



## تأثیر شایستگی های تجارت اجتماعی بر تمایل رفتار خرید زنان مسلمان (مطالعه موردی: کاربران طیف زن در شبکه های اجتماعی)

عباس خدادادی<sup>۱</sup>

سید مصطفی شاکریان<sup>۲</sup>

مریم معظمی گودرزی<sup>۳</sup>

امیر ابراهیم پور آزادبنی<sup>۴</sup>

تاریخ دریافت مقاله: ۹۷/۱۲/۱۰ تاریخ پذیرش مقاله: ۹۸/۰۲/۳۰

### چکیده

شایستگی های تجارت اجتماعی می تواند رفتار خرید زنان مسلمان را افزایش و بهبود بخشد. هدف از اجرای این پژوهش تأثیر شایستگی های تجارت اجتماعی بر رفتار خرید زنان است. پژوهش حاضر از نظر هدف، کاربردی است و بر اساس روش، توصیفی-پیمایشی است. با توجه به نامحدود بودن جامعه آماری، ۳۸۴ نفر از زنانی که حداقل یکبار از طریق شبکه اجتماعی تلگرام، اینستاگرام، واتس آپ خرید داشته اند. با روش نمونه گیری در دسترس، پرسشنامه را تکمیل کرده اند. برای تجزیه و تحلیل داده های پژوهش از نرم افزار SPSS و Smart PLS استفاده شده است. همه فرضیه های تحقیق مورد تایید قرار گرفته است و تأثیر شایستگی های تجارت اجتماعی بر رفتار خرید زنان مسلمان، تأثیر حضور اجتماعی بر رفتار خرید زنان مسلمان، تأثیر ارتباط با خریداران بر رفتار خرید زنان مسلمان، تأثیر ارتباط با فروشندگان بر رفتار خرید زنان مسلمان، تأثیر گروه ها و جوامع مجازی بر رفتار خرید زنان مسلمان، تأثیر حمایت اطلاعاتی بر رفتار خرید زنان مسلمان، تأثیر حمایت عاطفی بر رفتار خرید زنان مسلمان، تأثیر سفارشی سازی بر رفتار خرید زنان مسلمان و تأثیر قابلیت استفاده بر رفتار خرید زنان مسلمان، به اثبات رسید. این پژوهش نشان داد که شایستگی های تجارت اجتماعی با تأثیر بر رفتار خرید زنان مسلمان، بر درک بهتر استفاده از تجارت اجتماعی در بین زنان مسلمان باعث افزایش رضایت، وفاداری و اعتماد آن ها از مولفه های تجارت اجتماعی گردید.

### کلمات کلیدی

تجارت اجتماعی، رسانه اجتماعی، رفتار خرید، خرید زنان

۱ عضو هیئت علمی، دانشگاه آزاد اسلامی واحد یادگار امام، شهر ری، ایران (نویسنده مسئول) khodadadiabbas@gmail.com

۲ دانشجوی کارشناسی ارشد مدیریت بازرگانی، دانشکده مدیریت، دانشگاه آزاد اسلامی واحد قزوین، ایران Shakerian.mostafa@qiau.ac.ir

۳ دانشجوی کارشناسی ارشد MBA، دانشکده مدیریت، دانشگاه آزاد اسلامی واحد یادگار امام، شهر ری، ایران. Mary\_moazami@yahoo.com

۴ کارشناسی ارشد مدیریت بازرگانی، دانشکده مدیریت، دانشگاه آزاد اسلامی واحد فیروزکوه، ایران amirebrahimpour1@gmail.com

