

مطالعه عوامل ایجادکننده قصد استفاده از خدمات تجارت اجتماعی اینستاگرام

تاریخ دریافت: ۱۴۰۰/۰۷/۰۶
تاریخ پذیرش: ۱۴۰۰/۰۸/۲۲

نوشته
مسلم ابراهیمی تبار*
محمد غفاری**
حمیدرضا ایرانی***

چکیده

پژوهش‌های انجام‌شده درباره تجارت اجتماعی، نشان‌دهنده رشد سریع آن در دهه گذشته و ادامه این روند در آینده، همچنین بیانگر تأثیر این نوع تجارت، بر راهبردهای شرکت‌ها است. ویژگی اصلی این نوع تجارت، تعامل‌های کاربران، محتوای تولیدشده توسط کاربران، رویکرد مشتری محور آن و عنصر اصلی آن مشتریان است. لذا در این پژوهش سعی شده، تا عوامل ایجادکننده قصد استفاده مشتریان از خدمات تجارت اجتماعی اینستاگرام، جست‌وجو شود. پژوهش حاضر از نظر هدف، در زمره پژوهش‌های کاربردی قرار می‌گیرد و از حیث ماهیت یک تحقیق توصیفی از نوع پیمایشی است که در آن، از روش‌های کتابخانه‌ای و میدانی برای جمع‌آوری داده‌های پژوهش استفاده شده است. جامعه آماری، شامل کلیه هموطنانی است که در بهار ۱۴۰۰ از محیط‌های تجارت اجتماعی، به طور خاص شبکه اجتماعی اینستاگرام، اقدام به خرید محصول یا خدمتی کرده‌اند. نمونه آماری، شامل ۲۰۰ نفر از افرادی است که به روش در دسترس انتخاب شده‌اند. روایی پرسشنامه را، استادان متخصص در این زمینه تأیید کرده‌اند و پایایی پرسشنامه نیز، با استفاده از آزمون آلفای کرونباخ مورد سنجش قرار گرفته است. تجزیه و تحلیل داده‌ها، حاکی از آن است که عوامل ایجادکننده قصد استفاده مشتریان از خدمات تجارت اجتماعی اینستاگرام، شامل متغیرهای فرصت جست‌وجو، امکان بررسی، ارزش آفرینی، انعطاف‌پذیری، قابلیت استفاده، قابلیت دسترسی، کیفیت خدمات، جذابیت و نوآوری هستند.

کلیدواژه: شبکه اجتماعی، تجارت اجتماعی، خدمات، رسانه اجتماعی اینستاگرام.

* کارشناس ارشد مدیریت کسب و کار، پردیس فارابی، دانشگاه تهران (نویسنده مسئول)، قم، ایران
mo1995ebiii@gmail.com

** استادیار گروه مدیریت بازرگانی و اجرایی، دانشکده مدیریت و حسابداری، پردیس فارابی، دانشگاه تهران، قم، ایران
ghaffari.mohammad@ut.ac.ir

*** استادیار گروه مدیریت بازرگانی و اجرایی، دانشکده مدیریت و حسابداری، پردیس فارابی، دانشگاه تهران، قم، ایران
hamidrezairani@ut.ac.ir

مقدمه

نوع جذابی از تجارت، که برای انجام معامله‌ها در آن از اینترنت استفاده می‌شود، تجارت الکترونیکی^۱ است. تجارت الکترونیکی، فرصت‌های جدیدی را برای شرکت‌ها و مصرف‌کنندگان به وجود آورده است. این نوع تجارت، باعث تغییر شیوه کار، ظهور بازیگران جدید اقتصادی، مدل‌های جدید تجاری شده است (دای^۲ و همکاران، ۲۰۱۸). کرسپو و بوسک^۳ (۲۰۰۸) بیان کرده‌اند، تجارت الکترونیکی نحوه تعامل مردم با یکدیگر و همین‌طور نحوه تعامل مردم با مشاغل را دچار دگرگونی بسیاری کرده است. تجارت الکترونیکی، با سرعت بیشتری نسبت به خریدهای معمولی رشد می‌کند (ویرک^۴، ۲۰۱۷) و پیش‌بینی می‌شود، تا سال ۲۰۳۰، تجارت الکترونیکی ۳۶ درصد از تجارت جهانی را به خود اختصاص دهد (مجمع جهانی اقتصادی^۵، ۲۰۱۹).

انسان‌ها از زمان‌های بسیار قدیم تا کنون، شبکه‌های زیادی را به وجود آورده‌اند، یکی از نخستین شبکه‌ها بر اساس روابط خانوادگی، روابط دوستانه و قبایل، برای حفظ تداوم انسان شکل گرفته است. این شبکه‌ها، همزمان با گذر زمان شکل تازه‌ای یافتند و در چند دهه اخیر، با ظهور اینترنت تعامل شبکه از تعامل آفلاین به برخط تغییر شکل پیدا کرده است (داود^۶ و همکاران، ۲۰۲۰).

در جامعه مدرن امروزی، شبکه اجتماعی^۷ یکی از ابزارهای مورد علاقه برای انجام تعامل‌های اجتماعی و تبادل اطلاعات از طریق اینترنت است و این امکان را فراهم کرده تا مردم، بدون محدودیت مطالب خود را به اشتراک بگذارند، ارتباط برقرار کرده و نظرها و علایق خود را بیان کنند؛ زیرا این، یک روش آسان و سریع را برای به اشتراک گذاشتن ایده‌ها در اختیار آن‌ها قرار داده است. در نتیجه، شاهد ارتباط پیچیده‌ای در شبکه اجتماعی هستیم و می‌توان بلافاصله آن را به صورت نمودارهای بزرگ نشان داد که در سال ۲۰۱۸، فقط ۵۰ درصد جمعیت جهان، یا ۳/۱۹۶ میلیارد از ۷/۵۹۳ میلیارد نفر، کاربر فعال شبکه‌های اجتماعی روی این نمودارهای بزرگ قابل مشاهده بودند (کمپ^۸، ۲۰۱۸). استفاده گسترده از شبکه‌های اجتماعی برخط^۹ مانند فیس‌بوک و اینستاگرام در زندگی روزمره، به تدریج آن‌ها را به

1. Electronic commerce
2. Dai
3. Crespo & Bosque
4. Virke
5. World Economic Forum
6. Daud
7. Social Network
8. Kemp
9. Online Social Network

ابزار قابل توجهی برای انتشار اطلاعات و برقراری ارتباط با دیگران تبدیل کرده است (داس گاپتا^۱ و همکاران، ۲۰۱۹).

تعامل‌های اجتماعی و مشارکت کاربران در رسانه‌های اجتماعی، امکان به وجود آمدن راهبردهای مختلف فروش و بازاریابی را به وجود آورده است. برای مثال، شرکت‌ها می‌توانند راهبردهای فروش شخصی و بازاریابی مستقیم را در شبکه‌های اجتماعی از طریق تعامل‌های مستقیم دو طرفه با مشتریان فعلی و بالقوه پیاده‌سازی کنند (کانستن تینیدس^۲، ۲۰۱۴). طبق آماري که از سایت شبکه اجتماعی اینستاگرام، ژوئن سال ۲۰۱۸ منتشر شده، اینستاگرام به آمار بیش از یک میلیارد کاربر فعال در ماه دست پیدا کرد؛ این رقم برای یک اپلیکیشن اشتراک‌گذاری عکس که به طور عمده روی گوشی‌های همراه 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 دنیا است. جالب است بدانید، سال ۲۰۱۳ اینستاگرام فقط ۱۳۰ میلیون کاربر فعال در ماه داشت، این آمار در سال ۲۰۱۸، ده برابر شده بود؛ همان‌طور که فیس‌بوک اثبات کرده، ۲۲۳۴ میلیون کاربر فعال در اکتبر ۲۰۱۸ دارد که این خود مؤید موضوع است (کمپ، ۲۰۱۸).

به دلیل رشد و توسعه رسانه‌های اجتماعی^۳، تجارت الکترونیکی سنتی به تدریج به سمت تجارت اجتماعی^۴ سوق داده می‌شود و رسانه‌های اجتماعی می‌توانند برای جذب مشتریان بالقوه در انواع مختلف فعالیت‌های تجاری، با بهره‌مندی از امکانات این رسانه‌ها، مانند اشتراک، انتشار و استفاده از بررسی محصولات، با قدرت بالاتری عمل کنند (ژو^۵ و همکاران، ۲۰۱۳). روابط در تجارت الکترونیکی از رابطه بین فرد و تجارت به سمت روابط پیچیده‌تری در تجارت اجتماعی سوق پیدا کرده که شامل چهار لایه: فردی، مکالمه (تبادل اطلاعات)، جامعه (پشتیبانی و اتصال) و تجارت است (حاجلی^۶ و همکاران، ۲۰۱۷). عامل این تغییرها در تجارت الکترونیکی، پیشرفت‌های اخیر در فناوری اطلاعات و ارتباطات و ظهور فناوری‌های وب ۲ بوده است. همین‌طور، محبوبیت فناوری‌های اجتماعی و سیستم‌عامل‌هایی مانند تارنماهای شبکه‌های اجتماعی باعث پیشرفت چشمگیری در این زمینه شده است (تائوهو^۷ و همکاران، ۲۰۱۴).

