

نشریه چشم‌انداز مدیریت بازرگانی  
سال بیست و یک، شماره ۴۹، پیاپی ۸۳، بهار ۱۴۰۱  
شاپای چاپی: ۶۰۵۰-۲۲۵۱، شاپای الکترونیکی: ۴۱۴۹-۲۶۴۵  
صص ۳۷-۷۰

## شناسایی پیشایندهای هم‌آفرینی ارزش در استارت‌آپ‌های اقتصاد اشتراکی

اسداله کردنائیج\*، اصغر مشبکی\*\*، فاطمه اصغری گودرزی\*\*\*

### چکیده

**هدف:** شرکت‌هایی که در بستر اقتصاد اشتراکی فعالیت می‌کنند از جنس استارت‌آپ‌ها (کسب‌وکارهای نوپا) می‌باشند و بازیگران اصلی در اقتصاد اشتراکی، مصرف‌کنندگانی هستند که به‌طور مداوم با شرکت‌ها و سایر مصرف‌کنندگان خلق ارزش می‌کنند. هم‌آفرینی ارزش فرآیند همکاری بین مشتری و تامین‌کننده در فعالیتهای ایده‌پردازی، طراحی و توسعه مشترک محصولات جدید می‌باشد. از این‌رو، پژوهش حاضر به دنبال شناسایی پیشایندهای هم‌آفرینی ارزش در استارت‌آپ‌ها در بستر اقتصاد اشتراکی است.

**روش:** در این پژوهش به تحلیل کیفی مصاحبه ۱۰ نفر از خبرگان و صاحب‌نظران حوزه استارت‌آپ‌های اقتصاد اشتراکی در ایران پرداخته شد. این افراد به صورت هدفمند انتخاب شدند و از طریق مصاحبه‌های نیمه‌ساختاریافته داده‌ها گردآوری شدند. پس از تحلیل داده‌ها تعداد ۱۳۱ مضمون پایه استخراج شدند و از میان این مضامین ۳۲ مضمون سازمان‌دهنده و ۸ مضمون فراگیر به دست آمدند.

**یافته‌ها:** یافته‌های این پژوهش بیانگر این است که پیشایندهای هم‌آفرینی ارزش در استارت‌آپ‌های اقتصاد اشتراکی شامل ۸ مضمون فراگیر شامل «ادراکات اخلاقی مصرف‌کنندگان»، «قدرت برند»، «بازاریابی رابطه‌مند»، «ارزش مورد انتظار»، «تجربه مشتری»، «پایداری»، «کمک به رشد و توسعه کسب‌وکارها» و «زیرساخت‌ها» می‌باشند.

**نتیجه‌گیری:** براساس نتایج پژوهش مشخص شد که استارت‌آپ‌های فعال در حوزه اقتصاد اشتراکی قبل از هر چیزی و هر نوع اقدامی باید بدانند که برای مشتریان چه چیزی اهمیت دارد الزامات شکل‌گیری هم‌آفرینی ارزش کدام‌اند.

**کلید واژه‌ها:** هم‌آفرینی؛ هم‌آفرینی ارزش؛ استارت‌آپ؛ اقتصاد اشتراکی؛ تحلیل مضمون

تاریخ دریافت مقاله: ۱۴۰۰/۱۰/۲۰ تاریخ پذیرش ۱۴۰۱/۰۱/۲۵

\* استاد تمام گروه مدیریت بازرگانی، دانشکده مدیریت و اقتصاد، دانشگاه تربیت مدرس، تهران، ایران (نویسنده مسئول)  
naeij@modares.ac.ir

\*\* استاد تمام گروه مدیریت بازرگانی، دانشکده مدیریت و اقتصاد، دانشگاه تربیت مدرس، تهران، ایران

\*\*\* دانشجوی کارشناسی ارشد مدیریت بازرگانی-کارآفرینی، دانشکده مدیریت و اقتصاد، دانشگاه تربیت مدرس، تهران، ایران

# **Investigating the Application of Buzz Marketing in Entrepreneurial Marketing**

**Asadollah Kordnaeij\*, Asghar Moshabaki\*\*, Fatemeh Asghari Goudarzi\*\*\***

## **Abstract**

**Objective:** Companies operating in the context of corporate economics are startups and the main players in the corporate economy are consumers who constantly create value with companies and other consumers. Value co-creation is the process of cooperation between the customer and the supplier in co-ideation activities, co-design, and co-development of new products. Therefore, the present study seeks to identify the antecedents of value co-creation in startups in the context of the shared economy.

**Method:** In this study, semi-structured interviews were conducted with 10 experts in the field of start-up economics in Iran. These individuals were selected by purposive sampling method. The collected data were analyzed by thematic analysis approach. By analyzing the data, 131 basic themes were extracted and from these themes, 32 organizing themes and 8 global themes were obtained.

**Findings:** The antecedents of value creation in startups in a shared economy environment include "Consumer Ethical Perceptions", "brand strength", "relationship marketing", "expected values", "customer experience", "sustainability", "Helping business growth and development", and "infrastructures". The reliability of the qualitative data analysis was calculated through the Cohen's Kappa coefficient, which was in good condition.

**Results:** Based on the results of the research, it was found that startups in the field of shared economy must first know what is important for customers and what is needed to form value creation.

**Keywords:** Co-Creation, Value Co-Creation, Startups, Shared Economy, Thematic Analysis

---

\* Professor, Faculty of Management and Economics, Tarbiat Modares University, Tehran, Iran (Corresponding Author), **Email: naeij@modares.ac.ir**

\*\*Professor, Faculty of Management and Economics, Tarbiat Modares University, Tehran, Iran

\*\*\* MA Student in Business Management, Faculty of Management and Economics, Tarbiat Modares University, Tehran, Iran

## ۱. مقدمه

اقتصاد اشتراکی (SE) از زمانی که اولین پلتفرم‌ها در سال‌های ۲۰۰۸ تا ۲۰۰۹ ظاهر شدند، در ۱۰ سال گذشته به یک واژه شایع تبدیل شده است. پیش‌بینی شده است که نرخ رشد مرکب سالانه (CAGR)<sup>۱</sup> اقتصاد اشتراکی در بین سال‌های ۲۰۱۴ تا ۲۰۲۵ به میزان ۳۳ درصد رشد کند. اقتصاد اشتراکی (SE) یک مفهوم مناقشه برانگیز است تا حدی که از مفاهیم مختلفی برای اشاره به آن استفاده می‌شود از جمله "مصرف مشارکتی"، "اقتصاد پلتفرمی"، "اقتصاد مشارکتی"، "اقتصاد بر اساس تقاضا"، "اقتصاد هم‌تا به هم‌تا"، "اقتصاد گیگ"، "اقتصاد هم‌تا"، "اقتصاد دسترس‌پذیر"، "اقتصاد جمعی" (WEF, 2017). همه این اصطلاحات با هم همپوشانی دارند، عمدتاً به این دلیل که نوعی تعامل مبتنی بر پلتفرم را ارائه می‌دهند، اما هر یک مفهوم مهمی را به همراه دارد. سردرگمی بین این اصطلاحات اغلب بحث در مورد آینده اقتصاد اشتراکی و برآورد اندازه و اهمیت آن را مختل می‌کند (Akhmedova et al., 2021) اصطلاح "اقتصاد اشتراکی" به عنوان یک فرهنگ جدید در حال ظهور در نظر گرفته شده است که به موجب آن افراد می‌توانند وسایل خود را از طریق پلتفرم‌های آنلاین با دیگران به اشتراک بگذارند (Bucher et al., 2016). بسیاری از مدل‌های نظری اقتصاد اشتراکی نشان داده‌اند که مکانیسم اشتراک‌گذاری می‌تواند دسترسی به دارایی‌های بسیار ارزشمند را با هزینه کمتر افزایش دهد، که کارایی اقتصادی و رفاه اجتماعی را افزایش می‌دهد (Horton and Zeckhauser, 2016). علاوه بر این، تعیین استاندارد ارزش یک فرآیند اجتماعی، فرهنگی و سیاسی است که بین بازیگران نهادهای مختلف به منظور دستیابی به اجماع، مورد مذاکره قرار می‌گیرد که به فرآیند شناختی تناسب معروف است (Ampaw et al., 2021). در راستای پژوهش‌های قبلی، اقتصاد اشتراکی (SE) مبتنی بر تعامل سه بازیگر اصلی است: (۱) یک پلتفرم اینترنتی که معاملات تطبیق و تأییدشده قابل اعتماد را بین کاربران امکان‌پذیر می‌کند، (۲) ارائه‌دهنده خدمات هم‌تا که دسترسی موقت یا مالکیت کامل به دارایی‌های بدون استفاده را ارائه می‌دهد و (۳) مشتری که به دنبال دسترسی یا مالکیت یک دارایی است و پرداخت پولی یا غیرپولی ارائه می‌دهد (Akhmedova et al., 2020). پلتفرم‌های آنلاین هم‌تا به هم‌تا، مدل‌های کسب‌وکار جدیدی ایجاد کرده‌اند و تغییراتی را در نحوه احساس و بیان تجربیات مشتریان ایجاد کرده‌اند (Casais et al., 2020). علاوه بر این، رشد این مدل از کسب و کارها باعث می‌شود اقتصاد اشتراکی نقش کلیدی در مدیریت کارآمد منابع، بهینه‌سازی بهره‌وری و بهره‌برداری از اقتصاد محلی داشته باشد (Akhmedova et al., 2021). اقتصاد اشتراکی جایگزین‌های مقرون‌به‌صرفه و راحت‌تری برای صنایع فعال فراهم می‌کند (Eckhardt and Bardhi, 2016). به‌عنوان مثال، Airbnb

1. Compound Annual Growth Rate (CAGR)

Taskrabbit، (اسکان)، Uber (حمل‌ونقل و اشتراک سواری)، Lendico (وام دادن هم‌تا به هم‌تا)، Machinerylink (کار بر اساس تقاضا، فریلنسر)، GwynnieBee (لباس‌های دست دوم) و (تجهیزات کشاورزی) برخی از محبوب‌ترین استارت‌آپ‌های اقتصاد اشتراکی هستند. انتظار می‌رود درآمد پلتفرم‌های اقتصاد اشتراکی تا سال ۲۰۲۵ به حدود ۳۳۵ میلیارد دلار برسد (PWC, 2015). بازیگران اصلی در اقتصاد اشتراکی، مصرف‌کنندگانی هستند که به‌طور مداوم با شرکت‌ها و سایر مصرف‌کنندگان ارزش آفرینی می‌کنند. هم‌آفرینی ارزش به فرآیندی اشاره دارد که در آن طرف‌های مختلف باهم نتایج ارزش‌مندی را تولید می‌کنند (Pralhad and Ramaswamy, 2004). برخلاف بسترهای آنلاین سنتی، هم شرکت‌ها و هم مصرف‌کنندگان می‌توانند به‌عنوان خریدار و فروشنده از طریق SEP فعالیت کنند. اگرچه حجم گسترده ادبیات موجود به خوبی درک ما را از هم‌آفرینی ارزش در فضای آنلاین و آنلاین گسترش می‌دهد، پژوهش‌های اخیر به بررسی هم‌آفرینی ارزش در محیط‌های تجارت اجتماعی می‌پردازند (Hajli et al., 2017; Tajvidi et al., 2021)، هنوز دانش کمی در رابطه با درک ما از هم‌آفرینی ارزش در چارچوب اقتصاد اشتراکی وجود دارد. به‌طور خاص، توجه کمتری به این مفهوم شده است که چرا مصرف‌کنندگان به‌طور کلی و از طریق استارت‌آپ‌های اقتصاد اشتراکی به‌طور خاص درگیر و مشارکت در ایجاد ارزش می‌شوند (Martinez-Canas et al., 2016). طبق آمارهای منتشر شده (الکام استارز، ۱۳۹۸) تنها ۳٫۵ درصد از استارت‌آپ‌های ایرانی به مرحله بلوغ رسیده‌اند و تنها ۱۴٫۴ درصد آنها بیشتر از ۳ سال عمر دارند. نکته مهم‌تر اینکه از بین مدل‌های تجاری استارت‌آپ‌ها تقریباً ۷۷ درصد استارت‌آپ‌ها دارای مدل تجاری کسب‌وکار-مصرف‌کننده (B2C) هستند که بیانگر اهمیت توجه به مصرف‌کنندگان، خواسته‌های آنها و نحوه برقراری و حفظ ارتباط با آنهاست. علاوه بر این، بیش از ۵۲ درصد استارت‌آپ‌های ایرانی، حداقل یک بار شکست را تجربه کرده‌اند و تقریباً ۷۳ درصد آنها دارای سابقه راه‌اندازی استارت‌آپ بوده‌اند و در این زمینه سابقه خوبی داشته‌اند. اما علت این شکست‌ها چه چیزی می‌تواند باشد؟ می‌توان اینگونه ادعا کرد که ارزشی که این استارت‌آپ‌ها به مشتریان خود ارائه می‌کنند شاید آن چیزی نباشد که مشتریان توقع دارند؛ از این‌رو، استارت‌آپ‌ها باید برای فهم مناسب از ارزش‌های مورد نظر مشتریان باید به سمت هم‌آفرینی ارزش حرکت کنند. چندین نویسنده توجه خود را به ایجاد مسیرهای جدید پژوهش در حوزه ایجاد ارزش در اقتصاد اشتراکی متمرکز کرده‌اند (Camilleri and Neulofer, 2018; Zhang et al., 2017). با این حال، پژوهشگران مختلف خواستار مدلی از فرآیند هم‌آفرینی ارزش هستند که می‌تواند در تنظیمات متعدد مورد استفاده قرار گیرد (Hajli et al., 2018; Merz et al., 2009, 2017). حتی اگر برخی از پژوهشگران انگیزه‌های مصرف‌کنندگان را برای مشارکت در هم‌آفرینی ارزش بررسی کنند، آنها اهمیت شناسایی پیشایندهایی را که منجر

به قصد هم‌آفرینی ارزش مصرف‌کنندگان می‌شود، تشخیص داده‌اند (Payne et al., 2009; Roberts et al., 2014; Tajvidi et al., 2017; Nadeem et al., 2020). مصرف‌کنندگان سهم مهمی در سرعت تحول اقتصادی دارند (Tunn et al., 2019)، با این حال تحقیقات کمتری برای بررسی تغییر رفتار مصرف‌کننده و انگیزه‌های آنها انجام شده است (Viciunaite and Alfnes, 2020). بنابراین سوال اصلی پژوهش عبارت است از: پیش‌ایندهای هم‌آفرینی ارزش در استارت‌آپ‌های اقتصاد اشتراکی کدام‌اند؟

## ۲. مبانی نظری و پیشینه پژوهش

**هم‌آفرینی ارزش:** پرهالاد و راماسوامی (۲۰۰۴) هم‌آفرینی ارزش را همکاری بین مشتری و تأمین‌کننده در فعالیت‌های ایده‌پردازی مشترک، طراحی مشترک و توسعه مشترک محصولات جدید تعریف کرده‌اند. در ادبیات بازاریابی، معمولاً پذیرفته شده است که ارزش‌ها را می‌توان در فرآیند خلق مشترک ایجاد کرد، جایی که مشتریان از یک مخاطب منفعل به یک شریک فعال که با تأمین‌کنندگان کار می‌کند تغییر می‌کنند. در این مورد، تغییر از یک کالای غالب به یک منطق مشتری‌محور ظاهر می‌شود (Tajvidi et al., 2021). بر اساس منطق چیرگی خدمات<sup>۱</sup>، ارزش توسط مشتریان درک می‌شود و با آنها ایجاد می‌شود تا اینکه از طریق کارکردهای تولید یا بازاریابی به خروجی اضافه شود (Vargo & Lusch, 2004). برای درک فرآیند هم‌آفرینی ارزش، مشتریان و ارائه‌دهندگان خدمات به عنوان یکپارچه‌کننده منابع در نظر گرفته می‌شوند. هر بازیگر فقط می‌تواند گزاره‌های ارزشی را ارائه دهد؛ ارزش‌ها زمانی ارائه می‌شوند که هر بازیگر در خلق مشترک شرکت کند (Vargo & Lusch, 2016). مزایای تبادل خدمات تنها از طریق فعالیت‌ها (به عنوان مثال، عملکرد شناختی و رفتاری) و تعامل با دیگران در شبکه خدمات قابل درک است. در یک اقتصاد اشتراکی (یا مصرف مشارکتی)، درک ارزش‌هایی که هم توسط مشتریان و هم ارائه‌دهندگان خدمات درک می‌شوند، مهم است (Thaichon et al., 2020).

