

## ارائه مدل ارزیابی رفتار خرید بانوان در شبکه‌های اجتماعی با رویکرد کیفی

سام رحیم زاده هلق<sup>۱</sup>

رضا ابراهیم زاده<sup>۲</sup>

البرز قیتانی<sup>۳</sup>

اکبر اعتباریان<sup>۴</sup>

### چکیده

تحلیل و درک نیازهای بانوان در شبکه‌های اجتماعی و عوامل موثر بر شکل‌گیری رفتار خرید در آنها باعث می‌شود تا کسب و کارها بتوانند هرچه کارآمدتر به مشتریان خدمات و محصولات خود را ارائه داده و ارتباطات پایدارتری با آنها برقرار کنند. پژوهش حاضر با هدف معرفی مدل تجارت اجتماعی بانوان با رویکرد آمیخته انجام شده و از لحاظ هدف، کاربردی می‌باشد. در تحقیق حاضر ابتدا روش کیفی مبتنی بر روش داده بنیاد استراس و کوربین (۲۰۱۵) از طریق بررسی مقالات اجرا شد. به منظور گردآوری داده‌ها از رویکرد فراترکیب با استفاده از الگوی هفت مرحله‌ای ساندوسکی و باروسو (2007) بهره برده شده است. از کدگذاری باز، محوری و انتخابی مدل پژوهش استخراج گردیده است. بر اساس نتایج حاصله مدل نهایی برآزش یافته شامل ۵ مقوله اصلی در حوزه شرایط علی، ۳ مقوله اصلی در حوزه عوامل مداخله گر، ۳ مقوله اصلی در حوزه عوامل زمینه‌ای و در نهایت ۲ مقوله اصلی در حوزه پی‌آمدها می‌باشد. نتایج حاصل از این تحقیق می‌تواند به مالکین کسب و کارهای تجارت الکترونیک و سنتی در جهت ارتقا ارتباط با مصرف‌کنندگان و همچنین افزایش سودآوری کسب کارها موثر باشد.

**واژگان کلیدی:** نظریه داده بنیاد، روش تحقیق آمیخته، رفتار خرید بانوان، شبکه‌های اجتماعی

۱. دانشجوی دکتری مدیریت فناوری اطلاعات، واحد اصفهان (خوراسگان)، دانشگاه آزاد اسلامی، اصفهان، ایران.

۲. استادیار گروه مدیریت دولتی و رسانه، واحد اصفهان (خوراسگان)، دانشگاه آزاد اسلامی، اصفهان، ایران. (نویسنده مسئول)

۳. استادیار گروه مدیریت دولتی و رسانه، واحد اصفهان (خوراسگان)، دانشگاه آزاد اسلامی، اصفهان، ایران.

۴. دانشیار گروه مدیریت دولتی و رسانه، واحد اصفهان (خوراسگان)، دانشگاه آزاد اسلامی، اصفهان، ایران.

## مقدمه

امروزه تراکنش‌های آنلاین از تجارت الکترونیک به سوی تجارت اجتماعی تغییر جهت داده که نشان از اهمیت روابط اجتماعی و ارتباطات میان فردی می‌باشد (Bianchi et al., 2017). وبگاه‌های کلاسیک جهت تشویق مشتریان و کاربران خود به تولید محتوی، اشتراک اطلاعات و ارتقای تجربه مصرف کننده به ایجاد قابلیت‌های اجتماعی در بستر وبگاه خود می‌پردازند. ساز و کارهای کسب و کارهای برخط در فضای تجارت اجتماعی به لطف رسانه‌های اجتماعی بخصوص شبکه‌های اجتماعی بیش از پیش تسهیل شده (Boonme et al., 2015). کاربران در بستر شبکه‌های اجتماعی تجربه خود را از محصول خریداری شده به اشتراک می‌گذارند و اطلاعات مربوط به محصولات را با دوستان خود تسهیم می‌کنند (Chen et al., 2018). بطور کلی تصمیم به خرید در مصرف کنندگان در بستر شبکه اجتماعی به میزان قابل توجهی متأثر از تجربیات خرید دیگر اعضای شبکه، رابطه دهان به دهان الکترونیک و توصیه دیگران می‌باشد (Chinje et al., 2018). به عبارتی جوانب اجتماعی شبکه اجتماعی تشکیل دهنده شالوده آن هستند چراکه عمل خرید از طریق روابط اجتماعی میان اعضای شبکه تسهیل می‌گردد (Davies et al., 2018) و دقیقاً بنابر علل یاد شده سرمایه‌های اجتماعی یکی از منابع اصلی فضای تجارت اجتماعی بوده که نقشی حیاتی در تسهیل تصمیم به خرید مصرف کنندگان در آن حوزه ایفا می‌کند (Curty, 2011). منظور از سرمایه‌های اجتماعی در اینجا منابع ارزشمند نهفته در ارتباطات میان فردی کاربران شبکه‌های اجتماعی است (Fu et al., 2017). بانوان همواره بخش اعظمی از مشتریان محصولات تولیدی را به خود اختصاص داده اند و از این لحاظ سرمایه اجتماعی قابل توجهی محسوب می‌گردند، از طرفی طبق تحقیقات انجام گرفته بانوان ۳۵٪ بیش از مردان در شبکه‌های اجتماعی فعالیت دارند (Liu, Lin, Lee and Deng, 2013). به علاوه رخدادهای موقت مانند پاندمی‌ها و محدودیت‌های اجتماعی وضع شده بر مزیت استفاده از شبکه‌های اجتماعی جهت بررسی کالا و خدمات موردنظر بانوان به دور از مخاطرات موجود در خرید حضوری افزوده است (Liu, Lin, Lee and Deng, 2013). مصرف کنندگان امکان دارد به دلایل دیگری نیز به خرید مبادرت ورزند به عنوان مثال خرید کالایی که تازه وارد بازار شده ریسک بالایی دارد و اطلاعات ارائه شده در شبکه‌های اجتماعی توسط دیگر کاربران می‌تواند ریسک این خرید را کاهش داده و منجر به تشکیل رفتار خرید در دیگر مصرف کنندگان شود (Hajli, 2013). از آنجا که فعالیت بانوان در شبکه‌های اجتماعی بالاتر از مردان می‌باشد، میزان اشتراک اطلاعات توسط بانوان نیز از سطح بالاتری برخوردار می‌باشد. از جهت دیگر مواردی چون تحریک ذهنی مصرف کنندگان توسط دیگر اعضای شبکه‌های اجتماعی، دوستان و آشنایان فعال، عکس العمل‌های اجتماعی، هنجارهای اجتماعی و ذهنی ویژگی‌های فردی، نوآوری‌های تکنولوژیک مورد استفاده در فضای شبکه اجتماعی و حتی استراتژی‌های بازاریابی موفق در مجاب کردن کاربران به خرید

محصولات و خدمات می‌توانند موثر باشند (Hajli, 2015) که در تمام موارد یاد شده مشارکت بانوان از میزان بالایی برخوردار بوده و بررسی نگرش آنها به مقوله خرید در شبکه‌های اجتماعی از اهمیت فراوانی برخوردار است. امروزه در تحلیل رفتار مصرف کننده، محققان بازاریابی بر تئوری‌های شناختی تاکید بیشتری دارند (Sohrabi & Aghighi, 2018).

تحلیل و درک نیازهای بانوان در فضای شبکه اجتماعی و عوامل موثر بر شکل‌گیری رفتار خرید در آنها باعث می‌شود تا کسب و کارها بتوانند هرچه کارآمدتر به مشتریان خدمات و محصولات خود را ارائه داده و ارتباطات پایدارتری با آنها برقرار کنند (Bahreinizadeh & Hosseini, 2018). از آنجا که رضایت مشتریان به عنوان یکی از حیاتی‌ترین منابع برای تمامی کسب و کارها در فضای رقابتی و بازار چابک کنونی بشمار می‌آید بسیاری از مدیران و فعالین شبکه اجتماعی در تلاش هستند تا ساختار و ویژگی‌های سامانه‌های تجارت اجتماعی خود را براساس ارتقا هرچه بیشتر تجربه کاربری مشتریان خود طراحی کرده و رضایت آنها را همواره بهبود بخشند (Dutta & Bahat, 2016). چرا که رضایت مشتریان از خرید در فضای شبکه اجتماعی می‌تواند سبب شکل‌گیری رفتار خرید در آنها در موقعیتهای دیگر نیز گردد. امروزه کانال‌های ارتباطی متنوعی برای کسب اطلاعات در مورد کالا و خدمات برای مصرف کنندگان وجود دارد. بنابراین رقابت بر سر ایجاد آسانترین و سریعترین امن‌ترین ساختار برای جذب مشتریان بیشتر در فضای شبکه اجتماعی می‌باشد. مدیران کسب و کارهای مبتنی بر تجارت اجتماعی در پی تحریک کاربران و مشتریان به مشارکت هرچه بیشتر در سامانه‌های تجارت اجتماعی خود هستند (Hazari et al., 2016). باگسترش تجارت اجتماعی و یا به عبارتی سامانه‌های تجارت الکترونیکی که به نوعی از ساختارهای شبکه اجتماعی نیز بهره می‌برند، بیش از هر زمان دیگر رقابت بر سر جذب مشتریان و ایجاد تمایل به مشارکت هرچه بیشتر آنها در فضای شبکه اجتماعی می‌باشد (Ho & Rezaei, 2018). کاربران در وبگاهایی که از ساختارهای شبکه اجتماعی استفاده میکنند سریعتر اطلاعات مورد نیاز خود را در مورد محصولات و خدماتی که نیازمند آنها هستند میابند، از طریق به اشتراک گذاری تجربیات خود با اطمینان بیشتری به خرید مبادرت می‌ورزند و حتی اگر از کالایی خاص مطلع نیستند از طریق کاربران معروفی که در شبکه‌های اجتماعی آنها را دنبال میکنند از وجود آن کالا و خدمات مطلع میشوند (Hung et al., 2017). بنابراین سازندگان وبگاه‌های تجاری مجبور به بهبود ساختار تجارت الکترونیک خود مطابق نیازها و خواسته‌های مشتریان خود هستند که در نهایت منجر به حفظ مشتریان قبلی، جذب مشتریان جدید و ترقیب آنها به خرید و ایجا وفاداری در آنها می‌گردد و در انتها باعث افزایش درآمد، سود دهی و افزایش سهم بازار تجارت اجتماعی آنها می‌شود. با مقایسه سهم تجارت اجتماعی در درون کشور و خارج از ایران به خوبی عدم شناخت کافی کسب و کارهای داخلی در مورد تجارت اجتماعی و رفتار خرید مصرف کننده در فضای تجارت اجتماعی مشهود می‌باشد. این عدم شناخت باعث بروز دشواری در تدوین و اجرای سیاست‌ها

و استراتژی‌های درخور شده و همچنین پیاده سازی راهکارهای بازاریابی اثر بخش در حوزه تجارت الکترونیک را سخت کرده است. از طرفی بررسی تحقیقات فعلی در این مورد محدود به رویکردهای کمی با هدف بررسی مقولات کلان (آموزش، زیرساخت، سیاستهای دولتی) و یا خرد (مشخصه‌های فردی، رویکردهای شخصیتی و مشخصه‌های اقتصادی خانوار) بوده و از بررسی مولفه‌های شناختی، اجتماعی، تکنولوژیک و تاثیر این مولفه‌ها بر هم بشکلی همه جانبه باز مانده اند. از موارد فوق الذکر مهمتر پیشینه تحقیقاتی بخصوص در ایران فاقد مدلی جامع و در برگیرنده تمامی ابعاد موثر بر رفتار خرید مصرف کنندگان در فضای تجارت اجتماعی می‌باشند (Ju et al., 2016). باتوجه به نکات فوق الذکر تحقیق فعلی با استفاده از رویکرد کیفی و براساس نظریه داده بنیاد انجام گرفته و بدنبال پاسخی برای سوالات ذیل می‌باشد:

۱- مدل ارزیابی رفتار خرید بانوان در شبکه‌های اجتماعی کشور بر مبنای رویکرد داده بنیاد چیست؟

۲- مولفه‌های کلیدی در ارزیابی رفتار خرید بانوان در شبکه‌های اجتماعی کشور کدامند؟  
نتایج حاصله از این تحقیق از طریق تحلیلات برخواسته از داده بدست آمده و منجر به ایجاد توسعه مدل رفتار خرید بانوان در شبکه‌های اجتماعی کشور می‌گردد. در ادامه ابتدا به مرور ادبیات مرتبط با تحقیق فعلی پرداخته شده، سپس براساس روشهای مبتنی بر تحلیل داده بنیاد رفتار بانوان و عوامل موثر بر آن در غالب عوامل زمینه ای، علی، مداخله گر، راهبردی و پیامدی مورد بررسی قرار گرفته و بشکل مدلی بومی ارائه خواهد گردید.

