



فصلنامه علمی پژوهشی دانش سرمایه‌گذاری
دوره ۱۵ / شماره ۳ (پیاپی ۵۹) / پاییز ۱۴۰۵
صفحه ۷۳ تا ۱۱۰

ارائه مدل سرمایه‌گذاری در تجارت اجتماعی آنلاین جهت وفادارسازی مشتریان: رویکردی آمیخته

ملیحه اناری

دانشجوی دکتری، گروه مدیریت بازرگانی، واحد بین الملل کیش، دانشگاه آزاد اسلامی، جزیره کیش، ایران
malianari@gmail.com

رضا شافعی

دانشیار گروه مدیریت بازرگانی، دانشگاه کردستان، سنندج، ایران. (نویسنده مسئول)
r.shafei@uok.ac.ir

عبدالله نعیمی

استادیار گروه مدیریت بازرگانی، واحد تهران جنوب، دانشگاه آزاد اسلامی، ایران.
Naami122@yahoo.com

محمدرضا کاشفی نیشابوری

استادیار گروه مدیریت مالی، واحد تهران مرکز، دانشگاه آزاد اسلامی، ایران.
r.kashfey@iauctb.ac.ir

تاریخ دریافت: ۱۴۰۲/۰۱/۱۰ تاریخ پذیرش: ۱۴۰۲/۰۲/۱۷

چکیده

تحقیق حاضر با هدف ارائه مدل سرمایه‌گذاری در تجارت اجتماعی آنلاین به منظور تاثیرگذاری بر وفاداری الکترونیکی مشتریان موسسه شهر کتاب صورت گرفته است. این پژوهش شامل دو فاز کلی کیفی و کمی می‌باشد. در فاز کیفی، با استفاده از روش فراترکیب به گردآوری داده‌ها جهت تعیین کدها، مقولات و مولفه‌های تجارت اجتماعی، قصد خرید مجدد و وفاداری الکترونیکی مشتریان پرداخته شد. در فاز کمی تحقیق، در گام اول مولفه‌های شناسایی شده با استفاده از تکنیک دلفی فازی بومی‌سازی شدند. در گام بعد به منظور تدوین مدل مفهومی از تکنیک مدل‌سازی ساختاری تفسیری استفاده شد. در نهایت با استفاده از تکنیک مدل‌یابی معادلات ساختاری به اعتبارسنجی مدل طراحی شده پرداخته شد. در گام سوم از فاز کمی پژوهش، به منظور تأیید مدل های ساختاری طراحی شده و آزمون فرضیات پژوهش، از تحلیل عاملی تأییدی و مدل‌یابی معادلات ساختاری استفاده شد.

واژه‌های کلیدی: تجارت اجتماعی، قصد خرید مجدد، وفاداری الکترونیکی، فراترکیب، مدل‌سازی ساختاری تفسیری.

۱- مقدمه

تجارت اجتماعی جدیدترین شاخه از تجارت الکترونیک است که حاصل محبوبیت و توسعه‌ی روز افزون شبکه‌های اجتماعی همچون فیس‌بوک، لینکدین، توئیتر، ویکی‌ها و میکرو بلاگ‌ها است (هوانگ و بن یوسف، ۲۰۱۶)، که در این بین رشد روز افزون محبوبیت و توسعه‌ی شبکه‌های اجتماعی به توجه مصرف‌کنندگان و شرکت‌ها به مقوله تجارت اجتماعی منجر شده است. تجارت اجتماعی، نوعی سرمایه‌گذاری در رسانه‌های اجتماعی و تجارت الکترونیک بوده و اساس آن انجام انواع فعالیت‌های تجاری با بهره‌برداری از سرمایه‌های اجتماعی آنلاین در رسانه‌های اجتماعی است (لیانگ و توربان، ۲۰۱۱). مصرف‌کنندگان در تجارت اجتماعی، دانش، اطلاعات و تجربه‌های خود را درباره‌ی محصولات و خدمات با دیگران به اشتراک می‌گذارند (کیم و پارک، ۲۰۱۳؛ لیانگ و توربان، 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). بنابراین تجارت اجتماعی شاید یکی از مهم‌ترین حوزه‌های سیستم‌های اطلاعات و تحقیقات بازاریابی در دهه‌ی آینده باشد. ادبیات تجارت اجتماعی از سال ۲۰۰۵ با اشاره به تجارت الکترونیک به عنوان روش جدیدی در تجارت مطرح شد (وانگ و ژانگ، ۲۰۱۲)، و افزایش توجه به این پدیده، تجارت الکترونیک را با فرصت‌ها و چالش‌های جدیدی مواجه کرد و موجب تغییر مدل‌های کسب و کار سنتی و استراتژی‌های بازاریابی شد (لیانگ و توربان، ۲۰۱۱). یکی از مهم‌ترین ویژگی‌های وب که پایه و اساس شبکه‌های اجتماعی است، محتوایی است که توسط کاربران جمع‌آوری شده و به اشتراک گذاشته می‌شود (لای و توربان، ۲۰۰۸).

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. 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 همکاران، ۲۰۱۰). همچنین قصد خرید اجتماعی یکی از موارد کلیدی در تنظیم استراتژی شرکت‌ها بر مبنای تجارت اجتماعی است (صنایعی و حدیدیان، ۲۰۱۶). موسسه شهر کتاب به عنوان یکی از بازیگران بسیار مهم در عرصه ارائه محصولات فرهنگی و هنری، کوشیده است تا از مزایای بسترهای تجارت اجتماعی بهره‌جسته و همچنین با ایجاد محیط تعاملی مبتنی بر وب-۲ در فروشگاه اینترنتی خود، به ایجاد ارتباط دوسویه با مشتریان و مصرف‌کنندگان محصولات و خدمات خود اقدام ورزد. کاربران بسترهای اجتماعی که اخبار و نوشته‌های شهر کتاب را در دنیای مجازی دنبال می‌نمایند و همچنین اعضای سایت فروشگاه اینترنتی شهر کتاب، با بهره‌گیری از امکانات و ابزارهای موجود با محصولات جدید آشنا می‌گردند، نظرات و تجربیات مصرف‌کنندگان خود را درباره محصولات بیان می‌کنند و به تبادل نظر می‌پردازند. شهرکتاب با این باور شکل گرفت که تولید و توزیع اطلاعات، مهم‌ترین ابزار توسعه‌یافتگی در جامعه‌ی جهانی امروز است و مدیران این موسسه اعتقاد دارند که با بکارگیری ابزارهای جدید می‌توانند به این باور دست یابند. موسسه مذکور در طول این سال‌ها

همواره با زمان متحول شده، به‌عنوان کتاب‌فروشی برجسته، به موازات توسعه، نیروهای انسانی را تربیت کرده و در فروشگاه‌های مختلف خود به کار گرفته است. از سوی دیگر در بخش تحقیق و توسعه، شهرکتاب به تأثیر رکود اقتصادی جهان که معمولاً با تاخیر دو سه ساله به ایران می‌رسد و همچنین تحریم‌ها که مزاحم بخشی از مراودات طبیعی و مشروع اقتصادی شد، توجه نمود و با عنایت به اینکه در سال‌های ۸۷ و ۸۸ دولت متأثر از رکود اقتصادی بین‌المللی، مجبور به حذف یارانه کتاب گردید و کتاب به دلیل گرانی کالاهای اساسی از سبد خرید خانواده‌ها تا حدودی حذف شد؛ توسعه نشر الکترونیکی، در دستور کار قرار گرفت و به دلیل استقبال مخاطبین، توسعه برنامه و افزایش سودآوری نیز مورد توجه قرار گرفت. ولی تا کنون مفهوم تجارت اجتماعی در صنعت نشر به صورت عام و در موسسه شهر کتاب به صورت خاص مورد بررسی قرار نگرفته که در این پژوهش، محقق با توجه به آشنایی با این موسسه و مساله موجود، به این پدیده خواهد پرداخت. با توجه به مطالب گفته شده، تجارت اجتماعی نوع گسترده و جدیدی از تجارت الکترونیک است و برخی از مطالعات تجربی، روابط موجود در تجارت اجتماعی و تجارت الکترونیک را با هم مقایسه کرده‌اند، ولی تحقیقات کمی به پدیده وفاداری مشتریان و همچنین قصد خرید مجدد در تجارت اجتماعی که ویژگی‌های اجتماعی جدیدی همچون رسانه‌های اجتماعی و رفتارهای تجاری اجتماعی را در بر می‌گیرد، مبدول شده است. به دلیل کمبود دانش در مورد این فناوری‌های نوظهور تجاری در رسانه‌های اجتماعی، بکارگیری یافته‌های گذشته در مورد تجارت الکترونیک برای مفهوم تجارت اجتماعی درست به نظر نمی‌رسد و 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). این پژوهش در پی ارائه مدلی جهت سنجش تأثیرگذاری تجارت اجتماعی بر وفاداری الکترونیکی مشتریان با تأکید بر قصد خرید مجدد در موسسه شهر کتاب است. در این راستا سوالات تحقیق به شرح زیر هستند:

- الف) شناسایی مدل‌های نظری موجود در حوزه تجارت اجتماعی، وفاداری الکترونیک و قصد خرید مجدد؛
ب) شناسایی و تعیین ابعاد تجارت اجتماعی و مولفه‌های تأثیرگذار آن بر وفاداری الکترونیکی مشتریان و قصد خرید مجدد؛
ج) شناسایی روابط علت و معلولی و سطح‌بندی ابعاد شناسایی شده جهت طراحی مدل مفهومی؛
د) سنجش و اعتبارسنجی مدل مفهومی طراحی شده.

مبانی نظری و پیشینه پژوهش

با توجه به جدید بودن این موضوع در ایران، مرتبط‌ترین مطالعات داخلی و همچنین پاره‌ای از مطالعات خارجی صورت گرفته در رابطه با تجارت اجتماعی، در جدول ۱ درج شده است.

جدول ۱. مرتبط ترین مطالعات انجام شده در ارتباط با تجارت اجتماعی

عنوان پژوهش	پژوهشگر/سال	هدف پژوهش	یافته‌های مهم پژوهش
نقش حواس بر قصد خرید مجدد در تجارت اجتماعی	چنگ و لین (۲۰۲۲)	هدف این مقاله بررسی چگونگی تأثیر عوامل محیطی و حمایت اجتماعی بر قصد خرید مجدد در تجارت اجتماعی است.	یافته‌های این مطالعه بینش‌های اجرایی در درک اینکه چگونه فروشنده باید به اعتماد مصرف‌کننده توجه کند تا قصد خرید مجدد در بستر تجارت اجتماعی افزایش یابد، اشاره می‌کند.
طراحی وب سایت تجارت اجتماعی، ارزش درک شده و اهداف رفتار وفاداری: نقش تعدیل کننده جنسیت و سن	مونیلیو و همکاران (۲۰۲۱)	بررسی تأثیر سازه‌های مربوط به تجارت اجتماعی (کیفیت اطلاعات، کیفیت خدمات، پاداش‌ها و به رسمیت شناختن و سفارشی سازی) بر ارزش درک شده از سایت‌های تجارت اجتماعی	اول، نتایج امکان می‌دهد تا نقش ارزش درک شده مشتری را در موفقیت وب سایت‌های تجارت اجتماعی بهتر درک کنیم. مطالعه حاضر اولین موردی است که یک مدل رفتاری شامل ویژگی‌های طراحی وب سایت تجارت اجتماعی را به عنوان پیشایندهای ارزش درک شده پیشنهاد و به صورت تجربی ارزیابی می‌کند.
قصد خرید آنلاین در پلتفرم‌های تجارت اجتماعی چین: احساسی یا منطقی بودن؟	اکرم و همکاران (۲۰۲۱)	بررسی تأثیر انگیزه‌ها (فایده‌گرا و لذت‌گرا) بر قصد خرید مجدد آنلاین در تجارت اجتماعی	این تحقیق یک مطالعه تجربی را برای بررسی رابطه بین دو نوع انگیزه و قصد خرید مجدد آنلاین در محیط تجارت اجتماعی و اثرات تعدیل کننده تبلیغات دهان به دهان آنلاین و ارزش اجتماعی را مورد بررسی قرار داد.
قصد خرید مجدد مصرف کنندگان و فرآیند تصمیم‌گیری از طریق سایت‌های شبکه‌های اجتماعی: یک ساختار تجارت اجتماعی	ریاض و همکاران (۲۰۲۱)	این مطالعه به بررسی عوامل موثر بر قصد خرید مصرف کنندگان در تجارت اجتماعی پرداخت. این مطالعه با به کارگیری نظریه یادگیری اجتماعی، مدلی نظری را ارائه کرد.	نتایج این مطالعه نشان می‌دهد که سازه‌های تجارت اجتماعی در قالب یادگیری از انجمن‌های مجازی، و تبلیغات اجتماعی پیش‌بینی کننده‌های مهم ساختارهای حمایت اجتماعی و قصد خرید مجدد هستند.
موفقیت در تجارت اجتماعی: پیشایندهای قصد خرید مجدد و نقش میانجی اعتماد	دابوس و همکاران (۲۰۲۰)	بررسی تأثیر عوامل مختلف یعنی؛ تعاملات اجتماعی آنلاین، مشارکت مصرف کنندگان در شبکه‌های اجتماعی، منافع اقتصادی ادراک شده و آگاهی از برند آنلاین، بر قصد خرید مجدد از طریق تجارت اجتماعی	یافته‌ها نشان می‌دهد که روابط بین مشارکت مصرف‌کننده، آگاهی از برند و قصد خرید از طریق تجارت اجتماعی به طور کامل توسط اعتماد میانجی‌گری می‌شود. تعاملات اجتماعی تأثیر مثبت مستقیمی بر قصد خرید دارند.

عنوان پژوهش	پژوهشگر/سال	هدف پژوهش	یافته‌های مهم پژوهش
وفاداری الکترونیکی در تجارت اجتماعی: توسعه و اعتبارسنجی مقیاس اندازه گیری	خو و نگوین (۲۰۲۰)	هدف این تحقیق توسعه و اعتبارسنجی مقیاس اندازه گیری وفاداری الکترونیکی در زمینه تجارت اجتماعی است.	نتایج تحقیق نشان داد که وفاداری الکترونیکی در تجارت اجتماعی در سه بعد ترجیح، تعامل و افشای اطلاعات شخصی بیان می‌شود.
تأثیر پست‌های افراد مشهور رسانه‌های اجتماعی و تعامل متنی در انگیزه خرید در تجارت اجتماعی	کیم و پارک ^۱ (۲۰۱۹)	این مطالعه به بررسی تأثیر اعتبار افراد مشهور پس از مشهوریت، قطبیت احساسات، یادگیری مشاهده ای و تمایل به انگیزه خرید بر اساس نظریه نهفته حالت-ویژگی پرداخته است.	این یافته ها نشان داد که سازه های پیشنهادی به طور قابل توجهی بر انگیزه خرید تأثیر می‌گذارد.
تأثیر سرمایه اجتماعی و تعامل اجتماعی با توجه به اشتراک دانش در زمینه تجارت اجتماعی، در قصد خرید مشتریان	قهترانی و همکاران ^۲ (۲۰۱۹)	در این تحقیق، عوامل مؤثر بر رفتار اشتراک دانش و قصد خرید مشتری بر اساس دو نظریه ی سرمایه اجتماعی و تعامل اجتماعی مورد شناسایی قرار گرفت.	نتایج نشان می‌دهد که ابعاد تئوری سرمایه اجتماعی و نظریه تعامل اجتماعی با اشتراک دانش / اطلاعات رابطه معناداری دارد. علاوه بر این، "اشتراک دانش / اطلاعات" نقش واسطه‌ای در مدل پیشنهادی دارد.
بررسی تاثیرات ارزیابی محصولات و اعتماد مصرف کنندگان بر قصد خرید مجدد در محیط های تجارت الکترونیکی	سالیوان و کیم ^۳ (۲۰۱۸)	ارائه یک مدل که اهمیت نسبی ارزش درک شده و اعتماد آنلاین را با سودمندی درک شده در تأثیرگذاری در خرید مجدد مصرف کنندگان مقایسه می‌کند.	یافته‌ها نشان می‌دهد که تأثیر سودمندی درک شده در قصد خرید قابل توجه نیست، در حالی که ارزش درک شده و اعتماد آنلاین مهم‌ترین عامل تعیین کننده قصد خرید هستند.
بررسی پذیرش تجارت الکترونیکی توسط وب سایت های گردشگری در چین	کائو و یانگ ^۴ (۲۰۱۶)	این مطالعه، ۲۵۸ وب سایت گردشگری چین (CTWs) ^۵ را با استفاده از تکنیک تحلیل محتوا ارزیابی کرده، بررسی نموده است.	نتایج نشان داد که تفاوت قابل توجهی در عملکرد انواع وب سایت ها وجود دارد و آژانس های مسافرتی آنلاین (OTA) عملکرد بهتری نسبت به سایر وب سایت های گردشگری دارند.