**اقتصاد اشتراکی:** اصطلاح اقتصاد اشتراکی به عنوان "کسب یا توزیع منبعی که توسط مردم برای یک پرداخت یا هزینه معین هماهنگ شده است" تعریف می‌شود (Belk, 2014). همچنین به فعالیت‌های نوآوری اجتماعی اشاره دارد که با ایجاد مجموعه‌ای از منابع مشترک بر روی پلتفرم‌های دیجیتال، کارایی جمعی استفاده از منابع کم استفاده یا غیرفعال (مانند نیروی کار، ماشین‌ها، فضا، خدمات، دانش یا اطلاعات و منابع مصرفی) را بهبود می‌بخشد (Rong et al., 2021). اقتصاد اشتراکی (به عنوان مثال Uber، Airbnb، DiDi)، که توسط یک پلتفرم آنلاین تسهیل می‌شود، به تدریج رفتارهای مصرف‌کنندگان را از خرید محصولات و خدمات جدید به

1. service-dominant logic

اشتراک‌گذاری و استفاده مجدد تغییر داده است (Jeon et al., 2020). پلتفرم‌های اشتراکی افراد را تشویق می‌کند تا فضای اضافی را که در محل اقامت یا حمل‌ونقل دارند، مانند Airbnb یا Uber، به اشتراک بگذارند (Tussyadiah & Zach, 2018). مفهوم اقتصاد اشتراکی معمولاً با نوآوری‌های مخرب مرتبط است، مانند محصولات می‌توانند ارزان‌تر، کوچک‌تر، راحت‌تر و/یا ساده‌تر از محصولات موجود در بازار باشند. به این ترتیب ارزش پیشنهادی متفاوتی نسبت به محصولات سنتی به مشتریان ارائه می‌دهند و سایر مشتریان را جذب می‌کنند (Guttentag & Smith, 2017). دو نوع اقتصاد به اشتراکی وجود دارد: یک شکل کسب‌وکار-مصرف‌کننده، مانند اشتراک خودروهای تجاری است و دیگری مصرف‌کننده به مصرف‌کننده است، از طریق پلتفرم‌های آنلاین از افراد به افراد، که Airbnb نمونه اصلی در خدمات اقامتی است (Moon et al., 2019; Phua, 2019). در پلتفرم‌های همتا به همتا، ارائه‌دهندگان خدمات معمولاً از منابع شخصی خود برای ارائه خدمات به مشتریان استفاده می‌کنند و رابطه بین آنها نتیجه تعاملات متعدد است (Yang et al., 2017). آنها یک رابطه قوی با مشتریان ایجاد می‌کنند (Bridges and Vásquez, 2018)، حتی این که متخصص بازاریابی یا آموزش دیده برای فروش خدمات نیستند. آنها بیشتر بر اساس توافق و اعتماد متقابل برای انجام تراکنش خدمات کار می‌کنند (Casais et al., 2020). خلاصه‌ای از پیشینه پژوهش‌های داخلی و خارجی در جدول شماره (۱) قابل مشاهده است:

جدول ۱: پیشینه پژوهش

پژوهشگران	عنوان	خلاصه نتایج
زارعی و طاهری (۱۳۸۹)	بررسی تعلق مشتری به جامعه برند، تاملی بر پیشایندهای هم‌آفرینی ارزش برند مشتری در جوامع برند آنلاین	نتایج پژوهش آنها نشان داد که کیفیت ارتباط برند و حمایت اجتماعی بر هم‌آفرینی ارزش برند تاثیر معنی‌داری دارد.
بیات سید شهبابی و همکاران (۱۳۹۹)	ارائه مدلی برای هم‌آفرینی ارزش در رسانه‌های خبری (مورد مطالعه: سامانه فارس من خبرگزاری فارس)	مشارکت مخاطبان شبکه‌های خبری به ترتیب در هم‌آفرینی ارزش رابطه‌ای، سرگرمی و اقتصادی تاثیر مثبت داشته است
فاضل دهکردی و خلیلی نصر (۱۳۹۹)	پیامدهای منفی شکست خدمت در هم‌آفرینی ارزش در پلتفرم‌های دوسویه و راه‌های کاهش آن	نگرش مثبت نسبت به پلتفرم و رضایت از آن می‌تواند تمایل مشتری به تعامل بیشتر با سازمان و هم‌آفرینی ارزش را افزایش دهد. کیفیت ارائه خدمات الکترونیکی بر روی تمایل به هم‌آفرینی ارزش اثر می‌گذارد.
Johnson & Neuhofer (2017)	Airbnb: کشف تجربیات هم‌آفرینی ارزش در جامائیکا	عوامل شناختی (خودکارآمدی، شناخت وظیفه، پیش‌بینی جوایز، هویت‌یابی شرکت-مشتری)، و طول استفاده پیشایندهای هم‌آفرینی ارزش می‌باشند.

<p>عواملی مانند خود کارآمدی، شناخت وظیفه، جوایز پیش‌بینی شده و فرایندهای یادگیری مردم را از دریافت کنندگان محصولات/خدمات منفعل به هم‌آفرینان فعال در اقتصاد اشتراکی تبدیل می‌کند.</p>	<p>فعال‌سازی هم‌آفرینی ارزش در اقتصاد اشتراکی: مورد مطالعه Mobike</p>	<p>Lane e al (2017)</p>
<p>دلایل مانند عدم وجود اطلاعات، سطح اعتماد ناکافی، اشتباهات، ناتوانی در ارائه خدمت، ناتوانی در تغییر، عدم وجود انتظارات روشن، سوء رفتار مشتری، و سرزنش کردن باعث تخریب مشترک ارزش می‌باشند</p>	<p>«وقتی هم‌آفرینی ارزش شکست می‌خورد: دلایلی که منجر به تخریب مشترک ارزش می‌شود»</p>	<p>Järvi et al. (2018)</p>
<p>فعالیت‌هایی که شامل ارزش‌های عملکردی و اجتماعی در مرحله قبل از مصرف هستند، محرک‌های پرداخت قیمت بالاتر هستند. در مرحله حین مصرف، ارزش احساسی نیز اهمیت دارد. با این حال، در مرحله پس از مصرف، تنها فعالیت‌های مبتنی بر ارزش اجتماعی با تمایل به پرداخت هزینه بالاتر همراه است</p>	<p>"هم‌آفرینی ارزش در اقتصاد اشتراکی: پایان جنگ قیمت‌ها؟"</p>	<p>Zhang et al. (2018)</p>
<p>عوامل اصلی مانند شامل (۱) مزایای اقتصادی، (۲) اصالت، (۳) تعامل انسانی، (۴) راحتی، (۵) امنیت و (۶) حریم خصوصی هم‌میزبان و هم‌مهمان را تحت تأثیر قرار می‌دهند، در حالی که عوامل ثانویه مانند (۱) کیفیت خدمات، (۲) شگفتی و (۳) مالکیت کسب‌وکار یا بر میزبان یا مهمان تأثیر می‌گذارد.</p>	<p>هم‌آفرینی ارزش و رضایت میزبان و مهمان در اقتصاد اشتراکی: مورد مطالعه: Airbnb</p>	<p>Thaichon et al. (2020)</p>
<p>موفقیت رسانه‌های اجتماعی شامل تجربه، رضایت، بیان و توانایی به اشتراک‌گذاری هستند. هر یک از این محرک‌ها به نوبه خود شامل شرایطی برای درک روند ایجاد ارزش کاربران رسانه‌های اجتماعی است</p>	<p>هم‌آفرینی ارزش در شبکه‌های اجتماعی: مورد مطالعه یک شرکت استارت‌آپی</p>	<p>Kim and Choi (2019)</p>
<p>ابعاد کیفیت آف‌لاین بر ارزش مشتری تأثیر می‌گذارد. بهبود مستمر بر وفاداری و ارزش مشتری به‌طور غیرمستقیم از طریق سایر ابعاد کیفیت تأثیر می‌گذارد.</p>	<p>هم‌آفرینی ارزش در اقتصاد اشتراکی: نقش کیفیت خدمات ارائه شده توسط هم‌تایان</p>	<p>Akhmedova et al (2020)</p>
<p>بازاریابی رابطه‌ای و نوآوری نقش مهمی در هم‌آفرینی ارزش میهمانان با میزبانان دارند. این امر نه تنها از طریق محتوای مرورهای آنلاین ایجاد شده توسط کاربر، بلکه با تماس بین فردی مداوم بین میهمانان و میزبان نیز ایجاد می‌شود</p>	<p>نوآوری گردشگری از طریق بازاریابی رابطه‌ای و هم‌آفرینی ارزش: مطالعه‌ای بر روی بسترهای آنلاین هم‌تایان</p>	<p>Casais et al. (2020)</p>

یافته‌ها یک رابطه مثبت بین فعال بودن و هم‌آفرینی ارزش با واسطه‌گری جهت‌گیری بازار را نشان می‌دهد. این اثرات مثبت متقابل نیز تحت تأثیر مکانیسم حمایتی کارآیی کارآفرینی اجتماعی بالا است	کشف تفاوت در رابطه بین جهت‌گیری کارآفرینی اجتماعی، توسعه بازاریابی و هم‌آفرینی ارزش-نقش تعدیل‌کننده خودکارآمدی کارآفرینانه اجتماعی	Liu and Huang (2020)
نتایج نشان می‌دهد که حمایت اجتماعی بر ادراکات اخلاقی تأثیر می‌گذارد، از طرفی دیگر بر هم‌آفرینی ارزش تأثیر بیشتری می‌گذارد	هم‌آفرینی ارزش مصرف‌کنندگان در اقتصاد اشتراکی: نقش حمایت اجتماعی، درک اخلاقی مصرف‌کنندگان و کیفیت رابطه	Nadeem et al (2020)
حریم خصوصی، امنیت، ارزش مشترک، قابلیت اطمینان و بازیابی خدمات قوی‌ترین عوامل تعیین‌کننده برداشت‌های اخلاقی مصرف‌کنندگان هستند. این جنبه‌ها به شدت بر تمایل به هم‌آفرینی ارزش مصرف‌کنندگان را تأثیر دارد. مشارکت مصرف‌کنندگان نیز بر قصد آنها برای مشارکت در هم‌آفرینی ارزش تأثیر دارد، اما این نقش با نقش واسطه‌ای ادراکات اخلاقی مصرف‌کننده قوی‌تر است.	نقش ادراکات اخلاقی در مشارکت مصرف‌کنندگان و هم‌آفرینی ارزش در پلتفرم‌های اقتصاد اشتراکی	Nadeem et al (2021)
نتایج مجموعه‌ای از پیش‌رسان‌های مختلف ارزش خدمات، مزایای تک سطحی و نتایج در سطح جامعه را نشان می‌دهد که توسط آن واسطه مرکزی این پلتفرم اقتصاد اشتراکی برای انواع مختلف ذینفعان خود به ایجاد، ارائه و ضبط ارزش می‌پردازد. این عناصر با ادغام مدل‌های کسب‌وکار دیجیتال در دسترس قرار می‌گیرد. یک چارچوب چندسطحی از بازاریابی اکوسیستم مراقبت‌های بهداشتی ایجاد شد، که فرایند ایجاد ارزش را فراتر از همکاری بین انواع مختلف ذینفعان گسترش می‌دهد و بر نتیجه شبکه دیجیتالی تأکید می‌کند.	مدل‌های کسب‌وکار دیجیتال و اشتراک‌گذاری خودرو برای هم‌آفرینی ارزش در مراقبت‌های بهداشتی: تجزیه و تحلیل اکوسیستم چند ذینفعه	Schiavone et al (2021)

بررسی مبانی نظری نشان می‌دهد که در بین پژوهش‌های داخلی و خارجی به بررسی جامع و شناسایی عوامل اثرگذار بر هم‌آفرینی ارزش استارت‌آپ‌های اقتصاد اشتراکی پرداخته نشده است.

