



شناسایی عوامل تأثیرگذار بر توسعه تجارت الکترونیک با تأکید بر نقش شبکه‌های اجتماعی

نرگس دل افروز^۱

امیر علی تقوی^۲

علی قاسمی^۳

سیامک جعفری^۴

تاریخ دریافت مقاله: ۹۷/۰۴/۱۶ تاریخ پذیرش مقاله: ۹۸/۰۳/۱۲

چکیده

امروزه، شبکه‌های اجتماعی یکی از مهمترین ابزارهای کسب و کار سازمان‌ها محسوب شده و بسیاری از سازمان‌ها از این طریق، مشتریان بسیاری جذب کرده‌اند. هدف از نگارش تحقیق حاضر، بررسی تأثیر شبکه‌های اجتماعی بر توسعه تجارت الکترونیک بود. تحقیق حاضر، از نظر هدف، کاربردی و از لحاظ گردآوری داده‌ها، توصیفی-پیمایشی محسوب می‌شود. ابزار گردآوری داده‌ها پرسشنامه بوده که برای تدوین آن، از مطالعات کتابخانه‌ای و میدانی استفاده شد. جامعه آماری مورد مطالعه، مشتریان سازمان‌هایی بودند که سفارشات خود را از طریق شبکه‌های مجازی انجام می‌دادند. با مراجعه به جدول کربسی و مورگان، تعداد ۳۸۴ نفر به عنوان نمونه آماری انتخاب شدند. روش نمونه‌گیری نیز تصادفی طبقه‌ای می‌باشد. در این تحقیق، تعداد دوستان و کاربران شبکه‌های اجتماعی، حس گروهی و حمایت اجتماعی به عنوان متغیرهای مستقل، تجارت الکترونیک به عنوان متغیر میانجی و رضایتمندی از تجارت الکترونیک نیز به عنوان متغیر وابسته در نظر گرفته شد. پرسشنامه مورد نظر نیز از نوع استاندارد بوده که پس از تأیید روایی (محتوا) و پایایی (آلفای کرونباخ) میان افراد جامعه آماری توزیع شد. نتایج حاصل از بکارگیری مدلسازی معادلات ساختاری در محیط نرم‌افزار لیزرل، بیانگر تأثیر مثبت و معنادار دوستان و کاربران شبکه‌های اجتماعی و حمایت اجتماعی بر تجارت الکترونیک بود. ضمن اینکه تجارت الکترونیک و حس گروهی نیز بر رضایتمندی مشتریان تأثیر معنادار داشتند.

کلمات کلیدی

شبکه‌های اجتماعی، حمایت اجتماعی، تعداد دوستان شبکه‌های اجتماعی، تعداد کاربران شبکه‌های

اجتماعی، تجارت الکترونیک، رضایتمندی مشتریان

۱- گروه مدیریت بازرگانی، واحد رشت، دانشگاه آزاد اسلامی، رشت، ایران. delafrooz.n@gmail.com

۲- گروه مدیریت بازرگانی، پردیس بین‌المللی بندرانزلی، واحد رشت، دانشگاه آزاد اسلامی، رشت، ایران. amirali.tagavi@gmail.com

۳- گروه مدیریت بازرگانی، پردیس بین‌المللی بندرانزلی، واحد رشت، دانشگاه آزاد اسلامی، رشت، ایران. ghasemi10608@gmail.com

۴- گروه مدیریت بازرگانی، پردیس بین‌المللی بندرانزلی، واحد رشت، دانشگاه آزاد اسلامی، رشت، ایران. (نویسنده مسئول)

siamak_jafari_tejarat@yahoo.com

امروزه بسیاری از مردم برای دریافت و ارائه خدمات، لزومی ندارد یک دیگر را ملاقات نمایند و یا مستقیماً برخورد داشته باشند. از طرفی شرایط جوامع امروزی هویت های منحصر به فردی را برای افراد تعریف می کند و هر فرد با توجه به نیاز خود، برای دریافت خدمات خود با سازمان وارد مذاکره می گردد. همین امر منجر گردیده که نتوان نسخه مشابهی را برای همه مخاطبان ارائه داد. بنابراین روابط عمومی نیز به عنوان رابطه میان مخاطبان و سازمان، باید به موازات رسانه ها و ابزارهای جدید رشد و تغییر نماید (خدادادحسینی و همکاران، ۱۳۸۸). مخاطبان امروزی نسبت به مخاطبان سنتی گذشته تغییر زیادی داشته اند. مخاطبانی که بسیاری از امور روزمره خود را از طریق فضای مجازی برطرف می نمایند. بنابراین خدمات دهی یک شرکت و یا یک سازمان هم باید در این راستا به صورت الکترونیک انجام گردد، تا ارتباط با مخاطب و رفع مشکلاتش به صورت غیر حضوری امکان پذیر باشد (عطادخت و همکاران، ۱۳۹۳). از جمله مناسب ترین امکانات برای افزایش تعامل با مخاطبان، شبکه های اجتماعی هستند که فرصت های ویژه ای را برای روابط عمومی ها ایجاد نموده اند (سلیمانی، ۱۳۹۴).

شبکه های اجتماعی نسل متفاوتی از وبسایت های اینترنتی هستند که جریان چندسویه اطلاعات را ایجاد نموده اند و به دو دسته شبکه های اجتماعی مبتنی بر وب و شبکه های اجتماعی مبتنی بر تلفن همراه تقسیم می شوند. این شبکه ها به دلیل تنوع امکانات و اختیاراتی که در کنار انواع جذابیت ها برای کاربران ایجاد نموده اند، اعضای بسیاری دارند که به صورت مداوم به تبادل اطلاعات می پردازند. یک شبکه اجتماعی، ساختاری اجتماعی است که از افراد یا سازمان ها تشکیل شده است (سلیمانی، ۱۳۹۴).

کاربران گزینش شده، بررسی خروجی های شبکه به صورت آماری، اعتماد و صمیمیت، انتقال اطلاعات و فرهنگ، یک پارچه سازی امکانات سایت های دیگر، شامل جست و جوی اطلاعات، دریافت اخبار و رویدادها، آپلود اطلاعات، نظرسنجی، آمارگیری، آموزش های به روز و متنوع، تبلیغات تعاملی، مطالعه رفتاری روی رفتار کاربران و ... همه از امکاناتی است که شبکه های اجتماعی در اختیار روابط عمومی ها قرار می دهد. دیگر امکان موجود، استفاده از شبکه هایی است که بر پایه خدمات موبایل طراحی شده اند و محدودیت استفاده را برای کاربر کاملاً از بین می برند. عدم محدودیت مکانی و ساده بودن استفاده از آن، امکان دریافت بازخوردهای فوری را از اعضا فراهم می آورد (خارابی، ۱۳۹۵).

علاوه بر تعامل سازمان با مخاطبان هدف، ایجاد شبکه های اجتماعی ویژه در هر سازمان باعث ارتباط بهتر کارمندان در بخش های مختلف سازمان با یکدیگر می شود. متصل بودن کارمندان یک مجموعه در یک شرکت یا سازمان فاصله سنی و مقامی ایشان را کمتر کرده و بازده کاری را بالا می برد. با استفاده از

فصلنامه مدیریت کسب و کار - شماره چهل و سوم - پائیز ۱۳۹۸

این شبکه‌ها می‌توان کاربران را به فوریت از خبر یا امکان جدیدی که سازمان به ایشان ارائه می‌دهد، تغییرات داخلی شرکت که بین کارمندان ایجاد می‌گردد آگاه کرد و نظرات مستقیم و غیرمستقیم ایشان را در مورد شرایط کاری دریافت نمود (معمار و همکاران، ۱۳۹۳).