تجارت اجتماعی، با رویکردی مبتنی بر شبکه‌های اجتماعی، شیوه‌ها و خدمات تجاری

1. Das Gupta
2. Constantinides
3. Social Media
4. Social commerce
5. Zhou
6. Hajli
7. TaoHu

را، بسیار تغییر داده است. شرکت‌ها می‌توانند، محصولات خود را ارائه دهند و مشتریان خود را در سیستم عامل‌های رسانه‌های اجتماعی با هدف ترویج محصولات، فروش و سایر ارزش‌های تجاری درگیر کنند. علاقه محققان به رویکرد افزودن ویژگی‌های تجاری به SNS (تارنماهای تجارت اجتماعی) قابل مشاهده است، که یکی از انواع تجارت اجتماعی را شکل داده (ان‌جی، ۲۰۱۳). مشتریان به مشارکت فعالانه در تعامل‌های تجارت اجتماعی روی آورده‌اند که عامل اصلی آن حمایت اجتماعی از طریق ارتباطات برخط است (لیانگ^۲ و همکاران، ۲۰۱۱). این رشد گسترده تجارت الکترونیکی، همراه با محبوبیت شبکه‌های اجتماعی برخط باعث شده اقتصاد جهانی بسیار تغییر کند (سان^۳ و همکاران، ۲۰۱۶). بنابراین، برای آنکه شرکت‌ها بتوانند خود را با این تغییرها هماهنگ کنند، لازم است تجارت اجتماعی را در محیط‌های کسب و کار خود اعمال و آن را جدی پیگیری کنند تا بتوانند از محیط‌های تجارت اجتماعی‌شان، به نحو بهتری بهره ببرند. شرکت‌ها، هرچه بتوانند عوامل ایجادکننده قصد استفاده مشتریان را از خدمات تجارت اجتماعی بهتر شناسایی کنند و این عوامل را، در محیط‌های تجارت اجتماعی خودشان بهتر اعمال کنند، به همان نسبت نیز، در تجارت اجتماعی کسب و کارشان موفق‌تر خواهند شد. به همین دلیل در این پژوهش سعی شده تا این عوامل، به صورت ریزبینانه مورد جست‌وجو و شناسایی قرار گیرد تا شرکت‌ها بتوانند این عوامل را بهتر درک و محیط‌های تجارت اجتماعی خودشان را با این عوامل هماهنگ کنند تا بتوانند در این عرصه موفق‌تر باشند.

نحوه ارتباط، همکاری، اشتراک و مصرف ما، به دلیل استفاده از شبکه‌های اجتماعی، دچار تحول‌های بسیاری شده است (آرال^۴ و همکاران، ۲۰۱۳). شرکت‌ها می‌توانند از شبکه‌های اجتماعی خود، منافع و استفاده‌های متنوعی ببرند که بهبود عملکرد محصول جدید تنها یکی از این موارد است (ساتوآکستا^۵ و همکاران، ۲۰۱۷). هانسین^۶ و همکاران (۲۰۱۱) رسانه‌های اجتماعی را "مجموعه‌ای از ابزارهای برخط 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 کرده‌اند. در دو دهه اخیر رسانه‌های اجتماعی برخط، مانند فیس‌بوک و توییتر، با افزایش محبوبیت و نفوذ خود، تأثیر بسیاری بر سیاست، هنجارهای اجتماعی و شیوه تجارت داشته است. با به وجود آمدن رسانه‌های اجتماعی، بستر جدیدی برای تجارت الکترونیکی پیدا شده که تجارت اجتماعی نامیده می‌شود (ان‌جی، ۲۰۱۳). غفوریان شاگردی و همکاران (۱۳۹۶)

1. Ng
2. Liang
3. Sun
4. Aral
5. Soto-Acosta
6. Hansen

بیان می‌کنند، خریداران و مصرف‌کنندگان، در شبکه‌های اجتماعی و با استفاده از منابع اطلاعاتی موجود در این شبکه‌ها، به طرفداران نام‌های تجاری خاص تبدیل می‌شوند؛ که این خود، علاوه بر اینکه بر رفتار خریداران تأثیر می‌گذارد، باعث موفقیت یک برند نیز می‌شود. به همین دلیل، شبکه‌های اجتماعی یکی از بهترین مکان‌ها برای انجام امور تجاری شناخته شده است (دشتی و صناعی، ۱۳۹۷). تجارت اجتماعی ویژگی‌هایی دارد که می‌تواند از نظر تأکیدات معاملاتی، رابطه‌ای و اجتماعی این امکان را به وجود آورد که مشارکت مصرف‌کننده را افزایش دهد، راهبردهای بازاریابی و بازرگانی شرکت‌ها را تغییر شکل دهد و به‌ویژه روابط تجاری از طریق ویژگی‌های رابطه‌ای را تقویت کند (کورتی و ژانگ، ۲۰۱۳). عباس‌زاده و همکاران (۱۴۰۰) بیان می‌کنند، فضای اینترنت با عبور از وب ۱، که قابلیت کاملاً ایستا داشته، به سمت نوع جدید آن، یعنی وب ۲، گرایش پیدا کرده که ویژگی اصلی آن ایجاد روابط متقابل و گفت‌وگو است. در واقع، ترکیبی از نشانه‌های تجارت الکترونیکی، رسانه‌های اجتماعی و شبکه‌های اجتماعی، تارنماهای تجارت اجتماعی شناخته شده است (تورین^۲ و همکاران، ۲۰۱۸). می‌توان تجارت اجتماعی را "هرگونه فعالیت تجاری که از طریق رسانه‌های اجتماعی گسترده و ابزارهای وب ۲، در فرایندهای خرید برخط انجام می‌شود" (لین و وانگ^۳، ۲۰۱۷). تعریف کرد. نیک‌نژاد و همکاران (۱۳۹۰) فروش محصول و یا انجام معاملات، تولید درآمد با نفوذ رسانه‌های اجتماعی را، تجارت اجتماعی معرفی می‌کند و همچنین بیان می‌کند که ارزش این نوع تجارت برای مشتریان استفاده از کالای مقرون به صرفه و برای کسب و کارها، بهره‌برداری از ارزش ارجاع مشتریان راضی است. بازاریابی، علوم رایانه‌ای، جامعه‌شناسی و روانشناسی از سری رشته‌های تجارت اجتماعی هستند، این تعدد رشته‌ها، باعث به وجود آمدن تعاریف متعددی از تجارت اجتماعی شده است. یکی از تعاریف آن از دید بازاریابی این است که: "تجارت اجتماعی روندی قابل توجه در بازارهای برخط است که در آن مشاغل از رسانه‌های اجتماعی یا وب ۲، به عنوان یک ابزار بازاریابی مستقیم برای حمایت از فرایندهای تصمیم‌گیری و رفتار خرید مشتریان استفاده می‌کنند" (کانستن تینیدس و فانتین^۴، ۲۰۰۸). کیم و سری و استاوا^۵، (۲۰۰۷). تجارت اجتماعی را از نظر جامعه‌شناسی، استفاده از جوامع اجتماعی مبتنی بر وب، توسط شرکت‌های تجارت الکترونیکی بیان می‌کند و بر تأثیرگذاری اجتماعی متمرکز است که تعامل بین مصرف‌کنندگان را شکل می‌دهد. تجارت اجتماعی از نظر روانشناسی اجتماعی، جایی است که مردم تحت تأثیر نشانه‌های اطلاعاتی برجسته از افراد

1. Curty & Zhang
2. Turban
3. Lin & wang
4. Fountain
5. Kim & Srivastava

درون یک جامعه شبکه‌ای، به خرید برخط روی می‌آورند (مارسدن، ۲۰۰۹). بنابراین، محیط تجارت اجتماعی، ترکیبی از ویژگی‌های مختلف اجتماعی است و برای سازمان‌ها مهم است، درک کنند چه عواملی ایجادکننده قصد استفاده افراد از خدمات تجارت اجتماعی هستند؛ زیرا استفاده افراد از تجارت اجتماعی موفقیت آن را تضمین می‌کند (حاجلی، ۲۰۱۵).

پیشینه تحقیق

پیشینه داخلی

فرزانه روشنایی (۱۳۹۵) در پژوهش خود تحت عنوان شناسایی عوامل مؤثر بر قصد خرید در تجارت اجتماعی مورد مطالعه: محصولات پوشاک در شبکه اجتماعی اینستاگرام به بررسی رفتار مصرف‌کننده و قصد خرید مشتریان در تجارت اجتماعی پرداخته است. این تحقیق از نوع کمی و توصیفی - پیمایشی است و ۱۰۰ نفر از کاربران تجارت اجتماعی، شبکه اجتماعی اینستاگرام در تهران، ایران را بررسی کرده. نتایج این پژوهش، تأثیرگذاری چهار متغیر ویژگی‌های تارنما، ویژگی‌های مصرف‌کننده، ویژگی‌های درک‌شده تارنمای کانال فروش و ویژگی‌های محصول بر قصد استفاده مشتریان از تجارت اجتماعی را تأیید کرده است.

