

تأثیر قابلیت‌های تجارت اجتماعی بر نگرش مشتریان به خرید به واسطه اعتماد (مطالعه موردی: کاربران اینستاگرام)

حسین معینی^۱، مونا جامی‌پور^۲، فاطمه ابراهیمی دلاور^۳

چکیده: به دلیل پیشرفت فناوری و نیاز به سرعت عمل در ارتباطات و انجام معاملات، موضوع تجارت اجتماعی در کانون توجه قرار گرفته است. هدف از این پژوهش بررسی تأثیر قابلیت‌های تجارت اجتماعی بر نگرش مشتریان به خرید به واسطه اعتماد است. پژوهش حاضر از نظر هدف، کاربردی و از نظر روش، توصیفی - همبستگی است. جامعه آماری پژوهش، آن دسته از کاربران اینستاگرام که حداقل یک بار از طریق این شبکه اجتماعی خرید انجام داده باشند، در نظر گرفته شده است. با استفاده از روش نمونه‌گیری غیرتصادفی (در دسترس) ۱۶۵ نفر برای نمونه انتخاب شدند. ابزار گردآوری داده‌ها، پرسشنامه است. داده‌های پژوهش با استفاده از نرم‌افزارهای SPSS و AMOS تحلیل شده‌اند. نتایج نشان می‌دهد بین قابلیت‌های تجارت اجتماعی و نگرش مشتریان به خرید به طور مستقیم و به واسطه اعتماد به طور غیرمستقیم رابطه معناداری وجود دارد. همچنین هر یک از ابعاد قابلیت‌های تجارت اجتماعی به جز حمایت اطلاعاتی، بر نگرش مشتریان به خرید تأثیر مثبت و معناداری می‌گذارد. بنابراین قابلیت‌های تجارت اجتماعی عامل برجسته و تأثیرگذارنده‌ای بر نگرش مشتریان نسبت به خرید محسوب می‌شود.

واژه‌های کلیدی: اعتماد، تجارت اجتماعی، رسانه‌های اجتماعی، نگرش.

۱. استادیار گروه مدیریت، دانشکده علوم انسانی، دانشگاه حضرت معصومه (س)، قم، ایران

۲. استادیار گروه مدیریت، دانشکده علوم انسانی، دانشگاه حضرت معصومه (س)، قم، ایران

۳. کارشناس ارشد مدیریت بازرگانی، دانشکده علوم انسانی، دانشگاه حضرت معصومه (س)، قم، ایران

تاریخ دریافت مقاله: ۱۳۹۵/۰۸/۰۵

تاریخ پذیرش نهایی مقاله: ۱۳۹۵/۱۰/۲۹

نویسنده مسئول مقاله: حسین معینی

E-mail: moeini61@yahoo.com

مقدمه

پیشرفت‌های اخیر در فناوری اطلاعات و ارتباطات و ظهور فناوری‌های وب^۱، برای تجارت الکترونیک تحولات جدیدی به ارمغان آورده است (حاجلی، ۲۰۱۵). یکی از نوآوری‌های اخیر در برنامه‌های کاربردی وب^۲، خدمات آنلاین شبکه‌های اجتماعی است. از این رو توسعه این شبکه‌ها، دوره جدیدی از تجارت، به نام تجارت اجتماعی^۳ را به وجود آورده است (چن و شن، ۲۰۱۵). تجارت اجتماعی زیرمجموعه‌ای از تجارت الکترونیک^۴ است (حاجلی، ۲۰۱۴) و به‌طور روزافزون نقش مهمی در خرید مصرف‌کنندگان ایفا می‌کند (بای، یائو و دیو، ۲۰۱۵). کاربران تجارت اجتماعی از سایت‌های شبکه‌های اجتماعی به‌عنوان ابزاری برای همکاری به‌منظور به اشتراک گذاشتن تجربه‌های خرید آنلاین و اطلاعات مرتبط با محصول و خدمات استفاده می‌کنند (هوانگ و بن‌یوسف، ۲۰۱۵) که سبب ایجاد علاقه به یک محصول و افزایش قصد خرید آن می‌شود (بای و همکاران، ۲۰۱۵). علاوه بر تمایل به خرید، کاربران تجارت اجتماعی آگاهانه خرید می‌کنند و بهترین قیمت را با تبادل اطلاعات قابل اعتماد در مورد محصولات و خدمات خاص به دست می‌آورند که این قابلیت منحصربه‌فرد تجارت اجتماعی است (کیم و پارک، ۲۰۱۳). تجارت اجتماعی نشان‌دهنده ایجاد تغییر در تفکر مصرف‌کنندگان از تصمیم‌گیری خرید فردی به تسهیم همکاری و خرید اجتماعی است. با توجه به گزارش اخیر اچ.ان.وای.بی.^۴ (۲۰۱۴)، درآمد تجارت اجتماعی جهانی دائم در حال رشد است و انتظار می‌رود تا سال ۲۰۲۰ به ۸۰ میلیارد دلار برسد. در نتیجه تجارت اجتماعی برای کسب درآمد شایان توجه کسب‌وکارها در آینده نزدیک، ظرفیت زیادی دارد (چن و شن، ۲۰۱۵).

از جمله عوامل موفقیت تجارت اجتماعی اعتماد است (لیانگ، هو، لی و تاین، ۲۰۱۲). اعتمادسازی برای شرکت‌های فعال در زمینه تجارت اجتماعی اهمیت زیادی دارد (کیم، ۲۰۱۱). مانع اصلی برای رشد فروشندگان در اینترنت، بی‌اعتمادی افراد به خرید الکترونیکی است (نادری‌بنی، ادیبزاده و دهقانی، ۱۳۹۴). بنابراین، رابطه همراه با اعتماد، پایه و اساس تجارت اجتماعی موفق محسوب می‌شود. بیشتر محققان و متخصصان بر این باورند که تجارت اجتماعی هنوز در ابتدای راه است. تجارت اجتماعی نسبت به تجارت الکترونیک سنتی گسترش شایان توجهی دارد و مزیت‌های بسیاری برای کسب‌وکار و جامعه به ارمغان می‌آورد و به حتم یکی از چالش‌انگیزترین تحقیقات در دهه آینده شمرده خواهد شد (لیانگ و همکاران، ۲۰۱۲). با این

-
1. Web 2.0
 2. Social Commerce
 3. Electronic Commerce
 4. HnyB

حال، مطالعات تجربی در این موضوع هنوز محدود است (چن و شن، ۲۰۱۵؛ ژانگ، لو، گوپتا و ژائو، ۲۰۱۴). تحقیقات اندکی به پدیده خرید از طریق تجارت اجتماعی پرداخته‌اند (بای و همکاران، ۲۰۱۵) و از آنجا که تجارت اجتماعی در کشور ما روند نوظهوری دارد و تحقیقات کمی به بررسی نگرش مشتریان در زمینه تجارت اجتماعی پرداخته‌اند، مطالعه بیشتر در این حوزه ضرورت انکارناپذیری به‌شمار می‌رود.

نتایج به‌دست‌آمده از بررسی تجارت اجتماعی به شرکت‌های استفاده‌کننده از این تجارت که به توسعه مدل کسب‌وکار موفق برای ارائه خدمات قابل اعتماد به مشتریان خود تمایل دارند، کمک می‌کند (کیم و پارک، ۲۰۱۳). بنابراین، پژوهش حاضر در پی بررسی تأثیر قابلیت‌های تجارت اجتماعی بر نگرش مشتریان به خرید به‌واسطه اعتماد است. به بیان دیگر، محقق به دنبال پاسخ به سؤال‌های زیر است:

۱. آیا قابلیت‌های تجارت اجتماعی بر نگرش مشتریان به خرید تأثیر دارد؟
۲. آیا اعتماد، بین قابلیت‌های تجارت اجتماعی و نگرش مشتریان، نقش میانجی‌گری دارد؟

پیشینه نظری پژوهش

با توجه به موضوع پژوهش، در این بخش نخست اهمیت نگرش مشتریان به خرید مطرح می‌شود؛ سپس مفاهیم رسانه‌های اجتماعی، تجارت اجتماعی و قابلیت‌های تجارت اجتماعی تشریح شده و در انتها اعتماد و ضرورت آن در تجارت اجتماعی بررسی می‌شود.