ادبیات نظری

تجارت الکترونیک^۱

به روند انتقال هر گونه کالا یا خدمات، بین فروشنده (تاجر) و خریدار به منظور کسب منفعت مالی برای تاجر و برآورده شدن نیاز مشتری تجارت گفته می‌شود. برای تجارت الکترونیک تعاریف زیادی وجود دارد. برخلاف مباحثی چون تحقیق در عملیات یا کنترل پروژه که دوران رشد و تغییر و تحول خود را طی کرده‌اند، اینترنت و مباحث مربوط به آن هنوز در حال تغییر هستند. بنابراین تعاریف آن‌ها در هر دوره از زمان دستخوش دگرگونی است. در بین تعاریف موجود از تجارت الکترونیک کاملترین آن‌ها عبارت است از: خرید، فروش و تبادل هر گونه کالا، خدمات و یا اطلاعات از طریق شبکه‌های کامپیوتری از جمله اینترنت. به عبارتی دیگر به تمام ابعاد تجارت و فرایند بازار سنتی، که بتوان با اینترنت و تکنولوژی وب انجام داد تجارت الکترونیکی گویند. این نوع تجارت دارای بیشترین نفوذ در بین جوامع بوده و پایه‌ای برای دیگر روش‌های تجارت از راه دور می‌باشد (آنس^۲، ۲۰۱۰).

براساس تقسیم بندی کلاین^۳، اطلاق واژه تکنولوژی به تجارت الکترونیک، از حیث سیستم اجتماعی تکنیکی کاربرد است. تجارت الکترونیک به مثابه یک سیستم کاربرد از یک سو شامل مجموع‌های از تکنیک‌ها و سخت افزارها همچون رایانه‌ها و شبکه جهانی اینترنت است، و از سوی دیگر شامل مجموعه‌ای از مهارت‌های انسانی و روابط اجتماعی همچون قراردادهای الکترونیک، پرداخت‌های الکترونیک، و گمرک الکترونیک است. از رهگذر تجارت الکترونیک محصولات ساخته شده، با هدف سود یا مصرف، مطابق الگوهای تجاری دادوستد می‌شوند. تجارت الکترونیک به عنوان یک سیستم اجتماعی تکنیکی کاربرد، ظرفیت‌های انسانی را از نظر سرعت عمل، آزادی و تنوع انتخاب، افزایش بازه زمانی دادوستد، کاهش هزینه‌ها و افزایش کارایی توسعه می‌دهد (سلیمانی، ۱۳۹۴).

با توجه به ادغام شدن انسان در روند نظم بخشی ذخایر جهان توسط تکنولوژی، در این جا پرسش از هویت انسان سؤالی گریزناپذیر است. آیا در عصر تجارت الکترونیک می‌توان از هویت ثابت افراد سخن گفت یا این که تکنولوژی جدید اقتضائات دیگری برای هویت انسان‌ها دارد؟ در عصر تجارت الکترونیک، گرچه می‌توان مردمی را تصور کرد که با یک هویت مشخص در این یا آن فعالیت شرکت می‌کنند، اما فقط برای مدتی محدود که این هویت به فعالیت آنان کمک می‌کند و پس از آن، به هویت‌ها و فعالیت‌های

شناسایی عوامل تاثیرگذار بر توسعه تجارت الکترونیک.../دل افروز، تقوی، قاسمی و جعفری

جدید دیگری منتقل می‌شوند. در واقع چنین مردمی به جهت نداشتن یک جامعه بومی و یک مفهوم بومی از خویشتن، پیشرفت می‌کنند. پیشرفت افراد در عصر تجارت الکترونیک به دلیل نبود یک هویت ثابت و برخورداری از هویت سیال تحقق می‌یابد. سبکی که چنین جامعه ای را اداره می‌کند از نوع اهماتامات شدید ولی کوتاه مدت است که همه چیز به منظور حفظ و پیشبرد ی انعطاف پذیر مهارت‌ها و استعدادها « باز سرهم کردن‌ها» و «از هم جداسازی‌ها» سیاست انجام می‌شود. با جهانی شدن اقتصاد، شرکت‌های چندملیتی خط‌های تولید را، که کارگران، نیروهای ماهر، مهندسان و متخصصان را گرد هم می‌آورد، به بخش‌ها، مهارت‌ها و تخصص‌های بسیار خرد و پراکنده در سراسر جهان تجزیه می‌کنند و دوباره آن‌ها را به شیوه جدیدی سرهم می‌کنند (کارپنتیر^۴ و همکاران، ۲۰۰۸).

انواع تجارت الکترونیک

تجارت الکترونیک دارای انواع مختلفی می‌باشد که در برخی از آن‌ها دارای تفاوت‌های ناچیزی هستند. انواع تجارت الکترونیک عبارتند از: تجارت اینترنتی که خاص محیط اینترنت می‌باشد، تجارت مبتنی بر دانش، نوع خاصی از تجارت الکترونیک است که به معامله دانش می‌پردازد (حیدری و سعیدی، ۱۳۸۹). تجارت اتحادی، این نوع تجارت به فعالیت‌های گروه‌ها و انجمن‌های تجاری اشاره دارد. به گونه‌ای که تعداد مشخصی از تجار باتجربه با همکاری یکدیگر بنگاه‌های اقتصادی بزرگ و قدرتمندی بصورت الکترونیکی و مجازی ایجاد می‌کنند. از ویژگی‌های منحصر بفرد این نوع تجارت پشتیبانی از بیمه خدمات است (بقایی و مقدسی، ۱۳۸۵). تجارت منطقه‌ای این اصطلاح به تجارت از طریق معرفی مکان اشاره دارد و با توجه به نیاز خریدار و خدمات فروشنده، توسط متدهای جستجو نزدیک‌ترین و مناسب‌ترین مکان خرید را پیشنهاد می‌دهد. تجارت سیار که شامل خدماتی از قبیل: بانکداری سیار، خرید سیار، جستجوی محل فروش، بازی‌ها و سرگرمی‌های سیار، حراج‌های سیار، مدیریت سیار انبار، مدیریت خدمات کنشگر، دفتر کار سیار، آموزش از طریق تلفن همراه و پایگاه‌های اطلاعاتی و اطلاع‌رسانی بی‌سیم می‌باشد و تجارت خاص هرکها این نوع تجارت خاص هرکها بوده و تاجران این روش توسط طرفندهای غیرقانونی به صورت واسط بین فروشنده و خریدار عمل کرده و هزینه خرید خریدار را به نفع خود برداشت می‌کنند (بورک^۵ و همکاران، ۲۰۰۹).

راهکارهای بهبود تجارت الکترونیک

۱- محیط مجازی: استفاده از تجارت الکترونیک در محیط‌های مجازی موجب شبیه‌سازی این تجارت شده و با توجه به آنکه در این محیط‌ها کاربر می‌تواند به راحتی در مجتمع‌های تجاری قدم بزند، کالای خود را انتخاب می‌کند، آن را می‌بیند، لمس می‌کند، فروش در این محیط‌ها کارایی بسیار بالایی

فصلنامه مدیریت کسب و کار - شماره چهل و سوم - پائیز ۱۳۹۸

خواهد داشت. این شیوه مشکلات خریدار را رفع می کند ولی همچنان مشکل عدم اعتماد وجود دارد.

