



Identifying the Antecedents of Value Co-creation in Startups in a Sharing Economy: A Mixed Approach

Asadollah Kordnaeij¹  Asghar Moshabaki Esfahani²  Fatemeh Asghari Goudarzi³

1. Department of Business Administration, Faculty of Management and Economics, University of Tarbiat Modares, Tehran, Iran. Email: naeij@modares.ac.ir

2. Department of Business Administration, Faculty of Management and Economics, University of Tarbiat Modares, Tehran, Iran. Email: moshabak@modares.ac.ir

3. Department of Business Administration, Faculty of Management and Economics, University of Tarbiat Modares, Tehran, Iran. Email: yeganeh.a.goudarzi@gmail.com

Article Info

Article type:
Research Paper

Article history:

Received: April 21, 2022

Received in revised form: June 07, 2022

Accepted: July 24, 2022

Keywords:

Co-Creation;
Value
Co-Creation;
Shared Economy;
Mixed Method;
Qualitative Content
Analysis

ABSTRACT

The present research is seeking to identify the antecedents of value co-creation in startups in a shares economy environment. The research method is considered applied in terms of the purpose and in respect of the data collection with a content analysis approach. To this end, in the qualitative section, data have been gathered through a survey of the research literature and conduct of profound interviews. The statistical population constituted the experts and executive managers of startups in the contents of a shared economy. The sampling was processed with a snowball method, continued up to level of theoretical saturation and then the collected data were analyzed by a thematic content approach out of which 8 basic themes, 32 secondary themes and 3 open codes were identified. The findings indicate that the antecedents of value co-creation in startups in a shared economy environment include: the consumer's ethical perceptions, brand strength, relationship-based marketing, expected value, customer's experience, sustainability, contribution to the growth and development of businesses as well as infrastructures. The reliability of the qualitative data analysis was calculated through the Cohen Kappa coefficient which was 0.843. the quantitative section was handled through the structural equations modelling and the hypotheses were tested by using the PLS3 Software whereby all the 8 assumed hypotheses were confirmed. The reliability of the questionnaire was calculated through the Alpha Cronbach Coefficient and Combined Reliability ((CR)) while the validity was obtained through the confirmatory factor analysis, factor loads and the average variance extracted (AVE). Finally, some recommendations were made for enhancement of the upcoming research activities and practical approaches.

Cite this article: Kordnaeij, A; Moshabaki Esfahani, A & Asghari Goudarzi: F (2022). Identifying the Antecedents of Value Co-creation in Startups in a Sharing Economy: A Mixed Approach, *Journal of Entrepreneurship Development*, 15(3), 563-582. <http://doi.org/10.22059/JED.2022.338680.653893>

Published by University of Tehran, Faculty of Entrepreneurship

Article Type: Research Paper

© Authors



شناسایی پیشایندهای هم آفرینی ارزش در استارت آپ‌های اقتصاد اشتراکی با رویکرد آمیخته

اسداله کردنائیج^۱ | اصغر مشکی اصفهانی^۲ | فاطمه اصغری گودرزی^۳

۱. گروه مدیریت بازرگانی، دانشکده مدیریت و اقتصاد، دانشگاه تربیت مدرس، تهران، ایران. رایانامه: naeij@modares.ac.ir

۲. گروه مدیریت بازرگانی، دانشکده مدیریت و اقتصاد، دانشگاه تربیت مدرس، تهران، ایران.

رایانامه: moshabak@modares.ac.ir

۳. گروه مدیریت بازرگانی، دانشکده مدیریت و اقتصاد، دانشگاه تربیت مدرس، تهران، ایران.

رایانامه: yeganeh.a.goudarzi@gmail.com

اطلاعات مقاله	چکیده
نوع مقاله: مقاله پژوهشی	پژوهش حاضر به دنبال شناسایی پیشایندهای هم آفرینی ارزش در استارت آپ‌ها در فضای اقتصاد اشتراکی است. روش پژوهش برحسب هدف، کاربردی و برحسب گردآوری داده‌ها آمیخته - اکتشافی است. بدین منظور در بخش کیفی، داده‌ها از طریق بررسی ادبیات پژوهش و انجام مصاحبه‌های عمیق جمع آوری شدند. جامعه آماری پژوهش کیفی خبرگان و مدیران اجرایی استارت آپ‌های حوزه اقتصاد اشتراکی بودند. نمونه‌گیری به صورت گلوله برفی انجام شد و تا اشباع نظری ادامه داشت و با رویکرد تحلیل محتوای کیفی تحلیل شدند و تعداد ۸ مقوله اصلی، ۳۲ مقوله فرعی و ۱۳۱ کد باز شناسایی شدند. پیشایندهای هم آفرینی ارزش استارت آپ‌ها در فضای اقتصاد اشتراکی شامل «ادراکات اخلاقی مصرف کنندگان»، «قدرت برند»، «بازاریابی رابطه‌مند»، «ارزش مورد انتظار»، «تجربه مشتری»، «پایداری»، «کمک به رشد و توسعه کسب و کارها» و «زیرساخت‌ها» بودند. پایایی تحلیل داده‌های کیفی از طریق ضریب توافق کوهن محاسبه شد و مقدار آن ۰/۸۴۳ به دست آمد. در بخش کمی، از طریق مدل‌سازی معادلات ساختاری با نرم‌افزار PLS3 به آزمون فرضیه‌های پژوهش پرداخته شد که تمام ۸ فرضیه تایید شدند. پایایی پرسشنامه از طریق محاسبه ضریب آلفای کرونباخ و پایایی ترکیبی (CR) و روایی آن از طریق تحلیل عاملی تاییدی و بارهای عاملی و میانگین وار یانس استخراج شده (AVE) محاسبه شدند. در انتها، پیشنهادهایی برای پژوهش‌های آتی و همچنین پیشنهادهای کاربردی ارائه شدند.
تاریخ دریافت: ۱۴۰۱/۲/۱	
تاریخ ویرایش: ۱۴۰۱/۳/۱۷	
تاریخ پذیرش: ۱۴۰۱/۵/۲	
واژه های کلیدی: اقتصاد اشتراکی، رویکرد آمیخته، هم- آفرینی، هم آفرینی ارزش	

استناد: کردنائیج، اسدالله؛ مشکی اصفهانی، اصغر و اصغری گودرزی، فاطمه (۱۴۰۱). شناسایی پیشایندهای هم آفرینی ارزش

در استارت آپ های اقتصاد اشتراکی با رویکرد آمیخته. توسعه کارآفرینی، ۱۵(۳)، ۵۶۳-۵۸۲

ناشر: دانشکده کارآفرینی دانشگاه تهران

نوع مقاله: علمی-پژوهشی

© نویسنده‌گان

مقدمه

عمل "Share" شیوه جدیدی در دادوستد نیست بلکه از مدت‌ها پیش وجود داشته است (Cheng, Fu, & de Vreede, 2018). بلک^۱ (۲۰۱۴) اقتصاد اشتراکی^۲ را به عنوان "کسب یا توزیع منبعی که توسط مردم برای دریافت یک مبلغ معین هماهنگ شده است" تعریف می‌کند. اقتصاد اشتراکی گزینه‌های مقرون‌به‌صرفه و مناسب‌تری را برای صنایع فراهم می‌کند. به عنوان مثال ایربی‌ان‌بی^۳ و اوبر^۴ از محبوب‌ترین پلتفرم‌های اقتصاد اشتراکی هستند. در ایران نیز، اسنپ، تپ‌سی، اسنپ‌فود، جاباما، شیپور، دیوار، بیدود، تخفیفان و... از پلتفرم‌های اقتصاد اشتراکی هستند. بازیگران اصلی در اقتصاد اشتراکی، مصرف‌کنندگانی هستند که به‌طور مستمر با شرکت‌ها و مصرف‌کنندگان دیگر خلق ارزش می‌کنند. هم‌آفرینی ارزش به فرایندی اشاره دارد که در آن طرفین مختلف با هم نتایج ارزشمندی تولید می‌کنند (Prahalad & Ramaswamy, 2004). با اینکه مقدار گسترده متون موجود، شناخت ما از هم‌آفرینی ارزش را هم در محیط‌های آفلاین و هم آنلاین گسترش می‌دهد و پژوهش‌های اخیر هم‌آفرینی ارزش در محیط‌های تجارت اجتماعی را بررسی می‌کنند، هنوز دانش کمی در رابطه با درک ما از هم‌آفرینی ارزش در بستر اقتصاد اشتراکی وجود دارد (Nadeem et al., 2020). به‌طور خاص، توجه کمتری به این مفهوم شده است که چرا مصرف‌کنندگان از طریق پلتفرم‌های اقتصاد اشتراکی به مشارکت در هم‌آفرینی ارزش می‌پردازند (Tajvidi et al., 2021). پراها‌لاد و راماسوامی (۲۰۰۴) این‌گونه استدلال می‌کنند که تجربیات مثبت مشتری اغلب به مشارکت فعال او در فرآیند خلق بستگی دارد. با در نظر گرفتن این موضوع، هم‌آفرینی ارزش به عنوان فرایندی تعریف شده که به موجب آن سازمان‌ها قابلیت‌ها و دانش درباره مشتریان خاص را کسب می‌کنند و از این اطلاعات به نفع خود استفاده می‌کنند تا یک تجربه شخصی و منحصربه‌فرد برای آن مشتریان فراهم کنند. بنابراین، خلق ارزش می‌تواند به مزیت رقابتی منجر شود اگر شرکت‌ها یاد بگیرند که چگونه این فرآیند را به درستی مدیریت کنند (Harkison,

