و رنجبران، علیرضا (۱۳۹۹). ایجاد تصویر برند: بررسی نقش تجربه کاربران اینستاگرام بر تصویر برند پلتفرم‌های اقتصاد اشتراکی، فصلنامه مدیریت برند، ۷ (۱)، ۸۳-۱۲۵.
- برزگر ترمی، زهرا؛ جلالی، سید مهدی و طاهری کیا، فریز (۱۳۹۷). طراحی مدل هویت برند در صنعت بانکداری ایران. چشم انداز مدیریت بازرگانی، ۱۷ (۳۶)، ۱۳۹-۱۵۹.
- حاجی بابایی، حسین و اسماعیل پور، حسن (۱۳۹۷). واکاوی عشق به برند و بررسی تأثیر تداعی‌ها، رضایت و اعتماد بر عشق به برند، تحقیقات بازاریابی نوین، ۸ (۴)، ۱-۲۶.
- خلج، محسن؛ شفیع رودپشتی، میثم؛ آذر، عادل و شهبازی، میثم (۱۳۹۹). شناسایی ابعاد و مؤلفه‌های اقتصاد اشتراکی در سیستم‌های تولیدی (مورد مطالعه: شرکت‌های قطعه‌سازی استان قم). مدیریت تولید و عملیات، ۱۱ (۲)، ۴۵-۶۷.
- صلواتیان، سیاوش و ارژنگ، محمد (۱۳۹۵). هویت برند در سازمان‌های رسانه‌ای، مدیریت رسانه، ۲۰، ۷-۱۶.
- طاهری، محمدحسین و حمدی، کریم (۱۴۰۰). بررسی تأثیر هویت برند بر ارزیابی برند و ایجاد وفاداری مشتریان، رهیافتی در مدیریت بازرگانی، ۲ (۴)، ۸۵-۱۱۲.
- فتحی، محمد رضا؛ ترابی، محسن و شایقی آذرزاد، شبنم (۱۴۰۰). تأثیر جامعه برند بر وفاداری برند با میانجی‌گری هویت برند مشتری و تعهد مشتری به برند، صنعت لاستیک ایران، ۲۶ (۱۰۳)، ۸۹-۱۰۱.
- Akhmedova, A., Marimon, F., & Mas-Machuca, M. (2020). Winning strategies for customer loyalty in the sharing economy: A mixed-methods study. *Journal of Business Research*, 112, 33-44.
- Alatawi, F. M. H., Alomar, J. A., & Balakrishnan, J. (2024). Fostering long-term commitment in the sharing economy: Strategies formulated through mixed methods research design. *Technological Forecasting and Social Change*, 201, 123231.
- Belk, R. (2010). Sharing. *Journal of consumer research*, 36(5), 715-734.

- Braun, V., & Clarke, V. (2006). Using thematic analysis in psychology. *Qualitative research in psychology*, 3(2), 77-101.
- Breidbach, C. F., & Brodie, R. J. (2017). Engagement platforms in the sharing economy: conceptual foundations and research directions. *Journal of Service Theory and Practice*.
- Businesses: An Exploratory Case Study. *Sustainability*, 14(9), 5612.
- Cheng, M. (2016). Sharing economy: A review and agenda for future research. *International Journal of Hospitality Management*, 57, 60-70.
- Dabija, D. C., Csorba, L. M., Isac, F. L., & Rusu, S. (2023). Managing sustainable sharing economy platforms: A stimulus–organism–response based structural equation modelling on an emerging market. *Sustainability*, 15(6), 5583.
- Fatma, M., Khan, I., Rahman, Z., & Pérez, A. (2020). The sharing economy: The influence of perceived corporate social responsibility on brand commitment. *Journal of Product & Brand Management*.
- Grüner, A., Postel, L., & Schumann, J. H. (2024). Sharing is caring? The effect of negative peer-to-peer experiences on loyalty intentions in the sharing economy. *Journal of Business Research*, 181, 114757.
- Huang, T. K., Wang, Y. T., & Lin, K. Y. (2022). Enhancing brand loyalty through online brand communities: the role of community benefits. *Journal of Product & Brand Management*, 31(5), 823-838.
- Huangfu, Z., Ruan, Y., Zhao, J., Wang, Q., & Zhou, L. (2022). Accessing the influence of community experience on brand loyalty toward virtual brand community: Developing country perspective. *Frontiers in Psychology*, 13, 860295.
- Huynh, T., & Gurtner, S. (2023). Resistance to the sharing economy: Why some consumers and providers do not participate in P2P sharing. *Journal of Cleaner Production*, 422, 138628.
- Jia, F., Li, D., Liu, G., Sun, H., & Hernandez, J. E. (2020). Achieving loyalty for sharing economy platforms: an expectation–confirmation perspective. *International Journal of Operations & Production Management*, 40(7/8), 1067-1094.
- Lee, Z. W., Chan, T. K., Balaji, M. S., & Chong, A. Y. L. (2018). Why people participate in the sharing economy: an empirical investigation of Uber. *Internet research*, 28(3), 829-850.

