



Structural modeling - interpretation of factors affecting smart platform businesses

Soamyeh Ahmadzadeh^{*1}, Azam khabooshani², Reza Shahgholi²,

Masoud Shekari³

1*- Department of Management, Faculty of Management and Innovation, Shahid Ashrafi Esfahani University, Isfahan, Iran.

2- Department of Management, Faculty of Management and Innovation, Shahid Ashrafi University of Esfahani, Isfahan, Iran.

3- Department of Decision Sciences and Complex Systems, Faculty of Islamic Studies and Management, Imam Sadegh University (AS), Tehran, Iran.

Abstract

In today's world, smart platform businesses are growing as a new and emerging business model. These types of businesses connect to their customers by offering services and products through a smart digital platform. But the creation of this type of smart business is associated with challenges and various effective factors, for their success and sustainability, these factors must be identified and their importance determined so that the best strategy can be taken based on it. This research is applied in terms of purpose and survey in terms of gathering information. These factors were confirmed by 10 research experts through a questionnaire. The experts have at least 10 years of work experience in internet businesses and are active in the Amukala online store. They have also worked in the sales and commercial departments of online stores. After confirming the criteria, they were leveled by the ISM method. The results showed that the research model consists of 8 levels, the eighth level, which is the measure of trust and relationship with the customer, is the most effective level, which is directly related to the measure of the seventh level, which is loyalty to the brand and image. Also, the two criteria of product price and product quality, which are at the first level, are the most effective criteria, in other words, all criteria somehow affect the price of products and the quality of products.

Keywords: Smart platform business, Amo Kala company, ISM method

Citation:

Ahmadzadeh, S., khabooshani, A., Shahgholi, R., & shekari, M. (2024). Structural modeling - interpretation of factors affecting smart platform businesses. *Journal of Intelligent Marketing Management*, 5(3), 70-89 .



مدلسازی ساختاری تفسیری عوامل موثر بر کسب و کارهای پلتفرمی هوشمند

سمیه احمدزاده^{۱*}، اعظم خوبشانی^۲، رضا شاهقلی^۳، مسعود شکری خیادانی^۳

* ۱- گروه مدیریت، دانشکده مدیریت و نوآوری، دانشگاه شهید اشرفی اصفهانی، اصفهان، ایران.

۲- گروه مدیریت، دانشکده مدیریت و نوآوری، دانشگاه شهید اشرفی اصفهانی، اصفهان، ایران.

۳- گروه علوم تصمیم و سیستم‌های پیچیده، دانشکده معارف اسلامی و مدیریت، دانشگاه امام صادق (ع)، تهران، ایران.

چکیده

در دنیای امروز، کسب و کارهای پلتفرمی هوشمند به عنوان یک مدل کسب و کار جدید و نوظهور، رو به رشد است. این نوع کسب و کارها از طریق ارائه خدمات و محصولات از طریق یک پلتفرم هوشمند دیجیتال به مشتریان خود متصل می‌شوند. اما بوجود آمدن این نوع کسب و کارها با خود چالش‌ها و عوامل موثر مختلفی همراه است که برای موفقیت و پایداری آنها باید این عوامل شناسایی و اهمیتشان مشخص شوند تا بر اساس آن بتوان بهترین استراتژی را در پیش گرفت. این پژوهش از نظر هدف کاربردی و از نظر گردآوری اطلاعات، پیمایشی می‌باشد. بر این اساس ابتدا با بررسی پیشینه پژوهش عوامل موثر بر موفقیت کسب و کارهای پلتفرمی هوشمند استخراج شد که شامل ۱۴ عامل موثر می‌باشد. این عوامل طی یک پرسشنامه از نظر ۱۰ خبره پژوهش تایید شدند. خبره‌ها دارای حداقل سابقه کار ۱۰ سال در کسب و کارهای اینترنتی و فعال در فروشگاه اینترنتی عمو کالا می‌باشند همچنین در بخش‌های فروش و بازرگانی فروشگاه‌های اینترنتی فعالیت داشته‌اند. بعد از تایید معیارها، توسط روش ISM سطح‌بندی شدند. نتایج نشان داد مدل پژوهش شامل ۸ سطح می‌باشد که سطح هشتم یعنی معیار اعتماد و ارتباط با مشتری تاثیرگذارترین سطح است که به صورت مستقیم بر روی معیار موجود در سطح هفتم یعنی وفاداری به برند و تصویر می‌شود. همچنین دو معیار قیمت محصولات و کیفیت محصولات که در سطح اول هستند تاثیرپذیرترین معیارها می‌باشند به بیان دیگر کلیه معیارها به نحوی بر روی قیمت محصولات و کیفیت محصولات تاثیر می‌گذارند.

کلیدواژه‌ها: کسب و کار پلتفرمی هوشمند، شرکت عمو کالا، روش ISM

استناد:

احمدزاده، سمیه و خوبشانی، اعظم و شاهقلی، رضا و شکری خیادانی، مسعود. (۱۴۰۳). مدلسازی ساختاری تفسیری عوامل موثر بر کسب و کارهای پلتفرمی هوشمند. مدیریت بازاریابی هوشمند، ۵(۳)، ۷۰-۸۹.

تاریخ دریافت: ۱۴۰۳/۰۳/۱۵

تاریخ ویرایش: ۱۴۰۳/۰۴/۱۱

تاریخ پذیرش: ۱۴۰۳/۰۵/۱۲

تاریخ انتشار: ۱۴۰۳/۰۷/۰۱

<https://doi.org/JABM.3.2.15564.35125656565047>

نشریه مدیریت بازاریابی هوشمند، ۱۴۰۳، دوره ۵، شماره ۳، پیاپی ۲۵

ناشر: نشریه مدیریت بازاریابی هوشمند

نوع مقاله: علمی پژوهشی

© نویسندگان



مقدمه و بیان مسئله

فضای اقتصاد جهانی، با کسب و کارهای نوپا متحول شده است. کسب و کار الکترونیکی از پیامدهای مهم انقلاب فناوری اطلاعات و ارتباطات است که با برخورداری از ویژگی‌ها و قابلیت‌های مختلف توانسته زمینه را برای بروز نوآوری و کارآفرینی فراهم نماید. امروزه مردم گرایش به حضور فیزیکی در محل‌ها و فروشگاه‌های عرضه محصولات ندارند و ترجیح می‌دهند مایحتاج خود را از طریق اپلیکیشن‌ها و سایت‌های فروشگاه‌های خریداری کنند (دمتریووا، ۲۰۲۰). یکی از این راه‌ها استفاده از کسب و کارهای پلتفرمی هوشمند است. کسب و کارهای پلتفرمی هوشمند می‌توانند اشکال مختلفی داشته باشند، مانند پلتفرم‌های تجارت الکترونیک (مانند آمازون)، پلتفرم‌های اشتراک‌گذاری سواری (مانند اوبر)، پلتفرم‌های اشتراک‌گذاری خانه^۲ (مانند Airbnb)، یا پلتفرم‌های رسانه‌های اجتماعی^۳ (مانند فیس‌بوک). این پلتفرم‌ها کاربران را قادر می‌سازد تا در معاملات شرکت کنند، اطلاعات را به اشتراک بگذارند، همکاری کنند یا با یکدیگر ارتباط برقرار کنند. ویژگی کلیدی کسب و کارهای پلتفرمی این است که به عنوان واسطه عمل می‌کنند، احزاب مختلف را به هم متصل می‌کنند و تعاملاتی را امکان‌پذیر می‌کنند که بدون پلتفرم امکان‌پذیر نبود. کسب و کارهای پلتفرمی معمولاً از راه‌های مختلف، مانند هزینه‌های تراکنش، هزینه‌های اشتراک، تبلیغات یا کسب درآمد از داده‌ها، درآمد ایجاد می‌کنند. آنها همچنین می‌توانند از اثرات شبکه استفاده کنند، جایی که ارزش پلتفرمی با پیوستن و تعامل بیشتر کاربران با آن افزایش می‌یابد (رانگاسوامی و همکاران، ۲۰۲۰). کسب و کارهای پلتفرمی دسترسی افراد و کسب و کارها به کالاها، خدمات و اطلاعات را آسانتر کرده‌اند. آنها یک تجربه یک مرحله‌ای راحت را ارائه می‌دهند و نیاز به فروشگاه‌های فیزیکی یا واسطه‌ها را از بین می‌برند (منالدو، ۲۰۲۱). کسب و کارهای پلتفرمی هوشمند توانایی اتصال کاربران از نقاط مختلف جهان را دارند و موانع جغرافیایی را از بین می‌برند. این امر بازارها و فرصت‌های جدیدی را برای کسب و کارها باز می‌کند تا دسترسی خود را در سطح جهانی گسترش دهند. با فراهم کردن بستری برای نمایش مهارت‌ها، محصولات یا خدمات، افراد را توانمند می‌سازند. این امکان کارآفرینی و استقلال اقتصادی بیشتر را فراهم می‌کند (خلفی و همکاران، ۱۳۹۷).

