

عوامل تأثیر گذار بر قصد خرید اجتماعی مصرف کنندگان در تجارت اجتماعی

مهدی دشتی^۱، علی صنایعی^۲

چکیده: تجارت اجتماعی جدیدترین شاخه از تجارت الکترونیک است که حاصل محبوبیت و توسعه روزافزون شبکه‌های اجتماعی است. ظهور تجارت اجتماعی به طراحی استراتژی‌ها و مدل‌های جدید کسب‌وکار منجر شده که این می‌تواند برای تولیدکنندگان و ارائه‌دهندگان کالاها و خدمات بسیار حائز اهمیت باشد. به همین دلیل، تحلیل و بررسی رفتار مصرف‌کنندگان بسیار حیاتی است. از این رو هدف پژوهش حاضر، بررسی تأثیر شبکه‌های اجتماعی بر رفتار خرید مصرف‌کنندگان است. نتایج به‌دست آمده از پیمایش ۵۱۴ پاسخگو در سه شبکه اجتماعی محبوب ایران (فیس‌بوک، کلوب و تلگرام) به‌عنوان جامعه آماری با استفاده از روش مدل‌یابی معادلات ساختاری - حداقل مربعات جزئی، نشان داد درک تعاملی و سازه‌های تجارت اجتماعی بر حمایت اجتماعی، اعتماد و تعهد به اجتماع مجازی تأثیر معنادار دارد. کیفیت وب‌سایت یا برنامه کاربردی، اعتماد به اجتماع مجازی را تحت تأثیر قرار می‌دهد. از سوی دیگر، حمایت اجتماعی بر قصد خرید اجتماعی و اعتماد به اجتماع مجازی تأثیر گذار است. همچنین اعتماد به اجتماع مجازی نیز بر قصد خرید اجتماعی و تعهد به اجتماع مجازی تأثیر می‌گذارد و در نهایت، تعهد به اعتماد مجازی نیز بر قصد خرید اجتماعی تأثیر مثبت و معنادار دارد.

واژه‌های کلیدی: اعتماد الکترونیک، تجارت اجتماعی، حمایت اجتماعی، شبکه‌های اجتماعی، قصد خرید اجتماعی.

۱. دانشجوی دکتری مدیریت بازرگانی، دانشکده علوم اداری و اقتصاد، دانشگاه اصفهان، اصفهان، ایران

۲. استاد گروه مدیریت، دانشکده علوم اداری و اقتصاد، دانشگاه اصفهان، اصفهان، ایران

تاریخ دریافت مقاله: ۱۳۹۵/۱۲/۰۷

تاریخ پذیرش نهایی مقاله: ۱۳۹۶/۰۵/۳۱

نویسنده مسئول مقاله: علی صنایعی

E-mail: a_sanayei@yahoo.com

مقدمه

تجارت اجتماعی جدیدترین شاخه از تجارت الکترونیک است که حاصل محبوبیت و توسعه روز افزون شبکه‌های اجتماعی همچون فیس‌بوک، لینکدین، توئیتر، ویکی‌ها و میکرو بلاگ‌ها است (هوانگ و بن یوسف، ۲۰۱۳). رشد روز افزون محبوبیت و توسعه شبکه‌های اجتماعی به توجه مصرف‌کنندگان و شرکت‌ها به مقوله تجارت اجتماعی منجر شده است (ژیانگ، ژن، لی و ژائو، ۲۰۱۶). تجارت اجتماعی، ترکیبی از رسانه‌های اجتماعی و تجارت الکترونیک بوده و اساس آن انجام انواع فعالیت‌های تجاری با بهره‌برداری از سرمایه‌های اجتماعی آنلاین در رسانه‌های اجتماعی است (لیانگ، هو، لی و توربان، ۲۰۱۱). مصرف‌کنندگان در تجارت اجتماعی دانش، اطلاعات و تجربه‌های خود را درباره محصولات و خدمات با دیگران به اشتراک می‌گذارند (کیم و پارک، ۲۰۱۳؛ لیانگ و همکاران، ۲۰۱۱). همچنین شرکت‌ها نیز از تجارت اجتماعی برای ایجاد روابط نزدیک‌تر با مصرف‌کنندگان و بهبود کیفیت روابط و به پیروی از آن، افزایش فروش و وفاداری مشتریان بهره می‌برند (حاجلی، ۲۰۱۴ الف). 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 (وانگ و ژانگ، ۲۰۱۲). افزایش توجه به تجارت اجتماعی، تجارت الکترونیک را با فرصت‌ها و چالش‌های جدیدی مواجه کرد و موجب تغییر مدل‌های کسب‌وکار سنتی و استراتژی‌های بازاریابی شد (لیانگ و توربان، ۲۰۱۱). یکی از مهم‌ترین تفاوت‌های وب ۲ - که پایه و اساس شبکه‌های اجتماعی است - با وب ۱، محتوایی است که توسط کاربران جمع‌آوری شده و به اشتراک گذاشته می‌شود (لای و توربان، ۲۰۰۸). از سوی دیگر، امکان ورود رقبا در محیط‌های سنتی نسبت به محیط‌های دیجیتالی امروز کمتر است. محیط دیجیتالی پویاتر و سرعت تغییر در آن بیشتر است. در چنین محیطی تعریف یک مدل کسب‌وکار مناسب که مطابق با کسب‌وکارهای دیجیتالی شرکت باشد، به پاسخگویی سریع‌تر در برابر تغییرات سریع محیط کسب‌وکار کمک می‌کند و باعث ایجاد مزیت رقابتی برای شرکت‌ها می‌شود (ال دبی و اویسون، ۲۰۰۸). در این میان، رفتار خرید مصرف‌کنندگان با استفاده از شبکه‌های اجتماعی نیز دستخوش تغییرات گسترده‌ای شده است. در این محیط، مشتریان به نوعی دانش و تجربه اجتماعی دسترسی دارند که آنها را در درک بهتر اهداف خرید و تصمیم‌گیری خرید صحیح‌تر و آگاهانه‌تر حمایت می‌کند. در جهان آنلاین، تصمیم مشتری برای خرید یک محصول یا خدمت به‌طور عمده تحت تأثیر دوستان، خانواده و همکارانش قرار می‌گیرد (فتحیان و مولانایپور، ۱۳۹۲) و به همین دلیل، شبکه‌های اجتماعی یکی از بهترین مکان‌ها برای انجام امور تجاری

شناخته شده‌اند. از این رو، پژوهش حاضر به بررسی تأثیر شبکه‌های اجتماعی بر رفتار خرید مصرف‌کنندگان به‌عنوان یکی از پایه‌های اصلی در تعیین استراتژی‌ها جدید شرکت با رویکرد تجارت اجتماعی می‌پردازد و به این سؤال‌ها پاسخ می‌دهد: ۱. چه عواملی و از چه طریقی در تجارت اجتماعی بر رفتار خرید مصرف‌کنندگان تأثیر گذارند؟ در بین این عوامل، کدام یک نقش تعیین‌کننده‌تری در رفتار خرید مصرف‌کنندگان دارد؟

پیشینه نظری پژوهش

تجارت اجتماعی

تجارت اجتماعی که با عنوان کسب‌وکار اجتماعی نیز شناخته می‌شود، به فعالیت‌های تجاری الکترونیکی برمی‌گردد که از طریق رسانه‌های اجتماعی در اختیار مشتریان قرار می‌گیرند. بنابراین می‌توان آن را زیرمجموعه‌ای از تجارت الکترونیکی در نظر گرفت که شامل رسانه اجتماعی برای انجام کمک به تبادلات تجارت الکترونیکی و سایر فعالیت‌ها می‌شود (فتحیان و مولانا پور، ۱۳۹۲) و از تعاملات اجتماعی و مشارکت‌های کاربران پشتیبانی می‌کند. در واقع تجارت اجتماعی ترکیبی از تجارت الکترونیکی، بازاریابی الکترونیکی، فناوری‌های پشتیبانی و محتوای رسانه اجتماعی است و از یکپارچه‌سازی تجارت الکترونیکی و بازاریابی الکترونیکی با وب ۲ و رسانه اجتماعی ایجاد می‌شود. این یکپارچه‌سازی با نظریه‌هایی همچون سرمایه اجتماعی، روان‌شناسی اجتماعی، رفتار مصرف‌کننده و همکاری برخط پشتیبانی می‌شود که نتیجه آن، مجموعه‌ای از سایت‌ها و برنامه‌های مفید و کاربردی است که تجارت اجتماعی را به‌وجود می‌آورد (صنایعی و توربان، ۲۰۱۱). استفان و تویبا (۲۰۱۰)، تجارت اجتماعی را شکلی از رسانه اجتماعی اینترنتی تعریف می‌کنند که به افراد اجازه مشارکت فعال در بازاریابی و فروش محصولات و خدمات در جوامع و بازارهای برخط را می‌دهد. آنها خرید اجتماعی - که مشتریان را به هم متصل می‌کند - را از تجارت اجتماعی - که فروشندگان را به هم وصل می‌کند - جدا کردند. دنسون، بوردیج بام و چتوپارامبیل (۲۰۰۹) بیان کردند که تجارت اجتماعی، مفهوم دهان به دهان به‌کار رفته در تجارت الکترونیکی است و پیوندی از محصولات یک خرده‌فروش و تعامل خریداران با محتوای آن.

