



Investigating the Effect of Sharing Economy Strategy in B2C E-Commerce Systems with the Mediating Role of Social Value

Fazel Bazrafshan¹, Jamshid Edalatian Shahriari^{2*}, Nosratollah Shadnoush³

¹PhD student in Information Technology Management, Department of Information Technology Management, Central Tehran Branch, Islamic Azad University, Tehran, Iran

^{2,3}Assistant Professor, Department of Information Technology Management, Islamic Azad University, Central Tehran Branch, Tehran, Iran.

ARTICLE INFO

Received: 10.25.2021
Revised: 02.05.2022
Accepted: 04.19.2022

Keyword:
Sharing economy
B2C E-commerce systems
Social value
Structural equations

***Corresponding Author:**
Jamshid Edalatian Shahriari
Email: dr.edalatian@yahoo.de

ABSTRACT

Business-to-Customer (B2C) e-commerce systems cover a wide geographical area and a wide range of customers. One of the new ways to respond well to customers is a sharing economy. Sharing economy is an innovative business model with an emphasis on community and people that affects the social value of the society. The purpose of this study was to investigate the effect of sharing economy on B2C e-commerce systems with the mediating role of social value. The research method was applied in terms of purpose and in terms of implementation, it was a descriptive-survey and correlational method. The participants of the study comprised of 110 experimental and academic experts and graduate students majoring in information technology management. The sample size was determined according to Krejcie and Morgan Table 86 and a stratified method was used for sampling. Data analysis was performed using structural equations using SmartPLS3 software. Findings indicated that obligation, economic factors, infrastructure, and collaboration had a positive and significant effect on social value. Social value also has a positive and significant effect on B2C e-commerce systems.



EXTENDED ABSTRACT

Introduction

With the growth and expansion of the use of internet-based systems, new challenges have been created in various areas of business systems. E-commerce systems operate in wider geographic areas than traditional business systems. This issue causes a wide range of users with cultures, patterns and social structures to conduct transactions in e-commerce systems. Geographical extent and the existence of multiple social structures of users, especially in business-to-customer (B2C) e-commerce systems, are more tangible.

In this type of business system, the number of customers and the number of enterprises are higher compared to other business systems, and the two concepts of the extensive system and the absence of exclusive accountability structures are relevant. Although the high geographical spread of customers is an advantage, the need for responsive structures with management capability and geographical expansion is a major challenge for enterprises for this type of business system. Businesses use various mechanisms to respond to the requests of customers with a wide geographical range. One of the most important solutions is the use of sharing economy.

Although the use of the concept of sharing economy makes it possible for enterprises to respond to customers' requests in a wider geographical area, there are different policies in the field of responding to customers' requests. Different policies governing other enterprises affect concepts such as social and cultural values and concepts that are valuable from the point of view of the enterprise or customer. This issue is particularly important in the field of social values from the customer's point of view. The concept of social values causes the customer to leave the business system in the event of an incident during trading activities, which leads to the violation of one (or more than one) concept of social values governing the customer.

On the other hand, the enterprise uses the resources of other enterprises based on the concept of sharing economy and cannot interfere in the management and supervisory affairs of the third enterprise. This issue is also present in many sharing economy systems such as Uber and Airbnb, and the enterprise at the core of the activity cannot interfere with many affairs, dos and don'ts, as well as the social structures governing the service providers.

In previous research, sharing economy has been proposed as a concept in enterprises. In most of the past research studies, researchers have addressed the framework of the sharing economy and the factors affecting it. However, considering that the sharing economy is one of the social innovations derived from the community, no research has been conducted on the use of social values influenced by the sharing economy so far. Therefore, the sum of the mentioned factors makes it necessary to consider the role of social value in B2C e-commerce systems that use the sharing economy to serve customers, so that enterprises can, based on a conceptual model, maintain the values of customers and provide services in a wider geographical area. Therefore, the purpose of this research was to investigate the effect of the sharing economy on B2C e-commerce systems with the mediating role of social value. In summary, this study attempted to fill this gap by examining how the sharing economy and social values affect B2C e-commerce systems.

Methodology

This research was practical in terms of its purpose, and in terms of the research method, it was a descriptive-survey of the correlation type. Data collection was carried out in the field. The statistical population of the research included experimental and academic experts and post-graduate students in the field of information technology management, totaling 110 at the time of the research. The sample size was determined based on the Karjesi and Morgan Table; 86 people were selected (30 experimental experts, 10 university experts, 46 graduate students) using a stratified method for sampling. Three questionnaires were used as data tools consisting of 33 questions; questions 1 to 12 related to the factors of the sharing economy (commitment, economic factor, infrastructure and collaboration), questions 13 to 17 related to social values, and questions 18 to 33 related to B2C e-commerce. The scale used in the questionnaire was a five-choice Likert scale, with a score of 1 for the option of completely disagree or very little and 5 for the option of completely agree or very much. Data analysis was conducted by structural equation modeling method and Smart pls3 software.

Results and discussion

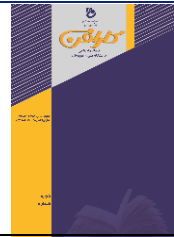
The research findings showed that commitment, economic factor, infrastructure and collaboration had a positive and significant effect on social value. In addition, social value had a positive and significant effect on B2C e-commerce systems.

Commitment is one of the most important values in the sharing economy. Considering the centrality of resource sharing in the introduced research model, commitment focuses on all matters of sharing and using other people's resources and causes the formation of relationships. Therefore, B2C enterprises that intend to communicate and cooperate must adhere to their obligations both as service providers and as service receivers. Otherwise, they cannot use the advantages and benefits of this ecosystem. According to the guarantee that is created in the commitment, trust is created and this trust causes the success and stability of the transaction. The economic factor represents the set of factors that two B2C companies use to create a sharing economy system. They specify many interactive and communication patterns between commercial enterprises as well as variables such as the flexibility of enterprises in implementing activities related to customer requests. Therefore, the economic opportunities that the sharing economy creates for enterprises include: promoting economic growth, business opportunity, supporting small businesses, economic empowerment, sustainable consumption, productivity and cost reduction. A technology-driven infrastructure facilitates communication between B2C e-commerce systems and affiliates. Infrastructure creates value in B2C e-commerce systems through the formulation of frameworks and rules between systems and the correct and optimal management of interactions. Therefore, the sharing economy infrastructure reduces the transaction cost of establishing communication and sharing resources, products and information among enterprises by eliminating intermediary groups. The infrastructure provides appropriate security in different sectors, the possibility of customization, ease of access to use resources, the compatibility between the service recipient and the service provider, and the protection of user privacy. In the sharing economy, enterprises look for strategic cooperation and finding common interests, and from the path of interactive advantages, they reach competitive advantages so that they can move in the direction of customer value. One of the fundamental effects of the sharing economy is that knowledge is widely accessible and

easily attainable and can be used by enterprises, different people and communities in different ways with different goals. Technology and social networks enable information flow and support information sharing. Therefore, businesses, their customers and contractors can achieve new values through shared resources. Social values enable commercial companies to operate with each other according to the conditions governing each other's social values and also the conditions governing the social values of customers. Therefore, social values show the dos and don'ts of the sharing economy. These values are directly derived from the community and affect the type of resource and the type of sharing.

Conclusion

Appropriate response to customers is the most important goal of B2C e-commerce systems. In this research, B2C e-commerce systems use the sharing economy mechanism to develop their systems and communicate with other B2C e-commerce systems to solve customer requests. One of the important concepts in the use of the sharing economy is the role of social value. The sharing economy emphasizes values such as commitment, economic factor, infrastructure and collaboration among the social values that govern society according to the research literature and the experts' confirmation in the current research, and enterprises should consider the mentioned values. If B2C e-commerce systems cannot adapt to the customers' social value environment and other B2C e-commerce systems, customers will leave or start doing business with other businesses.



شاپای الکترونیکی: ۴۴۳۰-۲۵۳۸

شاپای چاپی: ۹۷۹۶-۲۳۸۲



بررسی تأثیر اقتصاد مشارکتی بر سیستم‌های تجارت الکترونیک B2C با نقش میانجی ارزش اجتماعی

فاضل بذرافشان^۱، جمشید عدالتیان شهریار^{۲*}، نصرت الله شادنوش^۳

۱- دانشجوی دکتری مدیریت فناوری اطلاعات، گروه مدیریت فناوری اطلاعات، واحد تهران مرکزی، دانشگاه آزاد اسلامی، تهران، ایران.

۲ و ۳- استادیار، گروه مدیریت فناوری اطلاعات، واحد تهران مرکزی، دانشگاه آزاد اسلامی، تهران، ایران.

چکیده

اطلاعات مقاله

سیستم‌های تجارت الکترونیک بنگاه تجاری- مشتری (B2C) دارای حوزه‌ی جغرافیایی وسیع و مشتریان گسترده می‌باشند. یکی از راهکارهای جدید جهت پاسخ‌گویی مناسب به مشتریان، اقتصاد مشارکتی است. اقتصاد مشارکتی، مدل نوآورانه‌ی کسب و کار با تأکید بر اجتماع و مردم است که بر ارزش اجتماعی جامعه تأثیرگذار است. هدف پژوهش حاضر، بررسی تأثیر اقتصاد مشارکتی بر سیستم‌های تجارت الکترونیک B2C با نقش میانجی ارزش اجتماعی بود. روش پژوهش به لحاظ هدف کاربردی بوده و از نظر شیوه‌ی اجرا، توصیفی-پیمایشی و از نوع همبستگی بود. جامعه‌ی آماری پژوهش ۱۱۰ نفر از خبرگان تجربی و دانشگاهی و دانشجویان تحصیلات تکمیلی رشته‌ی مدیریت فناوری اطلاعات بودند که حجم نمونه، مطابق جدول کرجسی و مورگان ۸۶ نفر تعیین و برای نمونه‌گیری از روش طبقه‌ای استفاده شد. تحلیل داده‌ها با استفاده از معادلات ساختاری و به کمک نرم افزار SmartPLS3 انجام شد. یافته‌های پژوهش نشان دادند که تعهد، فاکتور اقتصادی، زیرساخت و همکاری بر ارزش اجتماعی تأثیر مثبت و معنی‌داری دارند. همچنین ارزش اجتماعی بر سیستم‌های تجارت الکترونیک B2C تأثیر مثبت و معنی‌داری دارد.