محمدی و همکاران (۱۳۹۷) در پژوهش خود تحت عنوان "مدلسازی عوامل مؤثر بر رفتار مصرف‌کننده در تجارت اجتماعی" به شناسایی عوامل تأثیرگذار بر رفتار مصرف‌کننده در تجارت اجتماعی در ایران پرداخته است. جامعه آماری این پژوهش، شامل ۴۲۶ نفر از مشتریان و کاربران تارنما و اپلیکیشن نت‌برگ بوده است. نتایج این پژوهش نشان داد که طبق ادبیات تحقیق، پنج عامل مؤثر بر رفتار مصرف‌کننده در تجارت اجتماعی شناسایی شده و در دو مقوله گسترده استفاده از تجارت اجتماعی (استفاده از اینترنت، مشارکت) و رفتار مصرف‌کننده (رفتار قبل از خرید، رفتار حین خرید و رفتار پس از خرید) تقسیم شده است.

غفاری و کشاورز (۱۳۹۹) در پژوهش خود تحت عنوان "شناسایی و ساختاردهی عوامل مؤثر بر تجارت اجتماعی" به بررسی عوامل مؤثر بر تجارت اجتماعی، با تمرکز بر شبکه اینستاگرام، پرداخته است. محققان ابتدا، با مطالعه پژوهش‌های انجام‌شده، ۱۰ مورد از عوامل تأثیرگذار بر توسعه تجارت اجتماعی را شناسایی، سپس جهت غربالگری عوامل، از روش دلفی استفاده کردند که در آن نظرهای تخصصی ۱۵ نفر از خبرگان و متخصصان در زمینه تجارت اجتماعی، بازاریابی، روش‌های نوین در بازاریابی و همچنین استادان دانشگاه جمع‌آوری شد. روش انتخاب این افراد غیرتصادفی - قضاوتی بود. نتیجه توزیع و جمع‌آوری پرسشنامه‌های دلفی در دو مرحله مشخص کرد که خبرگان، از ۱۰ عامل روی ۷ عامل، اجماع نظر دارند و سایر عوامل را رد می‌کنند.

پیشینه خارجی

گیریل^۱ و همکاران (۲۰۱۷) در پژوهش خود تحت عنوان "توسعه تجارت اجتماعی در بازارهای نوظهور" به بررسی و توسعه شکل جدیدی از تجارت اجتماعی در بازارهای نوظهور، با استفاده از سه جنبه به هم پیوسته، یعنی عوامل اجتماعی (اعتماد و آشنایی)، فنی (حاکمیت عوامل و سودمندی فناوری) و اجتماعی - فنی (سهولت استفاده درک شده، مفید بودن و تبلیغات دهان به دهان) می پردازند. برای این منظور، پیمایشی شامل ۱۳۷ کاربر تویتر و واتس اپ در کویت انجام گرفت. یافته های آنها نشان دهنده اهمیت حاکمیت عواملی مانند سیستم همراه، در توسعه تجارت اجتماعی در بازارهای نوظهور است، همچنین نتایج نشان می داد که آشنایی و اعتماد، نقش مهمی در میانجی گری مبادله بین فروشندگان و خریداران دارد و سرانجام، تبلیغات دهان به دهان نیز، نقشی حیاتی در ایجاد اعتماد بازی می کند و به افزایش تمایل خریدار و قصد جست و جو برای محصولات در این سیستم عامل های تجارت اجتماعی کمک می کند.

اکس کان وانگ^۲ و همکاران (۲۰۱۹) در پژوهش خود تحت عنوان "بررسی تأثیرهای انگیزه بیرونی بر رفتارهای مصرف کننده در تجارت اجتماعی: آشکار کردن درک مصرف کنندگان از مزایای تجارت اجتماعی" به بررسی تأثیرهای چهار نوع انگیزه خارجی از جمله انگیزه بیرونی، انگیزه درونی، انگیزه شناسایی شده و انگیزه یکپارچه بر قصد مصرف کنندگان برای کمک به اطلاعات تجارت اجتماعی پرداخته اند. به این منظور، پیمایشی با ۹۰۳ نفر از کسانی انجام شده که در طول سه ماه گذشته از ویژگی های تجارت اجتماعی استفاده کرده اند. نتایج نشان داده اند: ۱. انگیزه خارجی و شناسایی شده مصرف کنندگان تأثیر مثبتی بر قصد مشارکت در اطلاعات تجارت اجتماعی دارد؛ ۲. قصد مصرف کنندگان با رفتارهای آینده آنها ارتباط مثبت دارد، که به نوبه خود درک آنها را از مزایای تجارت اجتماعی تسهیل می کند و ۳. جنسیت تأثیر رفتار بر مزایای تجارت اجتماعی را تعدیل می کند.

دو حا^۳ و همکاران در پژوهشی تحت عنوان "تجارت اجتماعی به عنوان شبکه اجتماعی" به بررسی این موضوع پرداخته اند که مصرف کنندگان می توانند در وهله اول، برای پیگیری ارزش اجتماعی، به سمت تجارت اجتماعی سوق پیدا کنند. برای این منظور پیمایشی، با نمونه ای شامل ۱۹۳ دانشجوی دانشگاه انجام گرفت. نتایج نشان داد، عامل اصلی قصد رفتاری مصرف کنندگان نسبت به خدمات تجارت اجتماعی، تنها سودمندی و ایجاد ارزش نیست، بلکه عامل اصلی آن میل به اجتماعی شدن است.

همان طور که ملاحظه می شود، پژوهش های بسیاری تجارت اجتماعی را، مورد بررسی و

1. Gibreel
2. Xuequn Wang
3. Doha

تفحص قرار داده و هر کدام از جنبه‌های متفاوت عوامل مؤثر مختلف را، بر قصد استفاده از تجارت اجتماعی در نظر گرفته‌اند، ولی در بیشتر پژوهش‌ها این عوامل، به صورت یک سری عوامل جدا از هم قرار داده شده‌اند و در هیچ‌کدام از آن‌ها، عوامل ایجادکننده قصد استفاده از خدمات تجارت اجتماعی یک‌جا گردآوری نشده‌اند. لذا در این پژوهش سعی شده که عوامل ایجادکننده قصد استفاده از خدمات تجارت اجتماعی، یکپارچه و یک‌جا ارائه شوند. 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 بررسی شده و در نهایت ۹ عامل ایجادکننده قصد استفاده از خدمات تجارت اجتماعی مورد جست‌وجو و در ادامه مورد تجزیه و تحلیل قرار گرفتند. این ۹ عامل در جدول ۱ آورده شده است.

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

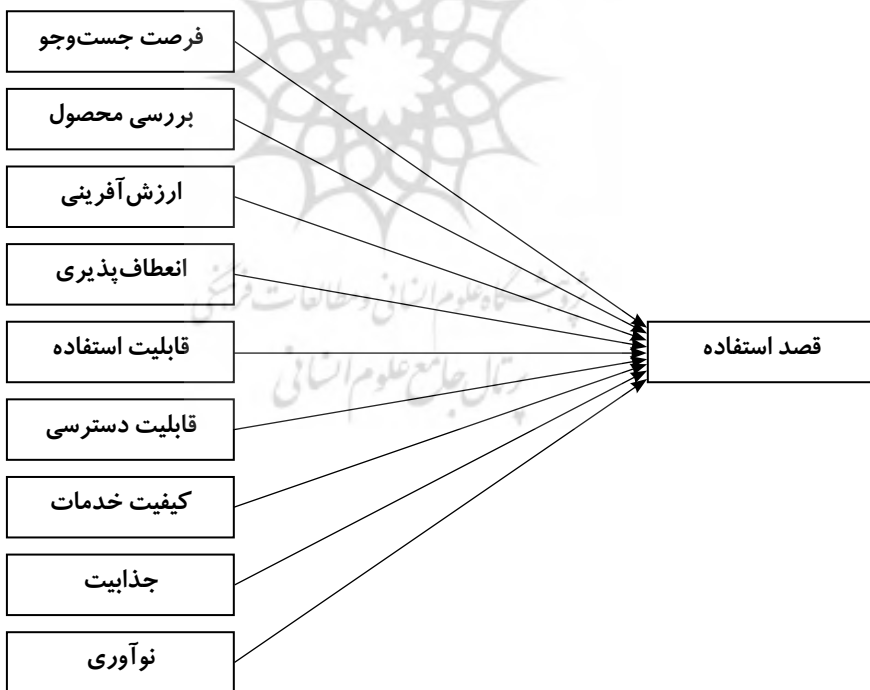
ردیف	عامل	منبع	ردیف	عامل	منبع
۱	فرصت جست‌وجو	(دی ماریا و فینوتو ^۱ ، ۲۰۰۸) (پوی - لای تو ^۲ و همکاران، ۲۰۰۷)	۲	امکان بررسی ویژگی‌های محصول	(چن ^۳ و همکاران، ۲۰۱۷) (چونگ ^۴ و همکاران، ۲۰۱۸) (حاجلی و سیمز ^۵ ، ۲۰۱۵)
۳	ارزش آفرینی	(وارشینا ^۶ و همکاران، ۲۰۰۷) (چیا - هوی یو ^۷ ، ۲۰۱۸)	۴	انعطاف‌پذیری	(لادن و تراور ^۸ ، ۲۰۱۷) (بکر ^۹ ، ۲۰۰۷)
۵	قابلیت استفاده	(وانگر ^{۱۰} و همکاران، ۲۰۱۴) (لی و کوزار ^{۱۱} ، ۲۰۱۲)	۶	قابلیت دسترسی	(ژیلین یانگا ^{۱۲} و همکاران، ۲۰۰۵) (هنری ^{۱۳} ، ۲۰۰۶)
۷	کیفیت خدمات تارنماهای تجارت اجتماعی	(پرنالال ^{۱۴} ، ۲۰۱۷) (لیانگ و تورین، ۲۰۱۱)	۸	جذابیت	(جی چین ایکس ال شن ^{۱۵} ، ۲۰۱۵) (اچ، ژانگ ^{۱۶} و همکاران، ۲۰۱۴)
۹	نوآوری ارائه شده در تارنماهای تجارت اجتماعی	(حاجلی، ۲۰۱۴) (چن و همکاران، ۲۰۱۵) (دوچا و همکاران، ۲۰۱۹)			