### ۳. روش شناسی پژوهش

این پژوهش از نظر روش شناسی از نوع پژوهش کیفی می‌باشد و دارای رویکرد استقرایی است؛



تحلیل داده‌ها بر اساس تحلیل مضمون (تم) صورت گرفت. به گفته Braun & Clarke (2006) رویکردهای کیفی، بسیار متنوع، پیچیده و ظریف هستند و تحلیل تم بایستی به عنوان یک روش اساسی برای تحلیل کیفی در نظر گرفته شود. تحلیل مضمون یکی از شیوه‌های متداول تحلیل محتوا و روشی برای تحلیل داده‌های کیفی حاصل از مصاحبه است. به زعم پژوهشگران، تحلیل تم نخستین روش تحلیل کیفی است که باید پژوهشگران یاد بگیرند (خنیفر و مسلمی، ۱۳۹۷، ص ۵۳). در این پژوهش جمع‌آوری داده‌ها از طریق مطالعه و بررسی اسناد و مطالب کتابخانه‌ای و همچنین مصاحبه‌های نیمه‌ساختاریافته صورت گرفت. مشارکت‌کنندگان پژوهش حاضر، کارشناسان، خبرگان و صاحب‌نظران هم‌آفرینی ارزش در استارت‌آپ‌های اقتصاد اشتراکی هستند. از میان این افراد، نمونه‌ای به روش هدفمند انتخاب شدند. به علت اینکه نظرات این افراد در فرآیند پژوهش و نتایج آن به صورت مستقیم تاثیر دارند این بخش از اصلی‌ترین مراحل پژوهش حاضر به حساب می‌آید. به همین منظور تعداد ۱۰ نفر از افرادی که در این حوزه دارای تجربه‌های ارزشمند اجرایی و دانشگاهی داشتند بهره‌گیری شد. این افراد از اساتید دانشگاه تهران، تربیت مدرس و شهید بهشتی بودند که مرتبه علمی دانشیار و بالاتر داشتند و همچنین از مدیران ارشد بازاریابی و برندینگ، مدیران توسعه کسب‌وکار و بنیانگذار یا هم‌بنیان‌گذار استارت‌آپ‌های حوزه اقتصاد اشتراکی بودند. مصاحبه‌ها تا اشیاع نظری ادامه داشتند و تحلیل داده‌ها به صورت همزمان انجام می‌شد. به عبارت دیگر، بعد از مصاحبه با هر مشارکت‌کننده‌ای، مطالب به دقت پیاده‌سازی می‌شدند، به دفعات بازخوانی می‌شدند و کدهای مربوط به صحبت‌های هر مشارکت‌کننده استخراج می‌شدند. برای دسته‌بندی و تلخیص داده‌های به دست آمده از مصاحبه‌ها از روش «تحلیل مضمون» یا «تحلیل تم» و از روش «شبکه مضامین» (Attride-Stirling (2001) با استفاده از نرم‌افزار MAXQDA2020 استفاده شد (قربانی و همکاران، ۱۳۹۹). شبکه مضامین دربرگیرنده سه نوع از کدها و مفاهیم از قبیل مضامین پایه، مضامین سازمان‌دهنده و مضامین فراگیر می‌باشد. مضامین پایه دربرگیرنده کدها و نکات کلیدی متن می‌باشند. با مطالعه و بررسی دقیق متن باید خردترین کدها شناسایی و به عنوان یک مضمون پایه انتخاب شوند. مضامین سازمان‌دهنده دربرگیرنده مضامین حاصل از ترکیب و تلخیص مضامین پایه هستند. کدهای پایه باید مرور. مفاهیم مشابه در کنار هم قرار گیرند. پژوهشگر با توجه به توان تشخیص و تسلط خود باید نام مناسبی برای هر دسته کد انتخاب نماید. در انتها، مضامین فراگیر دربرگیرنده مضامین سازمان‌دهنده (مضامین عالی دربرگیرنده اصول حاکم بر متن به مثابه کل) هستند (عابدی جعفری و همکاران، ۱۳۹۰). این مضامین به شکل نقشه‌های شبکه تارنما رسم و مضامین برجسته هر یک از این سه سطح همراه روابط میان آنها نشان داده می‌شود (قربانی و همکاران، ۱۳۹۹). براون و کلارک (۲۰۰۶) بر این باورند که اگر مضامین، بسیار متنوع و زیاد باشند یا به

موضوعات کاملاً متمایزی مرتبط باشند، باید چند گروه تشکیل شود. قاعده خاصی درباره تعداد مضامین تشکیل‌دهنده وجود ندارد؛ طبق تجربه اگر تعداد مضامین از پانزده عدد بیشتر باشد، تحلیل شبکه مضامین با مشکل مواجه خواهد شد و اگر تعداد مضامین از چهار کمتر باشد، قضاوت درباره داده‌ها مشکل خواهد شد (خنیفرو و مسلمی، ۱۳۹۷، ص ۶۳). کرسول (۲۰۰۷) برای بررسی روایی یا اعتبار یک پژوهش کیفی هشت روش را ارائه کرده است و متذکر شده است که اگر پژوهشی حداقل دو مورد از این راهبردها را رعایت کند روایی و اعتبار آن پژوهش می‌تواند قابل قبول باشد (Creswell, 2007). در این پژوهش برای بررسی روایی پژوهش روش دریافت نظر مشارکت‌کنندگان درباره اعتبار تفسیرها و یافته‌ها مورد استفاده قرار گرفت؛ بدین صورت که یافته‌ها و تفسیرهای انجام شده در این پژوهش در اختیار مشارکت‌کنندگان قرار گرفت تا درباره آنها قضاوت کنند. به منظور سنجش پایایی چارچوب طراحی شده از شاخص کاپا استفاده شد. بدین طریق که، شخص دیگری به عنوان خبره بدون اطلاع از نحوه ادغام مضامین ایجادشده توسط پژوهشگران، اقدام به دسته‌بندی مضامین کرده است. مضامین ارائه‌شده توسط پژوهشگر با مضامین ارائه‌شده توسط این فرد مقایسه شده است. در نهایت با توجه به تعداد مضامین ایجادشده مشابه و مضامین ایجاد شده متفاوت، شاخص کاپا با استفاده از نرم‌افزار SPSS نسخه ۲۵ محاسبه شده است. همان‌طور که در ادامه نشان داده شده است، مقدار شاخص کاپا برابر با ۰/۸۴۳ در سطح معنی‌داری ۰,۰۰۰ به دست آمده است که در سطح توافق معتبر قرار گرفته است. به عبارتی دیگر می‌توان گفت که قابلیت اعتماد کدگذاری‌ها مورد تایید می‌باشد یا مزیان پایایی تحلیل مصاحبه‌ها در سطح مناسبی قرار دارد (خسروی و همکاران، ۱۴۰۰).

#### ۴. تجزیه و تحلیل داده‌ها

در این پژوهش با ۱۰ خبره مصاحبه‌های نیمه ساختاریافته صورت گرفت که در جدول زیر برخی از مشخصات افراد مصاحبه‌شونده قابل مشاهده است.

جدول ۱: مشخصات مصاحبه‌شوندگان

مدت مصاحبه	وضعیت شغلی	حوزه فعالیت	مصاحبه‌شونده
۷۰ دقیقه	مدیر عامل	کارآفرین حوزه حمل‌ونقل	P1
۷۵ دقیقه	مدیر برند و توسعه بازار	توسعه کسب‌وکار دیجیتال	P2
۶۰ دقیقه	موسس (بنیانگذار)	کارآفرین حوزه حمل‌ونقل (خودرو اشتراکی)	P3
۹۵ دقیقه	دانشیار دانشگاه	تجارت الکترونیک	P4
۸۰ دقیقه	هم موسس (هم بنیانگذار)	کارآفرین حوزه اسکان و اقامت	P5
۷۰ دقیقه	مدیر توسعه کسب‌وکار	توسعه کسب‌وکار حوزه اسکان و اقامت	P6
۶۵ دقیقه	موسس (بنیانگذار)	تجارت الکترونیک	P7

مدت مصاحبه	وضعیت شغلی	حوزه فعالیت	مصاحبه‌شونده
۷۰ دقیقه	مشاور کسب‌وکار آنلاین	مشاوره مدیریت و توسعه کسب‌وکار	P8
۶۵ دقیقه	استادیار کارآفرینی	کارآفرین حوزه سلامت	P9
۵۰ دقیقه	مدیر توسعه بازار	حوزه حمل‌ونقل (خودرو اشتراکی)	P10

در این پژوهش از طریق تحلیل مضمون به شناسایی کدهای باز، احصاء مفاهیم و مقوله‌ها پرداخته شد که تعداد ۱۳۱ مضمون پایه، ۳۲ مضمون سازمان‌دهنده و ۸ مضمون فراگیر شناسایی شدند. در ادامه و به بررسی هر یک از این مضامین پرداخته خواهد شد.

برای مضمون فراگیر «ادراکات اخلاقی مصرف‌کنندگان» پنج مضمون سازمان‌دهنده «حریم خصوصی»، «امنیت»، «قابلیت اعتماد»، «ارزش‌های مشترک» و «بازبایی خدمات» احصاء شدند. **حریم خصوصی**. با عدم قطعیت مرتبط با اطلاعات شخصی که در پلتفرم‌های آنلاین ارائه می‌شود و خطر قرار گرفتن چنین اطلاعاتی در معرض افراد یا گروه‌های ناخواسته سروکار دارد. (Lutz et al., 2018). در این راستا یکی از مصاحبه‌شوندگان اظهار داشتند که:

*از مهم‌ترین موضوعاتی که پلتفرم‌ها باید به آنها توجه ویژه‌ای داشت باشند این است که به کاربران و مشتریان خود این اطمینان را بدهند که بدون اجازه، اطلاع و رضایت آنها استفاده دیگری از اطلاعات آنها انجام نخواهد و اطلاعات مطابق با شرایط و ضوابطی که کاربران یا مشتریان آن را پذیرفته‌اند مورد استفاده قرار خواهد گرفت (P1).*

**امنیت**. در زمینه اقتصاد اشتراکی، امنیت ارائه شده توسط SEP به ایمنی تراکنش‌های آنلاین، از جمله محافظت در برابر بدافزار و دسترسی غیرمجاز به اطلاعات مالی شخصی و ایمنی روش‌های پرداخت اشاره دارد. یکی از مصاحبه‌شوندگان اشاره داشت که: *چندین وقت است که مساله فیشینگ، به یکی از نگرانی‌های اصلی افرادی که در بستر پلتفرم‌های تجارت الکترونیک فعالیت می‌کنند تبدیل شده است. از اینکه نکنه من دارم از این پلتفرم استفاده می‌کنم پرداختم با مشکل روبرو بشه، به یه سایت دیگه هدایت بشم و پولم از دست بدم، یا اطلاعات کارتم هک بشه و تمام حسابم خالی بشه (P7).*

**قابلیت اعتماد**. نشان‌دهنده درجه‌ای است که مصرف‌کنندگان بر این باورند که می‌توانند سفارش را تا حد امکان دقیق در یک پلتفرم آنلاین ثبت کنند؛ خدمات باید همان‌طور که ادعا شده است ارائه شود (Nadeem et al., 2021). در همین راستا، یکی از مصاحبه‌شوندگان اظهار داشتند که: *در یک پلتفرم اقتصاد اشتراکی (SEP) مصرف‌کنندگان محصولات یا اقلام خدماتی را که به صورت آنلاین سفارش می‌دهند باید به درستی و دقیق دریافت کنند، یعنی همان چیزی باشد که در تصویر نشان داده می‌شود. علاوه بر ظاهر باید کارکرد و اطلاعات فنی که ارائه شده مطابق کارکرد و عملکرد واقعی محصول یا خدمت باشد؛ اگر چیزی غیر از این باشد باعث لطمه خوردن*

به اعتماد افراد می‌شود و آن فرآیند ایجاد ارزش مختل می‌شود (P8).

ارزش‌های مشترک. میزان باور مصرف‌کنندگان و ارائه‌دهندگان خدمات را اندازه‌گیری می‌کند که در آن هر دو ارزش‌های مشترکی در مورد اینکه اهداف، رفتارها یا خط‌مشی‌ها درست یا غلط، مهم یا بی‌اهمیت هستند، دارند (Nadeem and Al-Imamy, 2020). درباره ارزش‌های مشترک در پلتفرم‌های اقتصاد اشتراکی یکی از مصاحبه‌شوندگان اینگونه بیان داشت که:

پلتفرم‌ها چه آنهایی که در فضای اقتصاد اشتراکی هستند و چه آنهایی که نیستند باید به ارزش‌های کسب‌وکار کاربران احترام بگذارد و از ارزش‌های یکدیگر درک متقابل داشته باشند، شاید برای یک مشتری تحویل سریع یک ارزش باشد و برای دیگری، تطابق محصول با ادعاهای مطرح‌شده از جانب پلتفرم، به هر حال، پلتفرم‌ها اگر می‌خواهند تعامل خوبی با کاربران و مشتریان خود داشته باشند علاوه بر پذیرش ارزش‌های افراد، باید به نحوی آنها را به اشتراک هم بگذارند تا کاربران و مشتریان بفهمند که ارزش‌هایشان برای ارائه دهنده خدمت اهمیت دارد (P5).

بازبایی خدمات. به روند اقداماتی می‌پردازد که یک ارائه‌دهنده خدمات پلتفرم آنلاین در صورت شکست ارائه خدمات انجام می‌دهد. در این مرحله، ارائه‌دهنده خدمات آنلاین با ارائه ابزاری برای بازبایی خسارت را جبران می‌کند (Nadeem et al., 2021). یکی از مصاحبه‌شوندگان اظهار داشت: در صورتی که اشتباهی از جانب ما رخ بدهد باید در گام اول اون اشتباه را بپذیریم و پس از آن در صدد برطرف کردن آن باشیم و در نهایت بریم از مشتریان خود دلجویی کنیم چون اگر نسبت به مشکل پیش آمده بی‌اعتنا و بی‌تفاوت باشیم مشتری دیگر بر نمیگردد و حتی می‌تواند دیگران را از تعامل و آمدن به سمت ما منصرف کند (P7).

جدول ۲: مضمون‌های مرتبط با ادراکات اخلاقی مصرف‌کنندگان

منبع	مضمون‌های پایه	مضمون‌های سازمان‌دهنده	مضمون فراگیر
P1, P2, P6, P7, P9, P10	عدم استفاده از اطلاعات شخصی برای مقاصد غیر از معاملات اصلی	حریم خصوصی	ادراکات اخلاقی مصرف‌کنندگان
P1, P4, P5, P7, P6	تضمین مقررات حفاظت از حریم خصوصی		
P2, P3, P5, P8	جمع‌آوری داده‌های مربوط به کاربران با کسب اجازه از آنها		
P1, P3, P10	پابندی به حفظ حریم خصوصی کاربران یا مشتریان	امنیت	
P3, P4, P5, P8, P9	سیستم پرداخت الکترونیکی ایمن		
P1, P3, P6, P, 10	راهنمایی کاربران به مراحل پرداخت صحیح و ایمن		
P2, P7, P8	احساس امنیت هنگام استفاده از سیستم پرداخت	قابلیت اعتماد	
P1, P2, P4, P5, P9	به رای‌گذاری خدمت ارائه شده		
P3, P4, P6, P7, P8	پرسیدن نظر کاربران		

منبع	مضمون‌های پایه	مضمون‌های سازمان‌دهنده	مضمون فراگیر
P1, P2, P5, P9, P10	ارائه خدمت یا محصول مطابق با توضیحات ارائه شده آنلاین		
P1, P2, P3, P5	تضمین سفارشات آنلاین		
P2, P4, P5, P7, P10	احترام به ارزش‌های کسب‌وکار کاربران	ارزش‌های مشترک	
P1, P5, P6	درک متقابل از ارزش‌های کسب‌وکار کاربران		
P3, P5, P8, P9	پایبندی به سطوح بالای اخلاق کسب‌وکار		
P1, P2, P7, P10	به اشتراک‌گذاری ارزش‌های کاربران	بازیابی خدمات	
P3, P4, P6, P7, P9	پاسخ فوری به مشکلات مشتریان		
P2, P3, P5, P7, P9	ارائه راه‌حل برای مشکلات مربوط به معاملات آنلاین		
P1, P2, P4, P6, P10	عدم نادیده گرفتن خرابی سرویس‌ها		
P1, P2, P4, P6	قبول شکایات و ناراحتی مشتریان و حل آنها		

برای مضمون فراگیر قدرت برند شش مضمون سازمان‌دهنده «جهت‌گیری بازار»، «آگاهی از برند»، «شهرت برند»، «توصیه‌های مثبت دیگران» «بهتر بودن از رقبا» و «خودکارآمدی کارآفرینی اجتماعی» شناسایی شدند.

