

واکاوی عوامل کششی مؤثر بر قصد استفاده از تجارت اجتماعی در بین کاربران ایرانی

مسلم ابراهیمی تبار؛ محمد غفاری^۱؛ حمیدرضا ایرانی^۳

تاریخ دریافت: ۱۴۰۰/۰۶/۰۹ تاریخ پذیرش: ۱۴۰۰/۰۷/۲۵

چکیده

محبوبیت رسانه‌های اجتماعی و به دنبال آن رشد سریع تجارت اجتماعی باعث تحول در استراتژی‌های شرکت‌ها شده است. به عبارتی شرکت‌ها سعی کرده‌اند که تجارت آنلاین خود را از رویکرد محصول‌محور مبتنی بر تجارت الکترونیکی به سمت رویکردی مشتری‌محور مبتنی بر تجارت اجتماعی هدایت نمایند. بنابراین، در این پژوهش سعی بر آن شده است تا عواملی کششی که قصد مشتری برای استفاده از تجارت اجتماعی را تحت تأثیر قرار می‌دهد، مورد جست‌وجو قرار گیرد. این پژوهش، از نظر هدف، در زمره پژوهش‌های کاربردی قرار می‌گیرد و از حیث ماهیت تحقیق توصیفی از نوع پیمایشی است و از روش‌های کتابخانه‌ای و میدانی برای جمع‌آوری داده‌های پژوهش استفاده شده است. جامعه آماری شامل کلیه هموطنانی هستند که در بازه زمانی زمستان ۱۳۹۹ از محیط‌های تجارت اجتماعی به‌طور خاص شبکه اجتماعی اینستاگرام اقدام به خرید محصول یا خدمتی نموده‌اند. نمونه آماری شامل ۲۰۰ نفر از افرادی است که به روش در دسترس انتخاب شده‌اند. روایی پرسش‌نامه با استفاده از نظر استادان متخصص در این زمینه مورد تأیید قرار گرفته و پایایی پرسش‌نامه با استفاده از آزمون آلفای کرونباخ مورد تأیید قرار گرفته است. تجزیه و تحلیل داده‌ها حاکی از آن است که عوامل کششی تأثیرگذار بر قصد استفاده از تجارت اجتماعی شامل متغیرهای سهولت استفاده، حریم خصوصی، اعتماد، صرفه‌جویی در فرایند خرید، دسترسی به اطلاعات، امکان برقراری تعاملات اجتماعی، ارزش ادراک‌شده مشتریان، افراد مشهور و اخلاقی بودن می‌باشند.

واژگان کلیدی

شبکه اجتماعی، تجارت اجتماعی، عوامل کششی، قصد استفاده.

پژوهشگاه علوم انسانی و مطالعات فرهنگی
مرکز جامع علوم انسانی

۱. کارشناسی ارشد مدیریت کسب‌وکار، گروه مدیریت کسب‌وکار، دانشگاه تهران، دانشکده‌گان فارابی، قم، ایران (نویسنده مسئول).
mo1995ebiii@gmail.com
۲. استادیار دانشکده مدیریت و حسابداری، دانشگاه تهران، دانشکده‌گان فارابی، قم، ایران.
ghaffari.mohammad@ut.ac.ir
۳. استادیار دانشکده مدیریت و حسابداری، دانشگاه تهران، دانشکده‌گان فارابی، قم، ایران.
hamidrezairani@ut.ac.ir

مقدمه

امروزه می‌توان از اینترنت به‌عنوان کانالی خرید بسیار ضروری استفاده نمود. زیرا علاوه بر آنکه تعداد کاربران آن به‌طور پیوسته در حال افزایش است، حجم معاملات مالی در آن نیز در حال افزایش می‌باشد (ONTSI, 2014). پیشرفت‌های اخیر در فناوری اطلاعات و ارتباطات و ظهور فناوری‌های وب ۲ الکترونیک تحولات جدیدی به ارمغان آورده است (Hajli, 2015). در این بین تجارت الکترونیکی^۱ تغییر چشم‌گیری در هزینه مصرف‌کننده توسط فروشندگان آنلاین در مقابل خرده‌فروشان کالای سنتی داده و دارای رشد بسیار زیادی بوده است (Zaroban, 2016). این رشد اساسی به‌دلیل ادغام رسانه‌های اجتماعی^۲ و سایت‌های شبکه‌های اجتماعی است که از آن به‌عنوان تجارت اجتماعی^۳ نام برده می‌شود.

تجارت اجتماعی فرصتی را برای استفاده از ارتباطات و منابع اجتماعی موجود در زنجیره ارزش، برای اهداف مختلفی از جمله تولید ایده محصول (Leimeister et al. 2009)، تولید (Brabham, 2008)، بازاریابی (Kane et al. 2014) و خدمات و پشتیبانی (Chen, Marsden & Zhang, 2012) به وجود آورده است. این به‌دلیل آن است که در سال‌های اخیر مصرف‌کنندگان به‌طور فزاینده‌ای در تصمیمات مربوط به خرید خود، به محتوای تولیدشده توسط کاربران مانند توصیه‌های آنلاین مربوط به محصول اعتماد کرده‌اند (T.P. Liang, 2011). در این روند تجارت الکترونیکی سنتی به تجارت اجتماعی تبدیل می‌شود، جایی که ویژگی‌های اجتماعی با سایت‌های خرید آنلاین یکی شده‌اند تا تعامل مصرف‌کنندگان را در حین خرید ترویج دهند. (Hajli, N et al. 2017). تجارت اجتماعی به‌عنوان «اشکال رسانه اجتماعی مبتنی بر اینترنت تعریف شده است که به مردم این امکان را می‌دهد تا به‌طور فعال در بازاریابی، فروش محصولات و جوامع آنلاین شرکت کنند» (Stephen and Tobias,

-
- 1 . Electronic Commerce
 - 2 . Social Media
 - 3 . Social Commerce

(2010, p.215). تجارت اجتماعی می‌تواند محیطی را ایجاد کند تا شرکت‌ها بتوانند پیشنهادهایی مبتنی بر ارائه ارزش‌افزوده را در اختیار مشتریان خود قرار بدهند و آن‌ها را در فعالیت‌های ارزش‌گذاری شرکت بدهند (Wang & Zhang, 2012). به‌دلیل محبوبیت روزافزون سایت‌های شبکه‌های اجتماعی فرصتی مناسب برای گسترش تجارت الکترونیکی به وجود آمده است. طبق آماري که از سایت شبکه اجتماعی اینستاگرام در ماه ژوئن سال ۲۰۱۸ منتشر شده است، اینستاگرام به آمار بیش از یک میلیارد کاربر فعال در ماه دست پیدا کرد که این رقم برای یک اپلیکیشن اشتراک‌گذاری عکس که به‌طور عمده روی گوشی‌های موبایل فعال است، شگفت‌انگیز به نظر می‌رسد. همچنین در طول روز بیش از ۵۰۰ میلیون کاربر فعال از اینستاگرام استفاده می‌کنند؛ بنابراین می‌توان گفت که این اپلیکیشن یکی از محبوب‌ترین شبکه‌های اجتماعی حال حاضر دنیا است. می‌بینیم که شرکت‌ها از تجارت اجتماعی سود می‌برند زیرا آن‌ها روابط نزدیک‌تری با مصرف‌کنندگان برقرار می‌کنند و کیفیت بالای روابط باعث افزایش فروش و کمک به مصرف‌کنندگان در شکل‌گیری وفاداری به شرکت می‌شود (Hajli, 2014). بیشتر محققان و متخصصان بر این باورند که تجارت اجتماعی هنوز در ابتدای راه است. تجارت اجتماعی نسبت به تجارت الکترونیک سنتی گسترش شایان توجهی دارد و مزیت‌های بسیاری برای کسب‌وکار و جامعه به ارمغان می‌آورد و به حتم یکی از چالش‌انگیزترین تحقیقات در دهه آینده شمرده خواهد شد (Liang et al. 2012).

این رشد سریع باعث افزایش علاقه در آکادمی‌ها شده است و تجارت الکترونیکی به یک زمینه جذاب تحقیق تبدیل می‌شود. زمینه‌های مختلف تحقیق سعی در پاسخ دادن به این مسئله را دارند که چرا مشتریان تصمیم می‌گیرند به‌صورت آنلاین خرید کنند (Fishbein & Ajzen, 1975). انگیزه‌های اصلی که مصرف‌کنندگان را به سمت خرید آنلاین سوق می‌دهد موضوع حائز اهمیت می‌باشد. این تحقیقات منافع شخصی‌ای را که مصرف‌کنندگان ممکن است از استفاده از تجارت اجتماعی به دست آورند، از جمله راحتی (Burke, 1997) یا هزینه‌های جست‌وجو را مشخص می‌کنند (Bakos, 1997). تحقیقات بعدی چارچوبی را در برمی‌گیرد که شامل انگیزه‌های بیرونی و انگیزه‌های ذاتی است (Ryan and Desi, 2000): که برای شناسایی انواع مختلف خریداران با توجه به ترکیب انگیزه‌ها مورد توجه قرار

می‌گیرند (Iglesias-Pradas et al. 2013). از طرف مقابل، مطالعات دیگر بررسی می‌کنند که چرا مردم آنلاین خرید نمی‌کنند. این تحقیقات، بازدارنده‌هایی از قبیل ریسک (Forsythe et al. 2006) یا اعتماد را نشان می‌دهد (Gefen, 2000). اکثر مطالعات این عوامل را به‌صورت یکپارچه موردبررسی قرار نداده‌اند؛ لذا در این پژوهش با بررسی انواع نیروهای کشش مؤثر بر قصد استفاده مشتریان از تجارت اجتماعی سعی بر آن شده است تا این عوامل به‌صورت مجموعه کامل موردبررسی قرار داده شود و همه این عوامل به‌صورت جزئی مورد واکاوی قرار گرفته شود.

پیشینه نظری

در جامعه مدرن امروزی شبکه اجتماعی^۱ یکی از ابزارهای موردعلاقه برای انجام تعاملات اجتماعی و تبادل اطلاعات از طریق اینترنت است که این امکان را فراهم کرده است تا مردم از طریق این شبکه‌ها بدون محدودیت مطالب خود را به اشتراک بگذارند، ارتباط برقرار کرده و نظرات و علایق خود را بیان کنند (Kemp, 2018). درواقع شبکه‌های اجتماعی به‌صورت مجموعه‌ای از ابزارهای آنلاین که از تعامل اجتماعی بین کاربران پشتیبانی می‌کند، ایجاد و اشتراک دانش را تسهیل می‌کند و مونولوگ (از شرکت به مشتری) را به گفت‌وگو تبدیل می‌کند، تعریف می‌شود. (Hansen et al. 2011)

ظهور دنیای جدیدی به نام تجارت اجتماعی که از تقاطع رسانه‌های اجتماعی و تجارت الکترونیکی سنتی به وجود آمده است، حکایت از تغییرات جالبی دارد. تسهیل کانال‌های جدید توسط تجارت اجتماعی که شکل جدیدی از تجارت الکترونیکی می‌باشد، ارتقای تصمیمات خرید و تجارب خرید از طریق ویژگی‌های اصلی آن مانند تعاملات کاربر و محتوای تولید شده توسط کاربر را ممکن ساخته است (Kapoor et al. 2018). سازمان‌ها امروزه از فناوری‌های رسانه‌های اجتماعی برای مهندسی مجدد ساختار و فرایندهای تجاری نهایت استفاده را برده‌اند که علت اصلی آن استفاده گسترده مشتریان از رسانه‌های اجتماعی می‌باشد و این فرصت‌های مناسبی را برای مدل‌های جدید تجارت الکترونیکی به وجود آورده است (A. Sundararajan et al. 2013). همراه با توسعه رسانه‌های اجتماعی،

1 . Social Network

تجارت الکترونیکی سنتی به‌تدریج به سمت تجارت اجتماعی سوق داده می‌شود و رسانه‌های اجتماعی می‌توانند برای جذب مشتریان بالقوه با قدرت بالاتری عمل نمایند (L. Zhou et al. 2010).

