



Providing a Framework for the Development of Social Commerce

Mohammad Reza Fallah* 

*Corresponding Author, Associate Prof., Department of Business Management, Faculty of Humanities and Arts, University of Hazrat-e Masoumeh, Qom, Iran. E-mail: mfallah@hmu.ac.ir

Ali Hamidizadeh 

Associate Prof., Department of Public Administration, Faculty of Management and Accounting, Farabi Campus, University of Tehran, Qom, Iran. E-mail: hamidizadeh@ut.ac.ir

Abstract

Objective

The increasing complexity and transformation of the business environment resulting from the development of information technology as well as the advent of Web 2.0 interactive tools have led to the formation of networking and social media platforms. The trend towards changing processes in the field of marketing and e-commerce has not only influenced firms to adapt but has also made them more inclined to choose more aggressive tools and strategies to stay competitive and gain an advantage in this evolving environment. Meanwhile, the development of social commerce taking place in the context of widespread developments can impact choosing one of these tools. Social media has developed online platforms through which people can create, share, and exchange their experiences with others. They enable users to follow a variety of content through text, images, music, and video, and to share generated content in a variety of ways in addition to creating original content (Liao et al., 2022). Therefore, the media not only strengthen the connections between network users but also help companies to establish closer relationships with their consumers and, consequently, increase sales of products and services (Mou & Benyoucef, 2021).

Methodology

This study is conducted primarily to provide a framework for the development of social commerce. This is a qualitative study in terms of strategy, a basic study in terms of purpose, and a descriptive study in terms of nature and method. In this study, the Barroso and Sandelowski (2007) meta-synthesis strategy was used to collect data, and the Braun and Clark (2006) thematic analysis method was used to analyze the data. The references were screened using the meta-synthesis approach. Out of a total of 221 related papers published between 2010 and 2020, 76 were carefully reviewed. The researchers used the Kappa coefficient to evaluate the reliability of the findings, and the triangulation method to validate research findings.

Findings

After analyzing the findings by the thematic analysis method, 33 basic themes, nine organizing themes, and three comprehensive themes were identified and labeled as "social value creation", "technological synergy", and "social normalization". According to the results, special attention should be paid to factors such as social trust-building, network marketing, shared value creation, controlled risk, content-oriented interactions, social support, social and value communication with the customer, exchange of cognitive-emotional experiences, platform support, interactive content production, social sharing, reproduction of social capital, and development of social interactions to develop social commerce.

Conclusion

Examining past findings showed that various factors are involved in the success and development of social business. This study, with a comprehensive approach, could manage to investigate the factors affecting the creation and development of social commerce systematically and, in the meantime, provide a framework for the development of this field.

Keywords: Social commerce, Social value creation, Technological synergy, Social normalization, Meta-synthesis.

Citation: Fallah, Mohammad Reza & Hamidizadeh, Ali (2023). Providing a Framework for the Development of Social Commerce. *Journal of Business Management*, 15(3), 506-530. <https://doi.org/10.22059/JIBM.2022.347379.4433> (in Persian)

Journal of Business Management, 2023, Vol. 15, No.3, pp. 506-530

Published by University of Tehran, Faculty of Management

<https://doi.org/10.22059/JIBM.2022.347379.4433>

Article Type: Research Paper

© Authors

Received: August 23, 2022

Received in revised form: October 29, 2022

Accepted: December 31, 2022

Published online: October 21, 2023





ارائه چارچوبی برای توسعه تجارت اجتماعی با رویکرد فراترکیب

محمدرضا فلاح*

* نویسنده مسئول، دانشیار، گروه مدیریت بازرگانی، دانشکده علوم انسانی و هنر، دانشگاه حضرت معصومه (س)، قم، ایران. رایانامه: mfallah@hmu.ac.ir

علی حمیدی زاده

دانشیار، گروه مدیریت دولتی، دانشکده مدیریت و حسابداری، پردیس فارابی دانشگاه تهران، قم، ایران. رایانامه: hamidizadeh@ut.ac.ir

چکیده

هدف: امروزه پیچیدگی و دگرگونی‌های فزاینده فضای کسب‌وکار که از توسعه فناوری اطلاعات و ظهور ابزارهای تعاملی تحت وب ۲ نشئت گرفته است، به شکل‌گیری بسترهایی همچون شبکه و رسانه اجتماعی منجر شده است که علاوه بر تغییر دادن فرایندهای حوزه بازاریابی و تجارت الکترونیک، باعث شده است تا بنگاه‌ها برای سازگاری با این محیط و کسب مزیت رقابتی، به انتخاب ابزارها و استراتژی‌های تهاجمی‌تر تمایل بیشتری داشته باشند. در این بین، انتخاب و توسعه تجارت اجتماعی که در بستر همین تحولات گسترده رخ داده است، برای انتخاب یکی از این ابزارها سودمند است. هدف پژوهش حاضر، ارائه چارچوبی برای توسعه تجارت اجتماعی با رویکرد فراترکیب است.

روش: رویکرد پژوهش حاضر کیفی است، از لحاظ ماهیت و روش توصیفی به‌شمار می‌رود و از نگاه هدف توسعه‌ای محسوب می‌شود. برای جمع‌آوری و غربالگری منابع، در یک دوره ده‌ساله، بین سال‌های ۲۰۱۰ تا ۲۰۲۰، از روش فراترکیب استفاده شد و در این بین، از مجموع ۲۲۱ سند مرتبط با موضوع، ۷۶ مقاله بررسی شد.

یافته‌ها: پس از تجزیه و تحلیل یافته‌های پژوهش با روش تحلیل مضمون، در نهایت ۳۳ مضمون پایه، ۹ مضمون فرعی و ۳ مضمون اصلی با عنوان «ارزش‌آفرینی اجتماعی»، «هم‌افزایی فناورانه» و «هنجارسازی اجتماعی» کشف و برچسب‌گذاری شد.

نتیجه‌گیری: نتایج این مطالعه نشان می‌دهد که برای توسعه تجارت اجتماعی، می‌بایست به این عوامل توجه ویژه‌ای کرد: اعتمادسازی اجتماعی، بازاریابی شبکه‌ای، ارزش‌آفرینی مشترک، ریسک کنترل‌شده، تعاملات محتوا محور، حمایت اجتماعی، ارتباط اجتماعی و ارزشی با مشتری، تبادل تجربه‌های شناختی - عاطفی، پشتیبانی پلتفرمی، تولید تعاملی محتوا و اشتراک‌گذاری اجتماعی، بازتولید سرمایه اجتماعی و توسعه تعاملات اجتماعی.

کلیدواژه‌ها: تجارت اجتماعی، ارزش‌آفرینی اجتماعی، هم‌افزایی فناورانه، هنجارسازی اجتماعی، فراترکیب.

استناد: فلاح، محمدرضا و حمیدی‌زاده، علی (۱۴۰۲). ارائه چارچوبی برای توسعه تجارت اجتماعی با رویکرد فراترکیب. مدیریت بازرگانی، ۱۵(۳)، ۵۰۶-۵۳۰.

تاریخ دریافت: ۱۴۰۱/۰۶/۰۱

تاریخ ویرایش: ۱۴۰۱/۰۸/۰۷

تاریخ پذیرش: ۱۴۰۱/۱۰/۱۰

تاریخ انتشار: ۱۴۰۲/۰۷/۲۹

doi: <https://doi.org/10.22059/JIBM.2022.347379.4433>

مدیریت بازرگانی، ۱۴۰۲، دوره ۱۵، شماره ۳، صص. ۵۲۰-۵۰۶

ناشر: دانشکده مدیریت دانشگاه تهران

نوع مقاله: علمی پژوهشی

© نویسندگان

مقدمه

با توجه به پویایی، عدم اطمینان و پیچیدگی روزافزون فضای کسب و کار که به دلیل تغییرات شدید و گسترده در حوزه فناوری اطلاعات رخ داده است، اخیراً یکی از چالش‌های اصلی مدیران بنگاه‌های اقتصادی، شناسایی الزامات و ابزارهای چگونگی استفاده از فناوری‌های جدید شکل گرفته تحت تکنولوژی تعاملی وب ۲ است. در این راستا، یکی از فناوری‌های نوظهور که به شکل شایان توجهی در حال گسترش است، رسانه‌های اجتماعی نام دارد که امروزه به بخش جدایی‌ناپذیری از زندگی مردم در سراسر جهان تبدیل شده است؛ به طوری که در حال حاضر آمارها نشان می‌دهد ۳/۴۸ میلیارد نفر در جهان، به طور فعال از رسانه‌های اجتماعی برای مقاصد تجاری و غیرتجاری استفاده می‌کنند که با توجه به نوظهور بودن این تکنولوژی بسیار خیره‌کننده است (کنعانی و گلاوی گئو^۱، ۲۰۲۱). در این بین، مهم‌ترین عامل نفوذ شبکه‌ها و رسانه‌های اجتماعی بین اقشار مختلف، چه در حوزه مصرف و چه تولید را می‌توان در ماهیت و ساختار فضای تعاملی این نوع شبکه‌ها و رسانه‌ها دانست که به مصرف‌کنندگان اجازه می‌دهد تا علاوه بر خرید محصول، اطلاعات کامل و جامعی از آن را به همراه تجربیات حاصل از خرید آنلاین و اظهارنظر درباره محصولات و خدمات به اشتراک بگذارند (مئو و بن‌یوسف^۲، ۲۰۲۰).

رسانه‌های اجتماعی پلتفرم‌های آنلاینی را به وجود آورده‌اند که افراد از طریق آن‌ها می‌توانند به ایجاد، به اشتراک گذاری و تبادل نظر در خصوص تجربیات خود با دیگران بپردازند. رسانه‌های اجتماعی به کاربران اجازه می‌دهد که مطالب گوناگون را از طریق متن، تصاویر، موسیقی و ویدئو دنبال کنند و علاوه بر ایجاد محتوای دست اول، محتوای تولیدشده را به شکل‌های متنوعی به اشتراک بگذارند (لیائو، ویدوواتی و چنگ^۳، ۲۰۲۲). توسعه فناوری اطلاعات و ارتباطات کارکردها و تغییرات بسیار زیادی را در فضای کسب و کار ایجاد کرده که یکی از مؤثرترین این کارکردها، گسترش تجارت الکترونیک است. در این بین، توسعه و محبوبیت برنامه‌های تحت وب ۲ و سازه‌های تعاملی آن مانند شبکه‌ها و رسانه‌های اجتماعی، فرصت‌های تجاری را برای محیط تجارت الکترونیک ایجاد کرده است که از آن به عنوان تجارت اجتماعی نام می‌برند (مایا، لوناردی، دولچی و داویلا^۴، ۲۰۲۰). مفهوم تجارت اجتماعی پارادایمی است که روش‌های انجام کسب و کار را تغییر و پنجره‌های جدیدی به سوی پژوهش‌های سیستم‌های اطلاعاتی باز کرده است (تقوی فرد، رئیسی وانانی، دهدشتی شاهرخ و ارضی سلطان، ۱۳۹۹). تجارت اجتماعی را می‌توان بخشی از تجارت الکترونیکی دانست که در آن رسانه‌های اجتماعی و ادار به حمایت از مشارکت کاربران خود هستند (حسین، رحمان و ژو^۵، ۲۰۲۱). تجارت اجتماعی، در واقع مدل تجاری است که بر مبنای استفاده از رسانه‌های اجتماعی برای معاملات تجارت الکترونیکی به وجود آمده است (مولینیلو، آنایا سانچز و لیبانا کابانیلاس^۶، ۲۰۲۰). با آنکه تجارت اجتماعی یک مفهوم

1. Kanani & Glavee-Geo
2. Mou & Benyoucef
3. Liao, Widowati & Cheng
4. Maia, Lunardi, Dolci & D'Avila
5. Hossain, Rahman & Zhou
6. Molinillo, Anaya-Sánchez & Liébana-Cabanillas

نسبتاً نوپایی است، با این وجود معاملات تجارت الکترونیکی را که از طریق رسانه‌های اجتماعی تسهیل و اجرا شده، نمایان و برجسته‌تر می‌کند (ژانگ، جهرمی، هوا و لو، ۲۰۲۰).

