



Identifying the Factors Affecting the Perceived Benefits of Social Commerce For Female Online Retail Customers

Monire Ghahreman Shahraki¹, Soheila Zarrinjoy Alvar^{2*}
Narges Ebrahumi²

1. M.Sc. Department of Business Management, Faculty of Humanities, Abadan Branch, Islamic Azad University, Abadan, Iran.

2. Assistant Professor, Department of Business Management, Faculty of Humanities, Abadan Branch, Islamic Azad University, Abadan, Iran.

Citation: Ghahreman Shahraki, M., Zarrinjoy Alvar, S., & Ebrahumi, N. (2022). Identifying the factors affecting the perceived benefits of social commerce for female online retail customers. *Journal of Woman and Culture*, 13(51), 47-57.

DOR: 20.1001.1.20088426.1401.13.51.4.2

ARTICLE INFO

Received: 02.11.2021

Accepted: 19.02.2022

Corresponding Author:

Soheila Zarrinjoy Alvar

Email:

s.zarrinjoy@iaubadan.ac.ir

Keywords:

Perceived benefits
Social commerce
Female online retail
customers

Abstract

The present study aimed to identify the factors affecting the perceived benefits of social commerce for female online retail customers. The study population was all scientific works related to the principles and dimensions of perceived benefits of social commerce of female online retail customers which included 50 retrieval domestic and foreign scientific articles from 2000 to 2021. 30 articles of the mentioned articles were selected as sample. The research was designed as descriptive analytic one. To collect data library method was utilized. By referring to the translated and authored books the necessary note taking on index cards was done and the articles which had the most content concordance and similarity; concerning the subject, key words and the model were reviewed. Finally, the findings showed that the most important factors affecting the perceived benefits were categorized in seven dimensions which included; motivation, willingness to contribute to social business information, social business participation behavior, dimensions of social business, variables and underlying factors of trust and sharing behavior, factors of social and individual interaction and finally gender.



Extended abstract

Introduction: The main goal of social media marketing is to create a business based on the customer orientation and reputation of a company in order to develop and manage business. Social media marketing involves developing and establishing marketing strategies using a social media platform to connect with related brands and manage customer relationships. Social commerce is a concept in which people can collaborate online, get advice from multiple people, find goods and services, and then buy them. Social commerce may be one of the most important areas of information systems and marketing research in the next decade. Social commerce literature has been introduced as a new method in business since 2005 with reference to e-commerce. Social commerce has benefited consumers from online shopping results. Today, retailers are turning to social commerce because social media and social commerce have become an integral part of 21st century business. Social commerce is a new form of e-commerce that integrates social media with e-commerce policy. According to the above mentioned statements, the purpose of this study was to identify the factors affecting the perceived benefits of social commerce for female online retail customers.

Method: The study universe was all scientific works related to the principles and dimensions of perceived benefits of social commerce of female online retail customers which included 50 retrieval domestic and foreign scientific articles from 2000 to 2021. 30 articles of the mentioned articles were selected as sample. The research was designed as descriptive analytic one. To collect data library method was utilized. By referring to the translated and authored books the necessary note taking on index cards was done and the articles which had the most content concordance and similarity; concerning the subject, key words and the model were reviewed.

Results: Finally, the findings showed that the most important factors affecting the perceived benefits were categorized in seven dimensions which included; motivation, willingness to contribute to social business information, social business participation behavior, dimensions of social business, variables and underlying factors of trust and sharing behavior, factors of social and individual interaction and finally gender.

Conclusions: The present study showed that the use of a number of factors can have a positive and significant impact on the perceived benefits of the customer compared to social business. The results of previous studies also showed that external factors such as the use of rewards can motivate customers to participate more in sharing information in social business. This has a positive effect on strengthening the customer's understanding of the benefits of social business. On the other hand, based on the research, it can be concluded that the most important factors affecting the perceived benefits in the following seven dimensions include: motivation, desire to participation in sharing information in social commerce, participatory behavior in social commerce, social commerce dimensions, Variables and factors that establishing and facilitating trust and participatory behavior, individuals and social interactions factors and finally the sexual. Indirectly, all of the above issues affect the perceived benefits of social commerce. In social commerce, consumers experience two types of outcomes from using social commerce features in e-commerce: Improving the shopping and pleasure decisions that have been raised in the



last cases brings these two results as perceived benefits of female customers.

Authors Contributions: Monira Ghahraman Shahraki: General planning of the framework, content, editing and analysis, submission and correction. Dr. Sohela zarin Joy Alvar: Collaboration in planning the general framework, selection of approaches, final review and corresponding author. Dr. Narges Ebrahimi: determination and implementation of approaches. All authors have reviewed and approved the final article extracted from the master's dissertation of Monire Ghahreman Shahraki, supervised by Dr. Soheila Zarrinjoy Alvar and consulted by Dr. Narges Ebrahumi.

Acknowledgments: The authors thank all the individuals who contributed to this research.

Conflict of interest: The authors declared there is no conflicts of interest in this article.

Funding: This article has not received any financial support.