دریافت مقاله: ۱۴۰۰/۰۸/۰۳

بازنگری مقاله: ۱۴۰۰/۱۱/۱۶

پذیرش مقاله: ۱۴۰۰/۰۱/۳۰

کلید واژگان:

اقتصاد مشارکتی

سیستم‌های تجارت الکترونیک B2C

ارزش اجتماعی

معادلات ساختاری

*نویسنده مسئول: جمشید عدالتیان

شهریار

پست الکترونیکی:

dr.edalatian@yahoo.de



مقدمه

با رشد و گسترش استفاده از سیستم‌های مبتنی بر اینترنت، چالش‌های جدیدی در حوزه‌های مختلف سیستم‌های تجاری ایجاد شده است. سیستم‌های تجارت الکترونیک، در حوزه‌های جغرافیایی گسترده‌تری نسبت به سیستم‌های تجارت سنتی، فعالیت می‌نمایند (موسوی خانقاه و همکاران، ۲۰۱۷). این موضوع باعث می‌شود که طیف وسیعی از کاربران با فرهنگ‌ها، الگوها و ساختارهای اجتماعی، اقدام به انجام امر داد و ستد در سیستم‌های تجارت الکترونیک نمایند (وو و همکاران، ۲۰۱۸).^۱ گستردگی جغرافیایی و وجود ساختارهای اجتماعی متعدد کاربران به‌ویژه در سیستم‌های تجارت الکترونیک بنگاه تجاری- مشتری (B2C) به صورت ملموس‌تری مطرح می‌باشد (آویگاه و همکاران، ۲۰۱۶؛ فولادی کیا و همکاران، ۲۰۲۱؛ توربان و همکاران، ۲۰۱۶).^۲

در این نوع از سیستم‌های تجاری، تعداد مشتریان و همچنین تعداد بنگاه‌های تجاری در مقایسه با سایر سیستم‌های تجاری بیشتر است و دو مفهوم گسترده بودن سیستم و عدم وجود ساختارهای پاسخ‌گویی انحصاری مطرح است (لیم، ۲۰۲۰).^۳ گستردگی بالای جغرافیایی مشتریان، هر چند به عنوان یک مزیت برای این نوع از سیستم‌های تجاری می‌باشد، اما نیاز به ساختارهای پاسخ‌گویی با توانمندی مدیریتی و گسترش‌پذیری جغرافیایی به عنوان یک چالش اصلی برای بنگاه‌های تجاری در این نوع سیستم‌ها است (رامیانی صالح و همکاران، ۲۰۱۹).^۴ بنگاه‌های تجاری برای پاسخ‌گویی به درخواست‌های مشتریان با طیف گسترده‌ی جغرافیایی از ساز و کارهای متعددی استفاده می‌نمایند. یکی از مهم‌ترین راهکارها، استفاده از اقتصاد مشارکتی^۵ است (خلج و همکاران، ۲۰۲۰؛ اولیویرا و همکاران، ۲۰۱۷).^۶

هرچند استفاده از مفهوم اقتصاد مشارکتی باعث می‌گردد تا توانمندی بنگاه‌های تجاری برای پاسخ‌گویی به درخواست‌های مشتریان در گستره‌ی جغرافیایی وسیع‌تری امکان‌پذیر باشد، اما در نقطه‌ی مقابل شاهد وجود سیاست‌های مختلفی در زمینه‌ی پاسخ‌گویی به درخواست‌های مشتریان وجود دارد (وو و همکاران، ۲۰۱۸).^۷ سیاست‌های مختلف حاکم بر بنگاه‌های تجاری دیگر باعث می‌گردد تا مفاهیمی نظیر ارزش‌های اجتماعی، فرهنگی و مفاهیمی که از دید بنگاه تجاری یا مشتری در حکم ارزش هستند، تحت تأثیر قرار گیرند (کوی و آزیز، ۲۰۱۹).^۸ این موضوع به ویژه در حوزه‌ی ارزش‌های اجتماعی از دیدگاه مشتری دارای اهمیت است. مفهوم ارزش‌های اجتماعی باعث می‌گردد تا در صورت وقوع رخدادی در طول فعالیت‌های مربوط به امر داد و ستد، که منجر به نقض یک (یا بیش از یک) مفهوم از ارزش‌های اجتماعی حاکم بر مشتری شود، اقدام به ترک سیستم تجاری نماید (رامیانی صالح و همکاران، ۲۰۱۹).^۹

از سوی دیگر بنگاه تجاری نیز اقدام به استفاده از منابع مربوط به بنگاه‌های تجاری دیگر براساس مفهوم اقتصاد مشارکتی می‌نماید و نمی‌تواند بر امور مدیریتی و نظارتی بنگاه ثالث دخالت داشته باشد. این موضوع در بسیاری از سیستم‌های اقتصاد مشارکتی نظیر Uber و Airbnb نیز وجود دارد و بنگاه تجاری هسته‌ی فعالیت، نمی‌تواند بر بسیاری از شئون، باید و نبایدها و همچنین ساختارهای اجتماعی حاکم بر ارائه‌دهندگان خدمات دخالت داشته باشد (کوی و آزیز، ۲۰۱۹؛ روه، ۲۰۱۶).^۹

¹ Wu

² Business To Customer

³ Awiagah; Turban

⁴ Lim

⁵ Ramyani Saleh

⁶ Sharing Economy

⁷ Oliveira

⁸ Cui & Aziz

⁹ Roh

در پژوهش‌های پیشین اقتصاد مشارکتی به عنوان یک مفهوم در بنگاه‌های تجاری مطرح شده‌اند (آسپلوند و همکاران، ۲۰۱۷؛ حبیبی و همکاران، ۲۰۱۷)^۱. در اکثر پژوهش‌های گذشته به چارچوب اقتصاد مشارکتی و عوامل مؤثر بر آن پرداخته‌اند (اکویر و همکاران، ۲۰۱۷؛ لیم، ۲۰۲۰؛ استانووسکا-سلاوا و همکاران، ۲۰۱۷)^۲. ولی با توجه به اینکه اقتصاد مشارکتی یکی از نوآوری‌های اجتماعی و برگرفته از اجتماع است (ژنگ و همکاران، ۲۰۲۱)^۳ تا کنون پژوهشی مبنی بر استفاده از ارزش‌های اجتماعی متأثر از اقتصاد مشارکتی انجام نشده است. لذا مجموع عوامل ذکر شده، نیاز به در نظر گرفتن نقش ارزش اجتماعی در سیستم‌های تجارت الکترونیک B2C را که از اقتصاد مشارکتی برای خدمات‌دهی به مشتریان استفاده می‌نمایند ضروری می‌سازد. تا بنگاه‌های تجاری براساس یک مدل مفهومی بتوانند ضمن حفظ ارزش‌های مشتریان، با استفاده از اقتصاد مشارکتی اقدام به ارائه‌ی خدمات در حوزه‌ی جغرافیایی گسترده‌تری نمایند. بنابراین هدف از انجام این پژوهش بررسی تأثیر اقتصاد مشارکتی بر سیستم‌های تجارت الکترونیک B2C با نقش میانجی ارزش اجتماعی است. به طور خلاصه این مطالعه تلاش کرده است که تا این شکاف را با بررسی این‌که چگونه اقتصاد مشارکتی و ارزش اجتماعی، سیستم‌های تجارت الکترونیک B2C را تحت تأثیر قرار می‌دهند، را پر کند.

مبانی نظری پژوهش

اقتصاد مشارکتی

اقتصاد مشارکتی یک مدل اجتماعی و اقتصادی است که مبنای بسیاری از سیستم‌های تجاری الکترونیک هستند (مونت و همکاران، ۲۰۲۰)^۴. اقتصاد مشارکتی، با بهره‌گیری از تحولات در حوزه‌ی فناوری اطلاعات و ارتباطات، افزایش آگاهی مشتری از طریق سهولت در دسترس‌پذیری، توسعه‌ی بازار از طریق سیستم‌های اینترنتی و بهره‌گیری از مفهوم تجارت اجتماعی یا به اشتراک‌گذاری اجتماعی رشد و توسعه می‌یابد (گرینویچ و همکاران، ۲۰۱۷)^۵. استفاده از فناوری‌های نوین باعث می‌گردد تا این نوع از مدل اقتصادی قادر به حل چالش‌های موجود در حوزه‌ی داد و ستد شود. ماهیت اقتصاد مشارکتی براساس استفاده از الگوی همتا به همتا جهت ارائه‌ی خدمات به مشتریان و بهره‌مندی سیستم‌های تجاری از بازار است (آلن، ۲۰۱۷)^۶.

مشارکت‌کنندگان اصلی در اقتصاد مشارکتی عبارت‌اند از:

- ارائه‌دهندگان خدماتی که دارایی‌ها، منابع، زمان و مهارت‌های خود را به اشتراک می‌گذارند. آنها می‌توانند به صورت شخصی و مقطعی و یا به صورت حرفه‌ای و تمام وقت خدمات خود را ارائه دهند.
- مشتریان و مصرف‌کنندگان خدمات ارائه شده.
- واسطه‌هایی که سرویس دهندگان را با استفاده از سیستم‌های اشتراکی به مصرف‌کنندگان متصل می‌کنند. همچنین امکانات لازم برای پرداخت هزینه‌ی معاملات را مهیا می‌سازد (هاولیتسچک و همکاران، ۲۰۱۸؛ هافمن و همکاران، ۲۰۱۹)^۷.

در ادامه به بررسی عوامل تأثیرگذار در اقتصاد مشارکتی پرداخته می‌شود:

¹ Asplund; Habibi

² Acquier; Stanoevska-Slabeva

³ Zheng

⁴ Mont

⁵ Grinevich

⁶ Allen

⁷ Hawlitschek; Hofmann

تعهد: تعهد یکی از عوامل مهم در سیستم‌های اقتصاد مشارکتی است و باعث ایجاد ضمانت میان صاحبان منابع و جستجو کنندگان می‌شود. مفهوم تعهد، مفهوم بنیادی اشتراک‌گذاری است و در صورتی سیستم اشتراک‌گذاری چه از جانب عنصر یا سیستمی که منابع را به اشتراک می‌گذارد و چه توسط عناصر استفاده‌کننده از منابع اشتراکی، می‌تواند معنی داشته باشد که هر دو ذی‌نفع امر اشتراک‌گذاری در انجام فعالیت (یا فعالیت‌هایی) به یکدیگر تعهد داشته باشند (چن و همکاران، ۲۰۱۱؛ فاینس و همکاران، ۲۰۰۵؛ کوون و سوه، ۲۰۰۴؛ نیاگا و همکاران، ۲۰۱۰؛ والتر، ۲۰۰۳؛ زاکاریا و همکاران، ۲۰۰۹).^۱

زیرساخت: زیرساخت در سیستم‌های اقتصاد مشارکتی به تمامی فعالیت‌های فنی و فناوری اشاره دارد که امکان ایجاد اقتصاد مشارکتی را فراهم می‌سازد. زیرساخت باید قادر باشد تا به عنوان بستری جهت تعاملات و ارتباطات و همچنین رفع نیازمندی سیستم‌های ذی‌نفع اقتصاد مشارکتی باشد. زیرساخت به طور مستقیم با ماهیت نوع اشتراک و نوع منبع، دارای ارتباط مستقیم است. بسیاری از ویژگی‌های نوع منبع و الگوی اشتراک در زیرساخت نمود پیدا می‌کند. زیرساخت نشان‌دهنده ویژگی‌های خاص هر یک از سیستم‌های ذی‌نفع اقتصاد مشارکتی و همچنین سیستمی است که منبع را به اشتراک گذاشته است (اکویر و همکاران، ۲۰۱۹؛ فری و همکاران، ۲۰۱۷).^۲

فاکتور اقتصادی: فاکتور اقتصادی در اقتصاد مشارکتی نشان‌دهنده‌ی کارکرد مفهوم اقتصاد در این نوع از سیستم‌ها می‌باشد. قیود، محدودیت‌ها و توانمندی‌های سیستم اقتصاد مشارکتی در پاسخ‌گویی به نیازمندی‌های اقتصادی در فاکتورهای اقتصادی نمایش داده می‌شود. فاکتورهای اقتصادی نشان‌دهنده‌ی ویژگی‌های اقتصادی مربوط به اقتصاد مشارکتی هستند. مفاهیمی نظیر قابل توجه بودن سیستم، ارزشمندی سیستم، نوآوری دیجیتال، استفاده‌ی بهتر از منابع و تابع‌های اقتصادی در فاکتورهای اقتصادی مورد بحث و بررسی قرار می‌گیرند (آسپلوند و همکاران، ۲۰۱۷؛ فرنکن و اسپور، ۲۰۱۷).^۳

