

## شناسایی و ساختاردهی عوامل موثر بر توسعه تجارت

پیمان غفاری آشتیانی<sup>۱</sup>، دانشیار گروه مدیریت بازرگانی، واحد اراک، دانشگاه آزاد اسلامی، اراک، ایران  
مریم کشاورز رضایی، کارشناسی ارشد مدیریت بازرگانی، گروه مدیریت بازرگانی دانشگاه آزاد

اسلامی، اراک، ایران

تاریخ دریافت: ۱۳۹۷/۱۱/۲۴

تاریخ پذیرش: ۱۳۹۸/۱۱/۱۷

### چکیده

در این پژوهش به شناسایی و ساختاردهی عوامل موثر بر توسعه تجارت اجتماعی با تمرکز بر شبکه اینستاگرام پرداخته شد. پژوهش حاضر از نظر هدف کاربردی و از نظر روش توصیفی و پیمایشی می باشد. محققان ابتدا با مطالعه پژوهش های صورت گرفته ۱۰ مورد از عوامل اثرگذار بر توسعه تجارت اجتماعی را شناسایی نمودند. سپس به جهت غربالگری عوامل، از روش دلفی استفاده شد که در آن نظرات تخصصی ۱۵ نفر از خبرگان و متخصصان در زمینه تجارت اجتماعی، بازاریابی، روش های نوین در بازاریابی و همچنین اساتید دانشگاه جمع آوری گردید. روش انتخاب این افراد غیرتصادفی قضاوتی بود. نتیجه توزیع و جمع آوری پرسشنامه های دلفی در دو مرحله مشخص نمود که خبرگان روی ۷ عامل از ۱۰ عامل اجماع نظر دارند و سایر عوامل را رد می کنند. سپس برای ساختاردهی عوامل نهایی شده از روش مدل سازی ساختاری تفسیری استفاده شد. بر همین اساس یک مدل ۵ سطحی محاسبه و طراحی شد که در آن ۲ عامل مشخصات نرم افزار اینستاگرام و تجربه خرید آنلاین به سطح اول، عامل مشخصات محصول به سطح دوم، عامل مزیت های خرید موبایلی به سطح سوم، دو عامل کیفیت برقراری رابطه و دانش استفاده از شبکه های موبایلی به سطح چهارم و عامل اعتماد به اینستاگرام به سطح پنجم اختصاص یافت. در نهایت بر اساس یافته های به دست آمده، پیشنهادات کاربردی ارائه گردید.

**کلمات کلیدی:** تجارت اجتماعی، توسعه تجارت اجتماعی، شبکه اینستاگرام، مدل سازی ساختاری تفسیری.

## مقدمه

تجارت اجتماعی شکل جدیدی از تجارت الکترونیکی می‌باشد که از رسانه‌های اجتماعی استفاده می‌کند؛ رسانه‌های آنلاینی که از تعاملات اجتماعی و مشارکت مشتریان در جهت تسهیل سازی فعالیت‌های خرید و فروش کالاها و خدمات حمایت می‌کنند (شن و ادر، ۲۰۱۱). تجارت اجتماعی شامل بازدیدها و رتبه دهی‌های کننده، توصیه‌ها و ارجاعات مشتریان، ابزارهای خرید اجتماعی<sup>۲</sup> (تسهیم خرید آنلاین)<sup>۳</sup>، اجتماعات و فروم‌ها، بهینه سازی رسانه اجتماعی، کارکردهای اجتماعی و تبلیغات اجتماعی می‌باشد (کیو و بناسات<sup>۴</sup>، ۲۰۰۹). امروزه، هر شخصی حساب کاربری جداگانه ای در بستر رسانه‌های اجتماعی همانند فیس بوک، توییتر، اینستاگرام و دیگر رسانه‌های اجتماعی به عنوان روشی برای تعاملات اجتماعی ایجاد می‌کند. از زمان گسترش دسترسی آسان به این رسانه‌های اجتماعی، مصرف کنندگان بیشتری از این رسانه‌ها، منبع اطلاعات شرکت‌ها، برندها، محصولات و خدمات استفاده می‌کنند. خرده فروشان الکترونیکی برنامه‌های اجتماعی گوناگون همانند تجارت رسانه اجتماعی، بستر تجارت فیس بوک و شبکه‌های اجتماعی دیگر را واسطه موثر برای توزیع کالاها و خدمات خود را به کار برده اند. خرده فروشان الکترونیکی امیدوارند که بتوانند با بهره گیری از خدمات و تکنولوژی‌های اجتماعی کسب و کارهایشان را گسترش دهند (ژانگ، ژو و زیمرمن<sup>۵</sup>، ۲۰۱۳).

خرید اینترنتی به مجموعه انگیزه‌ها، رفتارها، سازوکارها و فرآیندهایی گفته می‌شود که از آن طریق مشتری کالاهای مورد انتظار خود را با استفاده از شبکه‌های الکترونیکی و به‌طور خاص اینترنت خریداری می‌نماید. خرید اینترنتی پدیده‌ای رو به رشد در سراسر جهان و مخصوصاً در کشورهای است که زیرساخت‌های اینترنتی لازم در آنها ایجاد شده است. در این میان تجارت بر مبنای شبکه‌های اجتماعی که اصطلاحاً "تجارت اجتماعی" خوانده می‌شود، به‌سبب محبوبیت این دست شبکه‌ها من جمله اینستاگرام تبدیل به قالبی جدید به‌منظور تجارت الکترونیک شده است (لیانگ<sup>۶</sup> و

---

<sup>1</sup> Shen & Eder

<sup>2</sup> Social shopping tools

<sup>3</sup> Shared shopping online

<sup>4</sup> Qiu & Benbasat

<sup>5</sup> Zhou, Zhang, & Zimmermann

<sup>6</sup> Liang

همکاران، ۲۰۱۱). میزان خرید از شبکه‌های اجتماعی همچون فیس بوک، یوتیوب و اینستاگرام بر مبنای آمار، روندی صعودی در سال‌های اخیر داشته است. از این رو بررسی نقش و جایگاه این شبکه اجتماعی در خریدهای اینترنتی مشتریان از اهمیت روزافزونی برخوردار می‌گردد. یک شبکه اجتماعی مجموعه در هم تنیده و تارمانندی از روابط اجتماعی است که متشکل از افراد است؛ این روابط بین افراد می‌تواند فراهم کننده حمایت اجتماعی بوده و همچنین ممکن است خدمات و یا روش‌های نوینی را در زمینه‌های مختلف فراهم آورد (کانگ و جانسون<sup>۱</sup>، ۲۰۱۳). تعاملات اجتماعی افراد از طریق اینترنت، به خصوص در سایت‌های فراهم کننده شبکه‌سازی اجتماعی همچون اینستاگرام، لینکدین، فیس بوک ایجاد کننده جریانی نو در تجارت الکترونیک شده است. این جریان نو به عنوان تجارت اجتماعی شناخته می‌شود. تجارت اجتماعی از فناوری‌های وب ۲ و ارتباطات اجتماعی به منظور پشتیبانی از تعاملات در محیط آن-لاین و به منظور دسترسی به خرید محصولات و کالاها از طریق اینترنت استفاده می‌کند (هاجلی<sup>۲</sup>، ۲۰۱۲). اهمیت چنین محیطی برای تجارت در اینجا است که در آن مشتریان نه تنها یک محصول یا خدمت را می‌خرند، بلکه تولید کننده محتوایی (همچون نقد محصول و بحث بر روی محصول میان مشتریان) خواهند بود که ارزشی دوسویه هم برای مشتری و هم برای فروشنده خواهد داشت؛ به علاوه مشتریان امروزی رفتارهایی پویا و فعالانه را در هنگام درگیر شدن در فرآیندی تجاری از خود نشان می‌دهند که این امر بر ضرورت توجه به این نیاز مشارکت تأکید دارد. بنابراین چنین شبکه‌هایی محفلی مناسب برای فروش و نقد محصولات و خدمات خواهند بود (کانگ و جانسون، ۲۰۱۳).

گسترش روزافزون تکنولوژی‌ها، عصر تجارت اجتماعی را به دنبال موفقیت سایت‌های شبکه‌های اجتماعی به عنوان جریان جدیدی از بازاریابی معرفی می‌کند (استفن و توبیا<sup>۳</sup>، ۲۰۱۰). کارایی تجارت اجتماعی تنها وابسته به تکنولوژی نیست بلکه تجربه و رفتار مشتریان نسبت به تجارت اجتماعی حیاتی است و تاثیر بسزایی بر آن دارد. مشتریان به دنبال راه‌های ارتباطی و اجتماعی برای تقویت تعهد خود در تجارت اجتماعی می‌باشند. رفتار مصرف کننده در تجارت اجتماعی با باورها و ارزیابی