**جهت‌گیری بازار.** جهت‌گیری بازار به عنوان رفتارهای قابل مشاهده، از جمله جمع‌آوری اطلاعات، پردازش اطلاعات و کارکردهای هماهنگ تعریف می‌شود (Randhawa et al., 2021). در این باره یکی از صاحب‌شوندگان اینگونه اظهار داشت که: *برندهای قدرتمند سعی می‌کنند نگاه از بیرون به داخل داشته باشند، به عبارت دیگر نیازها را شناسایی می‌کنند و متناسب با آن به ارائه خدمات می‌پردازند. ما دائماً در حال رصد جامعه هدف خود، رقبا و سایر عوامل اثرگذار بر کسب‌وکار خودمان هستیم تا خدایی نکرده از قافله عقب نمانیم و محصول، ویژگی، مزیت یا فایده‌ای ارائه ندیم که به درد جامعه هدفمان نخورد (P6).*

**آگاهی از برند.** آگاهی از برند را می‌توان به عنوان توانایی مشتری برای تشخیص و شناختن برند در زمینه‌های مختلف تعریف کرد (Foroudi, 2019). یکی از صاحب‌شوندگان اینگونه بیان داشت که: *افراد برای تصمیم‌گیری نیاز به اطلاعات دارند، امروزه کاربران، مخاطبان یا به عبارت دیگر مشتریان تصمیمات آگاهانه می‌گیرند؛ آنها هنگام تصمیم و قضاوت یک برند نیاز به دانش و آگاهی درباره آن برند دارند، از این رو، لازمه رفتار یا کنش افراد نسبت به یک محصول یا خدمت داشتن آگاهی از آن است پس افراد باید پلتفرمی که در حال ارائه خدمت است را به خوبی بشناسند تا تمایل به همکاری و تعامل با آن داشته باشند (P3).*

**شهرت برند.** یک شهرت برند مطلوب، عکس فوری و لحظه‌ای است که تصاویر یک شرکت را که در اختیار همه حوزه‌های آن است، تطبیق می‌دهد (Foroudi, 2019). *از الزامات همراه کردن*

مردم، تشویق آنها به تعامل و دریافت همکاری از طرف آنها و مورد قبول واقع شدن از جانب مخاطبان، آوازه و خوشنامی ارائه‌دهنده خدمت یا محصول است. ما زمانی که در حوزه‌ای که فعالیت می‌کنیم به خوشنامی از ما یاد بشود می‌توانیم انتظار ارزش‌آفرینی داشته باشیم و از دیگران هم انتظار داشته باشیم در این مسیر با ما هم‌قدم شوند (P8).

**تو صیبه‌های مثبت دیگران.** در فضای اشتراکی، نظرات مثبت و منفی دیگران خیلی مهم است. زیرا افراد درباره خدمت ارائه شده نظرات دیگران را جویا می‌شود یا اظهار نظرهای آنلاینی که وجود دارند را بررسی می‌کنند. نظرات مثبت تمایل آنها را برای همکاری بیشتر و نظرات منفی تمایل آنها به همکاری را کمتر می‌کند. همچنین، این نظرات بر رفتار خرید محصول یا خدمت افراد تاثیر می‌گذارد. بنابراین تبلیغات کلامی یا تو صیبه‌ای چه به صورت آفلاین و چه به صورت آنلاین یک ابزار مهم هم‌آفرینی ارزش هستند (P2).

**بهتر بودن از رقبا.** یک پلتفرم اقتصادی اشتراکی باید خدماتی ارائه شود که رقبا ندارند. اگر یک پلتفرم اشتراکی بتواند تجربه کاربری ارزشمندی را که توسط هیچ ارائه‌دهنده خدمات دیگری ارائه نشده است، فعال نماید می‌تواند رشد سریع خود در بازار را امکان‌پذیر کند (Kim and Choi, 2019). در این دنیای رقابتی هر کسی بتواند یک خدمت منحصرنفرده، متمایز و بهتر از دیگران ارائه کند برنده است؛ باید آن حس نوجویی مخاطب را اکتان کنیم (P5).

**خود کارآمدی کارآفرینی اجتماعی.** خود کارآمدی کارآفرینی اجتماعی به اعتماد و اعتقاد به اینکه افراد می‌توانند در حل مشکلات اجتماعی کمک کنند، اشاره دارد (Liu and Huang, 2020). در زمینه خود کارآمدی کارآفرینی اجتماعی یکی از مصاحبه‌شوندگان اینگونه اظهار داشت که: ما وقتی به دنبال راه‌اندازی یک استارت‌آپ هستیم دغدغه‌های اجتماعی داریم؛ یعنی چی دغدغه اجتماعی؟ یعنی اینکه ما محصول یا خدمتی را ارائه بدهیم که مشکلات موجود در جامعه را حل کند. مثلاً برای مشکل آلودگی تا حدی می‌توان بر روی دوچرخه‌های اشتراکی بیدود حساب باز کرد. اگر این استارت‌آپ بتواند رشد کند، در شهرهای بزرگ کمک معناداری به مساله محیط‌زیست و آلودگی هوا و پیامدهای حاصل از آن خواهد کرد. (P7). مصاحبه‌شونده دیگری اینگونه بیان داشت که: شما تصور کنید با ورود استارت‌آپ‌هایی مثل تپ‌سی و بعد از آن اسنپ، چه کمک شایانی به مردم شد؛ هم افرادی که به عنوان راننده بودند و هم افرادی که به عنوان مسافر. خیلی از مردم که چه آقا و چه خانم با یک ماشین ساده هم می‌توانند درآمدزایی کنند و بسیاری از مشکلات اقتصادی و درآمدی خود را حل کنند. مردم وقتی این‌ها را می‌بینند تمایل به همکاری با این استارت‌آپ‌ها پیدا می‌کنند (P10).

منبع	مضمون‌های پایه	مضمون‌های سازمان‌دهنده	مضمون فراگیر
P2, P3, P5, P9	پاسخگویی به بازارهای هدف	جهت‌گیری بازار	توسعه
P1, P2, P5, P10	درک مدیران از نحوه ایجاد ارزش توسط کل کسب‌وکار		
P2, P4, P7, P8	بررسی‌های مثبت و منفی و دریافت بازخورد		
P3, P4, P6	توجه به نیازها و خواسته‌های بازار		
P1, P3, P5, P6, P7, P8, P10	میزان شناخت از پلتفرم	آگاهی از برند	
P1, P2, P3, P6	کمک به دیگران برای آگاهی از پلتفرم		
P3, P4, P6, P8, P9	کسب اطلاعات و افزایش آگاهی		
P2, P3, P5, P7, P8	اشتراک تجربیات با دیگران از طریق مشارکت	شهرت برند	
P1, P3, P5, P10	تصور و ادراکات افراد از شرکت یا یک پلتفرم		
P1, P4, P6, P8, P9	خوشنامی پلتفرم		
P2, P4, P6, P10	داشتن سابقه درخشان	مثبت دیگران	
P1, P2, P3, P5	اشتراک تجربه‌ها و پیشنهادهای دوستان		
P2, P3, P6, P7	تایید پیشنهادهای دوستان و آشنایان بر تصمیم خرید		
P1, P2, P5, P6, P8	نظرات مثبت دیگران		
P2, P5, P7, P8, P9	توصیه‌های شخصی مورد اعتماد	بهبتر بودن از رقبا	
P2, P3, P6, P10	محدود نکردن فعالیت کاربران		
P1, P4, P5, P9	مشارکت و انتشار مطالب در بسترهای رسانه‌های اجتماعی		
P2, P4, P5, P8	ارائه خدمات متمایز از رقبا	ارائه محصولات یا خدمات منحصر بفرد	
P1, P2, P4, P5, P9	ارائه محصولات یا خدمات منحصر بفرد		
P2, P4, P6, P7, P8, P9, P10	شناسایی فرصت‌های تجاری جدید برای تغییرات اجتماعی	خودکارآمدی کارآفرینی اجتماعی	
P1, P2, P4, P7	ارائه محصولات/خدمات جدید برای حل مشکلات اجتماعی		
P2, P4, P5, P7, P8	تفکر خلاقانه برای منفعت دیگران		
P2, P3, P5, P8, P9	توسعه دانشی متفاوت یا پیشرفته توسط مصرف‌کنندگان		
P1, P4, P5, P7, P10	اشتراک دانش و تبدیل شدن به منبع یادگیری برای دیگران		
P2, P4, P6, P7	تجاری‌سازی ایده برای مشارکت اجتماعی		

برای مضمون فراگیر بازاریابی رابطه‌مند پنج مضمون سازمان‌دهنده «رضایت»، «تعهد»، «اعتماد»، «پیوند» و «ارتباط» شناسایی شدند که در ادامه به هر یک از آنها پرداخته خواهد شد. **رضایت**، رضایت به ارزیابی مصرف‌کنندگان از عملکرد جامع یک ارائه‌دهنده محصول/خدمت اشاره دارد (Nadeem et al., 2020). یکی از مصاحبه‌شوندگان اینگونه اظهار داشت که: وقتی یک خدمت/اشتراکی ارائه می‌شود، کاربران از تجربه تعاملی که با ارائه‌دهنده خدمت داشته

یک میزان مشخصی از رضایت را حس می‌کند، این احساس بر سر یک طیف قرار دارد، از زمانی که تجربیات خوشایندی برای کاربران فراهم شود می‌توان انتظار داشت که در سر مثبت طیف کاربران را ضعیف‌تر کنند و اگر تجربیات ناخوشایندی برای آنها فراهم شود که با انتظارات قبلی آنها همخوانی نداشته باشد احتمالاً آنها را ضعیف‌تر کند و می‌تواند ناراضی شوند. به عبارت دیگر اگر انتظاراتی که افراد دارند برآورده نشود نمی‌توان انتظار رضایتمندی از آنها داشت (P3).

**تعهد.** تعهد به مفهوم یا تمایل به حفظ و نگهداشت رابطه اشاره دارد. تعهد رابطه، تمایل پایدار برای حفظ، نگهداشت و ادامه رابطه ارزشمند است (Nadeem et al., 2020). یکی از مصاحبه‌شوندگان در مورد نقش تعهد در پلتفرم‌های اقتصاد اشتراکی برای هم‌آفرینی ارزش اینگونه اظهار داشت که: تا جایی که امکان دارد بین کاربران و ارائه‌دهنده خدمت باید یک رابطه فراتر از رابطه کاری شکل بگیرد؛ ارائه‌دهنده خدمت باید کاری کند تا کاربران یا مشتریان نسبت به پلتفرم مربوطه یک حس عاطفی قوی یا یک احساس تعلق شدید داشته باشد طوری که وقتی از پلتفرم دیگری استفاده کنند احساس گناه به آنها دست بدهد یا رفتن به سمت پلتفرم دیگری برایشان دشوار باشد (P1).

**اعتماد.** اعتماد به عنوان تمایل به تکیه بر شریک مبادله‌ای که سطح خاصی از اطمینان با او ایجاد شده است تعریف می‌شود. اعتماد مصرف‌کننده زمانی ایجاد می‌شود که مصرف‌کننده احساس کند فروشنده منصف، خیرخواه، مسئولیت‌پذیر و صادق است و مصرف‌کنندگان معتقد باشند که منافع آنها توسط فروشنده تامین می‌شود. اساس رابطه در تجارت الکترونیک اعتماد است. تا زمانی که اعتماد به پلتفرم شکل نگیرد کاربر دست به اقدام نمی‌زند (P9). عمل به وعده یکی از راه‌های کمک به شکل‌گیری اعتماد می‌باشد. اگر من در حال فروش بلیت هواپیما یا هتل به افراد هستم و خدماتی را که معرفی می‌کنم در عمل نتوانم ارائه بدهم موجب نارضایتی مشتریان می‌شود و دیگر آنها به من اعتماد نخواهند کرد و این ممکن است برای همیشه به پلتفرم من سرزند یا حتی برای من تبلیغات دهان به دهان منفی انجام دهد (P2).

**پیوند.** پیوند با برند توسط رابطه اعضا با سایر اعضا بهبود می‌یابد. این به نوبه خود پیوند عاطفی را با برند تقویت می‌کند (Sanz-Blas et al., 2019). پلتفرم‌های اشتراکی به‌گونه‌ای هستند که افراد با هم دیگر یک جامعه‌ای را در آن شکل می‌دهند و فراتر از یک عضو پیش می‌روند؛ آنها گاهی از طریق همان جوامع برندی که شکل دادن خود را به دیگران معرفی می‌کنند و از اینکه متعلق به یک گروه بزرگی از طرفداران برند هستند احساس خوشحالی می‌کنند. آنها احساس می‌کنند با افرادی که از لحاظ فکری و سبک زندگی شبیه خودشان هستند در ارتباطند و از این بابت خوشحال‌اند و به همین دلیل است که تجربیات خود را با دیگران به اشتراک می‌گذارند یا اگر سوالی دارند از اعضای جامعه برند می‌پرسند (P3).



**ارتباط.** ارتباط برند زمانی است که آن ایده یا تصویر یک محصول یا خدمات به بازار عرضه می‌شود تا متمایز بودن توسط بسیاری از مصرف‌کنندگان شناسایی و تشخیص داده شود (Schivinski & Dabrowski, 2015). تا جایی که ممکن است پلتفرم‌ها باید ارتباط خود با کاربران را حفظ کنند و این ارتباط هر چقدر مستقیم‌تر و بدون واسطه‌تر باشد، کارایی و اثربخشی آن بیشتر خواهد شد (P10).