شناسایی عوامل مؤثر بر مزایای ادراک شده تجارت اجتماعی مشتریان زن خرده‌فروشی‌های آنلاین

منیره قهرمان شهرکی^۱، سهیلا زرین جوی الوار^{۲*}، نرگس ابراهیمی^۲

۱. کارشناس ارشد گروه مدیریت بازرگانی، دانشکده علوم انسانی، واحد آبادان، دانشگاه آزاد اسلامی، آبادان، ایران.
۲. استادیار گروه مدیریت بازرگانی، دانشکده علوم انسانی، واحد آبادان، دانشگاه آزاد اسلامی، آبادان، ایران.

چکیده

هدف پژوهش حاضر شناسایی عوامل مؤثر بر مزایای ادراک شده تجارت اجتماعی مشتریان زن خرده‌فروشی‌های آنلاین بود. جامعه مورد بررسی کلیه آثار علمی مرتبط با مبانی و ابعاد مزایای ادراک شده تجارت اجتماعی مشتریان زن خرده‌فروشی آنلاین بودند؛ که مشتمل بر ۵۰ مقاله بازیابی از مقالات علمی داخلی و خارجی از سال ۲۰۰۰ تا ۲۰۲۱ بود. از این میان تعداد ۳۰ مورد به‌عنوان نمونه انتخاب شدند. طرح پژوهش توصیفی-تحلیلی است. برای جمع‌آوری اطلاعات از روش کتابخانه استفاده شد که با مراجعه به کتاب‌های تألیف شده و ترجمه شده، فیش برداری‌های لازم انجام شد و مقالاتی که بیشترین هم‌خوانی و نزدیکی محتوایی را از نظر موضوع پژوهش، واژگان کلیدی و مدل را داشتند مورد مطالعه قرار گرفتند. در نهایت نتایج نشان داد مهم‌ترین عوامل مؤثر بر مزایای ادراک شده در هفت بعد است که شامل: انگیزش، تمایل کمک به اطلاعات تجارت اجتماعی، رفتار مشارکت تجارت اجتماعی، ابعاد تجارت اجتماعی، متغیرها و عوامل زمینه ساز اعتماد و رفتار به اشتراک‌گذاری، فاکتورهای تعامل اجتماعی و فردی و در نهایت جنسیت می‌باشند.

کلیدواژگان: مزایای ادراک شده، تجارت اجتماعی، مشتریان زن خرده‌فروشی‌های آنلاین

مقدمه

هدف اصلی بازاریابی رسانه‌های اجتماعی، ایجاد یک کسب‌وکار بر پایه مشتری‌مداری و اعتبار یک شرکت به‌منظور توسعه و مدیریت کار است (Behzadi Nasab, Andrewage & Alboneimi, 2021). بازاریابی رسانه‌های اجتماعی شامل توسعه و استقرار استراتژی‌های بازاریابی با استفاده از یک بستر رسانه‌اجتماعی برای برقراری ارتباط با برندهای مرتبط و مدیریت روابط با مشتریان است (Cheung, Pires & Rosenberger, 2020). در سال‌های اخیر، توسعه و رشد سریع فناوری‌های همراه هوشمند باعث تسهیل تجارت اجتماعی (social commerce) شده است. تجارت اجتماعی مفهومی است که در آن افراد می‌توانند به‌صورت برخط همکاری داشته باشند، از افراد متعدد توصیه بگیرند، کالا و خدمات را بیابند و سپس آن‌ها را بخرند (Dashti, Industrial & Rezaei Dolatabadi, 2020).

2017). تجارت گوشی‌های همراه، پایه مدل‌های تجارت اجتماعی است (Behzadi Nasab & et al., 2021). کلید ظهور تجارت اجتماعی، توسعه جوامع مجازی است (Abed, 2018). امروزه رسانه‌های اجتماعی دوره جدیدی از تجارت را به وجود آورده‌اند (Chen & Shen, 2015) و به‌عنوان یکی از مؤلفه‌های مهم فناوری اطلاعات و ارتباطات در نظر گرفته می‌شوند که تأثیر قابل توجهی در تجارت دارند (Chatterjee & Kumar, 2020) و نقش مهمی در خرید مصرف‌کنندگان ایفا می‌کنند (Bai, Yao, & Dou, 2015).

کاربران از شبکه‌های اجتماعی به‌عنوان ابزاری برای همکاری به‌منظور اشتراک گذاشتن تجربه‌های خرید آنلاین و اطلاعات مرتبط با محصول و خدمات استفاده می‌کنند (Ha & John & Chang, 2016). تقاطع رسانه‌های اجتماعی و تجارت الکترونیکی سنتی باعث ظهور دنیای جدید و تجارت اجتماعی شده است (Chen & Shen, 2015). به‌عنوان یک شکل جدید تجارت الکترونیکی، تجارت اجتماعی، کانال‌های جدیدی را برای مصرف‌کنندگان تسهیل می‌کند تا نه تنها تصمیمات مربوط به خرید خود بلکه تجربیات خرید را از طریق ویژگی‌های اصلی آن مانند تعامل کاربر و محتوای تولید شده توسط کاربر را بهبود دهند (Kapoor, Tamilmani, Rana & et al., 2018).

