



Investigate the drivers of re-use intent in P2P joint ventures (Case Study: Tapsi)

Vahid Makizadeh

*Corresponding author, Assistant Professor, Department of Business Management, Faculty of Management and Accounting, University of Hormozgan, Bandarabbas, Iran. Email: v.makizadeh@hormozgan.ac.ir

Fatemeh Sharaei

Msc, Department Business Management, Faculty of Management and Economy, Tarbiat Modares University, Tehran, Iran. Email: f.sharaei@modares.ac.ir

Abstract

With the development of shared businesses and the ever-growing trust of users in them, the study of the factors affecting the intention of users to reuse their services has become more critical. This paper aimed at investigating the factors affecting satisfaction and intention to reuse in a Tapsi shared business. The method of this research is descriptive-correlational and the statistical sample of the study included 329 users of the Tapsi application. Data were collected using a convenient sampling method. The main data collection tools have been a standard questionnaire. The structural equation modeling test and Amos software were used to analyze the data. Findings of the study showed that cost savings, service quality, smartphone capability, trust in the supplier, and trust in applications positively affect satisfaction. The positive effect of trust on the intention to reuse Tapsi users was also confirmed. The positive effect of perception of alignment with trends on customer satisfaction and the positive effect of host behavior on users' intention to reuse was not confirmed.

Keywords: Sharing Economy, Satisfaction, Re-use Intention, Tapsi

Citation: Makizadeh, V., & Sharaei, F. (2022). Investigate the drivers of re-use intent in P2P joint ventures (Case Study: Tapsi). *Consumer Behavior Studies Journal*, 9 (2), 1-19. (in Persian)

Consumer Behavior Studies Journal, 2022, Vol. 9, No.2, pp. 1-19.

Received: February 20, 2021; **Accepted:** September 24, 2021

© Faculty of Humanities & Social Sciences, University of Kurdistan



بررسی پیشران‌های قصد استفاده مجدد در کسب‌وکارهای اشتراکی همتابه‌همتا (مورد مطالعه: تپسی)

وحید مکی‌زاده

*نویسنده مسئول، استادیار، گروه مدیریت بازرگانی، دانشکده مدیریت و حسابداری، دانشگاه هرمزگان، بندرعباس، ایران.
رایانامه: v.makizadeh@hormozgan.ac.ir

فاطمه شرایی

کارشناسی ارشد، گروه مدیریت بازرگانی، دانشکده مدیریت و اقتصاد، دانشگاه تربیت مدرس، تهران، ایران.
رایانامه: f.sharaei@modares.ac.ir

چکیده

با توسعه کسب‌وکارهای اشتراکی و اعتماد روزافزون کاربران به آن‌ها، بررسی عوامل مؤثر بر قصد استفاده مجدد کاربران از خدمات آن‌ها اهمیت بیشتری پیدا کرده است. پژوهش حاضر با هدف بررسی عوامل مؤثر بر رضایت و قصد استفاده مجدد در یک کسب‌وکار اشتراکی تپسی انجام گرفته است. روش پژوهش، توصیفی از نوع همبستگی می‌باشد و نمونه آماری پژوهش، شامل ۳۲۹ نفر از کاربران اپلیکیشن تپسی بود. داده‌ها با استفاده از روش نمونه‌گیری دردسترس جمع‌آوری گردید. ابزار اصلی گردآوری داده‌ها پرسشنامه استاندارد بوده است. به‌منظور تحلیل داده‌ها، از روش مدل‌سازی معادلات ساختاری در نرم‌افزار ایموس استفاده شد. یافته‌های پژوهش نشان داد که صرفه‌جویی در هزینه، کیفیت خدمت، قابلیت گوشی هوشمند، اعتماد به عرضه‌کننده و اعتماد به اپلیکیشن بر رضایت تأثیر مثبتی دارد. همچنین تأثیر مثبت اعتماد بر قصد استفاده مجدد کاربران تپسی نیز تأیید گردید. تأثیر مثبت ادراک از همسویی با روندها بر رضایت مشتری و تأثیر مثبت رفتار میزبان بر قصد استفاده مجدد کاربران نیز تأیید نشد.

واژگان کلیدی: اقتصاد اشتراکی، رضایت، قصد استفاده مجدد، تپسی

استناد: مکی‌زاده، وحید و شرایی، فاطمه (۱۴۰۱). بررسی پیشران‌های قصد استفاده مجدد در کسب‌وکارهای اشتراکی همتابه‌همتا (مورد مطالعه: تپسی). *مطالعات رفتار مصرف‌کننده*، ۹ (۲)، ۱۹-۱.

مطالعات رفتار مصرف‌کننده، ۱۴۰۱، دوره ۹، شماره ۲، صص ۱۹-۱.

دریافت: ۱۳۹۹/۱۲/۰۲ پذیرش: ۱۴۰۰/۰۷/۰۲

© دانشکده علوم انسانی و اجتماعی دانشگاه کردستان

۱. مقدمه

محدودیت منابع طبیعی و رشد مستمر مصرف جهانی، بازنگری در مدل‌های سنتی کسب‌وکار را به یک ضرورت جهانی تبدیل نموده است. یکی از راهکارهای جایگزین برای مدیریت این روند مصرف، مدل مصرف مشترک است (Abdar & Yen, 2017). این مدل، موجب ظهور مدل‌های نوین کسب‌وکار یعنی کسب‌وکارها یا پلتفرم‌های مبتنی بر مدل اقتصاد اشتراکی گردیده است (Moosavi Rashedi, Makkizadeh & Hassanpour, 2022). اگرچه پیشینه اشتراک‌گذاری، به قدمت نوع بشر بازمی‌گردد اما متأثر از اینترنت و فناوری همراه، اقتصاد اشتراکی پدیده‌ای نوظهور قرن بیست‌ویکم است. امروزه پلتفرم‌های C2C مانند Airbnb، eBay، یا BlaBlaCar سهم بازار قابل‌ملاحظه‌ای را در سراسر جهان به خود اختصاص داده‌اند (Hawlitschek, Teubner & Gimpel, 2016). ایده به اشتراک‌گذاری براساس پیوند کارآمد تقاضا (مشتری) و عرضه (عرضه‌کننده همتا) از طریق کاهش هزینه مبادله قرار دارد. اقتصاد اشتراکی امکان ارائه خدمات همتابه‌همتا (P2P) بین افراد را توسط فناوری فراهم کرده است. اشتراک‌گذاری به‌وسیله ایجاد ارزش در دارایی‌های کم‌مصرف و در اختیار قرار دادن آن‌ها به‌صورت آنلاین، امکان دسترسی به انبوه کاربران را فراهم نموده و نیاز به مالکیت را نیز کاهش می‌دهد (Cheng, 2016). این ویژگی‌ها موجب توسعه گسترده کسب‌وکارهای اشتراکی شده است (Huarng, 2017). براساس برآورد استاتیستا^۱ پیش‌بینی شده که ارزش سالانه اقتصاد اشتراکی از ۱۴ میلیارد دلار در سال ۲۰۱۴ به ۳۳۵ میلیارد دلار در سال ۲۰۲۵ برسد. همچنین پیش‌بینی شده که درآمد کسب‌وکارهای اشتراکی از ۱۸/۶ میلیارد دلار در سال ۲۰۱۷ به ۴۰/۲ میلیارد دلار در سال ۲۰۲۲ برسد (Mazareanu, 2019). با توجه به نوظهور بودن مدل کسب‌وکار مبتنی بر اقتصاد اشتراکی و گسترش نقش پلتفرم‌ها و سیستم‌های همتابه‌همتا، این کسب‌وکارها برای بقا نیازمند حفظ مشتریان بالفعل و جذب مشتریان بالقوه می‌باشد. همچنین بایستی مدنظر داشت که چنین کسب‌وکارهایی مفاهیمی چون رفتار مصرف‌کننده و رضایت مشتریان را نیز دگرگون نموده‌اند (Huarng & Yu, 2019). مطالعات حوزه رفتار مشتری در کسب‌وکار اشتراکی دو حوزه اصلی را نشان می‌دهد. در حوزه نخست، تمرکز بر عامل اعتماد کاربران قرار دارد. بر این اساس، قصد خرید مجدد هنگامی شکل می‌گیرد که کاربران به پلتفرم اعتماد کنند. در حوزه دوم نیز کانون تمرکز بر متغیرهای کیفیت، ارزش و رضایت قرار دارد. بر مبنای یافته‌های این رویکرد؛ کیفیت ادراک‌شده، ارزش ادراکی و رضایت منجر به وفاداری می‌گردد. جریان نخست پژوهش، به مخاطرات همراه با اقتصاد اشتراکی می‌پردازد. براساس این جریان، اقتصاد اشتراکی یک بازار مجازی است که به دلیل ماهیت فردی، خدمات آن چندان استاندارد و حرفه‌ای نیست. این امر منجر به بروز عدم اطمینان‌های رفتاری و محیطی برای کاربران می‌شود. از این‌رو، قابل‌اعتماد دانستن پلتفرم منجر به خرید و خرید مجدد مشتریان می‌گردد (Wang, Asaad & Filieri, 2019). رویکرد دوم اقتصاد اشتراکی را مدل خدمت فرض نموده و از منطق خدمت‌گرا تبعیت می‌کند که در آن کیفیت خدمت نقش محوری در رضایت مشتری ایفا نموده و رضایت و قصد خرید مجدد مشتری را موجب می‌شود (Akhmaedova & Mas-Machuca, 2020). مروری بر پژوهش‌های پیشین نشان می‌دهد که علیرغم ماهیت انفرادی و همتابه‌همتای خدمات در اقتصاد اشتراکی تأثیر اعتماد به همتایان (همتا در بخش عرضه) به‌عنوان عامل تعیین‌کننده اعتماد و تأثیر مستقیم ویژگی‌های رفتاری ارائه‌دهنده خدمت همتابه‌همتا، به‌رغم اثرگذاری مستقیم و سریع آن بر قصد استفاده مجدد مشتری چندان مورد توجه قرار نگرفته است. در واقع، بخش عمده مطالعات متأثر از

