

نشریه چشم‌انداز مدیریت بازرگانی
سال بیست و یکم، شماره ۵۲، پیاپی ۸۶، زمستان ۱۴۰۱
شاپای چاپی: ۶۰۵۰-۲۲۵۱، شاپای الکترونیکی: ۴۱۴۹-۲۶۴۵
ص ص ۶۳-۸۵

پیشایندهای وفاداری کاربران در پلتفرم‌ها از دیدگاه اثرات شبکه

معصومه حسین زاده شهری*، پریسا منصوری نظرقلی**، مائده قاسمی***

چکیده

هدف: یکی از مهم‌ترین چالش‌های اصلی کسب‌وکارهای پلتفرمی از دست‌دادن مشتریان باارزش است و وفادارسازی مشتریان من جمله هدف‌هایی است که کسب‌وکارهای پلتفرمی به دنبال آن هستند؛ لذا هدف از انجام این پژوهش بررسی پیشایندهای وفاداری کاربران در پلتفرم‌ها از دیدگاه اثرات شبکه است.

روش‌شناسی: این پژوهش از لحاظ هدف، کاربردی و از لحاظ راهبرد پژوهش، تحلیل تم یا مضمون است. داده‌ها از طریق مصاحبه عمیق گردآوری شده است. ویژگی این افراد استفاده و ترجیح یک پلتفرم تا کسی اینترنتی برای انجام فعالیت خود بوده است. جمع‌آوری داده‌ها تا مرحله اشباع نظری ادامه یافت و تعداد ۱۹ مصاحبه عمیق انجام گرفت.

یافته‌ها: پس از اشباع نظری و پیاده‌سازی مصاحبه‌ها فرایند کدگذاری انجام شد و ۲۵۰ کد خام استخراج گردید و در نهایت به دلیل کثرت کدهای مشابه از لحاظ معنایی و مفهومی، کدها تبدیل به ۱۲ مضمون پایه و ۶ مضمون سازمان‌دهنده شد. مضامین سازمان‌یافته شامل پاداش به مشارکت‌کنندگان، مشارکت با یک پلتفرم و یا صنعت دیگر، ارتقای زیر ساخت پلتفرم، مکانیسم بازخورد مثبت بین طرف تقاضا و عرضه، اعتماد در بازیگران سمت تقاضا و رقابت تهاجمی است و در نهایت مدل نهایی ارائه شد.

کلیدواژه‌ها: وفاداری کاربران پلتفرم، اثرات شبکه، اقتصاد مقیاس سمت تقاضا، اعتماد بازیگران سمت تقاضا، رقابت تهاجمی.

تاریخ پذیرش ۱۴۰۱/۱۲/۲۸

تاریخ دریافت مقاله: ۱۴۰۱/۱۲/۰۱

* دانشیار و عضو هیئت علمی، گروه مدیریت بازرگانی، دانشکده علوم اجتماعی و اقتصاد، دانشگاه الزهراء، تهران، ایران (نویسنده مسؤل)

E-mail: mhshahri@alzahra.ac.ir

** کارشناسی ارشد مدیریت بازرگانی، دانشکده علوم اجتماعی و اقتصاد دانشگاه الزهراء، تهران، ایران
*** کارشناسی ارشد مدیریت بازرگانی، دانشکده علوم اجتماعی و اقتصاد دانشگاه الزهراء تهران ایران.

eeeeee eeeee ee eeee yyyafff ff fffff fsss sfom
 eee ee eeeeeeeeeee ttt kk tttt s

Masoumeh Hosseinzadeh Shahri*, Parisa Mansouri
 Nazargholi**, Maedeh Ghasemi***

Abstract

Objective: One of the main challenges of platform businesses is losing valuable customers and customer loyalty is one of the goals that platform businesses are looking for. Therefore, the purpose of this research is to investigate the antecedents of user loyalty in platforms from the perspective of network effects.

Methodology: In terms of purpose, this research is applied, and in terms of research strategy, it is theme analysis. Data was collected through in-depth interviews. The characteristic of these people has been the use and preference of an internet taxi platform to carry out their activities. Data collection continued until the theoretical saturation stage and 19 in-depth interviews were conducted.

Findings: After the theoretical saturation and implementation of the interviews, the coding process was carried out and 250 raw codes were extracted, and finally, due to the plurality of semantically and conceptually similar codes, the codes were converted into 12 basic themes and 6 organizing themes. Organized themes include rewards to contributors, partnership with another platform or industry, platform infrastructure upgrade, positive feedback mechanism between demand and supply side, trust in demand side actors and aggressive competition of competitors and finally the final model was presented.

Keyword: Loyalty of platform users, Network effects, Demand-side economies of scale, Trust of demand side actors, Aggressive competition.

*Associate Professor, Department of Management, Faculty of Social Sciences and Economics, Alzahra University, Tehran, Iran. (Corresponding Author)

Email: mhshahri@alzahra.ac.ir

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

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

۷۱ مقدمه

مفهوم مدل کسب و کار به طور افزایشی با ظهور تجارت الکترونیک و همچنین دیگر کسب و کارهای نوین مرتبط است، این امر نیازمند گنجاندن ویژگی‌های اساسی یک کسب و کار در یک سند توصیفی کوتاه است تا بتوان در مورد اینکه آیا کسب و کار احتمالاً به اهداف مالی و سایر اهداف خود، مثلاً توسط سرمایه‌گذاران بالقوه دست می‌یابد، قضاوت کرد (Rasmussen, 2007). کسب و کارهای پلتفرمی از آن دسته کسب و کارهایی هستند که امروزه بسیاری از صاحبان کسب و کار، خود را جزئی از آن می‌دانند. اما باید تعریف دقیقی از آن ارائه کرد تا به طور تخصصی بتوان آن را از سایر کسب و کارها تمیز داد. کسب و کارهایی که از طریق ایجاد تعامل، دست به ارزش‌آفرینی می‌زنند و با فراهم کردن زیرساخت‌های مشخص، به ایجاد ارتباط میان مصرف‌کننده بیرونی و تولیدکننده بیرونی می‌پردازند کسب و کارهای پلتفرمی هستند (Martins, 2015).

امروزه از چالش‌های اصلی کسب و کارهای پلتفرمی از دست‌دادن مشتریان با ارزش است. یک مشتری روی گردان که شرکت رقیب را برای ارائه خدمات برمی‌گزیند، هزینه‌های بیشتری را به شرکت تحمیل می‌کند (آبکناری و واحدزاده، ۱۳۹۵). به طور متوسط شرکت‌ها سالانه حدود ۱۰ تا ۳۰ درصد مشتریان خود را از دست می‌دهند؛ اما آنها اغلب نمی‌دانند که به چه علت مشتریان خود را از دست داده‌اند. اغلب شرکت‌ها نیز بدون نگرانی در مورد مشتریانی که از دست می‌دهند، به طور مستمر بر جذب مشتریان جدید تأکید دارند؛ از این رو مسلماً یکی از علت‌های اصلی از دست‌دادن مشتریان، نارضایتی آنها از کالا و خدمات خریداری شده است، وقتی کالا و خدمات خریداری شده سطح رضایتی که مورد انتظار مصرف‌کنندگان است را برآورده نماند، افکار متناقضی را در ذهن آنها ایجاد می‌کند و مصرف‌کننده در مورد عملکرد محصولات دچار ناهنجاری می‌شود که سطح بالایی از ناهنجاری پس از خرید با سطح رضایتی که مصرف‌کننده در استفاده از محصول نشان می‌دهد، ارتباط منفی دارد (Panda, 2014) این اثر منفی در پلتفرم‌ها به دلیل اثرات شبکه حساس‌تر و مهم‌تر می‌شود. پلتفرم‌ها با اثرات شبکه مشخص می‌شوند. اثرات شبکه از علم اقتصاد ناشی می‌شوند، به این معنی که مطلوبیتی که هر کاربر از استفاده از یک محصول یا خدمات به دست می‌آورد، با تعداد تمام کاربرانی که در محصول یا خدمات درگیر هستند، افزایش می‌یابد (cen & Li, 2019).

برای یک کسب و کار پلتفرمی وقتی یک کاربر جدید (خریدار یا فروشنده) به پلتفرم ملحق می‌شود، کاربر در واقع به شبکه ایجاد شده توسط همه کاربران نصب شده می‌پیوندد. مزایایی که برای هر کاربر حاصل می‌شود به تعامل بین رفتارهای کاربران مختلف و رقابت بین فروشندگان یا خریداران بستگی دارد (Li et al., 2010) برای خریداران، پلتفرم‌ها اثرات مثبت شبکه را ارائه می‌کنند (Yoo et al., 2002, 2007) گروه بزرگ‌تری از خریداران که در یک پلتفرم حضور

دارند به معنای فرصت‌های بیشتری برای خریداران برای کسب دانش واقعی از سایر خریداران در مورد فروشندگان و محصولاتشان است و در نتیجه امکان بیشتری برای شناسایی محصولات موردنظر دارند. درعین‌حال، گروه بزرگ‌تر از فروشندگان به معنای گزینه‌های بیشتر محصولات یا خدمات، رقابت بیشتر در فروش و در نتیجه قیمت‌های پایین‌تر برای خریداران است. در بسیاری از پلتفرم‌ها تجربه کاربران از خدمات به طور مداوم توسط ارائه‌دهندگان پلتفرم با ویژگی‌های تسهیل‌کننده و شخصی شده‌تر ارتقا می‌یابد همراه با رشد تعداد کاربران (Bhargava & Choudhary, 2004).