این امر سبب ایجاد علاقه به یک محصول و افزایش قصد خرید آن می‌شود (Bai & et al., 2015). بنابراین تجارت اجتماعی شاید یکی از مهم‌ترین حوزه‌های سیستم‌های اطلاعات و تحقیقات بازاریابی در دهه آینده باشد. ادبیات تجارت اجتماعی از سال ۲۰۰۵ با اشاره به تجارت الکترونیک به‌عنوان روش جدیدی در تجارت مطرح شد (Wang, Lin & Spencer, 2019). با افزودن ویژگی‌های تجاری به رسانه‌های اجتماعی، مصرف‌کنندگان تمایل دارند روابط خود را از طریق تعامل‌های اجتماعی و تبادل حمایت‌های اجتماعی ایجاد کنند که در نهایت باعث ایجاد رفتارهای تصمیم‌گیری در خرید آن‌ها می‌شود، رفتارهای تجارت اجتماعی مزایای مختلفی از قبیل دستیابی به اطلاعات باارزش محصول مرتبط با تصمیم‌گیری در مورد خرید را برای مصرف‌کنندگان ایجاد کرده است (Ng, 2013). بنابراین تجارت اجتماعی به دلیل نتایج خرید آنلاین از نظر مصرف‌کنندگان سودمند بوده است. امروزه خرده‌فروشی‌ها به سمت استفاده از تجارت اجتماعی روی آورده‌اند زیرا رسانه‌های اجتماعی و تجارت اجتماعی عنصر جدایی‌ناپذیر در کسب‌وکارهای قرن 21 شده است (Alalwan, Rana, Dwivedi & et al., 2017).

با توجه به این که خرده‌فروشی شامل همه فعالیت‌های مربوط به فروش مستقیم کالاها یا خدمات به مصرف‌کننده نهایی می‌شود (Rousta & Vabtahai, 2017). از دهه‌ها پیش خرده‌فروش‌ها برای رساندن پیامشان به مخاطب جامعه هدف از شبکه‌های رسانه‌ای سنتی مانند تلویزیون، چاپ و بیلبورد و ... استفاده می‌کردند. خصیصه رایج بسیاری از رسانه‌های سنتی فقدان تمرکز و سفارشی‌سازی با توجه به پیام است (Haidarzadeh & Kaini, 2017). همان‌طور که اشاره شد امروزه کانال‌های آنلاین گزینه‌هایی هستند که می‌توانند خدمات خط مقدم خرده‌فروشان را غنی کنند و به ایجاد ارزش خرید کمک کنند (Laura, Raul & Yolanda, 2020).

خرید اینترنتی در سراسر جهان و به‌ویژه در کشورهایی که زیرساخت‌های اینترنتی لازم در آن‌ها وجود دارد، پدیده روبه‌رشدی است. در ایران نیز به دلیل استفاده گسترده افراد از گوشی‌های هوشمند و شبکه‌های اجتماعی و امکانات منحصر به فرد آن، خرید اینترنتی به‌سرعت در حال فراگیری است (Amiri & Ahmadian, 2017). تجارت اجتماعی، شکل جدیدی از تجارت الکترونیک است که رسانه‌های اجتماعی را با خط‌مشی تجارت الکترونیک ادغام می‌کند (Jafari, Habibi & Mohammadi Dorbash, 2018). با توجه به بررسی‌های به عمل آمده هدف پژوهش حاضر شناسایی عوامل مؤثر بر مزایای ادراک شده تجارت اجتماعی مشتریان زن خرده‌فروشی‌های آنلاین می‌باشد.

روش

طرح پژوهش، جامعه آماری و روش نمونه‌گیری

پژوهش حاضر از لحاظ ماهیت و روش توصیفی-تحلیلی است. جامعه مورد بررسی کلیه آثار علمی مرتبط با مبانی و ابعاد مزایای ادراک شده تجارت اجتماعی مشتریان زن خرده‌فروشی آنلاین بودند؛ که مشتمل بر ۵۰ مقاله بازیابی از مقالات علمی داخلی و خارجی از سال ۲۰۰۰ تا ۲۰۲۱ بود که از این میان تعداد ۳۰ مورد به‌عنوان نمونه انتخاب شدند.

روش اجرا

با توجه به هدف پژوهش جمع آوری اطلاعات به صورت کتابخانه‌ای بود که با مراجعه به کتاب‌های تألیف شده و ترجمه شده، فیش برداری‌های لازم انجام شد. سپس مقالاتی که بیشترین هم‌خوانی و نزدیکی محتوایی را از نظر موضوع پژوهش، واژگان کلیدی و مدل را داشتند مورد مطالعه قرار گرفتند. در مرحله بعد عوامل مؤثر بر مزایای ادراک شده تجارت اجتماعی مشتریان زن خرده فروشی‌های آنلاین توصیف گردید.

یافته‌ها

در زمینه عوامل مرتبط و مؤثر بر مزایای ادراک شده تجارت اجتماعی طبق بررسی و تحقیقاتی که انجام شد یافته‌هایی به دست آمد که در ذیل به آن‌ها پرداخته شد:

تأثیر انگیزش بر مزایای ادراک شده

انگیزه یک مفهوم ارزشمند است و عواقب مهمی را به بار می‌آورد. در زمینه تجارت اجتماعی، استدلال می‌شود که انگیزه می‌تواند قصد مصرف‌کنندگان در تعامل با دیگران را تقویت کند و در نهایت منجر به رفتارهای تجارت اجتماعی می‌شود. با انگیزه مشخص، افراد دلیل منطقی درگیر شدن در برخی رفتارها را می‌پذیرند و آن رفتارها با هویت شخصی آن‌ها هماهنگ‌تر می‌شوند (Wang & et al., 2019).