کسب و کارهای پلتفرمی پتانسیل تحریک رشد اقتصادی را با ارائه فرصت‌های جدید برای کارآفرینان، کسب و کارهای کوچک و فریلنسرها دارند. آنها می‌توانند شغل ایجاد کنند و به توسعه کلی اقتصادی کمک کنند (ایسلام و همکاران، ۲۰۱۸). تراکنش‌ها را ساده می‌کنند و ناکارآمدی‌های مرتبط با واسطه‌های سنتی را حذف می‌کنند. آنها فرآیندهای سریعتر و کارآمدتر را امکان‌پذیر می‌کنند و هزینه‌ها را هم برای خریداران و هم برای فروشندگان کاهش می‌دهند (کولاکا، ۲۰۲۱). در حالی که کسب و کارهای پلتفرمی هوشمند مزایای متعددی مانند افزایش راحتی، دسترسی به طیف وسیع‌تری از محصولات یا خدمات و فرصت‌های کارآفرینی را ارائه می‌دهند، با

¹ Dmitrieva

² Home sharing platforms

³ Social media platforms

⁴ Rangaswamy et al

⁵ Menaldo

⁶ Kulaga

چالش‌هایی نیز مواجه هستند. این چالش‌ها شامل مدیریت نگرانی‌های مربوط به اعتماد و ایمنی، ایجاد تعادل بین نیازهای گروه‌های مختلف کاربران، تضمین رقابت منصفانه و رسیدگی به مسائل قانونی است (ایسلام و همکاران، ۲۰۱۸).

با توجه به اهمیت کسب و کارهای پلتفرمی هوشمند در عصر کنونی، شناسایی عوامل موثر بر کسب و کارهای پلتفرمی هوشمند امری ضروری است لذا هدف اصلی پژوهش حاضر شناسایی و سطح‌بندی عوامل موثر بر کسب و کارهای پلتفرمی هوشمند با استفاده از روش ISM می‌باشد.

مبانی نظری و پیشینه پژوهش کسب و کارهای پلتفرمی هوشمند

پلتفرم‌ها به زیرساخت‌های فناوری اطلاق می‌شوند که توسعه و استقرار برنامه‌ها، نرم‌افزارها یا خدمات را ممکن می‌سازد. آن‌ها پایه‌ای را فراهم می‌کنند که فناوری‌های دیگر را می‌توان بر آن بنا کرد، و برای عملکرد کسب و کارهای دیجیتال مدرن ضروری هستند. پلتفرم‌ها اکنون عناصر اصلی چندین مدل کسب و کار در سراسر جهان هستند (دریور و همکاران، ۲۰۱۸). پلتفرم‌های دیجیتال برای اتصال کاربران و فعال کردن تعاملات یکپارچه، اغلب از تجزیه و تحلیل داده‌ها و هوش مصنوعی (AI) برای شخصی‌سازی تجربیات کاربر و بهبود عملکرد پلت‌فرم، به فناوری متکی هستند (میشرا و تریپاتی، ۲۰۲۰).

گسترش و توسعه کسب و کارهای پلت‌فرم، تجارت جهانی را متحول کرده و از اینترنت برای ایجاد بازارهای جدید و تغییر شکل بازارهای موجود استفاده می‌کند. این کسب و کارها به‌عنوان واسطه‌های دیجیتال عمل می‌کنند و کاربران و ارائه‌دهندگان را در بخش‌های مختلف مانند تجارت الکترونیک، رسانه‌های اجتماعی و خدمات دیجیتال به هم متصل می‌کنند. نمونه‌های قابل توجه عبارتند از آمازون، که با سهم بازار قابل توجهی بر تجارت الکترونیک تسلط دارد، و سهم بازار جهانی تجارت الکترونیک C2B را به ۴٫۸ تریلیون دلار در سال ۲۰۲۳ رساند و پیش‌بینی می‌شود تا سال ۲۰۳۲ به ۹ تریلیون دلار برسد (شاپیفای، ۲۰۲۴). پلتفرم‌های رسانه‌های اجتماعی مانند فیس بوک و اینستاگرام نیز نقش مهمی ایفا می‌کنند، به‌طوری که فیس بوک دارای بیش از ۳ میلیارد کاربر و اینستاگرام با حدود ۲ میلیارد کاربر است (وی‌پی‌بی‌گینر، ۲۰۲۴). رواج فروش اجتماعی مشهود است، زیرا ۶۱ درصد از برندهای درگیر در این استراتژی رشد درآمد را گزارش می‌کنند و تأثیر پلتفرم‌هایی مانند لینکدین را برجسته می‌کند که توسط ۸۹ درصد از بازاریابان B2B برای تولید سرنخ استفاده می‌شود (اپتین مانستر، ۲۰۲۴). افزایش تجارت سیار بر این روند تأکید بیشتری دارد، با پیش‌بینی‌ها پیش‌بینی می‌شود که تجارت سیار در سال ۲۰۲۴ به ۵۵۸ میلیارد دلار برسد که ۷٫۶ درصد از کل خرده‌فروشی را تشکیل می‌دهد (شاپیفای، ۲۰۲۴). این آمارها تأثیر فراگیر کسب و کارهای پلت‌فرم را بر اقتصاد مدرن نشان می‌دهد که ناشی از تعامل گسترده کاربر و استراتژی‌های بازاریابی دیجیتال نوآورانه است.

¹Islam et al

²De Reuver et al

³Mishra & Tripathi

⁴Shopify

⁵WPBeginner

⁶OptinMonster

از طرف دیگر، کسب و کارهای پلتفرمی هوشمند به شرکت‌هایی اطلاق می‌شوند که یک پلتفرم یا بازار دیجیتال را ایجاد و تسهیل می‌کنند که در آن چندین طرف می‌توانند با یکدیگر تعامل کنند، کالاها یا خدمات را مبادله کنند و ارزش ایجاد کنند. این پلتفرم‌ها معمولاً خریداران و فروشندگان، ارائه دهندگان خدمات و مصرف کنندگان یا هر ترکیب دیگری از کاربران را به هم متصل می‌کنند (ساندو و لئوانو، ۲۰۲۰). کسب و کارهای پلتفرمی هوشمند روی ارائه یک تجربه مشتری بدون درز و شخصی تمرکز می‌کنند. آنها از داده‌ها و فناوری برای درک ترجیحات کاربر و ارائه توصیه‌های متناسب استفاده می‌کنند که منجر به رضایت بیشتر مشتری می‌شود (لوزیک، ۲۰۲۱). کسب و کارهای پلتفرمی هوشمند می‌توانند تأثیرات اجتماعی مثبتی از طریق فعال کردن اقتصادهای مشترک، ترویج پایداری یا حمایت از جوامع محروم داشته باشند. آنها می‌توانند اشتراک منابع را تسهیل کنند، ضایعات را کاهش دهند و فرصت‌های اقتصادی را برای گروه‌های به حاشیه رانده شده فراهم کنند (الماسی و حسین پور، ۱۴۰۱). همچنین این توانایی را دارند که به سرعت با شرایط متغیر بازار و ترجیحات مصرف کننده سازگار شوند. آنها به راحتی می‌توانند فعالیت‌های خود را افزایش یا کاهش دهند، ویژگی‌های جدیدی را معرفی کنند، یا مدل‌های کسب و کار خود را برای مرتبط ماندن در یک محیط تجاری پویا تغییر دهند (منالدو، ۲۰۲۱).

کسب و کارهای پلت فرم معمولاً از طریق کمیسیون یا هزینه‌هایی که برای تسهیل تراکنش‌های بین طرفین در پلتفرم خود دریافت می‌شوند، درآمد ایجاد می‌کنند. آنها همچنین ممکن است از طریق تبلیغات، هزینه‌های اشتراک یا کسب درآمد از داده‌ها درآمد ایجاد کنند. برخی از کسب و کارهای پلت فرم به عنوان واسطه عمل می‌کنند و خریداران و فروشندگان را بدون داشتن موجودی یا دارایی‌های مورد معامله به یکدیگر متصل می‌کنند. آمازون و علی بابا هم به عنوان یک پلتفرم و هم به عنوان خرده فروش فعالیت می‌کنند و محصولات خود را در کنار محصولات فروشندگان شخص ثالث در پلتفرم خود می‌فروشند (فهرر و همکاران، ۲۰۱۸).