<sup>1</sup> Kang and Johnson

<sup>2</sup> Hajli

<sup>3</sup> Marsden; Stephen & Toubia

هایشان در ارتباط با استفاده از تجارت اجتماعی هدایت می‌گردد. بنابراین، یکی از چالشهای تجارت اجتماعی چگونگی طراحی خدمات سودمند، با ارزش، لذت بخش، و از همه مهمتر کاربر-محور برای مصرف کنندگان می‌باشد. فروشندگان با درک بهتر رفتار مصرف کننده، بینش لازم برای برنامه ریزی استراتژی‌های تجارت اجتماعی شان را می‌توانند بدست آورند. درک بهتر رفتار مصرف کننده همچنین باعث تقویت روابط تجاری با مشتریان، افزایش ترافیک وب سایت شرکت، شناسایی فرصت‌های جدید تجاری و حمایت توسعه برند و محصول می‌شود (سیامگکا و همکاران<sup>۱</sup>، ۲۰۱۱). با توجه به افزایش چشم گیر استفاده از اینترنت در کشورمان، برای خرده فروشی‌ها و کسب و کارهای آنلاین که می‌خواهند تجارت الکترونیکی و تجارت اجتماعی خودشان را بهبود بخشند، ضروریست تا با تمرکز بر عوامل موثر بر توسعه استفاده از تجارت اجتماعی، بر تقویت و بهبود این شیوه نوین تجارت بپردازند. ضرورت پژوهش حاضر، پرداخت به توسعه تجارت اجتماعی بر اساس الگوهای داخلی است. بررسی پژوهش‌های داخلی نشان می‌دهد که تحقیقات زیادی به توسعه تجارت الکترونیک پرداخته اند (معینی و همکاران، ۱۳۹۵؛ بهادری و همکاران، ۱۳۹۵؛ منوریان و همکاران، ۱۳۹۳؛ الفت و همکاران، ۱۳۹۰؛ الهی و همکاران، ۱۳۸۸) ولی پژوهش‌های بسیار اندکی به بحث توسعه تجارت اجتماعی پرداخته اند (نیکنژاد و همکاران، ۱۳۹۰؛ رحیمی و عبدالوند، ۱۳۹۵) که بررسی‌های صورت گرفته نیز در مورد عوامل موثر بر توسعه تجارت اجتماعی در شبکه اینستاگرام نیست. در این پژوهش عوامل موثر شناسایی شده و به تایید خبرگان می‌رسند. همین امر می‌تواند به کارگیری عوامل را تسهیل نماید زیرا که برخی از عواملی که نیاز به توسعه زیرساختی دارند و هنوز در ایران امکان استفاده از آنها نیست ولی در مدل‌های خارجی وجود دارند، توسط خبرگان حذف می‌شوند و محقق مدلی را که بر اساس تاثیر دومینویی عوامل وجود دارد ترسیم می‌کند. بر اساس این مدل، بالاترین عوامل، مانند مهره‌های اولیه در یک دومینو هستند که تحریک‌آنها منجر به ایجاد یک حرکت گسترده در دومینو می‌شود. بدین ترتیب عوامل ساختاردهی شده در راس مدل قابلیت اثرگذاری بر سایر عوامل را نیز دارند و تحریک و بهبود آنها می‌تواند منشا حرکت‌های بیشتر و موثرتری شود. به همین دلیل مساله مهمی که به وجود می‌آید این است که چه عواملی موجب توسعه

<sup>1</sup> Michaelidou, Siamagka, & Christodoulides

تجارت اجتماعی در شبکه اجتماعی اینستاگرام می‌شود؟ همچنین با توجه به اثر دومینویی، کدامیک از عوامل می‌تواند محرک سایر عوامل نیز باشند و مدل نهایی اثرگذاری هر یک از عوامل چگونه ترسیم می‌شود؟

## مبانی نظری و پیشینه تحقیق

### تجارت اجتماعی

گسترش روزافزون تکنولوژی ها، عصر تجارت اجتماعی را به دنبال موفقیت سایت‌های شبکه های اجتماعی به عنوان جریان جدیدی از بازاریابی معرفی می کند. کارایی تجارت اجتماعی تنها وابسته به تکنولوژی نیست بلکه تجربه و رفتار مشتریان نسبت به تجارت اجتماعی حیاتی است و تاثیر بسزایی بر آن دارد. مشتریان به دنبال راههای ارتباطی و اجتماعی برای تقویت تعهد خود در تجارت اجتماعی می باشند. رفتار مصرف کننده در تجارت اجتماعی با باورها و ارزیابی هایشان در ارتباط با استفاده از تجارت اجتماعی هدایت می گردد. بنابراین، یکی از چالشهای تجارت اجتماعی چگونگی طراحی خدمات سودمند، با ارزش، لذت بخش و از همه مهمتر کاربر-محور برای مصرف کنندگان می باشد. فروشندگان با درک بهتر رفتار مصرف کننده، بینش لازم برای برنامه ریزی استراتژی های تجارت اجتماعی شان را می‌توانند بدست آورند. درک بهتر رفتار مصرف کننده همچنین باعث تقویت روابط تجاری با مشتریان، افزایش ترافیک وب سایت شرکت، شناسایی فرصت های جدید تجاری و حمایت توسعه برند و محصول می شود (مایکلیدو و همکاران<sup>۱</sup>، ۲۰۱۱).

اصطلاح تجارت اجتماعی برای اولین بار در سال ۲۰۰۵ مطرح شد (وانگ و ژانگ<sup>۲</sup>، ۲۰۱۲). این پدیده نوظهور زمانی که خدمات شبکه های اجتماعی (پینترست و اینستاگرام) مانند به اشتراک گذاری عکس و فیلم و برنامه های پیام فوری مانند وی چت با کارکردهای شبکه های اجتماعی ادغام گشتند، رایج شد. بنابراین مشتریان می توانند از ویژگی های رسانه اجتماعی همانند تعاملی و ویروسی بودن آن جهت کسب اطلاعات محصول و انجام خرید استفاده کنند. تجارت اجتماعی به عنوان انقلابی در تجارت الکترونیکی می باشد (هوانگ و بن یوسف<sup>۳</sup>، ۲۰۱۳) و از کارکردهای وب ۲ در

<sup>1</sup> Michaelidou, Siamagka, & Christodoulides

<sup>2</sup> Wang & Zhang

<sup>3</sup> Huang & Benyoucef

محیط تجارت الکترونیکی استفاده می کند (کیم و سیرواستا<sup>۱</sup>، ۲۰۰۷). البته نمی توان به سادگی گفت که واژه جدید تجارت اجتماعی ترکیبی از رسانه اجتماعی و تجارت الکترونیکی می باشد. در واقع، بخش حیاتی تجارت اجتماعی تلفیق ویژگی های اجتماعی وب ۲ همانند ایجاد محتوای ایجاد شده توسط کاربر، به اشتراک گذاری تجربه و تعاملات مصرف کنندگان، با کل فرآیند کسب و کار می باشد (کورتی و ژانگ، ۲۰۱۱). قابل توجه است که تجارت الکترونیکی در بستر رسانه های اجتماعی، به خصوص سایت های شبکه اجتماعی، با تجارت اجتماعی تفاوت دارد چرا که شامل اثر تعاملات اجتماعی نمی باشد (لی و کو<sup>۲</sup>، ۲۰۱۸).

یاداو و همکاران<sup>۳</sup> (۲۰۱۳)، یکی از جامع ترین تعاریف را در زمینه تجارت اجتماعی بیان داشتند: تجارت اجتماعی اشاره به فعالیت های مرتبط با تبادل و معامله ای دارد که در یک شبکه اجتماعی اینترنتی رخ داده و یا متأثر از یک شبکه اجتماعی اینترنتی می باشد. این فعالیت ها در زمینه نیاز سنجی، فعالیت های پیش از خرید، هنگام خرید و پس از خرید می باشد. سه مفهوم کلیدی در این تعریف وجود دارد، یکی بحث مبادله و دیگری محیط های اجتماعی با واسطه گری سیستم های نرم افزاری و سوم شبکه های ارتباطی میان افراد. به واقع این سه نکته بنیان های تجارت اجتماعی را تشکیل می دهند. استفن و توبیا (۲۰۱۰) تجارت اجتماعی را به عنوان زیرمجموعه ای از تجارت الکترونیکی و بازار باز (با دسترسی آزاد) آنلاین مرتبط به روابط و گروه ها تعریف کرده اند. مارسدن<sup>۴</sup> (۲۰۱۰) می گوید که تجارت اجتماعی به وسیله استفاده از تکنولوژی های اینترنتی مختلف، تجارت الکترونیکی را با شبکه های اجتماعی جهت تسهیل خرید و فروش محصولات و خدمات ترکیب کرده است. تجارت اجتماعی به معاملات تجارت الکترونیکی که از طریق رسانه های اجتماعی انجام می شود، اشاره دارد. در نظر برخی تجارت اجتماعی زیرمجموعه ای از تجارت الکترونیک است. به طور مشخص تر، تجارت اجتماعی ترکیبی از تجارت الکترونیک، بازاریابی الکترونیکی، تکنولوژی های پشتیبانی، و محتوای رسانه های اجتماعی می باشد. این تعریف در شکل زیر نشان داده شده است. شکل نشان می دهد که تجارت اجتماعی از

<sup>1</sup> Kim & Srivastava

<sup>2</sup> Li & Ku

<sup>3</sup> Yadav

<sup>4</sup> Marsden

ادغام تجارت الکترونیکی و بازاریابی الکترونیکی که از برنامه های کاربردی رسانه های اجتماعی / وب ۲ استفاده می کند، به وجود آمده است. این ادغام توسط تئوری های سرمایه اجتماعی، روانشناسی اجتماعی، رفتار مصرف کننده، و مشارکت آنلاین مورد حمایت قرار گرفته است که نتیجه آن مجموعه ای از برنامه های مفید کاربردی است که تجارت اجتماعی را به جلو می برد (توریان و همکاران، ۲۰۱۶).

### بررسی مطالعات پیشین

امیری (۱۳۹۲)، در بررسی اثرات خصوصیات تجارت اجتماعی بر اعتماد مشتری را به انجام رساند. در این پژوهش ابعاد تجارت اجتماعی شامل شهرت، اندازه، کیفیت اطلاعات، ایمنی معامله و ارتباطات می باشد. متغیر اعتماد اولیه به عنوان متغیر میانجی گر و نهایتاً متغیرهای تمایل به خرید و تبلیغات شفاهی به عنوان پیامدهای اعتماد در این پژوهش بررسی شدند. نتایج نشان از تأثیر مثبت و معنادار ابعاد تجارت اجتماعی بر اعتماد و اعتماد بر تمایل به خرید و تبلیغات شفاهی مثبت دارد.