نظریه داده بنیاد یا همان برخواسته از داده یک رویکرد تحلیل کلی، استقرایی و تفسیری می‌باشد که در سال ۱۹۶۷ توسط استراوس و گلسر معرفی گردید (ترابی و همکاران ۱۳۹۸). این رویکرد براساس ایجاد سیستماتیک تئوری از داده بنا نهاده شده است، داده‌ای که خود از طریق تحقیقات سیستماتیک اجتماعی بدست آمده اند (Glaser, 1999). تئوری داده بنیاد یک روش عام برای توسعه تئوری‌هایی است که بر داده‌ها استوار هستند، داده‌هایی که بشکل سیستماتیک جمع آوری و تحلیل شده اند. تئوری در طول تحقیق و از طریق آنالیز و جمع آوری داده بشکل مستمر به تکامل میرسد (Chen et al., 2018). گورد در تحقیق خود به این نکته تاکید دارد که راهبرد داده بنیاد در مقایسه با سوالات مربوط به چرایی پدیده‌ها به چگونگی پدیده‌ها پاسخ بهتری ارائه میدهد (Gurd 2008). برتری اصلی این رویکرد، توانمندی آن در ایجاد پلی جهت خلاهای موجود میان تحقیقات میدانی فاقد ارتباط تئوریک و تئوریهای خالی از تحقیقات میدانی می‌باشد. در قلب رویکرد داده بنیاد جمع آوری داده و کدگذاری داده‌ها جهت انجام تحلیل جای دارد (Boonme et al., 2015). در این بخش داده‌های جمع آوری شده از طرق مختلف نظیر مصاحبه، و یا مطالعه سیستماتیک کتابخانه‌ای بصورت بازگشتی در سه مرحله کدگذاری شده و مورد تحلیل قرار می‌گیرند که نهایتاً منجر به ایجاد مدل در مورد پدیده مورد تحقیق می‌گردد

(Davies et al., 2018). این روند معمولاً با بررسی خط به خط و شکستن داده‌های بدست آمده به بخشهای کوچک تا پدیدار شدن مفاهیم اولیه آغاز می‌گردد، سپس در طول روند کد گذاری باز استخراج مقوله‌ها از دل مفاهیم بدست آمده از داده‌ها انجام می‌گیرد. در مرحله دوم طی کد گذاری محوری مقوله‌های بدست آمده از مرحله قبل بایکدیگر جهت یافتن مشابهت احتمالی مقایسه شده و در گروه‌هایی دسته بندی میشوند. مقایسه مقوله‌های بایکدیگر بخش جدایی ناپذیر از رویکرد داده بنیاد است. طی کد گذاری محوری مفاهیم مرتبط با هر مقوله ذیل مشخصه‌های آن مقوله نظیر، شرایط علی، شرایط مداخله گر، برهمکنش و پیامدها طبقه بندی می‌شود که به آن کدگذاری پارادایمی نیز می‌گویند (بخردی نسب ۱۴۰۰). در آخر در کد گذاری انتخابی به بررسی ارتباط میان مقوله‌های بدست آمده و مقوله محوری پرداخته می‌شود به نوعی می‌توان چنین گفت که در کدگذاری محوری بدنال داستان داده‌ها و خلاهای موجود در میان آنها می‌باشیم، به عبارتی طی کدگذاری انتخابی به انتخاب مقوله محوری پرداخته به گونه‌ای دیگر مقوله‌های مستخرج از کدگذاری محوری به نحوی به آن موقله مرکزی مرتبط باشند (بخردی نسب ۱۴۰۰). مدل پارادایمی کوربین راهی جهت تحلیل مقوله‌های مرکزی می‌باشد (استراس و کوربین ۲۰۱۶).. با توجه به مطالب ذکر شده، از آنجا که داده‌های نظری این تحقیق از طریق مرور ادبیات و تحقیقات مرتبط با موضوع تحقیق جمع آوری گردیده مرور ادبیات پیشین با هدف ایجاد آشنایی با موضوع تحقیق حاضر و کسب بینش در مورد خلاهای موجود در این حوزه انجام گرفته است. در ادامه مقوله‌ها و مفاهیم مرتبط با تحقیق از درون داده‌های نظری استخراج شده و پس از تعیین مقوله مرکزی عمل یکپارچه سازی مقولات حول مقوله محوری با ارائه مدل پارادایمی انجام گرفت.

تجارت اجتماعی از طریق تکنولوژی فناوری اطلاعات و ارتباطات به مشتریان این امکان را فراهم کرده است که در فضای تجارت اجتماعی به تولید محتوی پرداخته، تجربیات خرید خود همچنین اطلاعات مربوط به محصولات را با دیگر کاربران، دوستان و آشنایان در شبکه‌های اجتماعی تسهیم کنند. قابلیت‌های اجتماعی و تکنیکی موجود در تجارت اجتماعی این پدیده را به بهترین ساختار اشتراک گذاری دانش و اطلاعات مبدل کرده است (Rezaei & Ho, 2018). محتویات تولید شده توسط کاربران می‌تواند بر شکلگیری تصمیم خرید در دیگران، ایجاد اعتماد، ارتقا کیفیت ارتباط با برند و وفاداری به برند تاثیر گذار باشد (Hung et al, 2017). طبق تحقیقات انجام شده در مورد رفتار خرید مصرف‌کننده در حوزه تجارت اجتماعی، تمرکز تحلیلات صورت گرفته در ۲ بخش می‌باشد. بخش اول رفتار زنان در مورد به اشتراک گذاری اطلاعات و برقراری رابطه دهان به دهان الکترونیک که متغیرهایی نظیر انگیزه‌های بیرونی، انگیزه‌های فایده گرایانه، انگیزه‌های لذت گرایانه، انگیزه‌های اجتماعی، اعتماد و تعهد موجود در گروه‌های اجتماعی، درجه ریسک درک شده و موجودیت اجتماعی (Kim et al., 2013. Kim et al., 2007) را شامل می‌شود. بخش دوم تمرکز بر متغیرهایی می‌باشد که باعث شکلگیری تصمیم

به خرید در فضای تجارت اجتماعی می‌گردد. روابط میان فردی در شبکه‌های اجتماعی می‌توانند منجر به فرصتهای تجاری نظیر بهبود در فروش گردند (et al, 2015 Lee). کیفیت طراحی و تکنولوژی‌های نوین از جمله متغیرهای موثر در شکلگیری رفتار خرید میان مصرف‌کنندگان می‌باشند (Liang & Turban, 2011). مجموعه مقوله‌های ذکر شده در ادامه به تفصیل بررسی و بیان خواهند شد. برخی از مقالات مورد بررسی در این تحقیق و متغیرهای ارائه شده در این مقالات در جدول شماره ۱ ارائه گردیده اند.

جدول ۱. برخی از پژوهش‌های پیشین

ردیف	نام پژوهش گران	نوع پژوهش	متغیرهای یافته شده
۱	ژنگ و بن یوسف (۲۰۱۱)	کمی	حمایت اجتماعی دریافت شده از سوی دوستان، ارتباط موثر در شبکه‌های اجتماعی میان مشتریان و برند مورد نظر، در نظر گرفتن ارتباط دهان به دهان الکترونیکی، اثرات توضیحات و تجربیات اشتراکی سایر مخاطبان
۲	الدمن و همکاران (۲۰۱۰)	کمی	درجه و یا میزان جلب توجه مصرف‌کنندگان در شبکه‌های اجتماعی، ارائه اطلاعات دهان به دهان در شبکه‌های اجتماعی الکترونیکی، درجه یا میزان اشتراک گذاری تجربیات توسط کاربران در شبکه‌های اجتماعی، توصیه محصول به دیگران توسط کاربران در پاتفرمهای تجارت اجتماعی، درجه یا میزان خرید محصول پس از بررسی اطلاعات اشتراکی در پاتفرمهای تجارت اجتماعی، درجه و میزان اشتراک اطلاعات اقتصادی توسط کاربران در شبکه‌های اجتماعی
۳	هاجلی (۲۰۱۵)	کمی	میزان در دسترس بودن اطلاعات در شبکه اجتماعی، درجه نفوذ میان فردی در شبکه‌های اجتماعی، درک کاربردی بودن اطلاعات ارائه شده در شبکه اجتماعی،
۴	ژنگ و بن یوسف (۲۰۱۷)	آمیخته	آگاهی در مورد برند در میان کاربران شبکه‌های اجتماعی، میزان وفاداری به برند توسط کاربران شبکه اجتماعی، درجه آگاهی از کیفیت محصولات ارائه شده در شبکه‌های اجتماعی، میزان آگاهی از قیمت محصولات ارائه شده در شبکه اجتماعی، میزان کاهش ریسک خرید از شبکه اجتماعی، میزان تاثیر تبلیغ دهان به دهان الکترونیک در شبکه‌های اجتماعی، درجه اشتراک تجربیات از طرف کاربران شبکه‌های اجتماعی
۵	هوپی هان و همکاران (۲۰۱۸)	آمیخته	میزان دقت اطلاعات ارائه شده در شبکه‌های اجتماعی، درجه مرتبط بودن اطلاعات، میزان کیفیت اطلاعات درک شده / میزان انتقال تجربیات توسط مشتریان، میزان ارتباط دهان به دهان الکترونیک میان مشتریان، درجه اشتراک گذاری آزادانه اطلاعات و تجربیات توسط کاربران (اجتماعی سازی)