استراتژی‌های اصلی کسب و کارهای پلتفرمی هوشمند به شرح ذیل می‌باشد (کیم، ۲۰۱۶؛ جانانسفات، ۲۰۱۸):

- ۱- تسهیل تراکنش‌ها: کسب و کارهای پلت فرم از طریق اتصال خریداران و فروشندگان و گرفتن کمیسیون یا کارمزد برای هر تراکنش درآمد کسب می‌کنند.
- ۲- تبلیغات: کسب و کارهای پلت فرم می‌توانند از طریق تبلیغات با اجازه دادن به کسب و کارها برای تبلیغ محصولات یا خدمات خود در پلت فرم خود درآمد کسب کنند.
- ۳- هزینه اشتراک: برخی از کسب و کارهای پلتفرم از کاربران برای دسترسی به ویژگی‌ها یا محتوای ممتاز هزینه اشتراک دریافت می‌کنند.
- ۴- کسب درآمد از داده‌ها: کسب و کارهای پلت فرم می‌توانند از داده‌هایی که از کاربران جمع‌آوری می‌کنند با فروش آن به شرکت‌های شخص ثالث برای تحقیقات بازار یا تبلیغات هدفمند، کسب درآمد کنند.
- ۵- جلوه‌های شبکه: کسب و کارهای پلت فرم می‌توانند با جذب کاربران بیشتر به پلتفرم خود جلوه‌های شبکه ایجاد کنند که این امر ارزش پلتفرم را افزایش می‌دهد و مانعی برای ورود رقبای ایجاد می‌کند.

¹ Fehrer et al

² Kim

³ Janansefat

- ۶- یکپارچه سازی عمودی: برخی از کسب و کارهای پلتفرم مانند آمازون و علی بابا، هم به عنوان یک پلتفرم و هم به عنوان خرده فروش عمل می کنند و محصولات خود را در کنار محصولات فروشندگان شخص ثالث در پلتفرم خود می فروشند.
- ۷- شراکت و همکاری: کسب و کارهای پلت فرم می توانند با شرکت های دیگر برای گسترش پیشنهادات خود و دستیابی به بازارهای جدید شریک شوند. به عنوان مثال، اوپر با شرکت های مختلفی همکاری کرده است تا خدمات تحویل غذا و اشتراک دوچرخه را در پلتفرم خود ارائه دهد.

پیشینه پژوهش

در پژوهش های داخلی، بغدادی و همکاران (۱۴۰۰) در پژوهشی ۳۳ عامل در مراحل مختلف توسعه کسب و کار، از مرحله تحلیل فرصت ها تا مدیریت عرضه محصول به بازار را شناسایی کردند که می بایست مدنظر قرار گیرند تا مدل کسب و کار مناسبی در چهار بعد شناسایی مشتری، تعیین ارزش قابل ارایه به مشتری، زنجیره موثر بر تحقق ارزش ها و سازوکار سود و کسب انتفاع طراحی شود و بدین طریق با غلبه بر موانع ورود به بازار، احتمال موفقیت پایدار کسب و کار افزایش یابد. الماسی و حسین پور (۱۴۰۱) با رتبه بندی پلتفرم ها براساس عوامل مؤثر بر کسب و کارهای پلتفرمی در شرایط بحران کرونا، نشان دادند که پلتفرم اینستاگرام در رتبه ی نخست، تلگرام در رتبه ی دوم و فیسبوک در رتبه ی سوم قرار دارد. حسینی و همکاران (۱۴۰۱) در پژوهشی ۱۶ مولفه اصلی و ۷۱ مقوله در زمینه توانمندی های پلتفرم فناورانه در صنعت لوازم آرایشی شناسایی و اولویت بندی کردند. بالنده و ابراهیمی (۱۴۰۲) به این نتیجه رسیدند که شرایط رقابتی پلتفرم ها به عنوان اولین عنصر مدل کسب و کار نفوذی بالا بر سایر عناصر مدل کسب و کار دارد و درعین حال وابستگی کمی به آن ها دارد. همچنین مؤثرترین عنصر در ورود به بازار نیز ارزش پیشنهادی به کاربران را شناسایی کردند که نیاز است تا با توجه به شرایط رقابتی بهینه شود.

همچنین در پژوهش های خارجی، ژانگ و همکاران (۲۰۱۸) به این نتیجه رسیدند که مهم ترین عامل برای یک پلتفرم خدمات کسب و کار الکترونیکی موفق در چین، فناوری نیست، بلکه محصولات و خدمات با کیفیت بالا و رفاه و مزایای کارکنان است. منولودین و همکاران (۲۰۱۸) در پژوهشی نشان دادند که شش عامل وب سایت (سهولت استفاده، اطلاعات محصول، سرگرمی، اعتماد، پشتیبانی مشتری و ارزش) بر رفتار خرید آنلاین مصرف کننده نسبت به پلت فرم کسب و کار الکترونیکی تأثیر می گذارد. یافته ها نشان داد که خرده فروشان کسب و کار الکترونیکی باید بر عوامل سایتی تأکید کنند که به بهترین وجه با مشارکت و نمایه تجربه مصرف کنندگان نشان مطابقت دارد. ایسلام و همکاران (۲۰۱۸) به این نتیجه رسیدند که رتبه بندی بزرگترین شرکت های جهان در ده سال گذشته به طور قابل توجهی تغییر کرده است. بسیاری از بزرگترین هلدینگ های کالا با شرکت های پلتفرمی جایگزین شده اند که از نظر ارزش بازار به ارزش های باورنکردنی رسیده اند. رانگاسوامی و همکاران (۲۰۲۰) نشان دادند که یک نقش کلیدی برای بازاریابی افزایش تعداد و کیفیت تعاملات در یک پلتفرم کسب و کار دیجیتال و در عین حال کاهش هزینه های تراکنش برای کاربران و هزینه های تولید برای پلتفرم کسب و کار دیجیتال است. دمیترووا (۲۰۲۰) در پژوهشی به این نتیجه دست یافت که پلتفرم های دیجیتال به طور فعال در زمینه های سنتی فعالیت مورد استفاده قرار می گیرند و به توسعه نوآوری هایی کمک می کنند که منجر به تغییر در مرزها و ترکیب بازارهای صنعت و قوانین رقابت در آنها می شود. همچنین نتیجه تحقیق لوزیک (۲۰۲۱) مبنایی برای مقایسه با نتایج بررسی نتایج کسب و کار سایر پلت فرم های آنلاین خواهد بود تا راحت تر در مورد تأثیر همه گیری بر کسب و کارهای آنلاین نتیجه گیری شود. سیمنجانویک و همکاران (۲۰۲۲) برای رتبه بندی عوامل طراحی پلت فرم تجارت الکترونیک موفق، نتایج، کیفیت خدمات و عوامل امنیتی را در درجه اول و

معیارهایی مانند پشتیبانی چند زبانه را در آخر رتبه بندی کرده‌اند. دمیرکن (۲۰۲۳) با هدف یک رویکرد پیشنهادی برای ارزیابی انتخاب مدل کسب و کار دیجیتال برای SuperApps نشان داد که مدل کسب و کار دیجیتال انتخاب شده ممکن است نه تنها پویایی مدیریتی، بلکه مدل درآمدی SuperApps را نیز بسته به نوع تعامل ساختاری شبکه پلت فرم آنها تغییر دهد.

لذا با توجه به پیشینه داخلی و خارجی پژوهش، تحقیقی که عوامل موثر بر کسب و کارهای پلتفرمی راه به صورت جامع شناسایی کرده و سپس به مدل سازی آنها پرداخته باشد، وجود ندارد که این دو عامل نوآوری پژوهش حاضر است.

روش شناسی پژوهش

پژوهش حاضر بر حسب هدف در حیطه پژوهش های کاربردی جای می گیرد. همچنین از نظر گردآوری اطلاعات در حیطه پژوهش های پیمایشی قرار می گیرد. برای رسیدن به هدف پژوهش، ابتدا عوامل موثر بر کسب و کارهای پلتفرمی هوشمند بر اساس ادبیات پژوهش شناسایی شد، سپس عوامل به دست آمده در اختیار خبرگان قرار داده شد که ضمن تایید آن، عوامل دیگری را نیز به آن اضافه کردن و عوامل موثر بر کسب و کارهای پلتفرمی به صورت جامع طبق ادبیات پژوهش و نظر خبرگان احصاء شد. در نهایت جهت مدل سازی و سطح بندی معیارها از روش مدل سازی ساختاری تفسیری (ISM) استفاده شد.

