

ارائه الگوی تجارت الکترونیک B2C با تأکید بر اقتصاد مشارکتی در استارت‌آپ‌ها

نصرت‌اله شادنوش
دانشگاه آزاد اسلامی، تهران، ایران
Nosratollah.Shadnosh@gmail.com

جمشید عدالتیان شهریاری
دانشگاه آزاد اسلامی، تهران، ایران
Dr.edalatian@yahoo.de

فاضل بذرافشان*
دانشگاه آزاد اسلامی، گنبد کاووس، ایران
Fazel.Bazrafshan@iau.ac.ir

تاریخ دریافت: ۱۴۰۰/۱۰/۲۰

تاریخ اصلاحات: ۱۴۰۰/۱۲/۱۸

تاریخ پذیرش: ۱۴۰۱/۰۱/۲۸

چکیده

امروزه سیستم‌های تجارت الکترونیک B2C مهم‌ترین سیستم‌های تجارت در ارائه خدمات و کالا به مشتریان هستند. استارت‌آپ‌ها در این سیستم‌ها نیازمند به روش‌هایی هستند تا بتوانند بازار خود را برای پاسخگویی مناسب به مشتریان گسترش دهند. یکی از نوآوری‌های اخیر جهت توسعه خدمات و کالاها در استارت‌آپ‌ها استفاده از اقتصاد مشارکتی است. اقتصاد مشارکتی در استارت‌آپ‌های B2C باعث استفاده بهتر از امکانات و منابع می‌شود و به آنها جهت کاهش هزینه‌های مبادله و ارتقاء بهره‌وری کمک می‌نماید. بنابراین هدف پژوهش حاضر ارائه الگوی تجارت الکترونیک B2C با تأکید بر اقتصاد مشارکتی در استارت‌آپ‌ها بود که به صورت ترکیبی انجام شد. تحقیق حاضر از لحاظ هدف، بنیادین و براساس روش، توصیفی-همبستگی می‌باشد. در گام اول عوامل مؤثر براساس تحلیل محتوا و مصاحبه با ۱۵ نفر از خبرگان دانشگاهی، شناسایی شدند. خروجی این مرحله ۱۴ مؤلفه در قالب ۳ بعد (فناوری، اجتماعی و اقتصادی) بود. سپس در گام دوم ابعاد شناسایی‌شده با روش ساختاری تفسیری سطح‌بندی و با تحلیل میک‌مک خوشه‌بندی شدند که برای تحلیل از نرم‌افزار اکسل استفاده شد. نتایج ساختاری تفسیری نشان داد مؤلفه‌ها در ۱۰ سطح قرار دارند، همچنین تحلیل میک‌مک نشان داد، مؤلفه‌های (اعتماد-همکاری-محصول-کیفیت ارتباط-فاکتور اقتصادی) در خوشه وابسته، مؤلفه‌های (قابلیت استفاده وب‌سایت-دسترسی-تعهد-اشتراک‌گذاری اطلاعات-کیفیت اطلاعات) در خوشه پیوندی و مؤلفه‌های (ارزش اجتماعی-امنیت-زیرساخت-سفارشی‌سازی) نیز در خوشه مستقل قرار گرفته‌اند.

واژگان کلیدی

تجارت الکترونیک B2C؛ اقتصاد مشارکتی؛ استارت‌آپ؛ تحلیل محتوا؛ ساختاری تفسیری؛ میک‌مک.

۱- مقدمه

تمرکز این پژوهش بر سیستم‌های تجارت الکترونیک B2C است. این دسته از تجارت الکترونیک، بنگاه‌های تجاری را قادر می‌سازد تا تبلیغات کنند، محصولات را به مشتریان بفروشند و برای محصولات بصورت الکترونیکی وجه دریافت کنند [۹،۸]. تجارت الکترونیک B2C در حال حاضر رشد قابل توجهی را تجربه می‌کند، زیرا افراد از خرید کالا به صورت آنلاین بیشتر حمایت می‌کنند. در سال ۲۰۱۳ تخمین زده شد که ۱ میلیارد نفر در سراسر جهان کالاها را بصورت آنلاین خریداری کردند. این تعداد در سال ۲۰۱۸ به ۱/۸ میلیارد نفر افزایش یافته است که تقریباً یک هفتم از جمعیت جهان است. علاوه بر این در سال ۲۰۱۷ فروش خرده‌فروشی تجارت الکترونیک در سراسر جهان ۲/۳ تریلیون دلار بوده است. با این وجود پیش‌بینی می‌شود در سال ۲۰۲۱ به ۴/۸۸ تریلیون دلار افزایش یابد [۱۰]. با وجود پتانسیل‌های زیاد تجارت الکترونیکی B2C، مطالعات گسترده در این زمینه تا حد زیادی بر اتخاذ تجارت الکترونیک B2C در صنعت یا سطح شرکت در یک کشور خاص متمرکز شده است.

در عصر دیجیتال تجارت الکترونیک برای بسیاری از کسب و کارها در سراسر جهان به‌عنوان اولویت اول تبدیل شده است. روند تجارت الکترونیک در بین افرادی که مایل به خرید و فروش هر نوع محصول یا خدمات هستند، در حال افزایش است. بنابراین، بسیاری از محققان علاقه‌مند هستند بدانند که مبنا و موفقیت کسب و کار تجارت الکترونیک چیست [۶،۵]. محققان مشخص کردند که عوامل مهم مختلفی باعث موفقیت در کسب و کار تجارت الکترونیک می‌شود و بسیاری از شرکت‌ها یا صاحبان کسب و کار در حال سرمایه‌گذاری بسیار زیادی در وب‌سایت‌های تجارت الکترونیک هستند. بسیاری از شرکت‌ها در تلاش هستند تا یک وب‌سایت تجارت الکترونیک بنگاه تجاری-مشری^۱ (B2C) را طراحی کنند و مشتریان خود را برای خرید و فروش هر محصول یا خدمتی جذب نمایند [۷].

1. Business To Customer

* نویسنده مسئول - گروه کامپیوتر، واحد گنبد کاووس، دانشگاه آزاد اسلامی، گنبد کاووس، ایران

ملی و بین‌المللی را پیدا کنند [۱۷]. از طرف دیگر، سودمندی برای خریداران را با فعال کردن انجام سریع، راحت و شفافیت قیمت با بسیاری از فروشنده‌گان ملی و بین‌المللی افزایش می‌دهد [۸]. استفاده گسترده از تجارت الکترونیک که مزایای بسیاری برای کشورها از نظر اجتماعی تا اقتصادی فراهم می‌کند، نقش مهمی در رشد و توسعه کشورها ایفا می‌کند. علاوه بر این، کاهش هزینه‌های ورود به بازار و معاملات، بهبود دسترسی به اطلاعات بازار، تخصیص بهتر منابع، بهبود هماهنگی بین‌المللی، رقابت‌های محرک اقتصاد باز، انتشار فناوری‌های کلیدی، رفت و آمد کمتر در جاده‌ها و آلودگی هوا از دیگر موارد مثبت تأثیر تجارت الکترونیک بر اقتصاد و جامعه است [۱۸، ۱۷].

در سیستم‌های تجارت الکترونیک B2C، نقش محوری سیستم تجارت الکترونیک براساس مشتری می‌باشد. محور قرار گرفتن عنصر مشتری باعث شده است تا خدمات ارائه‌شده در این مدل براساس نیازمندی‌های مشتری صورت پذیرد [۲۰، ۱۹]. در مدل B2C، فرض اصلی مدل بر موجود بودن تعداد بالایی ارائه‌دهنده خدمات و فروشنده می‌باشد [۱۹]. این موضوع باعث می‌شود تا فرض مدل، براین اساس باشد که هر بنگاه تجاری باید قادر به ارائه چه خدمات با در نظر گرفتن چه مدلی باشد تا مشتری اقدام به انتخاب بنگاه تجاری جهت امر داد و ستد نماید [۲۱].

