



Value Cocreation in Retail Platforms: The Mediating Role of Relationship Quality Theory

Mohamad Fotovat Shahmaras 

Department of Corporate Entrepreneurship, Faculty of Entrepreneurship, University of Tehran, Tehran, Iran
mohamadfotovat@ut.ac.ir

Ali Mobini Dehkordi* 

Department of Technological Entrepreneurship, Faculty of Entrepreneurship, University of Tehran, Tehran, Iran.
(Corresponding Author). mobini@ut.ac.ir

Nader Seyyedamiri 

Department of Corporate Entrepreneurship, Faculty of Entrepreneurship, University of Tehran, Tehran, Iran.
nadersa@ut.ac.ir

Niloofar Nobari 

Department of Business Creation, Faculty of Entrepreneurship, University of Tehran, Tehran, Iran.
niloofarnobari@ut.ac.ir

ABSTRACT

Objective: To achieve the full potential of digital transformation, retail companies must use digital platforms to drive significant innovation in the retail industry. Millions of people participate in retail platforms. But a holistic model that explains the formation of consumer value co-creation intentions in such platforms is less available. Considerable research points to the proactive roles consumers play in the creation of value for companies. The concept of co-creation was an extension of the idea. Developed by researchers interested in user driven product innovation. As the co-creation efforts they studied demonstrated impressive increases in value, the phenomenon garnered considerable attention outside the innovation field in which it spread to marketing and, more recently, to branding. In the case of branding, co-creation expands to embrace other stakeholders than consumers. Merz and Vargo, Christodoulides and Gregory have all equated co-creation with the era of stakeholder-focused branding, with Merz and Vargo calling co-creation 'a new brand logic'. Meanwhile, Ind and Bjerke defined stakeholder participation in brand co-creation as an issue of brand governance, largely because it implies that organizations share control over their brands with stakeholders. These studies indicate that co-creation resonates with an ever-increasing number of scholars who take the view that brand meaning and value(s) emerge from stakeholder engagement with a company. However, in spite of the importance these researchers place on considering all stakeholders to be co-creators, the only stakeholder groups branding researchers have empirically examined thus far have been consumers and marketers. Thus, the work of describing how brands are co-created with their stakeholders has barely begun. The purpose of this study was to develop and test a holistic model that explains the formation of customers' value co-creation intentions in Iranian retail platforms.

Method: Since these indicators have a large measurement error, using a conventional regression model may lead to an estimation error. As a result, the structural equation approach, which is able to process measurement errors in addition to determining the structural relationships between hidden variables, is a more suitable option for the present study. Therefore, in order to analyze the data, Smart PLS software and the method of structural equations were chosen.

Results: Relying on the relationship quality theory literature, value co-creation literature and relationship marketing literature, we proposed a theoretical model that explains the formation of customers' value co-creation intentions. We analyzed empirical data collected from 101 customers on the Digikala platform using structural equation modeling and confirmed 7 out of 10 hypotheses.

Conclusion: The results show that in retail platform, trust and satisfaction influence value co-creation intentions, however, commitment does not influence value co-creation intentions. Our study contributes to the sharing economy literature by providing a comprehensive model of the antecedents of consumers' value co-creation intentions.

Keywords: value co-creation, digital platform, Relationship quality theory, retail, trust.



Cite this article: Fotovat Shahmaras, M., Mobini Dehkordi, A., Seyyedamiri, N. & Nobari, N. (2024). value cocreation in retail platforms: the mediating role of relationship quality theory. *Journal of Entrepreneurship Development*, 17(2), 240-263. <http://doi.org/10.22059/jed.2024.376449.654370> (in Persian)

Received: 2024-06-29; **Revised:** 2024-07-07; **Accepted:** 2024-08-27; **Published online:** 2024-09-15
© The Author(s). **Article type:** Research **Publisher:** University of Tehran Press.

خلق مشترک ارزش در پلتفرم خرده فروشی: با نقش میانجی نظریه کیفیت رابطه

محمد فتوت شاهمرس

گروه کارآفرینی سازمانی، دانشکده کارآفرینی، دانشگاه تهران، تهران، ایران. mohamadfotovat@ut.ac.ir

علی مبینی دهکردی*

نویسنده مسئول، گروه کارآفرینی فناورانه، دانشکده کارآفرینی، دانشگاه تهران، تهران، ایران. mobini@ut.ac.ir

نادر سیدامیری

گروه کارآفرینی سازمانی، دانشکده کارآفرینی، دانشگاه تهران، تهران، ایران. nadersa@ut.ac.ir

نیلوفر نوبری

گروه کسب و کار جدید، دانشکده کارآفرینی، دانشگاه تهران، تهران، ایران. niloofarnobari@ut.ac.ir

چکیده

هدف: برای دستیابی به ظرفیت کامل تحول دیجیتال، شرکت‌های خرده‌فروشی باید از پلتفرم‌های دیجیتال به‌کارگیری کنند تا بتوانند نوآوری چشم‌گیری در صنعت خرده‌فروشی ایجاد کنند. گرچه یک مدل کل‌نگر که شکل‌گیری «مقاصد خلق مشترک ارزش مصرف‌کننده» در چنین پلتفرم‌هایی را تبیین می‌کند، کمتر پژوهش شده است. خلق مشترک ارزش در حقیقت فرآیند ایجاد ارزش در میان بازیگران در یک زیست‌بوم خدمات در یک پلتفرم است. عبارتی خلق مشترک ارزش توسط شرکت و مشتری است. با توجه به آماری که در گزارش سال ۱۴۰۱ دیجی کالا آمده است خرده‌فروشی برخط در یک دهه پیشین رشد چشم‌گیری داشته است که در حقیقت سهم خرده‌فروشی برخط به کل خرده‌فروشی در ایران چهار درصد است که از این میزان حدود یک درصد در پلتفرم دیجی‌کالا انجام می‌گردد در حالی که بر اساس آمار وب‌سایت Statista کشورهای هم‌رده ایران در این زمینه پیشرو هستند و در مقایسه با ایران سهم خرده‌فروشی برخط کشورهایی مانند ترکیه و اندونزی هر کدام ۲۰ درصد است با توجه به اینکه کلیدی‌ترین ذینفع برای هر پلتفرمی، مشتریان هستند. بنابراین مهم‌ترین منبع برای هر کسب‌وکار مشتریان هستند از آنجا که «خلق مشترک ارزش» بر «رفتار مشتری» تأثیر گذار است پس هدف این پژوهش ایجاد و آزمایش یک مدل کل‌نگر بود که «شکل‌گیری مقاصد خلق مشترک ارزش مشتریان» را در پلتفرم خرده‌فروشی ایران تبیین می‌کند.

روش: این پژوهش به منظور بررسی فرضیه‌های مطرح‌شده با روش توصیفی پیمایشی طراحی شده است. از آنجاییکه این شاخص‌ها دارای خطای اندازه‌گیری زیادی هستند، به‌کارگیری از «مدل رگرسیون مرسوم» ممکن است به خطای تخمینی می‌انجامد. در نتیجه، رویکرد مدل‌یابی معادلات ساختاری که قادرست علاوه بر تعیین روابط ساختاری میان متغیرهای پنهان، میزان خطاهای اندازه‌گیری را نیز پردازش کند، در این پژوهش به‌کار بسته شد و برای تجزیه و تحلیل داده‌ها از نرم افزار Smart PLS بهره گرفته شد.

یافته‌ها: با تکیه بر ادبیات «نظریه کیفیت رابطه»، «خلق مشترک ارزش» و «بازاریابی رابطه‌مند»، یک مدل نظری پیشنهاد شد که شکل‌گیری «مقاصد خلق مشترک ارزش مشتریان» را تبیین می‌کند. داده‌های تجربی گردآوری شده از ۱۰۱ مشتری را در پلتفرم دیجی‌کالا با روش مدل‌یابی معادلات ساختاری تجزیه و تحلیل انجام شد و ۷ فرضیه از ۱۰ فرضیه را تأیید گردید.

نتیجه: نتایج نشان می‌دهد که در پلتفرم خرده‌فروشی اعتماد و رضایت بر قصد خلق مشترک ارزش تأثیر معناداری می‌گذارد، با این حال، تعهد بر مقاصد خلق مشترک ارزشی تأثیر معناداری نمی‌گذارد. این پژوهش با ارائه یک مدل جامع از پیش‌آیند مقاصد خلق مشترک ارزش مصرف‌کنندگان به ادبیات اقتصاد اشتراک گذاری یاری می‌کند. این پژوهش به طور کلی متمرکز به خلق مشترک ارزش با مصرف‌کنندگان است؛ پژوهش‌های آتی می‌تواند با کشف مؤلفه‌های مرتبط با خلق مشترک ارزش با هر کدام از ذینفعان یاری شایانی به این حوزه کند.

کلیدواژه‌ها: خلق مشترک ارزش، پلتفرم دیجیتال، نظریه کیفیت رابطه، خرده‌فروشی، اعتماد.

خلق مشترک ارزش در پلتفرم خرده فروشی: با نقش میانجی نظریه کیفیت رابطه (فتوت و همکاران)

استناد به این مقاله: فتوت شاهمرس، محمد، مبینی دهکردی، علی، سیدامیری، نادر و نوبری، نیلوفر (۱۴۰۳). خلق مشترک ارزش در پلتفرم‌های خرده فروشی: با نقش میانجی تئوری کیفیت رابطه. توسعه کارآفرینی، ۱۷ (۲)، ۲۴۰-۲۶۳. <http://doi.org/10.22059/jed.2024.376449.654370>

تاریخ دریافت: ۱۴۰۳/۰۴/۰۹؛ تاریخ بازنگری: ۱۴۰۳/۰۴/۱۷؛ تاریخ پذیرش: ۱۴۰۳/۰۶/۰۶؛ تاریخ انتشار: ۱۴۰۳/۰۶/۲۵

© نویسندگان. نوع مقاله: پژوهشی
ناشر: مؤسسه انتشارات دانشگاه تهران.

۱. مقدمه

دیجیتالی‌شدن و پیشرفت در فناوری‌های مرتبط، نوآوری چشم‌گیری در صنعت خرده‌فروشی ایجاد می‌کند. در طول همه‌گیری، حجم خرید در سطح جهانی از فوریه ۲۰۲۰ تا آوریل ۲۰۲۱ افزایش یافت (شیخی زاده و همکاران، ۲۰۲۴) و بخش خرده‌فروشی ۳۵ درصد از ارزش بازار را به دست آورد (مستقل و همکاران، ۲۰۲۲). با این حال، برای دستیابی به ظرفیت کامل تحول دیجیتال، شرکت‌ها باید از پلتفرم‌های دیجیتال بهره‌گیرند (جوانویک و همکاران، ۲۰۲۲). دارای اهمیت است که از ده شرکت برتر جهان، هفت شرکت ارزش خود را از پلتفرم‌های دیجیتال می‌گیرند و پلتفرم‌ها به منزله فناوری پیشرفته، خلق مشترک ارزش با ذی‌نفعان گوناگون خرده‌فروشی را آسان‌سازی کرده‌اند (مستقل و همکاران، ۲۰۲۲) که این فناوری‌ها در سطح بنگاه‌های نوپا می‌توانند به هوشمندی نوآوری یاری‌رساند و کارآفرینی (نوبری و مبینی دهکردی، ۲۰۲۳) و کارآفرینی فناورانه را تشویق کند (جمالی و همکاران، ۲۰۱۸) که می‌تواند منجر به گرایش کارآفرینی در مراکز تحقیقاتی به ویژه در بخش عمومی شود (خانقاه و همکاران، ۲۰۱۸؛ خانقاه و همکاران، ۲۰۱۷).