نگرش مشتری

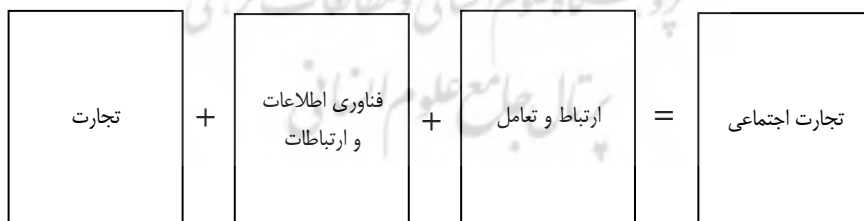
در قرن بیست‌ویک، بسیاری از سازمان‌ها اهمیت شناخت نگرش مصرف‌کنندگان را راهی برای تشخیص قوت‌ها و ضعف‌ها خود یافته‌اند (دهدشتی و تونکه نژاد، ۱۳۸۵). نگرش ارزیابی، احساس و تمایل خوشایند یا ناخوشایند فرد به یک ایده یا شیء است (آرمسترانگ و کاتلر، ۲۰۰۹). نظریه عمل منطقی ادعا می‌کند که عملکرد افراد ناشی از نیت‌های رفتاری آنهاست که توسط نگرش و هنجارهای ذهنی مشخص می‌شود. از آنجا که نگرش عامل مهمی در پیش‌بینی رفتار آتی مشتریان محسوب می‌شود، بین بازاریان اهمیت بسیاری دارد (حسنین و هد، ۲۰۰۷). در دنیای کسب‌وکار الکترونیکی عوامل بسیاری مانند امنیت و اعتماد به وب‌سایت‌های خرید بر تصمیم و قصد خرید از طریق سایت‌های وب تأثیرگذار است (دهدشتی و تونکه نژاد، ۱۳۸۵). از سوی دیگر، عوامل درونی مانند نگرش‌ها، عادت‌ها و درک افراد، تمایل افراد به خرید اینترنتی را تحت تأثیر قرار می‌دهد (الفت، خسروانی و جلالی، ۱۳۹۰). انتظار می‌رود که نگرش مطلوب به

آسان شدن معاملات آنلاین و کاهش ریسک منجر شود (حسنین و هد، ۲۰۰۷). بنابراین، بازاریابان باید در جست‌وجوی راهی برای تغییر نگرش مصرف‌کنندگان باشند و از این طریق نقش مؤثری بر رفتار مصرف‌کنندگان ایفا کنند (پیکت بیکر و ازاک، ۲۰۰۸).

تجارت اجتماعی و رسانه‌های اجتماعی

تجارت اجتماعی به دنبال ظهور رسانه‌های اجتماعی به وجود آمده و از رسانه‌های اجتماعی برای خرید و فروش محصولات استفاده می‌کند. رسانه‌های اجتماعی مبتنی بر وب ۲ هستند که کاربران را حول محور مشترک به صورت مجازی گرد هم می‌آورند. وب ۲ به صورت عمده در سال ۲۰۰۴ برای توصیف روش جدیدی در راستای ایجاد تعامل و تولید محتوا در دنیای مجازی به کار رفت (کنگ، هان و کی، ۲۰۱۴). رسانه‌های اجتماعی، ابزار تجارت اجتماعی محسوب می‌شوند (اردگمس و تاتر، ۲۰۱۵) و نشان‌دهنده روند جدیدی در تغییر قوانین ارتباط با مشتریان، از طریق اجازه دادن به شرکت‌ها برای تماس مستقیم با مصرف‌کنندگان با هزینه پایین و بهره‌وری بیشتر از ابزارهای ارتباطی سنتی هستند (ماتینی، مسا و تستا، ۲۰۱۴). رسانه‌های اجتماعی سبب پیدایش مفهوم جدید تجارت اجتماعی در کسب‌وکار شدند که در ادامه به تبیین این مفهوم پرداخته می‌شود.

اصطلاح «تجارت اجتماعی» به فعالیت‌های تجارت الکترونیک در محیط رسانه‌های اجتماعی اشاره دارد که به صورت عمده در شبکه‌های اجتماعی انجام می‌شوند و در محیط وب ۲ طراحی شده‌اند (وو، شن و چانگ، ۲۰۱۵؛ هوانگ و بن‌یوسف، ۲۰۱۵). در اصل، تجارت اجتماعی ترکیبی از فعالیت‌های اجتماعی و تجاری است (لو، فن و ژو، ۲۰۱۶). شکل زیر، شمای کلی از تجارت اجتماعی را نشان می‌دهد.



شکل ۱. تجارت اجتماعی

ایکلر، شولک، ویلفلینگ و بایومال (۲۰۰۹)

تأثیر قابلیت‌های تجارت اجتماعی بر نگرش مشتریان به خرید به‌واسطه... ۱۷۷

تجارت اجتماعی شکل اجتماعی‌تر تجارت الکترونیک است (گاتتیس و مدزیازین، ۲۰۱۴)، ولی در اهداف کسب‌وکار، اتصال مشتری و تعامل سیستم، با تجارت الکترونیک تفاوت‌هایی دارد (هوانگ و بن‌یوسف، ۲۰۱۳) که در جدول ۱ به آنها اشاره شده است.

جدول ۱. تفاوت‌های تجارت الکترونیک و تجارت اجتماعی

منبع	تجارت اجتماعی	تجارت الکترونیک	وجه تمایز
کارول (۲۰۰۸)، وانگ و ژانگ (۲۰۱۲)	تجارت اجتماعی، به اهداف اجتماعی مانند شبکه، همکاری و به اشتراک‌گذاری اطلاعات با تمرکز ثانویه بر خرید توجه دارد.	بر به حداکثر رساندن بهره‌وری با استراتژی‌هایی برای جست‌وجوی پیچیده، خرید با یک کلیک و توصیه‌های مبتنی بر رفتار خرید مصرف‌کنندگان گذشته متمرکز است.	اهداف کسب‌وکار
لیانگ و تاین (۲۰۱۲)، هوانگ و بن‌یوسف (۲۰۱۳)	تجارت اجتماعی شامل جوامع آنلاین است که از ارتباط اجتماعی به‌منظور افزایش گفت‌وگو بین مشتریان حمایت می‌کنند.	مشتریان معمولاً به‌صورت جداگانه و مستقل از سایر مشتریان با سیستم عامل تجارت الکترونیک در تعامل هستند.	اتصال مشتری
پرایس و گاینان (۲۰۰۸)، هوانگ و بن‌یوسف (۲۰۱۳)	تجارت اجتماعی نه تنها موجب توسعه روش‌های اجتماعی و تعاملی می‌شود؛ بلکه اجازه می‌دهد مشتریان نظرات خود را بیان کنند و اطلاعات خود را با سایر مشتریان و همچنین با کسب‌وکار به اشتراک بگذارند.	تجارت الکترونیک تقریباً همیشه در حال تعامل یک‌طرفه است که در آن اطلاعات از مشتریان به ندرت به کسب‌وکار یا سایر مشتریان ارسال می‌شود.	تعامل سیستم

قابلیت‌های تجارت اجتماعی

محققان برای تجارت اجتماعی قابلیت‌های مختلفی تعریف کرده‌اند. حضور اجتماعی، ارتباط با خریداران و فروشندگان، گروه‌ها و جوامع مجازی، حمایت اطلاعاتی و عاطفی، سفارشی‌سازی و قابلیت استفاده، از جمله قابلیت‌های مهم تجارت اجتماعی هستند که توضیحات مربوط به هر یک در جدول ۲ آمده است.