همکاری: همکاری در سیستم‌های اقتصاد مشارکتی بر مفهوم تعهد بیش از یک سیستم با یکدیگر جهت انجام فعالیت مشترک است به نحوی که تمام ذی‌نفعان فعالیت مشترک در اجرای آن مشارکت داشته باشند. هر چند همکاری به عنوان یک قید اصلی جهت پیاده‌سازی سیستم‌های اقتصاد مشارکتی در نظر گرفته نمی‌شود اما به عنوان یک مفهوم کاربردی که باعث افزایش ضریب احتمال موفقیت سیستم‌های اقتصاد مشارکتی است، مطرح می‌باشد. همکاری به طور مستقیم بر کارکرد سیستم‌های ذی‌نفع امر اشتراک‌گذاری تأثیرگذار است. همکاری به عنوان ابزاری جهت گسترش‌پذیری در سیستم‌های اقتصاد مشارکتی مطرح است (فاینس و همکاران، ۲۰۰۵؛ خلج و همکاران، ۲۰۲۰؛ لیو و وانگ، ۲۰۱۱).^۴

سیستم‌های تجارت الکترونیک B2C

تجارت الکترونیک عبارتست از فرآیند خرید، فروش، انتقال یا مبادله‌ی محصولات، خدمات و یا اطلاعات از طریق شبکه‌های کامپیوتری متصل به اینترنت. به عبارتی، واژه‌ی تجارت الکترونیک در برگیرنده‌ی تمامی فعالیت‌های تجاری با استفاده از شبکه‌های ارتباطی کامپیوتری، به ویژه اینترنت است (محمدشفیعی و احقریازرگان، ۲۰۱۶؛ اوتلند و همکاران، ۲۰۱۸).^۵ تجارت الکترونیک، موجبات بهبود کیفیت و دسترسی سریع‌تر به مشتریان و همچنین کاهش هزینه‌ی دسترسی به مشتریان را فراهم آورده است (فاراونی و همکاران، ۲۰۱۹؛ فولادی کیا و همکاران، ۲۰۲۱).^۶

¹ Chen; Fynes; Kwon & Suh; Nyaga; Walter; Zacharia

² Acquier; Frey

³ Frenken & Schor

⁴ Liu & Wang

⁵ Outland

⁶ Faraoni

علاوه بر این، به‌کارگیری مفاهیم سیستم‌های تجارت الکترونیک در کسب و کار مزایای متعددی همچون جهانی شدن تجارت، ایجاد اشتغال، گسترش پوشش بازار، ارتقاء بهره‌وری، کاهش چشم‌گیر هزینه‌های معاملاتی و افزایش درصد فروش را به همراه خواهد داشت (آدام و همکاران، ۲۰۲۰)^۱. تجارت بر روی بستر اینترنت، به عنوان امری مهم و حیاتی، هزینه‌های جمع‌آوری اطلاعات و دسترسی به مشتریان را کاهش داده و تعامل شرکت‌ها با زنجیره‌ای از تأمین‌کنندگان و مشتریان خود را ساده‌تر نموده و آنها را قادر به انجام تعاملات به صورت الکترونیکی می‌نماید. این رویکرد، توجه بسیاری از محققان حوزه‌ی بازار و کسب و کار را به خود جلب کرده و فرصت‌های بسیار مهمی برای شرکت‌ها ایجاد کرده که می‌توانند از طریق آن، سهم بازار خود را گسترش دهند و حتی در بازارهای بین‌المللی، حضوری موفق و تأثیرگذار داشته‌باشند (موسوی خانقاه و همکاران، ۲۰۱۳؛ اوتلند و همکاران، ۲۰۱۸).

سیستم‌های تجارت الکترونیک B2C پرکاربردترین نوع تجارت الکترونیک می‌باشند. در سیستم‌های تجارت الکترونیک B2C، کالا یا خدمات به‌طور مستقیم از سوی یک بنگاه تجاری، در اختیار مشتری قرار داده می‌شود (موسوی خانقاه و همکاران، ۲۰۱۷). این مدل عمیق‌ترین نوع بازار تجارت الکترونیک را دارد. با توجه به این که مشتری هدف اصلی این مدل از کسب و کار است، بنگاه‌های تجاری به دنبال ساختارهای مختلف و انعطاف‌پذیر پاسخ‌گویی هستند تا بتوانند رضایتمندی مناسب برای مشتری ایجاد نمایند. لذا تمرکز بنگاه‌های تجاری بر به‌کارگیری راهبردهایی اساسی جهت تحت تأثیر قرار دادن و جذب مشتریان است (آدام و همکاران، ۲۰۲۰؛ فولادی کیا و همکاران، ۲۰۲۱).

توسعه‌ی تجارت الکترونیک باعث رونق بنگاه‌های تجاری B2C می‌شود. بر این اساس، از یک طرف رقابت بین بنگاه‌های تجاری B2C فشرده‌تر می‌شود و از طرف دیگر، مشتریان هنگام خرید از بنگاه‌های تجاری B2C گزینه‌های بیشتری را انتخاب می‌کنند. با توجه به این که محور اصلی در سیستم‌های تجارت الکترونیک B2C مشتری است این فرض باعث شده است تا خدمات ارائه شده در این مدل براساس نیازمندی‌های مشتری صورت پذیرد (لی و سون، ۲۰۲۰)^۲. این موضوع موجب می‌شود که فضای پویای مشتری نسبت به سایر مدل‌های تجارت الکترونیک پیچیده‌تر شود. در سیستم تجارت الکترونیک B2C فرض اصلی بر تعداد مشتریان زیاد و گستردگی وسیع جغرافیایی می‌باشد و بنگاه‌های تجاری باید این قابلیت را داشته باشند که به مشتریان با حوزه‌های جغرافیایی پراکنده پاسخ دهند. در سیستم‌های تجارت الکترونیک B2C، در وضعیتی که امر داد و ستد دارای گستردگی جغرافیایی بالایی باشد، از الگوهای متعددی نظیر شرکای تجاری، برون‌سپاری، تغییر ساختارهای حاکم بر زنجیره‌ی تأمین و استفاده‌ی اشتراکی از زیرساخت‌ها استفاده می‌شود (رامیانی صالح و همکاران، ۲۰۱۹).

ارزش اجتماعی

براساس تعریف ارائه شده (تورک‌کاهرامان، ۲۰۱۴)^۳ ارزش اجتماعی، واقعه یا امری است که مورد توجه جامعه قرار دارد. ارزش اجتماعی، گرایش‌های اجتماعی ایجاد می‌کند و گرایش‌های اجتماعی تمایلات کلی هستند که در فرد به‌وجود می‌آیند و ادراکات، عواطف و افعال او را در جهت‌های معینی به جریان می‌اندازند. ارزش‌های اجتماعی شامل همه‌ی مفاهیمی که مورد علاقه‌ی انسان است، می‌باشد. این مفاهیم در جامعه دارای قدر و منزلت هستند، و نیازهای مادی و معنوی انسان را برآورده می‌سازند.

(کلارک و وپاله، ۲۰۱۲)^۴ ارزش‌های اجتماعی را مدل‌های کلی رفتار، احکام جمعی و هنجارهای کارکردی که مورد پذیرش عمومی و خواست جامعه قرار گرفته‌اند، در نظر می‌گیرد. مطابق پژوهش (آیوستین و همکاران، ۲۰۰۶)^۵، به بیان

¹ Adam

² Li & Sun

³ Türkkahraman

⁴ Clark & Weale

⁵ Austin

این موضوع می‌پردازد که مجموعه روابط اجتماعی، جوهره‌ی جامعه را تشکیل و ارزش‌های اجتماعی چند و چون این روابط را از جنبه‌ی ظاهری و محتوایی شکل و جهت می‌دهند. این روابط فارغ از این که طرفین آن، افراد یا گروه است، می‌توانند به صورت مثبت (به شکل همکاری و دوستی)، منفی (به شکل تقابل، کشمکش و مبارزه) یا به صورت خنثی (پذیرش، انطباق و هم‌سازی) بروز نمایند. در هر صورت، این روابط به عنوان فرآیندهایی مورد توجه قرار می‌گیرند که از یک فرد به فرد دیگر، دارای قلمرو و دامنه‌ی متفاوتی است. با این وجود، افراد جامعه از الگوهای نسبتاً واحدی پیروی می‌کنند، چرا که قواعد و ارزش‌های اجتماعی که به عنوان احکام جمعی مورد پذیرش جامعه و یا گروه قرار گرفته‌اند مبنای عمل، رفتار و قضاوت درباره‌ی رفتارها، وقایع و پیامدهای اجتماعی هستند.

(تورکاهاومان، ۲۰۱۴) به بیان این موضوع پرداخته است که ارزش‌های اجتماعی، اعتقادات و اصولی هستند که به وسیله‌ی اکثریت افراد یک جامعه پذیرفته شده‌اند. همچنین به ویژگی‌ها و الزامات اخلاقی که باید در یک جامعه مورد رعایت قرار گیرند، نیز ارزش‌های اجتماعی گفته می‌شود. پایه و اساس ارزش‌های اجتماعی، بر نهادها و نیازهای جامعه استوار است (ولنتاین و همکاران، ۲۰۰۲).^۱

دو عنصر محوری خریدار و فروشنده دارای ماهیت انسانی هستند. ماهیت انسانی این دو عنصر باعث می‌شود تا مجموعه‌ای از ارزش‌های اجتماعی، اقتصادی و فرهنگی بر آنها حاکم باشد. اگر سیستم تجارت الکترونیک، همانند هر سیستم دیگری نتواند دارای تطبیق‌پذیری بر فضاهای ارزشی این دو عنصر باشد، در این صورت سیستم مورد اقبال و استفاده قرار نخواهد گرفت. این موضوع باعث می‌شود تا مفهوم تطبیق سیستم تجارت الکترونیک، بر مجموعه‌ی ارزش‌های اقتصادی، اجتماعی و فرهنگی به عنوان یک ضرورت مهم تلقی شود (بلوستاس و همکاران، ۲۰۱۶).^۲

در نظر گرفتن ارزش‌های اجتماعی استفاده‌کننده و دریافت‌کننده‌ی خدمات و کالا از سیستم‌های تجارت الکترونیک یکی از مهمترین مفاهیم، محدودیت‌ها و توانمندی‌هایی است که باید در سیستم‌های تجارت الکترونیک، در نظر گرفته شود (وو و همکاران، ۲۰۱۸). مدل تجارت الکترونیک باید این توانمندی را داشته باشد که بتواند با در نظر گرفتن ارزش‌های حاکم بر جامعه‌ی فراهم‌کننده و دریافت‌کننده‌ی خدمات و کالا، الگویی متناسب با کاربران خود را ارائه دهد. اگر سیستم تجارت الکترونیک، نتواند این نیازمندی را برآورده سازد، در این صورت با کاهش میزان استفاده‌ی کاربران مواجه خواهد بود. علت این موضوع، ناشی از عناصر بنیادی تشکیل‌دهنده‌ی سیستم تجارت و به تبع آن سیستم تجارت الکترونیک است (رامیانی صالح و همکاران، ۲۰۱۹).

پیشینه‌ی پژوهش

در این قسمت با توجه به این‌که منابع پژوهشی اندکی برای تأثیر ارزش‌های اجتماعی بر سیستم‌های تجارت الکترونیک B2C وجود دارد به بررسی پژوهش‌های انجام شده و مشابه پرداخته می‌شود.

(فولادی کیا و همکاران، ۲۰۲۱) در پژوهشی نشان دادند که آشنایی با اینترنت و فضای مجازی از الزامات و پیش شرط‌های ورود به این عرصه برای فروشنده و خریدار در تجارت الکترونیک می‌باشد. همچنین استفاده از رسانه‌ی ملی برای بومی‌سازی تجارت الکترونیک و ارتقای سواد رسانه‌ای عمومی، حمایت از راه‌اندازی کسب‌وکار اینترنتی، ایجاد زیرساخت‌های سخت‌افزاری و نرم‌افزاری، اجرای پروتکل‌های امنیتی برای جلوگیری از کلاهبرداری‌های اینترنتی در نهادینه شدن اعتماد به تجارت الکترونیک نیز از دیگر نتایج این پژوهش بود.