در واقع بازیگران اصلی مشتریانی هستند که با شرکت‌ها و سایر مشتریان ارزش مشترک خلق می‌کنند نقش خلق مشترک ارزش با منطق غالب خدمات، درک سازمان را از روش‌هایی که در آن ارزش به طور یگانه توسط مصرف‌کنندگان خلق می‌شود، غنی تر کرده است (ندیم و همکاران، ۲۰۲۰). مدیریت استراتژیک مبتنی بر ارزش در سطح سازمانی نگاه راهبردی در این بخش را تسهیل می‌کند (مبینی دهکردی و ربانی، ۲۰۱۲). خلق مشترک ارزش در حقیقت فرآیند ایجاد ارزش در میان بازیگران در یک زیست‌بوم خدمات در یک پلتفرم خدمات است (سها، گوپال و جباراجاگردی، ۲۰۲۲) که بهتر است مستندسازی آن نیز به صورت دانش‌مبنا صورت گیرد (نوبری و مبینی دهکردی، ۲۰۱۵). به عبارتی خلق مشترک توسط شرکت و مشتری است (دلچپیره، بیلیر و چاکر، ۲۰۱۸). گرچه در پژوهش‌های پیشین توجه کمتری به این موضوع شده است که چرا مشتریان باید در فرایند خلق مشترک ارزش درگیر شوند. (ندیم و همکاران، ۲۰۲۰؛ ژو و همکاران، ۲۰۲۲؛ مارتیز کناس و همکاران، ۲۰۱۶؛ نامیسان و بارون، ۲۰۰۹). با توجه به آماري که در گزارش سال ۱۴۰۱ دیجی‌کالا آمده است خرده‌فروشی برخط آدر دهه پیشین رشد چشم‌گیری داشته است که در حقیقت سهم خرده‌فروشی برخط به کل خرده‌فروشی در ایران چهار درصد است که از این میزان حدود یک درصد در پلتفرم دیجی‌کالا انجام می‌گردد در حالی که بر اساس آمار وب‌سایت Statista² کشورهای هم‌رده ایران در این زمینه پیشرو هستند و در مقایسه با ایران سهم خرده‌فروشی برخط کشورهایی مانند ترکیه و اندونزی هر کدام ۲۰ درصد است که با توجه به اینکه کلیدی‌ترین ذی‌نفع برای هر پلتفرمی، مشتریان هستند (فریمن و فیلیپس، ۲۰۲۱). هرچند اگر برخی از پژوهشگران به طور مهمی انگیزه‌های مصرف‌کنندگان برای مشارکت در خلق ارزش را بررسی کنند، آن‌ها اهمیت شناسایی سازه‌هایی را که به «قصد خلق مشترک ارزش در مصرف‌کنندگان» می‌انجامد؛ درمی‌یابند (ندیم و همکاران، ۲۰۲۰). در پیشینه پژوهش مرتبط‌ترین نظریه برای خلق مشترک ارزش در محیط‌های برخط، نظریه کیفیت

1 ecosystem

2 Online retail

3 <https://www.statista.com/>

خلق مشترک ارزش در پلتفرم خرده فروشی: با نقش میانجی نظریه کیفیت رابطه (فنون و همکاران)

رابطه است (حاجلی و همکاران، ۲۰۱۷؛ ندیم و الامامی، ۲۰۲۰). کیفیت رابطه به نزدیکی و شدت یک رابطه اشاره دارد. و این دو مفهوم نقش مهمی در تعیین نتایج رفتاری دارند (یانداو و همکاران، ۲۰۱۳). چن و میاگمارسورن (۲۰۱۱) اظهار داشتند که کیفیت رابطه یکی از عوامل اصلی مؤثر بر تصمیم‌های مصرف‌کنندگان برای ساخت، عقب‌نشینی، ثابت قدمی و نگهداشت رابطه است. گفتنی است که بسیاری از نویسندگان استدلال کرده‌اند که اعتماد، رضایت، و تعهد مؤلفه‌های اصلی کیفیت رابطه هستند (حاجلی و همکاران، ۲۰۱۷). بازیگران اصلی و اساسی در پلتفرم‌های خرده‌فروشی، مصرف‌کنندگانی هستند که به طور مداوم با شرکت‌ها و سایر مصرف‌کنندگان ارزش ایجاد می‌کنند. خلق مشترک ارزش به فرآیندی گفته می‌شود که در آن بر خلاف خرده‌فروشی سنتی، مصرف‌کنندگان در خلق ارزش فعالیت می‌کنند (فرون‌درايش و همکاران، ۲۰۲۰). اگرچه مقدار گسترده‌ای از ادبیات موجود به خوبی درک پژوهشگران را از خلق مشترک ارزش گسترش می‌دهند؛ با این وجود در مورد «خلق مشترک ارزش» در پلتفرم‌های خرده‌فروشی پژوهش‌های کمتری انجام گرفته است و وضعیت نامطلوب ایران با توجه به آمار وب‌سایت Statista در پلتفرم‌های خرده‌فروشی و اهمیت خلق مشترک مشتریان در این زمینه می‌انجامد که پژوهش حاضر خلق مشترک ارزش را به منزله چشم انداز در نظر گرفته و با مؤلفه‌های نظریه کیفیت رابطه ترکیب کرده و سازه‌هایی را برای هرکدام از مؤلفه‌های نظریه کیفیت رابطه با تکیه بر پژوهش‌های پیشین در نظر گرفته شود و در نهایت هدف از این پژوهش، ایجاد، توسعه و آزمایش یک مدل کل‌نگر است که شکل‌گیری مقاصد خلق مشترک ارزش مصرف‌کنندگان را با میانجیگری مؤلفه‌های «نظریه کیفیت رابطه» در پلتفرم خرده‌فروشی تبیین می‌کند.

۲. مروری بر مبانی نظری و پیشینه پژوهش

کیفیت رابطه به نزدیکی و شدت یک رابطه اشاره دارد و این دو مفهوم نقش مهمی در تعیین پیامدهای رفتاری ایفا می‌کند (ندیم و الامامی، ۲۰۲۰؛ پالماتییر و همکاران، ۲۰۰۶؛ یاداو و همکاران، ۲۰۱۳). بلوک‌های اصلی کیفیت رابطه، تعهد، اعتماد و رضایت هستند (ندیم و الامامی، ۲۰۲۰). پژوهش‌های مرتبط زیادی نیز در این حوزه انجام شده است (میکالف و همکاران، ۲۰۱۷؛ تجویدی و همکاران، ۲۰۲۰؛ وانگ و همکاران، ۲۰۱۹؛ وو و همکاران، ۲۰۱۹). کیفیت رابطه یکی از عوامل اصلی مؤثر بر تصمیم‌های مصرف‌کنندگان برای ساخت، عقب‌نشینی، ثابت قدمی و نگهداری رابطه است. پیشرفت فناوری توسعه رابطه تعاملی مشتری به صورت برخط با ناشناس‌ها را شدنی کرد. کیفیت رابطه بین مصرف‌کنندگان و ارائه‌دهندگان خدمات را می‌توان هنگامی تعیین کرد که هرگونه تعامل پیشین پیامدهای مثبت ایجاد کرده و تعاملات و تراکنش‌های آینده بین مشتریان و ارائه‌دهندگان خدمات پیش‌بینی شود (ندیم و همکاران، ۲۰۲۰). اعتماد به این صورت تعریف می‌شود: گرایش یک طرف (اعتمادکننده) برای آسیب‌پذیری در برابر اقدام‌های طرف دیگر (امین) بر اساس این انتظار که طرف مقابل (امین) بدون توجه به توانایی انجام یک رفتار ویژه مهم برای امانت‌دار آن طرف دیگر (امین) را پایش کند (مایر و همکاران، ۱۹۹۵؛ وانگ و همکاران، ۲۰۲۰). از راه پلتفرم‌ها ارائه‌دهندگان خدمات اطلاعات مربوط به محصولات و خدمات خود را به منزله سازوکار ورودی برای «خلق مشترک ارزش» به اشتراک می‌گذارند. از نقطه نظر مصرف‌کنندگان، آنها در تعامل با پلتفرم و سایر مصرف‌کنندگان هستند و تجربیات و اطلاعات خود را با سایر مصرف‌کنندگان به اشتراک می‌گذارند و بنابراین در ایجاد ارزش با پلتفرم‌ها مشارکت می‌کنند. نظرهای خود را آزادانه می‌گویند و بر اساس نظرها، بررسی‌ها و پیشنهادهای مصرف‌کنندگان، پلتفرم‌ها استراتژی‌های

بازاریابی و محصول خود را برای ارائه بهتر نیازهای مصرف‌کنندگان طراحی می‌کنند (ندیم و همکاران، ۲۰۲۰). می‌توان گمان برد که پلتفرم خرده‌فروشی به مصرف‌کنندگان اجازه می‌دهد و آنها را تشویق می‌کند تا نه تنها مشارکت کنند بلکه ارزش ایجاد کنند. این فرآیند از کیفیت رابطه ناشی می‌شود. بسیاری از نویسندگان استدلال کرده‌اند که اعتماد، رضایت، و تعهد مؤلفه‌های اصلی کیفیت رابطه هستند (حاجلی و همکاران، ۲۰۱۷؛ مورگان و هانت، ۱۹۹۴). مطالعات پیشین در زمینه‌های تجارت اجتماعی، روابط میان سازه‌های کیفیت رابطه، یعنی اعتماد، رضایت، و تعهد را با مقاصد خلق مشترک ارزش تأیید کرده‌اند (حاجلی و همکاران، ۲۰۱۷؛ کامبوج و همکاران، ۲۰۱۸؛ تجویدی و همکاران، ۲۰۲۰).

توجه به فرآیند نظریه‌پردازی و فرضیه‌سازی یکی از نیازهای اساسی در پژوهش‌هایی از این دست است (مبینی دهکردی و همکاران، ۲۰۱۹). از این رو در این پژوهش نحوه رسیدن به هر فرضیه تبیین می‌گردد: اعتماد در محیط‌های برخط در بیشتر داد و ستد های اجتماعی و اقتصادی و نوآوری اجتماعی (مبینی دهکردی و کشتکار هرنکائی، ۲۰۱۵) بسیار مهم است، و بر نتایج رفتاری تأثیر می‌گذارد (ندیم و همکاران، ۲۰۲۰). بنابراین انتظار داریم که اعتماد بخش مهمی از کیفیت رابطه باشد و بر مقاصد خلق مشترک ارزش در پلتفرم‌های خرده‌فروشی تأثیر بگذارد. بنابراین فرضیه (۱) عبارتند از:

فرضیه ۱: اعتماد مصرف‌کنندگان به پلتفرم خرده‌فروشی مقاصد خلق مشترک ارزش مصرف‌کنندگان را در پلتفرم خرده‌فروشی افزایش می‌دهد.

در پلتفرم‌ها مشتریان اعتماد دارند و شرکت‌ها امانتدار هستند. هنگامی که مشتریان اطلاعاتی (تجربه خرید خود) را در این پلتفرم‌ها می‌فرستند، چنین اطلاعاتی می‌تواند توسط شرکت‌ها مورد نارواگری (سوءاستفاده) قرار گیرد و در نتیجه، خطر نگهداشت حریم خصوصی افزایش می‌یابد. برای نمونه، اطلاعات شخصی ممکن است بدون اجازه مشتریان در اختیار سایر شرکت‌ها قرار گیرد. برای مثال دیگر، پرسنل شرکت ممکن است اطلاعات را برای منافع شخصی بفروشند. چنین نارواگری‌هایی می‌تواند به نگرانی در مورد «حریم خصوصی مشتریان» بیانجامد، زیرا مردم گرایش دارند از افشای ناخواسته اجتناب کنند (هوی ئو همکاران، ۲۰۰۷). همچنین شیوه‌های اطلاعاتی سازمانی ضعیف می‌تواند به مشکل‌های حریم خصوصی بیانجامد و به نگرانی مشتریان در مورد خطر حریم خصوصی دامن بزند. مصرف‌کنندگان توانایی محدودی برای نظارت بر نحوه استفاده شرکت‌ها از اطلاعات فرستاده شده از خود را دارند، بنابراین خطر نگهداشت حریم خصوصی می‌تواند مانع اعتماد مصرف‌کنندگان به شرکت‌ها شود (وانگ و همکاران، ۲۰۲۰). علاوه بر این برخی از مطالعات پیشین، «مخاطره حریم خصوصی» و «پایش حریم خصوصی» را به منزله دو عامل مهم برای ارزیابی هنگامی که افراد اعتماد خود را به یک شیء ایجاد می‌کنند، پیشنهاد کرده‌اند (دینو و هارت، ۲۰۰۶؛ کاراسنوا و همکاران، ۲۰۱۰). همچنین خطر نگهداشت حریم خصوصی، ضرر مورد انتظار مصرف‌کنندگان ناشی از فرستادن اطلاعات در پلتفرم‌ها را نشان می‌دهد (لیو و وانگ، ۲۰۱۸). اثرات منفی «مخاطره حریم خصوصی» بر اعتماد مشتری یا به عبارتی ادراک مخاطره بالاتر می‌تواند اعتماد را کاهش دهد و خطرات ناشی از روابط نامطمئن محیطی می‌تواند محیط برخط را برای مصرف‌کنندگان غیرقابل اعتماد کند. به طور ویژه، عدم اطمینان‌ها و پیچیدگی‌های محیطی (نوبری و همکاران، ۲۰۲۲؛ عربیون و همکاران، ۲۰۲۳) پیرامون محیط برخط می‌تواند به خطر حریم خصوصی بیانجامد (وانگ و همکاران، ۲۰۲۰؛ دینو و هارت، ۲۰۰۶). در زمینه خرده‌فروشی، مصرف‌کنندگان باید سطح معینی از خطر نگهداشت