جدول ۲. قابلیت‌های تجارت اجتماعی

قابلیت‌ها	تعریف و ویژگی هر قابلیت	محقق / سال
حضور اجتماعی	توانایی یک رسانه ارتباطی به‌منظور انتقال نشانه‌های اجتماعی نظیر تعامل با کاربران و فروشندگان تعریف شده است، به‌گونه‌ای که در کاربران حس تماس و ارتباط انسانی و خونگرمی به‌وجود می‌آورد.	حسنین و هد (۲۰۰۷)، وانگ و یو (۲۰۱۵)، لو و همکاران (۲۰۱۶)
ارتباط با خریداران	رسانه‌های اجتماعی ارتباطات مصرف‌کنندگان با یکدیگر را تسهیل کرده‌اند. ادبیات بازاریابی پیشنهاد می‌دهد که اعتقاد، دیدگاه و رفتار مشتریان هنگامی - که تصمیمات خرید می‌گیرند، متأثر از ارتباط و تعاملات اجتماعی آنها با دیگران است.	هوانگ، یون و بن‌یوسف (۲۰۱۲)، کیم و پارک (۲۰۱۳)، سیائو، هوانگ و بارنز (۲۰۱۵)، چن، وانگ و اکسای (۲۰۱۱).
ارتباط با فروشندگان	خریداران از طریق ارتباط با فروشندگان می‌توانند اطلاعات به‌روزی را در مورد محصولات و خدمات دریافت کرده و نیازهای خاص خود را بیان کنند.	
گروه‌ها و جوامع مجازی	رسانه‌های اجتماعی به افراد فرصت می‌دهند در جوامع آنلاین عضو شوند. از این رو افراد با تنوع گسترده‌ای از گروه‌ها روبه‌رو می‌شوند. جوامع آنلاین، محیط‌های اجتماعی هستند که تعاملات اجتماعی افراد را تسهیل می‌کنند.	حاجلی (۲۰۱۴) و حاجلی (۲۰۱۵)، حاجلی و سیمز (۲۰۱۵)
حمایت اطلاعاتی	فرایند جست‌وجو و کسب اطلاعات مربوطه در سایت‌های شبکه‌های اجتماعی جهانی به‌منظور پاسخ به درخواست‌ها یا حل مشکلات است. توصیه، مشاوره، دانش و اشکال مختلف تولید محتوا، همه مظاهر حمایت اطلاعاتی هستند.	حاجلی (۲۰۱۴)، حاجلی و سیمز (۲۰۱۵)، وانگ و یو (۲۰۱۵)، بای و همکاران (۲۰۱۵)، لین، ژانگ و لی (۲۰۱۵)، شنمیگم، سان، امدی و خانی (۲۰۱۶)
حمایت عاطفی	شامل گوش دادن و نشان دادن همدردی، احترام و محبت بین افراد یا اعتماد بوده و تمایز اصلی بین تجارت اجتماعی و تجارت الکترونیک از لحاظ حمایت اطلاعاتی و عاطفی است.	
سفارشی‌سازی محصول	رسانه‌های اجتماعی این امکان را فراهم می‌کنند تا مشتریان نقش‌هایی مانند طراحی و سفارشی‌سازی محصول را برعهده بگیرند. به همین ترتیب، برای مواجه شدن با محصول مقرون به‌صرفه و مشارکت مشتری، شرکت‌ها می‌توانند مشتریان را در روند توسعه محصول، استفاده از هوش جمعی برای بررسی ایده‌های طراحی و از بین بردن محصولات ضعیف قبل از اختصاص منابع مشارکت دهند.	هوانگ، یون و بن‌یوسف (۲۰۱۲)، هوانگ و بن‌یوسف (۲۰۱۳) و کانستن تینایدز (۲۰۱۴)
قابلیت استفاده	به مؤثر بودن، کارا بودن و رضایتمندی مشتریان خاص که به اهدافی خاص در فضای خاص دست می‌یابند باز می‌گردد که سادگی استفاده از وب سایت، هزینه پایین استفاده از وب سایت، توانایی دسترسی سریع به سایت را منعکس می‌کند.	کیم و پارک (۲۰۱۳)، وو و همکاران (۲۰۱۵)، هوانگ و بن‌یوسف (۲۰۱۵)

اعتماد

اعتماد در هر دوره‌ای از تاریخ کسب‌وکار، پیش‌شرط ضروری برای انجام مبادلات و ایجاد روابط بلندمدت با مشتریان بوده است (چومپیتاز و پاپارویدامیس، ۲۰۰۷). کمبود اعتماد باعث می‌شود کاربران وبلاگ حس کنند که در برابر ریسک استفاده از فضای مجازی برای تعامل، کنترلی

وجود ندارد (ونگ، مین و هان، ۲۰۱۶). اعتماد تأثیر شایان توجهی بر نگرش و قصد خرید می‌گذارد (کیم و پارک، ۲۰۱۳) و باعث نگرش مثبت نسبت به معامله با ارائه‌دهنده می‌شود، در نتیجه ضمن کاهش عدم اطمینان، برای انجام معاملات رضایت‌بخش انتظاراتی به‌وجود می‌آورد (یان، ژنگ، وانگ، سانگ و ژانگ، ۲۰۱۵). در جدول ۳ برخی از تعاریف اعتماد ارائه شده است.

جدول ۳. تعاریف مختلف اعتماد از دیدگاه پژوهشگران

تعریف	محقق / سال
حالت روان‌شناختی است که طرفین معامله نسبت به تداوم رابطه تجاری خود یا رسیدن به هدف از پیش تعیین شده دارند. وقتی افراد در یک معامله به یکدیگر اعتماد می‌کنند، بدان معناست که آنها وعده‌هایی را که داده‌اند، در طول رابطه تجاری خود حفظ خواهند کرد.	منتظری، ابراهیمی، احمدی و راهنا (۱۳۹۳)
اعتماد را می‌توان به صورت باورهای مطمئن یک مصرف‌کننده تعریف کرد که در این صورت مصرف‌کننده می‌تواند به فروشنده برای ارائه خدمات وعده داده‌شده اطمینان کند.	ازبری، اکبری، رشت‌آبادی (۱۳۹۴)
تمایل کاربران تجارت الکترونیکی به اعتقاد بر توانایی، سخاوت، درستی و پیش‌بینی‌پذیر بودن فروشنده است. بر پایه اعتقاد به اینکه فروشنده بدون در نظر گرفتن ظرفیت خریداران در نظارت و کنترل فروشنده، کارهایی را انجام بدهد.	کیم و پارک (۲۰۱۳)
اعتماد را می‌توان باور پیشین چشمگیری که نسبت به رفتار خرید نگرش مثبت ایجاد می‌کند و به قصد خرید منجر می‌شود، در نظر گرفت.	لو و همکاران (۲۰۱۶)

به‌طور خاص، اعتمادسازی برای شرکت‌های فعال در حوزه تجارت اجتماعی نسبت به شرکت‌های دیگر اهمیت بیشتری دارد؛ زیرا تجارت اجتماعی در سایت‌های شبکه‌های اجتماعی ساخته شده که در آن کاربران به ایجاد محتوا و به اشتراک‌گذاری آن با سایر کاربران می‌پردازند (ایستلیک و لاتز، ۲۰۱۱). از سویی، به‌دلیل ویژگی‌های منحصربه‌فرد محیط خرید مجازی، مانند حضور غیرفیزیکی محصول و نبود تعامل چهره‌به‌چهره میان خریدار و فروشنده، مصرف‌کنندگان احساس عدم اطمینان بیشتری دارند و این موضوع ریسک تصمیم‌گیری خرید آنلاین را افزایش می‌دهد (تیموری، چگینی و سدهی، ۱۳۹۵). بنابراین، چنانچه شرکت‌های فعال در زمینه تجارت اجتماعی بتوانند راه‌حل یا استراتژی‌هایی برای بررسی شکایت مصرف‌کنندگان پیدا کنند، ممکن است از رشدی با ثبات بهره‌مند شوند (کیم و پارک، ۲۰۱۳). تجارت اجتماعی و ظهور برنامه‌های وب ۲ می‌تواند به مشتریان در کاهش ریسک و افزایش اعتماد کمک کند (حاجلی، ۲۰۱۵).

پیشینه تجربی

جدول ۴ به چکیده‌ای از پژوهش‌های انجام‌شده مرتبط با متغیرهای پژوهش اشاره می‌کند.