۲- شبکه‌های اجتماعی: استفاده از شبکه‌های اجتماعی با توجه به تجمع کاربران موجب افزایش اعتماد خریدار شده و آزادی عمل خریدار در انتخاب را بالا می‌برد. لذا کاربر در این شبکه‌ها تمایل بیشتری به خرید و فروش اینترنتی خواهد داشت.

۳- استفاده از خدمات نوین از سویی و کاهش هزینه‌های سرمایه‌ای و عملیاتی از سوی دیگر موجبات رضایت هر دو طرف (خریدار و فروشنده) را فراهم می‌کند. از طرفی رشد تصاعدی تعداد کاربران این شبکه‌ها و تمایل روزافزون سایر بخش‌های تجاری در بکارگیری اینترنت و شبکه‌های کوچکتر یا فناوری مشابه (همچون اینترانت‌ها) به عنوان بستر فعالیت‌های تجاری، کمیت و کیفیت مورد انتظار از کاربردهای اینترنتی را به صورت تصاعدی افزایش داده است (نیکو، ۱۳۸۱).

شبکه اجتماعی چیست؟

شبکه اجتماعی یک ساختار اجتماعی است که از افراد یا سازمان‌ها تشکیل شده است. سرویس شبکه اجتماعی روی ساختمان و شناسایی شبکه‌های اجتماعی آنلاین برای ارتباط افرادی که علایق و فعالیت‌های خود را به اشتراک می‌گذارند و یا کسانی که اشتیاق به پیمایش در علایق و فعالیت‌های دیگران دارند متمرکز می‌شود (باستانی و صالحی، ۱۳۸۶). این شبکه‌ها بیشتر با هدف دوستیابی و تبادل نظرات و عقاید بین اعضا مورد استفاده قرار می‌گرفتند، اما امروزه با هدف تجارت و اشتراک داده‌ها نیز مورد استفاده قرار می‌گیرند (امیری طهرانی، ۱۳۹۰). شبکه اجتماعی توسط افراد مختلف جامعه با عقاید، دانش، میزان مهارت و سنین متفاوت مورد استفاده قرار می‌گیرد و استفاده آزادانه کاربران از این نوع شبکه‌ها دارای مزایا و معایب بسیاری است. بطور ساده می‌توان این شبکه را به صورت نگاشتی از تمام رشته‌های مرتبط، میان گره‌های مورد مطالعه در نظر گرفت. با توجه به گستردگی جغرافیایی کاربران، این نوع شبکه‌ها عموماً در غالب یک نمودار شبکه اجتماعی نشان داده می‌شوند. شبکه اجتماعی می‌تواند یک چت روم، فروم مباحثه‌ای یا گاهی اوقات یک سری توابع جاساز شده درون یک وبسایت فروشگاهی به عنوان یک سیستم پیشنهادکننده اجتماعی باشد (مهدی‌زاده، ۱۳۸۹).

مروری بر پیشینه تحقیق

۱- انصاری (۱۳۹۶) اثرات عوامل مبتنی بر حس گروهی و ادراک اجتماعی و تجربه مشتری بر رضایت و وفاداری مشتری در تجارت الکترونیک با نقش تعدیل‌گری عوامل سطح تجاری و فردی مورد بررسی قرار داد. جامعه آماری مورد مطالعه، کلیه دانشجویان دانشگاه مذاهب اسلامی بوده که با بهره‌گیری از

شناسایی عوامل تاثیرگذار بر توسعه تجارت الکترونیک.../دل افروز، تقوی، قاسمی و جعفری

فرمول حجم نمونه کوکران در جوامع نامحدود، ۳۰۶ نفر به عنوان نمونه آماری انتخاب شدند. برای سنجش عوامل مؤثر بر اعتماد در تجارت الکترونیک از ابعاد عوامل مبتنی بر تجربه مشتری، عوامل مبتنی بر ادراک مشتری، نگرش و عوامل مبتنی بر دانش مشتری استفاده شد. نتایج حاصل از بکارگیری مدلسازی معادلات ساختاری، بیانگر تاثیر مثبت و معنادار متغیرهای عوامل مبتنی بر تجربه مشتری، عوامل مبتنی بر حس گروهی و ادراک مشتری، نگرش و عوامل مبتنی بر دانش مشتری بر اعتماد در تجارت الکترونیک و اعتماد بر رضایت و وفاداری الکترونیک بود. ضمن اینکه متغیرهای عوامل سطح فردی و تجاری نیز تاثیر عوامل مبتنی بر تجربه مشتری بر رضایت و وفاداری الکترونیک را تعدیل می‌کنند.

۲- ترکستانی و همکاران (۱۳۹۵) تاثیر رضایت و اعتماد در تجارت الکترونیک را بر نیت خرید آنلاین محصولات گردشگری مورد بررسی قرار دادند. جامعه آماری این پژوهش مشتریان وبسایت یکی از دفاتر معتبر خدمات مسافرتی می‌باشد که به صورت اینترنتی از خدمات این شرکت استفاده کردند. به منظور توزیع پرسشنامه از روش نمونه‌گیری تصادفی ساده استفاده شده است. به منظور تعیین حجم نمونه از فرمول کوکران استفاده گردید که حجم نمونه برابر یا ۸۲ نفر می‌باشد. تجزیه و تحلیل داده‌ها با استفاده از نرم‌افزار آماری Smart PLS انجام شده و روش آماری مورد استفاده مدلسازی معادلات ساختاری است. نتایج نشان می‌دهد که قابلیت وبسایت و امنیت درک شده بر اعتماد و رضایت تأثیر دارد، همچنین هزینه بر رضایت تأثیر دارد، اما هزینه بر اعتماد اثری نداشت و این فرضیه رد شد، همچنین نتایج، تأثیر حس گروهی و رضایت بر وفاداری را تأیید نمود.

۳- حدادیان و همکاران (۱۳۹۴) عوامل موثر رفتاری بر پذیرش خرید اینترنتی در صنعت هواپیمایی را مورد بررسی قرار دادند. این پژوهش از نظر هدف کاربردی و به لحاظ روش پیمایشی است. جامعه آماری شامل مسافران خروجی فرودگاه بین‌المللی مشهد در پروازهای داخلی شهریور ماه است. نمونه آماری با استفاده از فرمول تعیین حجم نمونه کوکران ۲۱۵ نفر محاسبه شده است. بدین ترتیب پس از تهیه مدل مفهومی بر اساس معیارهای ادراک اجتماعی، قیمت، ریسک ادراک شده، سودمندی و کیفیت سایت اینترنتی و تهیه و توزیع پرسشنامه بر اساس آن، اطلاعات بدست آمده با استفاده از روش معادلات ساختاری و نرم‌افزار Lisrel8.8 مورد تجزیه و تحلیل قرار گرفت. یافته‌های پژوهش نشان می‌دهد سه معیار کیفیت سایت اینترنتی، سودمندی و ادراک بطور مستقیم و ریسک ادراک شده بطور غیر مستقیم بر تمایل به خرید اینترنتی تاثیر گذار هستند. علاوه بر این تاثیر عامل قیمت بر تمایل مسافران هوایی به خرید اینترنتی بلیت مورد تایید قرار نگرفته است.

