



## Explaining the desire for a cooperative economy in a cooperative settlement

**Naeimeh Taghavi**, Assistant Professor, Science and Arts University, Yazd, Iran

**Neda Roustaei \***, MA Student, Science and Arts University, Yazd, Iran

**Abolfazl Sherafat**, Assistant Professor, Imam Javad Higher Education Institute, Yazd, Iran

**Alireza Pakgozar**, Assistant Professor, Payame Noor University, Tehran, Iran

Received Date: 17.01.2021

Accepted Date: 14.05.2022

### Abstract

**Introduction:** Participatory economics is an economic idea based on the view that most people tend to borrow consumer goods instead of buying and owning them. This will lead to increase employment, economic efficiency, access to valuable assets, and increase social relationships. Aims'paper is to promote participatory housing in the territory as a solution to strengthen intergenerational solidarity, and more broadly to participate in the construction of a more resilient territory. Also, another purpose of article is to develop and increase people's awareness about participatory housing.

**Methodology:** The present research is based on the purpose of Applied Research, and according to the nature of subject and objectives of the research and executive facilities, we have used the field and survey method. We also used the questionnaire method of data collection, because the questionnaire is the main instrument for collecting data in survey research. The designed questionnaire has 31 questions and to answer the questions, number 1 is completely agreeable and number 5 is completely disagreeable. The questions about each variable to measure that variable for the desire to participatory housing. The technique of sampling and determination of sample size have crucial role in survey-based research problems in applied statistics. Similarly, if the sample size is inappropriate it may lead to erroneous conclusions. One of the equations for calculating the required Sample sizes based on the size of the Cohen d effect provided by Mead. In this article, the sample saize considered to 65 people by Mead equation. Accordingly, the statistical sample of the study consisted of 65 residents of Yazd by random sampling method, and aiming to measure the willingness of individuals to participatory economics in the use of participatory housing. The main variable of the research includes the tendency to participatory housing, and Variables affecting it include economic benefits, sustainability, entertainment (pleasure), social relationships, Internet network effects, and attitudes. Finally, the effect of variables was examined using path analysis. According to information that we have received from the review of experimental research and the researcher's observations, the research hypotheses are:

-Economic benefits have a significant effect on the attitudes of consumers and suppliers in the use of participatory housing.

- Sustainability has a significant effect on the attitudes of consumers and suppliers in the use of participatory housing.



- Entertainment (pleasure and happiness) has a significant effect on the attitudes of consumers and suppliers in the use of participatory housing.
- Social relationships have a significant effect on the attitudes of consumers and suppliers in the use of participatory housing.
- Internet networks have a significant effect on the attitude of consumers and suppliers in the use of shared housing.
- Consumer's and supplier's attitudes have a significant effect on their willingness to use participatory housing.
- Gender has a significant effect on the attitudes of consumers and suppliers to use participatory housing.
- Gender has a significant effect on the willingness of consumers and suppliers to use participatory housing.

**Results and Discussion:** This studies aimed at investigating the effective factors on the tendency to participatory economics in Participatory housing. In this regard, the present study examined the relationships between attitude-related subscales including economic benefits, environmental sustainability, entertainment (pleasure and happiness), social relationships and the development of Internet networks towards the tendency to use participatory housing. In addition, the relationship between the attitude towards participatory settlements and the tendency to participatory housing was considered.

The Outcome of path analysis showed that the variable of happiness had the greatest effect on behavioral tendency and then the variables of Internet networks, attitude, social relationships and gender were recognized as effective variables. Among all the influential variables, only the social relations variable had the opposite effect.

**Conclusion:** Variables had related to attitudes toward participatory housing, but the entertainment (pleasure and happiness) of use participatory housing and the development of Internet networks have a positive effect on attitudes. The charm and curiosity gained from this kind of lifestyle and the relationship network created through the development of Internet networks, lead to more opportunities for individuals. In many ways, relationship networking, leading to creation and development of business opportunities. Because, that creates more options of accommodation and diversity in choosing the place and facing different prices and a better attitude towards the participatory housing. Also, the type of attitude has affects on desire of individuals to use participatory housing. Then, the effect of gender was examined on the variables of attitude and willingness of people to use of participatory housing. Findings showed that the gender of respondents had no effect on their attitude. And only, the gender had affect on stability. As a result, people have a better attitude and a greater desire for participatory housing due to lack of social relationships and access to more pleasant times.

**Keywords:** Participatory economics, Participatory housing, Attitude, Willingness.



## تبیین تمایل به اقتصاد مشارکتی در سکونت‌گاه مشارکتی

نعیمه تقوی، استادیار، دانشگاه علم و هنر، یزد، ایران

ندا روستائی\*، دانشجوی کارشناسی ارشد، دانشگاه علم و هنر، یزد، ایران

ابوالفضل شرافت، استادیار، موسسه آموزش عالی امام جواد (ع)، یزد، ایران

علیرضا پاک گوهر، استادیار، دانشگاه پیام نور، تهران، ایران

تاریخ پذیرش: ۱۴۰۱/۰۲/۲۴

تاریخ دریافت: ۱۴۰۰/۱۰/۲۷

### چکیده

اقتصاد مشارکتی یک ایده اقتصادی است مبنی بر این تصور که اکثر مردم تمایل دارند به جای خرید و تملک کالاهای مصرفی، آن‌ها را قرض بگیرند. این امر منجر به افزایش اشتغال، بهره‌وری اقتصادی، دسترسی به دارایی‌های با ارزش و افزایش روابط اجتماعی خواهد شد. این مطالعه با هدف سنجش میزان تمایل افراد به اقتصاد مشارکتی و همچنین تعیین متغیرهای موثر بر نگرش و تمایل به استفاده از سکونتگاه مشارکتی می‌باشد. در استفاده از سکونتگاه‌های مشارکتی به ازای یک نمونه ۶۵ تایی از ساکنین شهر یزد به روش نمونه‌گیری سهمی انجام شد. در این راستا پرسشنامه‌ای بر اساس عوامل موثر بر تمایل افراد به اقامتگاه مشارکتی بر اساس ادبیات تحقیق و نظر خبرگان آماده گردید و بین نمونه مورد نظر توزیع گشت. با استفاده از روش تحلیل مسیر میزان تأثیر متغیرهای جنسیت، سود اقتصادی، پایداری، روابط اجتماعی، سرگرمی و توسعه شبکه‌های اینترنتی بر نگرش و تمایل بر استفاده از این سبک مورد بررسی قرار گرفت. برونداد تحلیل مسیر نشان داد متغیر سرگرمی (لذت و خوشی) بیشترین تأثیر را بر تمایل رفتاری داشته و پس از آن متغیرهای تأثیرات شبکه‌های اینترنتی، نگرش، روابط اجتماعی و جنسیت، متغیرهای موثر شناخته شدند. در بین تمام متغیرهای تأثیرگذار، صرفاً متغیر روابط اجتماعی دارای تأثیر معکوس بود. در نتیجه افراد به دلیل نداشتن روابط اجتماعی و دستیابی به اوقات خوشایندتر، نگرش بهتر و تمایل بیشتر به سکونتگاه مشارکتی پیدا می‌کنند. از تحقیق حاضر می‌توان نتیجه‌گیری کرد که افراد برای رهایی از تنهایی و داشتن روابط اجتماعی بهتر به اقامتگاه‌های مشارکتی رو آورده پس پیشنهاد می‌شود که اگر شبکه‌های اینترنتی بتواند اطلاعات دقیق و درستی را از این اقامتگاه‌ها در اختیار متقاضیان قرار دهند و آسایش و امنیت را برای آنها فراهم کنند، نه تنها نیاز افراد برآورده شده، بلکه در هزینه‌های مختلف نیز صرفه‌جویی به عمل خواهد آمد. همچنین با حمایت از این طرح می‌توان روابط اجتماعی را بهبود بخشیده تا هر گروه ( جوان، مسن، تنها) هم بتوانند با روحیه بهتر با ساکنین هم سبک و مورد رضایت خود زندگی کنند.

کلیدواژه‌ها: اقتصاد مشارکتی، سکونتگاه مشارکتی، نگرش، تمایل.

## ۱. مقدمه

مشارکت مفهومی است که در زمینه‌های متنوعی چون فلسفه، علوم اجتماعی (جامعه‌شناسی و روانشناسی)، سیاسی، اقتصادی، مدیریت و برنامه‌ریزی شهری، معماری استفاده می‌شود و شامل طیف وسیعی از معانی متناسب با بستر اجتماعی، فرهنگی و حوزه کاربردی است. به طوری که گاهی خودجوش، مردمی و بر پایه تفکرات شخصی و در مواردی مدیریتی و تحمیلی قلمداد می‌شود [۲۶].

در دهه اول قرن بیست و یکم با افزایش جمعیت جهان و محدود بودن منابع طبیعی و مشترک، مفهوم اقتصاد مشارکتی<sup>۱</sup> با انگیزه‌های اقتصادی، اجتماعی و زیست‌محیطی مطرح شد. اقتصاد مشارکتی، مفهوم و ایده اقتصادی است قائم بر این تصور که اکثر مردم تمایل دارند به جای خرید و تملک کالاهای مصرفی و خدمات آنها را قرض بگیرند [۲۸]. اقتصاد مشارکتی، نظام اقتصادی مبتنی بر اشتراک‌گذاری منابع انسانی و فیزیکی به مثابه سازوکار اصلی برای تخصیص در جامعه است. اقتصاد مشارکتی شکل غیرمتمرکز برنامه‌ریزی اقتصادی و سوسیالیستی<sup>۲</sup> است و شامل مالکیت اشتراکی ابزار تولید می‌شود. این یک پیشنهاد جایگزین برای سرمایه‌داری معاصر و اقتصاد دستوری است. این مدل اقتصادی در درجه اول به نظریه‌پرداز سیاسی مایکل آلبرت<sup>۳</sup> و اقتصاددان رابین هنل<sup>۴</sup> نسبت داده می‌شود. آنها اقتصاد مشارکتی را به عنوان چشم‌اندازی از آنارشیسم اقتصادی توصیف می‌کنند [۱].

مفهوم به اشتراک‌گذاری دارایی‌ها اعم از فیزیکی و غیرفیزیکی قدمتی طولانی دارد لیکن در عبارت «مصرف مشارکتی»<sup>۵</sup> هم کاربرد دارد و بعدها با توجه به مزایای حاصل از اشتراک‌گذاری، در این عرصه تحولات زیادی انجام شد. اقتصاد مشارکتی یا مصرف مشارکتی، مفهوم و ایده اقتصادی است قائم بر این تصور که اکثر مردم تمایل دارند به جای خرید و تملک کالاهای مصرفی آنها را قرض بگیرند [۲۸].

با توسعه روندهای فناوری، اقتصادی و فرهنگی شاهد رشد روزافزون اقتصاد مشارکتی هستیم. به طوری که بسترهای اقتصاد مشارکتی که مبتنی بر فناوری‌های دیجیتالی است، اجازه می‌دهد افراد، شرکت‌ها، سازمان‌های دولتی و غیردولتی در تولید، توزیع و مصرف کالاها و خدمات مشارکت نمایند. این امر به صورت بالقوه سبب افزایش اشتغال، بهره‌وری اقتصادی، دسترسی به دارایی‌های با ارزش، افزایش روابط اجتماعی، دسترسی مؤثر و کم هزینه به منابع خواهد شد [۱۱].

