

طراحی الگوی تجارت اجتماعی

مریم سلیمانی*، حبیب‌الله دانایی**، علی اکبر جوکار***،

محمد مهدی پرهیزگار****

چکیده

هدف این پژوهش، بررسی نحوه تأثیرگذاری کیفیت رسانه اجتماعی، حضور اجتماعی و ریسک درک‌شده (در نقش متغیر میانجی) بر تمایل به انجام تجارت اجتماعی است. جامعه آماری شامل کاربران رسانه‌های اجتماعی شهر اصفهان می‌باشد. الگوی مفهومی پژوهش، برگرفته از مبانی نظری و پژوهش‌های تجربی تدوین و با استفاده از نرم‌افزار Smart PLS تحلیل شد. بر اساس نتایج، کیفیت رسانه اجتماعی و حضور اجتماعی، هر دو بر تمایل کاربر به انجام تجارت اجتماعی تأثیر مثبت می‌گذارند. علاوه بر آن، کیفیت رسانه اجتماعی بر ریسک درک‌شده کاربر تأثیر منفی دارد. ریسک درک‌شده، بر تمایل به تجارت اجتماعی، تأثیر منفی داشته و در رابطه بین کیفیت رسانه اجتماعی و تمایل به تجارت اجتماعی اثر میانجی جزئی نشان می‌دهد.

کلیدواژه‌ها: حضور اجتماعی؛ تمایل به تجارت اجتماعی؛ ریسک درک‌شده؛ کیفیت رسانه اجتماعی.

تاریخ دریافت مقاله: ۱۳۹۵/۱۲/۰۷، تاریخ پذیرش مقاله: ۱۳۹۶/۱۰/۱۲

* عضو هیأت علمی دانشگاه پیام نور (نویسنده مسئول).

E-mail: m.soleimani@pnu.ac.ir

** استادیار، دانشگاه پیام نور.

*** استادیار، دانشگاه پیام نور.

**** دانشیار، دانشگاه پیام نور.

۱. مقدمه

ظهور اینترنت موجب تسهیل ورود تازه‌واردان و در پی آن افزایش تعداد رقبا در بازارهای مختلف شده است [۱۹]. پیشرفت‌های رخ داده در فناوری اطلاعات و ارتباطات و توسعه پرشتاب اینترنت، عرصه‌های مختلف زندگی بشر [۲۴] و همچنین، حوزه‌های مختلف کسب‌وکار را دستخوش تغییر و تحول بسیاری کرده است [۲۰]. تغییرات در محیط کسب‌وکار از مشخصه‌های اصلی قرن حاضر است [۹]. کسب‌وکارها، رسانه‌های اجتماعی را فرصتی برای بازاریابی و مبادلات تجاری در نظر می‌گیرند که این فرصت به شکل‌گیری مفهومی با عنوان «تجارت اجتماعی» منجر شده است [۲۲]. تجارت اجتماعی، عصر جدیدی در تجارت الکترونیک است که گستره وسیعی از فعالیت‌های تجاری انجام‌شده بر انواع مختلفی از رسانه‌های اجتماعی از جمله فیس‌بوک، توئیتر، واتس‌آپ و وی‌چت را دربر می‌گیرد [۶].

امروزه مشتری مهمترین دارایی سازمان‌ها محسوب می‌شود؛ به طوری که جذب و حفظ مشتری و تبدیل آن به مشتری دائم و وفادار، از دغدغه‌های اصلی سازمان‌ها به‌شمار می‌رود [۱۸]. کسب‌وکارهای الکترونیکی برای موفقیت در این کار باید الگوی مناسبی برای مشتریان خود داشته باشند [۱۹]. بدون شک، مشارکت مشتری در رسانه اجتماعی، عاملی تعیین‌کننده برای موفقیت کسب‌وکارهای فعال در تجارت اجتماعی است. براین اساس، درک عوامل مؤثر بر تمایل کاربران رسانه‌های اجتماعی در به اشتراک‌گذاری و دریافت اطلاعات تجاری، مهم تلقی می‌شود. شناسایی این عوامل، علاوه بر این که به درک توسعه تجارت اجتماعی کمک می‌کند، می‌تواند به کسب‌وکارها نیز کمک کند تا راهبرد بازاریابی رسانه اجتماعی خود را توسعه و بهبود بخشند.

در پژوهش‌های مربوط به خرید برخط، تأثیر طراحی و محتوای وب‌سایت، از نظر کیفیت سیستم، کیفیت اطلاعات و کیفیت خدمت، بر موفقیت تجارت الکترونیک [۴] و همچنین تجارت اجتماعی [۱۵] موردبررسی قرار گرفته است. مطالعات دیگر، تأثیر این عوامل را با عنوان ویژگی‌های تجارت اجتماعی بر اعتماد و تمایل خرید [۱۴] و همچنین تمایل به تجارت اجتماعی [۱۶] بررسی و بر اهمیت آنها تأکید نموده‌اند. در تجارت اجتماعی به واسطه تعاملات بین کاربران، عوامل اجتماعی نیز در موفقیت تجارت از طریق رسانه‌های اجتماعی بسیار حائز اهمیت است. یکی از این عوامل، حضور اجتماعی است. مطالعات گذشته بر اهمیت حضور اجتماعی در نگرش خریداران برخط [۲۹] ایجاد اعتماد [۵، ۸] و تمایل به مشارکت آنها در سیستم توصیه برخط [۵] تأکید کرده‌اند. عامل مهم دیگر در تجارت اجتماعی، ریسک درک‌شده کاربران است. درواقع، ایجاد اعتماد و ارتباط مثبت با مشتری مجازی، به مقدار ریسک‌ها و هزینه‌های درک‌شده او در خرید برخط بستگی پیدا می‌کند. در مطالعات

گذشته اثبات شده است که در محیط برخط ریسک بیشتری نسبت به محیط سنتی از سوی مشتری درک می‌شود [۳۰]. ریسک درک‌شده، به این دلیل که با سایر ادراکات کاربر فضای مجازی مرتبط است، نقش مهمی را در رفتار خرید برخط ایفا می‌کند [۲]؛ بنابراین یک عامل تعیین‌کننده در توسعه تجارت اجتماعی به شمار می‌رود.