مفاهیمی نظیر ارزش اجتماعی، ارزش زمانی و مکانی، میزان خدمات ارائه‌شده برای مشتری، رابط‌های کاربری ارائه‌شده برای مشتری، ایجاد امنیت و اعتماد برای مشتری، خدمات ارزش‌افزوده و همچنین توانمندی ارائه خدمات ویژه از جمله مهم‌ترین مفاهیمی هستند که باید توسط بنگاه‌های تجاری در این مدل مورد بحث و بررسی قرار گیرند [۱۹]. با توجه به محوریت مشتری در این مدل، در صورتی که پیاده‌سازی این مدل به فضای حاکم بر مشتری توجه نشود، پیاده‌سازی مدل دچار شکست خواهد شد [۵]. در مدل B2C، عنصر بنگاه تجاری دارای ارتباط مستقیم با عنصر دریافت‌کننده خدمات است. این موضوع باعث می‌شود تا با یک نگرش سیستمی، نیازمند به تعریف چرخه‌های دقیق دریافت بازخورد از مشتری در این مدل وجود داشته باشد، تا سیستم بتواند به صورت کارآمدتری به حیات خود ادامه دهد [۲۲].

با این حال، به نظر می‌رسد B2C نوعی تجارت الکترونیک در تطبیق بازار آنلاین امروز با بازارهای فروش سنتی بسیار بزرگ می‌باشد. در حال حاضر مشهورترین و برترین شرکت‌های تجارت الکترونیک B2C عبارتند از: eBay، Priceline، JD.com، Otto، Walmart، Alibaba، Amazon و Rakuten [۲۳]. شرکت‌های مذکور پیشگامان و تأثیرگذارترین شرکت‌های تجارت الکترونیک B2C در جهان هستند. محبوبیت B2C درهای کسب و کار را برای شرکت‌های آنلاین باز می‌کند تا از حجم بالای فروش هر ساله استفاده نمایند. با این حال، موفقیت و توسعه سریع تجارت مبتنی بر اینترنت همچنین باعث ایجاد حساسیت و آسیب‌پذیری حریم خصوصی مشتریان بر روی پلتفرم‌های آنلاین B2C می‌شود [۹].

استارت‌آپ‌ها^۱ نقش اساسی در رشد اقتصادی، تولید محصولات و خدمات نوآورانه و افزایش توان رقابتی کشور دارند [۱۱]. اما چیزی که شاهد آن هستیم نرخ بالای شکست در این کسب و کارها است. مهم‌ترین دلایل شکست استارت‌آپ‌ها عبارتند از: عدم مدیریت کافی منابع، در نظر نگرفتن نیاز مشتری، سرمایه ناکافی، مدل کسب و کار اشتباه و تیم نامناسب. در سال‌های اخیر پژوهش‌های زیادی در رابطه با نرخ شکست استارت‌آپ‌ها انجام شده است [۱۲]. در گزارشی از تمام استارت‌آپ‌هایی که در سال ۲۰۱۴ راه‌اندازی شده‌اند، تنها ۵۶٪ به سال ۲۰۱۸ وارد شده‌اند و باقی در طول سال‌های گذشته شکست خورده‌اند [۱۳]. این شکست‌ها متأسفانه هزینه‌های اقتصادی، اجتماعی و روانی زیادی به کارآفرینان و به تبع آن به جامعه تحمیل می‌کنند [۱۲].

اقتصاد مشارکتی^۲ پدیده نسبتاً جدیدی است که با مطرح شدن استارت‌آپ‌های Uber و Airbnb وارد فضای کسب و کار شده است و تغییراتی را در سیستم‌های تجارت الکترونیک B2C به وجود آورده است [۱۵، ۱۴]. رشد سریع اقتصاد مشارکتی و تأثیرات چشمگیر آن در دهه گذشته به شدت با شرایط اجتماعی-اقتصادی ارتباط دارد که شامل کاهش اثرات زیست‌محیطی، پیشرفت فناوری و تغییر نگرش‌هایی کاربران نسبت به مالکیت محصول و نیاز به ارتباط اجتماعی است [۱۶]. اقتصاد مشارکتی با فراهم کردن دسترسی راحت و مؤثر به منابع بدون بار مالی، احساسی یا اجتماعی ناشی از مالکیت، فرصت‌های جدیدی را برای استارت‌آپ‌های نوآورانه جدید و مدل‌های کسب‌وکار جدید ایجاد کرده است [۱۵].

در نتیجه می‌توان گفت که مسأله اصلی استارت‌آپ‌ها، مخصوصاً استارت‌آپ‌های B2C، تأمین منابع و نرخ بالای شکست آنها می‌باشد. هدف اصلی این مقاله ارائه الگوی تجارت الکترونیک B2C با تأکید بر اقتصاد مشارکتی در استارت‌آپ‌ها برای ایجاد ارزش و پاسخگویی بهتر به مشتریان است. اقتصاد مشارکتی باعث می‌شود استارت‌آپ‌های B2C با شرکت‌های دیگر ارتباط برقرار کنند و از امکانات و منابع آنها در چارچوب مشخص استفاده نمایند.

۲- مبانی نظری

۲-۱- سیستم‌های تجارت الکترونیک B2C

تجارت الکترونیک B2C، به مشتریان این امکان را می‌دهد تا کالاها و خدمات را بصورت مستقیم از خرده‌فروشان آنلاین از طریق اینترنت خریداری کنند [۹]. فناوری‌های تجارت الکترونیک به شرکت‌ها کمک می‌کنند تا با فعال کردن آنها به سرعت، به آسانی و مقرون به صرفه بودن، موقعیت مکانی بازار خود را گسترش دهند تا بتوانند نه تنها مشتریان بیشتر بلکه بهترین تأمین‌کننده‌ها و مناسب‌ترین شرکای تجاری در سطح

1. Startup
2. Sharing Economy

۲-۲- استارت‌آپ

پژوهش‌گرانی در پژوهشی روش‌های همکاری بین شرکت‌های بزرگ و شرکت‌های نوپا را بررسی نمودند. آنها اشکال مختلف همکاری مانند شتاب‌دهنده کسب و کار، خلق مشترک، برندسازی مشترک، تصاحب شرکت، خرید-استخدام و نوآوری باز را مورد تحلیل و ارزیابی قرار دادند [۳].

پژوهش‌گرانی در پژوهشی الگویی برای اکوسیستم کارآفرینی کسب و کارهای نوپای حوزه IT ارائه کردند. آنها عوامل فرهنگ کارآفرینی و ریسک‌پذیری، دولت، بازار، دانش جدید، نیروی انسانی متخصص، زیرساخت، حمایت‌گران، خدمات مالی و واسطه‌ای، شبکه‌سازی و صنایع منطقه را شناسایی کردند [۴].

پژوهش‌گرانی در تحقیقی به بررسی نظام‌مند و جهت‌گیری‌های آتی اقتصاد مشارکتی پرداختند. آنها موضوعاتی از قبیل دلایل شرکت مشتریان در اقتصاد مشارکتی، زیرساخت‌های اساسی مدل C2C و B2C، تأثیر اقتصاد مشارکتی بر محیط زیست و تأثیر ویروس کرونا بر اقتصاد مشارکتی را مورد تجزیه و تحلیل قرار دادند [۳۱].

پژوهش‌گرانی در مطالعه خود به ارزیابی عوامل ایجاد یک وب‌سایت تجارت الکترونیک B2C موفق با استفاده از روش FAHP و TOPSIS خاکستری پرداختند. در تحقیق مربوطه ۵ عامل اصلی و ۱۹ عامل فرعی شناسایی شد. کیفیت خدمات در بین عوامل اصلی (خدمات و پشتیبانی مشتری، امنیت و حریم خصوصی، کیفیت خدمات، اطلاعات و طراحی) به‌عنوان موفق‌ترین عامل طراحی وب‌سایت شناخته شد [۲۰].

همچنین پژوهش‌گرانی در پژوهشی به رشد مفهوم اقتصاد مشارکتی اشاره کرده‌اند و آن را به‌عنوان یک چتر برای طیف وسیعی از اشکال غیرمالکیت فعالیت‌های مصرفی مانند مبادله، تهاتر، معامله، اجاره، اشتراک‌گذاری و تبادل در نظر گرفتند [۳۲].