(خلج و همکاران، ۲۰۲۰) در مطالعه‌ی خود ابعاد و مؤلفه‌های اقتصاد مشارکتی در سیستم‌های تولیدی را مورد بررسی قرار دادند. آنها ۸ مؤلفه‌ی اشتراک‌گذاری منابع، طرفین اشتراک‌گذاری، اشکال اشتراک‌گذاری، نظام تبادل اطلاعات

¹ Valentine

² Bellostas

و ارتباطات، شرایط مالکیت و دسترسی، ظرفیت‌های مازاد، منافع مبادلات و همچنین مباحث اجتماعی در اشتراک‌گذاری را شناسایی کردند.

(خرمی و همکاران، ۲۰۲۰) در تحقیقی به شناسایی و دسته‌بندی عوامل مؤثر بر رونق تجارت الکترونیک برای محصولات کشاورزی با تأکید پایداری کشاورزی پرداختند. آنها عوامل مؤثر بر تجارت الکترونیکی را شناسایی کردند که جنبه‌های مختلف اقتصادی، سیاسی، آموزشی، ویژگی‌های محصول، زیست محیطی، زیرساختی و امنیتی و بازاریابی را شامل می‌شد.

(رامیانی صالح و همکاران، ۲۰۱۹) در پژوهش خود مدلی ریاضی برای مفهوم مشتری در سیستم‌های تجارت الکترونیک B2C ارائه کردند و اقدام به تعریف شاخص‌های اصلی مفهوم تطبیق‌پذیری مدل تجارت B2C بر ارزش‌های اجتماعی نمودند.

(کوی و آریز، ۲۰۱۹) در پژوهشی مفهوم ارزش اجتماعی تحت تأثیر اقتصاد مشارکتی را بررسی نمودند. مطالعه‌ی آنها بر مزایا و معایب اقتصاد مشارکتی با استفاده از پلتفرم مشهور اوبر متمرکز بود. یافته‌های آنها نشان داد که مهمترین عامل مؤثر در پایداری اقتصاد مشارکتی کارایی بوده است. مسائل امنیتی و مقررات نظارتی عوامل اصلی منفی بودند اما باز هم شواهد آماری کافی برای تأیید اهمیت آنها وجود نداشت. بدین ترتیب دریافتند که سهم مثبت اقتصاد مشارکتی بیشتر است و ارزش‌های اجتماعی را افزایش می‌دهد و اثرات مثبت دو برابر اثرات منفی معنا دار می‌باشد.

(فرنکن و اسچور، ۲۰۱۷) در تحقیق خود یک چارچوب مفهومی را توسعه دادند که اجازه داد تا اقتصاد مشارکتی و حوزه‌ی مربوط به آن تعریف شود و متوجه افزایش ناگهانی چشم انداز اقتصادی و تاریخی آن شدند. پژوهش مذکور پلتفرم‌های اقتصاد مشارکتی را از نظر تأثیرات اقتصادی، اجتماعی و محیطی ارزیابی نمود.

(حبیبی و همکاران، ۲۰۱۷) در پژوهشی به رشد مفهوم اقتصاد مشارکتی اشاره نمودند و آن را به عنوان یک چتر برای طیف وسیعی از اشکال غیرمالکیت مصرفی مانند مبادله، تهاتر، معامله، اجاره، اشتراک‌گذاری و تبادل در نظر گرفتند. (استانوسکا-سلابوا و همکاران، ۲۰۱۷) به بررسی پلتفرم‌ها و اقتصاد مشارکتی پرداختند. آنها در این مطالعه، دستورالعمل‌هایی را برای طراحی پلتفرم‌های اقتصاد مشارکتی ارائه نمودند. حوزه‌های طراحی شامل مدل‌های کسب و کار، معاملات بازار، ساختار حاکمیت و فرهنگ که همگی تحت تأثیر حوزه‌ی پنجم طراحی که محیط نظارتی بود، مورد بررسی قرار گرفتند.

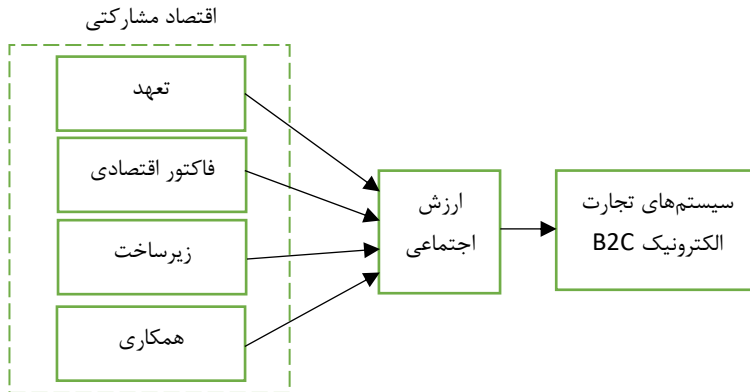
(روه، ۲۰۱۶) در پژوهشی به تشریح موارد کسب و کارهای اقتصاد مشارکتی شرکت‌های اجتماعی با استفاده از شبکه‌های مشارکتی در پلتفرم‌های تولید، مصرف و توزیع مجدد پرداخت. آن اعتقاد داشت مدل اقتصاد مشارکتی می‌تواند فرصت‌های لازم برای غلبه بر مشکلات بازار را در اختیار شرکت‌های اجتماعی قرار دهد. زیرا ارزش اجتماعی می‌تواند کاملاً در فرآیند چرخه‌ی اقتصاد مشارکتی آنها قرار گیرد. یافته‌های آن دارای پیامدهای عملی و استراتژیک برای توسعه و انتقال ارزش‌های اجتماعی بود.

(فلیسیو و همکاران، ۲۰۱۳)^۱ در تحقیقی به بررسی نقش کارآفرینی اجتماعی و رهبری تحول‌گرا در تبیین ارزش اجتماعی و عملکرد سازمان‌های اجتماعی غیرانتفاعی پرداختند. مطالعه‌ی مذکور با ارزیابی نقش بستر اقتصادی و اجتماعی به عنوان متغیر تعدیل‌گر، تأثیر زیاد کارآفرینی اجتماعی بر ارزش اجتماعی و تأثیر کارآفرینی اجتماعی و رهبری تحول‌گرا در عملکرد سازمان را تأیید کرد.

¹ Felício

مدل مفهومی و فرضیات پژوهش

با توجه به تعاریف بیان شده و بر مبنای مجموعه‌ی پژوهش‌های پیشین، در این پژوهش الگوی مفهومی زیر برای بررسی تأثیر مفهوم اقتصاد مشارکتی بر سیستم‌های تجارت الکترونیک B2C با نقش متغیر میانجی ارزش اجتماعی ارائه شده است. در وجه تمایز و دانش‌افزایی این پژوهش نسبت به پژوهش‌های پیشین، می‌توان به این نکته اشاره کرد که هر چند درباره‌ی اقتصاد مشارکتی و سیستم‌های تجارت الکترونیک B2C طی دهه‌ی اخیر پژوهش‌های زیادی انجام شده است، ولی درباره‌ی اقتصاد مشارکتی و تأثیر آن بر ارزش اجتماعی و سیستم‌های تجارت الکترونیک B2C پژوهش‌های بسیار کمی انجام شده است.



شکل ۱. مدل مفهومی پژوهش

- فرضیه‌ی ۱:** تعهد بر ارزش اجتماعی تأثیر دارد.
فرضیه‌ی ۲: فاکتور اقتصادی بر ارزش اجتماعی تأثیر دارد.
فرضیه‌ی ۳: زیرساخت بر ارزش اجتماعی تأثیر دارد.
فرضیه‌ی ۴: همکاری بر ارزش اجتماعی تأثیر دارد.
فرضیه‌ی ۵: ارزش اجتماعی بر سیستم‌های تجارت الکترونیک B2C تأثیر دارد.

روش‌شناسی پژوهش

این پژوهش به لحاظ هدف کاربردی بوده و از نظر شیوه‌ی انجام پژوهش جزء پژوهش‌های توصیفی-پیمایشی از نوع همبستگی است. جمع‌آوری داده‌ها به صورت میدانی انجام شده است. جامعه‌ی آماری پژوهش، شامل خبرگان تجربی و دانشگاهی و دانشجویان تحصیلات تکمیلی رشته‌ی مدیریت فناوری اطلاعات است که تعداد آنها در زمان انجام پژوهش ۱۱۰ نفر بود. تعیین حجم نمونه، مبتنی بر جدول کرجسی و مورگان است که تعداد آن ۸۶ نفر (۳۰ نفر خبرگان تجربی، ۱۰ نفر خبرگان دانشگاهی، ۴۶ نفر دانشجویان تحصیلات تکمیلی) تعیین و برای نمونه‌گیری، از روش طبقه‌ای استفاده شد. ابزار مورد استفاده برای جمع‌آوری داده‌ها سه پرسش‌نامه شامل ۳۳ سؤال بود که سؤالات ۱ تا ۱۲ مربوط به عوامل اقتصاد مشارکتی (تعهد، فاکتور اقتصادی، زیرساخت و همکاری)، سؤالات ۱۳ تا ۱۷ مربوط به ارزش اجتماعی و سؤالات ۱۸ تا ۳۳ مربوط به تجارت الکترونیک B2C است. مقیاس مورد استفاده در پرسش‌نامه‌ی طیف پنج‌گزینه‌ای لیکرت

است که برای گزیندهی کاملاً مخالفم یا خیلی کم، امتیاز یک و گزیندهی کاملاً موافقم یا خیلی زیاد، امتیاز ۵ در نظر گرفته می‌شود. تحلیل داده‌ها با روش مدل سازی معادلات ساختاری^۱ و نرم‌افزار Smart pls3 انجام شد.

یافته‌های پژوهش

بعد از مشخص شدن آماره‌های توصیفی، ابتدا باید پایایی و روایی مقیاس‌های انتخابی برای اندازه‌گیری متغیرهای مکنون در روش مدل سازی معادلات ساختاری بررسی شود. نتایج تحلیل عاملی تأییدی و بارهای عاملی هر یک از سؤال‌ها در ارتباط با سازه‌ی مورد نظر در جدول ۱ انجام شده است. یافته‌ها نشان می‌دهند که بار عاملی استاندارد و معناداری t در سطح ۹۵ درصد اطمینان برای تک تک سؤال‌ها هر سازه مشخص شده‌اند که نشان از ارتباط معناداری بین سوالات و متغیرها وجود دارد.