از محدودیت‌های اصلی پژوهش‌های گذشته آن است که در تعداد معدودی از آنها، متغیر ریسک درک‌شده در الگوهای تجارت اجتماعی، لحاظ شده است؛ درحالی‌که بر مبنای مطالعه‌های انجام‌شده در حوزه خرید برخط، انتظار می‌رود ریسک درک‌شده مشتری، عامل مهمی در توضیح مشارکت مشتری در تجارت اجتماعی باشد. ریسک درک‌شده مشتری، به‌ویژه در جوامعی که در آنها تجارت اجتماعی روند نوظهور و جدیدی می‌باشد از اهمیت زیادی برخوردار است؛ بنابراین توجه به نقش ریسک درک‌شده کاربران در تجارت اجتماعی حائز اهمیت است. بدین ترتیب، در پژوهش حاضر هدف آن است که تأثیر عوامل کیفیت رسانه اجتماعی، حضور اجتماعی و ریسک درک‌شده بر تمایل به تجارت اجتماعی کاربران رسانه‌های اجتماعی مورد بررسی قرار گیرد. براین اساس، پژوهش حاضر در پی پاسخ‌گویی به سؤال اصلی زیر است:

تأثیر کیفیت رسانه اجتماعی، حضور اجتماعی و ریسک درک‌شده (در نقش متغیر میانجی) بر تمایل کاربران به مشارکت در تجارت اجتماعی چگونه است؟

۲. مبانی و چارچوب نظری پژوهش

تجارت اجتماعی. تجارت اجتماعی، شکلی از تجارت است که به واسطه رسانه اجتماعی انجام می‌شود و به افراد امکان مشارکت در بازاریابی و یا فروش محصولات و خدمات در جوامع و بازارهای برخط را می‌دهد [۱۳]. تحقیقات نشان داده است که مشتریان تمایل دارند تجارب خرید خود را با دوستانشان به اشتراک بگذارند. تجارب به‌اشتراک گذاشته‌شده برای مشتریان، به‌ویژه مشتریانی که از دوستان خود اطلاعات دریافت می‌کنند و این اطلاعات بر تصمیم‌گیری خرید آنها تأثیر می‌گذارد، اهمیت دارد. تعاملات و روابط اجتماعی در محیط برخط عمدتاً بر اساس علایق مشترک شکل می‌گیرد [۱۰] و از این طریق، امکان درک بهتر مشتریان فراهم می‌شود. جهت بررسی تجارت اجتماعی، پژوهشگران بر شناسایی عوامل مؤثر بر آن پرداخته‌اند. در بسیاری از پژوهش‌ها، رابطه بین عوامل مربوط به تجارت اجتماعی و تمایل خرید مشتریان [۶، ۱۱، ۱۴] و در تحقیقات دیگر عوامل مؤثر بر تمایل به انجام تجارت اجتماعی [۱۰، ۱۶] مورد بررسی قرار گرفته است. در برخی از این تحقیقات، به نقش میانجی اعتماد در الگوهای تجارت اجتماعی، توجه شده است [۱۲، ۱۰، ۱۵]؛

درحالی که ریسک درک شده مشتری نیز عامل مهمی در تجارت اجتماعی است. در این پژوهش، نقش میانجی ریسک درک شده در رابطه بین عوامل مؤثر بر تجارت اجتماعی و تمایل به تجارت اجتماعی مورد بررسی قرار می‌گیرد.

کیفیت رسانه اجتماعی. شبکه جهانی وب به‌طور اساسی انتظارات مشتریان را در مورد سرعت، دقت، قیمت و خدمات تغییر داده است [۲۵]. کیفیت کانال ارتباطی بین عرضه‌کننده و مشتری، در معاملات تجاری برخط، از اهمیت بسیاری برخوردار است. اگر یک وبسایت از لحاظ اطلاعات، کیفیت سیستم و خدمات در سطح بالایی باشد، مشتریان تمایل بیشتری به گسترش روابط برخط خواهند داشت [۲۳]. در بسیاری از مطالعات، بر نقش پراهمیت امنیت معاملات و کیفیت اطلاعات در موفقیت تجارت الکترونیک [۱، ۲۶] و همچنین تجارت اجتماعی [۱۴، ۱۵] تأکید شده است. کیم و پارک (۲۰۱۳)، تأثیر ویژگی‌های تجارت اجتماعی شامل شهرت، اندازه، کیفیت اطلاعات، امنیت معاملاتی، ارتباطات، سهولت اقتصادی و ارجاعات دهان‌به‌دهان را بر اعتماد مورد بررسی قرار داده است. بر اساس نتایج این پژوهش، امنیت معاملاتی و کیفیت اطلاعات بر اعتماد در تجارت اجتماعی تأثیر مثبت معنادار داشته است. در تحقیق لیانگ و همکاران (۲۰۱۱) نیز تأثیر کیفیت وبسایت (کیفیت سیستم و کیفیت خدمت) بر کیفیت رابطه و همچنین تمایل به تجارت اجتماعی مورد بررسی قرار گرفته است. نتایج این پژوهش نیز، تأثیر کیفیت وبسایت را بر کیفیت رابطه (اعتماد، رضایت و تعهد) و همچنین تمایل به تجارت اجتماعی مورد تأیید قرار داده است. در این پژوهش، بررسی تأثیر کیفیت رسانه اجتماعی بر تمایل به تجارت اجتماعی و همچنین ریسک درک شده مشتری در تجارت اجتماعی مورد بررسی قرار خواهد گرفت.