عبدی پور و اسماعیل پور (۱۳۹۴) در پژوهشی به بررسی نقش تجارت اجتماعی در قصد خرید مشتریان با میانجی گری متغیر اعتماد پرداختند. نتایج نشان داد که تجارت اجتماعی بر اعتماد مشتریان و قصد خرید مشتریان تأثیر معناداری داشته است. همچنین اعتماد مشتریان نیز بر قصد خرید مشتریان تأثیر معناداری داشته است. از سوی دیگر نقش میانجی اعتماد مشتریان نیز مورد تأیید قرار گرفت.

در پژوهش دیگری که روشنایی (۱۳۹۵) انجام داد، موضوع شناسایی عوامل موثر بر قصد خرید در تجارت اجتماعی (مورد مطالعه: محصولات پوشاک در شبکه اجتماعی اینستاگرام) توسط محقق به عنوان موضوع پایان نامه انتخاب شده است. در این پژوهش محقق با استفاده از روش های آماری به بررسی عوامل موثر بر قصد خرید پوشاک در ۲۸۴ نفر از دانشجویان دانشگاه آزاد واحد تهران مرکز پرداخته است. نتایج به دست آمده از پژوهش وی نشان می دهد که تجربه قبلی خرید، سهولت در خرید و اعتماد به نظرات سایر کاربران از جمله مهمترین عوامل موثر بر قصد خرید در شبکه های اجتماعی است.

معینی و همکاران (۱۳۹۶) در پژوهشی به تأثیر قابلیت های تجارت اجتماعی بر نگرش مشتریان به خرید به واسطه اعتماد (مطالعه موردی: کاربران اینستاگرام) پرداختند. نتایج نشان می دهد بین قابلیت های تجارت اجتماعی و نگرش مشتریان به خرید به

طور مستقیم و به واسطه اعتماد بهطور غیرمستقیم رابطه معناداری وجود دارد. همچنین هر یک از ابعاد قابلیت های تجارت اجتماعی به جز حمایت اطلاعاتی، بر نگرش مشتریان به خرید تأثیر مثبت و معناداری می گذارد. بنابراین قابلیت های تجارت اجتماعی عامل برجسته و تأثیرگذارنده ای بر نگرش مشتریان نسبت به خرید محسوب می شود.

دشتی و همکاران (۱۳۹۶) در طراحی الگوی عوامل تأثیرگذار بر مشارکت مشتریان در تجارت اجتماعی با رویکردی بر مدل محرک- موجود زنده- پاسخ پرداختند. نتایج پژوهش نشان می دهد که اولاً در بررسی تأثیر متغیرهای محرک بر ارگانیسم کیفیت وبسایت یا برنامه کاربردی، درک تعاملی و هنجارهای ذهنی به ترتیب بر کیفیت روابط، حمایت اجتماعی و نگرش به تجارت اجتماعی تأثیر مثبت و معنادار دارد. همچنین سازه های تجارت اجتماعی بر حمایت اجتماعی و کیفیت روابط تأثیر مثبت و معنادار دارد و درک تعاملی نیز بر نگرش به تجارت اجتماعی دارای تأثیر مثبت و معنادار است؛ دوم- اینکه کیفیت روابط، حمایت اجتماعی و نگرش به تجارت اجتماعی به همراه هنجارهای ذهنی بر تمایل به تجارت اجتماعی در جایگاه پاسخ دارای تأثیر مثبت و معنادار است؛ سوم اینکه حمایت اجتماعی بر کیفیت روابط و آن نیز بر نگرش به تجارت اجتماعی دارای تأثیر مثبت و معنادار هستند.

هاجیلی (۲۰۱۵) در پژوهش خود ساختارهای سازنده تجارت اجتماعی شامل توصیه ها و ارجاعات، رتبه بندی ها و نقدها و فروم ها و اجتماعات (خریداران) را معرفی کرد. در این پژوهش این ساختارها هم به صورت مستقیم و هم به صورت غیرمستقیم و از طریق متغیر اعتماد بر قصد خرید تأثیری معنادار داشتند. نتایج نشان دادند که ساختارهای تجارت اجتماعی اثر مستقیم و قابل توجهی بر قصد خرید دارند و همچنین متغیر اعتماد مطابق با دیگر تحقیقات اثر مثبتی بر قصد خرید دارد و در نهایت اثر مثبت و قابل توجه ساختارهای تجارت اجتماعی بر متغیر اعتماد از دیگر دستاوردهای پر ارزش این پژوهش بود.

رحمان خان و صدیق<sup>۱</sup> (۲۰۱۵) در پژوهش خود شاخص های روبرو را معرفی نمودند: سودمندی درک شده، لذت درک شده، نگرش های خریدار و حمایت اجتماعی درک شده. هدف این تحقیق بررسی رابطه رفتار مصرف کننده در تجارت اجتماعی با



در نظر گرفتن یک مدل که عوامل مختلفی در آن مشارکت دارند که با توجه به نتایج، سودمندی درک شده و لذت درک شده رابطه مثبتی با نگرش داشتند. در مدل فرض شده که اثر میانجی گری نگرش قابل توجه است اما نتیجه به دلیل نامناسب بودن ساختار مدل کم اهمیت است. حمایت اجتماعی ادراک شده، تعدیل کننده روابط میان لذت درک شده و نگرش است.

بای و همکاران<sup>۱</sup> (۲۰۱۵) در مطالعه خود به شناسایی عوامل موثر بر قصد خرید در تجارت اجتماعی پرداختند و مدلی در این راستا برای مطالعه این نوع تجارت طراحی کردند. این مدل روابط مهم بین قصد خرید در تجارت اجتماعی و چهار گروه اصلی از عوامل اجتماعی بالقوه شامل عدم اطمینان به محصول، عدم اطمینان به فروشنده، و حمایت اجتماعی را ارائه می دهد. حمایت اجتماعی به طور مستقیم بر قصد خرید اثر گذار است، و تولید محتوا توسط کاربران به عنوان یکی از عوامل کلیدی در حمایت اجتماعی می باشد. نتایج این تحقیق نشان داد که داده محورهای بخش سوم، به طور مستقیم بر عدم اطمینان به فروشنده و عدم اطمینان به محصول اثرگذار است. به علاوه، عدم اطمینان به محصول اثر منفی ضعیفی بر قصد خرید دارد.

چن و شن<sup>۲</sup> (۲۰۱۵)، تجارت اجتماعی را از دو بعد متفاوت اما مرتبط (خرید اجتماعی و به اشتراک گذاری اجتماعی) مورد بررسی قرار دادند. براساس ادبیات حمایت اجتماعی، تئوری اعتماد-تعهد و تئوری انتقال اعتماد مدل تحقیقشان را طراحی کردند. این مدل شامل متغیرهای حمایت اجتماعی (حمایت احساسی، حمایت اطلاعاتی)، تعهد جمعی، اعتماد نسبت به جامعه<sup>۳</sup>، اعتماد نسبت به اعضا می باشد. نتایج نشان دادند که هم حمایت اجتماعی اطلاعاتی و هم احساسی به طور قابل توجهی بر اعتماد مصرف کننده و تعهد جمعی تاثیر دارند، که این دو به نوبه خود بر خرید اجتماعی و قصد به اشتراک گذاری اجتماعی تاثیر عمیقی دارند.

شانموگام و همکاران<sup>۴</sup> (۲۰۱۶) در پژوهشی به بررسی کارکردهای سازه های تجارت اجتماعی پرداختند. هدف این مطالعه، بررسی نقش سازه های تجارت اجتماعی و ساختارهای پشتیبانی اجتماعی (یعنی حمایت از احساسات و حمایت اطلاعاتی) در

<sup>1</sup> Bai, Yao & Dou

<sup>2</sup> Chen, Jun, & Xiao-Liang Shen

<sup>3</sup> Trust towards community

<sup>4</sup> Shanmugam

ایجاد اعتماد در شبکه های مجازی آنلاین است. نتایج به دست آمده برخی از چراغ ها را در ادبیات بازرگانی اجتماعی روشن نمود. یافته های پژوهش نشان داد که ساختارهای تجارت اجتماعی بر حمایت اجتماعی، یعنی حمایت عاطفی و اطلاعاتی، و به نوبه خود، بر ایجاد اعتماد تاثیرگذار است.

لی<sup>۱</sup> (۲۰۱۷) در پژوهش خود به بررسی تاثیر عوامل تجارت اجتماعی بر قصد مشتریان از شبکه های اجتماعی پرداخته است. یافته های پژوهش نشان داد که ساختارهای تجارت اجتماعی تأثیر مثبت و معناداری بر تعاملات اجتماعی از لحاظ وضعیت شناختی (حضور اجتماعی، حمایت اطلاعاتی و حمایت عاطفی) و وضعیت عاطفی (آشنایی و نزدیک بودن) دارند، اما تأثیر معناداری بر قصد خرید در شبکه های اجتماعی ندارند.

جبرئیل و همکاران<sup>۲</sup> (۲۰۱۸) به بررسی توسعه تجارت اجتماعی در بازارهای نوظهور پرداختند. این تحقیق توسعه یک فرم جدید تجارت اجتماعی در بازارهای نوظهور را از سه جنبه همبستگی، یعنی اجتماعی (اعتماد و آشنایی)، فنی (عامل شکل حاکم و کاربرد تکنولوژیکی) و اجتماعی و فنی (سهولت درک استفاده، درک مفید بودن و کلمه دهان) بررسی می کند. یافته های این محققان نشان داد که عوامل حاکم بر سیستم های شبکه ای مبتنی بر تلفن همراه در توسعه تجارت اجتماعی در بازارهای نوظهور اهمیت زیادی دارد. علاوه بر این، آشنایی و اعتماد مهمی در میانجیگری مبادلات بین فروشندگان و خریداران و تأثیرات مثبت آن در سودمندی درک شده توسط خریداران از هر پلت فرم تجارت اجتماعی بازی می کند.