فصلنامه مدیریت کسب و کار - شماره چهل و سوم - پائیز ۱۳۹۸

۴- رنجبری (۱۳۹۷) عوامل مؤثر بر حس گروهی مصرف‌کنندگان و تمایل به خرید در تجارت الکترونیک در شرکت هواپیمایی ایران ایر را مورد بررسی قرار داد. این پژوهش از نظر هدف کاربردی و از نظر ماهیت توصیفی - پیمایشی است. جهت آزمون فرضیه‌های تحقیق و بدست آوردن نتایج از نرم‌افزار لیزرل و مدل معادلات ساختاری استفاده شده است. نتایج بدست آمده از آزمون فرضیات این پژوهش نشان داد که از ویژگی‌های فروشنده، شهرت درک شده و اطمینان و تضمین سیستم به طور مثبتی با سطح اعتماد مشتری رابطه دارد. حس گروهی و تمایل به اعتماد (ویژگی مشتری) نیز به طور مثبتی با سطح اعتماد مشتری و رضایت از تجارت الکترونیک رابطه دارد. اعتماد مشتری نیز به طور مثبتی با نگرش وی به فروشنده و به طور منفی با ریسک درک‌شده از خرید اینترنتی رابطه دارد. همچنین ریسک درک‌شده به طور منفی با نگرش مشتری به فروشنده و تمایل وی به خرید اینترنتی مجدد رابطه دارد. نگرش مشتری به فروشنده نیز به طور مثبتی با تمایل وی به خرید اینترنتی مجدد رابطه دارد.

۵- منتظری و همکاران (۱۳۹۳) عوامل مؤثر بر قصد خرید در تجارت الکترونیک را مورد بررسی قرار دادند. هدف از این پژوهش بررسی عوامل مؤثر بر قصد خرید اینترنتی در بین مشتریان وبسایت رایانه است. برای آزمون فرضیه‌های پژوهش، از آزمون همبستگی پیرسون، رگرسیون خطی، و مدل تحلیل مسیر استفاده شد. نتایج تحقیق نشان داد که شرکت‌های مجازی می‌توانند، با ایجاد محیطی امن و ایجاد ضمانت‌هایی در خرید موفق، تمایل به خرید آنلاین مشتریان را با کاهش ریسک درک‌شده و افزایش منفعت درک‌شده و اعتماد، افزایش دهند. همچنین، افزایش توجه مدیران شرکت‌های مجازی به پیشایندهای شناختی، تجربی، شخصیتی، و حالت عاطفی باعث افزایش اعتماد و کاهش ریسک درک‌شده مشتریان آنلاین می‌شود.

۶- اعظم (۲۰۱۵) تاثیر عوامل روانشناختی مؤثر اعتماد الکترونیک بر رضایت مشتریان را مورد بررسی قرار دادند. این تحقیق از نظر هدف، کاربردی و از لحاظ گردآوری داده‌ها، توصیفی- پیمایشی محسوب می‌شود. ابزار گردآوری داده‌ها نیز پرسشنامه بوده که برای تدوین آن، از مطالعات کتابخانه‌ای و میدانی استفاده شد. برای سنجش عوامل مؤثر بر اعتماد در تجارت الکترونیک از ابعاد عوامل مبتنی بر تجربه مشتری، عوامل مبتنی بر ادراک مشتری، نگرش و عوامل مبتنی بر دانش مشتری استفاده شد. نتایج حاصل از بکارگیری مدلسازی معادلات ساختاری در محیط نرم‌افزار Smart PLS، بیانگر تاثیر مثبت و معنادار متغیرهای عوامل مبتنی بر تجربه مشتری، عوامل مبتنی بر ادراک مشتری، نگرش و عوامل مبتنی بر دانش مشتری بر اعتماد در تجارت الکترونیک و همچنین تاثیر اعتماد بر رضایت و وفاداری الکترونیک

شناسایی عوامل تاثیرگذار بر توسعه تجارت الکترونیک.../دل افروز، تقوی، قاسمی و جعفری

بود. در میان عوامل مؤثر بر اعتماد در تجارت الکترونیک، عوامل دانش‌محور به عنوان مهمترین عوامل انتخاب شدند.

۷- بای^۷ و همکاران (۲۰۱۵) عوامل مؤثر بر خرید اینترنتی را مورد بررسی قرار داد. این تحقیق از نظر هدف، کاربردی و از لحاظ گردآوری داده‌ها، توصیفی-پیمایشی محسوب می‌شود. ابزار گردآوری داده‌ها نیز پرسشنامه بوده که برای تدوین آن، از مطالعات کتابخانه‌ای و میدانی استفاده شد. نتایج حاصله بیانگر آن بود که خبرنامه‌ها و ادراک اجتماعی از طریق متغیرهای میانجی عدم قطعیت محصولات و عدم اطمینان به فروشندگان تأثیری منفی بر رفتار خرید مشتریان دارند. ضمن اینکه حمایت اجتماعی به طور مستقیم بر استفاده از تجارت الکترونیک تأثیرگذار است.

۸- سانچز-تورس و همکاران (۲۰۱۸) تأثیر اعتماد در شبکه‌های اجتماعی بر تجارت الکترونیک و رفتار خرید با توجه به نقش میانجی نیت خرید را مورد بررسی قرار دادند. این تحقیق از نظر هدف، کاربردی و از لحاظ گردآوری داده‌ها، توصیفی-پیمایشی محسوب می‌شود. ابزار گردآوری داده‌ها نیز پرسشنامه بوده که برای تدوین آن، از مطالعات کتابخانه‌ای و میدانی استفاده شد. برای سنجش اعتماد از متغیرهای کیفیت اطلاعات، امنیت ادراک شده و شخصی‌سازی ادراک شده و برای سنجش نیت خرید نیز از ابعاد انتظار از عملکرد، انتظار از تلاش و حمایت دولت استفاده شد. نتایج حاصل از بکارگیری مدلسازی معادلات ساختاری در محیط نرم‌افزار Smart PLS، بیانگر تأثیر مثبت و معنادار اعتماد و ابعاد آن بر رفتار خرید مشتریان بود. ضمن اینکه متغیرهای تعداد دوستان و کاربران در شبکه‌های اجتماعی از طریق متغیر میانجی تجارت الکترونیک بر رضایت و وفاداری مشتریان تأثیرگذار بود.

۹- هان^۸ و همکاران (۲۰۱۸) تأثیر دوستان و کاربران شبکه‌های اجتماعی بر تجارت الکترونیک را در خرید آنلاین مشتریان در کشور کره جنوبی مورد بررسی قرار دادند. این تحقیق از نظر هدف، کاربردی و از لحاظ گردآوری داده‌ها، توصیفی-پیمایشی محسوب می‌شود. ابزار گردآوری داده‌ها نیز پرسشنامه بوده که برای تدوین آن، از مطالعات کتابخانه‌ای و میدانی استفاده شد. نتایج حاصل از بکارگیری آزمون رگرسیون و مدلسازی معادلات ساختاری در محیط نرم‌افزار AMOS بیانگر تأثیر معنادار دوستان و کاربران در شبکه‌های اجتماعی در تجارت الکترونیک بر نیت خرید آنلاین آنان بود. ضمن اینکه متغیر خودکارایی نیز در تأثیرگذاری اعتماد در تجارت الکترونیک بر نیت خرید، نقش میانجی ایفا می‌کرد.