حضور اجتماعی. مفهوم حضور اجتماعی، در تلاش برای تعریف کیفیت رسانه ارتباطی، توسط پژوهشگران تکنولوژی ارتباطات و اطلاعات مطرح شده است. حضور اجتماعی، به درجه‌ای که یک رسانه به کاربران خود اجازه برقراری روابط شخصی با سایر کاربران را می‌دهد، اطلاق می‌شود. در واقع، غنای رسانه اجتماعی بر حضور اجتماعی ادراک شده کاربران آن رسانه تأثیر مهمی می‌گذارد. محققان بر این نکته تأکید کرده‌اند که حضور اجتماعی یک خصیصه ذهنی ابزار ارتباطی، بر مبنای مقدار نشانه‌های ارتباطی که قادر به انتقال یافتن است، می‌باشد [۲۷]. مطالعات گذشته بر اهمیت حضور اجتماعی یک وبسایت بر نگرش خریداران اینترنتی تأکید کرده‌اند. گفن و استراب (۲۰۰۴)، تأثیر حضور اجتماعی بر تمایلات خرید محصولات و خدمات اینترنتی و همچنین، بر اعتماد مورد تأیید

قرار گرفته است [۵]. در این پژوهش، بررسی تأثیر حضور اجتماعی بر تمایل به تجارت اجتماعی و همچنین ریسک درک شده مشتری در تجارت اجتماعی مورد بررسی قرار خواهد گرفت.

ریسک درک شده. ریسک درک شده در محیط‌های مجازی می‌تواند به مثابه انتظار زیان مشتری مجازی در یک معامله الکترونیکی تعریف شود [۲]. در خرید از محیط برخط، برخلاف محیط فیزیکی، به این دلیل که مشکلات بیشتری در رابطه با ارزیابی یک محصول یا خدمت وجود دارد، ریسک بیشتر و اعتماد کمتری متوجه مشتری است. ریسک درک شده می‌تواند یک سازه چندبعدی در نظر گرفته شود. ابعاد تعریف شده ریسک درک شده شامل ریسک‌های وظیفه‌ای، مالی، فیزیکی، اجتماعی، زمان و روانشناختی است که ریسک کلی مشتری در خرید از فضای مجازی را شکل می‌دهد [۷]. بررسی الگوهای مربوط به تجارت اجتماعی نشان می‌دهد که در این الگوها جهت تحلیل رفتار کاربران رسانه‌های اجتماعی، بیشتر به بررسی نقش اعتماد و ایجاد ارتباط مثبت با مشتری پرداخته شده است [۱۰، ۱۴، ۱۵]؛ درحالی که ریسک نقش مهمی را در توضیح رفتار مصرف‌کننده مجازی ایفا می‌کند؛ بنابراین در این پژوهش، ریسک درک شده در نقش متغیر میانجی در الگوی مفهومی لحاظ شده است.

توسعه فرضیه‌ها و الگوی مفهومی. در بخش قبل، مبانی نظری مربوط به تجارت اجتماعی و سازه‌های الگوی مفهومی پژوهش یعنی کیفیت رسانه اجتماعی، حضور اجتماعی و ریسک درک شده توضیح داده شد. در این قسمت، فرضیه‌های پژوهش تدوین شده و الگوی مفهومی پژوهش ارائه می‌شود (شکل ۱).

تأثیر کیفیت رسانه اجتماعی. مشتریان در صورتی که به اعتبار یک وبسایت اطمینان کنند، ممکن است به افشاسازی اطلاعات خود تمایل داشته و در نتیجه، این می‌تواند نگرانی مشتری را از مسائل امنیت و حریم خصوصی کاهش دهد [۳]؛ بنابراین ریسک درک شده مشتری کاهش خواهد یافت. هرچند تأثیر کیفیت رسانه اجتماعی بر شکل‌گیری رابطه مثبت بین عرضه‌کننده و مشتری در تجارت اجتماعی از اهمیت بسیاری برخوردار است؛ اما تأثیر این عامل بر ریسک درک شده مشتری نیز قابل توجه است. در تحقیقات بسیار اندکی تأثیر این عامل بر ریسک درک شده مدنظر قرار گرفته است. برای مثال، چنگ و چن (۲۰۰۸)، تأثیر کیفیت وبسایت و برند وبسایت را بر اعتماد و همچنین ریسک درک شده در تجارت الکترونیک مورد بررسی قرار داده است؛ در صورتی که مشتری به کیفیت

رسانه اجتماعی اطمینان داشته باشند در خریدهای خود تردید کمتری داشته و بنابراین ریسک کمتری را درک خواهند کرد. کیفیت رسانه اجتماعی می‌تواند بر ادراکات مشتریان تأثیر مثبت گذاشته و خرید اجتماعی آنها را تحت تأثیر قرار دهد [۱۵]؛ بنابراین کیفیت رسانه اجتماعی می‌تواند بر تمایل به تجارت اجتماعی، تأثیر معنادار مثبت داشته باشد. بدین ترتیب، فرضیه‌های زیر تدوین می‌شود:

فرضیه اول: کیفیت رسانه اجتماعی بر ریسک درک‌شده کاربر، تأثیر منفی دارد.

فرضیه دوم: کیفیت رسانه اجتماعی، بر تمایل به تجارت اجتماعی کاربر، تأثیر مثبت دارد.

تأثیر حضور اجتماعی. حضور اجتماعی، مستقل از هر فناوری خاص شکل می‌گیرد؛ بنابراین افراد می‌توانند حضور اجتماعی را در هر نوع از محیط مجازی و هر نوع زمینه ارتباطی با واسطه فناوری تجربه کنند. اگرچه، درجه احساس حضور اجتماعی ممکن است در رسانه‌های مختلف تغییر کند. در تجارت اجتماعی نیز به واسطه وجود تعاملات بین کاربران در رسانه‌های اجتماعی، احساس حضور اجتماعی می‌تواند شکل بگیرد. تحقیقات بر اهمیت حضور اجتماعی در غنی‌کردن تعاملات مؤثر در محیط‌های مجازی تأکید کرده‌اند. برای مثال، وجود زمینه اجتماعی یکی از ویژگی‌های مهم شکل‌گیری اعتماد است؛ در صورتی که حضور اجتماعی بالا در تعاملات مجازی وجود داشته باشد، این به معنای وجود تعاملات انسانی مستقیم یا غیرمستقیم بیشتر بوده و بنابراین، اعتماد می‌تواند به شکل قوی‌تری ایجاد شده و نگرانی‌های افراد کاهش یابد [۸]. با عمومیت یافتن رسانه‌های اجتماعی، حضور اجتماعی به‌طور گسترده در فضای مجازی در دسترس بوده و می‌تواند ابزاری مؤثر در شکل‌دهی رفتار کاربران مجازی باشد [۲۸]؛ بنابراین تعاملات افراد از طریق رسانه‌های اجتماعی می‌تواند بر تمایل به مشارکت افراد در تجارت اجتماعی تأثیر مثبت بگذارد. بر این اساس، فرضیه‌های زیر تدوین می‌شود:

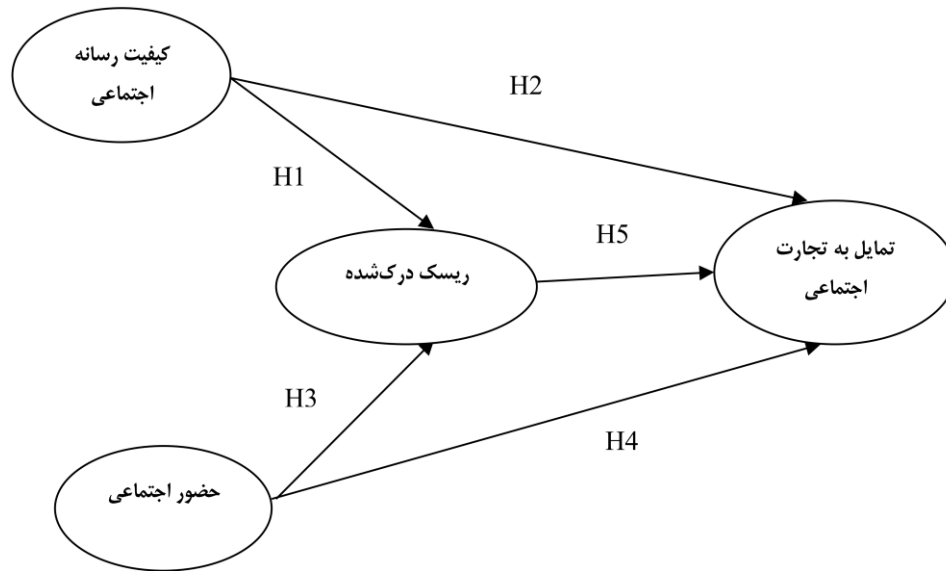
فرضیه سوم: حضور اجتماعی بر ریسک درک‌شده مشتری تأثیر منفی دارد.

فرضیه چهارم: حضور اجتماعی بر تمایل کاربر به انجام تجارت اجتماعی تأثیر مثبت دارد.

تأثیر ریسک درک‌شده. ریسک نقش مهمی را در رفتار مصرف‌کننده مجازی ایفا می‌کند. این متغیر در توضیح رفتار جست‌وجوی اطلاعات و همچنین تصمیم‌گیری خرید، نقش ارزشمندی را ایفا می‌کند. در پژوهش‌های گذشته، تأثیر ریسک درک‌شده بر تمایل به پذیرش خدمات الکترونیکی [۷] و همچنین، وفاداری و نگرش نسبت به استفاده از شبکه‌های اجتماعی [۲] مورد تأیید قرار گرفته است؛ بنابراین ریسک درک‌شده می‌تواند تمایل به تجارت اجتماعی کاربران را کاهش دهد. بدین ترتیب، فرضیه زیر تدوین می‌شود:

فرضیه پنجم: ریسک درک شده بر تمایل به تجارت اجتماعی دارد.

الگوی مفهومی پژوهش. با توجه به فرضیه‌های مطرح شده، الگوی مفهومی پژوهش به صورت زیر ارائه می‌شود:



شکل ۱. الگوی مفهومی پژوهش

۳. روش‌شناسی پژوهش

این پژوهش از لحاظ هدف از نوع کاربردی است؛ اما به لحاظ روش انجام کار از نوع پیمایشی است. جامعه آماری پژوهش، کاربران رسانه‌های اجتماعی شهر اصفهان می‌باشد. ابزار گردآوری داده‌ها پرسشنامه بوده که از دو قسمت سؤالات جمعیت‌شناختی و سؤالات مربوط به متغیرهای پژوهش تشکیل شده است. حجم نمونه با استفاده از نرم‌افزار Spss SamplePower تعیین شده است. با استفاده از این نرم‌افزار، با در نظر گرفتن سطح اطمینان ۹۵ درصد، توان آزمون ۸۰ درصد و اندازه اثر ۵ درصد، حجم نمونه مناسب، ۲۱۲ نفر، مشخص شد که با توزیع ۲۳۰ پرسشنامه، در نهایت، ۲۱۴ پاسخ معتبر دریافت شد. تحلیل داده‌ها با استفاده از رویکرد حداقل مربعات جزئی و با استفاده از نرم‌افزار PLS انجام شد. ارزیابی روایی در دو سطح سازه و معرف و با دو معیار روایی همگرا و واگرا صورت گرفت.

بررسی شاخص میانگین واریانس استخراج شده (AVE^1)، نمایانگر روایی همگرا است. این شاخص، مقدار همبستگی بین آیتم‌های مربوط به هر سازه را نشان می‌دهد. جهت داشتن روایی همگرا، شاخص AVE باید حداقل مقدار $0/5$ داشته باشد. بر اساس نتایج جدول ۲، روایی همگرا برای همه سازه‌ها محقق شده است. روایی واگرا در سطح سازه‌ها نیز با استفاده از شاخص فورنل و لارکر مورد بررسی قرار گرفت. بر اساس نتایج جدول ۱، همه سازه‌های پژوهش از روایی واگرا برخوردارند. جهت ارزیابی پایایی درونی سازه‌ها، دو ابزار ضریب آلفای کرونباخ و ضریب پایایی ترکیبی مورد استفاده قرار گرفت. مقادیر این دو ضریب باید بیشتر از $0/7$ باشد. بر اساس نتایج، مقادیر ضرایب آلفای کرونباخ و پایایی ترکیبی برای همه سازه‌ها بیشتر از $0/7$ است. نتایج اطمینان می‌دهد که پژوهش از پایایی لازم برخوردار است.