پیشرفت تکنولوژی پیشگام وب ۲، منجر به راه اندازی انجمن‌های اجتماعی مجازی گردید. بر خلاف گذشته مصرف‌کنندگان به شدت در معرض فناوری‌های مختلف اجتماعی قرار دارند که در آن با شبکه‌ها و رسانه‌های اجتماعی آنلاین زندگی می‌کنند (هتیاراچی، ویکراماسینگه و رانسانگا، ۲۰۱۸: ۴۷). از لحاظ تجربی آشکار است که وب ۲ تأثیر قابل توجهی در رفتار ما دارد. در حقیقت، از دیدگاه تجاری تأثیر آن بر تصمیمات خرید آنلاین و آفلاین مصرف‌کننده گسترش یافته است (وانگ و یو، ۲۰۱۷: ۱۷۹). تجارت اجتماعی زیر مجموعه تجارت الکترونیک است (حاجیلی، ۲۰۱۴: ۱۷). زمینه تجارت اجتماعی به عنوان یک شکل جدید تجارت الکترونیک شامل استفاده از رسانه‌های اجتماعی است که از تعاملات اجتماعی و مشارکت کاربران برای کمک به فعالیت در خرید و فروش محصولات و خدمات پشتیبانی می‌کند (ژانگ و بن یوسف، ۲۰۱۶: ۹۶). تجارت اجتماعی با استفاده از فناوری‌های اجتماعی و زیرساخت وب ۲ به منظور تسهیل تعامل و مشارکت کاربران در یک زمینه آنلاین برای حمایت از خرید محصولات و خدمات مصرف‌کننده است (لین، لی و وانگ، ۲۰۱۷: ۱۹۱). کاربران تجارت اجتماعی از سایت‌های شبکه‌های اجتماعی به عنوان ابزاری برای همکاری به منظور به اشتراک گذاشتن تجربه‌های خرید آنلاین و اطلاعات مرتبط با محصول و خدمات استفاده می‌کنند (هوانگ و بن یوسف، ۲۰۱۵: ۵۸). ظهور تجارت اجتماعی نقش مشتریان را تغییر داد و آن‌ها را به بازیکنان فعال معطوف کرد و توانست آن‌ها را در بازاریابی، فروش، مقایسه، خرید و فروش در بازارهای آنلاین، شرکت دهد (حاجیلی، شانموگام، پاول و لاول، ۲۰۱۵: ۲۳۲). زنان به عنوان خریداران یا مصرف‌کنندگان حرفه‌ای باز تعریف شده و عملکرد آن‌ها بررسی می‌شود. زنان به دنبال لذت در خرید هستند و نیروی قابل توجهی در بازار خرده‌فروشی محسوب می‌شوند که به طور متفاوت از مردان فکر می‌کنند زیرا بین مغز مردان و زنان تفاوت‌های بیولوژیکی، عصبی و رفتاری وجود دارد و این تفاوت‌ها به نوبه خود در رفتار خرید زنان تأثیر می‌گذارد. در حالی که مردان به اطلاعات کافی از یک محصول یا خدمات از طریق بررسی‌های دقیق در اینترنت و تبلیغات بسنده می‌کنند، با این حال زنان بیشتر دنبال رسیدن به احساسات خود هستند و تمایل دارند با خانواده، دوستان و حتی برندها ارتباط برقرار کنند، آن‌ها تصمیمات و اولویت‌های خود را نه تنها بر اساس نیازهایشان بلکه همچنین بر اساس افراد در حلقه شخصی خود تعیین می‌کنند (رامپرابها، ۲۰۱۷: ۵۰). بنابراین، شناخت رفتار زنان در زمینه تجارت اجتماعی برای شرکت‌هایی که به دنبال تعامل نقش مشتری بهتر هستند و هدف آن‌ها استفاده از قدرت رسانه‌های اجتماعی است، بسیار مهم تلقی می‌شود (روهام، کلتچیا و

مایلن<sup>۹</sup>، ۲۰۱۳: ۲۹۵). در ایران نیز، با توجه به سرشماری جمعیت ۸۰ میلیونی ایران که در سال ۱۳۹۵ انجام گردید، طبق گزارش مرکز آمار ایران جمعیت زنان ۴۹,۵ درصد جمعیت کل ایران بوده است. این آمار نشان می‌دهد جمعیت زنان ایرانی تقریباً نیمی از جمعیت کشور را تشکیل می‌دهد. توجه به زنان به عنوان مصرف‌کننده و رفتار خرید آنان برای همه شرکت‌های تجاری مفید است. تحقیقات کمی به مقوله تجارت اجتماعی و ابعاد آن در زمینه خرید بالاص، امر زنان پرداخته است (بای و همکاران، ۲۰۱۵) و ما با پدیده‌ای نوظهور در کشورمان روبرو هستیم و این تحقیقات هرچه به سمت حوزه زنان پیش می‌رود کمرنگ‌تر می‌شود، مطالعه بیشتر در این حوزه ضرورت انکارناپذیری به شمار می‌رود. بنابراین، پژوهش حاضر بدنبال بررسی تاثیر شایستگی‌های تجارت اجتماعی بر تمایل رفتار خرید زنان مسلمان است، محقق در بیان پاسخ به سوال اساسی زیر است:

آیا شایستگی‌های تجارت اجتماعی بر تمایل رفتار خرید زنان مسلمان تاثیر دارد؟

### **مبانی نظری پژوهش**

با توجه به موضوع پژوهش، در بخش نخست تجارت اجتماعی مطرح می‌شود؛ سپس مفاهیم رفتار خرید زنان و مقوله‌های آن رضایت، وفاداری و اعتماد بررسی می‌شود.

### **تجارت اجتماعی**

فناوری اطلاعات و ارتباطات (ICT) بر ابعاد مختلف جوامع مدرن تأثیر گذاشته است و حتی ساختارهای اقتصادی، سیاسی، اجتماعی و فرهنگی را تغییر داده است (بلغیکا، جوس، گرین<sup>۱۰</sup>، ۲۰۱۶: ۶۴۹). با توسعه برنامه‌های تجارت الکترونیک، اشکال نوآورانه تجارت آنلاین بوجود آمده است که این مدل کسب و کار جدید منجر به توسعه بسیاری از کسب و کارهای جدید شده است و خریداران را به تعداد زیادی افزایش داده است (هانگ<sup>۱۱</sup>، ۲۰۱۵: ۲۲۳). تحقیقات پیشین سنتی تجارت اجتماعی را به دو دسته اصلی تقسیم کرد: فعالیت‌های اجتماعی و فعالیت‌های تجاری (ژانگ و بن یوسف، ۲۰۱۶: ۹۷). به دنبال تعاریف تجارت اجتماعی در ادبیات نشان می‌دهد که هنوز یک تعریف استاندارد وجود ندارد و با برخی تناقضات روبرو است (استوریال واسکادری<sup>۱۲</sup>، ۲۰۱۳: ۲۰۱). بنابراین، تجارت اجتماعی استفاده از رسانه‌های مبتنی بر اینترنت برای فعال کردن کاربران برای شرکت در فروش، خرید، مقایسه و به اشتراک گذاری اطلاعات در مورد محصولات و خدمات در بازارها و جوامع آنلاین تعریف شده است (شارما و کروسر<sup>۱۳</sup>، ۲۰۱۴: ۳۰۶) و شکل جدیدی از تجارت الکترونیک است که رسانه‌های اجتماعی را با خطمشی تجارت الکترونیک ادغام می‌کند (هاجلی و سیمز<sup>۱۴</sup>، ۲۰۱۵: ۳۵۱). در اصل،

### تأثیر شایستگی‌های تجارت اجتماعی.../ خدادادی، شاکریان، معظمی گودرزی و ابراهیم پورآزادینی

تجارت اجتماعی ترکیبی از فعالیت‌های اجتماعی و تجاری است (لو، فن و ژو، ۲۰۱۶: ۲۲۶). تجارت اجتماعی به عنوان فروش از طریق وب سایت‌های رسانه‌های اجتماعی مانند فیس بوک تعریف شده است. با این حال، این تنوع مفهومی در تعاریف تجارت اجتماعی، درک متفاوتی از آن چه که معنای تجارت اجتماعی است، درک شده است. سایت‌های شبکه اجتماعی ویژگی‌های تجاری را ادغام می‌کنند تا بتوانند معامله‌ها و تبلیغات را برای کاربران انجام دهند (شانموگام، سان، امید، خانی و خانی<sup>۱۵</sup>، ۲۰۱۶: ۴۲۶). در حال حاضر، رسانه‌های اجتماعی به عنوان یک نتیجه از فعالیت‌های بازرگانی اجتماعی مبتنی بر مبادله، توانایی کسب ارزش اقتصادی مستقیم به خرده فروشان را دارند (کانگ و جوهانسون<sup>۱۶</sup>، ۲۰۱۵: ۶۹۲).