1 Peer to Peer

2 Statista

جریان نظری غالب بازاریابی بر حوزه عام کیفیت خدمات تمرکز داشته‌اند. حال آنکه خدمات همتابه‌همتا به‌واسطه ماهیت متمایز خود تا حدود زیادی متأثر از عوامل ذکر شده می‌باشد. از جمله این مطالعات می‌توان به Cheng, Fu (2018) & de Vreede (2018)، Clauss, Harengel & Hock (2019)، Cristobal-Fransi Hernandez-Soriano، Ferrer-Rosel & Daries (2019)، Zhang, Gu & Jahromi (2019) اشاره نمود. از این‌رو شناسایی و تبیین متغیرهای مؤثر بر قصد استفاده مجدد مشتریان خدمات اشتراکی، علاوه بر ترسیم روابط و استخراج مدل، می‌تواند زمینه ارائه راهکارهای اجرایی برای جامعه هدف را فراهم آورد. یکی از شرکت‌هایی که در سال‌های اخیر براساس مدل کسب‌وکار اشتراکی در کشور ما شروع به فعالیت کرده، شرکت تپسی (Tap30) است. امروزه شرکت تپسی با توجه به داشتن رقبای متنوع مبتنی بر مدل سنتی کسب‌وکار و همچنین رقبای دارای مدل کسب‌وکار مبتنی بر اقتصاد اشتراکی (اپلیکیشن‌های اینترنتی) مانند اسنپ، ماکسیم، کارپینو و آژانسی، نیاز مبرم به راضی‌نگه‌داشتن مشتریان خود داشته تا بتواند به حیات خود در بازار ادامه دهد؛ با توجه به اهمیت رضایت مشتری در حفظ بقا و سودآوری، توجه کسب‌وکارهای اشتراکی به مطالعه رفتار مشتریان و درک عوامل مؤثر بر رضایت آنان از ضرورت ویژه‌ای برخوردار است. از همین‌رو، در این پژوهش به دنبال شناسایی پیشران‌های رضایت مشتری و قصد استفاده مجدد مشتریان خدمات همتابه‌همتا از خدمات این کسب‌وکار اشتراکی هستیم.

۲. مبانی نظری و پیشینه پژوهش

۲-۱. کسب‌وکار اشتراکی

از زمان انتشار کتاب بوتمن و راجرز (در سال ۲۰۱۰ در حوزه مصرف مشترک، اقتصاد اشتراکی تبدیل به یک واژه محبوب در رسانه‌های عمومی شده است) (Cheng, 2016)، و روند رو به رشد تعداد مقالات چاپ‌شده در سال‌های اخیر نیز تأییدکننده‌ی این موضوع می‌باشد. در مورد این مدل کسب‌وکار تا به امروز مطالعات زیادی صورت گرفته و اصلاحاتی چون اشتراک‌گذاری اقتصاد، مصرف مشترک، مصرف مبتنی بر دسترسی و ... برای توصیف آن به‌کار رفته است (Liang, Choi & Joppe, 2018). تعاریف متنوع کسب‌وکار اشتراکی چهار اصل مشترک را دربرمی‌گیرند که عبارتند از: (۱) ظرفیت خالی؛ این مدل اقتصادی درصدد است تا به نحوی از دارایی و سرمایه‌های بلااستفاده افراد استفاده کند و بهره‌وری آن‌ها را به حداکثر برساند. (۲) استفاده از فناوری‌های نوین؛ افزایش و تسهیل ارتباطات بین ارائه‌دهندگان و دریافت‌کنندگان خدمات از طریق دانش و تکنولوژی روز هدف این مدل اقتصادی است. (۳) بدون واسطه؛ این مدل بر آن است که در راستای کاهش هزینه تراکنش‌ها ساختارهای واسطه‌ای سنتی را حذف نماید. این سرویس بین افراد به‌طور مستقیم ارتباط برقرار کرده و با حذف واسطه‌ها، الگوهای جدید مصرف و راه جدید برای مدیریت منابع را پیشنهاد می‌دهد. (۴) به‌اشتراک‌گذاری و اعتماد؛ در مدل اقتصاد مشارکتی چون دو طرف شناخت کاملی از هم ندارند، اعتماد نقشی انکارناپذیر دارد (Petropoulos, 2017). کسب‌وکار اشتراکی لزوماً دارایی‌های فیزیکی در اختیار ندارد و از طریق فروش محصول ارزش ایجاد نمی‌کند. در مدل‌هایی مانند Airbnb، این کسب‌وکارها شباهت چندانی با مدل‌های رایج زنجیره ارزش خطی توسعه محصول ندارد. درواقع کسب‌وکار اشتراکی، پلتفرمی است که بر تعامل اصلی بین شرکت‌کنندگان در پلتفرم از جمله

1 Bostman & Rogers

2 Mingming cheng

مصرف‌کنندگان، تولیدکنندگان و بازیگران شخص ثالث تأکید می‌کند (Constantinides, Henfridsson & Parker, 2019).

۲-۲. صرفه‌جویی در هزینه

قیمت‌گذاری خدمات اشتراکی، یکی از پیچیده‌ترین ابعاد فعالیت این کسب‌وکارها می‌باشد. کاهش قیمت ناشی از بهبود کارایی، ارائه سوبسید و حذف هزینه‌های واسطه‌ای از مهم‌ترین ابزارهای ارتقاء ارزش مشتری در خدمات اشتراکی می‌باشند (Varma, Jukic, Pestek, Shultz & Nestorov, 2016). مشتریان خدمات اشتراکی به دنبال این هستند که ارزش بیشتری را با هزینه کمتری به دست آورند (Lamberton & Rose, 2012, Bardhi & Eckhardt, 2012). در واقع، صرفه‌جویی در هزینه برای نفع شخصی فرد است. از همین رو، می‌تواند در موفقیت اقتصاد اشتراکی بسیار تعیین‌کننده باشد. مطالعه دیگری نیز نشان داد که رفتار استراتژیک مشتریان خدمات حمل‌ونقل اشتراکی، تحت تأثیر تخفیفات قیمتی قرار داشته و آن‌ها ترجیح می‌دهند که منتظر کاهش قیمت باقی بمانند (Chen, Mislove & Wilson, 2015). همین امر نیز موجب افزایش ارزش دریافتی و رضایت آن‌ها شده است. مطالعه دیگری بر بررسی عوامل مؤثر بر رضایت مشتریان کسب‌وکارهای اشتراکی در حوزه‌های حمل‌ونقل و اقامت نشان داد که رضایت مشتریان در هر دو حوزه B2C و C2C به‌طور قابل‌ملاحظه‌ای تحت تأثیر صرفه‌جویی‌های هزینه‌ای قرار دارد (Mohlmann, 2015). پژوهشی دیگر با انجام پژوهش کیفی به روش دلفی چهارمرحله‌ای میان خبرگان در هشت کشور نشان داد که هزینه کمتر، مهم‌ترین انگیزه مصرف‌کنندگان اشتراکی و رضایت حاصل از آن می‌باشد (Barnes & Mattsson, 2016). پژوهش Schiel (2015) نیز نشان داد که انگیزه‌های اقتصادی مانند کاهش هزینه و قیمت پایین‌تر، یکی از مهم‌ترین انگیزه‌های مشتریان خدمات اشتراکی بوده و رضایت آن‌ها از ارزش خدمات دریافتی را تحت تأثیر قرار می‌دهد. پژوهش دیگری در خصوص عوامل مؤثر بر انگیزه‌های استفاده از خدمات اشتراکی نیز نشان داد که منافع اقتصادی ناشی از کاهش هزینه‌ها، پاسخ‌های نگرشی نسبت به این خدمات مانند رضایت را تحت تأثیر قرار می‌دهد (Hamari, Sjöklint & Ukkonen, 2016). مشتریان خدمات حمل‌ونقل اشتراکی در اسپانیا نیز تأثیر صرفه‌جویی هزینه بر رضایت مشتریان را نشان داد (Arteaga-Sánchez, Belda-Ruiz, Ros-Galvez & Rosa-Garcia, 2018). نتایج این پژوهش‌ها منجر به ارائه فرضیه نخست گردید:

H1: صرفه‌جویی در هزینه بر روی رضایت دریافت‌کنندگان خدمات همتابه‌همتا تأثیر مثبت دارد.

۲-۳. کیفیت خدمت

یکی از مهم‌ترین ابعاد مؤثر بر رضایت مصرف‌کننده خدمات همتابه‌همتا، کیفیت خدمات است. (Netter (2017 بر این باور است که ابعاد کیفیت خدمت، عوامل نگهدارنده به‌شمار می‌روند، زمانی که وجود ندارد باعث ارزیابی منفی می‌شود و وجود آن‌ها نیز الزاماً ارزیابی مثبتی از عملکرد را به دنبال نخواهد داشت. وبسایت‌ها و نرم‌افزارهای کاربردی (اپلیکیشن) فعال در اقتصاد اشتراکی جهت جلب رضایت مشتریان خود بایستی روی کیفیت خدمت تمرکز ویژه‌ای داشته باشند، لازمه این کار نیز توجه به مسائل فنی در بحث طراحی و پیاده‌سازی وبسایت یا نرم‌افزار کاربردی است. ابعاد کیفیت خدمت در یک برنامه کاربردی تلفن همراه یا وبسایت شامل طراحی برنامه، قابلیت

اطمینان، پاسخگوبودن، تضمین و همدلی و ارائه به‌موقع خدمت را شامل می‌شود (Netter, 2016). ابعادی که کوشش می‌شود از طریق به‌کارگیری سیستم‌عامل‌های چندمنظوره پوشش داده شود. پژوهشی که با هدف تبیین کیفیت خدمت در پلتفرم‌های اقتصاد اشتراکی انجام شد، به این نتیجه رسید که ابعاد کیفیت خدمت با ارائه پشتیبانی فنی و اطلاعاتی موجب تسهیل فرایند دریافت خدمات اشتراکی شده و رضایت مشتریان را موجب شده است (Cristobal-Fransi et al., 2019). در پژوهشی دیگر، با بررسی ادراکات کاربران خدمات اشتراک‌گذاری دوچرخه دریافتند که خدمت اشتراکی با بهره‌گیری از ابزارهای فنی مانند محاسبه ابری و پاسخگویی به‌موقع به تقاضای مشتریان، خدمات باکیفیت‌تری ارائه نموده و موجب افزایش رضایت آن‌ها می‌گردد (Shao, Li, Guo & Zhang, 2020). همین یافته در پژوهش دیگری نیز به‌دست آمد (Arteaga-Sánchez et al., 2018). پژوهش (Huang & Yu, 2019) در حوزه خدمات اقامت اشتراکی نیز تأثیر مثبت کیفیت خدمت بر رضایت مشتری را نشان داد. با توجه به مطالب عنوان‌شده می‌توان انتظار داشت که کیفیت خدمت روی رضایت مشتریان خدمات اشتراکی تأثیرگذار باشد. یافته‌های این پژوهش‌ها منتج به ارائه فرضیه ذیل شد:

H2: کیفیت خدمت بر روی رضایت دریافت‌کنندگان خدمات همتابه‌همتا تأثیر مثبت دارد.