تمایل به خرید در تجارت اجتماعی (قصد خرید اجتماعی)

قصد خرید اجتماعی، تمایل افراد برای خرید یا عدم خرید کالاها و خدماتی که تحت تأثیر مبادلات اجتماعی در تجارت اجتماعی قرار می‌گیرد، تعریف می‌شود (چن و شن، ۲۰۱۵). تمایل به خرید و تمایل به خرید در تجارت اجتماعی (قصد خرید اجتماعی) هم از دید کسب‌وکار و هم

از دید مشتریان، مزیت‌های بسیاری دارد. ساختار این تمایل بر اساس شبکه‌های اجتماعی است که مرکز کسب‌وکار یا هر مشتری یک گره از شبکه را شکل می‌دهد و خصیصه‌های ساختاری و رابطه‌ای شبکه بر تعاملات بین مشتریان تأثیر گذاشته، سطح مشارکت را افزایش داده و در نهایت به تقویت علاقه به مصرف کالا منجر می‌شود (لو و هسیو، ۲۰۱۰). همچنین قصد خرید اجتماعی یکی از موارد کلیدی در تنظیم استراتژی شرکت‌ها بر مبنای تجارت اجتماعی است (صنایعی و توربان، ۲۰۱۱).

از آنجا که سنجش رفتار واقعی کار ساده‌ای نیست، رایج است که قصد رفتاری را جانشین رفتار واقعی در نظر بگیریم (ونکاتش و دیویس، ۲۰۰۰). بنابراین در این پژوهش قصد خرید در تجارت اجتماعی در نظر گرفته شده است.

اعتماد الکترونیک و اعتماد به اجتماع مجازی

اعتماد الکترونیک

با ظهور تجارت الکترونیک و انجام مبادلات گسترده از طریق آن، مسئله اعتماد الکترونیک در مباحث تجارت الکترونیک مطرح شده و هر روز بر اهمیت آن افزوده می‌شود تا جایی که از دیدگاه بازاریابی الکترونیک، اعتماد عامل اصلی و تعیین‌کننده ایجاد روابط بلندمدت در محیط‌های آنلاین و آفلاین شناخته شده است (تیموری، گودرزوند چگینی و غائبی سدهی، ۱۳۹۵). در این رابطه تعاریف متعددی از اعتماد الکترونیک مطرح شده که به چند مورد اشاره می‌شود. اعتماد الکترونیک به مفهوم تمایل به در معرض خطر قرار گرفتن از طرف فعالیت‌های بخش دیگر بر پایه این انتظار است که بخش دیگر یک فعالیت خاص و حائز اهمیت برای اعتمادکننده را صرف نظر از توانایی، برای نظارت و کنترل طرف دیگر انجام دهد. در تعریف دیگر، اعتماد الکترونیکی نگرش فردی نسبت به انتظار اعتماد در وضعیت پرخطر آنلاین است که از آسیب‌پذیری فرد سوء استفاده نخواهد شد (کارتوره، کراچر و وایدنبک، ۲۰۰۳). در نهایت اعتماد الکترونیک، تمایل مشتریان به انجام مبادلات برخط است با این انتظار که سازمان و افراد به تعهدات خود عمل کرده و از توانایی‌های نظارتی و کنترلی خود سوء استفاده نمی‌کنند (خداداد حسینی، شیرخدایی و کردنائیچ، ۱۳۸۷).

اعتماد به اجتماع مجازی

اعتماد اغلب عنصر اصلی ساختن روابط موفق در دنیای آنلاین تلقی می‌شود. بر اساس ادبیات موجود، دو شکل از اعتماد در شبکه‌های اجتماعی عبارت‌اند از: اعتماد به اعضا و اعتماد به سایت یا شبکه اجتماعی (چن و شن، ۲۰۱۵). پژوهش‌های زیادی رابطه بین اعتماد و قصد خرید

محصولات یا خدمات در محیط آنلاین را بررسی کرده‌اند (شیخی، شافعی و فاروقی، ۱۳۹۳). با گسترش اطلاعات در اینترنت، مصرف‌کنندگان تمایل دارند که توصیه‌های دیگران را از افراد و اجتماعات آنلاینی که به آنها اعتماد دارند، دریافت کنند. از سوی دیگر، مصرف‌کنندگان به دلیل نگرانی از حریم خصوصی خود، بیشتر علاقه‌مندند که اطلاعاتشان را با شرکای مورد اعتماد به اشتراک بگذارند. در محیط‌های قابل اعتماد، افراد تمایل بیشتری برای کمک به یکدیگر و به اشتراک‌گذاری اطلاعات دارند. همچنین اطلاعات به‌دست آمده از منابع معتبر و قابل اعتماد، در فرایند تصمیم‌گیری خرید افراد مؤثرتر است (ساسمن و سایگل، ۲۰۰۳). بر اساس آنچه بیان شد، فرضیه نخست پژوهش به شکل زیر مطرح می‌شود:

H_۱: اعتماد به اجتماع مجازی بر قصد خرید اجتماعی تأثیر مثبت و معناداری می‌گذارد.

تعهد به اجتماع مجازی

تعهد به رابطه، به مفهوم تمایل برای حفظ رابطه بلندمدت با سایر اعضاست. بر اساس نتیجه مطالعات پیشین، بین تعهد و حفظ کاربران رابطه مثبتی وجود دارد (لیانگ و همکاران، ۲۰۱۱). این مطالعات نشان داده‌اند که تعهد بیشتر به اجتماع مجازی، موجب مشارکت و همکاری بیشتر افراد در اجتماع می‌شود (بتمن، گرای و باتلر، ۲۰۱۱). در تجارت اجتماعی، پلتفرم‌های آنلاین فضایی را برای کاربرانشان مهیا می‌کنند تا با یکدیگر در ارتباط باشند. در این فضا افراد می‌توانند تجربه‌های خرید خود را با دیگران به اشتراک بگذارند و همچنین از توصیه‌های مفید دوستان آنلاین خود برای خرید کالاها و خدمات بهره‌مند شوند. در این رابطه، اگر افراد به روابط خود با اجتماع مجازی تعهد داشته باشند، حداکثر تلاش خود را برای حفظ این اجتماع انجام داده و تمایل و علاقه بیشتری برای شرکت در فعالیت‌های تجارت اجتماعی از خود نشان می‌دهند و در واقع به رشد اجتماع مجازی کمک می‌کنند. بر این اساس فرضیه زیر در نظر گرفته شده است:

H_۲: تعهد به اجتماع مجازی بر قصد خرید اجتماعی تأثیر مثبت و معناداری می‌گذارد.

از سوی دیگر، تئوری اعتماد - تعهد (مورگان و هانت، ۱۹۹۴) که یکی از تئوری‌های مهم در تحقیقات بازاریابی رابطه‌ای است، بر اثرهای مشترک تعهد، همکاری و اعتماد برای حفظ روابط بلندمدت بین طرفین، تأکید دارد. بر اساس این تئوری، تعهد رابطه‌ای عبارت است از: «اعتقاد شریک مبادله به اینکه رابطه جاری با دیگری آنقدر مهم است که وی حداکثر تلاش خود را برای تضمین حفظ این رابطه انجام می‌دهد». همچنین بر طبق این تئوری، اعتماد وقتی وجود دارد که طرفین به صداقت و اعتبار معامله مطمئن باشند. بجز نقش مشترک تعهد و اعتماد در توسعه روابط، اعتماد به‌طور مستقیم بر تعهد رابطه‌ای نیز تأثیرگذار است. این تئوری به‌طور گسترده‌ای در پژوهش‌های مختلف دهه گذشته استفاده شده است. از این قبیل می‌توان به مطالعات روابط

درون سازمانی، روابط فروشنده - خریدار، روابط بین فردی و همچنین مطالعات مربوط به روابط شکل گرفته در اینترنت اشاره کرد. مطالعات گذشته همچنین نشان داده‌اند که این نظریه برای بررسی رابطه وبسایت - کاربر و روابط بین کاربران وبسایتها نقش مهمی دارد (لو، ژائو و وانگ، ۲۰۱۰). به بیان دیگر، تئوری یاد شده نقش مهمی در به دست آوردن درک عمیق مزایا و اثرهای مبادله رابطه‌ای آنلاین دارد. از آنجا که پایه و اساس تجارت اجتماعی محیطهای آنلاین و تحت وب است و از سوی دیگر، با توجه به نظریه اعتماد - تعهد در صورتی که احساس اعتماد به اجتماع تجاری توسط اعضا توسعه داده شود، عدم اطمینان و ریسک فعالیت‌های محیطی کاهش یافته و اعتماد افزایش می‌یابد و این به تمایل بیشتر اعضا برای ادامه و تقویت چنین رابطه با ارزشی در اجتماع مجازی منجر خواهد شد. از این رو فرضیه زیر در این پژوهش در نظر گرفته شده است:

H_۳: اعتماد به اجتماع مجازی بر تعهد به اجتماع مجازی تأثیر مثبت و معناداری می‌گذارد.

حمایت اجتماعی

حمایت اجتماعی مفهومی است که اغلب از آن برداشت حسی می‌شود و به کمکی که افراد دیگر در وضعیت سخت زندگی به فرد می‌کنند، گفته می‌شود. یکی از نخستین تعاریفها در این خصوص را کوب (۱۹۷۶) بیان کرده است. وی حمایت اجتماعی را «اعتقاد شخصی که در نتیجه آن، فرد دوست داشته می‌شود، مورد احترام قرار می‌گیرد، ارزشمند می‌شود و به یک شبکه اجتماعی و تعهدات متقابل می‌پیوندد»، تعریف می‌کند. به بیان دیگر، حمایت اجتماعی به کمک‌هایی که خویشاوندان، دوستان و سایر افراد به یک فرد می‌کنند، اطلاق می‌شود (نبوی، علیپور، حجازی، ربانی و راشدی، ۱۳۹۳).

امروزه با رشد سریع رسانه‌های اجتماعی، شبکه‌های اجتماعی شخصی بیشتر به فضاهای آنلاینی همچون فیس‌بوک، تلگرام و ... گسترش یافته‌اند. از این رو شبکه‌های اجتماعی آنلاین می‌توانند منبع مهم حمایت اجتماعی تلقی شوند. حمایت اجتماعی از سه بعد به شرح زیر تشکیل شده است (نبوی و همکاران، ۱۳۹۳):

- حمایت عاطفی: به مواردی اشاره دارد که بر اساس آن افراد احساس کنند از آنها حمایت می‌شود. این حمایت اغلب ناملموس است و کمک می‌کند که حس ارزشمندی در افراد تقویت شود.
- حمایت ابزاری: کمک ابزاری به کنش‌های ارائه شده دیگران گفته می‌شود. این نوع حمایت به افراد کمک می‌کند که مسئولیت‌های معمولی و روزمره خود را مثل نگهداری از بچه، تعهدات مالی و مسائل مربوط به کار، انجام دهند.

