



## **Identify and classify the factors affecting the selection of sharing business products using exploratory factor analysis**

**Seyed Habib MoosaviRashedi**

Department of Business Management, Qeshm Branch, Islamic Azad University, Qeshm, Iran. Email: s.h.m.r@siau.ac.ir

**Vahid Makizadeh**

\*Corresponding author, Assistant Professor, Department of Business Management, University of Hormozgan, Bandar Abbas, Iran. Email: v.makizadeh@hormozgan.ac.ir

**Esmail Hasanpour Qorughchi**

Department of Business Management, Qeshm Branch, Islamic Azad University, Qeshm, Iran. Email: e.hasanpour@iauqeshm.ac.ir

### **Abstract**

Shared businesses are the newest way to offer products through a virtual platform. The purpose of this study is to identify and classify the factors affecting the selection of shared business products using Exploratory factor analysis. The research is applied in terms of purpose and is quantitative in terms of method and its implementation is descriptive-survey. Documentary and library studies related to research conducted from 2016 to 2020 were used to collect information and data needed to identify the factors affecting the shared business. Based on the summarized factors, a researcher-made questionnaire was developed to collect information. The validity of the questionnaire was confirmed by the appearance/content method and the reliability was confirmed by Cronbach's coefficient of 0.83. Due to the infinity of the statistical population, the sample size was determined to be 384 people using the Cochran's formula. The questionnaire was distributed by completely random sampling method among customers of Shared business products in Tehran. 18 properties were analyzed using SPSS software and KMO, Bartlett, Scree and correlation matrix tests and The results of data analysis were identified and classified into 7 factors. These factors, in order of importance, are: trust, profitability, innovation, ease of use, appeal and enjoyment, governance and environmental awareness that influence the choice of products of shared businesses.

**Keywords:** Identification and Classification, Shared Businesses, Exploratory Factor Analysis

**Citation:** MoosaviRashedi, S, H., Makizadeh, V., Hasanpour Qorughchi, E. (2022). Identify and classify the factors affecting the selection of sharing business products using exploratory factor analysis. *Consumer Behavior Studies Journal*, 8 (4), 191-214. (in Persian)



## شناسایی و طبقه‌بندی عوامل مؤثر بر انتخاب محصولات کسب‌وکارهای اشتراکی با استفاده از روش تحلیل عاملی اکتشافی

سیدحبيب موسوی راشدی

گروه مدیریت بازرگانی، واحد قشم، دانشگاه آزاد اسلامی، قشم، ایران. رایانامه: s.h.m.r@siau.ac.ir

وحید مکی زاده

\*نویسنده مسئول، استادیار، گروه مدیریت بازرگانی، دانشکده مدیریت و حسابداری، دانشگاه هرمزگان، بندرعباس، ایران.

رایانامه: v.makizadeh@hormozgan.ac.ir

اسماعیل حسن پور قروقچی

گروه مدیریت بازرگانی، واحد قشم، دانشگاه آزاد اسلامی، قشم، ایران. رایانامه: e.hasanpour@iauqeshm.ac.ir

### چکیده

کسب‌وکارهای اشتراکی، جدیدترین شیوه عرضه محصولات از طریق پلتفرم مجازی است. هدف از پژوهش حاضر، شناسایی و طبقه‌بندی عوامل مؤثر بر انتخاب محصولات کسب‌وکارهای اشتراکی با استفاده از روش تحلیل عاملی اکتشافی می‌باشد. پژوهش، از نظر هدف، کاربردی و از نظر روش کار، کمی و نوع اجرا توصیفی-پیمایشی است. برای جمع‌آوری اطلاعات و داده‌های موردنیاز برای شناسایی عوامل مؤثر بر کسب‌وکار اشتراکی، از بررسی‌های اسنادی و کتابخانه‌ای مربوط به تحقیقات انجام‌شده در سال‌های ۲۰۱۶ تا سال ۲۰۲۰ استفاده شد. براساس عوامل جمع‌بندی‌شده، ابزار پرسشنامه محقق‌ساخته برای جمع‌آوری اطلاعات تدوین گردید. روایی پرسشنامه به روش ظاهری/محتوایی و پایایی‌ها با ضریب کرونباخ  $0/83$  تأیید شد. به‌دلیل نامحدودبودن جامعه آماری، حجم نمونه از طریق فرمول کوکران ۳۸۴ نفر تعیین گردید. پرسشنامه به روش نمونه‌گیری کاملاً تصادفی بین مشتریان محصولات کسب‌وکارهای اشتراکی در شهر تهران توزیع گردید، تعداد ۱۸ ویژگی با استفاده از نرم‌افزار SPSS و آزمون‌های KMO، Bartlett، Scree و ماتریس همبستگی مورد تجزیه‌وتحلیل قرار گرفتند و نتایج حاصل از تجزیه‌وتحلیل داده‌ها در ۷ عامل شناسایی و طبقه‌بندی شده‌اند. این عامل‌ها به ترتیب اهمیت عبارتند از: اعتماد، سودآوری، نوآوری، سهولت استفاده، جذابیت و لذت‌بخشی، حکمرانی و آگاهی‌های زیست‌محیطی که بر انتخاب محصولات کسب‌وکارهای اشتراکی تأثیر دارند.

**واژگان کلیدی:** شناسایی و طبقه‌بندی، کسب‌وکارهای اشتراکی، تحلیل عاملی اکتشافی

استناد: موسوی راشدی، سیدحبيب؛ مکی‌زاده، وحید و حسن‌پور قروقچی، اسماعیل (۱۴۰۰). شناسایی و طبقه‌بندی عوامل مؤثر بر انتخاب محصولات کسب‌وکارهای اشتراکی با استفاده از روش تحلیل عاملی اکتشافی. *مطالعات رفتار مصرف‌کننده*، ۸(۴)، ۱۹۱-۲۱۴.

مطالعات رفتار مصرف‌کننده، ۱۴۰۰، دوره ۸، شماره ۴، صص ۱۹۱-۲۱۴

دریافت: ۱۳۹۹/۰۹/۲۶ پذیرش: ۱۴۰۰/۰۲/۲۱

© دانشکده علوم انسانی و اجتماعی دانشگاه کردستان

## ۱. مقدمه

عبارت "مصرف مشارکتی" برای اولین بار توسط Felson & Spaeth (1978) در مقاله‌ای با عنوان "ساختار جامعه و مصرف مشارکتی: یک روش معمول فعالیت" منتشر شد. طبق نظر Walsh (2010) در مجله تایمز، مصرف اشتراکی را جزء ده ایده مهم کسب‌وکار و یکی از مؤثرترین روندهای منجر به حفظ زیست‌محیطی معرفی می‌شود. کسب‌وکارهای اشتراکی در آن افراد با نقش‌های متفاوت در یک بستر آنلاین عضو می‌شوند و خدمات، کالا و ایده‌های خود را در ازای دریافت مبالغی مشخص با دیگران به‌اشتراک می‌گذارند. در کسب‌وکارهای اشتراکی افراد و گروه‌ها با هزینه اندکی از دارایی‌های دیگران استفاده می‌کنند. کسب‌وکارهای اشتراکی، یک فعالیت مبتنی بر نظارت متقابل یا هم‌تراز تلقی می‌شود، عرضه کالاها، خدمات و ایده به‌صورت اشتراکی توسط یک پلتفرم انجام می‌شود. اگرچه بحث کسب‌وکارهای اشتراکی چند سالی است نمایان شده است، اما در کل از تمام عناصر آمیخته بازاریابی بهره می‌برد. تغییر در شیوه عرضه و تقاضا به‌صورت آنلاین، در محیط جذاب اینترنت، استمرار در عرضه محصولات اشتراکی را ایجاد نموده است. کسب‌وکارهای اشتراکی در حال رشد هستند و ممکن است در سراسر جهان بازارهای توسعه‌یافته جدیدی را ایجاد کند. گسترش این کسب‌وکار به‌ویژه در حوزه ارائه خدمات مانند، اجاره تاکسی‌های برخط و خرید خدمت از طریق پلتفرم موجود در گوشی‌های همراه انجام می‌شود. در کسب‌وکارهای اشتراکی نوعی تجارت نقطه‌به‌نقطه اتفاق می‌افتد. در این کسب‌وکار، افراد در فضای اشتراکی ایجاد شده می‌توانند کالا، خدمات و ایده‌های خود را به‌فروش برسانند. مشتریان علاوه‌بر نقش مصرف‌کننده می‌توانند محصولات مازاد خود را نیز به‌فروش برسانند. در کسب‌وکار اشتراکی، عرضه‌کنندگان و مصرف‌کنندگان از طریق پلتفرم شرکت واسطه در ارتباط هستند، در این پلتفرم سیستم‌عامل، علاوه‌بر تسهیل ارتباط، خدمات نقل‌وانتقال مالی را نیز پشتیبانی می‌کند.

اگرچه فعالیت شرکت‌های متولی کسب‌وکارهای اشتراکی در کشور نوپا است، لیکن بزرگ‌ترین بازارهای مصرفی در محیط مجازی توسط همین شرکت‌های نوپا در حال انجام است و فروشگاه‌های زنجیره‌ای در یک فعالیت جدید پلتفرم مجازی خود را فعال کرده‌اند و توانسته‌اند علاوه‌بر فروشگاه‌های فیزیکی مستقر در مراکز استان‌ها، از طریق این کسب‌وکار محصولات خود را به‌صورت اشتراکی و پرداخت در درون پلتفرم، بدون واسطه به‌دست مشتریان برسانند. کسب‌وکارهای اشتراکی در امتداد پیشرفت فناوری‌های جدید در حال پیشرفت و معرفی ایده‌های جدید هستند. کسب‌وکارهای جدید در سطح جهانی با سرعت در حال شکل‌گیری و تغییرات اساسی هستند و در ایران نیز این کسب‌وکارها با نام شتاب‌دهنده‌ها در حال توسعه هستند. ورود به کسب‌وکار اشتراکی، موانع کمتری دارد، انعطاف‌پذیری و آزادی عمل در این کسب‌وکار بیشتر است. فعالیت در صنعت حمل‌ونقل مانند رانندگی در تاکسی‌های برخط، بسیار راحت‌تر از کارکردن در یک شرکت تاکسی است. متولیان این کسب‌وکار، علاوه‌بر تنوع محصولات، کانال‌های توزیع را توانمند و چابک‌تر از کانال‌های توزیع سنتی سامان‌دهی کرده‌اند. برخی از کانال‌های توزیع به‌صورت اشتراکی از حق انحصاری و مزایای فروش محصولات خاص برخوردار هستند. در این کسب‌وکار، شتاب‌دهنده‌ها به‌عنوان واسطه از طریق یک پلتفرم با سیستم‌عامل ویژه یک تغییر اساسی در عرضه محصولات ایجاد کرده‌اند. آن‌ها اطلاع کامل از موجودی انبار کالا یا خدمات عرضه‌کنندگان دارند. استفاده از پلتفرم مجازی و هوش مصنوعی، عرضه محصولات را برای مشتریان تسهیل و جذاب می‌کند (Barbu, 2018). این نوع کسب‌وکار، یک مدل اقتصادی است که در آن دارایی عرضه‌کنندگان زیرنظر متولیان کسب‌وکار اشتراکی بروز و خدمت‌رسانی