### **تجارت اجتماعی و حمایت اجتماعی**

وجود حمایت اجتماعی در هر دو حالت آفلاین و محیط آنلاین تاثیر قابل توجهی در رفتار خریداران دارد. به‌طور خاص، اعضای جوامع آنلاین شامل حمایت از یکدیگر است که در نهایت در شکل دادن رفتار خریدارن تاثیرگذار است. علاوه بر این، نسل بعدی تجارت آنلاین، مشتریان جدید را جذب می‌کند که عمدتاً توسط جوامع پشتیبانی می‌شود (هتیاراچچی، ویکراماسینگه و راناسانگا<sup>۱۷</sup>، ۲۰۱۸: ۴۹). حمایت اجتماعی نشان دهنده پشتیبانی، توجه و کمک سایر افراد است و این حمایت می‌تواند جسمی و روانی باشد. کاربران در رسانه‌های اجتماعی احساس می‌کنند که با دریافت اطلاعات اشتراکی پشتیبانی می‌کنند و بدین ترتیب، قصد دریافت یا به اشتراک گذاری اطلاعات خرید ارزشمند با دیگران را دارند (بای، یاو و دو<sup>۱۸</sup>، ۲۰۱۵: ۵۴۰). با توجه به توسعه این شبکه‌ها، شبکه‌های اجتماعی شخصی می‌توانند در محیط‌های مجازی رشد کنند و بنابراین شبکه‌های اجتماعی منبع اصلی حمایت اجتماعی محسوب می‌شوند (حاجیلی و سیمز، ۲۰۱۵: ۳۵۲).

### **شایستگی‌های تجارت اجتماعی**

پژوهشگران برای تجارت اجتماعی شایستگی‌های مختلفی تعریف کرده‌اند. حضور اجتماعی، ارتباط با خریداران و فروشندگان، گروه‌ها و جوامع مجازی، حمایت اطلاعاتی و عاطفی، سفارشی سازی و قابلیت استفاده، از جمله شایستگی‌های مهم تجارت اجتماعی هستند که توضیحات مربوط به هر یک در جدول ۱ آمده است.