۱۰- آکمان و میشر^۹ (۲۰۱۷) عوامل مؤثر بر رضایت مشتریان در تجارت الکترونیک و نتایج آن را مورد بررسی قرار دادند. این تحقیق از نظر هدف، کاربردی و از لحاظ گردآوری داده‌ها، توصیفی-پیمایشی محسوب می‌شود. ابزار گردآوری داده‌ها نیز پرسشنامه بوده که برای تدوین آن، از مطالعات کتابخانه‌ای و

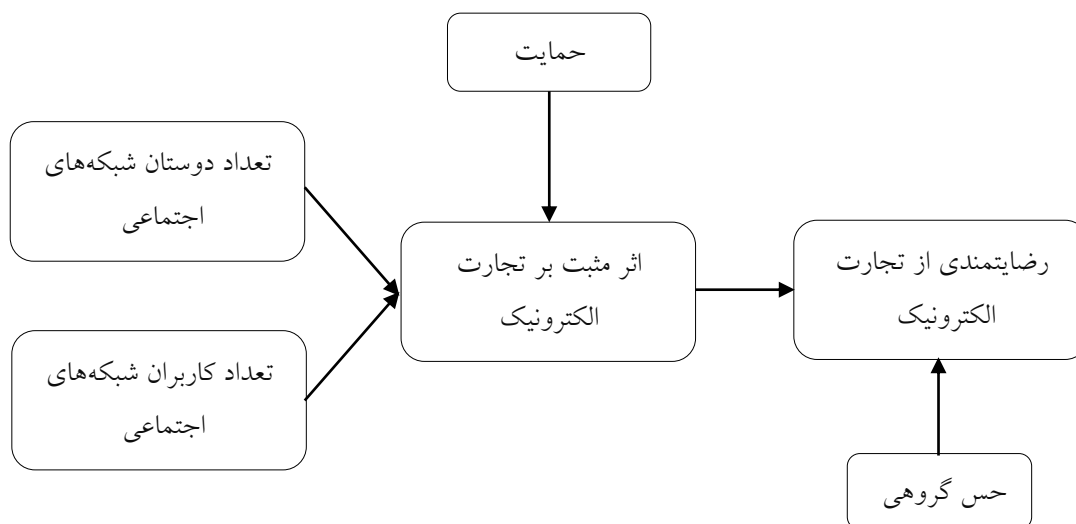
فصلنامه مدیریت کسب و کار - شماره چهل و سوم - پائیز ۱۳۹۸

میدانی استفاده شد. در این تحقیق برای سنجش عوامل مؤثر بر رضایت مشتریان در تجارت الکترونیک از ابعاد تعداد دوستان و کاربران شبکه‌های اجتماعی، اخلاقیات، سهولت استفاده، فشار اجتماعی و آگاهی استفاده شد. نتایج حاصله بیانگر آن بود که عوامل فوق تاثیر مثبت و معناداری بر اعتماد در تجارت الکترونیک داشته و همچنین اعتماد نیز به رفتار خرید آنلاین مشتریان می‌انجامد.

۱۱- رحمان^{۱۰} و همکاران (۲۰۱۸) مشوق‌ها و موانع خرید آنلاین را مورد بررسی قرار دادند. این تحقیق از نظر هدف، کاربردی و از لحاظ گردآوری داده‌ها، توصیفی-پیمایشی محسوب می‌شود. ابزار گردآوری داده‌ها نیز پرسشنامه بوده که برای تدوین آن، از مطالعات کتابخانه‌ای و میدانی استفاده شد. جامعه آماری نیز ۸۵۹ نفر از افرادی بودند که از وبسایت‌های تجارت الکترونیک در کشور پاکستان، خرید انجام داده بودند. نتایج حاصل از بکارگیری مدلسازی معادلات ساختاری نشان داد که متغیرهای اعتماد و تعداد دوستان و آشنایان در شبکه‌های اجتماعی بر رفتار خرید آنلاین مشتریان تاثیرگذارند.

مدل مفهومی و فرضیات

شکل زیر، مدل مفهومی تحقیق بر گرفته از پژوهش‌های بیاری و ابرشی^{۱۱} (۲۰۱۸) و باسکار و کومار^{۱۲} (۲۰۱۵) را نشان می‌دهد. در این مدل، تعداد دوستان و کاربران شبکه‌های اجتماعی، حس گروهی و حمایت اجتماعی به عنوان متغیرهای مستقل، تجارت الکترونیک به عنوان متغیر میانجی و رضایتمندی از تجارت الکترونیک نیز به عنوان متغیر وابسته در نظر گرفته شد.



شکل ۱: مدل مفهومی تحقیق (بیاری و ابرشی، ۲۰۱۸؛ باسکار و کومار، ۲۰۱۵)

شناسایی عوامل تاثیرگذار بر توسعه تجارت الکترونیک.../دل افروز، تقوی، قاسمی و جعفری

۱. تعداد دوستان شبکه‌های اجتماعی بر تجارت الکترونیک تاثیر معنادار دارد.
۲. تعداد کاربران شبکه‌های اجتماعی بر تجارت الکترونیک تاثیر معنادار دارد.
۳. حمایت اجتماعی بر تجارت الکترونیک تاثیر معنادار دارد.
۴. تجارت الکترونیک بر رضایتمندی کاربران تاثیر معنادار دارد.
۵. حس گروهی بر رضایتمندی کاربران تاثیر معنادار دارد.

روش تحقیق

پژوهش حاضر را می‌توان از نظر هدف، پژوهشی کاربردی و از نظر گردآوری داده‌ها، توصیفی-پیمایشی به حساب آورد و از آنجا که جامعه خاصی را مورد مطالعه قرار می‌دهد در زمره مطالعات موردی نیز جای می‌گیرد.

جامعه آماری این تحقیق شامل مشتریانی هستند که سفارشات خود را بصورت اینترنتی و از طریق شبکه اجتماعی تلگرام انجام می‌دهند. با توجه به حجم بالای جامعه آماری، برای تعیین حجم نمونه از جدول کریسی و مورگان استفاده شد. بنابراین حجم نمونه ۳۸۴ نفر و روش نمونه‌گیری نیز تصادفی طبقه‌ای بود. پرسشنامه نیز در شش بخش تعداد دوستان شبکه‌های اجتماعی، تعداد کاربران شبکه‌های اجتماعی، حس گروهی، حمایت اجتماعی، تجارت الکترونیک و رضایتمندی از تجارت الکترونیک طراحی و میان جامعه مذکور توزیع شد.

برای گردآوری اطلاعات از روش‌های کتابخانه‌ای (مراجعه به کتب، مقالات، آرشیو، اینترنت و ...) و میدانی (توزیع پرسشنامه) استفاده شد. جهت اندازه‌گیری متغیرها از پرسشنامه‌ای شامل ۱۹ سؤال با طیف ۵گزینه‌ای لیکرت استفاده شد.

برای تعیین روایی پرسشنامه، به روایی محتوا اکتفا شد. بدین صورت که ابتدا با تعدادی از اساتید مدیریت، مشورت گردید و سوالات با نظر آنان جرح و تعدیل شد. سپس تعداد ۲۰ پرسشنامه میان جامعه آماری توزیع و کلیه نقایص و ابهام‌ها برطرف شد و پس از آن، پرسشنامه نهایی میان کلیه افراد جامعه توزیع گردید.

در این تحقیق برای افزایش روایی محتوا از ابزارهای ذیل استفاده شد:

استفاده از نظرات بعضی از اساتید مدیریت، متخصصان و کارشناسان تجارت الکترونیک،

مطالعه پرسشنامه‌های مشابه، مقاله‌ها، کتب و مجلات،

توزیع ابتدایی پرسشنامه بین تعدادی از کاربران شبکه‌های اجتماعی و اعمال نظرات اصلاحی آنان.