انجام می‌شود. تنوع عرضه محصولات در این کسب‌وکار، متنوع است. از تأمین سرمایه برای نیازمندان تسهیلات تا فروش ایده و استفاده از وقت مازاد خبرگان برای مشاوره و آموزش را شامل می‌شود. مدل کسب‌وکار اشتراکی برای فروش یا اجاره دارایی خاص و گران‌قیمت نیز قابل اجراست. کسب‌وکار اشتراکی از فضا، انرژی و منابع به‌طور موثرتری استفاده می‌کند و مصرف مواد خام، انرژی را کاهش می‌دهد. فرآیند عرضه محصولات سبز در کسب‌وکار اشتراکی بسیار آسان و قابل اجرا است. برای اولین بار وقتی تاکسی‌های برخط شرکت اوبر، مشکل ترافیک شهر فرانسیسکو را حل نموده‌اند، در واقع علاوه بر رفع مشکل مرور، میزان آلودگی ناشی از احتراق سوخت‌های فسیلی را کاهش داد. گرایش مصرف سبز در این کسب‌وکار یک مزیت رقابتی است. طرح استفاده از تجربه دیگران، چند سالی است در کشورهای پیشرو در حال اجراست. وقتی حوادث مهم، خوب یا بد در زندگی افراد اتفاق می‌افتد، ناگزیر به استفاده از تجربیات دیگران است. سازوکار ایده‌یابی و مشاوره با دیگران در کسب‌وکار اشتراکی، باعث شکوفایی و ایجاد انگیزه در افراد می‌شود. به‌طور ساده می‌توان بیان کرد که رشد اقتصادی هر کسب‌وکار، در گرو توجه به شرایط محیطی و آسیب‌های احتمالی در آن کشور است. با فاصله‌گذاری اجتماعی هنگام شیوع بیماری کووید-۱۹، مصرف‌کنندگان از خرید در پلاتفرم آنلاین استقبال کردند (2021) (Seifollahi & Eskandari). هرچه شناسایی صحیح و به‌موقع رفتار مشتریان، در شرایط محیطی ناپایدارتر باشد، اهمیت بیشتری پیدا می‌کند (Mohammadifar & Pourjamshidi, 2021). آنچه تحت‌عنوان «کسب‌وکارهای اشتراکی» در بعد تجارت الکترونیک مطرح می‌شود، می‌تواند بارقه‌امیدی برای انگیزش مدیران بنگاه‌های سنتی، ظهور استعدادها بالقوه و تبدیل شدن بالفعل آن‌هاست. سایت رسمی تاکسی اینترنتی اوبر به‌عنوان یک نمونه موفق از کسب‌وکار اشتراکی در پورتال (2021) uber\_newsroom اطلاعات آماری و درآمد حاصل از کسب‌وکار اشتراکی خود را این‌گونه منتشر می‌کند. ایجاد اشتغال برای ۳/۹ میلیون نفر با درآمد ماهیانه ۳۶۵ دلار، جذب سرمایه‌گذاران اقتصادی باعث شده تا این تاکسی در بیش از ۶۳ کشور و ۷۰۰ شهر بزرگ جهان فعالیت کند، ارزش بازار جهانی آن ۷۲ میلیارد دلار است و در سه ماهه اخیر بیش از ۱۲ میلیارد دلار درآمد داشته است. اوبر بیش از ۹۱ میلیون نفر عضو فعال در سراسر جهان دارد و روزانه ۱۴ میلیون سفر که سبب توسعه روند ارائه خدمت و تقویت فرآیندهای اقتصادی شده است. ظهور ایده‌های نو در کسب‌وکار اشتراکی، زمینه رقابت در بازارهای داخلی و جهانی و معرفی محصولات و صنایع ملی بسیار مهم تلقی می‌شود. در این پژوهش، سعی بر این است تا با بررسی کسب‌وکارهای اشتراکی پیشرو داخلی و خارجی، عوامل مؤثر بر انتخاب محصولات اشتراکی توسط مشتریان را شناسایی و طبقه‌بندی نمود.

## ۲. مبانی نظری و پیشینه پژوهش

### ۱-۲. مفاهیم و چشم‌انداز کسب‌وکارهای اشتراکی

کسب‌وکارهای اشتراکی، یک سیستم اقتصادی که در آن دارایی‌ها، خدمات و ایده‌های افراد، به‌صورت رایگان یا با پرداخت هزینه، به‌طور معمول از طریق اینترنت به‌اشتراک گذاشته می‌شود. مهم‌ترین تعاریف کسب‌وکارهای اشتراکی در جدول شماره ۱ بیان می‌شود.

جدول (۱). تعاریف کسب‌وکارهای اشتراکی

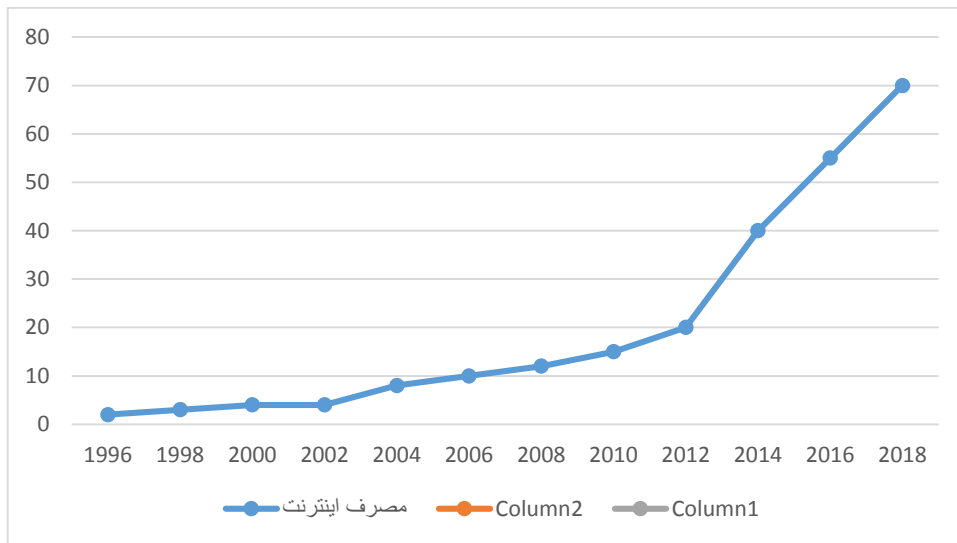
منبع	تعریف
(Görög, 2018)	امروزه اشتراک‌گذاری یک پدیده اقتصادی محبوب در میان مردم است، شرکت‌ها دارایی‌های مشهود و نامشهود خود را در ازای دریافت پول به‌اشتراک می‌گذارند. با کمک اینترنت یک کسب‌وکار جدید و رایگان راه‌اندازی شده است.
(Davis, 2016)	کسب‌وکار اشتراکی به صنایع سنتی مانند گردشگری رسیده است، خدمات مهمان‌داری، حمل‌ونقل، آموزش و غیره از فعالیت‌های مهم این کسب‌وکار هستند. مفهوم رشد سریع در این کسب‌وکار، فرصت‌های جدید و مدل‌های تجاری را ایجاد می‌کند.
(Boriana Rukanova, 2020)	دسترسی به داده‌های تجاری که به‌صورت داوطلبانه ارائه می‌شود، می‌تواند اشتها و مزایایی برای اشخاص سازمان‌های دولتی و غیردولتی داشته باشد.
(Julia Schwanholz, 2020)	در کسب‌وکارهای اشتراکی، تعامل اجتماعی، سود و پایداری، اهداف و مدل‌های مختلف تجاری در چارچوب‌های نظری تکامل یافته و با دیدگاه اشتراک‌گذاری توسعه می‌یابد. اشتراک‌گذاری محصولات در محیط دیجیتال، با انگیزه و مدل‌های تجاری مختلف صورت می‌گیرد. نقش دیجیتال‌سازی برای به‌اشتراک‌گذاری محصولات ضروری می‌باشد.
(Youlin Huang, 2021)	از ویژگی‌های مهم کسب‌وکارهای اشتراکی، صرفه‌جویی در هزینه‌های عملیاتی است. ویژگی‌های مهم ارائه خدمات در این کسب‌وکار، توجه به راهبردها و مدل‌های نوآورانه در کسب‌وکار اشتراکی است. شرکت‌ها از نظر اجرای مدل‌های نوآورانه در کسب‌وکارهای اشتراکی، ارزش قابل‌توجهی برای مصرف‌کنندگان را ایجاد می‌کنند.
(Sundararajan, 2016)	پلتفرم‌هایی که بر بستر اینترنت قرار گرفته‌اند، نحوه معاشرت ما را تغییر داده‌اند و زندگی اجتماعی جدیدی را پایه‌ریزی کرده‌اند. اکنون داده‌ها ارزش پیدا کرده‌اند و زمین و کارخانه جای خود را به اطلاعات و داده‌های خام داده‌اند. می‌توان گفت که بعد از دو جنگ جهانی، حالا اینترنت توانسته ما را به مدلی از همکاری‌های اقتصادی نزدیک کرده و همراهی همگان را برای ساخت دنیای جدید به‌دست آورد.
(Xiaoxi Zhu, 2021)	کسب‌وکارهای اشتراکی سازگار با محیط‌زیست، برای جامعه مفید هستند. ارزیابی چرخه عمر محصول در کسب‌وکارهای اشتراکی، به‌عنوان یکی از مرزهای توسعه فناوری‌های کلیدی را در زمینه‌های طراحی سبز و اقتصاد سبز در نظر می‌گیریم.

یک ابهام در مفهوم کسب‌وکارهای اشتراکی و معنایی ناشی از جنبه‌های مختلف اشتراک محصولات مبتنی بر اینترنت است که منجر به بحث در مورد مرزها و دامنه اقتصاد اشتراک می‌شود (Ertz, Durif & Arcand, 2019). اصطلاح محصولات ارائه‌شده بر مبنای "اقتصاد اشتراکی"، اغلب به‌صورت عمومی به‌کار می‌رود و می‌تواند ویژگی‌های مختلفی زیادی را شامل شود و بیان کند (Schlagwein, Schoder & Spindeldreher, 2019). به‌عنوان مثال، محصولات ارائه‌شده در کسب‌وکارهای اشتراکی، گاهی اوقات منحصراً به‌عنوان تجارت هم‌تراز، نقطه‌به‌نقطه و یک پدیده نظیربه‌نظیر شناخته می‌شود (Gobble, 2015). در کل کسب‌وکارهای اشتراکی، به‌عنوان یک پدیده و تجارت با مشتری در نظر گرفته شده است. علاوه‌براین، مالکیت در این کسب‌وکار، شامل معاملات با انتقال دائمی مالکیت است (Botsman & Rogers, 2010). درحالی‌که در مواقع دیگر، مالکیت در معاملات با انتقال مالکیت فراتر از تعاریف ویژگی‌های کسب‌وکارهای دیگر است (Gutt & Hermann, 2015). با گسترش فناوری‌های مبتنی بر اینترنت، کسب‌وکارهای اشتراکی به‌عنوان بخشی جدید در حال ظهور است. این بخش برای بسیاری از بخش‌های دیگر اقتصادی، امکان تحول و راه‌اندازی فعالیت‌های جدید اقتصادی در کشورهای درحال توسعه را فراهم می‌کند (Nivedita, 2019). کسب‌وکارهای اشتراکی، به‌دلیل تناسب هم‌ترازی در عرضه و تقاضا اغلب به‌نام کسب‌وکارهای نقطه‌به‌نقطه معروف هستند (Yang, Fan, & Yang, 2020). اینترنت در ایران به‌عنوان بستری جذاب برای انجام کارهای روزمره از جمله نقل‌وانتقالات مالی، رزرو اینترنتی اماکن اقامتی، تهیه

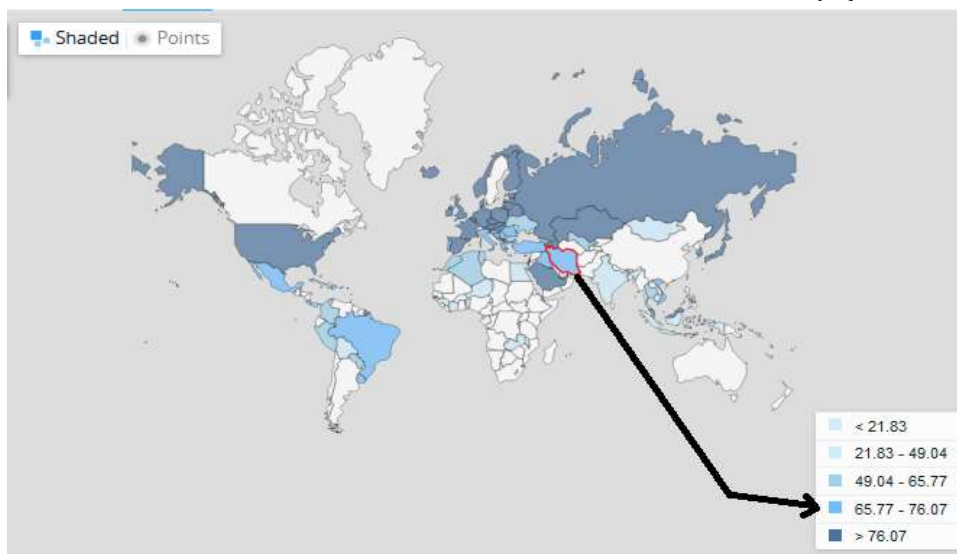
بلیت‌های مسافرتی، تهیه ملزومات اداری و منزلی و اخیراً عضویت‌های اینترنتی و اشتراکی به‌عنوان یک محیط معمول تبدیل شده است. یک پژوهش جدید، نشان می‌دهد که کسب‌وکارهای تجارت الکترونیکی و مراجعه به وب‌سایت‌های تجاری برخط در ایران، از کشورهای همسایه بیشتر است (Rajabi, 2017). در مطالعه‌ای، پرایس واترهاوس کوپرز نشان داد که تقریباً یک‌پنجم مصرف‌کنندگان آمریکایی در برخی از فعالیت‌های کسب‌وکار اشتراکی مشغول هستند (Cusumano, 2018). بررسی‌های کمیسیون اروپا نشان داده است که حجم معاملات ناشی از کسب‌وکارهای اشتراکی در اتحادیه اروپا در پنج بخش: فروش کالا، اجاره محل اقامت، توزیع، اشتراک کالا و ایده‌های نو اشتراکی کالا، در سال ۲۰۱۵ بالغ بر ۲۷,۹ میلیارد یورو بوده است (Commission European, 2017). برخی از کارشناسان کمیسیون اقتصادی اروپا در گزارش منتشرشده در دوم ژوئن ۲۰۱۶، پیش‌بینی می‌کنند که کسب‌وکارهای مبتنی بر اقتصاد اشتراکی می‌تواند بین ۱۶۰ تا ۵۷۲ میلیارد یورو به اقتصاد اتحادیه اروپا در سال‌های آینده اضافه کند (Commission European, 2016). در چین، میزان معاملات ناشی از کسب‌وکارهای اشتراکی در سال ۲۰۱۶، دوبرابر شد و میزان رشد به حجم معاملات ۳,۴۵ تریلیون یوان (۵۰۰ میلیارد دلار) رسید و طبق مرکز اطلاعات دولتی این کشور، انتظار می‌رود در طی چند سال آینده به‌طور متوسط ۴۰ درصد در سال رشد کند (Bo, 2017). در سال ۲۰۱۷، حدود ۷۰۰ میلیون نفر از پلتفرم سیستم‌عامل‌های کسب‌وکار اشتراکی استفاده کرده‌اند.