- Mazzella, F., Sundararajan, A., d’Espous, V. B., & Möhlmann, M. (2016). How digital trust powers the sharing economy. *IESE Business Review*, 26(5), 24-31.
- Mittendorf, C., Berente, N., & Holten, R. (2019). Trust in sharing encounters among millennials. *Information Systems Journal*, 29(5), 1083-1119.
- Pouri, M. J., & Hilty, L. M. (2021). The digital sharing economy: A confluence of technical and social sharing. *Environmental Innovation and Societal Transitions*, 38, 127-139.
- Rabaia, M. K. H., Shehata, N., Olabi, V., Abdelkareem, M. A., Semeraro, C., Chae, K. J., & Sayed, E. T. (2024). Enabling the circular economy of solar PV through the 10Rs of sustainability: Critical review, conceptualization, barriers, and role in achieving SDGs. *Sustainable Horizons*, 11, 100106.
- Renaldi, A., Hati, S. R. H., Ghazali, E., Sumarwan, U., & Ramayah, T. (2024). The determinants of customer loyalty in the sharing economy: a study of the largest local food delivery apps in Indonesia. *Cogent Business & Management*, 11(1), 2364055.
- Reuschl, A., Tiberius, V., Filser, M., & Qiu, Y. (2022). Value configurations in sharing economy business models. *Review of Managerial Science*, 16(1), 89-112.
- Sedighi, M., Sheikh, A., Tourani, N., & Bagheri, R. (2022). Service Delivery and Branding Management in Digital Platforms: Innovation through Brand Extension. *Human Behavior and Emerging Technologies*, 1-18. <https://doi.org/10.1155/2022/7159749>
- Sutherland, W., & Jarrahi, M. H. (2018). The sharing economy and digital platforms: A review and research agenda. *International Journal of Information Management*, 43, 328-341.
- Thornton, H. C. (2024). Business model change and internationalization in the sharing economy. *Journal of Business Research*, 170, 114250.
- Tran, A. H., & Duc, T. T. (2022). Impact of brand identity components on university bbrand image in HO CHI MINH City. *Journal of Positive School Psychology*, 6(2), 5903-5915.
- Yang, S., Song, Y., Chen, S., & Xia, X. (2017). Why are customers loyal in sharing-economy services? A relational benefits perspective. *Journal of Services Marketing*, 31(1), 48-62.

- Yin, L. (2022). Sharing Economy and New Business Model Development Based on Internet of Things Big Data. *Mobile Information Systems, 1-10*.
<https://doi.org/10.1155/2022/8654310>
- Yunus, U., Rahayu, Y., & Taurina, R. C. (2024). Building brand loyalty and recommendation through the establishment of brand communities. *Asian Journal for Public Opinion Research, 12(3)*, 184-213.
- Zhao, H., & Shi, Q. (2022). Evaluating the impact of community experience on purchase intention in online knowledge community. *Frontiers in Psychology, 13*, 911594.
- Zhghenti, T., & Gedenidze, G. (2022). Sharing economy platforms in Georgia: digital trust, loyalty and satisfaction. *Marketing i menedžment inovacij, (2)*, 209-219.