به نظر برخی از کارشناسان، اقتصاد مشارکتی بزرگترین صنعت از نظر درآمدزایی است. به طوری که رشد آن تغییرات اجتماعی و اقتصادی زیادی را به دنبال خواهد داشت. توسعه این صنعت برای کشورهای در حال توسعه که با معضلاتی چون نرخ بیکاری بالا، محدودیت منابع ارزی و اقتصاد تک محصولی مواجه‌اند، از اهمیت بالایی برخوردار است. امروزه صنعت اشتراک‌گذاری به طور جدی مورد توجه سیاست‌گذاران و برنامه‌ریزان کشور قرار گرفته است چراکه اقتصاد مشارکتی به عنوان یک رویکرد اقتصادی توانمند می‌تواند تأثیر بسزایی بر سطح تولید ملی و اشتغال کشورمان داشته باشد.

بنابراین ضرورت توجه روز افزون به مقوله اقتصاد مشارکتی و با توجه به ظرفیت داخلی کشور جهت تقویت و توسعه صنعت گردشگری از نظر داشتن تمدنی کهن در ایران و قدمت شهر تاریخی یزد یکی از قطب‌های توریستی مطرح به واسطه ثبت جهانی برخی از بناهای تاریخی این شهر در سازمان آموزشی، علمی و فرهنگی سازمان ملل متحد (یونسکو) و همچنین حرکت همگام با پیشرفت‌های حاضر در صنعت گردشگری دنیا پیرامون ارائه خدمات توریستی و متناسب با سطوح درآمدی مختلف، لزوم توجه بیش از پیش نسبت به توسعه زیرساخت‌های لازم و ارتقای سطح خدمات توریستی نمایان گشت. زیرا فقدان بسترهای مناسب سبب نارضایتی متقاضیان و به تبع آن تأثیرات منفی در صنعت گردشگری کشور خواهد شد. لذا در این پژوهش به بررسی و تبیین تمایل به اقتصاد مشارکتی در سکونتگاه‌های مشارکتی شهر یزد پرداخته شده است.

۱ Participatory economics

۲ Socialist

۳ Michael Albert

۴ Robin Henle

۵ Participatory consumption

هدف از پژوهش حاضر پاسخ به این سوال است که مهمترین متغیرهای موثر بر تمایل به اقامتگاه‌های مشارکتی کدامند؟ و میزان تأثیر هر کدام چگونه است؟ همچنین از بین متغیرهای مورد بررسی آیا متغیرهای مستقل شامل سود اقتصادی، پایداری، سرگرمی (لذت و خوشی)، روابط اجتماعی و شبکه اینترنتی با متغیر وابسته نگرش رابطه دارند یا خیر. آیا متغیر نگرش با متغیر وابسته تمایل رابطه دارد یا خیر. از این رو برای دستیابی به هدف تحقیق و برای سنجش این رابطه از ضریب همبستگی پیرسون استفاده شد.

## ۲. مبانی نظری و پیشینه پژوهش

### مبانی نظری

**اقتصاد مشارکتی.** اقتصاد مشارکتی زیست‌بومی اقتصادی- اجتماعی<sup>۱</sup> است که حول به اشتراک‌گذاری منابع انسانی و فیزیکی شکل گرفته و شامل خلق، تولید، توزیع، تجارت و مصرف مشارکتی کالاها و خدماتی است که توسط افراد و سازمان‌ها عرضه می‌شود. اقتصاد مشارکتی فعلاً در دوران ابتدایی خود به سر می‌برد و در حال حاضر بیشتر با مجموعه‌ای از کسب و کارهای نوپا<sup>۲</sup> و خدماتی که تبادل نظیر به نظیر بین افراد را توسط فناوری فراهم می‌کند، شناخته می‌شود. مفاهیمی نظیر خرید جمعی، مصرف مشترک، مالکیت مشترک، ارزش‌های مشترک، تعاونی، خلق مشترک، استفاده مجدد، توزیع مجدد، معاملات کالای استفاده شده، اقتصاد پرداخت به میزان استفاده، تامین مالی خرد<sup>۳</sup>، رسانه‌های اجتماعی<sup>۴</sup>، تامین مالی مردمی<sup>۵</sup>، منبع باز<sup>۶</sup>، داده باز<sup>۷</sup> و محتوای کاربرساخته<sup>۸</sup> هریک جنبه‌های مختلفی از اقتصاد مشارکتی را نشان می‌دهند.

**اقتصاد مشارکتی در بخش دولتی، عمومی و خصوصی.** رشد سریع اقتصاد مشارکتی طی سال‌های اخیر فرصت‌های جدیدی را برای بخش دولتی، عمومی و خصوصی در کشورهای دنیا به وجود آورده است تا با بهره‌مندی از سرمایه و نیروی کار، زمینه‌های ارتقای جامعه با روش‌های نوآورانه را فراهم آورند. اقتصاد اشتراکی از زمان پیدایش تا کنون با رشدی چشمگیر همراه بوده است به طوری که شرکت پرایس واتر‌هاوس کوپرز (PWC)<sup>۹</sup> معتقد است حجم بازار اقتصاد اشتراکی از ۱۵ میلیارد دلار در سال ۲۰۱۴ به ۳۳۵ میلیارد دلار در سال ۲۰۲۵ خواهد رسید و این رشد شتابان را می‌توان ناشی از چابکی و پویایی این حوزه و تغییرات و انطباق‌پذیری سازمان‌های دولتی با تغییرات محیطی و جامعه در این عرصه دانست [۹]. از این رو بخش دولتی می‌تواند به واسطه ارائه تسهیلات و اتخاذ قوانین و سیاست‌های حمایتی پیرامون تأمین زیرساخت‌های لازم جهت توسعه فضای فعالیت شرکت‌ها و کسب و کارهای نوپا و ایجاد فرصت‌های جدید کسب و کار در این حوزه اقدام نماید. ضمن آنکه می‌تواند از فرصت‌های نوین برای مدیریت داخلی و ارائه خدمات عمومی خارجی استفاده و زمینه بهره‌برداری از ظرفیت‌های اقتصادی را تسهیل نماید.

**تفاوت اقتصاد مشارکتی و مدیریت مشارکتی.** موضوع مشارکت از دیرباز با پیدایش گروه‌های انسانی و سازمانی مورد توجه قرار گرفته است. مدیریت مشارکتی نیز دارای قدمتی تاریخی است که پس از انقلاب صنعتی به صورت علمی مورد بررسی قرار گرفت و با گسترش انقلاب صنعتی اهمیت آن بیش از پیش نمایان شد، حال آنکه اقتصاد مشارکتی مفهومی نوپا بوده که به واسطه آن اقتصادهای جهانی طی دهه اخیر دستخوش تغییرات بزرگی شده‌اند، چرا که توسعه روندهای فناوری، اقتصادی و فرهنگی موجب رشد اقتصاد مشارکتی شده است.

مدیریت مشارکتی رویکردی مدیریتی دارای مفهومی متفاوت از اقتصاد مشارکتی مانند یک مدل اجتماعی- اقتصادی است. چرا که مدیریت مشارکتی به معنای مشارکت اشخاص مناسب، در زمان مناسب و برای اجرای کار مناسب است که مبانی فکری آن را می‌توان در نظریه دموکراسی، نظریه سوسیالیستی و در نظریه کلاسیک

1 Social-ecosystem  
2 Start up  
3 Micro financing  
4 Social media  
5 Crowd funding

6 Open source  
7 Open data  
8 User generated content  
9 Pricewaterhousecoopers

انسان‌گرایانه مدیریت یافت و دارای چهار مؤلفه مشارکت در برنامه‌ریزی، مشارکت در تصمیم‌گیری، مشارکت در کنترل و نظارت و مشارکت در اجرا است [۲۵]، درحالی‌که اقتصاد مشارکتی شکل غیرمتمرکز برنامه‌ریزی اقتصادی و سوسیالیستی<sup>۱</sup> بوده که شامل مالکیت اشتراکی ابزار تولید می‌شود. در حقیقت یکی از مهمترین اهداف اقتصاد مشارکتی مبتنی بر استفاده بهینه از منابع (کاهش ظرفیت به هدر رفتن و عدم استفاده منابع) به واسطه بهره‌گیری از دسترسی داشتن به آن منابع در مقابل مالکیت است [۳۱].

**ارتباط اقتصاد مشارکتی و کسب و کار الکترونیک.** گسترش و توسعه زیرساخت‌ها و بسترهای اشتراکی مبتنی بر اینترنت دروازه وسیعی از فرصت‌ها و چالش‌ها را پیش روی جوامع تجاری گشاده و سبب افزایش رقابت حاکم شده است. از این رو مستلزم ارائه رویکردها و راهکارهای نوین با محوریت اشتراک‌گذاری، همگام با پیشرفت‌های جهانی است. در حال حاضر با توسعه فناوری‌های دیجیتالی شاهد ظهور مدل‌ها و راهکارهای متنوع اشتراک‌گذاری هستیم که موجب تغییر تجارت جهانی و رفتار مصرفی افراد شده است، چرا که اشتراک‌گذاری توأم با ایجاد فرصت‌های تجاری سبب توانمندسازی اقتصاد خواهد شد.

**نسبت اقتصاد مشارکتی و بلاک‌چین.** نظر به اینکه اقتصاد مشارکتی نوع جدیدی از معاملات اقتصادی است لذا زمینه ترویج مصرف کالاها و خدمات بر اساس اصول اشتراک‌گذاری منابع، مالکیت موقت و دسترسی به بسترهای دیجیتالی را فراهم می‌نماید. بسترهای اقتصاد مشارکتی دیجیتالی با حذف گروه‌های واسطه سبب کاهش هزینه تراکنش‌های ایجاد ارتباط و به اشتراک‌گذاری کالا، خدمات و اطلاعات در بین اشخاص ناشناس می‌شود [۱۶]. همچنین رشد سریع اقتصاد مشارکتی در کنار فرصت‌های بالقوه خود با چالش‌هایی نیز روبرو است که اصلی‌ترین چالش تأمین‌کنندگان و صاحبان اقتصاد مشارکتی، اعتماد است [۱۴]. چرا که فقدان اعتماد به بسترهای اقتصاد مشارکتی موجب از بین رفتن فرصت‌های سودآور موجود شده و اعتماد زیاد هم سبب افزایش احتمال کلاهبرداری و تجربه ضرر و زیان می‌شود [۲۲]، بنابراین علاوه بر کاربران، کسب و کارها را نیز تهدید می‌کند. بدین منظور بسترهای اقتصاد مشارکتی جهت تسهیل اعتماد بین فروشندگان و مصرف‌کنندگان اطلاعات متنوعی را در مورد فروشندگان ارائه می‌دهند و یکی از راه‌های افزایش اعتماد در بازارهای آنلاین ایجاد سیستم‌های ارسال بازخورد است که به فعالان اجازه می‌دهد که در تجربه خرید یا دریافت خدمات خود اطلاعاتی را به اشتراک بگذارند، که امکان دستکاری چنین اطلاعاتی نیز وجود دارد.