طبق گزارش سایت TIARCENTER و انجمن ارتباطات الکترونیکی روسیه، هشت عامل اصلی اقتصاد مشترک روسیه (فروش C2C، مشاغل جدید و جذاب، اشتراک خودرو، کارپولینگ، اجاره محل اقامت، دفاتر و فضای اشتراکی، سرمایه‌گذاری گسترده و اشتراک کالاها) با رشد ۳۰ درصد به ۵۱۱ میلیارد روبل (۷,۸ میلیارد دلار) در سال ۲۰۱۸ رسید (Anton Gubnitsyn, 2018). کسب‌وکارهای اشتراکی را گاهی با نام اقتصاد اشتراکی هم معرفی می‌کنند، زیرا در این کسب‌وکار رویکردهای اقتصادی بیشتر وجود دارد و تأکید اصلی بر کاهش هزینه‌های معامله از جمله حذف واسطه‌ها در فروش، به‌عنوان یک خدمت خوب برای حمایت از مشتریان است (Nivedita, 2019). اوبر، Airbnb و سایر شرکت‌ها تأثیرات شدیدی بر زیرساخت‌هایی مانند ازدحام جاده‌ها و مسکن گذاشته‌اند. مسلماً در شهرهای بزرگی مانند سانفرانسیسکو و شهر نیویورک به‌دلیل استفاده از آن‌ها، ازدحام کمتر شده است. به‌گفته تحلیلگر حمل‌ونقل چارلز کومانف، "ازدحام ناشی از اوبر سرعت ترافیک در مرکز شهر منهتن را حدود ۸ درصد کاهش داده است" (Steven, 2017).

<sup>۱</sup> هم‌سفری (carpooling) نوعی اشتراک خودروی سواری شخصی گفته می‌شود، به‌طوری‌که بیش از یک نفر بتواند در یک زمان از آن خودرو استفاده کند و یکی از بهترین روش‌ها برای کم کردن تعداد خودروهای تک‌سرنشین در سطح شهر می‌باشد.



نمودار (۱). نمودار مصرف اینترنت در ایران، (درصد جمعیت) (World Bank Group, 2020)



نمودار (۲). موقعیت جهانی مصرف اینترنت در ایران. تعداد کاربران اینترنت به‌ازای هر ۱۰۰ نفر جمعیت ایران عدد ۷۰ را نشان می‌دهد. (World Bank Group, 2020)

## ۲-۲. نمونه‌های موفق خارجی کسب‌وکارهای اشتراکی

از مهم‌ترین فعالیت‌های کسب‌وکار اشتراکی صورت‌گرفته در سطح جهانی، می‌توان به شرکت Airbnb و Forbes اشاره کرد که از طریق پلتفرم کسب‌وکار اشتراکی خود توانسته‌اند مشکل اقامت و تهیه اسکان برای گردشگران را برطرف کنند. شرکت Rover یک شرکت با کسب‌وکار اشتراکی، توانسته است از طریق پرورش و نگهداری حیوانات خانگی بین مشتریان و عرضه‌کنندگان ارتباط برقرار نماید و متقاضی ارائه خدمت نگهداری با دریافت مبلغی در زمینه نگهداری از حیوانات فعالیت می‌کنند. شرکت Uber، در زمینه جابجایی مسافر فعالیت دارد و بزرگ‌ترین

مزیت Uber راحتی است. ممکن است هزینه دریافتی توسط تاکسی‌های این شرکت اندکی بیشتر از تاکسی‌های معمولی باشد ولی مسیریابی درست برای گردشگران، راحتی انتخاب نوع تاکسی و مقصد سفر، توقف‌های سفارشی و پرداخت آسان از بارزترین خدمات ارائه‌شده توسط این شرکت کسب‌وکار اشتراکی است. شرکت Turo، از طریق اجاره‌دادن ماشین‌های لوکس و گران‌قیمت با مبلغی کم، محبوبیت زیادی بین مشتریان کسب‌وکارهای اشتراکی کسب نموده است. شرکت JustPa، با ارائه سرویس پارکینگ به‌ویژه در خیابان‌های شلوغ و پرجمعیت است. کسانی که در این مناطق پارکینگ دارند، می‌توانند پارکینگ اختصاصی خود را به‌اشتراک بگذارند. شرکت TaskRabbit، در زمینه خدمات رنگ‌آمیزی و تعمیرات منزل بین جویندگان کار و درخواست‌کنندگان رابطه برقرار می‌کند. شرکت Lending Club، در زمینه تأمین مالی بین افراد فعالیت می‌کند، شرکت Poshmark، از طریق فروش پوشاک مازاد افراد اقدام به فروش اشتراکی می‌نماید. شرکت SitterCity، در زمینه مراقبت از فرزندان بین والدین و افراد متقاضی ارائه خدمت نگهداری از کودکان ارتباط اشتراکی برقرار می‌کند.

در داخل کشور نیز کسب‌وکارهای اشتراکی خوبی به‌صورت فعالیت‌های شتاب‌دهنده با بیش از ۱۰۰ ایده در حوزه‌های مختلف مانند، شرکت‌های حمل‌ونقل درون‌شهری (تاکسی‌های برخط)، سفر و گردشگری، سفارش آنلاین غذا، سلامتی و تناسب اندام، حوزه املاک، فناوری، آموزش و توانمندسازی، خرده‌فروشی‌های اینترنتی و ... انجام شده است که به شرح جدول شماره (۲) مهم‌ترین فعالیت‌های انجام‌شده در کسب‌وکار اشتراکی را نشان می‌دهد.

جدول (۲). کسب‌وکارهای اشتراکی انجام‌شده در ایران

خدمات اداری	کالاهای خانگی	دولتی و نظامی	موسیقی و صوت	نرم‌افزار
تبلیغات	تولید محتوا و انتشارات	سخت‌افزار	منابع طبیعی	ورزش
کشاورزی	داده و تحلیل آن	سلامت	مسیریابی و نقشه	محیط‌زیست و محصول سبز
نرم‌افزار موبایل	طراحی	فناوری اطلاعات	پرداخت	حمل‌ونقل
هوش مصنوعی	آموزش	سرویس اینترنت	پلتفرم	سفر و گردشگری
بیوتکنولوژی	انرژی	وام و سرمایه‌گذاری	حریم خصوصی و امنیت	ویدئو
مد و پوشاک	رویداد	تولید	خدمات حرفه‌ای	
بازرگانی و تجارت	خدمات مالی	رسانه و سرگرمی	املاک	
جامعه و سبک زندگی	خوردنی و آشامیدنی	پیام‌رسان‌ها	فروش و بازاریابی	
وسایل الکترونیکی	بازی	موبایل	علم و مهندسی	

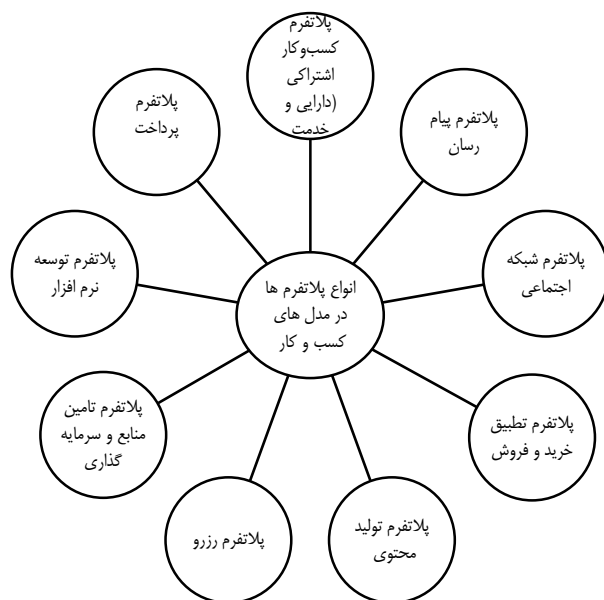
### ۳-۲. ویژگی کسب‌وکارهای اشتراکی

در یک مطالعه تحت‌عنوان "انتخاب بازارهای خارج از کشور و حالت‌های ورود: دو فرآیند تصمیم‌گیری به‌صورت ترکیب یا تفکیک؟" پیشنهاد شد که انتخاب بازار و انتخاب حالت ورود به بازار به‌عنوان دو جنبه از یک فرآیند تصمیم‌گیری موردتوجه قرار گرفت (Koch, 2001).

در مطالعه صورت‌گرفته با موضوع "عوامل مؤثر بر رفتار سرمایه‌گذاران در تأمین تسهیلات مالی به‌روش همتابه‌همتا" بررسی‌ها در بازارهای چین نشان می‌دهد که بیشترین توانایی عملیاتی، مربوط به سودآوری و امنیت



سیستم‌عامل است که به بهبود سرمایه‌گذاری کمک می‌کند (Yang, Fan, & Yang, 2020). (Wirtz (2019). انواع پلتفرم قابل‌استفاده در کسب‌وکار را در نمودار شماره (۳) بیان می‌کند.



نمودار (۳). انواع پلتفرم (Wirtz, 2019)

در بسیاری از موارد، کسب‌وکارهای اشتراکی به اراده کاربران برای به‌اشتراک‌گذاشتن محصولات وابسته است، اما برای انجام یک مبادله، میزان خطرپذیری برای مشتریان و عرضه‌کنندگان مهم است. در کسب‌وکارهای اشتراکی، سازمان‌های اقتصادی متعهد به ایجاد اعتبار و سنجش روابط بین اعضای جامعه در پلتفرم خود هستند، کسب‌اعتماد پلتفرم تولیدکنندگان، تأمین‌کنندگان و مشتریان برای صاحبان پلتفرم مهم است (Hawlitschek, Teubner & Weinhardt, 2016). ساینکت؛ در زمینه احراز هویت مشتریان به‌صورت الکترونیکی فعالیت می‌کند و در سال ۲۰۱۶ پژوهشی انجام داد و به این نتیجه رسید که ۴۰ درصد برنامه‌های مربوط به حساب بانکی به‌خاطر طولانی یا سخت‌بودن فرآیند ثبت‌نام نیمه‌کاره رها شده‌اند. کاربران به‌دنبال ثبت‌نام آنلاین اما با فرآیند ساده هستند (Research Sapio, 2016). اینستاگرام، فیس‌بوک، لینکدین، آمازون، اوپر و گوگل (در نقش موتور جستجو)، تنها نمونه‌هایی از پلتفرم‌های بین‌المللی محسوب می‌شوند. در فضای اینترنت از آپارات، دیجی‌کالا، بلاگفا، باما، دیوار، شیپور و نیز اسنپ، تپ‌سی، کلوب، پونیشا، لست‌سکند و کافه‌بازار، به‌عنوان مثال‌های خوبی از پلتفرم‌های موفق و پرمخاطب داخلی می‌توان نام برد.