۶	لین و چن (۲۰۱۷)	کمی	میزان راحتی در ایجاد ارتباط، میزان کوتاهی زمان دریافت پاسخها، درجه راحتی کار با سامانه‌های خرید، درجه اشتراک گذاری آزادانه اطلاعات و تجربیات توسط کاربران، (اجتماعی سازی)، تبلیغ دهان به دهان الکترونیکی
۷	چونگ و همکاران (۲۰۱۸)	کمی	میزان تنوع در محتویات ارائه شده، درجه کاهش زمان بررسی محصولات ارائه شده، میزان توجه به ارتباطات درون شبکه‌ای و تبادل اطلاعات دهان به دهان در بین کاربران.
۸	حسین و بو سلیم (۲۰۱۶)	مروری	درجه احساس اعتماد در میان کاربران به اطلاعات ارائه شده، میزان کاهش ریسک خرید، میزان در دسترس بودن اطلاعات، سهولت در استفاده از سامانه‌های خرید تجارت اجتماعی، درجه درک مفید بودن اطلاعات ارائه شده، میزان اشتراک تجربیات میان کاربران، ارائه اطلاعات مناسب و کافی
۹	ابراهیم و میشا (۲۰۱۷)	کمی	میزان در دسترس بودن اطلاعات در فضای تجارت اجتماعی، میزان ایجاد رغبت به خرید از طریق ایجاد ارتباط دهان به دهان الکترونیک، میزان دریافت توصیه دیگر کاربران در مورد محصولات، گرفتن تاییدیه دیگر کاربران در مورد محصولات هدف، میزان سهولت در انتقال اطلاعات
۱۰	کلودیا و پایولو (۲۰۱۸)	کمی	قیمت کالاهای ارائه شده در شبکه اجتماعی/ارتباط دهان به دهان الکترونیک ناشی از قیمت کالا چهن دریافت تجربیات دیگران /میزان اشتراک گذاری تجربیات/اعتماد به اطلاعات ارائه شده توسط کاربران / درک کاربردی بودن ساختار و بساطت تجارت اجتماعی (ارسال سریع و بیمه)/میزان احساس امنیت در فضای تبادل اطلاعات اجتماعی/درجه توجه به توصیه کاربران/ وجود مکانیزمهای تراکنشهای مالی امن
۱۱	مون و سانشی (۲۰۱۶)	کیفی	وجود روحیه نوآورانه در کاربران و علاقمندی به محصولات تازه ارائه شده، وجود روحیه واقعگرایی و گرایش به محصولات شناخته شده در جامعه، وجود روحیه منفعل و مقلد در کاربران، میزان وجود مزیت نوآورانه در شبکه اجتماعی، کیفیت درک شده از محصولات ارائه شده در شبکه اجتماعی، قیمت، درجه کیفیت اطلاعات اشتراکی در میان کاربران.
۱۲	هویوم اون (۲۰۱۸)	کیفی	سهولت استفاده درک شده از شبکه اجتماعی، کاربردی بودن درک شد از شبکه اجتماعی، حضور اجتماعی درک شده از شبکه اجتماعی، اعتماد درک شده از شبکه اجتماعی، لذت کسب شده از شبکه اجتماعی، ریسک درک شده از کاربرد شبکه اجتماعی، نگرش مصرف کنندگان به تجارت اجتماعی.

درجه اعتماد به فضای شبکه اجتماعی، درجه اعتماد به رتبه بندی‌های انجام شده در فضای شبکه اجتماعی، درجه اعتماد به اجتماعات آنلاین، میزان تاثیر پیشنهادات میان کاربران، امنیت درک شده از فضای شبکه اجتماعی، حفظ حریم شخصی درک شده در فضای شبکه اجتماعی، میزان احساس همبستگی و نزدیکی میان کاربران شبکه اجتماعی (حضور اجتماعی)، درجه آشنایی با فضای شبکه اجتماعی	آمیخته	فیلیپ منارد و همکاران (۲۰۱۸)	۱۳
ویژگی‌های فردی، ویژگی‌های فروشگاه، استراتژی‌های عملیاتی، ارتباطات، انگیزش، وفاداری به فروشگاه	آمیخته	ترابی، فاطمه، رحیمی نیک، اعظم (۲۰۱۹)	۱۴
مقاصد رفتاری، اعتماد، تردید، ارتباطات، ارزیابی، مواجهه ادراکی	کیفی	بختیاری نصیر آبادی و همکاران (۲۰۲۰)	۱۵

زمانی اینترنت از نظر بسیاری از محققین به عنوان وسیله برای انجام ارتباطات میانفردی پنداشته میشد که از میزان ارتباطات رو در رو میکاست و بسیاری در تحقیقات خود بر این باور بودند که گذراندن زمان زیاد در اینترنت باعث کاهش توانایی‌های اجتماعی و ارتباطی در افراد می‌گردد (Ho & Rezaei, 2018). با پیدایش شبکه‌های اجتماعی و محبوبیت آنها در میان کاربران، اینترنت تبدیل به یکی از مهمترین کانالهایی شد که ارتباطات اجتماعی را تسهیل می‌کند. تحقیقات اخیر نشان میدهند که شبکه‌های اجتماعی می‌توانند ارزشهای اجتماعی را برای کاربران خود به ارمغان بیاورند و باعث افزایش کیفیت زندگی آنها گردند و اینترنت یک ابزار قدرتمند جهت ایجاد ارتباطات اجتماعی نزدیک با دیگران می‌باشد (Chen et al., 2018). در این بین حمایت اجتماعی را می‌توان یکی از مهمترین ارزش‌هایی مثال زد که کاربران می‌توانند در شبکه‌های اجتماعی بدست آورند (Bianchi et al. 2017). حمایت اجتماعی را می‌توان در تجربه پاسخگویی، پشتیبانی و دریافت کمک از دیگر اعضای گروه‌های مجازی که در آنها عضویت دارند خلاصه کرد که نیازهای روانی کاربران را ارضا می‌کند (Dutta & Bahat, 2016). اگر چه بازخوردهای دریافتی در گروه‌های اجتماعی مجازی گاهی کمک مستقیم به رفع مشکلات کاربران نمی‌کنند، اما دریافت کمک و راهنمایی، همفکری و دلگرمی از سوی دیگر اعضای شبکه‌های اجتماعی می‌تواند در ارتباطات اجتماعی کاربران باهمدیگر نیازهای اجتماعی آنها را ارضا کند. نهایتاً رضایت بوجد آمده در میان کاربران از این ارتباطات باعث تشویق کاربران به مشارکت هرچه بیشتر در این گروه و رفع مشکلات دیگران می‌گردد (Liang et al., 2011). تحقیقات محققین مختلف نشان میدهد که حمایت یک ساختار چند بعدی بوده که بخشهای آن براساس وضعیت موجود متغیرند، اما در مجموع تمامی افراد یک جامعه نیازمند حمایت اطلاعاتی و عاطفی و عملی هستند که از این سه مورد دو مورد اول حمایت غیر قابل لمس می‌باشند، از آنجا که ارتباطات و تعاملات در اینترنت ماهیت مجازی دارند، حمایت‌های ارائه شده در شبکه‌های مجازی اجتماعی محدود به پیام‌های حمایتی اطلاعاتی و عاطفی می‌باشد (Lin et al., 2018). حمایت اطلاعاتی



به مجموعه پیام‌های ارسالی اتفلاق می‌شود که از طریق ارائه پیشنهاد، اطلاعات، تجربیات مفید سعی در رفع مشکلات کاربران را دارند. حمایت عاطفی شامل پیام‌هایی می‌باشند که حاوی محتویات همدردی، مراقبتی، درک متقابل و همدلی هستند (Osatuyi & Turel, 2019). در فضای مجازی حمایت اطلاعاتی می‌تواند منجر به ارائه راه حل، نقشه و یا تفسیر گردد، از طرفی حمایت عاطفی از طریق ابراز نگرانی و علاقه در موردی خاص منجر به حل غیر مستقیم مشکلات می‌گردد، این دو مورد محل تمرکز اصلی تحقیقات موجود در مورد حمایت اجتماعی در فضای تجارت اجتماعی و شبکه‌های اجتماعی مجازی می‌باشند (Park et al., 2014). به عبارتی می‌توان نقش حمایت اجتماعی را در تجارت اجتماعی چنین فرض کرد که هرگاه حمایت اجتماعی در فضای شبکه اجتماعی پدیدار شود، اشتراک اطلاعات تجاری مانند تجربیات خرید کالایی خاص و ارائه پیشنهادات در فضای مجازی طبیعی خواهد بود از طرفی زمانی که کاربران به این سطح از ادراک رسیدند که دیگر کاربران رفتاری حمایتی داشته و همواره پشتیبان آنها هستند، ارائه تجربیات و اطلاعات از کالاها و خدمات دریافتی در فضای تجارت اجتماعی تبدیل به یک وظیفه در میان کاربران می‌گردد که از طریق ارتباطات دهان به دهان درون شبکه اجتماعی هم‌رسانی می‌شود (Qin, 2017. Zhang & Benyoucef, 2016). به علاوه ارائه مستمر اطلاعات مفید و پیشنهادات خود کمکی باعث تقویت اعتماد میان کاربران شبکه اجتماعی و پدیداری روابط دوستانه میان آنها می‌گردد که در آخر منجر به ایجاد قصد انجام خرید در کاربران می‌گردد که دراصل نقطه ارتباطی میان حمایت اجتماعی و تشکیل رفتار خرید در میان کاربران فضای تجارت اجتماعی می‌باشد. تجارت اجتماعی بدنال ارائه تکنیک‌های استفاده از شبکه اجتماعی در جهت ایجاد فعالیت تجاری بوده و فاکتورهای طراحی‌های تجارت اجتماعی یکی از مباحث کلیدی در شکل‌گیری رفتار خرید و اشتراک اطلاعات در فضای تجارت اجتماعی بشمار می‌رود (Hung et al, 2017). تحقیقات انجام گرفته در این حوزه را می‌توان به دو دسته اصلی تقسیم کرد، دسته اول تحقیقاتی هستند که متمرکز بر تکنولوژی‌ها و کارکردهای خاصی هستند که به عنوان یک راهبرد طراحان و صاحبان کسب کارها در برخی‌های از طریق ارائه آن تکنولوژی‌ها و کارکردها سعی در تاثیر گذاری بر جنبه تجاری تجارت اجتماعی خود دارند، و دسته دوم تحقیقاتی هستند که تمرکز بر جنبه‌هایی از طراحی‌ها دارند که بر درک کاربران از کاربردی بودن و راحتی استفاده از آنها تاثیر گذارند (Bianchi et al. 2017). بطور معمول تصمیم بر انجام کار به عنوان معیاری برای سنجش توسط محققین رفتارشناسی جهت پیش بینی رفتار انسانی بکار گرفته می‌شود (Park et al., 2014). تحقیقات فراوانی در این زمینه نشان می‌دهند که تصمیم رفتاری بشکل معنی‌داری با رفتار واقعی مرتبط می‌باشد (Hung et al, 2017). هدفی که تجارت اجتماعی آن را دنبال می‌کند، استفاده بهینه از روابط در شبکه‌های اجتماعی و ایجاد منفعت تجاری برای صاحبان کسب

و کارها است. در فضای تجارت اجتماعی منفعت با مقوله‌هایی چون افزایش مشارکت اطلاعاتی میان کاربران، افزایش در فروش کالا و خدمات و افزایش در وفاداری کاربران سنجیده می‌شود. از آنجا که بدست آوردن اطلاعات دقیق رفتاری از تراکنش‌های مالی امری دشوار می‌باشد، بطور معمول از تصمیم برای خرید به عنوان عامل پیش بینی کننده جایگزین برای رفتار اصلی استفاده می‌گردد. تئوری‌های معروف همچون TRA، TAM و TPB، همه از تصمیم به عنوان جایگزینی برای رفتار اصلی استفاده می‌کنند. بنابراین می‌توان چنین جمع بندی کردی که تصمیم به انجام خرید مرحله قبل از شکلگیری رفتار خرید می‌باشد (Zhang & Benyoucef, 2016). نتیجه دوم مهم دیگری که درهای تجارت اجتماعی بدنبال آن هستند، ایجاد وفاداری در میان کاربران به تجارت اجتماعی است، به این معنی که کاربران تصمیم به ایجاد و حفظ ارتباط میان خود و تجارت اجتماعی داشته، و بطور پیوسته از آنها استفاده کنند (Sharma et al. , 2017). در سنجش وفاداری، از متغیر تصمیم به استفاده مجدد یا دریافت خدمات و محصولات دوباره توسط مشتری استفاده می‌شود (Shin , 2013). در حوزه تجارت اجتماعی نیز استفاده مجدد و ادامه استفاده کاربران از شبکه اجتماعی به عنوان سنجش برای وجود وفاداری در میان کاربران بکار برده می‌شود (Um , 2018). در نهایت مراجعه مکرر به شبکه اجتماعی نشان از وفاداری و تصمیم به استفاده از تجارت اجتماعی نشان از امکان وجود قصد خرید از تجارت اجتماعی می‌توان در نظر گرفت.