از آنجایی که تجارت اجتماعی روشی اجتماعی، ابتکاری و مشارکتی برای انجام کسب‌وکار است، این نوع تجارت طی چند سال گذشته گسترش شایان توجهی را تجربه کرده است و پتانسیل توسعه بالایی را نشان می‌دهد (لیو، باو و ژنگ، ۲۰۱۹)؛ به طوری که آمارهای ژوئن ۲۰۱۹، تعداد کاربران خرید آنلاین در چین را افزون بر ۶۳۹ میلیون نفر نشان می‌دهد که ۷۴/۸ درصد از کل کاربران اینترنت در این کشور را شامل می‌شود. همچنین بر اساس گزارش مرکز اطلاعات شبکه اینترنتی چین، تعداد کاربران خرید آنلاین، نسبت به پایان سال ۲۰۱۸، حدود ۲۸/۷۱ میلیون نفر افزایش یافته است (آکمن و میسورا، ۲۰۱۷). نتایج تحقیقات اخیر نشان می‌دهد که تجارت اجتماعی توانسته است در کنار تحولات شدید دنیای مجازی که به دلیل رشد روزافزون فناوری رخ داده، نقش مشتریان را در فرایند خرید تغییر دهد و با قرار دادن آن‌ها در موقعیت منحصربه‌فردی برای تأثیرگذاری بر سایر افراد از طریق راهنمایی در خرید، موجب توانمندسازی و در نتیجه رضایت بیشتر آن‌ها شده است (بوسلیم، قابان و حسین، ۲۰۲۱). یکی دیگر از کارکردهای تجارت اجتماعی، ایجاد ارتباطات اجتماعی برای تشویق مشتریان به خرید مشارکتی با سایر افراد در جوامع شبکه اجتماعی است. برای مثال، در تجارت اجتماعی، مشتریان اطلاعات مربوط به محصولات را به اشتراک می‌گذارند و از دوستان یا سایر خریداران خود برای معامله بهتر با فروشندگان، پیشنهادهای ارزشمندی را دریافت می‌کنند. از این نظر، تجارت اجتماعی هم تعامل خریدار - فروشنده و هم ارتباطات خریدار - خریدار را در برمی‌گیرد (لیونگ، شی و چوو، ۲۰۲۰). در تجارت اجتماعی، مشاغل از رسانه‌های اجتماعی برای فروش، ایجاد اجتماعات، تعامل و مشارکت با مشتریان خود و توسعه رفتارهای وفاداری از طریق ابزارهایی مانند چت‌های آنلاین، سیستم‌های بازیابی، گروه‌های مجازی و به اشتراک‌گذاری ویدئو در میان دیگران استفاده می‌کنند. بنابراین تجارت اجتماعی، در مقایسه با تجارت الکترونیکی، تعامل و همکاری بیشتر بین مشتریان و بین مشتریان و شرکت‌ها را ترویج و اجتماعات بیشتری را برای مشتریان اجتماعی ایجاد می‌کند (مولینیلو و همکاران، ۲۰۲۰).

برخی از پژوهش‌های انجام‌شده در حوزه تجارت اجتماعی، چالش‌ها و موانع بسیار زیادی را در راستای توسعه تجارت اجتماعی در حوزه‌های مختلف کسب‌وکار مطرح کرده‌اند (فریدریچ، ۲۰۱۵)؛ اما این یافته‌ها ابزارهایی در خصوص چگونگی اجرا، پیاده‌سازی و توسعه این نوع تجارت ارائه نکرده‌اند. در این بین، بررسی یافته‌های تحقیقات اخیر در مورد تجارت اجتماعی نیز همچنین نشان می‌دهد که با وجود مطالعات گسترده‌ای که در این حوزه صورت گرفته است، اغلب این پژوهش‌ها جزءنگر هستند و فقط به دنبال شناسایی اهمیت و ضرورت تجارت اجتماعی بوده‌اند که در این بین،

1. Zhang, Jahromi, Hua & Lu
2. Liu, Bao & Zheng
3. Akman & Mishra
4. Busalim, Ghabban & Hussin
5. Leung, Shi & Chow
6. Friedrich

می‌توان به تحقیقات وانگ، لین و اسپنسر^۱ (۲۰۲۰)، هان، شو و چن^۲ (۲۰۱۸)، گیبریل، آلتوایی و آلتمن^۳ (۲۰۱۸) و مایا و همکاران (۲۰۱۸) اشاره کرد. همچنین، یافته‌های پژوهش‌های اخیر در حوزه تجارت اجتماعی نیز نشان می‌دهد که به دلیل عدم انسجام درونی بین یافته‌های گذشته، در عمل نمی‌توان چشم‌انداز روشنی را برای توسعه تجارت اجتماعی ارائه داد. در این راستا با توجه به اینکه تاکنون پژوهشی در خصوص ارائه چارچوبی برای پیاده‌سازی تجارت اجتماعی با استفاده از تحلیل نظام‌مند و با روش فراترکیب انجام نشده، این مطالعه به دنبال ارائه چارچوبی برای پر کردن این شکاف نظری و تجربی است. در این بین، سؤال اصلی پژوهش حاضر این است که چه شاخص‌ها و عواملی در ایجاد و توسعه تجارت اجتماعی در جامعه نقش دارند و روابط بین این شاخص‌ها و عوامل چگونه است و در نهایت، الزامات ورود و توسعه تجارت اجتماعی بر چه مبانی و مفاهیمی استوار است.

پیشینه نظری پژوهش

توسعه سریع فناوری اطلاعات و ارتباطات به همراه تغییرات گسترده در تکنولوژی وب ۲ و ظهور ابزارهای جدیدی مانند شبکه‌ها و رسانه‌های اجتماعی، فرصت‌های فراوانی را برای بازتولید مدل‌های تجاری جدید فراهم کرده است. مدل‌های تجاری نوین با استفاده از هم‌افزایی در تولید محتوا که نتیجه انتخاب استراتژی توسعه تعاملات اجتماعی برای جذب مشتریان بیشتر است، در حوزه فعالیت‌های فناورانه به‌ویژه در فعالیت‌های تجارت الکترونیکی حضور فعال دارند. تکنولوژی وب ۲، نسل دوم فناوری وب است که ماهیتی تعاملی و چندگانه‌ای دارد؛ به طوری که در این برنامه کاربران به تعامل گسترده با یکدیگر و تولید محتوا در محیط آنلاین تشویق می‌شوند (میلاتینووا^۴، ۲۰۲۱).

امروزه تجارت اجتماعی نقش بسیار مهمی در توسعه پایدار دارد. در این بین و با آنکه کمتر از یک دهه از توجه به تجارت اجتماعی به عنوان پارادایمی نوین در حوزه تجارت و کسب‌وکار می‌گذرد (پوطی، تقوی فرد، تقوا و فتحیان، ۱۴۰۰)، این تحولات نقش مشتریان را تغییر داده و با قرار دادن آن‌ها در موقعیت منحصربه‌فردی برای تأثیرگذاری بر سایر خریداران و ارائه راهنمایی در تصمیم‌گیری‌های خرید، موجب توانمندسازی مشتریان شده است (بوسلیم و همکاران، ۲۰۲۱). یکی از ویژگی‌های اصلی خدمات در شبکه‌های اجتماعی این است که در این محیط هر فرد می‌تواند کالا را به عنوان خرده‌فروش فروخته و برای کالا و خدمات خود با کمترین هزینه تبلیغ کند. بنابراین، برخلاف سایر سازوکارهای تجارت الکترونیکی، در تجارت اجتماعی اعتماد مصرف‌کنندگان به فروشنده فردی موضوع مهمی در نظر گرفته شده و فروشنده‌گان جداگانه می‌توانند مشتریان خود را نه فقط بر اساس پلتفرم‌های موجود بلکه بر مبنای محتوای تولیدشده وفادار کنند (یون و پارک و لی^۵، ۲۰۱۹).

رسانه‌های اجتماعی یک کانال کارآمد برای اجتماعی شدن و انتقال اطلاعات است و باعث ایجاد نوع جدیدی از

1. Wang, Lin & Spencer
2. Han, Xu & Chen
3. Gibreel, Alotaibi & Altmann
4. Meilatinova
5. Yeon, Park & Lee

تجارت الکترونیکی به نام تجارت اجتماعی شده است (لیم، چیا، والر، تینگ و نگ^۱، ۲۰۲۰). مفهوم تجارت اجتماعی برای اولین بار توسط یاهو در سال ۲۰۰۵ مطرح شد (مئو و بن یوسف، ۲۰۲۰). تجارت اجتماعی شامل انجام تجارت از طریق رسانه‌های اجتماعی در یک الگوی هم‌افزایی و مشارکتی است که هم برای شرکت‌ها و هم برای مصرف‌کنندگان مفید است (یانگ^۲، ۲۰۲۱). تجارت اجتماعی شامل استفاده از رسانه‌های اجتماعی برای حمایت از تعاملات انسانی، ارتباطات و ارسال محتوای تولیدشده توسط کاربر برای ایجاد یک تصمیم خرید آنلاین است (مئو و بن یوسف، ۲۰۲۰).

تجارت اجتماعی و تجارت الکترونیکی

تجارت اجتماعی به‌عنوان یک پارادایم تجاری، مرحله جدیدی از نوآوری را به ارمغان آورده است و با گسترش و توسعه زیرساخت‌های موجود، قدرت را از فروشنده به خریدار منتقل کرده است. تجارت الکترونیکی ترکیبی از فعالیت‌های تجاری و اجتماعی است که در آن افراد می‌توانند تجربیات و دانش خرید خود را دهان‌به‌دهان منتشر کرده و اطلاعات مفیدی از محصول و خدمات به دوستان خود ارائه دهند (بوسلیم و همکاران، ۲۰۲۱). در واقع تجارت اجتماعی را می‌توان جریان نوآورانه‌ای در تجارت الکترونیک تصور نمود که ماهیت و سازوکار تعاملات تجاری، دسترسی به اطلاعات و تجربه خرید را تغییر داده است. تجارت اجتماعی به استفاده از رسانه‌های اجتماعی و فناوری‌های شبکه و وب ۲ اشاره دارد. از نگاهی دیگر تجارت اجتماعی را می‌توان ابزاری برای افزایش تعاملات در یک پلت فرم تجارت آنلاین در نظر گرفت. اخیراً تمرکز تجارت اجتماعی با فعالیت‌هایی مانند برندسازی، بازاریابی، تبلیغات، مدیریت ارتباط با مشتری، فعالیت‌های ترفیعی در محیط همکاری همراه بوده که می‌توان آن‌ها را تجارت اشتراکی نیز نامید (بوگشان و عطار^۳، ۲۰۲۰). تجارت اجتماعی به‌دلیلی اینکه بستر ایدئالی را برای مشتریان فراهم می‌کند تا تجربه شخصی خود و همچنین اطلاعات مربوط به محصول/خدمات را به اشتراک بگذارند، محبوبیتش هر لحظه در حال افزایش است (لیم و همکاران، ۲۰۲۰). در دهه‌های اخیر ادراک رفتار مصرف‌کننده در زمینه تجارت اجتماعی برای شرکت‌هایی که قصد دارند تأثیر بیشتری بر مصرف‌کنندگان داشته باشند و از قدرت روابط اجتماعی آن‌ها استفاده کنند، حیاتی شده است (سون و کیم^۴، ۲۰۲۰). تجارت اجتماعی، به معنی ادغام تجارت الکترونیکی و رسانه‌های اجتماعی، به سرعت در جهان در حال توسعه است؛ به طوری که آمازون کارکردهای شبکه‌های اجتماعی غنی مانند اظهارنظر، اشتراک‌گذاری و مانند آن را به معاملات تجارت الکترونیک اضافه کرده است (ژو^۵، ۲۰۱۹).

یکی از نکات برجسته تجارت اجتماعی این است که برخلاف تجارت الکترونیکی سنتی، این نوع تجارت می‌تواند کسب‌وکارهایی را فعال کند که از عملکرد متقابل رسانه‌های اجتماعی استفاده می‌کنند. از این نظر، تجارت اجتماعی به‌عنوان نوعی مدل تجاری تعریف می‌شود که برای تسهیل خرید و فروش محصولات و خدمات با ایجاد تعامل اجتماعی

1. Lim, Cheah, Waller, Ting & Ng
2. Yang
3. Bugshan & Attar
4. Sohn & Kim
5. Zhou

مصرف‌کنندگان و بهبود تجربه خرید آن‌ها با استفاده از فناوری‌های وب ۲ طراحی شده است (تانسر^۱، ۲۰۲۱). چهار ویژگی اصلی و منحصر به فردی که تجارت اجتماعی را از تجارت الکترونیکی سنتی متمایز می‌کند شامل تعامل، همکاری، انجمن و جنبه اجتماعی است (بوسلیم و همکاران، ۲۰۲۱).