در یک جمع‌بندی کلی، ویژگی‌های کسب‌وکارهای اشتراکی، همراه با منابع علمی استخراج‌شده و با در نظر گرفتن اهمیت مؤلفه‌ها در تحقیقات پیشین، در جدول شماره ۳ نشان داده شده است.

## جدول (۳). خلاصه تحقیقات انجام شده در زمینه ویژگی های کسب و کار اشتراکی

نام پژوهشگر	جامعه آماری و روش پژوهش	نتایج پژوهش
(Soltysova, 2020)	تجزیه و تحلیل کسب و کارهای اشتراکی	چشم اندازهای اقتصاد اشتراکی و مقایسه مدل های تجاری مبتنی بر اقتصاد اشتراکی را در رابطه با مدل های با کسب و کارهای سنتی در این مقاله یک چارچوب مفهومی برای کمک به تجزیه و تحلیل پتانسیل ایجاد ارزش پایدار مدل های تجاری معرفی شد.
(Minttu, 2020)	مطالعه ۱۳ مدل مختلف کسب و کار اقتصاد اشتراکی	بررسی شرایط لازم برای توسعه پایدار در اقتصاد اشتراکی اعتماد، حکمرانی، تکنولوژی و امنیت
(Xufeng L, 2020)	مدل های کسب و کارهای اشتراکی	سه پایه اصلی بازاریابی، مؤسسات، فرایندها (نوآوری، نام تجاری، تجربه مشتری، ارزش) و ایجاد ارزش (به ارزش برای مصرف کنندگان، ارزش برای شرکت ها، ارزش برای جامعه) رفتار مصرف کننده، حکمرانی
(Ruben D', 2020)	مشتریان کسب و کار اشتراکی	اعطای یارانه ها و سیاست های مالیاتی برای رفع محرومیت استفاده از محصولات سبز
(Giana M, 2019)	مشتریان کسب و کارهای اشتراکی	حکمرانی شرکت در گرو مالکیت روان شناختی، تعهد، پیشنهادپذیری و پاسخگویی
(Linghong Zhang, 2019)	تولیدکنندگان محصولات سبز و غیر سبز	بررسی آنلاین، تعامل مشتری، رضایت اشتغال، اعتماد کردن، اعتدال
(Mathieu B, 2018)	۳۱۰ مشتری در فرانسه، بانکداری خرده فروشی	مدل تجاری سودآور در اقتصاد مشترک، ارزش مشتری، پویایی شبکه، اشتغال، استقلال مشتری، حکمرانی، اعتماد و سهولت استفاده
(Kumar, 2018)	مشتریان کسب و کار اشتراکی	تأثیر شبکه های اینترنت، روابط اجتماعی، پایداری، لذت بخشی و سودآوری اقتصادی مؤثر بر نگرش و تغییر رفتار مشتریان
(Thakur, 2018)	مشارکت مشتریان در تلفن همراه	متعهد سازی مشتریان ناشی از تسهیل اجتماعی و شهرت، ارتباط کاربر، لذت ذاتی
(Sung & Lee, 2018)	ارائه دهنده سرویس Airbnb مدل سازی معادلات ساختاری برای	پژوهنده زمان، سودآوری، ارزیابی مالی
(Ge Zhu, 2017)	تعامل در سیستم عامل های تلفن همراه	سودآوری، کاربرد آسان، روزآمد، حفظ حریم شخصی و جلب اعتماد، توجه
(Barbu, 2018)	۳۲۰ مشتری کسب و کار اشتراکی	به شرایط مالی مشتریان و محیط زیست بر رضایت، قصد خرید و تغییرات ذهن مشتری
(Buda, 2017)	تاکسی آنلاین او بر ۴۵۲ مشتری کسب و کارهای اشتراکی	عوامل مؤثر بر کسب و کارهای اشتراکی از لحاظ نگرش عمومی مشتریان، عوامل جمعیت شناختی و عوامل مؤثر بر مشارکت اعتماد، لذت بخشی و جذابیت، محیط زیست، حکمرانی، سودآوری، را بیان می کند.
(Ansari, 2017)	مشتریان شرکت های بیمه	حذف موانع، اعتماد، تعهد، کیفیت درک شده، تصویر ذهنی و یکدلی
(Ge Zhu, 2017)	مشتریان نرم افزارهای موبایل	ارزش و رضایت مشتری و وفاداری مشتریان تأثیر دارد.
(Brugnoni E, 2016)	تحقیق توصیفی نوآوری و مدیریت در اقتصاد اشتراکی	خود کارآمدی ناشی از کسب ارزش (وظیفه های، عاطفی، اجتماعی، هزینه یادگیری)
(Boriana Rukanova, 2020)	کسب و کار اشتراکی اوبر، ایربی ان بی	
(Mingming, 2016)	نظارت، مکانیسم آگاهانه مقامات	
(Del I. Hawkins, 1992)	مطالعه رفتار مصرف کنندگان	

در یک جمع‌بندی کلی، ویژگی‌های موردنیاز کسب‌وکارهای اشتراکی و منابع علمی استخراج‌شده از آن، با درنظرگرفتن درجه بالای اهمیت مؤلفه‌ها در تحقیقات انجام‌شده توسط پژوهشگران، در جدول شماره ۴ نشان داده شده است.

جدول (۴). جمع‌بندی عوامل مؤثر بر کسب‌وکارهای اشتراکی

پژوهشگران / عوامل مؤثر	(Soltysova, 2020)	(Minttu, 2020)	(Xueqiang L., 2020)	(Ruben D', 2020)	(Boriana Kukamova, 2020)	(Linghong Zhang, 2019)	(Giana M., 2019)	(Mathieu B., 2018)	(Sung & Lee, 2018)	(Thakur, 2018)	(Kumar, 2018)	(Ge Zhu, 2017)	(Barbu, 2018)	(Buda, 2017)	(Ansari, 2017)	(Brugnoni E., 2016)	(Mingming, 2016)	(Dei I. Hawkins, 1992)
سودآوری	*							*										
اعتماد				*	*			*	*									
امنیت و حریم شخصی		*																
سهولت استفاده								*										
جذابیت و لذت‌بخشی					*			*	*									
آگاهی زیست‌محیطی					*								*					
نوآوری					*											*		
روابط اجتماعی					*			*	*									
اخلاق					*			*	*									
حکمرانی				*	*		*	*	*							*		
ارزش و هنجارهای ذهنی مشتریان		*		*	*		*	*	*						*			
پایداری و رفاه اجتماعی		*		*	*		*	*	*									
اشتغال و کارآفرینی		*		*	*		*	*	*						*			
پویایی تکنولوژی و شبکه‌ها		*		*	*		*	*	*									
شهرت		*		*	*		*	*	*									
نظارت آگاهانه					*			*	*							*		
استقلال و آگاهی درک‌شده					*			*	*									
برداشت از خود و سبک زندگی					*			*	*									*

در جدول شماره ۵، عوامل مؤثر بر کسب‌وکارهای اشتراکی آورده شده است که براساس منابع استخراجی حاصل از مطالعات مقالات منتشرشده بین سال‌های ۲۰۱۶ تا ۲۰۲۰ و تأییدشده توسط اساتید خبره گروه مدیریت دانشکده تنظیم گردید. لازم به ذکر است ترتیب و تکرار عوامل هیچ تأثیری بر اهمیت عامل ندارد.

جدول (۵). تکمیل مؤلفه‌های مؤثر بر کسب‌وکارهای اشتراکی (منابع و نظرات خبرگان)

ردیف	متغیر	مرجع	ردیف	متغیر	مرجع
۱	سودآوری	(Eunsuk, 2018), (Thakur, 2018), (Soltysova, 2020), (Barbu, 2018), (Buda, 2017),	۱۰	حکمرانی	(Giana M., 2019), (Brugnoni E., 2016), (Eunsuk, 2018), (Thakur, 2018), (Ge Zhu, 2017)
۲	اعتماد	(Räisänen, 2021), (Barbu, 2018), (Ansari, 2017), (Thakur, 2018), (Buda, 2017), (Ruben D', 2020)	۱۱	ارزش و هنجارهای	(Ge Zhu, 2017), (Kumar, 2018), (Minttu, 2020), (Giana M., 2019)

ردیف	متغیر	مرجع	ردیف	متغیر	مرجع
۳	امنیت و حریم شخصی	(Barbu, 2018), (Ruben D', 2020)	۱۲	ذهنی پایداری و رفاه اجتماعی	(Eunsuk, 2018), (Thakur, 2018), (Buda, 2017), (Giana M, 2019)
۴	سهولت استفاده	(Kumar, 2018), (Barbu, 2018)	۱۳	اشتغال و کارآفرینی	(Eunsuk, 2018), (Brugnoni E, 2016), (Kumar, 2018), (Thakur, 2018)
۵	جذابیت و لذت‌بخشی	(Eunsuk, 2018), (Thakur, 2018), (Ge Zhu, 2017), (Buda, 2017), (Barbu, 2018)	۱۴	پویایی تکنولوژی و شبکه‌ها	(Eunsuk, 2018), (Kumar, 2018), (Barbu, 2018), (Buda, 2017)
۶	آگاهی زیست‌محیطی	(Barbu, 2018), (Buda, 2017), (Linghong Zhang, 2019)	۱۵	شهرت	(Boriana Rukanova, 2020), (Ge Zhu, 2017)
۷	نوآوری	(Giana M, 2019), (Brugnoni E, 2016)	۱۶	نظارت آگاهانه	(Mingming, 2016)
۸	روابط اجتماعی	(Eunsuk, 2018), (Ge Zhu, 2017), (Thakur, 2018)	۱۷	استقلال و آگاهی	(Kumar, 2018)
۹	اخلاق	(Boriana Rukanova, 2020), (Ge Zhu, 2017), (Barbu, 2018)	۱۸	برداشت از خود و سبک زندگی	(Del I. Hawkins, 1992), (Giana M, 2019)

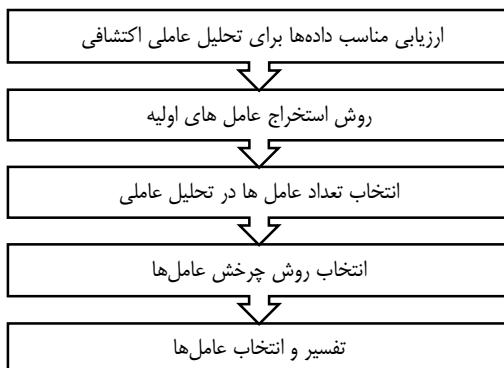
### ۳. روش‌شناسی پژوهش

پژوهش حاضر، از نظر هدف، کاربردی و از نظر روش کار، کمی و نوع اجرا توصیفی-پیمایشی است. برای جمع‌آوری اطلاعات کمی، از پرسشنامه ساختارمند و از نظرات اساتید برای تأیید و تکمیل متغیرهای پژوهش، روایی سؤالات پرسشنامه و دستیابی به مؤلفه‌ها و شاخص‌ها، استفاده گردید. پس از بررسی‌های اسنادی و کتابخانه‌ای مربوط به تحقیقات انجام‌شده در سال‌های ۲۰۱۶ تا سال ۲۰۲۰ با موضوع کسب‌وکارهای اشتراکی، عوامل مؤثر شناسایی شدند. پس از جمع‌بندی عوامل، از ابزار پرسشنامه ساختارمند، محقق ساخته برای جمع‌آوری اطلاعات استفاده گردید. برای سنجش روایی پرسشنامه، از روش روایی ظاهری/محتوایی توسط اساتید گروه مدیریت بازرگانی دانشکده واحد قشم مورد بازمی‌بینی قرار گرفت. پایایی پرسشنامه، با استفاده از آلفای کرونباخ ۰/۸۳ تأیید شده است. پرسشنامه به روش نمونه‌گیری کاملاً تصادفی در بین مشتریان محصولات اشتراکی در شهر تهران توزیع گردید. تمام مشتریان کسب‌وکارهای اشتراکی شهر تهران به‌عنوان جامعه آماری لحاظ گردید. با توجه به نامحدود بودن حجم جامعه، از فرمول کوکران برای جوامع نامعین استفاده شد. تعداد نمونه‌ها، ۳۸۴ نفر تعیین گردید. پرسشنامه، در دو بخش عمومی و اصلی تهیه شده است. در بخش اصلی پرسشنامه، برای ۱۸ مؤلفه استخراجی، یک پرسشنامه ۶۸ سؤالی با طیف پاسخ‌دهی لیکرت ۵ گزینیه‌ای طرح شده است. با توجه به کثرت متغیرها و عدم وجود روابط قبلی و مبنایی برای دسته‌بندی عوامل، برای تجزیه و تحلیل داده‌ها از آزمون تحلیل عاملی اکتشافی استفاده شد.