حال آنکه راهکار پیش روی افراد و کسب‌وکارها پیرامون حل مسئله اعتماد در بسترهای برخط اقتصاد مشارکتی، به‌کارگیری فناوری بلاک‌چین است که گاهی «فناوری بدون اعتماد» یاد می‌شود. بلاک‌چین سیستم توافق غیرمتمرکز با ایجاد سازوکارهای شفاف برای ثبت تراکنش و تبادل ارزش، بدون نیاز به قدرت یا سازمان واسطه برای ایجاد سناریوی جایگزین جهت بسترها و سکوهای اقتصادی مطرح است. این فناوری تمامی ویژگی‌ها و قابلیت‌های واسطه‌های معاملاتی قابل اعتماد را داراست و می‌تواند ضعف عدم اعتماد موجود در بسترهای اقتصاد مشارکتی که ناشی از بازخوردها و رتبه‌بندی‌های جعلی و رقابت در این بسترها و سکوها است را تا حدودی کنترل نماید [۲۲].

بدین جهت متخصصان و پژوهشگران جهت تقویت اعتماد بین طرفین، در پی ادغام فناوری‌های بلاک‌چین و اقتصاد مشارکتی هستند تا بستری مناسب پیرامون انجام فعالیت‌های اشتراک‌گذاری و غلبه بر مشکل اعتماد پدید آورند.

**وضعیت اقتصاد مشارکتی در ایران.** چندی است که مفهوم جدیدی به متون اقتصادی به‌ویژه تحلیل‌های خارجی حوزه اقتصاد افزوده شده که اگر چه هنوز در ایران چندان باب نشده است اما به یقین همچون هر مفهوم دیگری که از جهان پیشرفته به کشورهای در حال توسعه منتقل شده است، دیر یا زود جای خود را در ایران نیز

خواهد گشود. این در حالی است که مردم آمریکا با قبول ریسک و فرار از قوانین و مالیات‌ها و هزینه‌های متناظر به اقتصاد مشارکتی روی آورده‌اند.

**عناصر اقتصاد مشارکتی.** اقتصاد مشارکتی از مجموعه عناصری تشکیل شده است که عبارتند از: مردم: مردم مرکز اقتصاد مشارکتی و قلب آن محسوب می‌شوند. اقتصاد مشارکتی اقتصاد مردم است. این بدان معناست که مردم شهروندان فعال هستند و در گروه‌های خودشان و جامعه بزرگ‌تر مشارکت می‌کنند. اعضای یک اقتصاد مشارکتی، افراد، گروه‌ها، شرکت‌ها، سازمان‌ها و انجمن‌ها هستند که همگی در یک سیستم بهینه اشتراک‌گذاری مشارکت می‌کنند و از منافع آن بهره‌مند می‌شوند.

تولید: در یک اقتصاد مشارکتی، مردم، سازمان‌ها و جوامع، به عنوان شرکت‌کنندگان فعال به صورت مشارکتی، جمعی یا تعاونی، کالاها و خدمات را تولید یا در تولیدشان مشارکت می‌کنند و امکانات تولید برای کسانی که می‌خواهند تولید کنند در دسترس است. فناوری‌های اینترنت و شبکه، توسعه محصولات و خدمات را در یک شکل جمعی فراتر از مرزهای جغرافیایی ممکن می‌کند. تولید محلی با اثر مثبت یا حداقل اثر منفی روی محیط زیست تمجید می‌شود. همچنین کوتاه شدن زنجیره تامین و افزایش بهره‌وری و دسترسی را ایجاد کرده و مسئولیت‌پذیری اجتماعی پررنگ‌تر می‌شود و خدمات عمومی به صورت گروهی در گستره وسیعی از بازیگران در سطوح اجتماعی، خانوادگی، دوستان، جوامع محلی، خیریه‌ها، سازمان‌های اجتماعی، کسب‌وکارها و دولت، تولید و عرضه، توسعه پیدا می‌کنند.

ارزش و سیستم تبادل: اقتصاد مشارکتی، اقتصاد ترکیبی است که در آن اشکال مختلفی از تبادل، پاداش‌ها و خلق ارزش وجود دارند. ارزش صرفاً به صورت ارزش مالی دیده نمی‌شود، بلکه گستره وسیع‌تری از ارزش‌های اقتصادی، محیطی و اجتماعی به صورت معادل دنبال می‌شوند.

توزیع: در یک اقتصاد مشارکتی، منابع از طریق یک سیستم کارآمد و منصفانه در مقیاس محلی، منطقه‌ای، ملی و جهانی توزیع و بازتوزیع می‌شوند. مدل‌های مالکیت مشارکتی مانند تعاونی، خرید جمعی و مصرف مشارکتی از امکانات یک اقتصاد مشارکتی هستند که توزیع عادلانه‌داری‌ها را به نحوی که جامعه از آن‌ها منفعت می‌جوید، تقویت می‌کنند.

سیاره زمین: در یک اقتصاد مشارکتی، مردم و سیاره زمین، در قلب سیستم اقتصادی قرار می‌گیرند. خلق، تولید و توزیع ارزش در هم‌افزایی یا هارمونی با منابع طبیعی موجود و نه به قیمت از بین رفتن کره زمین انجام می‌شود و شکوفایی زندگی بشری را در چارچوب محدودیت‌های محیطی ترویج می‌کند. مسئولیت‌پذیری محیط زیستی شامل هزینه‌های تخریب محیط زیست، بین مردم، سازمان‌ها و دولت‌های ملی توزیع می‌شود.

کالاها و خدمات درون یک اقتصاد مشارکتی به جای اینکه طراحی شده باشند تا کهنه و بلامصرف شوند، برای پایداری طراحی شده‌اند تا نه تنها استفاده مجدد از منابع را ترویج کنند بلکه اثر مثبتی هم روی سیاره‌مان داشته باشند. برای مثال به جای اینکه به سادگی تأثیر منفی از طریق کاهش کربن کاسته شود، یک اقتصاد مشارکتی کالاها و خدماتی را تولید می‌کند که محیط طبیعی را به صورت مثبت تحت تأثیر قرار دهد. یک مثال می‌تواند یک جفت کفش ورزشی باشد که از مواد بازیافت تولید شده و درون‌شان بذر گیاه تعبیه شده است و بعد از تخریب کفش‌ها در محیط زیست، گیاه‌ها رشد می‌کنند.

قدرت: یک اقتصاد مشارکتی شهروندان را هم از لحاظ اقتصادی و هم اجتماعی توانمند می‌سازد و بازتوزیع اقتصادی و اجتماعی قدرت را امکان‌پذیر می‌کند. هر دو این جنبه‌ها، متصل به یک فرآیند تصمیم‌گیری و سیستم حکومتی مشارکتی باز، غیرمتمرکز و دموکراتیک در سطح محلی، ملی و جهانی است. این زیست بوم تنومند، باز بودن و به اشتراک گذاشتن فرصت‌ها و دسترسی به قدرت را تسهیل می‌کند.

قانون مشارکتی: در یک اقتصاد مشارکتی، سازوکار قانون‌گذاری، مردمی، عمومی و قابل دسترس است. مقررات، سیاست‌ها، قوانین و استانداردها را سیستم مردمی ایجاد می‌کند که مشارکت انبوه در تمامی سطوح را فعال و تشویق

می‌کند. قوانین و سیاست‌ها، اقدامات مشارکتی را در میان شهروندان و درون کسب و کارها حمایت، امکان‌پذیر و تشویق می‌کنند. قوانین، سیاست‌ها، ساختارها و زیرساخت‌ها، سیستمی از اعتمادبخشی را از طریق بیمه‌ها، رتبه‌بندی‌های اجتماعی و تکیه بر سرمایه شهرت ایجاد می‌کنند.

ارتباطات: در یک اقتصاد مشارکتی، اطلاعات و دانش به اشتراک گذاشته، باز و قابل دسترسی هستند. برای جریان داشتن، کارایی و پایداری این سیستم اقتصادی ارتباطات باز، محوری هستند. یکی از اثرات بنیادی اقتصاد مشارکتی، ارتباطات غیرمتمرکز است، دانش به صورت گسترده قابل دسترسی و به سهولت قابل دستیابی است و افراد، جوامع و سازمان‌ها می‌توانند استفاده کنند. فناوری و شبکه‌های اجتماعی، جریان اطلاعات را فعال و به اشتراک‌گذاری اطلاعات را پشتیبانی می‌کنند. این سیستم، دسترسی راحت به آموزش با کیفیت را توسط گستره وسیعی از خدمات متنوع به صورت خصوصی و عمومی ترویج می‌کند و همگان را قادر می‌سازد تا به اطلاعات، مهارت‌ها و ابزارهایی که برای موفقیت نیاز دارند دست پیدا کنند. ترویج پیام «بیشتر به اشتراک بگذار» در قلب ارتباطات اقتصاد مشارکتی قرار دارد.

فرهنگ: اقتصاد مشارکتی فرهنگ «ما محور» را ترویج می‌کند که در آن اجتماع بزرگ‌تر و تعالی جمعی مورد توجه قرار می‌گیرد. سلامتی، شادمانی، اعتماد و پایداری خصوصیات قابل توجه هستند. به اشتراک‌گذاری به عنوان یک رفتار مثبت دیده می‌شود، افرادی که به اشتراک می‌گذارند مشهور، تشویق و توانمند می‌شوند. آینده: اقتصاد مشارکتی یک سیستم اقتصادی قدرتمند و پایدار است که حول یک چشم‌انداز بلندمدت ساخته می‌شود و همیشه تاثیر و عواقب اعمال امروز را بر آینده لحاظ می‌کند. با لحاظ کردن پیامدهای بلندمدت، آینده‌نگری و قابلیت دیدن تصویر بزرگ، یک اقتصاد مشارکتی یک سیستم اقتصادی پایدار و با ثبات را عرضه می‌کند. تفکر سیستمی و نیاز به یک روش سیستماتیک برای تغییر، اساس موفقیت اقتصاد مشارکتی است [۳۳].

عبارت اقتصاد اشتراکی همزمان با ظهور ساختارهای کسب و کاری که با الهام از فناوری‌های اجتماعی و نیاز رو به افزایش به علت ازدیاد جمعیت و کاهش منابع به وجود آمده بودند، مطرح شد. یکی از مواردی که الهام‌بخش اقتصاد مشارکتی شد، تراژدی منابع مشترک بود که به حالتی اشاره دارد که یک منبع مشترک متناهی بین تعداد زیادی از انسان‌ها وجود داشته باشد و آن‌ها در برابر این تصمیم قرار بگیرند که تا چه اندازه از آن منبع مشترک استفاده کنند. اقتصاد اشتراکی به این معناست که افراد و گروه‌ها می‌توانند به طور گسترده‌تری، دارایی‌های دیگران را اجاره کنند یا دارایی‌شان را اجاره دهند. این امر بیشتر هنگامی رخ می‌دهد که قیمت یک دارایی بسیار بالاست و افرادی که آن را در اختیار دارند، به صورت تمام و کمال از آن استفاده نمی‌کنند. این دارایی می‌تواند از خانه گرفته تا ماشین و حتی وسایل کوچک‌تر زندگی را نیز شامل شود. البته اجاره دارایی در تمام جوامع بشری، قدمت بسیاری دارد، اما امروز به کمک اینترنت و مدل‌های کسب‌وکار مبتنی بر اینترنت، این امر بسیار ساده‌تر و آسان‌تر انجام می‌شود و افراد به کمک چنین نظامی، می‌توانند از دارایی‌هایشان (به ویژه دارایی‌های بلا استفاده) پول کسب کنند، بدون آنکه زحمت چندانی متحمل شوند و هزینه چندانی برای مبادله‌هایشان بپردازند. اقتصاد مشارکتی یک اکوسیستم اجتماعی - اقتصادی است که پیرامون آن، منابع انسانی، فیزیکی و فکری به اشتراک گذاشته می‌شوند. اقتصاد اشتراکی همانند چتری دربردارنده طیف وسیعی از معانی برای توصیف فعالیت‌های اقتصادی و اجتماعی مربوط به معاملات آنلاین است، اشکال مختلف مبادله ارزش را ممکن ساخته و از این رو اقتصاد ترکیبی<sup>۱</sup> نیز نامیده می‌شود. می‌توان گفت اقتصاد اشتراکی شامل جنبه‌هایی نظیر مبادله، خرید جمعی، مصرف مشترک، مالکیت مشترک، ارزش مشترک، خلق مشترک، بازیافت مجدد، توزیع مجدد، تجارت محصولات استفاده شده، اجاره، قرض، تامین مالی خرد، کارآفرینی خرد، منابع باز، اقتصاد مدور و بسیاری از مفاهیم دیگر است که در مدل کسب و کار مصداق دارند.