انواع تجارت اجتماعی

در حال حاضر، هیچ روش مشخص و جامعی که مورد توافق همه برای دسته‌بندی انواع تجارت اجتماعی وجود ندارد (هان و همکاران، ۲۰۱۸). با این حال، می‌توان انواع تجارت اجتماعی را در هفت طبقه به صورت اجمالی دسته‌بندی کرد:

۱. یک بازار خرید که روی یک پلتفرم اجتماعی ساخته شده است؛
۲. فروش مبتنی بر شبکه‌های اجتماعی که معاملات را از طریق سایت‌های شبکه‌های اجتماعی یا گروه‌های طرفدار ترویج می‌کند؛
۳. خرید گروهی که سفارش‌های بسیاری از اعضای یک جامعه را برای دریافت کالا یا خدمات با قیمت مناسب جمع‌آوری می‌کند؛
۴. بازدیدها و نظرهای یکپارچه، توصیه‌هایی به همتایان ارائه می‌دهد؛
۵. خریدهای سفارش مشتری، یک صفحه وب محصول اختصاصی را در اختیار مصرف‌کنندگان قرار می‌دهد تا تجربه خرید خود را خود به اشتراک بگذارند؛
۶. تجارت مشارکتی، جایی که مشتریان از رأی‌گیری، بودجه یا طراحی مشارکتی برای مشارکت در تولید محصولات استفاده می‌کنند؛
۷. خرید اجتماعی که عمدتاً از تجربه خرید مشتریان در خریده‌های آفلاین تقلید می‌کند و اتاق‌های گفت‌وگو و تالار گفت‌وگو را برای اعضا برای تعامل اعضا فراهم می‌کند (لیائو و همکاران، ۲۰۲۲).

پیشینه تجربی پژوهش

یافته‌های پژوهش وانگ و همکاران (۲۰۲۰) نشان می‌دهد که در بستر تجارت اجتماعی و در راستای توسعه این نوع تجارت، اشتراک‌گذاری اجتماعی اطلاعات و دانش خرید بسیار مهم و حیاتی است و رضایت اقتصادی بر خرید اجتماعی و قصد به اشتراک‌گذاری اجتماعی تأثیر می‌گذارد. نتایج پژوهش بوگشان و عطار (۲۰۲۰) نشان می‌دهد که فعالیت‌های به اشتراک‌گذاری اطلاعات در تجارت اجتماعی باعث افزایش اعتماد در پلتفرم‌های تجارت اشتراکی و کاهش ریسک حریم خصوصی درک شده که می‌تواند روند تصمیم‌گیری و قصد خرید را به میزان چشمگیری بهبود بخشد. لیو و همکاران (۲۰۱۹) نشان دادند که اعتماد به سایت تجارت اجتماعی و اعتماد به اعضای سایت در قصد خرید بسیار تعیین‌کننده هستند. همچنین کیفیت محتویات تولیدشده توسط مصرف‌کننده (اطلاعات درک شده و متقاعدکننده بودن) نیز در قصد خرید در تجارت اجتماعی تأثیرگذار است. علاوه بر این، حضور اجتماعی مصرف‌کنندگان بر رابطه‌ی بین اعتماد نسبت به

اعضای سایت و قصد خرید تأثیر تعدیل کننده دارد. بر اساس نتایج پژوهش هان و همکاران (۲۰۱۸)، مهم ترین چالش های تجارت اجتماعی عبارت اند از: کنترل کلان داده ها و سیستم، اعتماد، یکپارچگی، کنترل محتوای تولید شده توسط کاربر، رقابت شدید، مالکیت فکری (معنوی) و دشواری اندازه گیری عملکرد مالی. همچنین، تجارت اجتماعی می تواند منافع بی شماری از جمله افزایش آگاهی از نام تجاری، ارائه سود بیشتر، حفظ روابط نزدیک با مشتریان و افزایش فرصت های تجاری را برای شرکت ها به ارمغان آورد. نتایج پژوهش مایا و همکاران (۲۰۱۸) نیز نشان می دهد که اعتماد، سودمندی درک شده و کیفیت اطلاعات عواملی هستند که بیشترین تأثیر را بر مشارکت مشتری در تجارت اجتماعی دارند. همچنین گیبریل و همکاران (۲۰۱۸) در پژوهش خود دریافتند که تبلیغات دهان به دهان نقش مهمی در ایجاد اعتماد دارد و به افزایش گرایش و تمایل خریداران به جست و جوی محصولات در این پلتفرم های تجارت اجتماعی کمک می کند.

نتایج پژوهش فریور، تورل و یوان^۱ (۲۰۱۷) نشان می دهد که اعتماد به وبسایت در حوزه تجارت اجتماعی، قصد خرید کاربران را افزایش می دهد و اعتماد به اعضای سایت به طور غیرمستقیم قصد خرید را افزایش می دهد و ریسک تجاری درک شده مانع از قصد خرید می شود. در نهایت فریدریچ (۲۰۱۵) نیز در پژوهش خود دریافت که اعتماد، سودمندی، حضور اجتماعی، کیفیت وبسایت و سهولت استفاده بر پذیرش تجارت اجتماعی مصرف کننده تأثیر دارند.

بررسی یافته های پیشینه تجربی تحقیقات صورت گرفته در حوزه تجارت اجتماعی نشان دهنده این موضوع است که این پژوهش ها صرفاً به بیان اهمیت و ضرورت توسعه تجارت اجتماعی در فضای کسب و کار پرداخته و در برخی از موارد نیز تنها به شناسایی چالش ها و موانع توسعه آن بسنده کرده اند. با این توصیف چالش اصلی و خلأ نظری و تئوریک که در این خصوص کاملاً مشهود است شکاف بین شناسایی اهمیت، ضرورت و چالش ها و ارائه چارچوبی برای توسعه تجارت اجتماعی در بستر مشاغل و کسب و کارهای مختلف است.

روش شناسی پژوهش

این پژوهش به دنبال ارائه چارچوبی برای توسعه تجارت اجتماعی است در این راستا، رویکرد این پژوهش کیفی، از منظر هدف توسعه ای و به لحاظ ماهیت و روش توصیفی است. در این مطالعه برای غربالگری داده ها از روش فراترکیب بارسو و سندلوسکی^۲ (۲۰۰۷) و برای تجزیه و تحلیل یافته ها از روش تحلیل مضمون برون و کلارک^۳ (۲۰۰۶) استفاده شده است. روش فراترکیب به دنبال فراهم کردن دیدگاهی سیستماتیک برای ادغام پژوهش های مختلف است تا از این طریق روندها و بینش های جاری را توسعه داده و نگرش کلی و دقیق نسبت به پدیده ها فراهم آورد (مانیان و رونقی، ۱۳۹۴).

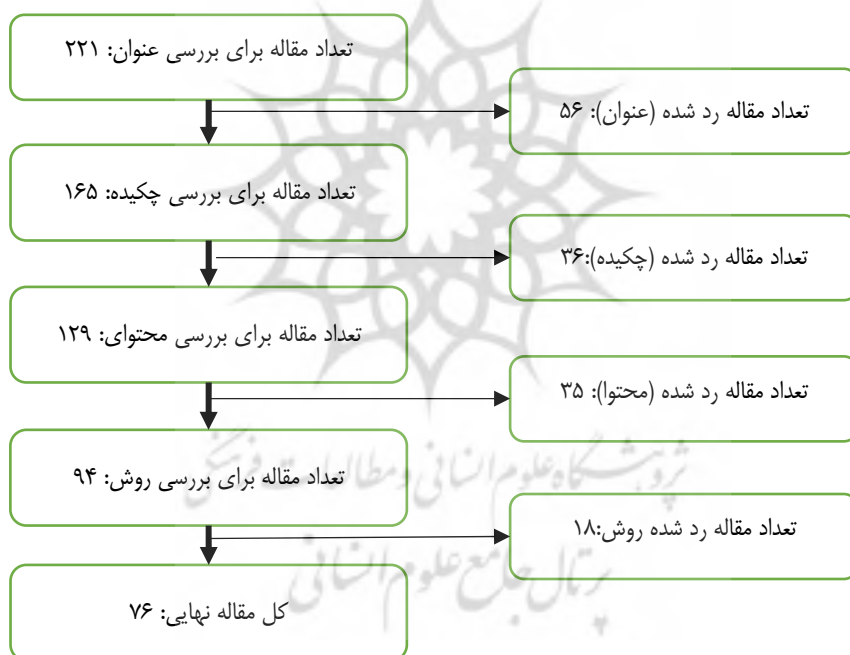
روش فراترکیب بارسو و سندلوسکی (۲۰۰۷)، روشی هفت مرحله ای است که در گام اول پرسش های اصلی پژوهش تنظیم می شود. گام دوم نیز به بررسی نظام مند متون پرداخته و در گام سوم مقاله های مورد نظر انتخاب می شود. گام چهارم استراتژی فراترکیب شامل استخراج شاخص ها از منابع مختلف است و در گام پنجم نیز داده ها مورد بررسی و

1. Farivar, Turel & Yuan
2. Sandelowski & Barroso
3. Braun & Clarke

تجزیه و تحلیل قرار می‌گیرند. گام ششم استراتژی فراترکیب به کنترل کیفیت کدهای استخراج شده پرداخته و در نهایت در گام هفتم نتایج جمع‌بندی و گزارش نهایی یافته‌های ارائه می‌شوند.

در این پژوهش و در گام اول، پرسش‌های اصلی که بر اساس آن‌ها مقاله‌ها بررسی شده‌اند، عبارت‌اند از: تجارت اجتماعی در ادبیات و پیشینه تجربی چگونه مفهوم‌سازی شده است؟ چه عواملی در شکل‌گیری و توسعه تجارت اجتماعی مؤثر است؟ چالش‌ها و موانع گسترش تجارت اجتماعی چیست؟ بازیگران اصلی تجارت اجتماعی کدام‌اند؟ و روابط بین بازیگران اصلی تجارت اجتماعی چگونه است؟

گام دوم فرایند فراترکیب، بررسی سیستماتیک متون است. در این پژوهش متناسب با موضوع پژوهش عناوینی چون تجارت اجتماعی، وب ۲، رسانه‌ها و شبکه‌های اجتماعی و سایر عناوین مرتبط در پایگاه‌های داده‌ای همچون مگیران، نورمگز، ساینس دایرکت، امرالد، ویلی، اسکوپوس، تیلور و فرانسیس و سایر پایگاه‌های معتبر بین سال‌های ۲۰۱۰ تا ۲۰۲۰ مورد بررسی قرار گرفته است.



شکل ۱. نتایج برنامه مهارت‌های ارزیابی حیاتی

یکی از مراحل بسیار مهم روش فراترکیب جست‌وجو و انتخاب مقاله‌های مناسب و متناسب با موضوع پژوهش است که در گام سوم قرار دارد. در این گام متناسب با اهداف و سؤال‌های پژوهش، پیشینه نظری به شکل سیستماتیک مورد بررسی قرار گرفت که در نتیجه آن ۲۲۱ مقاله مرتبط شناسایی شد. در این مرحله همچنین مجموعه مقالات به دست آمده و منتخب چندین بار از نظر ارتباط با هدف پژوهش، در دسترس بودن، مرتبط بودن چکیده و محتوا و در نهایت ارزیابی روش‌شناسی، بررسی و بازبینی شدند (شکل ۱). در این مرحله از برنامه، مهارت‌های ارزیابی حیاتی (CASP) شامل ده شاخص برای بررسی اهداف مطالعه، منطق روش، طرح مطالعه، روش نمونه‌برداری، جمع‌آوری داده‌ها،

انعکاس‌پذیری، ملاحظات اخلاقی، دقت تجزیه و تحلیل داده‌ها، بیان واضح و روشن یافته‌ها و ارزش پژوهش است (مانیان و رونقی، ۱۳۹۴). بر اساس غربالگری صورت گرفته، در نهایت ۷۶ مقاله و سند به‌عنوان مبنای اصلی این مطالعه مورد بررسی و تجزیه و تحلیل قرار گرفت (شکل ۱).

