Evaluating the Ethical Dimensions and Foundations of Brand Platforming in the Electronics Industry

M. Taghavyan[1], M. Bahrami Ph.D.[2*], A. Pirzad Ph.D.[2]

1. Ph.D. Student in Business Administration-Marketing, Department of Management, Yasuj Branch, Islamic Azad University, Yasuj, Iran.

2. Department of Management, Yasuj Branch, Islamic Azad University, Yasuj, Iran.

Original article

Abstract

Background: In the rapidly evolving digital age, the integration of technology into daily life has transformed social norms and created complex ethical challenges. This study examines the fundamental role of ethics in brand platforming in the electronics industry.

Method: The present study was in the category of descriptive and correlational research. The statistical population includes employees and official representatives of Simaran Electronics Industries Company, and the sample size was considered to be the whole number method (220 people) due to the limited statistical population. The data collection tool included a researcher-made questionnaire. Structural equation modeling in smart-pls software was used to analyze the data.

Results: The results showed that the dimensions and ethical foundations of brand platform building in the electronics industry include, in order of priority, sustainable interactions (partners, suppliers, communication management); safety (protecting users from harm, not providing false information, protecting user personal information); transparency in operations (providing understandable information to users about how platforms work, explaining how data is used, clarity in decision-making (especially automated decisions); fairness (acceptance, non-discrimination, justice); trust-building (responsibility, accountability).

Conclusion: The research results showed that integrating ethical principles into platform development and governance is not simply a matter of compliance. It is a prerequisite for building a truly sustainable digital future that benefits all stakeholders.

Keywords: *Ethical Foundations, Platform Building, Information Technology*

***Corresponding Author:** Bahrami M. Department of Management, Yasuj Branch, Islamic Azad University, Yasuj, Iran. Email: mohammadbahramidr@gmail.com

How to cite: Taghavyan M, Bahrami M, Pirzad A. Evaluating the ethical dimensions and foundations of brand platforming in the electronics industry. Ethics in Science and Technology. 2026;21(2): 52-60.

Vol. 21, No. 2, 2026

Copyright © 2026 Authors. Published by Iranian Association for Ethics in Science and Technology. This work is licensed under a Creative Commons Attribution-NonCommercial 4.0 International license. (https://creativecommons.org/licenses/by-nc/4.0/). Non-commercial uses of the work are permitted, provided the original work is properly cited

ارزیابی ابعاد و بنیان های اخلاقی پلتفرم سازی برندها در صنعت الکترونیک

میرحسین تقویان[۱]، دکتر محمد بهرامی[۲*]، دکتر علی پیرزاد[۲]

۱. دانشجوی دکتری مدیریت بازرگانی-بازاریابی، گروه مدیریت، واحد یاسوج، دانشگاه آزاد اسلامی، یاسوج، ایران.

۲. گروه مدیریت، واحد یاسوج، دانشگاه آزاد اسلامی، یاسوج، ایران.

(تاریخ دریافت: ۱۴۰۴/۰۶/۱۵، تاریخ پذیرش: ۱۴۰۴/۰۸/۱۷)

چکیده

زمینه: در عصر دیجیتال که به سرعت در حال تکامل است، ادغام فناوری در زندگی روزمره، هنجارهای اجتماعی را دگرگون کرده و چالش‌های اخلاقی پیچیده‌ای را ایجاد کرده است. . این مطالعه به بررسی نقش بنیادی اخلاق در پلتفرم سازی برندها در صنعت الکترونیک می پردازد.

روش : پژوهش حاضر در زمره تحقیقات توصیفی و همبستگی قرار داشت. جامعه آماری شامل کارکنان و نمایندگی‌های رسمی شرکت صنایع الکترونیک سیماران میباشد و حجم نمونه به علت محدود بودن جامعه آماری به روش تمام شمار (۲۲۰ نفر) در نظر گرفته شده است. ابزار جمع آوری داده‌ها شامل پرسشنامه محقق ساخته بود. جهت تجزیه تحلیل داده‌ها از مدل‌سازی‌معادلات‌ساختاری در نرم افزار smart-pls استفاده شده است.

یافته ها: نتایج نشان داد ابعاد و بنیان های اخلاقی پلتفرم سازی برندها در صنعت الکترونیک به ترتیب اولویت شامل تعاملات پایدار (شرکا، تامین کنندگان، مدیریت ارتباطات) ؛ ایمنی (محافظت از کاربران در برابر آسیب، عدم ارایه اطلاعات نادرست، حفاظت از اطلاعات شخصی کاربر.)؛ شفافیت در عملیات (ارائه اطلاعات قابل فهم به کاربران در مورد نحوه عملکرد پلتفرم‌ها، توضیح درباره نحوه استفاده از داده‌ها ، مشخص بودن نحوه تصمیم‌گیری (به ویژه تصمیمات خودکار)؛ انصاف (پذیرش، عدم تبعیض، عدالت)؛ اعتماد سازی (مسئولیت پذیری، پاسخگویی) می‌باشند.

نتیجه گیری: نتایج تحقیق نشان داد ادغام اصول اخلاقی در توسعه و حاکمیت پلتفرم صرفاً یک مسئله انطباق نیست. این پیش‌نیازی برای ساختن آینده‌ای دیجیتال واقعاً پایدار است که به نفع همه ذینفعان باشد.

کلیدواژگان: بنیان های اخلاقی ، پلتفرم‌سازی، فناوری اطلاعات.

سرآغاز

پلتفرم‌ها به عنوان نوع جدیدی از کسب‌و کار دیجیتالی در محیط نوظهور اقتصاد گیگ، ماهیت کار و نحوه مدیریت را تغییر داده‌اند. صاحبان پلتفرم برای دستیابی به اهداف خود به دو نوع نیروی کار نیاز دارند. نوع اول کارمندانی هستند که مانند نوع رایج کارکنان در هسته اصلی سازمان کار می‌کنند و وظایف سازمانی[۲] معمول مانند مالی، اداری، اجرایی و غیره را انجام می‌دهند. نوع دوم، کارگران (انجام دهندگان) کار هستند که پلتفرم‌ها از داشتن رابطه شغلی رسمی و طولانی مدت با آنها اجتناب می‌کنند. هر دو نوع را می‌توان به عنوان منبع انسانی پلتفرم‌ها درنظر گرفت(۱) . در پلتفرم‌ها[۳] در غیاب رابطه مستقیم کارگر و کارفرما و در جهت دستیابی به اهداف پلتفرم، نوعی مدیریت الگوریتمی بر کارگران گیگ اعمال می‌شود.