- Di Maria & Finotto
- Pui-Lai to
- Chen
- Chong
- Hajli & Sims
- Varshneya
- Chia-Hui Yu
- Laudon & Traver
- Becker
- Wagner
- Lee & Kozar
- Zhilin Yanga
- Henry
- Purna Lal
- J. Chen, X.L. Shen
- H. Zhang

فرضیه‌ها

- طبق جدول ۱ و بر اساس عواملی که به عنوان عوامل کشش مؤثر بر قصد استفاده از تجارت اجتماعی شناخته شده است، فرضیه‌های پژوهش به این صورت قابل بیان است:
- فرضیه ۱. فرصت جست‌وجو بر قصد استفاده تأثیر معناداری دارد.
 - فرضیه ۲. امکان بررسی ویژگی‌های محصول بر قصد استفاده تأثیر معناداری دارد.
 - فرضیه ۳. ارزش آفرینی بر قصد استفاده تأثیر معناداری دارد.
 - فرضیه ۴. انعطاف‌پذیری بر قصد استفاده تأثیر معناداری دارد.
 - فرضیه ۵. قابلیت استفاده بر قصد استفاده تأثیر معناداری دارد.
 - فرضیه ۶. قابلیت دسترسی بر قصد استفاده تأثیر معناداری دارد.
 - فرضیه ۷. کیفیت خدمات تارنماهای تجارت اجتماعی بر قصد استفاده تأثیر معناداری دارد.
 - فرضیه ۸. جذابیت بر قصد استفاده تأثیر معناداری دارد.
 - فرضیه ۹. نوآوری ارائه‌شده در تارنماهای تجارت اجتماعی بر قصد استفاده تأثیر معناداری دارد.

مدل مفهومی این پژوهش به صورت شکل ۱ است:



شکل ۱. مدل مفهومی پژوهش

روش تحقیق

پژوهش حاضر از نظر هدف، در زمره پژوهش‌های کاربردی قرار می‌گیرد، از حیث ماهیت یک تحقیق توصیفی از نوع پیمایشی است که از روش‌های کتابخانه‌ای و میدانی برای جمع‌آوری داده‌های پژوهش استفاده شده است. جامعه آماری، شامل کلیه هموطنانی است که از محیط‌های تجارت اجتماعی، به طور خاص شبکه اجتماعی اینستاگرام، در بازه بهار ۱۴۰۰ اقدام به خرید محصول یا خدمتی کرده‌اند. با توجه به اینکه تعداد افراد جامعه نامحدود است، به منظور 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 ۰/۰۵، حجم نمونه، با استفاده از فرمول تعیین حجم نمونه، ۱۷۱ به دست آمده است. به منظور حصول اطمینان از جمع پرسشنامه‌ها، تعداد ۲۰۰ پرسشنامه بین افراد توزیع شده بنابراین نمونه آماری شامل ۲۰۰ نفر از افرادی است که با روش در دسترس انتخاب شده‌اند. در پژوهش حاضر به منظور جمع‌آوری داده‌ها و اطلاعات برای تجزیه و تحلیل از پرسشنامه استفاده شده است؛ در این پرسشنامه، ۴۴ پرسش با استفاده از ادبیات تحقیق ساخته و برای پاسخ به آن‌ها، از طیف لیکرت استفاده شده است. روایی پرسشنامه را استادان متخصص در این زمینه تأیید کردند و پایایی آن نیز با استفاده از آزمون آلفای کرونباخ تأیید شد؛ نتیجه این ضریب برای کل پرسشنامه ۰/۹۸ است. ضرایب کرونباخ هر متغیر، به تفکیک، در جدول ۲ آمده است. این ضرایب، پایایی هر متغیر و همچنین پایایی پرسشنامه حاضر را نشان می‌دهند. به منظور بررسی داده‌های پژوهش از نرم‌افزارهای SPSS و لیزرل، همچنین جهت آزمون فرضیه‌های تحقیق از آمار استنباطی و از روش مدل‌یابی معادلات ساختاری استفاده شده است. در تحلیل‌های ابتدایی این تحقیق، از آزمون کولموگروف - اسمیرنوف نرمال بودن داده‌ها مشخص شده است.

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

ردیف	متغیر	تعداد پرسش‌ها	منبع پرسش	ضریب آلفای کرونباخ
۱	قصد استفاده	۴	(فیش‌بین و آجزن ^۱ ، ۱۹۷۵) (چن و همکاران، ۲۰۱۷)	۰/۸۹
۲	فرصت جست‌وجو	۴	(پولای تو و همکاران، ۲۰۰۷) (دی ماریا و فینوتو، ۲۰۰۸)	۰/۹۰
۳	امکان بررسی ویژگی‌های محصول	۴	(چن و همکاران، ۲۰۱۷) (حاجلی، ۲۰۱۵) (آلین‌بی - لونگ چونگ ^۲ و همکاران، ۲۰۱۸)	۰/۹۰

1. Fishbein & Ajzen

2. Alain Yee-Loong Chong

۰/۹۱	(کاپلان و هئلین ^۱ ، ۲۰۱۰) (تافس ^۲ ، ۲۰۱۶)	۴	ارزش آفرینی	۴
۰/۹۰	(بکر، ۲۰۰۷) (دی شی و آر. ال. دانلیز ^۳ ، ۲۰۰۳)	۵	انعطاف پذیری	۵
۰/۹۲	(لی و کوزار، ۲۰۱۲) (فرناندز ^۴ و همکاران، ۲۰۱۱)	۶	قابلیت استفاده	۶
۰/۸۹	(ژیلین یانگ و همکاران، ۲۰۰۵) (هنری، ۲۰۰۶)	۴	قابلیت دسترسی	۷
۰/۹۲	(لیانگ و تورین، ۲۰۱۱)	۶	کیفیت خدمات تارنماهای تجارت اجتماعی	۸
۰/۹۱	(وای. اچ فانگ ^۵ ، ۲۰۱۴) (جی. جن ایکس. ال. شن، ۲۰۱۵)	۴	جذابیت	۹
۰/۹۰	(پیلر و واچر ^۶ ، ۲۰۰۶) (دوچان و هوسر ^۷ ، ۲۰۲۰)	۳	نوآوری ارائه شده در تارنماهای تجارت اجتماعی	۱۹

یافته‌ها

ویژگی‌های جمعیت شناختی اعضای نمونه آماری، در جدول ۳ آمده است. در این پژوهش، بیشتر شرکت‌کنندگان مردان جوان با تحصیلات دانشگاهی بالاتر از کارشناسی بودند که به طور میانگین روزانه، بیشتر از یک ساعت از رسانه‌های اجتماعی استفاده می‌کردند و همچنین بیشتر آنها، بیشتر از سه دفعه از محیط‌های تجارت اجتماعی اقدام به خرید کرده‌اند.