^۱. Kim & Park

^۲. Ghahtarani et al.

^۳. Sullivan & Kim

^۴. Cao & Young

^۵. China Tourism Webs

^۶. Online Travel Agency

از مطالعات گذشته چنین برمی‌آید که پژوهش‌های موجود، نقش تجارت اجتماعی را تنها از یک دیدگاه عوامل اجتماعی یا عوامل تکنولوژیکی بر رفتار خرید مصرف‌کنندگان بررسی کرده‌اند، در صورتی که با توجه به منابع اطلاعاتی در دسترس و بررسی‌هایی که محققان این پژوهش‌ها انجام داده‌اند، تاکنون پژوهش‌های جامعی به خصوص در ایران، به طور همزمان عوامل اجتماعی، روان‌شناختی و تکنولوژیکی 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 تکنولوژیکی تجارت اجتماعی بر قصد خرید اجتماعی مصرف‌کنندگان و وفاداری الکترونیکی آن‌ها است.

به عبارتی، با توجه به نتایج اولیه بررسی مطالعات پیشین و مدل‌های مفهومی، می‌توان به این نتیجه رسید که اغلب این مطالعات به بررسی نقش ویژگی‌های تجارت اجتماعی بر تصمیم‌گیری مشتریان و قصد خرید مجدد پرداخته‌اند، اما ویژگی‌های محدود و پراکنده‌ای از تجارت اجتماعی را تنها بر قصد خرید مجدد بررسی کرده‌اند، در صورتی که در پژوهش حاضر ضمن بررسی جامع‌تر قابلیت‌های تجارت اجتماعی، متغیر قصد خرید مجدد به عنوان میانجی در نظر گرفته شده و تاثیر آن بر وفاداری مشتریان الکترونیکی ارزیابی خواهد شد. همچنین تاثیر هر یک از قابلیت‌های تجارت اجتماعی به طور جداگانه پس از شناسایی و احصا بر وفاداری مشتریان الکترونیکی بررسی گردید. از این رو پژوهش حاضر در ادامه پژوهش‌های قبلی اجرا شده و آن چه موجب دانش افزایی و تمایز این پژوهش از پژوهش‌های قبلی می‌گردد، استخراج و شناسایی قابلیت‌های تجارت اجتماعی با مرور ادبیات تحقیق و جمع‌بندی این قابلیت‌ها و توجه هم‌زمان به وفاداری الکترونیکی مشتریان و قصد خرید مجدد در تجارت اجتماعی در قالب یک پژوهش خواهد بود.

روش‌شناسی پژوهش

هدف تحقیق حاضر، توسعه یک مدل مفهومی است. بنابراین، تحقیق حاضر از جنس توسعه‌ای است. از آنجا که به دنبال حل یک مسئله مهم در دنیای واقعی است، تحقیقی کاربردی نیز به شمار می‌رود. به طور کلی فلسفه تحقیق حاضر اثبات‌گرایی است. زیرا در راستای طراحی مدلی برای تاثیرگذاری تجارت اجتماعی بر وفاداری الکترونیکی مشتریان بوده و همچنین تحلیل مدل با استفاده از واقعیت‌ها و مدل‌های موجود تأیید شده است. در این تحقیق به سبب آن که پیش از این در حوزه تجارت اجتماعی تلاش‌های جامعی صورت نگرفته است، در گام نخست، هدف توصیف و اکتشاف پدیده مورد بررسی است. از این رو می‌توان رویکرد پژوهش را آمیخته دانست که در ادامه، فازهای کیفی و کمی به صورت مجزا تشریح شده‌اند.

الف) فاز کیفی تحقیق

در فاز نخست به پژوهش کیفی پرداخته می‌شود. در فاز پژوهش کیفی از رویکرد فرا ترکیب، استفاده شده است. در میان روش‌های کیفی توسعه نظریه، روش فرا ترکیب از جمله روش‌های بسیار مناسب محسوب می‌شود. علت گزینش این روش ترکیبی، استفاده توأم از دانش عینی منتشر شده در اسناد اجرایی و علمی (در مرحله فراترکیب) و دانش ضمنی کسب شده دست‌اندرکاران و شاغلان مربوط به این حوزه با رویکرد فرا ترکیب است. برای ارائه

¹. Meta-synthesis

مدل تاثیرگذاری تجارت اجتماعی بر وفاداری الکترونیک مشتریان با تاکید بر قصد خرید مجدد، در بخش کیفی از طریق مصاحبه و استفاده از روش فراترکیب و همچنین مصاحبه های مرتبط با شناسایی روابط میان متغیرها، جامعه آماری شامل؛ مدیران و مسئولین ستادی موسسه شهر کتاب و اساتید و خبرگان دانشگاهی در حوزه تجارت اجتماعی، وفاداری مشتریان الکترونیکی و قصد خرید مجدد می باشد. در مرحله اول یعنی ساخت مدل و انتخاب نمونه از روش هدفمند قضاوتی^۱ و گلوله برفی^۲ در مصاحبه عمیق نیمه ساختاریافته، استفاده شد که روشی غیراحتمالی است. اندازه نمونه در این بخش ۱۲ نفر می باشد.

ب) فاز کمی تحقیق

عدم اندازه گیری شاخصها در سیستم، به معنای عدم کنترل پذیری آن ها محسوب می شود و این امر به معنای عدم مدیریت پذیری سیستم مورد بررسی است. از این رو در فاز دوم به اندازه گیری و آزمون مدل با استفاده از پرسشنامه محقق ساخته^۳ مبادرت شد. بدین منظور در گام نخست از فاز دوم، پس از تعریف متغیرهای عملیاتی (شاخصهای احصاء شده از فاز نخست پژوهش)، برای ارزیابی و طراحی مدل مفهومی رابطه میان سازه ها بسته به درجه تعیین مدل، نوع توزیع و ماهیت مقیاس شاخص ها، از مدل سازی ساختاری تفسیری (ISM)^۴، بهره گرفته شد. هم چنین برای ارزیابی و تبیین مدل توصیفی احصاء شده، از روش پژوهش کمی مدل سازی معادلات ساختاری (SEM)^۵، بهره برده شد. گامهای اجرایی این تحقیق به شرح شکل ۱ می باشد. جامعه آماری پژوهش در بخش کمی، شامل مشتریان و کاربران اینترنتی شهر کتاب و آن دسته از کاربران شبکه های اجتماعی می باشد که حداقل یک بار به صورت آنلاین از این موسسه اقدام به خرید کرده اند و یا با خدمات این موسسه آشنا بوده اند. نمونه ها با استفاده از روش نمونه گیری تصادفی ساده انتخاب شدند. ابزار گردآوری داده ها در مرحله دوم، پرسشنامه محقق ساخته الکترونیکی می باشد. حجم نمونه آماری بر اساس روش پیش آزمون ۱۴۷ نفر برآورد شده است. به همین منظور پس از توزیع پرسشنامه الکترونیکی میان اعضای جامعه آماری این بخش، زمانی که تعداد پرسشنامه های دریافتی به ۱۵۰ مورد رسید، فرآیند جمع آوری داده ها متوقف گردیده و مبنای محاسبات قرار گرفت. زمان جمع آوری ۱۵۰ پرسشنامه از تیرماه ۱۴۰۰ لغایت شهریور ۱۴۰۰ به طول انجامید.

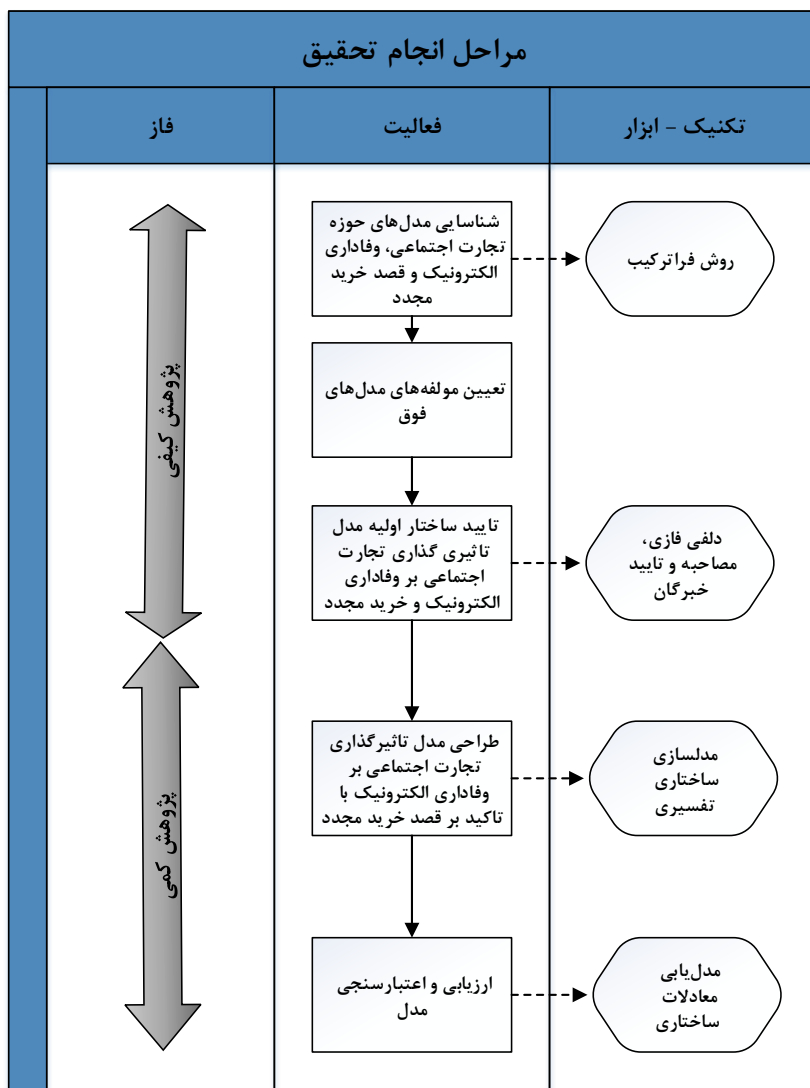
¹. Targeted Judgmental Sampling

². Snow ball Sampling Method

³. Questionnaire

⁴. Interpretive Structural Modeling Approach

⁵. Structural Equation Modeling Approach) SEM)



شکل ۱. گام‌های اجرایی در طرح کلی پژوهش

تحلیل داده‌ها و یافته‌ها

در ابتدا با تکنیک فراترکیب به بررسی سه متغیر تجارت اجتماعی، وفاداری الکترونیکی مشتریان و قصد خرید مجدد پرداخته شد. بررسی نظام مند متون و تعیین اسناد معتبر و مرتبط در بازه زمانی مناسب به صورت ذیل انجام شده است و مقالات، کتاب‌ها، و سایت‌های سازمان‌های معتبر خارجی و داخلی مورد بررسی قرار گرفت. برای

کدگذاری از رویکردهای پیشنهاد شده توسط مایلز و هابرمین^۱ (۱۹۹۴)، استفاده شده است. نتایج فراترکیب تجارت اجتماعی در جداول ۲ تا ۴ آورده شده است.

جدول ۲. مقولات و مولفه‌های تجارت اجتماعی مستخرج از فراترکیب

نام مولفه	مقولات	منابع
اعتماد	فراهم سازی محیط قابل اعتماد، تاثیر گذاری بر دیگران، داشتن اعتماد به دیگران، داشتن آشنایی قبلی، احساس نزدیکی، وجود فرهنگ اعتماد، تغییر اعتماد در گذر زمان، داشتن اعتماد به نظره‌های دیگران	هندارخو (۲۰۲۰)، یوون و همکاران (۲۰۱۹)، وانگ و همکاران (۲۰۲۰)
قصد خرید	تاثیر داشتن بر قصد خرید، داشتن هنجارهای اجتماعی مشترک، داشتن اطلاعات خرید، عضویت داشتن در گروه، تغییر قصد خرید در گذر زمان، داشتن دسترسی به اطلاعات و دانش، داشتن ابزارهای کمکی تصمیم گیری	ندیم و همکاران (۲۰۲۱)، ژائو و همکاران (۲۰۱۹)، ناکایاما و وان (۲۰۱۹)
قصد تجارت اجتماعی	داشتن قصد رفتاری خرید، انتظارات رفتاری، تفاوت های رفتاری فرهنگی، داشتن شبکه همجوار	وانگ و همکاران (۲۰۲۰)، ناکایاما و وان (۲۰۱۹)، دابوس و همکاران (۲۰۲۰)
تعاملات اجتماعی	داشتن تعاملات اجتماعی آنلاین، تولید کننده محتوی، داشتن مشغولیت اجتماعی، استفاده از شبکه های اجتماعی	داوودی و همکاران (۲۰۲۱)، ژائو و همکاران (۲۰۱۹)
قصد خلق مشترک ارزش نام تجاری	داشتن مشتری مطلع، تعلق خاطر داشتن به نام تجاری، عضویت داشتن در گروه های هواداری، مشغولیت در فرایند پژوهش و توسعه	شن و همکاران (۲۰۱۹)، یوون و همکاران (۲۰۱۹)
اعتماد به نام تجاری	مجذوب شدن مشتری به برند، وفادار بودن	دابوس و همکاران (۲۰۲۰)، بین و همکاران (۲۰۱۹)
خرید اجتماعی	نرم افزارهای خرید اجتماعی، روش های خرید اجتماعی	دابوس و همکاران (۲۰۲۰)، بین و همکاران (۲۰۱۹)
قصد مشغولی در تجارت	داشتن قصد فعالیت در تجارت اجتماعی	دابوس و همکاران (۲۰۲۰)، بین و همکاران (۲۰۱۹)
ارزش مصرف کننده	خرید کردن با اطلاعات کافی، اطلاع داشتن از نیاز مصرف کننده	جیا و همکاران (۲۰۲۲)، بین و همکاران (۲۰۱۹)، وانگ و همکاران (۲۰۱۹)
فرهنگ	داشتن تفاوت فرهنگی، داشتن تفاوت رفتاری، داشتن تفاوت جغرافیایی	ژیانگ و همکاران (۲۰۲۲)
تصمیم گیری خرید	تاثیر خرید دیگران، داشتن استراتژی خرید	وانگ و همکاران (۲۰۲۰)

^۱.Miles & Huberman

نام مولفه	مقولات	منابع
احساسات	ایجاد کردن روابط، ابراز کردن احساسات، دوست یابی، معاشرت داشتن با دیگران	ژائو و همکاران (۲۰۱۹)، وانگ و همکاران (۲۰۲۰)، دابوس و همکاران (۲۰۲۰)
هنجارهای اجتماعی	پیروی از هنجارهای اجتماعی، دارا بودن قوانین مشخص، دارا بودن نظم اجتماعی	هندارخو (۲۰۲۰)، ندیم و همکاران (۲۰۲۱)
ارزش اجتماعی	داشتن ارزش های اجتماعی مشترک	هندارخو (۲۰۲۰)، ندیم و همکاران (۲۰۲۱)
حمایت اجتماعی و عاطفی	دارا بودن ارتباطات اجتماعی، راه اندازی کارزارهای حمایتی	هندارخو (۲۰۲۰)، ندیم و همکاران (۲۰۲۱)
ویژگی پذیرش فناوری	فرهنگ مقاومت، داشتن پذیرش نسبت به فناوری های نوین.	دابوس و همکاران (۲۰۲۰)، بین و همکاران (۲۰۱۹)
رضایت مندی	یادگیری از دیگران، تجربه خوب از خرید داشتن، داشتن اثرات شناختی خرید	ناکایاما و وان (۲۰۱۹)، بین و همکاران (۲۰۱۹)
تکمیل سفارش	داشتن فرایند کامل سفارش گیری و داشتن کانال های تکمیل سفارش	داوودی و همکاران (۲۰۲۱)، ژائو و همکاران (۲۰۱۹)
تمرکز بر تجارت	بکارگیری رسانه های اجتماعی در تجارت الکترونیک	داوودی و همکاران (۲۰۲۱)، ژائو و همکاران (۲۰۱۹)
تبلیغات دهان به دهان الکترونیک	انجام تبلیغات الکترونیک، داشتن محیط مناسب، داشتن رابطه، داشتن شبکه ارتباطی از افراد، داشتن پیام با کیفیت	ژیانگ و همکاران (۲۰۲۲)، وانگ و همکاران (۲۰۱۹)
فناوری وب ۲	بکارگیری فناوری وب ۲، داشتن سیستم پرداخت امن، داشتن امکانات ارتباطی، بکارگیری فناوری های نوین، داشتن ویژگی های تعاملی مستقیم و غیرمستقیم، تسهیل کردن تجارت الکترونیک	ژیا و همکاران (۲۰۲۲)
معماری فناوری	داشتن معماری شی گرا، مبتنی بر دانش جمعی، امکان ارتباط با سایر شبکه ها، اصلاح معماری های قدیمی، داشتن قابلیت های پردازش ابری	تجویدی و همکاران (۲۰۲۰)، عابد (۲۰۲۰)، چنگ و شن (۲۰۱۹)
فرایند طراحی	داشتن واسطه گرافیکی تعاملی، محوریت مشتری در طراحی، داشتن مدل اجرای آزمایشی، داشتن نگاه مهندسی نرم افزاری	باگشان و عطار (۲۰۲۰)، عابد و همکاران (۲۰۲۰)، وانگ و همکاران (۲۰۲۰)

همانطور که ملاحظه می‌شود، مدل اولیه حاصل از فراترکیب تجارت اجتماعی، شامل ۲۳ مولفه کلی بود.