این اصطلاح به این معناست که در پلتفرم‌ها، الگوریتم‌ها بدون مداخله صریح انسان و در قالب مجموعه‌ای از دستورها و فرمول‌های محاسباتی، فعالیت‌هایی را که پیش‌تر به وسیله مدیران انجام می‌شد، انجام داده و نقش تصمیم‌گیری را بر عهده دارند. رواج این شیوه مدیریت باعث شده است تا بسیاری از وظایف مربوط به مدیریت منابع انسانی نیز که به صورت سنتی به وسیله مدیران منابع انسانی انجام می‌شد، به صورت خودکار و به وسیله برنامه‌های رایانه‌ای انجام شوند(۲). پلتفرم، نوعی کسب وکار مبتنی بر اینترنت و واسطه‌ای نرم‌افزاری (به عنوان زیرساخت) که از راه آن درخواست کنندگان کار، کارهای مورد نیاز خود را برای انجام به انجام‌دهندگان کار می‌سپارند.

نویسندهٔ مسئول: نشانی الکترونیکی: mohammadbahramidr@gmail.com

با تعریف مذکور پلتفرم‌ها را می‌توان به چهار گروه جمع کاری یا انبوه‌کاری(پلتفرم‌هایی که ریز کارهایی مانند پر کردن آدرس در یک فرم و یا کلیک روی آگهی‌های خاص را برای انجام در مقیاس انبوه ارائه می‌دهند)، پلتفرم‌های حمل ونقل، پلتفرم‌های تحویل کالا و پلتفرم‌های آزادکاری (پلتفرم‌های که پروژه‌های کاری مانند نوشتن کد نرم‌افزاری، ترجمه و غیره را برای انجام به آزادکاران ارائه می‌کنند) طبقه بندی کرد (۱). امروزه موفقیت پلتفرم‌ها سبب شده است تا مدل کسب‌و کار پلتفرمی به یک مدل کسب‌و کار موفق در سطح جهانی تبدیل گردد. اما آنچه موجب ارزش آفرینی پلتفرم[۴] می‌گردد تسهیل تعاملات بوده، که در این راستا تحلیل و بررسی انتظارات خدمات‌دهندگان و خدمات‌گیرندگان به عنوان مشتری پلتفرم‌ها بسیار مهم می‌باشد. پلتفرم مدل کسب‌و کار جدیدی است که از طریق تسهیل ارتباط بین دو یا چند گروه وابسته به یکدیگر که معمولاً شامل مصرف‌کنندگان و تولیدکنندگان است، ایجاد ارزش می‌کند. پلتفرم مفهومی به ظاهر ساده اما تغییردهنده بوده که در حال ایجاد تغییرات اساسی در تجارت و جامعه است. هدف اصلی پلتفرم ایجاد ارتباط میان کاربران و تسهیل تبادل کالا و خدمات یا رواج اجتماعی و به موجب آن امکان‌پذیر کردن ارزش آفرینی برای تمام شرکت‌کنندگان است. درواقع ارزش آفرینی پلتفرم از طریق تسهیل تعاملات بین گروه‌های ذینفع حاضر در پلتفرم می‌باشد(۳). پلتفرم‌های دیجیتالی که محصولات و خدمات را جمع‌آوری می‌کنند، مانند خرید گوگل یا آمازون، به عنوان واسطه‌های قدرتمند برای پیشنهادات برند ظاهر شده‌اند و برندهای سنتی محصولات را که عمدتاً دسترسی مستقیم به مصرف‌کنندگان را از دست داده‌اند، به چالش می‌کشند. به عنوان یک اقدام متقابل، چندین برند با سابقه طولانی پلتفرم های شاخص خود را برای از سرگیری کنترل و تقویت وفاداری مصرف کننده و مشتریان ساخته اند (۴). مفهوم پلتفرم به طور فزاینده‌ای در طیف وسیعی از رشته‌ها مانند فناوری اطلاعات[۵]، اقتصاد و مدیریت کاربرد گسترده پیدا کرده است. در تعریف عام و وسیع، پلتفرم‌ها به عنوان واسطه‌ای مبتنی بر فناوری تعریف شده‌اند که به وسیله آن‌ها می‌توان محصولات، خدمات یا فناوری‌های مکمل دیگری را توسعه داد. از دید دیگر می‌توان پلتفرم‌ها را ابزارهای دیجیتالی بیان کرد که مراوده‌های اقتصادی را در اجتماعات آنلاین مصرف‌کنندگان تسهیل می‌کنند. این بازار در فضایی با عنوان زیست بوم پلتفرمی فعالیت می‌کند که از سه ذینفع اصلی، یعنی صاحبان پلتفرم، درخواست‌کنندگان کار و انجام‌دهندگان کار تشکیل شده(۱).

درک اخلاق پلتفرم‌های دیجیتال با شناخت ملاحظات اخلاقی[۶] ذاتی نهفته در عملکرد و طراحی پلتفرم‌های آنلاین که زندگی مدرن را شکل می‌دهند، آغاز می‌شود. در هسته خود، این تعریف شامل مجموعه‌ای از اصول و ارزش‌هایی است که ایجاد، استقرار و مدیریت مسئولانه سیستم‌ها و خدمات دیجیتال را هدایت می‌کند. این حوزه تحقیق به ویژه برای پایداری اهمیت دارد. به معنای ← پایداری، ظرفیت تمدن بشری برای همزیستی با زیست‌کره زمین در حالت تعادل است. از آنجایی که زیرساخت‌های دیجیتال به طور فزاینده‌ای با تأثیرات زیست‌محیطی[۷] و اجتماعی[۸] تلاقی می‌کنند، مستلزم بررسی دقیق فراتر از عملکرد فنی صرف هستند.. این در مورد اطمینان از این است که این ابزارهای قدرتمند به طور مثبت به جامعه و سیاره کمک می‌کنند، نه اینکه رفاه را تضعیف کنند یا نابرابری‌ها را تشدید کنند(۵).