جدول ۱. بارعاملی، معناداری گویه‌ها و ضرایب روایی، پایایی متغیرها

متغیر	گویه	بار عاملی	معنادار t	سطح	روایی همگرا	آلفا کرونباخ	پایایی ترکیبی
تعهد	q1	۰,۷۳	۹,۵۹	۰/۰۰۱	۰,۵۹۸	۰,۶۶۴	۰,۸۱۶
	q2	۰,۸۵	۲۳,۰۲	۰/۰۰۱			
	q3	۰,۷۴	۹,۱۹	۰/۰۰۱			
فاکتور اقتصادی	q4	۰,۷۸	۱۳,۹۴	۰/۰۰۱	۰,۵۹۹	۰,۶۶۶	۰,۸۱۷
	q5	۰,۸۳	۱۸,۲۵	۰/۰۰۱			
	q6	۰,۷	۹,۱۳	۰/۰۰۱			
زیرساخت	q7	۰,۷۶	۹,۷۵	۰/۰۰۱	۰,۶۴۲	۰,۷۱۹	۰,۸۴۳
	q8	۰,۸۷	۲۵,۰۶	۰/۰۰۱			
	q9	۰,۷۷	۱۴,۸۵	۰/۰۰۱			
همکاری	q10	۰,۵۳	۳,۷۲	۰/۰۰۱	۰,۵۵۸	۰,۶۰۱	۰,۷۸۵
	q11	۰,۸۱	۱۲,۲۴	۰/۰۰۱			
	q12	۰,۸۶	۲۲,۰۶	۰/۰۰۱			
ارزش اجتماعی	q13	۰,۷۸	۱۴,۲۳	۰/۰۰۱	۰,۵۹۶	۰,۸۳	۰,۸۸
	q14	۰,۷۸	۱۸,۰۹	۰/۰۰۱			
	q15	۰,۷۵	۱۲,۹۷	۰/۰۰۱			
قابلیت استفاده از وب سایت	q16	۰,۷۱	۱۰,۳۷	۰/۰۰۱	۰,۷۷۹	۰,۷۱۸	۰,۸۷۶
	q17	۰,۸۳	۲۱,۳۷	۰/۰۰۱			
	q18	۰,۸۷	۳,۷۹	۰/۰۰۱			
امنیت و حریم خصوصی	q19	۰,۹	۶,۷۵	۰/۰۰۱	۰,۷۸۱	۰,۷۲	۰,۸۷۷
	q20	۰,۸۷	۶	۰/۰۰۱			
	q21	۰,۹	۹,۰۹	۰/۰۰۱			
اشتراک‌گذاری اطلاعات	q22	۰,۸۷	۶,۸۱	۰/۰۰۱	۰,۷۶۱	۰,۶۸۷	۰,۸۶۵
	q23	۰,۸۷	۹,۶۷	۰/۰۰۱			
محصول	q24	۰,۸۸	۸,۳۴	۰/۰۰۱	۰,۷۴۳	۰,۶۵۵	۰,۸۵۲
	q25	۰,۸۴	۶,۵۲	۰/۰۰۱			

¹ Structural equation modeling

متغیر	گویه	بار عاملی	معنادار t	سطح	روایی همگرا	آلفا کرونباخ	پایایی ترکیبی
کیفیت ارتباطات	q26	۰,۰۹	۶,۴۱	۰/۰۰۱	۰,۷۶۶	۰,۶۹۶	۰,۸۶۷
	q27	۰,۸۵	۳,۷۵	۰/۰۰۱			
کیفیت اطلاعات	q28	۰,۸۳	۳,۲۱	۰/۰۰۱	۰,۷۱	۰,۶۰۲	۰,۸۳۱
	q29	۰,۸۵	۴,۵۸	۰/۰۰۱			
سفارشی‌سازی	q30	۰,۸۵	۳,۹۲	۰/۰۰۱	۰,۷۹۵	۰,۷۴۹	۰,۸۸۶
	q31	۰,۹۳	۶,۹۶	۰/۰۰۱			
اعتماد	q32	۰,۸۶	۴,۲۸	۰/۰۰۱	۰,۸۱۴	۰,۷۸	۰,۸۹۷
	q33	۰,۹۴	۱۲,۱۸	۰/۰۰۱			
سیستم‌های تجارت الکترونیک B2C	-	-	-	-	۰,۵۱۴	۰,۸۸۹	۰,۹۰۷

طبق نتایج حاصل از جدول ۱ مقدار روایی همگرا بالای ۰/۵ قابل قبول می باشد (فورنل و لاکر، ۱۹۸۱)^۱. همچنین پایایی ترکیبی بدست آمده بیشتر از ۰/۷ برای تمامی سازه‌ها نشان می‌دهد که سازگاری درونی در حد مطلوب قرار دارد (هنسلر و همکاران، ۲۰۰۹)^۲. لازم به یادآوری است که ضریب آلفای کرونباخ شاخص مناسبی برای ارزیابی پایایی سازه در مدل معادلات ساختاری نمی باشد، چون در این ضریب فرض بر این است که همه‌ی گویه‌ها پایایی برابری دارند در حالی در مدل معادلات ساختاری، هر گویه بار عاملی مختص خود را دارد (هایر و همکاران، ۲۰۱۶)^۳.

طبق مندرجات جدول ۲ به عقیده‌ی (فورنل و لاکر، ۱۹۸۱) برای بررسی روایی واگرا به وسیله‌ی ماتریس صورت می‌پذیرد که یک مؤلفه در مقایسه با سایر مؤلفه‌ها، باید تمایز و تفکیک بیشتری را در بین مشاهده پذیرهای (سؤالات) خودش داشته باشد تا بتوان گفت مؤلفه‌ی مدنظر روایی واگرا بالایی دارد. در روایی واگرا به دنبال پاسخگویی به این سؤال هستیم که تا چه حد یک عامل در رقابت با عامل‌های خارجی، نامرتبط و محاسبه نشده می‌تواند واریانس مجموعه‌ای سؤالات را تبیین کند؟ اگر عاملی بیشترین مقدار از واریانس درون مجموعه‌ای سؤالات را برآورد کند و در واقع، با عامل‌های نامرتبط همبستگی کمتری نشان دهد، دارای روایی واگرا است به عبارت دیگر، جذر روایی همگرایی هر مؤلفه بیشتر از حداکثر همبستگی آن مؤلفه با مؤلفه‌های دیگر باشد (اعداد روی قطر جدول ۲) (فورنل و لاکر، ۱۹۸۱)؛ که اعداد مندرج نشان از روایی واگرایی مناسبی در روش فورنل و لاکر می‌باشد.

لازم به ذکر است در روایی واگرا (فورنل و لاکر، ۱۹۸۱) هدف این است که واگرایی بین هر سازه با سازه‌های دیگر در مدل تعیین شود. بنابراین با توجه به این که سازه‌های مرتبه‌ی دوم متشکل از سازه‌های مرتبه‌ی اول خود هستند نباید واگرایی با سازه‌های مرتبه‌ی اول خود داشته باشند (رضازاده و داور، ۲۰۱۴). در نتیجه نباید روایی واگرا بین سازه‌ی مرتبه‌ی دوم (سیستم‌های تجارت الکترونیک B2C) با سازه‌های مرتبه‌ی اول خود (قابلیت استفاده از وب سایت، امنیت و حریم خصوصی، اشتراک‌گذاری اطلاعات، محصول، کیفیت ارتباطات، کیفیت اطلاعات، سفارشی‌سازی، اعتماد) وجود داشته باشد.

¹ Fornell & Larcker

² Henseler

³ Hair

جدول ۲. ماتریس همبستگی و روایی واگرا به روش فورنل و لارکر

ردیف	مؤلفه‌ها	روایی همگرا	۱	۲	۳	۴	۵	۶	۷	۸	۹	۱۰	۱۱	۱۲	۱۳	۱۴
۱	تعهد	۰.۷۷														
۲	فاکتور اقتصادی	۰.۷۷	۰.۴													
۳	زیرساخت	۰.۶۴۲	۰.۲۶	۰.۴۱												
۴	همکاری	۰.۵۵۸	۰.۳۹	۰.۳۸	۰.۳۷											
۵	ارزش اجتماعی	۰.۵۹۶	۰.۶۱	۰.۰۶	۰.۵۳	۰.۵۴	۰.۷۷									
۶	قابلیت استفاده از وب سایت	۰.۷۷۹	۰.۰۱	۰.۲۶	۰.۴۲	۰.۱۱	۰.۳۲	۰.۸۸								
۷	امنیت و حریم خصوصی	۰.۷۸۱	۰.۱۷	۰.۴۳	۰.۲۸	۰.۰۱	۰.۰۴	۰.۵۶	۰.۸۸							
۸	اشتراک‌گذاری اطلاعات	۰.۷۶۱	۰.۱۳	۰.۳۲	۰.۳۹	۰.۲۶	۰.۴۳	۰.۵۳	۰.۷۱	۰.۸۷						
۹	محصول	۰.۷۴۳	۰.۲۱	۰.۳۹	۰.۲۶	۰.۱۶	۰.۳۳	۰.۲۳	۰.۵۶	۰.۴۹	۰.۸۶					
۱۰	کیفیت ارتباطات	۰.۷۶۶	۰.۱۷	۰.۴۸	۰.۰۳	۰.۱۳	۰.۰۴	۰.۲۷	۰.۵۲	۰.۴۴	۰.۴۶	۰.۸۸				
۱۱	کیفیت اطلاعات	۰.۷۱	-۰.۰۷	۰.۱۶	۰.۲۶	۰.۰۱	۰.۱۵	۰.۳۷	۰.۵۷	۰.۴۷	۰.۴۴	۰.۸۴				
۱۲	سفارشی‌سازی	۰.۷۹۵	۰.۴۱	۰.۴۹	۰.۶۲	۰.۵۷	۰.۰۶	۰.۲۱	۰.۳۴	۰.۰۳	۰.۴۱	۰.۲۴	۰.۲۲	۰.۸۹		
۱۳	اعتماد	۰.۸۱۴	۰.۴۵	۰.۵۶	۰.۳۹	۰.۴۶	۰.۶۲	۰.۲۱	۰.۴۷	۰.۴۵	۰.۴۶	۰.۳۵	۰.۲۳	۰.۷۲	۰.۰۹	
۱۴	سیستم‌های تجارت الکترونیک B2C	۰.۵۱۴	۰.۲۷	۰.۵۵	۰.۵۱	۰.۲۹	۰.۵۸	۰.۶۱	۰.۸۵	۰.۰۸	۰.۷۴	۰.۶۶	۰.۶۷	۰.۰۶	۰.۶۹	۰.۷۲

کیفیت مدل ساختاری توسط شاخص قدرت پیش بینی Q^2 نیز محاسبه شده است، هدف این شاخص بررسی توانایی مدل ساختاری در پیش بینی کردن به روش چشم پوشی^۱ می‌باشد. که براساس این ملاک مدل باید نشانگرهای متغیرهای مکنون درون‌زا انعکاسی را پیش بینی کند. مقادیر مثبت و بالای صفر نشان می‌دهند که مقادیر مشاهده شده خوب بازسازی شده‌اند و می‌توان گفت مدل ساختاری از کیفیت مناسبی برخوردار است. شاخص نیکوی برازش^۲ هر دو مدل اندازه‌گیری و ساختاری را مد نظر قرار می‌دهد و به عنوان معیاری برای سنجش عملکرد کلی مدل به کار می‌رود که مقدار به‌دست آمده از مطلوبیت کلی مدل حکایت دارد.

$$0.574 = 0.5 * \sqrt{0.659} = \text{ضریب تعیین} * \text{روایی همگرا} = \text{نیکوی برازش}$$