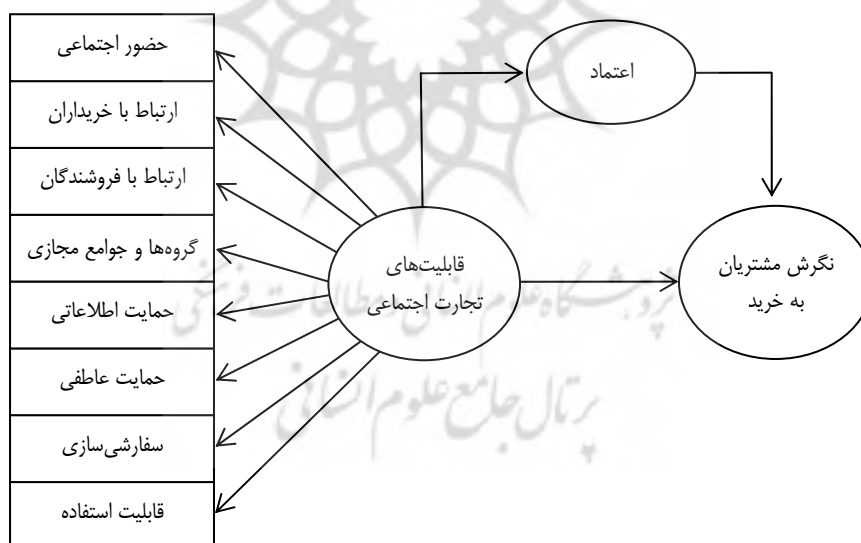
جدول ۲. مرور اجزای بر مطالعات انجام‌شده در خصوص متغیرهای پژوهش

پایافته‌ها	شیوه تحلیل داده‌ها	جامعه و نمونه آماری	عنوان	محقق/سال
تاخیر در ریسک خرید بهترین عامل مؤثر بر خرید اینترنتی است و مصرف‌کنندگان، خرید اینترنتی را مفید دانسته و به آن اعتماد دارند.	روش ANP فازی	۱۷۱ نفر از دانشجویان رشد شهر تهران	شناسایی عوامل مؤثر بر خرید اینترنتی و اویپ‌بندی آنها	القت و همکاران (۱۳۹۰)
در این پژوهش، کارکردهای مطلوب فروشگاه اینترنتی در قالب سه گروه عوامل فناوری، عوامل خرید و محصول بررسی شد. یافته‌ها نشان داد امنیت و سهولت مهم‌ترین ویژگی‌های تأثیرگذار بر قصد خرید مشتریان بوده‌اند.	تکنیک تحلیل معیاران	۳۹۹ نفر از مشتریان فروشگاه‌های اینترنتی خرده‌فروشی	تأثیر ویژگی‌های فروشگاه اینترنتی B2C در قصد خرید اینترنتی مشتریان	ظفری، حسدری و انصاری (۱۳۹۱)
تبلغ دهان‌دهان الکترونیکی و توصیه‌های آنلاین از طریق ارزش ویژه برند بر قصد خرید تأثیر می‌گذارد. همچنین ایجاد ارزش ویژه برند به جز بعد آگاهی از برند بر قصد خرید تأثیر گذار است. در این پژوهش یکی از قابلیت‌های تجارت اجتماعی (توصیه و تبلغ دهان‌دهان الکترونیکی) بررسی شده است.	آزمون مدل‌سازی معادلات ساختاری	۲۸۴ نفر از دانشجویان دانشگاه علامه طباطبائی	تأثیر تبلیغات دهان‌دهان الکترونیکی بر قصد خرید مصرف‌کنندگان از طریق ارزش ویژه برند	جلیلیان، ابراهیمی و محمودیان (۱۳۹۱)
نتایج تحقیق نشان داد شرکت‌های مجازی می‌توانند، با ایجاد محیطی امن و ایجاد ضمانت‌هایی در خرید موفق، تمایل به خرید آنلاین مشتریان را با کاهش ریسک در گذشته و افزایش هفت در گذشته و اعتماد، افزایش دهند.	آزمون همبستگی پیرسون، رگرسیون خطی و مدل تحلیل مسیر	۲۷۳ نفر از مشتریان بافیل و پالووه و بسایت رایانه	بررسی عوامل مؤثر بر قصد خرید در تجارت الکترونیکی	مستغروی و همکاران (۱۳۹۲)
افزایش تبلیغات سنتی شرکت ایران‌خودرو و رسانه‌های اجتماعی به نگرش مثبت مشتریان نسبت به برند شرکت منجر می‌شود، اما میزان تأثیرگذاری رسانه‌های اجتماعی بیشتر از تبلیغات سنتی است. به علاوه، نگرش مثبت به نام تجاری به خرید محصولات شرکت منجر می‌شود.	مدل‌بندی معادلات ساختاری در نرم‌افزار آموس	۲۱۰ نفر از مشتریان شرکت ایران‌خودرو در تهران	تحلیل تأثیر رسانه‌های اجتماعی بر نگرش مشتریان نسبت به نام تجاری و قصد خرید از شرکت	فرهمکی، عباس‌پور، فراهنی و قاسمی (۱۳۹۲)
تمام ویژگی‌های تجارت اجتماعی مانند اعتبار، اندازه، کیفیت اطلاعات، امنی، معاملات، ارتباطات و توصیه به دیگران (بجز امکان شخصی اقتصادی) اثر سازمان توچهی بر اعتماد دارند و اعتماد به‌طور چشمگیری در توصیه به دیگران مؤثر است.	الگوی معادلات ساختاری با روش حداقل مربعات جزئی	۳۹۱ نفر از کاربران تجارت اجتماعی	تأثیر ویژگی‌های مختلف تجارت اجتماعی بر اعتماد مصرف‌کنندگان و عملکرد اعتماد	کیم و پارک (۲۰۱۲)
عوامل اجتماعی مانند تأثیر سازمان توچهی بر افزایش مقصد خرید کاربران در خرید اجتماعی دانسته می‌باشند. ازباید، به اشتراک‌گذاری اطلاعات توسط کاربران به عنوان یک منبع قابل اعتماد تأثیر چشمگیری بر قصد خرید کاربران دارد.	مدل‌بندی معادلات ساختاری در نرم‌افزار آموس	۲۱۲ نفر از کاربران رزین	تأثیر فاکتورهای مختلف تجارت اجتماعی بر قصد خرید کاربر	بای و همکاران (۲۰۱۵)
یافته‌ها نشان داد در حضور ویژگی‌های اجتماعی و تجاری مانند حمایت اجتماعی و سفارشی‌سازی، کاربران از شبکه‌های اجتماعی به‌طور عمده به منظور معاشرت و بازدید از وسایط تجارت الکترونیکی برای خرید استفاده می‌کنند.	آنالیز واریانس یک‌طرفه و آزمون تی در نرم‌افزار SPSS	۴۲۱ نفر از دانشجویان دانشگاه آلبا در کانادا	تجربیات کاربر از ویژگی‌های اجتماعی روی وب‌سایت‌های تجارت اجتماعی	هواری، ک و سن-بوسسوف (۲۰۱۵)
حضور اجتماعی به فناوری اعتماد بستگی دارد و به ایجاد اعتماد در روابط آنلاین منجر می‌شود. همچنین تجارت اجتماعی، در چه حضور اجتماعی را در محیط آنلاین افزایش می‌دهد.	الگوی معادلات ساختاری با روش حداقل مربعات جزئی	۵۴ نفر از کاربران تالو پالو	حضور اجتماعی، اعتماد و قصد خرید تجارت اجتماعی	لو و همکاران (۲۰۱۶)

با مرور پژوهش‌هایی که مشابه این پژوهش هستند، می‌توان به این نتیجه رسید که اغلب این مطالعات به بررسی نقش ویژگی‌های تجارت اجتماعی بر تصمیم‌گیری مشتریان و قصد خرید پرداخته‌اند، اما ویژگی‌های محدود و پراکنده‌ای از تجارت اجتماعی بر قصد خرید را بررسی کرده‌اند، در صورتی که در پژوهش حاضر ضمن بررسی جامع‌تر قابلیت‌های تجارت اجتماعی، نقش میانجی اعتماد بر این رابطه نیز ارزیابی شده است. همچنین تأثیر هر یک از قابلیت‌های تجارت اجتماعی به‌طور جداگانه بر نگرش مشتریان به خرید بررسی شده است. از این رو پژوهش حاضر در ادامه پژوهش‌های قبلی اجرا شده است. آنچه موجب دانش‌افزایی و تمایز این پژوهش از پژوهش‌های قبلی می‌شود، استخراج قابلیت‌های تجارت اجتماعی با مطالعه مقالات مختلف و جمع‌بندی این قابلیت‌ها و توجه همزمان به نگرش و اعتماد در تجارت اجتماعی در قالب یک پژوهش است.

مدل مفهومی پژوهش

شکل ۲ مدل مفهومی پژوهش را به نمایش گذاشته است.



شکل ۲. مدل مفهومی پژوهش

با توجه به آنچه بیان شد و بر اساس مطالعات پیشین، به توسعه فرضیه‌های پژوهش پرداخته می‌شود.