یک تمایل قوی روحی می‌تواند انگیزه انجام کاری را در افراد ایجاد کند. یک ارتباط بسیار قوی بین تمایلات روحی و اهداف رفتاری در بسیاری از مطالعات اثبات شده است. در تجارت اجتماعی نیز، هرچه این تمایل برای مشارکت در فعالیت اجتماعی قوی‌تر باشد، باعث می‌شود به اشتراک گذاری اطلاعات در شبکه‌های اجتماعی فعالانه‌تر عمل کند. اهداف مربوط به خرید یا اهداف اجتماعی، فرد را به مشارکت در شبکه‌های اجتماعی ترغیب می‌کند. در هر دو مورد اقدام به خرید و مشارکت در فعالیت‌های اجتماعی، کاربرها تمایل پیدا می‌کنند که اطلاعات خود را به اشتراک بگذارند و از اطلاعات سایر کاربرها در شبکه‌های اجتماعی نیز استفاده کنند (Choi, Park & Kim, 2015).

در این پژوهش انگیزه مصرف‌کننده به چند دسته تقسیم‌بندی شده:

۱- انگیزه بیرونی (external motivation) که شامل پاداش‌های ملموس می‌شود (Wang & et al., 2019). انگیزه سودمند (انگیزه بیرونی) با تبلیغات مشارکتی اطلاعات در رسانه‌های اجتماعی ارتباط مثبت دارد. بسیاری از رفتارها برگرفته از تأثیرات عوامل خارجی مثل پاداش‌های مالی یا غیرمالی و یا جلوگیری از تنبیه شدن هستند. در تجارت اجتماعی نیز این عوامل خارجی می‌توانند در بروز رفتار یعنی ایجاد تمایل در به اشتراک گذاری اطلاعات در فضای مجازی مؤثر باشند؛ بنابراین شناخت این عوامل و سرمایه گذاری بر روی آن‌ها می‌تواند باعث افزایش تمایل کاربرها در به اشتراک گذاری اطلاعات در تجارت اجتماعی شود و افزایش مشارکت در شبکه‌های اجتماعی بر مزایای درک شده توسط مشتری نسبت به تجارت اجتماعی تأثیر مثبت دارد (Choi, Park & Kim, 2015).

۲- انگیزه درونی (introjected motivation) که با هویت شخصی افراد سازگار است (Ryan & Deci, 2000) یا به عبارت دیگر به رسمیت شناخته شدن همسالان است (Ke & Zhang, 2010). در این نوع انگیزه مصرف‌کنندگان تلاش می‌کنند تا از طریق به اشتراک گذاری دانش، خود را از سایر مصرف‌کنندگان متمایز کنند در این حالت مصرف‌کنندگان زمان قابل توجهی را صرف کمک به اشتراک اطلاعات محصول می‌گذارند.

۳- انگیزه شناخته شدن (denitified motivation) ارائه نظرات مفید و کمک به سایر مصرف‌کنندگان در تصمیم‌گیری خرید آگاهانه است، مصرف‌کنندگان با انگیزه شناخته شدن برای حل مشکلات دیگران سخت کار می‌کنند و این انگیزه باعث ایجاد مشارکت عاطفی با سایر مصرف‌کنندگان به ویژه دوستان آن‌ها در رسانه اجتماعی می‌شود.

۴- انگیزه یکپارچه (integrated mitivation) در این شکل انگیزه رفتار و ارزش‌های افراد با ارزش‌های انجمن یکی

است (Wang, Lin & Spencer, 2019).

تأثیر تمایل کمک به اطلاعات تجارت اجتماعی بر رفتار مشارکت اطلاعاتی تجارت اجتماعی

تمایل کمک به تجارت اجتماعی هم از دید کسب و کار و هم از دید مشتریان مزایای بسیاری دارد. این تمایل دارای ساختاری بر اساس شبکه‌های اجتماعی است که مرکز کسب و کار یا هر مشتری یک گره از شبکه است و خصیصه‌های ساختاری و رابطه‌ای شبکه بر تعاملات بین مشتریان تأثیر می‌گذارد و سطح مشارکت را افزایش داده و در نهایت به علاقه به مصرف کالا می‌انجامد (Luo & Ye, 2019). چون اندازه‌گیری رفتار واقعی مشکل است، این کاملاً متداول است که قصد رفتاری جانشین یک رفتار واقعی در نظر گرفته شود (Venkatesh & Davic, 2000).