معنای اساسی بر پیمایش رابطه پیچیده بین توانایی‌های تکنولوژیکی و رفاه انسان متمرکز است. پلتفرم‌ها، از شبکه‌های اجتماعی[۹] گرفته تا سایت‌های تجارت الکترونیک[۱۰] و ابزارهای تجزیه و تحلیل داده‌ها، قدرت عظیمی برای تأثیرگذاری بر رفتار، توزیع اطلاعات و تخصیص منابع دارند. در نتیجه، نظارت اخلاقی[۱۱] آنها مستلزم تمرکز بر انصاف در تصمیمات الگوریتمی[۱۲]، پاسخگویی[۱۳] در قبال نتایج پلتفرم، شفافیت در عملیات و ایمنی اساسی داده‌ها و تعاملات کاربران است .اخلاق پلتفرم دیجیتال، زمینه اخلاقی را برای طراحی و بهره‌برداری از سیستم‌های آنلاین[۱۴] که رفاه انسان و سلامت اجتماعی را در اولویت قرار می‌دهند، فراهم می‌کند(۶). از این رو این مطالعه به بررسی نقش بنیادی اخلاق[۱۵] در پلتفرم سازی برندها در صنعت الکترونیک می پردازد. بر این اساس مدل مفهومی تحقیق فرضیات زیر مطرح شد:

۱-نقش ایمنی در الگوی پلتفرم سازی برندها در صنعت الکترونیک معنادار است.

۲- نقش تعاملات پایدار در الگوی پلتفرم سازی برندها در صنعت الکترونیک معنادار است.

۳- نقش شفافیت در عملیات در الگوی پلتفرم سازی برندها در صنعت الکترونیک معنادار است.

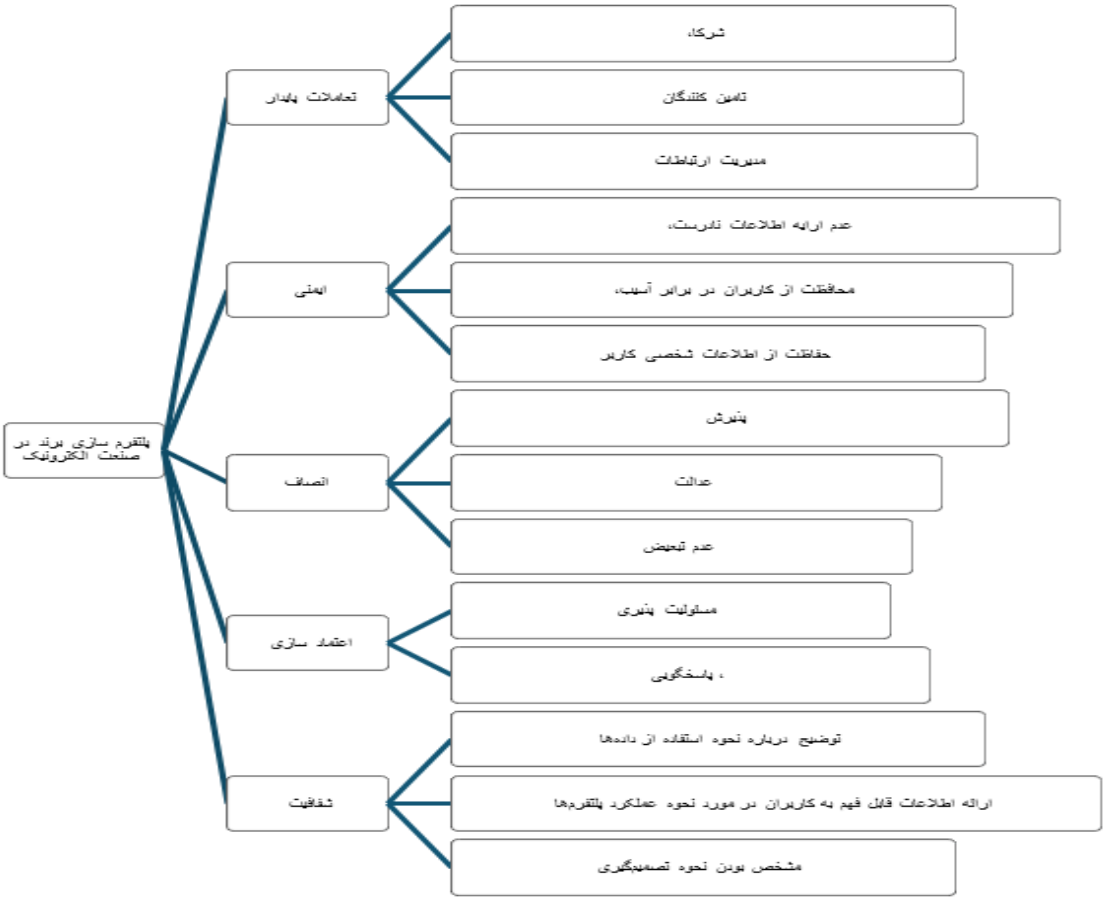
۴- نقش اعتماد سازی در عملیات در الگوی پلتفرم سازی برندها در صنعت الکترونیک معنادار است.

۵- نقش انصاف در عملیات در الگوی پلتفرم سازی برندها در صنعت الکترونیک معنادار است.