۴-۲. همسویی با روندها

همسویی با روندهای مصرفی جامعه، یکی از مهم‌ترین عوامل تعیین‌کننده مصرف اشتراکی به‌شمار می‌رود (Närvänen, Kartastenpää & Kuusela, 2013). نسل جدید در جستجوی پیوند با افراد مشابه خود در جوامع آنلاین می‌باشد، امری که آن‌ها را قادر به مصرف اشتراکی می‌سازد (Botsman & Rogers, 2010). اقتصاد اشتراکی، یکی از سریع‌ترین و به‌روزترین روندهای مصرف در دنیا است که با استفاده از دانش و تکنولوژی روز علاوه بر جذب مشتریان زیاد، توانسته بر رفتار مصرف‌کنندگان در مقیاس وسیع تأثیر بگذارد (Mohlmann, 2015). افرادی که مایل هستند با روندهای روز پیش بروند، به‌دنبال استفاده از محصولات و خدماتی هستند که نوآورانه باشند. اقتصاد اشتراکی این قابلیت را دارد که افراد را به چنین خواسته‌ای برساند. اقتصاد اشتراکی همچنین توانسته است به دغدغه‌های جدید از قبیل تجربه‌کردن خدمات متنوع پاسخ مناسب دهد (Barnes & Mattsson, 2016). استفاده‌کنندگان از خدمات اقتصاد اشتراکی زمانی احساس رضایت خواهند داشت که اطمینان یابند این شیوه ارائه خدمت بهترین و مناسب‌ترین پیشنهادها را به آن‌ها ارائه خواهد کرد. لازمه این کار هم این است که به‌طور منظم خود را با نیازهای مبتنی بر روندهای نوین کاربران به‌روز کند. همسویی با روندها بدین معناست که حضور در اقتصاد اشتراکی باعث می‌شود که فرد از به‌روزترین فناوری‌ها برای برآورده کردن نیازهایش استفاده کند. همین همسویی با روندهای فناورانه در مقایسه با حالت سنتی باعث ایجاد رضایت در فرد می‌شود. پژوهشی که به‌منظور شناسایی انگیزه‌ها و موانع مشارکت در خدمات همتابه‌همتا انجام دادند، نشان داد که خدمات اشتراکی نمادی از سبک زندگی مدرن بوده و موجب شکل‌گیری رضایتمندی مشتری می‌گردد (Hawlitshchek et al., 2016). یافته‌های پژوهش دیگری نیز نشان داد که استفاده از خدمات اشتراکی به‌دلیل ماهیت به‌روز آن تأثیر بیشتری بر رضایتمندی مشتریان جوان داشته است (Abdar & Yen, 2017). پژوهشی که در میان گردشگران استفاده‌کننده از خدمات اشتراکی انجام شد نیز تأثیر به‌روزبودن و ماهیت متمایز مصرف اشتراکی بر رضایت مشتریان را نشان داد (Guttentag, Smith, Potwarka & Havitz, 2018). تحلیل مباحث فوق منجر به ارائه فرضیه سوم گردید:

H3: ادراک از همسویی با روندها بر روی رضایت دریافت‌کنندگان خدمات همتابه‌همتا تأثیر مثبت دارد.

۵-۲. قابلیت گوشی هوشمند

توزیع گسترده تلفن‌های همراه به‌ویژه گوشی‌های هوشمند که دارای قابلیت نمایش ابزارهای متعدد از طریق اپلیکیشن‌ها هستند، امکان دسترسی مستقیم به داده‌ها و خدمات را فراهم آورده است. به‌عنوان نمونه، در مورد خدمات اشتراک‌گذاری خودرو، گوشی‌های هوشمند از عوامل مهمی هستند که موجب تسهیل استفاده کاربران می‌گردد (Frost & Sullivan, 2010). آن‌ها کاربران را قادر می‌سازند که نسبت به امکان دسترسی و آگاهی از مکان خودروهای متعلق به خدمات اشتراکی در اطراف خود مطلع شوند (car2go, 2014). با توجه به مطالب بیان‌شده می‌توان این فرضیه را مطرح نمود:

H4: قابلیت گوشی هوشمند بر روی رضایت دریافت‌کنندگان خدمات همتابه‌همتا تأثیر مثبت دارد.

۶-۲. رضایت

ارزیابی مشتریان در خصوص انطباق محصول و خدمت با نیازها و انتظارات آنان، اساس رضایت آن‌ها را شکل می‌دهد. درواقع، رضایت مشتری پیامدی است که بر اثر ارضای نیازهای مشتری حاصل می‌شود و بیانگر نوعی قضاوت ذهنی در مورد محصول یا خدمت می‌باشد (Huang & Yu, 2019). رضایت مشتری یک متغیر تعیین‌کننده است که شرکت می‌تواند براساس آن عمل کند (Piris & Gay, 2021). رضایت مشتری نتیجه خرید مصرف‌کننده یا خدماتی است که از مقایسه عایدی و هزینه‌های خرید با نتایج موردانتظار به‌دست می‌آید. این انتظار معمولاً براساس تجربه خود یا اطلاعات دیگران به‌دست می‌آید و مبنا و اساس رضایت هر مشتری انتظارات و درک او از خدمات ارائه‌شده است و هر مشتری انتظاراتی مخصوص به‌خود را دارد. اگر محصول یا خدمت بالاتر از انتظارات مشتریان باشد، مشتری خوشحال و شگفت‌زده خواهد شد و این روی قصد استفاده مجدد مشتری تأثیر مثبتی دارد (Shao et al., 2020). رضایت مشتری، یک عامل تعیین‌کننده در قصد بازخرید یک مشتری است و در این زمینه مطالعات متعددی نیز صورت گرفته است. از جمله تحقیقات انجام‌شده می‌توان به این موارد اشاره کرد:

یافته‌های پژوهشی در حوزه استفاده‌کنندگان از اقتصاد اشتراکی در دو حوزه خودرو و مسکن در سال ۲۰۱۵ نشان داد که دریافت‌کنندگان خدمات در صورت رضایت دوباره از آن خدمات استفاده خواهند کرد (Mohlmann, 2015). Liang et al., (2018) نیز در پژوهش خود به این نتیجه رسیدند که افرادی که از خدمات اقامتی اشتراکی Airbnb رضایت داشته‌اند، قصد استفاده مجدد از خدمات این وبسایت را دارند. در پژوهشی دیگر درخصوص ادراکات کاربران خدمات اشتراک‌گذاری، دریافتند که رضایت کاربران بر قصد استفاده مجدد آن‌ها از خدمات اشتراکی تأثیر مثبتی دارد (Shao et al., 2020). پژوهش‌های دیگری نیز به یافته‌های مشابهی رسیدند (Lin, Featherman & Sarker, 2017., Wang, Wang & Liu, 2016). با توجه به مطالب بیان‌شده می‌توان این فرضیه را مطرح نمود:

H5: رضایت دریافت‌کنندگان خدمات همتابه‌همتا روی قصد استفاده مجدد آن‌ها از خدمات اشتراکی تأثیر مثبت دارد.

۷-۲. اعتماد

اعتماد، نقش مهمی در ایجاد و حفظ روابط ایفا می‌کند (Höddinghaus, Sondern & Hertel, 2021). تکنولوژی اطلاعات، نقش مهمی در زمینه ایجاد اعتماد در تجارت ایفا کرده و این قابلیت را دارد که پیچیدگی‌های جدیدی را برای ایجاد اعتماد در اقتصاد اشتراکی به‌وجود آورد (Mohamadifar & Pourjamshidi, 2021). تلاش برای