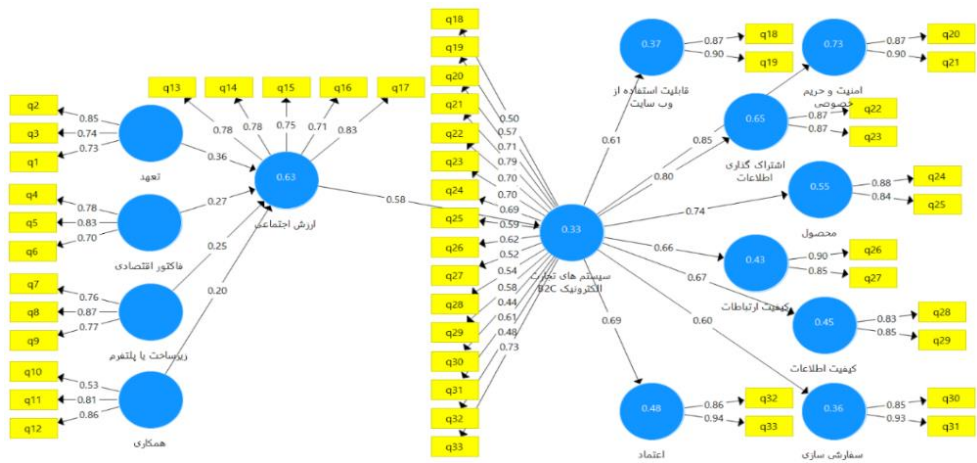
جدول ۳. برازش ساختار عاملی مدل و شاخص قدرت پیش بینی

متغیرهای مستقل	متغیرهای وابسته	ضریب مسیر	معناداری	ضریب تبیین	قدرت پیش بینی	
					SSE	SSO
ارزش اجتماعی ←	سیستم‌های تجارت الکترونیک B2C	۰.۵۷۷	۷.۲۸۱	۰.۳۳۳	۱۴۰.۸	۱۲۶۵.۵۷۴
سیستم‌های تجارت الکترونیک B2C ←	قابلیت استفاده از وب سایت	۰.۶۰۹	۶.۰۰۵	۰.۳۷۱	۱۷۶	۱۲۸.۲۴۵
امنیت و حریم خصوصی		۰.۸۵۲	۱۲۰.۷۷	۰.۷۲۶	۱۷۶	۸۴.۵۶۶

^۱ Blindfolding^۲ GOF

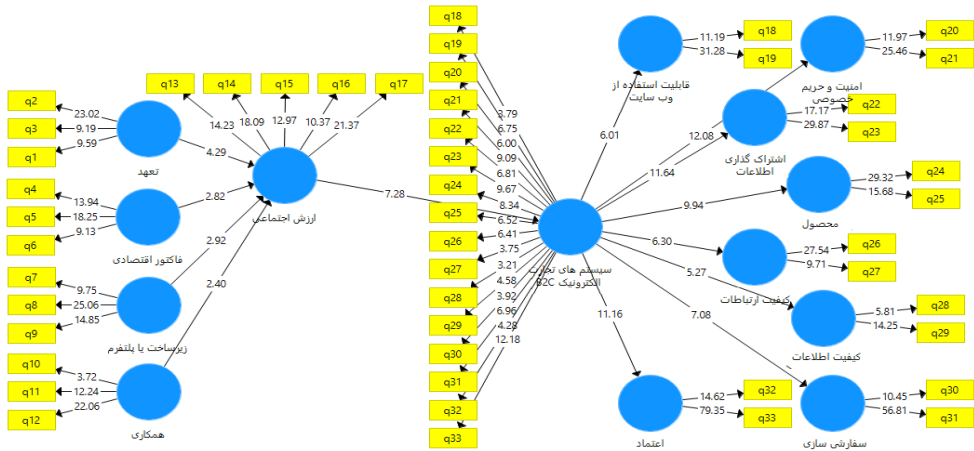
متغیرهای مستقل	متغیرهای وابسته	ضریب مسیر	معناداری	ضریب تبیین	قدرت پیش بینی		
					SSO	SSE	Q ²
اشتراک‌گذاری اطلاعات	۰.۸۰۴	۱۱,۶۴	۰.۶۴۷	۱۷۶	۹۵,۱۳۶	۰.۴۵۹	
محصول	۰.۷۴۵	۹,۹۴۲	۰.۵۵۵	۱۷۶	۱۰۸,۴۷۳	۰.۳۸۴	
کیفیت ارتباطات	۰.۶۵۵	۶,۳۰۴	۰.۴۲۹	۱۷۶	۱۲۲,۴۱۱	۰.۳۰۴	
کیفیت اطلاعات	۰.۶۶۹	۵,۲۶۸	۰.۴۴۸	۱۷۶	۱۲۶,۴۷۹	۰.۲۸۱	
سفارشی سازی	۰.۶۰۱	۷,۰۷۹	۰.۳۶۱	۱۷۶	۱۲۸,۸۴۹	۰.۲۶۸	
اعتماد	۰.۶۹۴	۱۱,۱۵۵	۰.۴۸۲	۱۷۶	۱۱۳,۹۰۴	۰.۳۵۳	

با توجه به جدول ۳ مقدار قدرت پیش بینی به دست آمده که ضریب مناسبی است و مقدار نیکوی برازش به دست آمده از ضریب مطلوبی برخوردار است که مقادیر به دست آمده از مطلوبیت کلی مدل حکایت دارد. در این مرحله با استفاده از مدل ساختاری روابط بین سازه‌ها به لحاظ علی مورد بررسی قرار می‌گیرد. در واقع با در نظر گرفتن نتایج بررسی روابط بین سازه‌های مستقل و وابسته با استفاده از ضریب مربوطه می‌توان به بررسی معنی دار اثرات بین سازه‌های تحقیق پرداخت. همچنین از آزمون بوت استراپ (با ۱۰۰۰ زیر نمونه) و برای اصلاح خطای از تغییرات سطح سازه^۱ که در روش حداقل مربعات جزئی توصیه شده (محسنین و اسفیدانی، ۲۰۱۵)، برای محاسبه مقادیر t جهت تعیین معنی داری ضرایب مسیر استفاده شده است.



شکل ۲. ضرایب مسیر

¹ Construct Level Changes



شکل ۳. ضرایب معناداری

جدول ۴. اثر مستقیم مفهوم اقتصاد مشارکتی بر سیستم‌های تجارت الکترونیک B2C

فواصل اطمینان بوت		سطح	اندازه اثر	ضریب تعیین	معناداری t	ضریب مسیر	فرضیه‌ها
استراپ	۹۷٫۵%						
۰٫۵۱۳	۰٫۱۸۸	۰/۰۰۱	۰٫۲۶۵	۰٫۶۲۸	۴٫۲۹	۰٫۳۵۷	تعهد ← ارزش اجتماعی
۰٫۴۷	۰٫۰۹۶	۰٫۰۰۵	۰٫۱۴۴	۰٫۶۲۸	۲٫۸۲۲	۰٫۲۷۴	فکتور اقتصادی ← ارزش اجتماعی
۰٫۴۲۷	۰٫۰۸۷	۰٫۰۰۴	۰٫۱۳۴	۰٫۶۲۸	۲٫۹۱۷	۰٫۲۵۴	زیرساخت ← ارزش اجتماعی
۰٫۳۶۴	۰٫۰۳۳	۰٫۰۱۷	۰٫۰۸۴	۰٫۶۲۸	۲٫۴۰۳	۰٫۲۰۴	همکاری ← ارزش اجتماعی
۰٫۷۳۵	۰٫۴۲۵	۰/۰۰۱	-	۰٫۳۳۳	۷٫۲۸۱	۰٫۵۷۷	ارزش اجتماعی ← سیستم‌های تجارت الکترونیک B2C

تحلیل ساختاری اثرات مستقیم مفهوم اقتصاد مشارکتی بر سیستم‌های تجارت الکترونیک B2C ارزیابی شد. همان‌طور که در جدول ۴ نمایان است: تعهد بر ارزش اجتماعی تأثیر مثبت و معنی داری دارد ($t=4/29, \beta=0/357$), فکتور اقتصادی بر ارزش اجتماعی تأثیر مثبت و معنی داری دارد ($p<0/001, t=2/82, \beta=0/274$). زیرساخت بر ارزش اجتماعی تأثیر مثبت و معنی داری دارد ($p<0/004, t=2/92, \beta=0/254$). همکاری بر ارزش اجتماعی تأثیر مثبت و معنی داری دارد ($p<0/017, t=2/403, \beta=0/204$). بدین معنی است به ترتیب با افزایش تعهد، فکتور اقتصادی، زیرساخت و همکاری منجر به افزایش ارزش اجتماعی می‌گردد. همچنین ارزش اجتماعی بر سیستم‌های تجارت الکترونیک B2C تأثیر مثبت و معنی داری دارد ($p<0/001, t=7/28, \beta=0/577$). بدین معنی است که نقش ارزش اجتماعی منجر به بهبود سیستم‌های تجارت الکترونیک B2C می‌گردد.

جدول ۵. اثر غیرمستقیم مفهوم اقتصاد مشارکتی بر سیستم‌های تجارت الکترونیک B2C با نقش میانجی ارزش اجتماعی

فواصل اطمینان بوت		سطح	معناداری t	ضریب غیرمستقیم	فرضیه‌ها
استراب	۲/۵%				
۹۷/۵%	۲/۵%				
۰,۳۳۵	۰,۱۱۲	۰,۰۰۰۱	۳,۷۴۸	۰,۲۰۶	تعهد ← ارزش اجتماعی ← سیستم‌های تجارت الکترونیک B2C
۰,۳۰۹	۰,۰۴۹	۰,۰۱۷	۲,۳۸۵	۰,۱۵۸	فاکتور اقتصادی ← ارزش اجتماعی ← سیستم‌های تجارت الکترونیک B2C
۰,۲۶	۰,۰۵۳	۰,۰۰۰۹	۲,۶۱۵	۰,۱۴۶	زیرساخت ← ارزش اجتماعی ← سیستم‌های تجارت الکترونیک B2C
۰,۲۳۶	۰,۰۲۱	۰,۰۲۶	۲,۲۳۴	۰,۱۱۸	همکاری ← ارزش اجتماعی ← سیستم‌های تجارت الکترونیک B2C

تحلیل ساختاری اثرات غیرمستقیم مفهوم اقتصاد مشارکتی بر سیستم‌های تجارت الکترونیک B2C با نقش میانجی ارزش اجتماعی پرداخته شد. همانطور که در جدول ۵ مشخص است، ارزش اجتماعی در رابطه بین تعهد با سیستم‌های تجارت الکترونیک B2C اثر مثبت و معنی داری دارد ($\beta=0/206$ ، $t=3/748$ ، $p<0/0001$). ارزش اجتماعی در رابطه بین فاکتور اقتصادی با سیستم‌های تجارت الکترونیک B2C اثر مثبت و معنی داری دارد ($\beta=0/158$ ، $t=2/385$ ، $p<0/017$). ارزش اجتماعی در رابطه بین زیرساخت با سیستم‌های تجارت الکترونیک B2C اثر مثبت و معنی داری دارد ($\beta=0/146$ ، $t=2/615$ ، $p<0/0009$). ارزش اجتماعی در رابطه بین همکاری با سیستم‌های تجارت الکترونیک B2C اثر مثبت و معنی داری دارد ($\beta=0/118$ ، $t=2/234$ ، $p<0/026$). بدین معنی است به ترتیب با افزایش تعهد، فاکتور اقتصادی، زیرساخت و همکاری منجر به بهبود سیستم‌های تجارت الکترونیک B2C می‌گردد.

