

مدل اقتصاد اشتراکی در تجارت الکترونیک

مؤلفین :

رویا محمودی ، منصوره زارع

سرشناسه	: محمودی، رویا، ۱۳۶۱-
عنوان و نام پدیدآور	: مدل اقتصاد اشتراکی در تجارت الکترونیک/ مولفین رویا محمودی، منصوره زارع.
مشخصات نشر	: تهران: معاد اندیشه، ۱۳۹۹.
مشخصات ظاهری	: ۱۴۴ ص.
شابک	: 978-622-231215-2
وضعیت فهرست نویسی	: فیبا
یادداشت	: کتابنامه: ص. ۱۲۳.
موضوع	: تعاون
موضوع	: Cooperation
موضوع	: کسب و کار -- نوآوری
موضوع	: Business -- Technological innovations
موضوع	: بازرگانی الکترونیکی -- نوآوری
موضوع	: Electronic commerce -- Technological innovations
شناسه افزوده	: زارع، منصوره، ۱۳۶۷-
رده بندی کنگ	: HDT۹۶۳
رده بندی دیویی	: ۳۳۲
شماره کتابشناسی ملی	: ۶۱۱۹۱۲۲



shopemiaad.com

عنوان کتاب: مدل اقتصاد اشتراکی در تجارت الکترونیک

مولفین: رویا محمودی، منصوره زارع

ناشر: میعاد اندیشه

نوبت چاپ: اول - ۱۳۹۹

شمارگان: ۱۰۰۰ نسخه

قیمت: ۳۰۰/۰۰۰ ریال

شابک: ۹۷۸ - ۶۲۲ - ۲۳۱ - ۲۱۵ - ۲

همه ی حقوق مادی و معنوی این اثر برای مولفین محفوظ است.

تکثیر و انتشار این اثر به هر صورت، از جمله بازنویسی، فتوکپی، ضبط الکترونیکی و ذخیره در سیستم های بازیابی و پخش، بدون دریافت مجوز کتبی و قبلی از مولفین به هر شکلی ممنوع است.

این اثر تحت حمایت «قانون حمایت از حقوق مولفان، مصنفان و هنرمندان ایران» قرار دارد

۲	مقدمه
۷	اقتصاد اشتراکی چیست؟
۸	تاریخچه اقتصاد اشتراکی
۸	تعریف اقتصاد اشتراکی
۱۰	تغییر دیدگاه از استفاده
۱۱	شرکت استازیک چیست؟
۱۱	هدف از شرکت
۱۲	آماده سازی
۱۲	مشارکت
۱۲	ایجاد
۱۳	تبدیل
۱۳	اقتصاد اشتراکی چگونه کار می کند؟
۱۴	تفاوت بازار سنتی و بازار اقتصاد اشتراکی
۱۶	عواملی که منجر به تکامل اقتصاد اشتراکی شده است
۱۷	نیروهای محرک اقتصاد اشتراکی
۱۸	تفاوت استفاده اشتراکی با مصرف عمومی
۱۹	ایجاد ارزش در اقتصاد اشتراکی
۲۱	چگونه مصرف کنندگان در اقتصاد اشتراکی تقسیم ارزش می کنند
۲۲	فواید اقتصاد اشتراکی
۲۳	انواع به اشتراک گذاری
۲۳	ایجاد مفهوم کارآفرینی خرد
۲۵	داستان شرکتهای اقتصاد اشتراکی
۲۵	داستان شرکت
۲۷	داستان زودفود و اسنپ
۳۰	داستان شرکت الویک