**فواید اقتصاد مشارکتی.** به اشتراک گذاشتن دارایی‌ها فواید ذیل را به همراه دارد: کاهش آثار منفی بر محیط زیست؛ جوامع قوی‌تر؛ صرفه‌جویی در هزینه‌ها با قرض گرفتن و بازیافت؛ دسترسی افراد به کالاهایی که توان خرید آن را ندارند یا تمایل به استفاده طولانی‌مدت از یک کالا را ندارند؛ افزایش استقلال، انعطاف‌پذیری و اتکا به خود با تمرکززدایی، از بین رفتن موانع ورود و خودسازمان‌دهی؛ افزایش مشارکت مردم؛ تبدیل سرمایه بلااستفاده به منبع درآمد (مثل ماشین، ابزار و فضای اضافه در منزل).

**اعتماد در سکوهای اقتصاد مشارکتی.** وجود اعتماد، نقش عمده‌ای در پیاده‌سازی موفق اقتصاد اشتراکی دارد. با آگاه‌سازی، آموزش، فرهنگ‌سازی در میان مدیران سیستم‌ها و همچنین با ادغام فناوری‌های بلاک‌چین و اقتصاد اشتراکی می‌توان حس اعتماد بین طرفین اشتراک را تقویت کرد. اشتراک‌گذاری منابع می‌تواند بر مسائل اجتماعی تأثیر بگذارد و یا از آن تأثیر بپذیرد. چگونگی نگرش حاکمان و سیاستمداران در اداره جامعه و تصویب قوانین و نظارت بر اجرای آن بر مفهوم اقتصاد اشتراکی تأثیرگذار است. اشتراک‌گذاری به افزایش سرمایه اجتماعی در زمینه‌های آموزش و آگاه‌سازی مردم، اعتمادسازی، افزایش تعاملات و ارتباطات بین شرکت‌ها، مشارکت اجتماعی و افزایش سطح عمومی فرهنگ جامعه کمک می‌کند. اشتراک‌گذاری موجب تقویت حس مسئولیت اجتماعی می‌شود و می‌تواند در حوزه عدالت اجتماعی و کاهش آسیب‌های اجتماعی نیز تأثیرگذار باشد [۲۰].

**رویارویی با اقتصاد مشارکتی.** فناوری اطلاعات و ارتباطات منجر به ظهور مصرف مشارکتی شد که از طریق فعالیت‌های نفر به نفر در زمینه دستیابی، در دسترس قرار دادن و تسهیم دسترسی به کالاها و خدمات و هماهنگی از طریق خدمات اجتماعی برخط شکل گرفت. این ایده به دنبال کاهش مشکلات اجتماعی از قبیل مصرف بیش از حد، آلودگی و فقر از طریق پایین آوردن هزینه اقتصادی جامعه است. عوامل زیادی در ایجاد انگیزه برای مصرف مشارکتی وجود دارد از قبیل حمایت کردن و رضایت از کارها به عنوان یک دستاورد اقتصادی و همچنین دیدگاه مثبت نسبت به مصرف مشارکتی [۱۳].

**اجزای اقتصاد مشارکتی.** در ادامه چهار بخش برای اقتصاد مشارکتی بیان شده است که عبارت است از: همکاری برخط تجارت اجتماعی، تفکر مشارکت آنلاین و ایدئولوژی مصرف‌کننده. همکاری برخط به معنی رشد استفاده از فناوری اطلاعات تحت وب است. اساس تفکر نظیر به نظیر ابزاری ضروری برای تولید اطلاعات و استفاده از آن است که به همکاری و تشریح مساعی میان مصرف‌کنندگان آنلاین از قبیل تبادل مصرف‌کننده با مصرف‌کننده دارد [۱۹].

تجارت اجتماعی به تبادل نظیر به نظیر بستگی دارد که به صورت نوعی از تجارت است که به واسطه رسانه‌های اجتماعی ایجاد می‌شود و از رسانه‌های اجتماعی برای حمایت تعامل اجتماعی و همکاری کاربران برای دستیابی به فعالیت خرید و فروش کالا و خدمات آنلاین و غیرآنلاین استفاده می‌کند [۳۲]. در متون شبکه‌های اجتماعی مفهوم مشارکت آنلاین به تسهیم اطلاعات و عکس اشاره دارد در حالی که در تجارت الکترونیک به تسهیم کالا و خدمات نیز تأکید شده است [۸]. فناوری اطلاعات به طور فزاینده‌ای وسیله‌ای برای جمع‌آوری بیشتر ایده‌ها و طرز تفکر و ایدئولوژی‌های پیشرفته است [۲۷].

تجارت اجتماعی و همچنین مشارکت آنلاین تحت تأثیر متغیرهای دیگری چون سرگرمی، انگیزه‌های اقتصادی و شهرت همراه با همکاری است. همچنین ایدئولوژی آن در پایداری و مصرف سبز است که از طریق مفهوم شهرت و اقتصاد سوق داده می‌شود. خط‌مشی مصرف مشارکتی پرورش یک بازار پایدار است که نتیجه محیطی، اجتماعی و اقتصادی مصرف را به منظور تامین نیازهای نسل جاری و آینده بهینه می‌سازد [۲۱].

**عوامل تأثیرگذار بر تمایل به اقتصاد مشارکتی.** در ادامه به عوامل تأثیرگذار بر تمایل مصرف‌کنندگان و تأمین‌کننده نسبت به اقتصاد مشارکتی اشاره شده است. عوامل تأثیرگذار بر تمایل مصرف‌کنندگان در جهت استفاده از اقتصاد مشارکتی عبارتند از:

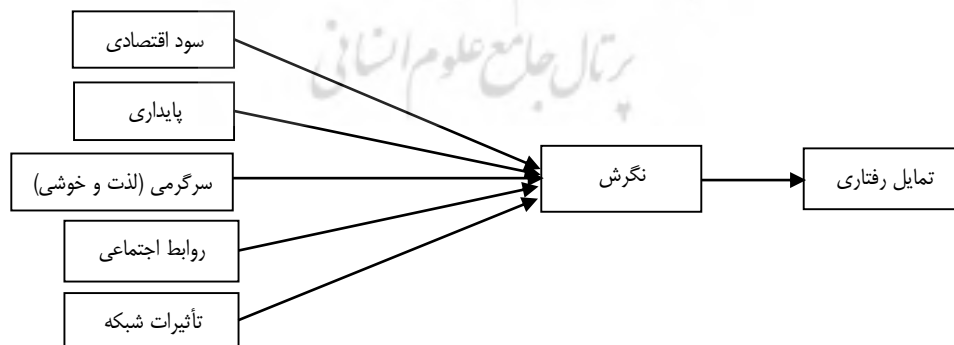
لذت، بی‌نیازی به مالکیت، سبک‌های جدید و تجربیات اجتماعی [۱۵].

ذخیره هزینه، آشنایی، اعتماد و مطلوبیت [۲۳].  
 قیمت، ویژگی عملیاتی، اعتبار محلی و واحد، تازگی، خصوصیات اقتصاد مشارکتی [۱۲].  
 هنجارهای درونی، کنترل رفتاری، ارزش درک شده، انتظارات [۲۴].  
 عوامل تأثیرگذار بر تمایل تولیدکنندگان در جهت استفاده از اقتصاد مشارکتی عبارتند از:  
 لذت در مشارکت، درآمد، تنوع تولید، تجربه اجتماعی، تأثیر اجتماعی [۱۵].  
 درآمد، تعاملات اجتماعی، مشارکت [۱۸].  
 عوامل اقتصادی، اجتماعی و محیطی [۵].

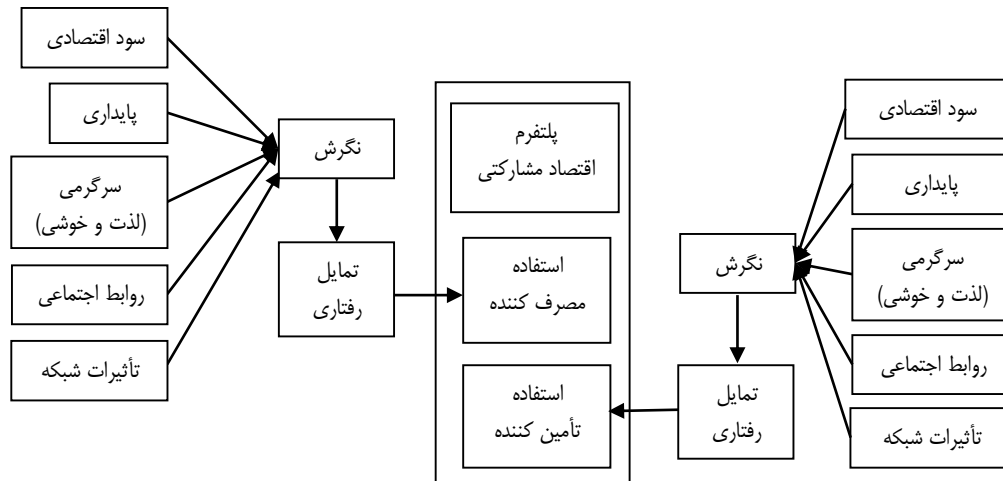
**سکونتگاه مشارکتی.** در مفهوم سکونتگاه مشارکتی مردم می‌توانند خانه‌ها یا اتاق‌های خود را اجاره دهند. در این راستا افراد می‌توانند از میان قیمت‌های متنوع موردی مناسب برای خودشان پیدا کنند. میزبانان با در اختیار گذاشتن اتاق‌های اضافی خود یا خانه‌ای که خالی مانده می‌توانند درآمدی کسب کنند. بسیاری از مردم دوست دارند با افراد جدیدی معاشرت کنند و سرگرمی‌های خود را با آنها به اشتراک بگذارند و دوستان جدیدی را از سراسر دنیا پیدا کنند. اینکه اجازه دهیم افرادی کاملاً غریبه وارد خانه ما شوند، برای بسیاری از افراد ایده خوبی به نظر نمی‌رسد. همین‌طور برعکس، ورود به خانه غریبه‌ها نیز کار عجیبی است که حتی برخی از افراد تصورش را هم نمی‌کنند. اما برای میلیون‌ها کاربری که از وب‌سایت اشتراک محل اقامت استفاده می‌کنند، این ایده نه تنها خوب بلکه فوق‌العاده به نظر می‌رسد. البته این مفهوم هم مانند بسیاری از خدمات مبتنی بر اعتماد متقابل است که می‌تواند با مشکلاتی مواجه شود [۱۷].