تأثیر رفتار مشارکت تجارت اجتماعی بر مزایای ادراک شده تجارت اجتماعی

نظریه نقش اجتماعی بر این باور است که زنان و مردان متفاوت است و این به دلیل توزیع آن‌ها در نقش‌های اجتماعی در یک محیط خاص است (Eagly, 2013). اعتقاد بر این است که مردان بیشتر خودخواه و دارای انگیزه برای تسلط بر محیط خود هستند در حالی که اعتقاد بر این است که زنان فداکار و نگران نسبت به دیگران هستند، این دو بعد افراطی نشان می‌دهد زنان طرفدار اجتماع یا مردم هستند و به دنبال محیطی با تمرکز بر توسعه دوستی و مدیریت روابط هستند (Wang & et al., 2019).

تأثیر ابعاد و ساختار تجارت اجتماعی

ساختار تجارت اجتماعی بر حمایت اجتماعی تأثیر گذار است. کیفیت وبسایت، کیفیت اطلاعات درک شده و کیفیت خدمات درک شده بر تمایل به تجارت اجتماعی تأثیر گذار است (Karampour, Vali & Mohseni, 2020). بیان داشته‌اند که ابعاد تجارت اجتماعی هم به صورت مستقیم و هم به شکل غیرمستقیم از طریق اعتماد کاربران، بر روی نیت رفتاری مشتریان تأثیر می‌گذارد (Taghi Pourian, Kathiri & Shakiba, 2020). به اثر عوامل اجتماعی شبکه‌های اجتماعی بر نیت خرید خریداران از شبکه‌های اجتماعی اشاره داشتند.

متغیرها و عوامل زمینه‌ساز اعتماد و رفتار به اشتراک‌گذاری اطلاعات

در تعاملات آنلاین، اعتماد لزوماً منجر به ایجاد روابط جدید نخواهد شد؛ در حالی که بر متغیر اشتراک‌گذاری اطلاعات تأثیر دارد (Dwyer, Hiltz & Passerini, 2007). در برخی تحقیقات اشاره شده که حریم خصوصی ادراک شده و اعتماد به سایر اعضای شبکه اجتماعی به‌طور قابل توجهی با اشتراک‌گذاری اطلاعات مرتبط است (Almadhoun, Du-rai Dominic, & Woon, 2011). پژوهشگرانی از جمله Shin (2010) و Lin (2012) متغیرهای نگرانی‌های حریم خصوصی، اعتماد و انگیزه را منجر به آشکار کردن اطلاعات و شدت استفاده از سرویس‌های شبکه اجتماعی بیان می‌کنند. در مطالعه‌ای (Salehan, Kim & Koo, 2016) بیان می‌دارد اعتماد یک عامل پیش‌بینی کننده مهم برای اشتراک‌گذاری اطلاعات است. این در حالی است که امنیت و حریم خصوصی نیز بر اعتماد تأثیر داشته به علاوه، امنیت و اعتماد ادراک شده بر اشتراک‌گذاری اطلاعات تأثیر گذار هستند (Gupta & Dharmi, 2015; Sukhu, Zhang & Bilgihan, 2015). در مطالعات دیگر ساختار تجارت اجتماعی، کیفیت وبسایت، ویژگی‌های اجتماعی را به‌عنوان مهم‌ترین عوامل و پیش‌بینی کننده اشتراک‌گذاری اطلاعات بیان شده است (Maia, Lunard, Longara & Munhoz, 2018).

فاکتورهای تعامل اجتماعی و فردی

فاکتورهای فردی به‌طور مستقیم بر روی اعتماد به وبسایت، کاربران تأثیر دارد و هم چنین، اعتماد به کاربران و اعتماد به وبسایت مستقیماً روی تمایل به دادن و گرفتن اطلاعات تأثیر دارند. به علاوه، تمایل به دادن اطلاعات مستقیماً روی رفتار به اشتراک‌گذاری تأثیر دارد، در حالی که تمایل به گرفتن اطلاعات این رفتار را ایجاد نمی‌کند. (Liou, Chih, Hsu & Huang, 2015) متغیرهای تأثیر گذار بر اشتراک‌گذاری در جوامع مجازی به دو گروه دسته‌بندی شده‌اند: گروه اول شامل فاکتورهای مفهومی و اجتماعی (هنجارهای تبادل دانش و اعتماد بین فردی) هستند و گروه دوم به فاکتورهای فردی اختصاص یافته

که عبارت اند از: خودکارآمدی اشتراک دانش، مزیت مرتبط درک‌شده و سازگاری درک‌شده می‌باشند (Kazemi, Vahidi, Motlagh & Vahidi Motlagh, 2014).

تأثیر جنسیت

جنسیت از طریق نگرش و قصد رفتاری بر رفتار اشتراک‌گذاری اطلاعات تأثیرگذار است (Hajli, 2015). بررسی‌ها نشان می‌دهد که زنان در شبکه‌های اجتماعی فعال‌تر هستند، مردان بیشتر اطلاعات شخصی خود را به اشتراک می‌گذارند و تنظیمات حریم خصوصی کمتری را اعمال می‌کنند از طرفی زنان و کاربران جوان‌تر به‌طور قابل توجهی درباره حریم خصوصی و اشتراک تصاویرشان دغدغه دارند، کاربران گروه‌های سنی بالاتر در استفاده از سایت، به اشتراک‌گذاری تصویر و در نظر گرفتن اقدامات حفاظتی کمتر فعال هستند (Malik, Hiekkänen & Nieminen, 2016).