جدول ۳. مقولات و مولفه‌های وفاداری الکترونیکی مشتریان، مستخرج از فراترکیب

نام مولفه	مقولات	منابع
پاسخ سریع به تقاضای مشتری	طراحی سیستم های فروش آنلاین، برنامه ریزی عصبی کلامی، درک مشتری و سفارشی سازی،	محمد (۲۰۲۲)، ال آید (۲۰۲۲)، ژانگ و ژائو (۲۰۲۲)،
برقراری ارتباط آسان	استفاده از روشهای برقراری ارتباط با مشتری، طراحی سیستم CRM، مدیریت مکالمات با مشتری، استفاده از رسانه های اجتماعی	ال آید (۲۰۲۲)، آشتیانی (۲۰۲۰)، ال عدوان و همکاران (۲۰۲۰)، پرا و همکاران (۲۰۱۹)
تسهیل در پرداخت الکترونیک	استفاده از درگاه های شناخته شده پرداخت آنلاین، استفاده از خدمات پرداخت در محل، دارا بودن نماد الکترونیک منحصر به فرد	ژانگ و ژائو (۲۰۲۲)، راشوان و همکاران (۲۰۱۹)، تینزیا و همکاران (۲۰۲۱)
پیشرو بودن در ارائه خدمات نوین	ارائه خدمات نوین پرداخت و تحویل، استفاده از رویکردهای نوین بسته بندی، ارائه خدمات مبتنی بر نیاز مشتری، رویکردهای Omni channel Marketing.	ژانگ و ژائو (۲۰۲۲)، الخیال و همکاران (۲۰۲۰)، نگوین و خوا (۲۰۱۹)
تحویل سریع	سیستم پرداخت در محل، افزایش تعداد کارمندان، بکارگیری رویکردهای مسیریابی و مسیربندی، برون سپاری در ساعات اوج	الشوریده (۲۰۱۹)، ال خیال و همکاران (۲۰۲۱)، تینزیا و همکاران (۲۰۲۱)، پرا و همکاران (۲۰۱۹)
جذابیت ظاهری	به روز کردن ظاهر محصولات و خدمات، به روز کردن بسته بندی، انتخاب بهترین ویژگی های محصول، دارا بودن برند و لوگو، شفاف سازی در مورد خدمات	ال عدوان و همکاران (۲۰۲۰)، آشتیانی و همکاران (۲۰۲۰)
امکانات شخصی سازی وب سایت	کشف مخاطبین، تجارب برنامه ریزی، اندازه گیری و بهبود مداوم، استفاده از نشانه های بصری،	پرا و همکاران (۲۰۱۹)، محمد (۲۰۲۲)، ال آید (۲۰۲۲)، ژانگ و ژائو (۲۰۲۲)
دقیق و بروز بودن اطلاعات	بروز رسانی دقیق قیمت، بروز رسانی محتوای وب سایت، بروز رسانی توضیحات خدمات،	ژانگ و ژائو (۲۰۲۲)، الخیال و همکاران (۲۰۲۰)، نگوین و خوا (۲۰۱۹)
امکان جستجوی موثر اطلاعات	استفاده از موتور جستجوی قدرتمند، ابزار جستجو متا، راهنماهای موضوع، بهینه سازی سایت	الشوریده (۲۰۱۹)، ال خیال و همکاران (۲۰۲۱)، تینزیا و همکاران (۲۰۲۱)، پرا و همکاران (۲۰۱۹)
اعتماد مشتریان به برند	ارائه خدمات عالی به مشتری، انتشار نظرات مشتریان، شفافیت، اخذ بازخورد، برنامه ریزی برای مشتریان وفادار، اولویت دهی به مشتریان	ال عدوان و همکاران (۲۰۲۰)، آشتیانی و همکاران (۲۰۲۰)
حفظ اطلاعات و اسرار شخصی	افزایش ترافیک فروشگاه آنلاین، تضمین امنیت درگاه پرداخت اینترنتی، ایجاد بستری امن برای مبادلات مالی	ژانگ و ژو (۲۰۲۲)، آشتیانی (۲۰۲۰)، ال عاید (۲۰۲۰)، محمد (۲۰۲۲)

نام مولفه	مقولات	منابع
رعایت حریم خصوصی مشتریان	کنترل حریم خصوصی کاربر محور، اجتناب از نفوذ چندگانه، کاربرد اتوماسیون برای جلوگیری از دخالت انسان، برقراری امنیت داده‌ها، ثبت نام آسان در سایت	ژانگ و ژو (۲۰۲۲)، اشتیانی (۲۰۲۰)، ال عاید (۲۰۲۰)، محمد (۲۰۲۲)
شهرت و خوشنامی	جلب اعتماد مشتریان، حل مسئله وفاداری مشتریان، توسعه سریع تر کسب و کار، بازاریابی محتوایی	پرا و همکاران (۲۰۱۹)، محمد (۲۰۲۲)، ال آید (۲۰۲۲)، ژانگ و ژائو (۲۰۲۲)
رعایت اصول و ارزش های اخلاقی	شفافیت، اعتماد، پاسخگویی، پایبندی به هنجارها، رازداری، امانتداری و حفظ حریم خصوصی، تعهد حرفه‌ای و وفاداری سازمانی،	تینزیا و همکاران (۲۰۲۱)، ال خیال و همکاران (۲۰۲۰)
ضمانت ارائه محصول	ارائه خدمات پس از فروش، پشتیبانی آنلاین، جایگزینی و برگشت محصولات، بکارگیری بازاریابی محتوا، قیمت گذاری هوشمندانه، ارائه برنامه های تشویقی	رشوان و همکاران (۲۰۱۹)، پرا و همکاران (۲۰۱۹)، محمد (۲۰۲۲)

همانطور که ملاحظه می‌شود، مدل اولیه حاصل از فراترکیب وفاداری الکترونیکی مشتریان شامل ۱۵ مولفه کلی بود.

جدول ۴. مقولات و مولفه‌های قصد خرید مجدد مستخرج از فراترکیب

نام مولفه	مقولات	منابع
ارزش خرید مطلوبیت گرایانه	وظیفه گرایی، شناخت گرایی ذاتی، خرید محصولات ضروری، بازدهی و سودمند بودن خرید	پاندیانگان و همکاران (۲۰۲۱)، تریودی و یاداو (۲۰۲۰)
ارزش خرید لذت گرایانه	جنبه های هیجانی تجربه خرید، خرید محصولات شخصی و لوکس، مفرح و لذت بخش بودن خرید	پاندیانگان و همکاران (۲۰۲۱)، تریودی و یاداو (۲۰۲۰)
توصیه به دیگران	تبلیغات کلامی و ارتباطات کلامی، انتقال تجربیات مثبت خرید، معرفی تجربه خرید،	پاندیانگان و همکاران (۲۰۲۲)، سالیوان و کیم (۲۰۱۸)
ترجیح نام تجاری	ایجاد تعهد در مشتری برای انجام خرید، خرید مکرر از برند، تعهد عمیق و پیوسته به خرید مجدد محصول،	لیم و همکاران (۲۰۱۹)، هرچانتو و امین (۲۰۲۰)، آنتوی (۲۰۲۱)
محرک‌های ترفیع	تبلیغات، فروش شخصی، پیشبرد فروش، کسب شهرت و محبوبیت، روابط عمومی، بازاریابی مستقیم	ویلسون و همکاران (۲۰۱۹)، پاندیانگان و همکاران (۲۰۲۱)
صرفه جویی در هزینه	پیگیری ارزش مطلوبیتی، خرید محصولات با کیفیت، نرخ های رقابتی و تخفیفی،	پاندیانگان و همکاران (۲۰۲۱)، تریودی و یاداو (۲۰۲۰)، یثو و همکاران (۲۰۲۱)

نام مولفه	مقولات	منابع
تنوع در انتخاب	نمانام های متنوع، خرید یکجا، ارضا نیازهای روزمره، گستردگی انتخاب، تمایز ادراک شده	لیم و همکاران (۲۰۱۹)، هرجانتو و امین (۲۰۲۰)، آنتوی (۲۰۲۱)
کالاها و خدمات سفارشی	ارائه محصول مطابق نیاز مشتری، سفارشی سازی محصول، سفارشی سازی قیمت، سفارشی سازی طراحی، سفارشی سازی بسته بندی، احساس منحصر به فرد بودن و یگانگی، تمرکز بر سلیقه	یئو و همکاران (۲۰۲۱)، کورینا و همکاران (۲۰۲۰)، آنتوی (۲۰۲۱)، آدکونله و اجچی (۲۰۱۸)

همانطور که ملاحظه می‌شود، مدل اولیه حاصل از فراترکیب قصد خرید مجدد شامل ۸ مولفه کلی بود. پس از مشخص شدن نتایج فراترکیب، از تکنیک دلفی فازی برای غربالگری مولفه‌های شناسایی شده استفاده گردید. بر اساس نتایج حاصل از فراترکیب از خبرگان درخواست شد تا با استفاده از متغیرهای کلامی (متغیرهای کلامی طیف ۵ درجه)، میزان اهمیت هر کدام از مولفه‌ها را مشخص نمایند.

در مرحله دوم، متغیرهای کلامی (اعداد فازی مثلثی متناظر با متغیرهای کلامی؛ طیف ۵ درجه) به اعداد فازی مثلثی تبدیل شدند. در مرحله سوم میانگین نظرات خبرگان با استفاده از روش میانگین هندسی محاسبه شد و فازی زدایی شده و به اعداد قطعی تبدیل شدند. حد آستانه در این مرحله برای تأیید یا رد مولفه، امتیاز $0/63$ در نظر گرفته شد که اگر امتیاز مولفه بالاتر از این حد باشد، مورد قبول واقع می‌شود و اگر پایین‌تر باشد، رد می‌شود. در جدول ۵ نتایج محاسبات دلفی فازی تجارت اجتماعی آورده شده است.

جدول ۵. نتایج محاسبات دلفی فازی مولفه‌های تجارت اجتماعی

شماره مولفه	مولفه	ارزش فازی			دیفازی	تصمیم
		U	M	L		
SC1	اعتماد	۰.۲۵	۰.۵۸۶۲۴۴۳۲۶	۱	۰.۶۱۲۰۸۱۴۴۲	رد
SC2	قصد خرید	۰	۰.۴۱۰۴۸۸۴۵۲	۱	۰.۴۷۰۱۶۲۸۱۷	رد
SC3	قصد تجارت اجتماعی	۰.۲۵	۰.۶۰۰۴۶۸۴۷۸	۱	۰.۶۱۶۸۲۲۸۲۶	رد
SC4	تعاملات اجتماعی	۰.۲۵	۰.۶۸۷۳۶۴۸۱۸	۱	۰.۶۴۵۷۸۸۲۷۳	تایید
SC5	قصد خلق ارزش نام تجاری	۰	۰.۶۲۱۱۰۴۲۲۷	۱	۰.۵۴۰۳۶۸۰۷۶	رد
SC6	اعتماد به نام تجاری	۰.۲۵	۰.۶۰۶۳۹۱۲۴۷	۱	۰.۶۱۸۷۹۷۰۸۲	رد
SC7	خرید اجتماعی	۰.۲۵	۰.۷۷۱۵۴۰۹۲۲	۱	۰.۶۷۳۸۴۶۹۷۴	تایید
SC8	قصد مشغولی در تجارت	۰.۲۵	۰.۵۷۲۳۵۷۱۲۱	۱	۰.۶۰۷۴۵۲۳۷۴	رد
SC9	ارزش مصرف کننده	۰.۲۵	۰.۷۲۸۲۳۷۶۵۸	۱	۰.۶۵۹۴۱۲۵۵۳	تایید
SC10	فرهنگ	۰	۰.۴۵۴۲۸۰۱۴۸	۱	۰.۴۸۴۷۶۰۰۴۹	رد
SC11	تصمیم گیری خرید	۰	۰.۴۸۱۲۹۳۰۵۲	۱	۰.۴۹۳۷۶۴۳۵۱	رد
SC12	احساسات	۰	۰.۴۳۹۱۸۷۰۱۱	۱	۰.۴۷۷۷۲۹۰۰۴	رد

تصمیم	دیفازی	ارزش فازی			مولفه	شماره مولفه
		U	M	L		
تایید	۰.۷۰۹۴۵۸۰۰۷	۱	۰.۸۷۸۳۷۴۰۲۲	۰.۲۵	هنجارهای اجتماعی	SC13
رد	۰.۴۷۱۵۱۲۴۴۶	۱	۰.۴۱۴۵۳۷۳۳۸	۰	ارزش اجتماعی	SC14
تایید	۰.۷۰۶۵۹۸۲۴۴	۱	۰.۸۶۹۷۹۴۷۳۱	۰.۲۵	حمایت اجتماعی	SC15
رد	۰.۵۱۱۶۵۲۱۹۹	۱	۰.۵۳۴۹۵۶۵۹۷	۰	پذیرش فناوری	SC16
رد	۰.۴۹۲۱۹۷۳۸۲	۱	۰.۴۷۶۵۹۲۱۴۶	۰	رضایتمندی	SC17
رد	۰.۵۱۳۴۱۱۰۶۱	۱	۰.۵۴۰۲۳۳۱۸۴	۰	تکمیل سفارش	SC18
رد	۰.۵۰۹۱۴۵۳۰۴	۱	۰.۵۲۷۴۳۵۹۱۲	۰	تمرکز بر تجارت	SC19
رد	۰.۵۰۳۳۰۴۰۷۵	۱	۰.۵۰۹۹۱۲۲۲۶	۰	تبلیغات دهان‌به‌دهان الکترونیک	SC20
رد	۰.۴۹۹۲۷۷۷۳۶	۱	۰.۴۹۷۸۳۳۲۰۹	۰	فناوری وب ۲	SC21
تایید	۰.۶۷۶۳۸۳۶۹۳	۱	۰.۷۷۹۱۵۱۰۷۸	۰.۲۵	معماری فناوری	SC22
رد	۰.۴۸۶۲۵۳۶۵۹	۱	۰.۴۵۸۷۶۰۹۷۷	۰	فرآیند طراحی	SC23

همان‌طور که نتایج دلفی نشان داد، از میان ۲۳ مولفه تجارت اجتماعی، تعداد ۶ مولفه از نظر خبرگان پژوهش تأیید شدند و برای ادامه فرآیند مورد استفاده قرار گرفتند. در ادامه نتایج دلفی فازی برای متغیر وفاداری الکترونیکی مشتریان آورده شده است.