ویژگی اصلی‌ای که تجارت الکترونیکی را از سایت تجارت اجتماعی جدا می‌سازد، فعالیت‌های اجتماعی درگیرانه در تجارت اجتماعی می‌باشد. تسهیل ارتباطات بین مصرف‌کنندگان، تعاملات اجتماعی مانند اشتراک اطلاعات، شبکه‌سازی و همکاری از ویژگی‌های اصلی تجارت اجتماعی می‌باشند (Liu et al. 2016). در واقع روابط در تجارت الکترونیکی از رابطه بین فرد و تجارت به سمت روابطی پیچیده‌تری در تجارت اجتماعی که شامل چهار لایه: فردی، مکالمه، جامعه و تجارت می‌باشد، سوق پیدا کرده است (Hajli et al. 2017). تجارت اجتماعی شامل همه لایه‌ها برای ایجاد ارزش در بین چندین بازیگر است، در حالی که تجارت الکترونیکی فقط لایه داخلی (فردی) و لایه بیرونی (تجارت) را در نظر می‌گیرد (Nick Hajli et al. 2016). عامل این تغییرات در تجارت الکترونیکی پیشرفت‌های اخیر در فناوری اطلاعات و ارتباطات و ظهور فناوری‌های وب ۲/۰ بوده است. همین‌طور محبوبیت فناوری‌های اجتماعی و سیستم عامل‌هایی مانند سایت‌های شبکه‌های اجتماعی میل به سمت این ارتباطات را بیشتر کرده است (Tao Hu et al. 2018).

به بیان دیگر سایت‌های تجارت با استفاده از انواع فناوری‌های وب ۲/۰ از یک رویکرد محصول محور به سمت یک رویکرد اجتماعی و مصرف‌کننده محور پیش رفته‌اند که این به‌منظور افزایش تعاملات اجتماعی بین مصرف‌کنندگان در محیط‌های آنلاین بوده است (T.P. Liang et al. 2011). این هم‌افزایی بین تجارت الکترونیکی و رسانه‌های اجتماعی باعث شده است که مدل‌های موجود تجارت الکترونیکی بتوانند با تغییرات ناشی از رسانه‌های اجتماعی به‌طور موفقیت‌آمیزی انطباق پیدا کنند (Mason, 2013) و آن‌ها را تبدیل به تجارت اجتماعی‌ای نمایند که بیشتر مبتنی بر رسانه‌های اجتماعی است و این رسانه‌های اجتماعی فرصت‌های بیشتری را برای شرکت‌ها ایجاد کرده‌اند. (Confos & Davis, 2016)

با توجه به عبارات بیان‌شده از قبیل «در مقایسه با بازارهای آنلاین سنتی محصول محور با اطلاعات ارائه‌شده توسط شرکت، تجارت اجتماعی بر بازارهای

آنلاین با محوریت جامعه و مصرف‌کننده متمرکز است» (C. Li, Y. Ku, 2018) می‌توان تجارت اجتماعی را به صورت «هرگونه فعالیت تجاری که از طریق رسانه‌های اجتماعی گسترده و ابزارهای وب ۲/۰، در فرآیندهای خرید آنلاین انجام می‌شود» (Lin, Li, & Wang, 2017, p. 191) تعریف نمود. Stephen and Toubia (2010) مفهوم تجارت اجتماعی را به‌عنوان یک رسانه اجتماعی مبتنی بر اینترنت تعریف کردند که به افراد امکان همکاری فعال در بازاریابی و فروش محصولات و خدمات مختلف در بازارهای آنلاین را می‌دهد. اصطلاح تجارت اجتماعی با اشاره به روشی جدید برای تجارت، به صورت پدیده‌ای نوظهور بانگیزه روند وب ۲/۰ در ادبیات تعریف شده است (Akman & Mishra, 2017). بازاریابی، علوم رایانه‌ای، جامعه‌شناسی و روانشناسی از سری رشته‌های تجارت اجتماعی می‌باشند که این تعدد رشته‌ها باعث به وجود آمدن تعاریف متعددی از تجارت اجتماعی شده است. یکی از تعاریف آن از دید بازاریابی به صورت «تجارت اجتماعی روندی قابل توجه در بازارهای آنلاین است که در آن مشاغل از رسانه‌های اجتماعی یا وب ۲/۰ به‌عنوان یک ابزار بازاریابی مستقیم برای حمایت از فرایندهای تصمیم‌گیری و رفتار خرید مشتریان استفاده می‌کنند» بیان شده است (Constantinides and Fountain, 2008).

پژوهش‌های مختلفی تجارت اجتماعی را به دو نوع عمده دسته‌بندی کرده‌اند: (الف) وب‌سایت‌های تجارت الکترونیکی سنتی که از ابزارهای اجتماعی برای تسهیل تعامل و اشتراک اجتماعی استفاده کرده‌اند و (ب) سایت‌های شبکه‌های اجتماعی که از ویژگی‌های تجاری برای انجام دادن معاملات و تبلیغات استفاده می‌کنند (Zhang & Benyoucef, 2016; Zhou, Zhang, & Zimmermann, 2013). اولین نوع تجارت اجتماعی در سایت‌هایی مانند آمازون رخ می‌دهد که ذاتاً به تجارت الکترونیکی اختصاص یافته‌اند و مجهز به ابزارهای وب ۲/۰ هستند تا تولید محتوای مشتریان را تسهیل کنند. با این حال، این نوع تجارت اجتماعی تعاملات اجتماعی میان مشتریان را محدود می‌کند، زیرا مشتریان نمی‌توانند دیگران را برجسب‌گذاری کنند، پیام خصوصی ارسال کنند یا فعالیت‌های رأی‌گیری را انجام دهند (Hajli et al. 2017). نوع دوم تجارت اجتماعی که مبتنی بر سایت‌های شبکه‌های اجتماعی است ویژگی‌های تجارت الکترونیکی را با هم ادغام می‌کند. سایت‌های شبکه‌های اجتماعی کانال‌هایی برای ارتباط با مشتری ایجاد می‌کنند

و با استفاده از فعالیتهای مشترک مانند اشتراک اطلاعات و تولید محتوا به ایجاد ارزش می‌پردازند (Huang and Benyoucef, 2013). در واقع ترکیبی از نشانه‌های تجارت الکترونیکی، رسانه‌های اجتماعی و شبکه‌های اجتماعی به‌عنوان وبسایت‌های تجارت اجتماعی شناخته شده است (Turban et al. 2018). تغییر شیوه‌ها و خدمات تجاری توسط تجارت اجتماعی با رویکردی مبتنی بر شبکه‌های اجتماعی عملی شده است. شرکت‌ها می‌توانند محصولات خود را ارائه دهند و مشتریان خود را در سیستم‌عامل‌های رسانه‌های اجتماعی باهدف ترویج محصولات، فروش و سایر ارزش‌های تجاری درگیر کنند. علاقه محققان به رویکرد افزودن ویژگی‌های تجاری به SNS که یکی از انواع تجارت اجتماعی را شکل داده قابل مشهود می‌باشد. مشتریان به مشارکت فعالانه در تعاملات تجارت اجتماعی روی آورده‌اند که عامل اصلی آن حمایت اجتماعی از طریق ارتباطات آنلاین می‌باشد (Liang et al, 2011). این رشد گسترده تجارت الکترونیکی همراه با محبوبیت شبکه‌های اجتماعی آنلاین باعث شده است اقتصاد جهانی دچار تغییرات بسیاری گردد (Sun et al. 2016).

تصمیمات خرید مصرف‌کنندگان تحت تأثیر محبوبیت شبکه‌های اجتماعی آنلاین قرار گرفته است (Kim & Srivastava, 2007). سایت‌های تجارت اجتماعی تبدیل به مکان‌های محبوب برای مبادله و بیان ایده‌های مشتریان در مورد محصولات و خدمات شده است (Liang & Turban, 2011). اشتراک محصولات موردعلاقه و فعالیتهای درگیرانه با سایر کاربرها در چنین سایت‌هایی به‌وفور یافت می‌شود. محبوبیت سایت‌های تجارت اجتماعی از طبیعت تجارت اجتماعی نشأت می‌گیرد (Zhou, et al. 2013). چنین تعاملات اجتماعی این امکان را برای شرکت‌ها فراهم می‌کند تا استراتژی‌های مختلف فروش و بازاریابی را در رسانه‌های اجتماعی اجرا کنند (Constantinides, 2014). این نوع شیوه تجاری که ناشی از رویکرد تجارت اجتماعی مبتنی بر شبکه‌های اجتماعی است موردتوجه محققان قرار گرفته است؛ بنابراین، درک این نوع تجارت بسیار ضروری شده است که برای دستیابی به آن باید ماهیت رفتارهای مصرف‌کننده در تجارت اجتماعی را موردبررسی قرار داد (Zhang & Benyoucef, 2016).

پیشینه تجربی

دشتی و صنایعی (۱۳۹۷) در پژوهش خود باعنوان «عوامل تأثیرگذار بر قصد خرید اجتماعی مصرف‌کنندگان در تجارت اجتماعی» به بررسی تأثیر شبکه‌های اجتماعی بر رفتار خرید مصرف‌کنندگان پرداخته است. به این منظور پیمایشی با ۵۱۴ پاسخگو در سه شبکه اجتماعی محبوب ایران (فیس‌بوک، کلوب و تلگرام) به‌عنوان جامعه آماری با استفاده از روش مدل‌یابی معادلات ساختاری - حداقل مربعات جزئی انجام گرفت. نتایج نشان داد که درک تعاملی و سازه‌های تجارت اجتماعی بر حمایت اجتماعی، اعتماد و تعهد به اجتماع مجازی تأثیر معنادار دارد و کیفیت وبسایت یا برنامه کاربردی، اعتماد به جامعه مجازی را تحت تأثیر قرار می‌دهد. از سوی دیگر، حمایت اجتماعی بر قصد خرید اجتماعی و اعتماد به جامعه مجازی تأثیرگذار است. همچنین اعتماد به جامعه مجازی نیز بر قصد خرید اجتماعی و تعهد به جامعه مجازی تأثیر می‌گذارد و در نهایت، تعهد به جامعه مجازی نیز بر قصد خرید اجتماعی تأثیر مثبت و معنادار دارد.

روشن و همکاران (۱۳۹۷) در پژوهش خود باعنوان «مدل‌سازی عوامل مؤثر بر قصد تجارت اجتماعی، مورد مطالعه: وبسایت بامیلو» به شناسایی عوامل اثرگذار بر نیت فرد بر استفاده از وبسایت‌های تجارت اجتماعی پرداخته است. جامعه آماری پژوهش شامل ۳۹۸ نفر از کاربران وبسایت بامیلو بوده است. نتایج این پژوهش نشان داد که یازده عامل اثرگذار شناسایی شده بر نیت فرد به استفاده از تجارت اجتماعی که در چهار مقوله گسترده عوامل اجتماعی (حمایت اطلاعاتی، تعهد اجتماعی و هنجارهای ذهنی)، کیفیت رابطه (اعتماد و رضایت‌مندی)، کیفیت وبسایت (سهولت استفاده، کیفیت خدمت و سودمندی درک شده) و ساختارهای تجارت اجتماعی (بررسی‌ها و رتبه‌بندی‌ها، توصیه‌ها و ارجاعات و انجمن‌های اینترنتی) تقسیم‌شده که بر نیت فرد بر استفاده از تجارت اجتماعی مؤثر بوده است.

Xuequn Wang et al (2019) در پژوهش خود باعنوان «بررسی تأثیرات انگیزه بیرونی بر رفتارهای مصرف‌کننده در تجارت اجتماعی: آشکار کردن درک

مصرف‌کنندگان از مزایای تجارت اجتماعی» به بررسی تأثیرات چهار نوع انگیزه خارجی از جمله انگیزه بیرونی، انگیزه درونی، انگیزه شناسایی‌شده و انگیزه بیکپارچه بر قصد مصرف‌کنندگان برای کمک به اطلاعات تجارت اجتماعی پرداخته‌اند. به این منظور پیمایشی با ۹۰۳ نفر از کسانی که در طول سه ماه گذشته از ویژگی‌های تجارت اجتماعی استفاده کرده‌اند، انجام شده است. نتایج نشان داده که: (۱) انگیزه خارجی و شناسایی‌شده مصرف‌کنندگان تأثیر مثبتی بر قصد مشارکت در اطلاعات تجارت اجتماعی دارد. (۲) قصد مصرف‌کنندگان با رفتارهای آینده آن‌ها ارتباط مثبت دارد که به نوبه خود درک آن‌ها از مزایای تجارت اجتماعی را تسهیل می‌کند و (۳) جنسیت تأثیر رفتار را بر مزایای تجارت اجتماعی تعدیل می‌کند.

