

## بررسی نقش تعاملات فرا اجتماعی بر رفتار خرید آنی مصرف کننده در تجارت اجتماعی

غزل لالوها<sup>۱</sup>، عبدالرضا میری<sup>۲\*</sup>

<sup>۱</sup> کارشناس ارشد، گروه مدیریت، دانشگاه آزاد اسلامی، واحد قزوین، قزوین، ایران  
<sup>۲</sup> استادیار، گروه مدیریت، دانشگاه آزاد اسلامی، واحد قزوین، قزوین، ایران (عهده دار مکاتبات)  
تاریخ دریافت: اسفند ۱۳۹۷، اصلاحیه: خرداد ۱۳۹۸، پذیرش: مرداد ۱۳۹۸

### چکیده

امروزه فعالیت‌ها و قابلیت‌های مربوط به فضای مجازی، به عنوان جزء لاینفک ارتقاء دهنده کیفیت زندگی شناخته می‌شود. این موضوع باعث شده است تا شناسایی و تحلیل عملکرد افراد در تعاملات بازرگانی این فضا، به بخش مهمی از مطالعات بازاریابی تبدیل شود. در مطالعه حاضر که با هدف بررسی نقش سایت‌های خرید اینترنتی در زندگی روزمره افراد صورت پذیرفته است، تلاش شده تا تاثیر عوامل محرک و انگیزاننده بر واکنش‌های شناختی مصرف کنندگان و بروز رفتارهای عملی از سوی ایشان مورد بررسی قرار گیرد. رفتارهایی که در قالب تمایل به خرید بدون برنامه‌ریزی آنلاین یا اصرار بر خرید آنلاین به صورت بدون برنامه‌ریزی بروز می‌یابد. یکی از واکنش‌های شناختی جدیدی که در مطالعه حاضر بدان پرداخته شد، رفتارهای تعاملی فرا اجتماعی می‌باشد.

این پژوهش کاربردی با رویکرد توصیفی - همبستگی به بررسی این رفتارها پرداخته است. جامعه آماری این پژوهش شامل مشتریان فروشگاه اینترنتی دیجی کالا (در استان البرز) می‌باشد. داده‌های آن نیز به کمک پرسشنامه گردآوری و در دو بخش توصیفی و استنباطی مورد تحلیل قرار گرفته است. نتایج تجزیه و تحلیل فرضیات پژوهش نشان می‌دهد که ارتقاء جاذبه محصول از طریق شکل و رنگ از نظر کیفیت، لذت افراد در خرید آن محصول را افزایش می‌دهد. شباهت بین کاربران نیز بر شکل‌گیری تعاملات فرا اجتماعی کاربران در محیط تجارت اجتماعی تاثیر مثبت دارد. بنابراین هر چه خریداران از لحاظ سن، ویژگی‌های اخلاقی، سطح تحصیلات و درآمد به یکدیگر نزدیک‌تر باشند، در نتیجه تعاملات فرا اجتماعی بیشتر و مناسب‌تری در بین آن‌ها اتفاق می‌افتد. بر اساس این نتایج فروشندگان کالا و خدمات اینترنتی می‌توانند با ارائه محصولات در گروه‌های سنی مشخص و طبقه‌بندی بازار بر اساس ویژگی‌های آن عملکرد موفق‌تری در فروش و کسب سهم بازار داشته باشند.

**کلمات کلیدی:** تعاملات فرا اجتماعی، رفتار خرید آنی، تجارت اجتماعی، لذت ادراک شده، مشابهت کاربران

### ۱- مقدمه

همین دلیل بررسی عوامل موثر بر رفتارهای مصرف کننده و بخصوص قصد خرید وی از اهمیت بالایی برخوردار می‌باشد. یکی از این رفتارهای خرید که نقشی اساسی در زمینه حفظ توازن بازارها بازی می‌کند، رفتار خرید بدون برنامه‌ریزی می‌باشد که رفتاری است مبتنی بر تصمیم‌گیری آنی در زمینه خرید محصولی خاص. از طرفی با توسعه روزافزون سایت‌ها و شبکه‌های اجتماعی همچون دی‌جی کالا، هم مصرف کنندگان و هم شرکت‌ها توجه بالایی نسبت به ارائه تعاملات تجاری از طریق این پلتفرم‌های نوین از خود نشان می‌دهند. در این زمینه و بر مبنای مطالعه ژيانگ و همکاران (۲۰۱۶)، بیش از ۴۰ درصد پول‌های رد و بدل شده در تجارت الکترونیک، صرف خریدهای بدون برنامه‌ریزی می‌گردد. این امر به این حقیقت اشاره دارد که در مقایسه با خریدهای سنتی، رفتارهای خرید بدون برنامه‌ریزی در محیط آنلاین نیز به وفور مشاهده شده و از پایدارترین رفتارها در میان مصرف کنندگان است

به دلیل توسعه سریع سایت‌های اجتماعی مانند: تویتر و فیسبوک، توجه مصرف کنندگان و شرکت‌ها بر تجارت اجتماعی افزایش یافته است. تجارت اجتماعی ترکیبی از رسانه‌های اجتماعی و تجارت آنلاین می‌باشد و ماهیت آن هدایت کلیه فعالیت‌های تجاری به واسطه بکارگیری سرمایه اجتماعی آنلاین در رسانه‌های اجتماعی است. مصرف کنندگان از تجارت اجتماعی سود می‌برند که در آن تعاملات آنلاین و پراکندگی سایر مصرف کنندگان در دستیابی به محصولات و خدمات به وسیله تکنولوژی‌های مربوط به شبکه‌های اجتماعی صورت می‌گیرد. شرکت‌ها از شبکه‌های اجتماعی سود زیادی می‌برند زیرا آنها می‌توانند رابطه‌ای نزدیکتر را با مصرف کنندگان داشته باشند، این رابطه نزدیک می‌تواند فروش را افزایش داده و وفاداری مصرف کنندگان به شرکت را افزایش دهد. به علاوه، تجارت اجتماعی ممکن است یکی از مهمترین حوزه‌های سیستم اطلاعاتی و پژوهش‌های بازاریابی در قرن آینده باشد [۱۰]. به

\*dr.ab\_miri@yahoo.com

کردند. برای مثال مخاطبان ممکن است یک رابطه نزدیک با برنامه‌ای خرید تلویزیونی برقرار کنند و این رابطه موجب تاثیر منفی بر رفتار خرید آنی مصرف کننده خواهد شد [۱۳]

مسئله اصلی پژوهش این است اگرچه رفتار خرید آنی مصرف کنندگان در وبسایت‌های تجارت الکترونیک سنتی به خوبی در مدل‌های قبلی نشان داده شده است، اما توانایی آنها در نشان دادن رفتار کاربران در سایت‌های اجتماعی بسیار محدود است. ساختارهای ارتباطات اجتماعی فاکتورهای کلیدی هستند رفتار کاربران را تحت تاثیر قرار می‌دهند. مدل این پژوهش برای اولین بار ساختارهای ارتباطات اجتماعی را در وبسایت‌های تجارت الکترونیک (دی‌جی کالا) در نظر گرفته است. طبق گزارش شرکت دی‌جی کالا در سال ۱۳۹۶ در حدود یک سوم خرید لوازم جانبی موبایل و لبتاب از این شرکت پس از مشاهده نظرات کاربران و ارزیابی نظرات آنها و نمودارهای نظرات کاربران که در این سایت ترسیم شده بود صورت گرفته است. بنابراین تعاملات فرا اجتماعی در میان کاربران نقش بسیار موثری در خرید آنان داشته است. گاه انتقاداتی نیز در این زمینه مطرح می‌شود که ممکن است ناشی از تفاوت سلیقه در میان کاربران و عدم توانایی کالا در برآورده کردن انتظارات مشتریان می‌باشد که خرید آنی را بسیار کاهش می‌دهد. کارشناسان این شرکت معتقدند گاه توجه زیاد به نظرات و انتقادات سایر کاربران و تعامل میان آنها موجب کاهش خرید آنی در میان آنان می‌شود. در این پژوهش علاوه بر متغیرهایی که در بالا ذکر شد عوامل دیگر اثرگذار بر رفتار خرید آنی که از پژوهش‌های گذشته استخراج شده بود، قرار دادیم.