بحث و نتیجه‌گیری

در دنیای امروزی بهره‌گیری از شبکه‌های اجتماعی در میان افراد جوامع رو به رشد است و آن‌ها از طریق شبکه‌های اجتماعی درباره پدیده‌های مختلف اطلاعات، تجربه‌های خود را به اشتراک می‌گذارند. با توجه به وجود رقابت روز افزون در صنایع و شرکت‌های تولیدی به‌خصوص در زمان کنونی که مبحث خریدهای آنلاین بیش‌ازپیش مورد اهمیت واقع شده، نوع نگرش و مزایای درک شده توسط مشتری نسبت به این نوع تجارت در پیشرفت آن بسیار اهمیت دارد. شرکت‌ها برای جذب مشتریان بیشتر به سمت محصولات خود تلاش بسیاری را انجام می‌دهند اما دستیابی به این امر بدون توجه به مشتریان و تأثیر انگیزش بر مزایایی که آن‌ها از خرید الکترونیکی دریافت می‌کنند تقریباً مشکل خواهد بود. لذا توجه به اهمیت انگیزش مشتریان و تأثیری که بر مزایای ادراک‌شده از تجارت اجتماعی دارد درخور توجه خواهد بود زیرا هر چه مصرف‌کننده انگیزه و ادراک مطلوب‌تری نسبت به این موضوع داشته باشد تمایل به خرید الکترونیکی و به اشتراک‌گذاری خدمات، محصولات دریافتی هم‌چنین تجربیات و نظرهای خود بیشتر خواهد شد. مطالعه حاضر نشان داد که بهره‌گرفتن از یک سری عوامل می‌تواند تأثیر مثبت و چشم‌گیری در مزایای درک شده توسط مشتری نسبت به تجارت اجتماعی داشته باشد. هم‌چنین نتایج مطالعات قبلی نیز نشان داد که عوامل خارجی مانند استفاده از پاداش‌ها می‌توانند در مشتریان برای مشارکت بیشتر در به اشتراک‌گذاری اطلاعات در تجارت اجتماعی ایجاد انگیزه کند که این موضوع اثر مثبتی در تقویت درک مشتری نسبت به مزایای تجارت اجتماعی دارد. از طرف دیگر عوامل مربوط به تقویت زیرساخت‌های مربوط به تکنولوژی شامل طراحی تعاملی شبکه‌های اجتماعی، طراحی شبکه اجتماعی به‌گونه‌ای که کاربر علاقه پیدا کند مدت طولانی‌تری را در آن سپری کند، شخصی‌سازی برای ارائه خدمات شبکه‌سازی اجتماعی می‌توانند به‌طور غیرمستقیم اثر مثبت در مزایای درک شده داشته باشد. از سوی دیگر بر اساس مطالب مطرح شده در تحقیق می‌توان در نهایت گزارش کرد که مهم‌ترین عوامل مؤثر بر مزایای ادراک‌شده در هفت بعد شامل: انگیزش، تمایل کمک به اطلاعات تجارت اجتماعی، رفتار مشارکت تجارت اجتماعی، ابعاد تجارت اجتماعی، متغیرها و عوامل زمینه‌ساز اعتماد و رفتار به اشتراک‌گذاری، فاکتورهای تعامل اجتماعی و فردی و در نهایت جنسیت می‌باشند که به‌صورت غیرمستقیم تمام موارد مطرح شده بر مزایای ادراک شده تجارت اجتماعی تأثیر دارند. در تجارت اجتماعی، مصرف‌کنندگان دو نوع نتیجه را از استفاده ویژگی‌های تجارت اجتماعی در تجارت الکترونیکی را تجربه می‌کنند: بهبود تصمیمات خرید و لذت که در نهایت موارد مطرح شده این دو نتیجه را به‌عنوان مزایای درک شده مشتریان زن به همراه دارد.

سهام مشارکت نویسندگان: منیره قهرمانی شهرکی: برنامه ریزی کلی چارچوب، محتوا و ویرایش و تجزیه و تحلیل، ارسال و تصحیح. دکتر سهیلا زرین جوی الوار: همکاری در برنامه ریزی چارچوب کلی، انتخاب رویکردها، بررسی نهایی و نویسنده مسئول. دکتر نرگس ابراهیمی تبیین و اجرای رویکردها. همه نویسندگان نسخه نهایی مقاله را مورد بررسی قرار داده و تأیید نموده‌اند. مقاله حاضر برگرفته از پایان‌نامه کارشناسی ارشد منیره قهرمانی شهرکی به راهنمایی دکتر سهیلا زرین جوی الوار و مشاوره دکتر نرگس ابراهیمی می‌باشد.



سپاسگزاری: نویسندگان مراتب تشکر خود را از همه کسانی که با نقد و مشورت در تکمیل این پژوهش مؤثر بوده‌اند اعلام می‌دارند.

تعارض منافع: در این مقاله هیچ تعارض منافی توسط نویسندگان گزارش نشده است.

منابع مالی: این مقاله از حمایت مالی برخوردار نبوده است.