یکی از روش‌های بررسی و ارزیابی پایایی یافته‌های پژوهش استفاده از ضریب کاپاست که در این مطالعه نیز از این روش استفاده شده است. در این پژوهش ابتدا به‌صورت تصادفی پنج سند و مقاله به دو خبره و متخصص داده شده و از آن‌ها درخواست شد تا متن این اسناد و مقالات را کدگذاری کنند. در ادامه، کدهای به‌دست‌آمده به‌صورت ماتریس دویعدی، شامل کدگذار و کدهای آن تنظیم و برای مقایسه نتایج با استفاده از نرم‌افزار اسپ‌اس‌اس ضریب کاپا محاسبه شد. مقدار ضریب کاپای به‌دست‌آمده (۰/۷۵۱) نشان‌دهنده توافق بالا بین مشارکت‌کنندگان بوده و شاخص‌های احصا شده مورد تأیید خبرگان و متخصصان قرار گرفته است (جدول ۱).

جدول ۱. مقدار ضریب شاخص کاپا

		نفر دوم		دیده نشده	دیده شده
		دیده نشده	دیده شده		
معنی‌داری تقریبی	ارزش	کاپای اندازه توافق	۲	۱۱	دیده نشده
	۰/۰۰۰	۰/۷۵۱	۱۹	۲	دیده شده
-	۳۴	داده‌های معتبر	۲۱	۱۳	کل

یکی از روش‌های اعتبار‌سنجی یافته‌های پژوهش به خصوص در حوزه کیفی استفاده از روش سه سوسازی^۱ است. سه‌سوسازی شامل به‌کارگیری روش‌های متنوع جمع‌آوری داده‌ها، استفاده از منابع متعدد و مختلفی است که به‌منظور اعتبار‌سنجی یافته‌های پژوهش استفاده می‌شود و به کمک آن می‌توان سوگیری‌هایی را که ممکن است نتیجه تکیه بیش از حد بر هر یک از روش‌های جمع‌آوری داده‌ها باشد را از بین برد (رحمانی‌پور و نصر اصفهانی، ۱۳۹۲). در پژوهش پژوهشگران از روش سه سوسازی پژوهشگر برای اعتبار‌سنجی این پژوهش استفاده کرده‌اند. در سه سوسازی پژوهشگر از چند پژوهشگر، تحلیلگر و کدگذار در فرایند پژوهش استفاده می‌شود. در این پژوهش ابتدا نتایج پژوهش به چهار نفر از مشارکت‌کنندگان اولیه ارائه و از آن‌ها درخواست شد تا گزارش‌های مرحله نخست را بازبینی کنند (تطبیق از سوی اعضا)؛ سپس از خبرگان همکار درخواست شد تا مقوله‌های کدگذاری شده را بار دیگر بررسی (بررسی همکار) کنند و در انتها پیشنهادها را جدید و اصلاحات انجام شده به سه نفر از مشارکت‌کنندگان بازگردانده و اصلاحات آنان در ارائه پیشنهادها اعمال شد.

یافته‌های پژوهش

گام چهارم استراتژی فراترکیب، استخراج شاخص‌ها از منابع مختلف است. هدف اصلی این مرحله شناسایی شاخص‌های

مرتبط با موضوع پژوهش از ابعاد مختلف است که در ادامه برخی از شاخص‌ها و بازیگران اصلی تجارت اجتماعی که مستخرج از منابع منتخب به شکل زیر ارائه شده است (جدول ۲).

جدول ۲. شاخص‌های مستخرج از مطالعات پژوهش

منبع	شاخص
مئو و بن‌یوسف، ۲۰۲۰؛ یانگ ^۱ ؛ ۲۰۱۹؛ لین، لی، یان و تورل ^۲ ؛ ۲۰۱۸؛ لیو و همکاران، ۲۰۱۹؛ شانموگام، سان، عمیدی، خانی و خانی ^۳ ؛ ۲۰۱۶؛ یاهیا، ال نیما و کرباچی ^۴ ، ۲۰۱۸	اعتمادسازی
شی و کوو ^۵ ؛ ۲۰۱۵؛ مولینیلو و همکاران، ۲۰۲۰؛ لیو و همکاران، ۲۰۱۹؛ ندیم، تان، تجویدی و حاجلی ^۶ ؛ ۲۰۲۱؛ یون و همکاران، ۲۰۱۹؛ جانگ، کو و کیم ^۷ ، ۲۰۱۳	آمیخته بازاریابی
وانگ و همکاران، ۲۰۲۰؛ گان و وانگ ^۸ ؛ ۲۰۱۷؛ مئو و بن‌یوسف، ۲۰۲۱؛ جانگ، کو و کیم، ۲۰۱۳؛ اوساتویی و تارل ^۹ ؛ ۲۰۲۰	رضایت ادراک‌شده
یانگ، ۲۰۱۹؛ شانموگام و همکاران، ۲۰۱۶؛ یاهیا و همکاران، ۲۰۱۸؛ مایا و همکاران، ۲۰۲۰؛ شیخ، اسلام، رانا، حمید و سعید ^{۱۰} ؛ ۲۰۱۷ و شیخ، یزننگ، اسلام، حمید و خان ^{۱۱} ، ۲۰۱۹	حمایت اجتماعی
یانگ، ۲۰۱۹؛ بوگشان و عطار، ۲۰۲۰؛ ژانگ ^{۱۲} ؛ ۲۰۱۲؛ ژو، ۲۰۱۹	اشتراک‌گذاری اجتماعی
کنعانی و گلاوی گیو، ۲۰۲۱؛ چن و همکاران، ۲۰۱۹؛ فریدریچ، ۲۰۱۵؛ ۲۰۱۶؛ لام و همکاران، ۲۰۱۹	اطمینان محصول
وهان و کیم، ۲۰۲۰؛ یوسف و بوسلیم ^{۱۳} ؛ ۲۰۱۸؛ لیو و همکاران، ۲۰۱۹؛ عطار، شانموگام و حاجلی ^{۱۴} ، ۲۰۲۱	اعتبار سازی
مئو و بن‌یوسف، ۲۰۲۱؛ ژو، ۲۰۱۹؛ بغدادی ^{۱۵} ؛ ۲۰۱۶؛ قهترانی، شیخ محمودی و رستمی ^{۱۶} ؛ ۲۰۲۰؛ ژئیو و همکاران ^{۱۷} ، ۲۰۲۰	تعامل اجتماعی
آکمن و میسورا، ۲۰۱۷؛ شی و کوو، ۲۰۱۵؛ مئو و بن‌یوسف، ۲۰۲۱؛ لیو و همکاران، ۲۰۱۹؛ مایا و همکاران، ۲۰۲۰	اعتماد درک شده
ندیم و همکاران، ۲۰۲۱؛ مایا و همکاران، ۲۰۲۰؛ گرانگ، بیناسات و بورتون - جونز ^{۱۸} ؛ ۲۰۲۰؛ هو، چن و دیویسون ^{۱۹} ؛ ۲۰۱۹؛ یوو، وانگ، ژانگ و هوآنگ ^{۲۰} ؛ ۲۰۱۷	ارزش‌آفرینی مشترک

1. Yang
2. Lin, Li, Yan & Turel
3. Shanmugam, Sun, Amidi, Khani & Khani
4. Yahia, Al-Neama & Kerbache
5. Shi & Chow
6. Nadeem, Tan, Tajvidi & Hajli
7. Jang, Ko & Kim
8. Gan & Wang
9. Osatuyi & Turel
10. Sheikh, Islam, Rana, Hameed & Saeed
11. Sheikh, Yezheng, Islam, Hameed & Khan
12. Zhong
13. Yusuf & Busalim
14. Attar, Shanmugam, & Hajli
15. Baghdadi
16. Ghahtarani, Sheikhmohammady & Rostami
17. Xue et al.
18. Grange, Benbasat & Burton-Jones
19. Hu, Chen, X., & Davison
20. Yu, Wang, Zhong & Huang

منبع	شاخص
گان و وانگ، ۲۰۱۷؛ آلدوانی، ۲۰۱۸؛ مولینیلو و همکاران، ۲۰۲۰؛ ندیم و همکاران، ۲۰۲۱	ارزش اجتماعی ادراک شده
فریدریج، ۲۰۱۵، ۲۰۱۶؛ یاهیا و همکاران، ۲۰۱۸؛ بوسلیم و همکاران، ۲۰۲۱؛ وانگ و همکاران، ۲۰۱۹	انگیزه یکپارچه
مئو و بن یوسف، ۲۰۲۱؛ ژانگ، ۲۰۱۲؛ فریدریج، ۲۰۱۵، ۲۰۱۶	جامعه پذیری
فریدریج، ۲۰۱۶؛ لیو و همکاران، ۲۰۱۹؛ مایا و همکاران، ۲۰۲۰؛ لیونگ و همکاران، ۲۰۲۰؛	حضور اجتماعی
میلاتینووا، ۲۰۲۱؛ فریدریج، ۲۰۱۵؛ لیو و همکاران، ۲۰۱۹؛ مایا و همکاران، ۲۰۲۰؛ لام و همکاران، ۲۰۱۹	خوش نامی شرکت
آلدوانی، ۲۰۱۸؛ شی و کوو، ۲۰۱۵؛ ژو، ۲۰۱۹؛ مایا و همکاران، ۲۰۲۰؛	تجربه شناختی و تعاملی
فریدریج، ۲۰۱۵؛ هورنگ و ویو، ۲۰۲۰؛ یونگ، پارک و لی، ۲۰۱۹	رفتار متقابل خرید
گان و وانگ، ۲۰۱۷؛ سئو و موون ^۲ ، ۲۰۱۶؛ چن و همکاران، ۲۰۱۹؛ فریور، تورل و یوان، ۲۰۱۷؛ چن، ژیو و مانترالا ^۳ ، ۲۰۲۱	ریسک اجتماعی
هاجیلی ^۴ ، ۲۰۱۳؛ شانموگام و همکاران، ۲۰۱۶؛ ندیم و همکاران، ۲۰۲۱؛ شیخ و همکاران، ۲۰۱۹؛	سازه های تجارت اجتماعی
مئو و بن یوسف، ۲۰۲۱؛ مولینیلو و همکاران، ۲۰۲۰؛ هورنگ و ویو، ۲۰۲۰؛ چن و همکاران، ۲۰۱۹؛ قهترانی شیخ محمودی و رستمی، ۲۰۲۰	سرمایه اجتماعی
مئو و بن یوسف، ۲۰۲۱؛ حاجیلی، ۲۰۱۳؛ مایا و همکاران، ۲۰۲۰؛	سودمندی درک شده
مئو و بن یوسف، ۲۰۲۱؛ فریدریج، ۲۰۱۶؛ مایا و همکاران، ۲۰۲۰؛	سهولت استفاده
اولینیکووا و زورکین ^۵ ، ۲۰۱۶؛ فریدریج، ۲۰۱۵، ۲۰۱۶	شبکه های اجتماعی
آلشیبلی ^۶ ، ۲۰۱۴؛ فریدریج، ۲۰۱۶؛ میلاتینووا، ۲۰۲۱؛ مایا و همکاران، ۲۰۲۰	کیفیت اطلاعات
آلدوانی ^۷ ، ۲۰۱۸؛ هو، دای و سلام ^۸ ، ۲۰۱۹	کیفیت تعامل اجتماعی
مئو و بن یوسف، ۲۰۲۱؛ آلشیبلی، ۲۰۱۴؛ ناکایاما و وان ^۹ ، ۲۰۱۹؛ هو و همکاران، ۲۰۱۹	کیفیت خدمات اجتماعی آنلاین
فریدریج، ۲۰۱۵، ۲۰۱۶؛ یوسف و بوسلیم، ۲۰۱۸	کیفیت وبسایت
فریدریج، ۲۰۱۵، ۲۰۱۶؛ مایا و همکاران، ۲۰۲۰؛ اکمن و میشورا، ۲۰۱۷؛ چانگ، سونگ و لی ^{۱۰} ، ۲۰۱۷	لذت اجتماعی
یوسف و بوسلیم، ۲۰۱۸؛ لیو و همکاران، ۲۰۱۹؛ وانگ و همکاران، ۲۰۱۹؛ یانگ و همکاران ^{۱۱} ، ۲۰۱۶	مشارکت اطلاعاتی
فریدریج، ۲۰۱۶؛ یوسف و بوسلیم، ۲۰۱۸؛ یون و همکاران، ۲۰۱۹	نگرش جامعه
یوسف و بوسلیم، ۲۰۱۸؛ لیو و همکاران، ۲۰۱۹؛ لام و همکاران، ۲۰۱۹	نوآوری اجتماعی

1. Leong et al.
2. Seo & Moon
3. Chen, Zhu, & Mantrala
4. Hajli
5. Oleynikova & Zorkin
6. Alshibly
7. Aladwani
8. Hu, Dai & Salam
9. Nakayama & Wan
10. Chung, Song & Lee
11. Yang et al.