#### پیشینه پژوهش

سانگ و همکاران (۲۰۱۸) بیان کردند که در یک بازار دو طرفه مصرف‌کنندگان و تأمین‌کنندگان در دو سوی یک خط‌مشی با یکدیگر در تعامل هستند و ارزش آن خط‌مشی بر اساس اندازه شبکه افزایش می‌یابد. برای بررسی جریان مصرف‌کننده و تولیدکننده در جهت پایداری اقتصاد مشارکتی (شکل ۱) در نظر گرفته شده است. در این مدل بازار دو سویه از دیدگاه مصرف‌کننده و تأمین‌کننده بررسی می‌شود. نتایج نشان می‌دهد که تأثیرات شبکه برای فعال بودن یک بازار دو طرفه ضروری است. این مدل برای مصرف‌کننده و تأمین‌کننده به صورت یکسان در نظر گرفته شده است، از این‌رو دو مدل می‌توانند در یک مدل یکپارچه (شکل ۲) مرتبط شوند [۲۹].



شکل ۱. مدل مصرف‌کننده و تأمین‌کننده



شکل ۲. مدل یکپارچه دیدگاه مصرف کننده و تأمین کننده

گرفینی و همکاران (۲۰۱۸) مدل‌های مختلفی را در توضیح اقتصاد مشارکتی بیان کردند که عبارتند از B2B، B2C و C2C. اقتصاد مشارکتی در بین شرکت‌ها به صورت مشارکت در قرض دادن کالا و خدمات بلااستفاده خود به شرکت‌های دیگر است [۱۰]. در مدل B2C درک رفتار مصرف‌کنندگان آنلاین و تمایل آن‌ها به خرید، کرایه یا تعویض کالا و خدمات که ارتقاء دهنده اقتصاد مشارکتی است، مد نظر قرار می‌گیرد که این پدیده با عنوان تأثیرات اجتماعی بیان می‌شود و نشان‌دهنده تغییر در رفتار افراد پس از تعامل با افراد دیگر، سازمان‌ها و جامعه است.

در نهایت مدل C2C در برگیرنده تعاملات میان مصرف‌کنندگان است که در اقتصاد مشارکتی به مصرف‌کننده نهایی توجه دارد. به عبارت دیگر مدل‌های تجارت شامل انواع خط‌مشی‌های گوناگون هستند (تجارت به تجارت، تجارت به مشتری<sup>۲</sup> و فرد به فرد<sup>۳</sup>) که بیانگر انواع تعامل میان بازار، گزینه‌ها و پیوند میان آنها است که بر اساس انواع خط‌مشی‌ها و تعامل‌ها دیدگاه‌های مختلف شغلی از جمله انگیزه سود<sup>۴</sup>، تعامل<sup>۵</sup> و مأموریت<sup>۶</sup> تعریف می‌شوند.



شکل ۳. عناصر مدل تجاری اقتصاد مشارکتی

مدل B2B استراتژی‌های رایج را توسعه داده و اعضای شغلی مناسب را به منظور دستیابی به سود بیشتر جستجو می‌کند و خط‌مشی آن به شرکت‌ها در راستای بالا بردن کارایی و همچنین افزایش عملیات درونی و همکاری در جهت ایجاد تعامل بازار با دیدگاه تجاری انگیزه سود است.

1 Business to business  
2 Business to consumer  
3 Peer to peer

4 Profit driven  
5 Hybrid driven  
6 Mission driven

مدل B2C حامی شرکت‌هایی است که محصولات خود را در وب سایت‌ها به فروش می‌رسانند و بازار آن جهت یافتن مشتریان جدید از طریق تعاملات مختلف به منظور کاهش هزینه بازاریابی مورد استفاده قرار می‌گیرد. هدف خطامشی B2C ایجاد تعاملات جایگزین بر اساس دیدگاه پیوندی است که رقم فروش را افزایش داده و تقسیم بازار هزینه را ممکن می‌سازد. مهمترین مزیت B2C کاهش هزینه‌های حمل و نقل و محدودیت بازار هدف است.

مدل C2C تعاملی میان مصرف‌کنندگان است که طی آن یک مصرف‌کننده کالای خود را به مصرف‌کننده دیگری فروخته یا قرض می‌دهد به طوری که خریدار موظف به پرداخت هیچ گونه مالیاتی نیست (پیوندی). در این مدل انگیزه مأموریت شغلی بوده و با هدف همکاری، تقسیم و بهبود روابط است [۱۰].

از دیگر مدل‌های اقتصاد مشارکتی مدل امتیازی<sup>۱</sup>، اصولی<sup>۲</sup>، حفاظتی<sup>۳</sup> و باغبان<sup>۴</sup> بوده که هر مدل بر اساس دو بعد سطح کنترل اعمال شده توسط مالک پلتفرم بر اعضای آن (کم یا زیاد) و شدت رقابت اعمال شده توسط مالک پلتفرم میان اعضای آن (بالا یا پایین) دسته‌بندی می‌شود. به طوری که بعد کنترل توسط مکانیزهای هماهنگ سازمانی بر اساس مصرف‌کنندگان پلتفرم و بعد رقابت توسط مکانیزم هماهنگی بازار که توسط صاحبان پلتفرم طراحی شده، مدیریت می‌شود. کنترل بالا از طریق استانداردهای فرآیندها و صدور قراردادها و عدم پایبندی به رفتارهای اجتماعی پذیرفته شده و رقابت بالا توسط تعیین قیمت برای خدمات بر اساس تغییر در عرضه و تقاضا است.

درک اقتصاد مشارکتی در چارچوب چهار مدل ذکر شده دارای فوایدی است. اولاً که مکانیزم هماهنگی بازار و سازمان از ابزار رایج میان مدیران بوده، دوماً اقتصاد مشارکتی منجر به افزایش رقابت و تعداد صنایع شده که تمام مشاغل باید آن را درک کرده و به صورت استراتژیک از آن استفاده نمایند [۶].

مدل دوسویه تولیدکننده و مصرف‌کننده که توسط سانگ و همکارانش ارائه شد پنج عنصر را عامل تأثیرگذار بر نگرش تأمین‌کننده و مصرف‌کننده در جهت تمایل به استفاده از سکونتگاه مشارکتی می‌داند که این عناصر به شرح زیر است:

۱) سود اقتصادی: هزینه اقتصادی مشارکت، تصمیم‌گیرنده کلیدی برای استفاده از آن به شمار می‌رود. ذخیره اقتصادی یکی از عوامل مهم در اقتصاد مشارکتی است. بدین معنی که از طریق مشارکت، افراد می‌توانند از عهده مخارج خود بر آمده، فشار اقتصادی را کاسته و پس‌انداز بیشتری داشته باشند.

۲) پایداری: چرخه مشارکتی منجر به از بین بردن مصرف‌گرایی بیش از حد، بهبود همبستگی اجتماعی و کاهش منابع مصرفی می‌شود. در حقیقت به عنوان یک پارادایم تغییر مالکیت شخصی به مشارکتی، تقاضا برای کالاهای مصرفی کاهش یافته و اقتصاد جدیدی پدیدار شده که قادر به حل مشکلاتی چون آلودگی و مصرف بیش از حد است. مصرف مشارکتی منجر به کاهش تأثیرات منفی بر محیط از طریق کاهش اتلاف منابع می‌شود. از این رو پایداری یک عامل مهم برای افرادی است که نقش مهمی در مصرف اکولوژیکی دارند.

۳) سرگرمی (لذت و خوشی): لذت نقش بسزایی را در شکل‌گیری نگرش و رضایت مصرف مشارکتی دارد. افراد از روی کنجکاوی، هیجان و جذابیت به این سبک از زندگی گرایش پیدا می‌کنند.

۴) روابط اجتماعی: یکی از بزرگترین اجزاء اقتصاد مشارکتی تأمین و نگهداری روابط اجتماعی است. چرا که از دیدگاه اجتماعی، اقتصاد مشارکتی می‌تواند مشارکت اقتصادی را ارتقاء دهد.

۵) تأثیرات شبکه: تأثیرات شبکه رقابت کم و بیش سکوی دو طرفه را تسهیل می‌نماید. برای مثال اگر مصرف‌کنندگان بیشتری، سکوی نرم‌افزاری ارزشمندتری را برای توسعه‌دهندگان ایجاد کنند، توسعه‌دهندگان بیشتری، سکوی نرم‌افزاری ارزشمندتری را برای مصرف‌کنندگان ایجاد خواهند کرد. همچنین استفاده از شبکه‌های

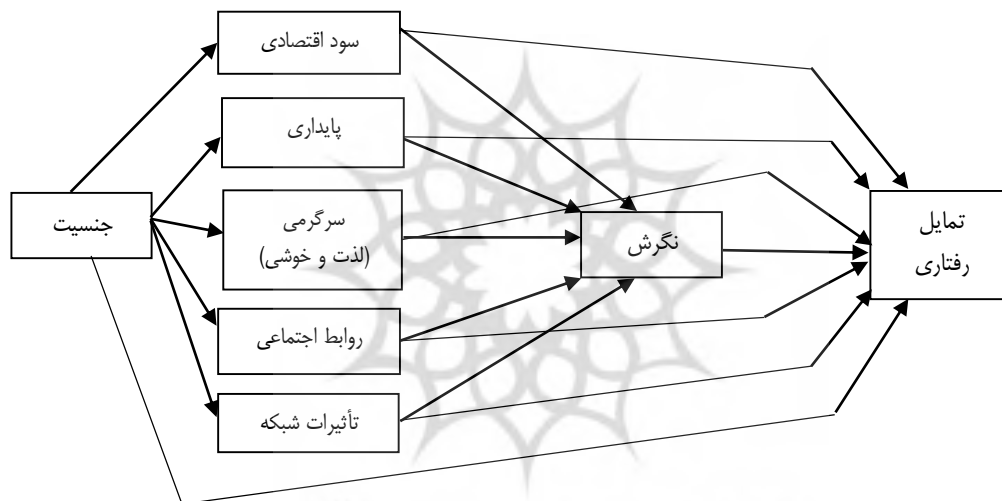
اینترنتی موجب می‌شود که مصرف‌کننده و تأمین‌کننده فرصت‌های زیادی را به منظور کسب تجربه پیش رو داشته، تنوع بیشتری از قیمت‌ها را در اختیار و ارتباطاتی جدید را تجربه کند.

۶) نگرش: نگرش به معنی افکار یا احساساتی است که افراد نسبت به سکونتگاه‌های مشارکتی دارند. بسیاری از مطالعات به این نتیجه رسیده‌اند که نگرش مصرف‌کنندگان درباره سیستم اطلاعات بر قصد و نیت و تمایل آنها تأثیرگذار است [۷]. برخی از افراد این سبک از زندگی را یک ایده خوب و معنی‌دار تصور کرده و آن را یک انتخاب هوشمندانه می‌دانند.