### عوامل شناسایی شده

بر اساس مطالعات مشخص شد که ۱۰ عامل زیر بر توسعه تجارت اجتماعی اثرگذار می باشند. این عوامل عبارتند از:

- ۱- مشخصات محصول (کورتی و ژانگ<sup>۳</sup>، ۲۰۱۳؛ جبرئیل و همکاران، ۲۰۱۸)
- ۲- مشخصات نرم افزار اینستاگرام (معینی و همکاران، ۱۳۹۶؛ هوانگ و بن یوسف<sup>۱</sup>، ۲۰۱۳)

<sup>1</sup> Li

<sup>2</sup> Gibreel

<sup>3</sup> Curty & Zhang

- ۳- تجربه خرید آنلاین (ابو شمعا و ابو شناب<sup>۲</sup>، ۲۰۱۵؛ لی، ۲۰۱۷)
- ۴- مزیت های خرید موبایلی (هوانگ و بن یوسف، ۲۰۱۳؛ جبرئیل و همکاران، ۲۰۱۸)
- ۵- اعتماد به اینستاگرام (معینی و همکاران، ۱۳۹۶؛ کورتی و ژانگ، ۲۰۱۳؛ جبرئیل و همکاران، ۲۰۱۸)
- ۶- کیفیت برقراری رابطه (هوانگ و بن یوسف، ۲۰۱۳)
- ۷- متغیرهای روانشناختی فرد (هوانگ و بن یوسف، ۲۰۱۳؛ شانموگام و همکاران، ۲۰۱۶)
- ۸- دانش استفاده از شبکه های موبایلی (ابو شمعا و ابو شناب، ۲۰۱۵؛ براخوس و همکاران<sup>۳</sup>، ۲۰۱۸)
- ۹- صرفه جویی در زمان (کورتی و ژانگ، ۲۰۱۳)
- ۱۰- صرفه جویی در هزینه (کورتی و ژانگ، ۲۰۱۳)

### روش شناسایی

تحقیق حاضر به لحاظ هدف، کاربردی و به لحاظ نوع روش تحقیق توصیفی و پیمایشی است. کاربردی از آن جهت که به کاربرست تئوری های موجود پرداخته است و توصیفی از آن جهت که محقق بدون دخل و تصرف در متغیرهای تحقیق، تنها به عنوان یک توصیف گر، به توصیف شرایط موجود پرداخته است. از سوی دیگر پیمایشی است زیرا که محقق از یک روش منظم جمع آوری داده ها که پرسشنامه است برای نهایی کردن عوامل و ساختاردهی آنها توسط خبرگان استفاده کرده است. قلمروی موضوعی پژوهش، مطالعات مدیریت بازرگانی، تجارت الکترونیک و تجارت اجتماعی است. قلمرو مکانی پژوهش حاضر متخصصان در حوزه کسب و کارهای آنلاین و شبکه های اجتماعی در تهران می باشند. همچنین قلمرو زمانی پژوهش حاضر، بین دی ماه سال ۱۳۹۵ تا شهریور سال ۱۳۹۶ می باشد.

به منظور جمع آوری داده های مورد نیاز از روش کتابخانه ای و پرسشنامه استفاده شده است. در قدم اول برای شناسایی عوامل موثر بر توسعه تجارت اجتماعی از مطالعات صورت گرفته، استفاده شد تا محقق بتواند از دستاوردهای تحقیقات سایر

<sup>1</sup> Huang & Benyoucef

<sup>2</sup> Abu-Shamaa & Abu-Shanab

<sup>3</sup> Braojos

محققان استفاده حداکثری را ببرد. سپس به منظور تایید عوامل شناسایی شده، این عوامل در پرسشنامه دلفی برای نمونه تحقیق که شامل خبرگان و متخصصان می باشند، ارسال شد. پس از جمع بندی نظرات خبرگان با استفاده از روش دلفی، مشخص شد که چه عواملی به عنوان عوامل نهایی شناسایی شده اند. در پایان به منظور ساختاردهی عوامل نهایی و ترسیم مدل اثرگذاری عوامل موثر بر توسعه تجارت اجتماعی، اقدام به توزیع پرسشنامه مخصوص روش مدل سازی ساختاری تفسیری گردید.

به منظور غربالگری عوامل شناسایی شده و تعیین سطح و اولویت بندی عوامل، از نظرات تخصصی ۱۵ نفر از خبرگان و متخصصان در زمینه تجارت اجتماعی، بازاریابی، روش‌های نوین در بازاریابی و همچنین اساتید دانشگاه استفاده شد. روش انتخاب این افراد غیرتصادفی قضاوتی بود. بدین معنی که انتخاب این افراد بر اساس دانش و تخصص آنها صورت گرفت.

زمانی که عوامل موثر بر توسعه تجارت اجتماعی شناسایی شده به تایید خبرگان رسیده و نهایی شدند، باید ساختاردهی شوند تا مشخص شود که کدامیک از عوامل قدرت تاثیرگذاری بالاتری دارد تا توجه فروشندگان و بازاریابان شبکه های اجتماعی روی این عوامل متمرکز شود. بدین منظور با استفاده از پرسشنامه ماتریسی روش تفسیری ساختاری در بین متخصصان توزیع شد و پس از آن با استفاده از این تکنیک توالی و همچنین سطح بندی این عوامل صورت گرفت. در نهایت با استفاده از تجزیه و تحلیل قدرت هدایت و وابستگی عوامل بررسی گردید. تکنیک ISM و بدست آوردن روابط درونی و اولویت‌های عناصر در یک سیستم می‌بایست فرایندی طی شود. مراحل اولیه و چارچوب کلی این کار طبق شکل می‌باشد. حال با استفاده از این شکل و بررسی ادبیات موضوع در این زمینه می‌توان مراحل اجرای تکنیک ISM را به شرح زیر نام برد:

#### ۱- ورود متغیرها

ISM با شناسایی عواملی شروع می‌شود که مربوط به مساله یا موضوع می‌باشند. این متغیرها از ISM مطالعه ادبیات موضوع یا از طریق مصاحبه با خبرگان بدست می‌آید (آذر و همکاران، ۱۳۹۵).

## ۲- بدست آوردن ماتریس ساختاری روابط درونی

این ماتریس ماتریس به ابعاد متغیرها می‌باشد که در سطر و ستون اول آن عوامل به ترتیب ذکر می‌شود. آنگاه روابط دو به دو عوامل توسط نمادهایی مشخص می‌شود (آذر و همکاران، ۱۳۹۵):

برای تعیین نوع رابطه می‌توان از نمادهای زیر استفاده کرد:

V: متغیر (سطر) در رسیدن به متغیر Z (ستون) کمک می‌کند.

A: متغیر Z (سطر) در رسیدن به متغیر i (ستون) کمک می‌کند.

X: متغیرهای i و Z در رسیدن به همدیگر کمک می‌کنند (رابطه دو طرفه).

O: متغیرهای i و Z رابطه‌ای با هم ندارند (آذر و همکاران، ۱۳۹۵).

## ۳- بدست آوردن ماتریس دستیابی

با تبدیل نمادهای روابط ماتریس SSIM به اعداد صفر و یک بر حسب قواعد زیر می‌توان به ماتریس دستیابی رسید. این قواعد بدین صورت می‌باشند:

الف) اگر خانه  $(i,j)$  در ماتریس SSIM نماد V گرفته است، خانه مربوطه در ماتریس دستیابی عدد ۱ می‌گیرد و خانه قرینه آن یعنی خانه  $(j,i)$  عدد صفر می‌گیرد.

ب) اگر خانه  $(i,j)$  در ماتریس SSIM نماد A گرفته است، خانه مربوطه در ماتریس دستیابی عدد صفر می‌گیرد و خانه قرینه آن یعنی خانه  $(j,i)$  عدد ۱ می‌گیرد.

ج) اگر خانه  $(i,j)$  در ماتریس SSIM نماد X گرفته است، خانه مربوطه در ماتریس دستیابی عدد ۱ می‌گیرد و خانه قرینه آن یعنی خانه  $(j,i)$  عدد ۱ می‌گیرد.

د) اگر خانه  $(i,j)$  در ماتریس SSIM نماد O گرفته است، خانه مربوطه در ماتریس دستیابی عدد صفر می‌گیرد و خانه قرینه آن یعنی خانه  $(j,i)$  هم عدد صفر می‌گیرد (آذر و همکاران، ۱۳۹۵).

## ۴- سازگار کردن ماتریس دستیابی

پس از اینکه ماتریس اولیه دستیابی بدست آمد می‌بایست سازگاری درونی آن برقرار شود. به عنوان نمونه اگر متغیر ۱ منجر به متغیر ۲ شود و متغیر ۲ هم منجر به متغیر ۳ شود می‌بایست متغیر ۱ نیز منجر به متغیر ۳ شود و اگر در ماتریس دستیابی این حالت برقرار نبود باید ماتریس اصلاح شده و روابطی که از قلم افتاده جایگزین شوند (سیاهکالی مرادی و همکاران، ۱۳۹۶).

## ۵- تعیین سطح و اولویت متغیرها

برای تعیین سطح و اولویت متغیرها مجموعه دستیابی و مجموعه پیش نیاز برای هر متغیر تعیین می‌شود. مجموعه دستیابی هر متغیر شامل متغیرهایی می‌شود که از طریق این متغیر می‌توان به آن‌ها رسید و مجموعه پیش نیاز شامل متغیرهایی می‌شود که از طریق آن‌ها می‌توان به این متغیر رسید. این کار با استفاده از ماتریس دستیابی انجام می‌شود. پس از تعیین مجموعه دستیابی و پیش نیاز برای هر متغیر عناصر مشترک در مجموعه دستیابی و پیش نیاز برای هر متغیر شناسایی می‌شوند. پس از تعیین مجموعه‌های پیشنهادی و دستیابی و عناصر مشترک نوبت به تعیین سطح متغیرها (عناصر) می‌شود. در اولین جدول متغیری دارای بالاترین سطح می‌باشد که مجموعه دستیابی و عناصر مشترک آن کاملاً یکسان می‌باشند. پس از تعیین این متغیرها متغیرها آنها را از جدول حذف نموده و با بقیه متغیرهای باقی مانده جدول بعدی را تشکیل می‌دهیم. در جدول دوم نیز همانند جدول اول متغیر سطح دوم را مشخص می‌کنیم و این کار را تا تعیین سطح همه متغیرها ادامه می‌دهیم (آذر و همکاران، ۱۳۹۵).