جدول ۶. نتایج محاسبات دلفی فازی وفاداری الکترونیکی مشتریان

تصمیم	دیفازی	ارزش فازی			مولفه	شماره مولفه
		U	M	L		
تایید	۰.۶۸۲۶۸۵۲۵۴	۱	۰.۷۹۸۰۵۵۷۶۲	۰.۲۵	پاسخ سریع به تقاضای مشتری	EL1
رد	۰.۵۳۹۴۷۰۸۷۴	۱	۰.۶۱۸۴۱۲۶۲۱	۰	برقراری ارتباط آسان	EL2
تایید	۰.۶۶۵۳۰۲۳۴	۱	۰.۷۴۵۹۰۷۰۱۹	۰.۲۵	تسهیل در پرداخت الکترونیک	EL3
رد	۰.۴۹۳۷۶۴۳۵۱	۱	۰.۴۸۱۲۹۳۰۵۲	۰	پیشرو بودن در ارائه خدمات نوین	EL4
رد	۰.۵۱۳۴۱۱۰۶۱	۱	۰.۵۴۰۲۳۳۱۸۴	۰	تحويل سریع	EL5
رد	۰.۶۲۷۸۰۵۷۵۹	۱	۰.۶۳۳۴۱۷۲۷۸	۰.۲۵	جذابیت ظاهری	EL6
تایید	۰.۶۷۶۳۸۳۶۹۳	۱	۰.۷۷۹۱۵۱۰۷۸	۰.۲۵	امکانات شخصی سازی وب سایت	EL7
تایید	۰.۶۷۶۳۸۳۶۹۳	۱	۰.۷۷۹۱۵۱۰۷۸	۰.۲۵	دقیق و بروز بودن اطلاعات	EL8
رد	۰.۵۰۴۹۸۰۵۹۵	۱	۰.۵۱۴۹۴۱۷۸۶	۰	امکان جستجوی موثر اطلاعات	EL9
رد	۰.۵۰۹۱۴۵۳۰۴	۱	۰.۵۲۷۴۳۵۹۱۲	۰	اعتماد مشتریان به برند	EL10
رد	۰.۵۵۸۰۰۱۰۲۶	۱	۰.۶۷۴۰۰۳۰۷۷	۰	حفظ اطلاعات و اسرار شخصی	EL11
تایید	۰.۶۷۳۸۴۶۹۷۴	۱	۰.۷۷۱۵۴۰۹۲۲	۰.۲۵	رعایت حریم خصوصی مشتریان	EL12

شماره مولفه	مولفه	ارزش فازی			دیفازی	تصمیم
		U	M	L		
EL13	شهرت و خوشنامی	۰	۰.۴۹۷۸۳۳۲۰۹	۱	۰.۴۹۹۲۷۷۷۳۶	رد
EL14	رعایت اصول و ارزش های اخلاقی	۰	۰.۵۰۹۹۱۲۲۲۶	۱	۰.۵۰۳۳۰۴۰۷۵	رد
EL15	ضمانت ارائه محصول	۰	۰.۶۴۸۷۸۵۹۹۶	۱	۰.۵۴۹۵۹۵۳۳۲	رد

همان طور که نتایج دلفی فازی نشان داد، از میان ۱۵ مولفه وفاداری الکترونیکی مشتریان، تعداد ۵ مولفه از نظر خبرگان پژوهش تأیید شدند و برای ادامه فرآیند مورد استفاده قرار گرفتند.

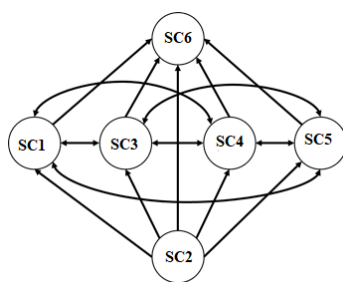
جدول ۷. نتایج محاسبات دلفی فازی قصد خرید مجدد

شماره مولفه	مولفه	ارزش فازی			دیفازی	تصمیم
		U	M	L		
RI1	ارزش خرید مطلوبیت گرایانه	۰.۵	۰.۸۴۵۵۱۰۶۲۷	۱	۰.۷۸۱۸۳۶۸۷۶	تایید
RI2	ارزش خرید لذت گرایانه	۰.۲۵	۰.۶۷۷۷۰۱۵۰۳	۱	۰.۶۴۲۵۶۷۱۶۸	تایید
RI3	توصیه به دیگران	۰.۲۵	۰.۶۰۰۴۶۸۴۷۸	۱	۰.۶۱۶۸۲۲۸۲۶	رد
RI4	ترجیح نام تجاری	۰.۲۵	۰.۷۷۴۸۹۹۰۱۱	۱	۰.۶۷۴۹۶۶۳۳۷	تایید
RI5	محرك های ترفیع	۰	۰.۵۴۰۲۳۳۱۸۴	۱	۰.۵۱۳۴۱۱۰۶۱	رد
RI6	صرفه جویی در هزینه	۰.۲۵	۰.۷۶۴۰۰۵۰۹۶	۱	۰.۶۷۱۳۳۵۰۳۲	تایید
RI7	تنوع در انتخاب	۰	۰.۵۱۴۹۴۱۷۸۶	۱	۰.۵۰۴۹۸۰۵۹۵	رد
RI8	کالاها و خدمات سفارشی	۰	۰.۵۱۴۹۴۱۷۸۶	۱	۰.۵۰۴۹۸۰۵۹۵	رد

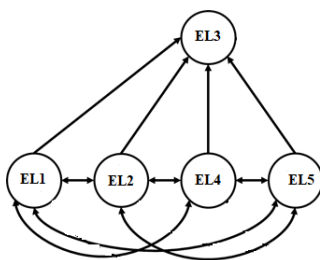
همان طور که نتایج دلفی نشان داد، از میان ۸ مولفه ی قصد خرید مجدد، تعداد ۴ مولفه از نظر خبرگان پژوهش تأیید شدند و برای ادامه فرآیند مورد استفاده قرار گرفتند. در گام بعد به منظور شناسایی و تحلیل روابط میان مولفه های تأیید شده، از روش مدلسازی ساختاری تفسیری استفاده شد. ابزار جمع آوری داده های استفاده شده در این روش، پرسشنامه مقایسات زوجی است که در اختیار خبرگان قرار گرفت و از آن ها خواسته شد تا با مقایسه دو به دو معیارها یکی از سه حالت؛ عدم وجود رابطه، وجود رابطه تأییری یک طرفه و یا وجود رابطه تأییری دو طرفه را انتخاب نمایند.

همچنین به منظور تجمیع نظرات نیز از روش حداکثر آراء (بیشترین میانگین یا مُد نظرات) استفاده شده است. ماتریس خودتعاملی تجارت اجتماعی پس از انجام محاسبات مربوطه بدست آمد. بر اساس ماتریس خودتعاملی ساختاری، ماتریس دسترسی اولیه حاصل گردید. پس از آن که ماتریس دسترسی اولیه در گام پیش به دست

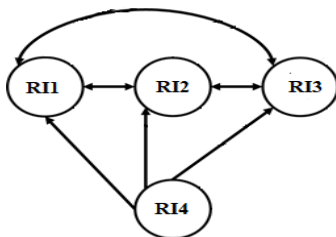
آمد، باید سازگاری درونی آن برقرار شود. در نهایت، در پژوهش حاضر هم بر اساس قواعد بولین^۱، ماتریس دسترسی اولیه به توان $(K+1)$ ، $k \geq 1$ ، رسانیده شده است، تا ماتریس دسترسی نهایی حاصل شود. سپس مجموعه‌های دسترسی و مرجع هر مولفه مشخص گردیده و با توجه به اشتراک این دو مجموعه و همچنین مقایسه مجموعه اشتراک با مجموعه دسترسی، سطح هر مولفه نیز مشخص شده است. با توجه به سطوح ایجاد شده در گام قبلی و مجموعه‌های دسترسی و مرجع هر معیار، گراف ساختار روابط متقابل میان معیارها مطابق اشکال ۲ تا ۴ ترسیم شده است.



شکل ۲. گراف ساختار روابط میان مولفه‌های تجارت اجتماعی



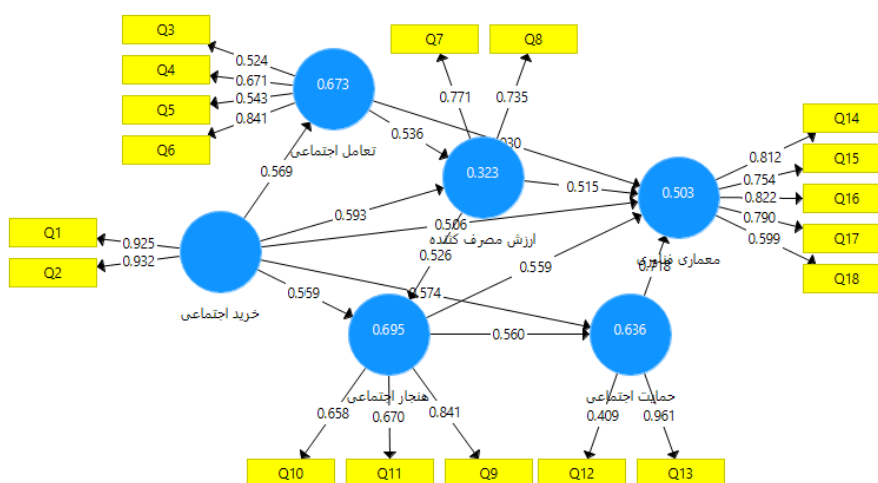
شکل ۳. گراف ساختار روابط میان مولفه‌های وفاداری الکترونیکی مشتریان



شکل ۴. گراف ساختار روابط میان مولفه‌های قصد خرید مجدد

¹. Boolean Algebra

در گام آخر، با رویکرد مدلسازی معادلات ساختاری به اعتبارسنجی مدل‌های تدوین شده پرداخته شد. در روش مدل‌سازی معادلات ساختاری، ابتدا لازم است تا پایایی سازه‌ها (برازش مدل بیرونی)، بررسی شوند. در شکل ۵ مقادیر بار عاملی برای نشانگرهای هر متغیر مکنون آورده شده است. لازم به ذکر است که ساختار ارتباطی میان مولفه‌ها، برگرفته از خروجی تکنیک مدل‌سازی ساختاری تفسیری، می‌باشد.



شکل ۵. مدل تحقیق همراه با ضرایب استاندارد شده بار عاملی تجارت اجتماعی

مقدار ملاک برای مناسب بودن ضرایب بارهای عاملی، ۰/۴ است (هالند^۱، ۱۹۹۹). مطابق با شکل ۵ همان‌گونه که ملاحظه می‌شود، تمامی گویه‌ها دارای بار عاملی بیشتر از ۰/۴، هستند و تایید می‌شوند. جدول ۸ ضرایب پایایی ترکیبی سازه‌های پژوهش را نشان می‌دهد و از آنجایی که همگی بالای ۰/۷، هستند، برازش مناسب مدل اندازه‌گیری تایید می‌شود. معیار بعدی از بررسی برازش مدل‌های اندازه‌گیری، روایی همگرا است. مگنر و همکاران^۲ (۱۹۹۶)، مقدار ۰/۴ به بالا را برای میانگین واریانس استخراج شده کافی دانسته‌اند. همان‌گونه که نتایج جدول ۸ نشان می‌دهد، در متغیرهای پنهان، مقدار این شاخص از ۰/۴ بیشتر است که نشان از برازش خوب مدل دارد. روایی واگرا، سومین معیار بررسی برازش مدل‌های اندازه‌گیری است که دو موضوع را پوشش می‌دهد: الف) مقایسه میزان همبستگی بین شاخص‌های یک مولفه با آن در مقابل همبستگی آن شاخص‌ها با سازه‌های دیگر؛ ب) مقایسه میزان همبستگی یک مولفه با شاخص‌هایش در مقابل همبستگی آن مولفه با سایر مولفه‌ها. جدول ۹ روایی واگرای مناسب و برازش خوب مدل اندازه‌گیری را نشان می‌دهد.

1. Hulland

2. Magner et al.

جدول ۸. مقادیر شاخص‌های پایایی و روایی تجارت اجتماعی

تجارت اجتماعی	آلفای کرونباخ	CR	AVE
SC ₁	تعاملات اجتماعی	۰/۷۳۶	۰/۸۳۲
SC ₂	خرید اجتماعی	۰/۷۸۴	۰/۸۳۳
SC ₃	ارزش مصرف کننده	۰/۷۴۱	۰/۸۰۳
SC ₄	هنجارهای اجتماعی	۰/۷۶۳	۰/۸۱۴
SC ₅	حمایت اجتماعی	۰/۸۰۲	۰/۷۵۸
SC ₆	معماری فناوری	۰/۷۸۶	۰/۷۹۳

جدول ۹. ماتریس سنجش روایی به روش فورنل و لارکر در تجارت اجتماعی

معماری فناوری	حمایت اجتماعی	هنجارهای اجتماعی	ارزش مصرف کننده	خرید اجتماعی	تعاملات اجتماعی
					۰/۸۲۷
				۰/۷۳۲	۰/۴۹۶
			۰/۷۱۸	۰/۶۴۳	۰/۵۴۸
		۰/۷۶۳	۰/۶۳۹	۰/۲۴۸	۰/۶۳۱
	۰/۸۲۱	۰/۴۱۷	۰/۴۱۸	۰/۳۹۵	۰/۱۴۷
۰/۷۹۳	۰/۴۴۷	۰/۶۳۸	۰/۵۵۰	۰/۶۹۷	۰/۵۳۷

در ادامه به بررسی برازش مدل درونی (ساختاری)، پرداخته شده‌است. معیار اول از بررسی برازش مدل درونی (ساختاری)، ضرایب معناداری (T-value) است. برازش مدل درونی (ساختاری)، با استفاده از ضرایب t، به این صورت است که این ضرایب باید از ۱/۹۶، بیشتر باشد تا بتوان در سطح اطمینان ۹۵٪، معنادار بودن آن‌ها را تایید کرد. با توجه به مقادیر به دست آمده، مقدار آماره t، برای تمامی پرسش‌ها بیش از ۱/۹۶، است. بنابراین در مدل باقی می‌مانند و از نظر آماری در سطح معناداری ۰/۰۹۵، تایید می‌شوند.

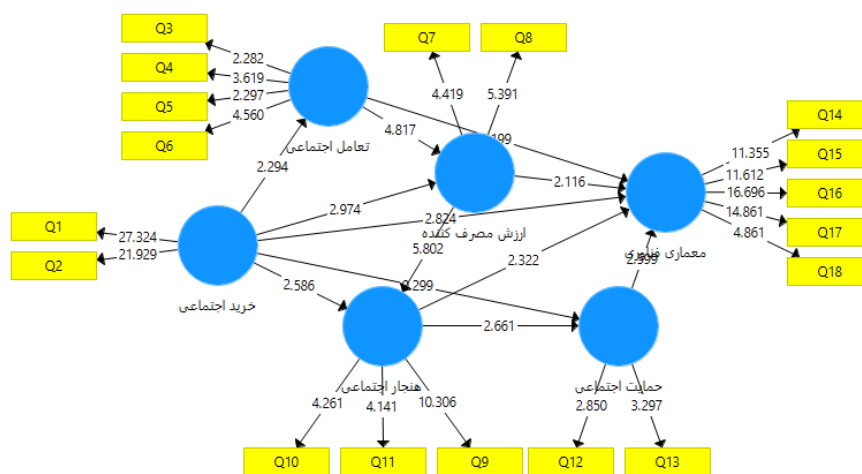
در شکل ۶ ضرایب t مربوط به مسیرها مشخص شده‌است. همان‌گونه که دیده می‌شود در بین مسیرهای موجود در مدل، ضرایب t تمام مسیرها بیشتر از ۱/۹۶، است که معنادار بودن این مسیرها و مناسب بودن مدل ساختاری را نشان می‌دهد.