- ۳۲.....انواع مدل‌های اقتصاد اشتراکی
- ۳۳.....مدل‌های اقتصاد اشتراکی :
- ۳۳.....مدل های تجاری اشتراکی اتومبیل
- ۳۴.....مدل B2C/اشتراک خودرو
- ۳۵.....مدل P2P/اشتراک خودرو
- ۳۷.....اشتراک خودرو غیرانتفاعی / تعاونی
- ۳۷.....مدل های نجاری به اشتراک گذاری دوچرخه
- ۴۰.....اشتراک دوچرخه با هدف تبلیغات
- ۴۱.....اشتراک دوچرخه غیرانتفاعی
- ۴۲.....بازتاب تئوری اتومبیل مورد مدل های کسب و کار به اشتراک گذاری دوچرخه
- ۴۳.....خانه های اشتراکی
- ۴۵.....شرکتهای استفاده کننده از اشتراکی
- ۴۹.....فروش کالاهای دست دوم
- ۵۱.....مشتریان و استراتژی ارتباط با مشتری در اقتصاد اشتراکی
- ۵۲.....مشتریان و اقتصاد اشتراکی
- ۵۳.....چارچوب استراتژیک برای توسعه مشتری
- ۵۵.....توسعه مشتری در اقتصاد اشتراکی
- ۵۵.....نحوه جذب مشتری بیشتر در بخش اصلی نسل Y
- ۵۶.....استراتژی و دستاوردهای مورد انتظار نسل Y
- ۵۷.....نحوه جذب مشتری در نسل Y
- ۵۸.....نسل BABY BOOMER
- ۵۹.....استراتژی و دستاوردهای نسل BABY BOOMER
- ۶۰.....نسل X
- ۶۱.....استراتژی و دستاوردهای نسل X
- ۶۲.....نسل Z
- ۶۳.....استراتژی و دستاوردهای نسل Z

۶۳	استراتژی حفظ مشتریان
۶۳	مشتریان ارزشمند شناسایی شوند
۶۵	استراتژی برد-برد-برگشت
۶۶	افزایش تجربه مشتریان با استفاده از هوش تجاری
۶۷	تجربه مشتری (CEM)
۶۸	مدیریت تجربه مشتری
۶۸	گامهای پیاده سازی مدیریت تجربه مشتری در سازمانها
۶۸	ارزیان و طراحی مدل مدیریت تجربه مشتری
۶۹	اجرای مدیریت تجربه مشتری
۶۹	اندازه گیری مدیریت تجربه مشتری
۷۰	چرخه عمر مشتری
۷۰	ارزش دوره عمر مشتری
۷۳	داده کاوی در مدیریت تجربه مشتری
۷۵	تحلیل رفتار مشتریان به روش RFM و LRFM
۷۶	RFM در عمل
۷۷	توسعه مدل RFM به LRFM
۷۹	بهبود تجربه مشتری با داده های کلان
۸۲	چرخه عمر بهبود یافته
۸۲	تعامل چرخه های عمر
۸۴	تمرکز بر خدمات با ارزش
۸۹	استراتژی بازاریابی در اقتصاد اشتراکی
۹۰	رقابت های سهمگین در بازاریابی
۹۰	شرکت های پیشرو در بازار و استراتژی های رقابتی
۹۰	تغییر دادن قیمت ها
۹۲	حفظ سهم بازار
۹۶	استراتژی عمومی برای حمله

۹۶.....	حمله رو در رو.....
۹۷.....	حمله جناحی.....
۹۷.....	حمله فراگیر.....
۹۸.....	حمله با دور زدن شرکت.....
۹۸.....	حمله چریکی.....

۱۰۰..... انگیزه های استفاده از اقتصاد اشتراکی.....

۱۰۱.....	انگیزه های استفاده از اقتصاد اشتراکی.....
۱۰۳.....	انگیزه اقتصادی.....
۱۰۴.....	انگیزه ابزار.....
۱۰۴.....	انگیزه اجتماعی.....
۱۰۵.....	انگیزه عاطفی.....
۱۰۵.....	انگیزه زیست محیطی.....
۱۰۶.....	انگیزه شخصی.....
۱۰۷.....	شناسایی و ایجاد انگیزه در اقتصاد اشتراکی.....

۱۱۰..... مدل کسب و کار اقتصاد اشتراکی.....

۱۱۱.....	بوم کسب و کار چیست؟.....
۱۱۱.....	بخش های بوم کسب و کار.....
۱۱۲.....	بخش مشتریان (Customer Segment).....
۱۱۳.....	ارتباط با مشتریان (Customer Relation).....
۱۱۳.....	کانال های دسترسی به مشتری (Channels).....
۱۱۴.....	جریان درآمدی (Revenue Stream).....
۱۱۴.....	ارزش پیشنهادی (Value Proposition).....
۱۱۷.....	منابع کلیدی (Key Resources).....
۱۱۹.....	فعالیت های کلیدی (Key Activities).....
۱۲۰.....	شرکای کلیدی (Key Partners).....
۱۲۰.....	ساختار هزینه (Cost Structure).....