## یافته‌های پژوهش

### غربالگری عوامل با استفاده از روش دلفی

در این روش کلیه عوامل در پرسشنامه ای برای اساتید و خبرگان ارسال گردید و از آنها خواسته شد تا نظر خود را در مورد اثرگذاری عوامل از کاملاً غیر مؤثر تا کاملاً مؤثر مشخص نمایند. عواملی که میانگین نظرات بالاتر از متوسط (۳,۵) را به خود اختصاص داده، تایید و سایر عوامل حذف گردید. چنانچه اختلاف نظر خبرگان بین دو مرحله کمتر از ۰,۲ باشد، تکلیف تایید یا رد شدن عامل در همان مرحله مشخص می‌گردد و چنانچه اختلاف نظرات بیشتر از ۰,۲ باشد، عامل مجدداً در پرسشنامه منعکس گردیده و برای خبرگان ارسال می‌گردد (آذر و مومنی، ۱۳۹۵). در ادامه نتیجه مرحله اول و دوم پرسشنامه دلفی ارائه می‌گردد. میانگین نظرات با استفاده از روش میانگین هندسی محاسبه شده است.

با توجه به نتایج به دست آمده مشخص می‌گردد که از بین ۱۰ عامل فوق، ۲ مورد حذف گردید، ۴ مورد تایید شد و تکلیف ۴ مورد نیز در مرحله سوم دلفی باید

مشخص شود. بدین ترتیب پرسشنامه ای حاوی ۴ عامل باقیمانده برای خبرگان ارسال گردید.

جدول ۱- نتایج مرحله اول و دوم روش دلفی

عوامل شناسایی شده	میانگین نظرات مرحله اول	میانگین نظرات مرحله دوم	اختلاف میانگین ها	نتیجه
مشخصات محصول	۳,۶۴۱	۳,۷۱۹	۰,۰۷۸	تایید
مشخصات نرم افزار اینستاگرام	۳,۴۸۲	۳,۵۴۹	۰,۰۶۷	تایید
تجربه خرید آنلاین	۴,۵۱۴	۴,۵۲۸	۰,۰۱۴	تایید
مزیت های خرید موبایلی	۳,۵۱۹	۳,۷۳۹	۰,۲۲	مرحله بعد
اعتماد به اینستاگرام	۳,۴۳۸	۳,۸۸۲	۰,۴۴۴	مرحله بعد
کیفیت برقراری رابطه	۴,۵۷۳	۴,۵۸۰	۰,۰۰۷	تایید
متغیرهای روانشناختی فرد	۳,۱۰۴	۳,۱۰۹	۰,۰۰۵	حذف
دانش استفاده از شبکه های موبایلی	۴,۱۲۹	۴,۶۸۱	۰,۵۵۲	مرحله بعد
صرفه جویی در زمان	۳,۳۶۶	۳,۰۸۹	۰,۲۷۷	مرحله بعد
صرفه جویی در هزینه	۳,۱۰۴	۳,۱۵۳	۰,۰۴۹	حذف

جدول ۲- بررسی اختلاف بین میانگین نظرات مرحله دوم و سوم

عوامل شناسایی شده	میانگین مرحله دوم	میانگین مرحله سوم	اختلاف میانگین ها	نتیجه
مزیت های خرید موبایلی	۳,۷۳۹	۳,۷۵۰	۰,۰۱۱	تایید
اعتماد به اینستاگرام	۳,۸۸۲	۳,۹۱۶	۰,۰۳۴	تایید
دانش استفاده از شبکه های موبایلی	۴,۶۸۱	۴,۶۹۸	۰,۰۱۷	تایید
صرفه جویی در زمان	۳,۰۸۹	۳,۱۰۵	۰,۰۱۶	حذف

در مرحله سوم دلفی مشخص شد که ۱ مورد حذف و ۳ مورد تایید شده اند. بنابراین از بین ۱۰ عامل شناسایی شده، ۳ مورد حذف شده و ۷ مورد نیز بر اساس نظر خبرگان تایید شد.

لیست عوامل نهایی اثرگذار در ادامه ارائه شده است:

جدول ۳- لیست نهایی عوامل اثرگذار

عوامل نهایی شده
مشخصات محصول
مشخصات نرم افزار اینستاگرام
تجربه خرید آنلاین
مزیت های خرید موبایلی
اعتماد به اینستاگرام
کیفیت برقراری رابطه
دانش استفاده از شبکه های موبایلی





### تشکیل ماتریس دستیابی

با تبدیل نمادهای روابط ماتریس SSIM به اعداد صفر و یک بر حسب قواعد زیر می‌توان به ماتریس دستیابی رسید. این قواعد بدین صورت می‌باشند: الف) اگر خانه  $(i,j)$  در ماتریس SSIM نماد V گرفته است، خانه مربوطه در ماتریس دستیابی عدد ۱ می‌گیرد و خانه قرینه آن یعنی خانه  $(j,i)$  عدد صفر می‌گیرد. ب) اگر خانه  $(i,j)$  در ماتریس SSIM نماد A گرفته است، خانه مربوطه در ماتریس دستیابی عدد صفر می‌گیرد و خانه قرینه آن یعنی خانه  $(j,i)$  عدد ۱ می‌گیرد. ج) اگر خانه  $(i,j)$  در ماتریس SSIM نماد X گرفته است، خانه مربوطه در ماتریس دستیابی عدد ۱ می‌گیرد و خانه قرینه آن یعنی خانه  $(j,i)$  عدد ۱ می‌گیرد. د) اگر خانه  $(i,j)$  در ماتریس SSIM نماد O گرفته است، خانه مربوطه در ماتریس دستیابی عدد صفر می‌گیرد و خانه قرینه آن یعنی خانه  $(j,i)$  هم عدد صفر می‌گیرد.

جدول ۵- تشکیل ماتریس دستیابی

۷	۶	۵	۴	۳	۲	۱	
۰	۰	۰	۱	۰	۰	۱	۱
۱	۱	۱	۱	۱	۱	۱	۲
۱	۱	۱	۰	۱	۱	۰	۳
۱	۱	۱	۱	۱	۰	۰	۴
۰	۰	۱	۰	۰	۰	۰	۵
۰	۱	۱	۰	۰	۰	۰	۶
۱	۱	۱	۰	۰	۰	۰	۷

### تشکیل ماتریس دسترسی نهایی

پس از اینکه ماتریس اولیه دستیابی بدست آمد، می‌بایست سازگاری درونی آن برقرار شود. به عنوان نمونه اگر متغیر ۱ منجر به متغیر ۲ شود و متغیر ۲ هم منجر به متغیر ۳ شود می‌بایست متغیر ۱ نیز منجر به متغیر ۳ شود و اگر در ماتریس دستیابی این حالت برقرار نبود باید ماتریس اصلاح شده و روابطی که از قلم افتاده جایگزین شوند. در ماتریس نهایی اصلاحات با \* نشان داده شده است. این رابطه برای کلیه عوامل بصورت مجزا محاسبه گردید و هر جا نیاز به اصلاح بود، این اصلاح بصورت دستی اعمال گردید. بدین ترتیب ماتریس دسترسی نهایی به شکل زیر ترسیم می‌گردد:

جدول ۶- تشکیل ماتریس دسترسی نهایی

نفوذ	۷	۶	۵	۴	۳	۲	۱	
۶	*۱	*۱	*۱	۱	*۱	۰	۱	۱
۷	۱	۱	۱	۱	۱	۱	۱	۲
۷	۱	۱	۱	*۱	۱	۱	*۱	۳
۶	۱	۱	۱	۱	۱	*۱	۰	۴
۱	۰	۰	۱	۰	۰	۰	۰	۵
۲	۰	۱	۱	۰	۰	۰	۰	۶
۳	۱	۱	۱	۰	۰	۰	۰	۷
	۵	۶	۷	۴	۴	۳	۳	وابستگی

### تعیین سطوح مدل

پس از محاسبه ماتریس دسترسی نهایی، باید سطوح مدل مشخص گردد. بدین ترتیب مجموعه ورودی‌ها و خروجی‌های هر یک از عوامل مشخص می‌گردد و چنانچه خروجی‌ها و مجموعه مشترک محاسبه شده یکسان باشد، آن عامل مربوط به همان سطح می‌باشد. نحوه محاسبه ورودی‌ها و خروجی‌ها همانطور که در فصل سوم نیز ذکر گردید به این ترتیب است که برای محاسبه خروجی‌ها خانه‌هایی که در سطر اول، عدد ۱ برای آنها درج شده است مشخص می‌گردند. اگر همه عوامل مربوط به همان سطح بودند، مدل تک سطحی است، در غیر اینصورت باید به سطح بعدی برویم. در سطح بعدی عوامل و اعداد آنها حذف می‌شوند. مثلاً اگر عامل اول مربوط به سطح ۱ باشد، در مرحله بعدی این عامل حذف و عدد ۱ از مجموعه‌های ورودی و خروجی حذف می‌گردند. در ادامه نتایج حاصل از سطح بندی عوامل ارائه می‌گردد:

جدول ۷- تعیین عوامل سطح ۱

ردیف	مجموعه خروجی	مجموعه ورودی	مجموعه مشترک	سطح
۱	۱,۲,۳	۱,۳,۴,۵,۶,۷	۱,۳	
۲	۲,۳,۴	۱,۲,۳,۴,۵,۶,۷	۲,۳,۴	۱
۳	۱,۲,۳,۴	۱,۲,۳,۴,۵,۶,۷	۱,۲,۳,۴	۱
۴	۱,۲,۳,۴	۲,۳,۴,۵,۶,۷	۲,۳,۴	
۵	۱,۲,۳,۴,۵,۶,۷	۵	۵	
۶	۱,۲,۳,۴,۶,۷	۶,۷	۶,۷	
۷	۱,۲,۳,۴,۷	۵,۶,۷	۷	

با توجه به نتایج به دست آمده مشخص می‌شود که عامل ۲ (مشخصات نرم افزار) و ۳ (تجربه خرید آنلاین) مربوط به سطح اول اثرگذاری می‌باشند. بدین ترتیب با حذف این عوامل، محاسبات مجدداً از سر گرفته می‌شود.