1 Belk

2 Shared Economy

3 Airbnb

4 Uber

پژوهشی طولانی مدت در مطالعات کارآفرینی و کسب و کارهای جدید، درک عوامل تعیین کننده در شکست و موفقیت در فعالیتهای جدید است (Cantamessa et al., 2018). یکی از شایع ترین علل شکست استارت آپها در جهان این است که کارآفرینان در مورد چگونگی به دست آوردن مشتریان بسیار خوش بین هستند. آنها با این فرض که یک وب سایت جالب، محصول یا خدمات خوب ساخته اند، فکر می کنند می توانند مشتریان را سمت خود بکشانند. حدود ۹۰ درصد استارت آپها شکست می خورند که ۱۰ درصد آنها در سال اول شکست می خورند. در تمام صنایع، به نظر می رسد نرخ شکست استارت آپها یکسان باشد. دلیل اصلی شکست استارت آپها درک نادرست تقاضای بازار است - این مورد در ۴۲٪ موارد دیده می شود. دومین دلیل شکست استارت آپها (۲۹٪) به دلیل تمام شدن بودجه و پول شخصی است. سایر موارد قابل توجه شکست عبارتند از یک تیم ضعیف بنیانگذار (۲۳٪) و شکست در رقابت (۱۹٪). سایر دلایل اصلی شکست استارت آپ (حداقل ۱۰٪ یا بیشتر) ناشی از مشکلات قیمت/هزینه، محصولات کاربرناپسند، بازاریابی ضعیف، و ناموجه بودن محصول است (Embroker, 2021). در ایران نیز فقط ۳/۵٪ استارت آپها به مرحله بلوغ می رسند و فقط ۱۴/۴٪ آنها بیشتر از ۳ سال عمر دارند. نکته مهم تر اینکه بیش از ۵۲٪ از استارت آپهای ایرانی دارای مدل تجاری کسب و کار-مصرف کننده (B2C) می باشند (الکام استارتز، ۱۳۹۸). این بدان معناست که در این بین هماهنگی با عنصر اصلی، یعنی مشتری اهمیت بسیار زیادی دارد. و اگر این ابعاد بصورت ناهماهنگ رشد کنند به آن استارت آپ یک استارت آپ ناپایدار گفته می شود. از این رو، با توجه به اینکه هم آفرینی ارزش نتایج مثبتی مانند رضایت مشتری، تجربه مثبت مشتری، عجزین شدن مشتریان، هواخواهی، وفاداری مشتریان و در نهایت کسب مزیت رقابتی دارد؛ شناخت دقیق پیشایندهای آن و مشخص نمودن اهمیت و اولویت هر یک از این پیشایندها اهمیت فراوانی دارد و می تواند به استارت آپها در تدوین استراتژی های خود و کسب موفقیت کمک کند. لذا پژوهش حاضر در پی شناسایی پیشایندهای هم آفرینی ارزش در استارت آپها در فضای اقتصاد اشتراکی است.

مروری بر مبانی نظری و پیشینه پژوهش هم‌آفرینی ارزش

پراهالاد و راماسوامی (۲۰۰۴) نقطه مقابل مفهوم سنتی هم‌آفرینی را بیان کردند که شرکت ارزش ایجاد می‌کند و رابطه با مصرف‌کنندگان صرفاً مبادله ارزش‌هاست، و بیان کردند که در واقع، خلق مشترک جایگزین فرآیند مبادله می‌شود، زیرا شامل روابط شخصی مرتبط و حتی حساس برای افراد است که برای مصرف‌کنندگان و البته برای کسب‌وکارها منافی را به همراه دارد و ارزش به‌طور مشترک یعنی هم توسط شرکت و هم توسط مصرف‌کننده خلق می‌شود. به این ترتیب می‌توان نتیجه گرفت که برای ارزش‌آفرینی کافی نیست که راه‌حل‌ها به صورت مشترک ایجاد شوند، بلکه باید در منفعت (ارزش) آنها نیز سهیم بود. «هم‌آفرینی باید با کنارهم قرار دادن روان‌درمانی، علم مدیریت، نوآوری و نوآوری باز، طراحی، نظریه ادبی و عمل خلاقیت شناخته شود» (Kruger et al., 2018). مزایای تبادل خدمات تنها از طریق فعالیت‌ها و تعامل با دیگران در شبکه خدمات قابل تحقق است. در یک اقتصاد اشتراکی (یا مصرف مشارکتی)، درک ارزش‌هایی که هم توسط مشتریان و هم از سوی ارائه‌دهندگان خدمات درک می‌شود، مهم است (Thaichon et al., 2020).

اقتصاد اشتراکی

اقتصاد اشتراکی در سال‌های اخیر به‌عنوان یک رویکرد مخرب در بسیاری از صنایع (مانند حمل‌ونقل، گردشگری، رستوران‌ها) برای ایجاد و ارائه ارزش، سازمان‌دهی، مدیریت، بازاریابی و ارائه خدمات سنتی به روش‌های مبتنی بر پلتفرم جدید ظهور کرده است. اقتصاد اشتراکی یک پدیده پیچیده است که توسط فناوری دیجیتال فعال می‌شود، و به "یک سیستم اجتماعی-اقتصادی که مجموعه واسطه‌ای از مبادلات کالاها و خدمات را بین افراد و سازمان‌ها، با هدف افزایش کارایی و بهینه‌سازی منابع کم استفاده در جامعه امکان‌پذیر می‌کند" اشاره دارد (Schivone et al., 2021). در ۱۵ سال گذشته، برخی از نوآورترین و موفق‌ترین شرکت‌ها در سراسر جهان، مانند اوبر و ایربی‌ان‌بی، اصول اقتصاد اشتراکی را به منظور طراحی مدل کسب‌وکار دیجیتال موفق خود و پیاده‌سازی پلتفرم‌های فناورانه خود به کار گرفتند. در انجام

این کار، چنین شرکت‌هایی به عنوان واسطه‌های مرکزی (فرا سازمان‌دهنده)^۱ اکوسیستم‌های پیچیده، که اغلب از مجموعه‌ای ناهمگون از ذی‌نفعان شکل گرفته‌اند، عمل می‌کنند (Sutherland and Jarrahi, 2018). شرکت‌هایی که خدمات اقتصاد اشتراکی را ارائه می‌کنند می‌توانند از برخی از این عناصر برای طراحی مدل کسب و کار دیجیتال و ارزش‌های پیشنهادی برای مشتریان، تامین‌کنندگان و سایر شرکای خود استفاده کنند (Schiavone et al., 2021). در ادامه پژوهش‌های تجربی انجام شده مشابه پژوهش حاضر به صورت خلاصه ارائه می‌شود:

جانسون و نوهوفر^۲ (۲۰۱۷) در پژوهش خود به بررسی چگونگی هم‌آفرینی ارزش بین مهمانان، میزبانان و جامعه محلی گسترده‌تر در زمینه اقتصاد اشتراکی ایربی‌ان‌بی پرداختند. نتایج نشان داد که عوامل شناختی (خودکارآمدی، شناخت وظیفه، پیش‌بینی جوایز، هویت‌یابی شرکت - مشتری)، و طول استفاده پیشایندهای هم‌آفرینی ارزش هستند. ژانگ و همکاران^۳ (۲۰۱۸) در پژوهش خود سه نوع ارزش هم‌آفرینی کاربردی، اجتماعی و عاطفی آنلاین که بر مراحل قبل از مصرف، حین مصرف و پس از مصرف متمرکز بود بررسی کردند. نتایج نشان داد که 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 برای مشتریان اهمیت دارد. در مرحله پس از مصرف، تنها فعالیت‌های مبتنی بر ارزش اجتماعی با تمایل به پرداخت بالاتر همراه است. نتایج پژوهش اخمدوا و همکاران^۴ (۲۰۲۰) بیان داشت که کیفیت خدمات موضوع اصلی در ایجاد ارزش و وفاداری کاربران در اقتصاد اشتراکی است. به‌طور خاص، ما دریافتیم که: کیفیت خدمات و ارزش مشتری پیش‌بینی‌کننده وفاداری هستند. همه ابعاد کیفیت به یک اندازه بر وفاداری تأثیر نمی‌گذارد. فقط ابعاد کیفیت آفلاین بر ارزش مشتری تأثیر می‌گذارد. بهبود مستمر بر وفاداری و ارزش مشتری به‌طور غیرمستقیم از طریق سایر ابعاد کیفیت تأثیر می‌گذارد. لیو و هوانگ^۵ (۲۰۲۰) در پژوهش خود بیان داشتند که

1 meta-organizers

2 Johnson & Neuhofer

3 Zhang et al.

4 Akhmedova et al.

5 Liua & Huang

گرایش به مأموریت اجتماعی ممکن است از طریق نوآوری و جهت‌گیری موثر و پایدار، بر فعال بودن تأثیر بگذارد و مدیریت ریسک ممکن است روابط بین جهت‌گیری پایداری و پیش فعال بودن را تقویت کند. علاوه بر این، 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. تایچون و همکاران^۱ (۲۰۲۰) در پژوهش خود شش عامل اصلی و سه عامل ثانویه از داده‌های مصاحبه استخراج کردند. عوامل اصلی هم‌میزبان و هم‌مهمان را تحت تأثیر قرار می‌دهند، در حالی که عوامل ثانویه یا بر میزبان یا مهمان تأثیر می‌گذارد. عوامل اصلی شامل (۱) مزایای اقتصادی، (۲) اصالت، (۳) تعامل انسانی، (۴) راحتی، (۵) امنیت و (۶) حریم خصوصی. از عوامل ثانویه می‌توان به (۱) کیفیت خدمات، (۲) شگفتی و (۳) مالکیت کسب‌وکار اشاره کرد. ندیم و همکاران (۲۰۲۰) پژوهشی انجام دادند که نتایج آن نشان داد حمایت اجتماعی بر ادراکات اخلاقی تأثیر می‌گذارد، از طرفی دیگر بر هم‌آفرینی ارزش تأثیر بیشتری می‌گذارد. ادراکات اخلاقی همچنین بر اعتماد، رضایت و تعهد مصرف‌کنندگان از پلتفرم‌های اقتصاد اشتراکی تأثیر می‌گذارد. با این حال، اعتماد و تعهد بر تمایل به هم‌آفرینی ارزش تأثیر نمی‌گذارد. ندیم و همکاران (۲۰۲۱) پژوهش خود دریافته‌اند که حریم خصوصی، امنیت، ارزش مشترک، رضایت کامل/قابلیت اطمینان و بازیابی خدمات قوی‌ترین عوامل تعیین‌کننده برداشت‌های اخلاقی مصرف‌کنندگان هستند. این جنبه‌ها به شدت تمایل به هم‌آفرینی ارزش مصرف‌کنندگان را پیش‌بینی می‌کند. مشارکت مصرف‌کنندگان همچنین قصد آنها برای مشارکت در هم‌آفرینی ارزش را پیش‌بینی می‌کند، اما این نقش با نقش واسطه‌ای ادراکات اخلاقی مصرف‌کننده قوی‌تر است. بررسی پژوهش‌های داخلی نشان داد پژوهش‌هایی که به شناسایی پیشایندهای هم‌آفرینی ارزش در استارت‌آپ‌های اقتصاد اشتراکی پرداخته‌اند زیاد نیستند و تعداد پژوهش کمی را می‌توان به عنوان پیشینه تجربی در نظر گرفت: طالاری و دهقانی قهنویه (۱۳۹۸) پژوهشی با عنوان "تأثیر ارزش‌های تجربی بر نگرش هم‌آفرینی مشتری و رفتارهای هم‌آفرینی ارزش مشتری در صنعت گردشگری؛ مطالعه

گردشگران شهر اصفهان" انجام دادند. جامعه آماری آنها گردشگران شهر اصفهان بود. نتیجه پژوهش نشان داد ارزش لذت گرایانه، ارزش اخلاقی و ارزش اجتماعی تاثیر مثبت و معنی داری بر نگرش هم آفرینی دارد؛ اما ارزش شناختی بر نگرش هم آفرینی تاثیر معنی داری ندارد. نگرش هم آفرینی تاثیر مثبت و معنی داری بر رفتار مشارکتی و رفتار شهروندی دارد.

فاضل دهکردی و خلیلی نصر (۱۳۹۹) پژوهشی با عنوان "پیامدهای منفی شکست خدمت در هم آفرینی ارزش در پلتفرم‌های دوسویه و راه‌های کاهش آن" انجام دادند. آنها نمونه‌ای ۹۷ نفری را از مشتریان دیجی کالا انتخاب کردند. نتایج پژوهش آنها نشان داد که در دیجی کالا، مشتریان فقط بخاطر کیفیت ارائه خدمات الکترونیکی، یعنی مواردی مانند دسترسی به سیستم، کارایی، حریم خصوصی، اجرا و قابل اتکا بودن برای هم آفرینی ارزش تمایل پیدا می‌کنند. بیات سیدشهابی و همکاران (۱۳۹۹) پژوهشی با عنوان "ارائه مدلی برای هم آفرینی ارزش در رسانه‌های خبری مورد مطالعه سامانه فارس من خبرگزاری فارس" انجام دادند. پژوهش آنها از نظرسنجی از ۷۳۵ نفر از کاربران سامانه فارس من که متعلق به خبرگزاری فارس است انجام شد. مدل پژوهش مبتنی بر این است که انگیزه مشارکت کاربر در هم آفرینی متأثر از سه نوع ارزش اقتصادی رابطه‌ای و سرگرمی است که از طریق تقویت برند به وفاداری رفتاری و نگرشی می‌انجامد. نتایج نشان داد مشارکت مخاطبان شبکه‌های خبری به ترتیب در هم آفرینی ارزش رابطه‌ای، سرگرمی و اقتصادی تاثیر مثبت داشته است. همچنین تقویت ارزش برند باعث افزایش وفاداری رفتاری و وفاداری نگرشی مخاطبان می‌شود.

باتوجه به بررسی پیشینه تجربی داخلی و خارجی این پژوهش، می‌توان مشاهده کرد که پژوهش‌ها هر کدام بخشی از موضوع هم آفرینی ارزش را مورد بررسی قرار داده‌اند؛ اما این پژوهش در صدد است تا با بررسی جامعه به شناسایی پیشایندهای هم آفرینی ارزش در استارت‌آپ‌های اقتصاد اشتراکی بپردازد و از این طریق بتواند به تکمیل مبانی نظری هم آفرینی ارزش و اقتصاد اشتراکی کمک کند و هم از نظر کاربردی به تصمیم‌گیرندگان، مدیران و موسسین استارت‌آپ‌ها یک بینش درست از پیشایندهای هم آفرینی ارزش ارائه کند تا بدون مدل یا مبنایی به تصمیم‌گیری نپردازند و با بکارگیری نتایج این پژوهش، بیش از هر زمانی در

خلق مشترک ارزش با کاربران یا مشتریان موفق باشند.