Waqar Nadeem et al (2020) طبق پژوهش خود با عنوان «چگونه حضور اجتماعی باعث ایجاد تعهد و وفاداری با جوامع تجاری آنلاین می‌شود؟ نقش اعتماد تجارت اجتماعی» به بررسی رابطه بین حضور اجتماعی و کیفیت ارتباط با مشتری از طریق تعهد و وفاداری به مشتری و همچنین روشن کردن رابطه اعتماد تجارت اجتماعی به این موضوع پرداخته‌اند. به این منظور پیمایشی با ۱۸۹ پرسش‌نامه از کاربران تجارت اجتماعی انجام گرفته است. نتایج نشان می‌دهد که اعتماد تجارت اجتماعی به‌طور کامل رابطه بین حضور اجتماعی و تعهد و همچنین وفاداری در جوامع تجارت اجتماعی را واسطه می‌کند.

Jeong Woong Sohn and Jin Ki Kim (2020) در پژوهش خود با عنوان «عواملی که قصد خرید در تجارت اجتماعی را تحت تأثیر قرار می‌دهد» به بررسی این موضوع پرداخته است که تجارت اجتماعی اخیراً گسترش یافته و در زمان واقعی فعالیت می‌کند و مدل تجاری مرتبط با تجارت اجتماعی پتانسیل زیادی برای ایجاد فروش بزرگ دارد و برای پاسخ بهتر به رفتار مشتریان در زمینه تجارت اجتماعی، باید ویژگی‌های تجارت اجتماعی را به‌خوبی درک کنیم. برای این منظور پیمایشی شامل ۱۶۰ نمونه از بین افرادی که از خدمات تجارت اجتماعی در کره استفاده می‌کنند، انجام شده است. یافته‌های این مطالعه نشان می‌دهد که یک تحلیل عاملی پنج ویژگی: اقتصاد، ضرورت، قابلیت اطمینان، تعامل و ارتقا فروش را برای طبقه‌بندی تجارت اجتماعی قابل استفاده می‌داند. همچنین نتایج این تحقیق با استفاده از انجام یک تحلیل رگرسیون چندگانه بیانگر این است که اقتصاد، ضرورت، قابلیت

اطمینان، تعامل و ارتقا فروش بر اهداف خرید تأثیرگذار می‌باشند.

همان‌طور که ملاحظه گردید پژوهش‌های بسیاری تجارت اجتماعی را مورد بررسی و تفحص قرار داده‌اند و همچنین هر کدام عوامل مؤثر مختلفی بر قصد استفاده از تجارت اجتماعی را از جنبه‌های متفاوتی در نظر گرفته‌اند. ولی همان‌طور که انتظار می‌رفت در اکثر پژوهش‌های انجام شده این عوامل به صورت یک سری عوامل جدا از هم در نظر گرفته شده‌اند و در هیچ کدام از آن‌ها، عوامل کشش مؤثر بر قصد استفاده از تجارت اجتماعی به صورت یکجا گردآوری نشده‌اند. لذا این پژوهش سعی بر آن داشته است که عوامل کششی مؤثر بر قصد استفاده از تجارت اجتماعی به صورت یکپارچه و یکجا ارائه نماید. در اینجا با استفاده از مرور ادبیات پیشین و پژوهش‌های مرتبط با موضوع پژوهش عوامل کشش مؤثر بر قصد استفاده از تجارت اجتماعی به صورت جزئی مورد بررسی قرار گرفته و در نهایت ۹ عامل کشش مؤثر بر قصد استفاده از تجارت اجتماعی مورد جست‌وجو و در ادامه مورد تجزیه و تحلیل قرار گرفتند؛ که این ۹ عامل در جدول یک آورده شده است.

جدول ۱. عوامل کشش مؤثر بر قصد استفاده از تجارت اجتماعی

منبع	عامل	تعریف	منبع	عامل
Kapoor et al), (۲۰۱۸), Khanh (۲۰۱۶), Nguyen	دخالته که یک شرکت خاص برای اطمینان مصرف‌کنندگان از محافظت از اطلاعات شخصی، انجام داده است.	تا چه اندازه می‌توان با کمترین تلاش از یک سیستم خاص، استفاده نمود.	Ganesh), (۲۰۱۰), et al, (Akman et), (۲۰۱۷). al	سهولت استفاده
Hamari and), (Ukkonen), (۲۰۱۶)- (Mason), (۲۰۱۳)	قیمت در بهبود درک مصرف‌کننده و تسهیل رفتار خرید نقش مهمی دارد.	اطمینان مشتری و انتظار او از اینکه شرکت‌های آنلاین از خصوصیات متفاوت محیط‌های آنلاین برای کسب سود خود سوءاستفاده نکنند و با صداقت و انصاف از مشتری مراقبت کنند.	Kim &), (Park), (۲۰۱۳), (Van Der), (Heide), (Lim), & (۲۰۱۵)- (Hsiao et), (۲۰۱۰). al	اعتماد

<p>(Prerna Lal, ۲۰۱۷) Namil Kim and - Wonjoon Kim (۲۰۱۸)</p>	<p>تا چه اندازه مصرف‌کنندگان تجارت اجتماعی می‌توانند به راحتی تجارب خرید خود را با دوستان خود به اشتراک بگذارند، مشورت نمایند، از هم حمایت کنند و غیره.</p>	<p>امکان برقراری تعاملات اجتماعی</p>	<p>Jiang, et) (۲۰۱۴).al Liu et) - .al (۲۰۱۶)- Yang) Zhao et ۲۰۲۰).al</p>	<p>آنچه باعث افزایش دانش مشتری در مورد جنبه‌های مختلف محصول می‌شود و می‌تواند در طول تصمیم‌گیری و خرید به او کمک کند، کسب اطلاعات می‌باشد.</p>	<p>امکان دسترسی به اطلاعات</p>
<p>.Xiang et al) Kowalczyk) -(۲۰۱۶ -).et al (۲۰۱۶)</p>	<p>امروزه مشاهیری جدیدی مانند وبلاگ نویس، آی‌کون‌های YouTube و شخصیت‌های مشهور شبکه‌های اجتماعی نیز پا به عرصه وجود گذاشته‌اند که دارای تأثیرگذاری بسیاری می‌باشند.</p>	<p>تأثیر افراد مشهور</p>	<p>Tao Hu) .et al (۲۰۱۴) - Haitham) Hmoud .Alshibly (۲۰۱۴)</p>	<p>ارزیابی کلی مصرف‌کننده از سودمندی یک محصول بر اساس درک آنچه از آن محصول دریافت کرده و آنچه به خاطر آن هزینه کرده است.</p>	<p>ارزش ادراک‌شده مشتریان</p>
			<p>Stahl et) (۲۰۱۴).al Khanh) - .Nguyen (۲۰۱۶)</p>	<p>ارائه توجیه منطقی برای انتخاب و رفتار ما هنگامی که دیگران را تحت تأثیر قرار می‌دهد.</p>	<p>اخلاقی بودن</p>

فرضیات:

بنابراین طبق جدول ۱ و بر اساس عواملی که به‌عنوان عوامل کشش مؤثر بر قصد استفاده از تجارت اجتماعی شناخته شده است، فرضیه‌های پژوهش به‌صورت زیر قابل بیان می‌باشند:

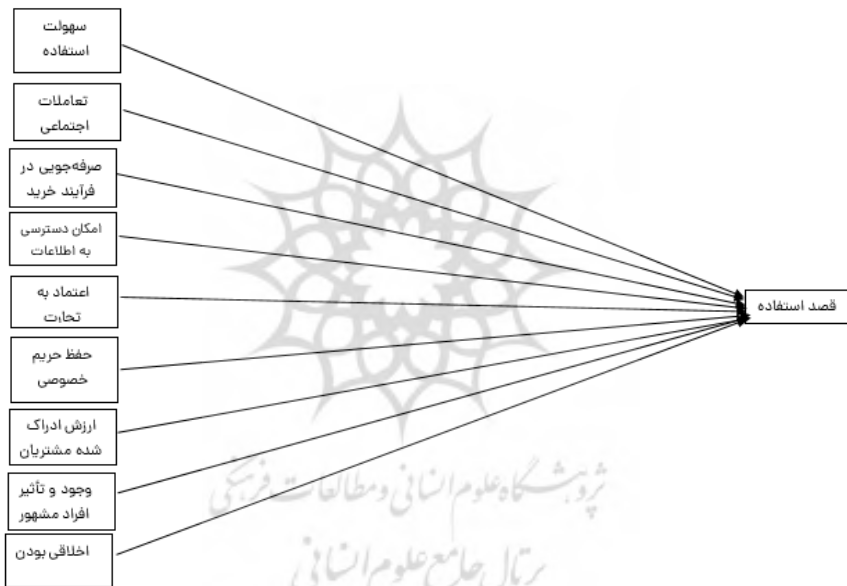
فرضیه ۱. سهولت استفاده بر قصد استفاده تأثیر معنی‌داری دارد.

فرضیه ۲. حفظ حریم خصوصی بر قصد استفاده تأثیر معنی‌داری دارد.

فرضیه ۳. اعتماد به تجارت اجتماعی بر قصد استفاده تأثیر معنی‌داری دارد.

واکاوی شیوه‌های به‌کارگیری صفحه‌نمایش دوم ...

- فرضیه ۴. صرفه‌جویی در فرایند خرید بر قصد استفاده تأثیر معنی‌داری دارد.
- فرضیه ۵. امکان دسترسی به اطلاعات بر قصد استفاده تأثیر معنی‌داری دارد.
- فرضیه ۶. امکان برقراری تعاملات اجتماعی ر قصد استفاده تأثیر معنی‌داری دارد.
- فرضیه ۷. ارزش ادراک‌شده مشتریان نسبت به تجارت اجتماعی بر قصد استفاده تأثیر معنی‌داری دارد.
- فرضیه ۸. وجود و تأثیر افراد مشهور بر قصد استفاده تأثیر معنی‌داری دارد.
- فرضیه ۹. اخلاقی بودن بر قصد استفاده تأثیر معنی‌داری دارد.



شکل ۱. مدل مفهومی پژوهش

روش پژوهش

این پژوه از نظر هدف، در زمره پژوهش‌های کاربردی قرار می‌گیرد و از حیث ماهیت، تحقیق توصیفی از نوع پیمایشی است و از روش‌های کتابخانه‌ای و میدانی برای جمع‌آوری داده‌های پژوهش استفاده شده است. جامعه آماری شامل کلیه هم‌وطنانی می‌باشند که از محیط‌های تجارت اجتماعی به‌طور خاص شبکه

اجتماعی اینستاگرام در زمستان ۱۳۹۹ اقدام به خرید محصول یا خدمتی نموده‌اند. با توجه به اینکه تعداد افراد جامعه نامحدود می‌باشد، به‌منظور تعیین حجم نمونه ابتدا نمونه ۳۰ تایی گرفته شده و سپس با استفاده از محاسبه واریانس نمونه ۳۰ تایی، با اطمینان ۹۵ درصد و حاشیه خطای ۵ درصد و استفاده از فرمول تعیین حجم نمونه، حجم نمونه ۱۷۱ به دست آمده است. که به‌منظور حصول اطمینان از جمع پرسش‌نامه‌ها تعداد ۲۰۰ پرسش‌نامه در بین افراد توزیع گردید؛ بنابراین نمونه آماری شامل ۲۰۰ نفر از افرادی است که به روش در دسترس انتخاب شده‌اند. در این پژوهش، به‌منظور جمع‌آوری داده‌ها و اطلاعات برای تجزیه و تحلیل از پرسش‌نامه با استفاده از ادبیات تحقیق ساخته شده که خود از ۵۳ سؤال تشکیل و در آن از طیف لیکرت استفاده شده است. روایی پرسش‌نامه که با استفاده از ادبیات تحقیق ساخته شده است با استفاده از نظر اساتید متخصص در این زمینه مورد تأیید قرار گرفته و پایایی پرسش‌نامه نیز با استفاده از آزمون روش آلفای کرونباخ مورد تأیید قرار گرفته است که نتیجه این ضریب برای کل پرسش‌نامه ۰/۹۸ می‌باشد و ضرایب کرونباخ هر متغیر نیز به تفکیک در جدول ۲ آمده است که ضرایب حاکی از پایایی هر متغیر و همچنین پایایی پرسش‌نامه حاضر می‌باشد. به‌منظور بررسی داده‌های پژوهش از نرم‌افزارهای SPSS و لیزرل استفاده شده است. به‌منظور آزمون فرضیه‌های تحقیق از آمار استنباطی و از روش مدل‌یابی معادلات ساختاری استفاده گردیده است. در تحلیل‌های ابتدایی این تحقیق برای تعیین نرمال بودن داده‌ها از آزمون کولموگراف-اسمیرنوف استفاده شده است.