ایجاد اعتماد در خدمات اشتراکی به‌طور مؤثری عدم قطعیت را کاهش داده و افزایش خرید مصرف‌کنندگان را به‌دنبال خواهد داشت (Keymolen, 2013). اشتراک‌گذاری پیوند نزدیکی با اعتماد دارد (Belk, 2010). در حوزه اقتصاد اشتراکی، اعتماد نقش تعیین‌کننده‌ای دارد. از همین‌رو، اعتماد یکی از پیشایندهای کلیدی تعیین‌کننده در استفاده یا استفاده مجدد از خدمات اشتراکی به‌شمار می‌رود (Slee, 2013). پس از سال‌ها پژوهش در حوزه اعتماد در تجارت الکترونیک B2C، پژوهشگران متعددی درصدد تبیین نقش اعتماد در تجارت الکترونیک C2C برآمده‌اند (Leonard, 2012. Yoon & Occeña, 2015). در مصرف اشتراکی، اعتماد مفهومی دوجبه‌ای است. بدین‌معناکه اعتماد به پلتفرم ارائه‌دهنده خدمات اشتراکی و اعتماد به سایر کاربران را دربرمی‌گیرد. نقش اساسی اعتماد در جذب افراد به این مدل اقتصادی، به این دلیل است که چون افراد در اقتصاد اشتراکی دارای‌هایشان را به‌اشتراک می‌گذارند، باید ابتدا اعتماد آن‌ها حاصل شود تا در این مدل فعالیت داشته باشند (Leonard, 2012). بنابراین، این اعتمادسازی هم باید در مورد سازمان و هم در مورد افرادی که در این مدل اقتصادی فعالیت دارند، ایجاد شود. برخی از مهم‌ترین عواملی که اعتماد به اپلیکیشن را تحت‌تأثیر قرار می‌دهند عبارتند از: قابلیت پلتفرم در یافتن و پیوند طرفین مبادله، مدیریت امن و قابل‌اعتماد داده‌ها، پشتیبانی از کاربران، شهرت عمومی در خصوص رازداری داده‌ها و ریسک حریم خصوصی. اعتماد در بازارهای همتا به‌همتا C2C سه گروه هدف را دربرمی‌گیرد: اعتماد به همتا، اعتماد به پلتفرم و اعتماد به محصول یا خدمت (Hawlitschek et al., 2016). همتای عرضه‌کننده در خدمات اشتراکی، عمدتاً فرد حقیقی می‌باشد. با توجه به اینکه برخی ملاحظات قانونی جهت محافظت از حقوق خریدار خدمات اشتراکی چندان روشن نیست (Koopman, Mitchell & Thierer, 2015)، مشتریان در موقعیت آسیب‌پذیری قرار داشته و تجربه آن‌ها تا حدود زیادی از رفتار و عملکرد همتای عرضه‌کننده تأثیر می‌پذیرد. جنبه مهم دیگر توانایی همتا است. از آنجایی که همتای عرضه‌کننده (مانند رانندگان خودروهای اشتراکی) ممکن است فاقد مهارت‌های لازم جهت انجام وظیفه خود باشد، می‌تواند موجب به‌خطرافتان امنیت مشتری نیز گردد. این موارد، مؤید این است که اعتماد به همتای عرضه‌کننده، اعتماد مشتری به پلتفرم (اپلیکیشن) را نیز تحت‌تأثیر قرار می‌دهد. پژوهش‌های متعددی در ارتباط با اعتماد در اقتصاد اشتراکی انجام شده است. بررسی جوامع مجازی C2C نشان داد که اعتماد به اعضای جامعه مجازی قصد خرید کاربران را تحت‌تأثیر قرار می‌دهد. آن‌ها بین اعتماد به اعضا (سایر کاربران) و اعتماد به وب‌سایت/فروشنده تفکیک قائل می‌شوند (Lu, Zhao & Wang, 2010). Jones & Leonard (2008) نیز اعتماد به سایر کاربران را تحت عنوان اعتماد بیرونی ذکر می‌کنند. Liang et al. (2018) در پژوهش خود دریافته‌اند که وجود اعتماد به ارائه‌دهنده خدمات و نیز اعتماد به پلتفرم روی قصد استفاده مجدد از خدمات اشتراکی تأثیر مثبت دارد. همچنین پژوهشی در حوزه خدمات اقامتی همتا به‌همتا نشان داد که اعتماد به محتوای ارائه‌شده تأثیر مثبتی بر قصد خرید مجدد کاربران تأثیر مثبت دارد (Ert, Fleischer & Magen, 2016). پژوهش (Mohlmann, 2015) نیز اشاره کرد که دریافت وجود اعتماد روی رضایت و قصد استفاده مجدد تأثیر مثبت دارد. پژوهشی دیگر در میان کاربران پلتفرم خدمات اشتراکی ایربی‌ان‌بی نشان داد که اعتماد بر قصد استفاده مجدد تأثیر دارد (Wanget et al., 2016). پژوهش دیگری در حوزه به‌اشتراک‌گذاری اقامت نیز نشان داد که اعتماد تأثیر مثبتی بر قصد استفاده مجدد دارد (Kim, Yoon, & Zo, 2015). همچنین پژوهش‌های (Huarng & Yu, 2019)، (Martínez-Navalón, Gelashvili, Wu, Ma, Zeng, 2016) و (Debasa, 2019) نیز چنین تأثیری را نشان داد. با توجه به مطالب بیان‌شده می‌توان فرضیات ذیل را مطرح نمود:

H6: اعتماد به عرضه‌کننده همتا روی اعتماد دریافت‌کنندگان خدمات همتابه‌همتا به اپلیکیشن عرضه‌کننده خدمات تأثیر مثبت دارد.

H7: اعتماد به اپلیکیشن عرضه‌کننده خدمات همتابه‌همتا روی قصد استفاده مجدد دریافت‌کنندگان تأثیر مثبت دارد.

۸-۲. رفتار میزبان (کارکنان)

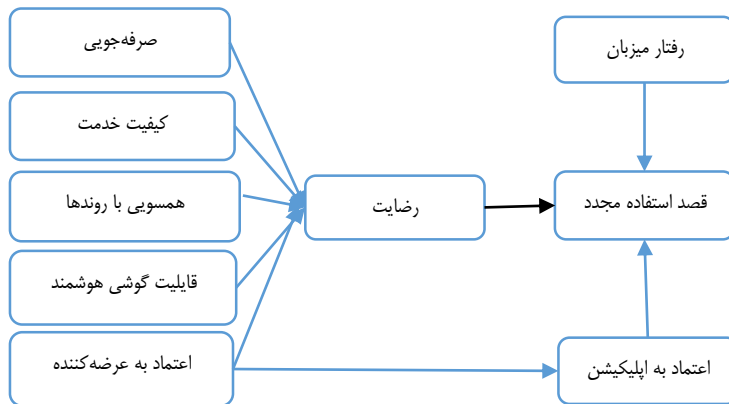
پلتفرم‌های اشتراک‌گذاری، بازارهای دوسویه بوده و مصرف‌اشتراکی نیز به سایر افراد بستگی دارد. اشتراک‌گذاری موجب خلق سرمایه و پیوندهای اجتماعی می‌شود. همچنین تعهدات اجتماعی ایجاد می‌کند. ویژگی‌های میزبان به دلیل تعاملات رودرو بین دو طرف همتا، تأثیر بسزایی بر خرید یا خرید مجدد مشتریان دارد (Tussyadiah & Park, 2018). در هر واحد و سازمان خدماتی، نیروهای ارائه‌دهنده خدمات به‌طور مستقیم با مشتریان در تماس هستند و این تماس باعث می‌شود که بین آن‌ها روابط بین‌فردی شکل بگیرد که کیفیت این روابط بین‌فردی منجر به درک کلی مشتریان از کیفیت خدمات شرکت می‌شود (Akhmaedova & Mas-Machuca, 2020) و از آنجا که نیروهای ارائه‌دهنده خدمات به‌طور مستقیم با مشتریان در تماس هستند، در نتیجه بخش بزرگی از وفاداری مشتریان از طریق این نیروی صف ایجاد می‌شود. یافته‌های پژوهشی نشان داد که هتلداران برای اینکه دوباره بتوانند به مسافران خدمت ارائه دهند؛ باید کارمندانی را استخدام کنند که خدمات مناسبی را ارائه نمایند (Varma et al., 2016). در اقتصاد اشتراکی نیز همین ویژگی وجود داشته و ارائه‌دهندگان خدمات که به‌طور مستقیم با استفاده‌کنندگان از خدمات همتابه‌همتا تماس دارند، در شکل‌گیری ذهنیت و استفاده مجدد آن‌ها از این مدل اقتصادی نقشی مهم و اساسی ایفا می‌کنند. پس از نظرسنجی از استفاده‌کنندگان پلتفرم Airbnb که برای رزرو مکان اقامت از این پلتفرم استفاده کرده بودند، مشخص گردید که رفتار میزبانانی که محل اقامت در اختیارشان گذاشته‌اند، بر قصد این مسافران برای استفاده مجدد از Airbnb تأثیرگذار است. بر همین اساس، شرکت‌های فعال در اقتصاد اشتراکی، معیارها و ضوابط خاصی را برای افرادی که قصد ارائه خدمات از طریق پلتفرم آن‌ها را دارند، در نظر گرفته‌اند. پژوهشی در حوزه خدمات اقامت اشتراکی در چین نیز نشان داد که ویژگی‌ها و رفتار میزبان بر رضایت مشتری تأثیر مثبتی دارد (Wu et al., 2016). پژوهشی دیگر با استفاده از روش تجربی مبتنی بر سناریو در حوزه خدمات حمل‌ونقل اشتراکی به این نتیجه رسید که ویژگی‌های میزبان (راننده) بر رضایت استفاده‌کنندگان از خدمات تأثیر مثبتی دارد (Ta, Esper & Hofer, 2016). پژوهش (Akhmaedova & Mas-Machuca, 2020) در میان مشتریانی که از خدمات اشتراکی استفاده کرده بودند نیز چنین رابطه‌ای را نشان می‌دهد. به‌عنوان مثال، تپسی برای افرادی که قصد دارند در این پلتفرم به‌عنوان راننده فعالیت داشته باشند، ضوابطی مثل اخذ گواهی عدم سوءپیشینه، پوشش مناسب هر فصل، مرتب و تمیز بودن ماشین در نظر گرفته است. البته تپسی برای ارزیابی رفتار رانندگان، از سیستم امتیازدادن به رانندگان نیز استفاده می‌کند. در این سیستم، مسافران بعد از هر سفر می‌توانند براساس نوع برخورد راننده، تمیز بودن ماشین و ... به رانندگان امتیاز بدهند. سپس تپسی به رانندگانی که امتیاز بالاتری دارند، جوایز نقدی یا مزایای دیگر می‌دهد. با توجه به مطالب بیان‌شده می‌توان این فرضیه را مطرح نمود:

H8: رفتار میزبان روی قصد استفاده مجدد دریافت‌کنندگان خدمات همتابه‌همتا تأثیر مثبت دارد.