1 Privacy risk

2 Privacy control

حریم خصوصی را بپذیرند تا بتوانند به شرکت‌ها اعتماد کنند و در فعالیت‌های خلق ارزش برند شرکت کنند. به طور ویژه هنگام فرستادن اطلاعات محصولات یا خدمات (مانند تجارب خرید) در پلتفرم‌ها، مصرف‌کنندگان مخاطره‌زمنه‌ای (برای نمونه: نارواگری از اطلاعات فرستاده شده) و شدت چنین خطراتی را ارزیابی می‌کنند. هنگامی که مشتریان به دلیل روابط نامشخص محیطی مرتبط با پلتفرم‌ها، سطح بالاتری از خطر حریم خصوصی را درک می‌کنند، فکر می‌کنند که اطلاعات فرستاده شده آنها ممکن است مورد نارواگری قرار گیرد؛ در چنین زمینه‌ای، آنها احتمال دارد که به این باور برسند که پلتفرم‌ها ممکن است به نفع آن‌ها کار نکنند و شرکت‌ها آسیب پذیرتر هستند. بنابراین مشتریان ممکن است اعتماد به این شرکت‌ها را دشوار بدانند (یعنی گرایش کمتری برای آسیب پذیر بودن دارند). هنگامی که خطر نگهداشت حریم خصوصی از حد معینی فراتر رود، احتمال دارد مصرف‌کنندگان دیگر به این شرکت‌ها اعتماد ندارند (وانگ و همکاران، ۲۰۲۰). بنابراین، فرض می‌شود که:

فرضیه ۲: در پلتفرم خرده‌فروشی «مخاطره حریم خصوصی» با «اعتماد» رابطه منفی دارد.

این پژوهش با توجه به پیشینه نظری، از «پایش حریم خصوصی» استفاده می‌کند تا درک مصرف‌کنندگان از توانایی‌هایشان برای پایش اطلاعات فرستاده شده آن‌ها را بازتاب می‌دهد (لیو و وانگ، ۲۰۱۸). مطالعات پیشین نشان داده‌اند که «پایش حریم خصوصی» می‌تواند باورهای اعتماد افراد را افزایش دهد. مصرف‌کنندگان ممکن است در مورد نحوه استفاده شرکت‌ها از اطلاعات فرستاده شده خود در پلتفرم‌ها تردید داشته باشند. به این ترتیب سطح بالایی از «پایش حریم خصوصی» می‌تواند چنین نگرانی‌های مصرف‌کنندگان را برطرف کند و به افزایش شکل‌گیری حس اعتماد مصرف‌کنندگان می‌انجامد که می‌توان به شرکت‌ها اعتماد کرد (کراسنوا و همکاران، ۲۰۱۰؛ وانگ و همکاران، ۲۰۲۰). به عبارت دیگر، با سطح بالایی از «پایش حریم خصوصی»، عدم اطمینان‌های محیطی مرتبط با پلتفرم‌های را می‌توان کاهش داد و بنابراین احتمال دارد مصرف‌کنندگان اعتماد خود را به شرکت‌ها افزایش می‌دهند. مصرف‌کنندگان هنگامی که احساس کنند می‌توانند بر اطلاعات پایش داشته باشند، می‌توانند نگرش اعتماد بیشتری نسبت به یک پلتفرم برخط و اعضای آن ایجاد کنند (کراسنوا و همکاران، ۲۰۱۰). به طور مشابه در پلتفرم‌ها «پایش حریم خصوصی» می‌تواند به آسان‌سازی یک محیط امن و با آسودگی خاطر یاری کند که به ایجاد اطمینان در رفتار مشارکتی در میان مصرف‌کنندگان می‌انجامد. هنگامی مصرف‌کنندگان درک می‌کنند که می‌توانند اطلاعات فرستاده شده خود را در پلتفرم‌ها پایش کنند، گرایش دارند بر این باور باشند که «اطلاعات فرستاده شده» کمتر مورد نارواگری شرکت‌ها قرار می‌گیرد. بنابراین، مصرف‌کنندگان احتمال دارد به این باور برسند که شرکت‌ها برای پاسداری از حریم خصوصی خود به نفع آنها کار می‌کنند و احتمال کمتری دارد که با اشتراک‌گذاری احساس آسیب‌پذیری کنند.

در مقابل، هنگامی که مصرف‌کنندگان در مورد حفاظت از حریم خصوصی مطمئن نیستند، احتمال کمتری دارد که در رفتار مشارکتی احساس اطمینان کنند. به این ترتیب، «پایش حریم خصوصی» می‌تواند به منزله سازوکاری برای جلب اعتماد مصرف‌کننده به شرکت‌ها در نظر گرفته شود، به ویژه هنگامی که شرکت‌ها بهترین علاقه را برای پاسداری از حریم خصوصی مشتریان خود نشان می‌دهند. بنابراین، مصرف‌کنندگان هنگامی که سطح بالاتری از آن را درک می‌کنند، احتمال دارد، نگرش اعتماد بیشتری خواهند داشت.

اعتماد را می‌توان تابعی از میزان و نوع پایش افراد در روابط ویژه در نظر گرفت (وانگ و همکاران، ۲۰۲۰). «پایش حریم خصوصی» می‌تواند میزان بازرسی را که مصرف‌کنندگان در روابط خود با شرکت‌ها دارند، افزایش دهد و در نتیجه اعتماد را افزایش دهد. بنابراین، فرضیه (۳) عبارتند از:

فرضیه ۳: در پلتفرم خرده فروشی «پایش حریم خصوصی» ارتباط مثبتی با اعتماد دارد.

هنجارها سطح معینی از اجماع را در سیستم های اجتماعی نشان می دهند (وانگ و همکاران، ۲۰۲۰). از آنجایی که افراد یاد می گیرند که رفتارهای ویژه ای در سیستم های اجتماعی مهم هستند، هنجارها برای یاری به عملکرد مؤثرتر آن ها ایجاد می شوند (فلدمن، ۱۹۸۴). به عبارت دیگر، هنجارها ارزش مشترک در میان افراد در این سیستم ها را نشان می دهد. این پژوهش بر «هنجارهای مشارکتی» متمرکز است، که بر اجماع مصرف کنندگان مبنی بر اینکه اشتراک گذاری اطلاعات در پلتفرم های مهم است، بازتاب می دهد. نظریه تعهد و رابطه استدلال کرده است که ارزش مشترک (یعنی هنجارهای مشارکتی) هم اعتماد و هم تعهد رابطه را افزایش می دهد (مورگان و هانت، ۱۹۹۴). در تجارت، هنجارهای مشارکتی بیانگر ارزش مشترک بین مصرف کنندگان و شرکت ها هستند. برای شرکت ها، به اشتراک گذاری اطلاعات می تواند ارزش برند ایجاد کند و به آنها یاری کند تا مزیت رقابتی به دست آورند. برای مصرف کنندگان، اشتراک گذاری اطلاعات می تواند تصمیم های خرید آن ها را بهبود بخشد و پس از خرید از محصولات/خدمات بهتر لذت ببرند. طبق نظر کلمن (۲۰۱۷)، نگرش ها و رفتارهای افراد ناشی از (۱) پاداش یا تنبیه (یعنی تبعیت) است. (۲) گرایش به ارتباط با دیگران (۳) به اشتراک گذاری ارزش های مشابه با دیگران (یعنی درونی سازی). در پلتفرم ها، هنجارهای مشارکتی نشان می دهد که شرکت ها باید با مصرف کنندگان همکاری کنند و اشتراک گذاری اطلاعات را تشویق کنند. وقتی مصرف کنندگان سطح بالاتری از هنجارهای مشارکتی را با شرکت ها به اشتراک می گذارند، احتمال دارد ارزش های مشترکی با شرکت ها داشته باشند و درک می کنند که «تبادل اطلاعات محصول/خدمت» مورد تشویق قرار می گیرد.

در چنین سناریویی، مصرف کنندگان احتمال دارد به این باور برسند که شرکت ها به نفع آن ها کار خواهند کرد، زیرا منافع آن ها با شرکت ها مطابقت دارد و در نتیجه اعتماد در تجارت اجتماعی را به دست می آورند. بنابراین، آن ها احتمال دارد با مشارکت در پلتفرم های خرده فروشی احساس آسودگی کنند و به این شرکت ها اعتماد دارند. به عبارت دیگر هنگامی که مصرف کنندگان و شرکت ها از هنجارهای مشارکتی پیروی می کنند، مشتریان گرایش بیشتری به آسیب پذیر شدن دارند و به مشتریان اعتماد می کنند. بنابراین فرض بر این است که:

فرضیه ۴: در پلتفرم خرده فروشی هنجارهای مشارکتی رابطه مثبتی با اعتماد دارند.

در پژوهش های اخیر، تعهد با گرایش مصرف کنندگان به مشارکت در پلتفرم های برخط سنجیده شده است (حاجلی و همکاران، ۲۰۱۷). تعهد رابطه به این صورت تعریف می شود که یک شریک مبادله ای که معتقد است رابطه مستمر با دیگری آنقدر مهم است که بیشینه تلاش خود را برای نگهداری آن تضمین کند. یعنی طرف متعهد معتقد است که این رابطه ارزش کار کردن را دارد تا اطمینان حاصل شود که به طور نامحدود دوام می آورد (مورگان و هانت، ۱۹۹۴). به خاطر ایجاد روابط موفق، سازنده و بلندمدت، تعهد به یک بخش اساسی کیفیت رابطه تبدیل می گردد (ندیم و همکاران، ۲۰۲۰). علاوه بر این تعهد، خلق مشترک ارزش را در قالب مصرف کننده در مشارکت افزایش می دهد (حاجلی و همکاران، ۲۰۱۷). این نشان می دهد که تعهد قوی با پلتفرم ها، مصرف کنندگان را به مشارکت و تعامل با پلتفرم ها می کشاند و در نتیجه با پلتفرم ها ارزش ایجاد می کنند. با پیروی از این منطق، این پژوهش تأثیر تعهد را بر مقاصد خلق مشترک ارزش بررسی می کند. از این رو، فرضیه (۵) شکل گرفت:

فرضیه ۵: تعهد مصرف کنندگان به پلتفرم خرده فروشی، مقاصد خلق مشترک ارزش مصرف کنندگان در پلتفرم خرده فروشی را افزایش می دهد.

در تجارت، تعهد رابطه بسیار مطلوب است تا مصرف‌کنندگان به برند وفادارتر شوند و به عملکرد بلندمدت شرکت یاری کنند (مورگان و هانت، ۱۹۹۴). با این حال تعهد به روابط بلندمدت با شرکت‌ها تلاش زیادی می‌طلبد و ارزش مشترک می‌تواند یکی از این عوامل برای آسان‌سازی «تعهد رابطه» باشد. هنگامی که مصرف‌کنندگان دارای سطح بالایی از هنجارهای مشارکتی هستند، ارزش‌های خود را که با ارزش‌های شرکت‌ها در پلتفرم‌های خرده‌فروشی سازگار است، درونی می‌کنند. مشتریان احتمال دارد به روابط خود با شرکت‌های تجاری متعهدتر شوند. علاوه بر این هنجارهای مشارکتی، با آسان‌سازی به اشتراک‌گذاری اطلاعات، می‌توانند یک جو اجتماعی دوستانه ایجاد کنند (تجویدی و همکاران، ۲۰۲۰). در چنین محیطی، مصرف‌کنندگان بیشتر تلاش می‌کنند تا برای توسعه روابط بلندمدت با شرکت‌ها در پلتفرم‌های تجارت اجتماعی تلاش کنند، که به سطح بالاتری از تعهد می‌انجامد. بنابراین فرضیه (۶) عبارتند از:

فرضیه ۶: در پلتفرم‌های خرده‌فروشی، «هنجارهای مشارکتی» رابطه مثبتی با «تعهد رابطه» دارند.