۷) تمایل رفتاری: میزان تمایل افراد در تجربه کردن سبک سکونتگاه مشارکتی و ادامه این سبک بوده است [۲۹].

### ۳. روش‌شناسی پژوهش

چارچوب نظری پژوهش در شکل ۴ قابل رویت است و همچنین در ادامه فرضیه‌های تدوین شده تقدیم شده است.



شکل ۴. مدل مفهومی پژوهش

سود اقتصادی بر نگرش مصرف‌کنندگان و تأمین‌کنندگان در استفاده از سکونتگاه‌های مشارکتی اثر معنادار دارد.

پایداری بر نگرش مصرف‌کنندگان و تأمین‌کنندگان در استفاده از سکونتگاه‌های مشارکتی اثر معنادار دارد. سرگرمی (لذت و خوشی) بر نگرش مصرف‌کنندگان و تأمین‌کنندگان در استفاده از سکونتگاه‌های مشارکتی اثر معنادار دارد.

روابط اجتماعی بر نگرش مصرف‌کنندگان و تأمین‌کننده در استفاده از سکونتگاه‌های مشارکتی اثر معنادار دارد.

شبکه‌های اینترنتی بر نگرش مصرف‌کننده و تأمین‌کننده در استفاده از سکونتگاه‌های مشارکتی اثر معنی‌دار دارد.

نگرش مصرف‌کنندگان و تأمین‌کننده بر تمایل آنها در استفاده از سکونتگاه‌های مشارکتی اثر معنادار دارد. جنسیت بر نگرش مصرف‌کننده و تأمین‌کننده در استفاده از سکونتگاه‌های مشارکتی اثر معنادار دارد.

جنسیت بر تمایل مصرف‌کنندگان و تأمین‌کننده در استفاده از سکونتگاه‌های مشارکتی اثر معنادار دارد.

در این پژوهش از روش میدانی و پیمایشی و برای جمع‌آوری داده‌ها و نیز از پرسشنامه استفاده شد که اعتبار آن به شیوه‌ی صوری با مشورت چهار نفر از اساتید صاحب نظر بدست آمد. برای محاسبه پایایی آن از روش آلفای کرونباخ استفاده شد که ضریب آلفای کرونباخ برای پرسشنامه حاضر ۰/۷۶ بدست آمد.

پرسشنامه دارای متغیرهای اصلی اثرگذار بر تمایل شامل سود اقتصادی، پایداری، سرگرمی (لذت و خوشی)، روابط اجتماعی، تأثیرات شبکه اینترنتی و نگرش و نیز سوالاتی مربوط به هر متغیر است که جمعاً ۳۱ سوال است. همچنین جهت پاسخ به سوالات عدد ۱ نظر کاملاً موافق و عدد ۵ نظر کاملاً مخالف در نظر گرفته شده است. سوالات مربوط به هر متغیر در جهت سنجش آن متغیر برای تمایل به زندگی مشارکتی است.

هدف پژوهش سنجش میزان استقبال از زندگی در سکونتگاه‌های مشارکتی بوده که در ادامه از مدل بازار دو سوپه از دیدگاه مصرف‌کننده و تأمین‌کننده در راستای این سنجش استفاده شده است. جامعه مورد مطالعه پژوهش حاضر ساکنین شهر یزد است. مطالعات بسیاری بر اساس میزان خطای نوع اول و میزان خطای نمونه‌گیری انجام می‌شوند. روش نمونه‌گیری دو مرحله‌ای خوشه‌گیری - تصادفی ساده بدون جایگذاری است. به طوری که ابتدا شهر یزد به ۱۱ منطقه تقسیم و از مناطق مذکور به طور تصادفی و به روش بدون جایگذاری تعداد نمونه مورد نظر به صورت پایشی انتخاب شده است.

#### ۴. تحلیل داده‌ها و یافته‌ها

از بین ۶۵ نفر انتخاب شده در تحقیق، تقریباً ۵۱ درصد مخاطبان مرد و ۴۹ درصد زن بودند، که ۷۰ درصد دارای تحصیلات کارشناسی و ۳۰ درصد دارای تحصیلات کارشناس ارشد بوده است و ۴۵ درصد از میان دانشجویان رشته‌های مختلف، ۳۵ درصد کارمندان سازمان‌ها و ۲۰ درصد افراد خانه‌دار انتخاب شده‌اند.

متغیرهای اصلی تحقیق شامل تمایل به زندگی مشارکتی و متغیرهای اثرگذار بر آن شامل سود اقتصادی، پایداری، سرگرمی (لذت و خوشی)، روابط اجتماعی، تأثیرات شبکه اینترنتی و نگرش تحلیل شده و اطلاعات توصیفی شاخص‌ها طی جدول ۱ ارائه شده است.

جدول ۱. توصیف آماری متغیرها

متغیر	میانگین	میان	انحراف معیار	چولگی	کشدگی
سود اقتصادی	۲/۴۷	۲/۴	۰/۷	۰/۲۵۳	-۰/۲۶۷
پایداری	۲/۵۵	۲/۶۶	۰/۷۳	-۰/۰۹۲	۰/۱۲۲
سرگرمی (لذت و خوشی)	۳/۱۹	۳/۲۰	۰/۹۹	-۰/۰۴۲	-۱/۰۳۱
روابط اجتماعی	۲/۰۰	۲/۰۰	۰/۷۸	۰/۶۹۴	۱/۵۰۱
تأثیرات شبکه اینترنتی	۲/۴۴	۲/۴۰	۰/۶۶	۰/۳۲۸	۰/۱۲۶
نگرش	۳/۰۰	۲/۲۵	۰/۸۶	۰/۲۷۷	-۰/۵۸۰
تمایل	۳/۶۰	۴/۰۰	-۱/۰۲	-۰/۳۷۱	-۰/۵۸۳

به منظور بررسی فرضیه‌ها با استفاده از نرم افزار SPSS نسخه ۲۲ ابتدا میانگین گویه‌های مربوط به متغیرهای مستقل و وابسته که شامل سود اقتصادی، پایداری، سرگرمی (لذت و خوشی)، روابط اجتماعی، شبکه اینترنتی، نگرش و تمایل است را محاسبه می‌کنیم. سپس فرض نرمال بودن هر متغیر را می‌سنجیم. با توجه به آنکه قدر مطلق ضرایب چولگی متغیرها کوچکتر از یک هستند و با توجه به اینکه اندازه نمونه بیشتر از  $(n=65)$  است، طبق قضیه حد مرکزی توزیع میانگین متغیرها نرمال است. در نتیجه برای بررسی میانگین نظر افراد از آزمون‌های پارامتریک استفاده شده است.

بر اساس نتایج آزمون  $t$  و طبق جدول ۲، جنسیت بر متغیر تمایل تأثیرگذار است. همچنین میانگین میزان تمایل به سکونتگاه مشارکتی در مردان نسبت به زنان کمتر است. همچنین از بین خرده‌مقیاس‌های بررسی شده تنها پایداری تحت تأثیر جنسیت قرار دارد.

جدول ۲. تأثیر جنسیت بر متغیرهای پژوهش بر اساس آزمون  $T$  دو نمونه مستقل

متغیر	جنسیت	تعداد	میانگین گرایش	انحراف معیار	$t$	درجه آزادی	مقدار احتمال	اندازه اثر
پایداری	مرد	۳۳	۲/۳۵	-۰/۶۵	-۲/۳۱۶	۶۳	۰/۰۲۴	-۲/۳۱
	زن	۳۲	۲/۷۶	-۰/۷۵				
سود اقتصادی	مرد	۳۳	۲/۵۰	-۰/۷۴	۰/۳۷۳	۶۳	۰/۷۱۰	۰/۳۷
	زن	۳۲	۲/۴۴	-۰/۶۶				
سرگرمی (لذت و خوشی)	مرد	۳۳	۳/۱۸	-۰/۹۴	۰/۱۵۴	۶۳	۰/۹۰۲	-۰/۱۲
	زن	۳۲	۳/۲۱	۱/۰۵				
روابط اجتماعی	مرد	۳۳	۲/۰۳	-۰/۵۶	-۰/۱۵۴	۶۳	۰/۸۷۸	۰/۱۵
	زن	۳۲	۲/۰۰	-۰/۹۶				
تأثیرات شبکه	مرد	۳۳	۲/۳۳	-۰/۶۷	-۱/۳۳	۶۳	۰/۱۸۸	-۱/۳۲
	زن	۳۲	۲/۵۵	-۰/۶۳				
نگرش	مرد	۳۳	۲/۸۵	-۰/۸۶	-۱/۸۳۰	۶۳	۰/۰۷۲	-۱/۸۳
	زن	۳۲	۳/۲۴	-۰/۸۳				
تمایل	مرد	۳۳	۳/۳۲	۱/۱۰	-۲/۸۲۴	۶۳	۰/۰۰۶	-۲/۸۲
	زن	۳۲	۴/۰۰	-۰/۸۰				

با توجه به معناداری تأثیر جنسیت بر خرده‌مقیاس پایداری، ضریب استاندارد شده رگرسیونی بین متغیر جنسیت و پایداری برابر ۰/۲۸ با مقدار احتمال برابر ۰/۰۲۴ به دست آمد (جدول ۳). این ضریب در مدل تحلیل مسیر مورد استفاده قرار گرفته شد.

جدول ۳. مدل رگرسیون خطی پایداری بر حسب جنسیت

متغیر مستقل	ضرایب استاندارد نشده	ضرایب استاندارد شده	آماره	مقدار احتمال
	B	$\beta$	T	P-Value
مقدار ثابت	۱/۹۴۷		۷/۰۴۰	<۰/۰۰۱
جنسیت	-۰/۴۰۷	-۰/۲۸۰	۲/۳۱۶	۰/۰۲۴

ضریب تعیین مدل رگرسیونی متغیر پایداری به سکونتگاه‌های مشارکتی برابر ۰/۰۷۸ و ضریب تعیین تعدیل شده برابر با ۰/۰۶۴ است. بنابراین در حدود ۸ درصد واریانس متغیر پایداری با متغیر جنسیت در مدل تعیین می‌شود. متغیرهای سود اقتصادی، پایداری، سرگرمی (لذت و خوشی)، روابط اجتماعی و شبکه اینترنتی با نگرش به اقامت در سکونتگاه‌های اشتراکی در ارتباط هستند. از آنجا که ضریب پیرسون تمام عناصر مثبت است بنابراین رابطه مستقیمی بین متغیرهای سود اقتصادی، پایداری، سرگرمی (لذت و خوشی)، روابط اجتماعی و شبکه اینترنتی با متغیر نگرش وجود دارد. بدین معنی که هر قدر افراد به دنبال سود اقتصادی، پایداری، سرگرمی (لذت و خوشی)، روابط اجتماعی بیشتر و شبکه‌های ارتباطی قوی‌تر باشند نگرش آنها به سکونتگاه مشارکتی مثبت‌تر می‌شود (جدول ۴). همچنین رابطه خرده‌مقیاس‌های سود اقتصادی، پایداری، سرگرمی (لذت و خوشی)، روابط اجتماعی، شبکه اینترنتی و نگرش با تمایل در جدول (۴) بررسی شده است.