مطالعه حاضر با تمرکز بر نقش سایت‌های خرید اینترنتی در زندگی روزمره افراد، به بررسی تاثیر عوامل محرک و انگیزاننده بر واکنش‌های شناختی مصرف کنندگان و بروز رفتارهای عملی از سوی ایشان در قالب تمایل به خرید بدون برنامه‌ریزی آنلاین و اصرار بر خرید آنلاین به صورت بدون برنامه‌ریزی را بررسی نماید.

یکی از واکنش‌های شناختی جدیدی که در مطالعه حاضر بدان پرداخته خواهد شد، رفتارهای تعاملی فرا اجتماعی می‌باشد. رفتارهایی که ناشی از احساس صمیمیت و نزدیکی یکطرفه با شخصیت‌های معروف و معتبر رسانه‌ای بوده و بر مبنای این نزدیکی عاطفی، توصیه‌ها و پیشنهادات ایشان در زمینه خرید را فوری پذیرا باشند. این عامل مهم از نقشی پررنگ در تبلیغات برخوردار بوده و قابل تعمیم به خریدهای فرا اجتماعی نیز می‌باشد. همچنین عوامل انگیزاننده در قالب متغیرهای اطلاعات مناسب برای خرید، جاذبه‌های دیداری و عوامل انگیزشی، شباهت، تخصص و خوشایندی مطرح شده و عوامل شناختی شامل لذت و سودمندی ادراک شده در کنار تعاملات فرا اجتماعی می‌باشد. بنابراین سوال پژوهش اینگونه مطرح شد:

عوامل اثرگذار بر بروز رفتارهای خرید بدون برنامه‌ریزی آنلاین در سایت خرید اینترنتی دی‌جی کالا کدام بوده و نقش این عوامل در توسعه رفتارهای خرید بدون برنامه‌ریزی به چه صورت خواهد بود؟

این مطالعه بر مبنای پژوهش ژیانگ و همکاران (۲۰۱۶)، صورت پذیرفته و مساله اصلی که دنبال نموده است بررسی چرایی رخ دادن رفتارهای خرید بدون برنامه‌ریزی و نیز چگونگی تاثیر علل و عوامل گوناگون برآمده از ادبیات پژوهشی بر رفتارهای خرید بدون برنامه‌ریزی آنلاین در مشتریان فعال سایت دی‌جی کالا می‌باشد.

خرید اینترنتی به مجموعه انگیزه‌ها، رفتارها، سازوکارها و فرآیندهایی گفته می‌شود که از آن طریق مشتری کالای مورد انتظار خود را با استفاده از سایت‌های خرید آنلاین و به طور خاص اینترنت خریداری می‌نماید. خرید اینترنتی پدیده‌ای رو به رشد در سراسر جهان و مخصوصا در کشورهایی است که زیرساخت‌های اینترنتی لازم در آنها ایجاد شده است. در این میان تجارت بر مبنای سایت‌های خرید اینترنتی، به سبب محبوبیت این دسته از سایت‌ها تبدیل به قالبی جدید به منظور تجارت الکترونیک شده است [۱۱]

از همین رو تعاملات اجتماعی افراد از طریق اینترنت، به خصوص در سایت‌های خرید اینترنتی ایجادکننده جریانی نو در تجارت الکترونیک شده است. این جریان به عنوان «تجارت اجتماعی» شناخته می‌شود. تجارت اجتماعی از فناوری‌های وب ۲ و ارتباطات اجتماعی به منظور پشتیبانی از تعاملات در محیط آنلاین و به منظور دسترسی به خرید محصولات و کالاها از سایت‌های خرید اینترنتی استفاده می‌کند.

سیستم عامل تجارت الکترونیک<sup>۱</sup> در واقع همان خدمات خرید آنلاین هستند که مشتریان را به هم متصل کرده و به آنها این امکان را می‌دهد که محصولات را بخرند، رتبه‌بندی کنند و با یکدیگر به اشتراک بگذارند. امروزه تجارت الکترونیک از سیستم به اشتراک‌گذاری عکس‌ها استفاده می‌کند. به اشتراک‌گذاری عکس محصولات ویژگی غالب فروشگاه‌های آنلاین می‌باشد. صاحبان فروشگاه‌های آنلاین اعتقاد دارند که به اشتراک‌گذاری عکس‌ها موجب موفقیت در فروش شده و تاثیر عمیقی بر رفتار مصرف کننده خواهد داشت.

شواهد نشان می‌دهد که به اشتراک‌گذاری عکس‌ها تاثیر عمیق‌تر از سایر روش‌ها بر روی مشتری دارد و انگیزه خرید آنها را افزایش می‌دهد [۱۸]

بنابراین نیاز است که دانشگاهیان و صاحبان مشاغل عوامل موثر بر رفتار خرید آنی مصرف کنندگان را به بهترین شکل درک کنند.

فروشگاه‌های اینترنتی مشتریان زیادی را جذب می‌کنند زیرا باعث می‌شوند که افراد ارتباط نزدیک‌تری را با یکدیگر برقرار کنند [۱۱]

به علاوه بسیاری از فروشگاه‌های اینترنتی از افراد مشهور دعوت می‌کنند تا در فعالیت‌های تجارت اجتماعی مشارکت داشته باشند، همچنین خدمات جانبی را به مشتریان ارائه می‌دهند تا انگیزه خرید در افراد را افزایش دهند. مطالعات گذشته در رابطه با رسانه ارتباطات یک رابطه نزدیک را بین کاربران رسانه‌ها و شخصیت‌های رسانه‌ای گزارش

<sup>۱</sup> SCPs

## ۲- ادبیات پژوهش

### ۱-۲ محیط تجارت اجتماعی

در واقع همان خدمات خرید آنلاین هستند که مشتریان را به هم متصل کرده و به آنها این امکان را می‌دهد که محصولات را بخرند، رتبه‌بندی کنند و با یکدیگر به اشتراک بگذارند. امروزه تجارت الکترونیک از سیستم به اشتراک‌گذاری عکس‌ها استفاده می‌کند. به اشتراک‌گذاری عکس محصولات ویژگی غالب فروشگاه‌های آنلاین می‌باشد. صاحبان فروشگاه‌های آنلاین اعتقاد دارند که به اشتراک‌گذاری عکس‌ها موجب موفقیت در فروش شده و تاثیر عمیقی بر رفتار مصرف‌کننده خواهد داشت. شواهد نشان می‌دهد که به اشتراک‌گذاری عکس‌ها تاثیری عمیق‌تر از سایر روش‌ها بر روی مشتری دارد و انگیزه خرید آنها را افزایش می‌دهد [۱۸].

استفان و توبیا<sup>۲</sup> (۲۰۱۰) تجارت اجتماعی را شکلی از رسانه اجتماعی اینترنتی تعریف می‌کنند که به افراد اجازه مشارکت فعال در بازاریابی و فروش محصولات و خدمات در جوامع و بازارهای برخط را می‌دهد. آنها خرید اجتماعی (که مشتریان را به هم متصل می‌کند) را از تجارت اجتماعی (که فروشندگان را به هم وصل می‌کند) جدا کردند.

### ۲-۲ تعاملات فرا اجتماعی

نوعی از تعامل اجتماعی است که در محیط تجارت اجتماعی صورت می‌گیرد. تعاملات در محیط تجارت اجتماعی می‌تواند مشابه یک رابطه دوستی تعریف کرد که اشخاص براساس میزان نیاز خود به آن افراد برقرار می‌کنند. در واقع تعاملات اجتماعی عبارتست از یک روابط یک طرفه که کاربر با کاربران دیگر در محیط تجارت اجتماعی برقرار می‌کنند، به ویژه با افراد مشهور یا کارشناسان، که از تصورات ناشی می‌شود. در واقع در این نوع رابطه افراد تصور می‌کنند که یک رابطه رودررو با افراد در فضای مجازی دارند.