جدول ۲. یافته‌های مربوط به پایایی پرسش‌نامه (ضریب آلفای کرونباخ)

ردیف	متغیر	تعداد سؤالات	منبع سؤالات	ضریب آلفای کرونباخ
۱	قصد استفاده	۴	Fishbein & Ajzen, 1975)- (Chen et al. 2017-	۰/۸۹
۲	سهولت استفاده	۶	Terry L. Childers et al. 2001)- Ganesh et al. 2010)- (Akman & Mishra 2017)- (Ramayah and Ignatius, 2005	۰/۹۲

۰/۹۳	(McKnight et al. 2002) Kapoor et al ., 2018)- (khanh Nguyen) - (, 2016 -(Carroll & Buchholtz , 2003) (Kim, Ferrin, & Rao, 2008)	۵	حفظ حریم خصوصی	۳
۰/۹۱	-(Kim & Park,2013) -(Van Der Heide & Lim , 2015) -(Hsiao et al.,2010) Hertzum et al ., 2002)-(Koufaris and) (Hampton-Sosa, 2004	۷	اعتماد به تجارت اجتماعی	۴
۰/۹۲	-(Bansal et al ., 2005) (Bakos,1991)- (Mason et al. 2013)	۵	صرفه‌جویی در فرآیند خرید	۵
۰/۹۳	Jiang et al. 2014)-(Liu et al. 2016)- ((Wu et al. 2016)- (Bai et al. 2015	۵	امکان دسترسی به اطلاعات	۶
۰/۹۱	Kim & Park,2013)- (Prerna Lal, 2017)- (Gao et al. 2010)- (Liang & Turban, (2011)- (Yang et al. 2015	۸	امکان برقراری تعاملات اجتماعی	۷
۰/۹۳	(Zeithaml, 1988)- (Tao et al. 2014)	۳	ارزش ادراک‌شده مشتریان نسبت به تجارت اجتماعی	۸
۰/۹۱	Keller, 2005)-(Ohanian, (1990)-(Kowalczyk & Pounders, 2016	۴	وجود و تأثیر افراد مشهور	۹
۰/۹۳	Khanh Nguyen, 2016)-(Laudon and) (Traver, 2016	۶	اخلاقی بودن	۱۹

یافته‌های پژوهش

ویژگی‌های جمعیت‌شناختی اعضای نمونه آماری در جدول ۳ آورده شده است. در پژوهش حاضر اکثر شرکت‌کنندگان افرادی جوان دارای جنسیت مذکر و تحصیلات دانشگاهی بالاتر از کارشناسی بودند که به‌طور میانگین روزانه بیشتر از یک ساعت از رسانه‌های اجتماعی استفاده می‌کردند و همچنین اکثر افراد بیشتر از سه دفعه از طریق محیط‌های تجارت اجتماعی نسبت به خرید اقدام کرده‌اند.

جدول ۳. ویژگی‌های جمعیت‌شناختی شرکت‌کنندگان

متغیر جمعیت‌شناختی	گروه‌ها	فراوانی مطلق	فراوانی نسبی
جنسیت	مرد	۱۲۵	۶۲/۵
	زن	۷۵	۳۷/۵
سن	کمتر از ۲۵ سال	۸۵	۴۲/۵۰
	۲۶-۳۵ سال	۱۱۰	۵۵/۰۰
	۳۶-۴۵ سال	۴	۲/۰۰
	بالای ۴۶ سال	۱	۰/۵
تحصیلات	کاردانی و پایین‌تر	۲۳	۱۱/۵۰
	کارشناسی	۸۴	۴۲/۰۰
	کارشناسی ارشد	۸۷	۴۳/۵۰
	دکتری و بالاتر	۶	۳/۰۰
میانگین استفاده	کمتر از ۱ ساعت	۳۶	۱۸/۰۰
	بین ۱-۲ ساعت	۴۹	۲۴/۵۰
	بین ۲-۳ ساعت	۶۴	۳۲/۰۰
	بیشتر از ۳ ساعت	۵۱	۲۵/۵۰
تعداد خرید	کمتر از ۳ دفعه	۷۷	۳۸/۵۰
	بین ۳-۵ دفعه	۳۹	۱۹/۵۰
	بین ۵-۸ دفعه	۲۹	۱۴/۵۰
	بیشتر از ۸ دفعه	۵۵	۲۷/۵۰

قبل از انجام تحلیل مسیر برای شناسایی عوامل مؤثر کششی مؤثر بر قصد استفاده از تجارت اجتماعی به‌منظور اطمینان از نرمال بودن توزیع داده‌ها (جهت استفاده از آزمون‌های پارامتریک)، از آزمون کولوموگراف-اسمیرنوف استفاده شده است. همان‌طور که در جدول ۴ نشان داده شده است ضرایب معنی‌داری برای آزمون کولوموگراف-اسمیرنوف همگی بالاتر از ۰/۰۵ می‌باشند؛ بنابراین این متغیرها دارای توزیع نرمال هستند و می‌توان از آزمون‌های پارامتریک برای تحلیل آن‌ها استفاده کرد.

جدول ۴. آزمون کولموگروف اسمیرنوف برای بررسی نرمال بودن متغیرهای پژوهش

متغیر	Z کولموگروف اسمیرنوف	ضریب معنی‌داری
قصد استفاده	۰/۰۶	۰/۰۷۵
سهولت استفاده	۰/۵۳	۰/۲۰
حفظ حریم خصوصی	۰/۰۵۴	۰/۲۰
اعتماد به تجارت اجتماعی	۰/۰۵	۰/۲۰
صرفه‌جویی در فرآیند خرید	۰/۰۵۲	۰/۲۰
امکان دسترسی به اطلاعات	۰/۰۵۱	۰/۲۰
امکان برقراری تعاملات اجتماعی	۰/۰۵۴	۰/۲۰
ارزش ادراک‌شده مشتریان نسبت به تجارت اجتماعی	۰/۰۶۳	۰/۰۵
وجود و تأثیر افراد مشهور	۰/۰۶۴	۰/۰۵۳
اخلاقی بودن	۰/۰۵۱	۰/۲۰

در ادامه به بررسی فرضیه‌های پژوهش در قالب مدل مفهومی پژوهش پرداخته شده است. به این منظور از روش تحلیل مسیر در نرم‌افزار LISREL استفاده شده است. به‌منظور استفاده از نرم‌افزار LISREL باید توجه داشت که تحلیل مسیر در این نرم‌افزار شاخص‌های برازشی را تولید می‌کند که در بازه مشخصی قابل قبول بوده و نتایج آن قابل استناد است. اولین شاخص، کای اسکور هنجار شده است که از تقسیم χ^2 بر درجه آزادی به دست می‌آید. مقادیر کمتر از ۳ برای این معیار بسیار مطلوب تلقی می‌شود. شاخص میزان انطباق (AGFI) نیز باید بزرگ‌تر از ۰/۸ باشد، مقادیر بالای ۰/۹ برای شاخص‌های نیکویی برازش (GFI)، هنجار شده برازندگی (NFI) و هنجار نشده برازندگی (NNFI) نشان‌دهنده این است که مدل از برازش مطلوبی برخوردار است. علاوه بر این میزان شاخص RMSEA کمتر از ۰/۱ می‌باشد. میزان انطباق شاخص‌ها برای چارچوب استخراج شده به شرح جدول ۵ می‌باشد. همان‌طور که در جدول ۵ نشان داده شده است، مقادیر معنی‌دار برای شاخص‌های برازش مدل از آزمون تحلیل مسیر مدل‌های پژوهش با استفاده از نرم‌افزار LISREL حمایت می‌کند.

جدول ۵. شاخص‌های برازش مدل

شاخص	IFI	GFI	CFI	NNFI	NFI	df/χ^2	RMSEA
آستانه پذیرش	$0/90 <$	$0/90 <$	$0/90 <$	$0/90 <$	$0/90 <$	$3 <$	$0/1 <$
مقدار مدل پژوهش	$1/00$	$1/00$	$1/00$	$0/97$	$1/00$	$2/36$	$1/087$

در ادامه به بررسی فرضیه‌های اصلی پژوهش پرداخته شده است که نتایج آن به‌طور خلاصه در جدول ۶ آورده شده است.

فرضیه ۱. سهولت استفاده بر قصد استفاده تأثیر معنی‌داری دارد.

در این فرضیه پژوهش فرض شده است، سهولت استفاده بر قصد استفاده تأثیر معنی‌داری دارد. همان‌طور که در جدول ۶ نشان داده شده است، t -value این فرضیه ۴/۱۱ است. این ضریب نشان می‌دهد این فرضیه مورد تأیید قرار می‌گیرد و از این رو می‌توان گفت سهولت استفاده بر قصد استفاده تأثیر معنی‌داری دارد. همان‌طور که در جدول ۶ نشان داده شده است، ضریب بتای (β) این فرضیه ۰/۵۸ است. این ضریب نشان می‌دهد ۸ درصد از تغییرات متغیر وابسته (قصد استفاده) از طریق متغیر مستقل (سهولت استفاده) قابل تبیین می‌باشد. بر اساس نتایج این فرضیه می‌توان بیان کرد، سهولت استفاده بر قصد استفاده از تجارت اجتماعی تأثیر معنی‌داری دارد.

فرضیه ۲. حفظ حریم خصوصی بر قصد استفاده تأثیر معنی‌داری دارد.

در این فرضیه پژوهش فرض شده است، حفظ حریم خصوصی بر قصد استفاده تأثیر معنی‌داری دارد. همان‌طور که در جدول ۶ نشان داده شده است، t -value این فرضیه ۴/۲۷ است. این ضریب نشان می‌دهد این فرضیه مورد تأیید قرار می‌گیرد و از این رو می‌توان گفت حفظ حریم خصوصی بر قصد استفاده تأثیر معنی‌داری دارد. همان‌طور که در جدول ۶ نشان داده شده است، ضریب بتای (β) این فرضیه ۰/۵۹ است. این ضریب نشان می‌دهد ۹ درصد از تغییرات متغیر وابسته (قصد استفاده) از طریق متغیر مستقل (حفظ حریم خصوصی) قابل تبیین می‌باشد. بر اساس نتایج این فرضیه می‌توان بیان کرد، حفظ حریم خصوصی بر قصد استفاده تأثیر معنی‌داری دارد.

فرضیه ۳. اعتماد به تجارت اجتماعی بر قصد استفاده تأثیر معنی‌داری دارد.

در این فرضیه پژوهش فرض شده است، اعتماد به تجارت اجتماعی بر قصد استفاده تأثیر معنی‌داری دارد. همان‌طور که در جدول ۶ نشان داده شده است، t -value این فرضیه ۵/۵۶ است. این ضریب نشان می‌دهد این فرضیه مورد تأیید قرار می‌گیرد و از این رو می‌توان گفت اعتماد به تجارت اجتماعی بر قصد استفاده تأثیر معنی‌داری دارد. همان‌طور که در جدول ۶ نشان داده شده است، ضریب بتای (β) این فرضیه ۰/۱۲ است. این ضریب نشان می‌دهد ۱۲ درصد از تغییرات متغیر وابسته (قصد استفاده) از طریق متغیر مستقل (اعتماد به تجارت اجتماعی) قابل تبیین می‌باشد. بر اساس نتایج این فرضیه می‌توان بیان کرد، اعتماد به تجارت اجتماعی بر قصد استفاده تأثیر معنی‌داری دارد.

فرضیه ۴. صرفه‌جویی در فرایند خرید بر قصد استفاده تأثیر معنی‌داری دارد.

در این فرضیه پژوهش فرض شده است، صرفه‌جویی در فرایند خرید بر قصد استفاده تأثیر معنی‌داری دارد. همان‌طور که در جدول ۶ نشان داده شده است، t -value این فرضیه ۴/۵۹ است. این ضریب نشان می‌دهد این فرضیه مورد تأیید قرار می‌گیرد و از این رو می‌توان گفت صرفه‌جویی در فرایند خرید بر قصد استفاده تأثیر معنی‌داری دارد. همان‌طور که در جدول ۶ نشان داده شده است، ضریب بتای (β) این فرضیه ۰/۱۰ است. این ضریب نشان می‌دهد ۱۰ درصد از تغییرات متغیر وابسته (قصد استفاده) از طریق متغیر مستقل (صرفه‌جویی در فرایند خرید) قابل تبیین می‌باشد. بر اساس نتایج این فرضیه می‌توان بیان کرد، صرفه‌جویی در فرایند خرید بر قصد استفاده تأثیر معنی‌داری دارد.

فرضیه ۵. امکان دسترسی به اطلاعات بر قصد استفاده تأثیر معنی‌داری دارد.