• حمایت اطلاعاتی: کمک‌های اطلاعاتی به تبادل دیدگاه‌ها در زمینه کار، مشاوره یا فرصت‌های دیگری می‌پردازد که ممکن است زندگی افراد را تسهیل کند.
از آنجا که در این مطالعه سعی در درک موقعیت اجتماعی برای ساختن روابط آنلاین و همچنین تأثیر این قبیل روابط بر قصد خرید تجارت اجتماعی است، دو بعد حمایت عاطفی و اطلاعاتی به‌عنوان حمایت اجتماعی در نظر گرفته شده است.

حمایت اجتماعی قوی‌تر، درک متقابل و گرمی روابط را بیشتر می‌کند. به بیان دیگر، حمایت اجتماعی می‌تواند نیازهای اجتماعی مشتری را کامل کرده و در آنها انگیزه تعامل با یکدیگر را ایجاد کند. با افزایش تعاملات و اطلاعات پشتیبانی‌کننده، مشتریان بیشتر اعتماد می‌کنند و روابط گرم‌تری خواهند داشت. بر اساس نتایج پژوهش‌های قبل، حمایت اجتماعی می‌تواند کیفیت روابط را افزایش دهد که یکی از اجزای اصلی کیفیت روابط، اعتماد است (ریشبکا، کومار، جاناکاپرامان و بزوادا، ۲۰۱۳). علاوه بر افزایش تعامل اجتماعی و افزایش اعتماد، حمایت اجتماعی به افزایش انگیزه نیز مربوط می‌شود. معامله انگیزشی می‌تواند سطح مبادلات اجتماعی میان مشتریان را افزایش دهد و آنها را تشویق کند که اطلاعات خرید ارزشمندی خارج از تعهدات از دیگران کسب کنند. اشتراک اطلاعات می‌تواند محیط حمایتی‌ای ایجاد کند که در آن اشتراک اطلاعات خرید، دانش محصول و تجربه خرید با مشتریان دیگر، وجود داشته باشد (هوانگ، نامبیسان و اوزور ۲۰۱۰). پس، مشتریانی که تجربه حمایت اجتماعی خوبی دارند بیشتر تمایل دارند که اطلاعات خرید ارزشمندی با دیگران داشته باشند و این اطلاعات می‌تواند بر فرایند تصمیم‌گیری خرید آنها بسیار اثربخش باشد. بر این اساس می‌توان گفت:

H۴: حمایت اجتماعی بر اعتماد به اجتماع مجازی تأثیر مثبت و معناداری می‌گذارد.

H۵: حمایت اجتماعی بر قصد خرید اجتماعی تأثیر مثبت و معناداری می‌گذارد.

عوامل فناورانه در تجارت اجتماعی

بسترهای تجارت اجتماعی یعنی رسانه‌های اجتماعی، سازه‌هایی با ویژگی‌های تکنولوژیک هستند (وانگ و ژانگ، ۲۰۱۲). مشتریان آنلاین با محیط تجارت اجتماعی از طریق این ویژگی‌های فناورانه تعامل دارند و این ویژگی‌ها، برداشت‌های این افراد را تحت تأثیر قرار می‌دهد. از این رو ویژگی‌های فناوری بسترهای تجارت اجتماعی، نه تنها خواص عینی مستقل مشتریان را منعکس می‌کند، بلکه ویژگی‌های ذهنی ادراک شده مشتری را نیز دربرمی‌گیرد (پارپوتتا، والاسیچ و ولز، ۲۰۰۹). از آنجا که پژوهش حاضر بر رفتار مشتری تمرکز دارد، به این عوامل توجه شده است که در ادامه به بررسی هر یک پرداخته می‌شود.

کیفیت وبسایت یا برنامه کاربردی

مجموعه‌ای از ویژگی‌های وبسایت یا برنامه کاربردی است که می‌تواند نیازهای صریح و ضمنی مراجعه‌کنندگان به آن را برآورده کند. این ویژگی‌های در دو دسته کیفیت اطلاعات و کیفیت سیستم خلاصه می‌شوند. کیفیت اطلاعات شامل محتوای وبسایت و صحت اطلاعات است و کیفیت سیستم نیز به قابلیت استفاده، امنیت و تعامل اشاره دارد (لیانگ و همکاران، ۲۰۱۱). از آنجا که کیفیت، کارایی و امکانات وبسایت‌ها و برنامه‌های تجارت اجتماعی از عوامل اصلی محیطی جذب افراد و به اشتراک‌گذاری اطلاعات در آنها هستند، یکی از دلایل اصلی طرفدار شدن یا کم طرفدار شدن وبسایت‌های تجارت اجتماعی محسوب می‌شوند. همچنین در صورتی که وبسایت تجارت اجتماعی به خوبی طراحی شده باشد و نیازهای تعاملی کاربران را ارضا کند، موجب اعتماد کاربران به سایت، گردانندگان و تهیه‌کنندگان این وبسایت‌ها می‌شود (کروسبی، اوانز و کولس، ۱۹۹۰). بنابراین در این پژوهش فرضیه زیر در نظر گرفته شده است:

H۴: کیفیت وبسایت یا برنامه کاربردی بر اعتماد به اجتماع مجازی تأثیر مثبت و معناداری دارد.

درک تعاملی

درک تعاملی یکی از مهم‌ترین خصوصیات تکنولوژیکی به‌شمار می‌رود و عبارت است از درک مشتریان از اینکه محیط تجارت اجتماعی تا چه حد می‌تواند تعاملات میان آنها و تکنولوژی را تسهیل بخشد (زانگ، لو و گوپتا، ۲۰۱۴).

مشتریان در محیط تجارت اجتماعی از طریق ایجاد محتوا و به اشتراک‌گذاری با یکدیگر تعامل دارند (از جمله صحبت درباره تجربه خرید و گذاشتن پیغام‌های خرید). با این تعاملات، ضمن آن که مشتریان خود را مطرح می‌کنند؛ به نوعی پشتیبان احساسی و اطلاعاتی برای دیگران تبدیل می‌شوند. مطابق نظریه مبادله اجتماعی، افراد زمانی با دیگران مبادله می‌کنند که از آنها سود ببرند. از این رو مشتری‌ها، ارزش‌های احساسی و اطلاعاتی را از تعاملات تجارت اجتماعی کسب کرده و به اجتماع برای ارائه اطلاعات ارزشمند احساس تهمد می‌کنند. به همین دلیل محیط تجارت اجتماعی با درک تعاملی بالا می‌تواند مسیر مناسبی برای ارائه خود، توزیع محتوا و مبادله و پشتیبانی میان مشتری‌ها و ایجاد مفهوم حمایت اجتماعی باشد (لیانگ و همکاران، ۲۰۱۱). نتایج برخی تحقیقات گذشته در خصوص وبسایت‌های تجارت الکترونیک، نشان می‌دهد درک تعاملی به بهبود سطح اعتماد مصرف‌کنندگان به وبسایت‌های تجارت الکترونیک منجر می‌شود (گیفن، راثو و تراکتینسکی، ۲۰۰۳). از این رو بر اساس آنچه بیان شد و با توجه به اینکه تجارت اجتماعی بر ساخته از تجارت الکترونیک است، فرضیه‌های زیر مطرح می‌شوند:

- H_v: درک تعاملی بر حمایت اجتماعی تأثیر مثبت و معناداری می‌گذارد.
- H_۸: درک تعاملی بر اعتماد به اجتماع مجازی تأثیر مثبت و معناداری می‌گذارد.
- H_۹: درک تعاملی بر تعهد به اجتماع مجازی تأثیر مثبت و معناداری می‌گذارد.

سازهای تجارت اجتماعی

به ابزارهای مشتق شده از تجارت اجتماعی، از قبیل انجمن‌های برخط، جوامع، نرخ‌دهی، مرور و توصیه، اطلاق می‌شود (هاجلی، ۲۰۱۳). این اجزا تولیدکننده اطلاعات متنی‌ای هستند که رفتارهای خرید مشتریان را تحت تأثیر قرار می‌دهد (هاجلی، ۲۰۱۵). افراد از این ابزارها برای ارزش‌آفرینی اطلاعات خود بهره می‌برند. به علاوه، این ابزارها برای به اشتراک‌گذاری اطلاعات بین افراد و همچنین ابراز نظرها و احساسات افراد نسبت به محصولات و خدمات استفاده شده یا محصولات و خدماتی که قرار است استفاده شوند، به کار می‌رود. وبسایت‌های تجارت اجتماعی و وبسایت‌های تجاری می‌توانند همزمان از یا چند مورد از این ابزارها استفاده کنند. این ابزارها با توجه به ماهیتی که دارند می‌توانند سبب ایجاد یا عدم ایجاد حس مراقبت، علاقه و حمایت اعضای یک گروه (حمایت اجتماعی) نسبت به یکدیگر باشند (هاجلی و سیمز، ۲۰۱۵). از سوی دیگر، ایجاد چنین حسی می‌تواند بر تعهد و اعتماد اعضای گروه تأثیرگذار باشد (هاجلی، ۲۰۱۴ الف). از این رو، با توجه به مطالب بیان شده، فرضیه‌های زیر مد نظر قرار گرفته‌اند:

- H_{۱۰}: سازهای تجارت اجتماعی بر حمایت اجتماعی تأثیر مثبت و معناداری می‌گذارد.
- H_{۱۱}: سازهای تجارت اجتماعی بر اعتماد به اجتماع مجازی تأثیر مثبت و معناداری می‌گذارد.
- H_{۱۲}: سازهای تجارت اجتماعی بر تعهد به اجتماع مجازی تأثیر مثبت و معناداری می‌گذارد.