مفهوم تعاملات فرا-اجتماعی برای اولین بار توسط هورتون و ووهی<sup>۳</sup> (۱۹۵۶) برای توصیف یک توهم فرد از رابطه چهره به چهره با یک شخصیت رسانه ای پیشنهاد شد. آنها در پژوهش خود راه‌هایی را مورد بررسی قرار دادند که تعامل (برای مثال، برنامه تلویزیون، نمایش، و مصاحبه) بین کاربران رسانه و شخصیت‌های رسانه ای مانند شنوندگان و بازیگران این نوع رابطه یک طرفه را تشکیل می‌دهند. از آن زمان به بعد مطالعات متعددی در رسانه‌ها و ارتباطات جهت بررسی روابط تعاملات فرا-اجتماعی در زمینه‌های مختلف پدیدار شد. برای مثال، روابطی که کودکان با شخصیت‌های تلویزیونی مورد علاقه خود را تشکیل می‌دهند و اکشن‌های افرادی که به رادیو تاک‌بک<sup>۴</sup> گوش می‌دهند و روابطی که خریداران با میزبانان کانال‌های خرید تلویزیونی تشکیل می‌دهند نظریه تعاملات فرا-اجتماعی همچنین برای درک رفتار مصرف‌کننده در زمینه آنلاین مورد استفاده قرار گرفت. هورنر<sup>۴</sup> (۱۹۹۹) یک مقیاس تعاملات فرا-

اجتماعی را ایجاد نمود که پتانسیل تعاملات فرا-اجتماعی شخصیت‌های ساختگی و جعلی در یک وب سایت شرکتی را می‌سنجد. بالاکتین و مارتین<sup>۵</sup> (۲۰۰۵) از تئوری تعاملات فرا-اجتماعی را برای درک اینکه چگونه کاربران غیرفعال یک جامعه آنلاین را می‌توان با نظرات سایر اعضای فعال‌تر آن جلسه تحت تاثیر قرار داد، استفاده نمود. همچنین پاول<sup>۶</sup> و همکاران (۲۰۱۱) از نظریه تعاملات فرا-اجتماعی جهت بررسی رابطه ای که یک رای دهنده با نامزدهای سیاسی در سایت‌های شبکه‌های اجتماعی شکل می‌دهد؛ استفاده نمود.

### ۳-۲ رفتار خرید آنی

خرید آنی اشاره به انجام خریدهای ناگهانی وبدون برنامه ریزی دارد. رفتار خرید آنی غالباً مبتنی بر وجود عامل محرک وانگیزه می‌باشد و با احساس هیجان ولذت ویا نیاز مبرم به خرید همراه است. همانند سایر انواع رفتارهای راحت طلبانه، خرید آنی نیز در سطوح ضعیف تا متوسط می‌تواند وقت‌گذرانی لذت بخشی برای پیگیری اهداف حسی باشد. اما سطوح بالای این رفتارها می‌تواند مضر بوده و به طور بالقوه خود ویرانگر باشد. این رفتارها ممکن است بوسیله اجتناب از حالات روانشناختی منفی مانند اعتماد به نفس پایین ویا احساسات نگرشی منفی بروز یابند. این متغیر به دو صورت تمایل به خرید ناگهانی و اصرار به خرید ناگهانی اندازه‌گیری می‌شود.

### ۴-۲ ویژگی‌های انگیزشی و بسایت

عبارتست از کلیه راهنمایی‌ها و توضیحاتی که یک سایت ارائه کرده و به مشتریان خود کمک می‌کند تا فرآیند خرید را به بهترین نحو ممکن انجام دهند. که شامل بعد جاذبه بصری می‌شود.

### ۵-۲ ویژگی‌های ذهنی و بسایت

عبارتست از توانایی یک وبسایت در ایجاد یک فضای مناسب که تجربه خرید را برای مشتریان دل‌پذیرتر کرده و به تکمیل فرآیند خرید کمک می‌کند که شامل ابعاد: مشابهت کاربران، تجربه و تخصص کاربران و هم سلیقه بودن می‌شود.

خرید تفننی یکی از جنبه‌های فراگیر رفتار مصرف‌کننده و یک نقطه کانونی برای برای فعالیت‌های قابل توجهی در بازاریابی می‌باشد. این خریدها که به طور عملیاتی به خریدهای بدون برنامه معروف‌اند بین ۲۷ تا ۶۲ درصد از همه خریدهای فروشگاه‌ها را تشکیل می‌دهد. با وجود مشکلات فراوان در مسیر شناخت بیشتر این موضوع، بیش از سی سال است که بحث خرید تفننی علایق تحقیقاتی قابل توجهی را ایجاد کرده است و جالب است که ما در ایران درباره فرآیند خرید تفننی و متغیرهای موثر بر آن به واقع خیلی کم می‌دانیم.

نتایج تحقیقات مشابه نشان می‌دهد که عوامل روان‌شناختی مانند گرایش به خرید تفننی مشتریان و میزان لذت‌بخش بودن خرید در رفتار خرید تفننی موثرند، عوامل روان‌شناختی مشتریان خارج از حیطه کنترل

<sup>۵</sup> Ballantine & Martin

<sup>۶</sup> Powell

<sup>۲</sup> Stephen & Toubia

<sup>۳</sup> Horton & Wohl

<sup>۴</sup> Hoerner

چند بعد از عوامل مؤثر بر تجارت اجتماعی پرداخته‌اند و هنوز مدلی که از جنبه مدیریت تغییر به پیاده‌سازی موفق آن بپردازد، ارائه نشده است. در واقع، تغییراتی که تجارت اجتماعی به همراه دارد، به ظرفیت‌های تغییر خاصی در افراد و سازمان نیاز دارد؛ به همین منظور سازمان‌ها حین اتخاذ استراتژی تجارت اجتماعی، باید مؤلفه‌هایی را که به موفقیت مدیریت تغییرات تجارت اجتماعی می‌انجامد، درک کنند تا کارایی عملیاتی و عملکرد کسب‌وکار بهبود یابد.

براساس چن<sup>۷</sup> و همکاران (۲۰۱۶)، میزان تجربه کاربران در زمینه کیفیت اطلاعات تبلیغاتی ارائه شده از سوی دیگر کاربران به منظور فروش یک محصول، کیفیت و کمیت رفتارهای خرید تفننی مشتریان و تعداد لایک‌ها و پسندهای دریافت شده توسط پست مربوط به توضیحات و عکس‌های یک محصول دارای تأثیرات معناداری بر خرید تفننی یا بدون برنامه ریزی محصول توسط مشتری می‌باشد. [۹]

### ۳- فرضیات تحقیق

#### ۳-۱ فرضیه اصلی

تعاملات فرا اجتماعی در رفتار خرید آنی مصرف کننده در تجارت اجتماعی چه تأثیری دارد؟

#### ۳-۲ فرضیات فرعی

- جاذبه بصری بر روی لذت ادراک شده مشتریان از محیط تجارت اجتماعی تأثیر مثبت و معناداری دارد.
- مشابهت کاربران در یک محیط تجارت اجتماعی بر ساختار تعاملات فرا اجتماعی تأثیر مثبت و معناداری دارد.
- تجربه و تخصص کاربران در یک محیط تجارت اجتماعی بر ساختار تعاملات فرا اجتماعی تأثیر مثبت و معناداری دارد.
- هم سلیقه بودن کاربران در یک محیط تجارت اجتماعی بر ساختار تعاملات فرا اجتماعی تأثیر مثبت و معناداری دارد.
- تعامل فرا اجتماعی کاربران با یکدیگر در یک محیط تجارت اجتماعی بر روی لذت ادراک شده آنها در یک محیط تجارت اجتماعی تأثیر مثبت و معناداری دارد.
- لذت ادراک شده کاربران در یک محیط تجارت اجتماعی بر اصرار به خرید آنی مشتریان در محیط تجارت اجتماعی تأثیر مثبت و معناداری دارد.
- تعاملات فرا اجتماعی کاربران بر تمایل به خرید آنی مشتریان در یک محیط تجارت اجتماعی، تأثیر مثبت و معناداری دارد.
- تمایل به خرید آنی در کاربران بر اصرار به خرید آنی آنها در یک محیط تجارت اجتماعی، تأثیر مثبت و معناداری دارد.

بازاریان می‌باشد، اما شناخت روابط این عوامل و رفتار خرید تفننی به بازاریابان در توجیه و تشریح رفتار متفاوت مشتریان کمک می‌کند. متغیر تاثیرگذار دیگر بر خرید تفننی نوع محصول می‌باشد، که مشابه تحقیقات قبلی است. همان‌طور که در ادبیات بیان شد برخی از کالاها در مقایسه با کالاهای دیگر به نوعی بیشتر برای خریدهای تفننی طراحی شده‌اند. در این صورت کالاهایی بیشتر خریداری می‌شوند که به ظاهر افراد مربوط بوده یا در مشتری حس هیجان ایجاد می‌کنند. لازم به ذکر است که انگیزه‌های روانی خرید، نقش مهم‌تری از قیمت و استفاده کالا بازی می‌کند.