۱۲۲.....	بوم مدل شرکت آمازون AMAZON RETAIL
۱۲۴.....	بوم مدل کسب و کار اسنپ
۱۲۶.....	وضعیت و چشم انداز اقتصاد اشتراکی
۱۲۷.....	وضعیت فعلی اقتصاد اشتراکی چیست؟
۱۲۷.....	تهدیدات برای اقتصاد اشتراکی چیست؟
۱۲۹.....	چشم انداز ارائه دهنده خدمات
۱۳۱.....	چشم انداز مشتری
۱۳۳.....	چشم انداز امکان پذیر خدمات
۱۳۷.....	خلاصه
۱۳۹.....	منابع

در طی چند سال گذشته، تعدادی از مشاغل کاملاً جدید و متفاوت پدید آمده اند. آنچه که مدل‌های اصلی تجارت آنها مشترک است این است که آنها در "تقسیم اقتصاد" مصرف مشارکتی فعالیت می‌کنند. جایی که مردم منابع کم بهره را به روشهای خلاقانه و جدید عرضه و به اشتراک می‌گذارند. مشاغل آینده همچنان توسط نیروهای پویا اقتصادی که در آن فعالیت می‌کنند به چالش کشیده خواهد شد. این تأثیرات شامل پیچیدگی پیشرفته پیش بینی تقاضای مشتری، مصرفی فناوریها، دیجیتال و همچنین محدودیتهای اقتصادی و زیست محیطی است. بنابراین، بنگاه‌ها برای برآورده کردن انتظارات مشتری به روشی کارآمدتر راحت تر و پایدار، باید مدل‌های تجاری خود را تطبیق دهند. به دلیل تغییر نیازهای مشتری، با ایجاد اقتصاد اشتراکی، جایی که نیروی فروش در بخش سنتی با کارآفرینان خردی که ما آنها را ارائه دهندگان خدمات می‌نامیم جایگزین شده است، الگوی جدید تجارت نامید، می‌شود. که ناشی از نیاز به هزینه‌های ناخالص پس از رکود اقتصادی جهانی در سال ۲۰۰۸ باشد، موفقیت آنها نیز توسط رشد آگاهی زیست محیطی همراه با گستردگی اینترنت، و فن آوری‌های اطلاعاتی و ارتباطی مرتبط انجام می‌شود.

اقتصاد اشتراکی به یک پدیده تبدیل شده و به موقع و غالب توجه بوده و در آن نیاز به دسترسی افراد به منابع موجود در حال افزایش است. این پدیده ای منجر به استفاده کارآمد از منابع بی مصرف یا کم مصرف میشود و به این ترتیب حرکت به سمت مصرف پایدار مصرف را ترغیب می‌کنند. پایدار مصرف ثانیر خود را بر محیط زیست به حداقل می‌رساند بنابراین نیازهای بشر فقط در نسلهای فعلی بلکه برای نسلهای آینده قابل تأمین نیست. مشارکت در اقتصاد اشتراکی مزایای بی شماری را نشان می‌دهد. به ویژه، اقتصاد اشتراکی نماینده یک جایگزین اجتماعی و اقتصادی است جنبش اقتصادی که به اشتراک گذاری منابع بلااستفاده با دیگران در کاهش زباله کمک می‌کند و در نهایت به سطح بالاتری از منافع مشترک در

جامعه منتهی می شود. با این وجود، در صورتی که اقتصاد مشترک به طور مداوم یا پایدار مورد استفاده قرار گیرد، می توان دستاوردهای قابل توجه اقتصادی و اجتماعی را تحقق بخشید.