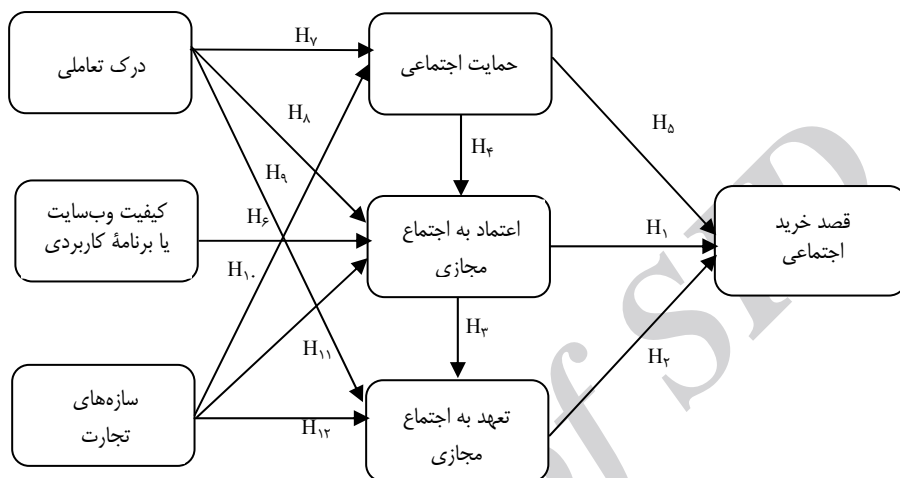
پیشینه تجربی پژوهش

در جدول ۱ پاره‌ای از مطالعات خارجی صورت گرفته در رابطه با تجارت اجتماعی و همچنین با توجه به جدید بودن این موضوع در ایران، مرتبط‌ترین مطالعات داخلی صورت گرفته در این زمینه درج شده است. از مطالعات گذشته چنین برمی‌آید که پژوهش‌های موجود، نقش تجارت اجتماعی را تنها از یک دیدگاه عوامل اجتماعی یا تکنولوژیک بر رفتار خرید مصرف‌کنندگان بررسی کرده‌اند، اما با توجه به منابع اطلاعاتی در دسترس و بررسی‌هایی که محققان این پژوهش انجام داده‌اند، تاکنون پژوهش جامعی به‌خصوص در ایران، به‌طور همزمان عوامل اجتماعی، روان‌شناختی و تکنولوژیک تجارت اجتماعی را بر رفتار خرید بررسی نکرده است. بر این اساس، وجه تمایز این پژوهش با پژوهش‌های پیشین، نگاه ترکیبی عوامل اجتماعی - روان‌شناختی و تکنولوژیک تجارت اجتماعی بر قصد خرید اجتماعی مصرف‌کنندگان است.

جدول ۱. مرور اجمالی بر پاره‌ای از پژوهش‌های انجام شده در خصوص متغیرهای پژوهش

عنوان پژوهش	محققان	هدف پژوهش	یافته‌های مهم پژوهش
تصمیمات مشتریان در تجارت اجتماعی: یک بررسی تجربی	چن و شن (۲۰۱۵)	بررسی عوامل تأثیرگذار بر تصمیم خرید مشتریان در فضای مجازی	حمایت اجتماعی از طریق تأثیر بر اعتماد و تعهد بر تمایل به خرید افراد و همچنین بر تمایل به اشتراک گذاری اطلاعات تأثیر می‌گذارد.
تجارت اجتماعی: انتقال قدرت از فروشنده به خریدار	حاجلی و سیمز (۲۰۱۵)	تبیین انتقال قدرت از فروشنده‌گان به خریداران در تجارت اجتماعی	سازه‌های تجارت اجتماعی هم به‌طور مستقیم و هم غیرمستقیم، از طریق حمایت عاطفی و حمایت اطلاعاتی بر تمایل به تجارت اجتماعی تأثیر گذار است.
نقش حمایت اجتماعی بر کیفیت روابط و تجارت اجتماعی	حاجلی (۲۰۱۴)	بررسی نقش حمایت اجتماعی و کیفیت روابط در تجارت اجتماعی	حمایت اجتماعی (شامل حمایت عاطفی و حمایت اطلاعاتی) به شکل مستقیم و غیرمستقیم از طریق کیفیت روابط (شامل تعهد، رضایت و اعتماد) بر تمایل به تجارت اجتماعی تأثیر مثبت و معناداری می‌گذارد.
چه چیزی تجارت اجتماعی را تحریک می‌کند: نقش حمایت اجتماعی و کیفیت روابط	لیانگ و همکاران (۲۰۱۱)	ارائه مدلی برای عوامل تأثیرگذار بر قصد تجارت اجتماعی	حمایت اجتماعی از طریق کیفیت روابط به‌طور مستقیم بر قصد تجارت اجتماعی و قصد ادامه تأثیرگذار است. کیفیت وبسایت از طریق کیفیت روابط به‌طور مستقیم بر قصد تجارت اجتماعی و قصد ادامه تأثیر مستقیم و معنادار دارد.
سازه‌های تجارت اجتماعی و قصد خرید مصرف‌کنندگان	حاجلی (۲۰۱۵)	تبیین تأثیر سازه‌های تجارت اجتماعی بر قصد خرید	سازه‌های تجارت اجتماعی بر اعتماد و قصد خرید در تجارت اجتماعی تأثیر مستقیم دارد. همچنین اعتماد بر قصد خرید تأثیر مستقیم و معنادار می‌گذارد.
نقش تجارت اجتماعی بر رفتار و تصمیم‌گیری خرید مشتریان	پیرمحمدیانی، روحیار و حسینی (۱۳۹۲)	ارائه تحلیل سیستماتیک از تأثیرگذاری شبکه‌های اجتماعی بر رفتار خرید مشتریان	تجارت اجتماعی بر مراحل مختلف رفتار و تصمیم‌گیری خرید مشتریان از قبیل شناسایی نیازها، واسطه‌گری محصول، واسطه‌گری داد و ستد، تصمیم خرید، خرید و ارزیابی تأثیرگذار است.
تأثیر خصوصیات مختلف تجارت اجتماعی بر اعتماد مشتریان و عملکرد اعتماد (مورد مطالعه: کاربران شبکه اینستاگرام در استان مازندران)	طاهری و علالدینی شومستی (۱۳۹۴)	شناسایی خصوصیات تأثیرگذار تجارت اجتماعی بر اعتماد و قصد خرید	خصوصیات تجارت اجتماعی شامل شهرت، اندازه، کیفیت اطلاعات، ایمنی معامله، ارتباطات، امکان‌سنجی اقتصادی و مراجعه خرید مبتنی بر شنیده‌ها بر اعتماد تأثیر مثبت و معناداری می‌گذارد و اعتماد نیز بر قصد خرید تأثیر مثبت و معنادار دارد.
بررسی عوامل مؤثر بر تمایل استفاده از تجارت اجتماعی در ایران	عبدالوند و سرلک (۱۳۹۴)	شناسایی عوامل مؤثر بر تمایل استفاده از تجارت اجتماعی	کیفیت وبسایت و حمایت اجتماعی بر کیفیت روابط و تمایل به تجارت اجتماعی تأثیر دارد. سودمندی ادراک شده بر تمایل به تجارت اجتماعی تأثیر می‌گذارد و کیفیت روابط نیز بر تمایل به تجارت اجتماعی اثرگذار است.

با توجه به آنچه بیان شد و بر اساس مطالعات پیشین و روابط تبیین شده، در شکل ۱ مدل مفهومی پژوهش به همراه فرضیه‌ها آورده شده است.



شکل ۱. مدل مفهومی پژوهش

روش‌شناسی پژوهش

از آنجا که پژوهش حاضر به بررسی عوامل تأثیرگذار بر قصد خرید اجتماعی می‌پردازد، از لحاظ هدف در دسته پژوهش‌های کاربردی قرار می‌گیرد و از لحاظ روش اجرایی توصیفی – پیمایشی محسوب می‌شود. جامعه آماری این پژوهش کاربران ایرانی دو شبکه اجتماعی غیر ایرانی پرترفدار در ایران، به نام‌های فیس‌بوک و تلگرام و یک شبکه اجتماعی ایرانی پرترفدار یعنی کلوب^۱ در نظر گرفته شده است. شبکه‌های اجتماعی فیس‌بوک و تلگرام علاوه بر پرترفدار بودن، به این دلیل انتخاب شده‌اند که فیس‌بوک یک شبکه اجتماعی مبتنی بر وبسایت است، حال آن که تلگرام یک شبکه اجتماعی مبتنی بر برنامه کاربردی تحت وب است. با توجه به تعداد بسیار زیاد کاربران در جامعه آماری مورد بررسی و همچنین ساختار خاص شبکه‌های اجتماعی که امکان دسترسی به تمام اعضا و رعایت شرط برابری در انتخاب برای همه آنها وجود ندارد، از روش نمونه‌گیری غیر احتمالی از نوع سهمیه‌ای و گلوله برفی استفاده شده است. برای این منظور، پرسشنامه الکترونیکی آنلاینی طراحی شد و لینک آن در صفحات انجمن‌ها و گروه‌های این شبکه‌های اجتماعی قرار گرفت. افراد به‌طور تصادفی پرسشنامه‌ها را تکمیل کردند و در

1. www.cloob.com

صورت تمایل، آن را برای گروه‌ها و انجمن‌های دوستان خود فرستادند. برای اطلاع از تعداد نمونه لازم طبق نظر شوماخر و لوماکس (۲۰۰۴) عمل شده است. طبق نظر ایشان، برای پژوهش‌های با روش معادلات ساختاری، به ازای هر متغیر آشکار (شاخص‌های) مدل، ۵ تا ۱۵ نمونه در نظر گرفته می‌شود. از آنجا که در پژوهش حاضر ۲۸ متغیر آشکار (تعداد سؤال‌های پرسشنامه)، وجود دارد، به ازای هر یک ۱۵ نمونه انتخاب شده است، بدین ترتیب ۴۷۰ نمونه برای اجرای پژوهش لازم است. از سوی دیگر، طبق فرمول کوکران حجم نمونه ۵۱۴ تعیین شد که از بین این دو بیشترین تعداد نمونه در نظر گرفته شده است.