رسانه‌های اجتماعی تغییرات شایان توجهی را در ارتباطات و تعاملات مردم، سازمان و جوامع به وجود آورده و محبوبیت بسیار زیاد آن، شیوه تبلیغات و ترویج بازاریابی را دگرگون کرده است و این مسئله سبب شده فرآیندهای کسب‌وکار سنتی به چالش کشیده شود [۱۲]

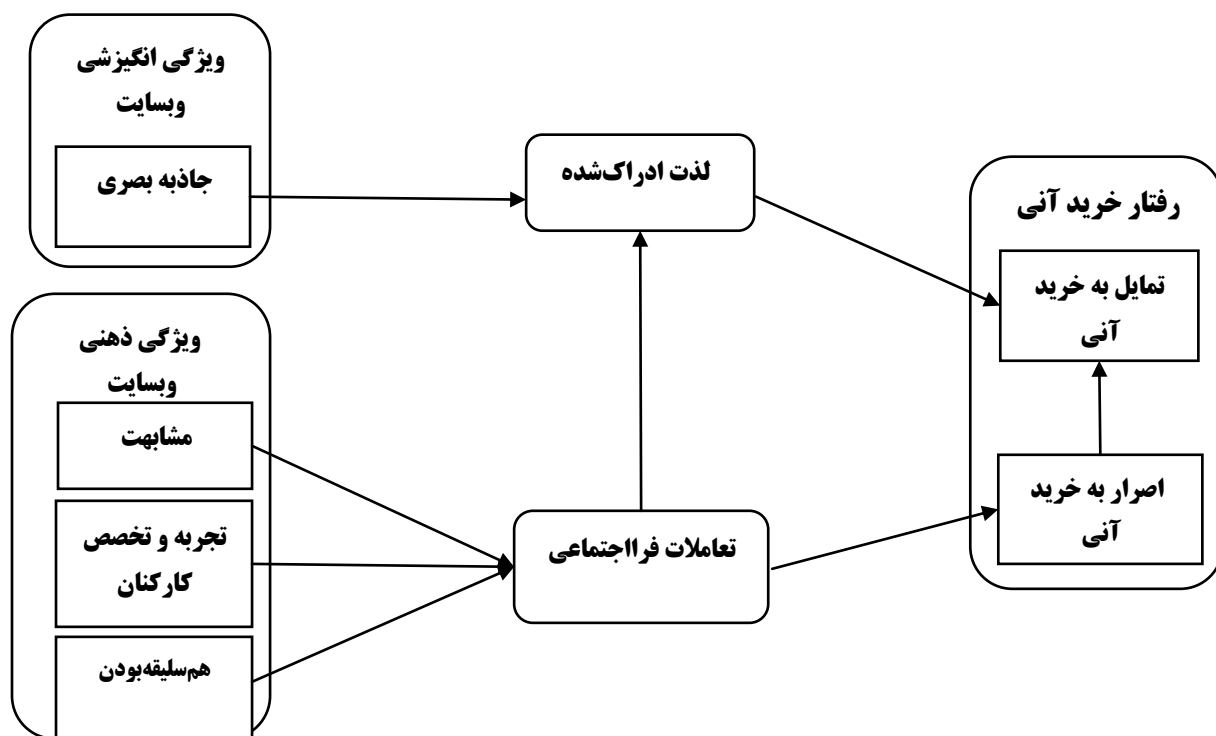
تجارت اجتماعی از طریق پلت فرم‌های رسانه‌های اجتماعی شکل گرفته است و در یک محیط اجتماعی با تمرکز بر تأثیر نفوذ اجتماعی که تعامل میان مشتریان را شکل می‌دهد، استوار است [۱۶].

این موضوع موجب قویتر شدن روابط تجاری با مشتریان، افزایش ترافیک وبسایت‌های شرکت، شناسایی فرصت‌های کسب‌وکار جدید و توسعه برند تجاری و پشتیبانی محصول می‌شود. ظهور تجارت اجتماعی به عنوان یکی از تغییرات مهم در دنیای کسب‌وکار، سازمان‌ها را به منظور سازگاری و تداوم بقای بیشتر، نیازمند به کارگیری این روش نوین کرده است. حضور فزاینده مارک‌های بزرگ در سایت‌های گوناگون رسانه‌های اجتماعی ثابت می‌کند که این سایت‌ها در حال تجربه و رشد در تجارت اجتماعی هستند و محبوبیت رو به رشد تجارت اجتماعی در حال رسیدن به ۴۳ درصد در سال است. طبق بررسی‌های صورت گرفته، ۹۷ درصد جست‌وجوهای کاربران در شبکه‌های اجتماعی، مربوط به کسب‌وکار و فروشگاه‌های اینترنتی است که این آمار از پیشرفت شبکه‌های اجتماعی و به دنبال آن تجارت اجتماعی حکایت می‌کند.

از سوی دیگر، موفقیت پیاده‌سازی فناوری متأثر از عوامل مختلفی چون شرایط سازمان و محیط‌های اقتصادی و اجتماعی است و سازمان‌ها برای پیاده‌سازی تجارت اجتماعی، اغلب به پیاده‌سازی تغییراتی در فعالیت، ساختار و ارائه خدمات خود نیاز دارند [۱۹]

در این رابطه، ظرفیت تغییر سازمانی که یکی از مقوله‌های مدیریت تغییر است. به ترکیبی از قابلیت‌های مدیریتی و سازمانی اشاره دارد که اجازه می‌دهد، سازمان‌ها سریعتر و کارآمدتر با وضعیت ایجاد شده حاصل از تغییر منطبق شوند، در مقابل هر تغییر محیطی واکنش نشان دهند و فرصت‌ها را سریعتر از رقبای پیشینی کنند از آنجا که تجارت اجتماعی در کشور ما روند نوظهوری دارد، برای پیاده‌سازی آن به مدلی نیاز داریم که جوانب تغییر را به طور منسجم در نظر بگیرد. با وجود اهمیت این موضوع، تحقیقات ناچیزی در این زمینه صورت گرفته که تنها به یک یا

<sup>7</sup> Chen



شکل (۱): برگرفته از مدل مفهومی پژوهش [۲۱]

که هریک سوالات پرسشنامه را بررسی کرده و اینجانب را در شفاف‌سازی و مفهوم‌سازی سوالات و انطباق آن با موضوع پژوهش مورد نظر یاری کردند. همچنین روش تحلیل عاملی تاییدی نیز برای تعیین روایی هنگام تحلیل آماری صورت گرفت. برای بررسی پایایی قبل از جمع‌آوری نمونه اصلی یک پیش‌نمونه به حجم مناسب جمع‌آوری می‌شود و پایایی سوالات پرسشنامه توسط اطلاعات جمع‌آوری شده از نمونه مورد بررسی قرار می‌گیرد. برای بررسی پایایی پرسشنامه از یک نمونه اولیه با حجم ۳۰ استفاده شده است. در جدول زیر ضریب آلفای کرونباخ محاسبه شده است. اگر مقدار آلفای کرونباخ بزرگتر از ۰/۷ باشد، نشان‌دهنده پایا بودن سوالات مطرح شده است.

#### ۴- روش تحقیق

تحقیق پیشنهادی، از نوع توصیفی-همبستگی بود. برای ایجاد پایداری در تحقیق، علاوه بر منابع موجود از پرسشنامه نیز استفاده شد. پرسشنامه در محیط نمونه مورد آزمایش قرار گرفت و فاکتورهای مورد مطالعه تجزیه و تحلیل شد. علاوه بر این، متغیرهای تحقیق از طیف لیکرت و برای نشان دادن تنوع در انتخاب اشخاص به کار رفت. اطلاعات جمع‌آوری شده که جنبه‌ی کیفی دارند، کمی‌سازی شده و توسط نرم‌افزار SPSS جهت بررسی فرضیه‌ها مورد تحلیل قرار گرفت. در این تحقیق اطمینان از صحت مطالب، عدم دخل و تصرف در مطالب و انتخاب منابع به روز درجه‌ی اول اهمیت را داراست. جامعه آماری مورد آزمون پژوهش از میان مشتریان فعال شرکت دی‌جی کالا در استان البرز به تعداد ۱۵۰۰ نفر بود. صفت مشترک در این جامعه خرید از شرکت دی‌جی کالا می‌باشد و سایر شرایط مانند سطح خرید، نوع کالا و تعداد خرید را در نظر نگرفتیم. روش نمونه‌گیری به صورت ترکیبی و از نوع تصادفی-طبقه‌ای بود. نمونه آماری تحقیق با توجه به جدول کرسنچی و مورگان و همچنین فرمول تعیین حجم نمونه در فضای دوجمله‌ای از میان مشتریان شرکت دی‌جی کالا انتخاب شد. براساس محاسبات انجام شده تعداد نمونه ۳۰۵ نفر شد. در این تحقیق برای تعیین روایی محتوایی پرسشنامه از نظر اساتید محترم راهنما و اساتید و خبرگانی که در حوزه این پژوهش تخصص داشتند و در این زمینه کار کرده‌اند استفاده شد. حوزه پژوهشی اساتید انتخاب شده بیشتر در زمینه فناوری اطلاعات و تجارت اجتماعی بود