در نهایت برای برازش کلی مدل، از معیار GoF^1 استفاده شده است. مقدار معیار GoF ، در اینجا برابر است با:

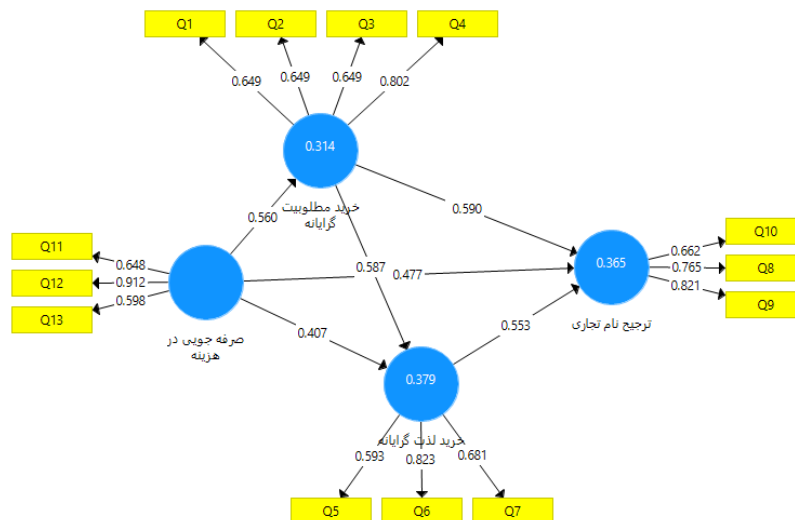
$$GoF = \sqrt{0.6 \times 0.566} = 0.582$$

1. Goodness of Fit

با توجه به سه مقدار ۰/۰۱، ۰/۲۵ و ۰/۳۶، به عنوان مقادیر ضعیف، متوسط و قوی برای GoF، حاصل شدن مقدار ۰/۵۸۲، نشان از برازش کلی قوی مدل برای مولفه های تجارت اجتماعی دارد. در شکل ۷، مقادیر بار عاملی برای نشانگرهای متغیر مکنون قصد خرید مجدد آورده شده است. لازم به ذکر است که ساختار ارتباطی میان مولفه های قصد خرید مجدد، برگرفته از خروجی تکنیک مدل سازی ساختاری تفسیری می باشد.



شکل ۶. ضرایب معناداری تجارت اجتماعی



شکل ۷. مدل تحقیق همراه با ضرایب استاندارد شده بار عاملی قصد خرید مجدد

همان‌گونه که ملاحظه می‌شود، تمامی گویه‌ها دارای بار عاملی بیشتر از ۰/۴، هستند و تایید می‌شوند. جدول ۱۰ ضرایب پایایی ترکیبی سازه‌های پژوهش را نشان می‌دهد و از آنجایی که همگی بالای ۰/۷، هستند، برازش مناسب مدل اندازه‌گیری تایید می‌شود.

جدول ۱۰. مقادیر شاخص‌های پایایی و روایی قصد خرید مجدد

قصد خرید مجدد	آلفای کرونباخ	CR	AVE
RI ₁ ارزش خرید مطلوبیت گرایانه	۰/۷۵۹	۰/۷۴۹	۰/۵۶۳
RI ₂ ارزش خرید لذت گرایانه	۰/۷۶۷	۰/۷۸۳	۰/۵۴۷
RI ₃ ترجیح نام تجاری	۰/۷۰۳	۰/۸۱۱	۰/۴۹۶
RI ₄ صرفه‌جویی در هزینه	۰/۸۱۶	۰/۸۳۷	۰/۵۰۷

ماتریس زیر، روایی واگرایی مناسب و برازش خوب مدل اندازه‌گیری را نشان می‌دهد.

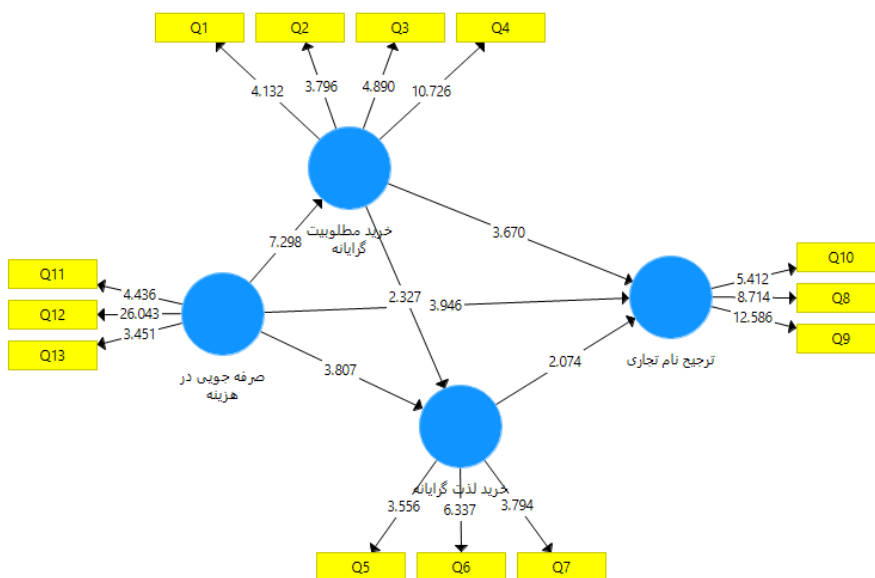
جدول ۱۱. ماتریس سنجش روایی به روش فورنل و لارکر در قصد خرید مجدد

صرفه‌جویی در هزینه	ترجیح نام تجاری	ارزش خرید لذت گرایانه	ارزش خرید مطلوبیت گرایانه	
			۰/۷۹۶	ارزش خرید مطلوبیت گرایانه
		۰/۶۳۸	۰/۶۷۱	ارزش خرید لذت گرایانه
	۰/۷۶۳	۰/۳۲۹	۰/۶۰۱	ترجیح نام تجاری
۰/۶۷۹	۰/۵۴۳	۰/۱۴۹	۰/۴۱۹	صرفه‌جویی در هزینه

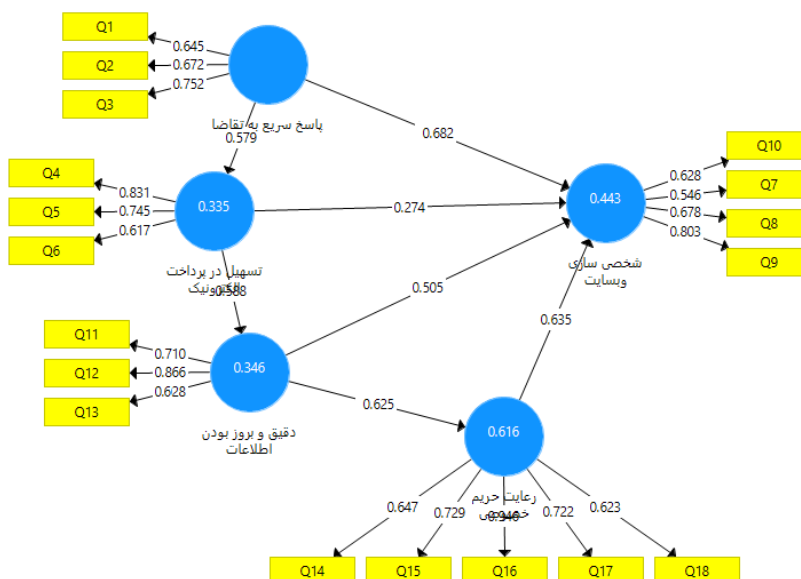
در شکل ۸ ضرایب t مربوط به مسیرها مشخص شده‌است. همان‌گونه که ملاحظه می‌شود، در بین مسیرهای موجود در مدل، ضرایب t تمام مسیرها بیشتر از ۱/۹۶، است که معنادار بودن این مسیرها و مناسب بودن مدل ساختاری را نشان می‌دهد.

با توجه به سه مقدار ۰/۰۱، ۰/۲۵ و ۰/۳۶، به‌عنوان مقادیر ضعیف، متوسط و قوی برای GoF، حاصل‌شدن مقدار ۰/۴۷۱، نشان از برازش کلی قوی مدل برای مولفه‌های قصد خرید مجدد دارد.

در شکل ۹، مقادیر بار عاملی برای هر نشانگر متغیر مکنون وفاداری الکترونیکی مشتریان آورده شده‌است. لازم به ذکر است که ساختار ارتباطی میان مولفه‌ها، برگرفته از خروجی تکنیک مدل‌سازی ساختاری تفسیری می‌باشد.



شکل ۸. ضرایب معناداری قصد خرید مجدد



شکل ۹. مدل تحقیق همراه با ضرایب استاندارد شده بارعاملی وفاداری الکترونیکی مشتریان

مطابق با شکل ۹ همان‌گونه که ملاحظه می‌شود، تمامی گویه‌ها دارای بار عاملی بیشتر از ۰/۴ هستند و تایید می‌شوند. جدول ۱۲ ضرایب پایایی ترکیبی سازه‌های پژوهش را نشان می‌دهد و از آن جایی که همگی بالای ۰/۷، هستند، برازش مناسب مدل اندازه‌گیری تایید می‌شود.

جدول ۱۲. مقادیر شاخص‌های پایایی و روایی وفاداری الکترونیکی مشتریان

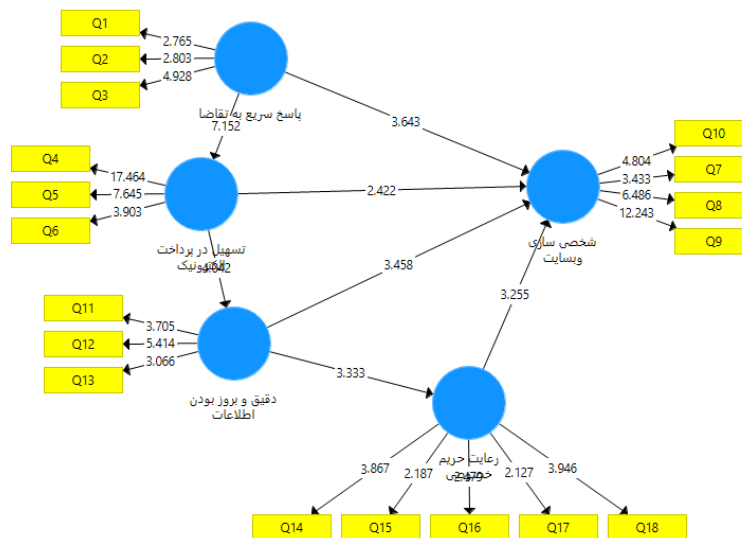
	وفاداری الکترونیکی مشتریان	آلفای کرونباخ	CR	AVE
EL ₁	پاسخ‌گویی سریع به تقاضای مشتری	۰/۷۶۱	۰/۷۹۶	۰/۵۴۶
EL ₂	تسهیل در پرداخت الکترونیک	۰/۷۴۷	۰/۸۷۴	۰/۴۲۸
EL ₃	امکانات شخصی سازی وبسایت	۰/۹۳۱	۰/۷۸۹	۰/۵۴۹
EL ₄	دقیق و به روز بودن اطلاعات	۰/۸۷۷	۰/۸۶۵	۰/۵۰۸
EL ₅	رعایت حریم خصوصی مشتریان	۰/۸۱۲	۰/۷۶۹	۰/۴۴۸

ماتریس زیر، روایی واگرایی مناسب و برازش خوب مدل اندازه‌گیری را نشان می‌دهد.

جدول ۱۳. ماتریس سنجش روایی به روش فورنل و لارکر در وفاداری الکترونیکی مشتریان

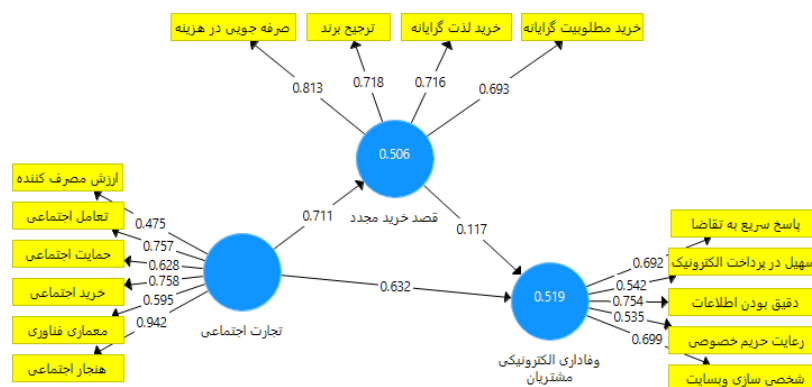
رعایت حریم خصوصی مشتریان	دقیق و به روز بودن اطلاعات	امکانات شخصی سازی وبسایت	تسهیل در پرداخت الکترونیک	پاسخ‌گویی سریع به تقاضای مشتری	
				۰/۶۳۹	پاسخ‌گویی سریع به تقاضای مشتری
			۰/۷۶۹	۰/۴۰۲	تسهیل در پرداخت الکترونیک
		۰/۶۹۳	۰/۱۴۵	۰/۰۰۶	امکانات شخصی سازی وبسایت
	۰/۷۱۸	۰/۰۹۶	۰/۰۰۸	۰/۳۹۲	دقیق و به روز بودن اطلاعات
۰/۷۴۶	۰/۰۳۹	۰/۳۲۸	۰/۰۸۷	۰/۱۱۹	رعایت حریم خصوصی مشتریان

در شکل ۱۰ ضرایب t مربوط به مسیرها مشخص شده‌است. همان‌گونه که دیده می‌شود در بین مسیرهای موجود در مدل، ضرایب t تمام مسیرها بیشتر از ۱/۹۶ است که معنادار بودن این مسیرها و مناسب بودن مدل ساختاری را نشان می‌دهد.

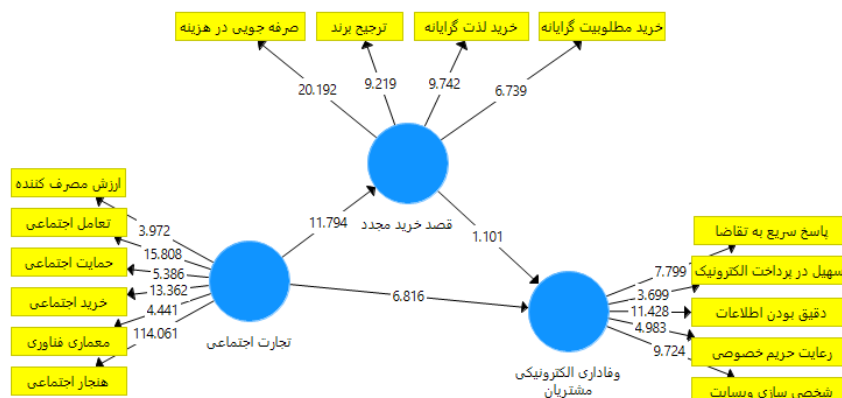


شکل ۱۰. ضرایب معناداری وفاداری الکترونیکی مشتریان

با توجه به سه مقدار $0/01$ ، $0/25$ و $0/36$ ، به عنوان مقادیر ضعیف، متوسط و قوی برای GoF ، حاصل شدن مقدار $0/479$ نشان از برازش کلی قوی مدل برای مولفه های وفاداری الکترونیکی مشتریان دارد. پس از بررسی برازش مدل اندازه گیری، مدل ساختاری و مدل کلی، مطابق با الگوریتم تحلیل داده ها در روش PLS، محقق اجازه می یابد که به بررسی و آزمون فرضیه های تحقیق خود پرداخته و به یافته های تحقیق برسد که نتایج در ادامه آورده شده است.



شکل ۱۱. نتایج بارهای عاملی مدل اصلی تحقیق



شکل ۱۲. نتایج ضرایب معناداری مدل اصلی تحقیق

فرضیه اول H₁: سرمایه‌گذاری در تجارت اجتماعی بر وفاداری الکترونیکی مشتریان، تاثیر مثبتی دارد. با توجه به ضریب معناداری (۶.۸۱۶)، میان دو متغیر تجارت اجتماعی و وفاداری الکترونیکی مشتریان، مشخص می‌شود که تاثیر تجارت اجتماعی بر وفاداری الکترونیکی مشتریان معنی‌دار است. همچنین مقدار ضریب استاندارد شده مسیر تجارت اجتماعی و وفاداری الکترونیکی مشتریان (۰.۶۳۲)، نشان می‌دهد که متغیر تجارت اجتماعی با ضریب (۰.۶۳۲٪)، بر متغیر وفاداری الکترونیکی مشتریان تاثیر مثبت می‌گذارد. بنابراین در سطح اطمینان ۹۵٪ و با توجه به اینکه مقدار آماره t بیش از ۱.۹۶ است و ضریب مسیر مثبت می‌باشد، پس می‌توان گفت فرضیه (۱) رد نمی‌شود و تجارت اجتماعی بر وفاداری الکترونیکی مشتریان، اثر مثبت دارد.