برای بررسی ادبیات پژوهش، فقط مقالاتی که مستقیماً به عوامل مؤثر بر کسب و کارهای پلتفرمی هوشمند می پردازند، در نظر گرفته شدند. اولویت با مقالات چاپ شده در مجلات معتبر برای اطمینان از اعتبار و دقت علمی منابع بود. جستجو به مقالات منتشر شده در ده سال گذشته محدود شد تا از ارتباط و کاربرد یافته ها با شرایط فعلی بازار و پیشرفت های تکنولوژیکی اطمینان حاصل شود. در ادامه یک جستجوی سیستماتیک در چندین پایگاه داده از جمله Google Scholar, JSTOR و ScienceDirect انجام شد. کلمات کلیدی و عبارات مورد استفاده شامل "کسب و کارهای پلتفرم هوشمند"، "عوامل تجارت الکترونیک"، "مدل های کسب و کار پلتفرم" بودند.

در قسمت خبرگان، جامعه آماری پژوهش حاضر فروشگاه اینترنتی عمو کالا می باشد. در این پژوهش برای انتخاب افراد خبره، سابقه کار حداقل ۱۰ سال در کسب و کارهای اینترنتی، دارای حداقل مدرک کارشناسی و فعال در فروشگاه اینترنتی عمو کالا و سابقه فعالیت در بخش فروش و بازرگانی فروشگاه های اینترنتی مدنظر قرار گرفت که در مجموع ۱۰ خبره به روش نمونه گیری گلوله برفی انتخاب شدند. اطلاعات جمعیت شناختی خبرگان در جدول زیر قابل مشاهده است.

جدول ۱: اطلاعات جمعیت شناختی خبرگان

معیار	فراوانی	درصد فراوانی	معیار	فراوانی	درصد فراوانی
جنسیت	مرد	۸	۸۰	۵ تا ۱۰ سال	۳
	زن	۲	۲۰	۱۰ تا ۱۵ سال	۵
سن	۳۰ تا ۴۰	۵	۵۰	بیش از ۱۵ سال	۲
	۴۰ تا ۵۰	۲	۲۰	کارشناسی	۵
	بالتر از ۵۰	۳	۳۰	تحصیلات	۴
				کارشناسی ارشد	۴۰
				دکتری	۱۰

شایان ذکر است که با نمونه گیری گلوله برفی که انجام شد و تا خبره دهم ادامه داشت، دیگر عامل جدیدی به عوامل اضافه نشد و به اشباع نظری رسید.

یافته‌های پژوهش

استخراج و شناسایی عوامل موثر بر کسب و کارهای پلتفرمی هوشمند

در این بخش ابتدا بر اساس مرور ادبیات و پیشینه پژوهش 11 شاخص موثر بر موفقیت کسب و کارهای پلتفرمی هوشمند شناسایی و استخراج شد که جهت بومی سازی این عوامل طی پرسشنامه‌ای از ۱۰ نفر خبره خواسته شد که بر اساس طیف ۱ تا ۵ لیکرت به هر شاخص امتیاز دهند. سپس میانگین امتیازات هر شاخص محاسبه شد چنانچه میانگین امتیاز شاخصی از عدد ۳ کمتر باشد حذف می‌گردد. نتایج نشان داد که تمامی شاخص‌ها مورد تایید خبرگان است. همچنین علاوه بر تاییدیه توسط خبرگان، سه عامل دیگر توسط ایشان به مجموع عوامل اضافه شد که در جدول قابل مشاهده است.

جدول ۲: عوامل موثر بر کسب و کارهای پلتفرمی هوشمند

ردیف	معیار	کد	منبع	میانگین نظرات	خبره
۱	ادراک مشتری	P1	-	۳,۷	E5
۲	اعتماد و ارتباط با مشتری	P2	Manwaluddin et al(2018)	۴,۱	-
۳	وفاداری به برند و تصویر	P3	Slahuddin & Ali (2021)	۴	-
۴	رضایت مشتری	P4	Warrier et al(2021), Almasi & Hosseinpour (2022)	۴,۲	-
۵	ویژگی ها و طراحی وب سایت	P5	Slahuddin & Ali (2021)	۳,۳	-
۶	راحتی و لذت بردن از تجربه خرید	P6	Manwaluddin et al(2018), Almasi & Hosseinpour (2022)	۳,۶	-
۷	کیفیت محصولات	P7	Warrier et al(2021), Saad(2021), Zhang et al(2018)	۴,۷	-
۸	قیمت محصولات	P8	Manwaluddin et al(2018), Warrier et al(2021), Saad(2021), Zhang et al(2018)	۴,۶	-
۹	سطح آگاهی مشتری	P9	-	۴	E2
۱۰	تجزیه و تحلیل رقبا	P10	Warrier et al(2021)	۳,۵	-
۱۱	امنیت و حریم خصوصی	P11	-	۳,۹	E6
۱۲	نوآوری های دیجیتالی	P12	Almasi & Hosseinpour (2022)	۳,۳	-
۱۳	اطلاعات محصول	P13	Manwaluddin et al(2018), Almasi & Hosseinpour (2022)	۳,۲	-
۱۴	رفاه و مزایای کارکنان	P14	Zhang et al(2018)	۳,۹	-

مدلسازی ساختاری تفسیری (ISM)

تشکیل ماتریس خودتعاملی

در گام اول ماتریس خودتعاملی ساختاری پژوهش را با استفاده از نظر پاسخ دهندگان تشکیل می دهیم برای تشکیل ماتریس خودتعاملی ساختاری خبرگان معیارها را به صورت زوجی با یکدیگر در نظر می گیرند و بر اساس طیف زیر به مقایسات زوجی پاسخ می دهند.

تشکیل ماتریس دستیابی اولیه

در گام دوم باید ماتریس دستیابی اولیه را با تبدیل ماتریس خودتعاملی ساختاری به اعداد صفر و یک تشکیل داد. برای این کار از قاعده زیر استفاده می‌شود:

جدول ۴: ماتریس دستیابی اولیه

	C1	C2	C3	C4	C5	C6	C7	C8	C9	C10	C11	C12	C13	C14
C1	۰	۰	۰	۰	۰	۰	۰	۱	۱	۱	۱	۱	۰	۱
C2	۱	۰	۱	۰	۱	۱	۱	۱	۰	۱	۱	۱	۱	۰
C3	۱	۰	۰	۱	۰	۰	۰	۱	۱	۰	۰	۱	۰	۱
C4	۱	۰	۰	۰	۱	۱	۱	۱	۰	۱	۱	۱	۱	۱
C5	۰	۰	۰	۰	۰	۰	۰	۰	۰	۰	۰	۱	۰	۰
C6	۰	۰	۰	۰	۰	۰	۰	۰	۱	۰	۰	۱	۱	۱
C7	۰	۰	۰	۰	۰	۰	۰	۰	۰	۰	۰	۰	۰	۰
C8	۰	۰	۰	۰	۰	۰	۰	۰	۰	۰	۱	۰	۰	۰
C9	۰	۰	۰	۰	۰	۰	۰	۱	۰	۱	۱	۰	۰	۰
C10	۰	۰	۰	۰	۰	۰	۰	۱	۰	۰	۰	۰	۰	۰
C11	۰	۰	۰	۰	۰	۰	۰	۰	۱	۰	۰	۱	۱	۱
C12	۰	۰	۰	۰	۰	۰	۰	۱	۰	۰	۰	۰	۱	۱
C13	۰	۰	۰	۱	۰	۰	۱	۰	۰	۰	۰	۱	۰	۱
C14	۰	۰	۰	۰	۰	۰	۱	۱	۰	۰	۰	۱	۰	۰

تشکیل ماتریس دستیابی اولیه سازگار

پس از اینکه ماتریس اولیه دستیابی بدست آمد، باید سازگاری درونی آن برقرار شود. به عنوان نمونه اگر متغیر ۱ منجر به متغیر ۲ شود و متغیر ۲ منجر به متغیر ۳ شود، باید متغیر ۱ نیز منجر به متغیر ۳ شود و اگر در ماتریس دسترسی این حالت برقرار نبود، باید ماتریس اصلاح شود و روابط این چینی اصلاح و ایجاد شوند. این سازگاری با استفاده از روابط ثانویه که ممکن است وجود نداشته باشند به ماتریس دستیابی اولیه افزوده می‌شوند. در جدول ۶ سلول‌های که با 1* نشان داده شد روابطی هستند که در ماتریس سازگار شده ایجاد شده اند.