جدول (۱): جدول مقادیر آلفای کرونباخ برای شاخص های پژوهش

آلفای کرونباخ	تعداد سوالات	شاخص
۰/۸۰	۳	مشابهت کاربران
۰/۷۳۲	۳	تجربه و تخصص کاربران
۰/۷۵۰	۳	هم سلیقه بودن
۰/۸۶۰	۹	ویژگی های وب سایت
۰/۷۸۰	۳	جاذبه بصری
۰/۷۳۱	۳	اصرار به خرید آنی
۰/۷۲۴	۳	تمایل به خرید آنی
۰/۷۶۹	۹	ویژگی های انگیزشی وب سایت
۰/۸۰۱	۵	تعاملات فرا اجتماعی
۰/۷۸۰	۳	لذت ادراک شده
۰/۸۹۴	مقدار آلفای کرونباخ برای کل پرسشنامه	

جدول (۴): مقادیر بارعاملی، آماره معناداری، آلفای کرونباخ، پایایی ترکیبی و میانگین واریانس پرسشنامه تحقیق

سازه	آیتم	بارعاملی	آماره معناداری	آلفای کرونباخ	پایایی ترکیبی	AVE
مشابهت کاربران (SIM)	<i>SIM1</i>	۰/۷۵	۱۳/۷۱	۰/۷۹۸	۰/۸۰۴	۰/۵۷۸
	<i>SIM2</i>	۰/۷۸	۱۴/۵۰			
	<i>SIM3</i>	۰/۷۵	۱۳/۷۳			
تجربه و تخصص کاربران (EXP)	<i>EXP1</i>	۰/۸۲	۱۶/۹۷	۰/۹۰۱	۰/۹۰۷	۰/۷۶۶
	<i>EXP2</i>	۰/۹۵	۲۱/۳۶			
	<i>EXP3</i>	۰/۸۵	۱۸/۰۹			
هم سلیقه بودن (LIK)	<i>LIK1</i>	۰/۸۴	۱۷/۱۴	۰/۸۵۴	۰/۸۶۶	۰/۶۸۴
	<i>LIK2</i>	۰/۸۴	۱۷/۱۵			
	<i>LIK3</i>	۰/۸۰	۱۵/۸۶			
جاذبه بصری (VA)	<i>VA1</i>	۰/۸۸	۱۹/۰۵	۰/۹۰۹	۰/۹۲۸	۰/۸۱۰
	<i>VA2</i>	۰/۸۹	۱۹/۵۴			
	<i>VA3</i>	۰/۹۳	۲۱/۰۷			
اصرار به خرید آنی (UBI)	<i>UBI1</i>	۰/۸۶	۱۶/۲۷	۰/۷۳۹	۰/۷۸۷	۰/۵۵۶
	<i>UBI2</i>	۰/۷۳	۱۳/۳۴			
	<i>UBI3</i>	۰/۶۳	۱۱/۱۶			
تمایل به خرید آنی (IBT)	<i>IBT1</i>	۰/۸۶	۱۶/۶۴	۰/۸۰۷	۰/۸۲۵	۰/۶۱۳
	<i>IBT2</i>	۰/۷۹	۱۴/۸۷			
	<i>IBT3</i>	۰/۶۹	۱۲/۷۰			
تعاملات فرا اجتماعی (PIN)	<i>PIN1</i>	۰/۷۴	۱۴/۸۰	۰/۹۱۱	۰/۹۲۴	۰/۷۱۱
	<i>PIN2</i>	۰/۷۷	۱۵/۸۱			
	<i>PIN3</i>	۰/۹۰	۲۰/۱۷			
	<i>PIN4</i>	۰/۹۲	۲۰/۷۳			
	<i>PIN5</i>	۰/۸۷	۱۸/۸۰			
لذت ادراک شده (PE)	<i>PE1</i>	۰/۷۹	۱۵/۴۲	۰/۸۴۶	۰/۸۶۱	۰/۶۷۳
	<i>PE2</i>	۰/۸۵	۱۷/۲۵			
	<i>PE3</i>	۰/۸۲	۱۶/۳۳			

جدول (۲): توزیع فراوانی افراد پاسخ دهنده از نظر جنسیت

جنسیت	فراوانی	درصد فراوانی
مرد	۱۷۸	۵۸/۳۶
زن	۱۲۷	۴۱/۶۴
جمع کل	۳۰۵	۱۰۰

جدول (۳): توزیع فراوانی افراد پاسخ دهنده از نظر تحصیلات

تحصیلات	فراوانی	درصد فراوانی	فراوانی جمعی
دیپلم و زیر دیپلم	۷۹	۲۵/۹۰	۲۵/۹۰
کاردانی	۶۵	۲۱/۳۱	۴۷/۲۱
کارشناسی	۹۱	۲۹/۸۴	۷۷/۰۵
کارشناسی ارشد	۶۱	۲۰	۹۷/۰۵
دکتری	۹	۲/۹۵	۱۰۰
جمع کل	۳۰۵	۱۰۰	

۵- تجزیه و تحلیل داده‌های پژوهش

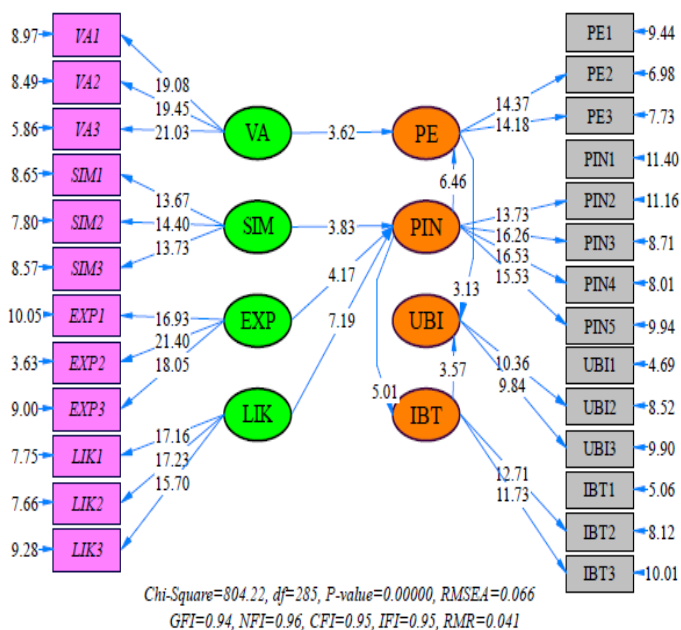
تجزیه و تحلیل داده‌ها فرآیندی چندمرحله‌ای است که طی آن داده‌هایی که از طریق بکارگیری ابزارهای جمع‌آوری در نمونه (جامعه) آماری فراهم آمده‌اند؛ خلاصه، کدبندی و دسته‌بندی... و در نهایت پردازش می‌شوند تا زمینه برقراری انواع تحلیل‌ها و ارتباط‌ها بین این داده‌ها به منظور آزمون فرضیه‌ها فراهم آید. در این فرآیند داده‌ها هم از لحاظ مفهومی و هم از جنبه تجربی پالایش می‌شوند و تکنیک‌های گوناگون آماری نقش بسزایی در استنتاج‌ها و تعمیم‌ها به عهده دارند. در این فصل ابتدا آمار توصیفی مربوط به اطلاعات جمعیت شناختی پاسخ دهندگان (افراد نمونه) و همچنین وضعیت متغیرهای تحقیق با بکارگیری جداول و نمودارها به نمایش گذاشته شده و در ادامه برای پاسخگویی به سوالات پژوهش و نتیجه‌گیری از روش‌های آماری و آزمون‌های متفاوت با استفاده از نرم‌افزار SPSS22 و LISREL8.54 به نحوی که ذکر می‌شود، استفاده گردید: جهت بررسی نرمال بودن داده‌ها از آزمون کلموگروف- اسمیرنوف، از آزمون تحلیل عاملی تاییدی جهت تأیید روایی سوالات و مشخص‌سازی عوامل کلیدی هر مولفه و از فن مدل‌یابی معادلات ساختاری جهت بررسی برازش مدل پژوهش با داده‌های جمع‌آوری شده استفاده گردیده است