جدول ۱. نتایج آزمون روایی واگرا بر اساس معیار فورنل و لارکر

سازه‌ها	تمایل به تجارت اجتماعی	حضور اجتماعی	ریسک درک شده	کیفیت رسانه اجتماعی
تمایل به تجارت اجتماعی	$0/833$			
حضور اجتماعی	$0/441$	$0/866$		
ریسک درک شده	$-0/420$	$-0/182$	$0/727$	
کیفیت رسانه اجتماعی	$0/567$	$0/437$	$-0/465$	$0/774$

جدول ۲. معیارهای $CR AVE$ و آلفای کرونباخ سازه‌ها

سازه‌ها	AVE	پایایی ترکیبی (CR)	آلفای کرونباخ
ریسک درک شده	$0/528$	$0/899$	$0/871$
تمایل به تجارت اجتماعی	$0/693$	$0/900$	$0/853$
کیفیت رسانه اجتماعی	$0/667$	$0/923$	$0/900$
حضور اجتماعی	$0/628$	$0/922$	$0/901$

۴. تحلیل یافته‌ها

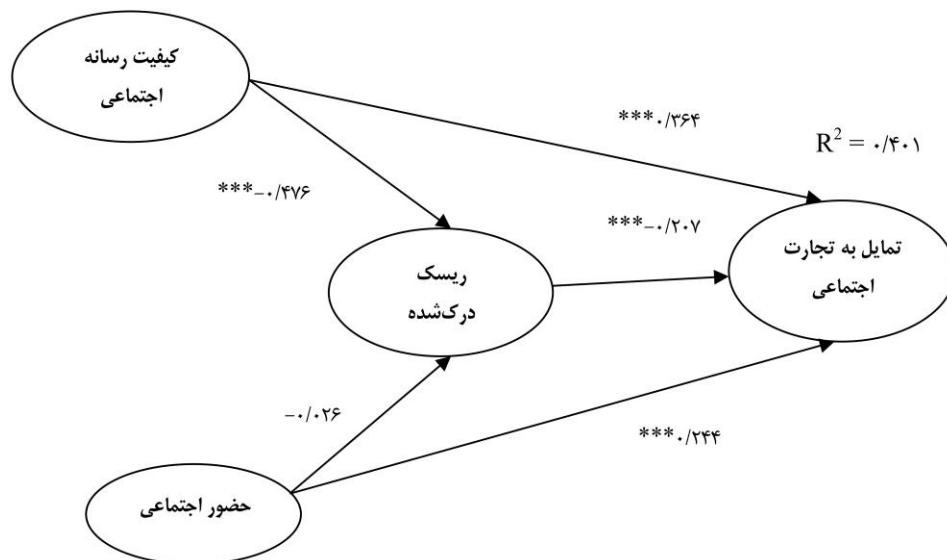
نتایج تحلیل جمعیت‌شناختی. در جدول ۳ تحلیل توصیفی ویژگی‌های جمعیت‌شناختی پاسخ‌گویان ارائه شده است.

جدول ۳. پروفایل جمعیت‌شناختی پاسخگویان ($n = 214$)

متغیر	تعداد	درصد
جنسیت	زن	۶۴ / ۲۹/۹
	مرد	۱۵۰ / ۷۰/۱
سن	کمتر از ۲۰	۵۹ / ۲۷/۶
	<۳۰-۲۰	۹۲ / ۴۳
	<۴۰-۳۰	۵۳ / ۲۴/۸
	بیشتر از ۴۰	۱۰ / ۴/۶
تحصیلات	دیپلم	۳ / ۱/۴
	دانشجو	۱۱۰ / ۵۱/۴
	کارشناسی	۷۲ / ۳۳/۶
	کارشناسی ارشد	۱۸ / ۸/۴
شغل	دکتر	۱۱ / ۵/۱
	شاغل	۱۰۸ / ۵۰/۵
	غیرشاغل	۱۰۶ / ۴۹/۵
تجربه خرید	یکبار	۴۸ / ۲۲/۴
	بین ۲ تا ۵ بار	۴۵ / ۲۱
نوع کالای خریداری‌شده	بیش از ۵ بار	۶۶ / ۳۰/۸
	خدماتی	۶۶ / ۳۰/۸
	مصرفی	۹۳ / ۴۳/۵

مدل ساختاری. الگوی پژوهش، با استفاده از روش مدل‌سازی معادله ساختاری سنجش شد. نتایج برآوردشده در شکل ۲ و جدول ۴ نشان داده شده است. بر اساس نتایج، کیفیت رسانه اجتماعی و حضور اجتماعی بر تمایل به تجارت اجتماعی تأثیر معنادار مثبت نشان می‌دهد. بررسی ضرایب مسیر برای تأثیر کیفیت رسانه اجتماعی و حضور اجتماعی بر ریسک درک‌شده نشان می‌دهد که کیفیت رسانه اجتماعی بر ریسک درک‌شده تأثیر معنادار منفی دارد؛ اما تأثیر حضور اجتماعی بر ریسک درک‌شده معنادار نیست. بر این اساس، فرضیه‌های ۱، ۲، ۴ و ۵ در سطح معناداری ۰/۰۰۱ تأیید

می‌شود؛ اما فرضیه ۳ مورد تأیید قرار نمی‌گیرد. بر اساس نتایج، کیفیت رسانه اجتماعی در مقایسه با حضور اجتماعی بر تمایل به تجارت اجتماعی تأثیر قوی‌تری دارد.