بحث و نتیجه‌گیری

پاسخ‌گویی مناسب به مشتریان مهمترین هدف سیستم‌های تجارت الکترونیک B2C است. در این پژوهش سیستم‌های تجارت الکترونیک B2C جهت توسعه سیستم‌های خود و ارتباط با سیستم‌های تجارت الکترونیک B2C دیگر از سازوکار اقتصاد مشارکتی برای برطرف کردن درخواست‌های مشتریان استفاده می‌نماید. یکی از مفاهیم مهم در استفاده از اقتصاد مشارکتی، نقش ارزش اجتماعی است. اقتصاد مشارکتی از میان ارزش‌های اجتماعی حاکم بر جامعه با توجه به ادبیات پژوهش و تایید خبرگان پژوهش حاضر، بر ارزش‌هایی نظیر تعهد، فاکتور اقتصادی، زیرساخت و همکاری تأکید دارد و بنگاه‌های تجاری در استفاده از آن باید ارزش‌های مذکور را مد نظر قرار دهند. اگر سیستم‌های تجارت الکترونیک B2C نتوانند با فضای ارزش اجتماعی مشتری و سیستم‌های تجارت الکترونیک B2C دیگر سازگار شوند مشتریان اقدام به ترک یا شروع داد و ستد با بنگاه تجاری دیگر می‌نمایند. لذا هدف مطالعه حاضر، بررسی تأثیر مفهوم اقتصاد مشارکتی بر سیستم‌های تجارت الکترونیک B2C با نقش میانجی ارزش اجتماعی می‌باشد.

نتایج پژوهش نشان دادند که تعهد بر ارزش اجتماعی تأثیر مثبت و معنی داری دارد که با نتایج پژوهش (فولادی کیا و همکاران، ۲۰۲۱)، (رامیانی صالح و همکاران، ۲۰۱۹)، (چن و همکاران، ۲۰۱۱)، (نیاگا و همکاران، ۲۰۱۰) و (زاکاریا و همکاران، ۲۰۰۹) مطابقت دارد. مفهوم تعهد یکی از ارزش‌های مهم در اقتصاد مشارکتی است. با توجه به

محوریت اشتراک‌گذاری منابع در مدل معرفی شده پژوهش، تعهد بر کلیه‌ی امور اشتراک‌گذاری و استفاده از منابع دیگران تمرکز دارد و باعث شکل‌گیری روابط می‌شود. بنابراین بنگاه‌های تجاری B2C که قصد ارتباط و همکاری را دارند باید به تعهدات خود چه به عنوان خدمات‌دهنده و چه به عنوان خدمات‌گیرنده پایبند باشند. در غیر این صورت نمی‌توانند از مزایا و منافع این اکو سیستم استفاده نمایند. با توجه به ضمانتی که در تعهد ایجاد می‌شود، اعتماد به وجود می‌آید و این اعتماد باعث موفقیت و پایداری امر داد و ستد می‌شود. در این راستا پیشنهاد می‌شود حتماً بنگاه‌های تجاری B2C از قوانین و مقررات اقتصاد مشارکتی آگاهی کامل داشته باشند. تا در هنگام ورود به این عرصه، با مشکلات جدی روبرو نشوند.

نتایج پژوهش نشان دادند که فاکتور اقتصادی بر ارزش اجتماعی تأثیر مثبت و معنی‌داری دارد که با نتایج پژوهش (فرنکن و اسپور، ۲۰۱۷)، (آسپلوند و همکاران، ۲۰۱۷) و (بلوستاس و همکاران، ۲۰۱۶) مطابقت دارد. ارزش فاکتور اقتصادی اشاره به مزیت‌های اقتصاد مشارکتی در حوزه‌ی اقتصادی دارد. یکی از مهمترین معیارهای تصمیم‌گیری در مورد استفاده از اقتصاد مشارکتی جهت توسعه‌ی بازار و استفاده از سیستم‌های تجاری دیگر برای پاسخ‌گویی به درخواست‌های مشتریان، در نظر گرفتن مفهوم فاکتور اقتصادی است. لذا فاکتور اقتصادی نشان‌دهنده‌ی مجموعه‌ی عواملی هستند که دو بنگاه تجاری B2C بر اساس آنها اقدام به ایجاد یک سیستم اقتصاد مشارکتی می‌نمایند. آنها مشخص‌کننده‌ی بسیاری از الگوهای تعاملی و ارتباطی بین بنگاه‌های تجاری و همچنین متغیرهایی نظیر انعطاف‌پذیری بنگاه‌های تجاری در اجرای فعالیت‌های مربوط به درخواست‌های مشتریان هستند. بنابراین فرصت‌های اقتصادی که اقتصاد مشارکتی برای بنگاه‌های تجاری ایجاد می‌کند شامل: ترویج رشد اقتصادی، فرصت تجاری، حمایت از کسب و کارهای کوچک، توانمندسازی اقتصادی، مصرف پایدار، بهره‌وری و کاهش هزینه می‌شود. در این راستا پیشنهاد می‌شود با توجه به فرصت‌هایی که فاکتور اقتصادی در اختیار بنگاه‌های تجاری B2C قرار می‌دهد، بنگاه‌های تجاری B2C تدوین استراتژی‌های خود این امر را مدنظر قرار دهند.

نتایج پژوهش نشان دادند که زیرساخت بر ارزش اجتماعی تأثیر مثبت و معنی‌داری دارد که با نتایج پژوهش (خرمی و همکاران، ۲۰۲۰)، (اکویر و همکاران، ۲۰۱۹) و (استانووسکا-سلابوا و همکاران، ۲۰۱۷) مطابقت دارد. زیرساخت که از فناوری نشأت گرفته شده است منجر به تسهیل ارتباط میان سیستم‌های تجارت الکترونیک B2C و گروه‌های وابسته می‌شود. زیرساخت از طریق تدوین چارچوب و قواعد بین سیستم‌ها و مدیریت صحیح و بهینه‌ی تعاملات باعث ایجاد ارزش در سیستم‌های تجارت الکترونیک B2C می‌شود. بنابراین زیرساخت اقتصاد مشارکتی با حذف گروه‌های واسطه، هزینه‌ی تراکنش‌های ایجاد ارتباط و به اشتراک‌گذاری منابع، محصولات و اطلاعات در بین بنگاه‌های تجاری را کاهش می‌دهد. زیر ساخت مواردی از قبیل امنیت مناسب در بخش‌های مختلف، امکان سفرهای سازی، سهولت دسترسی جهت استفاده از منابع، قابلیت سازگاری میان خدمات‌گیرنده و خدمات‌دهنده و محافظت از حریم خصوصی کاربران را در دسترس بنگاه‌های تجاری قرار می‌دهد. در این راستا پیشنهاد می‌شود بنگاه‌های تجاری B2C آمادگی لازم فنی جهت ارتباط و همکاری با سیستم اقتصاد مشارکتی را در بخش‌های مختلف سازمان خود ایجاد نمایند.

نتایج پژوهش نشان دادند که همکاری بر ارزش اجتماعی تأثیر مثبت و معنی‌داری دارد که با نتایج پژوهش (خلج و همکاران، ۲۰۲۰)، (حبیبی و همکاران، ۲۰۱۷) و (اکویر و همکاران، ۲۰۱۷) مطابقت دارد. به هر میزان که عامل همکاری در ارزش اجتماعی افزایش یابد، باعث می‌شود تا بنگاه‌های تجاری از این ارزش ایجاد شده، به اطلاعات و منابع اشتراکی در بنگاه‌های دیگر دسترسی داشته باشند و بتوانند از منابع و محصولات بنگاه‌های تجاری دیگر برای پاسخگویی به درخواست‌های مشتریان خود استفاده نمایند. در اقتصاد مشارکتی، بنگاه‌های تجاری 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. یکی از اثرات بنیادی اقتصاد مشارکتی آن است دانش به صورت گسترده قابل دسترسی و به سهولت قابل دستیابی می‌باشد و می‌تواند توسط بنگاه‌های تجاری، افراد مختلف و جوامع به روش‌های گوناگون با اهداف

متنوع مورد استفاده قرار گیرند. فناوری و شبکه‌های اجتماعی، جریان اطلاعات را فعال و به اشتراک‌گذاری اطلاعات را پشتیبانی می‌کنند. بنابراین بنگاه‌های تجاری، مشتریان و پیمانکاران آنها می‌توانند از طریق منابع اشتراکی، به ارزش‌های جدید دست یابند. در این راستا پیشنهاد می‌شود که بنگاه‌های تجاری B2C ارزش مشارکت و همکاری را در واحدهای مختلف سازمان خود ترویج و ارتقاء دهند و این ارزش را در برنامه‌ریزی استراتژیک خود در نظر بگیرند.

نتایج پژوهش نشان دادند که ارزش اجتماعی بر سیستم‌های تجارت الکترونیک B2C تأثیر مثبت و معنی دارد که با نتایج پژوهش (کوی و آزی، ۲۰۱۹)، (رامیانی صالح و همکاران، ۲۰۱۹)، (بلوستاس و همکاران، ۲۰۱۶) مطابقت دارد. رعایت مناسب ارزش‌های اجتماعی باعث می‌شود تا بنگاه‌های تجاری بتوانند منطق بر شرایط حاکم بر ارزش‌های اجتماعی یکدیگر و همچنین شرایط حاکم بر ارزش‌های اجتماعی مشتریان با یکدیگر فعالیت نمایند. بنابراین ارزش اجتماعی نشان دهنده‌ی باید و نبایدهای اقتصاد مشارکتی هستند. این ارزش‌ها به طور مستقیم ناشی از جامعه و مؤثر بر نوع منبع و نوع اشتراک‌گذاری هستند. در این راستا پیشنهاد می‌شود بنگاه‌های تجاری B2C با توجه به ارزش‌های اجتماعی متأثر از اقتصاد مشارکتی این پژوهش، نسبت به استفاده از مفهوم اقتصاد مشارکتی اقدام نمایند. در نتیجه با توضیحات فوق اقتصاد مشارکتی با عوامل تعهد، فاکتور اقتصادی، زیرساخت و همکاری با نقش میانجی ارزش اجتماعی در سیستم‌های تجارت الکترونیک B2C اثر غیرمستقیم دارد.

با توجه به جدید بودن موضوع بررسی شده و پدیده‌ی اقتصاد مشارکتی مقالات کمی به تأثیر اقتصاد مشارکتی بر سیستم‌های تجارت الکترونیک B2C با نقش میانجی ارزش اجتماعی پرداخته‌اند. در پایان پیشنهاد می‌شود به منظور افزایش قابلیت تعمیم‌پذیری مدل ارائه شده از جامعه‌ی آماری داخلی وسیع‌تر و دربرگیرنده‌ی تعداد بیشتری از شرکت‌های تجارت الکترونیک و هم آشنا به اقتصاد مشارکتی هستند استفاده شود. همچنین پیشنهاد می‌شود در تحقیقات آتی نقش میانجی تعهد، ارزش اقتصادی و پلتفرم در تأثیر اقتصاد مشارکتی بر سیستم‌های تجارت الکترونیک B2C و B2B، هر کدام به صورت پژوهش مجزا بررسی شوند. پیشنهاد آخر این‌که می‌توان موانع اجتماعی گسترش استفاده از مفهوم اقتصاد مشارکتی را در سیستم‌های تجارت الکترونیک بررسی نمود

References

- Acquier, A., Carbone, V., & Massé, D. (2019). How to create value (s) in the sharing economy: Business models, scalability, and sustainability. *Technology Innovation Management Review*, 9(2), 5-24. <https://doi.org/10.22215/timreview/1215>
- Acquier, A., Daudigeos, T., & Pinkse, J. (2017). Promises and paradoxes of the sharing economy: An organizing framework. *Technological Forecasting and Social Change*, 125, 1-10. <https://doi.org/10.1016/j.techfore.2017.07.006>
- Adam, I. O., Alhassan, M. D., & Afriyie, Y. (2020). 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. <https://doi.org/10.1080/09537325.2020.1714579>
- Allen, J. P. (2017). Technology and Inequality Case Study: The Sharing Economy. In *Technology and Inequality: Concentrated Wealth in a Digital World*. Springer International Publishing. https://doi.org/10.1007/978-3-319-56958-1_8
- Asplund, E., Björefeldt, P., & Rådborg, P. (2017). *Sharing Economy: Funding and Motivational Factors across Industries*. <http://www.diva-portal.org/smash/record.jsf?pid=diva2:1106001>
- Austin, J., Stevenson, H., & Wei-Skillern, J. (2006). Social and Commercial Entrepreneurship: Same, Different ,or Both? *Entrepreneurship Theory and Practice*, 30(1), 1-22. <https://doi.org/10.1111/j.1540-6520.2006.00107.x>