References

- Abed, S. (2018). An empirical examination of Instagram as an s-commerce channel. *Journal of Advances in Management Research*, 15(2), 146-160. DOI: [10.1108/JAMR-05-2017-0057](https://doi.org/10.1108/JAMR-05-2017-0057)
- Alalwan, A- A., Rana, N- P., Dwivedi, Y. K., & Algharabat, R. (2017). Social media in marketing: A review and analysis of the existing literature. *Telematics and Informatics*, 34(7), 1177-1190. URL: <https://doi.org/10.1016/j.tele.2017.05.008>
- Almadhoun, N- M., Durai Dominic, P. D., & Woon, L. F. (2011). Perceived security, privacy, and trust concerns within Social Networking Sites: The role of Information sharing and relationships development in the Malaysian Higher Education Institutions' marketing. *IEEE International Conference on Control System, Computing and Engineering, Penang*, 25-27(1), 426-431. URL: [10.1109/ICCSCE.2011.6190564](https://doi.org/10.1109/ICCSCE.2011.6190564)
- Amiri, H., & Ahmadian, A. (2017). The effect of electronic banking on the profitability of the banking network. *Quarterly Journal of Strategic and MacroPolicies, FourthYear*, 16(1), 69-92. [Persian] URL: http://www.jmsp.ir/article_47918.html
- Behzadi Nasab, S., Andrewage, L., & Alboneimi, E. (2021). Designing a social media marketing model for chain stores based on brand equity from a consumer perspective. *Business Management*, 13(50), 112-129. [Persian] URL: <https://civilica.com/doc/1251418/>
- Bai, Y., Yao, Z., & Dou, Y. F. (2015). Effect of social commerce factors on user purchase behavior: An empirical investigation from renren. *International Journal of Information Management*, 35(5), 538-550. DOI: [10.1016/j.ijinfomgt.2015.04.011](https://doi.org/10.1016/j.ijinfomgt.2015.04.011)
- Chatterjee, S., & Kumar, A. K. (2020). Why do small and medium enterprises use social media marketing and what is the impact: Empirical insights from India. *International Journal of Information Management*, 53(1), 102-103. DOI: [10.1016/j.ijinfomgt.2020.102103](https://doi.org/10.1016/j.ijinfomgt.2020.102103)
- Chen, J., & Shen, X. L. (2015). Consumer's decisions in social commerce context: An empirical investigation. *Decision Support System*, 79(1), 55-64. DOI: [10.1016/j.dss.2015.07.012](https://doi.org/10.1016/j.dss.2015.07.012)
- Cheung, M. L., Pires, G., & Rosenberger, P. J. (2020). The influence of perceived social media marketing elements on consumer-brand engagement and brand knowledge. *Asia Pacific Journal of Marketing and Logistics*, 32(3), 26-35. DOI: [108/APJML-04-2019-0262](https://doi.org/10.1080/108/APJML-04-2019-0262)
- Choi, I., Park, H., & Kim, J. K. (2015). The relationship between motivation and information sharing about products and services on Facebook. *Behaviour & Information Technology*, 34(9), 858-868. URL: <https://doi.org/10.1080/0144929X.2014.988177>
- Dashti, M., Industrial, A., & Rezaei Dolatabadi, H. (2017). Designing a model of factors affecting

- customer participation in social business with an approach to stimulus-living- response model. *Journal of Modern Marketing Research*, 7(2), 17-42. [Persian] URL: https://nmrj.ui.ac.ir/article_21796.html
- Dwyer, C., Hiltz, S., & Passerini, K. (2007). Trust and privacy concern within social networking sites A comparison of Facebook and MySpace. *Proceedings of the Thirteenth Americas Conference on Information Systems, Keystone*, 9(12), 1-14. URL: <https://www.researchgate.net/publication/220889809>
- Eagly, A. H. (2013). *Sex differences in social behavior: A social-role interpretation Psychology Press*. New York: Lawrence Erlbaum. URL: <https://doi.org/10.4324/9780203781906>
- Gupta, A., & Dhami, A. (2015). Measuring the impact of security, trust and privacy in information sharing: A study on social. *Journal of Direct, Data and Digital Marketing practice*, 17(1), 43-53. URL: <http://dx.doi.org/10.1057/dddmp.2015.32>
- Haidarzadeh, K., & Kaini, A. A. (2017). *Marketing of store sales (retail.)*. Tehran: Publishing Science. [Persian] URL: <https://www.gisoom.com/book/11354307>
- Hajli, N. (2015). Social commerce constructs and consumer's intention to buy. *International Journal of Information Management*, 35(2), 183-191. URL: <https://doi.org/10.1016/j.ijinfomgt.2014.12.005>
- Ha, H. Y., John, J., & Chang, Y. K. (2016). Temporal effects of information from social network on online behaviour: The role of cognitive and affective trust. *Internet Research*, 26(1), 213-235. DOI: <https://doi.org/10.1108/IntR-03-2014-0084>
- Jafari, S. M. B., Habibi, P. S., & Mohammadi Dorbash, Z. (2018). The effect of social business characteristics on trust and willingness to participate. *Journal of Business Management*, 10(4), 777-794. [Persian] DOI: [10.22059/jibm.2018.249527.2905](https://doi.org/10.22059/jibm.2018.249527.2905)
- Karampour, A., Vali, A., & Mohseni, Q. (2020). Explaining the customer behavioral intention model based on the dimensions of social business with emphasis on user trust (Case study: Telegram social network). *Management and Entrepreneurship Studies*, 6(31), 26-31. [Persian] URL: <http://noo.rs/h7TN7>
- Kazemi, M., Vahidi Motlagh, T., & Vahidi Motlagh, S. (2014). Investigating the impact of influential factors on knowledge sharing in iran's virtual communities. *Public Management Research*, 7(21), 107-128. [Persian] URL: <http://ensani.ir/fa/article/author/159733>
- Kapoor, K. K., Tamilmani, K., Rana, N. P., Patil, P., Dwivedi, Y. K., & Nerur, S. (2018). Advances in social media research: Past, present and future. *Information Systems Frontiers*, 20(3), 531-558. URL: <https://www.researchgate.net/publication/320882912>
- Ke, W., & Zhang, P. (2010). The effects of extrinsic motivations and satisfaction in open source software development. *Journal of the Association for Information Systems*, 11(12), 786-808. URL: <http://dx.doi.org/10.17705/1jais.00251>
- Liou, D. K., Chih, W. H., Hsu, L. C., & Huang, C. Y. (2015). Investigating information sharing behavior: the mediating roles of the desire to share information in virtual communities. *Information System and e-Business Management*, 14(2), 187-216. DOI: [10.1007/s10257-015-0279-2](https://doi.org/10.1007/s10257-015-0279-2)
- Lin, S. W. (2012). The effects of motivations, trust, and privacy concern in social networking. *Service*