همانطور که در جدول ۳ نشان داده شده است، آلفای کرونباخ برای همه‌ی سازه‌ها بالای ۰/۷ است که اعتبار همگرایی بالایی را نشان می‌-

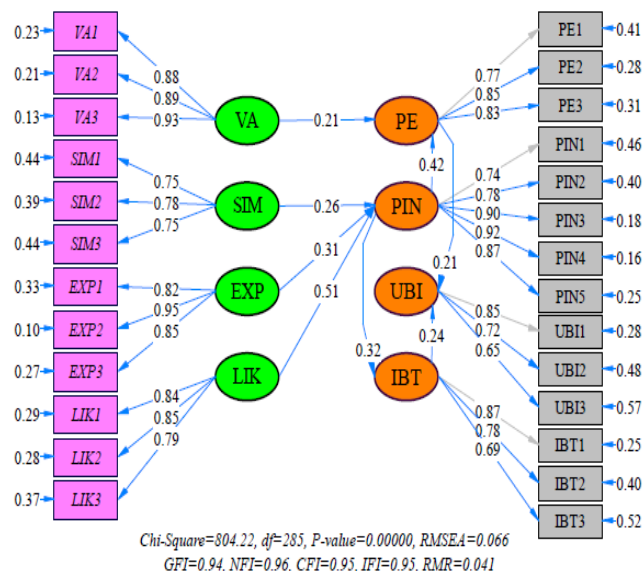
دهد. و همچنین بیان می‌کند که سازه‌ها (متغیرهای پنهان) از اعتبار بالایی جهت برازش مدل برخوردارند. همچنین مقادیر پایایی ترکیبی (CR) برای تمامی سازه‌ها بالاتر از مقدار ۰/۷ گزارش شده که نشان می‌دهد که، سازه‌ها از پایایی ترکیبی مناسبی برخوردار هستند.

۵-۱ آزمون برازش الگوی مفهومی

هدف از ارزیابی برازش کل مدل این است که مشخص شود تا چه حد کل مدل با داده‌های تجربی مورد استفاده سازگاری و توافق دارد. مجموعه وسیعی از معیارها و شاخص‌های برازندگی وجود دارند که می‌توانند برای اندازه‌گیری برازش کل مدل مورد استفاده قرار گیرند. متأسفانه هیچ کدام از اینها در تمام جهات نسبت به بقیه برتری ندارند. زیرا یک شاخص برازندگی خاص بسته به حجم نمونه، روش تخمین، پیچیدگی مدل، مفروضات مربوط به نرمال بودن یا ترکیبی از شرایط فوق به طور متفاوت عمل می‌کند. از اینرو افراد مختلف بسته به شرایط مدل ممکن است شاخص‌های مختلفی را برای برازش مدل مورد استفاده قرار دهند. در این بخش، الگوی مفهومی پژوهش در قالب دیاگرام مسیر ترسیم و با استفاده از روش‌های مختلف برازش آن سنجیده می‌شود. یک مدل کامل معادلات ساختاری در حقیقت بیانگر آمیزه‌ای از نمودار مسیر و تحلیل :



شکل (۳): اعداد معنی‌داری آزمون پژوهش



شکل (۲): ضرایب مسیر استاندارد مدل ساختاری پژوهش

## ۶- نتیجه گیری

به یکدیگر نزدیک تر باشند تعاملات فرا اجتماعی بیشتر و مناسب تری در بین آن ها اتفاق می افتد. فروشندگان کالا و خدمات در بستر اینترنت می توانند با ارائه محصولات خود برای گروه های سنی مشخص و طبقه بندی بازار براساس این خصیصه به صورت موفق تری عمل کند. تخصص دیگر کاربران بر شکل گیری تعاملات فرا اجتماعی کاربران در دی جی کالا تاثیر مثبت دارد. در نتیجه هرچه میزان در اختیار قرار دادن اطلاعات از سوی این افراد افزایش یابد، تعاملات فرا اجتماعی نیز افزایش پیدا می کند. فروشندگان کالا و خدمات فعال در اینترنت می توانند از طریق ایجاد بخش های تخصصی در سایت خود و ارائه اطلاعیه در زمینه محصولات ارائه شده این تعامل را با مشتریان خود ایجاد نمایند.

لذت ادراک شده بر شکل گیری تعاملات فرا اجتماعی در یک محیط تجارت اجتماعی تاثیر مثبتی دارد. جنبه های سرگرمی و تفریحی استفاده از این سایت به خودی خود موجب افزایش استفاده افراد از این سایت نمی شود اما موجب می شود که افراد استفاده از آن را ساده تر قلمداد کنند، به عبارتی دیگر لذت ادراک شده بر مقبولیت این وبسایت تاثیر غیرمستقیم دارد. بنابراین اگر کاربری با دیدن محصول یا خدمت ارائه شده احساس لذت نماید گرایش به خرید آنی افزایش پیدا می کند. لذت ادراک شده کاربران بر اصرار بر خرید بدون برنامه ریزی کاربران در محیط تجارت اجتماعی تاثیر مثبت دارد. اگر خریداران نسبت به محصول و خدمت ارائه شده احساس لذت خوبی داشته باشند به احتمال زیاد خرید آنی اتفاق می افتد. تعاملات فرا اجتماعی بر گرایش به خرید بدون برنامه ریزی کاربران در محیط تجارت اجتماعی تاثیر مثبتی دارد زیرا هرچه تعامل افراد با یکدیگر بیشتر باشد تمایل به خرید آنی در آنها افزایش می یابد. گرایش به خرید بدون برنامه ریزی بر اصرار بر خرید بدون برنامه ریزی در این سایت تاثیر مثبتی دارد که تمایل به خرید بالا در مشتریان اصرار بر خرید آنی را در آنها افزایش می دهد.

آماره معنی داری بین جاذبه بصری و لذت ادراک شده مشتریان برابر (۳/۶۲) می باشد که بزرگتر از مقدار (۱/۹۶) است و نشان دهنده این است که ارتباط میان جاذبه بصری و لذت ادراک شده مشتریان در سطح اطمینان (۰/۹۵) معنی دار است و نشان دهنده تاثیر جاذبه بصری بر لذت ادراک شده می باشد. مشابهت کاربران در یک محیط تجارت اجتماعی نیز با مقدار آماره معنی داری ۳/۸۳ بر ساختار تعاملات فرا اجتماعی تاثیر معنادار و مثبتی دارد. در فرضیه سوم تجربه و تخصص کاربران در یک محیط تجارت اجتماعی بر ساختار تعاملات فرا اجتماعی تاثیر مثبت و معناداری دارد که آماره معناداری آن ۴/۱۷ است. همچنین هم سلیقه بودن کاربران در یک محیط تجارت اجتماعی با آماره معنی داری ۷/۱۹ بر ساختار تعاملات فرا اجتماعی تاثیر مثبت و معناداری دارد. آماره معنی داری تعامل فرا اجتماعی کاربران با یکدیگر بر روی لذت ادراک شده آنها در یک محیط تجارت اجتماعی ۶/۴۶ است. پس از آن لذت ادراک شده کاربران با آماره معنی داری ۳/۱۳ بر اصرار به خرید آنی مشتریان در محیط تجارت اجتماعی تاثیر مثبت و معناداری دارد. در فرضیه هفتم آماره معناداری تعاملات فرا اجتماعی کاربران بر تمایل به خرید آنی مشتریان برابر با ۵/۰۱ است بنابراین تعاملات فرا اجتماعی بر تمایل به خرید آنی مشتریان تاثیر مثبت و معناداری دارد. در فرضیه هشتم تمایل به خرید آنی در کاربران با آماره معناداری ۳/۵۷ بر اصرار به خرید آنی آنها در یک محیط تجارت اجتماعی، تاثیر مثبت و معناداری دارد.