جدول ۵: ماتریس دستیابی اولیه سازگار شده

قدرت نفوذ	C1	C2	C3	C4	C5	C6	C7	C8	C9	C10	C11	C12	C13	C14
C1	۱	۰	۰	۰	۰	۰	*۱	۱	۱	۱	۱	۱	*۱	۱
C2	۱	۱	۱	*۱	۱	۱	۱	۱	*۱	۱	۱	۱	۱	*۱
C3	۱	۰	۱	۱	*۱	*۱	*۱	۱	۱	*۱	*۱	۱	*۱	۱
C4	۱	۰	۰	۱	۱	۱	۱	۱	*۱	۱	۱	۱	۱	۱
C5	۰	۰	۰	۰	۱	۰	۰	*۱	۰	۰	۰	۱	*۱	*۱
C6	۰	۰	۰	*۱	۰	۱	*۱	*۱	۱	*۱	*۱	۱	۱	۱
C7	۰	۰	۰	۰	۰	۰	۱	۰	۰	۰	۰	۰	۰	۰
C8	۰	۰	۰	۰	۰	۰	۰	۱	*۱	۰	۱	*۱	*۱	*۱
C9	۰	۰	۰	۰	۰	۰	۰	۱	۱	۱	۱	*۱	*۱	*۱
C10	۰	۰	۰	۰	۰	۰	۰	۱	۰	۱	*۱	۰	۰	۰
C11	۰	۰	۰	*۱	۰	۰	*۱	*۱	۱	*۱	۱	۱	۱	۱
C12	۰	۰	۰	*۱	۰	۰	*۱	۱	۰	۰	*۱	۱	۱	۱
C13	*۱	۰	۰	۱	*۱	*۱	۱	*۱	۰	*۱	*۱	۱	۱	۱
C14	۰	۰	۰	۰	۰	۰	۱	۱	۰	۰	*۱	۱	*۱	۱
میزان وابستگی	۵	۱	۲	۷	۵	۵	۱۰	۱۳	۸	۹	۱۲	۱۲	۱۲	۱۲

تعیین سطوح عوامل

در این گام مجموعه معیارهای ورودی (پیش نیاز) و خروجی (دستیابی) برای هر معیار را محاسبه می‌کنیم و سپس عوامل مشترک را نیز مشخص می‌کنیم در این گام معیاری دارای بالاترین سطح است که مجموعه خروجی (دستیابی) با مجموعه مشترک برابر باشد. پس از شناسایی این متغیر یا متغیرها، سطر و ستون آن‌ها را از جدول حذف می‌کنیم و عملیات را دوباره بر روی دیگر معیارها تکرار می‌کنیم. خروجی‌ها و ورودی‌ها از ماتریس دستیابی اولیه سازگار شده استخراج می‌شود برای این کار، تعداد ۱ ها در هر سطر بیانگر خروجی، و تعداد ۱ ها در ستون برابر ورودی هستند.

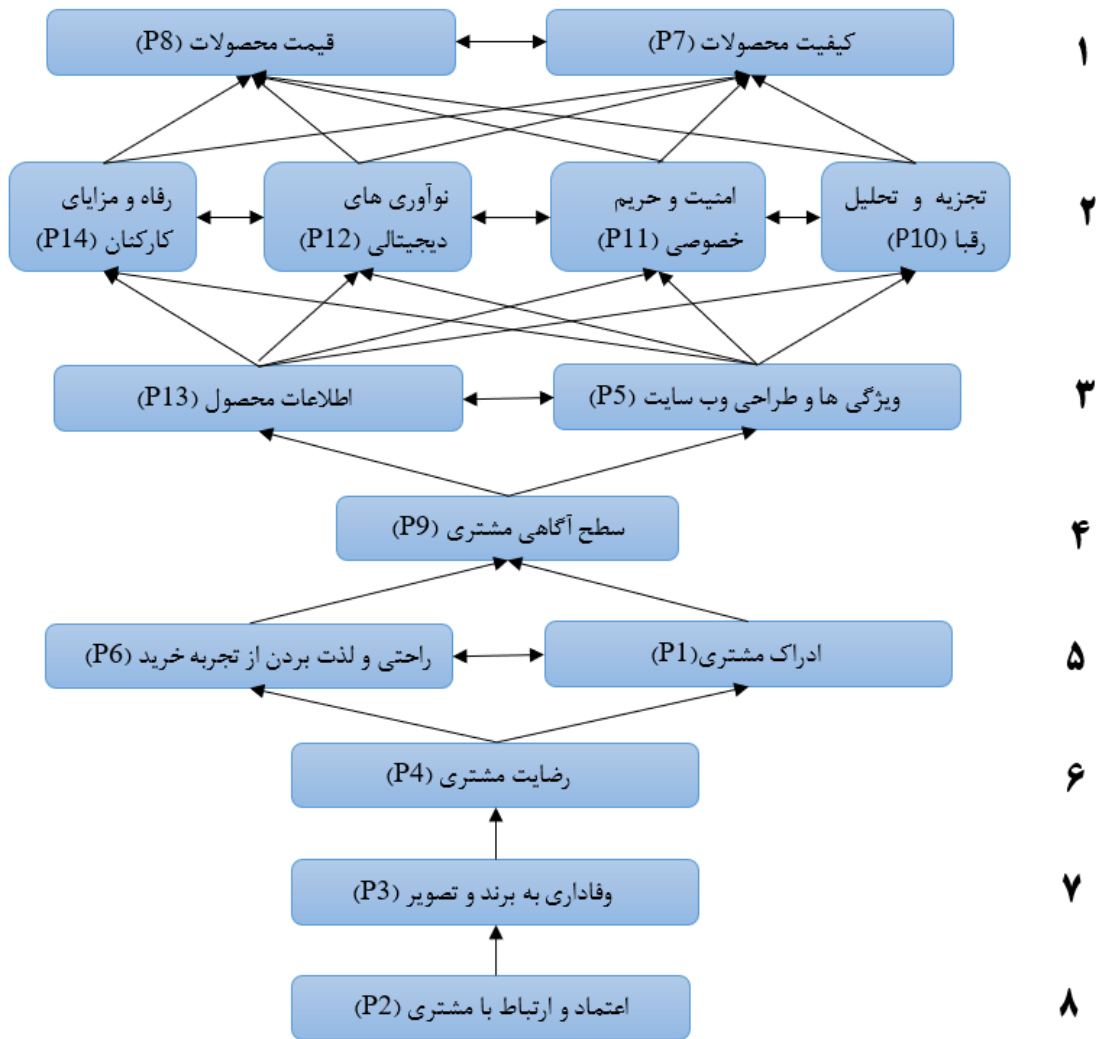
جدول ۶: تعیین سطوح عوامل

نام معیار	خروجی	ورودی	اشتراک	سطح
P1	P1-P7-P8-P9-P10-P11-P12-P13-P14	P1-P2-P3-P4-P13	P1-P13	۵
P2	P1-P2-P3-P4-P5-P6-P7-P8-P9-P10-P11-P12-P13-P14	P2	P2	۸
P3	P1-P3-P4-P5-P6-P7-P8-P9-P10-P11-P12-P13-P14	P2-P3	P3	۷
P4	P1-P4-P5-P6-P7-P8-P9-P10-P11-P12-P13-P14	P2-P3-P4-P6-P11-P12-P1	P4-P6-P11-P12-P13	۶
P5	P5-P8-P12-P13-P14	P2-P3-P4-P5-P13	P5-P13	۳
P6	P4-P6-P7-P8-P9-P10-P11-P12-P13-P14	P2-P3-P4-P6-P13	P4-P6-P13	۵
P7	P7	P1-P2-P3-P4-P6-P7-P11-P12-P13-P14	P7	1
P8	P8-P9-P11-P12-P13-P14	P1-P2-P3-P4-P5-P6-P8-P9-P10-P11-P12-P13-P14	P8-P9-P11-P12-P13-P14	1
P9	P8-P9-P10-P11-P12-P13-P14	P1-P2-P3-P4-P6-P8-P9-P11	P8-P9-P11	۴
P10	-P8-P10-P1	P1-P2-P3-P4-P6-P9-P10-P11-P13	P10-P11	2
P11	P4-P7-P8-P9-P10-P11-P12-P13-P14	P1-P2-P3-P4-P6-P8-P9-P10-P11-P12-P13-P14	P4-P8-P9-P10-P11-P12-P13-P14	2
P12	P4-P7-P8-P11-P12-P13-P14	P1-P2-P3-P4-P5-P6-P8-P9-P11-P12-P13-P14	P4-P8-P11-P12-P13-P14	2