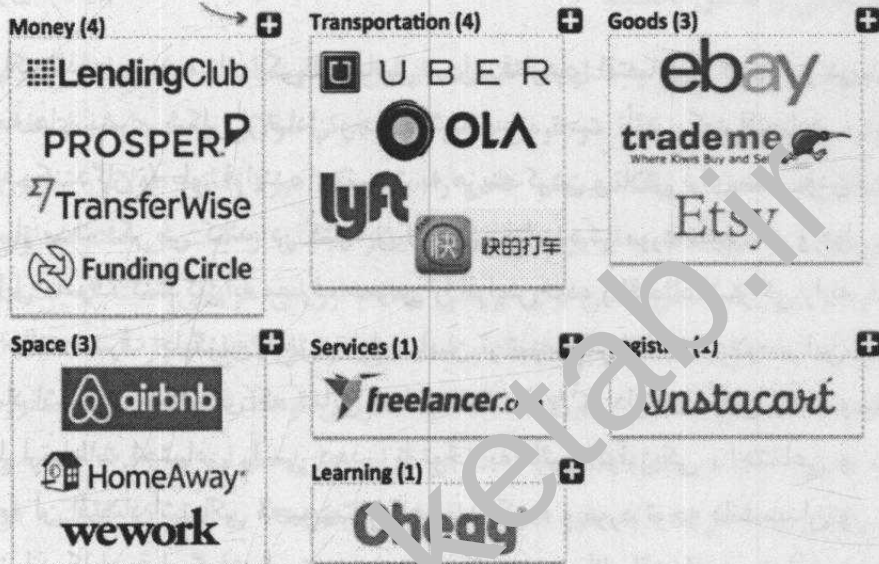
مفهوم استفاده پایدار یا مداوم با استفاده از اول متفاوت است، زیرا رفتار مصرف اولیه را بررسی نمی کند. در عوض، این یک تمرکز طولانی مدت دارد و استفاده شخص، تعامل با یک سیستم خاص را برای یک دوره زمانی طولانی تر مورد بررسی قرار می دهد. بنابراین، استفاده پایدار، نشان از گسترش استفاده اولیه دارد و این یک عامل اصلی برای بررسی هنگام ارزیابی مزایایی است که تقسیم اقتصاد ارائه می دهد. به این دلیل، ایجاد و شناسایی عواملی که استمرار در استفاده از اقتصاد اشتراکی، بسیار مهم است. اقتصاد اشتراکی توسط فرهنگ لغت آکسفورد به عنوان "یک سیستم اقتصادی که در آن دارایی ها یا خدمات بین افراد خصوصی، رایگان یا با هزینه، به طور معمول از طریق اینترنت" به اشتراک گذاشته می شود، تعریف شده است.

برای یک دهه گذشته، اقتصاد اشتراکی به عنوان یک روند جدید توانمند شده توسط فناوری در حال افزایش است. یکی از دلایل این رشد سریع اشتراک گذاری بستر آنلاین است که به اشتراک گذاری مصرف کننده به مصرف کننده (C2C) منابع، از جمله اقامت، حمل و نقل، محصولات و حتی وعده های غذایی را تشویق می کند، اشتراک گذاری در حال تغییر ساختار اقتصادی است.

در حقیقت، مفهوم اشتراک چیز جدیدی نیست، اما بعد از سقوط اقتصادی سال ۲۰۰۸ که باعث عدم اعتماد به نفس در شرکتها شد، شکل جدید آن افزایش یافته است. مرکز تحقیقات پیو نشان می دهد که ۷۲٪ آمریکایی ها معتقدند که در دو سال آینده از اقتصاد مشترک در تمام روز از زندگی خود استفاده خواهند کرد. به طور مشابه، در خاورمیانه، اقتصاد مشترک نیز در حال رشد است و تخمین زده می شود هزینه مصرف کنندگان برای به اشتراک گذاشتن سیستم عامل های

اقتصادی در سال ۲۰۲۱ به مبلغ ۱۵,۷ میلیارد دلار باشد. علاوه بر این، تخمین زده می شود که تا سال ۲۰۲۲ سکوی مشترک دیگری رونق بگیرد و بازار را با نوآوری تقسیم کند.