فصلنامه مدیریت کسب و کار - شماره چهل و دوم - تابستان ۱۳۹۸

**جدول ۱- شایستگی های تجارت اجتماعی**

شایستگی ها	تعریف و ویژگی هر قابلیت	محقق / سال
<b>حضور اجتماعی</b>	توانایی یک رسانه ارتباطی به منظور انتقال نشانه های اجتماعی نظیر تعامل با کاربران و فروشندگان تعریف شده است، به گونه ای که در کاربران حس تماس و ارتباط انسانی و خونگرمی به وجود می آورد.	وانگ و یو (۲۰۱۵)، لو و همکاران (۲۰۱۶)
<b>ارتباط با خریداران</b>	رسانه های اجتماعی ارتباطات مصرف کنندگان با یکدیگر را تسهیل کرده اند. ادبیات بازاریابی پیشنهاد می دهد که اعتقاد، دیدگاه و رفتار مشتریان هنگامی که تصمیمات خرید می گیرند، متاثر از ارتباط و تعاملات اجتماعی آن ها با دیگران است.	سیائو، هوانگ و بارنز (۲۰۱۵)
<b>ارتباط با فروشندگان</b>	خریداران از طریق ارتباط با فروشندگان می توانند اطلاعات به روزی را در مورد محصولات و خدمات دریافت کرده و نیازهای خاص خود را بیان کنند.	حاجیلی و سیمز (۲۰۱۵)
<b>گروه ها و جوامع مجازی</b>	رسانه های اجتماعی به افراد فرصت می دهند در جوامع آنلاین عضو شوند. از این رو افراد با تنوع گسترده ای از گروه هاروبرو می شوند. جوامع آنلاین، محیط های اجتماعی هستند که تعاملات اجتماعی افراد را تسهیل می کند.	حاجیلی و سیمز (۲۰۱۵)
<b>حمایت اطلاعاتی</b>	فرایند جستجو و کسب اطلاعات مربوطه در سایت های شبکه های اجتماعی جهانی به منظور پاسخ به درخواست ها یا حل مشکلات است. توصیه، مشاوره، دانش و اشکال مختلف تولید محتوا، همه مظاهر حمایت اطلاعاتی هستند.	حاجیلی و سیمز (۲۰۱۵)، بای و همکاران (۲۰۱۵)، لین، ژانگ و لی (۲۰۱۶)
<b>سفارشی سازی محصول</b>	رسانه های اجتماعی این امکان را فراهم می کنند تا مشتریان نقش هایی مانند طراحی و سفارشی سازی محصول را بر عهده بگیرند. به همین ترتیب، برای مواجه شدن با محصول مقرون به صرفه و مشارکت مشتری، شرکت ها می توانند مشتریان را در روند توسعه محصول، استفاده از هوش جمعی برای بررسی ایده های طراحی و از بین بردن محصولات ضعیف قبل از اختصاص منابع مشارکت دهند.	کانستن تینایدز (۲۰۱۴)
<b>قابلیت استفاده</b>	به موثر بودن، کارا بودن و رضایتمندی مشتریان خاص که به اهدافی خاص در فضای خاص دست می یابند باز می گردد که سادگی استفاده از وب سایت، هزینه پایین استفاده از وب سایت، توانایی دسترسی سریع به سایت را منعکس می کند.	وو و همکاران (۲۰۱۵)، هوانگ و بن یوسف (۲۰۱۵)

## رفتار خرید

رفتار مصرف‌کننده شامل بررسی محدوده نیازهای مشتری، نگرش و انگیزه خرید است (بوردن، ۱۹۶۸) که عوامل موثر بر تصمیم خرید مصرف‌کنندگان شامل عوامل فرهنگی، عوامل اجتماعی، عوامل شخصی و روانی و ترکیب بازاریابی می‌باشد. امروزه، زندگی مدرن به طور کامل مسیر خرید را تغییر داده است؛ مراکز خرید، تمام محصولات را که یک شخص نیاز دارد، ارائه می‌دهند و درآمد خانوار در سال‌های اخیر شاهد افزایش قابل توجهی بوده است، مصرف‌کنندگان هزینه بیشتری برای خرید می‌پردازند که به همین دلیل بازار خرید در حال حاضر در حال افزایش است و انتظار مشتریان از مراکز خرید، روز به روز افزون می‌گردد (ناگراج، ۲۰۱۸). نگرش وفاداری و رضایت مشتری برای کسب و کار مدرن امروز به دو دلیل اصلی ضروری است؛ اول، مشتریان منابع کمیاب هستند و حفظ یک مشتری قدیمی ساده‌تر از جذب یک مشتری جدید است. دوم، وفاداری و رضایت مشتری تأثیر مثبت بر درآمد سودآور شرکت دارد (رسنبرگ و شیپیل، ۲۰۱۷) و باعث ایجاد اعتماد در خریدار می‌شود؛ پائولو و باو (۲۰۰۲)، معتقدند اعتماد اعتقاد فردی است که در آن مبادله به نحوی مطابق با انتظارات شخصی صورت می‌گیرد. اعتماد یک مفهوم یک بعدی یا چند بعدی است (جیفن، ۲۰۰۲). با این حال، برداشت بهتر از اعتماد از طریق شناخت ابعاد آن به دست می‌آید. اعتماد عاطفی، اعتقاد مشتری نسبت به سطح مراقبت و نگرانی‌های شرکت بر اساس احساسات است (کیم و پارک، ۲۰۱۳).