در این پژوهش، پس از بررسی مبانی نظری، پیشینه تجربی و تحلیل داده‌های کیفی، مدل مفهومی استخراج شده بیانگر ۸ فرضیه به صورت زیر بودند:

H1: ادراکات اخلاقی مصرف‌کنندگان بر هم‌آفرینی ارزش در استارت‌آپ‌های اقتصاد اشتراکی تاثیر دارد.

H2: قدرت برند بر هم‌آفرینی ارزش در استارت‌آپ‌های اقتصاد اشتراکی تاثیر دارد.

H3: ارزش مورد انتظار بر هم‌آفرینی ارزش در استارت‌آپ‌های اقتصاد اشتراکی تاثیر دارد.

H4: بازاریابی رابطه‌مند بر هم‌آفرینی ارزش در استارت‌آپ‌های اقتصاد اشتراکی تاثیر دارد.

H5: تجربه مشتری بر هم‌آفرینی ارزش در استارت‌آپ‌های اقتصاد اشتراکی تاثیر دارد.

H6: زیرساخت‌ها بر هم‌آفرینی ارزش در استارت‌آپ‌های اقتصاد اشتراکی تاثیر دارد.

H7: بهبود کسب‌وکارها بر هم‌آفرینی ارزش در استارت‌آپ‌های اقتصاد اشتراکی تاثیر دارد.

H8: پایداری بر هم‌آفرینی ارزش در استارت‌آپ‌های اقتصاد اشتراکی تاثیر دارد.

روش‌شناسی

باتوجه به پرسش اصلی این پژوهش، روش پژوهش از لحاظ هدف کاربردی و از نظر جمع‌آوری داده‌ها، از نوع آمیخته اکتشافی می‌باشد. قلمرو زمانی پژوهش از تابستان تا زمستان ۱۴۰۰ می‌باشد. این پژوهش در دو مرحله کیفی و کمی انجام شده است. بدین صورت که در مرحله اول با رویکرد کیفی و با استفاده از نرم‌افزار MAXQDA2020 پیشایندهای هم‌آفرینی ارزش در استارت‌آپ‌های اقتصاد اشتراکی با تحلیل محتوای کیفی ۱۰ مصاحبه نیمه‌ساختاریافته اکتشافی پیرامون موضوع شناسایی شدند. جامعه آماری بخش کیفی خبرگان حوزه کارآفرینی، اساتید دانشگاه، فعالان استارت‌آپ‌های اقتصاد اشتراکی و تجارت الکترونیک بودند. نمونه‌گیری مرحله کیفی به صورت هدفمند قضاوتی و با روش گلوله برفی انجام شد. در این گام باید واحد تحلیل را مشخص کرد تا بتوان به کدگذاری و تلیخیص واحدهای معنایی پرداخت. در این پژوهش واحد معنایی شامل هر واژه، جمله یا پارگرافی که بتواند مفهومی از «پیشایندهای هم‌آفرینی ارزش مشتریان با استارت‌آپ‌ها» در فضای اقتصاد اشتراکی به ذهن

متبادر سازد. این پژوهش در مصاحبه هفتم به اشباع نظری رسید اما تا مصاحبه دهم ادامه یافت به گونه‌ای که کد یا گزاره جدیدی که بیانگر موضوع متفاوتی از پاسخ‌های قبلی باشد نمایان نشد؛ سپس با استفاده از روش تحلیل محتوای کیفی، کدهای باز، مفاهیم و مقوله‌های پژوهش شناسایی و دسته‌بندی شدند. برای تایید روایی این بخش، پیشایندهای شناسایی شده در اختیار خبرگانی که با آنها مصاحبه شده بود قرار گرفت و کدها و مقوله‌ها مورد تایید آنها قرار گرفت (فرد و همکاران، ۱۴۰۰). برای بررسی پایایی بخش کیفی از دو نفر از پژوهشگران که دانشجوی دکتری بازاریابی بودند درخواست شد مجدداً به کدگذاری مصاحبه‌ها پردازند. نتیجه کار آنها از طریق محاسبه ضریب کاپای کوهن مورد بررسی قرار گرفت و مقدار آن برابر با ۰/۸۴۳ در سطح معنی‌داری ۰/۰۰۰ به دست آمده است که بیانگر پایایی مناسب است. در بررسی روایی پژوهش کیفی، در انتخاب واحد معنایی دقت شد تا یک واحد معنایی بسیار بزرگ یا بسیار کوچک انتخاب نشود زیرا اگر چندین پاراگراف را به عنوان واحد معنا انتخاب کنیم این واحد معنا می‌تواند نمونه‌های زیادی را در برگیرد و معانی متفاوتی از آن برداشت شود و واحد معنایی کوچک هم اگر انتخاب شود می‌تواند یک مفهوم ناقصی را منتقل کند. قابلیت انتقال شاخص دیگری بود که برای بررسی روایی پژوهش کیفی در نظر گرفته شد. قابلیت انتقال بدان معناست که تا حد یافته‌های پژوهش در یک محیط به محیط‌های دیگر قابل تسری است. برای این که قابلیت انتقال نیز به خوبی صورت بگیرد به زمینه‌های موردی و فرهنگی در تحلیل دقت شد. همچنین در تحلیل و کدگذاری فرآیند رفت و برگشتی و ارائه بازخور با مصاحبه‌شوندگان اتفاق افتاد تا روایی پژوهش سنجیده شود. در مرحله دوم برای اندازه‌گیری میزان تاثیر هر یک از این پیشایندها، از مدلسازی معادلات ساختاری (SEM) با رویکرد حداقل مربعات جزئی (PLS3) استفاده شد. در این بخش، افرادی که کاربر یا مشتریان پلتفرم‌های اقتصاد اشتراکی مثل تپسی، اسنپ، جاباما، هوم‌سا، بیدود، دیوار، شیپور و ... بودند به عنوان جامعه آماری انتخاب شدند و پرسشنامه‌ها در اختیار آنها قرار گرفت. شرط پاسخ دادن این بود که افراد حداقل یک بار تجربه استفاده از این پلتفرم‌ها را داشته باشند. برای انتخاب حجم نمونه از روش نمونه‌گیری غیرتصادفی به روش در دسترس استفاده شد، زیرا همه افراد

شناس یکسان برای انتخاب شدن نداشتند. برای این منظور نمونه ۳۰ تایی از کاربران انتخاب شدند و پرسشنامه‌ها میان آنها توزیع و جمع‌آوری شد. واریانس به‌دست آمده از نمونه اولیه (S) ۰/۴۷۷ بود که با جایگذاری در فرمول زیر، حجم نمونه ۳۵۱ به دست آمد. سطح اطمینان ۹۵ درصد و ضریب خطا پنج درصد ($d=0/05$) در نظر گرفته شد.

$$n = \left(\frac{Z_{\alpha} \times \delta}{\varepsilon} \right)^2 = \left(\frac{1.96 \times 0.477}{0.05} \right)^2 = 350$$

تعداد ۵۰۰ پرسشنامه توزیع و جمع‌آوری شد که از بین آنها ۳۶۱ پرسشنامه معتبر برای تحلیل مورد استفاده قرار گرفتند. در ادامه به بررسی اعتبار مدل از طریق شاخص‌های روایی همگرا، روایی واگرا، و سایر شاخص‌های برازش مدل پرداخته خواهد شد.