۱. قابلیت‌های تجارت اجتماعی بر نگرش مشتریان به خرید، اثر مثبت و معناداری دارد.
 - ۱-۱. حضور اجتماعی بر نگرش مشتریان به خرید، اثر مثبت و معناداری دارد.
 - ۲-۱. ارتباط با خریداران بر نگرش مشتریان نسبت به خرید، اثر مثبت و معناداری دارد.
 - ۳-۱. ارتباط با فروشندگان بر نگرش مشتریان نسبت به خرید، اثر مثبت و معناداری دارد.
 - ۴-۱. گروه‌ها و جوامع مجازی بر نگرش مشتریان نسبت به خرید، اثر مثبت و معناداری دارد.
 - ۵-۱. حمایت اطلاعاتی بر نگرش مشتریان نسبت به خرید، اثر مثبت و معناداری دارد.
 - ۶-۱. حمایت عاطفی بر نگرش مشتریان نسبت به خرید، اثر مثبت و معناداری دارد.
 - ۷-۱. سفارشی‌سازی بر نگرش مشتریان نسبت به خرید، اثر مثبت و معناداری دارد.
 - ۸-۱. قابلیت استفاده بر نگرش مشتریان نسبت به خرید، اثر مثبت و معناداری دارد.
۲. قابلیت‌های تجارت اجتماعی بر اعتماد مشتریان، اثر مثبت و معناداری دارد.
۳. اعتماد مشتریان بر نگرش مشتریان به خرید، اثر مثبت و معناداری دارد.
۴. در رابطه بین قابلیت‌های تجارت اجتماعی و نگرش مشتریان، اعتماد نقش میانجی دارد.

روش‌شناسی پژوهش

پژوهش حاضر از نظر هدف، کاربردی است؛ زیرا نتایج آن برای فروشندگان و شرکت‌های مجازی و مبتنی بر وب به‌منظور استفاده از قابلیت‌های تجارت اجتماعی، کاربرد دارد. همچنین از لحاظ روش انجام کار، از نوع توصیفی - همبستگی است. جامعه آماری پژوهش، کاربران اینستاگرامی هستند که حداقل یک بار از طریق این شبکه خرید کرده‌اند. شیوه نمونه‌گیری غیرتصادفی در دسترس است. برای تعیین حجم نمونه در مدل‌یابی معادلات ساختاری، در نظر گرفتن ۵ تا ۱۵ پرسشنامه برای هر متغیر، قاعده سرانگشتی خوبی است (هومن، ۱۳۸۴). با توجه به اینکه متغیرهای این تحقیق شامل ۳۳ گویه است و با در نظر گرفتن ۵ پرسشنامه به‌ازای هر گویه، حجم نمونه ۱۶۵ نفر به‌دست آمد. برای گردآوری داده‌ها، پرسشنامه‌ای محقق‌ساخته بر اساس مقیاس پنج‌گزینه‌ای لیکرت طراحی شد. بدین ترتیب حدود ۱۰۰۰ پرسشنامه الکترونیکی بین افراد توزیع شد و ۱۸۰ پرسشنامه (۱۸ درصد) طی یک ماه جمع‌آوری گردید که از این تعداد، ۱۶۵ پرسشنامه برای تحلیل استفاده شد. روایی محتوایی پژوهش حاضر با بهره‌مندی از نظر استادان و اعمال اصلاحاتی در پرسشنامه به تأیید رسید. آزمون پایایی نیز به‌کمک نسخه ۱۸ نرم‌افزار SPSS انجام شد. در جدول ۵ ضرایب آلفای کرونباخ درج شده است که پایایی پرسشنامه را خوب نشان می‌دهد؛ زیرا تمام ضرایب به‌دست‌آمده برای پرسشنامه بیشتر از ۰/۷ است.

جدول ۵. ضریب آلفای کرونباخ متغیرهای اصلی پژوهش

نام متغیر	نام ابعاد	تعداد پرسش‌ها	آلفای کرونباخ ابعاد	آلفای کرونباخ متغیرها
قابلیت‌های تجارت اجتماعی	حضور اجتماعی	۳	۰/۸۳۶	۰/۸۹۱
	ارتباط با خریداران	۳	۰/۸۳۲	
	ارتباط با فروشندگان	۳	۰/۸۴۰	
	گروه‌ها و جوامع مجازی	۴	۰/۸۲۵	
	حمایت اطلاعاتی	۳	۰/۸۵۴	
	حمایت عاطفی	۳	۰/۹۳۳	
	سفارشی‌سازی	۳	۰/۸۱۷	
قابلیت استفاده	۳	۰/۸۰۴		
نگرش	-	۴	۰/۹۲۷	
اعتماد	-	۴	۰/۸۱۹	

یافته‌های پژوهش

بر اساس آمار توصیفی متغیرهای جمعیت‌شناختی، بیشترین فراوانی مربوط به پاسخ‌دهندگان در رده سنی ۲۰ تا ۳۰ سال، مدرک لیسانس، جنسیت زن و تعداد دفعات خرید کمتر از دو بار است. در جدول ۶ مشخصات جمعیت‌شناختی پاسخ‌دهندگان مشاهده می‌شود.

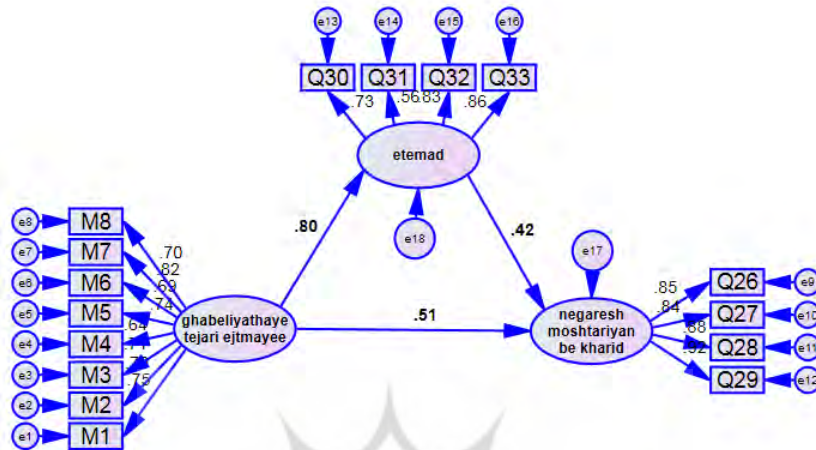
جدول ۶. مشخصات جمعیت‌شناختی پاسخ‌دهندگان

متغیر	فراوانی			متغیر	فراوانی		
	تعداد (نفر)	درصد	درصد		تعداد (نفر)	درصد	درصد
۳	کمتر از ۲۰	۲	۱/۲	تحصیلات	دیپلم	۴۳	۲۱/۶
	۲۰ تا ۳۰	۷۲	۴۳/۶		کاردانی	۱۹	۱۱/۵
	۳۰ تا ۴۰	۵۷	۳۴/۵		کارشناسی	۴۹	۲۹/۷
	۴۰ تا ۴۱	۳۴	۲۰/۶		کارشناسی ارشد	۴۲	۲۵/۵
	بیش از ۵۰	۰	۰		دکتری	۱۲	۷/۳
۴	مرد	۶۰	۳۶/۴	تعداد دفعات خرید به واسطه تبلیغات در اینستاگرام	کمتر از دوبار	۸۸	۵۳/۳
	زن	۱۰۵	۶۳/۶		۲ تا ۵ بار	۵۶	۳۳/۹
					۵ تا ۱۰ بار	۱۴	۸/۵
				بیش از ۱۰ بار	۷	۴/۲	