پژوهشگاه علوم انسانی و مطالعات فرهنگی
رتال جامع علوم انسانی

1. Kaplan & Haenlein
2. Tafesse
3. D. Shi and R. L. Daniels
4. Fernandes
5. Y.H. Fang
6. Piller & Walcher
7. Hauser

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 تا ۳۵ سال	۱۱۰	۵۵/۰۰
	۳۶ تا 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 تا ۲ ساعت	۴۹	۲۴/۵۰
	بین ۲ تا ۳ ساعت	۶۴	۳۲/۰۰
	بیشتر از ۳ ساعت	۵۱	۲۵/۵۰
تعداد خرید	کمتر از ۳ دفعه	۷۷	۳۸/۵۰
	بین ۳ تا ۵ دفعه	۳۹	۱۹/۵۰
	بین ۵ تا ۸ دفعه	۲۹	۱۴/۵۰
	بیشتر از ۸ دفعه	۵۵	۲۷/۵۰

قبل از انجام تحلیل مسیر، برای شناسایی عوامل ایجادکننده قصد استفاده از خدمات تجارت اجتماعی، به منظور اطمینان از نرمال بودن توزیع داده‌ها (جهت استفاده از آزمون‌های پارامتریک)، از آزمون کولمرگرف - اسمیرنوف استفاده شده است. همان‌طور که در جدول ۴ نشان داده شده، ضرایب معناداری برای آزمون کولمرگرف - اسمیرنوف همگی بالاتر از ۰/۰۵ هستند؛ بنابراین، توزیع این متغیرها نرمال است 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 معناداری
قصد استفاده	۰/۰۶	۰/۰۷۵
فرصت جست‌وجو	۰/۰۶۱	۰/۰۷۱
امکان بررسی ویژگی‌های محصول	۰/۰۶۳	۰/۰۵
ارزش‌آفرینی	۰/۰۶۲	۰/۰۶۱
انعطاف‌پذیری	۰/۰۵۲	۰/۲۰
قابلیت استفاده	۰/۰۵	۰/۲۰
قابلیت دسترسی	۰/۰۶۲	۰/۰۶۲
کیفیت خدمات تارنماهای تجارت اجتماعی	۰/۰۵۲	۰/۲۰
جذابیت	۰/۰۶۳	۰/۰۵۱
نوآوری ارائه‌شده در تارنماهای تجارت اجتماعی	۰/۰۶۴	۰/۰۵۴

در ادامه فرضیه‌های پژوهش در قالب مدل مفهومی پژوهش، بررسی شده است. به این منظور از روش تحلیل مسیر در نرم‌افزار لیزرل استفاده شده است. برای استفاده از نرم‌افزار لیزرل، 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 اسکوئر هنجار شده است که از تقسیم X^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)، برازش هنجار شده (NFI) و برازش هنجار نشده (NNFI) نشان می‌دهد که مدل از برازش مطلوبی برخوردار است. علاوه بر این، میزان شاخص RMSEA کمتر از ۰/۱ است. میزان انطباق شاخص‌ها برای چارچوب استخراج شده، به شرح جدول ۵ است. همان‌طور که در این جدول نشان داده شده، مقادیر معنادار برای شاخص‌های برازش مدل از آزمون تحلیل مسیر مدل‌های پژوهش، با استفاده از نرم‌افزار لیزرل حمایت می‌کند.

جدول ۵. شاخص‌های برازش مدل

شاخص	IFI	GFI	CFI	NNFI	NFI	χ^2/df	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	0/87

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

فرضیه ۱. فرصت جست‌وجو بر قصد استفاده تأثیر معناداری دارد.

همان‌طور که در جدول ۶ آمده، ضریب t این متغیر نشان می‌دهد که فرضیه ۱ مورد تأیید قرار می‌گیرد و همچنین، ضریب بتا (β) نشان می‌دهد، ۹ درصد از تغییرات متغیر وابسته (قصد استفاده) از طریق این متغیر مستقل (فرصت جست‌وجو) قابل تبیین است.

فرضیه ۲. امکان بررسی ویژگی‌های محصول بر قصد استفاده تأثیر معناداری دارد.

همان‌طور که در جدول ۶ آمده، ضریب t این متغیر نشان می‌دهد که فرضیه ۲ مورد تأیید قرار می‌گیرد و همچنین ضریب بتا (β) نشان می‌دهد، ۱۱ درصد از تغییرات متغیر وابسته (قصد استفاده) از طریق این متغیر مستقل (امکان بررسی ویژگی‌های محصول) قابل تبیین است.

فرضیه ۳. ارزش آفرینی بر قصد استفاده تأثیر معناداری دارد.

همان‌طور که در جدول ۶ آمده ضریب، t این متغیر نشان می‌دهد که فرضیه ۳ مورد تأیید قرار می‌گیرد و همچنین ضریب بتا (β) نشان می‌دهد، ۱۱ درصد از تغییرات متغیر وابسته (قصد استفاده) از طریق این متغیر مستقل (ارزش آفرینی) قابل تبیین است.

فرضیه ۴: انعطاف‌پذیری بر قصد استفاده تأثیر معناداری دارد.

همان‌طور که در جدول ۶ آمده، ضریب t این متغیر نشان می‌دهد که فرضیه ۴ مورد تأیید قرار می‌گیرد و همچنین، ضریب بتا (β) نشان می‌دهد، ۱۲ درصد از تغییرات متغیر وابسته (قصد استفاده) از طریق این متغیر مستقل (انعطاف‌پذیری) قابل تبیین است.

فرضیه ۵. قابلیت استفاده بر قصد استفاده تأثیر معناداری دارد.

همان‌طور که در جدول ۶ آمده، ضریب t این متغیر نشان می‌دهد که فرضیه ۵ مورد تأیید قرار می‌گیرد و همچنین ضریب بتا (β) نشان می‌دهد، ۱۱ درصد از تغییرات متغیر وابسته (قصد استفاده) از طریق این متغیر مستقل (قابلیت استفاده) قابل تبیین است.

فرضیه ۶. قابلیت دسترسی بر قصد استفاده تأثیر معناداری دارد.

همان‌طور که در جدول ۶ آمده، ضریب t این متغیر نشان می‌دهد که فرضیه ۶ مورد تأیید قرار می‌گیرد و همچنین ضریب بتا (β) نشان می‌دهد، ۱۰ درصد از تغییرات متغیر وابسته (قصد استفاده) از طریق این متغیر مستقل (قابلیت دسترسی) قابل تبیین است.

فرضیه ۷. کیفیت خدمات تارنماهای تجارت اجتماعی بر قصد استفاده تأثیر معناداری دارد. همان طور که در جدول ۶ آمده، ضریب t این متغیر نشان می‌دهد که فرضیه ۶ مورد تأیید قرار می‌گیرد و همچنین ضریب β نشان می‌دهد، ۱۶ درصد از تغییرات متغیر وابسته (قصد استفاده) از طریق این متغیر مستقل (کیفیت خدمات تارنماهای تجارت اجتماعی) قابل تبیین است.

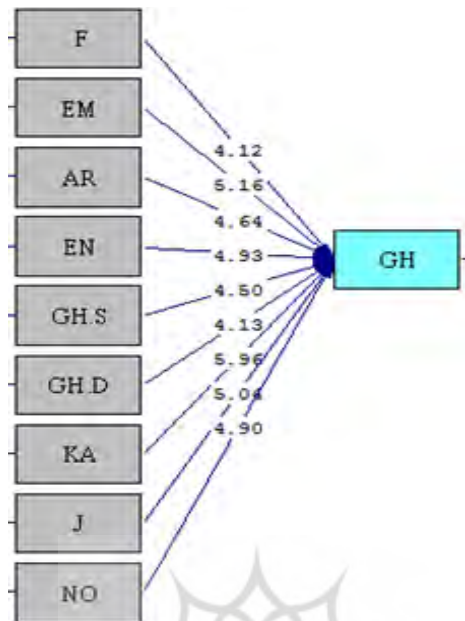
فرضیه ۸. جذابیت بر قصد استفاده تأثیر معناداری دارد. همان طور که در جدول ۶ آمده، ضریب t این متغیر نشان می‌دهد که فرضیه ۸ مورد تأیید قرار می‌گیرد و همچنین ضریب β نشان می‌دهد، ۱۴ درصد از تغییرات متغیر وابسته (قصد استفاده) از طریق این متغیر مستقل (جذابیت) قابل تبیین است.

فرضیه ۹. نوآوری ارائه شده در تارنماهای تجارت اجتماعی بر قصد استفاده تأثیر معناداری دارد. همان طور که در جدول ۶ آمده، ضریب t این متغیر نشان می‌دهد که فرضیه ۹ مورد تأیید قرار می‌گیرد و همچنین ضریب β نشان می‌دهد، ۱۴ درصد از تغییرات متغیر وابسته (قصد استفاده) از طریق این متغیر مستقل (نوآوری ارائه شده) قابل تبیین است.

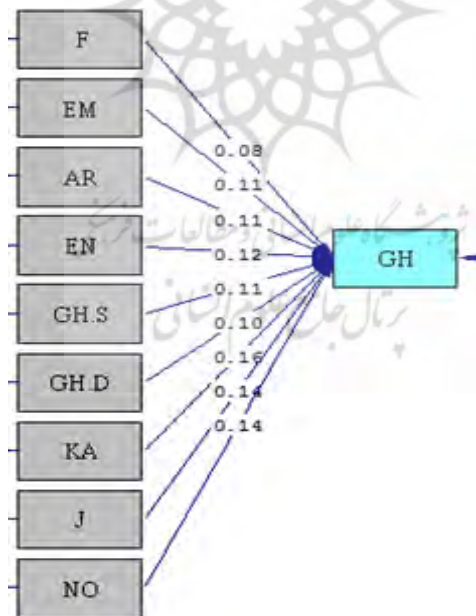
جدول ۶. خلاصه یافته‌های پژوهش در مورد فرضیه‌های اصلی