همچنین پژوهش‌گرانی نیز در پژوهشی یک چارچوب مفهومی را توسعه دادند که اجازه داد تا اقتصاد مشارکتی و حوزه مربوط به آن تعریف شود و متوجه افزایش ناگهانی چشم‌انداز اقتصادی - تاریخی آن شدند. پژوهش مذکور پلتفرم‌های اقتصاد مشارکتی را از نظر تأثیرات اقتصادی، اجتماعی و محیطی ارزیابی کرده است [۳۳].

همچنین محققانی در پژوهشی دستورالعمل‌هایی را برای طراحی پلتفرم‌های اقتصاد مشارکتی ارائه کردند. حوزه‌های طراحی شامل مدل‌های کسب و کار، معاملات بازار، ساختار حاکمیت، فرهنگ و محیط نظارتی بود. که همه آنها در فرایند پلتفرم‌های اقتصاد مشارکتی تحت تأثیر محیط نظارتی قرار گرفتند [۳۴].

همچنین پژوهش‌گرانی در پژوهش خود به اهمیت اعتماد در پلتفرم‌های اقتصاد مشارکتی مانند Airbnb یا BlaBlaCar پرداختند. در این پژوهش، ابتدا یک چارچوب آزمایشی برای هدف قراردادن اعتماد در اقتصاد مشارکتی مبتنی بر اقتصاد تجربی و به ویژه بازی اعتماد ارائه شد. سپس نویسندگان از این چارچوب برای موارد خاص در بررسی اعتماد در پلتفرم‌های اقتصاد مشارکتی استفاده نمودند [۳۵].

استارت‌آپ شرکت، همکاری یا سازمانی موقت است که در جستجوی یک مدل کسب و کار تکرارپذیر و مقیاس‌پذیر است [۲۴]. به تعریفی دیگر، استارت‌آپ یک نهاد انسانی است که برای خلق محصول یا خدمتی جدید در شرایطی با عدم قطعیت زیاد ساخته می‌شود [۲۵]. مفهوم استارت‌آپ در زمان وقوع حساب دات‌کام که تعداد زیادی از وب‌سایت‌ها و کسب‌وکارهای جدید تأسیس شدند، در سطح جهانی مطرح شد. با افزایش تعداد کاربران اینترنت، موج جدیدی از استارت‌آپ‌های جدید ایجاد شده است که با پرکردن بازار با محصولات نوآورانه، کسب‌وکار خود را راه‌اندازی کردند [۲۶]. درحالی‌که بازیگران سنتی در حال پیشرفت هستند، استارت‌آپ‌های جدید B2C از فناوری برای ارائه محصولات و خدمات بهتر، شخصی‌سازی، کاهش زمان تحویل، وجه نقد هنگام تحویل، پیشنهادات تخفیف‌دار، زیرساخت‌های پرداخت دیجیتال و سیاست‌های بازگشت آسان استفاده می‌کنند. این عوامل علت اصلی توسعه تجارت الکترونیک B2C بوده است [۲۷].

۲-۳- اقتصاد مشارکتی

اقتصاد مشارکتی، یک سیستم اقتصادی-اجتماعی مقیاس‌پذیر می‌باشد که از پلتفرم‌های مبتنی بر فناوری استفاده می‌کند و دسترسی به منابع ملموس و نامشهود که ممکن است به صورت جمع‌سپاری باشد را برای کاربران و بنگاه‌های تجاری فراهم می‌کند [۲۸]. در منابع، مفهوم اقتصاد مشارکتی یک سیستم اقتصادی تعریف شده‌اند که در آن پلتفرم آنلاین طرف‌های عرضه و تقاضا را در تسهیل معاملات دسترسی موقت برای منابع بیکار به هم متصل می‌کنند [۲۹]. در اقتصاد مشارکتی، کسب و کارها از فناوری اطلاعات در اتصال مصرف‌کننده‌ها با تقاضاها به ارائه‌دهندگان با ظرفیت مازاد استفاده می‌کنند. اقتصاد مشارکتی، با بهره‌گیری از تحولات در حوزه فناوری اطلاعات و ارتباطات، افزایش آگاهی کاربران از طریق سهولت در دسترس‌پذیری، توسعه بازار از طریق سیستم‌های اینترنتی و بهره‌گیری از مفهوم تجارت اجتماعی یا به اشتراک‌گذاری اجتماعی باعث رشد و توسعه کسب و کار می‌شود [۳۰].

۳- پیشینه پژوهش

پژوهش‌های پیشین برای اجرا و توسعه موفق تجارت الکترونیک، از دیدگاه‌های گوناگونی به بررسی عوامل مختلف پرداخته‌اند.

پژوهشگرانی در مطالعه خود به بررسی عوامل مؤثر بر مدل کسب و کارهای الکترونیکی در استارت‌آپ‌های ایرانی پرداختند. یافته‌های آنها تأثیر عوامل شرکای کلیدی، فعالیت‌های کلیدی، منابع کلیدی، ارزش پیشنهادی، ارتباط با مشتری، کانال‌های ارتباطی، ساختار هزینه، جریان درآمدی، فرهنگ کسب و کار الکترونیک، زنجیره تأمین بر کسب و کارهای الکترونیکی را تأیید نمود [۲].

که از نرم‌افزار اکسل برای تحلیل استفاده شده است. روش ساختاری تفسیری، یک فرایند یادگیری تعاملی است که در آن مجموعه‌ای از عناصر مختلف و به هم مرتبط در یک مدل نظام‌مند جامع، ساختاردهی می‌شوند [۳۹]. این روش به ایجاد و جهت‌دادن به روابط پیچیده میان عناصر یک الگو کمک می‌کند و با بهره‌گیری از اصول ریاضی و بر پایه نظر متخصصان، امکان شناسایی و تبیین روابط پیچیده بین عناصر الگو را فراهم می‌آورد [۴۰].

مراحل انجام این تحقیق به صورت ذیل می‌باشد:

گام ۱. شناسایی عوامل مؤثر بر تجارت الکترونیک B2C با تأکید بر اقتصاد مشارکتی در استارت‌آپها

از طریق تحلیل محتوا و برگزاری جلسات مصاحبه با خبرگان عوامل مؤثر بر تجارت الکترونیک B2C با تأکید بر اقتصاد مشارکتی در استارت‌آپها شناسایی می‌شوند.

گام ۲. طراحی الگوی تجارت الکترونیک B2C با تأکید بر اقتصاد مشارکتی بر استارت‌آپها

مرحله اول: تشکیل ماتریس خود تعاملی ساختاری

در این مرحله متغیرهای مسأله به صورت زوجی با هم مقایسه می‌شوند و با استفاده از نمادهای V, X, O, A روابط بین متغیرها تعیین می‌شود و ماتریس خود تعاملی ساختاری به دست می‌آید (جدول ۴).

مرحله دوم: ماتریس دستیابی

در این مرحله، ماتریس خود تعاملی ساختاری به یک ماتریس دودویی تبدیل می‌شود. از این طریق، ماتریس دسترسی اولیه به دست می‌آید. از طریق تبدیل نمادهای V, X, O, A به صفر و یک برای هر متغیر ماتریس خود تعاملی ساختاری به یک ماتریس دودویی تبدیل شده که به اصطلاح ماتریس دسترسی اولیه خوانده می‌شود (جدول ۵). پس از تشکیل ماتریس دسترسی اولیه با دخیل نمودن انتقال‌پذیری در روابط متغیرها، ماتریس دسترسی نهایی تشکیل می‌شود (جدول ۶).

مرحله سوم: تعیین روابط و سطح‌بندی بین مؤلفه‌ها

برای تعیین روابط و سطح‌بندی ابعاد باید مجموعه خروجی‌ها و مجموعه ورودی‌ها برای هر بعد از ماتریس دریافتی استخراج شود. مجموعه خروجی‌ها شامل خود بعد و ابعادی است که از آن تأثیر می‌پذیرد. مجموعه ورودی‌ها شامل خود بعد و ابعادی است که بر آن تأثیر می‌گذارند.