روش

پژوهش حاضر در زمره پژوهش‌های کاربردی است. زیرا نتایج حاصل از آن در رفع نیازها و حل مشکلات به کار می‌آید و نتایج حاصل از این پژوهش دارای کاربردی فراگیر و کلی است. همچنین پژوهش حاضر در زمره تحقیقات توصیفی و همبستگی قرار داشت. جامعه آماری شامل کارکنان و نمایندگی‌های رسمی شرکت صنایع الکترونیک سیماران میباشد و حجم نمونه به علت محدود بودن جامعه آماری به روش تمام شمار (۲۲۰ نفر) در نظر گرفته شده است. نتایج مرتبط با ویژگی های جمعیتی گروه نمونه نشان داد که گروه نمونه شامل ۵۰٪ مرد و ۵۰٪ زن می‌باشند. همچنین ملاحظه می‌شود که ۶۴.۱٪ از آنها لیسانس، ۲۷.۷٪ ارشد و۸.۲٪ در مقطع دکترا تحصیل‌کرده‌اند. از نظرسابقه کاری، ۴۸.۶٪ از نمونه سابقه کاری تا ۱۰ سال و ۵۱.۴٪، با سابقه کاری بالای ۱۰ سال می باشند. نتایج توزیع سنی نیز نشان داد که ،۱۷.۳٪ بین ۲۶

تا ۳۰ سال، ۶۰٪ بین ۳۱ الی ۴۰ سال، ۲۲.۷٪ بین ۴۱ تا ۵۰ سال سن داشته‌اند.



نگاره ۱: مدل مفهومی تحقیق (۷)

ابزار جمع آوری داده‌ها شامل پرسشنامه محقق ساخته بود. روایی پرسشنامه به صورت روایی محتوا و روایی صوری توسط خبرگان با کمک تکنیک دلفی و روایی سازه و ساختار پرسشنامه توسط تحلیل عاملی تأییدی در نرم‌افزار *smart pls* و پایایی آن با استفاده از ضریب آلفای کرونباخ در نرم‌افزار *spss* تأیید شده است. به منظور تجزیه و تحلیل داده‌ها از آزمون‌های کلموگروف- اسمیرنوف، جهت تست نرمال و تحلیل عاملی تاییدی مرتبه دوم جهت اولویت بندی مضامین و همچنین از آزمون مدل‌یابی معادلات ساختاری جهت ارزیابی ابعاد و مولفه های مدل در نرم‌افزار *smart pls* استفاده شد.

یافته‌ها

آزمون کولموگروف-اسمیرنوف برای آزمون نرمال بودن متغیرهای تحقیق

برای آزمون فرضیه های پژوهش در ابتدا به بررسی نرمال بودن متغیرها پرداخته می‌شود. نتایج به شرح جدول ذیل می باشد.

جدول ۱ : آزمون کولموگروف-اسمیرنوف

متغیر	آماره z	سطح معناداری	نتیجه آزمون
انصاف	۰/۱۵۹	۰/۰۰۰	داده‌ها نرمال نیست
تعاملات پایدار	۰/۰۷۴	۰/۰۰۵	داده‌ها نرمال نیست
ایمنی	۰/۱۷۵	۰/۰۰۰	داده‌ها نرمال نیست
اعتمادسازی	۰/۱۰۵	۰/۰۰۰	داده‌ها نرمال نیست
شفافیت	۰/۰۹۸	۰/۰۰۰	داده‌ها نرمال نیست

درجدول فوق سطح معنی‌داری آزمون، همگی پایینتر از ۰/۰۵ است، در نتیجه توزیع داده ها نرمال نمی‌باشد و لذا جهت آزمون فرضیه ها می‌توانیم از آزمون‌های ناپارامتریک مانند مدل سازی معادلات ساختاری در نرم‌افزار اسمارت پی ال اس استفاده نمود.

۱-بررسی مدل بیرونی تحقیق

اولین معیاری که در مدل‌های اندازه‌گیری انعکاسی بررسی می‌شود، پایایی سازگاری درونی است. معیار سنتی برای کنترل آن آلفای کرونباخ است که برآوردی را جهت پایایی براساس همبستگی درونی معرف‌ها محاسبه می نماید. اگر آلفای کرونباخ بیشتر از ۰/۷۰ باشد، سازگاری درونی تایید می‌گردد. همچنین در مدل‌های مسیری PLS از پایایی ترکیبی نیز جهت بررسی پایایی سازگاری درونی استفاده می‌شود. اگر میزان این شاخص، بیشتر از ۰/۷۰ باشد، پایایی ترکیبی مدل نیز تأیید می‌شود. نتایج به شرح جدول ذیل می باشد.

جدول۲: جدول پایایی ترکیبی و آلفای کرونباخ

متغیر های تحقیق	پایایی ترکیبی	آلفای کرونباخ
انصاف	۰/۸۹۵	۰/۸۶۱
تعاملات پایدار	۰/۹۰۶	۰/۸۹۹
ایمنی	۰/۹۲۱	۰/۹۰۸
اعتمادسازی	۰/۹۱۷	۰/۸۸۵
شفافیت	۰/۹۰۰	۰/۸۸۶

همانطور که می‌بینید مقادیر به دست آمده برای آلفای کرونباخ و پایایی ترکیبی همگی بیشتر از ۰/۷۰ است که نشان‌دهنده پایایی مطلوب متغیرهای تحقیق‌است. بنابراین مدل‌های اندازه‌گیری از پایایی مطلوبی برخوردارند.

۲-ارزیابی روایی مدل‌های اندازه‌گیری

مهمترین روایی مورد بررسی برای تأیید روا بودن مدل‌های اندازه‌گیری، روایی همگرا است. روایی همگرا به این معناست که مجموعه معرف‌ها، سازه اصلی را تبیین می‌کنند.

جدول۳: روایی همگرا

مولفه ها	روایی همگرا
انصاف	۰/۵۲۰
تعاملات پایدار	۰/۵۲۹
ایمنی	۰/۵۶۱
اعتمادسازی	۰/۵۷۰
شفافیت	۰/۵۵۴

در جدول بالا مقدار AVE برای تمام مضامین بالاتر از ۰.۵ است. لذا روایی همگرای مدل‌های اندازه‌گیری مطلوب می‌باشد.