شماره فرضیه	فرضیه‌ها	ضریب t	ضریب β	نتیجه
۱	فرصت جست‌وجو بر قصد استفاده تأثیر معناداری دارد.	۴/۱۲	۰/۰۹	تأیید
۲	امکان بررسی ویژگی‌های محصول بر قصد استفاده تأثیر معناداری دارد.	۵/۱۶	۰/۱۱	تأیید
۳	ارزش آفرینی بر قصد استفاده تأثیر معناداری دارد.	۴/۶۴	۰/۱۱	تأیید
۴	انعطاف‌پذیری بر قصد استفاده تأثیر معناداری دارد.	۴/۹۳	۰/۱۲	تأیید
۵	قابلیت استفاده بر قصد استفاده تأثیر معناداری دارد.	۴/۵۰	۰/۱۱	تأیید
۶	قابلیت دسترسی بر قصد استفاده تأثیر معناداری دارد.	۴/۱۳	۰/۱۰	تأیید
۷	کیفیت خدمات تارنماهای تجارت اجتماعی بر قصد استفاده تأثیر معناداری دارد.	۵/۹۶	۰/۱۶	تأیید
۸	جذابیت بر قصد استفاده تأثیر معناداری دارد.	۵/۰۴	۰/۱۴	تأیید
۹	نوآوری ارائه شده در تارنماهای تجارت اجتماعی بر قصد استفاده تأثیر معناداری دارد.	۴/۹۰	۰/۱۴	تأیید

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



شکل ۲. مدل ضرایب α



شکل ۳. مدل ضرایب β

علائم اختصاری به کاررفته در شکل های ۲ و ۳ عبارت اند از: فرصت جست و جو (F)، امکان بررسی ویژگی های محصول (EM)، ارزش آفرینی (AR)، انعطاف پذیری (EN)، قابلیت استفاده (GH.S)، قابلیت دسترسی (GH.D)، کیفیت خدمات تارنماهای تجارت اجتماعی (KA)، جذابیت (J)، نوآوری ارائه شده در تارنماهای تجارت اجتماعی (No).

بحث و نتیجه گیری

امروزه با رشد سریع اینترنت و میل افراد به شبکه های اجتماعی، اینترنت و رسانه های اجتماعی به کانال خرید بسیار ضروری برای بسیاری از کسب و کارها تبدیل شده اند. این رشد اساسی، تا حدودی مربوط به تجارت اجتماعی است، که تجارت الکترونیکی، رسانه های اجتماعی و تارنماهای شبکه های اجتماعی را ادغام می کند. تجارت اجتماعی، فرصت مناسبی را برای استفاده از ارتباطات اجتماعی به وجود آورده تا اهداف مختلفی از جمله بازاریابی و فروش محصولات را تحت تأثیر خود قرار داده و به مردم اجازه می دهد در فعالیت های مختلف شرکت ها، مانند فعالیت های خرید و فروش، شرکت کنند. بنابراین، استفاده افراد از تجارت اجتماعی، باعث دغدغه بسیاری از شرکت ها شده است. در این پژوهش، سعی شده تا عوامل ایجادکننده قصد استفاده از خدمات تجارت اجتماعی، به صورت جامع جمع آوری شود. یافته های پژوهش نشان داد، عوامل ایجادکننده قصد استفاده از خدمات تجارت اجتماعی، شامل متغیر فرصت جست و جو، امکان بررسی ویژگی های محصول، ارزش آفرینی، انعطاف پذیری، قابلیت استفاده، قابلیت دسترسی، کیفیت خدمات تارنماهای تجارت اجتماعی، جذابیت و نوآوری ارائه شده در تارنماهای تجارت اجتماعی هستند.

آزمون فرضیه نخست، بیانگر تأثیر مثبت متغیر فرصت جست و جو بر قصد استفاده از تجارت اجتماعی است، یعنی اگر محیط های تجارت اجتماعی، به گونه ای باشند که مشتریان، به راحتی بتوانند محصولات مختلفی را جست و جو کرده و بدون نگرانی و تلاش خاصی محصول مورد نظر خود را پیدا کنند، می توانند نگرش و قصد استفاده مشتریان را از تجارت اجتماعی به طور مثبتی دچار تغییر کنند. این نتیجه با پژوهش دی ماریا و فینوتو (۲۰۰۸) همسو است که بیان کرده، اینترنت امکاناتی را برای جست و جوی برخط کالا، با ارائه ابزارهایی به مصرف کنندگان فراهم می کند و همچنین، کاربران می توانند قبل از خرید، به اطلاعات و تجربه های سایر مصرف کنندگان دسترسی پیدا کنند.

نتایج آزمون فرضیه دو، بیانگر تأثیر مثبت متغیر امکان بررسی ویژگی های محصول بر قصد استفاده از تجارت اجتماعی است. بنابراین، فراهم کردن امکان بررسی ویژگی محصولات توسط تجارت اجتماعی، با ایجاد انجمن ها برای اشتراک گذاری ارزیابی ها و امتیازهای مشتریانی که قبلاً محصول مورد نظر را خریداری کرده اند، می تواند قصد استفاده مشتریان را

از تجارت اجتماعی تحت تأثیر قرار دهد. چونگ و همکاران، (۲۰۱۸) نیز، در پژوهش خود بیان کرده‌اند، بررسی برخط، یکی دیگر از ویژگی‌های اصلی رسانه‌های اجتماعی است و باعث افزایش غیر مستقیم اعتماد مصرف‌کننده به فروشندگان شده که این خود تأثیر مثبت بر قصد خرید مشتریان دارد. این پژوهش، با پژوهش چونگ و همکاران همسو است و تأثیر امکان بررسی ویژگی‌های محصول را بر قصد استفاده از تجارت اجتماعی تأیید می‌کند.

نتایج آزمون فرضیه سوم، بیانگر تأثیر مثبت متغیر ارزش آفرینی بر قصد استفاده از تجارت اجتماعی است. بنابراین، مدیریت مؤثر فعالیت‌های خلق ارزش در سیستم عامل‌های تجارت اجتماعی، می‌تواند نتایج تأثیرگذاری را از جمله بهبود روابط بین ذینفعان برای به دست آوردن مزیت رقابتی، در بر داشته باشد و مشتریان با مشاهده این ارزش آفرینی، تمایل بیشتری به استفاده از تجارت اجتماعی پیدا خواهند کرد. نتایج این پژوهش، با پژوهش وارشینا و همکاران (۲۰۱۷) همسو است؛ زیرا آنها بیان می‌کنند که خلق ارزش‌های مشترک می‌تواند بر رضایت مشتری و قصد خرید، تأثیر قابل توجهی داشته باشد.

نتایج آزمون فرضیه چهارم، بیانگر تأثیر مثبت متغیر انعطاف‌پذیری بر قصد استفاده از تجارت اجتماعی است. بنابراین، تجارت اجتماعی، هر قدر راه‌های جدید و ابتکاری، با منشأ فناوری‌های اینترنتی به کار بگیرد و نیز، به محیط اطراف خود - که دائم در حال تغییر است - واکنش مناسبی نشان دهد، باعث تقویت انعطاف‌پذیری خود شده و تأثیر مثبتی بر تمایل و نگرش مشتری خواهد داشت. نتایج پژوهش بکر (۲۰۰۷) نشان می‌دهد، اینترنت از صفحه‌های ساکت به صفحه‌های تعاملی و قابل استفاده مجدد تبدیل شده است تا کاربران بتوانند به ایجاد، توزیع و مصرف محتوا با استفاده از ابزارهای وب ۲ بپردازند. این خود نشانه‌هایی از فراهم کردن انعطاف‌پذیری و قابلیت حل‌پذیری بیشتری در تجارت اجتماعی و با پژوهش حاضر همسو است که تاییدکننده تأثیرگذاری انعطاف‌پذیری بر قصد استفاده مشتریان از تجارت اجتماعی است.

نتایج آزمون فرضیه پنجم، بیانگر تأثیر مثبت متغیر قابلیت استفاده بر قصد استفاده از تجارت اجتماعی است. بنابراین، نگرش و رضایت مشتری به طور مشهودی به همه عوامل مربوط به قابلیت استفاده از تارنما مانند طراحی مناسب یک رابط کاربری خوب برای پیمایش آسان یا استفاده آسان از تارنما، قابل درک بودن، قابلیت یادگیری، قابلیت پشتیبانی، عدم تأخیر در بارگیری و غیره بستگی دارد. در همین راستا، لی و کوزار (۲۰۱۲) نیز، در پژوهش خود بیان می‌کنند، یک تارنمای قابل استفاده نگرش مثبتی نسبت به فروشگاه‌های برخط ایجاد می‌کند، میزان جذب و میزان بازدید را باز هم افزایش می‌دهد و در نهایت، خرید برخط را تحریک می‌کند.

نتایج آزمون فرضیه ششم، بیانگر تأثیر مثبت متغیر قابلیت دسترسی بر قصد استفاده از تجارت اجتماعی است، به این معنی که، هر اندازه دسترسی دائم، به محیط‌های تجارت

اجتماعی بیشتر شود و مشتریان بتوانند، به راحتی از تارنماهای تجارت اجتماعی استفاده و آن‌ها را به خوبی درک کنند، به همان نسبت نیز نگرش، رضایت مشتری و خرید مجدد افزایش پیدا خواهد کرد؛ که از نتایج موفقیت در تارنماهای تجارت اجتماعی است. نتایج پژوهش ژپلین یانگا و همکاران (۲۰۰۵) نیز این پژوهش را تأیید می‌کنند. آنها بیان می‌کنند، که مشتریان همیشه خواهان دسترسی دائمی به خدمات مبتنی بر وب هستند و ویژگی‌هایی مانند ورود سریع، دسترسی، جست‌وجو و بارگیری صفحه وب را با انتظار بالایی دنبال می‌کنند.