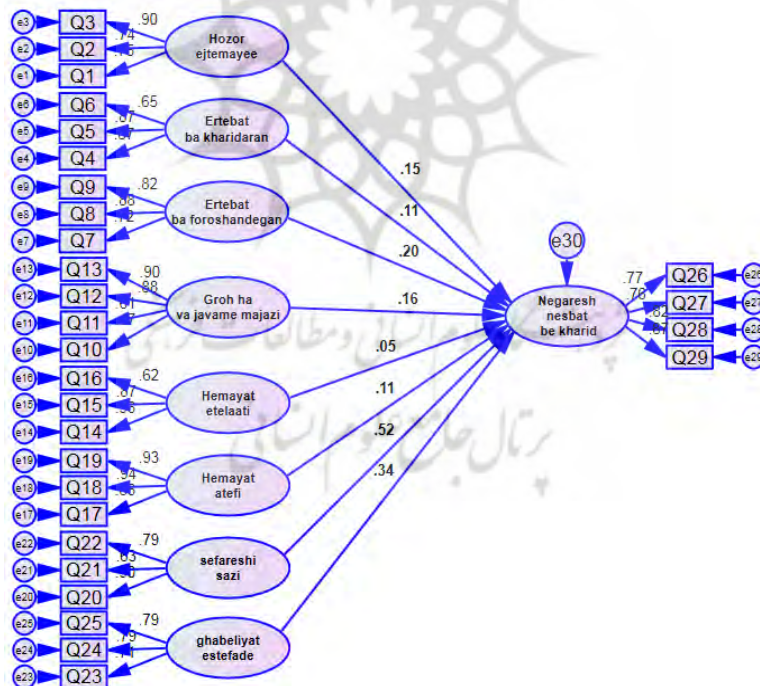
آزمون مدل و فرضیه‌های پژوهش

به منظور بررسی مدل پیشنهادی و دستیابی به روابط میان متغیرهای مدل، از مدل‌یابی معادلات ساختاری در نسخه ۱۸ نرم‌افزار AMOS استفاده شد. مدل برازش شده پژوهش بر اساس خروجی این نرم‌افزار، در شکل‌های ۳ و ۴ نمایش داده شده است. شکل ۳، رابطه میان متغیرهای اصلی

پژوهش را نشان می‌دهد. در شکل ۴ نیز اثر هر یک از قابلیت‌های تجارت اجتماعی بر نگرش مشتریان به خرید بررسی شده است.



شکل ۳. مدل برازش شده فرضیه‌های اصلی پژوهش



شکل ۴. مدل آزمون شده فرضیه‌های فرعی پژوهش

در مدل‌یابی معادلات ساختاری هنگامی که مدل دارای برازش کافی باشد، می‌توان به برآوردهای مدل اعتماد کرد. متداول‌ترین شاخص‌هایی که در اغلب پژوهش‌ها گزارش می‌شوند، در جدول ۷ مشاهده می‌شود. با توجه به نتایج جدول، مدل پژوهش توانایی زیادی در اندازه‌گیری متغیرهای اصلی پژوهش دارد. برای آزمون فرضیه از شاخص جزئی (p-value) و عدد معناداری استفاده شده است. شرط معنادار بودن یک رابطه این است که مقدار شاخص نخست (p-value) برای رابطه مد نظر کمتر از ۰/۰۵ و مقدار شاخص دوم (t-value) بیشتر از $\pm 1/96$ باشد. نتایج آزمون فرضیه‌ها با استفاده از مدل‌یابی معادلات ساختاری در جدول ۸ نشان داده شده است.

جدول ۷. شاخص‌های برازش مدل نظری تحقیق

شاخص‌های برازش	نماد	مقدار قابل قبول*	شکل ۱	شکل ۲	نتیجه
کای اسکوئر بهینه شده	χ^2/df	بین ۲ تا ۳	۲/۸۱	۲/۶۷	قابل قبول
نیکویی برازش	GFI	$> 0/8$	۰/۸۳۴	۰/۸۴۷	قابل قبول
ریشه میانگین مربعات باقی‌مانده	RMR	$< 0/09$	۰/۰۶۲	۰/۰۶۸	قابل قبول
شاخص برازش تطبیقی	CFI	$> 0/9$	۰/۹۰۱	۰/۹۱۰	قابل قبول
ریشه میانگین مربعات خطای برآورد	RMSEA	$< 0/08$	۰/۰۷۵	۰/۰۷۶	قابل قبول

* قاسمی (۱۳۸۹)

جدول ۸. نتایج آزمون فرضیه‌ها با استفاده از مدل‌یابی معادلات ساختاری

روابط	ضریب مسیر	P-value	عدد معناداری	نتیجه
قابلیت تجارت اجتماعی ← نگرش مشتریان به خرید	۰/۵۱	۰/۰۰۰	۴/۶۹۱	تأیید
حضور اجتماعی ← نگرش مشتریان به خرید	۰/۱۵	۰/۰۰۰	۲/۸۴۷	تأیید
ارتباط با خریداران ← نگرش مشتریان به خرید	۰/۱۱	۰/۰۲۲	۲/۰۱۰	تأیید
ارتباط با فروشندگان ← نگرش مشتریان به خرید	۰/۲۰	۰/۰۰۰	۳/۷۳۵	تأیید
گروه‌ها و جوامع مجازی ← نگرش مشتریان به خرید	۰/۱۶	۰/۰۰۰	۲/۹۹۰	تأیید
حمایت اطلاعاتی ← نگرش مشتریان به خرید	۰/۰۵	۰/۴۵۱*	۰/۷۹۰	رد
حمایت عاطفی ← نگرش مشتریان به خرید	۰/۱۱	۰/۰۳۰	۲/۰۱۵	تأیید
سفارشی‌سازی ← نگرش مشتریان به خرید	۰/۵۲	۰/۰۰۰	۶/۳۰۰	تأیید
قابلیت استفاده ← نگرش مشتریان به خرید	۰/۳۴	۰/۰۰۰	۴/۱۷۲	تأیید
قابلیت تجارت اجتماعی ← اعتماد مشتریان	۰/۸۰	۰/۰۰۰	۷/۴۹۳	تأیید
اعتماد مشتریان ← نگرش مشتریان به خرید	۰/۴۲	۰/۰۰۰	۴/۰۳۰	تأیید
قابلیت‌های تجارت اجتماعی ← اعتماد ← نگرش	$R^2 = 0/688$	sig = ۰/۰۰۰	$\beta = 0/470$	تأیید

* $p < 0/05$

بر اساس جدول ۸، فرضیه‌های ۱، ۲، ۳ و ۴ با توجه به سطح معناداری کمتر از ۰/۰۵، در سطح اطمینان ۹۵ درصد تأیید شدند؛ همچنین هر یک از قابلیت‌های تجارت اجتماعی بر نگرش مشتریان به خرید تأثیر می‌گذارد ($p < 0/05$) و تنها فرضیه ۱-۵ با توجه به سطح معناداری بزرگ‌تر از ۰/۰۵ تأیید نشد. بنابراین، حمایت اطلاعاتی بر نگرش مشتریان به خرید تأثیر ندارد.

نتیجه‌گیری

همان‌طور که اشاره شد، تعداد اندکی از پژوهش‌های گذشته عوامل و متغیرهای بررسی‌شده این تحقیق را به‌طور همزمان بررسی کرده‌اند و خلأ بررسی همزمان آنها و در نظر گرفتن نقش واسطه‌ای که اعتماد در رابطه بین قابلیت‌های تجارت اجتماعی و نگرش مشتریان دارد، دیده می‌شود. در نتیجه، این تحقیق از جمله اولین تحقیقاتی است که این عوامل را به‌طور همزمان و در قالب مدلی نو بررسی کرده است.

در بررسی تأثیر قابلیت‌های تجارت اجتماعی بر نگرش مشتریان به خرید، مشخص شد که قابلیت‌های تجارت اجتماعی بر نگرش به خرید مؤثر است و فرضیه نخست تأیید می‌شود. در ادبیات تحقیق مطالعه‌ای که به بررسی فرضیه نخست پرداخته باشد، یافت نشد. همچنین در بررسی اثر هر یک از قابلیت‌های تجارت اجتماعی بر نگرش مشتریان مشخص شد که تمام قابلیت‌های نام‌برده در این پژوهش به‌جز حمایت اطلاعاتی، بر نگرش مشتریان به خرید تأثیر مثبت و معناداری می‌گذارد. یکی از دلایل رد فرضیه ۱-۵ (حمایت اطلاعاتی بر نگرش مشتریان به خرید اثر مثبتی دارد) می‌تواند این باشد که شبکه اجتماعی اینستاگرام در ایجاد محیط کاربرمحور هنوز به پتانسیل کامل خود نرسیده است، کاربران شبکه‌های اجتماعی، محصولات را بیشتر بر مبنای اطلاعات ارائه شده فروشنده‌گان خریداری می‌کنند و در تعاملات و ارتباطات گروهی و بین فردی بیشتر به ابراز حمایت عاطفی علاقه‌مندند و به حمایت اطلاعاتی و اشتراک‌گذاری اطلاعات، تمایل کمتری دارند. در نتایج این پژوهش مشخص شد حضور اجتماعی و قابلیت استفاده، بر نگرش به خرید به‌طور مثبت و معنادار تأثیر می‌گذارد؛ این نتیجه با یافته‌های حسنین و هد (۲۰۰۷) همخوانی دارد. یکی دیگر از نتایج این پژوهش تأیید اثر مثبت ارتباط با خریداران بر نگرش مشتریان نسبت به خرید است؛ این یافته نیز با نتایج فرهنگی و همکارانش (۱۳۹۳) مطابقت دارد. همچنین در یافته‌های این پژوهش مشخص شد سفارشی‌سازی بر نگرش مشتریان به خرید اثر مثبت دارد که به نتیجه تحقیق کانستن تینایدز (۲۰۱۴) نزدیک است. در ادبیات پژوهش مطالعه‌ای که به بررسی سایر فرضیه‌های فرعی پرداخته باشد، یافت نشد.