ایجاد و نگهداشت رابطه بلندمدت با شرکت‌ها زمان و تلاش زیادی را برای افراد می‌طلبد. بنابراین مصرف‌کنندگان دارای گرایش به ایجاد یک تعهد رابطه با شرکت‌ها هستند، هنگامی که آنها معتقدند که می‌توانند مزایایی را که شایسته تلاش‌های فردی است به دست آورند (مورگان و هانت، ۱۹۹۴). تعامل مشتری و همتا می‌تواند منفعت اجتماعی حاصل از نگهداشت روابط بلندمدت با شرکت‌ها (برای نمونه: پلتفرم‌های تجارت اجتماعی) و مشارکت در ایجاد ارزش برند باشد. تعامل مصرف‌کننده و همتا نشان‌دهنده قدرت درک شده مصرف‌کنندگان از روابط اجتماعی با همتایان خود است (وانگ و همکاران، ۲۰۲۰؛ چای، داس و راثو، ۲۰۱۱). تعامل بالای همتایان مشتری نشان می‌دهد که مشتریان روابط نزدیک و قوی با دیگران در پلتفرم دارند. به طور ویژه، در پلتفرم‌های خرده‌فروشی، مصرف‌کنندگان تجارب خرید خود را به اشتراک می‌گذارند و برای تبادل اطلاعات/محصول/خدمت با دیگران تعامل دارند. از راه آن کنش‌های متقابل، مصرف‌کنندگان ممکن است روابط نزدیک خود را با دیگران ایجاد و نگهداری کنند و نیاز آن‌ها به ارتباط را برآورده کنند (وانگ و لی، ۲۰۱۶). افراد نیازهای ویژه‌ای دارند که باید برای رشد روانشناختی مداوم، یکپارچگی و رفاه برآورده شوند و نیاز به ارتباط یکی از این مواد مغذی روانشناختی ذاتی است. بنابراین نگهداشت روابط نزدیک با دیگران و ارضای نیازهای ارتباطی بسیار حیاتی است زیرا می‌تواند «تجربه یک احساس مستمر رفاه» را برای مصرف‌کنندگان آسان‌سازی کند (وانگ و همکاران، ۲۰۲۰). بنابراین آنها به احتمال زیاد به روابط خود با شرکت‌های تجاری در پلتفرم‌های خرده‌فروشی متعهد هستند زیرا می‌خواهند در آینده مزایای اجتماعی بیشتری به دست آورند. بنابراین فرضیه بعدی عبارتند از:

فرضیه ۷: در پلتفرم‌های خرده‌فروشی تعامل مصرف‌کننده و همتا رابطه مثبتی با تعهد رابطه دارد

رضایت بیانگر ارزیابی عملکرد کلی است که مصرف‌کننده در رابطه با یک محصول یا خدمات پس از مصرف انجام می‌دهد. رضایت ناشی از ایجاد نگرش مثبت مصرف‌کنندگان نسبت به تجربه محصولات یا خدمات است (ندیم و همکاران، ۲۰۲۰). بنابراین می‌توان فرض کرد که افزایش رضایت مشتریان می‌تواند به افزایش «مقاصد خلق ارزش آن‌ها» در پلتفرم خرده‌فروشی بیانجامد. بنابراین، فرضیه (۹) مطرح می‌شود:

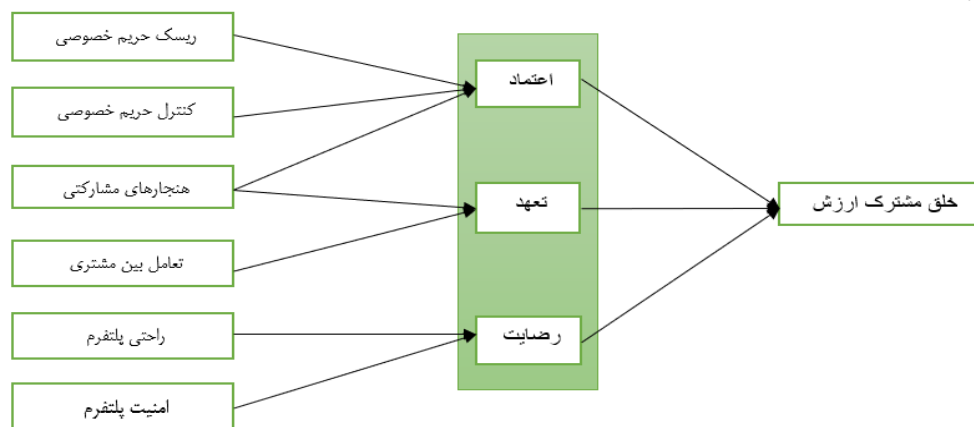
فرضیه ۸: «رضایت مصرف‌کنندگان» از پلتفرم خرده‌فروشی، «مقاصد خلق ارزش مصرف‌کنندگان» در این پلتفرم را افزایش می‌دهد.

عوامل پلتفرم در این مقاله به‌طور عمده شامل درجه راحتی پلتفرم و امنیت پلتفرم است. راحتی پلتفرم به سادگی خرید، پرداخت و دسترسی یا تجربه ارائه‌شده توسط پلتفرم به مشتریان هنگام خرید کالا یا خدمات اشاره دارد. پژوهش‌ها

نشان داده است که سهولت خرید، سادگی پرداخت و سادگی دسترسی عوامل اصلی تأثیرگذار بر نگرش خرید مصرف‌کنندگان هستند (وانگ و همکاران، ۲۰۲۰). پلتفرم‌های خرده‌فروشی نه تنها نیاز به ایجاد سادگی برای خرید و پرداخت برخط برای مصرف‌کنندگان دارند، بلکه به راحتی و تجربه ارائه شده توسط فروشگاه‌های برخط و برون‌خط^۱ نیز نیاز دارند. این اقدام‌های مثبت و مؤثر می‌تواند بر «رضایت مصرف‌کننده» تأثیر مثبت بگذارد (ژو و همکاران، ۲۰۲۲). بر این اساس فرضیه (۹) عبارتند از:

فرضیه ۹: راحتی پلتفرم تأثیر مثبت قابل توجهی بر رضایت مشتری دارد.

درجه امنیت به حفاظت از حریم خصوصی، حفاظت از پرداخت و حفاظت از کیفیت محصول اشاره دارد که توسط پلتفرم برای مصرف‌کنندگان هنگام خرید کالا یا خدمات ارائه می‌شود. امنیت تجارت الکترونیکی باید از دیدگاه توسعه پایدار مورد توجه قرار گیرد. در توسعه پایدار به طور همزمان برمنابف اقتصادی، اجتماعی و زیست‌محیطی تأکید می‌شود (نصرالهی و همکاران، ۲۰۲۲؛ جمالیان و همکاران، ۲۰۱۸؛ حقیقی و همکاران، ۲۰۱۶). یک سیستم امنیتی باید هم برای مشتریان و هم برای فروشندگان ساخته شود و حریم خصوصی ساکنان، امنیت پرداخت و کیفیت محصول باید از راه همکاری پاسداری شود. شاخص امنیت پلتفرم به طور قابل توجهی بر گرایش کاربران برای ادامه استفاده تأثیر می‌گذارد (ژو و همکاران، ۲۰۲۲). بنابراین فرض می‌شود. فرضیه دهم: امنیت پلتفرم تأثیر مثبت قابل توجهی بر رضایت مشتری دارد.



شکل ۱. چارچوب نظری پژوهش

۳. روش شناسی پژوهش

این پژوهش به منظور بررسی فرضیه‌های مطرح‌شده با روش توصیفی پیمایشی طراحی شده است. پژوهش حاضر از نظر هدف، توسعه‌ای و کاربردی و از لحاظ روش گردآوری اطلاعات کمی توصیفی و از نوع «همبستگی» است و در میان پژوهش‌های همبستگی از نوع «تحلیل ماتریس واریانس-کوواریانس» است. به منظور دستیابی به اهداف پژوهش، ابتدا مبانی نظری پژوهش و مدل مفهومی و پرسشنامه پژوهش تدوین شد. در ادامه پرسشنامه‌ای با مقیاس هفت گزینه‌ای لیکرت تهیه شد. جامعه پژوهش دربرگیرنده مشتریان پلتفرم دیجی‌کالا در سطح شهر تهران که در سال پیشین پنج بار و یا بیشتر از خدمات پلتفرم استفاده کرده‌اند؛ بیشترشان در بازه سنی جوان قرار دارند و با میزان دانش‌آموختگی

مدرک کارشناسی و یا بالاتر انتخاب شدند. با توجه به اینکه تعداد مشخص این مشتریان در دسترس نیست. بنابراین بر اساس روش تحلیل پژوهش در نرم افزار smart PLS برای تعیین تعداد نمونه مورد نیاز برای پژوهش، تعداد متغیرهای مدل بر عدد ۱۰ ضرب شد (داوری و رضازاده، ۲۰۱۴). کمترین حجم نمونه مورد نیاز در این روش، ۱۰۰ نفر است که در این پژوهش ۱۰۱ پرسشنامه تکمیل شده مبنای تحلیل قرار گرفت. برای گردآوری اطلاعات مرتبط با متغیرهای پرسشنامه طراحی و از راه شبکه‌های مجازی فرستاده شد و از آنها خواسته شد که با توجه به تجربه خود به پرسشنامه‌ها پاسخ دهند. گفتنی است که برای طراحی پرسشنامه برای هر کدام از مؤلفه‌های پرسشنامه از مقالات متعددی استفاده شد (ندیم و الامامی، ۲۰۲۰؛ اوکاس و نگو، ۲۰۱۲؛ سوریاندری و پسوان، ۲۰۱۴؛ وانگ و همکاران، ۲۰۲۰). بنابراین سطح تحلیل فردی است. همچنین برای کاهش خطا در داده‌های ورودی در پرسشنامه پرسش‌هایی مشخص شد که از مشتریان به فرض مثال درخواست می‌شد که فقط به گزینه چهار پاسخ دهند و با این روش افرادی که به گزینه‌های دیگر پاسخ می‌دادند، از فرایند پژوهش خارج می‌شدند؛ علاوه بر این برای گویه‌های هر کدام از شاخص‌ها انحراف معیار گرفته شد و پاسخ‌های هر نمونه‌ای نسبت به میانگین انحراف معیار دیگر پاسخ‌دهندگان تفاوت زیادی داشت، حذف می‌شد. متغیرهای مدل مفهومی این پژوهش از نوع متغیر پنهان هستند که بطور مستقیم قابل سنجش نیستند. از این رو متغیرهای قابل سنجش برای شاخص‌های این متغیرها انتخاب شدند. از آنجاییکه این شاخص‌ها دارای خطای اندازه‌گیری زیادی هستند، استفاده از مدل رگرسیون مرسوم ممکن است به خطای تخمینی بیانجامد. در نتیجه، رویکرد مدلیابی معادلات ساختاری که قادرست علاوه بر تعیین روابط ساختاری میان متغیرهای پنهان، خطاهای اندازه‌گیری را نیز پردازش کند، گزینه مناسب‌تری برای پژوهش حاضر است. بنابراین برای اینکه در جهت تجزیه و تحلیل داده‌ها از نرم‌افزار Smart PLS و روش معادلات ساختاری انتخاب شد. و سنجش پایایی و روایی مدل اندازه‌گیری و مدل ساختاری انجام شد که در قسمت یافته‌ها گفته می‌شود.

۴. یافته‌ها

۴.۱. یافته‌های توصیفی

نمونه این پژوهش از میان مشتریان دیجی‌کالا انتخاب شدند که ۵۸ درصد زن و ۴۲ درصد مرد بودند؛ ۳۸ درصد پاسخ‌دهندگان دانش‌آموخته کارشناسی و ۵۲ درصد دانش‌آموخته کارشناسی ارشد و مابقی دانش‌آموخته دکتری بودند. همچنین، حدود ۲۷ درصد در بازه سنی ۱۸ تا ۲۳ سال و حدود ۵۳ درصد در محدوده سنی ۲۹ تا ۴۴ سال و باقیمانده آن‌ها دارای رده سنی ۳۰ تا ۳۵ سال بودند.