با توجه به نتایج تجزیه و تحلیل فرضیات پژوهش نتایج به صورت زیر ارائه می شود:

هرچه جاذبه محصول ارائه شده از لحاظ شکل و رنگ دارای کیفیت بالاتری باشد در نتیجه لذت افراد در خرید آن محصول افزایش پیدا می کند. شباهت با دیگر کاربران نیز بر شکل گیری تعاملات فرا اجتماعی کاربران در محیط تجارت اجتماعی تاثیر مثبت دارد. در نتیجه هرچه خریداران از لحاظ سن و ویژگی های اخلاقی، سطح تحصیلات و درآمد

جدول (۵): نتایج حاصل از ارزیابی مدل ساختاری

نتیجه	عدد معنی داری (t-value)	ضریب مسیر (β)	مسیر		فرضیه
			از متغیر	به متغیر	
تایید	۳/۶۲	۰/۲۱	جاذبه بصری	لذت ادراک شده	۱
تایید	۳/۸۳	۰/۲۶	تعمولات فرا اجتماعی	مشابهت	۲
تایید	۴/۱۷	۰/۳۱		تجربه و تخصص	۳
تایید	۷/۱۹	۰/۵۱		هم سلیقه بودن	۴
تایید	۶/۴۶	۰/۴۲	تعمولات فرا اجتماعی	لذت ادراک شده	۵
تایید	۳/۱۳	۰/۲۱	اصرار به خرید آنی	لذت ادراک شده	۶
تایید	۵/۰۱	۰/۳۲	تمایل به خرید آنی	تعمولات فرا اجتماعی	۷
تایید	۳/۵۷	۰/۲۴	اصرار به خرید آنی	تمایل به خرید آنی	۸



و لذت‌بخش‌تر خواهد بود.

جدول (۶): تطابق نتایج پژوهش

ردیف	محقق	مقایسه نتایج
۱	ژیانگ و همکاران	مشابه با پژوهش حاضر تعاملات شبه اجتماعی دارای تأثیر معنادار و مثبتی بر تمایل به خرید تفننی بوده، ویژگی‌های مثبت پلنفرم‌های تجارت اجتماعی از عوامل تعیین‌کننده در ایجاد تعاملات شبه اجتماعی مناسب بوده و سودمندی درک شده و تعاملات شبه اجتماعی هر دو دارای تأثیرات معناداری بر لذت درک شده می‌باشند.
۲	چن و همکاران	در این مطالعه نیز به تأثیر عوامل بصری بر خرید در تجارت اجتماعی پرداخته شده، میزان تجربه کاربران در زمینه کیفیت اطلاعات تبلیغاتی ارائه شده از سوی دیگر کاربران به منظور فروش یک محصول، کیفیت و کمیت رفتارهای خرید تفننی مشتریان و تعداد لایک‌ها و پسندهای دریافت شده توسط پست مربوط به توضیحات و عکس‌های یک محصول دارای تأثیرات معناداری بر خرید تفننی یا بدون برنامه ریزی محصول توسط مشتری می‌باشد.
۳	بادگیان و ورما	در این پژوهش نیز به تأثیر عوامل محیطی و لذت ادراک‌شده بر خرید آنی پرداخته شده است. نتایج نشان داد که به غیر از موسیقی فروشگاه، همه متغیرهای موقعیتی انتخاب شده به طور قابل توجهی بر رفتار خرید تفننی تأثیر می‌گذارد.
۴	لیو و همکاران	مشابه پژوهش حاضر، در این مقاله نیز نشانه‌های بصری درک شده از وبسایت، سهولت استفاده از وب سایت و میزان دسترسی به محصول مهم‌ترین پیشایندهای شناسایی شده می‌باشند.
۵	لیانگ	نتایج این پژوهش نشان دادند که هرچه دلچسپی مشتری به محصول بیشتر باشد، میزان دانش وی از محصول و همچنین رفتارهای خرید تفننی وی قوی‌تر خواهد بود.

۱-۶ پیشنهادها

با توجه به نتایج حاصل از فرضیات پژوهش پیشنهادها کاربردی زیر ارائه می‌شود:

نتایج این پژوهش راهنمای مهمی برای طراحان محیط تجارت اجتماعی و بازارهای برندها و شرکت‌ها می‌باشد. به طور کلی ویژگی‌های موثر باید طراحی شوند تا پاسخ‌های عاطفی، احساسی و شناختی مصرف‌کنندگان نسبت به محیط تجارت اجتماعی را بهبود بخشد. ابتدا، پاسخ‌های احساسی-عاطفی به تجارت اجتماعی باید به وسیله ارتقای ویژگی‌های انگیزشی و ذهنی تقویت شوند. همانطور که در این مطالعه بررسی کردیم، عامل اصلی تعیین‌کننده تصمیم به خرید آنلاین کاربران به وسیله به اشتراک‌گذاری عکس‌ها تغییر یافته است. محیط تجارت اجتماعی (وبسایت‌ها و شبکه‌های اجتماعی) تصاویر زیبایی از محصولات خود را همراه با افراد مشهور به اشتراک می‌گذارند تا کاربران بتوانند یک تجربه خرید بصری خوب داشته باشند. در مقایسه با خرید به صورت کلی در محیط تجارت اجتماعی مانند فیسبوک و آمازون، خرید کردن بواسطه عکس‌ها و رنگ‌ها بسیار راحت‌تر

طراحان محیط تجارت اجتماعی باید با این تغییرات تطبیق پیدا کرده و می‌بایست ویژگی‌های ذهنی برای ارائه به کاربران به وجود آورند. برخی از ویژگی‌های محیط تجارت اجتماعی مانند شکل‌ها و لیست‌های کالا، ممکن است نقش مهمی در ایجاد محیط خرید لذت‌بخش و ارتقای جاذبه بصری دارند. به علاوه تشویق کاربران به تعاملات فرااجتماعی با سایر کاربران به طور موثری تمایل به خرید آنی را ارتقا می‌دهد. طراحان محیط تجارت اجتماعی باید ویژگی‌های تعاملی را در سایت‌های خود به وجود آورند تا کاربران تصور کنند ارتباط با سایر کاربران همانند ارتباط با یک دوست می‌باشد. به علاوه طراحان محیط تجارت اجتماعی باید کیفیت ویژگی‌های انگیزشی و بسایت را نیز افزایش دهند. براساس نتایج این مطالعه یک انگیزه بزرگ می‌تواند گرایش به ارتباطات در تجارت اجتماعی را افزایش دهد. بنابراین طراحان تجارت اجتماعی باید ویژگی‌های انگیزشی بالایی به وجود آورند تا به کاربران در یافتن نظرات مناسب دیگر، کمک کنند. نظرات سایر کاربران یک بخش اساسی در مدل کسب‌وکار تجارت اجتماعی است. همچنین طراحان محیط تجارت اجتماعی باید به اشتراک‌گذاری اطلاعات با کیفیت بالا را تشویق کنند. این تشویق‌ها می‌تواند پولی و غیرپولی باشد.

نتایج این مطالعات دیدگاه‌های مفیدی برای فروشندگان برندها و شرکت‌ها پیشنهاد می‌کنند تا فروش محصولات خود را از طریق به اشتراک‌گذاری عکس‌ها ارتقا دهند. با توجه به محبوبیت تجارت اجتماعی و توسعه سریع آن، فروشندگان باید استراتژی‌های پاسخ را فرمول‌بندی کنند تا بتوانند در رقابت موفق شده و سهم بازار مناسبی را به دست آورند. فلسفه اساسی تجارت اجتماعی در رابطه با فروشندگان تکیه دارد بر چگونگی درک مصرف‌کنندگان براساس نظرات آنها در تجارت اجتماعی، و اینکه چگونه می‌توان به این نظرات پاسخ داد، و چگونه تمایل آنها به خرید را تحریک کرد. ابتدا قبل از انجام فعالیت‌های تجارت اجتماعی، فروشندگان باید ابتدا در رابطه با سطح‌بندی محصولات خود بازنگری کنند. آیا محصولات عنصری برای بصری کردن دارند؟ آیا این محصولات برای بازاریابی تجارت اجتماعی مبتنی بر تصویر مناسب هستند؟ محصولات در چه پس زمینه یا ساختاری می‌تواند قرار گیرد؟ این سوالات نیازمند توجهات دقیق است. فروشندگان می‌توانند همچنین نظرات و عقاید کاربران در رابطه با محصولات مشابه را تجزیه و تحلیل کنند تا درک مناسبی از علاقیات و ترجیحات کاربران به دست آورند. دوم، محیط تجارت اجتماعی مکانی است که مصرف‌کنندگان علاقه و ترجیحات خود در رابطه با مصرف نشان می‌دهند، کاربران در فعالیت‌های تجارت اجتماعی درگیر می‌شوند زیرا آنها از یافتن محصولات جالب لذت می‌برند. بنابراین یک روش فروش فشرده در تجارت اجتماعی جواب نمی‌دهد. به عبارت دیگر، فروشندگان شرکت‌ها باید به کاربران ویژگی‌های منحصر بفرد محصول