جدول ۴. مضمون‌های مرتبط با بازاریابی رابطه‌مند

مضمون فراگیر	مضمون‌های سازمان‌دهنده	مضمون‌های پایه	منبع
بازاریابی رابطه‌مند	رضایت	خلق تجربیات خوشایند برای کاربران	P3, P4, P7
		رضایت از خدمات یک پلتفرم	P1, P2, P4, P6, P7, P8, P10
		برآورده شدن انتظارات کاربران	P1, P2, P3, P5, P7
	تعهد	احساس تعلق قوی کاربران به ارائه‌دهنده خدمت	P3, P4, P5, P8
		وابستگی عاطفی شدید کاربران به ارائه‌دهنده خدمت	P1, P4, P5, P8, P9
		ارائه خدمات بامعنا برای کاربران	P2, P3, P5, P6, P7
		رابطه بسیار مهم کاربران با ارائه‌دهنده خدمت	P2, P4, P6, P7, P9
	اعتماد	اعتماد کاربران به ارائه‌دهنده خدمت	P1, P3, P4, P7
		باور کاربران به توانایی‌ها و قابلیت‌های ارائه‌دهنده خدمت	P2, P3, P5, P6, P9
		پذیرش وعده‌های ارائه‌دهنده خدمت توسط کاربران	P2, P3, P6, P7
	پیوند	من خودم را متعلق به گروه افرادی می‌دانم که طرفدار یک پلتفرم اقتصاد اشتراکی (SEP) هستند.	P1, P3, P4, P6, P7, P8, P9, P10
		مشتریان پلتفرم اقتصاد اشتراکی احتمالاً شبیه من هستند.	P2, P3, P5, P8
		کارمندان پلتفرم اقتصاد اشتراکی احتمالاً شبیه من هستند.	P1, P3, P4, P6, P8
	ارتباط	ارتباط مستقیم و بدون واسطه	P2, P3, P5, P7, P9
		ارتباط تنگاتنگ	P1, P4, P5, P6, P8
		بازخور به پلتفرم	P1, P2, P3, P5, P7
استفاده از رسانه‌های اجتماعی به عنوان ارتباط و پاداش		P2, P4, P6, P7, P10	

برای مضمون فراگیر پایداری دو مضمون سازمان‌دهنده «نوع دوستی» و «زیست‌محیطی» شناسایی شدند که در ادامه به تشریح هر یک از آنها پرداخته خواهد شد. **نوع دوستی.** انگیزه درونی است که هدف آن افزایش رفاه دیگران است و رفتار نتیجه آن خود ذاتاً پاداش دارد (Lou et al., 2021). بعضی از افراد از اینکه به دیگران کمک می‌کنند حس خوبی به دست می‌آورند و لذت می‌برند. در پلتفرم‌های اشتراکی نیز این اتفاق می‌افتد و افراد از

طریق مشارکت، ارائه تجربیات خود و نشر اطلاعات به هم‌نوعان خود کمک می‌کنند و این حس خوب و لذت‌بخش حاصل از کمک به دیگران را تجربه می‌کنند (P8).

**زیست‌محیطی.** امروزه مسائل زیست‌محیطی اهمیت زیادی پیدا کرده‌اند و این موضوع برای مشتریان و مصرف‌کنندگان نیز به امری تبدیل شده است، حفاظت از محیط‌زیست، حفاظت از حیوانات، گروه‌های سبز، NGOها؛ همگی مفاهیمی هستند که در سطح کلان با مقوله‌ای به نام عوامل زیست‌محیطی سروکار دارند و نگرانی‌های زیست‌محیطی و نسل‌های آتی را دارند. در فضای اشتراکی؛ این اشتراک باعث صرفه‌جویی در خیلی از امور می‌شود و به راحتی می‌توان گفت به نحوی در خیلی از موارد در تقابل با مصرف‌گرایی است. فرد اسنپ یا تپسی می‌گیرد تا با ماشین خودش بیرون نرود، دوچرخه اشتراکی سوار می‌شود و سرکار می‌رود تا خیابان‌ها شلوغ نشوند؛ محصولاتش که نیاز دارد را از شیپور و دیوار می‌خرد تا چیزهایی که افراد نیاز ندارند از این طریق خریداری شود و دور ریخته نشوند. اهمیت همه این‌ها نشأت گرفته از توجه به جامعه هستند (P1).

جدول ۵. مضمون‌های مرتبط با پایداری

مضمون	مضمون‌های پایه	مضمون‌های سازمان‌دهنده	مضمون فراگیر
P1, P2, P4, P7, P8	کمک به دیگران احساس خوبی دارد.	نوع دوستی	پایداری
P2, P3, P4, P5, P9	کمک به دیگران لذت‌بخش است.		
P2, P4, P5, P6	کمک به دیگران مهم است.		
P1, P3, P5, P8, P10	اشتراک‌گذاری به کاهش مصرف انرژی کمک می‌کند.	زیست‌محیطی	
P2, P5, P6	اشتراک‌گذاری تأثیر منفی آلودگی را کاهش می‌دهد.		
P1, P2, P4, P7, P9	اشتراک‌گذاری امکانات باعث کاهش ترافیک در جاده می‌شود.		

برای مضمون فراگیر ارزش مورد انتظار سه مضمون سازمان‌دهنده «ارزش اقتصادی»، «ارزش اجتماعی» و «ارزش عاطفی» شناسایی شده‌اند که در ادامه تشریح خواهند شد. **ارزش اقتصادی.** نسبت بین قیمت پرداخت‌شده و قیمت واقعی محصول است. و ارزش اقتصادی با هزینه، زمان، تلاش و تمام ویژگی‌های برون‌زا و درون‌زا مصرف‌کننده در هنگام خرید کالا اندازه‌گیری می‌شود (Thaichon et al., 2020; Chae et al., 2020). کاربران پلتفرم ما بر این باورند که می‌توانند از پلتفرم‌های اشتراکی خدماتی را با کیفیت مناسب و قیمت‌های پائین‌تر دریافت کنند. یعنی اگر خدمتی را که ما به آنها را می‌دهیم را بخواهند از یک سازمان دیگری که به شکل سنتی و غیر اشتراکی ارائه می‌دهد دریافت کنند باید تا دو برابر پول بپردازند. بنابراین وقتی می‌بینند ما مقرون به صرفه‌تر هستیم می‌آیند به سمت ما (P5).

**ارزش اجتماعی.** افراد ارزش اجتماعی را از طریق ارتباط اجتماعی با دیگران به دست می‌آورند، و نیازهای خود را برای تعلق و شناخت با دیگرانی که هنجارها، ارزش‌ها و علایق یکسانی دارند برآورده می‌کنند (Jiao et al., 2018). خیلی‌ها وقتی در این پلتفرم‌ها حضور می‌یابند و نظرات خود را درباره تجربه‌ای که داشته‌اند مطرح می‌کنند یا به افرادی که سوالی دارند پاسخ می‌دهند تا به آنها کمک کرده باشند به نحوی احساس غرور کرده و برای خودشان اعتبار ایجاد می‌کنند و خیلی از آنها از طریق این پلتفرم‌ها اعلام وجود کرده و احساس مهم بودن می‌کنند (P3).

**ارزش عاطفی.** ارزش عاطفی به عنوان «فایده درک‌شده از ظرفیت جایگزین برای برانگیختن احساسات یا حالات عاطفی حاصل می‌شود» تعریف شده است (Mingione and et al., 2020). کاربران بر این باورند که پلتفرم‌های اقتصاد اشتراکی تجربه بهتری را به آنها ارائه می‌دهند. یکی از کاربران اذعان داشت که مشتری یک پلتفرم اقتصاد اشتراکی بودن بخشی از احساس من در مورد این است که من هستم. آنها از این طریق خیلی راحت احساسات خود را ابراز می‌کنند (P7).

جدول ۷. مضمون‌های مرتبط با ارزش‌های مورد انتظار

مضمون فرآگیر	مضمون‌های سازمان‌دهنده	مضمون‌های پایه	منبع
ارزش مورد انتظار	ارزش اقتصادی	اشتراک امکانات باعث ایجاد درآمد و فرصت شغلی می‌شود.	P2, P3, P5, P6, P8, P9
		کاربران از طریق اشتراک می‌توانند پول ذخیره کنند.	P1, P2, P3, P4, P6
		اشتراک‌گذاری از اقتصاد/ بازار محلی پشتیبانی می‌کند.	P2, P3, P5, P7
		ارائه خدمات با کیفیت در قیمت‌های پایین	P1, P2, P5, P6, P7, P8
		جلوگیری از افزایش هزینه‌ها	P2, P3, P4, P6, P8
	ارزش اجتماعی	صرفه‌جویی در وقت کاربران	P1, P3, P4, P6, P9
		کسب اعتبار بیشتر بخاطر مشارکت	P1, P2, P4, P7, P8, P10
		اعلام وجود از طریق مشارکت	P2, P3, P4, P9, P10
		هویت‌یابی	P1, P2, P5, P7, P8
		معرفی خود به دیگران	P2, P3, P5, P6
		کسب احترام	P1, P3, P4, P7, P9
		کسب شهرت	P2, P4, P5, P6, P7, P8
	ارزش عاطفی	احساس قابل قبول بودن	P1, P2, P4, P7, P9, P10
		ارائه تجربه بهتر	P3, P4, P5, P7, P8
احساس مفید بودن		P1, P3, P5, P7, P9	
ابراز احساسات خود		P2, P4, P5, P10	
		کمک به احساس آرامش	P2, P3, P6, P7, P7, P8

برای مضمون فراگیر تجربه مشتری، چهار مضمون سازمان‌دهنده «اصالت ادراک‌شده»، «کیفیت ادراک‌شده»، «شخصی‌سازی تجربه» و «ایجاد انتظارات شفاف» شناسایی شد.

**اصالت ادراک‌شده.** افرادی که در پلتفرم‌های اشتراکی حضور دارند دائم به سنجش صحت اطلاعات ارائه‌شده آنلاین بر روی پلتفرم‌ها می‌پردازند. به عنوان مثال مالکان در هوم‌سا عکسی از محل اقامت را به نمایش می‌گذارند که حاکی از تمیز بودن آن مکان است؛ یا امکاناتی از قبیل گرمایش، سرمایش، حمام، تلویزیون، فضاها و بسیاری از موارد دیگر را به نمایش می‌گذارند و مسلماً مهمانان بعد از تجربه آنچه که وعده داده شده نظرات خود را با ما به میان می‌گذارند یا آنها را در قالب نظرات کاربران، زیر آگهی مربوطه کامنت می‌کنند. بنابراین اگر «همه چیز مورد نیاز» وجود داشت، اگر انتظارات قبلی برآورده شده یا بیش از حد بود، و اگر مکان مطابق توصیف آنلاین بود، محل اقامت یک منبع مشترک برای ایجاد ارزش بود (P3).

**کیفیت ادراک‌شده.** کیفیت خدمات در اقتصاد اشتراکی به کیفیت خدمات تولیدشده توسط ارائه‌دهندگان خدمات هم‌تا و کیفیت تعامل بین کاربران، تضمین‌شده توسط پلتفرم مربوط می‌شود (Akhmedova et al., 2020). چه در فضای آنلاین و چه در فضای آفلاین، افراد دنبال کیفیت هستند، یعنی در گام اول محصول یا خدمت حداقل استاندارد را داشته باشد، سپس متناسب با وعده‌ای که داده است کارکرد و عملکرد داشته باشد. در پلتفرم‌های اقتصاد اشتراکی نیز خدماتی که ارائه می‌شوند یک سطح از کیفیت را وعده می‌دهد، باید متناسب با وعده‌ای که دادند باشند وگرنه موجبات نارضایتی افراد را فراهم می‌کنند (P5).

**شخصی‌سازی تجربه.** یعنی باید محصول یا خدمات مناسب را براساس خواسته‌ها و علایق مشتریان، ارائه داد. کاربران به ما می‌گویند دوست ندارند محدود باشند و می‌خواهند یک نسخه برای همه پیچیده نشود تا راحت خدمات را دریافت کنند. (P3). الان نمی‌شود سلاقی مختلف افراد را نادیده گرفت، می‌روند جایی که خدمات مطابق میل‌شان ارائه می‌شوند، شاید سوال پیش بیاید که برای این همه افراد با سلاقی مختلف چگونه می‌توان مطابق میل‌شان خدمات ارائه داد، جوابش آسان است، از طریق هوش مصنوعی و یادگیری ماشینی (P10).

**ایجاد انتظارات شفاف.** انتظارات مشتری یک عنصر مهم در علم خدمات است. یک مشتری قبل از استفاده از یک سرویس یک انتظاری دارد و سپس ارزیابی خود را پس از آن تصمیم می‌گیرد. مشتری تحت تأثیر نظرات سایر افراد و کلیشه‌های خدمات است. ما می‌توانیم اطلاعات مربوط به یک سرویس را از وبسایت‌ها و سایت‌های بررسی جمع‌آوری کنیم و انتظارات مشتری را همراه با اطلاعات جمع‌آوری شده بسازیم (Saga and Yagi, 2018). برای موفقیت بیشتر در ارائه خدمت اینکه بدانیم دقیقاً چه خواسته‌ای دارد، چگونه می‌توان رضایتش را جلب کرد، کمک‌شایان توجهی به ما می‌کند. به نحوی باید از ریشه‌های اصلی نیازهایش مطلع شویم تا در سفر

مشتری همراه خوبی برایشان باشیم و آنها را بتوانیم تا انتهای مسیر راهنمایی کنیم (P7).