یکی از مفاهیم مهم در بازاریابی رابطه ای، کیفیت ارتباط می‌باشد، که از آن به قدرت رابطه و یا درجه نزدیکی رابطه نیز یاد می‌شود و بر وفاداری کاربران تاثیر مستقیم دارد (Wang et al. 2015). تحقیقات انجام گرفته در این زمینه نشان میدهند که کیفیت تعاملات بیان کننده ارزیابی کامل کاربران از ارتباطات میان خود و دیگر کاربران و همچنین ارتباط با سرویس دهنده می‌باشد و با مقوله کیفیت ساختار که قبلا اشاره شد تفاوت دارد (Wang et al 2015). اگرچه کیفیت ساختار می‌تواند بر کیفیت تعاملات میان کاربران تاثیرگذار باشد، تحقیقات حاکی از آن هستند که درجه کیفیت تعاملات در طولانی مدت بر وفاداری و استفاده مجدد از شبکه اجتماعی میان کاربران تاثیری مثبت و غیرقابل چشم پوشی دارد (Williams et al. 2014). کیفیت روابط بوجود آمده در قوت بخشیدن به ادامه فعالیت در فضای شبکه اجتماعی و تصمیم بر دریافت کالا و خدمات از آن شبکه موثر است (Wu et al. 2018).

بشکل دقیقتر می‌توان چنین بیان کرد که وقتی کاربران این احساس را دارند که روابط آنها درون شبکه اجتماعی با دیگر کاربران خوب و مفید می‌باشد، بیشتر از پیش تمایل بر اشتراک اطلاعات تجاری و تجربیات خود در مورد کالای خریداری کرده از خود به نمایش می‌گذارند، بنابراین نقش کیفیت تعاملات در موفقیت تجارت اجتماعی غیر قابل انکار است (Yang et al. 2019).

کیفیت تعاملات یک پدیده چند بعدی است، ارتباط موثر با برند، درجه یا میزان نفوذ میان‌فردی، ویژگی‌های کاربران و امنیت را می‌توان ابعاد مهم این مقوله معرفی کرد (Zhang & Benyoucef, 2016). امنیت در اینجا به معنی درک کاربران از وجود امنیت برای اطلاعات بانکی ارائه شده میان سرویس دهنده و سرویس گیرنده بهنگام مبادرت به تراکنش مالی است، استفاده از تکنولوژی‌های رمزنگاری نوین باعث ارتقا امنیت اطلاعات کاربران و افزایش حس امنیت در آنها می‌گردد (Chen et al., 2018). ارتباط موثر با برند در حقیقت بیانگر حالت روانی خاصی است که در آن کاربر تمامی تلاش خود را جهت حفظ ارتباط خود با برند خاصی در تجارت اجتماعی داشته باشد (Ogiemwonyi & Harun, 2020). درجه نفوذ میان‌فردی نشان دهنده وضعیت هر کاربر در شبکه می‌باشد، کاربرانی که بیشترین ارتباط را در شبکه اجتماعی با دیگر کاربران دارند خود را در میان حجم وسیعی از اطلاعات رد و بدل شده در شبکه اجتماعی می‌بندند، به عبارتی هرچه درجه نفوذ کاربر درون شبکه اجتماعی بالاتر باشد، اربه معنی ارتباطات بیشتر آن کاربر با دیگران بوده و در نتیجه آن کاربر قدرت کنترلی بیشتری نسبت به بقیه کاربران درون شبکه بر قسمتهای مختلف شبکه اجتماعی دارد که از آنها به اینفلوئنسرهای شبکه اجتماعی نیز یاد می‌شود (Mishra & Sarkar, 2018). به علاوه نفوذ میان‌فردی می‌تواند ناشی از درجه نزدیکی کاربر با کاربران خاصی درون شبکه نیز باشد، به عنوان مثال دوستان و آشنایان در شبکه اجتماعی از درجه نفوذ میان‌فردی و کنترل ملموسی بر یکدیگر برخوردار هستند (Varah et al., 2020). این نفوذ بر اعتماد کاربران تاثیر مستقیم و معنی داری دارد، و ریسک درک شده از خرید را برای کاربران شبکه اجتماعی بشکل قابل توجه میکاهد که نهایتاً منجر به شکلگیری قصد خرید در آنها می‌گردد (Goodman & Malkoc, 2012). کاربران شبکه‌های اجتماعی را می‌توان به ۳ دسته تقسیم کرد، گروه اول نوآوران یعنی افرادی که آماده قبول ریسک بالا در دریافت کالا و خدمات جدید و نوآورانه هستند، گروه دوم پذیرندگان اولیه هستند که پس از مشاهده نتایج اولیه ارائه شده توسط نوآوران اقدام به دریافت کالا یا خدمات نوین مینمایند، و نهایتاً پس از استفاده کالا و خدمات جدید توسط دو گروه اول دیگر کاربران اقدام به خرید کالای تازه معرفی شده میکنند که به آنها اقتباس کنندگان موخر گفته می‌شود (Goodman & Malkoc, 2012). باتوجه به تعریف ارائه شده می‌توان چنین نتیجه گرفت که ویژگیهای کاربران شبکه‌های اجتماعی هرچه بطرف نوآورانگی متمایل باشد، قصد خرید در فضای تجارت اجتماعی در آنها بالاتر خواهد بود (Goodman & Malkoc, 2012)، از طرفی اگر ویژگیهای فردی مشترک در میان کاربران یک شبکه اجتماعی بمقدار قابل توجهی بالا باشد، اعتماد در میان کاربران به یکدیگر ارتقا یافته و ریسک درک شده کاهش می‌یابد، به بیان دیگر درجه همگنی افراد عضو در شبکه اجتماعی تاثیر مستقیم بر قصد خرید آنها در فضای تجارت اجتماعی خواهد داشت (Shan & king, 2015).

فضای خرید اینترنتی از ریسک بالاتری نسبت به خریدهای حضوری برای مشتریان دارد، چرا که کلیه روند خرید از انتخاب کالا تا پرداخت در فضای مجازی صورت میگیرد و مشتریان ایده‌ای دقیق از مشخصات کالای خریداری شده ندارند و همواره نگرانی از سودجویی فروشندگان، سرقت اطلاعات بانکی و شخصی دغدغه‌ای همیشگی برای کاربران می‌باشد (Martin, 2017). در این بین برتری شبکه‌های اجتماعی نسبت به وبسایتهای سنتی تجارت الکترونیک، وجود ارتباط میان کاربران در شبکه‌های اجتماعی و تبادل تجربیات آنها در آن فضا می‌باشد که باعث کاهش ریسک خرید و افزایش احتمال شکلگیری رفتار خرید در بانوان می‌گردد (سمیعی و همکاران، ۲۰۱۵).

### ابزار و روش

در ابتدا چارچوب مفهومی فرآیند مطالعه تشریح خواهد شد و سپس مبتنی بر هر یک از گام‌ها، فرآیند پیموده شده به همراه رویکرد انتخابی، توصیف خواهند گردید. این تحقیق از نوع تحقیقات کیفی می‌باشد که در آن از نظریه داده بنیاد استفاده شده است، در این روش داده‌های مستخرج از منابع اطلاعاتی مورد استفاده در سه مرحله به کد، سپس کدهای مشابه را به مقوله نهایتاً مقوله‌های بدست آمده به نظریه تبدیل می‌گردند (استراس و کوربین ۲۰۱۶). براساس پیشنهاد استراس و کوربین در نظریه داده بنیاد سه بخش برای کدگذاری ارائه شده که عبارتند از: کدگذاری باز، کدگذاری محوری و کدگذاری انتخابی (استراس و کوربین ۲۰۱۶). جهت گردآوری اطلاعات از رویکرد فراترکیب با استفاده از الگوی هفت مرحله‌ای ساندوسکی و باروسو (sandocski and baroso, 2007) بهره برده شده است. روش گردآوری اطلاعات در تحقیق انجام شده از نوع کتابخانه‌ای بوده و در این راستا ۸۰ مقاله در حوزه‌های مرتبط با موضوع تحقیق از طریق روش دردسترس هدفمند جمع آوری و مورد بررسی قرار گرفته اند. پژوهش حاضر بر حسب هدف از نوع تحقیقات کاربردی است، چرا که به دنبال ارائه مدل تخمین رفتار خرید مصرف‌کنندگان زن در فضای تجارت اجتماعی می‌باشد. به جهت ارزیابی اعتبار مقوله‌های مستخرج از روش اعتبار محتوی استفاده گردید. مقوله‌های بکارگرفته شده در مدل مستخرج توسط اساتید و خبرگان حوزه های تجارت اجتماعی و الکترونیک و رفتار مصرف کننده بصورت گام به گام بررسی و مورد تأیید قرار گرفته است و از اعتبار لازم برخوردار می‌باشند.

در این مقاله سعی در ارائه مدلی جهت تخمین رفتار خرید مصرف کننده در فضای تجارت اجتماعی از طریق روش داده بنیاد استراس و کوربین (۲۰۱۵) شده است. مراحل تحلیل و کدگذاری مقوله‌های جمع آوری شده در این مرحله از تحقیق به سه بخش تقسیم میشوند، کدگذاری باز، کدگذاری محوری و کدگذاری انتخابی. در این بخش ابتدا به توضیح مراحل گردآوری اطلاعات و همچنین چگونگی فرآیند تحلیل داده‌های تجمیع شده در غالب مجموعه‌ای از جداول کدگذاری باز و کدگذاری محوری پرداخته خواهد شد. سپس در ادامه توضیحی در ارتباط با عوامل موثر بر

شکلگیری رفتار خرید مصرف کنندگان در فضای تجارت اجتماعی با استفاده از کدگذاری گزینشی ارائه خواهد گردید. در آخر مدل مفهومی مستخرج از فاز اول تحقیق معرفی می‌گردد.