P13	P1-P4-P5-P6-P7-P8-P10-P11-P12-P13-P14	P1-P2-P3-P4-P5-P6-P8-P9-P11-P12-P13-P14	P1-P4-P5-P6-P8-P11-P12-P13-P14	۳
P14	P7-P8-P11-P12-P13-P14	P1-P2-P3-P4-P5-P6-P8-P9-P11-P12-P13-P14	P8-P11-P12-P13-P14	2

شبکه تعاملات ISM

در گام پنجم با استفاده از سطوح بدست آمده از معیارها، شبکه تعاملات ISM رسم می‌شود. اگر بین دو متغیر رابطه باشد آن را به وسیله یک پیکان جهت دار نشان می‌دهیم. دیاگرام نهایی ایجاد شده که با حذف حالت‌های تعدی و نیز با استفاده از بخش‌بندی سطوح بدست آمده است در شکل ۴-۱ نشان داده شده است. مدل پژوهش شامل ۸ سطح می‌باشد که سطح ۸ یعنی معیار اعتماد و ارتباط با مشتری (P2) تاثیر گذارترین سطح است که به صورت مستقیم بر روی معیار موجود در سطح هفتم یعنی وفاداری به برند و تصویر (P3) می‌شود. به بیان دیگر در کسب و کارهای پلتفرمی هوشمند، اعتماد و ارتباط با مشتری منجر به وفاداری به برند و تصویر می‌شود دلیل آن این است که اعتماد و ارتباط با مشتریان در کسب و کارهای پلتفرمی هوشمند به عنوان پایه‌های اصلی برای بنا کردن یک رابطه‌ی مستحکم و پایدار با مشتریان عمل می‌کنند. وقتی مشتریان به یک برند اعتماد دارند و ارتباطی مستمر و معنادار با آن برقرار می‌کنند، این احساس اعتماد و امنیت به تدریج تبدیل به وفاداری می‌شود. وفاداری مشتریان به معنای تکرار خرید، توصیه برند به دیگران و پابندی به آن حتی در شرایط رقابتی است. از طرف دیگر، این وفاداری به برند و تجربیات مثبتی که مشتریان دارند به طور مستقیم بر تصویر برند تأثیر می‌گذارد. تصویر برند شامل تمامی ادراکات و احساساتی است که مشتریان نسبت به یک برند دارند. به این ترتیب، تجربیات مثبت و اعتمادی که از ارتباط قوی با مشتریان نشأت می‌گیرد، منجر به تقویت تصویر برند در ذهن مشتریان و بازار می‌شود. این تصویر مثبت نیز به نوبه‌ی خود می‌تواند به جذب مشتریان جدید و حفظ مشتریان فعلی کمک کند.

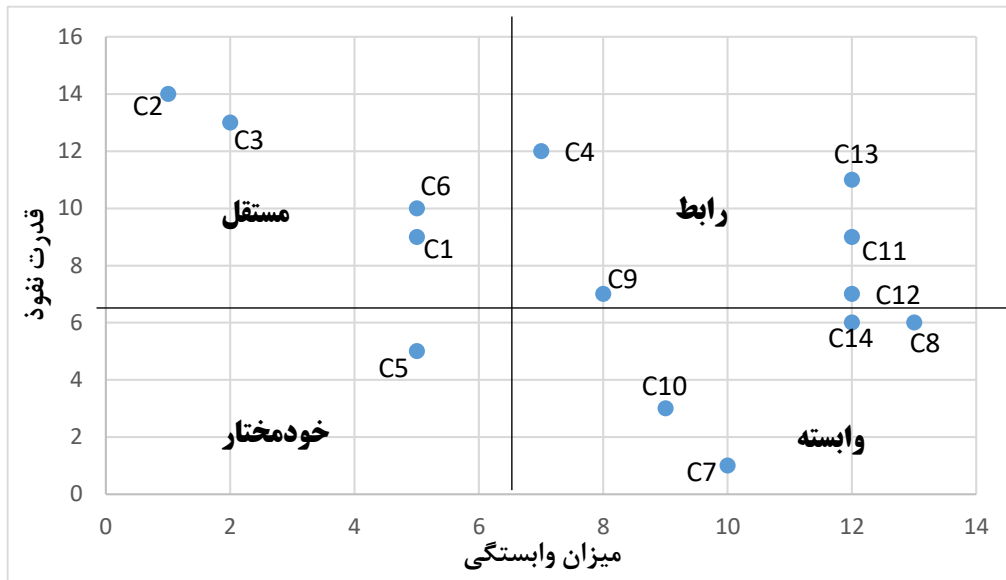


شکل ۱: مدل ISM پژوهش

تحلیل میک مک

مدل پژوهش را می توان از لحاظ قدرت نفوذ و وابستگی تحلیل کرد. بر این اساس معیار ویژگی ها و طراحی وب سایت (P5) از نوع مستقل است که میزان وابستگی و قدرت هدایت کمی دارد این معیار عموماً از سیستم جدا می شود زیرا دارای اتصالات ضعیف با سیستم هستند. تغییری در این متغیر باعث تغییر جدی در سیستم نمی شود. ادراک مشتری (P1)، اعتماد و ارتباط با مشتری (P2)، وفاداری به برند و تصویر (P3)، رضایت مشتری (P4) و راحتی و لذت بردن از تجربه خرید (P6) از نوع مستقل هستند. این متغیرها دارای وابستگی کم و هدایت بالا می باشند به عبارتی دیگر تاثیرگذاری بالا و تاثیرپذیری کم از ویژگی های این متغیرها است. معیارهای رضایت مشتری (P4)، سطح آگاهی مشتری (P9)، نوآوری های دیجیتالی (P12)، اطلاعات محصول (P13) و امنیت و حریم خصوصی (P11) از نوع رابط هستند این متغیرها از وابستگی بالا و قدرت هدایت بالا برخوردارند به عبارتی تاثیرگذاری و تاثیرپذیری این معیارها بسیار

بالاست و هر تغییر کوچکی بر روی این متغیرها باعث تغییرات اساسی در سیستم می‌شود. مابقی معیارها نیز از نوع وابسته هستند که دارای وابستگی قوی و هدایت ضعیف هستند این متغیرها اصولاً تاثیرپذیری بالا و تاثیرگذاری کمی روی سیستم دارند.



شکل ۲: ماتریس قدرت نفوذ-وابستگی

جمع‌بندی و نتیجه‌گیری

پلتفرم‌ها اکنون عناصر اصلی چندین مدل کسب‌وکار در سراسر جهان هستند و با ورود به چندین صنعت مانند مالی، حمل و نقل، مهمان‌نوازی، مراقبت‌های بهداشتی، بانکداری، انرژی، تجارت الکترونیک و موارد دیگر در همه جا حضور دارند. با توجه به اهمیت پلتفرم‌ها و به تبع آن، کسب‌وکارهای پلتفرمی هوشمند هدف اصلی پژوهش حاضر شناسایی و مدل‌سازی عوامل موثر بر کسب و کارهای پلتفرمی هوشمند در شرکت عموکالا بود. برای این منظور ابتدا عوامل بر اساس ادبیات پژوهش شناسایی شد که عبارت‌اند از: ادراک مشتری، اعتماد و ارتباط با مشتری، وفاداری به برند و تصویر، رضایت مشتری، ویژگی‌ها و طراحی وب‌سایت، راحتی و لذت بردن از تجربه خرید، کیفیت محصولات، قیمت محصولات، سطح آگاهی مشتری، تجزیه و تحلیل رقبای، امنیت و حریم خصوصی، نوآوری‌های دیجیتالی، اطلاعات محصول، رفاه و مزایای کارکنان.