شکل ۲. خروجی تحلیل نرم‌افزار PLS
*** P ≤ 0.001

جدول ۴. نتایج بررسی فرضیه‌ها

فرضیه‌ها	مسیر	آماره T	ضرایب مسیر	تأیید
H1	ریسک درک شده -> کیفیت رسانه اجتماعی	۸/۰۵۳	-۰/۴۷۶***	بله
H2	تمایل به تجارت اجتماعی -> کیفیت رسانه اجتماعی	۵/۳۲۶	۰/۳۶۴***	بله
H3	ریسک درک شده -> حضور اجتماعی	۰/۳۶۱	-۰/۰۲۶	خیر
H4	تمایل به تجارت اجتماعی -> حضور اجتماعی	۴/۰۹۰	۰/۳۴۴***	بله
H5	تمایل به تجارت اجتماعی -> ریسک درک شده	۳/۴۰۱	-۰/۲۰۷***	بله

بررسی اثر میانجی ریسک درک شده. اثر میانجی ریسک درک شده در ارتباط بین دو سازه کیفیت رسانه اجتماعی و حضور اجتماعی با تمایل به تجارت اجتماعی بررسی شد. بر اساس نتایج ارائه شده در جدول ۵، با توجه به این که اثر کل، اثر مستقیم و همچنین اثر غیرمستقیم متغیر کیفیت رسانه

اجتماعی بر تمایل به تجارت اجتماعی معنادار است؛ بنابراین می‌توان استنباط کرد، متغیر ریسک درک‌شده در ارتباط بین کیفیت رسانه اجتماعی و تمایل به تجارت اجتماعی نقش میانجی جزئی را ایفا می‌کند. در رابطه با متغیر حضور اجتماعی، به دلیل این‌که اثر مستقیم این عامل بر تمایل به تجارت اجتماعی معنادار است و اثر غیرمستقیم آن معنادار نیست؛ بنابراین تأثیر حضور اجتماعی بر تمایل به تجارت اجتماعی به‌طور مستقیم و بدون واسطه متغیر ریسک درک‌شده انجام می‌شود.

جدول ۵. بررسی اثرات متغیر میانجی

متغیرهای مستقل	متغیر وابسته	نوع اثر		
		کل	مستقیم	غیرمستقیم
کیفیت رسانه اجتماعی	تمایل به تجارت اجتماعی	۰/۴۶۲***	۰/۳۶۴***	۰/۰۹۸**
حضور اجتماعی		۰/۲۳۹***	۰/۲۴۴***	-۰/۰۰۵

p ≤ 0.05, * p ≤ 0.001

۵. نتیجه‌گیری و پیشنهادها

هدف اصلی این پژوهش بررسی نقش کیفیت رسانه اجتماعی، حضور اجتماعی و همچنین ریسک درک‌شده کاربران فضای مجازی بر تمایل آنها برای به اشتراک‌گذاری و همچنین دریافت اطلاعات تجاری از طریق رسانه‌های اجتماعی است. نتایج این پژوهش نشان داد (۱) کیفیت رسانه اجتماعی می‌تواند ریسک درک‌شده کاربران را در انجام تجارت اجتماعی کاهش دهد و همچنین بر تمایل کاربران به تبادل اطلاعات تجاری تأثیر مثبت بگذارد (۲) حضور اجتماعی بر کاهش ریسک درک‌شده کاربران تأثیر معناداری ندارد؛ اما بر تمایل کاربران به انجام تجارت اجتماعی تأثیر مثبت معنادار دارد (۳) ریسک درک‌شده کاربران بر تمایل آنها به انجام تجارت اجتماعی تأثیر منفی معنادار دارد و (۴) ریسک درک‌شده کاربران در رابطه بین کیفیت رسانه اجتماعی و تمایل به تجارت اجتماعی، نقش میانجی جزئی ایفا می‌کند. به این معنا که کیفیت رسانه اجتماعی، به‌طور مستقیم و همچنین با کاهش ریسک درک‌شده کاربران می‌تواند تمایل به تجارت اجتماعی را افزایش دهد.

این نتایج برای محققان و همچنین کسب‌وکارهای فعال در حیطه تجارت اجتماعی حاوی اطلاعات ارزشمند و کاربردی است. نخست، نتایج نشان داد که کیفیت رسانه اجتماعی می‌تواند نقش مهمی را در تسهیل تجارت اجتماعی ایفا کند. این نتیجه با نتایج تحقیقات گذشته در حوزه تجارت

اجتماعی [۱۴، ۱۵] و همچنین تجارت الکترونیک [۱، ۱۷] در یک راستا بوده و بیانگر این نتیجه است که کیفیت بالای رسانه‌های اجتماعی، تعاملات مجازی را تسهیل می‌کند؛ به‌طورکلی مشتریان در رسانه‌های اجتماعی ریسک بیشتری را درک می‌کنند. این مخصوصاً در جوامعی که استفاده از رسانه‌های اجتماعی مراحل آغازین خود را سپری می‌کند، بحرانی‌تر است. کاربران فضای مجازی در رسانه‌های اجتماعی که از کیفیت بالایی برخوردارند، ریسک کمتری را در انجام فعالیت‌های تجاری از طریق رسانه‌های اجتماعی تجربه می‌کنند و در نتیجه بیشتر تمایل دارند که در رسانه‌های اجتماعی به تبادل اطلاعات تجاری با سایرین بپردازند. به‌عبارت دیگر، بالابردن کیفیت رسانه‌های اجتماعی از لحاظ اطلاعات ارائه‌شده به کاربر و همچنین تضمین امنیت معاملاتی در معاملات تجاری برای موفقیت در تجارت اجتماعی بسیار حائز اهمیت باشد.