جدول ۸- تعیین عوامل سطح ۲

ردیف	مجموعه خروجی	مجموعه ورودی	مجموعه مشترک	سطح
۱	۱	۱,۴,۵,۶,۷	۱	۲
۴	۱,۴	۴,۵,۶,۷	۴	
۵	۱,۴,۵,۶,۷	۵	۵	
۶	۱,۴,۶,۷	۶,۷	۶,۷	
۷	۱,۴,۷	۵,۶,۷	۷	

در سطح دوم عامل ۱ (مشخصات محصول) حذف می‌شود.

جدول ۹- تعیین عوامل سطح ۳

ردیف	مجموعه خروجی	مجموعه ورودی	مجموعه مشترک	سطح
۴	۴	۴,۵,۶,۷	۴	۳
۵	۴,۵,۶,۷	۵	۵	
۶	۴,۶,۷	۶,۷	۶,۷	
۷	۴,۷	۵,۶,۷	۷	

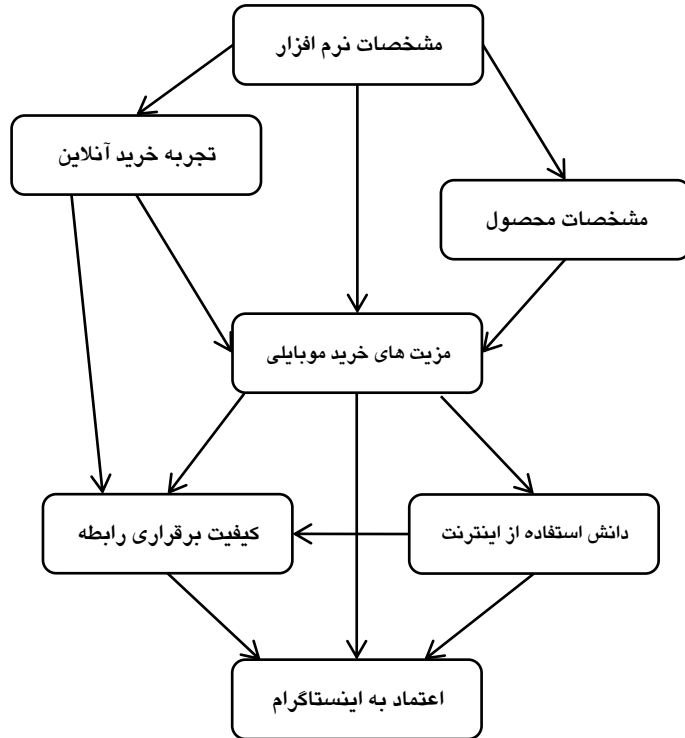
عامل ۴ (مزیت خرید موبایل) مربوط به سطح سوم اثرگذاری است.

جدول ۱۰- تعیین عوامل سطح ۴

ردیف	مجموعه خروجی	مجموعه ورودی	مجموعه مشترک	سطح
۵	۵,۶,۷	۵	۵	۵
۶	۶,۷	۶,۷	۶,۷	۴
۷	۷	۵,۶,۷	۷	۴

عوامل ۶ (کیفیت برقراری رابطه) و ۷ (دانش استفاده) به سطح چهارم اختصاص یافته و تنها عامل باقیمانده یعنی عامل ۵ (اعتماد به اینستاگرام) نیز در آخرین سطح جای می‌گیرد.

بدین ترتیب مدل در ۵ سطح تقسیم بندی گردید و در هر سطح یک سری از عوامل قرار گرفتند. در ادامه به طراحی مدل خواهیم پرداخت.



### ترسیم مدل نهایی

شکل ۱- مدل نهایی عوامل موثر بر توسعه تجارت اجتماعی

### نمودار MICMAC

هدف از این تجزیه و تحلیل، تشخیص و تحلیل قدرت نفوذ و وابستگی بین عوامل است. در این تحلیل، عوامل بر حسب قدرت نفوذ و وابستگی به چهار دسته تقسیم می‌شوند، دسته اول شامل متغیرهای مستقل می‌باشد که دارای قدرت نفوذ و وابستگی ضعیف می‌باشند. این عوامل نسبتاً غیر متصل به سیستم هستند و دارای ارتباطات کم و ضعیف با سیستم می‌باشند. عوامل ابسته دومین دسته می‌باشند که دارای قدرت نفوذ کم ولی وابستگی شدید می‌باشند. سومین دسته عوامل متصل می‌باشند که دارای قدرت نفوذ زیاد و وابستگی زیاد می‌باشند. این عوامل غیرایستا می‌باشند زیرا هر نوع تغییر در آنان می‌تواند سیستم را تحت تاثیر قرار دهد و در نهایت بازخور سیستم نیز می‌تواند این عوامل دوباره تغییر دهد. چهارمین دسته شامل عوامل مستقل می‌باشد که دارای قدرت نفوذ قوی ولی وابستگی ضعیف می‌باشند. در ادامه قدرت نفوذ و وابستگی هر یک از عوامل با استفاده از نتایج

محاسبات ماتریس دسترسی نهایی بصورت نقاطی در فضای مختصاتی بیان می گردد:

جدول ۱۱- نقاط مختصات مربوط به عوامل

عوامل نهایی شده	نقاط مختصات	ناحیه در نمودار
مشخصات محصول	۳ و ۶	مستقل
مشخصات نرم افزار اینستاگرام	۳ و ۷	مستقل
تجربه خرید آنلاین	۴ و ۷	پیوندی
مزیت های خرید موبایلی	۴ و ۶	پیوندی
اعتماد به اینستاگرام	۷ و ۱	وابسته
کیفیت برقراری رابطه	۶ و ۲	وابسته
دانش استفاده از شبکه های موبایلی	۵ و ۳	وابسته

پس از مشخص شدن نقاط مختصات هر یک از عوامل، نمودار قدرت نفوذ-وابستگی به شکل ۲ ترسیم می گردد:



شکل ۲- نمودار MICMAC

## بحث و نتیجه گیری

### تشریح نمودار MICMAC

معیارهایی که دارای قدرت نفوذ و وابستگی ضعیف هستند در این ناحیه قرار دارند. این متغیرها تقریباً از مدل جدا می شوند، زیرا دارای اتصالات ضعیف با مدل هستند (آذر و همکاران، ۱۳۹۵). در این مدل هیچیک از عوامل در این ناحیه قرار نگرفته است. ناحیه وابسته

متغیرهایی هستند که دارای قدرت نفوذ ضعیف اما وابستگی قوی هستند. می توان با برنامه ریزی در مورد عوامل ناحیه پیوندی و مستقل انتظار داشت که این عوامل زیاد تحت تاثیر قرار گیرند. این عوامل نیز برای برنامه ریزی مناسب نیستند چرا که این عوامل در سطوح پایینی مدل قرار دارند. برنامه ریزی باید برای عواملی باشد که دارای اثرگذاری بیشتری بوده و در سطوح بالایی مدل قرار دارند.

از بین عوامل مورد بررسی، سه عامل در این ناحیه قرار گرفته است. عامل کیفیت برقراری رابطه، عامل دانش استفاده از اینترنت و عامل اعتماد به اینستاگرام در ناحیه وابسته قرار گرفته است. این سه عامل مربوط به سطح چهارم و پنجم مدل می باشند. این عوامل دارای قدرت نفوذ پایین و وابستگی بالا می باشند.

#### ناحیه پیوندی

متغیرهایی که دارای قدرت نفوذ و وابستگی بالا باشند در این ناحیه قرار میگیرند. هم عوامل سطح قبلی پیش نیاز عوامل این سطح می باشد می باشند و هم خود این عوامل پیش نیاز وقوع عوامل سطح بعدی هستند. بدین ترتیب قدرت نفوذ در سطوح بعدی و وابستگی به سطوح قبلی در این عوامل بالاست. در بین عوامل مورد بررسی دو عامل تجربه خرید آنلاین و مزیت خرید موبایلی در این ناحیه قرار گرفته است. این دو عامل برای برنامه ریزی به عنوان محرک مدل بسیار مناسب می باشد. تجربه خرید آنلاین در سطح اول اثرگذاری و مزیت خرید اینترنتی در سطح سوم اثرگذاری قرار دارد.

#### ناحیه مستقل

عواملی که دارای قدرت نفوذ بالا اما وابستگی پایین هستند، در این ناحیه قرار میگیرند. مشخصات محصول و مشخصات نرم افزار اینستاگرام در این ناحیه قرار گرفته اند. همانطور که گفته شد، برنامه ریزی و اقدام در مورد این عوامل چنانچه در حیطه توان مدیران و تصمیم گیرندگان باشد، دارای بهترین تاثیر می باشد. این عوامل در سطوح بالایی مدل قرار دارند و بر سایر عوامل تاثیر می گذارند.