گام ۳. ترسیم مدل و شبکه تعاملات مؤلفه‌ها

پس از تعیین روابط و سطح متغیرها می‌توان آن‌ها را به شکل مدلی ترسیم کرد. به همین منظور ابتدا متغیرها برحسب سطح آن‌ها از بالا به پایین تنظیم می‌شوند و با استفاده از سطح‌بندی انجام‌شده نموداری با عنوان الگوی تجارت الکترونیک B2C با تأکید بر اقتصاد مشارکتی در استارت‌آپها ترسیم می‌شود (شکل ۱).

در ادامه تحلیل MICMAC انجام می‌شود که هدف از آن، تجزیه و تحلیل قدرت نفوذ و وابستگی متغیرها است (جدول ۸). همان‌طور

همچنین محقق دیگری در پژوهش خود به بررسی عوامل مؤثر در موفقیت همکاری الکترونیکی در تجارت الکترونیک B2C در بانکوک تایلند پرداخت. عوامل تأثیرگذار شامل سازمان، مردم، فناوری اطلاعات و فرایند همکاری الکترونیکی بود. یافته‌های مطالعه حاکی از آن بود که تجارت الکترونیک B2C در تایلند باید از نظر ساختار مدیریتی، رهبری، مهارت و دانش کارکنان و سرمایه‌گذاری در فناوری اطلاعات رویکرد بهبود را انتخاب کند تا از این طریق از بهره‌وری بهتر فرایند همکاری الکترونیکی برخوردار باشد که منجر به سود و رقابت شود [۳۶].

همچنین پژوهش‌گرانی، تجارت اجتماعی را چارچوب آمیخته‌ای از جنبه‌های نرم و سخت می‌دانند که چهار بخش را در بر می‌گیرد: فناوری (ارتباطات، رسانه‌های اجتماعی، وب ۲، اینترنت، سایت فروشگاه)، اطلاعات (حریم خصوصی، بازیابی اطلاعات، داده‌کاوی)؛ منابع انسانی (خرید الکترونیکی، خرید گروهی، کاربران اینترنتی، کیفیت ارتباطات) و کسب و کار (مزیت رقابتی، تبلیغات اجتماعی، بازاریابی، راهبرد اینترنتی، اقتصاد، سرمایه، مدیریت فروش و ارتقا). همچنین با استفاده از این مدل به بررسی اعتماد بین مصرف‌کنندگان، کیفیت محصولات و خدمات، کمک به درک فناوری‌های اجتماعی و اقتصادی، ارزش افزوده و مزایا و چالش‌های تجارت اجتماعی پرداختند [۳۷].

علاوه بر این پژوهش‌گرانی عواملی چون دارایی اجتماعی، جمع‌سپاری، امنیت، رسانه‌های اجتماعی، یکپارچگی پلتفرم‌ها، فرهنگ، مدیریت و اعتماد را جزئی از فعالیت‌های کلان تجارت اجتماعی می‌دانند. آنها در مدل خود معیارهای تجارت اجتماعی، مانند امنیت و حریم خصوصی، سایت‌های شبکه‌های اجتماعی، وبسایت‌های خرید گروهی، منابع انسانی، بازاریابی، تبلیغات، خرید گروهی، اعتماد، حمایت اجتماعی و سرمایه‌های اجتماعی را معرفی کردند [۳۸].

درخصوص توسعه تجارت الکترونیک B2C، نتایج تحقیقات گذشته بیان‌گر این است که عوامل مختلفی در این زمینه وجود دارند اما تاکنون تحقیقی با تأکید بر اقتصاد مشارکتی در استارت‌آپها در این زمینه انجام نشده است.

۴- روش تمقیق

تحقیق حاضر از لحاظ هدف، بنیادین و براساس روش، توصیفی-همبستگی می‌باشد. تیم تصمیم را ۱۵ نفر از خبرگان دانشگاهی که دارای ویژگی‌هایی نظیر تجربه، تناسب رشته تحصیلی، مدرک تحصیلی، تدریس در دانشگاه، سابقه پژوهشی و تألیفی در این زمینه بودند، تشکیل داده که به روش هدف‌مند و گلوله برفی انتخاب شدند (جدول ۱). این پژوهش در دو گام انجام شده است. در گام اول، از طریق تحلیل محتوا و مصاحبه با خبرگان عوامل مؤثر بر تجارت الکترونیک B2C با تأکید بر اقتصاد مشارکتی در استارت‌آپها شناسایی شدند (جدول ۲). در گام دوم، به منظور دستیابی به الگوی تجارت الکترونیک B2C با تأکید بر اقتصاد مشارکتی در استارت‌آپها از روش ساختاری تفسیری استفاده شده است

مؤلفه‌ها	ابعاد
ارزش اجتماعی	اقتصادی
اشتراک‌گذاری اطلاعات	
محصول	
کیفیت اطلاعات	
کیفیت ارتباط	
فاکتور اقتصادی	

در ادامه خبرگان با استفاده از جدول ۳ به تعیین روابط بین متغیرها پرداخته و ماتریس خودتعاملی ساختاری در قالب جدول ۴ به دست آمد.

جدول ۳- علائم مورد استفاده در طراحی مدل ساختاری- تفسیری

V	A	X	O
متغیر i بر j تأثیر دارد	متغیر j بر i تأثیر دارد	رابطه دوسویه	عدم وجود رابطه

جدول ۴- ماتریس خودتعاملی ساختاری

ردیف	مؤلفه‌ها	۱	۲	۳	۴	۵	۶	۷	۸	۹	۱۰	۱۱	۱۲	۱۳	۱۴
۱	قابلیت استفاده وبسایت	V	A	A	V	A	A	V	V	V	V	V	V	V	V
۲	امنیت	V	V	V	V	V	V	V	V	V	V	V	V	V	V
۳	سفارشی‌سازی	V	V	V	V	V	V	V	V	V	V	V	V	V	V
۴	زیرساخت	V	V	V	V	V	V	V	V	V	V	V	V	V	V
۵	دسترسی	V	A	A	V	A	A	V	V	V	V	V	V	V	V
۶	اعتماد	V	A	A	A	A	A	V	A	V	V	V	V	V	V
۷	تعهد	V	V	V	V	V	V	V	V	V	V	V	V	V	V
۸	همکاری	V	A	A	A	A	A	V	V	V	V	V	V	V	V
۹	ارزش اجتماعی	V	V	V	V	V	V	V	V	V	V	V	V	V	V
۱۰	اشتراک‌گذاری اطلاعات	V	V	A	V	V	V	V	V	V	V	V	V	V	V
۱۱	محصول	V	A	A	V	V	V	V	V	V	V	V	V	V	V
۱۲	کیفیت اطلاعات	V	V	V	V	V	V	V	V	V	V	V	V	V	V
۱۳	کیفیت ارتباط	V	V	V	V	V	V	V	V	V	V	V	V	V	V
۱۴	فاکتور اقتصادی	V	V	V	V	V	V	V	V	V	V	V	V	V	V

بر اساس جدول ۴ در صورتی که ورودی (i, j) (محل تلاقی سطر i و ستون j) در ماتریس خودتعاملی ساختاری V باشد، در ورودی (i, j) در ماتریس اولیه یک و در ورودی (j, i) صفر قرار داده می‌شود، در صورتی که ورودی (i, j) در ماتریس خودتعاملی ساختاری A باشد، در ورودی (i, j) در ماتریس اولیه صفر و در ورودی (j, i) یک قرار داده می‌شود، در صورتی که ورودی (i, j) در ماتریس خودتعاملی ساختاری X باشد در ورودی (i, j) در ماتریس اولیه یک و در ورودی (j, i) یک قرار داده می‌شود و در صورتی که ورودی (i, j) در ماتریس خودتعاملی ساختاری O باشد در ورودی (i, j) در ماتریس اولیه صفر و در ورودی (j, i) صفر قرار داده می‌شود (جدول ۵).

که در شکل ۲ مشاهده می‌شود ابعاد به چهار خوشه تقسیم شده‌اند. خوشه اول شامل معیارهایی است که دارای میزان نفوذ و وابستگی ضعیف هستند. متغیرهای وابسته در خوشه دوم قرار می‌گیرند که میزان نفوذ ضعیف اما میزان وابستگی بالایی دارند. این ابعاد به‌طور عمده نتیجه الگو هستند و بدین معنی است که تغییر در سایر عناصر تشکیل‌دهنده الگو سبب تغییر در این متغیرها می‌گردد. خوشه سوم معیارهای پیوندی قرار دارند که میزان نفوذ و وابستگی قوی دارند. خوشه چهارم شامل معیارهای مستقل است که میزان نفوذ بالایی به همراه میزان وابستگی پایینی دارند [۱].