این تأثیرات شبکه، ادراک کاربران را از کاربرد پلتفرم بهبود می‌بخشد، کاربران بیشتری را برای ثبت‌نام و بازدیدهای منظم ترغیب می‌کند و منجر به وفاداری بیشتر پلت فرم می‌شود. در سال‌های اخیر، اثرات خارجی شبکه و تأثیرات آن بر وفاداری کاربر (یا رفتارهای مشابه کاربر، مانند پذیرش فناوری، پذیرش محصول یا خدمات، و غیره) علاقه‌های فزاینده‌ای را از سوی محققان در حوزه‌های مختلف، مانند رسانه‌های اجتماعی، جوامع و شبکه‌های اجتماعی و پلتفرم‌ها برنامه‌های کاربردی تلفن همراه و همچنین بازاریابی محصول و انتشار نوآوری به خود جلب کرده است (cen & Li, 2019). این تحقیقات نشان داده است که عوامل خارجی شبکه به طور مثبت با استفاده مداوم کاربران از محصولات یا خدمات، با عمل بر عوامل محرک وفاداری ارتباط دارد (Chiu et al., 2013; Lin & Lu, 2011; Wang & Chen, 2012). باین‌حال، عوامل ایجادکننده وفاداری کاربران به‌منظور افزایش اثرات شبکه کمتر مورد بررسی قرار گرفته است.

دستیابی به رضایت مشتریان یک ضرورت استراتژیک برای شرکت‌هایی است که نیاز به بقا و حفظ رقابت دارند به‌خصوص در یک صنعت مرتبط با خدمات، برای بازاریابان بخش خدمات بسیار حائز اهمیت است که این ناهنجاری‌ها را کاهش دهند و تصویر مثبتی را برای سازمان ایجاد کنند در واقع یکی از مسائل کلیدی برای ارائه‌دهندگان پلتفرم این است که چگونه یک رابطه پایدار با دیگران حفظ کنند و آنها را جذب و وفادار به برند خود سازند (Yi, & Natarajan, 2018). لذا در این تحقیق عوامل ایجاد کننده وفاداری در کاربران پلتفرم، شناسایی می‌شود.

۲. مبانی نظری و پیشینه پژوهش

۱.۲. کسب و کارهای پلتفرمی و اثرات شبکه

با ظهور پدیده پلتفرم‌ها و کسب‌وکارهای مشارکتی در دهه‌های اخیر در سطح جهانی و همچنین تأثیرات فزاینده بر اقتصاد جهان، شاهد رشد روزافزون این مدل از کسب‌وکارها بوده و همچنین ایجاد پلتفرم‌ها به‌عنوان شکلی جدید از بنگاه‌ها از اهمیت بالایی برخوردار است (جعفری نژاد، ۱۳۹۷). کسب‌وکارهای پلتفرمی برای ایجاد تعامل و تسهیل در تراکنش‌ها، خلق ارزش کرده و

بنابراین برای داشتن یک کسب‌وکار پلتفرمی عبور از چهار مرحله حیاتی است، ایجاد مخاطب، برقراری تعامل میان افراد یا مخاطبین، آماده‌سازی ابزارهای لازم و تعیین قوانین و ساختار کسب‌وکار (میر تقی و عابد، ۱۴۰۱). در یک پلتفرم به‌طور کلی چهار نوع نقش وجود دارد ۱- صاحبان پلتفرم^۱ که در واقع همان صاحبان اصلی هستند که راهبرد کسب‌وکار را بر عهده دارند ۲- کاربران^۲ که از محصولات و خدمات پلتفرم استفاده می‌کنند ۳- توسعه‌دهندگان^۳ که به تولید برنامه‌های کاربردی و تکمیلی روی پلتفرم اقدام می‌کنند ۴- و در آخر ارائه‌دهندگان^۴ هستند که لایه ارتباطی صاحبان پلتفرم و کاربران قرار می‌گیرند (Parker & Van Alstyne, 2012).

ارزش پلتفرم در نزد ارائه‌دهندگان به طور چشمگیری به تعداد کاربران در طرف دیگر پلتفرم بستگی دارد، کاربران برای استفاده از پلتفرم به دنبال برنامه‌های کاربردی، محتوا، جذابیت و رفع انتظارات خود هستند و در مقابل ارائه‌دهندگان قبل از اینکه محتوا و برنامه کاربردی را برای پلتفرم خود توسعه دهند به دنبال کاربران هستند که برای حل این مسئله می‌توان از استراتژی‌های مختلفی استفاده کرد. همچنین صاحبان پلتفرم می‌توانند برای یک سمت از کاربران (تولیدکنندگان یا مصرف‌کنندگان) بذریابی کنند و با در اختیار گذاشتن خدماتی مانند قیمت پایین، کیفیت خدمات، ارائه خدمات به‌صورت رایگان در یک سمت از حلقه، طرف دیگر را تشویق به حضور در پلتفرم کنند، به این فرایند اصطلاحاً گلوله‌برفی می‌گویند، اگرچه ابتدا کوچک به نظر می‌رسد در بلندمدت بزرگ و بزرگ‌تر خواهد شد.

یکی دیگر از استراتژی‌های رایجی که ارائه‌دهندگان پلتفرم‌ها می‌توانند در راه‌اندازی پلتفرم‌ها از آن استفاده نمایند، جذب کاربران کلیدی است. کاری که مایکروسافت جهت فروش پلتفرم بازی ایکس‌باکس انجام داده است (کیال و البدوی، ۱۳۹۷)؛ بنابراین می‌توان گفت حضور بازیگران در رونق و ارزشمند شدن یک پلتفرم نقش مؤثری دارد، این دقیقاً آن چیزی است که اثر شبکه‌ای بیان می‌کند که خود به دو قسمت اثر شبکه یک‌طرفه و اثر شبکه دوطرفه تقسیم می‌شود. به‌عنوان مثال در بازی‌های آنلاین زمانی که تعداد بازیکنان زیاد شود زمان صبر نمودن برای شروع هر راند کمتر می‌شود؛ بنابراین افراد بیشتری جذب بازی می‌شوند و سبب ورود مشترکین جدید به همان طرف (مصرف‌کنندگان) می‌شود که به آن اثر شبکه یک‌طرفه می‌گوییم. اما زمانی که افزایش کاربران در یک سمت موجب افزایش ارزش پلتفرم در هر دو سوی پلتفرم شود می‌گوییم دوطرفه است.

به‌عنوان مثال هنگام استفاده از نرم‌افزار تاکسی X در صورتی که تعداد راننده‌ها زیاد باشند مسافران مدت بسیار کوتاهی صبر نموده و سریعاً سوار خودرو خواهند شد و در مقابل از نگاه راننده هنگامی

1 Platform owners
2 users
3 Developers
4 Providers

که افراد استفاده‌کننده از تاکسی X زیاد باشند راننده نیز به سرعت مسافر گرفته و زمان کمتری را تلف خواهد کرد. باتوجه به مطالب گفته شده در صورتی که تعداد عرضه‌کنندگان و مصرف‌کنندگان یک پلتفرم بالا باشد منفعت همه بازیگران نسبت به حالتی که مشترکین کم باشند افزایش خواهد یافت که این خود موجب ورود افراد جدید هم در طرف عرضه و هم در طرف مصرف خواهد شد، و همان‌طور که ذکر شد سبب ارزشمند شدن پلتفرم هم خواهد شد (اسکندری و شکری، ۱۳۹۸).

از دیگر عواملی که اثر شبکه‌ای بر آن تأکید دارد و ارائه‌دهنده پلتفرم را تشویق می‌کند تا با ارائه موارد بیشتر، تجربه کاربران را بهبود بخشد، ویژگی‌هایی مانند کثرت برنامه‌های کسب‌وکار، گزینه‌های پرداخت متعدد، ترویج فعالیت‌ها متنوع و برنامه‌های مختلف است که این به نوبه خود سبب پیوستن کاربران بیشتر، به پلتفرم، درک مثبت از سوی کاربران، اعتماد و در پی آن رضایت و وفاداری کاربران خواهد شد (cen & Li, 2020). اثرات شبکه منعکس‌کننده یک پدیده اجتماعی یعنی تأثیر متقابل گروهی از افراد در استفاده از محصولات و خدمات است. بدین معنی که مردم هنگام استفاده از محصول یا خدمات تحت تأثیر دیگران، با در نظر گرفتن تعداد افرادی که استفاده می‌کنند یا می‌خواهند از همان محصول یا خدمات استفاده کنند قرار می‌گیرد (چیو و همکاران، ۲۰۱۳)؛ بنابراین مصرف‌کنندگان تمایل دارند برای محصولات یا خدماتی که دیگران به آنها اعتماد دارند ارزش قائل شوند. اعتماد مصرف‌کننده از طریق خرید مکرر برندها و محصولات خاص نشان داده می‌شود و تأثیر این وفاداری به‌عنوان اثرات شبکه شناخته می‌شود.