۴.۲. سنجش مدل اندازه‌گیری

از ضریب آلفای کرونباخ جهت بررسی پایایی ابزار پژوهش استفاده شد. آلفای کرونباخ برآوردی از پایایی بر اساس همبستگی درونی متغیرهای معرف مشاهده شده را ارائه می‌کند و فرض می‌کند همه معرف‌ها به یک اندازه پایا هستند. همچنین پایایی ترکیبی، برای معرف‌ها، بارهای بیرونی متفاوت را مدنظر قرار می‌دهد. ضرایب Rho نیز برای سنجش

پایایی درونی سازه‌ها است. مقدار ضرایب مورد تأیید این شاخص‌ها بزرگتر از ۰,۷ به دست آمد، که مطلوب است (شجاعی و همکاران، ۲۰۲۳)، که در جدول زیر ارائه گردیده‌اند:

	Cronbach's alpha	Composite reliability (rho_a)	Composite reliability (rho_c)	Average variance extracted (AVE)
اعتماد	0.903	0.905	0.954	0.911
امنیت پلتفرم	0.895	0.898	0.934	0.826
تعامل بین مشتری	0.951	0.953	0.968	0.91
تعهد	0.949	0.95	0.967	0.907
خلق مشترک ارزش	0.906	0.908	0.941	0.841
رضایت	0.922	0.923	0.963	0.928
ریسک حریم خصوصی	0.923	1.232	0.936	0.786
سهولت پلتفرم	0.874	0.901	0.922	0.797
هنجارهای مشارکتی	0.765	0.772	0.85	0.587
کنترل حریم خصوصی	0.846	1.254	0.892	0.734

جدول ۱. پایایی مدل اندازه‌گیری

بررسی روایی واگرا نیز با استفاده از ماتریس معیار فورنل لارکر انجام گرفت معیار فورنل لارکر، ریشه دوم مقدار AVE است که مقدار آن برای هر سازه باید از همبستگی میان متغیرهای مکنون مربوط به سازه مورد نظر بیشتر باشد. در جدول زیر تأیید روایی واگرا در ماتریس فورنل لارکر آمده است:

	اعتماد	امنیت پلتفرم	تعامل بین مشتری	تعهد	خلق مشترک ارزش	رضایت	ریسک حریم خصوصی	سهولت پلتفرم	هنجارهای مشارکتی	کنترل حریم خصوصی
اعتماد	0.955									
امنیت پلتفرم	0.892	0.909								
تعامل بین مشتری	0.373	0.308	0.954							
تعهد	0.767	0.702	0.5	0.953						
خلق مشترک ارزش	0.804	0.816	0.371	0.692	0.917					
رضایت	0.849	0.856	0.383	0.706	0.753	0.963				
ریسک حریم خصوصی	-0.209	-0.184	0.212	-0.084	-0.165	-0.174	0.887			
سهولت پلتفرم	0.705	0.766	0.124	0.479	0.672	0.717	-0.208	0.893		

خلق مشترک ارزش در پلتفرم خرده فروشی: با نقش میانجی نظریه کیفیت رابطه (فتوت و همکاران)

هنجارهای مشارکتی	0.687	0.696	0.602	0.551	0.646	0.671	0.132	0.516	0.766	
کنترل حریم خصوصی	0.462	0.453	0.565	0.527	0.298	0.44	0.416	0.268	0.637	0.857

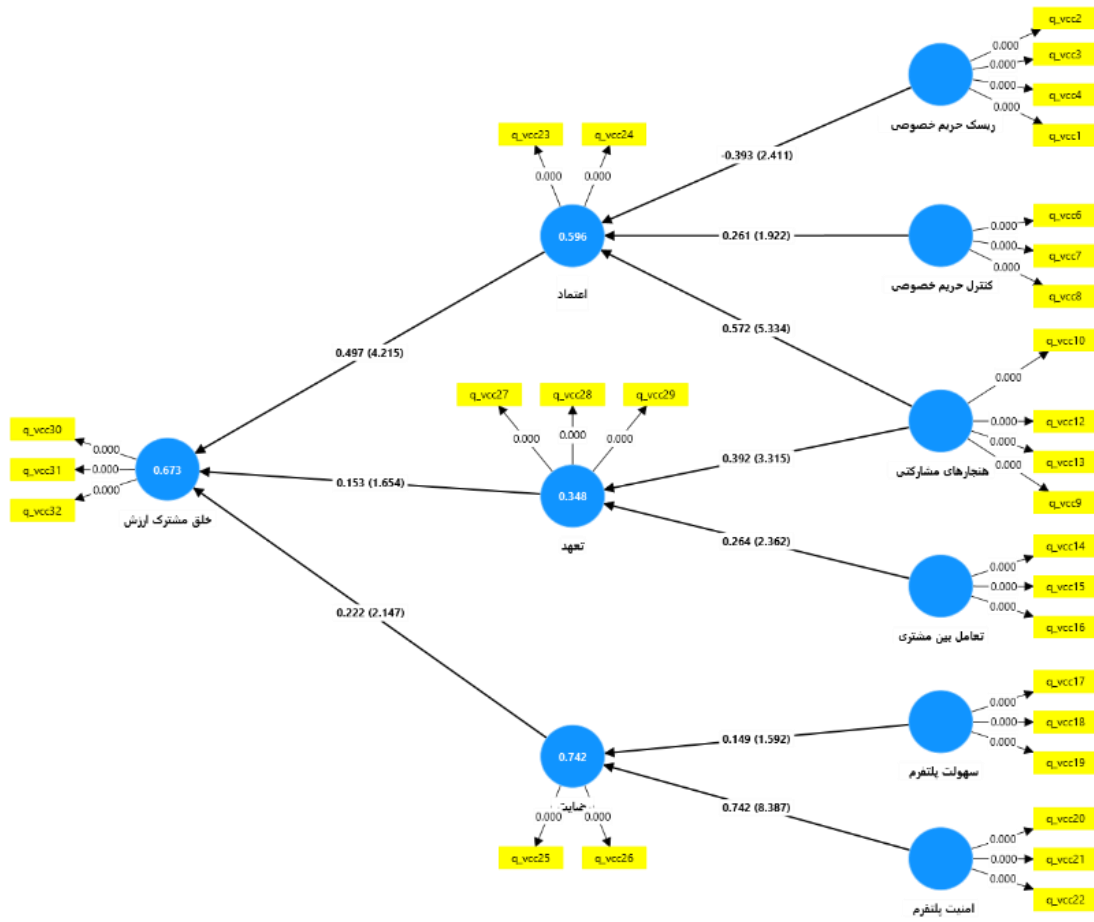
جدول ۲. روایی واگرا مدل

۳.۴. آزمون فرضیه ها

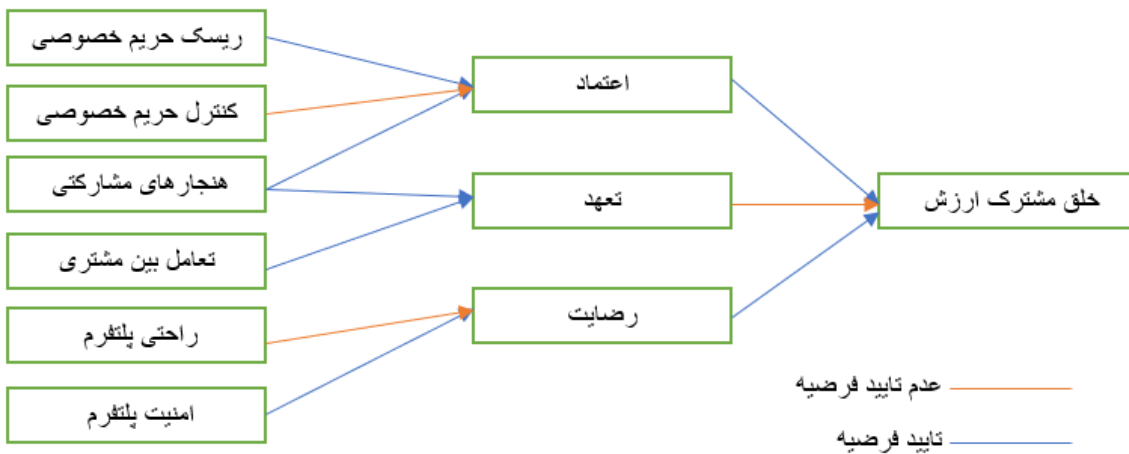
جهت بررسی فرضیات پژوهش از مقادیر T و ضرایب مسیر (β) یعنی اعداد روی مسیر و معناداری ضریب مسیر استفاده شده است. در سطح اطمینان ۹۵ درصد اگر مقدار آماره T بیشتر از ۱٫۹۶ و سطح معناداری کمتر از ۰٫۰۵ باشد، فرضیه تأیید می‌شود. در جدول (۳)، مقدار معناداری در سطح خطای ۰٫۰۵ مورد آزمون قرار گرفت. معیار R^2 برای متصل کردن بخش اندازه‌گیری و بخش ساختاری مدلیابی معادلات ساختاری به کار می‌رود و حاکی از تأثیر یک متغیر برون‌زا بر یک متغیر درون‌زا است. میزان R^2 صفر تا یک متغیر است و نشان دهنده برازش مدل ساختاری در سه سطح ضعیف (۰/۱۹)، متوسط (۰/۳۳) و قوی (۰/۶۷) است.

	Original sample (O)	Sample mean (M)	Standard deviation (STDEV)	T statistics (O/STDEV)	Pavlus	
اعتماد -> خلق مشترک ارزش	0.497	0.493	0.118	4.215	0	تایید
امنیت پلتفرم -> رضایت	0.742	0.738	0.089	8.387	0	تایید
تعامل بین مشتری -> تعهد	0.264	0.269	0.112	2.362	0.018	تایید
تعهد -> خلق مشترک ارزش	0.153	0.157	0.093	1.654	0.098	عدم تایید
رضایت -> خلق مشترک ارزش	0.222	0.225	0.103	2.147	0.032	تایید
ریسک حریم خصوصی -> اعتماد	-0.393	-0.361	0.163	2.411	0.016	تایید
سهولت پلتفرم -> رضایت	0.149	0.153	0.094	1.592	0.112	عدم تایید
هنجارهای مشارکتی -> اعتماد	0.572	0.572	0.107	5.334	0	تایید
هنجارهای مشارکتی -> تعهد	0.392	0.39	0.118	3.315	0.001	تایید
کنترل حریم خصوصی -> اعتماد	0.261	0.24	0.136	1.922	0.055	عدم تایید

جدول ۳. آزمون فرضیه‌ها



شکل ۲. ضرایب مسیر و T-Value و R²



شکل ۳. مدل مفهومی پژوهش

۵. بحث و نتیجه گیری

هدف از این پژوهش ایجاد و آزمایش یک مدل کل نگر بود که شکل گیری مقاصد خلق مشترک ارزش مشتریان را در پلتفرم خرده فروشی تبیین می کند. با تکیه بر ادبیات نظریه کیفیت رابطه، ادبیات خلق مشترک ارزش ادبیات بازاریابی رابطه مند، در این پژوهش یک مدل نظری را پیشنهاد شد که شکل گیری مقاصد خلق مشترک ارزش مصرف کنندگان را تبیین می کند. داده های تجربی گردآوری شده در این پژوهش از ۱۰۱ مشتری را با روش پیمایشی و از راه پرسشنامه و به روش نمونه گیری تصادفی ساده در پلتفرم دیجی کالا بوده است که با استفاده از «مدل یابی معادلات ساختاری» تجزیه و تحلیل شدند و بر اساس یافته ها ۷ فرضیه از ۱۰ فرضیه تأیید گردید. نتایج نشان می دهد که در پلتفرم خرده فروشی اعتماد و رضایت بر قصد خلق مشترک ارزش تأثیر می گذارد، با این حال، تعهد بر مقاصد خلق مشترک ارزش تأثیر نمی گذارد. این پژوهش با ارائه یک مدل جامع از پیش آیند مقاصد خلق ارزش مشترک مصرف کنندگان به پیشینه نظری «اقتصاد اشتراک گذاری» یاری می کند. از نظر مدل کل نگر، نتایج نشان می دهد که «تعهد» به منزله یکی از مؤلفه های نظریه کیفیت رابطه، رابطه ای با مقاصد خلق مشترک ارزش مصرف کنندگان ندارد که همسو با پژوهش ندیم (۲۰۲۰) است و با یافته های پژوهش حاجلی (۲۰۱۴) مغایرت دارد. این ممکن است به این دلیل باشد که پاسخ دهندگان هدف احساس می کنند که پلتفرم خرده فروشی تا اندازه ای جدید هستند، و شوق آن ها برای آزمودن پلتفرم های خرده فروشی گوناگون را برمی انگیزاند، گرچه تعهدی قوی به هیچ یک از آنها نداشته باشند. هر چند اگر مصرف کنندگان به طور بالقوه به پلتفرم خرده فروشی ویژه ای متکی باشند، به یقین نمی توان گفت که آنها نظرهای خوبی می نویسند و یا باز خورد و پیشنهادهایی ارائه می دهند که می تواند توسط سایر مصرف کنندگان فراهم در آنجا و همچنین توسط خود ارائه دهندگان پلتفرم مورد استفاده قرار گیرد. همچنین نتایج در زمینه و مدل این پژوهش نشان می دهد که رابطه مثبت هنجارهای مشارکتی با تعهد وجود دارد که همسو با پژوهش وانگ (۲۰۲۰) و رابطه مستقیم تعامل بین مشتری با تعهد در این پژوهش تأیید شد که هم راستا با پژوهش وانگ (۲۰۲۰) است. به عبارتی تشویق اشتراک اطلاعات مشتریان توسط پلتفرم در راستای «ارزش های مشترک» به «تعهد بیشتر مشتریان» بیانجامد و از طرفی ارتباطات و گفتگو و تعامل مشتریان با همدیگر نیز احساس تعلق مشتریان به پلتفرم یا به عبارتی تعهد مشتریان افزایش می یابد.