۱ در تحلیل اکتشافی (Exploratory factor analysis) پژوهشگر به دنبال بررسی داده‌های تجربی، به منظور کشف و شناسایی شاخص‌ها و نیز روابط بین آنهاست و این کار را بدون تحمیل هر گونه مدل معینی انجام می‌دهد. به بیان دیگر تحلیل اکتشافی (Exploratory factor analysis) علاوه بر آنکه ارزش تجسسی یا پیشنهادی دارد می‌تواند ساختار ساز، مدل ساز یا فرضیه ساز باشد.

### ۳-۱-۳. مراحل تحلیل عاملی اکتشافی

روش تحلیل عاملی اکتشافی، یک راهکار برای کشف ابعاد مؤثر بر یک مجموعه بزرگ مورد مطالعه است. با استفاده از این روش، می‌توان عوامل زیادی را به چند عامل اصلی کاهش داد. با توجه به اینکه هیچ‌گونه رابطه میان ویژگی‌ها وجود ندارد، از تحلیل عاملی اکتشافی استفاده می‌شود. (Taherdoost, 2014) برای تحلیل عاملی اکتشافی پنج گام اصلی وجود دارد. نمودار شماره ۴ گام‌های پنج‌گانه را نشان می‌دهد.



نمودار (۴). گام‌های پنج‌گانه تحلیل عاملی اکتشافی (Taherdoost, 2014)

#### ۳-۱-۱-۱. ارزیابی مناسب داده‌ها برای تحلیل عاملی اکتشافی

با توجه به اینکه مبنای تحلیل عاملی اکتشافی، بررسی همبستگی‌های بین متغیرهای اندازه‌گیری شده است، از آزمون KMO برای کفایت داده‌ها و آزمون بارتلت برای بررسی همبستگی بین ویژگی‌ها استفاده می‌شود.

#### ۳-۱-۲. روش استخراج عامل‌های اولیه

در مرحله دوم، تعداد عامل‌های مؤثر و مورد نیاز برای تبیین داده‌ها تعیین می‌شود. برای انجام این کار، از روش مؤلفه‌های اصلی<sup>۱</sup> در نرم‌افزار SPSS استفاده می‌شود.

#### ۳-۱-۳. انتخاب تعداد عامل‌ها در تحلیل عاملی

برای تعداد فاکتور، از دو معیار مقادیر ویژه (واریانس تبیین شده توسط عامل‌ها) و آزمون اسکری کتل یا نمودار سنگریزه استفاده می‌شود.

#### ۳-۱-۴. انتخاب روش چرخش عامل‌های استخراج شده

(Cattell, 1945) معتقد است که در تحلیل عاملی اکتشافی، بدون چرخش مقادیر اولیه نمی‌توان به نتایج مناسب تحلیل دست یافت. در واقع اساس چرخش، ساده‌کردن تحلیل نتایج است و یک ساختار ساده است که دسترسی به نتایج تکرارپذیر را تسهیل می‌کند. در نرم‌افزار SPSS از روش Varimax به دلیل حفظ استقلال بین عامل‌ها استفاده می‌شود.

#### ۳-۱-۵. تفسیر و انتخاب عامل‌ها

تفسیر عامل‌ها به صورت ذهنی و استقرائی با کمک خبرگان انجام می‌شود (Henson, 2006)

## ۴. یافته‌های پژوهش

## ۴-۱. آمار توصیفی

در جدول شماره ۵، فراوانی جنسیت، سن، تحصیلات، وضعیت تأهل و سابقه اشتغال پاسخ‌دهندگان بررسی شده است. براساس یافته‌ها، از مجموع پاسخ‌دهندگان، ۸۴/۱ درصد مصرف‌کنندگان محصولات کسب‌وکارهای اشتراکی مرد هستند، نسبت افراد متأهل ۶۲ درصد است و احتمالاً تمایل مردان متأهل به خرید از کسب‌وکارهای اشتراکی بیشتر است. بیشترین آمار مصرف‌کنندگان در بازه سنی ۳۰ تا ۴۰ سال یا دوره میان‌سالی هستند، در این محدوده سنی افراد معمولاً منطقی‌تر خرید می‌کنند. سابقه اشتغال کمتر از ۱۰ سال مصرف‌کنندگان با ۴۸/۲ درصد نیز قابل تأمل است و مجموع مصرف‌کنندگان دارای تحصیلات دانشگاهی برابر با ۸۰/۷۰ درصد است که بیانگر گرایش فارغ‌التحصیلان دانشگاهی به سمت کسب‌وکارهای اشتراکی است.

جدول (۵). ویژگی جمعیت‌شناختی پاسخ‌دهندگان (آمار براساس درصد ارائه شده است)

جنسیت		سن		تحصیلات	
زن	۱۵/۹	کمتر از ۲۰ سال	بین ۲۰ تا ۳۰	کارشناسی	کاردانی
مرد	۸۴/۱	سابقه اشتغال	۳۰ تا ۴۰ سال	کارشناسی فوق‌لیسانس	کاردانی
تأهل		تأهل	۴۰ تا ۵۰ و بیشتر	دکتری و بالاتر	
متأهل	۶۲	متأهل	۲۵ تا ۳۰	بیشتر از ۲۴	
تحصیلات		دیپلم و زیر دیپلم	۲۰ تا ۲۵	۵/۵	
دیپلم و زیر دیپلم	۱۹/۳	دیپلم و زیر دیپلم	۷/۳	۱۱/۵	
کارشناسی	۳۹/۸	کارشناسی	۱۲/۸		
کارشناسی فوق‌لیسانس	۱۹/۵	کارشناسی فوق‌لیسانس			
کاردانی	۹/۹	کاردانی			

## ۴-۲. طبقه‌بندی فروشگاه‌های عرضه محصولات اشتراکی به روش تحلیل عاملی اکتشافی

## ۴-۲-۱. آزمون کفایت نمونه‌گیری

این آزمون، پیش‌فرض انجام تحلیل عاملی است و برای کسب اطمینان از کافی بودن تعداد داده برای انجام تحلیل عاملی از شاخص‌های KMO استفاده می‌شود. آزمون KMO، بیانگر تعداد مناسب داده‌های نمونه برای تحلیل عاملی است. دامنه مقدار این شاخص در بین صفر تا یک متغیر است. اگر مقدار شاخص به یک نزدیک‌تر باشد، داده‌های استفاده‌شده برای تحلیل عاملی مناسب هستند و اگر مقدار کمتر از ۰/۶ باشد، نتایج تحلیل عاملی مناسب نیست و همبستگی جزئی وجود ندارد. شاخص KMO محاسبه‌شده در جدول ۶ عدد ۰/۷۱۱ را نشان می‌دهد و کفایت نمونه‌گیری را تأیید می‌کند.

$$KMO = \frac{\sum \sum r_{ij}^2}{\sum r_{ij}^2 + \sum a_{ij}^2}$$

فرمول محاسبه

## ۲-۲-۴. آزمون بارتلت<sup>۱</sup>

این آزمون، همبستگی درون عوامل را بررسی می‌کند و فرضیه صفر «یکه و واحد بودن ماتریس همبستگی متغیرهای مشاهده‌شده» را مورد آزمون قرار می‌دهد. اگر ماتریس همبستگی واحد، یکه یا همانی باشد، برای شناسایی ساختار (مدل عاملی) مناسب نیست. اگر در آزمون بارتلت، سطح معنی‌داری به دست آمده از ۵ درصد کمتر باشد، ماتریس همبستگی، همانی نیست یعنی بین متغیرهای پژوهش ارتباط وجود دارد و فرض صفر پژوهش، هیچ رابطه‌ای بین دو پدیده اندازه‌گرفته شده وجود ندارد- را رد می‌کند.

$H_1$  = میان متغیرها ارتباط وجود دارد  $H_0$  = میان متغیرها ارتباط وجود ندارد

جدول (۶). مربوط به شاخص KMO و بارتلت برای کفایت نمونه‌گیری بر آزمون تحلیل عاملی

شاخص KMO	آزمون بارتلت
۰/۷۱۱	آماره کای دو
	درجه آزادی
	سطح معنی‌داری
	۲۳۲۴/۶۲۴
	۴۹۸
	۰/۰۰۰

در جدول شماره ۶، آزمون بارتلت سطح معناداری آزمون ۰/۰۰۰ را نشان می‌دهد که بیانگر عدم تایید فرض صفر می‌باشد، یعنی میان متغیرها ارتباط معناداری وجود دارد.

## ۳-۲-۴. روش استخراج و انتخاب تعداد عامل‌ها

استخراج عامل‌ها در محیط SPSS، شامل انتخاب روش "مشخص کردن کمترین تعداد عامل‌هایی است که می‌توان برای بهترین بازنمایی همبستگی‌های متقابل بین مجموعه متغیرها به کار برد". روش‌های مؤلفه‌های اصلی، معمول‌ترین روش برآورد اشتراکات درونی و تمایزات برونی برای استخراج عامل‌ها است. سوالات به هفت دسته تقسیم شد که این هفت دسته، ۱/۳۹۶ درصد از واریانس کل سوالات به وسیله آن‌ها تبیین می‌شود. نتایج به شرح زیر است. در جدول شماره ۷، عامل‌هایی که دارای مقادیر ویژه اولیه و درصد واریانس برابر ۱ یا بزرگ‌تر از ۱ باشند، برای معناداری بررسی می‌شوند و تمامی عامل‌های دیگر با مقادیر ویژه کم و کوچک‌تر از ۱ نادیده گرفته می‌شوند.

جدول (۷). کل واریانس تبیین شده

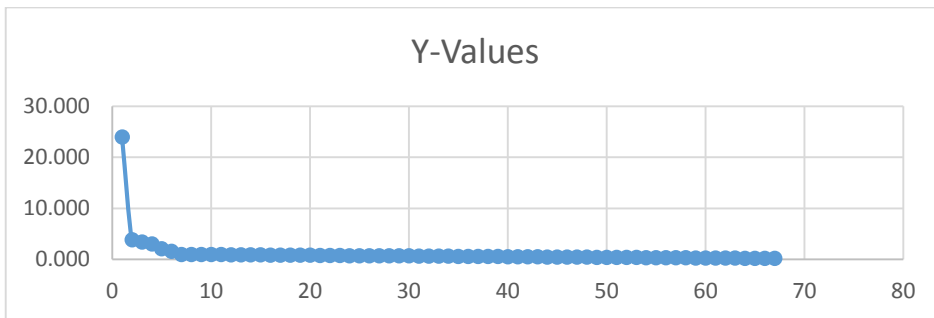
عامل	مقادیر ویژه اولیه		جمع خروجی مجذورات		جمع مجذور چرخش یافته	
	کل	درصد	کل	درصد	کل	درصد
۱	۲۳/۹۷۹	۳۵/۲۶۳	۲۳/۹۷۹	۳۵/۲۶۳	۵/۹۱۵	۱۰/۱۲۳
۲	۳/۸۳۹	۶/۱۸۹	۳/۸۳۹	۶/۱۸۹	۵/۷۳۱	۹/۴۲۸
۳	۳/۴۱۳	۶/۰۱۹	۳/۴۱۳	۶/۰۱۹	۵/۵۷۴	۹/۲۹۷
۴	۲/۰۰۸	۵/۴۲۳	۳/۰۰۸	۵/۴۲۳	۵/۳۵۱	۹/۱۰۱
۵	۲/۱۱۰	۴/۱۰۲	۲/۱۱۰	۴/۱۰۲	۵/۰۲۲	۸/۹۴۶
۶	۱/۵۸۱	۲/۳۲۵	۱/۵۸۱	۲/۳۲۵	۵/۷۷۹	۷/۹۶۶
۷	۱/۴۱۰	۲/۰۷۴	۱/۴۱۰	۲/۰۷۴	۴/۴۴۴	۶/۵۳۵

• عامل‌هایی که دارای مقادیر ویژه اولیه و درصد واریانس ۱ یا بزرگ‌تر از ۱ برای معناداری لحاظ شده‌اند.