سپس این عوامل بر اساس نظر خبرگان تایید شد و با روش ISM مدل‌سازی و سطح‌بندی عوامل به دست آمد. مدل پژوهش شامل ۸ سطح می‌باشد که سطح ۸ یعنی معیار اعتماد و ارتباط با مشتری (P2) تاثیرگذارترین سطح است که به صورت مستقیم بر روی معیار موجود در سطح هفتم یعنی وفاداری به برند و تصویر (P3) می‌شود. به بیان دیگر در کسب و کارهای پلتفرمی هوشمند، اعتماد و ارتباط با مشتری منجر به وفاداری به برند و تصویر می‌شود. در مدل ISM، به صورت سلسله‌مراتبی از پایین به بالا، معیار بر روی یکدیگر تاثیر می‌گذارند معیار وفاداری به برند و تصویر (P3) در سطح هفتم به صورت مستقیم بر روی معیار رضایت مشتری (P4) در سطح ششم می‌شود علت آن این است که وفاداری به برند و تصویر مثبت آن می‌تواند به رضایت مشتری منجر شود. دو معیار قیمت محصولات (P8)

و کیفیت محصولات (P7) که در سطح اول هستند تاثیرپذیرترین معیارها می‌باشند به بیان دیگر کلیه معیارها به نحوی بر روی قیمت محصولات و کیفیت محصولات تاثیر می‌گذارند.

با توجه به مدل پژوهش در بعد قیمت محصولات؛ بررسی و تحلیل قیمت محصولات رقبا، تعیین قیمت‌های رقابتی و منصفانه، ارائه تخفیف و پیشنهادات ویژه در مناسبت‌های مختلف و شفافیت در قیمت گذاری و جزئیات پیشنهاد می‌شود. در بعد کیفیت محصولات؛ تدوین و استقرار سیستم کنترل کیفیت، همکاری با تامین کنندگان معتبر و قابل اعتماد، ارائه گارانتی و خدمات پس از فروش و نظارت دقیق بر کیفیت محصولات در تمام مراحل تولید پیشنهاد می‌شود. در بعد رضایت مشتری؛ جمع آوری نظرات و پیشنهادات مشتریان از طریق نظرسنجی، سامانه CRM و شبکه‌های اجتماعی، ارائه خدمات پشتیبانی قوی و پاسخگویی به سوالات و نیازهای مشتریان و رسیدگی سریع و دقیق به شکایات و مشکلات مشتریان پیشنهاد می‌گردد. در بعد وفاداری به برند و تصویر؛ ارائه خدمات و محصولات منحصر به فرد و ارزشمند، تعامل با مشتریان در شبکه‌های اجتماعی و ایجاد حس تعلق و ارائه محتوای جذاب و آموزنده در وبلاگ و شبکه‌های اجتماعی پیشنهاد می‌شود. در بعد اعتماد و ارتباط با مشتری؛ ارائه اطلاعات دقیق و کامل در مورد محصولات و خدمات، حفظ حریم خصوصی اطلاعات شخصی مشتریان و پاسخگویی به سوالات و نیازهای مشتریان در اسرع وقت پیشنهاد می‌گردد.

همچنین در بعد امنیت و حریم خصوصی (استفاده از پروتکل‌های امنیتی قوی برای وب سایت و اپلیکیشن و حفظ حریم خصوصی اطلاعات شخصی مشتریان)، در بعد نوآوری‌های دیجیتالی (استفاده از جدیدترین فناوری‌ها در ارائه خدمات و توسعه اپلیکیشن موبایل و وب سایت کاربرپسند)، در بعد سطح آگاهی مشتری (تبلیغات و بازاریابی موثر در رسانه‌های مختلف و حضور فعال در شبکه‌های اجتماعی و تولید محتوای جذاب)، در بعد رفاه و مزایای کارکنان (ارائه حقوق و مزایای عادلانه و متناسب با سابقه و تخصص و ایجاد محیط کاری امن و سالم)، در بعد راحتی و لذت بردن از تجربه خرید (ارائه فرآیند خرید آسان و سریع و رابط کاربری ساده و جذاب در وب سایت و اپلیکیشن)، در بعد تجزیه و تحلیل رقبا (رصد و بررسی فعالیت رقبا در وب سایت، شبکه‌های اجتماعی و رسانه‌ها)، در بعد ادراک مشتری (تحلیل رفتار و نیازهای مشتریان و ایجاد پرسونای مشتری)، در بعد اطلاعات محصول (ارائه اطلاعات دقیق و کامل در مورد محصولات در وب سایت و اپلیکیشن) و در نهایت در بعد ویژگی‌ها و طراحی وب سایت (طراحی وب سایت کاربرپسند و جذاب، سرعت بارگذاری بالا و رابط کاربری ساده و قابل فهم) پیشنهاد می‌گردد.

برای افزایش عملکرد کسب و کارهای پلت فرم هوشمند، تمرکز بر ایجاد و حفظ اعتماد و روابط مشتری ضروری است. ارتباط شفاف سیاست‌های حفظ حریم خصوصی، سیاست‌های بازگشت و شرایط خدمات می‌تواند به طور قابل توجهی اعتماد مشتری را تقویت کند. علاوه بر این، ارائه پشتیبانی پاسخگو و همدلانه از مشتری در کانال‌های مختلف، مانند چت زنده، ایمیل و تلفن، تضمین می‌کند که نگرانی‌های مشتری به سرعت برطرف می‌شود و اعتماد و رضایت بیشتر تقویت می‌شود. سرمایه گذاری در ویژگی‌ها و طراحی وب سایت یکی دیگر از زمینه‌های مهم است. طراحی کاربر محور که سهولت ناوبری و تجربه کاربری یکپارچه (UX) را در اولویت قرار دهد ضروری است. تست‌های قابلیت استفاده منظم می‌تواند به شناسایی و اصلاح نقاط درد کمک کند و پلتفرم را بصری‌تر کند. علاوه بر این، با افزایش رواج کاربران تلفن همراه، اطمینان از بهینه‌سازی کامل وب‌سایت برای دستگاه‌های تلفن همراه برای پاسخگویی به مخاطبان گسترده‌تر حیاتی است.

رضایت و وفاداری مشتری را می‌توان به طور قابل توجهی از طریق تجربیات شخصی و برنامه‌های وفاداری افزایش داد. استفاده از تجزیه و تحلیل داده‌ها برای ارائه توصیه‌های محصول مناسب و تبلیغات هدفمند می‌تواند تجربه خرید جذاب‌تری ایجاد کند. توسعه برنامه‌های وفاداری که به مشتریان تکراری با تخفیف، پیشنهادات ویژه یا دسترسی انحصاری به محصولات جدید پاداش می‌دهد، می‌تواند

وفاداری مشتری و تصویر برند را بیشتر تقویت کند. حفظ کیفیت بالای محصول و اتخاذ استراتژی های قیمت گذاری رقابتی نیز بسیار مهم است. ایجاد فرآیندهای کنترل کیفیت دقیق به اطمینان از استانداردهای سازگار محصول کمک می کند. جمع آوری منظم بازخورد مشتریان می تواند بینش هایی را در مورد زمینه هایی که نیاز به بهبود دارند ارائه دهد. انجام تحقیقات بازار برای درک قیمت گذاری رقبا به کسب و کارها اجازه می دهد تا استراتژی های خود را تنظیم کنند و ارزش بهتری را بدون به خطر انداختن کیفیت ارائه دهند.

امنیت و حریم خصوصی در عصر دیجیتال از اهمیت بالایی برخوردار است. اجرای اقدامات امنیتی پیشرفته، مانند رمزگذاری و درگاه های پرداخت امن، و انجام ممیزی های امنیتی منظم می تواند از داده های مشتری محافظت کند. آموزش مشتریان در مورد این اقدامات امنیتی و ارائه نکاتی در مورد حفاظت از اطلاعات آنها می تواند احساس امنیت آنها را افزایش دهد. پذیرش نوآوری های دیجیتال برای رقابتی ماندن ضروری است. همگام بودن با پیشرفت های فناوری مانند هوش مصنوعی (AI)، بلاک چین و اینترنت اشیا (IoT) می تواند قابلیت های پلت فرم را افزایش دهد. پرورش فرهنگ نوآوری در سازمان، کاوش مداوم و اجرای راه حل های دیجیتال جدید را تشویق می کند که تجربه مشتری را بهبود می بخشد. ارائه اطلاعات دقیق و دقیق محصول برای رضایت مشتری بسیار مهم است. توضیحات جامع محصول، از جمله ویژگی ها، مشخصات، دستورالعمل های استفاده و نظرات مشتریان، به مشتریان در تصمیم گیری آگاهانه کمک می کند. تصاویر و ویدیوهای باکیفیت می توانند نمایش واضح و دقیقی از محصولات ارائه دهند و به فرآیند تصمیم گیری کمک بیشتری کنند. رفاه و مزایای کارکنان برای حفظ نیروی کار با انگیزه و مولد حیاتی است. سرمایه گذاری در برنامه های آموزشی و توسعه، کارکنان را با مهارت های لازم برای برتری در نقش خود مجهز می کند. ارائه مزایای جامع سلامت و تندرستی تضمین می کند که کارکنان با انگیزه و سازنده باقی می مانند و به طور مثبت به کسب و کار کمک می کنند. انجام تجزیه و تحلیل منظم رقبا و هوشمندی بازار برای پیشروی در بازار ضروری است. تجزیه و تحلیل نقاط قوت و ضعف رقبا به شناسایی فرصت های تمایز کمک می کند. ارزیابی عملکرد در برابر استانداردهای صنعتی می تواند زمینه های بهبود را برجسته کند و پذیرش بهترین شیوه ها را تسهیل کند.