۲.۲. وفاداری کاربران (بازیگران سمت تقاضا) به پلتفرم

یکی از رایج‌ترین مفهوم مورد استفاده برای تجزیه و تحلیل قدرت و رشد شرکت‌های پلتفرمی مربوط به اقتصاد مقیاس سمت تقاضا^۱ بر اساس اثرات شبکه است. در حالی که اقتصاد مقیاس عمدتاً بر طرف عرضه متمرکز است و در مورد اینکه چگونه حوزه‌های کسب‌وکاری مختلف می‌توانند از منابع و قابلیت‌های مشترک شرکت استفاده کنند و می‌توانند هم‌افزایی بین حوزه‌های مختلف کسب‌وکار را افزایش دهند، بحث می‌کند، اقتصاد مقیاس سمت تقاضا برای گسترش شرکت‌های پلتفرمی مهم است. هم‌افزایی بین حوزه‌های مختلف محصول و خدمات در سمت تقاضا، محرک‌هایی برای الگوهای خرید و استفاده کاربران است و داده‌های مربوط به کاربران نه تنها مبنای توسعه و بازاریابی محصولات و خدمات جدید است، بلکه جوهره کسب‌وکار پلتفرم‌هاست (McIntyre et al, 2018).

¹ Demand Side Economies of Scale

در این شرایط صاحبان پلتفرم به دنبال جلب وفاداری مشتریان هستند و تضمین وفاداری و کسب منافع از مشتریان سودآور در بلندمدت ضروری است. پلتفرم‌ها برای بقا و حفظ مشتری نیاز به استراتژی‌هایی دارند که بتوانند بدان وسیله وفاداری مشتری را به دست آورند. مفهوم وفاداری مشتری را می‌توان تعهد عمیق مشتری برای خرید مجدد یا انتخاب مجدد کالا یا خدمات به طور مستمر در آینده، به‌رغم اینکه تلاش‌های بازاریابی رقبا نتواند باعث تغییر در رفتار مشتری شود تعریف کرد (میرزایی و آریا، ۱۴۰۰).

اگرچه امروزه، عوامل تأثیرگذار به وفاداری مشتری تغییر کرده است. در گذشته مهم‌ترین عوامل وفاداری مشتری به برند مواردی مانند قیمت، فایده محصول، فاصله فروشگاه با رقیب و غیره بوده است؛ اما امروزه با گسترش کسب‌وکارهای پلتفرمی و پورتال‌های خرید آنلاین مواردی مانند دسترسی آسان، راحتی استفاده، صرفه‌جویی در زمان، تحویل سریع کالا، رویکردهای جدیدی از وفاداری مشتری را ایجاد نموده است (سلطان‌زاده و همکاران، ۱۴۰۰). خدمات پلتفرم آنلاین به بخشی ضروری از زندگی مردم تبدیل شده و تأثیر بسزایی بر نیت رفتاری مشتریان داشته است و در مقابل سبب تغییر چشمگیری در برنامه ایجاد وفاداری مشتری توسط مالکان کسب و کار و بازاریابان شده است. وفاداری به پلتفرم را می‌توان به‌عنوان قصد استفاده مداوم از پلتفرم تعریف کرد.

در همین راستا محققان ویژگی‌های درونی پلتفرم را به وفاداری و استفاده مداوم مشتری از پلتفرم ارتباط داده‌اند. این ایده نشان‌دهنده آن است که هرچه استفاده از پلتفرم آسان‌تر باشد وفاداری و در مقابل استفاده مداوم از آن پلتفرم بیشتر خواهد شد (Wei et al, 2021) ری و همکاران (۲۰۱۵) در پژوهش خود تحت عنوان عوامل مؤثر بر وفاداری پلتفرم‌های موبایل به این نتیجه رسیدند که عواملی مانند، سازگاری، کیفیت، و اعتبار بر رضایت مشتری اثرگذار است و رضایت مشتری بر وفاداری به پلتفرم اثر مثبت و معناداری دارد (Ryu et al, 2015). محققان زیادی درباره رضایت به‌عنوان پیش‌نیاز نیت وفاداری توضیح داده‌اند، چنانچه که دستیابی به رضایت مشتریان یک ضرورت استراتژیک برای وفادار کردن مشتریان به کسب‌وکارهای پلتفرمی است، بنابراین، رضایت پلتفرمی سطح بالا نیز موجب نیت وفاداری مثبت در مشتریان خواهد شد (Hung-Che et al, 2018) وفاداری به برند برای هر کسب‌وکار در حال رشدی بسیار مهم است. ایجاد وفاداری به برند کار سختی است، به همین دلیل مهم است که شرکت‌ها وفاداری به برند را در اولویت قرار می‌دهند و در مورد نحوه دستیابی و مراقبت از مشتری خود آگاهانه عمل می‌کنند (میرزایی و آریا، ۱۴۰۱). هر مصرف‌کننده دارای یک حس درونی نسبت به یک برند است که او را به سمت آن برند می‌کشاند عواملی چون قیمت پایین و خدمات قابل اعتماد دیگر در مواجهه با وفاداری مؤثر نیستند در واقع، حضور برند در جوامع و پلتفرم‌های آنلاین

می‌تواند بر نیت رفتاری افراد نسبت به محصولات و برند شرکت تأثیر بگذارد (سلطان‌زاده و همکاران، ۱۴۰۰).

۳.۲. پیشینه پژوهش

میرزایی و آریا (۱۴۰۱) در پژوهش خود تحت عنوان نقش پلتفرم‌های مشارکتی توزیع مجدد آنلاین خرید کالای دست‌دوم بر وفاداری برند (مورد مطالعه: پلتفرم دیوار و شیپور در ایران) به مطالعه پرداختند. جامعه آماری پژوهش حاضر فروشندگان کالای دست‌دوم در پلتفرم‌های دیوار و شیپور است. آنها دریافتند که نیت وفاداری نسبت به پلتفرم (دیوار شیپور) تأثیر مثبتی بر نیت وفاداری نسبت به برند دارد و رضایت از تجربه خدمات پلتفرم (دیوار شیپور) تأثیر مثبتی بر نیت وفاداری پلتفرم دارد و همچنین مولفه‌های مانند سهولت استفاده، سودمندی درک شده، سرگرمی، حس تعلق به جامعه، اعتبار فروشنده و شناخت شخص ثالث پلتفرم (دیوار شیپور) تأثیر مثبتی بر وفاداری به پلتفرم دارد.

عبدالعلی پور و بزرگی (۱۳۹۹) در پژوهش خود با عنوان بررسی نقش پلتفرم‌های مشارکتی بر وفاداری به برند و وفاداری به پلتفرم‌ها با تأکید بر رضایتمندی (مورد مطالعه: استفاده‌کنندگان از وبسایت دیوار). به مطالعه پرداختند. هدف از این تحقیق شناسایی اثرات پلتفرم‌های مشارکتی توزیع مجدد برندها و شناخت تأثیر ویژگی‌های درونی و بیرونی آنها در نیت رفتاری است. پژوهش حاضر در بین ۳۸۳ نفر که قبلاً به صورت آنلاین کالای دست‌دوم خریداری کرده‌اند، انجام شد. نتایج نشان داد که نیت وفاداری به پلتفرم بر نیت وفاداری به برند تأثیر دارد و نیت وفاداری به پلتفرم، نقش میانجی در تأثیر رضایت از تجربه خدمات پلتفرم‌ها بر نیت وفاداری به برند دارد. در نتیجه ویژگی‌های پلتفرم‌ها تأثیر یکسانی بر نیت وفاداری به پلتفرم و برند ندارد. زو و همکاران (۲۰۲۳) در پژوهش خود با عنوان بررسی عوامل تأثیرگذار پایدار بر وفاداری مخاطبان پلت فرم پخش زنده ورزشی چین بر اساس مدل SEM با تکیه بر ابعاد مربوطه درک مخاطب به بررسی مکانیسم تأثیر وفاداری مخاطبان پلتفرم پخش زنده ورزشی پرداختند. پس از ارائه فرضیه‌های تحقیق و بررسی دلایل تأثیرگذار بر وفاداری مخاطبان، نتایج نشان داده است. ارزش درک شده توسط مخاطب از پلتفرم پخش زنده ورزشی به طور مستقیم بر وفاداری مخاطبان تأثیر می‌گذارد و همچنین کیفیت عملکرد، سهولت استفاده، در دسترس بودن داده‌ها و کیفیت خدمات پلتفرم پخش زنده نیز تأثیراتی بر وفاداری مخاطبان خواهد داشت.

کیم (۲۰۲۱) در پژوهش خود با عنوان کیفیت پلتفرم عواملی مؤثر بر وفاداری ارائه‌دهندگان محتوا به این نتیجه رسیدند که کیفیت خدمات پلتفرم (اعتبار، اطمینان، ملموس، یکدلی، پاسخگویی) اثر مثبت و معناداری بر رضایت کاربران پلتفرم دارد و در نتیجه رضایت کاربران تأثیر قابل توجهی بر وفاداری کاربران دارد.

وی و همکاران (۲۰۲۱) در پژوهشی با عنوان تأثیر هوش هیجانی و کیفیت رابطه در مورد اثر بازیابی خدمات اکوسیستم پلتفرم آنلاین. مکانیسم تأثیر اثر بازیابی خدمات در اکوسیستم پلتفرم را از منظر هوش هیجانی و کیفیت رابطه مورد بررسی قرار دادند نتایج نشان داد که هوش هیجانی کارکنان خدماتی تأثیر مثبتی بر کیفیت رابطه بین مشتریان و ارائه‌دهنده خدمات و کیفیت ارتباط بین مشتریان و پلتفرم‌های آنلاین دارد و کیفیت رابطه بین مشتریان و ارائه‌دهندگان خدمات تأثیر مثبتی بر کیفیت ارتباط بین مشتریان و پلتفرم‌های آنلاین دارد و کیفیت ارتباط بین مشتریان و پلتفرم‌های آنلاین تأثیر مثبتی بر وفاداری مشتری از پلتفرم‌های آنلاین دارد.