#### بحث

توسعه شبکه های اجتماعی و استفاده از این شبکه ها، موجب شده است که رفتار جدیدی در مصرف کنندگان شکل بگیرد. رفتاری که حوزه خرید و تصمیم گیری آنها

را به کلی دگرگون کرده است. امروزه، هر شخصی حساب کاربری جداگانه ای در بستر رسانه‌های اجتماعی همانند فیس بوک، توئیتر، اینستاگرام و دیگر رسانه‌های اجتماعی به عنوان روشی برای تعاملات اجتماعی ایجاد می‌کند. از زمان گسترش دسترسی آسان به این رسانه‌های اجتماعی، کاربران بیشتری از این رسانه‌ها به عنوان منبع اطلاعات شرکت‌ها، برندها، محصولات و خدمات استفاده می‌کنند. خرده‌فروشان الکترونیکی برنامه‌های اجتماعی گوناگون همانند تجارت رسانه اجتماعی، بستر تجارت فیس بوکی و شبکه‌های اجتماعی دیگر را به عنوان واسطه موثر برای توزیع اطلاعات کالاها و خدمات خود به کار برده‌اند. با توجه به اهمیت و کارکرد تجارت اجتماعی، در این پژوهش به بررسی عوامل موثر بر توسعه تجارت اجتماعی پرداخته شد. بررسی‌های صورت گرفته نشان داد عوامل اصلی موثر بر توسعه تجارت اجتماعی چه عواملی هستند و مدل ارتباطی بین آنها نیز استخراج شد. چنانچه نتایج به دست آمده نشان می‌دهد، دو عامل در ناحیه مستقل که باید مبنای تصمیم‌گیری قرار گیرد وجود دارد. این دو عامل در سطوح اول و دوم مدل نیز قرار دارند که نشان می‌دهد تصمیم‌گیرندگان و مدیران بازاریابی باید توجه خود را روی این دو عامل متمرکز نمایند. بدین معنی که مهمترین عوامل توسعه تجارت اجتماعی این دو عامل می‌باشند و می‌توانند محرک سایر عوامل نیز باشند. این دو عامل علاوه بر اینکه خود دارای اهمیت هستند، می‌توانند موجب تقویت و توسعه سایر عوامل نیز شوند. عواملی که در ناحیه مستقل و پیوندی قرار دارند بهترین عوامل برای تمرکز توجه هستند. در این مطالعه با توجه به محاسبات صورت گرفته دو عامل نیز در ناحیه پیوندی قرار دارند.

نتایج پژوهش را می‌توان همسو با دستاوردهای مطالعات روشنایی (۱۳۹۵)، دشتی و همکاران (۱۳۹۶)، معینی و همکاران (۱۳۹۶)، رحمان خان و صدیق (۲۰۱۵)، شانموگام و همکاران (۲۰۱۶) و جبرئیل و همکاران (۲۰۱۸) از منظر ابعاد و مولفه‌های شناسایی شده بوده است. در این پژوهش‌ها نیز به یک یا چند عامل موثر بر توسعه تجارت اجتماعی اشاره شده بود. روش شناسایی پژوهش نیز در هیچ یک از پژوهش‌ها مورد استفاده قرار نگرفته بود. در ادامه با توجه به مدل ترسیم شده، چند پیشنهاد به مسئولان و مدیران بازاریابی جهت توسعه شبکه‌های اجتماعی ارائه می‌شود.

## پیشنهادها

### ۱. عوامل سطح اول

#### مشخصات نرم افزار

این عامل مهمترین عامل توسعه شبکه های اجتماعی است. مشخصات نرم افزارهای شبکه های اجتماعی همانند اینستاگرام، موجب شده است که استفاده کنندگان و کاربران شبکه های اجتماعی، بتوانند به راحتی اقدام به نصب و استفاده از نرم افزار نمایند. هر چه ویژگی های نرم افزار کاربرپسندتر باشد، امکان بهره گیری و توسعه آن بیشتر می شود. به عنوان مثالی دیگر، نرم افزار تلگرام، یا نرم افزار تپسی یا نرم افزارهای دیگر، به دلیل کاربرپسند بودن، به راحتی توسط افراد مورد استفاده قرار می گیرد و همین ویژگی ها موجب می شود که کاربران بیشتر به دفعات بیشتر از این نرم افزارها استفاده نمایند. مدیران بازاریابی باید برای توسعه شبکه های اجتماعی، در وهله اول اقدام به تسهیل و کاربرپسندتر نمودن نرم افزار نمایند و در گام دوم باید این کاربرپسند بودن را به مشتریان اطلاع دهند تا کاربران بیشتری به دانلود و استفاده از اپلیکیشن و نرم افزارها بپردازند. همچنین طراحان نرم افزارهای داخلی باید در نظر داشته باشند که می توانند مدل های عملیاتی و نرم افزارهای موجود را شبیه سازی نمایند و بر اساس این نرم افزارهای جهانی و پر استفاده، نرم افزارهای خود را طراحی نمایند.

#### تجربه خرید آنلاین

تجربه خرید یکی از عوامل مهم در استفاده گام به گام و سپس مداوم از شبکه های اجتماعی است. اگر چه تعداد زیادی از افراد از شبکه های اجتماعی به عنوان یک روش خرید استفاده می کنند اما کماکان تعداد بسیار زیادتری از افراد و حتی کاربران خرید آنلاین را تجربه نکرده اند. هنوز موانعی در سر راه این تجربه وجود دارد که برخی از آنها به سبک خرید افراد بستگی دارد. چنانچه مدیران بازاریابی سعی در ترغیب و ایجاد انگیزه در کاربران نمایند و سعی کنند با استفاده از مزایای خرید آنلاین، تخفیفات و یا بخشی از فروش به صورت آنلاین، این زمینه را فراهم نمایند که کاربران را ترغیب به خرید از شبکه های اجتماعی نمایند. این ترغیب موجب می شود که کاربران حداقل برای یکبار تجربه خرید آنلاین را کسب نمایند و برای سایر



خریده‌های اینترنتی تجربه حداقلی را داشته باشند. همین تجربه به کاربران کمک می‌کند تا اطمینان و اعتماد لازم و کافی را برای سایر دفعات داشته باشند.

## ۲. عوامل سطح دوم

### مشخصات محصول

مشخصات محصول و ویژگی‌های محصولات مختلف، با یکدیگر فرق دارد. برخی از محصولات امکان خرید آنلاین را کمتر از سایرین دارند و برای برخی از محصولات به دلیل ویژگی‌های موجود در آن، امکان خرید آنلاین به راحتی وجود دارد. مثلاً برخی از افراد برای خرید کفش و یا پیراهن نیاز دارند که آن را امتحان کنند تا رنگ و فرم لباس و کفش را روی تن خود به دقت ببینند ولی برای خرید جوراب این دقت نظر را نیاز دارند. همچنین است که به راحتی نمی‌توان اتومبیل را از طریق شبکه‌های اجتماعی خرید کرد زیرا افراد هر چند سال یکبار اتومبیل می‌خرند ولی خرید یک ادوکلن ممکن است هر چند ماه یکبار اتفاق بیفتد. تمامی این موارد به دلیل وجود ویژگی‌های محصول است. مدیران بازاریابی باید سعی کنند اولاً روی محصولاتی مانور بدهند که ویژگی‌های خرید و فروش آنلاین و شبکه‌ای را داشته باشد و ثانیاً باید سعی کنند روش‌هایی برای افزایش فروش محصولاتی که ویژگی‌های خاصی دارند را فراهم نمایند. مثلاً برای فروش کفش، به جای یک شماره کفش، چند شماره کفش به همراه مامور مخصوص تحویل کالا به درب منزل فروشنده ارسال شود تا خریدار نسبت به سایز کفش اطمینان پیدا کند و خرید کفشی که سایز پایش نباشد، تبدیل به یک معضل برای کنسل کردن خرید کفش از طریق آنلاین نشود.

## ۳. عوامل سطح سوم

### مزیت‌های خرید موبایلی

خرید موبایلی دارای مزیت‌هایی است که احتمال خرید را توسط کاربران افزایش می‌دهد. به عنوان مثال فرصت اتصال به تولیدکننده یا دست اول در فروش، موجب کاهش هزینه می‌شود. یا در برخی از محصولات، فرد با مشاهده صفحه فروشنده از خانه یا محل کار، در زمان خرید خود تا حد زیادی صرفه جویی می‌کند. یا برای افرادی که از شهرستان خرید می‌کنند، امکان دیدن صفحات شهرهای مختلف و

تهران در چند ثانیه وجود دارد. از سوی دیگر، در صورت نیاز به توضیح یا تصویر بیشتر، کاربر به راحتی از فروشنده این سوال را می پرسد. و در صورت عدم اطمینان نسبت به خرید آن، به راحتی و بدون دغدغه انصراف می دهد. همچنین فرصت بازبینی و مشاهده چند باره، مقایسه چندین تولید کننده بصورت همزمان، استعلام هزینه و تخفیفات خرید و ... برای فرد وجود دارد. از سوی دیگر، شبکه های مجازی، امکان اطلاع رسانی گسترده در هنگام رسیدن یک محصول جدید یا تخفیفات فصلی را برای خریدار فراهم می کند. همه این موارد مزیت هایی است که در خرید از شبکه های اجتماعی موبایلی وجود دارد و کاربر می تواند از آنها بهره ببرد. مدیران بازاریابی می توانند با تمرکز روی این موارد، به توسعه خرید از شبکه های اجتماعی بپردازند.