جدول ۱. شاخص‌های روایی و پایایی مدل نهایی پژوهش

متغیرهای پژوهش	آلفای کرونباخ	rho_A	پایایی ترکیبی	میانگین واریانس استخراج شده
ادراکات اخلاقی	۰/۷۶۷	۰/۷۷۹	۰/۸۴۳	۰/۵۲۲
ارزش مورد انتظار	۰/۷۸۳	۰/۷۸۴	۰/۸۷۳	۰/۶۹۷
بازاریابی رابطه مند	۰/۸۲۳	۰/۸۳۲	۰/۸۷۷	۰/۵۹۰
تجربه مشتری	۰/۷۰۵	۰/۷۱۵	۰/۸۱۹	۰/۵۳۲
زیرساخت‌ها	۰/۸۶۵	۰/۸۶۷	۰/۹۱۷	۰/۷۸۷
قدرت برند	۰/۸۶۶	۰/۸۶۸	۰/۹۰۰	۰/۶۰۰
هم‌آفرینی ارزش	۰/۷۳۵	۰/۷۴۵	۰/۸۳۴	۰/۵۵۸
پایداری	۰/۸۰۲	۰/۸۰۲	۰/۹۱۰	۰/۸۳۴
کمک به کسب‌وکارها	۰/۸۴۰	۰/۸۴۱	۰/۸۹۳	۰/۶۷۶

همانطور که جدول بالا نشان می‌دهد آلفای کرونباخ و پایایی ترکیبی متغیرهای مدل از وضعیت مناسبی برخوردار هستند زیرا اعداد مربوط به این شاخص‌ها همگی بالاتر از ۰/۷ می‌باشند. همچنین، روایی همگرای مربوط به متغیرهای پژوهش نیز از وضعیت مناسبی برخوردار هستند زیرا میانگین واریانس استخراج شده هر یک از این متغیرها بزرگتر از ۰/۴ می‌باشند. روایی واگرای مدل نیز بررسی شد و نتایج نشان داد که جذر میانگین واریانس استخراج شده متغیرهای مربوطه، از ضرایب همبستگی متغیرهای متناظر بزرگتر هستند و سنجه‌های مربوط به این متغیرها، با سنجه‌های متغیرهای متناظر متمایز هستند. شاخص‌های دیگری مانند ضریب تعیین (R^2)، شاخص استون-گیسر (Q^2) و نیکویی برازش (GoF) برای بررسی روایی مدل ساختاری پژوهش مورد بررسی قرار گرفتند؛ R^2 بیانگر این است که چه

میزان از تغییرات متغیرهای وابسته توسط متغیرهای مستقل تبیین می شوند. چین برای شاخص ضریب تعیین (R^2)، سه مقدار ۰/۱۹، ۰/۳۳ و ۰/۶۷ را به عنوان مقادیر ضعیف، متوسط و قوی معرفی شده است. ضریب تعیین (R^2) محاسبه شده برای متغیر وابسته ۰/۷۶۵ است. در ادامه از تکنیک بلایند فولدینگ برای محاسبه شاخص Q^2 استفاده شد. زمانی می توان گفت که مدل دارای برازش مناسبی است که مقدار شاخص Q^2 مثبت باشد و این چنین می توان گفت که مدل از قدرت پیش بینی کنندگی بالایی برخوردار می باشد. در این تکنیک دو مقدار خواهیم داشت که به صورت CV-Com و CV-Red نشان داده می شود. از مقدار روایی متقاطع افزونگی (-CV Red) به عنوان برآورد شاخص استون-گیزر استفاده می شود. نتایج نشان داد که اعداد مربوط به شاخص Q^2 مثبت هستند و این بدان معناست که برازش مدل در وضعیت مطلوبی قرار دارد و مدل دارای قدرت مناسبی در پیش بینی سازه های درونزا دارد. شاخص نیکویی برازش یا GoF مهم ترین شاخص برای بررسی برازش یک مدل است. از آنجا که در حداقل مربعات جزئی مقدار Commonality با AVE برابر است، و ترلس و همکاران (۲۰۰۹) فرمول زیر را ارائه کرده اند:

$$GOF = \sqrt{\text{average}(AVE) \times \text{average}(R^2)} = \sqrt{0/640 \times 0/765} \approx 0/699$$

سه مقدار برای ارزیابی شاخص نیکویی برازش ارائه شده اند: GOF بین ۰/۱ تا ۰/۲۵، ضعیف؛ بین ۰/۲۵ تا ۰/۳۶، متوسط و بزرگتر از ۰/۳۶، قوی است. همانطور که فرمول بالا نشان می دهد؛ شاخص نیکویی برازش برای مدل نهایی پژوهش مقدار ۰/۶۹۹ به دست آمده است که بیانگر برازش مناسب مدل است.

یافته ها

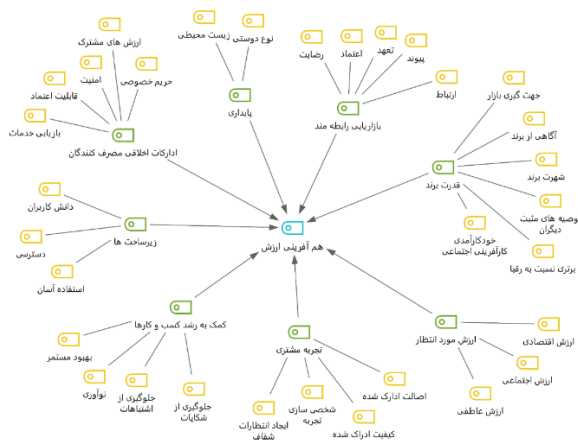
توصیف جمعیت شناختی

خبرگان پژوهش در بخش کیفی، از نظر سنی بین ۲۵ تا ۶۵ سال بودند، ۴۰ درصد خبرگان دارای تحصیلات کارشناسی ارشد و ۶۰ درصد دارای تحصیلات دکتری بود. تقریباً ۶۰ درصد آنها دارای بیش از ۱۰ سال سابقه کار بودند. در بخش کمی نیز ۵۳/۷ درصد مذکر و ۴۶/۳ درصد مونث بودند. ۲۲/۴ درصد زیر ۳۰ سال، ۴۶/۳ درصد بین ۳۰ تا ۴۰ سال، ۲۵/۲ درصد بین ۴۰ تا ۵۰ سال و ۶/۱ درصد بالای ۵۰ سال داشتند. ۶/۴ درصد دارای مدرک زیر کارشناسی،

۳۳/۵ درصد کارشناسی، ۵۳/۲ درصد کارشناسی ارشد و ۶/۹ درصد دکتری بودند. از بین آنها ۳/۳ درصد یک سال، ۳/۹ درصد ۲ سال، ۹/۷ درصد ۳ سال، ۱۲/۲ درصد ۴ سال، ۳۰/۷ درصد ۵ سال و ۴۰/۲ درصد بیش از ۵ سال است که از پلتفرم‌های اقتصاد اشتراکی استفاده می‌کنند.

تحلیل داده‌های کیفی

در ادامه به تحلیل کیفی داده‌ها می‌پردازیم، جایی که پژوهشگر مصاحبه‌ها را انجام داده و به دنبال گزاره‌های معنی‌داری است که به عنوان کد باز و مقدمه‌ای برای شناسایی مفاهیم و مقوله‌ها از آنها استفاده نماید. با بررسی مبانی نظری و پیشینه تجربی پژوهش، چند مقوله به عنوان پیشایندهای هم‌آفرینی ارزش شناسایی شد و ادامه و از طریق مصاحبه با خبرگان حوزه اقتصاد اشتراکی که تعداد آنها ۱۰ نفر بود سایر پیشایندها و مفاهیم مربوطه شناسایی شدند. پس از تحلیل محتوای کیفی ادبیات پژوهش، ۱۳۱ کد باز، ۳۲ زیر مقوله (مقوله فرعی) و ۸ مقوله (مقوله اصلی) شناسایی شد که در شکل ۱ قابل مشاهده می‌باشند.

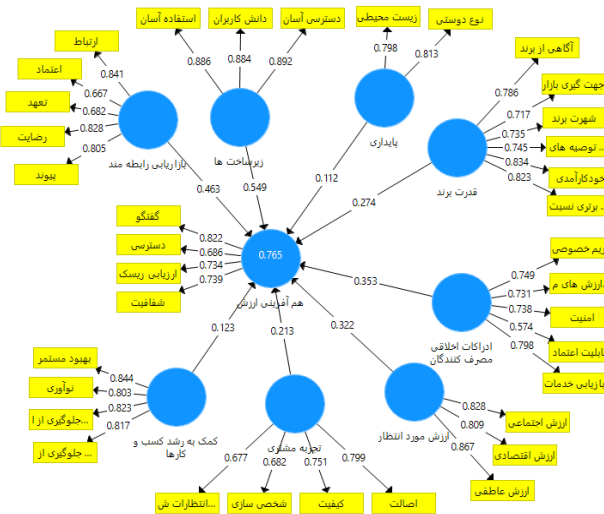


شکل ۱. پیشایندهای هم‌آفرینی ارزش در بستر اقتصاد اشتراکی (منبع: یافته‌های پژوهش)
پس از تحلیل محتوای کیفی ادبیات پژوهش، ۱۳۱ کد باز، ۳۲ زیر مقوله (مقوله فرعی) و ۸ مقوله (مقوله اصلی) شناسایی شد که در شکل ۱ قابل مشاهده می‌باشند.