1 Bartlett's Test of Sphericity

## ۱-۳-۲-۴. آزمون اسکری کتل یا نمودار صخره‌ای

نمودار شماره ۵، مربوط به آزمون اسکری کتل یا نمودار صخره‌ای (سنگ‌ریزه) معروف است، در تصویر مقدار ویژه بیانگر هریک از مؤلفه‌ها استخراج‌شده را نشان می‌دهد که از بزرگ‌ترین مقدار ویژه شروع و به کمترین مقدار ختم می‌شود. همواره یک شیب نزولی دارد. مقدار ویژه با استخراج عامل‌های بعدی - یعنی عامل‌های کمتر از یک - به شدت افت می‌کند. هفت عامل دارای مقادیر ویژه بالاتر از ۱ می‌باشند و مقدار ویژه عامل هشتم کمتر از ۱ است و شکست داده‌ها رخ داده است.



نمودار (۵). سنگ‌ریزه مقادیر ویژه مؤلفه‌های استخراج‌شده

## ۴-۲-۴. چرخش داده

برای اینکه رابطه بین متغیرها و عامل‌ها به حداکثر برسد، چرخش داده‌ها انجام می‌شود. تفسیر عامل‌های ماتریس چرخش‌یافته، بسیار ساده‌تر از تفسیر عامل‌های ماتریس چرخش‌نیافته می‌باشد. با استفاده از دستور واریماکس<sup>۱</sup> در نرم‌افزار SPSS، عامل‌ها چرخانده می‌شوند تا رابطه همبستگی بین متغیرها و عامل‌ها به صورت حداکثر ظاهر شود و تحلیل به راحتی انجام شود. در جدول شماره ۸، مؤلفه‌های چرخیده‌شده با تناسب سؤالات مرتبط نمایش داده شده است.

جدول (۸). ماتریس مؤلفه‌های چرخیده‌شده

شماره سؤال	عامل ۱	عامل ۲	عامل ۳	عامل ۴	عامل ۵	عامل ۶	عامل ۷
سؤال ۱				۰/۸۴۲			
سؤال ۲				۰/۷۷۷			
سؤال ۳				۰/۷۶۳			
سؤال ۴				۰/۷۴۵			
سؤال ۵				۰/۶۷۱			
سؤال ۶				۰/۶۷۰			
سؤال ۷				۰/۸۵۴			
سؤال ۸							
سؤال ۹							
سؤال ۱۰						۰/۸۴۵	
سؤال ۱۱						۰/۶۲۷	
سؤال ۱۲						۰/۶۶۶	
سؤال ۱۳					۰/۷۵۴		



شماره سؤال	عامل ۱	عامل ۲	عامل ۳	عامل ۴	عامل ۵	عامل ۶	عامل ۷
سؤال ۱۴					۰/۶۱۰		
سؤال ۱۵					۰/۶۲۷		
سؤال ۱۶							
سؤال ۱۷							
سؤال ۱۸							
سؤال ۱۹						۰/۸۱۸	
سؤال ۲۰						۰/۷۷۱	
سؤال ۲۱						۰/۸۱۹	
سؤال ۲۲		۰/۷۶۲					
سؤال ۲۳		۰/۷۸۸					
سؤال ۲۴		۰/۷۷۳					
سؤال ۲۵	۰/۸۹۸						
سؤال ۲۶	۰/۸۷۱						
سؤال ۲۷	۰/۸۱۴						
سؤال ۲۸			۰/۸۷۷				
سؤال ۲۹			۰/۷۲۱				
سؤال ۳۰			۰/۸۱۱				
سؤال ...							
سؤال ۶۸							

#### ۵-۲-۴. تفسیر و انتخاب عامل

یکی از مشکل‌ترین و مهم‌ترین مراحل تحلیل عاملی اکتشافی، نام‌گذاری عامل‌های استخراج‌شده است. در خروجی جدول شماره ۸، ماتریس چرخیده‌شده اجزا مشاهده می‌شود. بعد از چرخش، می‌توان ویژگی‌ها و مبنای سؤالات را تفسیر کرد. مقدار این ضرایب که به صورت مثبت بیان می‌شود، نشان از نقش و تأثیر بیشتر در کل واریانس و تغییرات متغیر مورد مطالعه دارد. براساس اطلاعات به دست آمده از جدول شماره ۸، ویژگی‌ها و گویه‌هایی که بار عاملی و همبستگی بیشتری با هم دارند، در یک گروه قرار گرفتند. به طور کلی، این هفت گروه، ۶۱/۳۹ درصد ویژگی‌های یک کسب‌وکار اشتراکی مورد نیاز مشتریان را به خود اختصاص می‌دهند. در جدول شماره ۹، کلیه ویژگی‌ها براساس استدلال استقرایی<sup>۱</sup> با عامل مربوطه تعمیم داده شدند. استدلال استقرایی اگر به درستی به کار گرفته شود، می‌تواند به طور باورنکردنی، قدرتمندترین روش نام‌گذاری باشد (Henson, 2006). به عنوان مثال، ویژگی امنیت و حفظ حریم شخصی در کسب‌وکارهای اشتراکی، بیشترین ارتباط معنایی و مفهومی را با عامل اعتماد در مقایسه با سایر عامل‌ها دارد.

<sup>۱</sup> در استدلال استقرایی، بررسی نتایج، پدیده‌ها، نظرات افراد خیره، مشاهدات و کنار هم گذاشتن آنها به منظور رسیدن به یک نتیجه‌گیری کلی است.

جدول (۹). مربوط به سؤالات هر یک از عوامل اکتشاف‌شده

عوامل	واریانس تبیینی	سؤالات مربوطه	تعداد	نام عامل مرتبط
عامل چهارم	۳۵/۲۶۳	۱ تا ۷	۷	اعتماد
عامل اول	۶/۱۸۹	۲۷ تا ۳۵	۳	سودآوری
عامل سوم	۶/۰۱۹	۳۰ تا ۲۸	۵	نوآوری
عامل ششم	۵/۴۲۳	۱۹ تا ۲۱	۳	سهولت استفاده
عامل دوم	۴/۱۰۲	۲۴ تا ۲۲	۴	جذابیت و لذت‌بخشی
عامل هفتم	۲/۳۲۵	۱۰ تا ۱۲	۴	حکمرانی
عامل پنجم	۲/۰۷۴	۱۳ تا ۱۵	۵	آگاهی زیست‌محیطی

با استفاده از استدلال استقرائی، ۷ عامل شناسایی شدند که از ماهیت ویژگی‌ها و نظر اساتید خبره، این هفت عامل به ترتیب عبارتند از: اعتماد، سودآوری، نوآوری، سهولت استفاده، جذابیت و لذت‌بخشی، حکمرانی و آگاهی‌های زیست‌محیطی. در جدول شماره ۱۰، ویژگی‌های عامل‌ها براساس واریانس تبیینی عامل‌ها، طبقه‌بندی شده‌اند.

جدول (۱۰). طبقه‌بندی هفت‌گانه ویژگی‌های کسب‌وکارهای اشتراکی با استفاده از تحلیل عاملی داده

عامل	ویژگی به ترتیب	واریانس تبیینی
اعتماد	امنیت، رعایت حریم شخصی افراد، احراز هویت و نماد اعتماد الکترونیکی، تضمین کیفیت، شایستگی (در حقیقت، باور به توانایی‌ها، مهارت‌ها و تخصص‌های طرف مقابل)، قابلیت پیش‌بینی و اعتقاد به باثبات‌بودن رفتار طرف مقابل و خدمات پس از فروش است.	۳۵/۲۶۳
سودآوری	کاهش هزینه‌های خرید، بهره‌وری بیشتر از محصولات، بازده مالی مبتنی بر منابع خود در مقایسه با خرید از کسب‌وکارهای جایگزین است.	۶/۱۸۹
نوآوری	ارائه یک محصول یا خدمت جدید، اصلاح و بهبود روش‌های تولید و عرضه یک محصول یا خدمت، کشف فرصت‌ها و استفاده مناسب از آن‌ها است، فناوری‌های جدید و روش‌های جدید انجام کارها، فرآیند، تقویت بهره‌وری.	۶/۰۱۹
سهولت استفاده	مکانیسم جستجو، انتخاب، خرید، پرداخت و تحویل کالا باید آسان باشد. توانایی ارزیابی صحیح، سریع و دقیق مشخصه‌های پذیرش کاربر در شروع فرآیند، تطابق توقعات مشتریان با عملکرد کسب‌وکار.	۵/۴۲۳
جذابیت و لذت‌بخشی	طراحی زیبا محیط عرضه کالا، ارائه تخفیف، کیفیت بسته‌بندی، ارائه هدایای مناسب برای کاربران سایت.	۴/۱۰۲
حکمرانی	دریافت بازخورد، مدیریت تعارضات و پاسخ‌گویی به مشتریان، شفاف‌سازی و توصیف مراحل سفارش کالا، ارائه امتیاز مشارکتی برای مشتریان در جهت برقراری روابط متقابل و منافع مشترک از مهم‌ترین اقدامات حکمرانی است.	۲/۳۲۵
آگاهی زیست‌محیطی	ارائه محصولات سبز و سازگار با محیط‌زیست، کاهش عرضه مواد آسیب‌رسان به محیط‌زیست، ارائه برنامه‌های حمایتی به‌منظور حفاظت از محیط‌زیست.	۲/۰۷۴
کل		۶۱/۳۹۶

به دلیل تشابه معانی و جلوگیری از هم‌پوشانی بین ویژگی‌های عامل‌های سهولت، جذابیت و لذت‌بخشی و حکمرانی، براساس نظر خبرگان، آسانی، تسهیل و تطابق با ویژگی فیزیولوژی مشتریان مبنای قرارگرفتن در طبقه عامل سهولت لحاظ گردید و عوامل زیبایی، سرعت عمل، دقت و اشتیاق در طبقه عامل جذابیت و لذت‌بخشی لحاظ شد.

درخصوص عامل حکمرانی، ملاک‌های ارزیابی شامل مسائل مدیریتی، شفافیت روندها، مشارکت‌ها و بازخوردها به‌عنوان مبنای طبقه‌بندی لحاظ گردید.

## ۵. بحث و نتیجه‌گیری

پژوهش حاضر، به‌منظور شناسایی و طبقه‌بندی عوامل مؤثر بر انتخاب محصولات کسب‌وکارهای اشتراکی با استفاده از روش تحلیل عاملی اکتشافی در شهر تهران انجام گرفت. کسب‌وکارهای اشتراکی، به‌دلیل اشتراک‌گذاری کالا و خدمات در محیط مجازی و بدون نیاز به سرمایه‌گذاری زیاد، باعث ایجاد انگیزه‌های اقتصادی، اجتماعی و زیست‌محیطی برای مصرف‌کنندگان شده است. به‌عنوان مثال، براساس گزارش پایگاه اطلاع‌رسانی اپلیکیشن‌های اقتصادی، (Curry (2021) شرکت Airbnb ارائه‌دهنده پلتفرم اماکن اقامتی و خدمات اجتماعی براساس اسناد مالی منتشرشده، در سال ۲۰۲۰ به میزان ۳/۴ میلیارد دلار درآمد کسب کرده است و حداقل درآمد افراد عادی از پلتفرم Airbnb در ۶ ماه اخیر، ۹۲۴ دلار در ماه گزارش شده است. بنابراین، با توجه به شرایط کنونی اقتصادی و نرخ بالای بیکاری در کشور، پژوهش درباره شناسایی عوامل مؤثر بر کسب‌وکارهای اشتراکی یک ضرورت است. براساس یافته‌های پژوهش، عامل‌ها از بیشترین تا کمترین تأثیر بر انتخاب محصولات کسب‌وکارهای اشتراکی توسط مشتریان انتخاب شده‌اند. به‌طوری‌که اعتماد با میزان واریانس تبیینی ۳۵/۲۶۳ بالاترین درجه اهمیت و سودآوری با واریانس تبیینی ۶/۱۸۹ در رتبه دوم و نوآوری با میزان ۶/۰۱۹ در رتبه سوم و سهولت استفاده با میزان ۵/۴۲۳، جذابیت و لذت‌بخشی ۴/۱۰۲، حکمرانی ۲/۳۲۵ و آگاهی زیست‌محیطی ۲/۰۷۴ به ترتیب عوامل مؤثر بر کسب‌وکار اشتراکی هستند. واریانس تبیینی مشاهده‌شده اعتماد، بالاترین و مؤثرترین عامل برای انتخاب محصولات کسب‌وکارهای اشتراکی است، اعتماد به کسب‌وکارهای اشتراکی، مهم‌ترین ویژگی محسوب می‌شود چراکه مشتریان هنگام خرید محصولات اشتراکی از طریق پلتفرم‌های آنلاین، به‌دلیل عدم دیدار با فروشندگان و بازدید میدانی از محیط عرضه محصولات، با نوعی عدم قطعیت و ابهام در خرید روبه‌رو خواهند شد. غیرقابل‌لمس بودن اجناس، عدم امکان بررسی کیفیت محصولات و ...، خطرات آسیب‌پذیری این کسب‌وکار را افزایش می‌دهد. درواقع، ایجاد محیطی امن برای جلب اعتماد مشتریان در کسب‌وکار اشتراکی ضروری می‌باشد، به‌طوری‌که مشتریان بتوانند با اطمینان اقدام به خرید نمایند. این یافته با نتایج تحقیقات انجام‌شده توسط پژوهشگران (Raisänen, 2021)، (Barbu, 2018)، (Ansari, 2017)، (Thakur, 2018)، (Buda, 2017) و (Ruben D', 2020) همخوانی دارد. دومین عامل مؤثر بر انتخاب کسب‌وکارهای اشتراکی، مربوط به سودآوری است. سودآوری ارتباط نزدیکی با موضوع سود دارد اما تعریف سودآوری با سود تفاوت کلیدی نیز دارد. سود یک مقدار مطلق است، عامل سودآوری نسبی است. عامل سودآوری اندازه کسب‌وکار اشتراکی را از لحاظ رشد و توسعه بیان می‌کند. سودآوری، یک مقیاس برای اندازه‌گیری میزان بهره‌وری و روند موفقیت و شکست یک کسب‌وکار است. تعریف دقیق‌تر سودآوری، توانایی یک کسب‌وکار در ایجاد بازده مالی مبتنی بر منابع مشتریان خود در مقایسه با یک سرمایه‌گذاری جایگزین است. با وجودی که یک شرکت می‌تواند سود ببرد اما این به معنی سودآوری شرکت نیست. در کسب‌وکارهای اشتراکی، کاهش هزینه‌ها در راستای افزایش سودآوری با هدف کاهش مصرف منابع مصرف‌کنندگان تلقی می‌شود. این یافته با نتایج تحقیقات انجام‌شده توسط (Eunsuk, 2018)، (Thakur, 2018)، (Barbu, 2018)، (Buda, 2017) و (Soltysova, 2020) مشابهت دارد. سومین عامل، نوآوری است. اجرای درست ایده همراه با خلاقیت را نوآوری می‌گویند. نوآوری، فرآیند تبدیل، تغییر یا تولید محصولات، خدمات و