اشتراک گذاری، به عنوان یکی از اساسی ترین رفتارهای اقتصادی، قرن‌ها نیز در جامعه های بشری شکلی از تبادل وجود داشته است. تحت تأثیر رکود اقتصادی، مصرف کنندگان به طور فزاینده ای نسبت به هزینه کردن و تلاش برای مدبر بودن در دراز مدت فکر می کنند. در کنار این، نگرانی فزاینده در مورد تغییر آب و هوا، تمایل مصرف کنندگان به مصرف عمومی را افزایش داده و اقتصاد اشتراکی را به یک حالت مصرف یکبار مصرف با هزینه های پایین تر تبدیل کرده است. علاوه بر این، اقتصاد اشتراکی به افرادی که تمایل به اجتماعات قوی تر دارند، امکان ایجاد و حفظ ارتباطات اجتماعی را می دهد. با توجه به تأثیر اکولوژیکی، اجتماعی و توسعه آن اقتصاد اشتراکی محبوبیت زیادی پیدا کرده و مورد توجه دانشمندان و دست اندرکاران قرار گرفته است. به منظور غلبه بر مسائل اقتصادی و نهادی، مصرف کنندگان از طریق اقتصاد اشتراکی توسعه یک شیوه زندگی مشترک را در آغوش می گیرند... با گذشت از داشتن مالکیت، مشتری به دارایی دسترسی پیدا می کند و به جای خرید یا داشتن منبع، تجربه استفاده موقت را می پردازد. چنین کالاهای مبتنی بر دسترسی، معاملات با واسطه بازار است که در ازای پرداخت دسترسی، به مصرف کنندگان امکان دسترسی موقت به دارایی ها را می دهد، در حالی که مالکیت در اختیار ارائه دهنده است اظهار داشت که نسبت مشارکتی شامل یک رابطه سه جانبه بین ارائه دهنده، ارائه دهنده خدمات و مشتری است. در شکل زیر پیش‌تازان در عرصه اقتصاد اشتراکی را می‌بینید:



شکل ۱: پیشترن اقتصاد اذ راکی

با به اشتراک گذاشتن کالاها و خدمات اشتراکی . مصاب کنندگان این امکان را می دهند که استفاده و دسترسی به مالکیت را در اولویت قرار دهند. به عنوان مثال ، خدمات اسکان اشتراکی مانند شرکت Airbnb از نظر اقتصادی و اجتماعی برای مسافران مفید بوده است، زیرا آنها تجربه های بی نظیری مالی را با قیمت های مناسب دریافت می کنند. با استفاده از مفهوم سرمایه داری فرهنگی در Airbnb، به طور غیرمستقیم به جای خرید و فروش اسکان برای دستیابی به تجربیات به طور غیر مستقیم خرید و فروش می کنید. میزبان های Airbnb از منابع خود (خانه ها ، اتاق ها و غیره) استفاده می کنند و ایجاد تجربه کم نظیر را برای مسافران ایجاد میکند.

تقاضای درخواست کنندگان را با اجاره ارزان قیمت و زمان مورد نظر تأمین میکند و بدین ترتیب درآمد اضافی از دارایی های فردی آنها ایجاد کنید. در تحلیل کیفیت خدمات، میهمانان Airbnb راحتی و انعطاف پذیری این پلتفرم را بسیار عالی ارزیابی میکنند و از میهمان نوازی واقعی ارائه شده توسط میزبانان بسیار قدردانی کنند. شهرت شخصی یک میزبان نقش مهمی در افزایش محبوبیت پیشنهادات خدمات میزبان ایفا می کند. مصرف مشارکتی در مناطقی که قبلاً فاقد ماهیت مشترک بودند، گسترش یافته است. در دسترس بودن جهانی اینترنت به محرک اصلی دینفوت قانون اساسی جوامع مجازی و شبکه های آنلاین تبدیل شده است. در حالی که رشد نمایی فن آوری های اطلاعاتی امکان توسعه رسانه های اجتماعی را فراهم کرده است، به به محتوای تولید شده توسط کاربر، اشتراک گذاری و همکاری کمک می کند. در قالب بازار توزیع مجدد، اشتراک گذاری مبتنی بر همفکران از طریق خدمات آنلاین مبتنی بر جامعه هماهنگ و تسهیل شده است.

ظهور واسطه گری بازار و قدرت شبکه های اجتماعی باعث افزایش رشد مصرف مشارکتی در مقیاس بزرگتر شده است. در نتیجه، بازارهای اشتراکی به افراد این امکان را داده است تا شرکتهای خرد را که کالاها و خدمات را تأمین می کنند، توسعه یابند. ظهور این سیستم عامل ها افراد را قادر می سازد تا به توانایی های مدیریتی و آرزوهای کارآفرینی بپردازند که در غیر این صورت تحقق پذیر نبود. مهمتر از همه، چنین بسترهای نرم افزاری با ارائه فرصت های کارآفرینی خرد به افرادی که قبلاً محدود به فرصتهای شغلی رسمی یا محدود بودند، به عنوان موتورهای جدید برای نوآوری خدمت می کنند.