جین و خو (۲۰۲۰) در پژوهش خود تحت عنوان بررسی عوامل مؤثر رضایت و وفاداری کاربر در پلتفرم‌های دانشی پولی^۱ دریافتند که تازگی یا تنوع محصول می‌تواند منجر به وفاداری پلتفرم در مشتری شود.

آبس و همکاران (۲۰۲۰) در پژوهش خود با عنوان خرید دست دوم و وفاداری به برند: نقش مشارکت آنلاین پلتفرم‌های توزیع مجدد به مطالعه پرداختند. هدف این تحقیق شناسایی ریسک پلتفرم‌های توزیع مجدد مشارکتی برای برندها و درک تأثیر ویژگی‌های درونی و بیرونی آنها بر نیت رفتاری می‌باشد که در بین ۲۱۴ نفر که قبلاً خرید دست دوم آنلاین انجام داده بودند، انجام شده است. نتایج نشان می‌دهد که نیت وفاداری به پلتفرم‌های توزیع مجدد مشارکتی بر اهداف وفاداری برند تأثیر دارد. اثر رضایت نسبت به تجربه خدمات پلتفرم بر نیت وفاداری به برند توسط نیت‌های وفاداری به صورت پلتفرم واسطه می‌شود و در نهایت ویژگی‌های پلتفرم تأثیر یکسانی بر وفاداری پلت فرم و برند ندارند.

کن و لی (۲۰۱۹) در پژوهش خود تحت عنوان اثرات عوامل خارجی شبکه بر وفاداری کاربران پلتفرم B2B به این نتیجه رسیدند که اثرات عوامل خارجی شبکه اثر مثبت و معناداری بر ارزش درک شده، رضایت کاربر و تغییر هزینه‌ها دارد و در نهایت ارزش درک شده، رضایت کاربر و تغییر هزینه‌ها بر وفاداری کاربران پلتفرم اثرگذار است.

۳. روش‌شناسی پژوهش

از آنجایی که هدف این تحقیق شناسایی عوامل مؤثر بر وفاداری کاربران (سمت تقاضا) در کسب‌وکارهای پلتفرمی است، از لحاظ هدف، کاربردی و از لحاظ راهبرد پژوهش، تحلیلی یا مضمون است و رویکرد مورد استفاده بر تجزیه و تحلیل و گردآوری اطلاعات، کیفی است و دارای رویکرد اکتشافی است. نحوه نمونه‌گیری در این پژوهش هدفمند و در دسترس بوده است.

¹ Paid Knowledge Platforms

از آنجایی که این پژوهش به دنبال شناسایی عوامل مؤثر بر وفاداری است افرادی که نسبت به پلتفرم مورد استفاده وفاداری داشتند انتخاب شد بدین صورت که در مصاحبه‌های انجام گرفته میزان استفاده از پلتفرم و علت ترجیح پلتفرم نسبت به پلتفرم دیگر و تعداد دفعات استفاده از پلتفرم در هفته مورد سنجش قرار گرفت؛ بنابراین ویژگی این افراد استفاده و ترجیح یک پلتفرم تاکسی اینترنتی برای انجام فعالیت خود بوده است. جهت پیشبرد هدف پژوهش برای گردآوری اطلاعات با ۱۹ نفر از کاربران تاکسی‌های اینترنتی مصاحبه عمیق انجام گرفت که زمان مصاحبه‌ها بین ۳۰ الی ۴۵ دقیقه بوده است. جمع‌آوری داده‌ها تا مرحله اشباع نظری ادامه یافت تا جایی که دستیابی به داده جدید فراهم نبود. پس از پیاده‌سازی مصاحبه‌های انجام گرفته پس از چندین مرتبه بررسی مجدد آن‌ها، کدگذاری انجام گرفت که در مجموع ۲۵۰ کد خام استخراج شد و در نهایت کدها به دلیل کثرت کدهای مشابه از لحاظ معنایی و مفهومی تبدیل به ۱۲ مضمون پایه و ۶ مضمون سازمان دهنده در ارتباط با موضوع وفاداری کاربران تاکسی‌های اینترنتی شد. روایی و پایایی این کدگذاری‌ها توسط خبرگان پس از بررسی مورد تایید واقع شد. جهت سنجش پایایی و روایی پژوهش از شاخص درصد توافق (ضریب کاپای کوهن) استفاده شد و حدود ۲۰ درصد از متن کدگذاری شده انتخاب و توسط پژوهشگران دیگری کدگذاری انجام شد و میزان تشابه فراوانی کدها بر اساس این شاخص برای همه مؤلفه‌ها بالاتر از ۸۰ درصد تعیین شد.

۴. تحلیل داده‌ها و یافته‌ها

پس از پیاده‌سازی مصاحبه‌ها کدگذاری باز انجام یافت بدین صورت که مفاهیم کلیدی مصاحبه‌ها استخراج شد و این روند تا زمانی که مقولات گسترش نیافت ادامه داشت. سپس مضامین پایه در مصاحبه‌های جدید به کدهای پیشین اضافه و در نهایت مضامین سازمان‌یافته ایجاد شدند. بدین صورت که ارتباط میان کدگذاری باز ایجاد شد و کدهای مشابه حول محور مشترکی قرار گرفتند. در جدول شماره ۱ نتایج حاصل از کدگذاری مفاهیم کدهای مصاحبه کاربران تاکسی‌های اینترنتی ارائه شده است.

پژوهشگاه علوم انسانی و مطالعات فرهنگی
پرتال جامع علوم انسانی

جدول شماره (۱) - نتایج حاصل از کدگذاری و مفاهیم کدهای مصاحبه خدمت
گیرندگان تاکسی‌های اینترنتی

مضمون سازمان‌یافته	مضمون پایه	کد خام
پاداش به مشارکت‌کنندگان	افزایش مطلوبیت کاربران	۱. نحوه پرداخت
		۲. نسبت به اپ‌های دیگه تخفیف‌های بیشتری هم می‌ذاره
		۳. قیمت و تخفیفاتی که می‌تونن تو تاکسی اینترنتی داشته باشن درخواست‌ها رو بیشتر کنه
		۴. هزینه رو آنلاین پرداخت میکنم
		۵. آخر ماه پرداخت کنی
		۶. ایجاد آپشن‌هایی که میدن مثلاً همین تسهیلات و خلاقیت‌هایی که میشه ایجاد کرد تو این زمینه.
		۷. میشه به تسهیلاتی که میده به مشتریای خوش حسابش که میشه از اعتباری که میده برای مشتریای خوش حسابش استفاده کنی
نوآوری در شیوه‌های قیمت‌گذاری	نوآوری در شیوه‌های قیمت‌گذاری	۸. اعتبارست که اختصاص میده و اعتمادی که میکنه باعث میشه که بیشتر سمت تاکسی X کشیده بشیم
		۹. طرحاش کمی خوب نیست و با فرهنگ ما جور نیست
		۱۰. طرح‌های اقساطی و طرح‌های اعتباری گذاشته که باعث شده یه کارمند تا آخر ماه بتونه از تاکسی X استفاده کنه ولی زمانی که حقوق گرفت هزینه‌ها رو پرداخت کنه
		۱۱. همین اپ غذا هم سفارش بدم
مشارکت با یک پلتفرم و یا صنعت دیگر	استراتژی تنوع پلتفرم	۱۲. آپشن‌های مختلفی که داره مثلاً تاکسی X X داره اینا
		۱۳. بدون اپلیکیشن داره همونو نصب میکنی رو گوشت و از اپلیکیشن‌های دیگش هم میتونی استفاده کنی
		۱۴. تاکسی X X داره تاکسی X بایک داره هرچی بخوای داره بخاطر همین میتونی ازش استفاده کنی
		۱۵. از یه اپ راحتتر همه جا استفاده می‌کنیم
		۱۶. اینکه بخوایم برای خدمات دیگه راحتتر باشیم
مکمل‌سازی بین محصولات مرتبط	مکمل‌سازی بین محصولات مرتبط	۱۷. آسونتر بتونیم سفارش‌های دیگه بدیم
		۱۸. مشتریان تاکسی XX همان مشتریان تاکسی X هستند
		۱۹. بقیه کسب و کارهای تاکسی X هم مشتری زیاد دارد
		۲۰. برای بقیه کسب و کارها تاکسی X لازم نیست تبلیغ بکنه چون مشتریانشو داره