### یافته‌ها

#### قسمت اول کدگذاری باز داده‌ها

قسمت اول تحقیق کدگذاری باز می‌باشد، در این بخش کلیه متون گردآوری شده از تحقیقات انجام گرفته در مورد موضوع تحقیق به دقت مورد بررسی قرار گرفتند، پس از بررسی محتوا و با نظر متخصصان علمی نسبت به مفهوم پردازی از محتوا اقدام شد. سپس با استفاده از کدگذاری باز داده‌های متون به دقت مورد مطالعه و بررسی قرار گرفت و داده‌های مشابهی که بار معنایی یکسانی داشتند تحت کدهای مشترکی کدگذاری گردید و مفاهیم متناسبی به هر یک اختصاص داده شد. این گام جهت شناسایی معیارها و زیرمعیارهای مرتبط با رفتار خرید بانوان در شبکه‌های اجتماعی انجام گرفته است، جدول ذیل بررسی محتوای متون و استخراج مفاهیم معنی دار را شامل می‌شود:

جدول ۲. مضامین معنی دار مستخرج از متون مقالات

فرآوانی	مقوله‌ها	مفاهیم فرعی
۱۰	درجه تاثیر وفاداری به برند خاص برای مشتریان	اعتماد به برند
۳	درجه تاثیر ساختار صفحات شبکه اجتماعی برند خاص بر مشتریان	شناخت برند
۴	میزان آگاهی در مورد برند خاص در میان کاربران	رضایت از برند
۳	میزان رضایت از برند	
۸	میزان رضایت از ساختار تجارت اجتماعی متعلق به برند	
۴	میزان اعتماد به برند	
۲	درجه کاهش ریسک خرید از تجارت اجتماعی	ریسک خرید کالای جدید
۱	درجه آمادگی افراد به قبول ریسک خرید از اجتماعی (افراد نوآور)	ریسک اشتراک اطلاعات مالی
۱۰	میزان ریسک درک شده از خرید	
۲	میزان ریسک درک شده از کاربرد تجارت اجتماعی	ریسک ارتباط با کاربران
۲	میزان ریسک درک شده از انجام تراکنش مالی آنلاین	
۲	فقدان ریسک درک شده از انجام تراکنشهای مالی آنلاین	
۲	درجه نفوذ میان فردی در اعضای های تجارت اجتماعی	تعهد به هنجارهای اجتماعی
۱	ساختار شبکه اجتماعی تجارت اجتماعی	
۱	میزان ارزش هنجارهای انتزاعی در میان کاربران شبکه اجتماعی	همگنی اجتماعی
۱	درجه تشابه فکری میان کاربران شبکه اجتماعی	حضور اجتماعی

۱	میزان احساس همبستگی میان اعضای شبکه تجارت اجتماعی	
۱	درجه مرکزیت میان کاربران شبکه اجتماعی	
۲	میزان تمایلات فردی به انجام خرید ازهای تجارت اجتماعی	گرایشهای اخلاقی
۲	ویژگی‌های فردی کاربران (نوآورانه، ریسک ناپذیر و...)	
۴	میزان گرایش فردی به استفاده ازهای تجارت اجتماعی	گرایش‌های فکری
۴	درجه دیدگاه مثبت به خرید از تجارت اجتماعی	
۱۰	میزان امنیت درک شده توسط کاربران در مورد انجام تراکنش مالی آنلاین	امنیت اجتماعی
۲	میزان امنیت درک شده توسط کاربران در مورد حفظ حریم شخصی	امنیت تکنولوژیک
۱	میزان استفاده از تکنولوژی‌های نوآورانه در حفظ امنیت کاربران	
۱۰	درجه اعتماد درک شده از تجارت اجتماعی	
۱۰	درجه اعتماد درک شده به فضای تجارت اجتماعی	
۴	درجه اعتماد درک شده به رتبه بندی‌های انجام شده توسط دیگران	
۱۰	درجه اعتماد به اجتماعات آنلاین	
۳	میزان شهرت تجارت اجتماعی	اعتماد به اعضای گروه
۲	درجه اعتماد به برند	
۱۰	درجه اعتماد به فروشگاه آنلاین	اعتماد به برند
۴	اعتماد به دیگران به واسطه آشنایی با آنها	
۱	اعتماد به خیرخواهی دیگران	اعتماد به تکنولوژی
۵	اعتماد به صلاحیت دیگران در ارائه نظر در مورد کالا و محصول	اعتماد به کسب و کار
۱۰	میزان اعتماد به اطلاعات ارائه شده در فضای تجارت اجتماعی	
۱۰	وجود اعتماد میان کاربران درهای تجارت اجتماعی	
۱	درجه اعتماد درک شده توسط کسب و کارها در به کارگیری تجارت اجتماعی	
۸	میزان کاربر پسند بودن تجارت اجتماعی	
۸	میزان درک مفید بودن طراحی تجارت اجتماعی	
۸	میزان راحتی درک شده از کار با تجارت اجتماعی	درک کاربردی بودن
۸	میزان کاربردی بودن درک شده استفاده از تجارت اجتماعی	درک کاربری آسان
۴	میزان جذابیت طراحی و ساختار تجارت اجتماعی	
۱	میزان استفاده از فاکتورهای محرک نظیر تصاویر، رنگ بندی، صدا و... در طراحی تجارت اجتماعی	کاربر پسند بودن

۴	درجه کاهش زمان بررسی کالا مورد نظر مشتریان	
۴	درجه القای حضور اجتماعی به کاربران توسط تجارت اجتماعی	
۱	میزان استفاده از فناوری‌های نوآورانه در کمک به افزایش کیفیت اطلاعات تبدلی در تجارت اجتماعی ( Fraud detection)	نوآوری‌های کاربردی
۱	میزان استفاده از فناوری‌های نوآورانه در کمک به انتخاب محصول (Recommender systems)	نوآوری‌های سیستمی
۴	میزان تاثیر جنسیت بر استفاده ازهای اجتماعی	جنسیت
۲	میزان تاثیر جنسیت بر اعتماد درهای اجتماعی	
۴	میزان تاثیر جنسیت بر قبول ریسک خرید ازهای اجتماعی	
۴	میزان تاثیر تحصیلات بر استفاده ازهای اجتماعی	تحصیلات
۲	میزان تاثیر تحصیلات بر اعتماد درهای اجتماعی	
۴	میزان تاثیر تحصیلات بر قبول ریسک خرید ازهای اجتماعی	
۴	میزان تاثیر درآمد بر قبول ریسک خرید ازهای اجتماعی	درآمد
۲	میزان تاثیر درآمد بر اعتماد درهای اجتماعی	
۴	میزان تاثیر درآمد بر استفاده ازهای اجتماعی	
۱۰	میزان موفقیت کاربران به دریافت راهنمایی از دیگر کاربران	تجربیات انتقالی
۲۰	درجه ارتباط دهان به دهان الکترونیک	کیفیت اطلاعات مبادله ای
۲۴	میزان تاثیر تجربیات اشتراکی دیگر کاربران	
۶	میزان کاربردی بودن نظرات دیگر کاربران	
۸	میزان کاربردی بودن اطلاعات ارائه شده توسط تجارت اجتماعی	کاربردی بودن اطلاعات کاربران
۱۲	میزان مفید بودن اطلاعات اشتراکی	کاربردی بودن ساختار سایت
۱۲	میزان کاربردی بودن ساختار تجارت اجتماعی	
۱	میزان حمایت اجتماعی دریافت شده از دیگر کاربران	
۱	میزان حمایت اجتماعی دریافت شده از تجارت اجتماعی	حمایت در یافتی
۴	تمایل به خرید دوباره از تجارت اجتماعی	تمایل به خرید دوباره
۲	ایجاد وفاداری به برند و تجارت اجتماعی	وفاداری تجارت اجتماعی

با توجه به میزان فراوان محاسبه شده برای هر یک از مقولات فرعی در ذیل جدول متناظر با مفاهیم مستخرج فرعی نمایش داده شده اند، پس از استخراج مقولات فرعی در مرحله آخر از کدگذاری باز به تعیین مقولات اصلی متناظر با مقولات فرعی خواهیم پرداخت.

## جدول ۳. مفاهیم فرعی و مقولات فرعی متناظر

مفاهیم فرعی	مقوله‌های فرعی
درجه تاثیر وفاداری به برند خاص برای مشتریان، درجه تاثیر ساختار صفحات شبکه اجتماعی برند خاص بر مشتریان، میزان آگاهی در مورد برند خاص در میان کاربران، میزان رضایت از برند، میزان رضایت از ساختار تجارت اجتماعی متعلق به برند، میزان اعتماد به برند	اعتماد به برند شناخت برند رضایت از برند
درجه کاهش ریسک خرید از تجارت اجتماعی، درجه آمادگی افراد به قبول ریسک خرید از اجتماعی (افراد نوآور)، میزان ریسک درک شده از خرید، میزان ریسک درک شده از کاربرد تجارت اجتماعی، میزان ریسک درک شده از انجام تراکنش مالی آنلاین، فقدان ریسک درک شده از انجام تراکنشهای مالی آنلاین	ریسک خرید کالای جدید ریسک اشتراک اطلاعات مالی ریسک ارتباط با کاربران
درجه نفوذ میان فردی در اعضای های تجارت اجتماعی، ساختار شبکه اجتماعی تجارت اجتماعی، میزان ارزش هنجارهای انتزاعی در میان کاربران شبکه اجتماعی، درجه تشابه فکری میان کاربران شبکه اجتماعی، میزان احساس همبستگی میان اعضای شبکه تجارت اجتماعی، درجه مرکزیت میان کاربران شبکه اجتماعی	تعهد به هنجارهای اجتماعی همگنی اجتماعی حضور اجتماعی
میزان تمایلات فردی به انجام خرید از های تجارت اجتماعی ویژگی‌های فردی کاربران (نوآورانه، ریسک ناپذیر و...)، میزان گرایش فردی به استفاده از های تجارت اجتماعی، درجه دیدگاه مثبت به خرید از تجارت اجتماعی	گرایشهای اخلاقی گرایشهای فکری
میزان امنیت درک شده توسط کاربران در مورد انجام تراکنش مالی آنلاین، میزان امنیت درک شده توسط کاربران در مورد حفظ حریم شخصی، میزان استفاده از تکنولوژی‌های نوآورانه در حفظ امنیت کاربران	امنیت اجتماعی امنیت تکنولوژیک
درجه اعتماد درک شده از تجارت اجتماعی، درجه اعتماد درک شده به فضای تجارت اجتماعی، درجه اعتماد درک شده به رتبه بندی های انجام شده توسط دیگران در درجه اعتماد به اجتماعات آنلاین، میزان شهرت تجارت اجتماعی، درجه اعتماد به برند، درجه اعتماد به فروشگاه آنلاین، اعتماد به دیگران به واسطه آشنایی با آنها، اعتماد به خیرخواهی دیگران، اعتماد به صلاحیت دیگران در ارائه نظر در مورد کالا و محصول، میزان اعتماد به اطلاعات ارائه شده در فضای تجارت اجتماعی، وجود اعتماد میان کاربران در های تجارت اجتماعی، درجه اعتماد درک شده توسط کسب و کارها در به کارگیری تجارت اجتماعی	اعتماد به اعضای گروه اعتماد به برند اعتماد به تکنولوژی اعتماد به کسب و کار
میزان کاربر پسند بودن تجارت اجتماعی، میزان درک مفید بودن طراحی تجارت اجتماعی، میزان راحتی درک شده از کار با تجارت اجتماعی، میزان کاربردی بودن درک شده استفاده از تجارت اجتماعی، میزان جذابیت طراحی و ساختار تجارت اجتماعی، میزان استفاده از فاکتورهای محرک نظیر تصاویر، رنگ بندی، صدا و... در طراحی تجارت اجتماعی، درجه کاهش زمان بررسی کالا مورد نظر مشتریان، درجه القای حضور اجتماعی به کاربران توسط تجارت اجتماعی	درک کاربردی بودن درک کاربری آسان کاربر پسند بودن



میزان استفاده از فناوری‌های نوآورانه در کمک به افزایش کیفیت اطلاعات، تبادل در تجارت اجتماعی (Fraud detection)، میزان استفاده از فناوری‌های نوآورانه در کمک به انتخاب محصول	نوآوری‌های کاربردی نوآوری‌های سیستمی
<b>(Recommender systems)</b>	
میزان تاثیر جنسیت بر استفاده ازهای اجتماعی، میزان تاثیر جنسیت بر اعتماد درهای اجتماعی، میزان تاثیر جنسیت بر قبول ریسک خرید ازهای اجتماعی، میزان تاثیر تحصیلات بر استفاده ازهای اجتماعی، میزان تاثیر تحصیلات بر اعتماد درهای اجتماعی، میزان تاثیر قبول ریسک خرید ازهای اجتماعی، میزان تاثیر درآمد بر قبول ریسک خرید ازهای اجتماعی، میزان تاثیر درآمد بر اعتماد درهای اجتماعی، میزان تاثیر درآمد بر استفاده ازهای اجتماعی	جنسیت تحصیلات درآمد
میزان موفقیت کاربران به دریافت راهنمایی از دیگر کاربران، درجه ارتباط دهان به دهان الکترونیک، میزان تاثیر تجربیات اشتراکی دیگر کاربران	تجربیات انتقالی کیفیت اطلاعات مبادله ای
میزان کاربردی بودن نظرات دیگر کاربران، میزان کاربردی بودن اطلاعات ارائه شده توسط تجارت اجتماعی، میزان مفید بودن اطلاعات اشتراکی، میزان کاربردی بودن ساختار تجارت اجتماعی	کاربردی بودن اطلاعات کاربران کاربردی بودن ساختار سایت
میزان حمایت اجتماعی دریافت شده از دیگر کاربران، میزان حمایت اجتماعی دریافت شده از تجارت اجتماعی	حمایت دریافتی از کاربران حمایت دریافتی
تمایل به خرید دوباره از تجارت اجتماعی، ایجاد وفاداری به برند و تجارت اجتماعی	تمایل به خرید دوباره وفاداری تجارت اجتماعی

در ادامه این بخش مقولات مشابه مشخص شده و در ذیل مقولات اصلی تر قرار داده میشوند. بدین ترتیب مفاهیم و مقولات اصلی بر اساس اشتراک معنایی مفاهیم پایه مستخرج می‌گردند. پس از انجام این دستبندی مقولات اصلی بدست آمده مورد بررسی و بازنگری دوباره قرار گرفته و به همراه مقولات فرعی مرتبط در جدول ذیل قرار میگیرند.