بر اساس مدل و زمینه این پژوهش، مشخص شد که اعتماد بر مقاصد خلق مشترک ارزش تأثیرگذار است که همسو با حاجلی (۲۰۱۴) و با یافته های ندیم (۲۰۲۰) مغایرت دارد. در حقیقت اعتماد مشتریان به پلتفرم به برانگیختن مشتریان دیگر می انجامد تا از خدمات پلتفرم خرده فروشی به کار گیرند و با نظرهای سازنده خود مایه بهبود روزافزون محصولات و خدمات پلتفرم خرده فروشی شوند و از بین مؤلفه های اعتماد، «مخاطره حریم خصوصی» رابطه منفی با اعتماد دارد و هنجارهای مشارکتی با اعتماد ارتباط مثبتی دارد که نتایج به دست آمده همسو با پژوهش وانگ (۲۰۲۰) است گرچه ارتباط میان اعتماد و «پایش حریم خصوصی» تأیید نشد که با پژوهش وانگ (۲۰۲۰) مغایرت دارد. اگر مشتریان احتمال دهند که حریم خصوصی خود را از دست بدهند اعتمادشان کمتر می شود و همچنین مشارکت مشتری و پلتفرم خرده فروشی دیجی کالا در راستای ارزش های مشترک گسترش یافته باشد؛ اعتماد مشتریان نیز افزایش می یابد که در نهایت با افزایش اعتماد، مقاصد خلق مشترک ارزش نیز افزایش می یابد. از طرفی اینکه مشتریان به نحوه دسترسی اطلاعات شخصی توسط دیگران پایش داشته باشند، ارتباطی با اعتمادشان ندارد.

همچنین در این پژوهش به این نتیجه رسید که رضایت به منزله یکی دیگر از مؤلفه‌های نظریه کیفیت رابطه با مقاصد خلق مشترک ارزش رابطه مثبت دارد که همسو با پژوهش‌های ندیم (۲۰۲۰) و حاجلی (۲۰۱۴) است و به نوعی بیانگر این است که رضایت مشتریان از پلتفرم خرده‌فروشی به یقین به این نمی‌انجامد که آنها نظرهای خوبی نسبت به پلتفرم خرده‌فروشی داشته باشند و بازخورد یا پیشنهادهایی ارائه دهند که بتواند توسط سایر مشتریان و ارائه‌دهندگان پلتفرم به کار گرفته شود. همچنین از میان مؤلفه‌های رضایت مشتریان در این پژوهش رابطه مثبت امنیت پلتفرم و رضایت تأیید شد که همسو با ژو (۲۰۲۲) است؛ گرچه رابطه سهولت پلتفرم خرده‌فروشی با رضایت تأیید نشد که با پژوهش ژو (۲۰۲۲) مغایرت دارد. در مورد سهولت پلتفرم که در حقیقت مرتبط با نحوه خرید و پرداخت آسان و یا آسان‌سازی بکارگیری پلتفرم خرده‌فروشی برای مشتریان بدیهی است و ارتباط چندانی با رضایت ندارد؛ گرچه در مورد «امنیت پلتفرم خرده‌فروشی» اگر «روش پرداخت برای مشتریان» مطمئن باشد و یا اطمینان داشته باشند که پلتفرم از اطلاعات شخصی آنها پاسداری می‌کند، به رضایت آنها می‌انجامد و در نهایت با افزایش رضایت مشتریان، «مقاصد خلق مشترک ارزش» افزایش می‌یابد.

با توجه به اینکه اعتماد تأثیر به‌سزایی بر مقاصد خلق مشترک ارزش مشتریان دارد و برای اینکه مشتریان محصولات یا خدمات پیشنهاد شده توسط دیگران را از راه پلتفرم خرده‌فروشی خریداری کنند؛ بایستی پلتفرم‌های خرده‌فروشی در صدد ایجاد فضایی قابل اعتماد و با اطمینان برای مشتریان خود فراهم کند و سازوکارهایی فراهم شود که مشتریان پلتفرم خرده‌فروشی دیجی‌کالا را صادق ارزیابی کنند. و این مهم هنگامی انجام می‌شود که از اطلاعات مشتریان Ecosystem نگردد و یا تعابیری اندیشید که مشتریان نسبت به فرستادن اطلاعات خود احساس خطر و ناامنی نکنند. از طرفی پلتفرم خرده‌فروشی دیجی‌کالا به ارزش‌گذاری و پاسخگویی به نیازهای گوناگون مشتریان در جهت حریم خصوصی پردازد که تأثیر به‌سزایی در اعتماد و قصد آنها در خلق مشترک ارزش دارد. با توجه به اینکه تأثیر تعهد بر قصد خلق مشترک ارزش مشتریان مورد تأیید قرار نگرفت، بنابراین برنامه‌ریزی در جهت تعهد کردن مشتریان در این زمینه جوابگو نیست و مدیران پلتفرم خرده‌فروشی دیجی‌کالا به جای اینکه متمرکز بر افزایش تعهد مشتریان باشد؛ می‌تواند عوامل دیگری را در اولویت خود قرار دهد. همانطور که این پژوهش نشان داد رضایت تأثیر چشمگیری بر قصد خلق مشترک ارزش مشتریان دارد و در جهت افزایش امنیت پلتفرم که مهمترین مؤلفه رضایت است؛ باید تدابیری توسط مدیران پلتفرم خرده‌فروشی دیجی‌کالا در نظر گرفته شود.

پلتفرم‌های خرده‌فروشی به تأمین‌کنندگان اجازه می‌دهند تا از راه پایش، بهینه‌سازی و عملکردهای مستقل فرصت‌های خلق ارزش جدید و جذب ارزش را فراهم کنند (جوانویک و همکاران، ۲۰۲۲)؛ بر این اساس تأمین‌کنندگان به منزله یکی از ذی‌نفعان و بازیگران اصلی مدل‌های کسب‌وکار پلتفرمی به‌طور مستقیم در مدل کسب‌وکار پلتفرم‌ها نقش آفرینی می‌کنند (آلویس و همکاران، ۲۰۲۱)؛ به این ترتیب، این پژوهش در جهت کشف مؤلفه‌های مرتبط با خلق مشترک ارزش با تأمین‌کنندگان و پیوند آن با بوم پلتفرم^۱ می‌تواند مسیر پژوهشی جذابی باشد.

تأمین‌کنندگان می‌توانند از طریق هوشمندسازی (هورشاد و همکاران، ۲۰۲۳) و با بهبود هماهنگی زنجیره تأمین (صادقی‌مقدم و همکاران، ۲۰۱۷) و بهبود کیفیت روابط تأمین‌کنندگان (رضوی و همکاران، ۲۰۱۶)؛ محقر و همکاران، ۲۰۱۱: الف؛ محقر و همکاران، ۲۰۱۱: ب) و ارتقای عملکردشان در بستر چنین پلتفرم‌هایی با بهبود عملکرد هزینه

کاهش زمان تأخیر، افزایش انعطاف پذیری و بهبود کیفی خود، زمینه را برای عملکرد بهتر مهیا کنند که در نهایت به رضایت مشتریان می‌انجامد (محقر و قاسمی، ۲۰۱۱؛ الف؛ محقر و قاسمی، ۲۰۱۱؛ ب).

پلتفرم‌های دیجیتال به منزله فناوری پیشرفته خلق مشترک ارزش با ذینفعان گوناگون خرده فروشی را آسان‌سازی کرده است (مستقل و همکاران، ۲۰۲۲). و از طرفی نظریه ذینفعان در پلتفرم‌های خرده فروشی بر روابط ذینفعان که هم گیرندگان و هم سازندگان ارزش در فرآیندهای خلق مشترک ارزش هستند، تاکید می‌کند (فروندنریش و همکاران، ۲۰۲۰). گرچه این پژوهش به طور کلی متمرکز به خلق مشترک ارزش با مشتریان است؛ پژوهش‌های آتی می‌تواند با کشف مؤلفه‌های مرتبط با خلق مشترک ارزش با هر کدام از ذینفعان یاری شایانی به این حوزه کند.

این پژوهش فقط بر مشتریان با دانش آموختگی مدرک کارشناسی و بالاتر و بازه سنی جوان تمرکز داشته است. اگرچه درک رفتار خرید و مصرف این گروه سنی برای پژوهشگران ضروری است، تمرکز بر روی آن‌ها دیدگاه جزئی از کل نگر را به دست می‌دهد. گفتنی است که داده‌های بخش‌های مصرف‌کننده دیگر مانند افراد میانسال یا مسن ممکن است نتایج متفاوتی ارائه دهند. همچنین، داده‌های این پژوهش تنها از کلان‌شهرهای ایران بود. این موضوع بدان معناست که این پژوهش دیدگاه بسیار محدودی را در مورد پدیده جهانی پلتفرم‌های خرده فروشی ارائه می‌دهد؛ چرا که برای نمونه فاقد دیدگاه‌های بین‌المللی فرهنگی و جهانی است. همه این موارد تعمیم کلی نتایج پژوهش را محدود می‌کنند.

همچنین در این پژوهش روندهای فناورانه مربوط به انقلاب صنعتی چهارم (زاد توت‌آجاج و همکاران، ۲۰۱۹) نظیر اینترنت اشیا، هوش مصنوعی و کلان داده (یوسفی و همکاران، ۲۰۲۴؛ محقر و همکاران، ۲۰۲۳؛ کریمی و همکاران، ۲۰۲۲؛ محقر و همکاران، ۲۰۲۱؛ زمانی و همکاران، ۲۰۱۸)، به ویژه در صنعت خرده فروشی (زارعی و همکاران، ۲۰۱۷) مورد بررسی قرار نگرفته است که با توجه به ظرفیت خوبی که برای بکارگیری در صنعت خرده‌فروشی ایران دارد (زارعی و همکاران، ۲۰۱۶) می‌تواند مورد توجه پژوهشگران آتی قرار گیرد.

همچنین نتایج این پژوهش از دیدگاه کلان‌نگر و سطح ملی نیز می‌تواند مورد توجه قرار گیرد (ماه‌بانویی و همکاران، ۲۰۱۵؛ وارث و همکاران، ۲۰۱۲) و اقدام‌های زیرساختی حکمرانی برای بسترسازی توسعه صنعت خرده‌فروشی در بستر پلتفرم‌ها با چالش‌های نهادی (توکلی و ماه‌بانویی، ۲۰۱۴)، محیط اقتصاد کلان (قاسمی و مهرگان، ۲۰۱۴؛ جعفرنژاد و همکاران، ۲۰۱۳)، سرمایه انسانی مورد نیاز (ماه‌بانویی و پورعزت، ۲۰۲۳)، زیرساخت‌های کشور (قاسمی و همکاران، ۲۰۱۳) و آمادگی فناوری (قاسمی و همکاران، ۲۰۱۸؛ صفری و همکاران، ۲۰۱۲؛ رستگار و همکاران، ۲۰۱۲؛ جعفرنژاد و همکاران، ۲۰۱۱)، حریم خصوصی، امنیت و تنظیمی مقرراتی مواجه است (محمدزاده و همکاران، ۲۰۱۸) که می‌توان با رفع مشکلات آن به شکوفایی کسب و کار (بازرگان و همکاران، ۲۰۱۷؛ رضوی و همکاران، ۲۰۱۲) حرکت از اقتصاد کارایی محور به سمت اقتصاد نوآوری محور در سطح کشور می‌انجامد (رضوی و همکاران، ۲۰۱۱) و به تبع آن به بهبود وضعیت رقابت‌پذیری ایران در منطقه (مهرگان و همکاران، ۲۰۱۶؛ رضوی و همکاران، ۲۰۱۵) کمک کرد.