بر اساس این نتایج سرگرمی (لذت و خوشی) و شبکه اینترنتی متغیرهایی هستند که با سطح تمایل افراد برای زندگی مشارکتی در ارتباط هستند. همچنین نگرش با تمایل به سکونتگاه مشارکتی در ارتباط است و چون ضریب همبستگی آن مثبت است پس هر چه نگرش افراد به سکونتگاه مشارکتی مثبت‌تر باشد تمایل به استفاده از سکونتگاه مشارکتی افزایش می‌یابد.

جدول ۴. همبستگی متغیرهای مستقل با نگرش و تمایل به سکونتگاه مشارکتی

متغیر	نگرش		تمایل	
	ضریب پیرسون	مقدار احتمال	ضریب پیرسون	مقدار احتمال
سود اقتصادی	۰/۲۱۳	۰/۰۴۸	۰/۰۷۹	۰/۵۳۴
پایداری	۰/۲۶۷	۰/۰۳۱	۰/۰۸۱	۰/۵۲۱
سرگرمی (لذت و خوشی)	۰/۵۵۸	<۰/۰۰۱	۰/۵۴۴	<۰/۰۰۱
روابط اجتماعی	۰/۳۲۵	۰/۰۰۸	۰/۱۰۴	۰/۴۰۹
تأثیرات شبکه	۰/۵۷۳	<۰/۰۰۱	۰/۴۱۳	۰/۰۰۱
نگرش	-	-	۰/۶۹۸	<۰/۰۰۱

بر اساس جدول ۵ نتایج مدل رگرسیون خطی چندمتغیره مرتبط با متغیر نگرش به اقامتگاه مشارکتی، از میان متغیرهای وارد شده به مدل، متغیر سرگرمی (لذت و خوشی) حاصل از انتخاب سکونتگاه مشارکتی و متغیر تأثیرات استفاده از شبکه‌های اینترنتی با اطمینان ۹۹ درصد دارای تأثیر معنادار بر متغیر وابسته نگرش بودند. همچنین سایر متغیرها تأثیر معناداری بر متغیر نگرش نداشتند.

جدول ۵. میزان تأثیر متغیرهای مستقل با نگرش به سکونتگاه مشارکتی

متغیر مستقل	ضرایب استاندارد نشده		ضرایب استاندارد شده		آماره	مقدار احتمال
	S.E	B	$\beta$	T		
مقدار ثابت	۰/۴۵۸	-۰/۱۰۷		-۰/۲۳۴		۰/۸۱۶
جنسیت	۰/۱۶۶	۰/۲۳۵	۰/۱۳۷	-۱/۴۱۲		۰/۱۶۳
سود اقتصادی	۰/۱۳۳	۰/۰۷۲	۰/۰۵۸	۰/۵۲۸		۰/۵۹۳
پایداری	۰/۱۳۲	۰/۰۵۹	۰/۰۵۰	۰/۴۴۸		۰/۶۵۶
سرگرمی (لذت و خوشی)	۰/۰۸۹	۰/۴۰۹	۰/۴۶۹	۴/۵۸۴		<۰/۰۰۱
روابط اجتماعی	۰/۱۱۹	-۰/۰۷۶	-۰/۰۶۹	-۰/۶۴۳		۰/۵۲۳
تأثیرات شبکه	۰/۱۳۸	۰/۵۴۰	۰/۴۱۳	۳/۹۰۹		<۰/۰۰۱

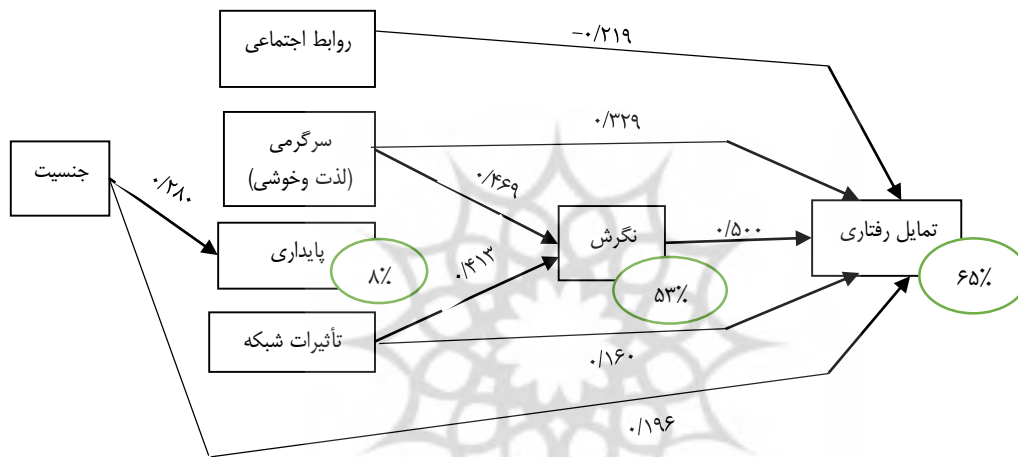
ضریب تعیین مدل رگرسیونی متغیر نگرش به سکونتگاه‌های مشارکتی برابر ۰/۵۲۶ و ضریب تعیین تعدیل شده برابر با ۰/۴۸۴ است. بنابراین بیش از ۵۲ درصد واریانس متغیر نگرش توسط متغیرهای مستقل معنادار در مدل تعیین می‌شود. به منظور تعیین متغیرهای مستقل معنادار بر تمایل رفتاری، اطلاعات مدل رگرسیون خطی در جدول ۶ ارائه شد. در مدل مذکور متغیرهای جنسیت، سرگرمی (لذت و خوشی) و روابط اجتماعی و شبکه بر تمایل مصرف‌کننده و تأمین‌کننده به استفاده از سکونتگاه مشارکتی به عنوان متغیرهای اثرگذار تعیین شدند.

ضریب تعیین مدل رگرسیونی مرتبط با متغیر تمایل به سکونتگاه‌های مشارکتی برابر ۰/۶۴۵ و ضریب تعیین تعدیل شده برابر با ۰/۶۰۱ است. بنابراین بیش از ۶۴ درصد واریانس متغیر تمایل با متغیرهای مستقل معنادار در مدل تعیین می‌شود. لذا با توجه به نتایج می‌توان مدل مورد بررسی را به صورت شکل ۵ نوشت.



جدول ۶. میزان تأثیر خرده مقیاس‌ها بر تمایل

متغیر مستقل	ضرایب استاندارد نشده	ضرایب استاندارد شده	آماره	مقدار احتمال
	B	$\beta$	T	P-Value
مقدار ثابت	۰/۹۵۹	۰	۲/۰۲۱	۰/۰۴۸
جنسیت	۰/۳۹۷	-۰/۱۹۶	۲/۲۶۸	۰/۰۲۷
سود اقتصادی	-۰/۲۳۸	-۰/۱۶۳	-۱/۷۱۷	۰/۰۹۱
پایداری	-۰/۰۸۳	-۰/۰۵۹	-۰/۶۰۴	۰/۵۴۸
سرگرمی (لذت و خوشی)	۰/۳۳۸	-۰/۳۳۹	۳/۱۲۵	۰/۰۰۳
روابط اجتماعی	-۰/۲۸۴	-۰/۲۱۹	-۲/۲۹۹	۰/۰۲۵
تأثیرات شبکه	۰/۲۴۶	-۰/۱۶۰	۱/۵۳۲	۰/۱۳۱
نگرش	۰/۵۸۹	۰/۵۰۰	۴/۳۲۸	<۰/۰۰۱



شکل ۵. مدل تحلیل مسیر رابطه بین متغیرهای مستقل و تمایل رفتاری

در جدول ۷ نتایج ضرایب تأثیر مستقیم و غیرمستقیم متغیرها بر تمایل به استفاده از سکونتگاه مشارکتی محاسبه شده است. بر این اساس، متغیر سرگرمی (لذت و خوشی) بیشترین تأثیر را بر تمایل رفتاری داشته و پس از آن به ترتیب اولویت، متغیرهای تأثیرات شبکه‌های اینترنتی، نگرش، روابط اجتماعی و جنسیت، متغیرهای موثر شناخته شدند. در بین تمام متغیرهای تأثیرگذار، صرفاً متغیر روابط اجتماعی دارای تأثیر معکوس بوده است.

جدول ۷. ضرایب مستقیم و غیرمستقیم تحلیل مسیر نسبت به متغیر تمایل رفتاری

متغیر مستقل	ضرایب استاندارد شده	مقدار احتمال
روابط اجتماعی	-۰/۲۱۹	۰
سرگرمی (لذت و خوشی)	۰/۳۲۹	-۰/۲۱۹
تأثیرات شبکه	۰/۱۶۰	۰/۵۶۳
نگرش	۰/۵۰۰	۰/۲۰۶
جنسیت	۰/۱۹۶	۰/۳۶۶
	جمع	۰
	جمع	۰/۵۰۰
	جمع	۰/۱۹۶

## ۵. نتیجه‌گیری و پیشنهاد

هدف از پژوهش حاضر بررسی میزان تمایل افراد به استفاده از سکونتگاه مشارکتی است که در این راستا رابطه بین سود اقتصادی حاصل از استفاده از سکونتگاه مشارکتی، پایداری محیط زیست، سرگرمی (لذت و خوشی) حاصل از اقامت در سکونتگاه مشارکتی، روابط اجتماعی و توسعه شبکه‌های اینترنتی که خرده مقیاس‌های مرتبط با نگرش هستند، نسبت به تمایل به استفاده از سکونتگاه مشارکتی مورد بررسی قرار گرفت که علاوه بر متغیرهای مذکور، رابطه متغیر نگرش نسبت به سکونتگاه‌های مشارکتی و تمایل نیز مورد توجه بود. طبق نتایج، هر کدام از متغیرها با نگرش نسبت به سکونتگاه‌های مشارکتی در ارتباط بوده ولی تنها لذت و خوشی و سرگرمی حاصل از زندگی در سکونتگاه‌های مشارکتی و توسعه شبکه‌های اینترنتی، بر نگرش تأثیر مثبت دارند. جذابیت و کنجکاوای این سبک زندگی و همچنین روابط شبکه‌ای ایجاد شده بین افراد از طریق توسعه شبکه‌های اینترنتی منجر به ایجاد فرصت‌های بیشتر برای افراد می‌شود که خود باعث ایجاد گزینه‌های بیشتری از سکونت و تنوع در انتخاب جا و مکان و رویارویی با قیمت‌های متنوع و نگرش بهتر نسبت به سکونتگاه مشارکتی می‌شود. از طرف دیگر نیز نوع نگرش بر تمایل افراد به استفاده از سکونتگاه مشارکتی اثرگذار است.