جدول ۷. مضمون‌های مرتبط با تجربه مشتری

منبع	مضمون‌های پایه	مضمون‌های سازمان‌دهنده	مضمون فراگیر
P1, P3, P5, P4	سنجش صحت اطلاعات ارائه‌شده به صورت آنلاین در پلتفرم	اصالت ادراک‌شده	تجربه مشتری
P1, P2, P4, P5, P7, P8	عملکرد متناسب با انتظارات شکل گرفته		
P2, P3, P5, P6, P7	توجه به نظرات کاربران قبلی		
P2, P4, P5, P8, P10	مطابقت ادعاهای مطرح‌شده توسط اشتراک‌گذار با تجربه کاربر		
P1, P3, P4, P6, P9	واقعی و معتبر بودن تمام داده‌های ارائه‌شده		
P1, P2, P5, P6, P7	موجود بودن تمام چیزهای مورد نیاز		
P2, P3, P4, P6, P9	کاربران به دنبال این هستند که کیفیت مناسبی دریافت کنند.	کیفیت ادراک‌شده	
P1, P2, P4, P8	قیمت نسبت به کیفیت ارائه‌شده بسیار بالا نباشد.		
P2, P3, P5, P6, P10	ارائه خدمات بدون نقص		
P1, P2, P4, P7, P8	خدمت‌دهی سریع		
P2, P3, P5, P6, P9	کمک به مشتریان و کاربران	شخصی‌سازی تجربه	
P1, P2, P4, P9	ارائه پاسخ‌ها و راه‌حل‌های دقیق و سفارشی برای هر کاربر		
P2, P3, P4, P5, P6, P7, P8, P9, P10	دریافت تجربه‌های منحصر‌بفرد		
P2, P3, P6, P7	ارائه خدمت بر اساس ترجیحات کاربر (مصرف‌کننده)		
P1, P2, P4, P5, P7	دریافت پیشنهادهای متناسب	ایجاد انتظارات شفاف	
P2, P3, P5, P8	خواسته‌های مشتریان به‌صورت شفاف مشخص است.		
P1, P2, P3, P4, P6	ارائه‌دهنده خدمت نیازهای پنهان را مورد ملاحظه قرار می‌دهد.		
P2, P4, P5, P8, P10	مشتری انتظار ندارد از مزایای قیمت بیشتری برخوردار شود.		
P2, P3, P6, P7, P9	خواسته‌های مشتری بیش از آنچه می‌توان انتظار داشت، نیست.		

برای مضمون فراگیر کمک به رشد و توسعه کسب‌وکارها چهار مضمون سازمان‌دهنده «بهبود مستمر»، «نوآوری»، «جلوگیری از اشتباهات» و «جلوگیری از شکایات» شناسایی شد. **بهبود مستمر**، بهبود مستمر یکی از مبانی ارائه کیفیت است. استارت‌آپ‌ها با بررسی دقیق مشتریان، بازار، رقبا و محصول و خدمت، دائماً در حال بهبود خودشان هستند. از طریق بررسی نظرات افرادی که بر روی پلتفرم حضور می‌یابند و اظهار نظر می‌کنند می‌توان سرنخ‌های فراوانی برای بهبود در ارائه خدمات به دست آورد. اگر کامنت‌هایی که می‌گذارند دقیق بررسی شوند خروجی خوبی خواهند داشت (P6).

**نوآوری.** به عنوان یک ایده، عمل، رفتار، یا مصنوع است که توسط واحد پذیرنده به عنوان یک چیز جدید درک می‌شود (Ruuslahti, 2020). کاربران از طریق مشارکت به دنبال نوآوری‌های بیشتری هستند و کمک به ارائه ایده‌های جدید و نوآورانه می‌کنند. به عنوان برخی از مسائل وجود داشت که ما قبلاً فکر کرده بودیم، اما بررسی‌ها می‌تواند آنها را تقویت کند، به عنوان مثال نوآوری در مورد برگزاری پیک نیک یا تورهای جیب و آفرود (P9). به طور موثر، ترکیب محتوای تولیدشده توسط کاربر، در این مورد در قالب یک مرور، به مدیران پلتفرم اجازه می‌دهد تا ویژگی‌های جدیدی را به خدماتی که ارائه می‌دهند اضافه کنند (P1).

**جلوگیری از اشتباهات.** پلتفرم‌ها به کاربران اجازه می‌دهند تجربیات خود را از دریافت ناموفق خدمات مشترک ایجاد کنند و به دیگران کمک کنند از انجام اشتباهات مشابه جلوگیری کنند. یک بررسی از کامنت‌ها و نظرات منفی به ما این امکان را می‌دهد که آگاه باشیم که کجای کار می‌لنگد و چگونه باید خدمات را بهبود بخشیم. ما اقامتگاه‌های متعددی داریم و گاهی برخی از ویژگی‌ها را فراموش می‌کنیم. مهمانان به ما کمک می‌کنند تا بر این شکست‌ها غلبه کنیم (P8).

**جلوگیری از شکایات.** یک مسئله معمولی در محیط پلتفرم‌های P2P است (Moon et al., 2019). از آنجایی که این شکایات اغلب ناشی از عدم دقت در طرف ارائه‌دهنده است، مشارکت دادن ارائه‌دهندگان در ایجاد انگیزه در تلاش‌های فعالانه آنها برای پیشگیری موفق از این مسائل بسیار مهم است (Zhao et al., 2021). ما از بسیاری از شکایات‌ها اطلاع داریم ولی برخی از آنها هزینه‌های زیادی دارند و همین امر کار ما را کمی سخت کرده است و در مراحل مختلف با شکایات‌های مختلفی روبرو هستیم، از این رو، برای اینکه مشتریان را از دست ندهیم مجبوریم این هزینه‌ها را متحمل شویم (P4).

جدول ۸. مضمون‌های مرتبط با کمک به رشد و توسعه کسب‌وکار

مضمون فراگیر	مضمون‌های سازمان‌دهنده	مضمون‌های پایه	منبع
کمک به رشد و توسعه کسب‌وکار	بهبود مستمر	نظرات کاربران و یا مصرف‌کنندگان برای بهبود	P1, P3, P5, P6
		نظرسنجی، تماس شخصی و پیام‌های فوری جهت دریافت بازخورد	P2, P3, P4, P8, P9
		ارائه نظرات صادقانه برای پیشرفت	P1, P3, P5, P6, P7
نوآوری	نوآوری	کمک به ارائه ایده‌های جدید	P2, P3, P4, P7, P8
		کاربران از طریق مشارکت به دنبال نوآوری‌های بیشتری هستند.	P1, P3, P6, P7
		ترکیب محتوای تولیدشده توسط کاربر برای افزودن ویژگی‌های جدیدی به خدمات	P2, P3, P4, P6, P7, P8, P10
		استفاده از بررسی‌های آنلاین در فرایند نوآوری	P2, P4, P6, P9, P10
		جلوگیری تجربه منفی دیگران	P1, P2, P5, P7, P8

مضمون فراگیر	مضمون‌های سازمان‌دهنده	مضمون‌های پایه	منبع
جلوگیری از اشتباهات	جلوگیری از اشتباهات	تشخیص اهمیت نظرات در بسترهای هم‌تا به هم‌تا	P2, P4, P5, P6, P9
		بهبود خدمات براساس بررسی نظرات منفی	P1, P4, P6, P9
		کمک کاربران برای جلوگیری از شکست‌ها و غلبه بر آنها	P2, P3, P7, P8, P10
جلوگیری از شکایات	شکایات	پاسخگویی به شکایات قبلی مشتری	P1, P2, P4, P5, P8
		جلوگیری از شکایات‌های آینده	P2, P3, P4, P5, P8
		جلوگیری از اظهارنظرهای منفی دیگران	P1, P2, P4, P6, P9
		امکان بازیابی مشتری	P3, P5, P6, P7
		سازنده در نظر گرفتن انتقادات و ایجاد تغییرات لازم	P1, P3, P4, P8, P10

برای مضمون فراگیر زیرساخت‌ها سه مضمون سازمان‌دهنده «دانش کاربران»، «دسترسی» و «استفاده آسان» شناسایی شدند که در ادامه هر یک از آنها تشریح خواهند شد.

**دانش کاربران.** میزان آگاهی کاربر در مورد خدمات اشتراکی بسیار حائز اهمیت است. کاربران باید با سرویس‌های اشتراکی آشنا باشند و تجربه استفاده از سرویس‌های اشتراکی را داشته باشند و درباره نحوه عملکرد سیستم‌های اشتراکی اطلاعات کافی داشته باشند (P10). بدیهی است که اطلاعات و دانش به دست آمده از رسانه‌های دیجیتال می‌تواند منبعی برای کاربران باشد از پلتفرم‌های اقتصاد اشتراکی می‌توانند بسیاری از تجربه‌های کار با پلتفرم توسط کاربران را با کاربران جدید یا بالقوه به اشتراک بگذارند (P9).

**سهولت دسترسی.** پلتفرم‌ها باید به کاربران این امکان را بدهند تا به رویدادها به راحتی دسترسی داشته باشند و محتوای ایجادشده را از طرق مختلف مشاهده کنند. دسترسی رایگان به یک سرویس یا محتوا نیز در عصر رسانه‌های اجتماعی مهم است. کاربران لزوماً معتقد نیستند که باید هزینه مصرفی خود را در فضای رسانه‌های اجتماعی بپردازند، زیرا بسیاری از مدل‌های کسب‌وکار توسط دسترسی رایگان هدایت می‌شوند. برخی پلتفرم‌ها یک استراتژی دو جانبه دارند، زیرا خدمات اولیه را به صورت رایگان ارائه می‌دهند، سپس برای ویژگی‌های پیشرفته‌تر هزینه دریافت می‌کنند.

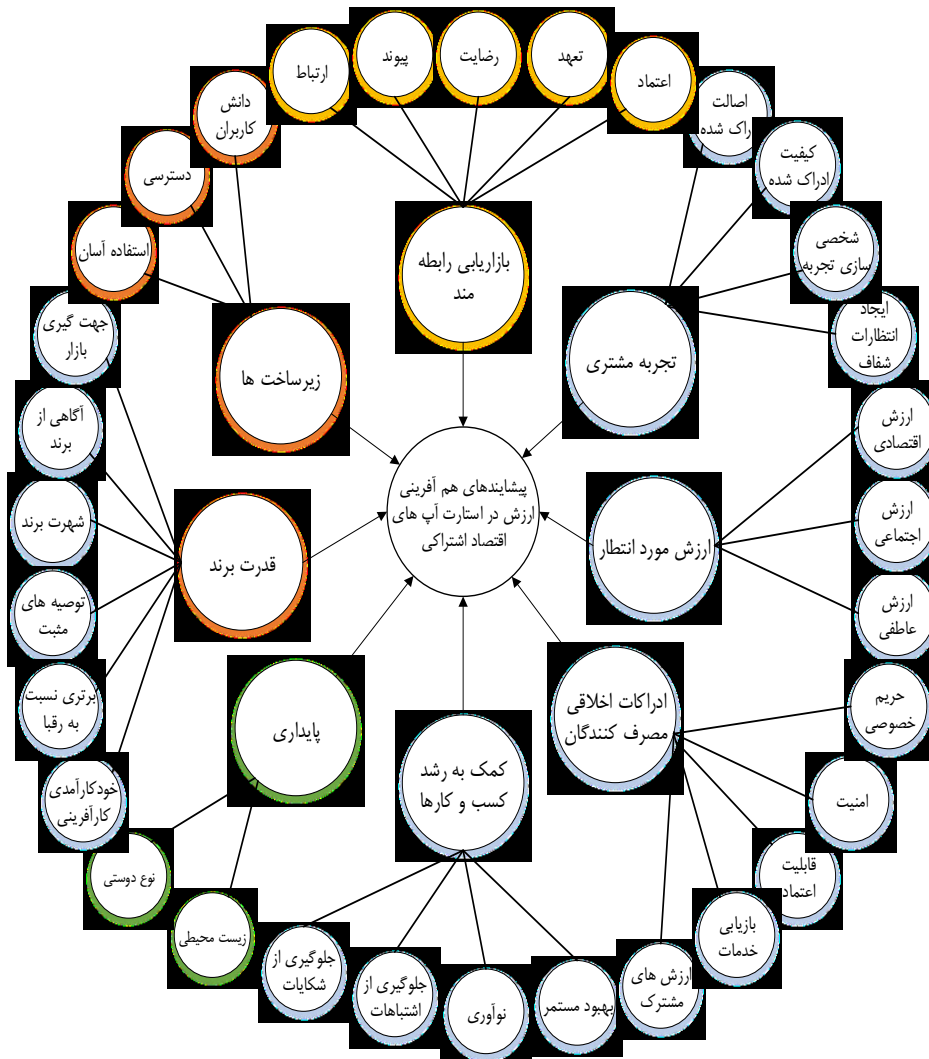
**استفاده آسان.** افراد زمانی برای هم‌آفرینی ارزش تمایل پیدا می‌کنند که بتوانند به آسانی از پلتفرم مربوطه استفاده کنند. مهمانان سهولت استفاده از بستر جاباما را برای برقراری ارتباط در مورد رزروها به خاطر دارند. مشتریان از سرعت مکالمه در بستر جاباما قدردانی می‌کنند و معمولاً آن را آسان و کاربرپسند توصیف می‌کنند. دسترسی به اطلاعات از طریق بستر جاباما به راحتی تجربه کمک می‌کند (P5). ما برای کاربران، استفاده از اپلیکیشن‌های خود را آسان کرده‌ایم به طوری که با هر دو سیستم عامل اندروید و iOS استفاده می‌کنند (P7).

جدول ۹. مضمون‌های مرتبط با زیرساخت‌ها

منبع	مضمون‌های پایه	مضمون‌های سازمان‌دهنده	مضمون فراگیر
P1, P3, P5, P7	میزان آگاهی کاربر در مورد خدمات اشتراکی	دانش کاربران	دانش کاربر
P1, P2, P4, P5, P6	تجربه استفاده کاربران از سرویس‌های اشتراکی		
P2, P3, P5, P8, P10	اطلاعات زیاد کاربران درباره نحوه عملکرد سیستم‌های اشتراکی		
P1, P2, P5, P6, P7	کسب اطلاعات و دانش از رسانه‌های دیجیتال		
P2, P4, P6, P8, P9	دسترسی رایگان به یک سرویس یا محتوا	دسترسی	
P1, P2, P4, P6, P7	دسترسی کاربر به رویدادهای آنلاین به صورت آنلاین		
P1, P2, P4, P6, P7, P9	دسترسی به اطلاعات از طریق پلتفرم به راحتی تجربه کمک کند.		
P2, P4, P6, P7, P10	سهولت استفاده از پلتفرم برای دریافت خدمات	استفاده آسان	
P2, P3, P5, P7, P8	برقراری ارتباط بسیار آسان		
P2, P4, P5, P9	دریافت خدمت از سیستم عامل‌های مختلف		
P2, P3, P4, P6, P7, P9	تجربه کاربری خوب و کاربرپسند		
P1, P3, P4, P8, P10	روابط کاربری مفید و راحت		

مضامین شناسایی شده در این پژوهش در قالب شکل ۲ قابل مشاهده می‌باشد.