<p>۲۱. استفاده راحت از اپ ۲۲. پرداخت راحت ۲۳. سهولت استفاده ۲۴. اپلیکیشنش بهتر باشه بهتر بشه باهانش کار کرد ۲۵. راحتتر میشه ماشین گرفت و تعداد ماشیناش بیشتره ۲۶. در دسترس بودن اپ ۲۷. نسبت به بقیه تاکسی‌ها مثل Z و تاکسی Y، تاکسی X یوزرفرندلی تر هست ۲۸. کاربری اپ‌ها آسونتر و راحتتر باشه</p>	<p>سهولت استفاده از اپلیکیشن</p>	<p>ارتقای زیر ساخت پلتفرم</p>
<p>۲۹. باید به جزئیات بیشتری تو تاکسی‌های اینترنتی اضافه بشه ۳۰. اپ‌هاشون رو ارتقا ۳۱. برنامه‌های آپدیت تر ۳۲. اضافه کردن آپشن‌های مختلف که خیلی گزینه‌ها وجود داره ۳۳. مادامی که شما فیلترشکنتون روشنه تاکسی X آپدیت نمیشه و هممون ناچاریم که فیلترشکمون روشن باشه هی بخوایم اینو خاموش کنیم و چک کنیم یه ذره اذیت کننده ست ۳۴. سرعت بیشتری داد یا فیچر هاشو بیشتر کرد ۳۵. یه اپلیکیشنی ایجاد کنیم که همین تاکسی‌های اینترنتی باشه ولی راحتتر بتونی پرداختش رو انجام بدی دیگه لازم نباشه شماره کارت بزنی رمز دوم اینا بزنی همون مستقیم از حسابت کم کنه و بره تو حساب اون طرف اینا خیلی ممکنه که تو استفاده از تاکسی اینترنتی اثرگذار باشه</p>	<p>بهبود اپلیکیشن و افزونه‌ها</p>	

۳۶. بدقولی راننده و لغو سفر		
۳۷. راننده چه اخلاقی داشته باشد		
۳۸. ادب و احترام راننده		
۳۹. تعداد رانندگان و کیفیت ماشین‌ها بهتر بشه قطعا تعداد کسای که از تاکسی اینترنتی استفاده میکنن بیشتر میشه		
۴۰. احترام فرد مقابل		
۴۱. وقت شناس باشه		
۴۲. خودش تمیز باشن یعنی بهداشت رو تو اولویت خودشون قرار بدن ولی باز هم به نظرم ادب و احترام راننده برام خیلی مهم هست.		
۴۳. گه آهنگش صدش خیلی بلند این خیلی بده نشون دهنده فرهنگ پایین هست		
۴۴. بعضی هاشون از ادم کلی سوال میپرسن یا اینکه ادب و احترامی که طرف مقابل میذاره خیلی مهمه برای من		
۴۵. راننده آقا باید جووری رفتار کنه که مسافر خانوم حساس راحتی و امنیت داشته باشه و استرس نداشته باشه و ترسه و به نظرم احترام گذاشتن به تفاوت‌ها و برای همه احترام به صورت مساوی قائل شدن خیلی مهم هست.	کیفیت خدمات خدمت دهندگان	مکانیسم بازخورد مثبت بین طرف تقاضا و عرضه
۴۶. افزایش تخصص راننده هاست		
۴۷. استفاده از راننده‌های مجرب		
۴۸. آموزش راننده‌ها در طریقه ی برخورد با مشتریان		
۴۹. برخورد نامناسب راننده		
۵۰. شرایط محیطی مثلا بود میداده داخل ماشین یا بدرفتاری میکرده یا طرف رو اصلا به مقصد نرسونده و بین راه پیادش کرده یه رفتاری اینجوری		
۵۱. بیشتر وقت‌ها راننده هاشون با آدم حرف نمیزنن		
۵۲. زود اومدن		
۵۳. مثلا هی با فرد صحبت نکنن		
۵۴. تمیز باشن		
۵۵. ترجیحا آهنگ نذاره همین		
۵۶. راننده برخورد خوبی داشته باشه		
۵۷. بحث امنیت و احترام و ایناست راننده‌ها باید امنیت رو برای مسافرها ایجاد کنن		
۵۸. راننده‌ها بازخوردشون خوب باشه		
۵۹. اخلاقشون خوب باشه وقتی میریم داخل ماشین ماشین تمیز باشه امنیتش خیلی مهمه		

<p>۶۰. مهمه و اینکه داخلش مقصد و مبدا رو مشخص میکنیم خیلی خوبه</p> <p>۶۱. ماشینا کیفیتاشون بهتر باشه بعد قیمت پاینتری برای یه مسیر مشابه نسبت به بقیه تاکسی اینترنتی ها بده ما میریم و از اونها استفاده کنیم .</p> <p>۶۲. ماشین کثیف</p> <p>۶۳. کیفیت صندلی ماشین</p> <p>۶۴. قیمت بهتر و ماشین های بهتر</p> <p>۶۵. از تاکسی Y استفاده کنم اما الان با تاکسی X میرم چون ماشین زودتر پیدا میشه</p> <p>۶۶. ماشیناشون خوب باشه ماشیناشون خراب نباشه صدا نده</p> <p>۶۷. کیفیت ماشیناشون خوب باشه خب باعث افزایش استفاده از تاکسی های اینترنتی میشه.</p> <p>۶۸. تاکسی اینترنتی آلودگی صدا نداره</p> <p>۶۹. از تاکسی X بیشتر استفاده میکنم بخاطر اینکه تاکسی های Y کثیفن معمولا</p> <p>۷۰. اضافه کردن آپشن های مختلف مثلا اختیاری کردن موزیکی که تو تاکسی پخش میشه اونو برعهده مشتری بذارن،</p> <p>۷۱. کیفیت ماشین</p> <p>۷۲. تاکسی Y یه سری تو تابستون ملزم کرده بود از کولر استفاده کنن من بلافاصله سوار میشدم ماشین ها کولر داشتن و تمیز بودن</p> <p>۷۳. تمیز بودن و اینکه ماشیناشون باکلاستر باشه</p>	<p>عوامل مربوط به خودرو</p>	
<p>۷۴. تاکسی X اولین بود و از اول بود</p> <p>۷۵. هنوز هم تبلیغات بهتری نسبت به بقیه تاکسی اینترنتی ها داره</p> <p>۷۶. قبلا چیزای دیگه ای هم بود ولی چون تاکسی X برام راحتتر بوده دیگه کلا تاکسی X استفاده میکنم</p> <p>۷۷. یه سیستمی که عادت کردم و اولین اپی که درمورد تاکسی اینترنتی نصب کرده بودم همین تاکسی X بوده و با همین راحتتر بودم</p>	<p>پیشگامی پلتفرم</p>	<p>اعتماد در بازیگران سمت تقاضا</p>

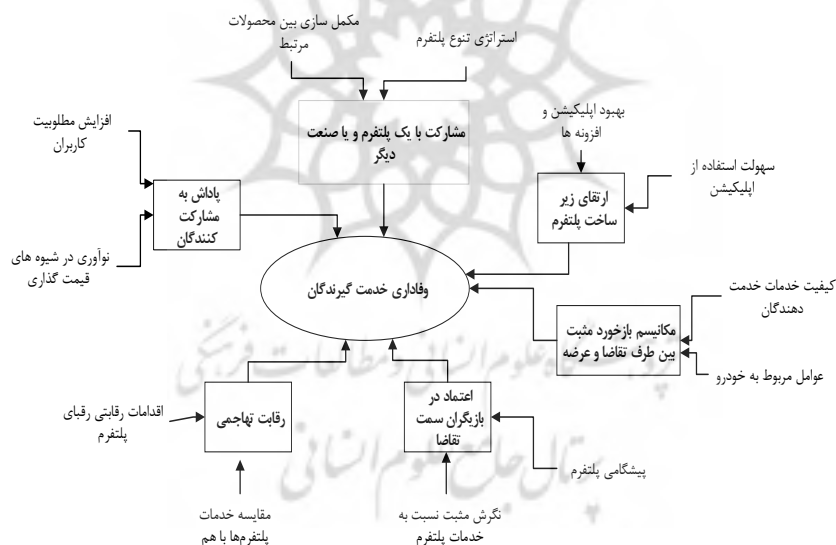
<p>۷۸. دلیل خاصی نداشته شایدم به مقدار تنبلی بوده که سعی نکردم برم مثلا اپ های دیگه رو try کنم</p> <p>۷۹. زودتر قبول میکنم و تعداد ماشیناش انگار بیشتره</p> <p>۸۰. معروفتر هست و بیشتر تو جامعه جا افتاده نسبت به بقیه تاکسی های اینترنتی</p> <p>۸۱. با تاکسی های اینترنتی این چیزا واقعا راحتتر میشه دیگه لازم نیست درمورد قیمت چونه بزنی</p> <p>۸۲. من رو گوشیم فقط تاکسی X دارم چون بهش اعتماد دارم</p> <p>۸۳. اونموقعی که خبر لپتاپ دزدی از تاکسی X اومده بود من تا مدت ها تاکسی X نمیگرفتم</p> <p>۸۴. حریم شخصی افرادی که از این اپ ها استفاده میکنن محفوظ بمونه</p> <p>۸۵. تاکسی X، چون معروفتره</p> <p>۸۶. اصلا تاکسی Y ندارم تو گوشیم</p>	<p>نگرش مثبت نسبت به خدمات پلتفرم</p>	
<p>۸۷. تبلیغ کمتر رقیب</p> <p>۸۸. تاکسی X موتور داره و تاکسی Y نداره</p> <p>۸۹. ماشین های تاکسی X هم بیشتر از تاکسی Y هست.</p> <p>۹۰. تاکسی X معمولا هزینه زیادی داره</p> <p>۹۱. چون معمولا ارزونتر از تاکسی Y هست</p> <p>۹۲. قیمت های اونیکی تاکسی</p> <p>۹۳. اگه رقیب تخفیف داشته باشن مثلا تاکسی Y یا Z تخفیف بذارن</p> <p>۹۴. کاهش هزینه ها نسبت به شرکت رقیب</p> <p>۹۵. درسته هزینه هاش بیشتره و راننده زودتر پیدا میشه و سریعتر میتونم راه بیوفتم که به مقصدم برسم</p> <p>۹۶. هزینه های کمتری داشته باشه با همون کیفیت خب این باعث میشه برم به سمت تاکسی اینترنتی دیگه</p> <p>۹۷. با تاکسی Y زودتر میشه ماشین پیدا کرد.</p> <p>۹۸. چون گرونتره و زود میاد</p> <p>۹۹. ماشین تاکسی X راحتتر پیدا میشه انگار راننده تاکسی X ها زیاده و اینکه حس میکنم به تاکسی X بیشتر اعتماد دارم</p> <p>۱۰۰. تاکسی Y معمولا بیشتر جواب میده تا تاکسی X</p> <p>۱۰۱. هزینه هاش از تاکسی Y کمتره</p> <p>۱۰۲. راننده هاش بیشتره</p> <p>۱۰۳. ماشیناش بیشتره و من زودتر پیدا شون میکنم</p>	<p>اقدامات رقابتی رقیب پلتفرم</p> <p>رقابت تهاجمی</p> <p>مقایسه خدمات پلتفرم ها با هم</p>	