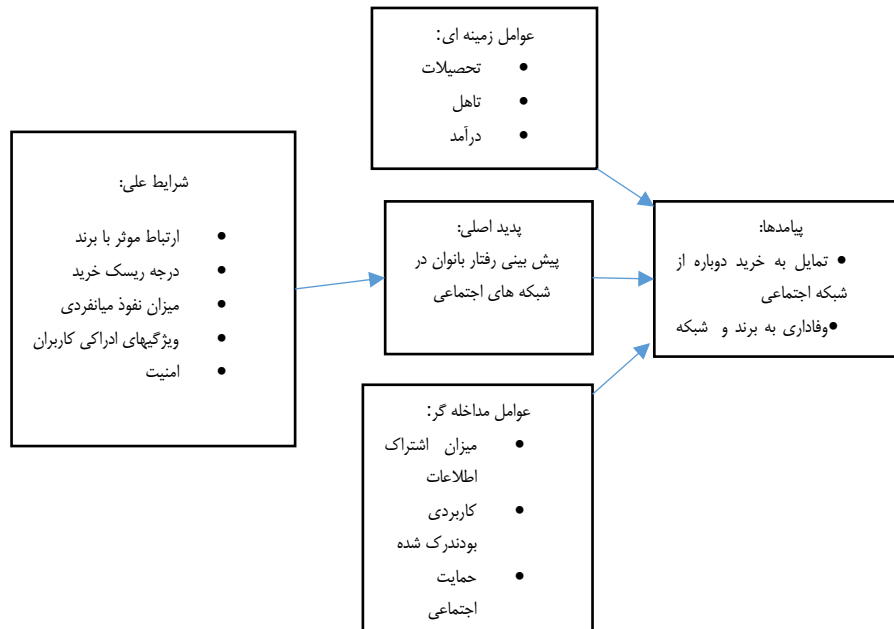
#### جدول ۴. مقولات اصلی مستخرج

مقولات اصلی	مقولات فرعی
ارتباط موثر با برند	اعتماد به برند
	شناخت برند
	رضایت از برند
ریسک خرید	ریسک خرید کالای جدید
	ریسک اشتراک اطلاعات مالی
	ریسک ارتباط با کاربران
میزان نفوذ میانفردی	تعهد به هنجارهای اجتماعی
	همگنی اجتماعی
	حضور اجتماعی
ویژگیهای ادراکی کاربران	گرایشهای اخلاقی
	گرایشهای فکری

امنیت اجتماعی	امنیت
امنیت تکنولوژیک	امنیت
تاehl	ویژگیهای فردی
تحصیلات	
درآمد	
تجربیات انتقالی	اشتراک اطلاعات
کیفیت اطلاعات مبادله ای	
کاربردی بودن اطلاعات کاربران	کاربردی بودن درک شده
کاربردی بودن ساختار سایت	
حمایت دریافتی از کاربران	حمایت اجتماعی
حمایت دریافتی از پلتفرم اجتماعی	
وفاداری تجارت اجتماعی	وفاداری
تمایل به خرید دوباره	تمایل به خرید مجدد

### قسمت دوم کدگذاری محوری مقولات

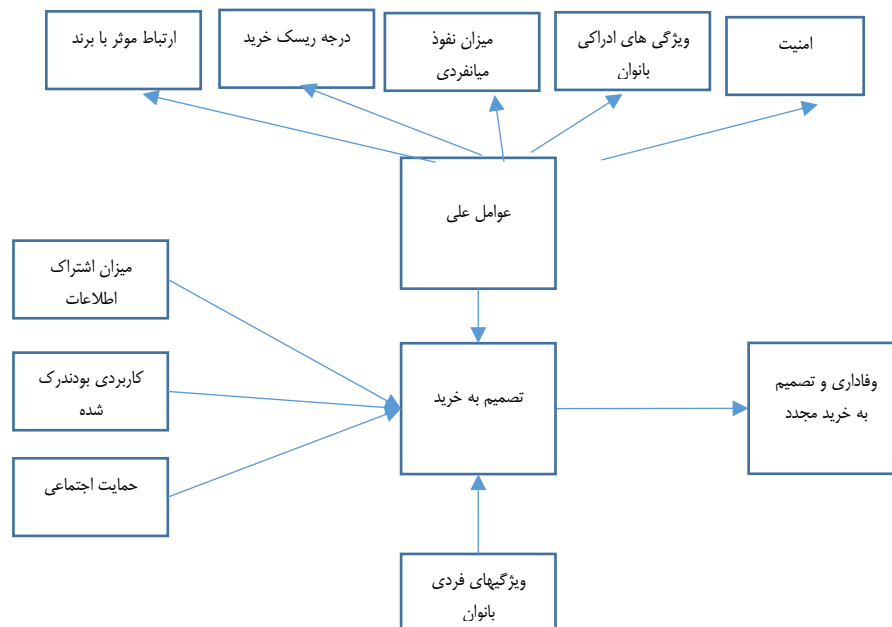
برخلاف مرحله قبل که داده‌های خام و پایه در دسترس بودند در این بخش با مجموعه از مضامین و کدهای ساخت یافته و مفاهیمی مواجه می‌باشیم که در مرحله قبل مورد بررسی و تحلیل قرار گرفته اند. کدگذاری محوری فرایند مرتبط کردن مقولات فرعی به مقولات اصلی تر است و همانند کدگذاری باز از طریق مقایسه کردن و پرسش کردن تلاش می شود تا مقولات بر اساس الگوی پارادایمی ایجاد و کشف شوند (بخردی نسب ۱۴۰۰) کدگذاری محوری، فرآیند ربط دهی مقوله ها به زیرمقوله ها، و پیوند دادن مقوله ها در سطح ویژگی ها و ابعاد است. این کدگذاری، به این دلیل محوری نامیده شده است که کدگذاری حول محور یک مقوله تحقق می یابد (Dutta & Bahat , 2016). در کد گذاری محوری مقولات مستخرج از مرحله کدگذاری باز حول محورهای : شرایط علی (عوامل اصلی به وجود آورنده پدیده مورد مطالعه)، مقوله اصلی (پدیده‌ای است که اساس و محور فرایند است)، عوامل زمینه‌ای (مجموعه کنش‌ها و بر هم کنشها)، عوامل مداخله گر (شرایط ساختاری که بر راهبردها تاثیر میگذارند)، راهبردها و پیامدها (نتایجی که در اثر راهبردها پدیدار می شود) دسته بندی میشوند. دسته بندی مقولات بر اساس مدل پارادایمی در شکل زیر قابل مشاهده بوده و هدف آن ایجاد یک ساختار برای محقق در جهت تحلیل و تفسیر نظام مندتر مقولات و مفاهیم تحقیق حاضر و ارتباط میان آنها می‌باشد.



شکل ۱. کدگذاری محوری مقولات اصلی مبتنی بر الگوی پارادایمی

#### قسمت سوم کدگذاری انتخابی مضامین

در آخرین گام تحلیل داده های کیفی پس از بررسی و تعیین ارتباط بین مقوله ها در سطوح مختلف و مسیریابی ، مرحله کدگذاری محوری به پایان رسیده تا در گام نهایی تحلیل، کدگذاری گزینشی و خلق نظریه و مدل نهایی انجام شود. مرحله کدگذاری انتخابی شامل انتخاب دسته‌های اصلی و مرتبط کردن نظام مند این دسته‌ها با دیگر دسته‌های مشخص شده در تحقیق در غالب ساختار پارادایمی و همچنین تکمیل، توسعه و اصلاح دسته بندی‌های صورت گرفته می‌باشد. این کار به روشن شدن ماهیت پدیده مورد تحقیق و مقوله‌های مرتبط با آن کمک می‌کند. با استفاده از کدگذاری گزینشی، مقوله ها بهبود یافته و در قالب نظریه های منسجم، یکپارچه می‌گردند. کدگذاری گزینشی، مهمترین مرحله نظریه پردازی است که محقق در آن مقوله اصلی را با مقوله های دیگر ارتباط می دهد و ارتباط آنها را تبیین و مقوله هایی را که احتیاج به بهبود و بازنگری دارد اصلاح می‌کند. (Bakhtiar Nasrabadi et al. , 2020). مطابق با مطالب گفته شده مقوله اصلی یعنی رفتار خرید مصرف کننده در فضای تجارت اجتماعی و معیارهای موثر بر این پدیده بدست آمده و ارتباط میان این معیارها و زیر معیارهای مرتبط با پدیده مورد مطالعه در شکل شماره ۲ نمایش داده شده است.