- Business*, 6(4), 411-424. URL: <https://ideas.repec.org/a/spr/svcbiz/v6y2012i4p411-424.html>
- Luo, Y., & Ye, Q. (2019). Understanding consumers' loyalty to an online outshopping platform: The role of social capital and perceived value. *Sustainability*, 11(19), 53-71. URL: <https://doi.org/10.3390/su11195371>
- Maia, C., Lunardi, G., Longaray, A., & Munhoz, P. (2018). Factors and characteristics that influence consumers' participation in social commerce. *Revista de Gestão*, 25(2), 194-211. URL: <https://doi.org/10.1108/REGE-03-2018-031>
- Malik, A., Hiekkänen, K., & Nieminen, M. (2016). Privacy and trust in Facebook photo sharing: age and gender differences. *Program*, 50(4), 462-480. URL: [10.1108/PROG-02-2016-0012](https://doi.org/10.1108/PROG-02-2016-0012)
- Ng, C. S. P. (2013). Intention to purchase on social commerce websites across cultures: A cross-regional study. *Information & Management*, 50(8), 609-620. URL: [10.1016/j.im.2013.08.002](https://doi.org/10.1016/j.im.2013.08.002)
- Laura, L-P., Raul, P. I., & Yolanda, P. R. (2020). How situational circumstances modify the effects of frontline employees' competences on customer satisfaction with the store. *Journal of Retailing and Consumer Services*, Elsevier, 52(C), 101905. URL: <https://doi.org/10.1016/j.jretconser.2019.101905>
- Rousta, A., & Vabtahai, A. (2017). *Consumer behavior*. Tehran: Sargol Publishing. [Persian] URL: <https://www.gisoom.com/book/1395355>
- Ryan, R. M., & Deci, E. L. (2000). Self-determination theory and the facilitation of intrinsic motivation, social development, and well-being. *The American Psychologist*, 55(1), 68-78. URL: <https://doi.org/10.1037/0003-066X.55.1.68>
- Shin, D. H. (2010). The effects of trust, security and privacy in social networking: A security-based approach to understand the pattern of adoption. *Interacting with computers*, 22(5), 428-438. URL: <https://doi.org/10.1016/j.intcom.2010.05.001>
- Salehan, M., Kim, D. J., & Koo, C. (2016). A study of the effect of social trust, trust in social networking services, and sharing attitude, on two dimensions of personal information sharing behavior. *Journal of Supercomputing*, 74(8), 3596-3619. URL: <https://doi.org/10.1007/s11227-016-1790-z>
- Sukhu, A., Zhang, T., & Bilgihan, A. (2015). Factors influencing information-sharing behaviors in social networking Sites. *Services Marketing Quarterly*, 36(4), 317-334. URL: [http://dx.doi.org/10.1080/15332969.2015.1076697](https://doi.org/10.1080/15332969.2015.1076697)
- Taghi Pourian, M. J., Kathiri, S., & Shakiba, A. (2020). The effect of social factors on customers' intention to buy on social networks through trust in the seller and the product. *Marketing Management*, 15(48), 33-45. [Persian] URL: https://jomm.srbiau.ac.ir/article_16648.html
- Venkatesh, V., & Davis, F. D. (2000). A theoretical extension of the Technology acceptance model: Four longitudinal field studies. *Management Science*, 46(2), 186-204. URL: [http://dx.doi.org/10.1287/mnsc.46.2.186.11926](https://doi.org/10.1287/mnsc.46.2.186.11926)
- 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(1), 173-175. URL: [http://dx.doi.org/10.1016/j.ijinfomgt.2018.11.010](https://doi.org/10.1016/j.ijinfomgt.2018.11.010)