منبع	شاخص
یانگ، ۲۰۲۱؛ متو و بن یوسف، ۲۰۲۱؛ اوساتیو و توریل ^۱ ، ۲۰۱۸؛ لیونگ، شی و چوو، ۲۰۲۰	هنجار اجتماعی
فریدریج، ۲۰۱۵، ۲۰۱۶؛ مایا و همکاران، ۲۰۲۰	آشنایی فروشنده
بغدادی ^۲ ، ۲۰۱۶؛ یاهیا و همکاران، ۲۰۱۸؛ بوسلیم و همکاران، ۲۰۲۱	تعاملات اجتماعی
فریدریج، ۲۰۱۵؛ یون و همکاران، ۲۰۱۹؛ ژائو و همکاران، ۲۰۲۰؛	اعتماد به فروشنده
یانگ، ۲۰۱۹؛ متو و بن یوسف، ۲۰۲۱؛ فریدریج، ۲۰۱۵؛ شیخ و همکاران، ۲۰۱۷؛	انتظارات متقابل
فریدریج، ۲۰۱۵، ۲۰۱۶؛ مایا و همکاران، ۲۰۲۰؛	تأثیر اجتماعی
اردوگموس و تاتار ^۳ ، ۲۰۱۵؛ کیومو و همکاران ^۴ ، ۲۰۲۰؛ ژانگ، لی و هو ^۵ ، ۲۰۲۰	تعامل برند
اردوگموس و تاتار، ۲۰۱۵؛ قهترانی شیخ محمودی و رستمی، ۲۰۲۰؛ حسین، رحمان و ژو، ۲۰۲۱	تعاملات بین فردی
متو و بن یوسف، ۲۰۲۱؛ بوسلیم و همکاران، ۲۰۲۱	تکنولوژی
آلشیلی، ۲۰۱۴؛ فریدریج، ۲۰۱۵، ۲۰۱۶	توانمندسازی روانی
وهان و کیم، ۲۰۲۰؛ اکمن و میشورا، ۲۰۱۷؛ چنگ، لو و وانگ ^۶ ، ۲۰۱۷	آگاهی از شبکه
اردوگموس و تاتار، ۲۰۱۵؛ ژائو و همکاران، ۲۰۲۰؛	اعتماد برند
ناکایاما و وان، ۲۰۱۹؛ فریدریج، ۲۰۱۵	انصاف ادراک شده
فریدریج، ۲۰۱۵؛ مایا و همکاران، ۲۰۲۰؛	انجمن های آنلاین
بغدادی ^۷ ، ۲۰۱۶؛ لیم و همکاران، ۲۰۲۰	سازگاری اجتماعی
هویو، دای، سلام ۲۰۱۹؛ مایا و همکاران، ۲۰۲۰؛	کیفیت ارتباط
اوساتویی و همکاران، ۲۰۲۰؛ چنگ، لو و وانگ، ۲۰۱۷	منفعت درک شده
اکمن و میشورا، ۲۰۱۷؛ شیخ و همکاران، ۲۰۱۷؛	قصد رفتاری
یانگ، ۲۰۲۱؛ اکمن و میشورا، ۲۰۱۷؛ وانگ، لین و اسپنسر، ۲۰۱۹؛	قصد مشارکت
بوسلیم و همکاران، ۲۰۲۱؛ متو و بن یوسف، ۲۰۲۱؛ کیومو و همکاران، ۲۰۲۰؛	عوامل اجتماعی
بوگشان و عطار، ۲۰۲۰؛ یاهیا و همکاران، ۲۰۱۸؛ چنگ، لو و وانگ، ۲۰۱۷	پشتیبانی پلت فرمی
وهان و کیم، ۲۰۲۰؛ هورنگ و ویو ^۸ ، ۲۰۲۰؛ استفن و تویوبیا ^۹ ، ۲۰۱۰؛ گرانگ، بیناسات و بورتون-جونز، ۲۰۲۰؛	توسعه شبکه
ووویو و لی ^{۱۰} ، ۲۰۱۸؛ متو و بن یوسف، ۲۰۲۱؛ شیخ و همکاران، ۲۰۱۷؛	نفوذ اجتماعی

- Osatuyi & Turel
- Baghdadi
- Erdoğmuş & Tatar
- Cuomo et al.
- Zhang, Liu & Ho
- Chen, Lu & Wang
- Baghdadi
- Hornig & Wu
- Stephen & Toubia
- Wu & Li

منبع	شاخص
آکمن و میشورا، ^۱ ۲۰۱۷؛ لییانگ و توربان، ^۱ ۲۰۱۱؛ مولینیلو و همکاران، ۲۰۲۰؛ لیانگ و همکاران، ^۲ ۲۰۱۱	خرید اجتماعی
عابد، ^۳ ۲۰۲۰؛ تانسر، ۲۰۲۱	قابلیت فناوری اطلاعات
وانگ و همکاران، ۲۰۲۰؛ چن و همکاران، ^۴ ۲۰۱۹؛	قدرت اجتماعی
گیبریل، آلتایبی و آلتان، ۲۰۱۸؛ هویو، دای، سلام، ۲۰۱۹؛ ژو، ژانگ و زیمیرمان، ^۵ ۲۰۱۳	کیفیت تکنولوژیکی
لییانگ و توربان، ۲۰۱۱؛ ژانگ و همکاران، ^۶ ۲۰۲۰	قوانین و مقررات
مئو و بن یوسف، ۲۰۲۱؛ لیونگ، شی و چوو، ۲۰۲۰	کنترل رفتاری
ووویو و لی، ۲۰۱۸؛ هوانگ، چن و وونگ، ^۷ ۲۰۲۰؛ چن، مین و ژیو، ^۸ ۲۰۲۱	هویت اجتماعی
هانگ و بینویسیف، ^۹ ۲۰۱۵؛ لین و همکاران، ۲۰۱۷	محتوای ادراک شده

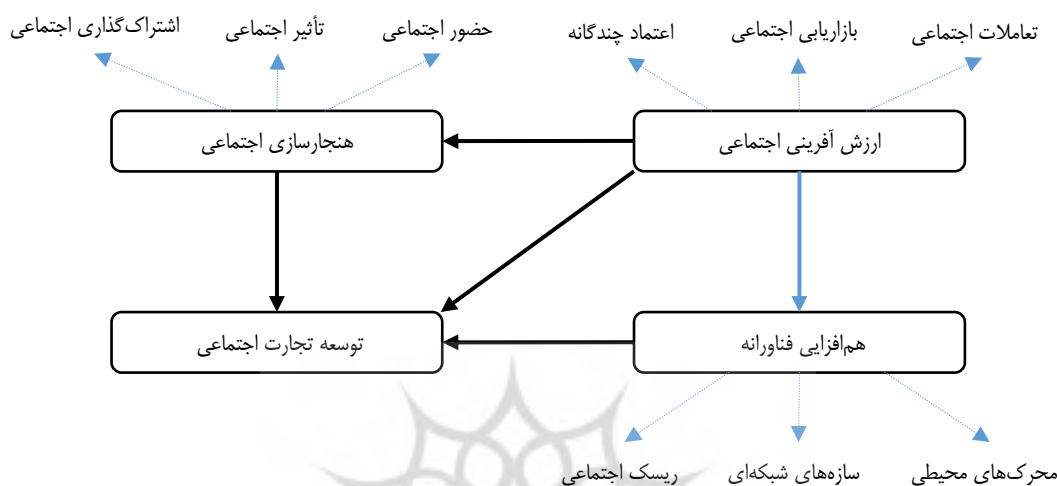
گام پنجم روش فراترکیب شامل تجزیه و تحلیل و ترکیب یافته‌ها است. با توجه به اهمیت موضوع پژوهش، در این پژوهش از روش تحلیل مضمون شش مرحله‌ای براون و کلارک (۲۰۰۶) برای تجزیه و تحلیل اسناد و مدارک استفاده شده است. تحلیل مضمون، روشی برای تعیین، تحلیل و بیان الگوهای (مضامین) موجود در درون داده‌ها است (رستمی و نصراللهی، ۱۳۹۹). مرحله اول تحلیل مضمون به آشنایی با داده‌ها می‌پردازد و هدف اصلی آن آشنایی و شناخت عمق محتوای داده‌ها است. در مرحله دوم کدهای اولیه ایجاد می‌شود این کدها ویژگی داده‌هایی را که به نظر محقق، جالب هستند معرفی می‌نمایند. در این پژوهش و در این مرحله محققان در مجموع ۶۱ کد از متن و اسناد احصا نموده‌اند. مرحله سوم تحلیل مضمون که جست‌وجوی مضامین اولیه نام دارد به دنبال طبقه‌بندی کدهای متنوع در قالب مضامین اولیه و مرتب کردن همه خلاصه داده‌های کدگذاری است. در این مرحله نیز محققان در مجمع ۳۳ مضمون پایه از درون اسناد به دست آورده‌اند. در مرحله چهارم تحلیل مضمون مضامین فرعی ساخته و تولید می‌گردد؛ این مرحله شامل بازبینی در سطح خلاصه داده‌های کدگذاری شده و همچنین شکل‌دهی به مضامین سطح بالاتر است. مرحله پنجم تحلیل مضمون که یکی از مهمترین قسمت‌های این روش است به تعریف و نام‌گذاری مضامین اصلی یا فراگیر می‌پردازد؛ در این مرحله، مضامین اصلی که برای تحلیل ارائه شده، تعریف و مورد بازبینی مجدد قرار می‌گیرد. نتایج این مرحله که در جدول زیر ارائه شده نشان دهنده تعریف و نام‌گذاری نه مضمون فرعی، سه مضمون اصلی یا فراگیر از مجموع ۳۳ مضمون پایه است (جدول ۳).

1. Liang & Turban
2. Liang et al.
3. Abed
4. Chen et al.
5. Zhou , Zhang & Zimmermann
6. Zhang et al.
7. Huang, Chen, & Wong
8. Chen, Min & Xu
9. Huang & Benyoucef

جدول ۳. کدگذاری به روش تحلیل مضمون

مضامین اصلی	مضامین فرعی	مضامین پایه	
ارزش آفرینی اجتماعی	اعتماد چندگانه	اعتماد به برند	
		اعتماد به اعضا	
		اعتماد به خدمات	
	بازاریابی اجتماعی	ارزش آگاهی	
		بازاریابی شبکه‌ای	
		مدیریت ارتباط با مشتری اجتماعی	
	تعاملات اجتماعی	انتظارات متقابل	
		ارزش آفرینی	
		انگیزه انطباق	
		انصاف ادراک شده	
			تجربیات شناختی - عاطفی
	هم‌افزایی فناورانه	ریسک اجتماعی	ریسک ادراک شده
ریسک رابطه‌ای			
ریسک کنترل شده			
سازه‌های شبکه‌ای		ادغام پلتفرم	
		پشتیبانی پلت فرمی	
		آگاهی از شبکه	
		به‌هنگام بودن	
			قابلیت دسترسی
محرك‌های محیطی		اشتراک‌گذاری اجتماعی	
		تولید محتوا	
		سفارشی‌سازی	
هنجارسازی اجتماعی		اشتراک‌گذاری اجتماعی	مشارکت اطلاعاتی
	همکاری اجتماعی		
	دنبال کردن محتوا		
	قصد اشتراک‌گذاری		
	تأثیر اجتماعی	ارزش اجتماعی	
		حمایت اجتماعی	
		قدرت اجتماعی	
		سرمایه اجتماعی	
	حضور اجتماعی	تعاملات اجتماعی	
		تعاملات محتوا محور	
		جامعه‌پذیری	

مرحله آخر تحلیل مضمون دربرگیرنده تهیه گزارش نهایی می‌شود. این مرحله شامل تحلیل پایانی و نگارش روایت از یافته‌ها است که ممکن است به صورت شماتیک یا داستان‌سرایی یا هر به هر دو شکل ارائه شود. در این مطالعه گزارش نهایی هم به صورت چارچوب مفهومی و هم به صورت روایت مفهوم‌سازی شده است (شکل ۲).