کاربردی شدن ایده‌ها در جهت کاهش هزینه و افزایش بهره‌وری است. کمترین نوآوری، بیشترین اثر را در یافتن مسیرهای دستیابی به مشتریان خواهد بود. گرایش مشتریان به کسب‌وکار اشتراکی به دلیل تلفیق هم‌زمان محیط مجازی و محیط کسب درآمد است. این یافته با پژوهش‌های انجام‌شده توسط (Giana, 2019) و (Brugnoni, 2016) سازگار است. چهارمین عامل، سهولت استفاده از پلتفرم کسب‌وکار اشتراکی است زیرا علاوه بر رقابت شدید برای گرفتن سهم بیشتری از بازار، نیازمند دسترسی آسان مشتریان به خدمات کسب‌وکارهای اشتراکی است. مشتریانی که در مسیر سفارش‌های خود با "چالش سختی عملکردی" روبه‌رو می‌شوند، از سفارش آنلاین منصرف می‌شوند و برای ادامه رفع نیاز خود از گزینه‌های راحت و قابل‌دسترس شرکت‌های دیگری استفاده می‌کنند. یافته پژوهش با مطالعات (Kumar, 2018) و (Barbu, 2018) مطابقت دارد. پنجمین عامل، جذابیت و لذت‌بخشی است. اگرچه به‌طور کلی تحقق شش عامل دیگر منجر به جذابیت و لذت‌بخشی می‌گردد، لیکن در طراحی پلتفرم کسب‌وکار اشتراکی توجه به ویژگی زیبایی، سرعت عمل، دقت و انجام سایر برنامه‌های بازاریابی موردنیاز است. یافته پژوهش منطبق بر یافته‌های پژوهشگران (Giana, 2019)، (Brugnoni, 2016)، (Eunsuk, 2018)، (Thakur, 2018) و (Ge Zhu, 2017) می‌باشد. ششمین عامل مؤثر، حکمرانی است. ساده‌ترین تعریف برای حکمرانی، تصمیمات یا اقداماتی است که امکان تحقق حق مشتریان را تسهیل می‌نماید. دریافت بازخورد، مدیریت تعارضات و پاسخ‌گویی به مشتریان، شفاف‌سازی و توصیف مراحل سفارش کالا، ارائه امتیاز مشارکتی برای مشتریان در جهت برقراری روابط متقابل و منافع مشترک از مهم‌ترین اقدامات حکمرانی است. یافته پژوهش با تحقیقات پژوهشگران (Kumar, 2018)، (Ruben D', 2020)، (Mathieu B, 2018)، (Eunsuk, 2018) مطابقت دارد. آخرین عامل مربوط به آگاهی زیست‌محیطی است، براساس برهان خلف، اگر توانایی اقدام مثبت برای حفظ محیط‌زیست را نداشت، اقداماتی که منجر به کاهش آسیب می‌شوند، نوعی حمایت از محیط‌زیست است. در کسب‌وکارهای اشتراکی، مشتریان برای خرید، نیاز به وسیله نقلیه برای تردد ندارند، در نتیجه هزینه‌ای هم برای سوخت پرداخت نمی‌کنند و از طرفی دیگر این کار منجر به کاهش مصرف سوخت‌های فسیلی و آسیب کمتر به محیط‌زیست می‌شود. یافته پژوهش، نتایج مطالعات پژوهشگران (Barbu, 2018) و (Buda, 2017) را مورد تأیید قرار می‌دهد و دیدگاه (Linghong Zhang, 2019) مبنی بر "هزینه‌بر بودن گرایش سبز و مستلزم حمایت و اعطای یارانه از سوی دولت می‌باشد" را تأیید نمی‌کند. کسب‌وکارهای اشتراکی در مقایسه با سایر کسب‌وکارهای فیزیکی، نیاز به سرمایه‌گذاری کمتری دارند و افراد با کمترین هزینه، به‌اشتراک‌گذاری محصولات خود یا دیگران اقدام می‌نمایند.

## ۵-۱. محدودیت‌های پژوهش

### ۵-۱-۱. محدودیت (اجرایی، صوری و شکلی)

به دلیل اینکه این پژوهش در کلان‌شهر تهران انجام شد، ممکن است قابل‌تعمیم برای کسب‌وکارهای اشتراکی در شهرهای دیگر نباشد که ضروری است در این زمینه با احتیاط عمل کرد.

### ۵-۱-۲. محدودیت (محتوایی)

۱. در این پژوهش برای جمع‌آوری عوامل مؤثر بر انتخاب محصولات کسب‌وکار اشتراکی، از رویکرد کیفی استفاده نشد و پرسشنامه براساس مقالات منتشرشده در سال‌های ۲۰۱۶ تا ۲۰۲۰ تدوین گردید که این از نوع محدودیت‌های محتوایی پژوهش می‌باشد.

۲. ابزار پرسشنامه از نوع ساختارمند و به دلیل بسته‌بودن ساختاری امکان توضیح و تفسیر در مورد هر ویژگی برای محقق و پاسخ‌دهنده وجود ندارد.

## ۲-۵. پیشنهادها

### ۱-۲-۵. پیشنهادهای پژوهشی

۱. پژوهش حاضر، به‌صورت کلی در مورد همه محصولات اشتراکی شهر تهران انجام شده است. در صورت تفکیک محصولات به‌صورت کالا و خدمات، این کار هم قابلیت تعمیم‌پذیری را افزایش می‌دهد و هم امکان مقایسه را در هر دو بعد محصول فراهم می‌کند.

۲. در پژوهش‌های آینده، عوامل مداخله‌گری همچون وضعیت اقتصادی، تأهل، جنسیت و مقدار تحصیلات مشتریان موردبررسی قرار گیرد.

۳. به دلیل اینکه کسب‌وکارهای اشتراکی مانند بسیاری از کسب‌وکارهای جدید چندان شناخته نشده است و پژوهش‌های اندکی را در زمینه شیوه فروش محصولات اشتراکی به‌خود اختصاص داده است، بنابراین انجام پژوهش‌های بیشتری در این زمینه احساس می‌شود.

### ۲-۲-۵. پیشنهادهای کاربردی

۱. با توجه به نتایج به‌دست‌آمده، پیشنهاد می‌گردد جهت جلب اعتماد مشتریان در پلتفرم کسب‌وکارهای اشتراکی، اقدامات مناسبی مانند کسب مجوز نماد اعتماد الکترونیکی از سازمان مرکز توسعه تجارت الکترونیکی، کسب گواهینامه SSL (با کسب این گواهینامه مشتریان می‌توانند در بستری امن، اطلاعات کارت اعتباری خود را در اختیار وب‌سرور پلتفرم قرار دهند)، تهیه فضای مناسب ذخیره‌سازی اطلاعات توسط عرضه‌کنندگان محصولات اشتراکی ایجاد شود.

۲. اضافه کردن ویژگی جدید "سبد خرید در بستر شبکه‌های اجتماعی" این ویژگی یک نوآوری جدید است که اخیراً کسب‌وکار آمازون از آن استفاده نموده است. برای اضافه کردن پلتفرم کسب‌وکارهای اشتراکی در شبکه‌های اجتماعی از هشتگ استفاده گردد.

۳. تلاش و برنامه‌ریزی برای سهولت نصب، رابط آسان و سادگی جزئیات در پلتفرم و سیستم‌عامل کسب‌وکار اشتراکی انجام گیرد.

۴. خرید سبز یکی از چالش‌های جدید و مفید برای محصولات اشتراکی است و به‌منظور ارج‌نهادن به سلیقه مشتریان و دوست‌داران محیط‌زیست، پیشنهاد می‌گردد که عرضه محصولات سازگار با محیط‌زیست در اولویت سیستم‌عامل پلتفرم کسب‌وکار اشتراکی برنامه‌ریزی شود.

## منابع

- سیف‌اللهی، ناصر و اسکندری، نادر (۱۴۰۰). بازاریابی رسانه‌های اجتماعی و قصد خرید مصرف‌کننده؛ واسطه‌گری تصویر و آگاهی برند. *مطالعات رفتار مصرف‌کننده*، ۸ (۳)، ۱۹۹-۲۲۰.
- محمدی‌فر، یوسف و پورجمشیدی، حدیث (۱۴۰۰). پیشایندهای توسعه رفتار مصرف‌هوشمندانه. *مطالعات رفتار مصرف‌کننده*، ۸ (۱)، ۱۵۸-۱۷۳.