فرضیه دوم H₂: قصد خرید مجدد بر وفاداری الکترونیکی مشتریان، تاثیر مثبتی دارد. با توجه به ضریب معناداری (۱.۱۰۱)، میان دو متغیر قصد خرید مجدد و وفاداری الکترونیکی مشتریان، مشخص می‌شود که تاثیر قصد خرید مجدد بر وفاداری الکترونیکی مشتریان معنی‌دار نیست. همچنین مقدار ضریب استاندارد شده مسیر قصد خرید مجدد و وفاداری الکترونیکی مشتریان (۰.۱۱۷)، نشان می‌دهد که متغیر قصد خرید مجدد با ضریب (۱۱.۷٪)، بر متغیر وفاداری الکترونیکی مشتریان تاثیر مثبت می‌گذارد. بنابراین در سطح اطمینان ۹۵٪ و با توجه به اینکه مقدار آماره t کمتر از ۱.۹۶ است و ضریب مسیر مثبت می‌باشد، پس می‌توان گفت فرضیه ی ۲، رد می‌شود و قصد خرید مجدد بر وفاداری الکترونیکی مشتریان، اثر مثبتی دارد، اما معنادار نمی‌باشد.

فرضیه سوم H₃: سرمایه‌گذاری در تجارت اجتماعی بر قصد خرید مجدد، تاثیر مثبتی دارد. با توجه به ضریب معناداری (۱۱.۷۹۴)، میان دو متغیر تجارت اجتماعی و قصد خرید مجدد، مشخص می‌شود که تاثیر تجارت اجتماعی بر قصد خرید مجدد معنی‌دار است. همچنین مقدار ضریب استاندارد شده مسیر فوق (۰.۷۱۱)، نشان می‌دهد که متغیر تجارت اجتماعی با ضریب (۷۱.۱٪)، بر متغیر قصد خرید مجدد تاثیر مثبت

می‌گذارد. بنابراین در سطح اطمینان ۹۵٪ و با توجه به اینکه مقدار آماره t بیش از ۱.۹۶ است و ضریب مسیر مثبت می‌باشد، پس می‌توان گفت فرضیه ۳، رد نمی‌شود و تجارت اجتماعی بر قصد خرید مجدد مشتریان اثر مثبتی دارد.

فرضیه چهارم H4: قصد خرید مجدد، رابطه میان تجارت اجتماعی و وفاداری الکترونیکی مشتریان را میانجی‌گری می‌کند.

برای بررسی معناداری اثر متغیر میانجی، از آزمون سوبل^۱ استفاده می‌شود. در جداول ۱۴ و ۱۵ نتایج آزمون سوبل، برای این فرضیه آمده است.

جدول ۱۴. ضرایب رگرسیون متغیر میانجی

متغیر پیش بین	ضریب مسیر	خطای استاندارد	t
تجارت اجتماعی	۰.۷۱۱	۰.۰۲۴	۴.۱۹۲
وفاداری الکترونیکی مشتریان	۰.۱۱۷	۰.۰۳۱	۶.۴۱۸

جدول ۱۵. نتایج آزمون سوبل

آماره آزمون (t)	خطای استاندارد	p-value
۳.۷۴۳	۰.۰۲۲	۰.۰۰۰

آزمون سوبل با استفاده از ضرایب رگرسیونی نشان داد که قصد خرید مجدد با مقادیر $(t= ۳.۷۴۳, p < 0.05)$ ، تاثیر تجارت اجتماعی بر وفاداری الکترونیکی مشتریان را میانجی‌گری می‌کند و نقش تسهیل‌گر را بین این دو متغیر ایفا می‌نماید.

بحث و نتیجه‌گیری

در پژوهش حاضر از رویکرد فراترکیب برای یکپارچه کردن تلاش‌های پژوهشگران و ایجاد درکی جامع از مدل‌های تجارت اجتماعی استفاده شده است. تمامی مطالعات بررسی شده در حوزه فراترکیب تجارت اجتماعی از مرحله همخوانی با معیارهای شمول، عدم شمول و سنجش کیفیت گذر کرده و در نهایت با حذف مطالعات فاقد معیارهای لازم، یافته‌های مطالعات مرتبط مورد بررسی جامع قرار گرفته است. پژوهش حاضر با ترکیب و یکپارچه‌سازی یافته‌های مطالعات این حوزه و تشریح تفاوت‌های مدل‌های تجارت اجتماعی، درکی جامع از این پدیده برای پژوهشگران ایجاد کرده است. تمرکز موضوع‌های حوزه تجارت اجتماعی با ترکیب تحلیل داده‌ها در سه بعد مشتری، تجارت و فناوری‌های وب ۲، سازماندهی شده است. بعد مشتری در مدل‌های تجارت اجتماعی بیشترین فراوانی مفاهیم را در ذیل خود به نمایش گذاشت؛ هرچند کمتر به اطلاعات و دانش موجود در شبکه‌های اجتماعی توجه

^۱. Sobel Test

شده است. پس از بعد مشتری، مولفه‌های بعد تجارت، کانون توجه پژوهشگران بوده است. بعد فناوری‌های وب ۲ نیز کمترین توجه را به خود جلب کرده است؛ هرچند بستر لازم برای ظهور این پدیده موجود بوده است. مرور نظام‌مند مبانی نظری مدل‌های تجارت اجتماعی در یکپارچه‌سازی یافته‌ها و روشن کردن تفاوت‌های آن با مدل‌های تجارت الکترونیک در کنار ارائه یک مدل مفهومی از ابعاد و مولفه‌های بومی شده با روش دلفی فازی، قادر خواهد بود چراغ راهنمایی برای دانشگاہیان و کارآفرینان سایبری در بهره‌برداری از فرصت‌های این حوزه، قرار دهد.

همچنین پژوهش حاضر با بررسی نظام‌مند ادبیات پژوهش در پی مقایسه تطبیقی مطالعات قصد خرید مجدد، شناسایی خلأهای پژوهشی و بیان نقاط قوت و ضعف مطالعات داخلی و خارجی و بومی‌سازی مولفه‌های این متغیر بوده است. مطالعات مربوط به ابعاد انگیزه‌های قصد خرید مجدد در چند حوزه تقسیم‌بندی گردیده است. در دسته اول؛ نگرش مصرف‌کنندگان به خرید به عنوان یک رویداد خاص، دسته دوم؛ نگرش مصرف‌کنندگان نسبت به محصول به عنوان نوعی گونه‌شناسی، دسته سوم؛ ارزش ادراک شده پس از تجربه خرید و نگاه چهارم؛ تأثیر جو محیطی فروشنده‌ها در فرآیند خرید و آخرین آن نقش فناوری بر روی ارزش‌های مصرف‌کننده است. علیرغم ارزش‌های مطالعاتی که قصد خرید مجدد در مطالعات رفتار مصرف‌کننده دارد و مطالعات گسترده‌ای که صورت گرفته است، ولی چهار شکاف اصلی در درک انگیزه‌های خرید لذت‌گرایانه و مطلوبیت‌گرایانه در پاسخ مصرف‌کنندگان، به چشم می‌خورد:

۱) قدرت اثرات غیرمستقیم قصد خرید مجدد، لذت‌گرایی و مطلوبیت‌گرایی بر روی گفته‌های شفاهی و وفاداری، به خوبی مستند نشده است. به عبارتی، ادبیات موجود به صورت روشن و مشخص بیان نشده است که انگیزه‌های خرید مجدد لذت‌گرایی و مطلوبیت‌گرایی بر روی گفته‌های شفاهی و وفاداری تأثیر دارند یا خیر. به طوری که مسلم است، مکانیزم‌ها و ساختارهایی می‌تواند به صورت مستقیم و یا غیرمستقیم این رابطه را تحت تأثیر قرار دهد. با بررسی‌های به عمل آمده از پژوهش‌ها، برخی از آن‌ها دو متغیر انگیزه‌های خرید مجدد را به صورت متغیر مستقل در نظر گرفته‌اند و برخی دیگر نیز به عنوان متغیر وابسته مورد پژوهش قرار داده‌اند. رویکرد مطالعاتی همه آن‌ها به صورت اثبات‌گرایی و پیمایشی بوده است. در حالی که می‌تواند جنبه‌های شناختی و عاطفی این رابطه، اثرات موازی داشته باشند. به همین منظور لازم است برای شناسایی بهتر ساختارهایی که به صورت مستقیم و غیرمستقیم در شناسایی این روابط تأثیرگذار هستند، از پارادایم‌های دیگر همچون رویکرد رئالیسم انتقادی استفاده گردد. این پارادایم معتقد است پارادایم اثبات‌گرایی از طریق کنترل و ساده‌سازی متغیرها به دنبال این است که میزان پیچیدگی را کاهش دهد که در بیشتر موارد ادبیات موجود منجر به محدود شدن روش تحقیق می‌شود؛ در حالی که پارادایم رئالیسم انتقادی معتقد است که واقعیت به وسیله ارزش‌های اجتماعی، فرهنگی، اقتصادی و اخلاقی قرار دارد و رفتار افراد، واقعیات را تغییر می‌دهند. عوامل رفتاری متفاوتی موجب می‌گردد که افراد اقدام به خرید نوع خاصی از کالا یا خدمات داشته و از خرید انواع دیگر آن خودداری نمایند. بنابراین توصیه می‌گردد که موضوع از تمامی جهات مورد بررسی قرار گیرد.

۲) شکاف دومی که در این مطالعات به چشم می‌خورد، آن است که اثرات ارزش‌های درک شده و همچنین رضایت خاطر مصرف‌کنندگان از انگیزه‌های خرید مجدد به صورت همزمان می‌باشند، یا این که اثرات یکی بیشتر

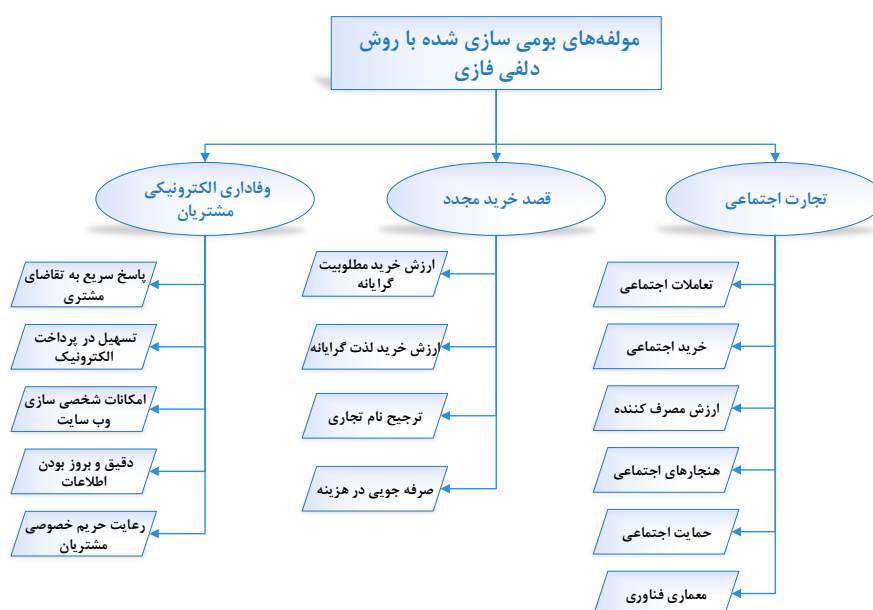
از دیگری است. این خلأ، زمانی بیشتر مشهود است که برخی از پژوهش‌ها تنها یکی از این دو انگیزه را مورد مطالعه قرار داده اند. حال تعمیم این مسئله در بین مصرف‌کنندگان با در نظر گرفتن اثرات همزمان این دو انگیزه است یا این که نقش انگیزه یکی فدای انگیزه دیگری می‌شود. از بررسی نتایج یافته‌ها و جمع بندی‌های مطالعاتی در پژوهش‌های صورت گرفته، توجه به این خلأ مطالعاتی مشهود می‌باشد و جای سؤال و دغدغه را در ذهن متبادر می‌کند. بنابراین در چارچوب‌های نظری هر یک از مطالعات لازم بود که نظریه‌های مختلفی از جمله؛ نظریه شناختی، ناهنجاری شناختی و شناخت اجتماعی مورد بررسی قرار می‌گرفت. در حالی که از نتایج فوق آن طور به نظر می‌رسد که بیشتر مطالعات از چندان چارچوب نظری و استفاده از تئوری‌های پایه‌ای برخوردار نبوده‌اند.

از سوی دیگر امروزه با توجه به فراگیر بودن فناوری اطلاعات و بکارگیری تجارت الکترونیک با سرعتی قابل توجه و نیز افزایش رقابت، وفادار کردن مشتری به امری ضروری برای فعالین حوزه تجارت اجتماعی تبدیل شده است. در این راستا، موضوع وفاداری مشتریان حائز اهمیت است؛ چرا که می‌توان گفت با اهمیت‌ترین دارایی بسیاری از شرکت‌ها، مشتریان وفادار آن‌ها می‌باشند. در برخی از کسب و کارها، برخی فروشگاه‌ها راه بهره برداری از ظرفیت تجارت اجتماعی را برای ایجاد ارزشی استثنایی برای مشتریان پیدا می‌کنند و این فروشگاه‌ها درصدد تحکیم روابط پایداری با مشتریان کلیدی خویش هستند. بدون «چسب» وفاداری، بهترین مدل طراحی شده برای تجارت اجتماعی نیز راه به جایی نخواهد برد. ایجاد و حفظ وفاداری در مشتریان اینترنتی به عنصر چالشی در دستیابی به مزیت رقابتی پایدار تبدیل شده است. آگاه بودن فعالان تجارت اجتماعی و فروشگاه‌های اینترنتی از شیوه‌ها و راهکارهای علمی و عملی ارتقای وفاداری مشتریان، نیز می‌تواند گام مهمی در وفادار کردن مشتریان به خدمات تجارت اجتماعی باشد. در این رساله نیز، اولین بار فراترکیب پژوهش‌های انجام شده در حوزه وفاداری الکترونیکی مشتریان انجام شد. پس از بررسی و جستجوی کتابخانه‌ای و الکترونیکی تعداد ۱۷۴ سند قابل دسترسی، شناسایی و برای بررسی بیشتر انتخاب شدند. سپس اسناد یافت شده مورد بررسی کیفی قرار گرفت و بر اساس معیارها و شرایط عنوان شده، غربال گردید که ۳۶ عنوان حاصل شد. وفاداری به برند، به خرید های مجدد مشتریان مربوط است. به هر حال، خرید مجدد ممکن است تنها نشان دهنده رضایت آنی مشتریان از برند باشد. بنابراین مفهوم وفاداری به برند، هم به نگرش و هم به وفاداری رفتاری توسعه داده شده است. وفاداری رفتاری به این معناست که مشتریان مجدداً از همین برند خرید خواهند کرد. به نظر می‌رسد که وفاداری نگرشی نسبت به وفاداری رفتاری بادوام‌تر است و نشان دهنده تعهد رجحان دهی مشتریان است و زمانی است که ارزش های منحصر به فردی از یک برند مشاهده می‌شود. مطابق با تعریف غالب، وفاداری الکترونیکی، احساس تعلق پایدار از جانب یک مشتری به یک ارائه دهنده کالا یا خدمت خاص تعریف می‌شود. با توجه به توسعه روز افزون تجارت الکترونیکی و کسب و کارهای الکترونیکی، مفهوم وفاداری الکترونیکی در سال‌های اخیر در ادبیات علمی رشد فزاینده‌ای داشته است.

در ادامه، نتایج حاصل از فاز کمی تحقیق مورد بحث و بررسی قرار گرفته است.