شکل ۲. چارچوب توسعه تجارت اجتماعی

روایت چارچوب پژوهش

یکی از عوامل توسعه تجارت اجتماعی تأکید بر عوامل ارزشی و به‌خصوص «ارزش آفرینی اجتماعی» است که در این پژوهش از طریق شاخص‌ها و بازیگرانی مانند اعتماد چندگانه، بازاریابی اجتماعی و تعاملات اجتماعی شکل می‌گیرد. بنابراین می‌توان با ایجاد و بازتولید عواملی مانند اعتماد، مدیریت ارتباط با مشتری اجتماعی، انصاف ادراک‌شده، تأکید بر تجربیات شناختی-عطفی اعضا، توجه به انتظارات متقابل و سایر محرک‌های تعدیل‌کننده بستر مناسبی را برای توسعه تجارت اجتماعی فراهم آورد. در این پژوهش «هنجارسازی اجتماعی» شامل مضامین سازمان‌دهنده اشتراک‌گذاری اجتماعی، تأثیر اجتماعی و حضور اجتماعی است. هنجار اجتماعی اعتقادی است در مورد مطلوبیت (نامطلوب بودن) یک رفتار که به‌طور ضمنی یا صریح توسط یک گروه مرجع از مردم یا شبکه‌های اجتماعی منتقل می‌شود (اوساتیو و توریل، ۲۰۱۸). هر کدام از مضامین سازمان‌دهنده هنجارسازی اجتماعی خود شامل مضامین پایه می‌باشند. برای مثال سرمایه اجتماعی که یکی از مضامین پایه تأثیر اجتماعی است شامل مفاهیمی چون اعتماد اجتماعی، اعتماد به عملکرد، تعهد اجتماعی و نوع دوستی متقابل می‌باشد. یکی دیگر از بازیگران اصلی توسعه تجارت اجتماعی «هم‌افزایی فناورانه» است. این مفهوم تعامل چندگانه و شبکه‌ای ابزارهایی جدید در حوزه فناوری و تکنولوژی‌های هایتک را دربر می‌گیرد. این نوع بازیگران فناورانه قادرند با ترکیب عواملی مانند آمادگی چندگانه، ریسک اجتماعی، سازه‌های فناوری، قطعیت و اعتبار و محرک‌های محیطی علاوه بر توسعه نوآوری، موجب ایجاد فضای رقابتی برای تمرکز بیشتر بر فناوری‌های درون و برون‌سازمانی در راستای شفافیت (استراتژی باز) و توسعه جریان‌های درون‌زا و برون‌زا گردند.

یکی از بخش‌های مهم روش فراترکیب کنترل کیفیت کدهای استخراج‌شده است که در گام ششم این موضوع مورد بررسی قرار می‌گیرد. در این مرحله همان طور که قبلاً هم اشاره شد از ضریب کاپا برای ارزیابی پایایی پژوهش و روش سه سوسازی برای اعتبارسنجی یافته‌ها استفاده شده است. در خصوص پایایی پژوهش، مقدار ضریب کاپای (۰.۷۵۱) نشان دهنده توافق بالا بین مشارکت کنندگان و تایید کیفیت شاخص‌های به دست آمده توسط خبرگان است (جدول ۳). آخرین مرحله استراتژی فراترکیب جمع‌بندی و ارائه یافته‌ها پژوهش است که در گام هفتم روش فراترکیب به آن پرداخته می‌شود. نتایج و یافته‌های پژوهش نشان می‌دهد که با بررسی و جست‌وجوی اسناد و مقالات مرتبط با موضوع پژوهش در مجموع تعداد ۲۲۱ منبع شناسایی و در ادامه با استفاده از برنامه مهارت‌های ارزیابی حیاتی مقالات غربال‌گری و در نهایت ۷۶ مقاله از کل مقاله‌ها برای ادامه کار انتخاب گردید. در این بین و با کدگذاری اسناد و مقالات در نهایت ۳۳ مضمون پایه، نه مضمون فرعی و سه مضمون اصلی «ارزش‌آفرینی اجتماعی»، «هم‌افزایی فناورانه» و «هنجارسازی اجتماعی» برای توسعه تجارت اجتماعی کشف و برچسب‌گذاری شدند.

نتیجه‌گیری و پیشنهادها

با توجه به اینکه هدف اصلی پژوهش حاضر ارائه چارچوبی برای توسعه تجارت اجتماعی است، در این خصوص محققان با بررسی نظام‌مند ادبیات و پیشینه نظری و تجربی پژوهش و درک فهم جدیدی از ابزارهای تحقق این هدف به تبیین و بازتولید این ابزارها نموده‌اند. از این رو، نتایج پژوهش نشان می‌دهد که توسعه تجارت اجتماعی نیازمند توجه و شناخت ابزارهایی مانند ارزش‌آفرینی اجتماعی، هم‌افزایی فناورانه و هنجارسازی اجتماعی است. در این پژوهش «ارزش‌آفرینی مشترک» شامل مضامینی مانند اعتماد چندگانه (اعتماد به برند، اعتماد به اعضا و اعتماد به خدمات)، بازاریابی اجتماعی (ارزش آگاهی، بازاریابی اجتماعی و مدیریت ارتباط با مشتری اجتماعی) و تعاملات اجتماعی (انتظارات متقابل، ارزش‌آفرینی، انگیزه انطباق، انصاف ادراک‌شده و تجربیات شناختی - عاطفی) است (جعفری، حبیبی و محمدی دورباش، ۱۳۹۷؛ یاهیا و همکاران، ۲۰۱۸؛ بغدادی، ۲۰۱۶؛ لییانگ و توربان، ۲۰۱۱). در این بین، «هم‌افزایی فناورانه» نیز دربرگیرنده مضامین فرعی همچون ریسک اجتماعی (ریسک ادراک‌شده، ریسک رابطه‌ای و ریسک کنترل‌شده)، سازه‌های شبکه‌ای (ادغام پلتفرم، پشتیبانی پلت فرمی، آگاهی از شبکه، به‌هنگام بودن و قابلیت دسترسی) و محرک‌های محیطی (اشتراک‌گذاری اجتماعی، تولید محتوا و سفارشی‌سازی) است (فلاح، جامی پور و هاهری، ۱۳۹۶؛ بوسلیم و همکاران، ۲۰۲۱؛ فریور، تورل و یوان، ۲۰۱۷؛ اکمن و میشورا، ۲۰۱۷؛ وگشان و اتنار، ۲۰۲۰؛ گان و وانگ، ۲۰۱۷؛ بردبار و همکاران، ۱۳۹۸). در نهایت «هنجارهای اجتماعی ادراک‌شده» نیز شامل اشتراک‌گذاری اجتماعی (مشارکت اطلاعاتی، همکاری اجتماعی، دنبال کردن محتوا و قصد اشتراک‌گذاری)، تأثیر اجتماعی: ارزش اجتماعی، حمایت اجتماعی، قدرت اجتماعی و سرمایه اجتماعی و حضور اجتماعی (تعاملات اجتماعی، تعاملات محتوا محور و جامعه‌پذیری) می‌شود (دشتی و صناعی، ۱۳۹۷؛ شیخ و همکاران، ۲۰۱۷ و ۲۰۱۹؛ لیونگ و همکاران، ۲۰۲۰؛ ژائو و همکاران، ۲۰۲۰؛ لیو و همکاران، ۲۰۱۹؛ شانموگام و همکاران^۱، ۲۰۱۶؛ یاهیا و همکاران، ۲۰۱۸).

پیشنادهای کاربردی و اجرایی

یکی از ابزارهای مهم توسعه تجارت اجتماعی، بازاریابی اجتماعی است. از این رو، شرکتها و بنگاهها می‌بایست با تأکید و توسعه اقداماتی مانند بهبود ترفیعات و تبلیغات اجتماعی، تقویت مدیریت ارتباط با مشتری اجتماعی و خدمت مشتری، توسعه تحقیقات بازاریابی اجتماعی، توسعه فرمها و گروه‌های مباحثه، تحکیم تعاملات اجتماعی، تمرکز بر فروش مستقیم، هدف‌گذاری بر بازاریابی مجازی، سازمان‌دهی توصیه‌ها و مدیریت ارجاعات، بازاریابی واسطه‌ها، بازاریابی ویدیویی و حفظ مالکیت مجازی و تجاری در این راه برنامه‌ریزی و هدف‌گذاری پویایی داشته باشند. برای توسعه تجارت اجتماعی تأکید و تمرکز بر تعاملات اجتماعی بسیار اهمیت دارد. در این بین، توسعه قابلیت‌هایی همچون خوش‌نامی، انصاف در قیمت‌گذاری، توجه به انتظارات متقابل، به اشتراک‌گذاری تجربیات شناختی-عاطفی، توسعه و بهبود همکاری و تعامل بین مشتری و فروشنده، ایجاد کمپین‌های فروش، توصیه کردن، اظهارنظرهای واقع‌بینانه می‌تواند مؤثر باشد.

حضور اجتماعی نیز یکی دیگر از ابزارهای توسعه تجارت اجتماعی است. در این راستا و مطابق یافته‌های پژوهش، می‌توان از طریق تعامل با فروشندگان، حضور اجتماعی در وب، ایجاد اعتماد و روابط شبکه‌ای و توسعه سرمایه اجتماعی به این امر دست یافت. همچنین تأکید بر انواع حمایت‌های عاطفی، ابزاری و اطلاعاتی و همچنین ایجاد بستری در این خصوص نیز یکی دیگر از ابزارهای توسعه تجارت اجتماعی است. یکی دیگر از الزامات توسعه تجارت اجتماعی اعتمادسازی است که می‌تواند از طریق افزایش کیفیت محصول یا خدمات، پالایش نظرات اعضا و اعتبارسنجی نظرات، برندسازی واقع‌بینانه، استفاده از فروشندگان مجرب و آموزش دیده بهبود یابد. همچنین شرکتها برای افزایش اعتماد مشتری می‌توانند اطلاعات لازم و صحیح راجع به شرکت را در اختیار مشتریان قرار دهند. از این رو، شرکتها با در نظر گرفتن رفتار خرید مشتری و ارائه پیشنهاد و محصول/خدمت به گونه‌ای که انتظارات وی را برآورده سازد، می‌توانند اعتماد مشتری را نیز به دست آورند. شرکتها همچنین باید برای حریم خصوصی و امنیت اطلاعات مشتریان توجه بسیار بالایی داشته باشند و قوانین سخت‌گیرانه‌ای در این خصوص وضع کنند تا اعتماد مشتریان خود را افزایش دهند. همچنین با پشتیبانی ۲۴ ساعته از سایت‌های خود، به سؤال‌های مشتریان به سرعت و با دقت پاسخ دهند.

یکی از موضوعات بسیار مهم دیگر در تجارت اجتماعی ایجاد سازوکارهای مناسب جهت تولید و دنبال کردن محتوا، مشارکت اطلاعاتی و قصد به اشتراک‌گذاری اجتماعی محتوا است. در این بین، ایجاد پلتفرم‌های برای دریافت، پردازش و ارائه بازخورد به اعضا و دادن امتیازهای ویژه به افرادی که محتوا تولید، دنبال یا به اشتراک می‌گذارند، می‌تواند مؤثر باشد. همچنین کسب و کارهایی که به دنبال توسعه تجارت اجتماعی هستند حتماً باید نسبت به روزرسانی و توسعه پلتفرمها جدیت به خرج داده و با اقداماتی مانند استفاده از سرورهای مطمئن و قوی، ایجاد سرورهای پشتیبان و مسائلی مانند آن، از سایت و پلتفرم‌های خود حمایت جدی نمایند.

یکی از عوامل مؤثر در توسعه تجارت اجتماعی توجه به ارزش‌آفرینی در حوزه‌های مختلف بین مشتری، محصول و شرکت است. شرکتها باید برای بهبود ادراک ارزش مشتری به نیازهای فعلی و آتی آنها توجه کنند و تعاملات اجتماعی با مشتری و دریافت نظر نسبت به کسب و کار و محصول/خدمت شرکت را برای ارائه ارزش به مشتری در نظر بگیرند و در ارائه ارزش به مشتری به گونه‌ای عمل کنند که مشتری جست‌وجو و خرید از شرکت را سودمند ادراک نماید.