۳. روش‌شناسی پژوهش

پژوهش حاضر از نظر هدف، از نوع پژوهش‌های کاربردی و از لحاظ گردآوری اطلاعات، توصیفی و از نوع تحقیقات پیمایشی می‌باشد، از نظر محیط انجام پژوهش نیز از نوع میدانی می‌باشد. قلمرو موضوعی این پژوهش، در حوزه

رفتار مصرف‌کننده می‌باشد. قلمروی زمانی گردآوری داده‌ها نیز در بازه زمانی بهمن تا اسفندماه سال ۱۳۹۸ می‌باشد. در این پژوهش، برای اندازه‌گیری هر یک از سازه‌های مدل پژوهش، پرسشنامه استاندارد مشتمل بر ۳۴ سؤال (۴ سؤال جمعیت‌شناختی و ۳۰ سؤال اصلی) آورده شده است. سؤال‌های پرسشنامه به صورت بسته و در قالب طیف پنج‌گزینه‌ای لیکرت (کاملاً مخالفم تا کاملاً موافقم) طراحی شده‌اند. تعداد و منبع سؤالات پرسشنامه در جدول ۲ ارائه شده است. جامعه آماری این پژوهش، مسافران استفاده‌کننده از اپلیکیشن تپسی است و حجم نمونه با استفاده از جدول مورگان ۳۸۴ نفر در نظر گرفته شد. در این پژوهش، پس از طراحی و تنظیم پرسشنامه با ارائه آن به اساتید بازاریابی، اعتبار صوری ابزار اندازه‌گیری مورد توجه قرار گرفت. برای جمع‌آوری داده‌ها نیز از روش نمونه‌گیری دردسترس استفاده شده است. نرمال بودن داده‌ها با استفاده از تست نرمال چندمتغیره انجام شده است. به‌علاوه پراکندگی یکسان داده‌ها برای هر متغیر غیرمتریک با چولگی و کشیدگی سنجیده شده است. همچنین همبستگی چندجانبه با استفاده از معیار مجذور همبستگی‌های چندگانه و فاکتور افزایش نرخ واریانس موردآزمون قرار گرفت. در ادامه خطی بودن داده‌ها نیز براساس نمودار باقیمانده تأیید شد. برای ارزیابی همبستگی چندجانبه، یک سری مدل‌های رگرسیون، بر روی ساختارهای مختلف برای محاسبه فاکتور افزایش نرخ واریانس (VIF) اجرا شد. مقادیر عامل تورم واریانس در بازه‌ای بین ۱/۱۵ تا ۳/۲۲ (قابل قبول کمتر از ۱۰) و تلورانس بیشتر از ۰/۲ بود که می‌توانیم نسبتاً قابل قبول در نظر بگیریم. همچنین ارزیابی همبستگی چندجانبه (مقادیر عامل تورم واریانس و ضرایب تاب‌آوری) در جدول ارائه شده است. پس از جمع‌آوری پرسشنامه‌ها، تعداد ۳۲۹ پرسشنامه مورد تأیید قرار گرفت.



شکل (۱). مدل مفهومی پژوهش

۴. تجزیه و تحلیل داده و یافته‌ها

جهت تجزیه و تحلیل داده‌های جمع‌آوری شده، از دو روش آمار توصیفی و استنباطی استفاده گردیده است. در قسمت آمار استنباطی از مدل‌سازی معادلات ساختاری با نرم‌افزار Amos نسخه ۲۲ جهت تحلیل داده‌ها و آزمون فرضیات پژوهش استفاده شد. یافته‌های توصیفی نشان داد که ۵۶/۸ درصد پاسخ‌دهندگان مرد و ۴۳/۲ درصد آن‌ها زن می‌باشند. همچنین اکثریت آن‌ها (حدود ۴۸ درصد) دارای مدرک کارشناسی می‌باشند. روایی همگرا با استفاده از محاسبه میانگین واریانس تبیین شده و پایایی سازه‌ای، مورد بررسی قرار گرفت. برای این دو مقدار، مقدار میانگین واریانس تبیین شده می‌بایست بیشتر از ۰/۵ و پایایی ساختار بیشتر از ۰/۶ باشد. در این پژوهش تمام مقادیر AVE و CR بالاتر از آستانه قابل قبول می‌باشد. برای بررسی روایی تشخیصی، تمامی مقادیر میانگین واریانس تبیین شده (AVE) می‌بایست بیشتر از تک‌تک برآوردهای مربع همبستگی درون ساختاری (SIC) باشد (جدول ۱). پایایی همه سنج‌ها با مقادیر آلفای کرونباخ بالای ۰/۷ تأیید شد (جدول ۲). نتایج تحلیل عاملی نشان داد که تمامی ۷ عامل اصلی دارای مقادیر ویژه بالاتر از ۱ و واریانس تجمعی ۷۰/۷۵۱ درصد است. همچنین هیچ‌کدام از گویه‌ها دارای بار تقاطعی قابل توجهی بیشتر از ۰/۵ درصد نبوده است.

جدول (۱). میانگین واریانس تبیین شده، پایایی سازه و مربع همبستگی درون ساختاری

مربع همبستگی درون ساختاری (SIC)										
	۱	۲	۳	۴	۵	۶	۷	۸	۹	
کیفیت خدمت	۰/۵۴۷	۷۴۰/۰								AVE
اعتماد به اپلیکیشن	۰/۵۳۱	۱۱۳/۰	۷۲۹/۰							CR
قصد استفاده مجدد	۰/۵۷۰	۱۵۴/۰	۲۳۲/۰	۷۵۵/۰						
رضایت	۰/۵۰۸	۴۱۶/۰	۵۰۲/۰	۲۷۶/۰	۷۱۳/۰					
اعتماد به عرضه‌کننده	۰/۶۲۳	۲۵۳/۰	۲۲۰/۰	۲۹۹/۰	۷۸۹/۰	۴۳۰/۰				
همتا	۰/۶۰۵	۳۱۶/۰	۱۱۰/۰	۱۷۸/۰	۳۰۱/۰	۷۷۸/۰	۳۰۱/۰			
همسویی با روندها	۰/۶۰۱	۲۴۰/۰	۱۵۲/۰	۰/۸۲	۲۲۵/۰	۰/۴۲	۷۷۵/۰	۰/۴۹		
رفتار میزبان	۰/۵۴۹	۰/۲۲	۱۳۳/۰	۲۱۹/۰	۲۹۷/۰	۱۲۳/۰	۱۱۹/۰	۲۲۸/۰	۷۴۱/۰	
قابلیت گوشی هوشمند	۰/۵۹۱	۱۴۱/۰	۰/۷۴	۳۷۱/۰	۳۴۲/۰	۳۴۴/۰	۲۹۷/۰	۱۲۱/۰	۰/۷۴	۷۶۹/۰
صرفه‌جویی در هزینه										

جدول (۲). متغیرهای پرسشنامه

متغیر	تعداد گویه‌ها	آلفای کرونباخ	منبع پرسشنامه
رضایت	۳	۰/۷۲۵	Mohlmann (2015)
صرفه‌جویی	۴	۰/۸۶۶	Arteaga-Sánchez et al (2018)
قصد استفاده مجدد	۴	۰/۸۳۰	Shao et al (2020)
اعتماد به اپلیکیشن	۴	۰/۸۲۲	Liang et al (2018)
قابلیت گوشی هوشمند	۴	۰/۸۰۶	Mohlmann (2015)
همسویی با روند	۲	۰/۸۳۲	Guttentag et al (2018)
رفتار میزبان	۲	۰/۸۱۹	Ta et al (2018)
اعتماد به همتا	۳	۰/۸۴۹	Liang et al (2018)
کیفیت خدمت	۴	۰/۸۰۶	Mohlmann (2015)

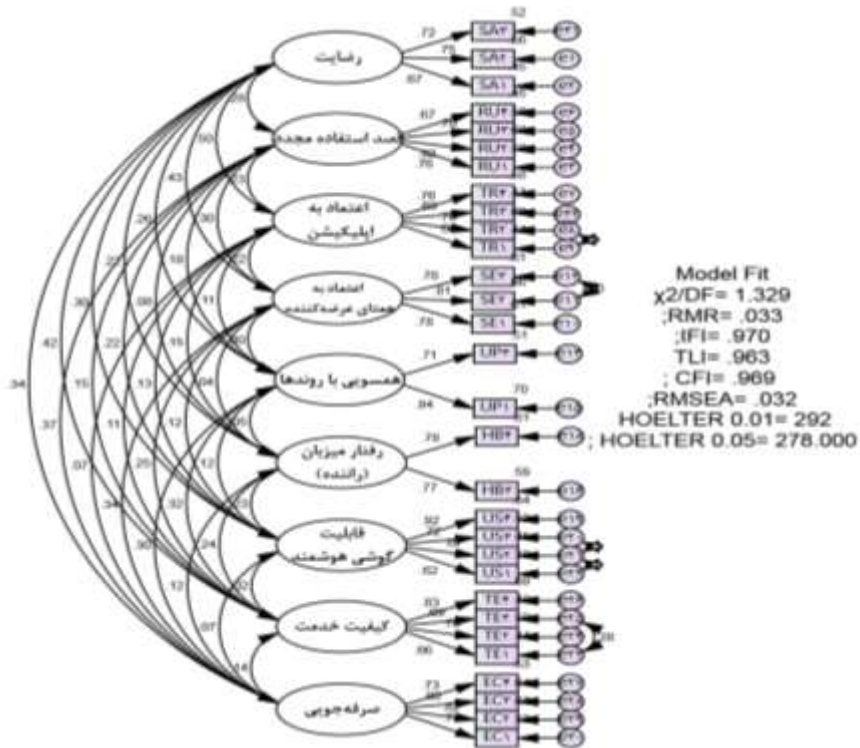
در این پژوهش جهت ارزیابی مدل مفهومی پژوهش، از شاخص‌های کای‌دو (χ^2)، درجه آزادی (DF)، نسبت کای‌دو به درجه آزادی (χ^2/DF)، میانگین مجذور باقیمانده‌ها (RMR)، مربع میانگین مجذور پس‌مانده‌ها (SRMR)، شاخص برازندگی (GFI)، شاخص نرم‌شده برازندگی (NFI)، شاخص برازندگی فزاینده (IFI)، شاخص توکر لویس (TLI)، شاخص برازندگی تطبیقی (CFI) و شاخص بسیار مهم ریشه دوم برآورد واریانس خطای تقریب (RMSEA) استفاده شده است. همان‌طور که مشخصه‌های برازندگی جدول ۳ نیز نشان می‌دهد، داده‌های این پژوهش با ساختار عاملی و زیربنای نظری بررسی عوامل مؤثر بر رضایت و قصد استفاده مجدد دریافت‌کنندگان خدمات هم‌تابه‌همتا برازش مناسبی دارد و لذا شواهد کافی برای عدم‌پذیرش این مدل به‌دست نیامد و داده‌های جمع‌آوری‌شده در این پژوهش، برازش بسیار خوبی را با این مدل نشان دادند. پس از برازش کامل، این مدل نتایج قابل‌قبول را به‌دست آورد که ضرایب مسیر در شکل قابل مشاهده است. پس از مدل‌سازی معادلات ساختاری بر روی مدل تحلیل عاملی تأییدی، مدل ساختاری (اصلی) موردآزمون قرار گرفت و نتایج نشان می‌دهد که مدل، برازش قابل‌قبولی دارد، با این‌حال، تحلیل نرمال چندمتغیره، چند داده خارج از محدوده فاصله ماهالانوبیس^۱ نشان داد. پس از شناسایی این داده‌ها، مدل بدون آن‌ها دوباره اجرا گردید. همان‌طور که انتظار می‌رفت، مدلی با شاخص‌های برازش بهتر به‌دست آمد (جدول ۵). پس از برازش کامل، این مدل نتایج قابل‌قبولی را به‌دست آورد که ضرایب مسیر و ضریب کای‌دو، عوامل مؤثر بر رضایت و قصد استفاده مجدد دریافت‌کنندگان خدمات هم‌تابه‌همتا در شکل ۳ قابل مشاهده است.