۳- برازش مدل

شاخص برازش کلی مدل GOF بصورت میانگین هندسی R^2 و متوسط اشتراک محاسبه می‌شود . شاخص واریانس تبیین شده R^2 ، و کیفیت مدل اندازه گیری $COMMUNALITY$ می‌باشد که نتایج به شرح ذیل است:

$$GOF = \sqrt{\overline{Communality} \times \overline{R^2}} = ۰/۶۴۸$$

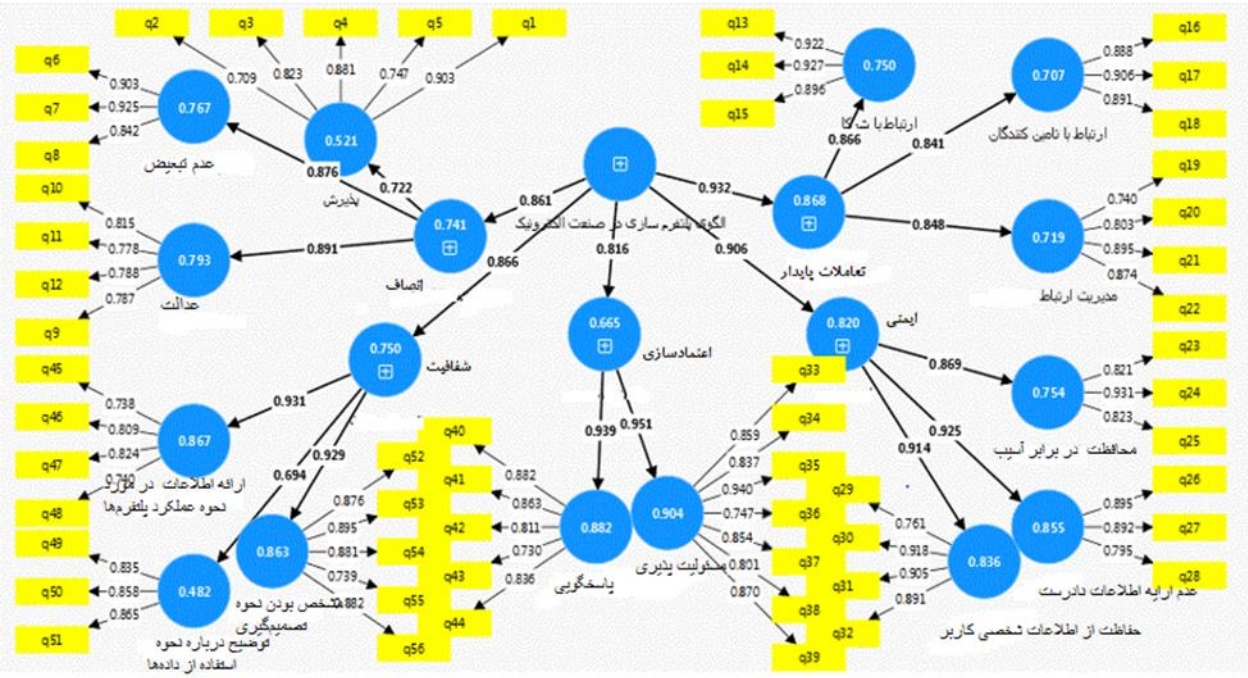
مثبت بودن شاخص نیکویی برازش (GOF) که دارای مقدار ۰/۶۴۸ است، برازش کلی مدل را نشان می‌دهد. چون این مقدار بیش از ۰.۳۵ است، بنابراین نتیجه می‌شود که از مقدار مطلوبی برخوردار است. در نتیجه برازش کلی مدل تأیید می‌گردد.

٤-آزمون فرضیه ها با استفاده از روابط ساختاریافته خطی

جهت ارزیابی مدل کلی تحقیق از مدل معادلات ساختاری نیز استفاده شده است. بر اساس سطح معناداری ۰.۰۵ مقدار بحرانی باید بیشتر از ۱/۹۶ باشد. خروجی مدل مفهومی با استفاده از نرم افزار PLS در نمودارهای ذیل نشان داده شده است.

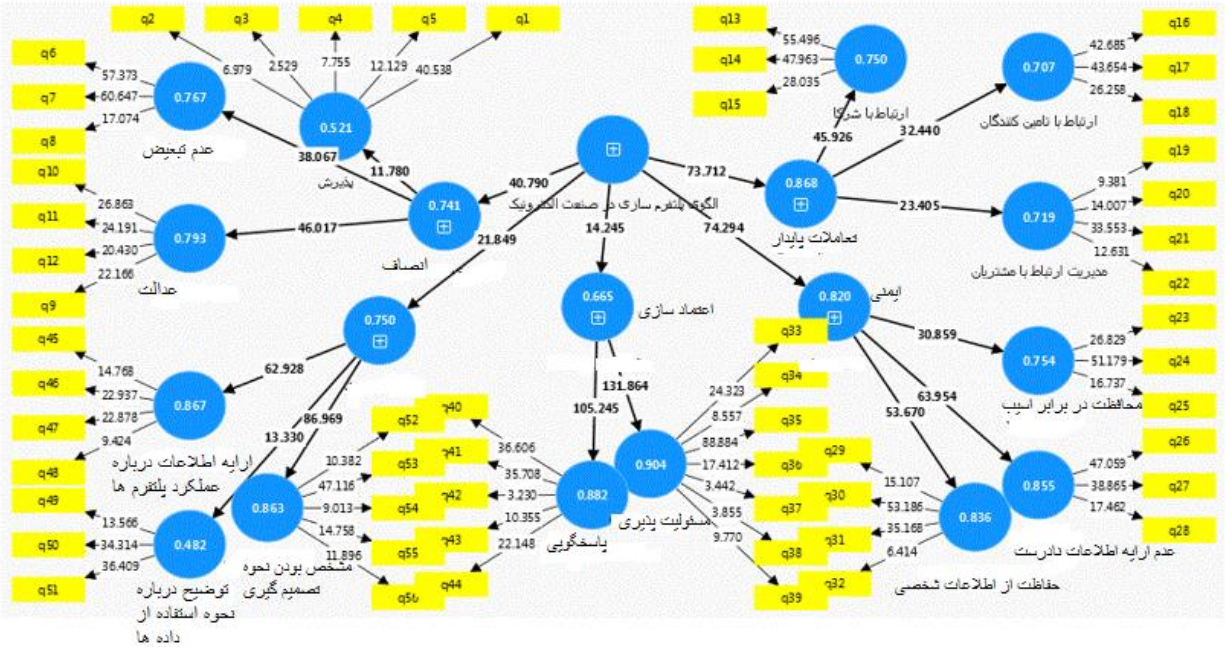
ضرایب استاندارد در نگارل ۲ ارایه شده است

ضرایب $T\text{-}Value$ (عدد معنا داری): نمودار پایین سطح معناداری ضرایب مسیر را نشان می‌دهد. سطح معناداری بیشتر از ۱/۹۶ و کمتر از ۱.۹۶- قابل قبول می‌باشد.