یافته‌های پژوهش

آمار توصیفی پژوهش

پس از بررسی پرسشنامه‌ها، اطلاعات جمعیت‌شناختی نمونه مد نظر استخراج شد که این اطلاعات در جدول ۲ آورده شده است.

جدول ۲. ویژگی‌های جمعیت‌شناختی پاسخگویان

درصد	طبقه	ویژگی جمعیت‌شناختی
۵۰/۵ ۴۹/۵	مرد زن	جنسیت
۱۵/۵ ۵۱/۱۵ ۳۱/۷ ۱/۶۵	۱۹ سال و کمتر ۲۹-۲۰ ۳۹-۳۰ ۴۰ سال و بالاتر	سن
۱۸/۸۱ ۴۴/۷۵ ۳۲/۲ ۴/۲۵	دیپلم و پایین‌تر لیسانس فوق لیسانس دکتری	تحصیلات
۳۳/۲۵ ۳۴/۴۵ ۲۳/۵ ۸/۷۵	کمتر از ۱ بار ۱ تا دو بار ۳ تا ۴ بار بیشتر از ۴ بار	دفعات خرید آنلاین (در هر ماه)

آزمون مدل و فرضیه‌های پژوهش

در این پژوهش از مدل‌یابی معادلات ساختاری (SEM)^۱ استفاده شده است. این روش نسبت به روش‌های دیگر مزیت‌های بسیاری دارد (هنسلر، رینگل، سینکوویچ، ۲۰۰۹). همچنین SEM از

نظر تحلیل عاملی و مسیر، به‌ویژه مواقعی که به‌دنبال قابلیت اطمینان و اعتبار یک پژوهش از زوایای مختلف هستیم، بسیار مناسب است.

گفتنی است، در این پژوهش با توجه به اینکه به‌دنبال تأیید ساختار عاملی مفروض هستیم یا به بیان دیگر، بررسی می‌کنیم آیا داده‌ها با ساختار عاملی معین که در فرضیه‌ها آمده است، هماهنگی دارد یا خیر؛ از تحلیل عاملی تأییدی استفاده شده است. همچنین با توجه به ماهیت سازه‌های این پژوهش که هر سازه به‌طور مستقیم با سؤال‌های مربوط به خود در پرسشنامه سنجیده شده است، تحلیل عاملی مرتبه اول مد نظر قرار گرفته است. نتایج تحلیل عاملی تأییدی در جدول ۳ مشاهده می‌شود.

مدل اندازه‌گیری (پایایی و روایی)

برای آزمودن پایایی، روش‌های زیادی وجود دارد، اما روش توصیه شده در PLS، پایایی ترکیبی (CR)^۱ است که اگر مقدار آن بیشتر از ۰/۷ باشد پذیرفته می‌شود (مک‌کلور واسکو و فرج، ۲۰۰۵). نتایج پایایی ترکیبی (جدول ۳) برای همه سازه‌ها بیشتر از ۰/۷ به‌دست آمد؛ از این رو پایایی سازه‌ها تأیید می‌شود. همچنین همان‌طور که در جدول ۳ مشاهده می‌شود، آلفای کرونباخ محاسبه شده برای همه سازه‌ها بیشتر از ۰/۷ است، بنابراین، می‌توان گفت پایایی لازم برقرار است.

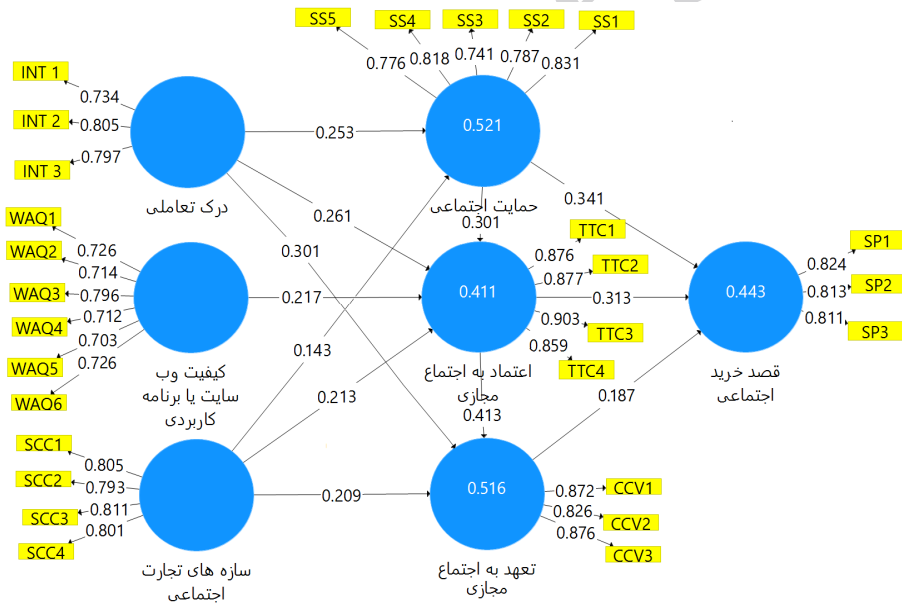
برای اطمینان از روایی محتوا، ابزار اندازه‌گیری همه سازه‌های این پژوهش، از متن‌های پژوهشی گرفته شده که متناسب با محتوای تجارت اجتماعی و تجارت الکترونیک است. در جدول ۳ سازه‌ها و متن‌های پژوهشی مربوط به هر یک مشاهده می‌شود. برای روایی سازه نیز، روایی همگرا و واگرا بررسی شده است. نتایج روایی همگرا در جدول ۳ درج شده است. همان‌طور که در این جدول مشاهده می‌شود، مقدار معیار AVE برای کلیه سازه‌ها بزرگ‌تر از ۰/۵ است، بنابراین می‌توان گفت روایی همگرایی مدل اندازه‌گیری مطلوب است. روایی واگرا هنگامی تأیید می‌شود که جذر مقادیر AVE برای هر سازه، بزرگ‌تر از ضریب همبستگی بین آن سازه با سازه‌های دیگر باشد (داوری و رضازاده، ۱۳۹۳). در این پژوهش جذر مقادیر AVE برای سازه‌های تعهد به اجتماعی مجازی ۰/۸۴۵، درک تعاملی ۰/۸۳۳، سازه‌های تجارت اجتماعی (۰/۷۷۱)، قصد خرید اجتماعی ۰/۸۴۴، حمایت اجتماعی ۰/۸۳۷، اعتماد به اجتماع مجازی ۰/۹۰۹ و کیفیت وب‌سایت ۰/۷۸۳ محاسبه شد که با توجه به خروجی نرم‌افزار Smart PLS 3.0، تمام مقادیر به‌دست آمده، از میزان همبستگی آن سازه با سازه‌های دیگر پژوهش بیشتر است که می‌توان روایی واگرایی مدل را نتیجه گرفت.

جدول ۳. منبع سازه‌ها، پایایی و روایی

سازه‌ها و گویه‌ها	محققان	کد	مقدار t	بارهای عاملی	CR	AVE	آلفای کرونباخ
درک تاملی	انیمش و همکاران (۲۰۱۱): ژانگ و همکاران (۲۰۱۴): تائسو، مونکی و پائول (۲۰۱۴)	INT1	۴/۲۹۵	۰/۷۳۴	۰/۷۸۴	۰/۶۹۴	۰/۷۹۴
		INT2	۶/۱۱۴	۰/۸۰۵			
		INT3	۴/۲۵۳	۰/۷۹۷			
کاربردی کیفیت وبسایت یا برنامه	لیانگ و همکاران (۲۰۱۱)	WAQ1	۳/۹۳۱	۰/۷۲۶	۰/۸۱۴	۰/۶۱۴	۰/۸۳۱
		WAQ2	۳/۴۱۸	۰/۷۱۴			
		WAQ3	۴/۱۲۴	۰/۷۹۶			
		WAQ4	۳/۱۲۷	۰/۷۱۲			
		WAQ5	۳/۰۰۷	۰/۷۰۳			
		WAQ6	۳/۱۴۷	۰/۷۲۶			
سازه‌های اجتماعی	هاجلی (۲۰۱۴ الف و ب): هاجلی و سیمز (۲۰۱۵)	SCC1	۵/۹۱۲	۰/۸۰۵	۰/۸۵۹	۰/۵۹۴	۰/۸۰۹
		SCC2	۳/۳۶۵	۰/۷۹۳			
		SCC3	۴/۱۲۹	۰/۸۱۱			
		SCC4	۴/۱۰۰	۰/۸۰۱			
حمایت اجتماعی	لیانگ و همکاران (۲۰۱۱): هاجلی (۲۰۱۴ الف و ب): هاجلی (۲۰۱۵)	SS1	۴/۶۱۵	۰/۸۳۱	۰/۷۶۶	۰/۷۰۱	۰/۸۹۵
		SS2	۳/۷۸۱	۰/۷۸۷			
		SS3	۳/۷۱۹	۰/۷۴۱			
		SS4	۴/۱۲۱	۰/۸۱۸			
		SS5	۳/۶۱۸	۰/۷۷۶			
اعتماد به اجتماع مجازی	لیانگ و همکاران (۲۰۱۱): چانگ و چوانگ (۲۰۱۱)	TTC1	۴/۴۱۹	۰/۸۷۶	۰/۹۳۵	۰/۸۳۷	۰/۸۸۳
		TTC2	۴/۴۳۱	۰/۸۷۷			
		TTC3	۶/۱۲۱	۰/۹۰۳			
		TTC4	۵/۷۱۴	۰/۸۵۹			
تهدید به اجتماع مجازی	بتمن و همکاران (۲۰۱۱)	CCV1	۴/۵۱۸	۰/۸۷۲	۰/۸۸۸	۰/۷۱۴	۰/۸۹۶
		CCV2	۴/۲۹۱	۰/۸۲۶			
		CCV3	۴/۷۱۷	۰/۸۷۶			
اجتماعی قصد خرید	لیانگ و همکاران (۲۰۱۱): چن و شن (۲۰۱۵)	SPI1	۳/۹۱۵	۰/۸۲۴	۰/۸۱۵	۰/۷۱۳	۰/۹۱۱
		SPI2	۳/۷۱۶	۰/۸۱۳			
		SPI3	۳/۴۱۳	۰/۸۱۱			