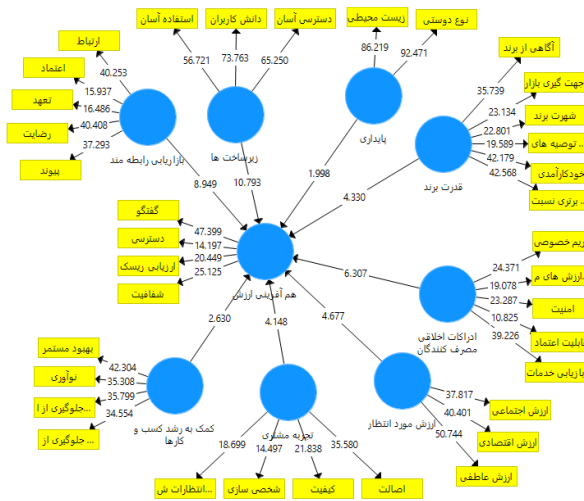
تحلیل داده‌های کمی

در این بخش از پژوهش، به آزمون فرضیه‌های پژوهش پرداخته خواهد شد. شکل زیر مدل آزمون‌شده پژوهش در حالت تخمین ضرایب استاندارد و میزان تاثیر هر یک از پیشایندها بر

هم آفرینی ارزش در استارت آپ های اقتصاد اشتراکی را نشان می دهد.



شکل ۲. الگوی آزمون شده پژوهش در حالت تخمین ضرایب استاندارد



شکل ۳. الگوی آزمون شده پژوهش در حالت تخمین اعداد معنی داری

همانطور که شکل شماره ۲ نشان می دهد متغیرها با ۵۴۹/۰ بیشترین تاثیر و متغیر پایداری با ۱۱۲/۰ کمترین تاثیر را بر هم آفرینی ارزش در استارت آپ های اقتصاد اشتراکی دارند. برای بررسی معنی دار بودن این رابطه ها، به بررسی نقاط بحرانی با آماره T-Value پرداخته شد و در

شکل بعد همانطور که مشاهده می‌شود تمامی اعداد بزرگتر از قدر مطلق $1/96$ می‌باشند. بنابراین می‌توان اینگونه بیان کرد که فرضیه‌های پژوهش تایید می‌شوند.

بحث و نتیجه‌گیری

پژوهش حاضر بر این بود تا پیشایندهای هم‌آفرینی ارزش استارت‌آپ‌ها در فضای اقتصاد اشتراکی را شناسایی نموده و مورد بررسی قرار دهد. پژوهشگران به این نتیجه رسیده‌اند که ادراکات اخلاقی مصرف‌کنندگان در محیط آنلاین ساختاری چند بعدی است که از ابعاد مختلفی مانند حریم خصوصی، امنیت، قابلیت اطمینان و عدم فریب، بازیابی خدمات و ارزش مشترک تشکیل شده است (ندیم و همکاران، ۲۰۲۱). از این‌رو، نتایج نشان داد که ادراکات اخلاقی مصرف‌کنندگان بر هم‌آفرینی ارزش با استارت‌آپ‌ها تاثیر مثبتی دارد. این یافته با نتایج پژوهش‌های (Kamboj et al., 2018; Nadeem et al., 2020; Nadeem et al., 2020) همخوانی دارد. قدرت برند نشأت گرفته از میزان آگاهی ذی‌نفعان از یک برند است. اینکه مصرف‌کنندگان چه تداعیاتی از برند دارند، 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 (والسر، ۲۰۱۲). آزمون فرضیه‌ها نشان داد که قدرت برند بر هم‌آفرینی ارزش استارت‌آپ‌ها در فضای اقتصاد اشتراکی تاثیر مثبتی دارد. این یافته با نتایج پژوهش‌های (Payne, Storbacka, & Frow, 2008; Lusch, & Nambisan, 2015; Kim & Choi, 2019; Liu & Huang, 2020) همخوانی دارد. ارزش‌های اجتماعی، فنی و عاطفی با هم ارزش مشتری را در اقتصاد اشتراکی ایجاد می‌کنند. بنابراین، با نگاهی به نتایج به دست آمده از مطالعه (Koul, Jasrotia, & Mishra, 2021)، می‌توان نتیجه گرفت که ارزش‌های اجتماعی، اقتصادی و همچنین ارزش‌های عاطفی مشتق شده توسط مشتریان در اقتصاد اشتراکی، مشتریان را به خرید مجدد این خدمات سوق می‌دهد و همچنین پایگاه مشتریان جدیدی را برای چنین پلتفرم‌هایی جذب می‌کند. آزمون فرضیه‌ها نشان داد که ارزش مورد انتظار بر هم‌آفرینی ارزش با استارت‌آپ‌ها تاثیر مثبتی دارد و این یافته با نتایج پژوهش (Chae et al., 2020; Koul, Jasrotia, & Mishra, 2021; Thachon et al., 2020) همخوانی دارد. متغیرهایی مانند اعتماد، تبلیغات شفاهی یا نظرات اهمیت بیشتری پیدا کردند، زیرا نظر سایر کاربران به آنچه واقعاً در رفتار

تصمیم‌گیری مصرف‌کننده اهمیت دارد تبدیل شد (Chandna & Salimath, 2018). 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. روش اصلی مورد استفاده در پلتفرم‌های هم‌تا به هم‌تا برای تسهیل اعتماد، وجود مکانیسم‌های شهرت از طریق بررسی آنلاین است. اطلاعات شهرت معمولاً از طریق شماره امتیاز مشتری به مصرف‌کنندگان ارائه می‌شود (Ert, Fleischer, & Magen, 2016). نتایج آزمون فرضیه‌ها نشان داد که بازاریابی رابطه‌مند بر هم‌آفرینی ارزش با استارت‌آپ‌ها تاثیر مثبتی دارد و این یافته با نتایج پژوهش‌های (Nadeem et al., 2020; Nadeem et al., 2021; Hajli et al., 2017; Sanz- Blas, Bigne, & Buzova, 2019) همخوانی دارد. اقامت در یک مکان به عنوان یک مهمان این امکان را می‌دهد تا صحت فهرست میزبان را بسنجند و در نتیجه در فرآیند هم‌آفرینی ارزش شرکت کنند (Thaichon et al., 2020). همچنین، کیفیت تعامل با هم‌تایان مزایای مهمی را برای مشتریان در اقتصاد اشتراکی ایجاد می‌کند. ادبیات نشان می‌دهد که تعامل فعال مشتریان در مواجهه با خدمات به ویژه در موارد ارائه خدمات جدید ممکن است به نتایج مطلوب منجر نشود. به عنوان افراد منطقی، مصرف‌کنندگان در طول مواجهه با خدمات جدید با هدف دستیابی به نتایج مطلوب، درگیر هم‌آفرینی شدید می‌شوند. اگر مشتری کیفیتی که دریافت می‌کند را کمتر از آن چیزی ادراک کند که انتظار داشته، تمایل به هم‌آفرینی او کاهش می‌یابد (Xu, Liu, & Lyu, 2018). نتایج آزمون فرضیه‌ها نشان داد که تجربه مشتری بر هم‌آفرینی ارزش با استارت‌آپ‌ها تاثیر مثبتی دارد و این یافته با نتایج پژوهش (Xu, Liu, & Lyu, 2018; Thaichon et al., 2020; Akhmedova, Mas-Machuca, & Marimon, 2020) همخوانی دارد. اطلاعات و دانش به دست آمده از رسانه‌های دیجیتال می‌تواند منبعی برای کاربران باشد (Payne, Storbacka, & Frow, 2008). علاوه بر این، پلتفرم‌ها از رسانه‌های اجتماعی هم به عنوان ارتباط و هم به عنوان پاداش استفاده می‌کنند، زیرا کاربران فعال را در صفحه اصلی خود و همچنین صفحات اصلی فیس‌بوک و یوتیوب خود برای ارتباط با غیر کاربران تبلیغ می‌کنند. در نتیجه، کاربران به طور فعال محتوای خود را برای نشان دادن وفاداری بیشتر مدیریت می‌کنند، زیرا آنها می‌خواهند این جایزه را به عنوان پاداش دریافت کنند. کاربران باید در مورد خدمات اشتراکی آگاهی داشته باشند و نحوه عملکرد آنها آشنا باشند و حداقل از آن یک بار

استفاده کرده باشند (Kim & Choi, 2019). بنابراین، این مرحله به کاربران بالقوه جدید کمک کرد تا سریعاً با خدمات آشنا شده و در این فرآیندهای خروجی هم‌آفرینی ارزش شرکت کنند. نتایج آزمون فرضیه‌ها نشان داد که زیرساخت‌ها بر هم‌آفرینی ارزش با استارت‌آپ‌ها تاثیر مثبتی دارد و این نتیجه با یافته‌های پژوهش (Thaichon et al., 2020; Kim & Choi, 2019) همخوانی دارد.