## References

- Abhari k, E. J. (2019). Collaborative innovation in the sharing economy: Profiling social product development actors through classification modeling. *Internet Research*, 1014-1039.
- Ansari, A. (2017). Modelling and evaluating customer loyalty using neural networks: Evidence from startup insurance companies. *Future Business Journal*, 15-30.
- Anton Gubnitsyn, K. S. (2018). Sharing economy in Russia 2018. Moscow: TIARCENTER. Retrieved from [https://tiarcenter.com/wp-content/uploads/2018/11/TIAR\\_RAEC\\_Sharing\\_economy\\_in\\_Russia\\_2018\\_ENG.pdf](https://tiarcenter.com/wp-content/uploads/2018/11/TIAR_RAEC_Sharing_economy_in_Russia_2018_ENG.pdf)
- Barbu, C. &. (2018). From Ownership to Access: How the Sharing Economy is Changing the *Consumer Behavior*. *Amfiteatru Economic.*, 373-387. doi: 20.10.24818/EA/2018/48/373.
- Bart Y, S. V. (2005). Are the Drivers and Role of Online Trust the Same for All Web Sites and Consumers? A Large-Scale Exploratory Empirical Study. 133-152. doi:<https://doi.org/10.1509/jmkg.2005.69.4.133>
- Bo, X. (2017). China's "sharing economy" up 103 pct in 2016: report. Beijing: Xinhua News Agency-<http://www.xinhuanet.com>. doi:[http://www.xinhuanet.com/english/2017-03/05/c\\_136104460.htm](http://www.xinhuanet.com/english/2017-03/05/c_136104460.htm)
- Boriana Rukanova, Y.-H. T. (2020, November 16). A framework for voluntary business-government information sharing. *Government Information Quarterly*, 101501. Retrieved from *tampere university*: <https://trepo.tuni.fi/handle/10024/100387>
- Botsman, R., & Rogers, R. (2010). What's mine is yours. The rise of collaborative consumption. New York: *Harper Business*.
- Brugnoni E, A. P. (2016). Innovation and Governance: The Role of Sharing Economy. *ICT for Promoting Human Development and Protecting the Environment*, 195-204.
- Buda, G. (2017). Attitudes and Motivations of Consumers in. *Management, Enterprise and Benchmarking in the 21st Century*, 22.
- Cattell, R. (1945). The Description of Personality: Principles and Findings in a Factor Analysis. *The American Journal of Psychology*. Urbana: University of Illinois Press.
- Commission European. (2016, June 2). Brussels: Commission European. doi:<https://ec.europa.eu/transparency/regdoc/rep/1/2016/EN/1-2016-356-EN-F1-1.PDF>
- Commission European. (2017, June 12). Exploratory Study of consumer issues in peer-to-peer platform markets. Retrieved from [https://ec.europa.eu:https://ec.europa.eu/info/publications/exploratory-study-consumer-issues-peer-peer-platform-markets\\_en](https://ec.europa.eu:https://ec.europa.eu/info/publications/exploratory-study-consumer-issues-peer-peer-platform-markets_en)
- CURRY, D. (2021, FEBRUARY 28). Airbnb Revenue and Usage Statistics (2021). Retrieved from [www.businessofapps.com:https://www.businessofapps.com/data/airbnb-statistics/](https://www.businessofapps.com/data/airbnb-statistics/)
- Cusumano, M. A. (2018). Technology Strategy and Management: The Sharing Economy Meets Reality. *Communications of the ACM*, 61 (1), 26.
- Davis, G. F. (2016). Can an Economy Survive without Corporations? Technology and Robust Organizational Alternatives. *Academy of Management Perspectives*, 129.
- Del I. Hawkins, R. J. (1992). *Consumer Behavior: Implications for Marketing Strategy 5th Edition*. Richard D Irwin; *5th edition*.
- Dhruv, G. A. (2017). Enhancing Customer Engagement Through Consciousness. *Journal of Retailing*, 55-64.
- Ert, E. (2020). Trust and reputation in the sharing economy: The role of personal photos in Airbnb. *Tourism Management*, 55. 62-73. .

- Ertz, M., Durif, F., & Arcand, M. (2019). A conceptual perspective on collaborative consumption . *Academy of Marketing Science Review.*, 9 (1-2): 27-41. doi:10.1007/s13162-018-0121-3
- Eunsuk, S. &. (2018). Why Do People Consume and Provide Sharing Economy Accommodation?—A Sustainability Perspective. *Sustainability*, 10. 2072. 10.3390/su10062072. .
- Felson, M., & Spaeth, J. L. (1978). Community Structure and Collaborative Consumption: A Routine Activity Approach. *American Behavioral Scientist*, 614-624. doi:doi:10.1177/000276427802100411.
- Gady, J. M. (2019). Corporate governance, external control, and environmental information transparency: Evidence from emerging markets. *Journal of International Financial Markets, Institutions and Money*, 269-283.
- Ge Zhu, K. K. (2017). Inside the sharing economy: Understanding consumer motivations behind the adoption of. *International Journal of Contemporary Hospitality Management*, 2218-2239. doi:https://doi.org/10.1108/IJCHM-09-2016-0496
- Giana M, M. B. (2019). Marketing in the Sharing Economy. *Journal of Marketing*, 1-23.
- Gobble, M. M. (2015). Regulating Innovation in the New Economy. *Research Technology Management*, 58 (2): 62-67.
- Görög, G. (2018). The Definitions of Sharing Economy: A Systematic Literature Review. *Management*, 175-189.
- Gutt, D., & Hermann, P. (2015). Sharing Means Caring? Hosts' Price Reaction to Rating Visibility. European Conference on Information Systems. Münster, Germany: *Erasmus University Rotterdam*.
- Hamari J, M. S. (2015). The sharing economy: Why people participate in collaborative consumption. *Journal of the Association for Information Science and Technology*, 2047-2059. doi:https://doi.org/10.1002/asi.23552
- Hawlitschek, F., Teubner, T., & Weinhardt, C. (2016). Trust in the Sharing Economy. *Swiss Journal of Business Research and Practice*, 26-44. doi: 70 (1): doi:10.5771/0042-059X-2016-1-26.
- Henson, R. K. (2006). Use of Exploratory Factor Analysis in Published Research: Common Errors and Some Comment on Improved Practice. *Educational and Psychological Measurement*, 393-416.
- Julia Schwanholz, S. L. (2020). Sharing for a circular economy? an analysis of digital sharing platforms' principles and business models. *Journal of Cleaner Production*, 122327.
- Koch, A. (2001). Factors influencing market and entry mode selection: developing the MEMS model. *Marketing Intelligence & Planning*, 19 No. 5, 351-361. doi: https://doi.org/10.1108/EUM0000000005652
- Kumar, v. A. (2018). A strategic framework for a profitable business model in the sharing economy. *Industrial Marketing Management*, 69, 147-160. doi:https://doi.org/10.1016/j.indmarman.2017.08.021
- Linghong Zhang, H. Z. (2019). The Optimal Green Product Design with Cost Constraint and Sustainable Policies for the Manufacturer. *Mathematical Problems in Engineering*, 14.
- Mathieu B, W. S. (2018). The impact of customer inclusion in firm governance on customers' commitment and voice behaviors. *Journal of Business Research*, 92, 1-8. doi:https://doi.org/10.1016/j.jbusres.2018.07.019
- Mingming, C. (2016). Sharing economy: A review and agenda for future research. *International Journal of Hospitality Management*, 60-70. doi:https://doi.org/10.1016/j.ijhm.2016.06.003

- Minttu, N. (2020). The potential of sharing economy business models for sustainable value creation. *Journal of Cleaner Production*, 253, 120004. doi:<https://doi.org/10.1016/j.jclepro.2020.120004>
- Mohamadifar, Y., pourjamshidi, H. (2021). Prerequisites for the Development of Smart Consumption Behavior. *Consumer Behavior Studies Journal*, 8(1), 158-173. (In Persian)
- Nivedita, A. (2019). Sharing Economy: A Systematic Literature Review. *International Journal of Innovation and Technology Management*, 16, 1930001-2. doi:[10.1142/S0219877019300027](https://doi.org/10.1142/S0219877019300027)
- Räisänen, J. &. (2021). Building Trust in the Sharing Economy: Current Approaches and Future Considerations. *Journal of Cleaner Production*, 279, 123724. doi:<https://doi.org/10.1016/j.jclepro.2020.123724>
- Rajabi, a. (2017). Information and Communication Technology Infrastructure (National Information Network) in Capable Delivery of Content in Iran and Model Countries. *Islamic Parliament Research Center Of The Islamic Republic Of IRAN*, 15274. doi:(persian)
- Research Sapio. (2016, February). The Battle to On-Board: Retrieved from The European Perspective on Digital On-boarding for Retail Banks: <https://cdn2.hubspot.net/hubfs/5310879/Downloads/signicat-battle-to-onboard-II-v6.pdf>
- Ruben D<sup>o</sup>, H. J. (2020). Trust, Transparency and Security in the Sharing Economy: What is the Government's Role? *Technology Innovation Management Review*, 5-17. doi:<http://doi.org/10.22215/timreview/1352>
- Schlagwein, D., Schoder, D., & Spindeldreher, K. (2019). Consolidated, systemic conceptualization, and definition of the "sharing economy". *Journal of the Association for Information Science and Technology*. doi: [doi:10.1002/asi.24300](https://doi.org/10.1002/asi.24300).
- Seifollahi, N., Eskandari, N. (2021). Social media marketing and consumer buying intentions; mediation of brand Image and awareness. *Consumer Behavior Studies Journal*, 8(3), 199-220. (In Persian)
- Soltysova, M. (2020). Challenges of the Sharing Economy for SMEs: *A Literature Review. Sustainability*, 12(16), 6504.
- Steven, H. (2017, December 06). How the Sharing Economy Screws American Workers? Retrieved from <https://www.huffpost.com>: [https://www.huffpost.com/entry/sharing-economy-american-workers\\_b\\_9018724](https://www.huffpost.com/entry/sharing-economy-american-workers_b_9018724)
- Stiglitz, J. E. (2019). Ethics, Economic Advice, and Economic Policy. Columbia University Libraries.
- Sundararajan, A. (2016). The Sharing Economy: The End of Employment and the Rise of Crowd-Based Capitalism. *the MIT Press*.
- Sung, E. K., & Lee, D. (2018). Why Do People Consume and Provide Sharing Economy Accommodation? —A Sustainability Perspective. *Sustainability*, 10, 2072.
- Taherdoost, H. S. (2014). Exploratory Factor Analysis; Concepts and Theory. *Psychology*, 46711710.
- Thakur, R. (2018). Customer engagement and online reviews. *Journal of Retailing and Consumer Services*, 48-59. doi:<https://doi.org/10.1016/j.jretconser.2017.11.002>
- uber\_newsroom. (2021, march 4). [www.uber.com](http://www.uber.com). Retrieved from Company info: <https://www.uber.com/newsroom/company-info/>
- Walsh, B. (2010, December 09). Trend Alert! Collaborative Consumption. Retrieved from The Top 10 Everything of 2010: [http://content.time.com/time/specials/packages/article/0,28804,2035319\\_2034098\\_2034146,00.html](http://content.time.com/time/specials/packages/article/0,28804,2035319_2034098_2034146,00.html)



- Wirtz, J. S. (2019). Platforms in the peer-to-peer sharing economy. *Journal of Service Management*, 30 No. 4, 452-483. doi:https://doi.org/10.1108/JOSM-11-2018-0369
- World Bank Group. (2020). Individuals using the Internet (% of population) - Iran, Islamic Rep. New York: International Telecommunication Union (ITU) World Telecommunication/ICT Indicators Database. Retrieved from https://data.worldbank.org/indicator/IT.NET.USER.ZS?contextual=default&end=2018&locations=IR&start=1994&view=map
- Xiaoxi Zhu, K. L. (2021). A systematic review and future directions of the sharing economy: business models, operational insights and environment-based utilities. *Journal of Cleaner Production*, 125209.
- Xufeng L, H. C. (2020). Sharing Economy: Promote Its Potential to Sustainability by Regulation. *Sustainability*, 12, 919.
- Yakov Bart, V. S. (2005). Are the Drivers and Role of Online Trust the Same for All Web Sites and Consumers? A Large-Scale Exploratory Empirical Study. *Journal of Marketing*, 69(4):133-152.
- Yang, X., Fan, W., & Yang, S. (2020). Identifying the Influencing Factors on Investors' Investment Behavior: *An Empirical Study Focusing on the Chinese P2P Lending Market. Sustainability*, 12(13), 5345. doi:https://doi.org/10.3390/su12135345
- Youlin Huang, L. Q. (2021). Buy, lease, or share? Consumer preferences for innovative business models in the market for electric vehicles. *Technological Forecasting and Social Change*, 120639.

#### نویسندگان این مقاله:

**سید حبیب موسوی رانسدی؛** دانشجوی دکتری رشته مدیریت بازرگانی - بازاریابی دانشگاه آزاد اسلامی واحد قشم و رئیس آموزشکده فنی و حرفه‌ای سما سوسنگرد  
جدیدترین مقالات پژوهشی چاپ شده



#### 1. Identifying Barriers to the Development of Shared Businesses

۲. بررسی غیرمستقیم رفتارهای غیراخلاقی و توهین‌آمیز بر روی برند کسب‌وکارهای اشتراکی (مورد مطالعه تاکسی‌های اینترنتی تهران)

**دکتر وحیدی مکی‌زاده؛** عضو هیئت علمی دانشگاه هرمزگان  
جدیدترین مقالات پژوهشی چاپ شده



#### 1. Identifying Barriers to the Development of Shared Businesses

۲. بررسی غیرمستقیم رفتارهای غیراخلاقی و توهین‌آمیز بر روی برند کسب‌وکارهای اشتراکی (مورد مطالعه تاکسی‌های اینترنتی تهران)

**دکتر اسماعیل حسن پور قروقچی؛** عضو هیئت علمی دانشگاه آزاد اسلامی واحد قشم  
جدیدترین مقالات پژوهشی چاپ شده

#### 1. Identifying Barriers to the Development of Shared Businesses

۲. بررسی غیرمستقیم رفتارهای غیراخلاقی و توهین‌آمیز بر روی برند کسب‌وکارهای اشتراکی (مورد مطالعه تاکسی‌های اینترنتی تهران)