در این فرضیه پژوهش فرض شده است، امکان دسترسی به اطلاعات بر قصد استفاده تأثیر معنی‌داری دارد. همان‌طور که در جدول ۶ نشان داده شده است، t -value این فرضیه ۴/۴۶ است. این ضریب نشان می‌دهد این فرضیه مورد تأیید قرار می‌گیرد و از این رو می‌توان گفت امکان دسترسی به اطلاعات بر قصد استفاده تأثیر معنی‌داری دارد. همان‌طور که در جدول ۶ نشان داده شده است، ضریب بتای

(β) این فرضیه ۱۰٪ است. این ضریب نشان می‌دهد ۱۰ درصد از تغییرات متغیر وابسته (قصد استفاده) از طریق متغیر مستقل (امکان دسترسی به اطلاعات) قابل تبیین می‌باشد. بر اساس نتایج این فرضیه می‌توان بیان کرد، امکان دسترسی به اطلاعات بر قصد استفاده تأثیر معنی‌داری دارد.

فرضیه ۶. امکان برقراری تعاملات اجتماعی ر قصد استفاده تأثیر معنی‌داری دارد.

در این فرضیه پژوهش فرض شده است، امکان برقراری تعاملات اجتماعی بر قصد استفاده تأثیر معنی‌داری دارد. همان‌طور که در جدول ۶ نشان داده شده است، t -value این فرضیه ۵/۴۱ است. این ضریب نشان می‌دهد این فرضیه مورد تأیید قرار می‌گیرد و از این رو می‌توان گفت امکان برقراری تعاملات اجتماعی بر قصد استفاده تأثیر معنی‌داری دارد. همان‌طور که در جدول ۶ نشان داده شده است، ضریب بتای (β) این فرضیه ۱۳٪ است. این ضریب نشان می‌دهد ۱۳ درصد از تغییرات متغیر وابسته (قصد استفاده) از طریق متغیر مستقل (امکان برقراری تعاملات اجتماعی) قابل تبیین می‌باشد. بر اساس نتایج این فرضیه می‌توان بیان کرد، امکان برقراری تعاملات اجتماعی بر قصد استفاده تأثیر معنی‌داری دارد.

فرضیه ۷. ارزش ادراک‌شده مشتریان نسبت به تجارت اجتماعی بر قصد استفاده تأثیر معنی‌داری دارد.

در این فرضیه پژوهش فرض شده است، ارزش ادراک‌شده مشتریان نسبت به تجارت اجتماعی بر قصد استفاده تأثیر معنی‌داری دارد. همان‌طور که در جدول ۶ نشان داده شده است، t -value این فرضیه ۵/۹۰ است. این ضریب نشان می‌دهد این فرضیه مورد تأیید قرار می‌گیرد و از این رو می‌توان گفت ارزش ادراک‌شده مشتریان نسبت به تجارت اجتماعی بر قصد استفاده تأثیر معنی‌داری دارد. همان‌طور که در جدول ۶ نشان داده شده است، ضریب بتای (β) این فرضیه ۱۵٪ است. این ضریب نشان می‌دهد ۱۵ درصد از تغییرات متغیر وابسته (قصد استفاده) از طریق متغیر مستقل (ارزش ادراک‌شده مشتریان نسبت به تجارت اجتماعی) قابل تبیین می‌باشد. بر اساس نتایج این فرضیه می‌توان بیان کرد، ارزش ادراک‌شده مشتریان نسبت به تجارت اجتماعی بر قصد استفاده تأثیر معنی‌داری دارد.

فرضیه ۸. وجود و تأثیر افراد مشهور بر قصد استفاده تأثیر معنی‌داری دارد.

در این فرضیه پژوهش فرض شده است، وجود و تأثیر افراد مشهور بر قصد استفاده تأثیر معنی‌داری دارد. همان‌طور که در جدول ۶ نشان داده شده است، t -value این فرضیه ۵/۰۹ است. این ضریب نشان می‌دهد این فرضیه مورد تأیید قرار می‌گیرد و از این رو می‌توان گفت وجود و تأثیر افراد مشهور بر قصد استفاده تأثیر معنی‌داری دارد. همان‌طور که در جدول ۶ نشان داده شده است، ضریب بتای (β) این فرضیه ۰/۱۴ است. این ضریب نشان می‌دهد ۱۴ درصد از تغییرات متغیر وابسته (قصد استفاده) از طریق متغیر مستقل (وجود و تأثیر افراد مشهور) قابل تبیین می‌باشد. بر اساس نتایج این فرضیه می‌توان بیان کرد، وجود و تأثیر افراد مشهور بر قصد استفاده تأثیر معنی‌داری دارد.

فرضیه ۹. اخلاقی بودن بر قصد استفاده تأثیر معنی‌داری دارد.

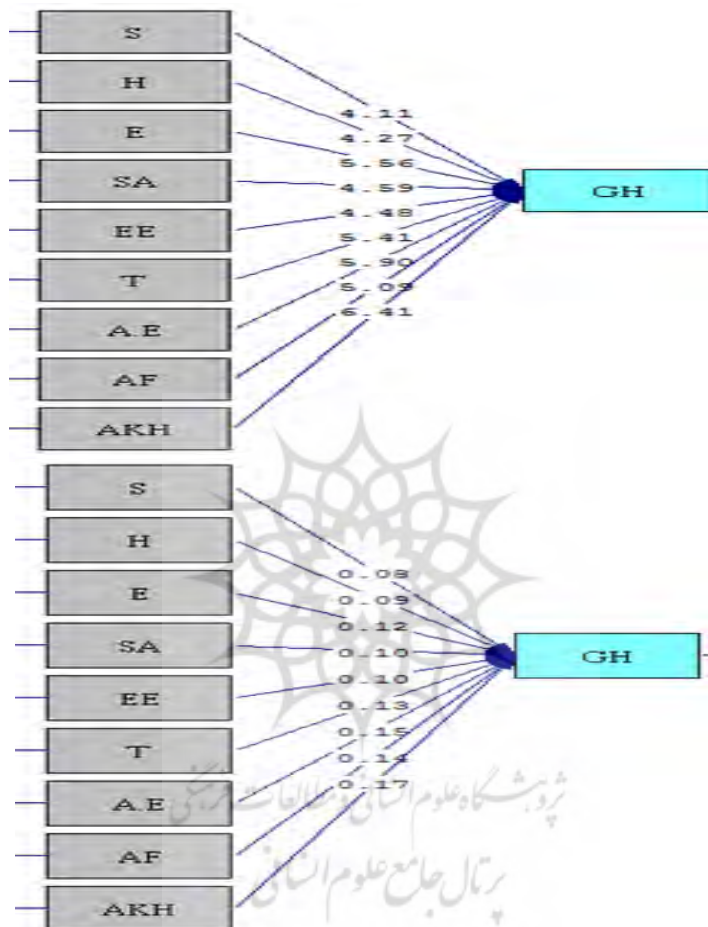
در این فرضیه پژوهش فرض شده است، اخلاقی بودن بر قصد استفاده تأثیر معنی‌داری دارد. همان‌طور که در جدول ۶ نشان است، t -value این فرضیه ۶/۴۱ است. این ضریب نشان می‌دهد این فرضیه مورد تأیید قرار می‌گیرد و از این رو می‌توان گفت اخلاقی بودن بر قصد استفاده تأثیر معنی‌داری دارد. همان‌طور که در جدول ۶ نشان داده شده است، ضریب بتای (β) این فرضیه ۰/۱۷ است. این ضریب نشان می‌دهد ۱۷ درصد از تغییرات متغیر وابسته (قصد استفاده) از طریق متغیر مستقل (اخلاقی بودن) قابل تبیین می‌باشد. بر اساس نتایج این فرضیه می‌توان بیان کرد، اخلاقی بودن بر قصد استفاده تأثیر معنی‌داری دارد.

جدول ۶. خلاصه یافته‌های پژوهش در مورد فرضیه‌های اصلی

شماره فرضیه	فرضیه‌ها	ضریب t	ضریب بتا	نتیجه
۱	سهولت استفاده بر قصد استفاده تأثیر معنی‌داری دارد.	۴/۱۱	۰/۰۸	تأیید
۲	حفظ حریم خصوصی بر قصد استفاده تأثیر معنی‌داری دارد.	۴/۲۷	۰/۰۹	تأیید
۳	اعتماد به تجارت اجتماعی بر قصد استفاده تأثیر معنی‌داری دارد.	۵/۵۶	۰/۱۲	تأیید
۴	صرفه‌جویی در فرایند خرید بر قصد استفاده تأثیر معنی‌داری دارد.	۴/۵۹	۰/۱۰	تأیید
۵	امکان دسترسی به اطلاعات بر قصد استفاده تأثیر معنی‌داری دارد.	۴/۴۸	۰/۱۰	تأیید
۶	امکان برقراری تعاملات اجتماعی بر قصد استفاده تأثیر معنی‌داری دارد.	۵/۴۱	۰/۱۳	تأیید
۷	ارزش ادراک شده مشتریان نسبت به تجارت اجتماعی بر قصد استفاده تأثیر معنی‌داری دارد.	۵/۹۰	۰/۱۵	تأیید
۸	وجود و تأثیر افراد مشهور بر قصد استفاده تأثیر معنی‌داری دارد.	۵/۰۹	۰/۱۴	تأیید
۹	اخلاقی بودن بر قصد استفاده تأثیر معنی‌داری دارد.	۶/۴۱	۰/۱۷	تأیید

واکاوی شیوه‌های به‌کارگیری صفحه‌نمایش دوم ...

در نهایت مدل ضرایب t و بتا به ترتیب در شکل‌های ۲ و ۳ نشان داده شده است.



شکل ۳. مدل ضرایب بتا

علائم اختصاری در شکل: سهولت استفاده (S)، حریم خصوصی (H)، اعتماد (E)، صرفه‌جویی در فرآیند خرید (SA)، دسترسی به اطلاعات (EE)، امکان برقراری تعاملات اجتماعی (T)، ارزش ادراک‌شده مشتریان (AE)، افراد مشهور (AF)، اخلاقی بودن (AKH)

بحث و نتیجه‌گیری

امروزه با رشد سریع اینترنت و میل افراد به سمت شبکه‌های اجتماعی، اینترنت و رسانه‌های اجتماعی به کانال خرید بسیار ضروری برای بسیاری از کسب‌وکارها تبدیل شده است. این رشد اساسی تا حدودی مربوط به تجارت اجتماعی است که تجارت الکترونیکی، رسانه‌های اجتماعی و سایت‌های شبکه‌های اجتماعی را ادغام می‌کند. تجارت اجتماعی فرصت مناسبی را برای استفاده از ارتباطات اجتماعی به وجود آورده است تا اهداف مختلفی از جمله بازاریابی و فروش محصولات را تحت تأثیر خود قرار دهد و به مشتریان اجازه می‌دهد در فعالیت‌های مختلف شرکت‌ها از جمله فعالیت‌ها خرید و فروش شرکت نمایند؛ بنابراین استفاده افراد از تجارت اجتماعی باعث دغدغه بسیاری از شرکت‌ها گردیده است. در این پژوهش سعی بر آن شده است تا عوامل کوشی مؤثر بر قصد استفاده از تجارت اجتماعی به صورت جامع جمع‌آوری گردد. یافته‌های پژوهش نشان داد که عوامل کوشی تأثیرگذار بر قصد استفاده از تجارت اجتماعی شامل متغیرهای سهولت استفاده، حریم خصوصی، اعتماد، صرفه‌جویی در فرآیند خرید، دسترسی به اطلاعات، امکان برقراری تعاملات اجتماعی، ارزش ادراک‌شده مشتریان، افراد مشهور و اخلاقی بودن می‌باشند.

از لحاظ آزمون فرضیه اول، متغیر سهولت استفاده و قصد استفاده از محیط‌های تجارت اجتماعی دارای رابطه مستقیم و معنادار می‌باشد. نتایج این فرضیه بیانگر تأثیر مثبت متغیر سهولت استفاده بر قصد استفاده از تجارت اجتماعی می‌باشند؛ بنابراین هر اندازه بتوان محیط‌های تجارت اجتماعی را به گونه‌ای طراحی نمود که فرد در آن احساس راحتی بیشتری نماید و با تلاش و وقت کمتری بتواند اقدام به خرید از طریق محیط‌های تجارت اجتماعی نماید به همان نسبت نیز نگرش مشتری نسبت به آن محیط تجارت اجتماعی مثبت خواهد شد. پس می‌توان بیان نمود که درک سهولت استفاده از تجارت اجتماعی می‌تواند بر نگرش و تمایل مشتریان نسبت به تجارت اجتماعی تأثیرات مهمی بر جای بگذارد. (Terry L. Childers et al, 2001) در پژوهش خود به بررسی سهولت استفاده در تجارت آنلاین پرداخته است که سهولت استفاده را به عنوان عاملی تأثیرگذار در تجارت آنلاین بیان نموده است؛ که این پژوهش با (Terry L. Childers et al, 2001) همسو می‌باشد و تأییدکننده

تأثیرگذاری سهولت استفاده بر قصد استفاده از تجارت اجتماعی می‌باشد.