در شرایط کنونی، نیاز سازمان‌ها و مؤسسات نه تنها برای بهبود عملکرد اقتصادی خود، بلکه با مسئولیت اجتماعی برای برآوردن انتظارات مختلف ذینفعان و پرداختن به اثرات زیست‌محیطی و اجتماعی مشاهده می‌شود (Sarmah, Islam, & Rahman, 2015). هم‌آفرینی پایداری به معنای ترکیب منابع، دانش و (قابلیت) توانایی‌ها در بین ذینفعان متعدد است، به این معنی که هم‌آفرینی با یادگیری پایدار، مدیریت روابط و پشتیبانی از ابزارهای پایدار به منظور دستیابی به بهبود در زنجیره ارزش، محصولات و خدمات در سه بعد پایداری مرتبط است. به‌طور مکرر، می‌توان مشاهده کرد که از طریق اتخاذ استراتژی‌ها و ابتکارات مسئولیت اجتماعی، سازمان‌ها می‌توانند اعضای جامعه را به‌عنوان ذی‌نفعان برای هم‌آفرینی ارزش، ایجاد نتایج کسب‌وکاری سودآور، حفظ کنند، در حالی که شرکای خود را برای پیگیری یکپارچگی ترغیب می‌کنند (Kruger et al., 2018). نتایج آزمون فرضیه‌ها نشان داد که پایداری بر هم‌آفرینی ارزش با استارت‌آپ‌ها تاثیر مثبتی دارد و این تاثیر معنی‌دار می‌باشد. این یافته با نتایج پژوهش (Kruger et al., 2018; Lou et al., 2021) همخوانی دارد. مطالعات اولیه در مورد تقاطع ارزش‌آفرینی و نوآوری، سوابق خلق ارزش ناشی از زمینه‌های نظری مختلف، مانند دیدگاه مبتنی بر منابع از شرکت و نظریه شبکه - از جمله قابلیت‌ها، روال‌ها و شبکه‌های اجتماعی یک شرکت را روشن می‌کند. با این حال، این مطالعات عمدتاً بر چگونگی ایجاد ارزش برای خود از طریق نوآوری مشترک بدون در نظر گرفتن نقش ناهمگونی بازیگران متمرکز هستند. افراد برای بهبود مستمر در ارائه خدمت و محصول تمایل به هم‌آفرینی دارند و برای اینکه به ارائه‌دهندگان خدمات در بازیابی 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. نتایج آزمون فرضیه‌ها نشان داد که کمک به رشد و توسعه کسب‌وکارها بر هم‌آفرینی ارزش با استارت‌آپ‌ها تاثیر مثبتی دارد و با نتایج پژوهش‌های

(Lusch & Vargo, 2014; Vargo & Akaka, 2012; Zhao et al., 2021; Ruoslahti, 2020) همخوانی دارد. باتوجه به یافته‌های پژوهش، پلتفرم‌های اقتصاد اشتراکی برای اینکه بتوانند کاربران و مشتریان را ترغیب به هم‌آفرینی کنند، پیشنهادهای زیر مطرح می‌شوند:

پیشنهادهایی براساس فرضیه اول. پلتفرم‌های اقتصاد اشتراکی برای اینکه بتوانند کاربران و مشتریان را ترغیب به هم‌آفرینی کنند باید حریم خصوصی آنها را رعایت کنند و از اطلاعات شخصی آنها برای مقاصد غیرتجاری و غیر از معاملات اصلی استفاده نکنند. پرداخت‌های افراد را ایمن سازد تا حس امنیت در آنها شکل بگیرد. پلتفرم‌ها باید به مشکلاتی که برای کاربران و مشتریان پیش می‌آید سریعاً واکنش داده بدهد و آن را برطرف نماید. شکایات مشتریان را پذیرا باشند و در برابر آنها مقاومت بی‌جا از خود نشان ندهند.

پیشنهادهایی براساس فرضیه دوم. پلتفرم‌ها باید متناسب با نیاز و خواسته‌های بازار خدمات عرضه کنند. میزان شناخت مردم از خودشان را افزایش بدهند و این را از طریق ارائه اطلاعات از طریق شبکه‌های اجتماعی و همچنین سایر بسترهای آنلاین به شناخته شدن خودشان کمک کنند. با دیگران مشارکت کند تجربیات مختلف را به اشتراک بگذارند. بر روی شهرت و سابقه خوب خود تمرکز کنند تا به عنوان پلتفرمی خوش‌نام شناخته شوند. در ارائه خدمت به مشتریان و کاربران از رقبا پیشی بگیرند و سعی کنند خدمات متمایزی ارائه بدهند.

پیشنهادهایی براساس فرضیه سوم. ارزش‌های اقتصادی مانند پشتیبانی اشتراک‌گذاری از اقتصاد شهرها و بازارهای محلی، ارائه خدمات با کیفیت و قیمت مناسب و جلوگیری از هزینه‌ها را برای مشتریان مطرح کنند. به مشتریان اینگونه القاء شود که حضور آنها در پلتفرم‌های اشتراکی باعث می‌شود بتوانند خودشان را به دیگران معرفی کنند و از این طریق احساس قابل قبول بودن بکنند. پلتفرم‌ها باید برای کاربران تجربیاتی را خلق کنند که احساس مفید بودن کنند و شرایطی را فراهم آوردند تا افراد بتوانند احساسات خود را ابراز نمایند.

پیشنهادهایی براساس فرضیه چهارم. باید با خلق تجربیات خوشایند و برآوردن انتظارات کاربران رضایت کلی آنها را به دست آورند. باعث شکل‌گیری وابستگی عاطفی شدید بین خود و کاربران شوند تا آنها را نسبت به خودشان متعهد سازند. باید به وعده‌هایی که می‌دهند عمل کنند تا کاربران به توانایی‌ها و قابلیت‌های آنها اعتماد کنند. ارتباط مستقیم و بدون واسطه با کاربران داشته باشند و برای برقراری این ارتباط شبکه‌های اجتماعی را فراموش نکنند.

پیشنهادهایی بر اساس فرضیه پنجم. پلتفرم‌های اقتصاد اشتراکی باید به نظرات و تجربیات قبلی کاربران توجه کنند، اطلاعاتی که به صورت آنلاین ارائه می‌شوند را راستی‌آزمایی کنند و از صحت آنها اطمینان حاصل کنند. مطابقت ادعاهای مطرح شده توسط اشتراک‌گذار با تجربه کاربر بررسی شود و تمام چیزهایی که مورد نیاز کاربران یا مشتریان هستند موجود باشند. خدمات قوی و بدون نقص و با سرعت بالا ارائه کنند، همچنین قیمت نسبت به کیفیت ارائه شده بسیار بالا نباشد. خدمات را بر اساس ترجیحات کاربر یا مشتریان ارائه دهند، به عبارت دیگر، پاسخ‌ها و راه‌حل‌های دقیق و سفارشی برای هر کاربر عرضه کنند.

پیشنهادهایی بر اساس فرضیه ششم. کاربران دانش لازم برای استفاده از این پلتفرم‌ها را داشته باشند و این وظیفه پلتفرم و ارائه‌دهنده خدمت است. اطلاعاتی درباره نحوه عملکرد سیستم‌های اشتراکی به کاربران بدهند. دسترسی کاربر به رویدادهای آنلاین را به صورت آنلاین ایجاد کنند تا آنها بتوانند به راحتی به برقراری ارتباط پردازند و خدمات را از سیستم عامل‌های مختلف بتوانند دریافت کنند. همچنین پلتفرم‌های اقتصاد اشتراکی برای اینکه کاربران و مشتریان با مشکل مواجه نشوند باید رابط کاربری مفید و کاربرپسندی طراحی کنند.