ارزیابی مدل اندازه‌گیری

پس از سنجش روایی و پایایی مدل اندازه‌گیری، مدل ساختاری از طریق روابط بین متغیرهای مکنون ارزیابی می‌شود. بدین منظور در این پژوهش از ضریب تعیین (R^2) و ضریب قدرت پیش‌بینی (Q^2) استفاده شده است. نتایج به‌دست آمده برای معیار R^2 در شکل ۲ نشان داده شده است (مقادیر درون دایره‌ها). همچنین مقادیر به‌دست آمده برای معیار Q^2 عبارت‌اند از: حمایت اجتماعی ۰/۴۳۵، اعتماد به اجتماع مجازی ۰/۳۲۴، تعهد به اجتماع مجازی ۰/۳۲۱ و قصد خرید اجتماعی ۰/۲۶۲. بدین ترتیب بر اساس پژوهش هنسلر، رینگل و سینکویچ (۲۰۰۹) و با توجه به نتایج به‌دست آمده می‌توان گفت که مدل از قدرت پیش‌بینی «قوی» برخوردار است. پس از بررسی مدل‌های اندازه‌گیری و مدل ساختاری و داشتن برازش مدل‌ها، فرضیه‌های پژوهش آزمون شدند. نتایج به‌دست آمده از نرم‌افزار Smart PLS 3.0 در شکل ۲ و جدول ۴ نشان داده است.



شکل ۲. نتایج مدل ساختاری

همان طور که در شکل ۲ و جدول ۴ مشاهده می‌شود، تمام فرضیه‌های پژوهش در سطح اطمینان ۰/۹۵ به تأیید می‌رسند. از بین مسیرها، بیشترین ضریب مسیر مربوط به فرضیه سوم است (مقدار ۰/۴۱۳) که نشان می‌دهد ۴۱/۳ درصد تغییرات تعهد به اجتماع مجازی، توسط اعتماد به اجتماع مجازی تبیین می‌شود.

جدول ۴. برآورد نتایج مدل ساختاری مدل

مسیر فرضیه	تخمین	T-Value	نتیجه
H _۱ : اعتماد به اجتماع مجازی → قصد خرید اجتماعی	**۰/۳۱۳	۳/۷۲۵	تأیید
H _۲ : تعهد به اجتماع مجازی → قصد خرید اجتماعی	*۰/۱۸۷	۴/۲۵۱	تأیید
H _۳ : اعتماد به اجتماع مجازی → تعهد به اجتماع مجازی	***۰/۴۱۳	۲/۰۷۱	تأیید
H _۴ : حمایت اجتماعی → اعتماد به اجتماع مجازی	***۰/۳۰۱	۳/۸۱۲	تأیید
H _۵ : حمایت اجتماعی → قصد خرید اجتماعی	***۰/۳۴۱	۴/۱۷۹	تأیید
H _۶ : کیفیت وبسایت یا برنامه کاربردی → اعتماد به اجتماع مجازی	**۰/۲۱۷	۴/۱۱۱	تأیید
H _۷ : درک تعاملی → حمایت اجتماعی	***۰/۲۵۳	۴/۴۵۱	تأیید
H _۸ : درک تعاملی → اعتماد به اجتماع مجازی	***۰/۲۶۱	۳/۵۷۹	تأیید
H _۹ : درک تعاملی → تعهد به اعتماد مجازی	**۰/۳۰۱	۳/۹۴۲	تأیید
H _{۱۰} : سازه‌های تجارت اجتماعی → حمایت اجتماعی	**۰/۱۴۳	۲/۱۱۷	تأیید
H _{۱۱} : سازه‌های تجارت اجتماعی → اعتماد به اجتماع مجازی	**۰/۲۱۳	۲/۳۷۳	تأیید
H _{۱۲} : سازه‌های تجارت اجتماعی → تعهد به اجتماع مجازی	**۰/۲۰۹	۳/۳۲۵	تأیید

* P < ۰/۰۱ ** P < ۰/۰۵ *** P < ۰/۰۰۱

نتیجه‌گیری و پیشنهادها

در عصر حاضر، استفاده از شبکه‌های اجتماعی در بین افراد هر روز افزایش می‌یابد و افراد از طریق آن در زمینه‌های مختلف به تعامل و تبادل نظر می‌پردازند. از سوی دیگر، روابط این افراد به‌عنوان مصرف‌کننده کالاها و خدمات در شبکه‌های اجتماعی، موجب ظهور مفهوم جدیدی با عنوان تجارت اجتماعی شده است. افراد از طریق شبکه‌های اجتماعی می‌توانند دانش، اطلاعات و تجربه‌هایشان را در ارتباط با محصولات و خدمات با سایر افراد به اشتراک بگذارند. از این رو، توجه به تجارت اجتماعی و رسانه‌های اجتماعی مبتنی بر وب، به یکی از عوامل رقابت‌پذیری شرکت‌ها و در نهایت، یکی از اجزای اصلی استراتژی آنها تبدیل شده است. اما در این رابطه، عوامل متعددی می‌تواند بر خرید اجتماعی تأثیرگذار باشد.

نتایج این پژوهش نشان داد هم عوامل تکنولوژیکی و هم عوامل اجتماعی می‌توانند بر خرید اجتماعی تأثیرگذار باشند. همان‌طور که نتایج پژوهش حاضر نشان داده است، کیفیت وبسایت یا برنامه کاربردی (به‌عنوان عامل تکنولوژیکی)، اعتماد به اجتماع مجازی (به‌عنوان عامل اجتماعی) را تحت تأثیر قرار می‌دهد؛ یعنی کیفیت مناسب یا نامناسب هر وبسایت یا برنامه کاربردی از

نظر کاربران، بر اعتماد کاربران تأثیرگذار است. نتیجه این فرضیه با نتیجه پژوهش‌های نیلاشی، جاناچ، بن ابراهیم، دلوی اصفهانی و احمدی (۲۰۱۶) و نادری بنی، ادیب‌زاده و دهقانی قهنویه (۱۳۹۴) همخوانی دارد. وجه تمایز این پژوهش با پژوهش‌های اشاره شده در این است که در پژوهش حاضر هم کیفیت وبسایت و هم کیفیت برنامه کاربردی در نظر گرفته شده؛ اما در پژوهش‌های یاد شده تنها به کیفیت وبسایت توجه شده است؛ در این پژوهش فقط سایت‌های شبکه‌های اجتماعی در نظر گرفته شده‌اند و پورتال‌های تجاری مد نظر نبوده است؛ همچنین کیفیت وبسایت از نظر کیفیت اطلاعاتی و سیستمی بررسی شده؛ اما در پژوهش‌های پیشین (برای مثال نادری بنی و همکارانش) به کیفیت وبسایت فقط از جنبه نوآورانه توجه شده است.

بر اساس نتایج دیگر این پژوهش، سازه‌های تجارت اجتماعی (به‌عنوان عامل تکنولوژیکی) بر حمایت اجتماعی، تعهد و اعتماد (به‌عنوان عوامل اجتماعی) تأثیرگذار است. یافته مربوط به تأثیر سازه‌های تجارت اجتماعی بر حمایت اجتماعی با نتیجه پژوهش‌های شانموگام، سان، عمیدی و خانی (۲۰۱۶) و هاجلی و سیمز (۲۰۱۵) همخوانی دارد و یافته مربوط به تأثیر سازه‌های تجارت اجتماعی بر تعهد و اعتماد با نتیجه پژوهش هاجلی (۲۰۱۵) هماهنگ است، با این تفاوت که در این پژوهش تعهد و اعتماد دو متغیر جداگانه در نظر گرفته شده‌اند، اما در پژوهش هاجلی (۲۰۱۵) این دو متغیر در قالب کیفیت روابط بررسی شده است.

از نتایج دیگر این پژوهش، می‌توان به تأثیر مثبت و معنادار درک تعاملی در قالب عامل تکنولوژیکی بر حمایت اجتماعی، تعهد و اعتماد به اجتماع مجازی اشاره کرد. بر اساس نتایج، از بین عوامل تکنولوژیکی، درک تعاملی بیشترین تأثیر را بر تعهد به اجتماع مجازی می‌گذارد و سازه‌های تجارت اجتماعی نیز بیشترین تأثیر را بر تعهد دارند. تأثیر مثبت درک تعاملی بر حمایت اجتماعی با نتیجه پژوهش‌های ژانگ و همکاران (۲۰۱۴) هماهنگ است و تأثیر درک تعاملی بر اعتماد و تعهد با نتیجه پژوهش‌های خسروی، دل‌افروز و فرخ‌بخت فومنی (۱۳۹۵)، یون و یوین (۲۰۱۶) و وو، هو و وو (۲۰۱۰) همخوانی دارد؛ با این تفاوت که در پژوهش‌های یاد شده یا یکی از این عوامل بررسی شده یا عوامل یاد شده در قالب عامل کیفیت روابط در نظر گرفته شده‌اند.