شرکت‌ها همچنین با ارائه‌ی امکان تبادل نظر راجع به خرید میان مشتریان و توجه پیشنهادهای مرتبط به مشتری تا حدودی باعث می‌شوند که مشتری احساس ارزشمندی بیشتری داشته باشد. برای توسعه تجارت اجتماعی توجه به ادراک مشتری و ریسکی که درازای خرید و همکاری با شرکت متوجه مشتری می‌شود بسیار اهمیت دارد. کسب‌وکارها از طریق تماس مستمر و توجه کردن به نیازهای مشتری، پاسخگویی درست و مناسب به مشتری و ارائه‌ی پیشنهادهای مؤثر به مشتری می‌توانند ادراک مثبتی را نزد آن‌ها ایجاد نمایند. ریسک درک‌شده منعکس‌کننده‌ی درک کاربر از عوامل عدم اطمینان در طول استفاده از سایت‌های تجارت اجتماعی است که شامل افشای حریم خصوصی، ضرر مالی و ریسک کیفیت می‌شود. پژوهش‌های قبلی تأکید دارد که ریسک درک‌شده تأثیر منفی بر رضایت کاربران دارد. برای کاهش ریسک درک‌شده‌ی مشتری شرکت‌ها می‌توانند در حمایت از حریم خصوصی مشتری تلاش کنند. همچنین شرکت‌ها می‌توانند با ارائه‌ی گارانتی‌های معتبر، سیستم پرداخت امن و استفاده از نماد اعتماد الکترونیکی ریسک ادراک‌شده‌ی مشتری را کاهش دهد.

یکی دیگر از عوامل مؤثر در توسعه تجارت اجتماعی توجه به نیازهای واقعی مشتری است. در این بین، تمرکز بر سفارشی‌سازی محصول و خدمات از سوی بنگاه می‌تواند بسیار مؤثر باشد. سفارشی‌سازی، درزمینه‌ی تجارت الکترونیک، به آن دسته از فعالیت‌هایی مربوط می‌شود که خرده‌فروشان انجام می‌دهند تا سایت‌های خود را با نیازهای واقعی مشتری تطبیق دهند و به ارزش‌افزوده و تقویت ارتباط مشتری-خرده‌فروش می‌پردازند. به این منظور شرکت‌ها می‌توانند در تولید محصولات و ارائه‌ی خدمات به مشتری، نظر آن‌ها را نیز در نظر گرفته و به تبلیغات و ترفیعات متناسب با موقعیت مشتری بپردازند.

محدودیت‌ها و پیشنهادهایی به پژوهشگران آتی

یکی از مهم‌ترین محدودیت پژوهش حاضر پیچیدگی شناخت و فهم مفاهیم و همچنین تفکیک و ادغام آن‌ها در راستای ساخت و تدوین واژگان جدید است که در این خصوص، پژوهشگر تلاش نموده تا از طریق تفکر عمیق بر روی محتوا و دریافت و اعمال نظرات صاحب‌نظران مختلف، بر این محدودیت غلبه نماید. محدودیت دیگری که این پژوهش با آن مواجه بوده، دشواری طبقه‌بندی و دسته‌بندی عوامل و بازیگران در مفاهیم و مضامین مختلف است که این موضوع علاوه بر چالشی شدن کار، راه را برای پژوهش‌های آتی در راستای ارائه طبقه‌بندی‌های جدید هموار کرده است. در این راستا، پیشنهاد می‌شود تا پژوهشگران آتی بر تمرکز بر حوزه‌های خاصی از توسعه تجارت اجتماعی مثلاً در حوزه کسب‌وکارهای خانگی یا خانوادگی ابزارهای جدیدتری در این خصوص ارائه نمایند.

اصلی‌ترین محدودیت پژوهش حاضر پیچیدگی تفکیک و ادغام مفاهیم در راستای ساخت و تدوین واژگان جدید و نیز امکان بروز و دخالت دادن پیش‌فرض‌ها و تعصبات پژوهشگران است که باعث خدشه بر یافته‌ها و نتایج پژوهش می‌شود که البته در پژوهش حاضر محققین با توجه به سابقه پژوهشی خود تلاش خواهند نمود، بدون سوگیری عمل نموده و صرفاً اقدام به رصد تجارب و مشاهدات مشارکت‌کنندگان نمایند. از دیگر محدودیت‌های پژوهش‌های کیفی این است که امکان تفاسیر مختلف از پدیده مورد بررسی وجود دارد به همین دلیل تفسیر صورت گرفته از پدیده در

پژوهش حاضر تنها یکی از تفاسیر ممکن و پذیرفتنی در مورد آن خواهد بود و امکان وجود تفاسیری دیگر از آن نیز وجود دارد. همچنین پیشنهاد می‌شود تا پژوهشگران آتی بر تمرکز بر حوزه‌های خاصی از توسعه تجارت اجتماعی مثلاً در حوزه کسب‌وکارهای خانگی یا خانوادگی ابزارهای جدیدتری در این خصوص ارائه نمایند.

منابع

- بردبار، عارفه؛ عبدالوند، ندا؛ غنبر طهرانی، نسیم و رجائی هرندی، سعیده (۱۳۹۸). ارائه مدل کسب‌وکار تجارت اجتماعی برای صنعت گردشگری در ایران. *مدیریت بازرگانی*، ۱۱(۴)، ۸۹۵-۹۱۸. Doi: 10.22059/jibm.2019.270519.3335.
- پوطی، نسیم؛ تقوی فرد، محمدتقی؛ تقوا، محمدرضا و فتحیان، محمد (۱۴۰۰). مرور نظام‌مند ابعاد پذیرش تجارت اجتماعی توسط مشتریان. *مدیریت اطلاعات*، ۷(۱)، ۱-۳۴.
- تقوی فرد، محمدتقی؛ رئیسی وانانی، ایمان؛ دهدشتی شاهرخ، زهره و ارضی سلطان، امیر (۱۳۹۹). تحلیل اطلاعات پروفایل کاربران وبسایت تربی ادوایزر بر اساس روش‌های داده‌کاوی. *مدیریت اطلاعات*، ۶(۱)، ۲۴-۴۱.
- جعفری، سید محمدباقر؛ حبیبی، پگاه سادات و محمدی دورباش، زهرا (۱۳۹۷). بررسی تأثیر ویژگی‌های تجارت اجتماعی بر اعتماد و تمایل به مشارکت در آن. *مدیریت بازرگانی*، ۱۰(۴)، ۷۷۷-۷۹۴. Doi: 10.22059/jibm.2018.249527.2905.
- دشتی، مهدی و صناعی، علی (۱۳۹۷). عوامل تأثیرگذار بر قصد خرید اجتماعی مصرف‌کنندگان در تجارت اجتماعی. *مدیریت بازرگانی*، ۱۰(۱)، ۹۷-۱۲۰. Doi: 10.22059/jibm.2018.228507.2508.
- رحمانی‌پور، محمد و نصراصفهان‌ی، احمدرضا (۱۳۹۲). روش‌شناسی پژوهش‌های داخلی و خارجی مربوط به حوزه برنامه درسی در آموزش عالی. *دوفصلنامه نظریه و عمل در برنامه درسی*، ۱(۲)، ۱۲۵-۱۴۸.
- رستمی، رضا و نصراللهی، محمد (۱۳۹۹). بایسته‌های عدالتخواهی از دیدگاه رهبر معظم انقلاب. *مطالعات راهبردی بسیج*، ۲۳(۸۹)، ۳۰-۵.
- فلاح، محمدرضا؛ جامی‌پور، مونا و طاهری، غزاله (۱۳۹۶). طراحی چارچوبی برای پیاده‌سازی تجارت اجتماعی: با تأکید بر ظرفیت تغییر سازمانی. *مدیریت بازرگانی*، ۹(۴)، ۸۷۶-۸۵۵. doi: 10.22059/jibm.2017.224037.2426.
- مانیان، امیر و رونقی، محمدحسین (۱۳۹۴). ارائه چارچوب جامع پیاده‌سازی بازاریابی اینترنتی با استفاده از روش فراترکیب. *مدیریت بازرگانی*، ۷(۴)، ۹۰۱-۹۲۰.

References

- Abed, S.S. (2020). Social commerce adoption using TOE framework: An empirical investigation of Saudi Arabian SMEs. *International Journal of Information Management*, 53, 102118.
- Akman, I. & Mishra, A. (2017). Factors influencing consumer intention in social commerce adoption. *Information Technology & People*, 30(2), 356-370.
- Aladwani, A. M. (2018). A quality-facilitated socialization model of social commerce decisions. *International Journal of Information Management*, 40, 1-7.

- Alshibly, H. H. (2014). A free simulation experiment to examine the effects of social commerce website quality and customer psychological empowerment on customers' satisfaction. *Journal of Business Studies Quarterly*, 5(4), 21.
- Attar, R. W., Shanmugam, M. & Hajli, N. (2021). Investigating the antecedents of e-commerce satisfaction in social commerce context. *British Food Journal*, 123(3), 849-868.
- Baghdadi, Y. (2016). A framework for social commerce design. *Information Systems*, 60, 95-113.
- Bordbar, A., Abdolvand, N., Ghanbartehrani, N., Rajae Harandi, S. (2019). Developing a Business Model for Social Commerce in Tourism Industry in Iran. *Journal of Business Management*, 11(4), 895-918. doi: 10.22059/jibm.2019.270519.3335. (in Persian)
- Braun, V. & Clarke, V. (2006). Using thematic analysis in psychology. *Qualitative research in psychology*, 3(2), 77-101.
- Bugshan, H. & Attar, R. W. (2020). Social commerce information sharing and their impact on consumers. *Technological Forecasting and Social Change*, 153, 119875.
- Busalim, A. H., Ghabban, F. & Hussin, A. R. C. (2021). Customer engagement behaviour on social commerce platforms: An empirical study. *Technology in Society*, 64, 101437.
- 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, L., Zhu, F. & Mantrala, M. (2021). The path of support-to-sales: mediating role of seller collaborative information exchange in social commerce. *European Journal of Marketing*, 55(2), 363-384.
- Chen, S., Min, Q. & Xu, X. (2021). Investigating the role of social identification on impulse buying in mobile social commerce: a cross-cultural comparison. *Industrial Management & Data Systems*, 121(12), 2571-2594.
- Chen, Y., Lu, Y., Wang, B. & Pan, Z. (2019). How do product recommendations affect impulse buying? An empirical study on WeChat social commerce. *Information & Management*, 56(2), 236-248.
- Chung, N., Song, H. G. & Lee, H. (2017). Consumers' impulsive buying behavior of restaurant products in social commerce. *International Journal of Contemporary Hospitality Management*, 29(2), 709-731.
- Cuomo, M. T., Mazzucchelli, A., Chierici, R. & Ceruti, F. (2020). Exploiting online environment to engage customers: social commerce brand community. *Qualitative Market Research: An International Journal*, 23(3), 339-361.
- Dashti, M., Sanayei, A. (2018). Effective Factors on Social Shopping Intention in Social Commerce. *Journal of Business Management*, 10(1), 97-120. doi: 10.22059/jibm.2018.228507.2508 (in Persian)
- Erdoğan, İ. E. & Tatar, Ş. B. (2015). Drivers of Social Commerce through Brand Engagement. *Procedia - Social and Behavioral Sciences*, 207, 189-195.