در نهایت، افزایش سطح آگاهی مشتری از طریق کمپین های بازاریابی هدفمند و بازاریابی محتوا بسیار مهم است. کمپین های بازاریابی می توانند دیده شدن برند را افزایش دهند و به مشتریان در مورد محصولات و خدمات آموزش دهند. ایجاد محتوای ارزشمند مانند وبلاگ ها، آموزش ها و اینفوگرافیک ها می تواند باعث اطلاع رسانی و جذب مخاطب شود و ارتباط عمیق تری با برند ایجاد کند. با پرداختن به این حوزه ها، کسب و کارهای پلت فرم هوشمند می توانند ارزش پیشنهادی قانع کننده تری ایجاد کنند، رضایت مشتری را افزایش دهند و وفاداری بلندمدت ایجاد کنند. اجرای این پیشنهادات عملی و مدیریتی نه تنها کارایی عملیاتی را بهبود می بخشد، بلکه باعث رشد پایدار در یک چشم انداز دیجیتال رقابتی می شود.

در نهایت جهت پژوهش های آتی پیشنهاد می شود از روش دیمتل (DEMATEL) به عنوان تکنیک کمکی در روش ISM نیز استفاده شود تا تاثیرگذاری معیارها بر روی یکدیگر نیز بررسی شود. همچنین جامعه آماری از شرکت های دیگر بررسی گردد.

منابع

- بالنده، طالب، ابراهیمی. (۲۰۲۳). مدلی برای کسب و کار پلتفرمی در مرحله‌ی ورود به بازارهای پلتفرمی دیجیتال در ایران. مطالعات مدیریت کسب و کار هوشمند. 67-99, 11(43),
- بغدادی، مصطفی، محمدی، مهدی، الیاسی، مهدی، و رادفر، رضا. (۱۴۰۰). شناسایی عوامل موثر بر توسعه مدل کسب و کار استارت‌آپ‌ها همگام با مراحل بلوغ یک استارت‌آپ. مدیریت توسعه فناوری، ۹(۴)، ۱۱-۴۳.
- حسینی، سید رسول، صادقی، تورج، حسین زاده، علی & فرخیان، ساحل. (۱۴۰۱). شناسایی و اولویت بندی عوامل موثر بر توانمندی های پلتفرم های فناورانه. مدیریت عملیات. 2(6), 35-62,
- خلفی، امیر، خواجه نیان، داتیس، و بدیع زاده، علی. (۱۳۹۷). شناسایی سنجه های اندازه گیری عملکرد پلتفرم های درگیرسازی مخاطبان مبتنی بر رسانه های اجتماعی در صنعت خودروسازی کشور. مطالعات رسانه ای، ۱۳(۴) (پیاپی ۴۳)، ۴۷-۵۷.
- الماسی، فاطمه، حسین پور، مهدی. (۱۴۰۱). بررسی عوامل مؤثر بر کسب و کارهای پلتفرمی در شرایط بحران کرونا. فصلنامه علمی کارافن 19(2), 187-202. doi: 10.48301/kssa.2021.279682.1463
- Ajah, I. A., & Nweke, H. F. (2019). Big data and business analytics: Trends, platforms, success factors and applications. *Big Data and Cognitive Computing*, 3(2), 32.
- De Reuver, M., Sørensen, C., & Basole, R. C. (2018). The digital platform: a research agenda. *Journal of information technology*, 33(2), 124-135.
- DEMİRCAN, M. L. (2023). A Proposed Approach to Evaluate Digital Business Model Selection for SuperApps using Interval Valued Spherical Fuzzy AHP. *Academic Platform Journal of Engineering and Smart Systems*, 11(2), 73-86.
- Dmitrieva, E. I. (2020, December). Digital Platforms as a Base for Forming a Digital Economy. In *2nd International Scientific and Practical Conference on Digital Economy (ISCDE 2020)* (pp. 553-558). Atlantis Press.
- Fehrer, J. A., Woratschek, H., & Brodie, R. J. (2018). A systemic logic for platform business models. *Journal of Service Management*, 29(4), 546-568.
- Islam Geliskhanov, Z., Yudina Tamara, N., & Babkin Alexander, V. (2018). Digital platforms in economics: Essence, models, development trends. *π-Economy*, 74(6), 22-36.
- Kim, J. (2016). The platform business model and business ecosystem: Quality management and revenue structures. *European Planning Studies*, 24(12), 2113-2132.
- Kulaga, A. (2021). Impact Of The Covid-19 Pandemic On The Digitalization Of Small Businesses.
- Lozic, J. (2021). The impact of the Covid 19 pandemic on the business of the eBay platform. *Economic and Social Development: Book of Proceedings*, 127-135.
- Manwaluddin, I. I., Teng, L. C., Johari, A. A. H. A., Baharudin, M. F., & Suhaimi, M. H. (2018). Factors That Affect Online Shopping Behaviour on E-Business Platform Towards Generation Y in Malaysia. *Journal of Information System and Technology Management*, 3(9), 50-65.
- Menaldo, M. (2021). The performance of companies with Platform business model and IoT companies after the outbreak of the Covid-19 pandemic.
- Mishra, S., & Tripathi, A. R. (2020). Literature review on business prototypes for digital platform. *Journal of Innovation and Entrepreneurship*, 9(1), 1-19.
- Rangaswamy, A., Moch, N., Felten, C., Van Bruggen, G., Wieringa, J. E., & Wirtz, J. (2020). The role of marketing in digital business platforms. *Journal of Interactive Marketing*, 51(1), 72-90.

- Sandu, M. C., & Leoveanu, V. M. (2020). Analysis of the use of e-commerce platforms by students during the sars-cov-2 pandemic crisis. *Manager (University of Bucharest, Faculty of Business & Administration)*, 32(1).
- Simjanović, D. J., Zdravković, N., & Vesić, N. O. (2022). On the Factors of Successful e-Commerce Platform Design during and after COVID-19 Pandemic Using Extended Fuzzy AHP Method. *Axioms*, 11(3), 105.
- Slahuddin, A., & Ali, T. (2021). Impact of Factors on Consumer's Decision Making Process for Online Shopping in Pakistan. *Journal of Economic Development, Management, IT, Finance, and Marketing*, 13(1), 1-16.
- Warrier, U., Singh, P., Jien, C. W., Kee, D. M. H., Yi, G. Z., Jiann, T. W., ... & Ganatra, V. (2021). Factors that lead Amazon. com to a successful online shopping platform. *International journal of Tourism and hospitality in Asia Pasific (IJTHAP)*, 4(1), 7-17.
- Zhang, W., Chen, M., An, W., & Zhang, J. (2018). The Key Success Factors in the Development of Platform-Based Business in China-Case Study on Alibaba and Jingdong. In *Advances in Human Factors, Software, and Systems Engineering: Proceedings of the AHFE 2017 International Conference on Human Factors, Software, and Systems Engineering, July 17-21, 2017, The Westin Bonaventure Hotel, Los Angeles, California, USA 8* (pp. 185-193). Springer International Publishing.
- OptinMonster. (2024). The Most Important Social Selling Statistics for 2024. Retrieved from <https://optinmonster.com/social-selling-statistics-2024>.
- Shopify. (2024). Global Ecommerce Statistics: Trends to Guide Your Store in 2024. Retrieved from <https://www.shopify.com/global-ecommerce-statistics-2024>
- WPBeginner. (2024). 80+ Social Media Statistics for 2024. Retrieved from <https://www.wpbeginner.com/social-media-statistics-2024>.