ارزشیابی عملکرد حکمرانی (پورعزت و همکاران، ۲۰۲۲) در این حوزه نیز می‌تواند در پژوهش‌های آتی بررسی گردد. همچنین زیست‌بوم دانشگاه‌های کارآفرین (میگون‌پوری و همکاران، ۲۰۱۹) نقش کلیدی در ایجاد شبکه‌های نوآوری بین دانشگاه، دولت، و صنعت دارند (مبینی دهکردی و همکاران، ۲۰۲۲). از این رو، تعامل دانشگاه، صنعت و جامعه در این پژوهش مورد بررسی قرار نگرفته است که می‌تواند در پژوهش‌های آتی اثر همکاری نیز بر ابعاد مدل پیشنهادی سنجدیده شود و فرصت‌های کارآفرینی (عادل و همکاران، ۲۰۱۹) و عوامل ساختاری نوآوری فراگیرمبتنی بر آن (مبینی دهکردی و همکاران، ۲۰۱۸) بررسی شود.

منابع

- Adel, R. S. E., Mobini Dehkordi, A., & Yadollahi Farsi, J. (2019). Introducing a model for evaluating entrepreneurial opportunities based on fuzzy approach, *Management Research in Iran* 23 (1), 75-9.
- Allweins, M. M., Proesch, M., & Ladd, T. (2021). The Platform Canvas—Conceptualization of a Design Framework for Multi-Sided Platform Businesses. *Entrepreneurship Education and Pedagogy*, 4(3), 455–477. <https://doi.org/10.1177/2515127420959051>
- Arabiun, A., Mobini Dehkordi, A., Hosseini, E., & Brahmi, M. (2023). A framework for strategic analysis in dynamic and complex environments. In *Exploring business ecosystems and innovation capacity building in global economics* (pp. 26-47). IGI Global.
- Bazargan, A., Ghasemi, R., Eftekhari Ardebili, M., & Zarei, M. (2017). The relationship between 'higher education and training' and 'business sophistication'. *Iranian Economic Review*, 21(2), 319-341. <https://doi.org/10.22059/IER.2017.62106>
- Chai, S., Das, S., & Rao, H. R. (2011). Factors Affecting Bloggers' Knowledge Sharing: An Investigation Across Gender. *Journal of Management Information Systems*, 28(3), 309–342. <https://doi.org/10.2753/MIS0742-1222280309>
- Davari, A., & Rezazadeh, A. (2014). Structural equation modeling with PLS. Tehran. University Jihad Publishing Organization, 215(August), 224. <https://doi.org/10.13140/2.1.3280.1922>
- Delpetit, D., Beeler-Connelly, L. L., & Chaker, N. N. (2018). Customer value co-creation behavior: A dyadic exploration of the influence of salesperson emotional intelligence on customer participation and citizenship behavior. *Journal of Business Research*, 92, 9–24. <https://doi.org/10.1016/j.jbusres.2018.05.007>
- Dinev, T., & Hart, P. (2006). An Extended Privacy Calculus Model for E-Commerce Transactions. *Information Systems Research*, 17(1), 61–80. <https://doi.org/10.1287/isre.1060.0080>
- Feldman, D. C. (1984). The Development and Enforcement of Group Norms. *Academy of Management Review*, 9(1), 47–53. <https://doi.org/10.5465/amr.1984.4277934>
- Freeman, R. E., & Phillips, R. A. (2021). Stakeholder Theory and the Resource-Based View of the Firm. *XX(X)*, 1–14. <https://doi.org/10.1177/0149206321993576>
- Freudenreich, B., Lüdeke-Freund, F., & Schaltegger, S. (2020). A Stakeholder Theory Perspective on Business Models: Value Creation for Sustainability. <https://doi.org/10.1007/s10551-019-04112-z>
- Ghasemi, R., & Mehregan, M. J. (2014). Relationship between Macroeconomic Environment and Financial Market Development. *European Journal of Economics, Finance and Administrative Sciences*, 65, 64-76.
- Ghasemi, R., Hashemi-Petroudi, S. H., Mahbanoeei, B., & Mousavi-Kiasari, Z. (2013). Relationship between Infrastructure and Technological Readiness based on Global Competitiveness Report: a Guidance for Developing Countries, 1 st International. In *7th national Conference on Electronic Commerce & Economy* (pp. 19-21).
- Ghasemi, R., Mahbanoeei, B., & Beigi, R. G. (2018). The Relationship between Labor Market Efficiency and Innovation. In *Proceeding of 11th International Seminar on Industrial Engineering & Management (ISIEM)(Nov. 27-29, 2018 Makassar, Indonesia)* (pp. 142-149).
- Haghighi, S. M., Torabi, S. A., & Ghasemi, R. (2016). An integrated approach for performance evaluation in sustainable supply chain networks (with a case study). *Journal of cleaner production*, 137, 579-597. <https://doi.org/10.1016/j.jclepro.2016.07.119>
- Hajli, M. N. (2014). The role of social support on relationship quality and social commerce. *Technological Forecasting and Social Change*, 87, 17–27. <https://doi.org/10.1016/j.techfore.2014.05.012>
- Hajli, N., Shanmugam, M., Papagiannidis, S., Zahay, D., & Richard, M.-O. (2017). Branding co-creation with members of online brand communities. *Journal of Business Research*, 70, 136–144. <https://doi.org/10.1016/j.jbusres.2016.08.026>
- Hoorshad, A., Safari, H., & Ghasemi, R. (2023). Developing Smart Supply Chain Management Model in Fast-moving Consumer Goods Industry (FMCG). *Journal of Industrial Management Perspective*, 13(4), 108-148. <https://doi.org/10.48308/JIMP.13.4.108>

- Hui, Teo, & Lee. (2007). The Value of Privacy Assurance: An Exploratory Field Experiment. *MIS Quarterly*, 31(1), 19. <https://doi.org/10.2307/25148779>
- Jafarnejad, A., Ghasemi, R., & Abdullahi, B. (2011, November). Relationship between “Financial Market Development” and “Technological Readiness” based on Global Competitiveness Report: a Guidance for Developing Countries, 1st International. In *5th national Conference on Management of Technology* (pp. 23-25).
- Jafarnejad, A., Ghasemi, R., Abdollahi, B., & Esmailzadeh, A. (2013). Relationship between macroeconomic environment and technological readiness: A secondary analysis of countries global competitiveness. *International Journal of Management Perspective*.1(2), 1-13.
- Jamali, B., MohammadKazemi, R., Farsi, J. Y., & Mobini Dehkordi, A. (2018). The study on the theories' gap of technological entrepreneurship opportunities emergence. *International Business Research*, 11(2), 79-88.
- Jamalian, A., Ghadikolaei, A. S., Zarei, M., & Ghasemi, R. (2018). Sustainable supplier selection by way of managing knowledge: a case of the automotive industry. *International Journal of Intelligent Enterprise*, 5(1-2), 125-140. <https://doi.org/10.1504/IJIE.2018.091186>
- Jovanovic, M., Sjödin, D., & Parida, V. (2022). Co-evolution of platform architecture, platform services, and platform governance: Expanding the platform value of industrial digital platforms. *Technovation*, 118, 102218. <https://doi.org/10.1016/j.technovation.2020.102218>
- Kamboj, S., Sarmah, B., Gupta, S., & Dwivedi, Y. (2018). Examining branding co-creation in brand communities on social media: Applying the paradigm of Stimulus-Organism-Response. *International Journal of Information Management*, 39, 169–185. <https://doi.org/10.1016/j.ijinfomgt.2017.12.001>
- Karimi, T., Azar, A., Mohebban, B., & Ghasemi, R. (2022). Developing an Internet of Things-based intelligent transportation technology roadmap in the food cold supply chain. *Industrial Management Journal*, 14(2), 195-219. <https://doi.org/10.22059/imj.2021.319427.1007825>
- Khanagha, A., Dehkordi, A. M., Zali, M. R., & Hejazi, S. R. (2017). Performance implications of entrepreneurial orientation at public research and technology institutions. *Entrepreneurship and Sustainability Issues*, 4(4), 601.
- Khanagha, A., Dehkordi, A. M., Zali, M. R., & Hejazi, S. R. (2018). Measuring the entrepreneurial orientation of public research centers. *International Journal of Innovation and Technology Management*, 15(03), 1850028. <https://doi.org/10.1142/S0219877018500281>
- Krasnova, H., Spiekermann, S., Koroleva, K., & Hildebrand, T. (2010). Online Social Networks: Why We Disclose. *Journal of Information Technology*, 25(2), 109–125. <https://doi.org/10.1057/jit.2010.6>
- Liu, Z., & Wang, X. (2018). How to regulate individuals' privacy boundaries on social network sites: A cross-cultural comparison. *Information & Management*, 55(8), 1005–1023. <https://doi.org/10.1016/j.im.2018.05.006>
- Mahbanoeei, B., & Pourezzat, A. A. (2023). Education Policy Guide for human capital: An Importance-Performance Analysis in Iran. *Journal of Educational Planning Studies*, 11(22), 1-22. <https://doi.org/10.22080/eps.2023.23983.2135>
- Mahbanoeei, B., Hasanzadeh, H., & Jamalian, A. (2015). Iran's Labor Market Efficiency's Competitiveness in comparison with other countries in the region: as the key intangible asset. In *3rd Annual Conference on Strategic Management, Tehran, Faculty of Management, University of Tehran, Iran, Dec* (pp. 15-16).
- Martínez-Cañas, R., Ruiz-Palomino, P., Linuesa-Langreo, J., & Blázquez-Resino, J. J. (2016). Consumer Participation in Co-creation: An Enlightening Model of Causes and Effects Based on Ethical Values and Transcendent Motives. *Frontiers in Psychology*, 7. <https://doi.org/10.3389/fpsyg.2016.00793>
- Mayer, R. C., Davis, J. H., & Schoorman, F. D. (1995). An Integrative Model Of Organizational Trust. *Academy of Management Review*, 20(3), 709–734. <https://doi.org/10.5465/amr.1995.9508080335>
- Mehregan, M. R., Ghasemi, R., Amirnequiee, S., & Zarei, M. (2016, December). Developing DEMATEL-CCA Hybrid Algorithm Approach to Analyze the Causal Relations on Global Competitiveness Pillars. In *4th International Conference on Strategic Management, Faculty of Management, University of Tehran*.