شکل ۲. مدل پیشنهادی رفتار خرید بانوان در شبکه‌های اجتماعی

### بحث و نتیجه گیری

پژوهش حاضر با هدف بررسی رفتار خرید زنان در شبکه‌های اجتماعی با رویکرد داده بنیاد انجام گرفته است. بر این اساس محقق تحلیل نهایی را انجام داد که به ۵ مقوله اصلی در حوزه شرایط علی، ۳ مقوله اصلی در حوزه عوامل مداخله گر، ۳ مقوله اصلی در حوزه عوامل زمینه‌ای و در نهایت ۲ مقوله اصلی در حوزه پیامدها دست یافت که نتایج آن‌ها در قالب مدل ساختاری بر مبنای کدگذاری محوری در بخش قبل ارائه شده است نتایج این مطالعه نشان داد که برای ایجاد رفتار خرید در زنان در شبکه‌های اجتماعی مقوله‌های اصلی که در شرایط علی به آن پرداخته شده باید در طراحی وبسایتهای تجارت اجتماعی رعایت شود، یک شبکه اجتماعی موفق باعث ایجاد ارتباط موثر میان کاربران و برندهای فعال در آن فضای تجارت اجتماعی می‌شود. تحقیقات نشان میدهد که شبکه اجتماعی به مشتریان این امکان را فراهم می‌آورد که با برند خود بشکل کاملاً تازه‌ای در ارتباط باشند، بنابراین کسب و کارها باید استراتژی بازاریابی خود را از تمرکز بر اطلاع رسانی به مشتریان در مورد کالا و خدمات خود (مرحله قبل خرید) به سمت برقراری ارتباط موثر در شبکه‌های اجتماعی پس از انجام خرید توسط آنها کنند. همچنین متغیرهای نظیر آگاهی موجود در مورد برند، آگاهی موجود در مورد وفاداری بر برند از جمله متغیرهایی هستند که در مشتریان باعث شکلگیری رفتار خرید در مورد محصولی خاص می‌گردند. این یافته‌ها در تطابق کامل با یافته‌های الدمن (۲۰۱۱)، ژنگ و بن یوسف (۲۰۱۷)، ژنگ و همکاران (۲۰۱۸) و هاجلی (۲۰۱۵) می‌باشد. انجام خرید اینترنتی بلقوه دارای ریسک می‌باشد، بنابراین هر ساختاری که به

اندازه کافی، مقدار، منبع و انواع اطلاعات را ارائه دهد باعث کاهش ریسک شده و بر ایجاد قصد خرید بشکل مثبت تاثیر گذار است. میزان ریسک درک شده در خرید از تجارت اجتماعی به عوامل مختلفی وابسته از جمله اطلاعات فرد از فضای تجارت اجتماعی، ساختار و اطلاعات دهان به دهان ارائه شده از طرف دیگر کاربران. این یافته‌ها در تطابق کامل با یافته‌های باهات و کوش (۲۰۱۸)، مون و سانشی (۲۰۱۶)، حسین و بوسلیم (۲۰۱۶) و ژنگ و همکاران (۲۰۱۷) می‌باشد. ویژگی‌های فردی کاربران سرچشمه شکلگیری تمایلات رفتاری افراد می‌باشد و در حقیقت تمایلات رفتاری تاثیر مثبت بر رفتار واقعی بانوان در فضای تجارت اجتماعی دارد. از طرفی ساختار فکری کاربران مانند ساختار فکری نوآورانه و یا ریسک ناپذیر بودن آنها نقش تعیین کننده در شکلگیری رفتار خرید آنها در فضای تجارت اجتماعی بازی می‌کند. افراد نوآور آماده پذیر ریسک و انجام خرید از تجارت اجتماعی را دارند. داشتن یک تفکر مثبت میان کاربران فضای تجارت اجتماعی باعث ایجاد دیدگاه مثبت در آنها نسبت به تجارت اجتماعی شده و نهایتاً منجر به ایجاد شانس برای شکلگیری رفتار خرید در بانوان می‌گردد. یافته‌های این تحقیق در تطابق کامل با یافته‌های مون و سانشی (۲۰۱۶)، بیانچی و همکاران (۲۰۱۷) شین یوان (۲۰۱۸) و بوم کیم (۲۰۱۳) می‌باشد. شرایط مداخله گر بر راهبردهای کنش و واکنش اثر می‌گذارد. آنها راهبردها را در درون زمینه خاصی سهولت می‌بخشند و یا آنها را محدود و مقید می‌کنند. این عوامل بر سرعت بخشیدن به استراتژی‌های تجارت اجتماعی مرتبط با رفتار خرید مصرف‌کننده تاثیر می‌گذارد. عوامل مداخله گر ناشی از رفتار عمومی کاربران درهای تجارت اجتماعی مانند درجه اشتراک اطلاعات توسط کاربران می‌تواند تاثیر بسزایی بر شکلگیری رفتار خرید در دیگر کاربران داشته باشند چرا که در مرحله بررسی مصرف کنندگان به دنبال اطلاعاتی در ارتباط به نیاز خود از منایعی نظیر ارتباطات دهان به دهان الکترونیکی و شبکه‌های اجتماعی اینترنتی می‌پردازند. در فضای تجارت اجتماعی وهای تجارت اجتماعی باعث ایجاد ارتباط هرچه تنگاتنگتر میان کاربران این شبکه‌ها شده و این خود باعث شکلگیری مقوله‌ای به نام حمایت اجتماعی میان کاربران شبکه‌های اجتماعی میشود. کاربران بواسطه نزدیکی و شناختی که به یکدیگر می‌ابند از خریدهای یکدیگر متاثر میشوند. به عنوان مثال خریدهای دوستان و آشنایان در شبکه‌ها اجتماعی می‌تواند باعث شکلگیری قصد خرید افراد مرتبط با آنها شود. نتایج تحقیق حاضر با نتایج تحقیقات ژنگ و بن یوسف (۲۰۱۱)، هی شی (۲۰۱۳)، فیلیپ منارد (۲۰۱۵)، کین و گنگ (۲۰۱۵)، هاجلی (۲۰۱۵) تطابق دارد. واژه زمینه مجموعه مشخصه‌های ویژه‌ای است که به پدیده موردنظر دلالت می‌کند؛ یعنی محل حوادث و وقایع متعلق به پدیده. بستر نشانگر مجموعه شرایط خاصی است که در آن راهبردهای کنش و واکنش صورت می‌پذیرد. از عوامل زمینه‌ای موثر در ساختار شبکه‌های اجتماعی و رفتار خرید بانوان در آن ساختار می‌توان به میزان تحصیلات و درآمد آنان اشاره کرد، نتایج تحقیق فعلی با نتایج تحقیقات اوستاویل (۲۰۱۸)، چن و هیسائو (۲۰۱۸)، دیویس و توماس

(۲۰۱۸) و فو و همکاران (۲۰۱۸) تطابق داشته و مورد تایید است. پیامدها نتایج و حاصل کنش‌ها و واکنش‌ها هستند و نتایجی هستند که در اثر استراتژی‌ها پدیدار می‌شوند. پیامدها را همواره نمی‌توان پیش‌بینی کرد و الزاماً همان‌هایی نیستند که افراد قصد آن را داشته‌اند. در نهایت این استراتژی‌ها ی مورد بحث در ارتباط با تجارت اجتماعی منجر به قصد خرید مجدد از تجارت اجتماعی توسط کاربران و همچنین ایجاد نوعی وفاداری به برند و تجارت اجتماعی می‌شود که خود به مشارکت و تعامل بیشتر کاربران و تقویت احتمال خرید مجدد آنها از طریق تجارت اجتماعی می‌گردد. تحقیقات در این زمینه نشان می‌دهد که اکثراً در مرحله چهارم یعنی پسا خرید، مصرف‌کنندگان به استفاده از شبکه اجتماعی مرتبط با خرید خود ادامه داده و به همکاری روی می‌آورند بانوان مصرف‌کننده حاضر به اشتراک تجربیات و وفاداری به برند خود و خرید دوباره و توصیه محصول به دیگران هستند. به علاوه از دیگر پیامدهای غیر مستقیم در این ساختار می‌توان به شناخت مشتری توسط کسب و کار تاثیر مثبت بر وفاداری مشتری نیز اشاره کرد که همانطور که قبلاً هم ذکر شد منجر به شکلگیری رفتار خرید مجدد در مشتری می‌گردد. نتایج ارائه شده در این بخش از تحقیق با نتایج موجود در تحقیقات ونگ و همکاران (۲۰۱۵)، ژنگ و همکاران (۲۰۱۷)، ژنگ و بن یوسف (۲۰۱۷)، هاجلی (۲۰۱۵) هوم و اوم (۲۰۱۸)، اوستاویل (۲۰۱۸) و رضایی (۲۰۱۸) هم راستا بوده و تایید می‌شود.

در ادامه بر مبنای نتایج تحقیق و به تفکیک هر یک از عوامل مرتبط با شکل‌گیری رفتار خرید بانوان در فضای شبکه‌های اجتماعی به ارائه پیشنهادات کاربردی می‌پردازیم: برای شکلگیری رفتار خرید در بانوان مصرف‌کننده در شبکه‌های اجتماعی میان کاربران زن و برندهای مورد علاقه و معروف ارتباط قوی و تنگاتنگی باید ایجاد گردد. طبق اطلاعات مستخرج از جداول مضامین معنی دار پیشنهاد می‌گردد که وبسایت‌های مبتنی بر شبکه‌های اجتماعی از طراحی ساختاری مشوق برای تبادل اطلاعات استفاده کنند، معمولاً کاربران برای مشارکت هرچه بیشتر نیازمند انگیزه هستند و این انگیزه می‌تواند توسط ایجاد پل ارتباطی و ارائه اطلاعات دقیق و به روز از کالاها و خدمات ارائه شده توسط برندهای مور علاقه عموم بوجود آید. معمولاً از دست رفت فرصت‌های خرید توسط کسب و کارهای تجارت الکترونیک ریشه در عدم وجود ارتباط بهینه و هدفمند با کاربران و مصرف‌کنندگان دارد. به شکل خلاصه در صورت استفاده از ساختارهای تجارت اجتماعی این امکان به کسب و کارها و برندها داده می‌شود تا از طریق بستر شبکه‌های اجتماعی محصولات و خدمات خود را سریعتر معرفی کرده و شانس کسب منافع مالی را چندبرابرکننده همچنین این امر سبب می‌شود تا از عقاید و تفکر مصرف‌کنندگان و علایق و نیازمندی‌های آنها آگاه شده و محصولات خود را مطابق اطلاعات بدست آمده تغییر دهند. به علاوه پیشنهاد می‌گردد که در ساختار تجارت اجتماعی از ایجاد امنیت و اعتماد غافل نشوند، ایجاد ساختارها و مکانیزمهای امن سازی بستر شبکه‌های اجتماعی باعث کاهش ریسک درک شده توسط کاربران این شبکه‌ها

می‌گردد همچنین ساختارهای کاربرپسند که باعث جذب کاربران زن به استفاده هرچه بیشتر از این شبکه‌ها می‌شود آنها را ترغیب خواهد کرد که اطلاعاتی را که پیرامون محصولات و خدمات دریافت کرده اند به اشتراک گذارند. بنابراین توصیه می‌گردد جهت بهبود تجربه کاربری و سهولت کسب اطلاعات از ساختارهای شبکه‌های اجتماعی و ایجاد رفتار خرید در بانوان مصرف‌کننده از سیستمهای هوشمند جمع آوری اطلاعات، تشخیص روند جامعه و اقبال کاربران به کالاهای خاص و ارائه پیشنهادهای مرتبط با علایق و گرایشهای کاربران استفاده گردد.

پیشنهاد جهت تحقیقات آتی: از آنجا که تحقیق حاضر فقط در زمینه فضای تجارت اجتماعی انجام گردیده جهت درک بهتر این موضوع پیشنهاد می‌گردد تا یک بررسی تطبیقی در خصوص رفتار خرید مصرف‌کنندگان در فضای تجارت اجتماعی صورت گرفته و نتایج آن با رفتار خرید آنها در فضاهای دیگر نظیر تجارت الکترونیک و یا ساختارهای سنتی ارزیابی شود. پیشنهاد می‌شود این تحقیق برای ساختارهای متعدد شبکه‌ای نیز انجام گیرد مانند ساختارهای شبکه سلسله مراتبی و بخشی و جهان کوچک و نتایج آن با یکدیگر مقایسه شده و بهینه‌ترین ساختار شبکه استخراج گردد. از آنجا که این تحقیق در ایران پیاده سازی شده نتایج آن از منظر فرهنگی و نگرش افراد به تجارت اجتماعی قابل تعمیم به دیگر جوامع نمی‌باشند، پیشنهاد می‌گردد که این تحقیق در دیگر فرهنگها نیز انجام و نتایج آنها با یکدیگر مقایسه گردد.

### تعارض منافع

«بنا بر اظهار نویسندگان مقاله حاضر فاقد هرگونه تعارض منافع بوده است.»