نتایج آزمون فرضیه هفتم، بیانگر تأثیر مثبت متغیر کیفیت خدمات تارنماهای تجارت اجتماعی بر قصد استفاده از تجارت اجتماعی است. بنابراین، طراحان تارنماهای تجارت اجتماعی، باید فعالانه به دنبال راه‌هایی برای بهبود کیفیت خدمات آن‌ها برای توانایی پاسخگویی سریع باشند و احساس همدلی و پیگیری خدمات را به مشتریان انتقال دهند. علاوه بر آن، بتوانند پاسخ سریع به سؤال‌های مشتریان و همچنین نحوه رسیدگی به آنها را در اولویت قرار دهند. لیوسی و آرنِت (۲۰۰۰) هم در پژوهش خود بیان می‌کنند، سازمان‌ها و طراحان وب برای موفقیت در تارنماهای خود، لازم است که کیفیت خدمات را، معیار مهمی در نظر بگیرند و فعالانه در جست‌وجوی راه‌هایی برای بهبود کیفیت خدمات در تارنماها باشند.

نتایج آزمون فرضیه هشتم، بیانگر تأثیر مثبت متغیر جذابیت بر قصد استفاده از تجارت اجتماعی است. هر اندازه محیط‌های تجارت اجتماعی، بتوانند مزایای بهتری را ارائه کرده، طراحی بصری زیبایی را انجام دهند، تعامل‌های اجتماعی و امکان برخورداری از اطلاعات مناسب را تسهیل کنند و جذابیت محیط‌های تجارت اجتماعی رنگ بیشتری به خود بگیرد، بالقوه کاربران بیشتری را به سمت خود جذب خواهد کرد، که باعث نگرش مثبت کاربران، نسبت به جامعه تجارت اجتماعی می‌شود. همچنین شن ایکس - لیانگ^۲ و همکاران (۲۰۱۸) طی پژوهشی به بررسی جذابیت پرداختند و آن را از عوامل مهم در نگرش مشتریان دانسته و بیان می‌کنند، به دلیل اینکه جامعه تجارت اجتماعی یک محیط پشتیبانی - ارتباطی و تعاملی را برای کاربران فراهم می‌کند، که بسیار مشابه با زمینه ارتباطات بین فردی است، بنابراین می‌توان جذب بین فردی را سازگار با تبیین جذابیت فناوری‌های تجارت اجتماعی در نظر گرفت.

نتایج آزمون فرضیه نهم، بیانگر تأثیر مثبت نوآوری ارائه شده در تارنماهای تجارت اجتماعی بر قصد استفاده از تجارت اجتماعی است. یعنی هر اندازه نوآوری خدمات و محصولات در تارنماهای تجارت اجتماعی افزایش یابد و تارنماها به گونه‌ای طراحی شوند که از نظرها و پیشنهادهای مشتریان، برای ارائه محصول جدید استفاده کنند؛ به همان نسبت، قصد فرد برای استفاده از یک سرویس تجارت اجتماعی افزایش پیدا می‌کند.

1. Liu C & Arnett
2. Shen X-Liang

این پژوهش، به دلیل تأیید تأثیر نوآوری ارائه شده در تارنماهای تجارت اجتماعی بر قصد استفاده از تجارت اجتماعی با پژوهش حاجلی (۲۰۱۴) همسو است که می‌گوید، شرکت‌ها می‌توانند با استفاده از رسانه‌های اجتماعی به ترغیب مصرف‌کنندگان برای تولید ایده‌های جدید بپردازند و تأثیر مثبتی بر نگرش مشتریان نسبت به تجارت اجتماعی داشته باشند.

پیشنهاد‌های تحقیق

پژوهش حاضر از نظر نوع داده‌ها کمی است. برای رسیدن به عوامل جزئی‌تر و کامل‌تر در این زمینه، لازم است در قالب پژوهش کیفی با خبرگان این موضوع مصاحبه و کدگذاری و تحلیل داده‌ها با استفاده از نرم‌افزارهای مرتبط انجام شود. همچنین در این پژوهش به دلیل پیچیده شدن بحث، از ارائه عوامل رانشی مؤثر بر قصد استفاده از تجارت اجتماعی صرف نظر شده است؛ بنابراین برای تکمیل عوامل مؤثر بر قصد استفاده از تجارت اجتماعی، پیشنهاد می‌شود در پژوهش‌های بعدی این عوامل 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 آنجا که در کشورهای مختلف، فرهنگ‌های متفاوتی وجود دارد، برای رسیدن به نتایج مطمئن و قابل استناد، پیشنهاد می‌شود، پژوهش مشابهی در کشورهای دیگر و با فرهنگ‌های متفاوت‌تر نیز اجرا شود.

منابع

- دشتی، مهدی و علی صناعی. ۱۳۹۷. "عوامل تأثیرگذار بر قصد خرید اجتماعی مصرف‌کنندگان در تجارت اجتماعی". فصلنامه مدیریت بازرگانی. دوره ۱، شماره ۱: ۹۷-۱۲۰.
- روشنایی، فرزانه. ۱۳۹۵. شناسایی عوامل مؤثر بر قصد خرید در تجارت اجتماعی مورد مطالعه: محصولات پوشاک در شبکه اجتماعی اینستاگرام. پایان‌نامه کارشناسی ارشد کارآفرینی، گرایش فناوری اطلاعات دانشگاه تهران.
- عباس‌زاده، محمدرضا؛ حسین و طیفه دوست؛ محمدحسین نسیمی و حسین دیده‌بانی. ۱۴۰۰. "تدوین مدل تبلیغات دهان‌به‌دهان الکترونیکی در روابط بین فردی کاربران رسانه‌های اجتماعی با رویکرد کیفی". فصلنامه رسانه. دوره ۲۲، شماره ۱: ۲۴-۵.
- غفاری آشتیانی، پیمان و مریم کشاورز رضایی. ۱۳۹۹. "شناسایی و ساختاردهی عوامل مؤثر بر توسعه تجارت اجتماعی". دو فصلنامه کاوش‌های مدیریت بازرگانی. دوره ۱۲، شماره ۲: ۱۹-۴۸.
- غفوریان شاگردی، امیر؛ بهناز دانشمند و امید بهبودی. ۱۳۹۶. "تأثیر بازاریابی شبکه‌های اجتماعی بر وفاداری برند و قصد خرید مصرف‌کنندگان". فصلنامه بازاریابی نوین. سال هفتم، شماره ۲۶: ۱۷۵-۱۹۰.
- محمدی، زهرا؛ ابوالفضل خسروی و حمیدرضا یزدانی. ۱۳۹۷. مدل‌سازی عوامل مؤثر بر رفتار مصرف‌کننده در تجارت اجتماعی. تهران: انتشارات دانشگاه تهران.
- نیک‌نژاد، مریم؛ علی اکبر جلالی؛ غلامحسین دستغیبی فرد و رضا اکبری‌ان. ۱۳۹۰. "طراحی یک مدل قابل قبول توسعه اجتماعی در ایران". کنفرانس علمی فناوری اطلاعات و جهاد اقتصادی.