پیشنهادهایی بر اساس فرضیه هفتم. پلتفرم‌های اقتصاد اشتراکی بهتر است بر روی نتایجی که خدمات آنها نفع اجتماعی دارند تمرکز نماید. مثلاً استفاده از دوچرخه اشتراکی باعث کمک به جلوگیری از آلودگی هوا و کاهش ترافیک می‌شود. استفاده از خودروهای اینترنتی یا خانه‌های اجاره‌ای برای اقامت چند روزه به رونق اقتصادی و درآمدزایی افراد کمک می‌کند و همچنین سایر نتایج مربوط به حوزه پایداری را شفاف بیان کنند.

پیشنهادهایی بر اساس فرضیه هشتم. نظرات کاربران و یا مصرف‌کنندگان برای بهبود خدمات یا محصولات دریافت شود. علاوه بر این، نظرسنجی، تماس شخصی و پیام‌های فوری برای دریافت بازخورد صورت گیرد. به دنبال جلوگیری از اشتباهات خود باشد و این را می‌تواند از طریق بهبود خدمات بر اساس بررسی نظرات منفی و تشخیص اهمیت نظرات در بسترهای هم‌تابه‌هم‌تا انجام بدهد. کاربران را باهم ارتباط داده تا تجربه‌های منفی نداشته باشند و این کار را با اشتراک تجربیات و نظرات خود به یکدیگر می‌توانند انجام دهند.

منابع

- الکام استارز (۱۳۹۸). تحلیل فضلی استارت آپی ایران، <https://ecomotive.ir/wp-content/uploads/2019/12/ElecomStars98-Report.pdf>
- بیات سید شهابی، علی؛ سعیدآبادی، محمدرضا؛ خواجه‌نیا، داتیس. (۱۳۹۹). ارائه مدلی برای هم‌آفرینی ارزش در رسانه‌های خبری؛ مورد مطالعه، سامانه فارس من خبرگزاری فارس. فصلنامه مطالعات میان‌رشته‌ای در علوم انسانی، ۱۳(۱)، ۳۹-۶۱.
- دانایی فرد، حسن؛ الوانی، سید مهدی؛ آذر، عادل (۱۳۸۷). روش‌شناسی پژوهش کمی در مدیریت: رویکردی جامع، صفار: تهران.
- صارمی‌نیا، صبا؛ حسن‌زاده، علیرضا؛ الهی، شعبان؛ منتظر، غلامعلی. (۱۳۹۷). توسعه چارچوب مفهومی جهت رهنگاری مدیریت دانش سازمانی؛ تحلیل محتوای کیفی. پژوهش‌نامه پردازش و مدیریت اطلاعات، ۳۴(۱): ۲۰۴-۱۷۱.
- طالب‌لاری، محمد و دهقانی قهنویه، عادل. (۱۳۹۸). تأثیر ارزش‌های تجربی بر نگرش هم‌آفرینی مشتری و رفتارهای هم‌آفرینی ارزش مشتری در صنعت گردشگری؛ مطالعه گردشگران شهر اصفهان. تحقیقات بازاریابی نوین، ۹(۳)، ۱-۱۸.
- فرد، ملیکا؛ کاباران زاد قدیم، محمدرضا؛ حقیقت منفرد، جلال. (۱۴۰۰). مدل‌سازی و پیکره‌بندی عوامل اثرگذار بر توسعه کارآفرینی دیجیتال در شرکت‌های دانش‌بنیان کوچک و متوسط. توسعه کارآفرینی، ۱۴(۳)، ۵۰۱-۵۲۰.
- فاضل دهکردی، مهدی و خلیلی نصر، آرش (۱۳۹۹). پیامدهای منفی شکست خدمت در هم‌آفرینی ارزش در پلتفرم‌های دوسویه و راه‌های کاهش آن. کنفرانس بین‌المللی پژوهش‌های مدیریت و علوم انسانی در ایران.
- 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, 1-12.
- Belk, R. (2014). You are what you can access: Sharing and collaborative consumption online. *Journal of business research*, 67(8), 1595-1600.
- Cantamessa, M., Gatteschi, V., Perboli, G., & Rosano, M. (2018). Startups' roads to failure. *Sustainability*, 10(7), 1-19.
- Chae, H., Kim, S., Lee, J., & Park, K. (2020). Impact of product characteristics of limited edition shoes on perceived value, brand trust, and purchase intention; focused on the scarcity message frequency. *Journal of Business Research*, 120, 398-406.

- Chandna, V., & Salimath, M. S. (2018). Peer-to-peer selling in online platforms: A salient business model for virtual entrepreneurship. *Journal of Business Research*, 84, 162-174.
- Cheng, X., Fu, S., & de Vreede, G. J. (2018). A mixed method investigation of sharing economy driven car-hailing services: Online and offline perspectives. *International Journal of Information Management*, 41, 57-64.
- Ert, E., Fleischer, A., & Magen, N. (2016). Trust and reputation in the sharing economy: The role of personal photos in Airbnb. *Tourism management*, 55, 62-73.
- González-Mansilla, Ó., Berenguer-Contrí, G., & Serra-Cantallops, A. (2019). The impact of value co-creation on hotel brand equity and customer satisfaction. *Tourism Management*, 75, 51-65.
- 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.
- Harkison, T. (2018). The use of co-creation within the luxury accommodation experience—myth or reality? *International Journal of Hospitality Management*, 71, 11-18.
- Henseler, J., Ringle, C. M., & Sinkovics, R. R. (2009). The use of partial least squares path modeling in international marketing. In *New challenges to international marketing*. Emerald Group Publishing Limited.
- 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.
- 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.
- Koul, S., Jasrotia, S. S., & Mishra, H. G. (2021). Value co-creation in sharing economy: Indian experience. *Journal of the Knowledge Economy*, 3(5) 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.
- 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), 1-17.
- Lusch, R., & Nambisan, S. (2015). Service innovation: A service-dominant logic perspective. *MIS Quarterly*, 39(1), 155-175.
- Lusch, R. F., & Vargo, S. L. (2014). *Service-dominant logic: Premises, perspectives, possibilities*. Cambridge: University Printing House.
- 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.
- 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., & Juntunen, J. (2017). Consumer segments in social commerce: A latent class approach. *Journal of Consumer Behaviour*, 16(3), 279–292.
- 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.
- Prahalad, C. K., & Ramaswamy, V. (2004). Co-creation experiences: The next practice in value creation. *Journal of interactive marketing*, 18(3), 5-14.
- Ruoslahti, H. (2020). Complexity in project co-creation of knowledge for innovation. *Journal of Innovation & Knowledge*, 5(4), 228-235.
- Sanz-Blas, S., Bigne, E., & Buzova, D. (2019). Facebook brand community bonding: The direct and moderating effect of value creation behaviour. *Electronic Commerce Research and Applications*, 35, 1-8.
- Sarmah, B., Islam, J. U., & Rahman, Z. (2015). Sustainability, social responsibility and value co-creation: A case study based approach. *Procedia-Social and Behavioral Sciences*, 189, 314-319.
- Saunders, M., Lewis, P., & Thornhill, A. (2016). *Research methods for business students (Seventh)*. Nueva York: Pearson Education.
- 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, 1-12.
- Sutherland, W., & Jarrahi, M. H. (2018). The sharing economy and digital platforms: A review and research agenda. *International Journal of Information Management*, 43, 328-341.
- 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, 1-32.
- 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.
- Vargo, S. L., & Akaka, M. A. (2012). Value co-creation and service systems (re) formation: A service ecosystems view. *Service Science*, 4(3), 207-217.
- Vargo, S. L., Maglio, P. P., & Akaka, M. A. (2008). On value and value co-creation: A service systems and service logic perspective. *European management journal*, 26(3), 145-152.
- 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.
- 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., Song, P., Shi, L., Xue, L., & Feng, F. (2021). Motivating Third-Party Providers to Avoid Complaints: A Random Field Experiment from the Perspective of Value Co-creation and Appropriation in Platform Governance.