بررسی فرضیه دیگر پژوهش نشان داد حمایت اجتماعی بر اعتماد تأثیر مثبت و معناداری می‌گذارد که با نتیجه پژوهش‌های شامونگام و همکاران (۲۰۱۶)، چن و شن (۲۰۱۵)، هاجلی (۲۰۱۴ الف) و عبدالوند و سرلک (۱۳۹۴) مطابقت دارد. همچنین تأثیر مثبت و معنادار اعتماد به اجتماع مجازی بر تعهد به اجتماع مجازی منطبق بر نتیجه پژوهش روشندل (۱۳۹۵) است؛ با این تفاوت که در پژوهش اشاره شده، تعهد در قالب بازاریابی دهان به دهان در شبکه‌های اجتماعی مطرح شده است.

در بررسی فرضیه دیگر این پژوهش مشخص شد که حمایت اجتماعی، اعتماد و تعهد بر قصد خرید اجتماعی به‌طور معناداری اثرگذارند و در این بین، بیشترین تأثیر مربوط به حمایت اجتماعی است. نتیجه مربوط به تأثیر حمایت اجتماعی بر قصد خرید اجتماعی با یافته‌های بای، یائو و دو (۲۰۱۵) و هاجلی (۲۰۱۴ الف) همخوانی دارد و نتایج مربوط به تأثیر اعتماد و تعهد بر قصد خرید اجتماعی با یافته‌های دشتی، صناعی، رضایی دولت‌آبادی و مشرف جوادی (۲۰۱۶): منتظری، ابراهیمی، احمدی و راهنما (۱۳۹۳) و هاجلی (۲۰۱۵) همسو است. با توجه به آنچه بیان شد، می‌توان به‌طور کلی بیان کرد که متغیرهای اجتماعی تأثیر بسزایی بر قصد خرید اجتماعی می‌گذارند و متغیرهای تکنولوژیکی نیز تأثیر شایان توجهی بر متغیرهای اجتماعی دارند.

مطالعه حاضر از چند جهت در توسعه پیشینه نظری موضوع مشارکت داشته است: اول اینکه اغلب پژوهش‌های گذشته یا از بعد فنی و فناوری اطلاعات، تجارت اجتماعی را بررسی کرده‌اند (ژانگ و همکاران، ۲۰۱۴) یا از بعد اجتماعی و به شکل محدود به بررسی تجارت اجتماعی پرداخته‌اند (هاجلی، ۲۰۱۴ الف)؛ حال آن که مدل ارائه شده در این پژوهش هم از بعد فنی و فناوری اطلاعات و هم از بعد اجتماعی، تمایل به تجارت اجتماعی را در قالب نوعی پیش‌بینی‌کننده رفتار در نظر گرفته و پس از ادغام این دو بعد، با توجه به اهمیت بعد اجتماعی و با در نظر گرفتن ادبیات موضوع، به‌طور گسترده‌ای به بررسی آنها پرداخته است. دوم اینکه با توجه به پژوهش‌های صورت گرفته در حوزه تجارت اجتماعی، در زمینه درک عوامل تأثیرگذار در مشارکت افراد در تجارت اجتماعی، پیشرفت چندانی ایجاد نشده است (لیانگ و همکاران، ۲۰۱۱). این پژوهش بر عوامل مستقیم و غیر مستقیمی تمرکز کرده است که می‌تواند درخواست و اشتراک اطلاعات در تجارت اجتماعی و به پیروی از آن، قصد خرید اجتماعی را تحت تأثیر قرار دهد.

یافته‌های این مطالعه از لحاظ کاربرد عملی نیز اهمیت دارند که با توجه به نتایج پژوهش پیشنهادی زیر ارائه می‌شود:

۱. با توجه به نقش سازه‌های تجارت اجتماعی و درک تعاملی در ایجاد تعهد، اعتماد و حمایت اجتماعی، به مدیران و دارندگان وبسایت‌های تجاری توصیه می‌شود این گونه ابزارها را به محتوای وبسایت خود اضافه کنند، به بیان دیگر به جای ارتباطات یک طرفه در وبسایت به ارتباطات دو طرفه و چندجانبه تعاملی روی آورند. برای مثال با افزودن ابزارهایی همچون تالار گفت‌وگو، ارائه نظر یا امتیازدهی و... می‌توانند به این مهم دست یابند.
۲. با توجه به نقش مهم حمایت اجتماعی، به مدیران شرکت‌ها و صاحبان مشاغل توصیه می‌شود که علاوه بر ایجاد وبسایت‌های دارای ابزارهای تجارت اجتماعی، با ایجاد صفحات شخصی در شبکه‌های اجتماعی، تعامل و ارتباط بین مشتری‌های بالقوه و همچنین مشتری‌های گذشته را امکان‌پذیر کنند.

۳. با توجه به نقش کیفیت وبسایت در ایجاد اعتماد به اجتماع مجازی، به مدیران و صاحبان مشاغل توصیه می‌شود، از طریق بهبود کیفیت اطلاعات و همچنین بهبود کیفیت سیستم، کیفیت وبسایت را افزایش دهند؛ برای مثال، امکاناتی را در وبسایت فراهم آورند که افراد بتوانند محصولات را با برندهای مختلف و حتی با محصولات رقیب مقایسه کنند. همچنین توصیه می‌شود محیط کاربرپسندی برای استفاده ایجاد شود. در این خصوص، ایجاد اشکال و نمادها به جای نوشته‌ها و استفاده از راهنماهای تصویری، می‌تواند راهگشا باشد. همچنین ایجاد بخشی برای پشتیبان فنی سایت و پشتیبان فنی محصولات که مشتریان بتوانند در هر لحظه به شکل آنلاین با آنها در تماس باشند، می‌تواند هم به رفع اشکالات فنی وبسایت کمک کند و هم پاسخگوی مشکلات و ابهامات به‌وجود آمده مشتریان در رابطه با محصولات و وبسایت باشد و از این طریق کیفیت وبسایت بهبود یابد.
۴. مدیران می‌توانند افراد را برای عضویت در صفحات موجود شرکت در شبکه‌های اجتماعی یا تالارهای گفت‌وگوی موجود در وبسایت شرکت دعوت کرده و آنها را برای ارائه نظر و تعامل با دیگران از طریق انگیزش‌های مادی و پاداش‌های مجازی، تشویق کنند.
۵. با ارائه خدمات و فعالیت‌های آنلاین و آفلاین سریع و قابل اعتماد به افراد، فضای راحت و قابل اعتمادی در اجتماع مجازی برای تسهیل اعتماد بلندمدت بین افراد و گروه ایجاد شود.
۶. در نهایت، توصیه می‌شود شبکه‌های اجتماعی تجارت‌محوری در کشور برای استفاده و بهره‌مندی از پتانسیل بالقوه فضای مجازی ایجاد شود. همچنین به مدیران و گردانندگان رسانه‌های اجتماعی موجود پیشنهاد می‌شود خدمات تخصصی، مانند موتورهای جست‌وجوی محصولات و خدمات برای ارائه‌کنندگان محصولات و خدمات و همچنین مشتری‌ها ایجاد کنند.

منابع

- پیرمحمدیانی، روحیار؛ محمدی، شهریار؛ حسینی، منیره (۱۳۹۲). نقش تجارت اجتماعی بر رفتار و تصمیم‌گیری خرید مشتریان. مجموعه مقالات همایش تخصصی شبکه‌های اجتماعی، پژوهشکده فناوری اطلاعات و ارتباطات جهاد دانشگاهی، ۵۸۷-۵۷۹.
- تیموری، هادی؛ گودرزوند چگینی، مریم؛ غائبی سدهی، حامد (۱۳۹۵). بررسی عوامل مؤثر بر فرایند شکل‌گیری وفاداری الکترونیکی مشتریان در فروشگاه‌های الکترونیکی ایران. فصلنامه علمی - پژوهشی مدیریت بازرگانی، ۸(۲)، ۳۰۰-۲۸۱.

خداداد حسینی، سید حمید؛ شیر خدایی، میثم؛ کردناییج، اسدالله (۱۳۸۷). عوامل مؤثر بر اعتماد مشتری در تجارت الکترونیک (مدل C2B). *پژوهش‌های مدیریت در ایران*، ۱۳(۲)، ۹۳-۱۱۸.

خسروی، محمدرضا؛ دل افروز، نرگس؛ شاهرودی، کامبیز؛ رضایی یوسفی، بهنام (۱۳۹۴). توسعه مدلی برای سنجش تأثیر مسئولیت اجتماعی و هویت سازمانی بر ارزش ویژه برند شرکت (مورد مطالعه: شرکت صنعتی پارس خزر). *مدیریت بازرگانی*، ۷(۳)، ۶۴۲-۶۲۱.

روشندل اربطانی، طاهر (۱۳۹۵). تأثیر شبکه‌های اجتماعی در بهبود وفاداری و ارتباط مشتری - برند (مطالعه موردی: برند لپ‌تاپ). *مدیریت بازرگانی*، ۸(۳)، ۵۸۷-۶۰۶.

شوماخر، ریچارد؛ لومکس، ج. ترجمه: قاسمی، وحید، (۱۳۸۸). *مقدمه‌ای بر مدل‌سازی معادله ساختاری*. تهران: انتشارات جامعه‌شناسان.

طاهری، فاطمه؛ علاالدینی شورمستی، مهرناز (۱۳۹۴). تأثیر خصوصیات مختلف تجارت اجتماعی بر اعتماد مشتریان و عملکرد اعتماد (مورد مطالعه: کاربران شبکه اینستاگرام در استان مازندران). *سومین کنفرانس بین‌المللی پژوهش‌های کاربردی در مدیریت و حسابداری*، تهران: دانشگاه شهید بهشتی.

عبدالوند، ندا؛ سرلک، منصوره (۱۳۹۴). بررسی عوامل مؤثر بر تمایل به استفاده از تجارت اجتماعی در ایران. *سومین کنفرانس بین‌المللی پژوهش‌های کاربردی در مدیریت و حسابداری*، تهران.