جدول ۱- مشخصات خبرگان (مصاحبه‌شوندگان)

ردیف	مرتبه علمی	سازمان	رشته تحصیلی
۱	استادیار	دانشگاه آزاد اسلامی گنبد کاووس	مدیریت
۲	استادیار	دانشگاه آزاد اسلامی گنبد کاووس	مدیریت
۳	استادیار	دانشگاه آزاد اسلامی گنبد کاووس	مدیریت
۴	استادیار	دانشگاه آزاد اسلامی گنبد کاووس	مالی
۵	استادیار	دانشگاه آزاد اسلامی گنبد کاووس (مرکز رشد)	کامپیوتر
۶	استادیار	دانشگاه آزاد اسلامی گنبد کاووس	کامپیوتر
۷	استادیار	دانشگاه آزاد اسلامی علی‌آباد	مدیریت
۸	استادیار	دانشگاه آزاد اسلامی علی‌آباد	مدیریت
۹	استادیار	دانشگاه آزاد اسلامی علی‌آباد	مدیریت
۱۰	استادیار	دانشگاه آزاد اسلامی علی‌آباد	کارآفرینی
۱۱	استادیار	دانشگاه آزاد اسلامی علی‌آباد (مرکز رشد)	کارآفرینی
۱۲	استادیار	دانشگاه آزاد اسلامی علی‌آباد	صنایع
۱۳	استادیار	کارخانه نوآوری گرگان	مدیریت
۱۴	استادیار	دانشگاه گنبد کاووس	فناوری اطلاعات
۱۵	استادیار	دانشگاه گنبد کاووس	مدیریت

۵- یافته‌ها

بر اساس مصاحبه با خبرگان عواملی که در جدول ۲ آورده شده‌اند، به‌عنوان عوامل مؤثر بر تجارت الکترونیک B2C با تأکید بر اقتصاد مشارکتی در استارت‌آپ‌ها شناسایی شدند.

در ادامه به تدوین الگوی تجارت الکترونیک B2C با تأکید بر اقتصاد مشارکتی در استارت‌آپ‌ها با استفاده از ساختاری تفسیری پرداخته می‌شود.

جدول ۲- ابعاد و مؤلفه‌های تجارت الکترونیک با تأکید بر اقتصاد مشارکتی در استارت‌آپ‌ها بر اساس مصاحبه با خبرگان

ابعاد	مؤلفه‌ها
فناوری	قابلیت استفاده وبسایت
	امنیت
	سفارشی‌سازی
	زیرساخت
	دسترسی
اجتماعی	اعتماد
	تعهد
	همکاری

۴- بمت و نتیجه‌گیری

یکی از راهکارهایی که استارت‌آپ‌های B2C برای استفاده بهتر از امکانات، منابع و ظرفیت‌های شرکت‌های دیگر به آن توجه کرده‌اند، اقتصاد مشارکتی است. اقتصاد مشارکتی می‌تواند به استارت‌آپ‌های B2C در فرایندها و بخش‌های مختلف آن کمک نماید. استارت‌آپ‌های B2C با استفاده از منابع به اشتراک‌گذاری شده و ساختارهای پاسخگویی ایجاد شده توسط سایر شرکت‌های دیگر می‌توانند از این قابلیت اقدام به پاسخگویی به درخواست‌های مشتریان نمایند. بنابراین هدف این پژوهش طراحی الگوی تجارت الکترونیک B2C با تأکید بر اقتصاد مشارکتی در استارت‌آپ‌ها بود.

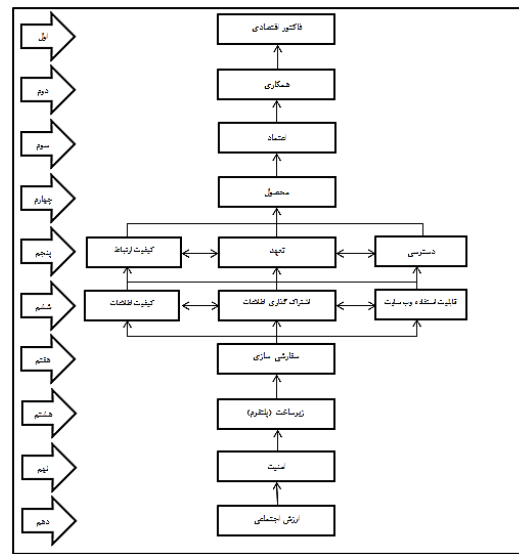
نتایج گام اول نشان دادند عوامل مؤثر بر الگوی تجارت الکترونیک B2C با تأکید بر اقتصاد مشارکتی در استارت‌آپ‌ها شامل ۱۴ مؤلفه در قالب ۳ بعد (فناوری، اجتماعی و اقتصادی) هستند که بعد فناوری با نتایج تحقیقات [۴،۲۰،۳۱،۳۲،۳۳،۳۴،۳۶،۳۷،۳۸] همخوانی دارد. همچنین بعد اجتماعی با نتایج تحقیقات [۲،۳۲،۳۵،۳۶،۳۷،۳۸] همخوانی دارد. بعد اقتصادی با نتایج تحقیقات [۲،۳۳،۳۴،۳۵،۳۶،۳۷] همخوانی دارد.

همچنین نتایج ساختاری تفسیری نشان دادند الگوی تجارت الکترونیک B2C با تأکید بر اقتصاد مشارکتی در استارت‌آپ‌ها دارای ۱۰ سطح می‌باشد و ابعادی که در سطوح پایین‌تر قرار دارند از تأثیرگذاری بیشتر و تأثیرپذیری کمتری برخوردار هستند. بنابراین می‌توان گفت زیربنای الگوی تجارت الکترونیک B2C با تأکید بر اقتصاد مشارکتی در استارت‌آپ‌ها در درجه اول، ارزش اجتماعی، در درجه دوم، امنیت و در درجه سوم، زیرساخت هستند و مؤلفه‌های دیگر در درجات بعدی قرار دارند.

نتایج تحلیل میک‌مک نیز نشان دادند مؤلفه‌های (اعتماد- همکاری- محصول- کیفیت ارتباط- فاکتور اقتصادی) در خوشه وابسته قرار دارد، یعنی به‌طور عمده نتیجه الگوی تجارت الکترونیک B2C با تأکید بر اقتصاد مشارکتی در استارت‌آپ‌ها می‌باشد و تغییر در سایر مؤلفه‌های تشکیل‌دهنده الگو سبب تغییر در این مؤلفه‌ها می‌گردد.

یافته‌ها نشان داد که در هسته اصلی استارت‌آپ‌های B2C، اعتماد میان کاربران و بین کاربران و پلتفرم قرار دارد، سیستم‌ها بدون اعتماد نمی‌توانند به پتانسیل کامل خود برسند. در واقع، استارت‌آپ‌های B2C در اقتصاد مشارکتی حتی می‌توانند به دلیل مشکلات اعتماد شکست بخورند، اگرچه اطلاعات بیشتری برای استفاده بهتر از پلتفرم‌های موجود مورد نیاز است. وجود اعتماد، نقش عمده‌ای در پیاده‌سازی موفق استارت‌آپ‌های B2C دارد. در این راستا پیشنهاد می‌شود با اطلاع‌رسانی، آموزش، فرهنگ‌سازی درمیان مدیران استارت‌آپ‌ها و همچنین برای تقویت اعتماد بین طرفین اشتراک، سعی در ادغام فناوری‌های بلاکچین و اقتصاد مشارکتی نمود.