از لحاظ آزمون فرضیه دو، متغیر حفظ حریم خصوصی و قصد استفاده از محیط‌های تجارت اجتماعی دارای رابطه مستقیم و معنادار می‌باشد. نتایج این فرضیه بیانگر تأثیر مثبت متغیر حفظ حریم خصوصی بر قصد استفاده از تجارت اجتماعی می‌باشند. برای اطمینان از رخ ندادن مشکلاتی مانند افشای اطلاعات، سرقت اطلاعات و غیره، شرکت‌ها باید بتوانند قوانین اطمینان بخشی را برای حفظ حریم خصوصی به وجود آورند و از به وجود آمدن سایت‌های جعلی و هک شدن اطلاعات مشتریان در محیط‌های تجارت اجتماعی جلوگیری گردد تا مشتریان بتوانند با اطمینان خاطر به استفاده از محیط‌های تجارت اجتماعی و خرید از طریق آن‌ها بپردازند و این ایجاد اطمینان تأییدکننده این موضوع می‌باشد که تضمین حریم خصوصی نگرش به سمت تجارت اجتماعی را تسهیل خواهد نمود؛ که این با پژوهش‌های قبلی از جمله (Kapoor et al (2018 که بیان می‌کند حریم خصوصی و نگرانی‌های مربوط به ریسک به‌عنوان دغدغه‌های اصلی محققان در زمینه تجارت اجتماعی تبدیل شده است، همسو می‌باشد و تأییدکننده اهمیت حفظ حریم خصوصی در رابطه با قصد استفاده از تجارت اجتماعی می‌باشد.

از لحاظ آزمون فرضیه سوم، متغیر اعتماد و قصد استفاده از محیط‌های تجارت اجتماعی دارای رابطه مستقیم و معنادار می‌باشد. نتایج این فرضیه بیانگر تأثیر مثبت متغیر اعتماد بر قصد استفاده از تجارت اجتماعی می‌باشند؛ بنابراین اشتراک اطلاعات توسط مشتریان دیگر، موارد امنیتی، شهرت و اندازه سایت، کیفیت اطلاعات و غیره از جنبه‌های مختلف کسب اعتماد به تجارت اجتماعی می‌باشد و می‌توان با تسهیل تعاملات اجتماعی و مشارکت مشتریان در تجارت اجتماعی به کاهش عدم اطمینان کمک نمود تا مشتریان با اعتماد مضاعفی که ناشی از اطمینان به سایر مشتریان است به استفاده بیشتر از محیط‌های تجارت اجتماعی بپردازند و همچنین شرکت‌ها باید این اطمینان را به مشتریان بدهند که با صداقت و بر اساس خیرخواهی در محیط‌های تجارت اجتماعی با آن‌ها رفتار خواهد شد. این به معنا آن است که هر اندازه اعتماد به محیط‌های تجارت اجتماعی افزایش پیدا نماید به همان نسبت نگرش مثبت نسبت به تجارت اجتماعی نیز افزایش

پیدا خواهد نمود. (Omer Gibreel et al (2017) در پژوهش خود شاخص‌هایی از جمله عوامل اجتماعی (اعتماد و آشنایی) و غیره را به‌عنوان عوامل اثرگذار بر توسعه شکل جدیدی از تجارت اجتماعی بیان می‌کند؛ که این پژوهش همسو با Omer Gibreel et al (2017) می‌باشد که به تصدیق اثرگذاری عوامل اجتماعی از جمله اعتماد و غیره پرداخته است و پژوهش حاضر نیز اثرگذاری این عوامل بر قصد استفاده را تأیید نموده است.

ازلحاظ آزمون فرضیه چهارم، متغیر صرفه‌جویی در فرایند خرید و قصد استفاده از محیط‌های تجارت اجتماعی دارای رابطه مستقیم و معنادار می‌باشد. نتایج این فرضیه بیانگر تأثیر مثبت متغیر صرفه‌جویی در فرایند خرید بر قصد استفاده از تجارت اجتماعی می‌باشند؛ بنابراین به دلیل اینکه عوامل قیمتی تصمیم‌گیری برای انتخاب تجارت اجتماعی را تحت تأثیر قرار می‌دهد، شرکت‌ها برای برآورد نیازهای مشتری و ترغیب کاربران به خرید آنلاین، باید استراتژی‌هایی را به وجود آورند که منجر به کاهش قیمت یا کاهش هزینه‌ها گردد تا اینکه بتوانند نگرش و قصد استفاده از تجارت اجتماعی را به‌صورت مثبت تحریک نمایند. Sohn and Kim (2020) در پژوهش خود به بررسی عواملی که قصد خرید در تجارت اجتماعی را تحت تأثیر قرار می‌دهند پرداخته است. یافته‌های این مطالعه نشان می‌دهد که یک تحلیل عاملی پنج‌ویژگی از جمله عامل اقتصادی را برای طبقه‌بندی تجارت اجتماعی قابل استفاده می‌داند. در پژوهش حاضر نیز نتایج به دست آمده مؤید تأثیر عوامل ذکر شده از جمله عوامل اقتصادی می‌باشد که از این نظر با پژوهش Sohn and Kim (2020) انطباق دارد.

ازلحاظ آزمون فرضیه پنجم، متغیر امکان دسترسی به اطلاعات و قصد استفاده از محیط‌های تجارت اجتماعی دارای رابطه مستقیم و معنادار می‌باشد. نتایج این فرضیه بیانگر تأثیر مثبت متغیر امکان دسترسی به اطلاعات بر قصد استفاده از تجارت اجتماعی می‌باشند؛ بنابراین ارائه نظرات و مشاوره توسط مشتریان که منجر به تولید و اشتراک اطلاعات می‌گردد می‌تواند به تصور روشن‌تر و تصمیم بهتر مشتریان دیگر کمک نماید. همچنین محیط‌های تجارت اجتماعی باید به‌گونه‌ای باشند تا مشتریان بتوانند به اطلاعات کامل و جامعی دسترسی داشته باشند و

به‌راحتی از اشتراک اطلاعات توسط مشتریان دیگر استفاده نمایند و هر اندازه دسترسی به اطلاعات کامل و اطلاعات اشتراکی مشتریان دیگر بیشتر شود به همان نسبت نگرش مشتریان بر قصد استفاده از تجارت اجتماعی نیز بیشتر خواهد شد. نتایج پژوهش (Bugshan and Attar (2020 نشان داده است که فعالیت‌های اشتراک اطلاعات تجارت اجتماعی، اعتماد به اشتراک‌گذاری سیستم‌عامل‌های تجارت را افزایش می‌دهد و خطر حریم خصوصی را کاهش می‌دهد که می‌تواند روند تصمیم‌گیری و قصد خرید را به‌طور قابل توجهی بهبود بخشد و بیانگر این موضوع است که نتایج این پژوهش با نتایج پژوهش Bugshan and Attar (2020)) همسو می‌باشند.

از لحاظ آزمون فرضیه ششم، متغیر امکان برقراری تعاملات اجتماعی و قصد استفاده از محیط‌های تجارت اجتماعی دارای رابطه مستقیم و معنادار می‌باشد. نتایج این فرضیه بیانگر تأثیر مثبت متغیر امکان برقراری تعاملات اجتماعی بر قصد استفاده از تجارت اجتماعی می‌باشند؛ بنابراین ایجاد انجمن‌ها و ایجاد مکانی مناسب برای تعاملات اجتماعی و ارتباط برقرار کردن مشتریان با یکدیگر توسط تجارت اجتماعی انگیزه مشتریان را برای مشارکت در جامعه‌های تجارت اجتماعی افزایش می‌دهد و هر اندازه امکان برقراری تعاملات اجتماعی بین مشتریان بیشتر گردد به همان نسبت نگرش مثبت مشتریان نسبت به محیط‌های تجارت اجتماعی بیشتر خواهد شد که خود نشان‌دهنده تأثیر مثبت تعاملات بر پذیرش یک وبسایت در تجارت اجتماعی می‌باشد. (X. Zheng et al (2015) در پژوهش خود بیان می‌کند که بررسی مفهوم‌سازی و عملیاتی شدن مشارکت تجارت اجتماعی و همچنین فرایندهایی که از طریق آن تعامل تجارت اجتماعی برقرار می‌شود، بسیار مهم و حیاتی می‌باشد و این به خاطر وابسته بودن موفقیت تجارت اجتماعی به مشارکت مشتری می‌باشد. این پژوهش همسو با (X. Zheng et al (2015) می‌باشد؛ زیرا تأیید کننده این موضوع می‌باشد که برای تأثیرگذاری مثبت بر قصد استفاده از تجارت اجتماعی باید امکان برقراری تعاملات اجتماعی به بهترین نحو ممکن فراهم گردد.

از لحاظ آزمون فرضیه هفتم، متغیر ارزش ادراک شده مشتریان نسبت به تجارت

اجتماعی و قصد استفاده از محیط‌های تجارت اجتماعی دارای رابطه مستقیم و معنادار می‌باشد. نتایج این فرضیه بیانگر تأثیر مثبت متغیر ارزش ادراک‌شده مشتریان نسبت به تجارت اجتماعی بر قصد استفاده از تجارت اجتماعی می‌باشند؛ بنابراین هنگامی‌که کاربران ارزش خدمات را ارزیابی نمایند، منافع به‌دست‌آمده و فداکاری‌ها انجام‌شده به‌واسطه آن را درک نمایند و از سودمندی حاصل از خدمات اطمینان حاصل نمایند، نگرش رضایتمندی آن‌ها می‌تواند به سمت ارضا شدن سوق پیدا نماید. (Haitham Hmoud Alshibly (2015) در پژوهش خود به بررسی ارزش ادراک‌شده مشتریان پرداخته است و بیان می‌کند که این ارزش ادراک‌شده نقش مهمی در جذب و حفظ مشتری دارد و عامل اصلی توسعه و حفظ مشتریان وفادار می‌باشد. این پژوهش همسو با نتایج (Haitham Hmoud Alshibly (2015) می‌باشد؛ زیرا تأیید کننده تأثیر ارزش ادراک‌شده مشتریان نسبت به تجارت اجتماعی بر قصد استفاده از تجارت اجتماعی می‌باشد.

از لحاظ آزمون فرضیه هشتم، متغیر وجود و تأثیر افراد مشهور و قصد استفاده از محیط‌های تجارت اجتماعی دارای رابطه مستقیم و معنادار می‌باشد. نتایج این فرضیه بیانگر تأثیر مثبت وجود افراد مشهور بر قصد استفاده از تجارت اجتماعی می‌باشند؛ بنابراین استفاده از افراد مشهور شبکه‌های اجتماعی در استراتژی‌های مختلفی از جمله بازاریابی برای تأثیرگذاری بر رفتار خرید مشتریان منطقی به نظر می‌رسد و شرکت‌های تجارت اجتماعی برای اینکه بتوانند محصولات خود را به نحو بهتری معرفی نمایند باید از افراد مشهوری در تجارت اجتماعی خود استفاده نمایند که از جذابیت و احترام خاصی برخوردار باشند و همچنین امکان برقراری تعامل دوطرفه بین مشتریان و افراد مشهور را فراهم آورند. همه موارد ذکرشده باعث تقویت نگرش مثبت به محیط‌های تجارت اجتماعی می‌گردد. (Spry et al (2011) به بررسی نقش افراد مشهور در رسانه‌های اجتماعی پرداخته است و بیان می‌کند که با استفاده از تعامل است که مصرف‌کنندگان برندهای خاصی را با فرد مشهور مرتبط می‌دانند؛ که این باعث افزایش اعتماد به محصول و همچنین جذابیت آن محصول می‌گردد و نگرش مثبت به سمت محصول با استفاده از افراد مشهور در تجارت اجتماعی امکان‌پذیر می‌گردد. این پژوهش همسو با پژوهش (Spry et al (2011) می‌باشد؛ زیرا تأییدکننده تأثیر مثبت وجود افراد مشهور بر قصد استفاده از تجارت اجتماعی می‌باشند.