فتحیان، محمد؛ مولانا پور، رامین (۱۳۹۲). *تجارت الکترونیکی با رویکردی بر تجارت اجتماعی*. تهران: انتشارات آتی نگر.

References

- Abdolvand, N., & Sarlak, M., (2014). Factors Affecting the intention to use social commerce in Iran. *3rd International Conference on Applied Research in Management and Accounting*, Tehran. (in Persian)
- Al-Debei, M. M., & Avison, D. (2010). Developing a unified framework of the business model concept. *European Journal of Information Systems*, 19(3), 359-376.
- Animesh, A., Pinsonneault, A., Yang, S. B., & Oh, W. (2011). An odyssey into virtual worlds: exploring the impacts of technological and spatial environments on intention to purchase virtual products. *MIS Quarterly*, 35 (3), 789-810.
- Bai, Y., Yao, Z., & Dou, Y., (2015). Effect of social commerce factors on user purchase behavior. *International Journal of Information Management*, 35(5), 538-550.

- Bateman, P.J., Gray, P.H., Butler, B.S. (2011). Research note the impact of community commitment on participation in online communities. *Information Systems Research*, 22 (4), 841–854.
- Chang, H. H., & Chuang, S.-S. (2011). Social capital and individual motivations on knowledge sharing: Participant involvement as a moderator. *Information & Management*, 48(1), 9-18.
- Chen, J. & Shen, X.L. (2015). Consumers' decisions in social commerce context: An empirical investigation. *Decision Support Systems*, 79, 55-64.
- Cobb, S. (1976). Social support as a moderator of life stress. *Psychosomatic Medicine*, 38(5), 300-314.
- Corritore, C. L., Kracher, B., Wiedenbeck, S. (2003). On-line trust: concepts, evolving themes, a model. *International Journal of Human-Computer Studies*, 58(6), 737–758.
- Crosby, L.A., Evans, K.R., & Cowles, D. (1990). Relationship quality in services selling: An interpersonal influence perspective. *Journal of Marketing*, 54(3), 68–81.
- Dashti, M., Sanayei A., Rezai Dolatabadi, H., & Moshrefjavadi M. (2016). An Analysis of Factors Affecting Intention to Purchase Products and Services in Social Commerce, *Modern Applied Science*, 10(12), 98-106.
- Davari, A., & Rezazade A. (2013). *Structural equation modeling with PLS software*, Jihad Daneshgahi Press.
- Dennison, G., Bourdage-Barn, S., Chetuparambil, M. (2009). Social Commerce Defined. *IBM white paper*. Available in: <https://digitalintelligencetoday.com/documents/IBM2009.pdf>.
- Fathian, M. & Molanapur, R., (2011). *E-commerce approach to social commerce*. Tehran: Atinegar Press. (in Persian)
- Gefen, D. A., Rao, D. A & Tractinsky, N. (2003). The conceptualization of trust, risk and their relationship in electronic commerce: the need for clarifications. *36th Hawaii International Conference on System Sciences*, Hawaii.
- Hajli, N. (2013). A research framework for social commerce adoption. *Information Management & Computer Security*, 21(3), 144–154.
- Hajli, N. (2014a). The role of social support on relationship quality and social commerce. *Technological Forecasting and Social Change*, 87, 17–27.
- Hajli, N. (2014b). A study of the impact of social media on consumers. *International Journal of Market Research*, 56(3), 388–404.
- Hajli, N. (2015). Social commerce constructs and consumer's intention to buy. *International Journal of Information Management*, 35(2), 183-191.

- Hajli, N., Sims, J. (2015). Social commerce: The transfer of power from sellers to buyers. *Technological Forecasting and Social Change*, 94, 350-358.
- Henseler, J., Ringle, C. & Sinkovics, R. (2009). The use of partial least squares path modeling in international marketing modeling in international marketing. *New Challenges to International Marketing*, 20, 277-320.
- Huang, K.Y., Nambisan, P., Uzuner, Ö. (2010). Informational Support or Emotional Support: Preliminary Study of an Automated Approach to Analyze Online Support Community Contents. *Proceedings of the 31st International Conference on Information Systems (ICIS'10)*, St. Louis, MO, December 12-15.
- 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.
- Khodadad Hosseini, S. H., Shirkhodaie, M., & Kordnaich, A. (2008). Factors affecting customer truste in e-commerce (C2B Model). *Management Research in Iran*, 13(2), 93-118. (in Persian)
- 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.
- Kosravi, M., Delafrooz, N., & Farokhbakt Fumani A., (2016). Pecifying the Social Media Usage among Insurance Companies, Agents and Clients (insured) Interactions (Case study: Iran Insurance Co.). *Journal of business management*, 8(4), 621-642. (in Persian)
- Lai, L. S., & Turban, E. (2008). Groups formation and operations in the Web 2.0 environment and social networks. *Group Decision and Negotiation*, 17(5), 387-402.
- 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 Article*, 16 (2), 69 - 90.
- Lu, H. P., Hsiao, K.L. (2010). The influence of extro/introversion on the intention to pay for social networking sites. *Information & Management*, 47(3), 150-157.
- Lu, Y., Zhao, L. & Wang, B. (2010). From Virtual Community Members to C2C E-Commerce Buyers: Trust in Virtual Communities and Its Effect on Consumers' Purchase Intention. *Electronic Commerce Research and Applications*, 9(4), 346-360.

- McClure Wasko, M., & Faraj, S. (2005). Why should I share? Examining social capital and knowledge contribution in electronic networks of practice. *MIS Quarterly*, 29(1), 35-57.
- Montazeri, M., Ebrahimi, A., Ahmadi, P., & Rahnema, A. (2014). Investigation of the Factors Affecting the Intention to Purchase on Electronic Commerce. *Journal of business management*, 6(2), 207-226. (in Persian)
- Morgan, R. M., & Hunt, S. D. (1994). The commitment-trust theory of relationship marketing. *Journal of Marketing*, 58(3), 20-38.
- Nabavi, S. H., Alipur, F., Hejazi, A., Rabani, E., & Rashedi V. (2014). Investigate the relationship between social support and mental health in the elderly. *Mashahd Medical Journal*, 57(7), 841-846. (in Persian)
- Naderi Bani, M., Adibzadeh, M., Dehgahani Ghahnaviyeh, A. (2016). The Impact of innovation on Electronic purchase intention by Structural Equation Modeling. *Journal of business management*, 7(4), 941-966. (in Persian)
- Nilashi, M., Jannach, D., Bin Ibrahim, O., Dalvi Esfahani, M., & Ahmadi, H. (2016). Recommendation quality, transparency, and website quality for trust-building in recommendation agents. *Electronic Commerce Research and Applications*, 19, 70-84.
- Parboteeah, D. V., Valacich, J. S., & Wells, J. D. (2009). The influence of website characteristics on a consumer's urge to buy impulsively. *Information Systems Research*, 20(1), 60-78.
- Pirmohammadiani, R., Ruhyar, S., & Hosseini M. (2013). The role of social commerce customer purchase behavior and decision-making. Proceedings of the Conference of social networks. *Information and Communication Technology Research Institute SID*, 579-587. (in Persian)
- Rishika, R., Kumar, A., Janakiraman, R., & Bezawada, R. (2013). The effect of customers' social media participation on customer visit frequency and profitability: an empirical investigation. *Information systems research*, 24(1), 108-127.
- Roshandel Arbatani, T. (2016). Role of social networks websites in improvement of customer relationship and brand. *Journal of business management*, 8(3), 587-606. (in Persian)
- Sanayei, A., Turban E. (2011). *E-Business in Developing Countries*. London: Koros Press.
- Shanmugam, M., Sun, S., Amidi, A., Khani, F., & Khani F.A. (2016). The applications of social commerce constructs, *International Journal of Information Management*, 36(3), 425-432.

- Sheykhi, A., Shafeii, R., & Farughi, H. (2014). Factors Affecting the increase in consumer trust in purchasing goods and services online. *Journal of Marketing Management*, 9(22), 77-97. (in Persian)
- Shumakher, R., & Lumax, R.J. (2014). The Introduction on Partial Latest Square, Tehran, Jameeshenasan pub. (in Persian)
- Stephen A. T., & Toubia O. (2010). Deriving Value from Social Commerce Networks. *Journal of Marketing Research*, 47(2), 215-228.
- Sussman, S. W., & Siegal, W. S. (2003). Information Influence in Organizations: An Integrated Approach to Knowledge Adoption. *Information Systems Research*, 14, 47-65.
- Taesoo, A., Moonki, H., & Paul, M. P. (2014). Effects of perceived interactivity and web organization on user attitudes. *European Sport Management Quarterly*, 14(2), 111-128.
- Taheri, F., & Shormasti, A., M. (2014). The impact of social commerce features on trust and trust performance. *3rd International Conference on Applied Research in Management and Accounting*, Tehran. (in Persian)
- Teymuri, H., Gudarzvand Chegini, M., & Ghaeybi Sedehi, 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)
- Venkatesh, V., Davis, F. D. (2000). A Theoretical Extension of the Technology Acceptance Model: Four Longitudinal Field Studies. *Management Science*, 46(2), 186 - 204.
- 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(1), 105-127.
- Wu, G., Hu, X., & Wu, Y. (2010). Effects of Perceived Interactivity, Perceived Web Assurance and Disposition to Trust on Initial Online Trust. *Journal of Computer-Mediated Communication*, 16(1), 1-26.
- Xiang, L, Zheng, X., Lee, K. O. M, & Zhao, D. (2016). Exploring Consumers' Impulse Buying Behavior in Social Commerce Community: The Role of Parasocial Interaction. *International Journal of Information Management*, 36(3), 333-347.
- Yoon, D., & Youn, S. (2016). Online Brand Experience: Its Mediating Role between Perceived Interactivity and Relationship Quality. *Journal of Interactive Advertising*, 16(1), 1-15.
- 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 and Management*, 51(8), 1017-1030.