نگاره ۲: اندازه‌گیری مدل کلی و نتایج فرضیه‌ها در حالت استاندارد

.



نگاره ۳: اندازه‌گیری مدل کلی و نتایج فرضیه‌ها در حالت معنی‌داری

همان‌طور که در نمودار ملاحظه می‌شود ضرایب مسیر از سطح معناداری خوبی برخوردار هستند زیرا بیشتر از۱/۹۶ می‌باشند.

در کل در الگوی پلتفرم سازی برندها در صنعت الکترونیک به نظر می‌رسد ۱- تعاملات پایدار (شرکا، تامین کنندگان، مدیریت ارتباطات) ؛ ۲-ایمنی (محافظت از کاربران در برابر آسیب، عدم ارایه اطلاعات نادرست، حفاظت از اطلاعات شخصی کاربر.)؛ ۳-شفافیت در عملیات (ارائه اطلاعات قابل فهم به کاربران در مورد نحوه عملکرد پلتفرم‌ها، توضیح درباره نحوه استفاده از داده‌ها ، مشخص بودن نحوه تصمیم‌گیری (به ویژه تصمیمات خودکار)؛ ۴-انصاف (پذیرش، عدم تبعیض، عدالت)؛۵- اعتماد سازی (مسئولیت پذیری، پاسخگویی) به

عنوان مضامین اصلی و فرعی دارای رابطه معناداری با الگوی مورد نظر می باشند. معناداری هر یک از مضامین اصلی و فرعی به صورت خلاصه به شرح جدول ذیل می باشد:

جدول٦: خلاصه روابط

ردیف	مضامین اصلی	بارعاملی	معناداری	مضامین فرعی	بارعاملی	معناداری	نتیجه
۱	انصاف	۰/۸۶۱	۷۳/۷۱۲	پذیرش	۰/۷۲۲	۱۱/۷۸۰	تایید
				عدم تبعیض	۰/۸۷۶	۳۸/۰۶۷	تایید
				عدالت	۰/۸۹۱	۴۶/۰۱۷	تایید
۲	تعاملات پایدار	۰/۹۳۲	۷۳/۷۱۲	شرکا	۰/۸۶۶	۴۵/۹۲۶	تایید
				تامین کنندگان	۰/۸۴۱	۳۲/۴۴۰	تایید
				مدیریت ارتباطات	۰/۸۴۸	۲۳/۴۰۵	تایید
۳	ایمنی	۰/۹۰۶	۷۴/۲۹۴	محافظت از کاربران در برابر آسیب	۰/۹۲۵	۶۳/۹۵۴	تایید
				عدم ارایه اطلاعات نادرست	۰/۹۱۴	۵۳/۶۷۰	تایید
				حفاظت از اطلاعات شخصی کاربر	۰/۸۶۹	۳۰/۸۵۹	تایید
۴	اعتمادسازی	۰/۸۱۶	۱۴/۲۴۵	مسئولیت پذیری	۰/۹۵۱	۱۳۱/۸۶۴	تایید
				پاسخگویی	۰/۹۳۹	۱۰۵/۲۴۵	تایید
۵	شفافیت	۰/۸۶۶	۲۱/۸۴۹	ارائه اطلاعات قابل فهم به کاربران در مورد نحوه عملکرد پلتفرم‌ها	۰/۹۳۱	۶۲/۹۲۸	تایید
				توضیح درباره نحوه استفاده از داده‌ها	۰/۶۹۴	۱۳/۳۳۰	تایید
				مشخص بودن نحوه تصمیم‌گیری (به ویژه تصمیمات خودکار)	۰/۹۲۹	۸۶/۹۶۹	تایید

با توجه به نتایج به دست آمده هر ۵ فرض تایید می شوند. رتبه بندی مضامین اصلی مدل پژوهش به شرح جدول ۷ می‌باشد.

نتایج جدول فوق نشان می‌دهد مضمون انصاف دارای بیشترین رتبه و مضمون شفافیت دارای پایین‌ترین رتبه می‌باشد. همچنین مضامین اصلی به ترتیب اولویت شامل ۱- انصاف ؛ ۲- تعاملات پایدار ؛ ۳- ایمنی ؛ ۴- اعتمادسازی ؛ ۵- شفافیت، می باشد.

جدول۷: رتبه بندی مضامین

مضامین اصلی	بار عاملی	معناداری
انصاف	۰/۹۳۲	۷۳/۷۱۲
تعاملات پایدار	۰/۹۰۶	۷۴/۲۹۴
ایمنی	۰/۸۶۶	۲۱/۸۴۹
اعتمادسازی	۰/۸۶۱	۴۰/۷۹۰
شفافیت	۰/۸۱۶	۱۴/۲۴۵

بحث

نتایج اعتبار سنجی مدل ساختاری(مدل درونی) نشان داد شاخص نیکویی برازش برابر با ۰.۶۴۸ است که برازش کلی مدل را مطلوب نشان می‌دهد، زیرا این مقدار بالاتر از ۰.۳۵ است. همچنین نتایج اعتبار سنجی مدل اندازه‌گیری(مدل بیرونی) نشان داد مقادیر به دست آمده برای ضرایب آلفای کرونباخ و پایایی ترکیبی بیشتر از ۰/۷۰ است که نشان‌دهنده پایایی مطلوب متغیرهای تحقیق‌است. همچنین مقدار روایی همگرا برای تمام متغیرهای تحقیق بالاتر از ۰.۵ است. لذا روایی همگرای مدل‌های اندازه‌گیری نیزمطلوب ارزیابی شده است.