یافته‌ها نشان داد که همکاری یکی از اهداف استارت‌آپ‌های B2C می‌باشد. همکاری به‌عنوان ابزاری جهت گسترش‌پذیری در استارت‌آپ‌ها

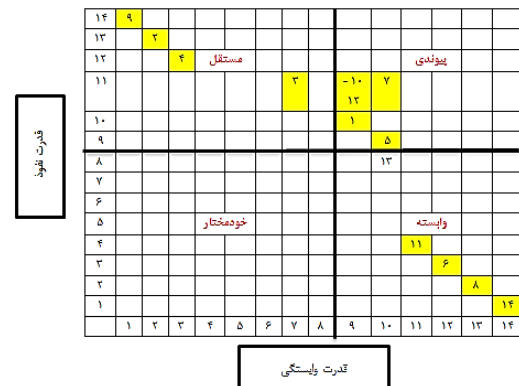


شکل ۱- الگوی تجارت الکترونیک B2C با تأکید بر اقتصاد مشارکتی در استارت‌آپ‌ها در ادامه میزان قدرت نفوذ و وابستگی ابعاد الگوی ارائه‌شده در شکل ۱ به‌دست می‌آید. بدین صورت که در جدول ۸، مجموع اعداد سطرها نشان‌دهنده قدرت نفوذ و مجموع اعداد ستون‌ها نشان‌دهنده قدرت وابستگی ابعاد می‌باشند (جدول ۸).

جدول ۸- قدرت نفوذ - وابستگی مؤلفه‌ها

مؤلفه	۱	۲	۳	۴	۵	۶	۷	۸	۹	۱۰	۱۱	۱۲	۱۳	۱۴
قدرت نفوذ	۱۰	۱۳	۱۱	۱۲	۹	۳	۱۱	۲	۱۴	۱۱	۴	۱۱	۸	۱
قدرت وابستگی	۹	۲	۷	۳	۱۰	۱۲	۱۰	۱۳	۱	۹	۱۱	۹	۱۰	۱۴

براساس شکل ۲، مؤلفه‌های (۶-۸-۱۱-۱۳-۱۴) در خوشه وابسته، مؤلفه‌های (۱-۵-۷-۱۰-۱۲) در خوشه پیوندی و مؤلفه‌های (۲-۳-۴-۹) نیز در خوشه مستقل قرار گرفته‌اند. لذا می‌توان گفت مؤلفه‌های (۲-۳-۴-۹) تأثیرگذاری بیشتری در تجارت الکترونیک B2C با تأکید بر اقتصاد مشارکتی در استارت‌آپ‌ها دارند.



شکل ۲- ماتریس قدرت نفوذ - وابستگی

یافته‌ها نشان داد که فاکتور اقتصادی مشخص‌کننده بسیاری از الگوهای همکاری بین استارت‌آپ‌های B2C و شرکت‌های دیگر و همچنین متغیرهایی نظیر انعطاف‌پذیری استارت‌آپ‌های B2C در اجرای فعالیت‌های مربوط به درخواست‌های مشتریان هستند. اقتصاد مشارکتی در استارت‌آپ‌های B2C زمینه کاملاً مساعدی را برای استارت‌آپ‌ها ایجاد کرده است تا ایده‌های جدیدی را راه‌اندازی کرده و بدون صرف هزینه‌های سرشار به موفقیت دست یابند و باعث رشد اقتصادی پایدارتر شوند. مزایای اقتصادی که اقتصاد مشارکتی برای استارت‌آپ‌های B2C ایجاد می‌کند شامل: نوآوری دیجیتالی، استفاده منابع دیگران، کاهش هزینه دسترسی به محصولات و ایجاد فرصت‌های شغلی جدید. در این راستا پیشنهاد می‌شود که استارت‌آپ‌های B2C برای کاهش هزینه‌ها از فریلنسرها و فضای کار اشتراکی (بیشتر در ابتدای راه‌اندازی) و از تأمین مالی جمعی جهت سرمایه‌گذاری استارت‌آپ خود استفاده نمایند.

همچنین مؤلفه‌های (قابلیت استفاده وب‌سایت - دسترسی - تعهد - اشتراک‌گذاری اطلاعات - کیفیت اطلاعات) در خوشه پیوندی قرار دارند، یعنی این مؤلفه‌ها غیریابستا هستند و هر نوع تغییری در آن‌ها می‌تواند الگو را تحت تأثیر قرار دهد.

یافته‌ها نشان داد که قابلیت استفاده وب‌سایت به‌عنوان واسطی میان استارت‌آپ‌های B2C و مشتریان است و نقشی تعیین‌کننده در مراحل جذب، حفظ و افزایش میزان فروش مشتریان دارد. هرچه وب‌سایت دارای توانمندی استفاده کارآمدتر توسط مشتری باشد و یا دارای توانمندی بالاتری در زمینه تعریف خدمات توسط استارت‌آپ‌های B2C باشد در این صورت احتمال انجام فعالیت‌های مربوط به امر داد و ستد توسط مشتری در آن افزایش می‌یابد. وب‌سایت استارت‌آپ‌های B2C باید قابلیت بازبودن، مقیاس‌پذیری و دسترس‌پذیری را داشته باشد تا بتواند از فرصت‌های اقتصاد مشارکتی استفاده نماید. در این راستا پیشنهاد می‌شود با توجه به اینکه محور تمامی فعالیت‌های استارت‌آپ‌های B2C مشتری است استارت‌آپ‌های B2C باید در راهبرد خود قابلیت وب‌سایت را مورد توجه قرار دهند. بنابراین استارت‌آپ‌های B2C در طراحی وب‌سایت خود یا استفاده از زیرساخت اقتصاد مشارکتی به طراحی رابط کاربر، تجربه کاربر و سئو (SEO) توجه ویژه نمایند.

یافته‌ها نشان داد که دسترسی واسطی میان استارت‌آپ B2C، مشتریان و شرکت‌های دیگر است. تأکید اقتصاد مشارکتی بر دسترسی است و باعث گسترش‌پذیری استارت‌آپ‌های B2C می‌شود. دسترسی به مفهوم نحوه تعامل سیستم‌های ذینفع در اقتصاد مشارکتی و دستیابی به منابع اشتراکی است. در این راستا پیشنهاد می‌شود که استارت‌آپ‌های B2C باید از اصول و سیاست‌های دسترسی در زیرساخت‌های مختلف اقتصاد مشارکتی آگاه باشند تا بتوانند تصمیم مناسبی در جهت استفاده از آن اخذ نمایند.

یافته‌ها نشان داد که تعهد پیوندی میان استارت‌آپ‌های B2C و شرکت‌های دیگر است. تعهد بر کلیه امور مشارکت و همکاری میان

B2C مطرح است. استارت‌آپ‌های B2C در اقتصاد مشارکتی به دنبال همکاری‌های راهبردی و پیدا کردن منافع مشترک هستند و از مسیر مزیت‌های تعاملی به مزیت‌های رقابتی می‌رسند تا بتوانند در جهت ارزش مشتریان حرکت نمایند. بنابراین استارت‌آپ‌های B2C، مشتریان و پیمانکاران آنها می‌توانند از طریق منابع اشتراکی، به ارزش‌های جدید دست یابند. استارت‌آپ‌ها از همکاری‌های مختلف در مراحل راه‌اندازی و فرایندهای خود می‌توانند استفاده نمایند. اشکال مختلف همکاری عبارتند از: خلق مشترک، برندسازی مشترک، تصاحب شرکت، خرید - استخدام و نوآوری باز. در این راستا پیشنهاد می‌شود استارت‌آپ‌های B2C در ارتباط با شرکت‌های دیگر باید اهداف مشترک از همکاری و تعامل را به صورت دقیق و بدون ابهام تعریف نمایند. در تعریف اهداف، تمرکز استارت‌آپ‌های B2C باید بر روی محصول و مشتریان نهایی قرار گیرد.

یافته‌ها نشان داد که محصول علاوه بر اینکه پایه امر داد و ستد است، نوع امر داد و ستد را مشخص و معین می‌نماید. این مفهوم باعث می‌گردد تا انواع مشارکت تعریف گردد. نوآوری در محصول یک عامل کلیدی برای مزیت رقابتی در استارت‌آپ‌ها است. اقتصاد مشارکتی در استارت‌آپ‌های B2C باعث نوآوری در محصول می‌شود و زیرساختی را جهت همکاری استارت‌آپ‌ها با شرکاء و استفاده از قابلیت آنها فراهم می‌کند. در این راستا پیشنهاد می‌شود که استارت‌آپ‌های B2C از زیرساخت‌های اقتصاد مشارکتی جهت ساخت حداقل محصول پذیرفتنی و نمونه اولیه محصول استفاده نمایند. که باعث کاهش هزینه‌ها و تسریع در راه‌اندازی استارت‌آپ‌ها می‌شود.