پس از مشخص شدن نتایج فراترکیب، از تکنیک دلفی فازی برای غربالگری مولفه‌های تجارت اجتماعی، قصد خرید مجدد و وفاداری الکترونیکی مشتریان استفاده گردید. در این پژوهش از ۲۳ مولفه برای سنجش تجارت

اجتماعی، ۸ مولفه برای قصد خرید مجدد و ۱۵ مولفه برای وفاداری الکترونیکی مشتریان استفاده شد که از طریق روش فراترکیب استخراج شده بودند. همان‌طور که نتایج دلفی نشان داد، از میان ۲۳ مولفه‌ی تجارت اجتماعی، تعداد ۶ مولفه، از میان ۸ مولفه‌ی قصد خرید مجدد، تعداد ۴ مولفه و از میان ۱۵ مولفه‌ی وفاداری الکترونیکی مشتریان، تعداد ۵ مولفه از نظر خبرگان پژوهش تأیید شدند و برای ادامه فرآیند مورد استفاده قرار گرفتند. ساختار سلسله‌مراتبی مولفه‌های بومی سازی شده هر یک از متغیرهای سه‌گانه این پژوهش در شکل ۱۳ به تصویر کشیده شده است.

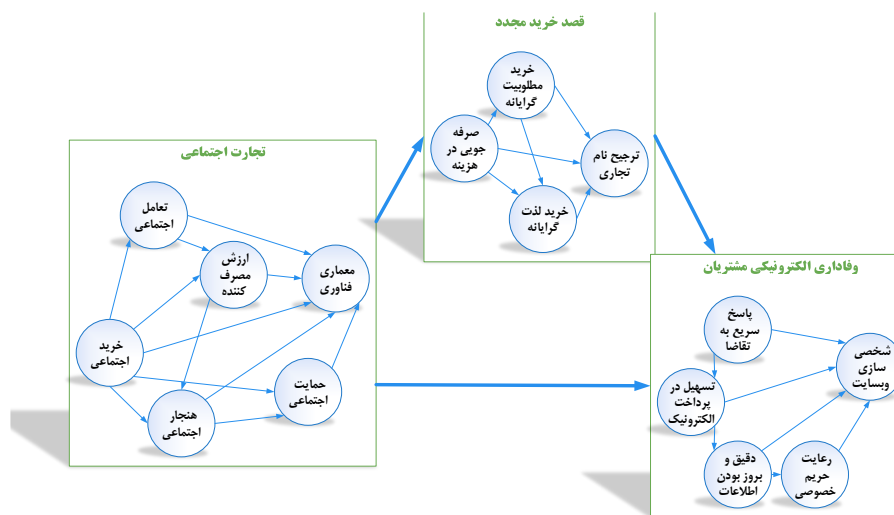


شکل ۱۳. نتایج دلفی فازی

در گام دوم از فاز کمی این رساله، به منظور شناسایی و تحلیل روابط میان مولفه‌های تأیید شده، از روش مدل سازی ساختاری تفسیری استفاده شده است. ابزار جمع‌آوری داده‌های استفاده شده در این روش، پرسشنامه‌ی مقایسات زوجی است. بر اساس نتایج تکنیک ISM، مولفه‌های تجارت اجتماعی در سه سطح قرار گرفتند. در سطح اول مولفه معماری فناوری قرار گرفت. در سطح دوم مولفه‌های تعاملات اجتماعی، ارزش مصرف کننده، هنجارهای اجتماعی و حمایت اجتماعی قرار گرفتند و در نهایت در سطح آخر مولفه‌ی خرید اجتماعی به عنوان اثرگذارترین مولفه، جای گرفت.

همچنین بر اساس نتایج تکنیک ISM، مولفه‌های قصد خرید مجدد در دو سطح قرار گرفتند. در سطح اول مولفه های ارزش خرید مطلوبیت گرایانه، ارزش خرید لذت گرایانه و ترجیح نام تجاری قرار گرفتند و در سطح دوم، مولفه صرفه جویی در هزینه جای گرفت.

در نهایت، بر اساس نتایج تکنیک ISM، مولفه‌های وفاداری الکترونیکی مشتریان نیز در دو سطح قرار گرفتند. در سطح اول مولفه های امکانات شخصی سازی وبسایت قرار گرفت و در سطح دوم مولفه های پاسخ سریع به تقاضای مشتری، تسهیل در پرداخت الکترونیک، دقیق و به روز بودن اطلاعات و رعایت حریم خصوصی مشتریان جای گرفتند. بر اساس نتایج تکنیک مدل سازی ساختاری تفسیری، روابط علت و معلولی میان مولفه های مدل پژوهش شناسایی گردید که در شکل ۱۴ مدل نهایی پژوهش آورده شده است.



شکل ۱۴. نتایج تکنیک مدل سازی ساختاری تفسیری (مدل نهایی پژوهش)

در گام آخر، به منظور بررسی اعتبار مدل طراحی شده و سنجش فرضیات از تکنیک مدل سازی معادلات ساختاری ISM با رویکرد حداقل مربعات جزئی PLS، استفاده شد. در گام اول برای مدل حاصل از خروجی تکنیک ISM، تحلیل عاملی تأییدی اجرا گردید که نتایج، حاکی از تأیید شدن مدل های طراحی شده بوده است.

مقایسه با پژوهش‌های پیشین

فرضیه‌های پیشنهادی که سه مورد از آن‌ها در این مطالعه رد نشدند، می‌توانند راهنمایی برای آزمایش‌های تجربی آتی باشند. مدل مفهومی طراحی شده در این پژوهش، چارچوب منسجمی را برای تحقیقات تجربی در زمینه

پدیده تجارت اجتماعی ارائه می‌کند. مطالعات بیشتر این مدل و آزمایش تجربی، به درک بهتر نقش خرید در تجارت اجتماعی منجر خواهد شد. این نتایج نظریه‌های مربوطه را شفاف‌تر و غنی‌تر ساخته و مرزهای آن‌ها را گسترش خواهد داد. اگرچه مطالعات زیادی به بررسی عوامل موثر بر وفاداری الکترونیکی مشتریان و قصد خرید مجدد پرداخته‌اند، اما شواهد تجربی کمی در مورد تعامل میان پشتیبانی اجتماعی، عدم اطمینان به محصول، عدم اطمینان به فروشنده، واسطه‌های اطلاعاتی شخص ثالث و قصد خرید برای تجارت اجتماعی وجود دارند (لو و همکاران، ۲۰۱۷). به علاوه یافته‌های این مطالعه، بینش‌های ارزشمندی را در مورد چگونگی شناسایی قصد خرید و چگونگی ترویج تجارت اجتماعی ارائه می‌کنند. برای مثال؛ فروشندگان با استفاده از یافته‌های این رساله می‌توانند قصد خرید مجدد مصرف‌کنندگان و وفاداری الکترونیکی مشتریان را افزایش داده و شانس خرید محصول توسط مصرف‌کنندگان را بهبود بخشند.

در بررسی تاثیر مولفه‌های تجارت اجتماعی بر قصد خرید مجدد که با رویکرد SEM، انجام گردید، مشخص شد که تجارت اجتماعی بر قصد خرید مجدد تاثیر دارد. در ادبیات تحقیق، مطالعه‌ای که به بررسی این فرضیه پرداخته باشد، یافت نشد. علت تأیید نشدن تاثیر قصد خرید مجدد بر وفاداری الکترونیکی مشتریان نیز می‌تواند این باشد که شبکه‌های تجارت اجتماعی شهر کتاب در ایجاد محیط کاربرمحور، هنوز به پتانسیل کامل خود نرسیده است و کاربران شبکه‌های اجتماعی شهر کتاب محصولات را بیشتر بر مبنای اطلاعات ارائه شده و قضاوت‌های ذهنی خود خریداری می‌کنند و در تعاملات و ارتباطات گروهی و بین فردی، بیشتر به ابزار حمایت عاطفی علاقه مندند و به حمایت اطلاعاتی و اشتراک گذاری اطلاعات، تمایل کمتری دارند.

نتایج حاصل از فرضیه‌های سوم و چهارم تحقیق با نتایج پژوهش‌های چیات و همکاران^۱ (۲۰۱۴)، ژاهاوی و همکاران^۲ (۲۰۱۰)، کیم^۳ (۲۰۱۵)، سیراکایاتورک و همکاران^۴ (۲۰۱۵)، اتولکار و کساری^۵ (۲۰۱۷)، مطابقت دارد. یافته‌های پژوهش پیرامون متغیر وفاداری الکترونیکی مشتریان نشان می‌دهد که پاسخ سریع به تقاضا، تسهیل در پرداخت الکترونیک، دقیق بودن اطلاعات، رعایت حریم خصوصی و شخصی سازی وبسایت بر توسعه وفاداری الکترونیکی مشتریان موثر می‌باشند که نتایج حاصل از این یافته با نتایج محمدالدویر و همکاران (۲۰۱۷)، و افشار و همکاران (۲۰۱۳)، همراستا می‌باشد.

همانطور که اشاره شد، تعداد اندکی از پژوهش‌های گذشته، عوامل و متغیرهای بررسی شده در این تحقیق را به طور همزمان بررسی کرده‌اند و خلاء بررسی همزمان آن‌ها و در نظر گرفتن نقش میانجی که قصد خرید مجدد در رابطه‌ی میان تجارت اجتماعی و وفاداری الکترونیکی مشتریان دارد، دیده می‌شود. در نتیجه، این تحقیق از جمله اولین تحقیق‌هایی می‌باشد که این عوامل را به طور همزمان و در قالب مدلی نو بررسی کرده است.

¹. Chiat et al.

². Zhaohua et al.

³. Kim

⁴. Ercan Sirakaya

⁵. Kesari and Atulkar (2016)

نتایج متعددی می تواند از این مطالعه حاصل شود. اولاً؛ ساختارهای تجارت اجتماعی باعث افزایش درک مشتریان از حضور اجتماعی و حمایت اجتماعی می شود. این یافته ها در راستای مطالعات قبلی، حاصل شده است. عناصر طراحی رابطهای وب باعث بهبود ادراک مشتریان آنلاین از حضور اجتماعی است. برخی از توابع در سایت های تجارت اجتماعی به شکل مناطق تعاملی که مردم را به حمایت از یکدیگر ترغیب می نماید، می باشند. از طریق رتبه بندی و بررسی ها و همچنین توصیه ها و ارجاعات، مشتریان می توانند آشنایی و روابطی با مشتریان دیگر را در سایت های تجارت اجتماعی ایجاد کنند. از سوی دیگر افزایش تعاملات اجتماعی باعث کاهش عدم اطمینان و افزایش آشنایی، محبت، وابستگی و صمیمیت با دیگران می شود. هنگامی که مشتریان اطلاعات خود را در مورد سایت های تجارت اجتماعی به اشتراک می گذارند، مشتریان جدید آن اطلاعات را ارزیابی و احساس می کنند که به آن ها احتیاج دارند؛ آن ها سپس روابط نزدیکی با دوستان آنلاین ایجاد می کنند. با این وجود، بازاریابی اجتماعی، از لحاظ رتبه بندی و بررسی ها، و توصیه ها و ارجاع ها، قصد خرید مجدد را به میزان قابل توجهی افزایش نمی دهد. توضیح مناسب برای این موضوع ممکن است این باشد که عناصر فیزیکی و غیر فیزیکی محیط ممکن است به طور مستقیم بر وضعیت های درونی یا تجربیات ارگانیک افراد تاثیر بگذارد که به نوبه خود موجب پاسخ های رفتاری آن ها می شود. به طور خاص، تاثیر ساختار تجارت اجتماعی بر روی قصد خرید مجدد، توسط وضعیت های شناختی و احساسی مشتریان متبادر می شود.

دوم اینکه؛ زمانی که مشتریان از اطلاعات و نظرات دیگران در سایت های تجارت الکترونیک آگاه هستند، آن ها به سایر محصولات موجود در بستر تجارت اجتماعی مورد نظر نیز اعتماد خواهند نمود. این نتیجه با مطالعات قبلی همخوانی دارد، که این گونه گزارش می شود که موقعیت هایی با حضور اجتماعی بالا باعث رفتار قابل اعتماد می شود. با این حال، حضور اجتماعی، تأثیری بر آگاهی ندارد. چرا که صرفاً، مشتریان با آگاهی از نظرات دیگران در سایت های تجارت اجتماعی، احساس آشنایی با سایر کاربران نمی کنند. این پدیده به رشد سریع توسعه فناوری مربوط است. حضور اجتماعی نشان دهنده میزانی است که یک رسانه اجازه می دهد که کاربر بتواند دیگران را به لحاظ روانشناختی درک نماید. سایت های رسانه های اجتماعی که تعاملی هستند و قادر به انتقال اطلاعات متنوع هستند، حضور اجتماعی بالایی دارند و مشتریان وفادارتری در آن ها یافت می شود.

پیشنهاد های کاربردی

بر اساس نتایج بدست آمده، پیشنهاد های زیر ارائه می شود:

(۱) با توجه به تاثیر تجارت اجتماعی بر قصد خرید مجدد، توجه به سیستم تحویل خدمت^۱ در موسسه شهر کتاب، بسیار ضروری است. فرآیند تحویل خدمت و تعاملات کارکنان با مشتریان در حین تحویل خدمات، باید منسجم، یکپارچه و به گونه ای باشد که تصویری پایدار و قدرتمند از نام موسسه شهر کتاب را بازتاب دهد. بدین منظور، باید بیشترین منفعت برای مشتریان حاصل شود. در این خصوص باید به نیاز های اولیه

^۱. Service delivery system

- مشتریان در ارتباط با تحویل خدمات، توجه بیشتری صورت گیرد؛ برای مثال، اگر سرعت در تحویل خدمت اصلی نزد مشتریان دارای اهمیت است، باید تسهیلات لازم بدین منظور در شهر کتاب فراهم شود. از طرفی به کارگیری فرآیندهای مختلف در تحویل خدمت اصلی می‌تواند موجب افزایش هزینه و در نتیجه افزایش در قیمت خدمت عرضه شده گردد. با توجه به این که قیمت، عاملی مهم در ارزیابی مشتری از خدمات عرضه شده است و نقش کلیدی در وفاداری مشتریان ایفا می‌کند، حذف برخی فرآیندها و یکپارچه‌سازی آن‌ها می‌تواند موجب کاهش هزینه‌ها و ایجاد ارزش برای مشتری گردد. توجه به راهبردهای مختلف قیمت‌گذاری خدمات می‌تواند سازمان خدماتی را در دستیابی به مزیت رقابتی و ایجاد تصویری قدرتمند از نام تجاری و افزایش وفاداری مشتریان در بستر تجارت اجتماعی، یاری رساند.
- ۲) شهر کتاب تهران در راستای افزایش وفاداری الکترونیکی مشتریان خود بهتر است به صورت دوره‌ای به مشتریان وفادار خود کوپن‌های تخفیفی ویژه، ارائه دهد. این اقدام باعث می‌شود، مشتریان وفادار الکترونیکی به تبلیغات دهان به دهان و الکترونیکی در بستر تجارت اجتماعی بپردازند.
- ۳) ایجاد محیط راهنمادربستر تجارت اجتماعی، به گونه‌ای که کاربر بتواند با استفاده از آن به راحتی با تمام امکانات تجارت اجتماعی شهر کتاب آشنا شده و نسبت به رفع نیازهای خود اقدام کند.
- ۴) تلاش برای ایجاد مزیت رقابتی، به گونه‌ای که کاربر، استفاده از خدمات تجارت اجتماعی را بسیار سریع‌تر و مقرون به صرفه‌تر ببیند.
- ۵) حفظ حریم خصوصی مشتریان و کاربران، با استفاده از روش‌هایی مانند بالابردن امنیت، رمزگذاری اطلاعات و استفاده از سخت‌افزارها و نرم‌افزارهای حفاظت از اطلاعات مشتریان.
- ۶) افزایش سرعت و میزان پاسخگویی و رسیدگی به مسائل و شکایات کاربران مانند؛ ایجاد سامانه ارتباط آنلاین و پاسخگویی ۲۴ ساعته.
- ۷) بر اساس نتایج حاصل از تاثیر تجارت اجتماعی بر قصد خرید مجدد و وفاداری الکترونیکی مشتریان، پیشنهاد می‌شود، دانش هوشمندی کسب و کار به کار گرفته شود تا مدل‌های تجارت اجتماعی بر اساس واقعیت‌های رفتاری کاربران که مشتریان کالا و خدمات همین شبکه‌ها هستند، توسعه یابد.
- ۸) ایجاد امکان به اشتراک‌گذاری اطلاعات توسط کاربران با یکدیگر و تشویق کاربران به حمایت اطلاعاتی از یکدیگر.
- ۹) ایجاد امکان سفارشی‌سازی محصولات و طراحی و ارائه کالاها و خدمات بر اساس نیازهای مشتریان.
- ۱۰) ایجاد شرایطی به منظور کسب اطلاعات سریع در مورد محصولات و خرید آسان محصولات با هزینه کم. یافته‌های پژوهش نشان می‌دهد که ایجاد امکان دسترسی شبانه‌روزی و راه‌های متنوع دسترسی به سایت، بالابردن اعتماد مشتریان نسبت به برند شهر کتاب، امنیت و محرمانگی اطلاعات در وبسایت، افزایش سهولت و سرعت فرآیند تجارت اجتماعی، پرداختن به جنبه‌های تجربی مشتریان در وبسایت، پرهیز از بکارگیری روش‌های پیچیده در زمان انجام معاملات الکترونیکی به منظور انجام فرآیند خرید در بستر تجارت اجتماعی، بالابردن امنیت درک شده نسبت به وبسایت در مشتری، تلاش برای ایجاد مزیت رقابتی، بالابردن کیفیت خدمات و اطلاعات و

میزان کارآیی وبسایت، به وجود آوردن کیفیت در محصولات و خدمات، ارتقا و بهبود مداوم کیفیت رابط کاربری سایت، حفظ حریم خصوصی و خدمات به مشتریان، افزایش سرعت و میزان پاسخ گویی و رسیدگی به شکایات، توجه به تفاوت های فرهنگی اقلیم های مختلف، وامکان انجام معاملات مجازی، بر وفاداری الکترونیکی مشتریان تاثیر گذارند.