جدول (۳). نتایج شاخص‌های برازش مدل ساختاری

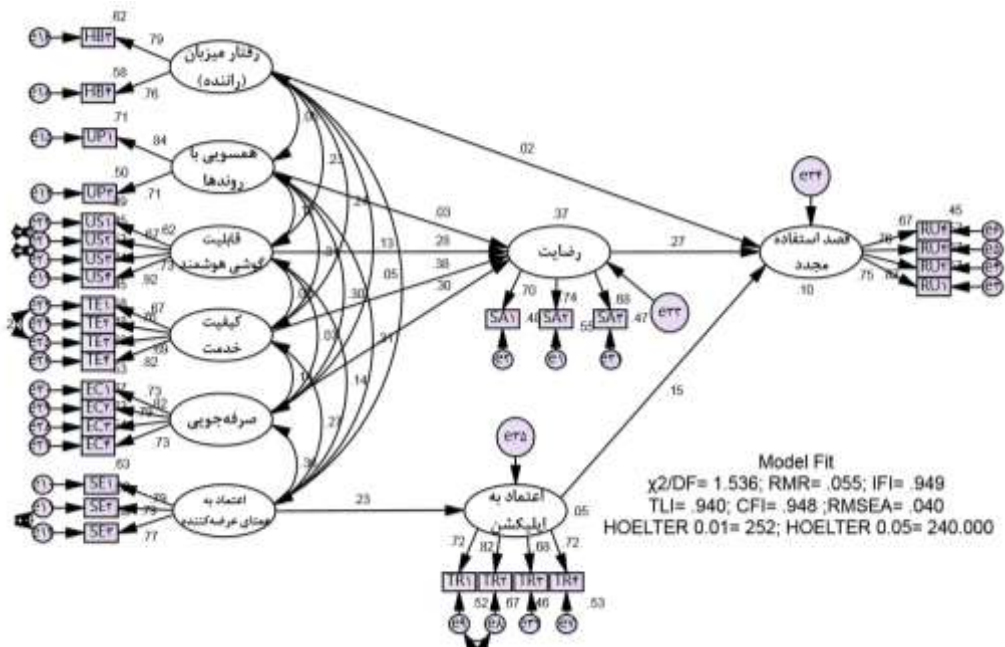
شاخص	اختصار	مقدار گزارش شده	مقدار قابل قبول
نسبت کای‌دو به درجه آزادی	χ^2/DF	۱/۵۳۶	کمتر از ۳
میانگین مجذور پس‌مانده‌ها	RMR	۰/۰۵۵	کمتر از ۱
مربع میانگین مجذور پس‌مانده‌ها	SRMR	۰,۰۶۹	کمتر ۰,۰۷
برازندگی فزاینده	IFI	۰/۹۴۹	بیشتر از ۰/۹
شاخص برازندگی	GFI	۰,۸۹۸	بیشتر از ۰,۹
توکر لویس	TLI	۰/۹۴۰	بیشتر از ۰/۹
برازندگی تعدیل‌یافته	CFI	۰/۹۴۸	بیشتر از ۰/۹
ریشه دوم برآورد خطای تقریب	RMSEA	۰/۰۴۰	کمتر از ۰/۰۸
هلتز ۰/۰۱	HOELTER	۲۵۲	
هلتز ۰/۰۵	HOELTER	۲۴۰	

جدول (۴). شاخص‌های برازش مدل تحلیل عاملی تأییدی

مقدار قابل قبول	مقدار گزارش شده	اختصار	شاخص
کمتر از ۳	۱/۳۳۹	χ^2/DF	نسبت کای‌دو به درجه آزادی
کمتر از ۱	۰/۰۳۳	RMR	میانگین مجذور پس‌مانده‌ها
کمتر از ۰,۰۷	۰,۰۴۱۷	SRMR	مربع میانگین مجذور پس‌مانده‌ها
بیشتر از ۰/۹	۰/۹۷	IFI	برازندگی فزاینده
بیشتر از ۰,۹	۰,۹۳	GFI	شاخص برازندگی
بیشتر از ۰/۹	۰/۹۶۳	TLI	توکر لویس
بیشتر از ۰/۹	۰/۹۶۹	CFI	برازندگی تعدیل یافته
کمتر از ۰/۰۸	۰/۰۳۲	RMSEA	ریشه دوم برآورد خطای تقریب
	۲۹۲	HOELTER	هلتر ۰/۰۱
	۳۷۸	HOELTER	هلتر ۰/۰۵



شکل (۲). مدل تحلیل عاملی تأییدی



شکل (۳). مدل اصلی پژوهش با ضرایب مسیر استاندارد شده

پس از بررسی مدل اصلی، فرضیه‌های مدل پژوهش مورد ارزیابی قرار گرفته‌اند. اگر مقدار قدرمطلق آماره t کوچک‌تر از مقدار $1/96$ باشد، فرض صفر نتیجه گرفته می‌شود و در صورتی که مقدار قدرمطلق آماره t بزرگ‌تر از مقدار $1/96$ باشد، فرض صفر رد می‌شود و در این بخش فرضیه‌های مربوطه، آزمون شد. روابط موجود که با مقادیر $p < 0.05$ پشتیبانی می‌شد، کلیه فرضیه‌ها به جز فرضیه‌های ۳ و ۸ را تأیید می‌کند. معیار ضرایب معناداری (t -value) در جدول ۵ نمایش داده شده است. اعداد موجود بر روی مسیرها، نشانگر مقدار t -value برای هر مسیر است. برای بررسی معنادار بودن ضرایب مسیر، لازم است تا مقدار t هر مسیر بالاتر از $1/96$ باشد.

جدول (۵). نتایج آزمون فرضیه‌های پژوهش

مسیر	ضریب- مسیر (β)	عدد معناداری (t)	P	ضریب تعیین (R^2)	نتیجه فرضیه
اعتماد به عرضه کننده همتا	-/۲۳۰	۳/۳۳۷	***	۰/۰۵۴	تأیید
همسویی با روندها	-/۰۳۳	۰/۴۶۱	۰/۶۴۵		عدم تأیید
قابلیت گوشه هوشمند	-/۲۷۹	۴/۳۷۷	***	۰/۳۷۳	تأیید
کیفیت خدمت	-/۳۷۷	۵/۳۱۸	***		تأیید
به صرفه بودن	-/۲۹۵	۴/۲۹۴	***		تأیید

مسیر	ضریب- مسیر(β)	عدد معناداری(t)	P	ضریب تعیین (R^2)	نتیجه فرضیه
اعتماد به اپلیکیشن ← قصد استفاده مجدد	۰/۱۴۶	۲/۰۶۳	۰/۰۳۹	۰/۱۰۳	تأیید
رفتار میزبان ← قصد استفاده مجدد	۰/۰۲۲	۰/۳۰۶	۰/۷۶۰		عدم تأیید
رضایت ← قصد استفاده مجدد	۰/۲۷۲	۳/۴۴۰	***		تأیید

۵. نتیجه‌گیری و پیشنهادها

در این پژوهش، پس از بررسی مبانی نظری و پیشینه پژوهش در حوزه اقتصاد اشتراکی، مدل مفهومی پژوهش ارائه شد که به بررسی پیشران‌های رضایت و قصد استفاده مجدد دریافت‌کنندگان خدمات تپسی پرداخت. براساس مدل فوق، هشت فرضیه تدوین شد که در ادامه به شرح هرکدام از فرضیه‌ها مبتنی بر نتایج پژوهش پرداخته می‌شود.

فرضیه نخست درخصوص تأثیر مثبت صرفه‌جویی هزینه بر رضایت دریافت‌کنندگان خدمات همتابه‌متا تأیید گردید. (Tussyadiah & Park (2018) دریافتند که صرفه‌جویی در هزینه‌ها، قابلیت ایفای نقش محرک را برای اقتصاد اشتراکی دارد. همچنین Mohlmann (2015) نیز به نتایجی دست یافت که این فرضیه را تأیید می‌کند. همچنین نتایج این فرضیه با یافته‌های پژوهش‌های (Schiel (2015)، Hamari, Barnes & Mattsson (2016)، et al., (2016) و Arteaga-Sánchez et al., (2018) نیز همخوانی داشت. براساس این یافته، پیشنهاد می‌شود که همگام با روندهای جهانی، کسب‌وکارهای اشتراکی داخلی با ارتقاء مستمر روش‌ها و فناوری‌های مورد استفاده مانند ارائه بسته‌های خدماتی (پلتفرم خدمات) در راستای کاهش مستمر هزینه‌های کاربران و ارتقاء ارزش ذهنی خدمات خود برای آنان اقدام نمایند.