## عوامل سطح چهارم

### ۱. کیفیت برقراری رابطه

به دلیل سهولت برقراری رابطه و تبادل نظرات کاربران در اینستاگرام، کیفیت برقراری رابطه تا حد مطلوبی نسبت به سایر اپلیکیشن ها افزایش پیدا کرده است و این کیفیت می تواند زمینه توسعه شبکه های اجتماعی را در آینده نیز فراهم نماید. کاربران در این وضعیت به راحتی می توانند نسبت به یک محصول و کیفیت یا هزینه آن آزادانه ابراز نظر نمایند و همین ابراز نظر موجب می شود که سایر مشتریان برای خرید یک محصول، هیستوری و نظرات سابق کاربران را مطالعه نمایند. همچنین امکان پرسش صریح و آسان از یکدیگر و از خریدار بدون واسطه وجود دارد. همچنین درخواست تصاویر بهتر و بیشتر و با زوایای متفاوت در این نوع رابطه وجود دارد. از همین رو مدیران بازاریابی باید در نظر داشته باشند که در شبکه های مجازی، ساختار فروش باید بسیار شفاف و به دور از هر گونه تبلیغات دروغین باشد. در شبکه های اجتماعی سازمان ها در یک فضای شیشه ای فعالیت می کنند و امکان مخفی کردن و دروغ پردازی وجود ندارد. به همین دلیل توصیه می شود که فعالیت ها برای توسعه استفاده از شبکه های مجازی، به سمت صداقت و شفافیت پیش برود تا کیفیت برقراری رابطه به عنوان یک اصل ارزشمند در این شبکه ها پایدار بماند.

## ۲. دانش استفاده از شبکه های اجتماعی

به دلیل افزایش روزافزون استفاده از شبکه های اجتماعی به طرق مختلف، می توان انتظار داشت که دانش استفاده از شبکه های اجتماعی به حد مطلوبی خواهد رسید. هزینه های بالای استفاده از اپراتورهای همراه اول و ایرانسل، و رایگان بودن و سهولت استفاده از شبکه های اجتماعی و همچنین ارزان تر شدن گوشی های همراه موجب شده است که افراد راحت تر از گذشته به سمت استفاده از شبکه های اجتماعی سوق پیدا کنند. همچنین شیوه استفاده از این شبکه ها و دانش مورد نیاز نیز، به دلیل ساده شدن نرم افزارها و استفاده همگانی از آنها، بیش از پیش است. البته برخی از قابلیت های استفاده از شبکه های اجتماعی به دلیل پیچیده تر بودن، مهجور مانده است. تمرکز روی مدل های تجاری طراحی و توسعه نرم افزارهای رایگان و ساده، می تواند به افزایش دانش استفاده از این شبکه ها کمک نماید.

### منابع

- Abdipour, Z., Esmailpour, R. (2015). Investigating the Role of Social Commerce in Intention to Purchase Customers with Trust Mediation, 1<sup>st</sup> International Comprehensive Management Conference of Iran, Tehran, Center for Development Conferences in Iran.
- Abu-Shamaa, R., & Abu-Shanab, E. (2015, February). Factors influencing the intention to buy from online stores: An empirical study in Jordan. In GCC Conference and Exhibition (GCCCE), 2015 IEEE 8th (pp. 1-6). IEEE.
- Amirshahi, M.A., Sepah Tiri, V., Ravanbod, F. (2009). Identification of factors affecting trust in customers of Karafarin Bank in Tehran, Management Research in Iran, 13(4), 61-76.
- Azar, A. Khosravani, F. Jalali, R. (2016). Soft Operational Research, Problem Structuring Methods, Industrial Management Organization Publications, 2<sup>nd</sup> Edition, Tehran.
- Bahadori, M.D., Khajeh, A.R., Ghasemi, A. (2016). Investigating the Factors Affecting the Development of E-commerce in Small and Medium Enterprises, 3<sup>rd</sup> International Conference on Computer, Electrical and Telecommunications, Torbat Heydarieh, Torbat Heydarieh University.
- Braojos, J., Benitez, J., & Llorens, J. (2018). How do social commerce-IT capabilities influence firm performance? Theory and empirical evidence. Information & Management.
- Curty, R. G., & Zhang, P. (2013). Social commerce: Looking back and forward. Proceedings of the American Society for Information Science and Technology, 48(1), 1-10.
- Dashti, M., Sanayeie, A., Rezaei Doulatbadi, H. (2017). Designing a Pattern for Effective Factors on Customer Participation in Social Commerce based on the Stimulus-Existing Living Model-Response. New Marketing Research, 7 (2), 17-42.

- Elahi, Sh., Hamdan, M., Hasanzadeh, A. (2009). Investigating the relationship between e-commerce and customer behavior. *Business Strategies*, 1 (35): 27-41.
- Gibreel, O., AlOtaibi, D. A., & Altmann, J. (2017). Social commerce development in emerging markets. *Electronic Commerce Research and Applications*.
- Hajli, M. N. (2014). The role of social support on relationship quality and social commerce. *Technological Forecasting and Social Change*, 87, 17-27.
- 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.
- Kim, Y., & Srivastava, J. (2007, August). Impact of social influence in e-commerce decision making. In *Proceedings of the ninth international conference on Electronic commerce* (pp. 293-302). ACM.
- Li, C. Y. (2017). How social commerce constructs influence customers' social shopping intention? An empirical study of a social commerce website. *Technological Forecasting and Social Change*.
- 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.
- Marsden, P., & Chaney, P. (2012). *The social commerce handbook: 20 secrets for turning social media into social sales*. McGraw Hill Professional.
- Moeini, H., Jamipour, M., Ebrahimi Delavar, F. (2017). The Impact of Social Commerce Opportunities on Customer Attitudes to Purchasing through Trust (Case Study: Instagram Users). *Quarterly Journal of Business Management*, 9 (1), 173-192.
- Monavarian, A., Manian, A., Movahedi, M., Akbari, M. (2014). Investigating Factors Affecting the Development of E-Commerce (Case Study of Small and Medium Enterprises of Tehran). *Quarterly Journal of Information Technology Management*, 6 (1), 145-160.
- Niknejad, M., Jalali, A.K., Dastgheibifard, Gh., Akbarian, R. (2011). Designing an acceptable model for developing social commerce in Iran, *Information Technology Conference and Economic Jihad, Kazeroun Education Complex*.
- Olfat, L., Khosravani, F., Jalali, R. (2011). Identify the factors affecting internet shopping and prioritize them using fuzzy ANP. *Quarterly Journal of Business Management*, 3 (7), 19-54.
- Rahimi, Z., Abdolvand, N. (2016). Identifying and Ranking Factors Affecting the Success of Social Business Implementation in Iran Using Fuzzy AHP, *Journal of Information Technology Management*, 8 (2), 295-314.
- Roshanaei, F. (2016). Identification of factors affecting the intention to buy in social commerce (Case Study: Apparel products in the Instagram), Master Thesis, Entrepreneurship management, Faculty of Entrepreneurship, Tehran University.
- Shah Hosseini, M., Ekhlesi, A., Rahmani, K. (2011). Brand equity services and customer behavior. *Two Quarterly Journal of New Marketing Research*, 1 (3), 77-63.
- 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.
- Siahkali Moradi, J., Khosravani, F., Ayazi, S.A. (2017). Factors Affecting Administrative Corruption in Street Level Bureaucrats Using Hybrid Technique Delphi and Interpretative Structural Modeling, *1<sup>st</sup> International Conference and*

- 3<sup>rd</sup> National Conference on Management and Humanities Research, May 2017, University of Tehran, Tehran.
- Siamagka, N. T., Christodoulides, G., Michaelidou, N., & Valvi, A. (2015). Determinants of social media adoption by B2B organizations. *Industrial Marketing Management*, 51, 89-99.
- Stephen, A. T., & Toubia, O. (2010). Deriving value from social commerce networks. *Journal of marketing research*, 47(2), 215-228.
- Turban, E., Bolloju, N., & Liang, T. P. (2010). Social commerce: an e-commerce perspective. In *Proceedings of the 12th International Conference on Electronic Commerce: Roadmap for the Future of Electronic Business* (pp. 33-42). ACM.
- Turban, E., Strauss, J., & Lai, L. (2016). *Social Commerce: Marketing, Technology and Management*. Springer.
- 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.
- Yadav, M. S., De Valck, K., Hennig-Thurau, T., Hoffman, D. L., & Spann, M. (2013). Social commerce: a contingency framework for assessing marketing potential. *Journal of Interactive Marketing*, 27(4), 311-323.
- Zhang, P., Zhou, L., & Zimmermann, H. D. (2013). Advances in social commerce research: Guest editors' introduction. Zhang, P., Zhou, L., & Zimmermann, H.-D. (2013). Advances in social commerce research: guest editors' introduction. *Electronic Commerce Research and Applications*, 12(4), 221-223.

**"Original Research Article"****Factors influencing on social commerce development**

Peyman Ghafari Ashtiani\*, Department of Management, Arak Branch, Islamic Azad University, Arak, Iran

Maryam Keshavarz Rezai, Department Of Management, Arak Branch, Islamic Azad University, Arak, Iran

---

Received: 13-02-2019

Accepted: 06-02-2020

---

**Abstract**

The paper's aim is the identification and structuring the factors influence social commerce development by focusing on Instagram. This research is an applied research based on the purpose and descriptive based on the research method. The researchers identified 10 factors influencing social commerce development by studying previous researches. For confirming the factors, the opinions of 15 individuals of experts, professionals and university professors in the field of social commerce and new marketing was collected with Delphi method. The result of distributing and collecting Delphi questionnaires in two steps has shown that professionals have a consensus on 7 of the 10 factors, and other factors have been rejected. Then, ISM method was used for structuration of the finalized factors. A 5 levels model was calculated and designed on this basis, in which, 2 factors of Instagram software and on-line shopping experience were assigned to the 1st level, product specifications factor was assigned to the 2<sup>nd</sup> level, benefits from shopping by mobile was assigned to the 3<sup>rd</sup> level, 2 factors of communication establishment and the knowledge of mobile networks usage were assigned to the 4<sup>th</sup> level and the factor of trust in Instagram was assigned to the 5<sup>th</sup> level. Finally, applicable suggestions presented according to the derived findings.

**Keyword:** Social Commerce, Social Commerce Development, Instagram Social Network, Interpretive Structural Modeling.

---

\* - Corresponding Author Email: P-Ghafari@iau-arak.ac.ir