- Alain Yee-Loong Chong, Ewelina Lacka, Li Boying, Hing Kai Chan. 2018. "The Role of Social Media in Enhancing Guanxi and Perceived Effectiveness of E-commerce Institutional Mechanisms in Online Marketplace", *Information and Management*. <https://doi.org/10.1016/j.im.2018.01.003>.
- Aral, S., Dellarocas, C., Godes, D., 2013. "Introduction to the special issue Social Media and business transformation: a framework for research". *Inf. Syst. Res.* 24 (1): 3–13.
- Becker, A., 2007. *Electronic Commerce: Concepts, Methodologies, Tools, and Applications: Concepts, Methodologies, Tools, and Applications*. IGI Global, Harrisburg, PA.
- Chen, A., Lu, Y., & Wang, B. 2017. "Customers' purchase decision-making process in social commerce: A social learning perspective". *International Journal of Information Management*, 37(6): 627–638.
- Chen, Y.C., Wu, J.H., Peng, L., Yeh, R.C., 2015. "Consumer benefit creation in online group buying: the social capital and platform synergy effect and the mediating role of participation". *Electro Commer. Res. Appl.* 14 (6): 499–513.
- Chia-Hui Yu, Chia-Chang Tsai, Yichuan Wang, Kuei-Kuei Lai, Mina Tajvidi, 2018. "Towards Building a Value Co-Creation Circle in Social Commerce, Computers in Human Behavior". doi: 10.1016/j.chb.2018.04.021.
- Chong, A. Y. L., Lacka, E., Boying, L., & Chan, H. K. 2018. "The role of social media in enhancing guanxi and perceived effectiveness of E-commerce institutional mechanisms in online marketplace". *Information & Management*, 55(5): 621–632.
- Constantinides, E. 2014. "Foundations of social media marketing". *Procedia-Social and Behavioral Sciences*, 148: 40-57.
- Constantinides, E., and Fountain, S. J., 2008. "Web 2.0: conceptual foundations and marketing issues". *Journal of Direct, Data and Digital Marketing Practice*, 9 (3): 231–244.
- Crespo, H.A., Del Bosque, I., 2008. "The effect of innovativeness on the adoption of B2C e-commerce: a model based on the Theory of Planned Behaviour". *Comput. Hum. Behav.* 24 (6): 2830–2847.
- Curdy, R. G., & Zhang, P. 2013. "Website features that gave rise to s-commerce: A historical analysis". *Electronic Commerce Research and Applications*, 12(4): 260–279.
- Dahan, E & JR Hauser. 2002. "The virtual customer". *Journal of Product Innovation Management*, 19: 332–353.
- Dai, Y.N., Viken, G., Joo, E., Bente, G., 2018. "Risk assessment in e-commerce: how sellers' photos, reputation scores, and the stake of a transaction influence buyers' purchase behavior and information processing". *Comput. Hum. Behav.* 84: 342–351.
- DasGupta, B, Mobasheri, N, Yero, I.G. 2019. "On analyzing and evaluating privacy measures for social networks under active attack", *Inf. Sci.* 473: 87–100.
- Daud, N.N., Ab Hamid, S.H., Saadoon, M., Sahran, F., Anuar, N.B. 2020. "Applications of link prediction in social networks: A review". *Journal of Network and Computer Applications* doi: <https://doi.org/10.1016/j.jnca.2020.102716>.
- Di Maria, E., Finotto, V., 2008. "Communities of consumption and made in Italy". *Industry and Innovation*. Vol.15. No.2:179-197. <http://dx.doi.org/10.1080/197>.
- Doha, Ahmed; Elnahla, Nada; McShane, Lindsay; 2019. "Social commerce as social networking". *Journal of Retailing and Consumer Services*. 47: 307–321.
- Fernandez, A., Insfran, E., Abrahão, S., 2011. "Usability evaluation methods for the web: a systematic mapping study". *Information and Software Technology*, 53: 789-817.
- Fishbein, M., & Ajzen, I. 1975. "Attitude-behavior relations: A theoretical analysis and review of empirical research". *Psychological Bulletin*, 85(5): 888–902.
- H. Zhang, Y. Lu, S. Gupta, L. Zhao. 2014. "What motivates customers to participate in social commerce? The impact of technological environments and virtual customer experiences", *Information & Management*, 51: 1017-1030.
- Hajli, N. 2015. "Social commerce constructs and consumer's intention to buy". *International Journal of*

- Information Management*, 35(2): 183–191.
- Hajli, N., & Sims, J. 2015. "Social commerce: The transfer of power from sellers to buyers". *Technological Forecasting and Social Change*, 94: 350–358.
- Hajli, N., Sims, J., Zadeh, A.H., Richard, M.O., 2017. "A social commerce investigation of the role of trust in a social networking site on purchase intentions". *J. Bus. Res.* 71: 133–141.
- Hajli, Nick, Hajli. 2014. Social commerce for innovation. *International Journal of Innovation Management*. Vol. 18, No. 4.
- Hansen, D.L., Shneiderman, B., Smith, M.A., 2011. Analyzing Social Media Networks with Nodexl: Insights from a Connected World. Morgan Kaufmann, Burlington.
- Henry, S. L. 2006. Introduction to Web accessibility. Retrieved April, 9.
- Chen, j & Shen, X.L. 2015. Consumers decisions in social commerce context: An empirical investigation. *Decision Support Systems*. 79: 55-64.
- Kaplan, A. M., and Haenlein, M.2010. "Users of the world, unite! The challenges and opportunities of Social Media". *Business Horizons*, 53, 1: 59–68.
- Kemp, S. 2018. Digital in 2018: "World's internet users pass the 4 billion mark". etrieved from <https://wearesocial.com/uk/blog/2018/01/globaldigital-report-2018>.
- Kim, Y. A., and Srivastava, J.2007. "Impact of social influence in e-commerce decision making". In Proceedings of the Ninth International Conference on Electronic Commerce, Minneapolis, MN, August 2007, ACM Press, New York, NY: 293–302.
- L. Zhou, P. Zhang, H.D. Zimmermann. 2013. " Social commerce research: An integrated view", *Electronic Commerce Research and Applications*. 12: 61-68.
- Laudon K.C. and Traver C.G.,E-commerce. 2017. business,technology,society,USA,Pearson Education Inc.,2017: 7-9.
- Lee, Y., Kozar, K. A., 2012. " Understanding of website usability: Specifying and measuring constructs and their relationships", *Decision Support Systems*, 52: 450-463.
- Liang, T., & Turban, E. 2011. " Introduction to the special issue s-commerce: A research framework for s-commerce". *International Journal of Electronic Commerce*, 16 (2): 5–14.
- Lin, X., Li, Y., & Wang, X. 2017. "Social commerce research: Definition, research themes and the trends". *International Journal of Information Management*, 13 (5): 190–201.
- Liu, C., & Arnett, K. P. 2000. "Exploring the factors associated with Web site success in the context of electronic commerce". *Information & Management*, 38 (1): 23–33.
- Marsden, P. 2009. "How Social Commerce Works: The Social Psychology of Social Shopping". *Social Commerce Today*. Available at socialcommercetoday.com/how-social-commerce-works-the-social-psychology-of-social-shopping.
- Ng, C. S. P. 2013. "Intention to purchase on social commerce websites across cultures: A crossregional study". *Information & Management*, 50 (8): 609-620.
- Gibreel, O. AlOtaibi, D.A. Altmann. J. 2017. "Social commerce development in emerging markets". *Electronic Commerce Research and Applications* doi: <https://doi.org/10.1016/j.elerap.2017.12.008>.
- Piller, FT & D Walcher. 2006. "Toolkits for idea competitions: A novel method to integrate users in new product development". *R & D Management*, 36: 307–318.
- Prerna Lal.2017. "Analyzing determinants influencing an individual's intention to use social commerce website". *Future Business Journal*. 3: 70–85.
- Pui-Lai To, Chechen Liao, Tzu-Hua Lin 2007. "Shopping motivations on Internet: A study based on utilitarian and hedonic value". *Technovation* 27: 774–787.
- Shen X-Liang, Li Y-Jun, Sun Y, Chen Z, Wang F, 2018. "Understanding the role of technology attractiveness in promoting social commerce engagement: Moderating effect of personal interest". *Information and amp; Management* Vol. 56. No. 2: 194-305. <https://doi.org/10.1016/j.im.2018.09.006>.
- Shi. D& Daniels R.L.2003. "Asurveyof manufacturing flexibility: Implications fore-business flexibility".

- Ibm Systems Journal*. (42) 3: 414-427. <https://www.researchgate.net/publication/224101757>.
- Soto-Acosta, P., Popa, S., & Palacios-Marqués, D. 2017. "Social web knowledge sharing and innovation performance in knowledge-intensive manufacturing SMEs". *The Journal of Technology Transfer*, 42 (2): 425-440.
- Sun, Y., Wei, K. K., Fan, C., Lu, Y., & Gupta, S. 2016. "Does social climate matter? On friendship groups in social commerce". *Electronic Commerce Research and Applications*, 18: 37-47.
- Tafesse, W. , 2016. "An experiential model of consumer engagement in social media. J. Prod". *Product & Brand Management*. Vol. 25. No. 5: 424-434.
- Tao Hu, William J. Kettinger and Robin S. Poston. 2014. "The effect of online social value on satisfaction and continued use of social media". *European Journal of Information Systems*: 1-20.
- Turban, E., Outland, J., King, D., Lee, J. K., Liang, T. P., & Turban, D. C. 2018. "Social commerce: Foundations, social marketing, and advertising". *Electronic commerce*. Cham 285-324.
- Varshneya, G. , Das, G. , Khare, A. , 2017. "Experiential value: a review and future re- search directions". *Market. Intell. Plann.* 35 (3): 339-357.
- Virke. 2017. *Handelrapporten 2017/2018* (Eng: Trade report 2017/2018) [Online]. Available: https://www.virke.no/tjenester/rapporter_analyse/rapporter/handelsrapporten-2017-2018/ [Accessed June 10th 2018].
- Wagner, N., Hassanein, K., Head, M., 2014. "The impact of age on website usability". *Computers in Human Behavior*. 37: 270-282.
- World Economic Forum. *Delivering Change: digital transformation in logistics* [Online]. Available: <http://reports.weforum.org/digital-transformation/delivering-change-digital-transformation-in-logistics/> [Accessed January 22nd 2019].
- Xuequn Wang , Xiaolin Lin, Marilyn K. Spencer. 2019. "Exploring the effects of extrinsic motivation on consumer behaviors in social commerce: Revealing consumers' perceptions of social commerce benefits". *International Journal of Information Management*. 45: 163-175.
- Y.H. Fan. 2014. "Beyond the credibility of electronic word of mouth: Exploring eWOM adoption on social networking sites from affective and curiosity perspectives". *International Journal of Electronic Commerce*. 18: 67-102.
- Zhilin Yanga, Shaohan Cai, Zheng Zhou, Nan Zhou. 2005. "Development and validation of an instrument to measure user perceived service quality of information presenting Web portals". *Information & Management*. 42: 575-589.