فرضیه دوم مبنی بر تأثیر مثبت کیفیت خدمات بر رضایت دریافت‌کنندگان خدمات همتابه‌متا نیز تأیید شد. یافته‌های پژوهش Netter (2016) نیز نشان داد که امکانات (قابلیت) فنی نقش مهمی در رضایت کاربران پلتفرم‌های اقتصاد اشتراکی دارد. از دیگر پژوهش‌هایی که در نتایج خود این فرضیه را تأیید کرده‌اند، می‌توان به (Shao et al., (2018)، (Fransi et al., (2019)، (Huanrg & yu و Arteaga-Sánchez et al., (2018) اشاره کرد. براساس این یافته پیشنهاد می‌شود که کسب‌وکارهای اشتراکی با پایش مستمر کیفیت خدمات و بهبود ابعاد آن، در راستای حفظ و ارتقاء رضایت کاربران خود گام بردارند.

فرضیه سوم مبنی بر تأثیر مثبت ادراک از همسویی با روندها بر رضایت دریافت‌کنندگان خدمات همتابه‌متا تأیید نگردید. این در حالی است که در پژوهش‌های (Hawlitshchek et al., (2016)، (Abdar & Yen (2017) و (Guttentag et al., (2018)، این فرضیه تأیید شده بود. عدم همسویی یافته‌ها، می‌تواند ناشی از دیدگاه سنتی پاسخ‌دهندگان و عدم باور عمیق آن‌ها به روندهای نوین مبتنی بر فناوری باشد. دیدگاهی که می‌تواند بیانگر عدم اطمینان آن‌ها نسبت به ارزش ادراک‌شده خدمات اشتراکی باشد.

فرضیه چهارم مبنی بر تأثیر مثبت قابلیت گوشی هوشمند بر رضایت دریافت‌کنندگان خدمات همتابه‌متا در این

پژوهش نیز تأیید گردید. این یافته با یافته‌های پژوهش (2010) Frost & Sullivan همسو می‌باشد. بر مبنای یافته فوق و با توجه به تأثیر این قابلیت بر رضایت کاربران، پیشنهاد می‌شود که کسب‌وکارهای اشتراکی با توجه به انواع قابلیت‌های گوشی‌های هوشمند نسبت به بخش‌بندی مشتریان خود اقدام نموده و متناسب با آن شیوه‌های ارائه خدمات یا ارتباط با بخش‌های مختلف مشتریان خود را مورد بازنگری قرار دهند.

فرضیه پنجم در خصوص تأثیر مثبت رضایت استفاده‌کنندگان خدمات هم‌تابه‌همتا بر قصد استفاده مجدد از این خدمات نیز تأیید گردید. تأیید این ادعا با یافته‌های پژوهش‌های (2017) Lin et al., (2015) Mohlmann, (2018) Shao et al., و (2019) Wang et al. مطابقت دارد. آن‌ها نیز در پژوهش‌های خود به این نتیجه رسیدند که رضایت روی قصد استفاده مجدد اثر مثبتی دارد. بر اساس این یافته، پیشنهاد می‌شود که به‌منظور افزایش قصد استفاده مجدد کاربران، کسب‌وکارهای اشتراکی نسبت به پایش سیستمی و مستمر میزان رضایت‌مندی کاربران اقدام نمایند. این امر موجب آگاهی به‌هنگام از ابعاد و چگونگی رضایت کاربران شده و همچنین امکان پیش‌گیری از ناراضیاتی گسترده و مؤثر آن‌ها را نیز فراهم می‌آورد.

فرضیه ششم در خصوص تأثیر مثبت اعتماد به عرضه‌کننده هم‌تا بر قصد استفاده مجدد از خدمات هم‌تابه‌همتا نیز تأیید گردید. این یافته با یافته‌های پژوهش (2015) Yoon & Occeña و (2018) Liang et al. همسو می‌باشد. این یافته، نشان‌دهنده اهمیت و تأثیرگذاری صاحبان خودرو در کسب‌وکار اشتراکی می‌باشد. از همین رو، پیشنهاد می‌شود که کسب‌وکارهای اشتراکی با به‌کارگیری فرآیندها و رویه‌های استاندارد انتخاب، جذب، آموزش، ارتقاء مهارت‌ها و کنترل عملکرد رانندگان، زمینه مساعدی را برای جلب اعتماد کاربران نسبت به آن‌ها فراهم آورند. تأیید فرضیه هفتم در خصوص تأثیر مثبت اعتماد به اپلیکیشن بر قصد استفاده مجدد استفاده‌کنندگان خدمات هم‌تابه‌همتا نیز با نتایج پژوهش‌های (2015) Mohlmann, (2016) Ert et al., (2016) Wang et al., Kim et al., (2016) Wu et al., و (2019) Martínez-Navalón et al. همسو می‌باشد. بر اساس این یافته، پیشنهاد می‌شود که کسب‌وکارهای اشتراکی با دریافت سیستمی بازخوردهای کاربران و الگوگیری از کسب‌وکارهای اشتراکی موفق در دنیا، همگام با روندهای فناورانه نسبت به به‌روزرسانی مستمر اپلیکیشن‌های مورد استفاده خود اقدام نمایند.

عدم تأیید فرضیه هشتم مبنی بر تأثیر مثبت رفتار میزبان (راننده) بر قصد استفاده مجدد از خدمات هم‌تابه‌همتا با یافته‌های پژوهش (2017) Varma et al., (2018) Ta et al., و (2020) Akhmedova & Mas-Machuc همسو نمی‌باشد. این یافته می‌تواند ناشی از تمرکز دریافت‌کنندگان خدمات بر کیفیت خدمات و عدم توجه جدی به رفتار یا برخورد راننده باشد.

این پژوهش، همانند هر پژوهش دیگری با محدودیت‌هایی روبه‌رو بود که قابلیت تعمیم نتایج آن را محدود می‌کند. این پژوهش با استفاده از روش کمی انجام گردیده است. برخی عوامل مؤثر بر رضایت و قصد استفاده مجدد استفاده‌کنندگان خدمات هم‌تابه‌همتا را مورد بررسی قرار داده است. فقط کاربران پلتفرم تپسی را مورد بررسی قرار داده و تنها از منظر مشتریان انجام شده است. بنابراین متناسب با محدودیت‌های پژوهش و روندهای پژوهشی حاکم در حوزه کسب‌وکارهای اشتراکی، پیشنهاد می‌شود که محققین آتی از روش‌های کیفی جهت تحقیقات خود استفاده نموده و عواملی همچون شهرت را نیز مورد توجه قرار دهند و در نهایت نیز پیشنهاد می‌شود که مطالعات تطبیقی این پلتفرم و سایر پلتفرم‌های دیگر این صنعت مثل اسنپ، ماکسیم و ... انجام گردد تا بتوان نتایج را تعمیم داد. همچنین پیشنهاد می‌شود که مطالعات آتی از منظر ارائه‌دهندگان خدمات اشتراکی نیز انجام پذیرد تا امکان

مقایسه تطبیقی نیز فراهم آید.

همچنین به مدیران شرکت‌هایی نظیر تپسی پیشنهاد می‌شود که برای قصد استفاده مجدد و وفاداری مشتریان خود در زمینه‌های مدرن ترنمودن تجهیزات مورد استفاده از قبیل اپلیکیشن‌ها، ماشین‌ها و ظاهر رانندگان توجه ویژه نمایند. همچنین می‌بایست در راستای ایجاد اطمینان هرچه بیشتر در مشتریان خود به ارائه خدماتی پردازند که احساس امنیت و آرامش را در مسافران ارتقاء بخشد و همچنین به انتظارات و نظرات مشتریان خود که از طریق پرسش‌ها و شکایات مطرح شده آن‌ها می‌باشد، توجه و پیگیری کرده و نتیجه را به اطلاع مشتریان خود برسانند.

منابع

- محمدی‌فر، یوسف و پورجمشیدی، حدیث (۱۴۰۰). پیشایندهای توسعه رفتار مصرف‌هوشمندانه. *مطالعات رفتار مصرف‌کننده*، ۸(۱)، ۱۵۸-۱۷۳.
- موسوی راشدی، سیدحبیب؛ مکی‌زاده، وحید و حسن‌پور، اسماعیل (۱۴۰۰). شناسایی و طبقه بندی عوامل موثر بر انتخاب محصولات کسب و کارهای اشتراکی با استفاده از روش تحلیل عاملی اکتشافی. *مطالعات رفتار مصرف‌کننده*، ۸(۴)، ۲۱۴-۱۹۱.

References

- Abdar, M., & Yen, N. Y. (2017). Sharing economy and its effect on human behaviour changes in accommodation: a survey on Airbnb. *International Journal of Social and Humanistic Computing*, 2(3-4), 203-218.
- Akhmaedova, A., Mas-Machuca, M. (2020). Winning strategies for customer loyalty in the sharing economy: A mixed-methods study. *Journal of Business Research*, 112, 33-44.
- Arteaga-Sánchez, R., Belda-Ruiz, M., Ros-Galvez, A., & Rosa-Garcia, A. (2018). Why continue sharing: Determinants of behavior in ridesharing services. *International Journal of Market Research*. <https://doi.org/10.1177/1470785318805300>.
- Bardhi, F., Eckhardt, G. M. (2012). Access-based consumption: the case of car sharing. *Journal of Consumer Research*, 39, 881-898.
- Barnes, S. J., & Mattsson, J. (2016). Building tribal communities in the collaborative economy: an innovation framework. *Prometheus*, 34(2), 95-113.
- Belk, R. (2010). Sharing. *Journal of Consumer Research* 36(5), 715-734.
- Botsman, R., & Rogers, R. (2010). What's mine is yours—the rise of collaborative consumption. HarperCollins: NY.
- car2go. (2014). Available online: www.car2go.com (last access June 14, 2014).
- Chen, L., Mislove, A., Wilson, C. (2015) Peeking beneath the hood of Uber. In: Proceedings of the 2015 ACM conference on Internet measurement conference. *ACM*, New York, 495-508.
- Cheng, M. (2016). Sharing economy: A review and agenda for future research. *International Journal of Hospitality Management*, 57, 60-70.
- Cheng, X., Fu, S., & de Vreede, G. J. (2018). A mixed method investigation of sharing economy driven car-hailing services: Online and offline perspectives. *International Journal of Information Management*, 41, 57-64.
- Clauss, T., Harengel, P., & Hock, M. (2019). The perception of value of platform-based business models in the sharing economy: Determining the drivers of user loyalty. *Review of Managerial Science*, 13(3), 605-634.
- Constantinides, P. & Henfridsson, O. & Parker, G. (2018) Introduction—Platforms and Infrastructures in the Digital Age. *Information Systems Research*, 29(2), -381-400.
- Cristobal-Fransi, E., Hernandez-Soriano, F., Ferrer-Rosell, B., & Daries, N. (2019). Exploring service quality among online sharing economy platforms from an online media perspective. *Sustainability*, 11(13), 3690.