فصلنامه مدیریت کسب و کار - شماره چهل و سوم - پائیز ۱۳۹۸

برای تعیین پایایی پرسشنامه نیز از روش آلفای کرونباخ استفاده شد. این مقدار برای متغیرهای تحقیق بترتیب ۰,۷۶۲، ۰,۸۰۵، ۰,۷۸۳، ۰,۷۷۸، ۰,۷۲۹ و ۰,۷۷۱ بدست آمد که حاکی از قابلیت اعتمادپذیری بالای پرسشنامه می‌باشد.

تجزیه و تحلیل داده‌ها و آزمون فرضیات

در ابتدا برای بررسی نرمال بودن توزیع داده‌ها در جامعه آماری از آزمون کولموگروف-اسمیرنف استفاده شد.

جدول ۱: نتایج حاصل از بکارگیری آزمون کولموگروف-اسمیرنف

متغیرها	تعداد دوستان شبکه‌های اجتماعی	تعداد کاربران شبکه‌های اجتماعی	حس گروهی	حمایت اجتماعی	تجارت الکترونیک	رضایتمندی از تجارت الکترونیک
سطح معنی‌داری	۰,۱۲۱	۰,۰۸۹	۰,۱۱۷	۰,۰۷۷	۰,۱۰۹	۰,۱۰۳

همانطور که در جدول ۱ مشاهده می‌شود مقدار سطح معنی‌داری برای تمامی متغیرهای پژوهش از خطای پژوهش (۰,۰۵) بیشتر بوده و بنابراین نرمال بودن توزیع داده‌ها در جامعه آماری را نمی‌توان رد کرد. در نتیجه شرایط اولیه برای بهره‌گیری از مدل‌سازی معادلات ساختاری مهیا می‌باشد. در ادامه برای تعیین میزان کفایت حجم نمونه از آزمون بارتلت استفاده شد.

جدول ۲: نتایج حاصل از بکارگیری آزمون بارتلت

آماره کای دو	درجه آزادی	سطح معنی‌داری	مقدار آزمون KMO
۲۲۹,۴۱۶	۱۴۹	۰,۰۰۰	۰,۸۰۸

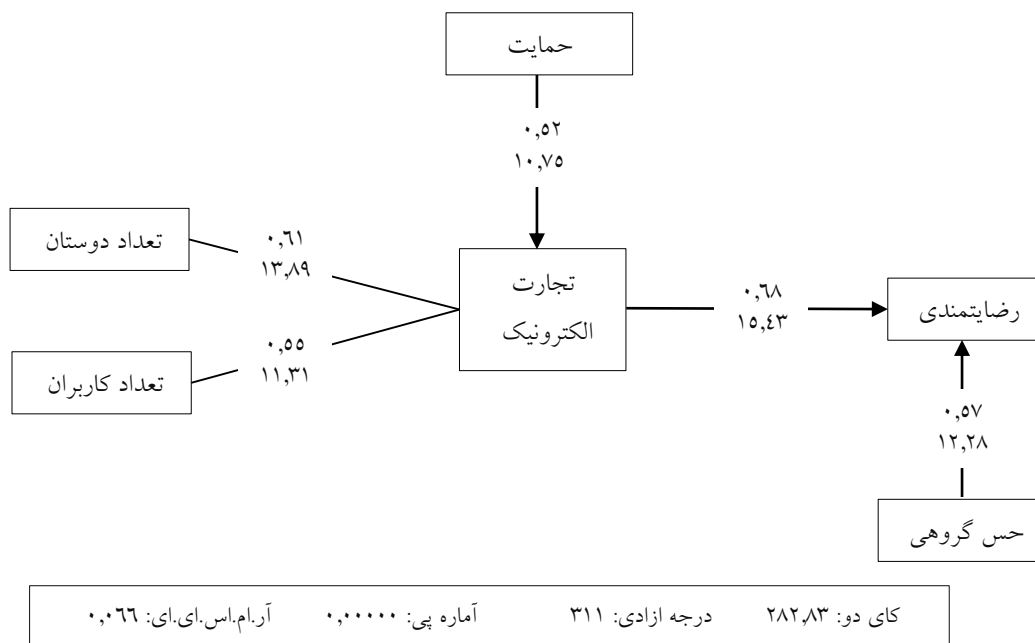
همان‌طور که از جدول ۲ مشخص است مقدار شاخص KMO بالاتر از ۰,۷۰ و در سطح مطلوبی است که حاکی از کفایت نمونه‌گیری برای تحلیل عاملی می‌باشد.

مدلسازی معادلات ساختاری و آزمون فرضیات

در این بخش، نتایج حاصل از تحلیل عاملی تأییدی هر یک از متغیرهای پژوهش توسط نرم‌افزار لیزرل^{۱۳} به صورت جداگانه برای هر متغیر آورده شده است. لازم به ذکر است که به منظور کاهش متغیرها و در نظر گرفتن آنها به عنوان یک متغیر مکنون، بار عاملی به دست آمده باید بیشتر از ۰/۳ باشد (مومنی و فعال قیومی، ۱۳۸۶).

شناسایی عوامل تاثیرگذار بر توسعه تجارت الکترونیک.../دل افروز، تقوی، قاسمی و جعفری

متغیرهای ورودی در این مدل عبارتند از: تعداد دوستان شبکه‌های اجتماعی، تعداد کاربران شبکه‌های اجتماعی، حس گروهی، حمایت اجتماعی، تجارت الکترونیک و رضایتمندی از تجارت الکترونیک. شکل ۲ نمای این مدل را نشان می‌دهد.



شکل ۲: مدل ساختاری پژوهش در حالت تخمین استاندارد

باتوجه به خروجی لیزرل مقدار χ^2 محاسبه شده برابر با ۱۷۲٫۴۵ می‌باشد وجود χ^2 پایین نشان‌دهنده برازش مناسب مدل است. زیرا هر چه مقدار χ^2 کمتر باشد، مدل ارائه شده مدل مناسب‌تری می‌باشد با توجه به نتایج ذیل که از خروجی نرم‌افزار لیزرل بدست آمده‌اند.

آماره کای دو = ۲۸۲٫۸۳ با درجه آزادی ۳۱۱ و آماره آزمون = ۰٫۹۱

سطح معنی داری = ۰٫۰۰۰ و تقریب خطای مربع میانگین = ۰٫۰۶۶

شاخص برازش $\chi^2 = ۰٫۹۵$ و شاخص برازش تعدیل شده $\chi^2 = ۰٫۹۳$

با نگاهی با نتایج خروجی لیزرل قسمت تخمین غیراستاندارد مدل می‌توان دریافت که مدل اندازه‌گیری برای مدل مفهومی پژوهش مدل مناسبی است چون که مقدار کای دو و تقریب خطای مربع میانگین آن کم بوده و مقدار شاخص برازش و شاخص برازش تعدیل شده بیشتر از ۹۰ درصد است.