شکل ۲. شبکه مضامین پیشایندهای هم‌آفرینی ارزش در استارت‌آپ‌های اقتصاد اشتراکی

## ۵. نتیجه گیری و پیشنهادها

نتایج تحلیل مضمون ۸ پیشایند ( «ادراکات اخلاقی مصرف‌کنندگان»، «بازاریابی رابطه‌مند»، «قدرت برند»، «تجربه مشتریان»، «زیرساخت‌ها»، «ارزش‌های مورد انتظار»، «پایداری» و «رشد و بهبود کسب‌وکارها») را به عنوان عوامل موثر در شکل‌گیری هم‌آفرینی ارزش در استارت‌آپ‌های اقتصاد اشتراکی شناسایی کردند. اقتصاد اشتراکی به عنوان پاسخی به جستجوی یک مدل کسب‌وکار پایدارتر و فراگیرتر ظاهر و محبوب شد که امکان مدیریت منابع فردی را به

شیوه‌هایی که نهادهای سنتی را دور می‌زند، فراهم می‌کند. مصرف‌کنندگان سهم مهمی در سرعت تحول اقتصادی دارند (Tunn et al., 2019). از نظر عملی، در این مرحله، در حالی که اشکال جدید مصرف و ارزش آفرینی باید برای بنگاه‌ها سودآور باشد، مهم است که آنها برای مصرف‌کنندگان خلق ارزش کنند. برای دستیابی به هر دو هدف، باید مشخص باشد که چه مکانیسم‌هایی ارزش مشتری را ایجاد می‌کند و وفاداری مشتری را در اقتصاد اشتراکی (SE) ایجاد می‌کند. با توجه به پژوهش‌های اخیر، نقش دوگانه مصرف‌کنندگان و تولیدکنندگان خدمات هم‌آفرینی ارزش فعال درهم‌تنیده شده است (Lan et al., 2017)، که به پلتفرم‌ها اجازه می‌دهد تا از طریق تنظیم میانجیگری کاربران به مزیت رقابتی پایدار دست یابند (Zhang et al., 2018). در ادامه به بررسی یافته‌های پژوهش و مقایسه آنها با پژوهش‌های قبلی پرداخته می‌شود.

بررسی ادبیات پژوهش و صاحب‌های عمیق نشان داد که ادراکات اخلاقی مصرف‌کنندگان در پلتفرم‌های اقتصادی اشتراکی بر هم‌آفرینی ارزش تاثیر می‌گذارد. ادراکات اخلاقی مصرف‌کننده به درک مسئولیت و صداقت شرکت در پشت پلتفرم آنلاین اشاره دارد. پژوهشگران به این نتیجه رسیده‌اند که ادراکات اخلاقی مصرف‌کنندگان در محیط آنلاین ساختاری چندبعدی است که از ابعاد مختلفی مانند حریم خصوصی، امنیت، قابلیت اطمینان و عدم فریب، بازیابی خدمات و ارزش مشترک تشکیل شده است (Nadeem et al., 2021). این یافته با نتایج پژوهش‌های (Nadeem et al., 2020; Nadeem et al., 2021; Martinez-Cañas et al., 2016; Hajli et al., 2017; Kamboj et al., 2018) همخوانی دارد. قدرت برند یکی دیگر از پیشایندهای هم‌آفرینی ارزش در پلتفرم‌های اقتصادی اشتراکی بود. قدرت برند نشأت گرفته از میزان آگاهی ذی‌نفعان از یک برند است. اینکه مصرف‌کنندگان چه تدابیری از برند دارند، این تدابیر تا چه میزان مثبت هستند، مصرف‌کنندگان برند را تا چه اندازه‌ای فراتر از ویژگی‌های عملکردی محصول تصور می‌کنند و تا چه میزان برند را نسبت به رقبایش ترجیح می‌دهند. این یافته با نتایج پژوهش‌های (Payne et al., 2008; Lou et al., 2021; Kim and Choi, 2019; Lusch & Nambisan, 2015; Liu and Huang, 2020; Chathoth et al., 2016; Altinay et al., 2016) همخوانی دارد. ارزش موردانتظار از دیگر پیشایندهای هم‌آفرینی ارزش بود. ارزش مشتری یکی از مهمترین عوامل در این رابطه است و بر آنچه که مشتریان درک کرده‌اند و در نهایت چه مزایایی دریافت خواهند کرد تمرکز می‌کند (Zhang et al., 2018). برخی از پژوهش‌های اخیر، مشارکت مشترک همه ذینفعان را برای مشارکت در ایجاد هم‌آفرینی ارزش برای کسب‌وکار پیشنهاد می‌کنند. همانطور که قبلاً نیز بیان شد هم‌آفرینی ارزش به عنوان ایجاد انواع مختلف ارزش‌ها (هم برای مشتری و هم برای شرکت) با استفاده از فرآیندهای مختلف مانند B2C، B2B، C2C یا C2B با بازیگران مختلف (مشتری/شرکت) تعریف می‌شود (Alves

Koul et al., 2021; Thaichon et al., 2020; ) (et al., 2016). این یافته با نتایج پژوهش ( Chi et al., 2020; Jiao et al., 2018; Mingione and et al., 2020 همخوانی دارد. بازاریابی رابطه‌مند یکی دیگر از پیشایندهای هم‌آفرینی ارزش است. بازاریابی رابطه‌مند به‌طور گسترده‌ای در مدیریت بازاریابی مورد مطالعه قرار گرفته است و پلتفرم‌های هم‌تا به هم‌تا در اینترنت اهمیت بیشتری به این بعد داده‌اند (Kamboj et al., 2019). مدیران شروع به استفاده از بازاریابی رابطه‌مند به عنوان یک ابزار استراتژیک برای به دست آوردن مزیت رقابتی و اعتماد مشتریان به ویژگی‌های یک محصول یا خدمات خاص کردند. مدیریت ارتباط با مشتری اطلاعات شخصی و دقیق‌تری در مورد مشتریان ارائه می‌دهد و ارتباط نزدیک‌تری با آنها را امکان‌پذیر می‌کند. این رابطه یک دارایی مهم در فرآیند هم‌آفرینی است (Casais et al., 2020). این یافته با نتایج پژوهش‌های ( Nadeem et al., 2020; Nadeem et al., 2017; Hajli et al., 2017; ) (Sanz-Blas et al., 2019; Schivinski and Dabrowski, 2015) همخوانی دارد. نشان داد که تجربه مشتری پیشایندهای هم‌آفرینی ارزش در فضای اقتصاد اشتراکی است. زمانی که شرکت‌کنندگان تجربیات خود را به خاطر می‌آورند، بر صحت اطلاعاتی که به صورت آنلاین با آنها روبرو می‌شوند تمرکز می‌کنند (Thaichon et al., 2020). اگر مشتری کیفیتی که دریافت می‌کند را کمتر از آن چیزی ادراک کند که انتظار داشته، تمایل به هم‌آفرینی او کاهش می‌یابد (Xu et al., 2018). این یافته با نتایج پژوهش ( Xu et al., 2018; Thaichon et al., ) (Akhmedova et al., 2020; Saga and Yagi, 2018; 2020) همخوانی دارد. پایداری نیز یکی دیگر از پیشایندهای هم‌آفرینی ارزش با استارت‌آپ‌ها در فضای اقتصاد اشتراکی است. پایداری از طریق تعادل بین بازده اقتصادی، برابری اجتماعی و حفظ محیط‌زیست حاصل می‌شود. هم‌آفرینی با یادگیری پایدار، مدیریت روابط و پشتیبانی از ابزارهای پایدار (مانند ارزیابی چرخه زندگی) به منظور دستیابی به بهبود در زنجیره ارزش، محصولات و خدمات در سه بعد پایداری مرتبط است. این یافته با نتایج پژوهش (Kruger et al., 2018; Lou et al., 2021) همخوانی دارد. کمک به رشد و توسعه کسب‌وکارها از دیگر پیشایندهای هم‌آفرینی ارزش با استارت‌آپ‌ها در فضای اقتصاد اشتراکی است. افراد برای بهبود مستمر در ارائه خدمت و محصول تمایل به هم‌آفرینی دارند و برای اینکه به ارائه‌دهندگان خدمات در بازاریابی مشتریان و جلوگیری از شکایات و اشتباهات آتی کمک کنند، به آنها بازخورد می‌دهند، مشارکت می‌کنند و به ارائه نظرات و تجربیات خود نسبت به پلتفرم اشتراکی مربوطه می‌پردازند. این یافته با نتایج پژوهش‌های (Lusch and Vargo, 2014; Zhao et al., 2021; Ruuslahti, 2018) همخوانی دارد. زیرساخت‌ها نیز یکی از پیشایندهای هم‌آفرینی ارزش استارت‌آپ‌ها در فضای اقتصاد اشتراکی است. میزان آگاهی کاربر در مورد خدمات اشتراکی بسیار حائز اهمیت است. کاربران باید با

سرویس‌های اشتراکی آشنا باشند و تجربه استفاده از سرویس‌های اشتراکی را داشته باشند و درباره نحوه عملکرد سیستم‌های اشتراکی اطلاعات کافی داشته باشند. کاربران معمولاً به دنبال آن هستند که زیرساخت‌های لازم برای دریافت خدمات آماده باشند به طوری که آسان و کاربرپسند باشند و به راحتی بتوانند ارتباط برقرار کنند و اطلاعات لازم را کسب کنند. این نتیجه با یافته‌های پژوهش (Thaichon et al., 2020; Kim and Choi, 2019) همخوانی دارد. در ادامه، باتوجه به نتایج به دست آمده پدیده‌های کاربردی ارائه می‌شود. برای اینکه کاربران و مشتریان پلتفرم‌های اقتصاد اشتراکی با مشکل مواجه نشوند باید رابط کاربری مفید و کاربرپسندی طراحی شوند. برای پلتفرم‌های اقتصاد اشتراکی رضایت کاربران و مشتریان مهم است، باید با خلق تجربیات خوشایند و برآوردن انتظارات کاربران رضایت کلی آنها را به دست آورند. خدمات با معنایی ارائه بدهند، بر شکل‌گیری وابستگی عاطفی بین خود و کاربران تأکید کنند تا آنها را نسبت به خودشان متعهد سازند. همچنین، باید به وعده‌هایی که می‌دهند عمل کنند تا کاربران به توانایی‌ها و قابلیت‌های آنها اعتماد کنند. ارتباط مستقیم و بدون واسطه و ارتباط تنگاتنگ با کاربران خود داشته باشند و این ارتباط را حفظ کنند و برای برقراری این ارتباط شبکه‌های اجتماعی را فراموش نکنند. خدمات را بر اساس ترجیحات کاربر یا مشتریان ارائه دهند، به عبارت دیگر، پاسخ‌ها و راه‌حل‌های دقیق و سفارشی برای هر کاربر عرضه کنند به طوری که کاربران تجربه‌های منحصریفردی را دریافت نمایند. پلتفرم‌های اقتصاد اشتراکی بهتر است که جهت‌گیری بازار داشته باشند و به نیازها و خواسته‌های بازار توجه کنند و متناسب با آنها برای رفع نیازها اقدام کنند. آنها باید در ارائه خدمت به مشتریان و کاربران از رقبا پیشی بگیرند و سعی کنند خدمات متمایزی ارائه بدهند. پلتفرم‌های اقتصاد اشتراکی می‌توانند به شناسایی فرصت‌های تجاری جدید برای تغییرات اجتماعی باشند، ایده‌ها را برای مشارکت اجتماعی تجاری‌سازی کنند. پلتفرم‌ها بهتر است ارزش‌های تجاری کاربران را بشناسند و سپس به آن ارزش‌ها احترام بگذارند ولو اینکه با ارزش‌های خودشان تفاوت داشته باشند. همچنین آنها باید به مشکلاتی که برای کاربران و مشتریان پیش می‌آید سریعاً واکنش نشان بدهد و در صدد رفع آن باشند. اگر مشتریان شکایاتی دارند پذیرا باشند و در برابر شکایت و ناراحتی آنها مقاومت بی‌جا از خود نشان ندهند. از آنجایی که هر پژوهشی در بافت و زمینه مربوط به خودش انجام می‌شود دارای محدودیت‌هایی می‌باشد. یکی از مهم‌ترین محدودیت‌های این پژوهش قابلیت تعمیم پائین آن به علت استفاده از رویکرد کیفی است. پژوهش حاضر به شناسایی پیشایندهای هم‌آفرینی ارزش در استارت‌آپ‌ها در فضای اقتصاد اشتراکی پرداخته است از این‌رو، در تعمیم نتایج آن به سایر سازمان‌ها و محیط‌های دیگر باید دقت زیادی به خرج داد. محدودیت دیگر این بود که تعداد متخصصین حوزه اقتصاد اشتراکی در کشور که استراتژی‌های هم‌آفرینی ارزش را در پیش گرفته باشند کم است و این کار

شناسایی و انتخاب خبرگان و انجام مصاحبه با آنها برای پژوهشگران را با مشکل روبرو می‌کرد. پژوهش‌های کیفی می‌توانند مبنای برای پژوهش‌های کمی و کیفی دیگر قرار بگیرند از این‌رو، پیشنهادهای پژوهشی ارائه می‌گردند:

به پژوهشگران پیشنهاد می‌شود نوع پلتفرم‌های اقتصاد اشتراکی را با توجه به صنعت شان با یکدیگر مقایسه کنند. به عنوان مثال دو جامعه متشکل از کاربران پلتفرم‌های اقتصاد اشتراکی خودرو و پلتفرم‌های اقتصاد اشتراکی اسکان (اقامت) را انتخاب نمایند و پیش‌ایندهای هم‌آفرینی ارزش را در این دو صنعت شناسایی و باهم مقایسه نمایند. علاوه بر این، پیش‌بینی می‌شود که در مناطق مختلف جغرافیایی به دلیل تفاوت‌های فرهنگی قابل توجه بین آنها تفاوت‌های قابل توجهی وجود داشته باشد. از این‌رو، پیش‌ایندها و پیامدهای هم‌آفرینی ارزش را با در نظر گرفتن عامل فرهنگی مورد بررسی قرار دهند. تجزیه و تحلیل مقایسه‌ای در بین گروه‌های مشتریان باید با توجه به تنوع بین نسل‌ها و سنین توسعه یابد، زیرا ثابت شده است که رفتار هزاره‌ها با نسل‌های قدیمی متفاوت است و همچنین در مقایسه با گروه‌های نسل‌های در حال ظهور متفاوت است. از این‌رو، می‌توان نسل‌های مختلف را در نظر گرفت و رفتار هم‌آفرینی آنها را در پلتفرم‌های اقتصاد اشتراکی مورد بررسی قرار داد. پژوهشگران همچنین می‌توانند به شناسایی علل تخریب مشترک ارزش بپردازند و به شناسایی مواردی که مانع هم‌آفرینی می‌شوند را شناسایی کنند.