یافته‌ها نشان داد که کیفیت ارتباط در استارت‌آپ‌های B2C از دو رویکرد قابل بحث و بررسی است. رویکرد اول، نحوه تعامل و ارتباط بین استارت‌آپ‌های B2C و مشتری است. که در این رویکرد می‌توان مجموعه‌ای از عوامل را به‌عنوان عوامل ارزیابی کیفیت ارتباطات و همکاری الکترونیکی تعریف نمود. در این معیارها علاوه بر در نظر گرفتن معیارهای متعارف ارزیابی کیفیت، معیارهای مربوط به فناوری و اینترنت نیز در نظر گرفته می‌شود. رویکرد دوم، نحوه تعاملات بین استارت‌آپ‌های B2C با شرکت‌های دیگر برای استفاده از منابع اشتراکی می‌باشد. در استارت‌آپ‌های B2C علاوه بر در نظر گرفتن فعالیت‌های مورد نیاز جهت اشتراک‌گذاری منابع و محصولات به صورت فیزیکی و در سطح تجارت سنتی، باید فعالیت‌های مربوط به مدیریت این فرایندها در سطح سیستم تجارت الکترونیک مورد استفاده را به‌عنوان زیرساخت استارت‌آپ‌های B2C در نظر گرفت. در این راستا پیشنهاد می‌شود که استارت‌آپ‌های B2C در استفاده از زیرساخت اقتصاد مشارکتی به فناوری‌های وب ۲ توجه ویژه نمایند. بنابراین فناوری و شبکه‌های اجتماعی، جریان اطلاعات را فعال و به اشتراک‌گذاری اطلاعات را تسهیل می‌کنند و باعث کیفیت ارتباط در این نوع استارت‌آپ‌ها می‌شوند.

یافته‌ها نشان داد که زیرساخت اقتصاد مشارکتی در بخش‌های مختلف استارت‌آپ‌های B2C تأثیرگذار است. زیرساخت اقتصاد مشارکتی با حذف گروه‌های واسطه، هزینه‌ی تراکنش‌های ایجاد ارتباط و به اشتراک‌گذاری منابع، محصولات و اطلاعات در بین استارت‌آپ‌های B2C را کاهش می‌دهد. زیرساخت مواردی از قبیل امنیت مناسب در بخش‌های مختلف، امکان سفارشی‌سازی، سهولت دسترسی جهت استفاده از منابع، قابلیت سازگاری میان خدمات‌گیرنده و خدمات‌دهنده و محافظت از حریم خصوصی کاربران را در دسترس استارت‌آپ‌های B2C قرار می‌دهد. در این راستا پیشنهاد می‌شود استارت‌آپ‌های B2C آمادگی لازم فنی جهت ارتباط و همکاری با سیستم اقتصاد مشارکتی را در بخش‌های مختلف سازمان خود ایجاد نمایند.

یافته‌ها نشان داد که سفارشی‌سازی یکی از مؤلفه‌های تأثیرگذار بر بعد فناوری و قابلیت استفاده وبسایت است. در سیستم‌های تجارت الکترونیک به علت تعریف ساختار پاسخ‌گویی به مشتری در وبسایت استارت‌آپ B2C، می‌توان توانمندی سفارشی‌سازی برای هر مشتری را فراهم نمود. زیرساخت اقتصاد مشارکتی می‌تواند به استارت‌آپ‌های B2C در صورت عدم پاسخ‌گویی به نیاز مشتری، اقدام به ایجاد ساختارهای سفارشی‌سازی در شرکت‌های دیگر برای مشتریان نماید. در این راستا پیشنهاد می‌شود قوانین مشخص برای امکان توسعه سفارشی‌سازی در میان استارت‌آپ‌های B2C و شرکت‌های دیگر ایجاد شود.

۷- مراجع

- ۱- آذر، عادل؛ خسروانی، فرزانه. تحقیق در عملیات نرم. تهران: انتشارات سازمان مدیریت صنعتی، ۱۳۹۸.
- ۲- آقاجانی، حسنعلی؛ شریعتی، زینت؛ حسینی، ابوالحسن. تبیین روند تکاملی و مؤلفه‌های مؤثر بر مدل کسب و کارهای الکترونیکی در استارت‌آپ‌های ایرانی. بهبود مدیریت، ۱۱(۱)، ۱۲۷-۱۴۷، ۱۳۹۹.
- ۳- ناهید، مجتبی؛ مقدسی، محمدحسن. تجزیه و تحلیل نحوه همکاری شرکت‌های نوپا (استارت‌آپ) با شرکت‌های بزرگ. فصلنامه رشد فناوری، ۱۷(۱)، ۱-۱۱، ۱۳۹۹.
- ۴- فلاح، محبوبه؛ امیری، مجتبی؛ حاجی‌حیدری، نسترن؛ سیدامیری، نادر؛ اسفیدانی، محمدرحیم. طراحی الگوی اکوسیستم کارآفرینی کسب و کارهای نوپای حوزه IT مورد مطالعه: خراسان جنوبی. پژوهش‌های مدیریت عمومی، ۱۲(۴۵)، ۵۹-۸۴، ۱۳۹۸.
- 5- I. O. Adam, M. D. Alhassan, and Y. Afriyie. What drives global B2C E-commerce? An analysis of the effect of ICT access, human resource development and regulatory environment, *Technology Analysis & Strategic Management*, 32(7), 835-850, 2020.
- 6- R. Awiagah, J. Kang, and J. I. Lim. Factors affecting e-commerce adoption among SMEs in Ghana, *Information Development*, 32(4), 815-836, 2016.
- 7- T. Oliveira, M. Alhinho, P. Rita, and G. Dhillon. Modelling and testing consumer trust dimensions in e-commerce, *Computers in Human Behavior*, 71, 153-164, 2017.
- 8- F. Iddris. Adoption of E-Commerce solutions in small and medium-sized enterprises in Ghana, *European journal of business and management*, 4(10), 48-57, 2012.
- 9- E. Turban, D. King, J. K. Lee, T.-P. Liang, and D. C. Turban. Overview of electronic commerce, in *Electronic commerce*: Springer, 3-49, 2015.

استارت‌آپ‌های B2C و شرکت‌های دیگر تأثیرگذار است. بنابراین کلیه شرکت‌ها باید به تعهدات خود در این همکاری پایبند باشند. در غیر این صورت نمی‌توانند از مزایا و منافع فضای اشتراکی استفاده نمایند. با توجه به پایبندی به تعهد، اعتماد ایجاد می‌شود و این اعتماد باعث موفقیت و پایداری امر داد و ستد می‌شود. در این راستا پیشنهاد می‌شود حتماً استارت‌آپ‌های B2C از قوانین و مقررات اقتصاد مشارکتی آگاهی کامل داشته باشند تا در هنگام ورود به این عرصه، با مشکلات جدی روبرو نشوند.

یافته‌ها نشان داد که اشتراک‌گذاری اطلاعات و حجم بالای اطلاعات منجر به دسترسی بیشتر اطلاعات محصولات برای مشتریان می‌شود. هر چه ارزش و شفافیت اطلاعات به اشتراک گذاشته شده بیشتر باشد باعث موفقیت بیشتر استارت‌آپ‌های B2C می‌شود. در این راستا پیشنهاد می‌شود که استارت‌آپ‌های B2C علاوه بر اشتراک‌گذاری اطلاعات که باید به درستی برای مشتریان انجام شود باید شرایطی را فراهم نمایند تا مشتریان و شرکت‌های دیگر هم اطلاعات مناسبی را در اختیار آنها قرار دهند.