- Fallah, M., Jamipour, M., Taheri, G. (2018). Designing a Framework to Implement Social Commerce from the Perspective of Organizational Change Capacity. *Journal of Business Management*, 9(4), 855-876. doi: 10.22059/jibm.2017.224037.2426 (in Persian)
- Farivar, S., Turel, O. & Yuan, Y. (2017). A trust-risk perspective on social commerce use: an examination of the biasing role of habit. *Internet Research*, 27(3), 586-607.
- Friedrich, T. (2015). Analyzing the Factors that Influence Consumers' Adoption of Social Commerce—A Literature Review. *Proceedings of the 21st Americas Conference on Information Systems (AMCIS)*, At: Puerto Rico, USA
- Friedrich, T. (2016). On the factors influencing consumers' adoption of social commerce—a review of the empirical literature. *Pacific Asia Journal of the Association for Information Systems*, 8(4), 2.
- Gan, C. & Wang, W. (2017). The influence of perceived value on purchase intention in social commerce context. *Internet Research*, 27(4), 772-785.
- Ghahtarani, A., Sheikhmohammady, M., & Rostami, M. (2020). The impact of social capital and social interaction on customers' purchase intention, considering knowledge sharing in social commerce context. *Journal of Innovation & Knowledge*, 5(3), 191-199.
- Gibreel, O., AlOtaibi, D. A. & Altmann, J. (2018). Social commerce development in emerging markets. *Electronic Commerce Research and Applications*, 27, 152-162.
- Grange, C., Benbasat, I. & Burton-Jones, A. (2020). A network-based conceptualization of social commerce and social commerce value. *Computers in Human Behavior*, 108.
- Hajli, M. (2013). A research framework for social commerce adoption. *Information Management & Computer Security*, 21(3), 144-154.
- Hajli, N. (2020). The impact of positive valence and negative valence on social commerce purchase intention. *Information Technology & People*, 33(2), 774-791.
- Han, H., Xu, H. & Chen, H. (2018). Social commerce: A systematic review and data synthesis. *Electronic Commerce Research and Applications*, 30, 38-50.
- Horng, S.-M. & Wu, C.-L. (2020). How behaviors on social network sites and online social capital influence social commerce intentions. *Information & Management*, 57(2).
- Hossain, M. S., Rahman, M. F. & Zhou, X. (2021). Impact of customers' interpersonal interactions in social commerce on customer relationship management performance. *Journal of Contemporary Marketing Science*, 4(1), 161-181.
- Hu, T., Dai, H. & Salam, A. F. (2019). Integrative qualities and dimensions of social commerce: Toward a unified view. *Information & Management*, 56(2), 249-270.
- Hu, X., Chen, X. & Davison, R. M. (2019). Social support, source credibility, social influence, and impulsive purchase behavior in social commerce. *International Journal of Electronic Commerce*, 23(3), 297-327.
- Huang, G. I., Chen, Y. V. & Wong, I. A. (2020). Hotel guests' social commerce intention. *International Journal of Contemporary Hospitality Management*, 32(2), 706-729.

- Huang, Z. & Benyoucef, M. (2015). User preferences of social features on social commerce websites: An empirical study. *Technological Forecasting and Social Change*, 95, 57-72.
- Jafari, S., Habibi, P., Mohammadi Doorbash, Z. (2018). Investigating the Effect of Social Business Characteristics on Trust and Willingness to Partnership. *Journal of Business Management*, 10(4), 777-794. doi: 10.22059/jibm.2018.249527.2905 (in Persian)
- Jang, H., Ko, I. & Kim, J. (2013, 7-10 Jan. 2013). The Effect of Group-Buy Social Commerce and Coupon on Satisfaction and Continuance Intention -- Focusing on the Expectation Confirmation Model (ECM). *2013 46th Hawaii International Conference on System Sciences*.
- Kanani, R. & Glavee-Geo, R. (2021). Breaking the uncertainty barrier in social commerce: The relevance of seller and customer-based signals. *Electronic Commerce Research and Applications*, 48, 101059.
- Leong, L.Y., Hew, T.S., Ooi, K.B. & Chong, A. Y.L. (2020). Predicting the antecedents of trust in social commerce—A hybrid structural equation modeling with neural network approach. *Journal of Business Research*, 110, 24-40.
- Leung, W. K. S., Shi, S. & Chow, W. S. (2020). Impacts of user interactions on trust development in C2C social commerce. *Internet Research*, 30(1), 335-356.
- Liang, T.-P. & Turban, E. (2011). Introduction to the Special Issue Social Commerce: A Research Framework for Social Commerce. *International Journal of Electronic Commerce*, 16(2), 5-14.
- Liang, T.-P., Ho, Y.-T., Li, Y.-W. & Turban, E. (2011). What Drives Social Commerce: The Role of Social Support and Relationship Quality. *International Journal of Electronic Commerce*, 16(2), 69-90.
- Liao, S.-H., Widowati, R. & Cheng, C.-J. (2022). Investigating Taiwan Instagram users' behaviors for social media and social commerce development. *Entertainment Computing*, 40, 100461.
- Lim, X.-J., Cheah, J.-H., Waller, D. S., Ting, H. & Ng, S. I. (2020). What s-commerce implies? Repurchase intention and its antecedents. *Marketing Intelligence & Planning*, 38(6), 760-776.
- Lin, J., Li, L., Yan, Y. & Turel, O. (2018). Understanding Chinese consumer engagement in social commerce: The roles of social support and swift guanxi. *Internet Research*.
- Lin, X., Li, Y. & Wang, X. (2017). Social commerce research: Definition, research themes and the trends. *International Journal of Information Management*, 37(3), 190-201.
- Liu, C., Bao, Z. & Zheng, C. (2019). Exploring consumers' purchase intention in social commerce. *Asia Pacific Journal of Marketing and Logistics*, 31(2), 378-397.
- Maia, C. R., Lunardi, G. L., Dolci, D. & D'Avila, L. C. (2020). Competitive price and trust as determinants of purchase intention in social commerce. *BAR-Brazilian Administration Review*, 16(4).

- Manian, A., Ronaghi, M. (2015). A Comprehensive Framework for E-marketing Implementation by Meta-Synthesis Method. *Journal of Business Management*, 7(4), 901-920. doi: 10.22059/jibm.2015.57097 (in Persian)
- Meilatinova, N. (2021). Social commerce: Factors affecting customer repurchase and word-of-mouth intentions. *International Journal of Information Management*, 57, 102300.
- Molinillo, S., Anaya-Sánchez, R. & Liébana-Cabanillas, F. (2020). Analyzing the effect of social support and community factors on customer engagement and its impact on loyalty behaviors toward social commerce websites. *Computers in Human Behavior*, 108, 105980.
- Mou, J. & Benyoucef, M. (2021). Consumer behavior in social commerce: Results from a meta-analysis. *Technological Forecasting and Social Change*, 167, 120734.
- Nadeem, W., Tan, T. M., Tajvidi, M. & Hajli, N. (2021). How do experiences enhance brand relationship performance and value co-creation in social commerce? The role of consumer engagement and self brand-connection. *Technological Forecasting and Social Change*, 171, 120952.
- Nakayama, M. & Wan, Y. (2019). The cultural impact on social commerce: A sentiment analysis on Yelp ethnic restaurant reviews. *Information & Management*, 56(2), 271-279.
- Oleynikova, E. & Zorkin, Y. (2016). Social commerce as a driver of sustainable development of the information economy of the city. *Procedia Engineering*, 165, 1556-1562.
- Osatuyi, B. & Turel, O. (2018). Tug of war between social self-regulation and habit: Explaining the experience of momentary social media addiction symptoms. *Computers in Human Behavior*, 85, 95-105.
- Osatuyi, B., Qin, H., Osatuyi, T. & Turel, O. (2020). When it comes to Satisfaction... It depends: An empirical examination of social commerce users. *Computers in Human Behavior*, 111, 106413.
- Pouti, N., Taghavifard, M., Taghva, M., Fathian, M. (2021). A Systematic Review of Social Commerce Adoption by Customers. *Iranian Journal of Information Management*, 7(1), 1-34. doi: 10.22034/aimj.2021.134763 (in Persian)
- Rahmanpour M, Nasr Esfehani A R. (2014). Internal and external research methodologies relevant to the curriculum in higher education. *CSTP*, 1 (2), 125-148. (in Persian)
- Rostami, R., Nasrollahi, M. (2021). The requirements of justice demand from the viewpoint of the Supreme Leader of Revolution. *Basij Strategic Studies*, 23(89), 5-30. (in Persian).
- Sandelowski, M., & Barroso, J. (2007). *Handbook for synthesizing qualitative research*. Springer Publishing Company. New York.
- Seo, S. & Moon, S. (2016). Decision-making styles of restaurant deal consumers who use social commerce. *International Journal of Contemporary Hospitality Management*, 28(11), 2493-2513.
- Shanmugam, M., Sun, S., Amidi, A., Khani, F. & Khani, F. (2016). The applications of social commerce constructs. *International Journal of Information Management*, 36(3), 425-432.

- Sheikh, Z., Islam, T., Rana, S., Hameed, Z. & Saeed, U. (2017). Acceptance of social commerce framework in Saudi Arabia. *Telematics and Informatics*, 34(8), 1693-1708.
- Sheikh, Z., Yezheng, L., Islam, T., Hameed, Z. & Khan, I. U. (2019). Impact of social commerce constructs and social support on social commerce intentions. *Information Technology & People*, 32(1), 68-93.
- Shi, S. & Chow, W. S. (2015). Trust development and transfer in social commerce: prior experience as moderator. *Industrial Management & Data Systems*, 115(7), 1182-1203.
- Sohn, J. W. & Kim, J. K. (2020). Factors that influence purchase intentions in social commerce. *Technology in Society*, 63, 101365.
- Stephen, A. T. & Toubia, O. (2010). Deriving value from social commerce networks. *Journal of Marketing Research*, 47(2), 215-228.
- Taghavifard, M., Raeisi Vanani, I., Dehdashti Shahrokh, Z., Arzy, A. (2020). Tripadvisor Users' Profile Analysis: A Data Mining Approach. *Iranian Journal of Information Management*, 6(1), 24-41. doi: 10.22034/aimj.2020.118655. (in Persian)
- Tuncer, I. (2021). The relationship between IT affordance, flow experience, trust, and social commerce intention: An exploration using the S-O-R paradigm. *Technology in Society*, 65, 101567.
- Wang, X., Lin, X. & Spencer, M. K. (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.
- Wang, Y., Fan, R., Shen, L. & Miller, W. (2020). Recycling decisions of low-carbon e-commerce closed-loop supply chain under government subsidy mechanism and altruistic preference. *Journal of Cleaner production*, 259, 120883.
- Wu, Y.-L. & Li, E. Y. (2018). Marketing mix, customer value, and customer loyalty in social commerce: A stimulus-organism-response perspective. *Internet Research*, 28(1), 74-104.
- Xue, J., Liang, X., Xie, T. & Wang, H. (2020). See now, act now: How to interact with customers to enhance social commerce engagement? *Information & Management*, 57(6), 103324.
- Yahia, I. B., Al-Neama, N. & Kerbache, L. (2018). Investigating the drivers for social commerce in social media platforms: Importance of trust, social support and the platform perceived usage. *Journal of Retailing and Consumer Services*, 41, 11-19.
- Yang, J., Sia, C. L., Liu, L. & Chen, H. (2016). Sellers versus buyers: differences in user information sharing on social commerce sites. *Information Technology & People*, 29(2), 444-470.
- Yang, X. (2019). Consumers' decisions in social commerce: the role of elements. *Asia Pacific Journal of Marketing and Logistics*, 31(4), 759-772.
- Yang, X. (2021). Exchanging social support in social commerce: The role of peer relations. *Computers in Human Behavior*, 124, 106911.

- Yeon, J., Park, I. & Lee, D. (2019). What creates trust and who gets loyalty in social commerce? *Journal of Retailing and Consumer Services*, 50, 138-144.
- Yu, Y., Wang, X., Zhong, R. Y. & Huang, G. Q. (2017). E-commerce logistics in supply chain management: Implementations and future perspective in furniture industry. *Industrial Management & Data Systems*.
- Yusuf, A. S. & Busalim, A. H. (2018). Influence of e-WOM engagement on consumer purchase intention in social commerce. *Journal of Services Marketing*, 32(4), 493-504.
- Zhang, T., Jahromi, M. F., Hua, N. & Lu, L. (2020). Engaging customers with hospitality brands in social commerce activities. *Journal of Hospitality and Tourism Technology*, 11(4), 627-642.
- Zhang, Y., Liu, L. & Ho, S. Y. (2020). How do interruptions affect user contributions on social commerce? *Information Systems Journal*, 30(3), 535-565.
- Zhao, Y., Wang, L., Tang, H. & Zhang, Y. (2020). Electronic word-of-mouth and consumer purchase intentions in social e-commerce. *Electronic Commerce Research and Applications*, 41, 100980.
- Zhong, Y. (2012). Social Commerce: A New Electronic Commerce. *The Eleventh Wuhan International Conference on E-Business - E-Business and Developments Track*.
- Zhou, L., Zhang, P. & Zimmermann, H.-D. (2013). Social commerce research: An integrated view. *Electronic Commerce Research and Applications*, 12(2), 61-68.
- Zhou, T. (2019). The effect of social interaction on users' social commerce intention. *International Journal of Mobile Communications*, 17(4), 391-408.