۵- نتیجه‌گیری و پیشنهادها

براساس کدگذاری و مفاهیم استخراج شده، مقوله‌های تأثیرگذار بر وفاداری کاربران در تاکسی‌های اینترنتی عبارتند از:

اولین مقوله اصلی وفاداری کاربران در تاکسی‌های اینترنتی پاداش به مشارکت کنندگان است که خود دارای ۲ مضمون پایه شامل افزایش مطلوبیت کاربران و نوآوری در شیوه‌های قیمت گذاری می‌باشد. دومین مقوله اصلی مشارکت با یک پلتفرم و یا صنعت دیگر می‌باشد که خود دارای ۲ مضمون پایه شامل استراتژی تنوع پلتفرم و مکمل‌سازی بین محصولات مرتبط است. سومین مقوله اصلی وفاداری کاربران در تاکسی‌های اینترنتی، ارتقای زیر ساخت پلتفرم است که خود دارای ۲ مضمون پایه شامل سهولت استفاده از اپلیکیشن و بهبود اپلیکیشن و افزونه‌ها است. چهارمین مقوله مکانیسم بازخورد مثبت بین طرف تقاضا و عرضه است که خود دارای ۲ مضمون پایه شامل کیفیت خدمات خدمت‌دهندگان و عوامل مربوط به خودرو است.

پنجمین مقوله اصلی وفاداری کاربران در تاکسی‌های اینترنتی، اعتماد در بازیگران سمت تقاضا است که خود دارای ۲ مضمون پایه شامل پیش‌گامی پلتفرم و نگرش مثبت نسبت به خدمات پلتفرم است و ششمین مقوله اصلی وفاداری کاربران در تاکسی‌های اینترنتی، رقابت تهاجمی است که خود دارای ۲ مضمون پایه شامل اقدامات رقابتی رقبا پلتفرم و مقایسه خدمات پلتفرم‌ها با هم است.



شکل (۱) - مدل مضامین تأثیرگذار بر وفاداری کاربران در تاکسی‌های اینترنتی پاداش به مشارکت کنندگان

در پلتفرم‌ها برای اعتماد باید رفتارهای مناسب مورد تشویق و پاداش قرار گیرد. این پاداش می‌تواند پولی و یا غیرپولی باشد و هدف ایجاد مشوقی برای شرکت در پلتفرم است. عملکرد مؤثر یک پلتفرم تحت تأثیر شیوه و میزان مشارکت بازیگران در آن است و افزایش مشارکت کنندگان در پلتفرم اقتصاد مقیاس در سمت عرضه و تقاضا را ایجاد می‌کند. (حسین زاده شهری، نعمت‌اللهی، ۱۴۰۱). زمانی که صاحبان یک برند یا کسب‌وکار تصمیم بگیرند که قیمت خود را کاهش یا افزایش دهند، قیمت محصولاتشان ثابت یا متغیر باشد، قیمت محصولات جدیدشان بالا یا پایین باشد، یا از طرح‌های قیمت‌گذاری متنوع استفاده کنند، به انتخاب یک راه یا مجموعه‌ای از این راه‌ها استراتژی قیمت‌گذاری می‌گویند (Cutler & Armstrong, 2008) در دنیای پلتفرم‌ها استراتژی قیمت‌گذاری برخلاف ابزارهای سنتی دیگر در تحلیل کسب‌وکارهای پلتفرمی برقرار است. نکته‌ای که در استراتژی‌های قیمت‌گذاری خدمات پلتفرم حائز اهمیت است میزان منحصربه‌فرد بودن و اندازه ارزش تولید شده در پلتفرم است. برای مثال اینکه استفاده از پلتفرم موجب استفاده از محصولات با کیفیت شده یا خیر، یا اینکه چقدر استفاده از پلتفرم دسترسی تولیدکنندگان را به تقاضای بازار آسان نموده است، متغیرهای هستند که ارزش به وجود آمده در استفاده از پلتفرم را بیان می‌کنند (Mathooko, 2015). قابل ذکر است که همواره یک دوراهی بین افزایش مشترکین و قیمت‌گذاری بر خدمات ارائه شده توسط پلتفرم‌ها وجود دارد. هنگامی که افراد برای استفاده از کالا یا خدمات پلتفرم مجبور به پرداخت پول بیشتری باشند (مخصوصاً زمانی که پلتفرم‌های رقیب وجود داشته باشند) سبب کاهش شدید مشترکین خواهد شد، بنابراین طراحی استراتژی‌های قیمت‌گذاری مؤثر جهت کسب درآمد با کمترین کاهش تعداد مشترکین موضوع مهمی در کسب‌وکارهای پلتفرمی به نظر می‌آید.

۱.۵. مکانیسم بازخورد مثبت بین طرف تقاضا و عرضه

کیفیت خدمات قضاوت مشتریان از چگونگی ارائه خدمات است که می‌توان آن را توانایی ارائه‌دهندگان در برآورده کردن خواسته و نیاز مشتری مطابق با انتظاراتش تعریف کرد. کیفیت خدمات درک شده توسط مصرف‌کنندگان را می‌توان شکاف در نظر گرفت بین انتظارات آنها از آنچه شرکت خدماتی باید ارائه دهد و برداشت آنها از عملکرد واقعی شرکت خدماتی، در واقع کیفیت خدمات معیاری است که نشان می‌دهد سطوح خدمات چقدر با انتظارات مشتری مطابقت دارد (Ishaq, 2012). امروزه با ظهور پلتفرم‌ها و حضور شرکت‌ها در کسب‌وکارهای آنلاین اندازه‌گیری کیفیت خدمات به موضوع مهمی در درک ارزش مشتریان در زمینه خدمات آنلاین تبدیل شده است. چرا که تعداد کاربران روبه‌رشد بالقوه تا زمانی که ظرفیت در شبکه وجود دارد، توسعه می‌یابد.

پلتفرم‌ها با یک تعامل بین تولیدکنندگان و مصرف‌کنندگان سروکار دارند لذا، مکانیسم‌های بازخوردی بین طرف عرضه و تقاضا باید ایجاد کنند. اگر این مکانیسم از سمت تقاضا یعنی

مسافران اسنپ شروع شود، محرک‌های اولیه از جانب عرضه یعنی رانندگان ادامه می‌یابد و منجر به کاهش هزینه‌های جستجو و راحتی برای کاربران می‌شود. کیفیت خدمات پلتفرمی یک ساختار چهاربعدی است که شامل طراحی پلتفرم - خدمات مشتری - امنیت - و تحویل است. طراحی پلتفرم به مواردی از جمله کیفیت اطلاعات، زیبایی پلتفرم، راحتی استفاده از پلتفرم، دردسترس بودن، شخصی‌سازی و پیشنهادهای قیمتی اشاره دارد. خدمات مشتری در کیفیت خدمات پلتفرم به ارائه سطح خدمات مناسب و مورد انتظار مشتری از جانب عرضه اشاره دارد. طبق مطالعات صورت گرفته کیفیت خدمات سمت عرضه به طور فزاینده‌ای برای پلتفرم‌ها حیاتی است؛ زیرا که کیفیت خدمات به‌عنوان یک متغیر پیشرو عمل می‌کند که رضایت و وفاداری سمت تقاضا را می‌تواند تحت تأثیر قرار دهد (Prentice, 2019).