فصلنامه مدیریت کسب و کار - شماره چهل و سوم - پائیز ۱۳۹۸

نتایج حاصل از تحلیل عاملی تاییدی مقادیر بار عاملی، مقادیر تی و سطح معناداری بدست آمده برای متغیرها و سوالات با ضریب عاملی و مقدار تی معنادار می باشد بنابراین می توان گفت این مدل قابلیت آن را دارد که به عنوان مدل اندازه گیری برای مدل مفهومی پژوهش در نظر گرفته شود. نتایج نهایی حال از آزمون فرضیات به شرح زیر می باشد:

جدول ۳- نتایج حاصل از بکارگیری مدلسازی معادلات ساختاری

مسیر	ضریب	آماره T	سطح معنی -	نتیجه آزمون
تعداد دوستان بر توسعه تجارت	۰,۶۱	۱۳,۸۹	$P < 0.001$	تاثیر مثبت و
تعداد کاربران بر توسعه تجارت	۰,۵۵	۱۱,۳۱	$P < 0.001$	تاثیر مثبت و
حمایت اجتماعی بر توسعه تجارت	۰,۵۲	۱۰,۷۵	$P < 0.001$	تاثیر مثبت و
تجارت الکترونیک بر رضایتمندی	۰,۶۸	۱۵,۴۳	$P < 0.001$	تاثیر مثبت و
حس گروهی بر رضایتمندی	۰,۴۷	۱۲,۲۸	$P < 0.001$	تاثیر مثبت و

همانطور که مشاهده شد تمامی فرضیه های تحقیق مورد تأیید قرار گرفتند.

بحث و نتیجه گیری

تحقیق حاضر با هدف تعیین عوامل تاثیرگذار بر رضایتمندی کاربران از تجارت الکترونیک در جامعه های متشکل از ۳۸۴ نفر از کاربران شبکه های اجتماعی انجام شد.

نتایج حاصله بیانگر تاثیر مثبت و معنادار متغیرهای تعداد کاربران، تعداد دوستان و حمایت اجتماعی بر رضایتمندی از طریق تجارت الکترونیک بود. ضمن اینکه متغیر حس گروهی نیز تاثیر مثبت و معناداری بر رضایتمندی از تجارت الکترونیک داشت.

در تحقیق انصاری (۱۳۹۶)، حدادیان و همکاران (۱۳۹۴)، رنجبری (۱۳۹۷)، اعظم (۲۰۱۵)، بای^{۱۶} و همکاران (۲۰۱۵) و منتظری و همکاران (۱۳۹۳) ادراک بر تجارت الکترونیک تاثیر معناداری داشت.

همانطور که اشاره شد استفاده از تجارت الکترونیک نیز تاثیر معناداری بر رضایت الکترونیک دارد. نتایج حاصله با نتایج حاصل از سانچز-تورس (۲۰۱۸) سازگار است.

همچنین تاثیر معنادار تعداد کاربران و دوستان در شبکه های اجتماعی بر تمایل به استفاده از تجارت الکترونیک نیز با نتایج حاصل از تحقیقات هان و همکاران (۲۰۱۸)، آکمان و میشر (۲۰۱۷)، رحمان و

شناسایی عوامل تاثیرگذار بر توسعه تجارت الکترونیک.../دل افروز، تقوی، قاسمی و جعفری

همکاران (۲۰۱۸) و سانچز- تورس (۲۰۱۸) سازگار است. این امر بیانگر آن است که چنانچه مشتریان در شبکه‌های اجتماعی بیشتری عضویت داشته و دوستان زیادی در چنین گروه‌های اجتماعی داشته باشند، تمایل آنان به استفاده از تجارت الکترونیک افزایش خواهد یافت.

با توجه به تاثیر مثبت و معنادار کاربران و دوستان در شبکه‌های اجتماعی بر بهره‌مندی از تجارت الکترونیک می‌توان به مدیران سازمان‌ها پیشنهاد کرد افراد را برای عضویت در صفحات موجود شرکت در شبکه‌های اجتماعی یا تالارهای گفتوگوی موجود در وبسایت شرکت دعوت کرده و آن‌ها را برای ارائه نظر و تعامل با دیگران از طریق انگیزش‌های مادی و پاداش‌های مجازی، تشویق کنند. همچنین از طریق ارائه خدمات و فعالیت‌های آنلاین و آفلاین سریع و قابل اعتماد به افراد، فضای راحت و قابل اعتمادی در اجتماع مجازی برای تسهیل اعتماد بلندمدت بین افراد و گروه ایجاد شود.

همچنین با عنایت به تاثیر معنادار این دو متغیر بر بهره‌مندی از تجارت الکترونیک، می‌توان به مدیران سازمان‌ها پیشنهاد نمود با ایجاد صفحات شخصی در شبکه‌های اجتماعی، مشتریان خود را قادر سازند که ارتباطات بیشتر با سازمان و همچنین با سایر همکاران خود برقرار سازند.

همچنین تاثیر معنادار حس گروهی بر رضایت الکترونیک نیز با نتایج حاصل از تحقیق ترکستانی و همکاران (۱۳۹۵)، انصاری (۱۳۹۶) و رنجبری (۱۳۹۷) سازگار است.

در راستای ایجاد حس گروهی در شبکه‌های اجتماعی پیشنهاد می‌گردد نسبت به تشکیل شبکه‌های بین بنگاهی، بخصوص با بنگاه‌های بزرگ که امکان استفاده از تجربیات بنگاه‌های بزرگتر را فراهم می‌کند اقدام گردد.

در راستای افزایش تمایل مشتریان به استفاده از تجارت الکترونیک نیز می‌توان پیشنهاداتی از جمله "قرار دادن اطلاعاتی در مورد شرکت مربوطه و پیشینه آن"، "قیمت"، "ویژگی‌ها"، "نحوه استفاده از محصول/ خدمت ارائه شده"، "نحوه پرداخت" و حتی "فیلم مربوط به کالاها یا خدمات و چگونگی استفاده از آن" را ارائه داد. ضمن اینکه نمایش خرید کالا بصورت گرافیکی نیز می‌تواند به افزایش محتوی سایت کمک کند.

بهره‌گیری از نرم‌افزارهای امنیتی نظیر فایروال‌ها و یا پروکسی جهت جلوگیری از حمله هکرها (افزایش اعتماد مشتریان در خصوص اطلاعات فردی و اقتصادی)، معرفی مراکز و نمایندگی‌های شرکت مربوطه و نحوه تماس با آنها برای انجام خدمات پس از فروش و رسانه‌های دوطرفه و تعاملی (مانند چت و...) نیز می‌تواند بر تمایل مشتریان به استفاده از تجارت الکترونیک تاثیرگذار باشد. جهت افزایش جذابیت وب

فصلنامه مدیریت کسب و کار - شماره چهل و سوم - پائیز ۱۳۹۸

سایت‌های تجارت الکترونیک، می‌توان به راهکارهایی همچون تخصیص هزینه لازم برای بکارگیری سرعت بالا، امنیت و بانک‌های اطلاعاتی، اشاره کرد.

امکان چت در گروه‌های موجود در شبکه‌های اجتماعی، قراردادن لینک ارتباط با مدیر شبکه‌ها و بهره‌مندی مدیر این شبکه‌ها از نظرات کاربران نیز موجب می‌شود احساس تعلق به کاربران دست داده و بدین ترتیب، تمایل آنان به استفاده از تجارت الکترونیک افزایش یابد.