نتیجه دیگر پژوهش نشان داد که حضور اجتماعی که از جمله ویژگی‌های منحصربه‌فرد رسانه‌های اجتماعی است، می‌تواند در تسهیل تجارت اجتماعی نقش مهمی ایفا کند. در واقع، امکان انجام تعاملات اجتماعی در رسانه‌های اجتماعی و دریافت احساس نزدیکی و باهم‌بودن در این محیط می‌تواند بر تمایل به تجارت اجتماعی تأثیر مثبت بگذارد؛ بنابراین هر چقدر رسانه اجتماعی، برقراری ارتباطات انسانی و تعاملات کاربران را تسهیل نماید، آنها حضور اجتماعی بیشتری را احساس کرده و در نتیجه به مشارکت بیشتر در تجارت اجتماعی تشویق می‌شوند. در تحقیقات گذشته، تأثیر مثبت حضور اجتماعی بر استفاده مجدد کاربران از سیستم توصیه برخط [۵]، اعتماد [۸، ۵، ۲۱] و تمایل به تجارت اجتماعی [۳۱] تأیید شده است. بر اساس نتایج، حضور اجتماعی نمی‌تواند ریسک درک‌شده کاربران را کاهش دهد. به نظر می‌رسد این نتیجه به این دلیل است که تجارت اجتماعی در ایران یک روند نوظهور به شمار می‌رود. با وجود آنکه کاربران رسانه‌های اجتماعی در ایران در سال‌های اخیر افزایش چشم‌گیری داشته است؛ اما به دلیل جدید بودن این پدیده، ریسک درک‌شده کاربران برای انجام فعالیت‌های تجاری در رسانه‌های اجتماعی بسیار بالا است؛ به‌طوری‌که احساسات انسانی که از ارتباطات بین کاربران، ایجاد می‌شود، نمی‌تواند ادراک کاربران از ریسک‌های موجود در فعالیت‌های تجاری از این طریق را کاهش دهد.

نتیجه دیگر پژوهش حاکی از آن است که ریسک درک‌شده کاربر می‌تواند تمایل او به تبادل اطلاعات تجاری را در فضای مجازی کاهش دهد. بر این اساس، هر چقدر کاربران رسانه‌های اجتماعی ریسک بیشتری در انجام معاملات تجاری برخط ادراک کنند به همان نسبت از دریافت و به‌اشتراک‌گذاری اطلاعات تجاری با سایر کاربران مجازی خودداری خواهند کرد. ریسک درک‌شده مشتریان در جوامعی که معاملات تجاری کمتر از طریق رسانه‌های اجتماعی به انجام می‌رسد، اهمیت

بیشتری دارد؛ بنابراین در نظر گرفتن سازوکارهایی برای کاهش ریسک کاربران برای موفقیت تجارت اجتماعی، به ویژه در جوامعی که این روند مراحل آغازین خود را در آنها طی می‌کند، بسیار حائز اهمیت است. تأثیر منفی ریسک درک شده بر ادراکات مشتری و رفتار خرید برخط در تحقیقات گذشته تأیید شده است.

به طور کلی، نتایج این پژوهش تأکید می‌کند که افزایش کیفیت رسانه اجتماعی از نظر امنیت معاملاتی و کیفیت اطلاعات و همچنین فراهم کردن امکان حضور اجتماعی در گروه‌های مجازی که از طریق آنها معاملات تجاری به انجام می‌رسد می‌تواند انجام تجارت اجتماعی را تسهیل نماید. در نظر گرفتن عوامل مهم کیفیتی رسانه اجتماعی همچنین می‌تواند ریسک‌هایی که مشتری در انجام معاملات تجاری با آنها روبرو است را کاهش دهد. علاوه بر آن، انجام اقداماتی برای کاهش ریسک درک شده مشتری می‌تواند انجام تجارت اجتماعی را تسهیل نماید.

پژوهش حاضر، همانند سایر تحقیقات، دارای محدودیت‌هایی است. مهم‌ترین محدودیت این است که این پژوهش در محیطی انجام شده است که تجارت اجتماعی در مراحل ابتدایی پیشرفت خود قرار دارد و این مسأله می‌تواند تعمیم نتایج را با محدودیت مواجه کند. استفاده از روش پیمایشی، محدودیت دیگر پژوهش حاضر به شمار می‌رود؛ زیرا ممکن است پاسخ برخی از کاربران با رفتار آنها در دنیای واقعی هماهنگ نباشد. در نظر گرفتن سایر متغیرهای مهم اجتماعی (از جمله حمایت اجتماعی و سازه‌های تجارت اجتماعی) و همچنین کیفیت رسانه اجتماعی (از جمله شهرت و سهولت استفاده) در الگوی مفهومی، محدودیت دیگر این پژوهش به شمار می‌رود.

با وجود محدودیت‌های برشمرده، پژوهش حاضر با تأکید بر اهمیت کیفیت رسانه اجتماعی و حضور اجتماعی بر تمایل به تجارت اجتماعی و همچنین با پررنگ کردن اهمیت ریسک درک شده در تجارت اجتماعی، می‌تواند درک بهتری را از رفتار تجاری کاربران در رسانه‌های اجتماعی ایجاد کند. نتایج این پژوهش، به ویژه، برای جوامعی که تجارت اجتماعی در آنها روند نوظهوری به شمار می‌رود از اهمیت بسیاری برخوردار است. در تحقیقات آینده، شایسته است به سایر عوامل اجتماعی از جمله حمایت اجتماعی و همچنین عوامل تکنولوژیکی پراهمیت در تجارت اجتماعی پرداخته شود؛ همچنین در نظر گرفتن همزمان دو عامل اعتماد و ریسک درک شده در الگوی پژوهش می‌تواند در تحلیل تأثیر کیفیت ادراکات مثبت و منفی کاربر رسانه‌های اجتماعی در تمایل به انجام تجارت اجتماعی، سودمند باشد.