۲.۵. اعتماد در بازیگران سمت تقاضا

نقش اعتماد در موفقیت پلتفرم‌ها بسیار حیاتی است؛ چراکه همه بازیگرانی که در پلتفرم هستند بر پایه اعتماد با یکدیگر کار می‌کنند و مالک پلتفرم با ایجاد اعتماد متقابل باید بتواند برای همه بازیگران ایجاد ارزش کند. وجود اعتماد در سمت تقاضا اثرات شبکه‌ای را تقویت و منجر به اقتصاد مقیاس ناشی از تقاضا می‌شود. (حسین‌زاده شهری، نعمت‌اللهی، ۱۴۰۰). اعتماد از طریق تصویر ذهنی کاربران تقویت می‌شود. تصویر ذهنی از یک پلتفرم را می‌توان به قضاوت‌های ذهنی و نگرش مشتریان در رابطه با پلتفرم تعریف کرد که بر تصمیمات و اقدامات مشتریان اثرگذار است. آنچه که بر تصور ذهنی و همچنین درک مصرف‌کننده از یک پلتفرم تأثیرگذار است را می‌توان ویژگی‌های یک پلتفرم دانست که شامل مواردی مانند، قیمت، اعتبار، راحتی استفاده و دسترسی آسان است (Hedman & Orrensal, 2012). یکی از مهم‌ترین عواملی که مشتریان را ترغیب به استفاده از یک پلتفرم می‌کند تصور ذهنی مثبتی است که مشتریان از آن پلتفرم دارند. تصویر ذهنی مثبت نقش تعیین‌کننده‌ای در درک ذهنی مشتری از یک کالا یا خدمات داشته و بر رفتارهای بعد خرید هم نیز تأثیرگذار است (ازناب و همکاران، ۱۳۹۸). یولیانتی و تونگ (۲۰۱۳) در پژوهش خود با بررسی رابطه بین تجربه برند، تصویر ذهنی، رضایت و وفاداری مشتریان به فیس‌بوک دریافتند که ارتباط مثبتی بین تجربه برند، تصور ذهنی و رضایت وجود دارد و در نهایت رضایت بر وفاداری کاربران به فیس‌بوک نیز اثرگذار است.

۳.۵. ارتقای زیر ساخت پلتفرم

پلتفرم‌ها شکل سازماندهی شده‌ی مهمی در کسب و کارها هستند که منعکس‌کننده تعامل و فعالیت مشتریان با یکدیگر و مشتریان با ارائه دهندگان خدمات هستند. زیربنای این فعالیت‌ها در پلتفرم‌ها زیر ساخت درست پلتفرم‌ها نیز است. زیرساخت در عمومی‌ترین حالت یک دسته از عوامل به هم پیوسته است که ساختار و اسکلت پلتفرم را فراهم می‌سازد. ساخت زیر ساخت پلتفرم به مجموعه‌ای از قواعد سازماندهی شده نیاز دارد که فضا را برای تعامل اجتماعی فراهم

کند و همچنین بازیگران مختلف پلتفرم را به هم پیوند بزند. این قواعد شامل مقررات، روش ها، و طراحی های خاص یک پلتفرم است که زمینه را جهت دسترسی آسان، سهولت استفاده، اعتبار پلتفرم، سرعت بیشتر پلتفرم و تعامل راحت تر مشتریان فراهم می سازد (Palmer et al, 2022) از زیر ساخت ها به منزله مهم ترین دلایل اساسی رشد و پویایی پلتفرم ها یاد می کنند، در جهت توسعه و رشد پلتفرم زیرساخت ها از اهمیت بسزایی برخوردارند، چنانچه که یک زیرساخت مناسب رضایت و در نتیجه وفاداری مشتری را به همراه خواهد داشت (فرهادی و ایمانی، 1398).

۴.۵. مشارکت با یک پلتفرم و یا صنعت دیگر

مشارکت با یک پلتفرم و یا ورود به یک صنعت دیگر که موجب پاسخگویی به نیاز کاربران و تشویق آنان برای استفاده از دیگر خدمات پلتفرم می شود اثرات شبکه را افزایش می دهد. اهمیت استراتژی تنوع در کسب و کارها روحیه ی تنوع طلب مشتریان است، آنها می خواهند چیزهای جدیدی را تجربه کنند، راحت تر به آنچه که می خواهند دست یابند، چنانچه که انگیزه سرگرم شدن و لذت بردن آنها از سودشان نیز قوی تر است (انصاری و همکاران، ۱۳۹۳). استراتژی تنوع واحد های کسب و کار، شرکت ها را در دست یابی به صرفه جویی، گسترش کسب و کار، بازاریابی، تحقیق و توسعه، ایجاد هم افزایی و کاهش احتمال ورشکستگی کمک می کند (عظیمی و همکاران، ۱۳۹۰). کاتلر (۲۰۰۳) معتقد است اگر چه استراتژی تنوع رشد سود را تضمین نمی کند، با این وجود ریسک را به حداقل می رساند، بنابراین استراتژی تنوع یکی از مهم ترین استراتژی ها جهت دستیابی به اهداف مالی بلند مدت می باشد (Liu et al, 2011). ریو و همکاران (۲۰۱۴) به بررسی فاکتورهای موثر بر وفاداری به ارائه دهندگان پلتفرم موبایل پرداخته اند، نتایج مطالعات نشان داد که کیفیت و تنوع خدمات پلتفرم و توسعه ی اپلیکیشن های موبایل بر وفاداری به پلتفرم تاثیر مثبت و معناداری دارد. ولی اعتبار پلتفرم تاثیری بر وفاداری به آن ندارد.

۵.۵. رقابت تهاجمی

رقابت تهاجمی شامل ایجاد مزیت های رقابتی موقت با عرضه بی وقفه محصولات جدید، کاهش قیمت، کمپین های بازاریابی یا اقدامات مشابهی است که برای ایجاد ارزش برتر برای مشتریان و سردرگمی رقبا طراحی می شوند. پلتفرمها با این استراتژی می توانند هزینه ها را کاهش و منابع خود را توسعه دهند. آنها یا دارای منابع تکنولوژیکی تخصصی هستند یا شبکه ای متراکم از شرکای قابل اعتماد که نهایتاً منجر به مزیت رقابتی می شود. مزیت رقابتی را می توان تولید کالا یا خدماتی دانست که ارزش آنها نسبت به کالا و خدمات تولید شده توسط سایر رقبا بیشتر است. مزیت رقابتی ارزش قابل ارائه برای مشتریان است به نحوی که ارزش ارائه شده از هزینه مشتری بالاتر باشد. بنابراین مزیت رقابتی ارتباط مستقیمی با ارزش مورد نظر مشتری دارد، به

نحوی که هرچقدر ارزش‌های عرضه شده از سوی یک شرکت به ارزش‌های مورد نظر مشتری نزدیک‌تر و منطبق‌تر باشد می‌توان گفت شرکت نسبت به رقبا خود دارای برتری و مزیت است (Herhausen et al, 2020). با توجه به مطالعات صورت گرفته از تحقیقات پیشین و در رابطه با مزیت رقابتی، مشتریان پلتفرم، ارائه دهنده خدمات خود را با سایر ارائه دهندگان مقایسه و ارزیابی می‌کنند و در نتیجه مزیت رقابتی که مشتریان درک می‌کنند می‌تواند عامل مهمی در شکل‌گیری وفاداری مشتریان باشد. بنابراین مزیت رقابتی به عنوان محرک‌های وفاداری کاربران در پلتفرمها تاثیر قابل توجهی بر وفاداری آنان دارد. (Baumann et al, 2017).

تفاوت عمده وفاداری مشتریان در کسب و کارهای پلتفرمی با مدل‌های کسب و کار غیر پلتفرمی، موضوع اثرات شبکه و اقتصاد مقیاس سمت تقاضا است. می‌توان گفت اقتصاد (صرفه جویی) مقیاس سمت تقاضا بر اساس اثرات شبکه مستقل از طرف عرضه کار می‌کند. سود روزافزون برای کاربران و بنابراین، تعداد کاربران رو به رشد بالقوه تا زمانی که ظرفیت در شبکه وجود دارد، توسعه می‌یابد. از سوی دیگر، اقتصاد مقیاس سمت تقاضا، نیازمند تعامل بین طرف تقاضا و عرضه است و مبتنی بر تعامل بین کاربران در سمت تقاضا است (Henten, & Windekilde, 2022) لذا کلیه موضوعات مرتبط با کاربران با توجه به اثرات شبکه مطرح می‌شود که در کسب و کارهای معمولی دیده نمی‌شود.

۶.۵. پیشنهادهای تحقیق

براساس نتایج این تحقیق به صاحبان پلتفرم پیشنهاد می‌شود با توجه به اهمیت اثر شبکه، برای وفاداری کاربران برنامه‌های مشخصی تدوین و بطور مستمر رضایت مشتریان سنجیده شود. توسعه زیرساخت پلتفرم نه تنها میزان رضایت کاربران را افزایش می‌دهد بلکه زمینه‌ای برای انتخاب استراتژی تنوع که در وفاداری کاربران بسیار موثر است را نیز فراهم می‌کند. همچنین، به محققان آتی پیشنهاد می‌شود اعتبار این مدل تست شود و میزان تاثیر هر یک از عوامل بر وفاداری مشخص شود. تحقیقات آتی می‌تواند به بررسی عوامل وفاداری کاربران با توجه به عملکرد دیگر بازیگران در پلتفرم بپردازد.

برطبق اهمیت استراتژی‌های قیمت‌گذاری، صاحبان پلتفرم باید از اعتبارات و برنامه‌های ترویجی نوآورانه برای جذب کاربران استفاده کنند. انتخاب مناسب استراتژی‌های قیمت‌گذاری منجر به افزایش کاربران و در نتیجه اثر شبکه خواهد شد.