شناسایی عوامل تاثیرگذار بر توسعه تجارت الکترونیک.../دل افروز، تقوی، قاسمی و جعفری

منابع

- (۱) امیری طهرانی، سید محمدرضا، (۱۳۹۰)، "تجارت الکترونیک از دیدگاه فلسفه تکنولوژی"، نشریه فلسفه علم، دوره ۱، شماره ۲
- (۲) انصاری، بهرام، ۱۳۹۶، شناسایی عوامل روانشناختی تاثیرگذار اعتماد بر وفاداری و رضایت الکترونیک مشتریان با توجه به متغیرهای تعدیلگر عوامل سطح فردی و تجاری، پایان نامه کارشناسی ارشد دانشگاه آزاد شهر قدس
- (۳) باستانی، س.، صالحی هیکویی، م. (۱۳۸۶). سرمایه اجتماعی شبکه و جنسیت: بررسی ویژگی‌های: ساختی، تعاملی و کارکردی شبکه اجتماعی زنان و مردان در تهران. نامه علوم اجتماعی، ۳. ۶۳-۹۵
- (۴) بقایی راوری، جواد، مقدسی، علیرضا، (۱۳۸۵)، "ارایه یک مدل سه بعدی از چالش‌های پیاده سازی تجارت الکترونیک در ایران"، دانش و توسعه، شماره ۱۹، صص: ۸۳-۱۱۳.
- (۵) ترکستانی، محمد صالح، مفاخری، فهیمه، حقیقت، فاطمه، ۱۳۹۵، تأثیر رضایت و اعتماد بر وفاداری الکترونیک و خرید آنلاین محصولات گردشگری، فصلنامه مطالعات مدیریت گردشگری، سال ۱۱، شماره ۳۴، صص: ۹۳-۱۰۹.
- (۶) حدادیان، علیرضا، باقریه، امیرحسین، هنرور، فاطمه، ۱۳۹۴، عوامل موثر رفتاری بر پذیرش خرید اینترنتی در صنعت هواپیمایی، فصلنامه علمی - پژوهشی مطالعات مدیریت گردشگری، سال ۹، شماره ۲۷، صص: ۲۳-۴۶
- (۷) حیدری، سیدعباس، سعیدی، نیما (۱۳۸۹)، "جذابیت وبسایت‌های تجارت الکترونیک"، مدیریت کسب و کار، دوره ۲، شماره ۸
- (۸) خرابی ماسوله، ساره، ۱۳۹۵، بررسی میزان و نوع استفاده دانشجویان از شبکه های اجتماعی: مطالعه موردی دانشجویان تحصیلات تکمیلی دانشگاه آزاد اسلامی واحد تهران جنوب، پایان نامه کارشناسی ارشد، دانشکده علوم ارتباطات و مطالعات رسانه، دانشگاه آزاد اسلامی، واحد تهران مرکز
- (۹) خداداد حسینی سیدحمید، شیرخدایی میثم، کردنائیج، اسداله، (۱۳۸۸)، "عوامل موثر بر اعتماد مشتری در تجارت الکترونیک (مدل C2B)"، پژوهش‌های مدیریت در ایران، دوره ۱۳، شماره ۲
- (۱۰) رنجبری، مریم، ۱۳۹۷، بررسی عوامل موثر بر اعتماد مصرف کننده و تمایل به خرید در تجارت الکترونیک (مورد مطالعه شرکت هواپیمایی ایران ایر)، پایان نامه کارشناسی ارشد، دانشگاه تهران
- (۱۱) سلیمانی، شقایق، ۱۳۹۴، تأثیر استفاده از شبکه‌های اجتماعی بر روی عملکرد سازمانی: سازمان مورد بررسی ایراندک، پایان نامه کارشناسی ارشد، دانشگاه شهید بهشتی

فصلنامه مدیریت کسب و کار - شماره چهل و سوم - پائیز ۱۳۹۸

۱۲) عطادخت، اکبر، ویدا حمیدی‌فر و عیسی محمدی (۱۳۹۳). «استفاده آسیب‌زا و نوع کاربری تلفن همراه در دانش‌آموزان دبیرستانی و رابطه آن با عملکرد تحصیلی و انگیزش پیشرفت»، مجله روان‌شناسی مدرسه، شماره ۳، صص: ۱۲۲-۱۳۷.

۱۳) معمار، ثریا، عدلی‌پور، صمد، خاکسار، فائزه (۱۳۹۱). «شبکه‌های اجتماعی مجازی و بحران هویت (با تأکید بر بحران هویتی ایران) اجتماعی»، فصلنامه علمی - پژوهشی مطالعات و تحقیقات اجتماعی در ایران، دوره اول، شماره ۴: ۱۵۵-۱۷۶.

۱۴) منتظری، محمد؛ ابراهیمی، علیرضا؛ احمدی، پرویز؛ راهنما، آمنه. (۱۳۹۳). بررسی عوامل مؤثر بر قصد خرید در تجارت الکترونیک. نشریه مدیریت بازرگانی، ۶ (۲)، صص: ۲۲۶-۲۰۷.

15) Aanes, M. M., Mittelmark, M. B., & Hetland, J. (2010). Interpersonal stress and poor health: The mediating role of loneliness. *European Psychologist*, 15, 3-11.

16) Azam, A., (2015), "Investigation of psychological dimensions of trust on e-loyalty", *Journal of Islamic Marketing*, Vol. 6, Iss 2 pp. 224 - 249

17) Bai, Y., Yao, Z., & Dou, Y., (2015). Effect of social commerce factors on user purchase behavior. *International Journal of Information Management*, 35(5), 538-550.

18) Beyari, H, Abareshi, A., 2018, CONSUMER SATISFACTION IN SOCIAL COMMERCE: AN EXPLORATION OF ITS ANTECEDENTS AND CONSEQUENCES, *Journal of developing area*, Vol. 25, No. 2, PP: 55-73.

19) Bhaskar, P., Kumar, P., 2015, E- LOYALTY AND E- SATISFACTION of E-commerce, *International Journal in Management and Social Science*, Vol. 3, Issue.11, PP: 488-496.

20) Burke, M., Marlow, C., & Lento, T. (2010). Social network activity and social wellbeing. In *Proceedings of the 2010 ACM conference on human factors in computing systems* (pp. 1909-1912). New York, NY: ACM.

21) Carpentier, F. R. D., Brown, J. D., Bertocci, M., Silk, J. S., Forbes, E. E., & Dahl, R. E. (2008), Sad kids, sad media? Applying mood management theory to depressed adolescents' use of media. *Media Psychology*, 11, 143-166.

22) Han, B., Kim, M., Lee, J., (2018) "Exploring consumer attitudes and purchasing intentions of cross-border online shopping in Korea", *Journal of Korea Trade*, Vol. 22 Issue: 2, pp.86-104.

شناسایی عوامل تاثیرگذار بر توسعه تجارت الکترونیک.../دل افروز، تقوی، قاسمی و جعفری

23) Rahman, S., Khan, M. A., Iqbal, N., (2018) "Motivations and barriers to purchasing online: understanding consumer responses", South Asian Journal of Business Studies, Vol. 7 Issue: 1, pp.111-128

24) Sánchez-Torres, J., Arroyo Canada, F. J., Sandoval, A. V., Sánchez Alzate, J. A., (2018) "E-banking in Colombia: factors favouring its acceptance, online trust and government support", International Journal of Bank Marketing, Vol. 36 Issue: 1, pp.170-183

یادداشت ها :

-
- 1 - ecommerce
 - 2 . Aanes
 - 3 . Claine
 - 4 . Carpentier
 - 5 . Burke
 - 6 - Social network
 - 7 . Bai
 - 8 . Han
 - 9 . Akman and Mishra
 - 10 . Rahman
 - 11 . Beyari and Abareshi
 - 12 . Bhaskar and Kumar
 - 13 . LISREL
 - 14 Goodness of Fit Index (GFI)
 - 15 Adjusted Goodness of Fit Index (AGFI)
 - 16 . Bai