همچنین نتایج نشان داد قابلیت‌های تجارت اجتماعی بر نگرش مشتریان تأثیرگذار است (فرضیه دوم). در ادبیات تحقیق مطالعه‌ای که به بررسی فرضیه دوم پردازد، یافت نشد. تأیید این فرضیه بدان معناست که تجارت اجتماعی و برنامه‌های وب ۲ می‌توانند به مشتریان برای کاهش ریسک و افزایش اعتماد اجتماعی کمک کنند که این عوامل در کاربران احساس مثبتی ایجاد می‌کند.

نتایج بررسی فرضیه سوم با یافته‌های محققانی همچون حسنین و هد (۲۰۰۷)، مک‌کل، رامزی و ویلیامز (۲۰۱۰) مطابقت دارد. تأیید این فرضیه بدان معناست که هر چه فرد اعتماد بیشتری به رسانه‌های اجتماعی داشته باشد، به خرید از آنها نگرش مطلوب‌تری دارد. در ادبیات تحقیق مطالعه‌ای که به بررسی فرضیه چهارم پردازد، یافت نشد. نتایج مبین این است که با حضور متغیر اعتماد، افراد نگرش مطلوب‌تری نسبت به خرید از طریق وب‌سایت‌های تجارت اجتماعی دارند.

پیشنهادها

با توجه به تأیید تأثیر قابلیت‌های تجارت اجتماعی بر نگرش مشتریان به خرید (فرضیه ۱) و مؤثر بودن هر یک از قابلیت‌های تجارت اجتماعی بر نگرش مشتریان به خرید (به‌جز حمایت اطلاعاتی) و همچنین با توجه به تأیید تأثیر قابلیت‌های تجارت اجتماعی بر اعتماد (فرضیه ۲) بهتر است فروشندگان و شرکت‌های مجازی شرایطی را فراهم کنند تا بتوانند از قابلیت‌های تجارت اجتماعی به‌منظور بهبود و تغییر نگرش مشتریان و افزایش اعتماد آنها استفاده کنند. بدین منظور پیشنهادهایی ارائه می‌شود:

- امکان ایجاد ارتباط با افراد مطلع در مورد محصولات؛
- برقراری ارتباط با فروشندگان به‌منظور کسب اطلاعات درباره محصولات و بیان خواسته‌ها؛
- امکان عضویت در گروه‌ها و جوامع مجازی به‌منظور تسهیل تعامل و گفت‌وگو با افراد دارای منافع مشترک؛
- ایجاد امکان به اشتراک‌گذاری اطلاعات توسط کاربران با یکدیگر و تشویق کاربران به حمایت اطلاعاتی از یکدیگر؛
- ایجاد شرایطی برای توجه به مشکلات دیگران و کمک به حل آنها توسط کاربران؛
- ایجاد امکان سفارشی‌سازی محصولات و طراحی و ارائه کالاها و خدمات بر اساس نیازهای مشتریان؛

- ایجاد شرایطی به منظور کسب اطلاعات سریع در مورد محصولات و خرید آسان محصولات با هزینه کم.
- با توجه به تأیید تأثیر اعتماد بر نگرش و تأیید نقش میانجی‌گری اعتماد (فرضیه‌های ۳ و ۴) پیشنهاد می‌شود به منظور ایجاد جذابیت و احساس مثبت نسبت به خرید از طریق رسانه‌های اجتماعی، شرایطی برای افزایش اعتماد کاربران توسط فروشندگان مبتنی بر وب فراهم شود.

منابع

- ازبری، م.؛ اکبری، م.؛ رشت‌آبادی، ف. (۱۳۹۴). نقش بازاریابی تجربی در تعهد به برند با میانجی‌گری اعتماد و وفاداری به برند. *نشریه مدیریت بازرگانی*، ۷ (۴)، ۸۰۴-۷۸۳.
- الفت، ل.؛ خسروانی، ف.؛ جلالی، ر. (۱۳۹۰). شناسایی عوامل مؤثر بر خرید اینترنتی و اولویت‌بندی آنها با استفاده از ANP فازی. *نشریه مدیریت بازرگانی*، ۳ (۷)، ۵۴-۱۹.
- تیموری، ه.؛ چگینی، م.؛ سدهی، ح. (۱۳۹۵). بررسی عوامل مؤثر بر فرایند شکل‌گیری وفاداری الکترونیکی مشتریان در فروشگاه‌های الکترونیکی ایران. *نشریه مدیریت بازرگانی*، ۸ (۲)، ۳۰۰-۲۸۱.
- جلیلیان، ح.؛ ابراهیمی، ع.؛ محمودیان، ا. (۱۳۹۱). تأثیر تبلیغات دهان‌به‌دهان الکترونیکی بر قصد خرید مصرف‌کنندگان از طریق ارزش ویژه برند مبتنی بر مشتری در میان دانشجویان (مطالعه موردی: محصولات لپ‌تاپ شرکت Dell). *نشریه مدیریت بازرگانی*، ۴ (۱۴)، ۶۴-۴۱.
- دهدشتی، ش.؛ تونکه‌نژاد، ز. (۱۳۸۵). نگرش مشتریان نسبت به خرید اینترنتی در فروشگاه‌های زنجیره‌ای شهروند. *مطالعات مدیریت بهبود و تحول*، ۵۱، ۴۲-۲۳.
- فرهنگی، ع.؛ عباس‌پور، ع.؛ بورقانی‌فراهانی، س.؛ عباچیان قاسمی، ر. (۱۳۹۳). تحلیل تأثیر رسانه‌های اجتماعی بر نگرش مشتریان نسبت به نام تجاری و قصد خرید از شرکت (مطالعه موردی: شرکت ایران خودرو). *رسانه*، ۹ (۲)، ۱۳۱-۱۱۰.
- قاسمی، و. (۱۳۸۹). *مدلسازی معادله ساختاری در پژوهش‌های اجتماعی با کاربرد Amos Graphics*. چاپ اول. تهران: جامعه‌شناسان.
- منتظری، م.؛ ابراهیمی، ع.؛ احمدی، پ.؛ راهنما، آ. (۱۳۹۳). بررسی عوامل مؤثر بر قصد خرید در تجارت الکترونیک. *نشریه مدیریت بازرگانی*، ۶ (۲)، ۲۲۶-۲۰۷.
- نادری‌بنی، م.؛ ادیب‌زاده، م.؛ دهقانی، ع. (۱۳۹۴). تأثیر نوآوری بر قصد خرید الکترونیکی با استفاده از مدل‌سازی معادلات ساختاری. *نشریه مدیریت بازرگانی*، ۷ (۴)، ۹۶۶-۹۴۱.
- نظری، م.؛ حیدری، ن.؛ نصری، م. (۱۳۹۱). بررسی تأثیر ویژگی‌های فروشگاه اینترنتی B2C در قصد خرید اینترنتی مشتریان با استفاده از تکنیک تحلیل متقارن. *نشریه مدیریت بازرگانی*، ۴ (۱۴)، ۱۴۶-۱۲۷.