منابع

- Abbesa, I., Hallemb, Y., Tagaa, N. (2020). Second-hand shopping and brand loyalty: The role of online collaborative redistribution platforms, *Journal of Retailing and Consumer Services*, Volume 52, 101885.
- Aznab, A., Seyed Amiri, N., Azami, A., Ranjbaran, A. (2019). Brand image creation: Investigating the role of Instagram users' experience on the brand

- image of sharing economy platforms, *Brand Management Quarterly*, Volume 1, Number 21.
- Azsari, A., Kitabi, N., Saber, Z., Timuri, H. (2014). Studying the relationship between customer satisfaction, loyalty and willingness to change brands in service organizations, taking into account the moderating role of customer diversification and conflict in purchase intention, *Scientific-Research Quarterly of Modern Marketing Research*, 5th year, 2nd issue, serial number 71, p. 224 - 221. (in Persian).
- Azimi, A., Yavorian, J., Tahmasabi, D. (2011). Examining the role of international and product diversification strategy on the risk and return of companies using a resource-oriented perspective, *National Accounting and Management Conference*, Noor Department. (in Persian).
- Ahmadi Abkenari, F. & Ahadzadeh Ghannad, S. (2016). Investigating the Behavioral and Functional Characteristics of Customers of the Telecommunication Company with the Approach of Customer Relationship Management Approach Using Data Mining Methods. *Journal of New Marketing Research*, 6(Issue 1), 221-236 (In Persian).
- Abdul-Alipour, A., Zaguri, F., (2019). Examining the role of collaborative platforms on brand loyalty and platform loyalty with an emphasis on satisfaction (the case study of Dewar website users), *Applied Research in Management and Accounting*, No. 19, pp. 92-105.. (in Persian).
- Bhargava, H.K. and Choudhary, V. (2004), "Economics of an information intermediary with aggregation benefits", *Information Systems Research*, Vol. 15 No. 1, pp. 22-36.
- Cutler, Philip; Armstrong, Gary. (2008). *Principles of marketing*. Zare, Mehdi Tehran; mehrgerd; Manager tomorrow. (in Persian).
- Cen, Y, Li, L. (2019). Effects of network externalities on user loyalty to online B2B platforms: an empirical study, *Journal of Enterprise Information Management*, 33(2), 309-334.
- Chiu, C.M., Cheng, H.L., Huang, H.Y. and Chen, C.F. (2013), "Exploring individuals' subjective wellbeing and loyalty towards social network sites from the perspective of network externalities: the Facebook case", *International Journal of Information Management*, Vol. 33 No. 3, pp. 539-552.
- Eskandari, M., Shokri, F. (2019). Platform-oriented business strategy, *Quarterly Journal of Intelligent Multimedia Communication and Processing Systems*-first year, first issue, serial number 1. (in Persian).
- Farhadi Yunki, M., Imani Khoshkho, M. (2019). The influence of tourism infrastructure on the level of loyalty of tourists (case study: Isfahan city), *Scientific-Research Quarterly of Tourism and Development*, Year 11, Number 1. (in Persian).
- Hedman, I. & Orrensalo, T. P. Le. (2012). Brand Image as a Facilitator of Relationship Initiation. In *Developing Insights on Branding in the B2B Context*. Emerald Publishing Limited.
- Henten, A. Windekilde, I. (2022). Demand-Side Economies of Scope in Big Tech Business Modelling and Strategy Systems, 10, 246.
- Hosseinzadeh Shahri, M, Nemat Elahi Sarostani, M. (۲۰۲۲). *Platform Strategy: How to Use the Power of Communities and Networks to Grow Your Business*. First edition, Tehran, Al-Zahra University Press.(in Persian).

- Hung-Che, W., Chiou-Fong, W., Li-Yu, T., & Ching-Chan C. (2018). What drives green brand switching behavior? *Marketing Intelligence & Planning*, 36(6), 694-708.
- Ishaq, M.I. (2012). "Perceived value, service quality, corporate image and customer loyalty: empirical assessment from Pakistan", *Serbian Journal of Management*, Vol. 2, PP. 25-96.
- Jafari Nejad, M., (2018), The role of technology on the behavior of suppliers in participatory platforms, the first national conference on the relationship between humanities, production and industry, Tehran, <https://civilica.com/doc/874011>. (in Persian).
- Jin, X, Xu, F.(2020). Examining the factors influencing user satisfaction and loyalty on paid knowledge platforms, *Journal of Information Management*, 2050-3806.
- Khalilnejad, S., Ghanbari, M., Rezaian, M. (2019). The relationship between gamification and the quality of user experience with the moderation of pricing strategies in platforms, the 19th edition of the perspective of business management, number 43, pp. 98-118.. (in Persian).
- Kim, J.(2021). Platform quality factors influencing content providers' loyalty, *Journal of Retailing and Consumer Services*, Volume 72, 102510.
- Kim, J.(2021). Platform quality factors influencing content providers' loyalty, *Journal of Retailing and Consumer Services*, Volume 72, 102510.
- Kayal, K., Al-Badawi, A. (2018). Strategies for launching a platform business in the banking and payment industry, *scientific-research journal of innovation management*, 7th year, number 2, 113-136. (in Persian).
- Liu, Ch., Guo, Y., & Lee, Ch. (2011). The effects of relationship quality and switching barriers on customer loyalty", *International Journal of Information Management*, Vol 5, No 4, pp. 71-79.
- Li, S., Liu, Y. and Bandyopadhyay, S. (2010), "Network effects in online two-sided market platforms: a research note", *Decision Support Systems*, Vol. 49 No. 2, pp. 245-249.
- Lin, K.Y. and Lu, H.P. (2011), "Why people use social networking sites: an empirical study integrating network externalities and motivation theory", *Computers in Human Behavior*, Vol. 27 No. 3, pp. 1152-1161.
- Mathooko, F.(2015). Porter's five competitive forces framework and other factors that influence the choice of response strategies adopted by public universities in Kenya. *International Journal of Educational Management*, Vol. 29, pp.334-354.
- Martins, L. L, Rindova, V. P., & Greenbaum, B. E. (2015). Unlocking the Hidden Value of Concepts: A Cognitive Approach to Business Model Innovation. *Strategic Entrepreneurship Journal*, 9(1), 99-117.
- McIntyre, D,P, Srinivasan, A, Chintakananda, A. (2021). The persistence of platforms: The role of network platform and complementor attributes. *Long Range Plan.* 54, 101987.
- Mirtaghi, Seyedah S, Abed, E.(1401). An overview of platform business model features, 10th International Conference on Management and Humanities Research in Iran, 23 Shahrivar, Tehran, Iran. (in Persian).
- Mirzaee Azandariani, A., & Arya, K. (2022). The effect of the characteristics of second-hand product platforms on the intention of brand loyalty with the mediating role.
- Prentice, C., Kadan, M., (2019). The role of airport service quality in airport and destination choice. *J. Retailing Consum. Serv.* 47, 40-48. P

- Palmer, m, Toral, I, Truong, Y, Lowe, F.(2022). Instiutional Pioneers and articulation work in digital platform infrastructure- building, Journal of Business Research, Volume 142, Pages 930-945.
- Panda, S. (2014). Post Purchase Consumer Complaint Behavior: A Review of Literature. Business Management Dynamics, 4(5), 01-07.
- Parker, G. and Van Alstyne, M.(2012). A digital postal platform: Definitions and a Roadmap. MIT Center for Digital Business, Working Paper.
- Rasmussen, B. (2007). Business Models and the Theory of the Firm. In Pharmaceutical Industry Project (Issue, ۳۲, pp. 1-11).
- Ryu, m, Kim, J, S, Kim. (2014). Factors affecting application developers' loyalty to mobile platforms, Computers in Human Behavior, volume 40, Pages 78-85.
- Ryu,M, Kim,J, Kim, S.(2015). Factors affecting application developers' loyalty to mobile platforms, Computers in Human Behavior, Volume 40, Pages 78-85.
- Sultanzadeh, J, Eliasi, M, Narimani, M, (2022). Competition law in the era of platform businesses, Management Improvement, Volume 15, Number 4, pp. 7-37. (in Persian).
- Wei, J, Lin,X, Jian,Y, Zhou,X.(2021). The influence of emotional intelligence and relationship quality on the service recovery effect of online platform ecosystem, Current Psychology.
- Wang, E.S.T. and Chen, L.S.L. (2012), "Forming relationship commitments to" online communities: the role of social motivations", Computers in Human Behavior, Vol. 28 No. 2, pp. 570-575.
- Yulianti, I. & Tung, W. (2013). The Relationship among brand experience, brand image and customer satisfaction of Facebook users in Indonesia. World Applied Sciences Journal, 28(13), 122-113.
- Yi, Y., & Natarajan, R. (2018). Customer satisfaction in Asia. Psychology Marketing, 35(6), 383-487.
- Yoo, B., Choudhary, V. and Mukhopadhyay, T. (2002), "A model of neutral B2B intermediaries", Journal of Management Information Systems, Vol. 19 No. 3, pp. 43-68.
- Yoo, B., Choudhary, V. and Mukhopadhyay, T. (2007). "Electronic B2B marketplaces with different ownership structures", Management Science, Vol. 53 No. 6, pp. 952-961.
- Zou, Y, Zhang, X, Zheng, W, Huang,Z. (2023). Exploring the sustainable influencing factors of audience loyalty of Chinese sports live broadcast platform based on SEM model, volume 198, 122362..