بر اساس نتایج به دست آمده فرض اول مبنی بر نقش ایمنی در الگوی پلتفرم سازی برندها در صنعت الکترونیک معنادار بوده و مورد تایید قرار گرفت . این نتیجه با نتایج برخی تحقیقات در این زمینه همسو و همراستاست (۸-۹)

بر اساس نتایج به دست آمده فرض دوم مبنی بر نقش تعاملات پایدار در الگوی پلتفرم سازی برندها در صنعت الکترونیک معنادار بوده و مورد تایید قرار گرفت . این نتیجه با نتایج برخی تحقیقات در این زمینه همسو و همراستاست (۱۰-۱۱)

بر اساس نتایج به دست آمده فرض سوم مبنی بر نقش شفافیت در عملیات در الگوی پلتفرم سازی برندها در صنعت الکترونیک معنادار بوده و مورد تایید قرار گرفت . این نتیجه با نتایج برخی تحقیقات در این زمینه همسو و همراستاست (۱۲-۱۳)

بر اساس نتایج به دست آمده فرض چهارم مبنی بر نقش اعتماد سازی در عملیات در الگوی پلتفرم سازی برندها در صنعت الکترونیک معنادار بوده و مورد تایید قرار گرفت . این نتیجه با نتایج برخی تحقیقات در این زمینه همسو و همراستاست (۱۴-۱۵)

بر اساس نتایج به دست آمده فرض پنجم مبنی بر نقش انصاف در عملیات در الگوی پلتفرم سازی برندها در صنعت الکترونیک معنادار بوده و مورد تایید قرار گرفت . این نتیجه با نتایج برخی تحقیقات در این زمینه همسو و همراستاست (۱۶-۱۹)

پیشنهادات مبتنی بر یافته های تحقیق

-آموزش استفاده از فناوری اطلاعات توسط سازمان.

-استفاده از نسل جدید ابزارهای آموزشی جهت استفاده از پلتفرمها توسط سازمان.

-ایجاد علاقه در بکارگیری فناوری اطلاعات و پلتفرم سازی برند در سازمان.

-قبول و مشارکت افراد در بکارگیری از پلتفرم برند در سازمان.

در راستای تعاملات پایدار و مضامین مربوطه پیشنهاد می‌گردد:

-امکان ارتباطات گسترده‌تر توسط پلتفرم و ارتباطات اجتماعی با مشتریان.

-بخش بندی بازار و روابط مشتری.

-ارتباط متقابل بین مشتریان و سازمان و ارتباط با مشتریان جهت توصیف ارزش برند.

در راستای ایمنی و مضامین مربوطه پیشنهاد می‌گردد:

توسعه تمهیداتی در پاتفرم ها برای محافظت از کاربران در برابر آسیب

توجه به ارایه اطلاعات صحیح به کاربر

توسعه تمهیداتی برای حفاظت از اطلاعات شخصی کاربران.

در راستای اعتماد سازی و مضامین مربوطه پیشنهاد می‌گردد:

-قبول مسئولیت شرکت در برابر پیشامدهای احتمالی

- توسعه ابعاد کیفیتی خدمات پس از فروش و پاسخگو کردن شرکت در برابر کاربر

در راستای شفافیت و مضامین مربوطه پیشنهاد می‌گردد:

-ارائه اطلاعات قابل فهم به کاربران در مورد نحوه عملکرد پلتفرمها توسط شرکت ها

-مشخص کردن و توضیح درباره نحوه استفاده از داده‌های آنها به کاربران

-مشخص بودن نحوه تصمیم‌گیری (به ویژه تصمیمات خودکار)

-به روز رسانی بر اساس توسعه تکنولوژی.

پیشنهادات برای تحقیقات آتی

-طراحی الگوی پلتفرم سازی با رویکرد مدیریت فناوری اطلاعات .

-تبیین الگوی پلتفرم سازی با رویکرد کیفیت ارتباطات.

-طراحی الگوی پلتفرم سازی با رویکرد بهره وری در سازمان‌های دولتی و خصوصی.

-تدوین و اعتبار سنجی الگوی پلتفرم سازی با رویکرد توسعه صنعت.

-طراحی و تبیین الگوی پلتفرم سازی با رویکرد ارزش گذاری برند کارفرما..

نتیجه گیری

در نهایت باید گفت اخلاق طراحی پلتفرم، شکل‌دهی عمدی به محیط‌های دیجیتال مشترک ماست. این شامل اعمال اصول اخلاقی در ایجاد و بهره‌برداری از وب‌سایت‌ها، برنامه‌ها و سایر پلتفرم‌های آنلاین برای هدایت آنها به سمت نتایج مثبت برای مردم و سیاره زمین است. این حوزه اذعان می‌کند که فضاهای دیجیتال خنثی نیستند؛ آنها محیط‌های ساخته‌شده‌ای هستند که بر انتخاب‌ها، رفتارها و حتی رفاه ما تأثیر می‌گذارند. همانطور که یک معمار جریان یک ساختمان و تأثیر آن بر ساکنانش را در نظر می‌گیرد، یک طراح پلتفرم با تمرکز اخلاقی، چگونگی تأثیر خلق آنها بر کاربران و جهان گسترده‌تر را در نظر می‌گیرد. در اساس، این عمل در مورد پرسیدن سؤالات مهم در طول فرآیند طراحی است. این پلتفرم چگونه بر محیط زیست تأثیر خواهد گذاشت؟ آیا دسترسی عادلانه و منصفانه را برای همه کاربران ترویج می‌دهد؟ چگونه با داده‌های کاربر و حریم خصوصی رفتار می‌کند؟ با گنجاندن این ملاحظات در فرآیند طراحی از همان ابتدا، می‌توانیم ابزارهای دیجیتالی ایجاد کنیم که از سبک زندگی پایدار پشتیبانی می‌کنند و به جامعه‌ای سالم‌تر کمک می‌کنند. این رویکرد فراتر از اجتناب صرف از آسیب است و به طور فعال به دنبال ساخت پلتفرم‌هایی است که از نظر طراحی مفید هستند.