یافته‌ها نشان داد که کیفیت اطلاعات در استارت‌آپ‌های B2C یکی از شروط انجام امر داد و ستد به صورت موفقیت‌آمیز است. و این موضوع در استارت‌آپ‌های B2C به صورت ملموس‌تری مطرح است. در این نوع استارت‌آپ‌ها، طیف وسیع‌تری از شرکت‌ها در مقایسه با سیستم‌های تجاری دیگر در اختیار مشتری است و در صورت عدم ارائه اطلاعات باکیفیت برای مشتری، احتمال ترک روند دادوستد توسط مشتری وجود دارد. در این راستا پیشنهاد می‌شود که استارت‌آپ‌های B2C از ابزارهای تحلیل داده و اطلاعات در جهت کیفیت اطلاعات استفاده نمایند.

مؤلفه‌های (ارزش اجتماعی - امنیت - زیرساخت - سفارشی‌سازی) نیز در خوشه مستقل قرار دارند و روی سایر مؤلفه‌ها تأثیرگذار هستند. یافته‌ها نشان داد که ارزش اجتماعی مبتنی بر اقتصاد مشارکتی تأکید بر فرهنگ مشارکتی و جمعی دارد. که در آن اجتماع بزرگ‌تر و خردجمعی مورد توجه قرار می‌گیرد. در این جوامع اشتراک‌گذاری به‌عنوان یک رفتار مثبت دیده می‌شود، افراد و شرکت‌هایی که اشتراک‌گذاری را انجام می‌دهند مشهور، تشویق و توانمند می‌شوند. در این راستا پیشنهاد می‌شود استارت‌آپ‌های B2C با توجه به ارزش‌ها اجتماعی سازمانی خود و در صورت تطبیق آنها با ارزش‌های اجتماعی مشارکتی نسبت به استفاده از مفهوم اقتصاد مشارکتی اقدام نمایند.

یافته‌ها نشان داد که امنیت یکی دیگر از اهداف مهم استارت‌آپ‌های B2C است. در صورتی که امنیت بر سیستم‌های تجارت الکترونیک برقرار نباشد، انجام امر داد و ستد چه برای استارت‌آپ‌های B2C و چه برای مشتری فاقد معنی و مفهوم است. برقراری امنیت بیشتر در این سیستم‌ها موجب اعتماد بیشتر ذینفعان در این فضا خواهد شد. در این راستا پیشنهاد می‌شود که استارت‌آپ‌های B2C سیستم‌ها و شبکه‌های ایمن را در دسترس کاربران سیستم تجارت الکترونیک قرار دهند و آموزش کاربران را در مسائل امنیتی که هنوز در مراحل ابتدایی است را به صورت جدی دنبال نمایند.

- 32- M. R. Habibi, A. Davidson and M. Laroche. What managers should know about the sharing economy, *Business Horizons*, 60(1), 113-121, 2017.
- 33- K. Frenken and J. Schor. Putting the sharing economy into perspective, *A research agenda for sustainable consumption governance*: Edward Elgar Publishing, 2019.
- 34- K. Stanoevska- Slabeva, V. K. Lenz-Kesekamp and V. Suter. Platforms and the Sharing Economy: An Analysis-Report of the EU H2020 Research Project Ps2Share: Participation, Privacy, and Power in the Sharing Economy, 2017.
- 35- F. Hawlitschek, B. Notheisen and T. Teubner. The limits of trust-free systems: A literature review on blockchain technology and trust in the sharing economy, *Electronic commerce research and applications*, 29, 50-63, 2018.
- 36- W. Suwunniponth. The Success of E-Collaborative in E-Commerce: The Study of B2C Business in Thailand, *International Journal of Industrial and Systems Engineering*, 8(9), 3036-3040, 2014.
- 37- L. Zhou, P. Zhang, and H.D. Zimmermann. Social commerce research: An integrated view, *Electronic commerce research and applications*, 12(2), 61-68, 2013.
- 38- T.P. Liang and E. Turban. Introduction to the special issue social commerce: a research framework for social commerce, *International Journal of electronic commerce*, 16(2), 5-14, 2011.
- 39- J. N. Warfield. Developing interconnection matrices in structural modeling, *IEEE Transactions on Systems, Man, and Cybernetics*, 1, 81-87, 1974.
- 40- M. N. Faisal, D. K. Banwet and R. Shankar. Supply chain risk mitigation: modeling the enablers, *Business Process Management Journal*, 2006.
- 10- D. Coppola. E-commerce worldwide - statistics & facts, Statista.com, 2021, <https://www.statista.com/topics/871/online-shopping/>.
- 11- M. Unterkalmsteiner, P. Abrahamsson, X. Wang, A. Nguyen-Duc, S.Q Shah, S.S Bajwa, ... and A. Yague. Software startups— a research agenda, *e-Informatica Software Engineering Journal*, 10(1), 89-123, 2016.
- 12- R. Bednár and N. Tarišková. Indicators of startup failure. *Industry 4.0*, 2(5), 238-240, 2017.
- 13- M. Mansfield. Startup statistics—The Numbers You Need to Know. *Small Business Trends*. Mar 28, available at: <https://smallbiztrends.com/2019/03/startup-statistics-small-business.html>, 2019.
- 14- C.F. Breidbach and R.J. Brodie. Engagement platforms in the sharing economy: conceptual foundations and research directions. *Journal of Service Theory and Practice*, 2017.
- 15- T. Toivola. Sharing economy startups: new wave of networked business models in the changing world. *Marketing*, 3(4), 2018.
- 16- M. Cheng. Sharing economy: A review and agenda for future research, *International Journal of Hospitality Management*, 57, 60-70, 2016.
- 17- D. Chaffey. *Digital business and e-commerce management: strategy, implementation and practice 6* (Harlow, ed: Pearson Education Limited), 2015.
- 18- E. Turban, R. K. Rainer, and R. E. Potter. *Introduction to information technology* (3rd ed.), John Wiley & Sons New York, NY, 2005.
- 19- S. Saeidi Ramyani, E.M. Khaneghah, N. Shadnosh and A.R. ShowkatAbad. A mathematical model to adopt B2C ecommerce based on special customer requirement in social values with an emphasis on Islamic beliefs. *Journal of Islamic Marketing*, 10(4), 1167-1195, 2019.
- 20- R. Li and T. Sun. Assessing factors for designing a successful B2C E-Commerce website using fuzzy AHP and TOPSIS-Grey methodology, *Symmetry*, 12(3), 363, 2020.
- 21- E. Mousavi Khaneghah et al. A tlantis: a time-value model in e-commerce, *Journal of Applied Social Psychology*, 43(6), 1211-1227, 2013.
- 22- Y.K. Lee, S. Y. Kim, N. Chung, K. Ahn, and J.W. Lee. When social media met commerce: a model of perceived customer value in group-buying, *Journal of Services Marketing*, 2016.
- 23- H.Bhasin, *Top E-Commerce Companies in the World; Marketing 91: Mumbai, Indi*, 2019.
- 24- S. Blank. *The four steps to the epiphany: successful strategies for products that win*. John Wiley & Sons, 2020.
- 25- R. Harms and M. Schwery. Lean startup: operationalizing lean startup capability and testing its performance implications. *Journal of small business management*, 58(1), 200-223, 2020.
- 26- Q.T. Pham and D.K. Pham. The success of e-commerce startups: an empirical study in Vietnam. *International Journal of Innovation: IJI Journal*, 9(3), 622-645, 2021.
- 27- Team The startuplab. [B2C E-commerce Startups] *Growth Trends And Future Of B2C E-commerce Industry In India*. <https://thestartuplab.in/b2c-e-commerce-startups-growth-trends-and-future-of-b2c-e-commerce-industry-in-india>, 2021.
- 28- W. M. Lim. The sharing economy: A marketing perspective, *Australasian marketing journal*, 28(3), 4-13, 2020.
- 29- M. Ranjbari, G. Morales-Alonso and R. Carrasco-Gallego. Conceptualizing the sharing economy through presenting a comprehensive framework, *Sustainability*, 10(7), 2336, 2018.
- 30- T. L. Gonzalez-Padron. Ethics in the sharing economy: Creating a legitimate marketing channel, *Journal of Marketing Channels*, 24(1-2), 84-96, 2017.
- 31- X. Zhu and K. Liu. A systematic review and future directions of the sharing economy: business models, operational insights and environment-based utilities. *Journal of Cleaner Production*, 290, 125209, 2021.