در ادامه تأثیر جنسیت بر متغیرهای نگرش و تمایل مورد بررسی قرار گرفت که مشخص شد جنسیت پاسخ‌دهندگان بر نگرش آنها تأثیری نداشته و تنها از بین متغیرهای مستقل تحقیق تنها جنسیت بر پایداری تأثیر دارد. بدین معنی که افراد بر حسب جنسیت منجر به پایداری متفاوت در محیط زیست می‌شوند. از سوی دیگر سرگرمی (لذت و خوشی) حاصل از زندگی در سکونتگاه‌های مشارکتی با تأثیر مستقیم  $0/329$  و تأثیر غیرمستقیم (به واسطه نگرش)  $0/234$  و نیز وجود شبکه‌های اینترنتی با تأثیر مستقیم  $0/160$  و تأثیر غیرمستقیم (به واسطه نگرش)  $0/206$  از مهمترین عوامل مثبت بر تمایل به استفاده از سکونتگاه مشارکتی است. بدین معنی که زندگی در کنار دیگران به عنوان یک سرگرمی برای افراد به شمار رفته که منجر به تمایل آنها به سبک زندگی مشارکتی می‌شود. همچنین شبکه‌های اینترنتی و رویارویی با گزینه‌های بیشتر از اقامتگاه‌ها، روی تمایل افراد به این سبک زندگی تأثیرگذار خواهد بود. از طرفی روابط اجتماعی دارای تأثیر منفی بر تمایل به استفاده از سکونتگاه‌های مشارکتی با اثر مستقیم  $-0/219$  است. به عبارتی هر چه میزان تعاملات افراد با دیگران بیشتر باشد، تنهایی آنها کمتر و به دنبال آن میزان گرایش آنها به این سبک از زندگی کاهش خواهد یافت.

**پیشنهادها.** که برای گسترش فرهنگ اقتصاد مشارکتی در زمینه سکونتگاه مشارکتی توسعه شبکه‌های اینترنتی و دسترسی آسان مصرف‌کننده و عرضه‌کننده به انواع مختلف سکونتگاه نقش بسزایی خواهد داشت. به طوری که می‌توان اطلاعات دقیق شخصی و همچنین توضیحاتی در مورد نحوه زندگی و مشخصات سکونتگاه عرضه‌کننده و متقاضی جمع‌آوری نمود و از طریق شبکه‌های اینترنتی رابطه‌ای بین آنها ایجاد کرد به نحوی که دولت می‌تواند با ایجاد قوانین کنترلی مبنی بر صحت و سقم اطلاعات، اعتبار افراد و حفظ امنیت نقش بسزایی در این راستا داشته باشد. همچنین می‌توان با استفاده از این شبکه‌ها افراد مختلف را گرد هم آورده تا بتوانند برای رسیدن به لذت و خوشی و برقرار کردن روابط اجتماعی بیشتر، اشخاص مورد نظر خود را با سلايق درخواستی پیدا نمایند و در کنار هم از سکونتگاه مورد نظر استفاده کنند. با توجه به نقش کلیدی شبکه‌های اینترنتی بر رشد روندهای اقتصادی، اجتماعی و فرهنگی و به تبع آن توسعه صنایع گوناگون جوامع، پیشنهاد می‌شود سازمان‌ها و نهادهای ذیربط با تمرکز بیشتر بر این مهم نسبت به فراهم نمودن بستری جهت توسعه شبکه‌های اینترنتی موجود اقدام فرمایند. طبق نتایج دریافتی و با علم به تأثیرات اقتصاد مشارکتی بر کسب و کارهای جوامع گوناگون خصوصاً کشورهای در حال توسعه، پیشنهاد می‌شود و نیز ضرورت دارد نخست مسئولان مربوطه اهتمام بیشتری پیرامون گسترش و توسعه زیرساخت‌ها و بسترهای اشتراکی مبتنی بر اینترنت یا به بیان دیگر اقتصاد مشارکتی مبتنی بر فناوری‌های دیجیتال فراهم نمایند، چرا که شرایط اقتصادی کنونی کشورمان نیازمند به کارگیری راهکارهای نوین کسب و کار جهت ارتقای سطح درآمد ملی و تولیدات داخلی و نیز کاهش نرخ بیکاری است. دوم اینکه با ارائه

تسهیلات مناسب عمومی نسبت به گسترش و نهادینه ساختن فرهنگ اشتراکی یا اقتصاد اشتراکی اقدام نمایند. به استناد نتایج دریافتی از پژوهش حاضر پیرامون تأثیر مثبت توسعه شبکه‌های اینترنتی بر نگرش و تمایل مصرف‌کنندگان و تأمین‌کنندگان جهت استفاده از سکونتگاه‌های مشارکتی، لذا پیشنهاد می‌شود نهادهای مسئول و ذیربط با علم به این مهم که صنعت گردشگری در خدمت رشد اقتصادی هر کشور است و با توجه به اینکه تمدن کهن و غنی کشورمان ایران گویای پتانسیل بالای صنعت گردشگری است، نسبت به اتخاذ قوانین و سیاست‌های حمایتی جهت رشد و توسعه فضای کسب و کارهای کنونی و نوپا اقدام نمایند. چرا که رشد این صنعت مستلزم حرکت همگام با پیشرفت‌های جهانی صنعت گردشگری است. همچنین به علت مشغله زندگی و افزایش فاصله برای رفت و آمدها که خود منجر به کاهش روابط اجتماعی افراد شده است می‌توان با حمایت از طرح سکونتگاه مشارکتی روحیه افراد را سرزنده نگه داشت و برنامه‌ای اتخاذ نمود که افراد با گروه‌های مورد علاقه خود همراه با سلائق و علایق مشترک در ارتباط باشند که این امر نیز مستلزم نظارت و کنترل دولت جهت ایجاد بستری مناسب و فضایی امن جهت بیان عقاید و علایق فردی و گروهی است.



## منابع

1. Albert, M. (2008). *Parecon: Life after capitalism*, Published by South End Press Chapter 19, 10-16.
2. Albinsson, P. A., & Perera, B. Y. (2012). Alternative marketplaces in the 21st century: Building community through sharing events. *Journal of Consumer Behaviour*, 11(4), 303-315.
3. Belk, R. (2010). Sharing. *Journal of Consumer Research*, 36(5), 715-734.
4. Botsman, R., & Rogers, R. (2010). Beyond zipcar: collaborative consumption. *Harvard Business Review*, 88(10), 30.
5. Böcker, L., & Meelen, T. (2017). Sharing for people, planet or profit? Analyzing motivations for intended sharing economy participation. *Environmental Innovation Societal Transitions*, 23, 28-39.
6. Constantiou, I., Marton, A., & Tuunainen, V. K. (2017). Four models of sharing economy platforms. *MIS Quarterly Executive*, 16(4), 231-251.
7. Davis, F. D. (1993). User acceptance of information technology: System characteristics, user perceptions and behavioral impacts. *International Journal of Man-Machine Studies*, 38(3), 475-487.
8. Galbreth, M. R., Ghosh, B., & Shor, M. (2012). Social sharing of information goods: Implications for pricing and profits. *Marketing Science*, 31(4), 603-620.
9. Ganapati, S., & Reddick, C. G. (2018). Prospects and challenges of sharing economy for the public sector. *Government Information Quarterly*, 35(1), 77-87.
10. Grifoni, P., D'Andrea, A., Ferri, F., Guzzo, T., Angeli Felicioni, M., Praticò, C., & Vignoli, A. (2018). Sharing economy: business models and regulatory landscape in the mediterranean areas. *International Business Research*, 11(5), 62-79.
11. Grinevich, V., Huber, F., Karataş-Özkan, M., & Yavuz, C. (2017). Green entrepreneurship in the sharing economy: utilising multiplicity of institutional logics. *Small Business Economics*, 52(6) 859-876.
12. Guttentag, D., Smith, S., Potwarka, L., & Havitz, M. (2017). Why tourists choose Airbnb: A motivation-based segmentation study. *Journal of Travel Research*, 57(3), 342-359.
13. Hamari, J., Sjöklint, M., & Ukkonen, A. (2016). The sharing economy: why people participate in collaborative consumption. *Journal of the Association for Information Science and Technology*, 67(9), 2047-2059.
14. Hawlitschek, F., Teubner, T., & Weinhardt, C. (2016). Trust in the sharing economy. *Swiss Journal of Business Research and Practice, Nomos Verlagsgesellschaft mbH & Co. KG*, 70(1) 26-44.
15. Hawlitschek, F., Teubner, T., & Gimpel, H. (2016). Understanding the sharing economy—drivers and impediments for participation in peer-to-peer rental. *2016 49th Hawaii International Conference on System Sciences (HICSS)*, 4782-4791.
16. Hofmann, S., Sæbø, Ø., Maria, A., & Za, S. (2019). The public sector's roles in the sharing economy and the implications for public values. *Government Information Quarterly*, 36(4) 101399.
17. <https://www.airbnb.com>
18. Karlsson, L., & Dolnicar, S. (2016). Someone's been sleeping in my bed. *Annals of Tourism Research*, 58(C), 159-162.
19. Kaplan, A. M., & Haenlein, M. (2010). Users of the world, unite! The challenges and opportunities of Social Media. *Business Horizons*, 53(1), 59-68.
20. 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. [In Persian]
21. Luchs, M. G., Naylor, R. W., Rose, R. L., Catlin, J. R., Gau, R., & Kapitan, S. (2011). Toward a sustainable marketplace: Expanding options and benefits for consumers. *Journal of Research for Consumers*, 19(1), 1-12.

22. Lilian, P., & Farazmehr, S. (2019). An overview of the issue of trust in a participatory economy and the impact of blockchain technology on it. *International Conference on Knowledge management, Blockchain & Economics*. [In Persian]
23. Möhlmann, M. (2015). Collaborative consumption: Determinants of satisfaction and the likelihood of using a sharing economy option again. *Journal of Consumer Behaviour*, 14, 193–207.
24. Mao, Z., & Lyu, J. (2017). Why travelers use Airbnb again?: An integrative approach to understanding travelers' repurchase intention. *International Journal of Contemporary Hospitality Management*, 29(9), 2464–2482.
25. Naderi Boni, N., Moradyani, L., Bagheri, G., & Ebrahimi, S. (2020). The effect of 5 managers coaching qualifications on participatory management of Nahavand schools. *Journal of school administration*, 8(1), 24–46. [In Persian]
26. Norozi, S., & Javan Forouzandeh, A. (2021). Analyzing the aspects of participation concept in the process of public space design. *Motaleate shahri*, 10(38), 49–62. [In Persian]
27. Oh, O., Agrawal, M., & Rao, H. R. (2013). Community intelligence and social media services: A rumor theoretic analysis of tweets during social crises. *MIS Quarterly*, 37(2), 407–426.
28. Pashaei, Sh., Sharifi, L., & Ghalebsaz Jeddi, B. (2018). Sustainability management in a participatory economy. *4th National Conference on New Technologies in Electrical and Computer Engineering*. [In Persian]
29. Sung, E., Kim, H., & Lee, D. (2018). why do people consume and provide sharing economy accommodation? A sustainability perspective, *Sustainability*, 10(6), 2072–2089.
30. Singh, A., & Masuku, M. (2014). Sampling techniques and determination of sample size in applied statistics research: an overview. *Ijecm.Co.Uk*, II (11), 1–22.
31. Shoja Far, S. (2021). Study of participatory economics and its role in implementing innovation in business models. *3rd Conference on Industrial engineering, economics & management*. [In Persian]
32. Wang, C., & Zhang, P. (2012). The evolution of social commerce: The people, management, technology, and information dimensions. *Communications of the Association for Information Systems*, 31(5), 105–127.
33. What is the sharing economy. (2016). <http://www.thepeoplewhoshare.com/blog/what-is-the-sharing-economy>