- Meigounpoory, M. R., Arabiun, A., Poorbasir, M. M., & Mobini Dehkordi, A. (2019). Entrepreneurial University Campus Ecosystem (EUCE) Design with Interpretive Structural Modelling. *Technology of Education Journal (TEJ)*, 13(4), 969-980. <https://doi.org/10.22061/jte.2019.3694.1921>
- Mikalef, P., Giannakos, M. N., & Pappas, I. O. (2017). Designing social commerce platforms based on consumers' intentions. *Behaviour & Information Technology*, 36(12), 1308-1327. <https://doi.org/10.1080/0144929X.2017.1386713>
- Mobini Dehkordi, A., & Keshtkar Haranaki, M. (2015). Analyzing the effects of three-dimensional model on social innovation: a case study of a company in Iran's automotive industry. *Innovation Management Journal*, 3(4), 57-75.
- Mobini Dehkordi, A., & Rabbani, A. (2012). Value-based Strategic Management in Organizational Level. *Majlis & Rahbord*, 19(70), 63-101.
- Mobini Dehkordi, A., Amiri, M., & Kermanshah, F. (2018). Inclusive Innovation Structural Factors: Application in Public Policy Making for Inequality Reduction. *Iranian Journal of Public Policy*, 4(2), 33-56. <https://doi.org/10.22059/ppolicy.2018.67868>
- Mobini Dehkordi, A., Farahani, A., Ghasemi, R., Mahbanooei, B. (2022, February), A Conceptual model for institutional cooperation network in innovation policy (Case study: University of Tehran), 5th National Conference on Entrepreneurship, (pp.1-12), 2022/02/08. Retrieved from: <https://civilica.com/doc/1444809>
- Mobini Dehkordi, A., Nobari, N., Padash, H., & Akbari, M. (2019). Examining the Role of Frameworks in Theorizing Process. *Strategy*, 28(3), 35-65.
- Mohaghar, A., & Ghasemi, R. (2011: a). A conceptual model for cooperate strategy and supply chain performance by structural equation modeling a case study in the Iranian automotive industry. *European journal of social sciences*, 22(4), 519-530.
- Mohaghar, A., & Ghasemi, R. (2011: b). A conceptual model for supply chain relations quality and supply chain performance by structural equation modeling: a case study in the Iranian automotive industry. *European Journal of Social Sciences*, 21(3), 456-470.
- Mohaghar, A., Ghasemi, R., Abdullahi, B., Esfandi, N., & Jamalain, A. (2011: b). Canonical correlation analysis between supply chain relationship quality and cooperative strategy: a case study in the Iranian automotive industry. *European Journal of Social Sciences*, 26(1), 132-145.
- Mohaghar, A., Heydarzadeh Moghaddam, H., & Ghasemi, R. (2023). Developing a Model to Optimize Maximum Coverage of Roadside Units Placement in Vehicular Ad-hoc Network for Intelligent Transportation System. *Journal of Industrial Management Perspective*, 13(2), 211-240. <https://doi.org/10.48308/JIMP.13.2.211>
- Mohaghar, A., Sadeghi Moghadam, M. R., Ghourchi Beigi, R., & Ghasemi, R. (2021). IoT-based services in banking industry using a business continuity management approach. *Journal of Information Technology Management*, 13(4), 16-38. <https://doi.org/10.22059/JITM.2021.314908.2666>
- Mohaghar, A., Safari, H., Ghasemi, R., Abdullahi, B., & Maleki, M. H. (2011: a). Canonical correlation analysis between supply chain relationship quality and supply chain performance: A case study in the Iranian automotive industry. *International Bulletin of Business Administration*, 10(10), 122-134.
- Mohammadzadeh, A. K., Ghafoori, S., Mohammadian, A., Mohammadkazemi, R., Mahbanooei, B., & Ghasemi, R. (2018). A Fuzzy Analytic Network Process (FANP) approach for prioritizing internet of things challenges in Iran. *Technology in Society*, 53, 124-134. <https://doi.org/10.1016/j.techsoc.2018.01.007>
- Morgan, R. M., & Hunt, S. D. (1994). The Commitment-Trust Theory of Relationship Marketing. *Journal of Marketing*, 58(3), 20-38. <https://doi.org/10.1177/002224299405800302>
- Mostaghel, R., Oghazi, P., Parida, V., & Sohrabpour, V. (2022). Digitalization driven retail business model innovation: Evaluation of past and avenues for future research trends. *Journal of Business Research*, 146, 134-145. <https://doi.org/10.1016/j.jbusres.2022.03.072>
- Nadeem, W., & Al-Imamy, S. (2020). Do ethics drive value co-creation on digital sharing economy platforms? *Journal of Retailing and Consumer Services*, 55, 102095. <https://doi.org/10.1016/j.jretconser.2020.102095>

- Nadeem, W., Juntunen, M., Shirazi, F., & Hajli, N. (2020). Consumers' value co-creation in sharing economy: The role of social support, consumers' ethical perceptions and relationship quality. *Technological Forecasting and Social Change*, 151(November 2019), 119786. <https://doi.org/10.1016/j.techfore.2019.119786>
- Nambisan, S., & Baron, R. A. (2009). Virtual Customer Environments: Testing a Model of Voluntary Participation in Value Co-creation Activities. *Journal of Product Innovation Management*, 26(4), 388–406. <https://doi.org/10.1111/j.1540-5885.2009.00667.x>
- Nasrollahi, M., Ghadikolaei, A. S., Ghasemi, R., Sheykhizadeh, M., & Abdi, M. (2022). Identification and prioritization of connected vehicle technologies for sustainable development in Iran. *Technology in Society*, 68, 101829. <https://doi.org/10.1016/j.techsoc.2021.101829>
- Nobari, A., & Dehkordi, A. M. (2015). Knowledge-Oriented in the Claim Management (Providing a documentation process model for claim management). *Int. J. Bus. Manag. Invent. ISSN*, 4(5), 2319-8028.
- Nobari, N., & Mobini Dehkordi, A. (2023). Innovation intelligence in managing co-creation process between tech-enabled corporations and startups. *Technological Forecasting and Social Change*, 186, 122107. <https://doi.org/10.1016/j.techfore.2022.122107>
- Nobari, N., Mobini Dehkordi, A., Akbari, M., & Padash, H. (2022). Innovation intelligence and its role in environmental uncertainty management: a conceptual framework. *VINE Journal of Information and Knowledge Management Systems*, 52(4), 594-611. <https://doi.org/10.1108/VJIKMS-06-2020-0109>
- O'Cass, A., & Ngo, L. V. (2012). Creating superior customer value for B2B firms through supplier firm capabilities. *Industrial Marketing Management*, 41(1), 125–135. <https://doi.org/10.1016/j.indmarman.2011.11.018>
- Palmatier, R. W., Dant, R. P., Grewal, D., & Evans, K. R. (2006). Factors Influencing the Effectiveness of Relationship Marketing: A Meta-Analysis. *Journal of Marketing*, 70(4), 136–153. <https://doi.org/10.1509/jmkg.70.4.136>
- Pourezzat, A. A., Mahbanooei, B., Ghasemi, R., Rafiei, S. (2022), Governance Performance Evaluation System, University of Tehran Press, Iran: Tehran.
- Rastegar, A. A., Mahbanooei, B., & Ghasemi, R. (2012, May). Canonical correlation analysis between technological readiness and labor market efficiency: A secondary analysis of countries global competitiveness in 2011–2012. In *13th International Conference on Econometrics, Operations Research and Statistics (ICEOS-2012)* (pp. 24-26).
- Razavi, S. M., Abdi, M., Amirnequiee, S., & Ghasemi, R. (2016). The impact of supply chain relationship quality and cooperative strategy on strategic purchasing. *Journal of Logistics Management*, 5(1), 6-15. <https://doi.org/10.5923/j.logistics.20160501.02>
- Razavi, S. M., Abdollahi, B., Ghasemi, R., & Shafie, H. (2012). Relationship between innovation and business sophistication: A secondary analysis of countries global competitiveness. *European Journal of Scientific Research*, 79(1), 29-39.
- Razavi, S. M., Ghasemi, R., & Mahbanooei, B. (2015). Prioritizing the Middle East Countries based on Goods Market Efficiency' Indicators. In *International Research Conference on Business, Economics and Social Sciences, IRC-2015, Istanbul, Turkey. 27th to 28th February*.
- Razavi, S., Mostafa, G., Rohollah, A. B., & Kashani, M. (2011). Relationship between technological readiness and innovation: A secondary analysis of countries global competitiveness. *European Journal of Scientific Research*, 59(3), 318-328.
- Sadeghi Moghadam, M. R., Norouzian Reykandeh, J., & Ghasemi, R. (2017). Explanation of the importance-performance dimensions and components of humanitarian supply chain in post-disaster. *Organizational resources management researchs*, 7(3), 157-176. <http://ormr.modares.ac.ir/article-28-7913-en.html>
- Safari, S., Ghasemi, R., Elahi Gol, A., & Mirzahosseini Kashani, Y. (2012). Relationship between Higher Education and Training and Technological readiness: A Secondary Analysis of Countries Global Competitiveness. *American Journal of Scientific Research*, 48, 135-148.

- Saha, V., Goyal, P., & Jebarajakirthy, C. (2022). Value co-creation: a review of literature and future research agenda. *Journal of Business & Industrial Marketing*, 37(3), 612–628. <https://doi.org/10.1108/JBIM-01-2020-0017>
- Sheykhzadeh, M., Ghasemi, R., Vandchali, H. R., Sepehri, A., & Torabi, S. A. (2024). A hybrid decision-making framework for a supplier selection problem based on lean, agile, resilience, and green criteria: A case study of a pharmaceutical industry. *Environment, Development and Sustainability*, 1-28. <https://doi.org/10.1007/s10668-024-05102-6>
- Shojaei, A. A., Mahbanooei, B., Farahani, A., & Pourezat, A. A. (2023). Organizational Ethics Indicators in Iranian Hospital: An Importance-Performance Analysis. *Iranian Journal of Nursing and Midwifery Research*, 28(5), 593-603. https://doi.org/10.4103/ijnmr.ijnmr_468_21
- Suryandari, R. T., & Paswan, A. K. (2014). Online customer service and retail type-product congruence. *Journal of Retailing and Consumer Services*, 21(1), 69–76. <https://doi.org/10.1016/j.jretconser.2013.08.004>
- Tajvidi, M., Richard, M.-O., Wang, Y., & Hajli, N. (2020). Brand co-creation through social commerce information sharing: The role of social media. *Journal of Business Research*, 121, 476–486. <https://doi.org/10.1016/j.jbusres.2018.06.008>
- Tavakkoli, A., & Mahbanooei, B. (2013). Studying the ranking of regional countries competitiveness based on public and private institutions' indicators and providing some strategies for enhancing the position of Islamic Republic of Iran. *Journal of Iran's Economic Essays (JIEE)*, 10(20), 135-162.
- Vares, S. H., Parvandi, Y., & Ghasemi, R. (2012). Improving doing business in order to achieve economic vision of IRI 2025: An employing based on TOPSIS & entropy techniques. *Journal of Business Management*, 4(1), 121-138. <https://doi.org/10.22059/JIBM.2012.28617>
- Wang, O., Somogyi, S., & Charlebois, S. (2020). Food choice in the e-commerce era. *British Food Journal*, 122(4), 1215–1237. <https://doi.org/10.1108/BFJ-09-2019-0682>
- Wang, X., & Li, Y. (2016). Users' Satisfaction with Social Network Sites: A Self-Determination Perspective. *Journal of Computer Information Systems*, 56(1), 48–54. <https://doi.org/10.1080/08874417.2015.11645800>
- Wang, X., Tajvidi, M., Lin, X., & Hajli, N. (2020). Towards an Ethical and Trustworthy Social Commerce Community for Brand Value Co-creation: A trust-Commitment Perspective. *Journal of Business Ethics*, 167(1), 137–152. <https://doi.org/10.1007/s10551-019-04182-z>
- Wang, Y., Xiang, D., Yang, Z., & Ma, S. (Sara). (2019). Unraveling customer sustainable consumption behaviors in sharing economy: A socio-economic approach based on social exchange theory. *Journal of Cleaner Production*, 208, 869–879. <https://doi.org/10.1016/j.jclepro.2018.10.139>
- Wu, J., Wang, L., Wang, Q., Zou, L., & Ye, B. (2016). The novel voltammetric method for determination of hesperetin based on a sensitive electrochemical sensor. *Talanta*, 150, 61–70. <https://doi.org/10.1016/j.talanta.2015.12.026>
- Yadav, M. S., de Valck, K., Hennig-Thurau, T., Hoffman, D. L., & Spann, M. (2013). Social Commerce: A Contingency Framework for Assessing Marketing Potential. *Journal of Interactive Marketing*, 27(4), 311–323. <https://doi.org/10.1016/j.intmar.2013.09.001>
- Yousefi, D., Yousefi, J., & Ghasemi, R. (2024). Key Success Factors to Implement IoT in the Food Supply Chain. *Journal of Information Technology Management*. (In Press) <https://doi.org/10.22059/jitm.2024.372404.3618>
- Zadtootaghaj, P., Mohammadian, A., Mahbanooei, B., & Ghasemi, R. (2019). Internet of Things: A Survey for the Individuals' E-Health Applications. *Journal of Information Technology Management*, 11(1), 102-129. <https://doi.org/10.22059/jitm.2019.288695.2398>
- Zamani, M., Ghorchibeigi, R., & Ghasemi, R. (2018). Identifying the requirements and applications of Internet of things (IoT) in the banking industry based on international experience. In *7th National Conference on Electronic Banking and Payment Systems, Tehran, Iran*.
- Zarei, M., Jamalian, A., & Ghasemi, R. (2017). Industrial guidelines for stimulating entrepreneurship with the internet of things. In *The Internet of Things in the Modern Business Environment* (pp. 147-166). IGI Global.

- Zarei, M., Mohammadian, A., & Ghasemi, R. (2016). Internet of things in industries: A survey for sustainable development. *International Journal of Innovation and Sustainable Development*, 10(4), 419-442. <https://doi.org/10.1504/IJISD.2016.079586>
- Zhu, Y., Wei, Y., Zhou, Z., & Jiang, H. (2022). Consumers' Continuous Use Intention of O2O E-Commerce Platform on Community: A Value Co-Creation Perspective. *Sustainability (Switzerland)*, 14(3). <https://doi.org/10.3390/su14031666>