منابع

1. Ahn, T., Ryu, S., & Han, I. (2007). The impact of Web quality and playfulness on user acceptance of online retailing. *Information & Management*, 44(3): 263-275.
2. Chang Lee, K., Currás-Pérez, R., Ruiz-Mafé, C., & Sanz-Blas, S. (2013). Social network loyalty: evaluating the role of attitude, perceived risk and satisfaction. *Online Information Review*, 37(1): 61-82.
3. Chen, Y.-H., & Barnes, S. (2007). Initial trust and online buyer behaviour. *Industrial Management & Data Systems*, 107(1): 21-36.
4. Chen, Y.-H., Hsu, I.-C., & Lin, C.-C. (2010). Website attributes that increase consumer purchase intention: A conjoint analysis. *Journal of Business Research*, 63(9): 1007-1014.
5. Choi, J., Lee, H. J., & Kim, Y. C. (2011). The influence of social presence on customer intention to reuse online recommender systems: the roles of personalization and product type. *International Journal of Electronic Commerce*, 16(1): 129-154.
6. Chen, J., & Shen, X.-L. (2015). Consumers' decisions in social commerce context: An empirical investigation. *Decision Support Systems*, 79: 55-64.
7. Featherman, M. S., & Pavlou, P. A. (2003). Predicting e-services adoption: a perceived risk facets perspective. *International Journal of human-computer studies*, 59(4): 451-474.
8. Gefen, D., & Straub, D. W. (2004). Consumer trust in B2C e-Commerce and the importance of social presence: experiments in e-Products and e-Services. *Omega*, 32(6): 407-424.
9. Golmohammadi, E., Kafcheh, P., Soltanpanah, H. (2013). Leadership Styles and Strategic Thinking in Organizational Level, *Journal of Strategic Management Studies*, 4(15): 93-114, [In Persian].
10. Hajli, M. N. (2014). The role of social support on relationship quality and social commerce. *Technological Forecasting and Social Change*, 87: 17-27.
11. Hajli, N. (2015). Social commerce constructs theoretical extension of the technology acceptance model: Four longitudinal field studies. *Management science*, 46(2): 186-204.
12. Hajli, M. (2013). A research framework for social commerce adoption. *Information Management & Computer Security*, 21(3): 144-154.
13. Hajli, N., & Sims, J. (2015). Social commerce: The transfer of power from sellers to buyers. *Technological Forecasting and Social Change*, 94: 350-358.
14. Kim, S., & Park, H. (2013). Effects of various characteristics of social commerce (s-commerce) on consumers on trust and trust performance. *International Journal of Information Management*, 33(2): 318-332.
15. Liang, T.-P., Ho, Y.-T., Li, Y.-W., & Turban, E. (2011). What drives social commerce: The role of social support and relationship quality. *International Journal of Electronic Commerce*, 16(2): 69-90.
16. Liang, T.-P., & Turban, E. (2011). Introduction to the special issue social commerce: a research framework for social commerce. *International Journal of Electronic Commerce*, 16(2): 5-14.

17. Liu, C., & Arnett, K. P. (2000). Exploring the factors associated with Web site success in the context of electronic commerce. *Information & Management*, 38(1): 23-33.
18. Maleki Minbash Razgah., M., Dehghani Soltani, M., Farsizadeh, H. (2005). The effect of Internet Banking Image and Electronic Banking Satisfaction on Attracting and Retaining Customers: The Moderating Effects of Perceived Value, *Journal of Business Management*, 4(22): 141-160, [In Persian].
19. Manian, A., Sohrabi Uortchi, B., Sedighi, M. (2015). Effecting Criteria in Evaluation of Electronic Business Styles, *Journal of Business Management*, 14 (22): 69-86, [In Persian].
20. Motamani, A., Kamanghad, A. (2012). Assessing the E- Readiness for implementing Customer Relationship Management in Drug Distributor Companies, *Journal of Business Management*, 10(8): 93-112, [In Persian].
21. Ogonowski, A., Montandon, A., Botha, E., & Reyneke, M. (2014). Should new online stores invest in social presence elements? The effect of social presence on initial trust formation. *Journal of Retailing and Consumer Services*, 21(4): 482-491.
22. Rahimi, Z., & Abdolvand, N. (2016). Identifying and Ranking the Factors Affecting Successful Implementation of Social Commerce in Iran Using Fuzzy AHP, *Journal of Information Technology Management*, 8(2): 295- 314, [In Persian].
23. Ranjbarian, B., Ansari, A., & Shafiei, H. (2016). The Effect of Customers Perception of Website Quality on Satisfaction and Intention to use, *Journal of Business Management*, 25: 89-105, [In Persian].
24. Rezaian, A., Mekaili, F., Tajik, M., Ahmadizadeh, M. (2011). Investigate the relationship between general competitive strategies and e-business acceptance between small and medium enterprises, *Journal of Strategic Management Studies*, 4: 107-120, [In Persian].
25. Sajadifar, A., Esfidani, M. R., & Hasangholipur, T. (2013). Identifying Critical E-Service Quality in Brokerage Companies with the Shannon Entropy Method, *Journal of Business Management*, 12: 129-148, , [In Persian].
26. Susser, B., & Ariga, T. (2006). Teaching e-commerce Web page evaluation and design: a pilot study using tourism destination sites. *Computers & Education*, 47(4): 399-413.
27. Thomas, R. A., West, R. E., & Borup, J. (2017). An analysis of instructor social presence in online text and asynchronous video feedback comments. *The Internet and Higher Education*, 33, 61-73.
28. Tsai, Y.-H., Joe, S.-W., Lin, C.-P., Wang, R.-T., & Chang, Y.-H. (2012). Modeling the relationship between IT-mediated social capital and social support: Key mediating mechanisms of sense of group. *Technological Forecasting and Social Change*, 79(9): 1592-1604.
29. Van der Heijden, H. (2004). User acceptance of hedonic *information systems*. *MIS quarterly*: 695-704.

30. Wang, Y.-S., Wang, Y.-M., Lin, H.-H., & Tang, T.-I. (2003). Determinants of user acceptance of Internet banking: an empirical study. *International journal of service industry management*, 14(5): 501-519.
31. Zhang, H., Lu, Y., Gupta, S., & Zhao, L. (2014). What motivates customers to participate in social commerce? The impact of technological environments and virtual customer experiences. *Information & Management*, 51(8): 1017-1030.