پیشنهاد برای پژوهش های آتی

- (۱) تعیین شاخص هایی برای اندازه گیری مولفه های احصاء شده و بررسی شرکت های نوپای تجارت اجتماعی، به منظور انجام تحلیل شکاف و ارائه راهکارهایی برای پر کردن فاصله وضعیت موجود و مطلوب در دنیای کسب و کار تجارت اجتماعی، پیشنهاد می شود.
- (۲) توصیه می گردد، به منظور ارتقای هرچه بیشتر وفاداری الکترونیکی مشتریان در میان مشتریان تجارت اجتماعی، مولفه های تاثیر گذار تجارت اجتماعی بر وفاداری الکترونیکی مشتریان بر اساس مدل های ریاضی و تکنیک های تحقیق در عملیات و تصمیم گیری چند معیاره با رویکردهای کلاسیک یا فازی مورد تحلیل و اولویت بندی قرار گیرند.
- (۳) ارائه الگوی بازاریابی مبتنی بر تجارت اجتماعی برای موسسه شهر کتاب، به صورت کلی و بررسی نقش عوامل استخراج شده در بخش کیفی این تحقیق در سایر موسسات و سازمان ها.
- (۴) در نظر گرفتن تأثیر سایر عوامل موثر بر نگرش مصرف کننده به سوی محصولات شهر کتاب علاوه بر عوامل بررسی شده در این تحقیق.

محدودیت های تحقیق

- (۱) اگرچه این داده ها به طور کلی از مدل پیشنهادی پشتیبانی می کنند، اما لازم است به برخی از ویژگی های این مطالعه نیز اشاره کنیم که می توانند توانایی ما را برای عمومیت بخشیدن به این نتایج محدود کنند. اول آنکه یکی از محدودیت های بالقوه این مطالعه، به انتخاب نمونه، مربوط می شود. نمونه تحقیق در این رساله در فاز مدل سازی معادلات ساختاری، کاربرانی را شامل می شد که اطلاعات محصول یا محصولات خریداری شده را به صورت آنلاین به اشتراک می گذاشتند. در رسانه های اجتماعی، کاربران تازه وارد و کاربرانی که فقط نظرات ساده ای پست می کنند و مراجعات زیادی به سایت نداشته و اطلاعات زیادی را به اشتراک نمی گذارند، ممکن است برداشت های متفاوتی در مورد تجارت اجتماعی داشته باشند و به شیوه های متفاوتی از خرید اجتماعی پیشنهادی تاثیر بپذیرند. این محدودیت می تواند میزان واریانس تشریح شده را تغییر داده و باعث سوگیری در نتایج شود. بنابراین، نتایج باید به گونه ای تفسیر شوند که افق رفتار کاربران فعال را تشریح کند. کاربران غیر فعال می توانند در مطالعه های آتی، مورد بررسی قرار گیرند.

۲) یکی دیگر از محدودیت‌های این پژوهش، تعداد محدود مطالعات منتشر شده با کیفیت در حوزه تجارت اجتماعی است که به دلیل نوظهور بودن آن، با تجارت الکترونیک در برخی از مطالعات همپوشانی دارد. بنابراین پیشنهاد می‌شود مطالعات کیفی بیشتر به منظور شناخت عمیق‌تر خود پدیده تجارت اجتماعی و تفکیک روشن مرزهای این پدیده با تجارت الکترونیک، در اولویت پژوهشگران قرار گیرد.

فهرست منابع

- Abdolvand, M.A., & Jani, M. (2013). Investigating the effect of consumer purchasing values on satisfaction, loyalty, street and market signals, and the share of shopping basket. *Journal of Marketing Management*. (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.
- Alhulail, H., Dick, M., & Abareshi, A. (2018). Factors that Impact Customers' Loyalty to Social Commerce Websites. In *International Conference on Information Resources Management, 2018 Proceeding (Vol. 6)*.
- Allard, Th., Babin, B. J., & Chebat, J. (2009). When income matters: customer's evaluation of shopping malls' hedonic and utilitarian orientations. *Journal of retailing & consumer services*, 16, 40-49.
- Anderson, E.W, Fornell, C., & Mazvancheryl, S.K. (2014). Customer Satisfaction and Shareholder Value. *J Mark*; 68(4):172-85.
- Atulkar, S., & Kesari, B. (2017). Satisfaction, loyalty and repatronage intentions: Role of hedonic shopping values. *Journal of Retailing and Consumer Services* 39 23-34.
- Bitner, M.J., & Hubbert, A.R. (2010). Encounter satisfaction versus overall satisfaction versus quality. In R. T. Rust & R. L. Oliver (Eds.), *Service quality: New directions in theory and practice (72-94)*. London: Sage.
- Bloemer, J., & Ruyter, K. (1998). On the relationship between store image, store satisfaction and store loyalty. *European Journal of Marketing*. 32(5/6): 499-513.
- Cao, K., & Yang, Z. (2016). A study of e-commerce adoption by tourism websites in China. *Journal of Destination Marketing & Management*, 5(3), 283-289.
- Chaudhuri, A., & Holbrook B.M. (2011). The Chain of Effects from Brand Trust and Brand Affects to Brand Performance: The Role of Brand Loyalty. *Journal of Marketing*, 65, 81-93.
- Chen, J. & Shen, X.L. (2015). Consumers' decisions in social commerce context: An empirical investigation. *Decision Support Systems*, 79, 55-64.
- Cheng, S., Lee, K. R., & Lee, S. J. (2017). Study on Chinese Repurchase Intention of Group-buying Social Commerce: The Moderating Role of Shopping Habit. *Journal of the Korea Convergence Society*, 8(2), 169-181.
- 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.
- Dennison, G., Bourdage-Barm, S., Chetuparambil, M. (2009). Social Commerce Defined. IBM white paper. Available in: <https://digitalintelligencetoday.com/documents/IBM2009.pdf>.
- Ebrahimi, A. H., Jafar Zadeh, M., Ajali, A., Rezaei, D., & Nasiri, M. (2015). The role of the quality of services in creating the brand preferences and the intention to buy customers in the banking industry of the country. *Journal of New Marketing Research*, 1525-34. (In Persian).
- Ercis, A., & et al. (2012). The effect of brand satisfaction, trust and brand commitment on loyalty and repurchase intentions. *Procedia Social and Behavioral Sciences*, 58, 1395 - 1404.
- Gupta, R. & Kabadayi, S. (2010). The relationship between trusting beliefs and web site loyalty: the moderating role of consumer motives and flow. *Psychology and Marketing*, 27 (2): 166-185.

- 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.
- Ghahtarani, A., Sheikhmohammady, M., & Rostami, M. (2019). The impact of social capital and social interaction on customers' purchase intention, considering knowledge sharing in social commerce context. *Journal of Innovation & Knowledge*.
- Ha, H. Y., Muthaly, S. K., & Akamavi, R. K. (2010). Alternative explanations of online repurchasing behavioral intentions: A comparison study of Korean and UK young customers. *European Journal of Marketing*, 44(6), 874-904.
- Hajli, N. (2014). The role of social support on relationship quality and social commerce. *Technological Forecasting and Social Change*, 87, 17-27.
- Hajli, N., Sims, J. (2015). Social commerce: The transfer of power from sellers to buyers. *Technological Forecasting and Social Change*, 94, 350-358.
- Handarkho, Y. D. (2020). Impact of social experience on customer purchase decision in the social commerce context. *Journal of Systems and Information Technology*.
- He, H., Li, Y., & Harris, L. (2011). Social identity perspective on brand loyalty. *Journal of Business Research*, 10 (4). 21-35.
- Hellier, P.K., Geursen, G.M., Carr, R.A., & Richard, J.A. (2003). Customer repurchase intention: a general structural equation model. *European Journal of Marketing*, 37 (11/12), 1762-1800.
- Herrando, C., Jiménez-Martínez, J., & Hoyos, M. J. M. D. (2019). SOCIAL COMMERCE USERS'OPTIMAL EXPERIENCE: STIMULI, RESPONSE AND CULTURE. *Journal of electronic commerce research*, 20(4).
- Heydarzadeh, K., Ghaffari, F., & Farzaneh, S. (2012). The impact of brand credit on customer loyalty in Iranian banking industry. *Journal of Management Research*, 88, 69-88. (In Persian).
- Huang, G. I., Chen, Y. V., & Wong, I. A. (2020). Hotel guests' social commerce intention. *International Journal of Contemporary Hospitality Management*.
- Jackson, V., Stoel, L., & Brantley, A. (2011). Mall, attributes and shopping value: differences by gender and generational cohort. *Journal of retailing and consumer services*, 18, 1-9.
- Joffre, S., & Sweeney, J. (2008). The effect of brand credibility on customer loyalty. *Journal of Retailing and Consumer Services*, 15.
- Kia, A. (2011). Investigating the effect of affiliation of brand ability and brand ability to buy again and the mediating role of understanding product quality and brand affiliation in the decision making process. MSc Thesis, Tehran Azad University. (In Persian).
- Lai, L. S., & Turban, E. (2008). Group's formation and operations in the Web 2.0 environment and social networks. *Group Decision and Negotiation*, 17(5), 387-402.
- Lam, Sh., Venkatesh, M., Krishna, E., & Bvsan, M. (2014). Customer Value, Satisfaction, Loyalty, and Switching Costs: An Illustration from a Business-to-Business Service Context. *Journal of the Academy of Marketing Science*, 32 (3), 293-311.
- Lee, J.S., & Back, K.J. (2009). Reexamination of attendee-based brand equity. *Tourism Management*, 15, 1-7.
- Liu, C., Bao, Z., & Zheng, C. (2019). Exploring consumers' purchase intention in social commerce. *Asia Pacific Journal of Marketing and Logistics*.
- Liu, Ch., Guo, Y., & Lee, Ch. (2011). The effects of relationship quality and switching barriers on customer loyalty. *International Journal of Information Management*, 5 (4), 71-79.
- Mirzaie Far, M. (2011). Investigating the relationship between service quality and loyalty to the store based on the Sivadas and Parit (Case: Shahrvand chain stores in Tehran). MSc Thesis, Semnan University. (In Persian).
- Morgan, R. M., & Hunt, S. D. (1994). The commitment-trust theory of relationship marketing. *Journal of Marketing*, 58(3), 20-38.

- Olsen, L.L., & Johnson, M.D. (2009). Service equity, satisfaction, and loyalty: From transaction-specific to cumulative evaluation. *Journal of Service Research*, 5 (3), 184-194.
- Rauyruen, P., Miller, K. E., & Groth, M. (2009). B2B services: linking service loyalty and brand equity. *Journal of Services Marketing*, 23(3), 175-186.
- Reshadat Jo, H., Nemati Zadeh, A., & Aubi Ardakan, M. (2012). Evaluation of the relationship between quality of service and customer satisfaction in customer behavior decisions of travel agencies in Ilam. *Journal of Cultural Management*, 5 (13). (In Persian).
- Richheld, F. & Scheffer, P. (2000). E-loyalty: your secret weapon on the web. *Harvard Business Review*, 78 (4): 105-113.
- Safa, N. S. & Ismail, M. A. (2013). A customer loyalty formation model in electronic commerce. *Economic Modelling*, 35: 559-564.
- Sanayei, A., & Hadidian, A. (2016). Investigating customer loyalty patterns in Iran's chain stores. *Journal of New Marketing Research*, 5 (1), 149-168. (In Persian).
- Schoefer, K., & Diamantopoulos, A. (2008). The Role of Emotions in Translating Perceptions of (In) Justice into Postcomplaint Behavioral Responses. *Journal of Service Research*, 11(1), 91-103.
- 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)
- Stephen A. T., & Toubia O. (2010). Deriving Value from Social Commerce Networks. *Journal of Marketing Research*, 47(2), 215-228.
- Sullivan, Y. W., & Kim, D. J. (2018). Assessing the effects of consumers' product evaluations and trust on repurchase intention in e-commerce environments. *International Journal of Information Management*, 39, 199-219.
- Sun, L.B., & Ghiselli, R.F. (2010). Developing a conceptual model of brand equity in the hotel industry based on Aaker's perspective. *Journal of Quality Assurance in Hospitality & Tourism*, 11, 147-161.
- Sussman, S. W., & Siegal, W. S. (2003). Information Influence in Organizations: An Integrated Approach to Knowledge Adoption. *Information Systems Research*, 14, 47-65.
- Tsai, S. (2005). Utility, cultural symbolism and emotion: A comprehensive model of brand purchase value. *International Journal of Research in Marketing*, 22, 277-291.
- Venkatesh, V., Davis, F. D. (2000). A Theoretical Extension of the Technology Acceptance Model: Four Longitudinal Field Studies. *Management Science*, 46(2), 186 - 204.
- Yan, Y. & Fengjie, J. (2009). The empirical study on the influencing factors of customers' e-loyalty. in *Management and Service Science, International Conference on*, (pp.1-4). Wuhan: IEEE.
- Zafar, A. U., Qiu, J., Li, Y., Wang, J., & Shahzad, M. (2019). The impact of social media celebrities' posts and contextual interactions on impulse buying in social commerce. *Computers in Human Behavior*, 106178.
- Zeithaml, V. A., Berry, L., & Parasuraman, A. (1996). The behavioral consequences of service quality. *Journal of Marketing*, 60 (2), 31-46.
- Zeng, Y., Zhang, L. (2008). An empirical study on the relationship among customer satisfaction, switching cost and store loyalty. *Journal of Chinese Marketing*, 1, 25-31.

A Model for Investment in Online Social Commerce to Build Customer Loyalty: A Mixed Approach

Malihe Anari

PhD student, department of business management Kish International Branch, Islamic Azad University, Kish Island, Iran

Reza Shafei

Associate Professor, Department of Business Management, Kurdistan University, Sanandaj, Iran.

(Corresponding Author)

E-mail: r.shafei@uok.ac.ir

Abdollah Naami

Assistant Professor, Department of Business Management, South Tehran Branch, Islamic Azad University, Tehran, Iran.

Mohammadreza Kashefy Neishabouri

Assistant Professor, Department of Financial Management, Central Tehran Branch, Islamic Azad University, Tehran, Iran.

Abstract

This research aims to design a model for evaluating the effect of social commerce on e-loyalty by the mediating role of repurchase intention among the customers of Book City Institute. This research covers both qualitative and quantitative phases. In the qualitative phase, data collection was done by meta-synthesis to determine the codes, categories, and components of social commerce, repurchase intention, and e-loyalty. In the quantitative phase, the identified components were first localized by fuzzy Delphi method. In the second step, the conceptual research model was developed by interpretive structural modeling. Finally, structural equation modeling was used for validation of the designed model. In the third step of the quantitative phase, confirmatory factor analysis and structural equation modeling were used for approving the designed structural models and testing the research hypotheses. In the qualitative phase, the validity of the research tools was assessed by confirmatory factor analysis.

Keyword: Social commerce, repurchase intention, e-loyalty, meta-synthesis, interpretive structural modeling