- Armstrong, G. & Kotler, P. (2009). *Marketing: An Introduction* (9th Ed.). United States of America: Pearson
- Azbari, M., Akbari, M. & Rashtabadi, F. (2016). The effect of experiential marketing on brand commitment with the mediating role of trust and loyalty. *Journal of Business Management*, 7 (4), 783-804. (in Persian)
- Bai, Y., Yao, Z. & Dou, Y. F. (2015). Effect of social commerce factors on user purchase behavior: An empirical investigation from renren. *Com. International Journal of Information Management*, 35 (5), 538-550.
- Carroll, B. (2008). Social shopping: a new twist on e-commerce. *Furniture Today*, 32(20), 81.
- Chen, J. & Shen, X. L. (2015). Consumers' decisions in social commerce context: An empirical investigation. *Decision Support Systems*, 79, 55-64.
- Chen, Y., Wang, Q. & Xie, J. (2011). Online social interactions: A natural experiment on word of mouth versus observational learning. *Journal of marketing research*, 48 (2), 238-254.
- Chumpitaz Caceres, R. & Paparoidamis, N. G. (2007). Service quality, relationship satisfaction, trust, commitment and business-to-business loyalty. *European journal of marketing*, 41(7/8), 836-867.
- Constantinides, E. (2014). Foundations of social media marketing. *Social and behavioral sciences*, 148 (2), 40-57.
- Dehdashti, Z. & Toonkenejad, Z. (2007). customers attitude toward internet purchasing in Shahrvand chain stores. *Management Studies in Development & Evolution*, 51, 23-42. (in Persian)
- Eastlick, M. A. & Lotz, S. (2011). Cognitive and institutional predictors of initial trust toward an online retailer. *International Journal of Retail & Distribution Management*, 39(4), 234-255.
- Erdoğan, İ. E. & Tatar, Ş. B. (2015). Drivers of Social Commerce through Brand Engagement. *Social and Behavioral Sciences*, 207, 189-195.
- Farhangi, A., Abbaspour, A., Farahani, A. & Ghassemi, R. A. (2014). Analysing the effect of social media on brand attitude and purchase intention: the case of Iran Khodro company. *Journal of Global Media*, 9(2), 110-131. (in Persian)
- Gatautis, R. & Medziausiene, A. (2014). Factors affecting social commerce acceptance in Lithuania. *Social and Behavioral Sciences*, 110, 1235-1242.

- Ghasemi, V. (2011). *Structural equation modeling using Amos Graphics in social research*. Tehran: Jame Shenasan. (in Persian)
- 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. (2014). The role of social support on relationship quality and social commerce. *Technological Forecasting and Social Change*, 87, 17-27.
- Hajli, N. (2015). Social commerce constructs and consumer's intention to buy. *International Journal of Information Management*, 35(2), 183-191.
- Hassanein, K. & Head, M. (2007). Manipulating perceived social presence through the web interface and its impact on attitude towards online shopping. *International Journal of Human-Computer Studies*, 65(8), 689-708.
- Hooman, H. (2006). *Statistical inference in behavioral research*. Tehran: SAMT. (in Persian)
- Huang, Z. & Benyoucef, M. (2013). From e-commerce to social commerce: A close look at design features. *Electronic Commerce Research and Applications*, 12(4), 246-259.
- 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.
- Huang, Z., Yoon, S. Y. & Benyoucef, M. (2012). Adding social features to e-commerce. In *Proceedings of the Conference on Information Systems*, (pp.1-11). New Orleans Louisiana, USA.
- Ickler, H., Schülke, S. Wilfling, S. & Baumöl, U. (May, 2009). New challenges in e-commerce: how social commerce influences the customer process. In *Proceedings of the 5th National Conference on Computing and Information Technology*, (pp. 51-57) Bangkok, Thailand.
- Jalilian, H., Ebrahimi, A. & Mahmoodian, O. (2013). The Effect of Electronic Word of Mouth (e-WOM) on Consumer's Purchase Intention through Customer Based Brand Equity (CBBE) (The Case: Dell Laptop). *Journal of Business Management*, 4(14), 41-64. (in Persian)
- Khang, H., Han, E. K. & Ki, E. J. (2014). Exploring influential social cognitive determinants of social media use. *Computers in Human Behavior*, 36, 48-55.
- Kim, S. & Park, H. (2013). Effects of various characteristics of social commerce (s-commerce) on consumers' trust and trust performance. *International Journal of Information Management*, 33(2), 318-332.

- Kim, Y.H. (2011). Market analysis and issues of social commerce in Korea. *Korea Information Society Development Institute (KISDI)*, 23(11), 41-63.
- Liang, T. P., Ho, Y. T., Li, Y. W. & Turban, E. (2012). What drives social commerce: The role of social support and relationship quality. *International Journal of Electronic Commerce*, 16(2), 69-90.
- Lin, X., Zhang, D. & Li, Y. (2016). Delineating the dimensions of social support on social networking sites and their effects: A comparative model. *Computers in Human Behavior*, 58, 421-430.
- Lu, B., Fan, W. & Zhou, M. (2016). Social presence, trust, and social commerce purchase intention: An empirical research. *Computers in Human Behavior*, 56, 225-237.
- Martini, A., Massa, S. & Testa, S. (2014). Customer co-creation projects and social media: the case of Barilla of Italy. *Business Horizons*, 57(3), 425-434.
- McCole, P., Ramsey, E. & Williams, J. (2010). Trust considerations on attitudes towards online purchasing: The moderating effect of privacy and security concerns. *Journal of Business Research*, 63(9), 1018-1024
- Montazeri, M., Ebrahimi, A., Ahmadi, P. & Rahnam, A. (2014). Investigation of the factors affecting the intention to purchase on electronic commerce. *Journal of Business Management*, 6(2): 207-226. (in Persian)
- Naderi Bani, M., Adibzadeh, M. & Dehghani, A. (2016). The Impact of innovation on electronic purchase intention by structural equation modeling. *Journal of Business Management*, 7(4), 941-966. (in Persian)
- Nazari, M., Heidari, N. & Nasri, M. (2013). Effects of B2C Retailing Website Features on Customer Online Purchase Intention, Using Conjoint Analysis. *Journal of Business Management*, 4(14), 127-146. (in Persian)
- Olfat, L., khosravani, F. & Jalali, R. (2011). Identification and Ranking Effective Factors on the Internet Shopping use of Fuzzy ANP. *Journal of Business Management*, 3(7), 19-36. (in Persian)
- Parise, S. & Guinan, P.J. (2008). Marketing using Web 2.0. In R. Sprague (ed.), *Proceedings of the 41st Hawaii International Conference on System Sciences*, Waikoloa, Hawaii, HI, January 2008, Washington, DC: IEEE Computer Society Press.
- Pickett-Baker, J. & Ozaki, R. (2008). Pro-environmental products: marketing influence on consumer purchase decision. *Journal of consumer marketing*, 25(5), 281-293.

- 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.
- Teimouri, H., Chegini, M. & Sedhi, H. (2016). Studying the Effective Factors on Formation of Customers' E-Loyalty in E-Stores in Iran. *Journal of Business Management*, 8(2), 281-300. (in Persian)
- Wang, C. & Zhang, P. (2012). The evolution of social commerce: The people, management, technology, and information dimensions. *Communications of the Association for Information Systems*, 31(5), 1-23.
- Wang, Y. & Yu, C. (2015). Social interaction-based consumer decision-making model in social commerce: The role of word of mouth and observational learning. *International Journal of Information Management*, 1-11
- Wang, Y., Min, Q. & Han, S. (2016). Understanding the effects of trust and risk on individual behavior toward social media platforms: A meta-analysis of the empirical evidence. *Computers in Human Behavior*, 56, 34-44.
- Wu, Y. C. J., Shen, J. P. & Chang, C. L. (2015). Electronic service quality of Facebook social commerce and collaborative learning. *Computers in Human Behavior*, 51, 1395-1402.
- Xiao, B., Huang, M. & Barnes, A. J. (2015). Network closure among sellers and buyers in social commerce community. *Electronic Commerce Research and Applications*, 14(6), 641-653.
- Yan, S. R., Zheng, X. L., Wang, Y., Song, W. W. & Zhang, W. Y. (2015). A graph-based comprehensive reputation model: Exploiting the social context of opinions to enhance trust in social commerce. *Information Sciences*, 318, 51-72.
- Zhang, H., Lu, Y., Gupta, S. & Zhao, L. (2014). What motivates customers to participate in social commerce? The impact of technological environments and virtual customer experiences. *Information & Management*, 51(8), 1017-1030.