- [۴] فتحیان، محمد، مولانا پور، رامین، (۱۳۹۲)، تجارت الکترونیکی با رویکردی بر تجارت اجتماعی، تهران، انتشارات آتی نگر.
- [۵] مهدی زاده اشرفی، علی، (۱۳۹۰)، بررسی و تحلیل موانع شایسته سالاری در شرکت ارتباطات زیرساخت، بهار ۱۳۹۳، دوره ۱۱، شماره ۳۳، از صفحه ۹۱ تا صفحه ۱۱۰.
- [۶] وظیفه دوست، حسین، میرمیران، هانیه، (۱۳۹۳)، عوامل موثر بر خرید تفتنی محصول جدید با درگیری پایین، دوره ۱۱ شماره ۳، دوره جدید دوفصلنامه بهار و تابستان ۱۳۹۳.
- [7] Badgaiyan, A., Verms, A., (2013), **Does Urge to Buy Impulsively Differ from Impulsive Buying Behavior? Assessing the Impact of Situational Factors**, Journal of Retailing and Consumer Services, 22: 145-157.
- [8] Beatty, S. E., Elizabeth Ferrell, M., (1998), **Impulse buying: modeling its precursors**, Journal of Retailing, 74(2), 169-191.
- [9] Chen, J. S., Widjaja, A., (2016), **Facebook C2C Social Commerce**, A study of online impulse buying Decision Support Systems, 83: 57-69.
- [10] Hajli, N., (2014), **The Role of Social Support on Relationship Quality and Social Commerce**, Technological Forecasting and Social Change, (87), 17-27.
- [11] Labrecque, L. I., Ereni, C. M., George, R. M., (2011), **Online Personal Branding: Processes, Challenges, and Implications**, Journal of Interactive Marketing, 25, 1, 37-50.
- [12] Ngai, E. W., Tao, S. S., Moon, K. K., (2015), **Social Media Research: Theories, Constructs, and Conceptual Frameworks**, International Journal of Information Management, 35(1), 33-44.
- [13] Paul, W. B., Brett, A. S. M., (2005), **Forming Prosocial Relationships in Online Communities**, in NA - Advances in Consumer Research Volume 32, eds. Geeta Menon and Akshay R. Rao, Duluth, MN : Association for Consumer Research, Pages: 197-201-.
- [14] Rook, D.W., Fisher, R. J., (1995), **Normative Influences on Impulsive Buying Behavior**, Journal of Consumer Research, 22, 305-13.
- [15] Stephen, A. T., Toubia, O., (2010), **Deriving Value from Social Commerce Networks**, Journal of Marketing Research, 47(2), 215-228.
- [16] Sharma, S. K., Govindaluri, S. M., Al-Muharrami, S., Tarhini, A., (2017), **A Multi-Analytical Model for Mobile Banking Adoption: a Developing Country Perspective**, Review of International Business and Strategy, 27(1), 133-148.
- [17] Siorowska, A. G., (2011), **Gender as a Moderator of Temperamental Causes of Impulse Buying Tendency**, Journal of Customer Behaviour, 10(2), 119-142.
- [18] Trusov, A., Presslauer, E., Stocklin, M., Opwis, K., Bargas-Avila, J., (2012), **The Role of Visual Complexity and Prototypically Regarding First Impression of Websites: Working Towards Understanding Aesthetic Judgments**, International Journal of Human-Computer Studies, 70(11): 794-811.
- [19] Van der Voet, J., Kuipers, B. S., Groeneveld, S., (2016), **Implementing Change in Public Organizations: The Relationship between Leadership and Affective Commitment to Change in a Public Sector Context**. Public Management Review, 18(6), 842-865.
- [20] Wang, C., Zhang, P., (2012), **The Evolution of Social Commerce: The People, Management, Technology, and Information Dimensions**. Communications of the Association for Information Systems, 31(1), 105-127.
- [21] Xiang, L., Zheng, X., Lee, K. O. M., Zhao, D., (2016), **Exploring Consumers' Impulse Buying Behavior in Social Commerce Community: The Role of prosocial Interaction**. International Journal of Information Management, 36(3), 333-347.
- خود را نشان دهند تا کنجکاو و علاقه کاربران را تحریک کنند. به علاوه در کنار هر محصول می‌بایست آیکن "Tweet" یا "Pin it" را قرار دهند تا مصرف‌کنندگانی که به آن محصول علاقمند شده و قصد خرید آن را دارد بتواند آن را با سایر افراد به اشتراک بگذارد. علاوه بر آیکن‌ها می‌توانند آیکن "Tags" نیز در کنار هر محصول قرار دهند. در آخر، به وجود آمدن تجارت اجتماعی مبتنی بر تصاویر در سایت‌ها، رفتار خرید مصرف‌کنندگان را تغییر داده است. مصرف‌کنندگان زیادی کالاها را صرفاً به دلیل جاذبه بصری خریداری کرده‌اند. تاثیر عکس‌ها بسیار بیشتر از توضیحات به صورت متن در وبسایت‌هاست. اگرچه قیمت آن بالاست، فروشندگان شرکت‌ها باید یک گالری تصاویر از آن محصولات در تجارت اجتماعی به وجود آورند.
- رفتار خرید آنی در دنیای بازاریابی است. خرده‌فروشان و بازاریابان نیاز دارند که بدانند چگونه می‌توانند از یکدیگر در بازار برای بدست آوردن سهم بیشتر از خریده‌های آنی و بدون برنامه‌ریزی مشتریان پیشی بگیرند. این تحقیق می‌تواند اطلاعات مهمی در اختیار فروشندگان و مدیران فروشگاه‌های آنلاین قرار دهد تا رفتار مشتریان را بهتر کنترل و اداره کنند.
- براساس یافته‌های پژوهش جاذبه‌های دیداری منجر به افزایش لذت مشتری شده و گرایش به خرید بدون برنامه‌ریزی را افزایش می‌دهد در نتیجه پیشنهاد می‌شود بر جذابیت و نحوه ارائه محصولات در محیط وب توجه خاصی شود و حداقل امکان تصاویر مربوط به کالاها و محصولات ارائه شده از کیفیت گرافیکی کافی برخوردار و به نحو مناسبی ارائه شوند. براساس یافته‌های پژوهش شباهت و تخصص مشتریان سبب شکل‌گیری تعاملات اجتماعی بین مشتریان و در نهایت افزایش گرایش به خرید بدون برنامه‌ریزی می‌شود در نتیجه پیشنهاد می‌شود که کالاها و محصولات ارائه شده در بستر وب گروهبندی شده تا هر فردی بتواند به راحتی بخشی که محصول مورد نیازش ارائه شده وارد گردد و همچنین محلی برای ارائه نظرات تخصصی مشتریان در خصوص محصول ارائه شده در نظر یکدیگر را خوانده و هرکسی نظرات موافق و مخالف را بیان کند تا از این طریق تعاملات افزایش یابد.

#### منابع و مأخذ

- [۱] حیدرزاده، کامبیز، طاهری‌کیا، فریز، (۱۳۸۹)، خریدهای تفتنی و علل آن، ارزیابی مدلی در ایران، آینده‌پژوهی مدیریت، تابستان ۱۳۸۹، شماره ۸۵، صص ۶۴-۴۳.
- [۲] غفاری اشتیاتی، پیمان، اکبری، بهزاد، (۱۳۹۱)، بررسی عوامل تاثیرگذار بر خرید ناگهانی لوازم آرایشی، مدیریت بازاریابی، شماره ۲۰.
- [۳] فروغی، داریوش، میر شمس شهشهانی، مرتضی، سمیه پور، حسین، (۱۳۹۳)، نگرش مدیران درباره افشای اطلاعات حسابداری اجتماعی: شرکتهای پذیرفته شده در بورس اوراق بهادار تهران، بررسیهای حسابداری و حسابرسی، دوره ۱۵، شماره ۵۲، تابستان ۷، صص ۷۰-۵.