- Awiagah, R., Kang, J., & Lim, J. I. (2016). Factors affecting e-commerce adoption among SMEs in Ghana. *Information Development*, 32(4), 815-836. <https://doi.org/10.1177/0266666915571427>
- Bellostas, A. J., López-Arceiz, F. J., & Mateos, L. (2016). Social Value and Economic Value in Social Enterprises: Value Creation Model of Spanish Sheltered Workshops. *VOLUNTAS: International Journal of Voluntary and Nonprofit Organizations*, 27(1), 367-391. <https://doi.org/10.1007/s11266-015-9554-6>
- Chen, J. V., Yen, D. C., Rajkumar, T. M., & Tomochko, N. A. (2011). The antecedent factors on trust and commitment in supply chain relationships. *Computer Standards & Interfaces*, 33(3), 262-270. <https://doi.org/10.1016/j.csi.2010.05.003>
- Clark, S., & Weale, A. (2012). Social values in health priority setting: a conceptual framework. *Journal of Health Organization and Management*, 26(3), 293-316. <https://doi.org/10.1108/14777261211238954>
- Cui, M., & Aziz, S. (2019). Whether sharing economy creates social value? *Journal of Science and Technology Policy Management*, 10(3), 642-666. <https://doi.org/10.1108/JSTPM-05-2018-0048>
- Davari, A., & Rezaazadeh, A. (2014). *Structural equation modeling with PLS software*. Iranian Students Booking Agency. <https://www.gisoom.com/book/11097132>
- Faraoni, M., Rialti, R., Zollo, L., & Pellicelli, A. C. (2019). Exploring e-Loyalty Antecedents in B2C e-Commerce. *British Food Journal*, 121(2), 574-589. <https://doi.org/10.1108/BFJ-04-2018-0216>
- Felício, J. A., Martins Gonçalves, H., & Da Conceição Gonçalves, V. (2013). Social value and organizational performance in non-profit social organizations: Social entrepreneurship, leadership, and socioeconomic context effects. *Journal of Business Research*, 66(10), 2139-2146. <https://doi.org/10.1016/j.jbusres.2013.02.040>
- Fooladikia, E., Taghipour, F., & Naghsh, A. R. (2021). Importance and Role of Social Networks in Trusting E-Commerce (B2C). *Karafan Quarterly Scientific Journal*, 18(2), 91-109. <https://doi.org/10.48301/kssa.2021.130158>
- Fornell, C., & Larcker, D. F. (1981). Evaluating Structural Equation Models with Unobservable Variables and Measurement Error. *Journal of Marketing Research*, 18(1), 39-50. <https://doi.org/10.1177/002224378101800104>
- Frenken, K., & Schor, J. (2017). Putting the sharing economy into perspective. *Environmental Innovation and Societal Transitions*, 23, 3-10. <https://doi.org/10.1016/j.eist.2017.01.003>
- Frey, A., Trenz, M., & Veit, D. (2017, June 5-10). *The role of technology for service innovation in sharing economy organizations—A service-dominant logic perspective*. the 25th European Conference on Information System, Guimarães, Portugal. https://aisel.aisnet.org/ecis2017_rp/121/
- Fynes, B., Voss, C., & De Búrca, S. (2005). The impact of supply chain relationship quality on quality performance. *International Journal of Production Economics*, 96(3), 339-354. <https://doi.org/10.1016/j.ijpe.2004.05.008>
- Grinevich, V., Huber, F., Karatas-Ozkan, M., & Yavuz, C. (2017). 'Green logic' and the Sharing Economy. *Academy of Management Proceedings*, 2017(1), 14267. <https://doi.org/10.5465/AMBPP.2017.14267abstract>
- Habibi, M. R., Davidson, A., & Laroche, M. (2017). What managers should know about the sharing economy. *Business Horizons*, 60(1), 113-121. <https://doi.org/10.1016/j.bushor.2016.09.007>

- Hair, J., Hult, G. T. M., Ringle, C., & Sarstedt, M. (2016). *A Primer on Partial Least Squares Structural Equation Modeling (PLS-SEM)* (2 ed.). SAGE. <https://us.sagepub.com/en-us/nam/a-primer-on-partial-least-squares-structural-equation-modeling-pls-sem/book244583>
- Hawlicschek, F., Notheisen, B., & Teubner, T. (2018). 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. <https://doi.org/10.1016/j.elerap.2018.03.005>
- Henseler, J., Ringle, C. M., & Sinkovics, R. R. (2009). The use of partial least squares path modeling in international marketing. In *New Challenges to International Marketing*. Emerald Group Publishing Limited. [https://doi.org/10.1108/S1474-7979\(2009\)0000020014](https://doi.org/10.1108/S1474-7979(2009)0000020014)
- Hofmann, S., Sæbø, O., Braccini, A. M., & Za, S. (2019). The public sector's roles in the sharing economy and the implications for public values. *Government Information Quarterly*, 36(4), 101399. <https://doi.org/10.1016/j.giq.2019.101399>
- Khalaj, M., Shafiee Roodposhti, M., Azar, A., & Shahbazi, M. (2020). Identifying the Dimensions and Components of the Sharing Economy in the Manufacturing Systems – The Case of Parts Manufacturing Companies in the Province of Qom. *Journal of Production and Operations Management*, 11(2), 45-67. <https://doi.org/10.22108/jpom.2020.122932.1272>
- Khorami, S., Raheli, H., & Bayazidnejad, D. (2020). Identifying and categorizing factors affecting e-commerce boom for agricultural products with emphasis on agricultural sustainability. *Journal of agricultural science and sustainable production*, 30(3), 253-266. https://ustainagriculture.tabrizu.ac.ir/article_11448.html?lang=en
- Kwon, I-W. G., & Suh, T. (2004). Factors Affecting the Level of Trust and Commitment in Supply Chain Relationships. *Journal of Supply Chain Management*, 40(1), 4-14. <https://doi.org/10.1111/j.1745-493X.2004.tb00165.x>
- Li, R., & Sun, T. (2020). Assessing Factors for Designing a Successful B2C E-Commerce Website Using Fuzzy AHP and TOPSIS-Grey Methodology. *Symmetry*, 12(3), 1-26. <https://doi.org/10.3390/sym12030363>
- Lim, W. M. (2020). The sharing economy: A marketing perspective. *Australasian Marketing Journal* 28(3), 4-13. <https://doi.org/10.1016/j.ausmj.2020.06.007>
- Liu, Y., & Wang, S. (2011). Research on Collaborative Management in Supply Chain Crisis. *Procedia Environmental Sciences*, 10, 141-146. <https://doi.org/10.1016/j.proenv.2011.09.025>
- Mohammad Shafiee, M., & Ahghar Bazargan, N. (2016). Customers' electronic trust to online stores: a risk reduction approach. *Karafan Quarterly Scientific Journal*, 13(2), 113-122. https://karafan.tvu.ac.ir/article_100497.html?lang=en
- Mohsenin, S., & Esfidani, M. R. (2015). *Structural equations based on the partial least squares approach using software Smart-PLS*. Mehraban. <https://www.gisoom.com/book/1102299134>
- Mont, O., Palgan, Y. V., Bradley, K., & Zvolaska, L. (2020). A decade of the sharing economy: Concepts, users, business and governance perspectives. *Journal of Cleaner Production*, 269, 122215. <https://doi.org/10.1016/j.jclepro.2020.122215>
- Mousavi Khaneghah, E., Mirtaheri, S. L., Minaei-Bidgoli, B., Sharifi, M., Mani Yekta, M. R., Saleh Ardestani, A., & Bornaeae, Z. (2013). Atlantis: a time-value model in e-commerce. *Journal of Applied Social Psychology*, 43(6), 1211-1227. <https://doi.org/10.1111/jasp.12084>

- Mousavi Khaneghah, E., Shadnoush, N., & Salem, A. (2017). Artemis time: A mathematical model to calculate maximum acceptable waiting time in B2C e-commerce. *Cogent Business & Management*, 4(1), 1405509. <https://doi.org/10.1080/23311975.2017.1405509>
- Nyaga, G. N., Whipple, J. M., & Lynch, D. F. (2010). Examining supply chain relationships: Do buyer and supplier perspectives on collaborative relationships differ? *Journal of Operations Management*, 28(2), 101-114. <https://doi.org/10.1016/j.jom.2009.07.005>
- Oliveira, T., Alinho, M., Rita, P., & Dhillon, G. (2017). Modelling and testing consumer trust dimensions in e-commerce. *Computers in Human Behavior*, 71, 153-164. <https://doi.org/10.1016/j.chb.2017.01.050>
- Outland, E. T., King, D., Lee, J. K., Liang, T-P., & Turban, D. C. (2018). *Electronic Commerce 2018: A Managerial and Social Networks Perspective* (5 ed.). Springer. <https://doi.org/10.1007/978-3-319-58715-8>
- Ramyani Saleh, S., Mousavi Khaneghah, E., Shadnosh, N., & Reyhani ShowkatAbad, A. (2019). 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. <https://doi.org/10.1108/JIMA-10-2017-0106>
- Roh, T. H. (2016). The Sharing Economy: Business Cases of Social Enterprises Using Collaborative Networks. *Procedia Computer Science*, 91, 502-511. <https://doi.org/10.1016/j.procs.2016.07.129>
- Stanoevska-Slabeva, K., Lenz-Kesekamp, V. K., & Suter, V. (2017). *Platforms and the Sharing Economy: An Analysis*. The European Union's Horizon 2020 research and innovation programme under grant agreement No.732117. <https://www.alexandria.unisg.ch/254180/>
- Turban, E., Strauss, J., & Lai, L. (2016). Introduction to Social Commerce. In *Social Commerce: Marketing, Technology and Management*. Springer, Cham. https://doi.org/10.1007/978-3-319-17028-2_1
- Türkkahraman, M. (2014). Social Values and Value Education. *Procedia - Social and Behavioral Sciences*, 116, 633-638. <https://doi.org/10.1016/j.sbspro.2014.01.270>
- Valentine, S., Godkin, L., & Lucero, M. (2002). Ethical Context, Organizational Commitment, and Person-Organization Fit. *Journal of Business Ethics*, 41(4), 349-360. <https://doi.org/10.1023/A:1021203017316>
- Walter, A. (2003). Relationship-specific factors influencing supplier involvement in customer new product development. *Journal of Business Research*, 56(9), 721-733. [https://doi.org/10.1016/S0148-2963\(01\)00257-0](https://doi.org/10.1016/S0148-2963(01)00257-0)
- Wu, W., Huang, V., Chen, X., Davison, R. M., & Hua, Z. (2018). Social value and online social shopping intention: the moderating role of experience. *Information Technology & People*, 31(3), 688-711. <https://doi.org/10.1108/ITP-10-2016-0236>
- Zacharia, Z. G., Nix, N. W., & Lusch, R. F. (2009). An analysis of supply chain collaborations and their effect on performance outcomes. *Journal of Business Logistics*, 30(2), 101-123. <https://doi.org/10.1002/j.2158-1592.2009.tb00114.x>
- Zheng, W., Yang, J., Wu, Y. J., & Lin, C. (2021). Editorial: Social innovation and entrepreneurship in a sharing economy. *Management Decision*, 59(11), 2660-2673. <https://doi.org/10.1108/MD-11-2021-164>