از لحاظ آزمون فرضیه نهم، متغیر اخلاقی بودن و قصد استفاده از محیط‌های تجارت اجتماعی دارای رابطه مستقیم و معنادار می‌باشد. نتایج این فرضیه بیانگر تأثیر مثبت اخلاقی بودن بر قصد استفاده از تجارت اجتماعی می‌باشند؛ بنابراین می‌توان نتیجه گرفت که ارزیابی مثبت مشتریان نسبت به مسائل اخلاقی نگرش و تمایل مشتریان نسبت به تجارت اجتماعی را به‌طور مثبتی تحت تأثیر قرار خواهد داد. به عبارتی هنگامی که شرکت‌های تجارت اجتماعی درست‌ترین اطلاعات را به اشتراک می‌گذارند و به منافع مشتری فراتر از سود خود توجه می‌نمایند و همین‌طور اصولی مانند مسئولیت‌پذیری، پاسخگویی و دادرسی را مورد توجه قرار دهند و آن‌ها را اجرا نمایند، هم‌زمان با آن می‌توان انتظار استقبال بیشتر مشتریان از تجارت اجتماعی را داشت. (Khanh Nguyen 2016) در مطالعه خود به بررسی نقش جنبه‌های اخلاقی در تجارت الکترونیکی پرداخته است. نتایج این پژوهش نشان داده است که جنبه‌های اخلاقی در تجارت الکترونیکی توجه مردم را به خود جلب کرده است. نتایج این تحقیق با نتایج (Khanh Nguyen 2016) انطباق دارد؛ زیرا پژوهش حاضر نیز اهمیت و تأثیر اخلاقی بودن محیط‌های تجارت اجتماعی بر قصد استفاده از تجارت اجتماعی را بسیار مهم می‌داند.

پژوهش حاضر از نظر نوع داده‌ها کمی بوده است؛ بنابراین می‌توان برای رسیدن به عوامل جزئی‌تر و کامل‌تر به مصاحبه با خبرگان در این زمینه، کدگذاری و تحلیل داده‌ها با استفاده از نرم‌افزارهای مرتبط کیفی در قالب انجام پژوهش با استفاده از روش‌های کیفی پرداخت. همچنین در این پژوهش به دلیل پیچیده شدن بحث، از ارائه عوامل رانشی مؤثر بر قصد استفاده از تجارت اجتماعی صرف‌نظر شده است؛ بنابراین برای تکمیل عوامل مؤثر بر قصد استفاده از تجارت اجتماعی پیشنهاد می‌شود در پژوهش‌های بعدی این عوامل به‌صورت کامل جمع‌آوری و مورد بحث قرار گیرند. در نهایت شایان ذکر است جامعه آماری این پژوهش تنها مردم کشور ایران بوده‌اند که از محیط‌های تجارت اجتماعی استفاده کرده‌اند و از آنجاکه در کشورهای مختلف، فرهنگ‌های متفاوتی وجود دارد لذا برای رسیدن به نتایج مطمئن و قابل استناد پیشنهاد می‌گردد پژوهش حاضر در کشورهای دیگر و با فرهنگ‌های متفاوت‌تر نیز اجرا گردد.

منابع

- دشتی، مهدی و علی صنایعی (۱۳۹۷). «عوامل تأثیرگذار بر قصد خرید اجتماعی مصرف‌کنندگان در تجارت اجتماعی». مجله علمی مدیریت بازرگانی، سال دهم شماره ۱، صص ۹۷-۱۲۰.
- Akman, I. & Mishra, A. (۲۰۱۷). Factors influencing consumer intention in social commerce adoption. *Information Technology & People*, ۳۷۰-۳۵۶, (۲)۳۰.
- Bai, Y. Yao, Z. & Dou, Y.F. (۲۰۱۵). Effect of social commerce factors on user purchase behavior: An empirical investigation from renren.com. *International Journal of Information Management*, ۳۵ ۵۵۰-۵۳۸.
- Bakos, J. Y. (۱۹۹۱). A strategic analysis of electronic marketplaces. *MIS Quarterly*, ۱۵ (September), ۳۱۰-۲۹۵.
- Bakos, J.Y. (۱۹۹۷). Reducing buyer search costs: Implications for electronic marketplaces. *Management Science*, ۱۶۹۲-۱۶۷۶, (۱۲)۴۳. <http://dx.doi.org/10.1287/mnsc.43.12.1676>
- Bansal, H. S. Taylor, S. F. & James, Y. S. (۲۰۰۵). "Migrating" to new service providers: Toward a unifying framework of consumers' switching behaviors. *Journal of the Academy of Marketing Science*, ۱۱۵-۹۶, (۱)۳۳.
- Becker, A. ۲۰۰۷. *Electronic Commerce: Concepts, Methodologies, Tools, and Applications: Concepts, Methodologies, Tools, and Applications*. IGI Global, Harrisburg, PA.
- Brabham, D. C. (۲۰۰۸). Moving the crowd at iStockphoto: The composition of the crowd and motivations for participation in a crowdsourcing application. *First Monday*, ۹(۱۳).
- Burke, R.R. (۱۹۹۷). Do you see what I see? The future of virtual shopping. *Journal of the Academy of Marketing Science*, ۳۶۰-۳۵۲, (۴)۲۵. <http://dx.doi.org/10.1007/s009720040507>
- C. Li, Y. Ku, The power of a thumbs-up: Will e-commerce switch to social commerce? *Information & Management*, ۳۵۷-۳۴۰ (۲۰۱۸) (۳)۵۵.
- Carroll, A. B. & Buchholtz, A. K. (۲۰۰۳). *Business and society: Ethics and stake-holder management* (۵th ed). Mason (OH): South-Western.

واکاوی شیوه‌های به‌کارگیری صفحه‌نمایش دوم ...

- Chen, A. Lu, Y. & Wang, B. (۲۰۱۷). Customers' purchase decision-making process in social commerce: A social learning perspective. *International Journal of Information Management*, ۶۲۷, (۶)۳۷-۶۳۸.
- Chen, J. & Shen, X.L. (۲۰۱۵). Consumers' decisions in social commerce context: An empirical investigation. *Decision Support Systems*, ۶۴-۵۵, ۷۹.
- Chen, L. Marsden, J. R. & Zhang, Z. (۲۰۱۲). Theory and analysis of company-sponsored value co-creation. *Journal of Management Information Systems*, ۱۷۲-۱۴۱, (۲)۲۹.
- Chong, A. Y. L. Lacka, E. Boying, L. & Chan, H. K. (۲۰۱۸). The role of social media in enhancing guanxi and perceived effectiveness of E-commerce institutional mechanisms in online marketplace. *Information & Management*, ۶۳۲-۶۲۱, (۵)۵۵.
- Confos, N. & Davis, T. (۲۰۱۶). Young consumer-brand relationship building potential using digital marketing. *European Journal of Marketing*, ۲۰۱۷-۱۹۹۳, (۱۱)۵۰. <https://doi.org/10.1108/EJM-05-2015-0430>.
- Constantinides, E. (۲۰۱۴). Foundations of social media marketing. *Procedia-Social and Behavioral Sciences*, ۵۷-۴۰, ۱۴۸.
- Constantinides, E. and Fountain, S. J. Web ۲.۰: conceptual foundations and marketing issues. *Journal of Direct, Data and Digital Marketing Practice*, ۲۴۴-۲۳۱, ۳, ۲۰۰۸, ۹.
- D.L. Hoffman, T.P. Novak, Marketing in hypermedia computer mediated environment: conceptual foundations, *J. Market.* ۵۸-۵۰ (۱۹۹۶) (۳) ۶۰.
- Di Maria, E. Finotto, V. ۲۰۰۸. Communities of consumption and made in Italy.[Article]. *Ind. Innov.* ۱۵ ۱۹۷-۱۷۹, (۲). <http://dx.doi.org/10.1080/10454583.2008.10551050>.
- Fishbein, M. & Ajzen, I. (۱۹۷۵). *Belief, attitude, intention and behavior: An introduction to theory and research*. Reading, MA: Addison-Wesley.
- Forsythe, S. Liu, C. Shannon, D. & Gardner, L.C. (۲۰۰۶). Development of a scale to measure the perceived benefits and risks of online shopping. *Journal of Interactive Marketing*, ۷۵-۵۵, (۲)۲۰.

<http://dx.doi.org/10.1002/dir.20071>.

Ganesh, J. Reynolds, K.E. Luckett, M. & Pomirleanu, N. (2010). Online shopper motivations and e-store attributes: An examination of online patronage behavior and shopper typologies. *Journal of Retailing*, 115-106, (1)86. <http://dx.doi.org/10.1016/j.jretai.2010/01/003>.

Gao, Q. Dai, Y. Fan, Z. & Kang, R. (2010). Understanding factors affecting perceived sociability of social software. *Computers in Human Behavior*, 1861-1846, 26.

Gefen, D. (2000). E-commerce: The role of familiarity and trust. *Omega*, 28(6), 737-725. [http://dx.doi.org/10.1016/S0969-0001\(00\)04873-0](http://dx.doi.org/10.1016/S0969-0001(00)04873-0).

Haitham Hmoud Alshibly. Customer Perceived Value in Social Commerce: An Exploration of Its Antecedents and Consequences. *Journal of Management Research* ISSN 1999-1949X 2015, Vol. V, No. 1.

Hajli, N. (2015). Social commerce constructs and consumer's intention to buy. *International Journal of Information Management*, 191-183, (2)35.

Hajli, N. Sims, J. Zadeh, A.H. Richard, M.O. 2014. A social commerce investigation of the role of trust in a social networking site on purchase intentions. *J. Bus. Res.* 141-133, 71.

Hamari, J. Ukkonen, A. 2016. The sharing economy: why people participate in collaborative consumption. *J. Assoc. Inf. Sci. Technol.* 2059-2047, (9) 67.

Hansen, D.L. Shneiderman, B. Smith, M.A. 2011. Analyzing Social Media Networks with Nodexl: Insights from a Connected World. Morgan Kaufmann, Burlington.

Hatem Bugshan (PhD), Razaz Waheeb Attar (Lecturer). Social commerce information sharing and their impact on consumers. *Technological Forecasting & Social Change* 119875 (2020) 153.

Hertzum, M. Andersen, H. H. Andersen, V. & Hansen, C. B. (2002). Trust in information sources: Seeking information from people, documents, and virtual agents. *Interacting with Computers*, 14(5), 575-599.

Hsiao, K.L. Lin, J. Wang, C.C. Lu, X.Y. & Yu, H.P. H. (2010). Antecedents and consequences of trust

واکاوی شیوه‌های به‌کارگیری صفحه‌نمایش دوم ...

in online product recommendations: an empirical study in social shopping. *Online Information Review*, ۹۵۳-۹۳۵, (۶)۳۴.

Hu T, Dai H, Salam AF, Integrative Qualities and Dimensions of Social Commerce: Toward a Unified View, *Information and Management* (۲۰۱۸), <https://doi.org/10.1016/j.im.2018.09.003>

Huang, Z. Benyoucef, M. ۲۰۱۳. From e-commerce to social commerce: a close look at design features. *Electron. Commer. Res. Appl.* ۲۵۹-۲۴۶, (۴) ۱۲.

Iglesias-Pradas, S. Pascual-Miguel, F. Hernández-García, Á. & Chaparro-Peláez, J. (۲۰۱۳). Barriers and drivers for non-shoppers in B2C e-commerce: A latent class exploratory analysis. *Computers in Human Behavior*, ۳۲۲-۳۱۴, (۲)۲۹. <http://dx.doi.org/10.1016/j.chb.2012.01.024>

J.F. Engel, R.D. Blakewell, *Consumer Behavior*, fourth ed. Dryden Press, Hinsdale, IL, ۱۹۸۲.

Jeong Woong Sohn, Jin Ki Kim (۲۰۲۰). Factors that influence purchase intentions in social commerce. *Technology in Society* ۱۰۱۳۶۵ (۲۰۲۰) ۶۳.

Jiang, G. Ma, F. Shang, J. & Chau, P. Y. (۲۰۱۴). Evolution of knowledge sharing behavior in social commerce: An agent-based computational approach. *Information Sciences*, ۲۶۶-۲۵۰, ۲۷۸.

Kane, G. Alavi, M. Labianca, G. & Borgatti, S. (۲۰۱۴). What's different about social media networks? A framework and research agenda. *MIS Quarterly*, ۳۰۴-۲۷۵, (۱)۳۸.

Kapoor, K. K. Tamilmani, K. Rana, N. P. Patil, P. Dwivedi, Y. K. & Nerur, S. (۲۰۱۸). Advances in social media research: Past, present and future. *Information Systems Frontiers*, ۵۵۸-۵۳۱, (۳)۲۰.