## منابع

- Abedi Ja'fari, H., Taslimi, M., Faghihi, A., Sheikhzade, M. (2011). Thematic Analysis and Thematic Networks: A Simple and Efficient Method for Exploring Patterns Embedded in Qualitative Data Municipalities). *Strategic Management Thought*, 5(2), 151-198.
- Akhmedova, A., Manresa, A., Escobar Rivera, D., & Bikfalvi, A. (2021). Service quality in the sharing economy: A review and research agenda. *International Journal of Consumer Studies*, 45(4), 889-910.
- Akhmedova, A., Mas-Machuca, M., & Marimon, F. (2020). Value co-creation in the sharing economy: The role of quality of service provided by peer. *Journal of Cleaner production*, 266, 121736.
- Altinay, L., Sigala, M., & Waligo, V. (2016). Social value creation through tourism enterprise. *Tourism Management*, 54, 404-417.
- Ampaw, E. M., Siaw, G. A., Appiah, S., Adu-Sackey, A., Baffoe, S., Azaare, J., & Amuzu, G. (2021). Value Co-Creation Inside the Ridesharing Economy: Evidence from the Chinese Sharing Economy Experiences cape with Set-theoretic and SEM Applications. *Mathematical Theory and Modeling*, 11(5), 69-91.
- Attride-Stirling, J. (2001). Thematic networks: an analytic tool for qualitative research. *Qualitative research*, 1(3), 385-405.

- Bayat Seyed Shahabi, A., Saeid Abadi, M., & Khajeheian, D. (2020). Providing a model for value creation in news media; Case study, Fars.me Webpage of Fars News Agency. *Interdisciplinary Studies in the Humanities*, 13(1), 39-61.
- Belk, R. (2014). You are what you can access: Sharing and collaborative consumption online. *Journal of Business Research*, 67(8), 1595–1600.
- Bucher, E., Fieseler, C., & Lutz, C. (2016). What's mine is yours (for a nominal fee)—Exploring the spectrum of utilitarian to altruistic motives for Internet-mediated sharing. *Computers in Human Behavior*, 62, 316-326.
- Braun, V., & Clarke, V. (2006). Using thematic analysis in psychology. *Qualitative research in psychology*, 3(2), 77-101.
- Bridges, J., & Vásquez, C. (2018). If nearly all Airbnb reviews are positive, does that make them meaningless? *Current Issues in Tourism*, 21(18), 2057–2075.
- Camilleri, J., & Neuhofer, B. (2017). Value co-creation and co-destruction in the Airbnb sharing economy. *International Journal of Contemporary Hospitality Management*, 29 (9), 2322–2340.
- Casais, B., Fernandes, J., & Sarmiento, M. (2020). Tourism innovation through relationship marketing and value co-creation: A study on peer-to-peer online platforms for sharing accommodation. *Journal of Hospitality and Tourism Management*, 42, 51-57.
- Chae, S., Yan, T., & Yang, Y. (2020). Supplier innovation value from a buyer–supplier structural equivalence view: Evidence from the PACE awards in the automotive industry. *Journal of Operations Management*, 66(7-8), 820-838.
- Chathoth, P. K., Ungson, G. R., Harrington, R. J., & Chan, E. S. (2016). Co-creation and higher order customer engagement in hospitality and tourism services: A critical review. *International Journal of Contemporary Hospitality Management*, 28(2), 222–245.
- Eckhardt, G. M., & Bardhi, F. (2016). The relationship between access practices and economic systems. *Journal of the Association for Consumer Research*, 1(2), 210-225.
- Elecom Stars (2019). Analysis of Iranian startup space. Iran ICT Guild organization, <https://ecomotive.ir/1398/10/08/analysis-of-the-iranian-startup-situation/>.
- Fazel Dehkordi, M. and Khalili Nasr, A. (2020). Negative consequences of service failure in value creation on two-way platforms and ways to reduce them, *7th International Conference on Management Research and Humanities in Iran*, Tehran.
- Ferguson, R., Schattke, K., & Paulin, M. (2016). The social context for value co-creations in an entrepreneurial network: influence of interpersonal attraction, relational norms and partner trustworthiness. *International Journal of Entrepreneurial Behavior & Research*. 22(2), 199-214.
- Foroudi, P. (2019). Influence of brand signature, brand awareness, brand

- attitude, brand reputation on hotel industry's brand performance. *International journal of hospitality management*, 76, 271-285.
- Ghorbani, M., Faghih, A., Azizi, S. (2020). An Investigation of Corporate Social Responsibility (CSR) Model of Oil Refining Companies via Exploratory Mix Method. *Organizational Culture Management*, 18(1), 1-26.
- Guttentag, D., & Smith, S. (2017). Assessing Airbnb as a disruptive innovation relative to hotels: Substitution and comparative performance expectations. *International Journal of Hospitality Management*, 64, 1-10.
- Hajli, N., Shanmugam, M., Papagiannidis, S., Zahay, D., & Richard, M. O. (2017). Branding co-creation with members of online brand communities. *Journal of Business Research*, 70, 136-144.
- Horton, J. J., & Zeckhauser, R. J. (2016). Owning, using and renting: some simple economics of the "sharing economy" (No. w22029). National Bureau of Economic Research.
- Hossain, M. (2021). The effect of the Covid-19 on sharing economy activities. *Journal of Cleaner Production*, 280, 124782.
- Järvi, H., Kähkönen, A. K., & Torvinen, H. (2018). When value co-creation fails: Reasons that lead to value co-destruction. *Scandinavian Journal of Management*, 34(1), 63-77.
- Johnson, A. G., & Neuhofer, B. (2017). Airbnb—an exploration of value co-creation experiences in Jamaica. *International Journal of Contemporary Hospitality Management*, 29(9), 2361-2376.
- Jeon, M. M., Lee, S., & Jeong, M. (2020). Perceived corporate social responsibility and customers' behaviors in the ridesharing service industry. *International Journal of Hospitality Management*, 84, 102341.
- Jiao, Y., Ertz, M., Jo, M. S., & Sarigollu, E. (2018). Social value, content value, and brand equity in social media brand communities: A comparison of Chinese and US consumers. *International Marketing Review*. 35(1), 18-41.
- Kamboj, S., Sarmah, B., Gupta, S., & Dwivedi, Y. (2018). Examining branding co-creation in brand communities on social media: Applying the paradigm of Stimulus-Organism-Response. *International Journal of Information Management*, 39, 169-185.
- Khanifar, H. and Moslemi, N. (2018). Principles and bases of qualitative research methods (Volume 1). Tehran: Negah Daenesh.
- Khosravi, A., Soltani Far, E., Ghazvini zadeh, N., Torabi, M., Fathi, M. (2021). Investigating the application of Buzz Marketing in Entrepreneurial Marketing. *Journal of Business Management Perspective*, 20(47), 37-63.
- Kim, J., & Choi, H. (2019). Value co-creation through social media: A case study of a start-up company. *Journal of Business Economics and Management*, 20(1), 1-19.
- Kruger, C., Caiado, R. G. G., França, S. L. B., & Quelhas, O. L. G. (2018). A

- holistic model integrating value co-creation methodologies towards the sustainable development. *Journal of Cleaner Production*, 191, 400-416.
- Lan, J., Ma, Y., Zhu, D., Mangalagu, D., & Thornton, T. F. (2017). Enabling value co-creation in the sharing economy: The case of mobike. *Sustainability*, 9(9), 1504.
- Liu, C. H. S., & Huang, C. E. (2020). Discovering differences in the relationship among social entrepreneurial orientation, extensions to market orientation and value co-creation—The moderating role of social entrepreneurial self-efficacy. *Journal of Hospitality and Tourism Management*, 42, 97-106.
- Lou, L., Li, L., Yang, S. B., & Koh, J. (2021). Promoting User Participation of Shared Mobility in the Sharing Economy: Evidence from Chinese Bike Sharing Services. *Sustainability*, 13(3), 1533.
- Lusch, R. F., & Nambisan, S. (2015). Service innovation. *MIS quarterly*, 39(1), 155-176.
- Lutz, C., Hoffmann, C. P., Bucher, E., & Fieseler, C. (2018). The role of privacy concerns in the sharing economy. *Information, Communication & Society*, 21(10), 1472-1492.
- Martínez-Cañas, R., Ruiz-Palomino, P., Linuesa-Langreo, J., & Blázquez-Resino, J. J. (2016). Consumer participation in co-creation: an enlightening model of causes and effects based on ethical values and transcendent motives. *Frontiers in psychology*, 7, 793.
- Merz, M. A., He, Y., & Vargo, S. L. (2009). The evolving brand logic: a service-dominant logic perspective. *Journal of the academy of marketing science*, 37(3), 328-344.
- Merz, M. A., Zarantonello, L., & Grappi, S. (2018). How valuable are your customers in the brand value co-creation process? The development of a Customer Co-Creation Value (CCCV) scale. *Journal of Business Research*, 82, 79-89.
- Mingione, M., Cristofaro, M., & Mondì, D. (2020). 'If I give you my emotion, what do I get?' Conceptualizing and measuring the co-created emotional value of the brand. *Journal of Business Research*, 109, 310-320.
- Moon, H., Miao, L., Hanks, L., & Line, N. (2019). Peer-to-peer interactions: Perspectives of Airbnb guests and hosts. *International Journal of Hospitality Management*, 77, 405-414.
- Nadeem, W., & Al-Imamy, S. (2020). Do ethics drive value co-creation on digital sharing economy platforms?. *Journal of Retailing and Consumer Services*, 55, 102095.
- Nadeem, W., Juntunen, M., Shirazi, F., & Hajli, N. (2020). Consumers' value co-creation in sharing economy: The role of social support, consumers' ethical perceptions and relationship quality. *Technological Forecasting and Social Change*, 151, 119786.
- Nadeem, W., Juntunen, M., Hajli, N., & Tajvidi, M. (2021). The role of ethical perceptions in consumers' participation and value co-creation on sharing



- economy platforms. *Journal of Business Ethics*, 169(3), 421-441.
- Payne, A., Storbacka, K., Frow, P., & Knox, S. (2009). Co-creating brands: Diagnosing and designing the relationship experience. *Journal of business research*, 62(3), 379-389.
- Payne, A. F., Storbacka, K., & Frow, P. (2008). Managing the co-creation of value. *Journal of the academy of marketing science*, 36(1), 83-96.
- Phua, V. (2019). Perceiving Airbnb as sharing economy: The issue of trust in using Airbnb. *Current Issues in Tourism*, 22(17), 2051-2055.
- Prahalad, C. K., and Ramaswamy, V. (2004). Co-creation experiences: The next practice in value creation. *Journal of Interactive Marketing*, 18(3), 5-14.
- PWC, L. L. P. (2015). The Sharing Economy: Consumer Intelligence Series. <http://www.pwc.com/us/en/industry/entertainment-media/publications/consumer-intelligenceseries/assets/pwc-cis-sharing-economy.pdf>.
- Randhawa, K., Wilden, R., & Gudergan, S. (2021). How to innovate toward an ambidextrous business model? The role of dynamic capabilities and market orientation. *Journal of Business Research*, 130, 618-634.
- Roberts, D., Hughes, M., & Kertbo, K. (2014). Exploring consumers' motivations to engage in innovation through co-creation activities. *European Journal of Marketing*, 48(1/2), 147-169.
- Rong, K., Li, B., Peng, W., Zhou, D., & Shi, X. (2021). Sharing economy platforms: Creating shared value at a business ecosystem level. *Technological Forecasting and Social Change*, 169, 120804.
- Ruoslahti, H. (2018). *Co-creation of knowledge for innovation requires multi-stakeholder public relations*. In Public Relations and the Power of Creativity. Emerald Publishing Limited.
- Saga, R., & Yagi, T. (2018). Network visualization of customer expectation using Web in coffee service. *Artificial Life and Robotics*, 23(2), 213-217.
- Sanz-Blas, S., Buzova, D., & Schlesinger, W. (2019). The sustainability of cruise tourism onshore: The impact of crowding on visitors' satisfaction. *Sustainability*, 11(6), 1510.
- Schiavone, F., Mancini, D., Leone, D., & Lavorato, D. (2021). Digital business models and ridesharing for value co-creation in healthcare: A multi-stakeholder ecosystem analysis. *Technological Forecasting and Social Change*, 166, 120647.
- Schivinski, B., & Dabrowski, D. (2015). The impact of brand communication on brand equity through Facebook. *Journal of Research in Interactive Marketing*, 9(1), 31-53.
- Tajvidi, M., Wang, Y., Hajli, N., & Love, P. E. (2021). Brand value Co-creation in social commerce: The role of interactivity, social support, and relationship quality. *Computers in Human Behavior*, 115, 105238.
- Thaichon, P., Surachartkumtonkun, J., Singhal, A., & Alabastro, A. (2020).

- Host and guest value co-creation and satisfaction in a shared economy: the case of Airbnb. *Journal of Global Scholars of Marketing Science*, 30(4), 407-422.
- Tunn, V. S. C., Bocken, N. M. P., van den Hende, E. A., & Schoormans, J. P. L. (2019). Business models for sustainable consumption in the circular economy: An expert study. *Journal of cleaner production*, 212, 324-333.
- Tussyadiah, I., & Pesonen, J. (2018). Drivers and barriers of peer-to-peer accommodation stay- an exploratory study with American and Finnish travellers. *Current Issues in Tourism*, 21(6), 703-720.
- Vargo, S. L., & Lusch, R. F. (2004). Evolving to a new dominant logic for marketing. *Journal of marketing*, 68(1), 1-17.
- Vargo, S. L., & Lusch, R. F. (2016). Institutions and axioms: an extension and update of service-dominant logic. *Journal of the Academy of marketing Science*, 44(1), 5-23.
- Viciunaite, V., & Alfnes, F. (2020). Informing sustainable business models with a consumer preference perspective. *Journal of Cleaner Production*, 242, 118417.
- Xu, H., Liu, Y., & Lyu, X. (2018). Customer value co-creation and new service evaluation: the moderating role of outcome quality. *International Journal of Contemporary Hospitality Management*, 30(4), 2020-2036.
- Yang, S., Song, Y., Chen, S., & Xia, X. (2017). Why are customers loyal in sharing economy services? A relational benefits perspective. *Journal of Services Marketing*, 31(1), 48-62.
- Zarei, A., and Taheri, G. (2019). Investigating the customer belonging to the brand community, with reflecting on Customer Brand Value Co-Creation precedents in Online Brand Communities. *Quarterly Journal of Brand Management*, 6(1), 17-65.
- Zhang, T. C., Jahromi, M. F., & Kizildag, M. (2018). Value co-creation in a sharing economy: the end of price wars? *International Journal of Hospitality Management*, 71, 51-58.
- Zhao, X., Wang, P., & Pal, R. (2021). The effects of agro-food supply chain integration on product quality and financial performance: Evidence from Chinese agro-food processing business. *International Journal of Production Economics*, 231, 107832.