ملاحظه های اخلاقی

موضوعات اخلاقی همچون؛ سرقت ادبی، رضایت آگاهانه؛ محرمانه بودن، انتشار چندگانه ... در پژوهش حاضر مورد توجه قرارگرفته‌اند. همچنین نویسندگان هیچ تعارض منافعی در نگارش انتشار این اثر ندارند.

واژه نامه

1. Digital business	کسب و کار دیجیتالی
2. Organizational tasks	وظایف سازمان
3. Platforms	پلتفرمها
4. Co-creation of platform	ارزش آفرینی پلتفرم
5. Information technology	فناوری اطلاعات
6. Ethical consideration	ملاحظات اخلاقی
7. Bioenvironmental effects	تاثیرات زیست محیطی
8. Social effects	تاثیرات اجتماعی
9. Social networks	شبکه های اجتماعی
10. E-commerce	تجارت الکترونیک
11. Ethical supervision	نظارت اخلاقی
12. Algorithmic decisions	تصمیمات الگوریتمی
13. Responsibility	پاسخگویی
14. On line systems	سیستم آنلاین
15. Ethics	اخلاق

References

1. Almaspour M S, Khastar H, Jafarinia S, Abdollahi B. A framework for Gig human resource management in platform businesses. Organizational Resources Management Researches, 2021; 11(1): 129-167. https://dor.isc.ac/dor/20.1001.1.22286977.1400.11.1.3.6
2. Duggan J, Sherman U, Carbery R, McDonnell A. Algorithmic management and app-work in the gig economy: A research agenda for employment relations and HRM. Human Resource Management Journal, 30(1), 2020, 114-132. https://doi.org/10.1111/1748-8583.12258
3. Ameri Siyahooei R, Kazemi M, Soleimani Fard O, Pooya A. Customers' expectations model design in order to platform development and grows (case study: Instagram). Journal of International Business Administration, 2021; 4(3): 45-69. https://doi.org/10.22034/jiba.2021.43303.1593
4. Wichmann J R, Wiegand N, Reinartz W J. The platformization of brands. Journal of Marketing, 2022; 86(1): 109-131. https://doi.org/10.1177/00222429211054073
5. Zainuddin M, Al Mahi M, Kabir Hassan M, Ahmed Khan S. Platform economy deconstructed: intellectual bases and emerging ethical issues. Research in International Business and Finance. 2024; 71: 102497
6. Heidari M, Arasti Z, Bagheri A, Mohammadi Elyasi G. A Systematic literature review in business ethics education. Ethics in Science and Technology 2023; 18 (2) :61-70. https://dor.isc.ac/dor/20.1001.1.22517634.1402.18.2.9.8
7. Ghaderi E, Taghavifard M, Bapiri J. Classification of tour and activity business models using cluster analysis. Journal of Tourism and Development, 2020; 9(1): 47-65. https://doi.org/10.22034/jtd.2019.174844.1674
8. Jafarnejad Chaghoshi A, Manteghi M, Sadeghi Moghadam M R, Goshtasbi M. Conceptualizing technological platform development capability in the Iranian Automotive Industry: A multiple case studies. Journal of Improvement Management, 2019; 13(3): 51-80.
9. Haghverdizadeh F, Kazemi A, Ansari A. Analysis of brand skills pattern on brand performance in corporate steel exchange. Journal of Business Management Perspective, 2020; 19(42): 39-62. https://doi.org/10.52547/jbmp.19.42.39
10. Aghajani H, Shariati Z, Hosseini A. Explaining the evolutionary process and components affecting the e-business model in Iranian Startups. Journal of Improvement Management, 2020; 14(1): 127-147. https://doi.org/10.22034/jmi.2020.106794
11. Zangeneh N, Moeini A, Haji Heydari N, Azar A. A framework to develop Platform business models: Findings based on Meta-synthesis approach. Management Research in Iran, 2021; 25(1): 95-115. https://dor.isc.ac/dor/20.1001.1.2322200.1400.25.1.5.5
12. Amaral D G, Orsato R J. Digital platforms for food waste reduction: The value for business users. Business Strategy and the Environment, 2023; 32(4): 1373-1387. https://doi.org/10.1002/bse.3193
13. Arayesh M B, Rezaeirad M, Aidi M, Ghobadi Lamouki T. The Implementation model of platform-based banking strategy in Iranian Commercial Banks. Islamic Finance Researches (IFR), 2020; 10(1): 309-348. https://doi.org/10.30497/ifr.2021.239908.1578
14. Teubner T, Dann D. How platforms build trust. SSRN Electronic Journal, 2018; https://doi.org/10.2139/ssrn.3266472
15. Doren AA, Chakraborty S. Examining the brand trust and willingness to subscribe to third-party add-on services in over-the-top platforms: a brand trust transfer perspective. Asia Pacific Journal of Marketing and Logistics, 37(1). https://doi.org/10.1108/APJML-03-2024-0365
16. Kim MS, Shin DJ, Woo Koo D. The influence of perceived service fairness on brand trust, brand experience and brand citizenship behavior. International Journal of Contemporary Hospitality Management, 2018; 30(4). https://doi.org/10.1108/IJCHM-06-2017-0355
17. Anselmo G, Mannaioli G, Sardo A. Ensuring fairness in the digital marketplace: a communicative and cognitive analysis of deceitful influencer marketing within regulatory frameworks and benchmarks. International Journal for Semiotics of Law, 2025; https://doi.org/10.1007/s11196-025-10290-z
18. Dehghani Firouzabadi M, Parhizgar M, Vazifedoost H, Bagheri M. Ethical model of expanding customer trust in internet businesses. Ethics in Science and Technology 2024; 19 :74-83
19. Arabnezhad MM, Kaldi A, Aghajani H. Comparative study of the level of attention to business ethics among Iranian Entrepreneurs in Iran and the UAE. Ethics in Science and Technology 2022; 17 (3) :109-114. https://dor.isc.ac/dor/20.1001.1.22517634.1401.17.3.16.0