- Ert, E., Fleischer, A., & Magen, N. (2016). Trust and reputation in the sharing economy: The role of personal photos in Airbnb. *Tourism Management*, 55, 62-73.
- Frost and Sullivan (ed). (2010). Sustainable and innovative personal transport solutions—strategic analysis of car sharing market in Europe. Available online: www.frost.com (last access June 14, 2020).
- Guttentag, D., Smith, S., Potwarka, L., & Havitz, M. (2018). Why Tourists Choose Airbnb: A Motivation-Based Segmentation Study. *Journal of Travel Research*, 57(3), 342–359.
- Hamari, J., Sjöklint, M., & Ukkonen, A. (2016). The sharing economy: Why people participate in collaborative consumption. *Journal of the Association for Information Science and Technology*, 67, 2047–2059.
- Hawlitshchek, F., Teubner, T., and Gimpel, H. (2016). Understanding the Sharing Economy – Drivers and Impediments for Participation in Peer-to-Peer Rental, in: Proceedings of the Hawaii International Conference on System Sciences, Vol. 49, Kauai, S. 4782-4791.
- Höddinghaus, M., Sondern, D., & Hertel, G. (2021). The automation of leadership functions: Would people trust decision algorithms? *Computers in Human Behavior*, 116, 106-635.
- Huang, K., Yu, M. (2019). Customer satisfaction and repurchase intention theory for the online sharing economy. *Review of Managerial Science*, 13, 635–647.
- Huang, K.H. (2017) Entrepreneurship for long-term care in sharing economy. *International Entrepreneurship Management Journal*, 14(1):97–104.
- Jones, K. and L. N. Leonard (2008). Trust in consumer-to-consumer electronic commerce. *Information & Management* 45(2), 88–95.
- Keymolen, E. (2013). Trust and technology in collaborative consumption. Why it is not just about you and me. *Bridging distances in technology and regulation*, 135, 135-150.
- Kim, J., Yoon, Y., & Zo, H. (2015, July). Why People Participate in the Sharing Economy: A Social Exchange Perspective. In PACIS (p. 76).
- Koopman, C., M. D. Mitchell, and A. D. Thierer (2015). The Sharing Economy and consumer protection regulation: The case for policy change. *The Journal of Business, Entrepreneurship & the Law* 8(2), 529.
- Lamberton, C. P., Rose, R. L. (2012). When is ours better than mine? A framework for understanding and altering participation in commercial sharing systems. *Journal of Marketing*, 76, 109–125.
- Leonard, L. N. (2012). Attitude influencers in C2C Ecommerce: Buying and selling. *Journal of Computer Information Systems* 52(3), 11–17.
- Liang, L. J., Choi, H. C., & Joppe, M. (2018). Understanding repurchase intention of Airbnb consumers: perceived authenticity, electronic word-of-mouth, and price sensitivity. *Journal of Travel & Tourism Marketing*, 35(1), 73-89.
- Lin, X., Featherman, M., Sarker, S. (2017). Understanding factors affecting users' social networking site continuance: A gender difference perspective. *Information Management*, 54, 383–395. <https://doi.org/10.1016/j.im.2016.09.004>.
- Lu, Y., L. Zhao, and B. Wang (2010). From virtual community members to c2c e-commerce buyers: Trust in virtual communities and its effect on consumers' purchase intention. *Electronic Commerce Research and Applications* 9(4), 346–360.
- Marimon, F., Llach, J., Alonso-Almeida, M., & Mas-Machuca, M. (2019). CC-QUAL: A holistic scale to assess customer perceptions of service quality of collaborative consumption services. *International Journal of Information Management*, 49, 130–141.

- Martínez-Navalón, J. M., Gelashvili, V., Debasa, F. (2019). The Impact of Restaurant Social Media on Environmental Sustainability: An Empirical Study. *Sustainability*, 11, 6105.
- Mazareanu, E. (2019). Revenue of platform providers in the sharing economy worldwide in 2017 and 2022. Statista, October 21. Available at: <https://www.statista.com/statistics/878844/global-sharingeconomy-revenue-platform-providers/>.
- Mazareanu, E. (2019). Value of the global sharing economy, 2014-2025. Statista, August 9. Available at: <https://www.statista.com/statistics/830986/value-of-the-global-sharing-economy/>
- Mohamadifar, Y., Pourjamshidi, H. (2021). Prerequisites for the Development of Smart Consumption Behavior. *Consumer Behavior Studies Journal*, 8(1), 158-173. (In Persian)
- Mohlmann, M. (2015). Collaborative consumption: Determinants of satisfaction and the likelihood of using a sharing economy option again. *Journal of Consumer Behaviour*, 14, 193–207.
- Moosavi Rashedi, S., Makkizadeh, V., Hassanpour, E. (2022). Identify and classify the factors affecting the selection of shared business products using exploratory factor analysis. *Consumer Behavior Studies Journal*, 8(4), 191-214. (In Persian)
- Närvänen, E., Kartastenpää, E., Kuusela, H. (2013). Online lifestyle consumption community dynamics: a practice-based analysis. *Journal of Consumer Behaviour* 12(5): 358–369.
- Netter, S. (2016). Exploring the sharing economy. Frederiksberg: *Copenhagen Business School [Ph.D.]*. (Ph.D. Series; No. 52.2016).
- Netter, S. (2017). User satisfaction & dissatisfaction in the app sharing economy: An investigation into two-sided mobile fashion reselling & swapping markets. In C. E. Henninger, P. J. Alevizou, H. Goworek, & D. Ryding (Eds.), *Sustainability in fashion: A cradle to upcycle approach*. London: Springer.
- Petropoulos, G. (2017). *An economic review of the collaborative economy* (No. 2017/5). Bruegel Policy Contribution.
- Piris, Y., & Gay, A. C. (2021). Customer satisfaction and natural language processing. *Journal of Business Research*, 124, 264-271.
- Schiel, F. (2015). *The phenomenon of the sharing economy in Germany: Consumer motivations for participating in collaborative consumption schemes*. Retrieved from <http://essay.utwente.nl/68106/>
- Shao, Z., Li, X., Guo, Y., and Zhang, L. (2020). Influences of Service Quality in Sharing Economy: Understanding Customers' Continuance Intention of Bicycle Sharing. *Electronic Commerce Research and Applications*, doi: <https://doi.org/10.1016/j.elerap.2020.100944>
- Slee, T. (2013). Some obvious things about the internet reputation. Available online: tomslee.net/wordpress/wp-content/uploads/2013/09/2013-0923_reputation_systems.pdf
- Spagnoletti, P., Resca, A., & Lee, G. (2015). A Design Theory for Digital Platforms Supporting Online Communities: A Multiple Case Study. *Journal of Information Technology*, 30(4), 364–380. <https://doi.org/10.1057/jit.2014.37>
- Ta, H., Esper, T.L., Hofer, A.R. (2018). Designing crowdsourced delivery systems: the effect of driver disclosure and ethnic similarity. *Journal of Operations Management*, 60, 19-33.
- Tapsi. About us. Retrieved from <https://tapsi.ir/about>
- Tussyadiah, I.P. and Park, S. (2018). When guests trust hosts for their words: Host description and trust in sharing economy. *Tourism Management*, 67(2), 261-272.

- Varma, A., Jukic, N., Pestek, A., Shultz, C. J., & Nestorov, S. (2016). Airbnb: Exciting innovation or passing fad?. *Tourism Management Perspectives*, 20, 228-237.
- Wang, W.-T., Wang, Y.-S., Liu, E.-R. (2016). The stickiness intention of group-buying websites: The integration of the commitment–trust theory and e-commerce success model. *Information Management*, 53, 625–642. <https://doi.org/10.1016/j.im.2016.01.006>.
- Wang, Y., Asaad, Y., & Filieri, R. (2019). What makes hosts trust Airbnb? Antecedents of hosts' trust toward Airbnb and its impact on continuance intention. *Journal of Travel Research*, 5, 1-18.
- Wu, J., Ma, P., Zeng, M. (2016). The Role of Service-Provider's Attributes in Sharing Economy: A Data-driven Study from the Perspective of Trust[C]//*Proceedings of the 15th Wuhan International Conference on E-Business*, 67-77.
- Yoon, H. S. and Occeña, L. G. (2015). Influencing factors of trust in consumer-to-consumer electronic commerce with gender and age. *International Journal of Information Management* 35(3), 352–363.
- Zhang, T. C., Gu, H., & Jahromi, M. F. (2019). What makes the sharing economy successful? An empirical examination of competitive customer value propositions. *Computers in Human Behavior*, 95, 275–283.

سپاسگزاری

از خانم دکتر الهه شهبابی به خاطر بازبینی متن مقاله و ارائه نظرهای ساختاری تشکر و قدردانی می‌شود.
از داوران محترم به خاطر ارائه نظرهای ساختاری و علمی سپاسگزاری می‌شود.

نویسندگان این مقاله:

دکتر وحید مکی‌زاده؛ دکتری مدیریت استراتژیک، عضو هیئت علمی دانشگاه

هرمزگان.

جدیدترین مقالات پژوهشی چاپ‌شده:

- 1- Identifying Barriers to the Development of Shared Businesses
- 2- Indirect Investigation of Immoral and Offensive Behaviors on the Brand of Sharing Businesses (Case Study of Internet Taxi)



فاطمه شرعی؛ دانشجوی دکتری مدیریت استراتژیک، دانشگاه تربیت مدرس.

جدیدترین مقالات پژوهشی چاپ‌شده:

- 1- Designing a competitive advantage model by explaining the role of innovation speed and creative destruction in FMCG industry
- 2- Lived Experiences of Remote-Working Employees in The COVID-19 Pandemic