Keller, K. L. (۲۰۰۵). Choosing the right brand elements and leveraging secondary associations will help marketers build brand equity. *Marketing Management*, ۱۰, (۵)۱۴۰۲۳.

Kemp, S. (۲۰۱۸). DIGITAL IN ۲۰۱۸: WORLD'S INTERNET USERS PASS THE ۴ BILLION MARK. Retrieved September ۲۰۱۸, ۱۹, from <https://wearesocial.com/uk/blog/01/2018/globaldigital-report2018->

Khanh Nguyen (۲۰۱۶). Business ethics in E-commerce. *School of Business and Culture*.

Kim, D. J. Ferrin, D. L. & Rao, H. R. (۲۰۰۸). A trust-based consumer decision-making model in electronic commerce: The role of trust, perceived risk, and their antecedents. *Decision Support*

- Systems, ۵۶۴-۵۴۴ ,(۲)۴۴.
- Kim, Y. A. and Srivastava, J. Impact of social influence in e-commerce decision making. In Proceedings of the Ninth International Conference on Electronic Commerce, Minneapolis, MN, August ۲۰۰۷, ACM Press, New York, NY, ۳۰۲-۲۹۳ ,۲۰۰۷
- Kim,S. & Park, H. (۲۰۱۳). Effects of various characteristics of social commerce (s-commerce) on consumers' trust and trust performance. International Journal of Information Management, ۳۳۲-۳۱۸ ,(۲)۳۳.
- Koufaris, M. & Hampton-Sosa, W. (۲۰۰۴). The development of initial trust in an online company by new customers. Information & Management, ۳۹۷-۳۷۷ ,(۳)۴۱.
- Kowalczyk, C. M. & Pounders, K. R. (۲۰۱۶). Transforming celebrities through social media: the role of authenticity and emotional attachment. Journal of Product & Brand Management, ۳۴۵ ,(۴)۲۵.
<https://doi.org/10.1108/JPBM-09-2015-009>.
- L. Zhou, P. Zhang, H.D. Zimmermann, Social commerce research: An integrated view, Electronic Commerce Research and Applications, ۶۸-۶۱ (۲۰۱۳) ۱۲.
- Laudon, K.C. Traver, C. ۲۰۱۶. E-Commerce ۲۰۱۶: Business, Technology, Society. Pearson Education, London, UK
- Leimeister, J. M. Huber, M. Bretschneider, U. & Krcmar, H. (۲۰۰۹). Leveraging crowdsourcing: Activation-supporting components for IT-based ideas competition. Journal of Management Information Systems, ۲۲۴-۱۹۷ ,(۱)۲۶.
- Liang, T. P. & Turban, E. (۲۰۱۱). Introduction to the special issue social commerce:A research framework for social commerce. International Journal of ElectronicCommerce, ۱۴-۵ ,(۲)۱۶.
- Liang, T.P. Ho, Y.T. Li, Y.W. & Turban, E. (۲۰۱۱). What drives social commerce: The role of social support and relationship quality. International Journal of Electronic Commerce, ۹۰-۶۹ ,(۲)۱۶.
- Lin, X. Li, Y. & Wang, X. (۲۰۱۷). Social commerce research: Definition, research themes and the trends. International Journal of Information Management, ۲۰۱-۱۹۰ ,(۵)۱۳.

- Liu, C. & Arnett, K. P. (۲۰۰۰). Exploring the factors associated with Web site success in the context of electronic commerce. *Information & Management*, ۳۳-۲۳ ,(۱)۳۸
- Liu, L. Cheung, C. M. & Lee, M. K. (۲۰۱۶). An empirical investigation of information sharing behavior on social commerce sites. *International Journal of Information Management*, ۶۹۹-۶۸۶ ,(۵)۳۶
- M. NICK HAJLI. SOCIAL COMMERCE FOR INNOVATION. *International Journal of Innovation Management* Vol. 1۸, No. ۴ (August ۲۰۱۴) ۱۴۵۰-۲۴ (۲۰۱۴ pages)
- Mason, A. (۲۰۱۳). U.S. Patent No. US۸۳۵۵۹۴۸ B۲. U.S. Patent and Trademark Office.
- McKnight, D. H. Choudhury, V. & Kacmar, C. (۲۰۰۲). The impact of initial consumer trust on intentions to transact with A web site: A trust building model. *The Journal of Strategic Information Systems*, ۳۲۳-۲۹۷,(۳)۱۱.
- Namil Kim, Wonjoon Kim (۲۰۱۸). Do your social media lead you to make social deal purchases? Consumer-generated social referrals for sales via social commerce. *International Journal of Information Management* ۴۸-۳۸ (۲۰۱۸) ۳۹.
- Nick Hajli, Julian Sims, Arash H. Zadeh, Marie-Odile Richard. A social commerce investigation of the role of trust in a social networking site on purchase intentions. *Journal of Business Research* xxx (۲۰۱۶) xxx-xxx
- O. Gibreel, D.A. AlOtaibi, J. Altmann, Social commerce development in emerging markets, *Electronic Commerce Research and Applications* (۲۰۱۷), doi: <https://doi.org/10.1016/j.elerap.۲۰۱۷/۱۲/۰۰۸>.
- Ohanian, R. (۱۹۹۰). Construction and validation of a scale to measure celebrity endorsers' perceived expertise, trustworthiness, and attractiveness. *Journal of Advertising*, ۳۹ ,(۳)۱۹۵-۲۲.
- ONTSI (۲۰۱۴). *Study of the B۲C Electronic Commerce ۲۰۱۳* (Edition ۲۰۱۴). Madrid: ONSI.
- Perna Lal. Analyzing determinants influencing an individual's intention to use social commerce website. *Future Business Journal* ۸۵-۷۰ (۲۰۱۷) ۳.
- Ryan, R.M. & Deci, E.L. (۲۰۰۰). Intrinsic and extrinsic motivations: Classic definitions and new directions. *Contemporary Educational Psychology*, ۶۷-۵۴ ,(۱)۲۵. <http://dx.doi.org/10.1006/>

ceps.۱۹۹۹/۱۰۲۰.

Shen X-Liang, Li Y-Jun, Sun Y, Chen Z, Wang F, Understanding the role of technology attractiveness in promoting social commerce engagement: Moderating effect of personal interest, Information and amp; Management (۲۰۱۸), <https://doi.org/10.1016/j.im.2018.09.006>

Spry, A. Pappu, R. & Bettina Cornwell, T. (۲۰۱۱). Celebrity endorsement, brand credibility and brand equity. *European Journal of Marketing*, ۸۸۲, (۶)۴۵۹-۹۰۹.

Stahl, B. C. Eden, G. Jirotko, M. and Coeckelbergh, M. (۲۰۱۴), "From computer ethics to responsible research and innovation in ICT: The transition of reference discourses informing ethics-related research in IS", *Information and Management*, Vol. ۵۱ No. ۶, pp. ۸۱۸-۸۱۰.

Stephen, A. & Toubia, O. (۲۰۱۰, April). Deriving value from social commerce networks. *Journal of Marketing Research*, ۲۲۸-۲۱۵ XLVII.

Stewart, J. B. (۲۰۱۶). Facebook has ۵۰ minutes of your time each day. It wants more. *The New York Times*

Sun, Y. Wei, K. K. Fan, C. Lu, Y. & Gupta, S. (۲۰۱۶). Does social climate matter? On friendship groups in social commerce. *Electronic Commerce Research and Applications*, ۱۸, ۳۷-۴۷

T.P. Liang, Y.T. Ho, Y.W. Li, E. Turban, What drives social commerce: The role of social support and relationship quality, *International Journal of Electronic Commerce*. ۶۹-۶۹ (۱۲-۲۰۱۱) (۲)۱۶.

Tao Hu, William J. Kettinger and Robin S. Poston. The effect of online social value on satisfaction and continued use of social media. *European Journal of Information Systems* (۲۰۱۴), ۱-۲۰.

Terry L. Childers, Christopher L. Carr, Joann Peck, Stephen Carson (۲۰۰۱). Hedonic and utilitarian motivations for online retail shopping behavior. *Journal of Retailing* ۵۳۵-۵۱۱ (۲۰۰۱) ۷۷.

Turban, E. Outland, J. King, D. Lee, J. K. Liang, T. P. & Turban, D. C. (۲۰۱۸). Social commerce: Foundations, social marketing, and advertising. *Electronic commerce* ۲۰۱۸. Springer, Cham-۲۸۵ ۳۲۴.

Van Der Heide, B. & Lim, Y. (۲۰۱۵). On the conditional cueing of credibility heuristics: The case of

واکاوی شیوه‌های به‌کارگیری صفحه‌نمایش دوم ...

online influence. *Communication Research*, ۲۲-۱, (۴)۳.

Varshneya, G., Das, G., Khare, A., ۲۰۱۷. Experiential value: a review and future re- search directions.

Market. Intell. Plann. ۳۵۷-۳۳۹, (۳) ۳۵.

Wang, C. & Zhang, P. (۲۰۱۲). The evolution of social commerce: The people, management, technology, and information dimensions. *Communications of the Association for Information Systems*, ۳۱(Article ۱۲۷-۱۰۵, (۵).

Waqar Nadeem, Amir H. Khani, Carsten D. Schultz, Nawal Abdalla Adam, Razaz Waheeb Attar, Nick Hajli (۲۰۲۰). How social presence drives commitment and loyalty with online brand communities? the role of social commerce trust. *Journal of Retailing and Consumer Services* ۱۰۲۱۳۶ (۲۰۲۰) ۵۵.

Wu, H. Li, J. Sun L. ۲۰۱۶. A review of the influencing factors of consumers' perception of credibility in online reviews. *J. Brand. Res.* (۹۴-۸۵, (۳).

X. Zheng, C.M.K. Cheung, M.K.O. Lee, L. Liang, Building brand loyalty through user engagement in online brand communities in social networking sites, *Information Technology & People*, ۲۸ ۱۰۶-۹۰ (۲۰۱۵).

Xiang, L. Zheng, X. Lee, M. K. O. O. & Zhao, D. (۲۰۱۶). Exploring consumers' impulse buying behavior on social commerce platform: The role of parasocial interaction. *International Journal of Information Management*, ۳۴۷-۳۳۳, (۳)۳۶. <https://doi.org/10.1016/j.ijinfomgt.۲۰۱۵/۱۱/۰۰۲>.

Xuequn Wang, Xiaolin Lin, Marilyn K. Spencer. Exploring the effects of extrinsic motivation on consumer behaviors in social commerce: Revealing consumers' perceptions of social commerce benefits. *International Journal of Information Management* ۱۷۵-۱۶۳ (۲۰۱۹) ۴۵.

Y. Zhao, L. Wang, H. Tang, Y. Zhang, Electronic Word-of-Mouth and Consumer Purchase Intentions in Social E-Commerce, *Electronic Commerce Research and Applications* (۲۰۲۰), doi: [https:// doi.org/10.1016/j.elerap.۲۰۲۰/۱۰۰۹۸۰](https://doi.org/10.1016/j.elerap.۲۰۲۰/۱۰۰۹۸۰).

Yang, K. Li, X. Kim, H. Kim, Y. H. ۲۰۱۵. Social shopping website quality attributes increasing consumer participation, positive eWOM, and co-shopping: the reciprocating role of participation, *Journal of*

Retailing and Consumer Services, 9-1, 24.

Younghwa Lee, Kenneth A. Kozar. Understanding of website usability: Specifying and measuring constructs and their relationships. Decision Support Systems 463-450 (2012) 52.

Zaroban, S. (2016). U.S. e-commerce grows 14% in 2015. Retrieved from <https://www.internetretailer.com/17/02/2016/us-e-commerce-grows2015-14%25->.

Zeithaml, V. A. (1988). Consumer perceptions of price, quality, and value: a means-end model and synthesis of evidence. The Journal of Marketing, 22-2. <http://dx.doi.org/10.1080/00131644.1988.10555434>

Zhang, K. Z. K. & Benyoucef, M. (2016). Consumer behavior in social commerce: A literature review. Decision Support Systems, 86(C), 108-95.

Zhilin Yanga, Shaohan Cai, Zheng Zhou, Nan Zhou. Development and validation of an instrument to measure user perceived service quality of information presenting Web portals. Information & Management 589-575 (2005) 42.

Zhou, L. Zhang, P. & Zimmermann, H. D. (2013). Social commerce research: An integrated view. Electronic Commerce Research and Applications, 12(2), 61-68.

پژوهشگاه علوم انسانی و مطالعات فرهنگی
رتال جامع علوم انسانی