### References

- Breinizadeh, M and Hosseini, M. (2018), Predictions and aftermath of impulse buying behaviour: Determining Priorities and Presenting the Model Using the Delphi and Dimetall Combined Method, *Journal of Business Strategies*, 25 (11), 1-19, (In persian)
- Bakhtiar Nasrabadi, H., Hasangholipour Yasouri, T., Mira, S.A., & Vedadhir, A.A. (2020). IDeveloping a Model of Consumer behavior in Life Insurance A study based on Grounded Theory. *Consumer Behavior Studies Journal*, 7 (1), 217-244.
- Bakhrdi Nasab, Vahid. (2021). Strategy of data foundation theory method with coding method and paradigm model of Strauss and Corbin to provide a model for accelerating the cooperation of large companies with small and small businesses. *Financial Engineering and Securities Management*, 12 (49), 126-146

- Bianchi, C., Andrews, L., Wiese, M., & Fazal-E-Hasan, S. (2017). Consumer intentions to engage in s-commerce: a cross-national study. *Journal of Marketing Management*, 1-31.
- Boonme, K., Han, B., & Prybutok, V. R. (2015). Group inference: A silent voice for the buyer's decision-making. *Journal of Decision Systems*, 25(1), 1-15.
- Chen, C.-C., Hsiao, K.-L., & Wu, S.-J. (2018). Purchase intention in social commerce. *Library Hi Tech*, 36(4), 583-604.
- Chinje, N., & Chinomona, R. (2018). The Influence of Trust and Ease of Use of Social Media Platforms on South Africa's Generation Y Social Media Use Intention and Information Sharing. *Social Media Marketing*, 93-112.
- Corbin, J. (2015). *Basics of Qualitative Research: Techniques and Procedures for Developing Grounded Theory*. Thousand Oaks, USA: SAGE Publications, Incorporated.
- Curry, R. G., & Zhang, P. (2011). Social commerce: Looking back and forward. *Proceedings of the American Society for Information Science and Technology*, 48(1), 1-10.
- Davies, G. H., Roderick, S., & Huxtable-Thomas, L. (2018). Social commerce Open Innovation in healthcare management: an exploration from a novel technology transfer approach. *Journal of Strategic Marketing*, 27(4), 356-367.
- Dutta, N., & Bhat, A. (2016). Exploring the Effect of Store Characteristics and Interpersonal Trust on Purchase Intention in the Context of Online Social Media Marketing. *Journal of Internet Commerce*, 15(3), 239-273.
- Fu, S., Xu, Y., & Yan, Q. (2017). Enhancing the parasocial interaction relationship between consumers through similarity effects in the context of social commerce. *Journal of Strategic Marketing*, 27(2), 100-118.
- Goodman, J.K. and Malkoc, S.A. (2012), Choosing Here and Now versus There and Later: The Moderating Role of Psychological Distance on Assortment Size Preferences, *Journal of Consumer Research*, Vol. 39 No. 4:751-768.
- Gurd, B. (2008), Remaining consistent with method? An analysis of grounded theory research in accounting, *Qualitative Research in Accounting & Management*, Vol. 5 No. 2:122-138.



- Glaser, B. G. (1999). The Future of Grounded Theory. *Qualitative Health Research*, 9(6), 836–845.
- Hajli, M. (2013). A research framework for social commerce adoption. *Information Management & Computer Security*, 21(3), 144–154.
- Hazari, S., Bergiel, B. J., & Sethna, B. N. (2016). Hedonic and utilitarian use of user-generated content on online shopping websites. *Journal of Marketing Communications*, 23(6), 572–591.
- Ho, R. C., & Rezaei, S. (2018). Social Media Communication and Consumers Decisions: Analysis of the Antecedents for Intended Apps Purchase. *Journal of Relationship Marketing*, 17(3), 204–228.
- Hung, S.-Y., Yu, A. P.-I., & Chiu, Y.-C. (2017). Investigating the factors influencing small online vendors' intention to continue engaging in social commerce. *Journal of Organizational Computing and Electronic Commerce*, 28(1), 9–30.
- Ju, J., & Ahn, J.-H. (2016). The effect of social and ambient factors on impulse purchasing behavior in social commerce. *Journal of Organizational Computing and Electronic Commerce*, 26(4), 285–306.
- Kim, J. B. (2015). The Mediating Role of Presence on Consumer Intention to Participate in a Social Commerce Site. *Journal of Internet Commerce*, 14(4), 425–454.
- Kim, S.-B., Sun, K.-A., & Kim, D.-Y. (2013). The Influence of Consumer Value-Based Factors on Attitude-Behavioral Intention in Social Commerce: The Differences between High- and Low-Technology Experience Groups. *Journal of Travel & Tourism Marketing*, 30(1-2), 108–125.
- Kim, Y. A., & Srivastava, J. (2007). Impact of social influence in e-commerce decision making. *Proceedings of the Ninth International Conference on Electronic Commerce - ICEC '07*.
- Liu, W., Lin, C., Lee, Y. and Deng, D., (2013). On gender differences in consumer behavior for online financial transaction of cosmetics. *Mathematical and Computer Modelling*, 58(1-2), pp.238-253.
- Lee, K., Lee, B., & Oh, W. (2015). Thumbs Up, Sales Up? The Contingent Effect of Facebook Likes on Sales Performance in Social Commerce. *Journal of Management Information Systems*, 32(4), 109–143.

- Liang, T.-P., & Turban, E. (2011). Introduction to the Special Issue Social Commerce: A Research Framework for Social Commerce. *International Journal of Electronic Commerce*, 16(2), 5–14.
- Liang, T.-P., Ho, Y.-T., Li, Y.-W., & Turban, E. (2011). What Drives Social Commerce: The Role of Social Support and Relationship Quality. *International Journal of Electronic Commerce*, 16(2), 69–90.
- Lin, J., Li, L., Yan, Y., & Turel, O. (2018). Understanding Chinese consumer engagement in social commerce. *Internet Research*, 28(1), 2–22.
- Martin, J.J. (2017), *Theory of Planned Behavior and Stages of Change Models*, Oxford Scholarship Online, available at: <http://doi.org/10.1093/oso/9780190638054.003.0035>.
- Mishra, P. and Sarkar, R. (2018), Is customer-centric sustainability an element of marketing strategy?, *Business Strategies for Sustainability*:116–130.
- Osatuyi, B., & Turel, O. (2019). Social motivation for the use of social technologies. *Internet Research*, 29(1), 24–45.
- Round desert, a. (2015). Relationship between self-esteem, achievement motivation, and academic achievement in third year high school students in Tehran. *Psychological Studies*, 1 (5-4), 131-144.
- Park, M.-S., Shin, J.-K., & Ju, Y. (2014). The Effect of Online Social Network Characteristics on Consumer Purchasing Intention of Social Deals. *Global Economic Review*, 43(1), 25–41.
- Samiei Zafarghandi, Adeleh, Nayebzadeh, Dehghan Dehnavi. (2015). Investigating the effect of value, effectiveness and perceived risk by the consumer on the intention to buy green products (Case study: Students of Islamic Azad University, Tehran Science and Research Branch). *Marketing Management*, 10 (27), 79-99.
- Sharma, S., Menard, P., & Mutchler, L. A. (2017). Who to Trust? Applying Trust to Social Commerce. *Journal of Computer Information Systems*, 59(1), 32–42.
- Sandelowski, M., & Barroso, J. (2007). *Handbook for synthesizing qualitative research*. New York, NY: SpringerPublishing.
- Shin, D.-H. (2013). User experience in social commerce: in friends we trust. *Behaviour & Information Technology*, 32(1), 52–67.
- Qin, L. (2017). A Cross-Cultural Study of Interpersonal Trust in Social Commerce. *Journal of Computer Information Systems*, 60(1), 26–33.

- Shan, Y. and King, K.W. (2015), The Effects of Interpersonal Tie Strength and Subjective Norms on Consumers' Brand-Related eWOM Referral Intentions, *Journal of Interactive Advertising*, Vol. 15 No. 1:16–27.
- Sohrabi, S. and Aghighi, M. (2018), The Effects of Cognitive and Emotional Assessment of Consumers on Diversification of Purchasing in Chain Stores, *Journal of Afagh Humanities*, 14, 29-46, (In Persian)
- Qin, L., & Kong, S. (2015). Perceived Helpfulness, Perceived Trustworthiness, and Their Impact upon Social Commerce Users' Intention to Seek Shopping Recommendations. *Journal of Internet Commerce*, 14(4), 492–508.
- Torabi, Fatemeh, Rahimi Nik, Azam, Ismailpour, Hassan, Vedadi, Ahmad. (2019). Explaining the Consumer Purchasing Behavior Model in Choosing Pleasant Products with a Blended Approach (Case Study: Always Discount Chain Stores). *Consumer Behavior Studies*, 6 (1), 81-103.
- Um, N.-H. (2018). Antecedents and Consequences of Consumers' Attitude toward Social Commerce Sites. *Journal of Promotion Management*, 25(4), 500–519. <https://doi.org/10.1080/10496491.2018.1448324>
- Wang, T., Yeh, R. K.-J., & Yen, D. C. (2015). Influence of Customer Identification on Online Usage and Purchasing Behaviors in Social Commerce. *International Journal of Human-Computer Interaction*, 31(11), 805–814.
- Williams, D. E. (2014). Integrating the conceptual domains of social commerce: a meta-theoretical perspective. *The International Review of Retail, Distribution and Consumer Research*, 24(4), 361–410.
- Wu, Y.-L., & Li, E. Y. (2018). Marketing mix, customer value, and customer loyalty in social commerce. *Internet Research*, 28(1), 74–104.
- Yang, X. (2019). How perceived social distance and trust influence reciprocity expectations and eWOM sharing intention in social commerce. *Industrial Management & Data Systems*, 119(4), 867–880.
- Zhang, K., & Benyoucef, M. (2016). Consumer behavior in social commerce: A literature review. *Decision Support Systems*, 86.

- 
- Ogiemwonyi, O. and Harun, A.B. (2020), Green product awareness has the potential to promote green consumer behaviour: Evidence from Kuala-Lumpur, *Israel Journal of Ecology and Evolution*:1-12.
- Varah, F., Mahongnao, M., Pani, B. and Khamrang, S. (2020), Exploring young consumers' intention toward green products: applying an extended theory of planned behavior, *Environment, Development and Sustainability*, available at:<http://doi.org/10.1007/s10668-020-01018-z>.

---

### **Recommending a model to assess women purchase behavior in social networks (a mixed method)**

#### **Abstract**

Analysis of Women requirements within social networks and variables Shaping their purchase behavior would be beneficial for business owners in order to provide better product and services and attain more sustainable relationship with their customers. This research is aiming to recommend a social commerce model for women purchase behavior using qualitative method. This is applied research, in the qualitative section, Strause and Corbin (2015) method is utilized, in order to collect research data a seven stage Sadowski and Baroso (2007) method is used, then after implementing open, axial and selective coding, a new model was introduced. Based on acquired results, final fitted model contains 5 main causal variables, 3 main intervening variables, 3 main contextual (Demographic) variables and finally 2 main consequential variables. Based on yielded results, there are causal variables such as effective relation with brand, cognitive features of women, degree of centrality, purchase risk and degree of security and main phenomenon women purchase behavior, in addition there are contextual and intervening variables such as degree of information sharing, perceived usefulness, social support and demographic features of women users of social networks with main phenomenon women purchase behavior. The results of this research can be beneficial for E-commerce and traditional business owners in order to boost their profitability and to have sustainable relation with their customers.

**Keywords:** Social Networks, Women purchase behavior, ground theory, qualitative method.