## عوامل فرهنگی

عوامل فرهنگی شامل فرهنگ مشتری، خرده فرهنگ و طبقه اجتماعی است. فرهنگ مصرف‌کننده به مجموعه‌ای از ارزش‌های اساسی، خواسته‌ها و رفتارهای یادگرفته شده توسط یک عضو از جامعه از خانواده و دیگر نهادهای مهم یاد می‌شود. هر فرهنگ دارای خرده فرهنگ‌های کوچکتر است. خرده فرهنگ‌ها شامل ملیت‌ها، مناطق، گروه‌های نژادی و مناطق جغرافیایی می‌باشند. طبقه اجتماعی اشاره به تقسیمات نسبتاً دائمی و دست‌نخورده جامعه دارد و اعضای آن ارزش‌ها، علائق و رفتارهای مشابه را به اشتراک می‌گذارند. طبقه اجتماعی می‌تواند از طریق ترکیب آموزش، درآمد، اشتغال، ثروت و غیره تعیین شود (سوکدیو، ۲۰۱۸).

## عوامل اجتماعی

زیرمجموعه‌های فاکتورهای اجتماعی عبارتند از: خانواده، نقش‌ها و موقعیت و مقام، سن و چرخه حیات. اعضای خانواده تأثیر زیادی بر رفتار مصرف‌کنندگان دارند و بازاریابان علاقه‌مند به نقش و

## فصلنامه مدیریت کسب و کار - شماره چهل و دوم - تابستان ۱۳۹۸

تأثیرات همسر، شوهر و فرزندان در خرید هستند. مرحله سن و چرخه زندگی بر رفتار خریداران تأثیر می‌گذارد زیرا سبک خرید خریداران با زمان تغییر می‌کند (فوراجی، ۲۰۱۲).

### **عوامل شخصی**

عوامل شخصی شامل اشتغال، وضعیت اقتصادی و انگیزه است. یک فرد با انگیزه، آماده انجام فعالیت است. اشتغال یک فرد و وضعیت اقتصادی بر کالاها و خدمات خریداری شده توسط آن شخص تأثیر می‌گذارد (سوکدیو، ۲۰۱۸).

### **عوامل روانشناسی**

عوامل روانشناختی شامل ادراک، تمایل و نام تجاری است. ادراک فرایندی است که بوسیله آن، مشتریان اطلاعات را انتخاب، سازماندهی و تفسیر می‌کنند تا تصویر معنی‌داری از جهان را شکل دهند. سه دسته از ادراک مشتریان عبارتند از: قیمت درک شده، کیفیت درک شده، ارزش درک شده و ریسک درک شده (سوکدیو، ۲۰۱۸).

### **قیمت درک شده (هزینه)**

مقدار پولی که مشتری می‌پردازد تا محصول را به دست آورد، قیمت نامیده می‌شود (زیتمال، ۱۹۸۸) و دارای دو عامل است که شامل قیمت درک شده و قیمت هدف می‌شود که قیمت درک شده یک اعتقاد فردی است که مشخص می‌کند قیمت یک کالا بر اساس کیفیت آن چقدر است و آیا ارزش خرید دارد یا خیر. برای برخی مشتریان، قیمت عامل مهمی در بررسی کیفیت است. بنابراین برای آن‌ها، قیمت پایین با کیفیت پایین و قیمت بالا با کیفیت بالا همراه است (سوکدیو، ۲۰۱۸).

### **کیفیت درک شده**

طبق گفته زیتمال (۱۹۸۸)، کیفیت ارزیابی برتری و مزیت خدمات یا محصولات است. کیفیت خدمات به سادگی با مقایسه کیفیت محصول اندازه‌گیری نمی‌شود. دو دسته کیفیت عبارتند از: هدف کیفیت و درک کیفیت که در هدف کیفیت محصول براساس مشخصات فیزیکی ارزیابی شده و در ادراک محصول کیفیت تصویر ذهنی در نظر گرفته می‌شود و بر اساس برخی از ویژگی‌ها قضاوت می‌شود (سوکدیو، ۲۰۱۸).

### ارزش درک شده

ارزش از یک مشتری تا مشتری دیگر متفاوت است، برخی از مشتریان ارزش را در کیفیت محصول، در یک قیمت منطقی می‌دانند، در حالی که برخی دیگر، ارزش را در محصولی که برای استفاده مورد نظر مناسب است، می‌دانند (سوکدیو، ۲۰۱۸).

### ریسک درک شده

انجمن بازاریابی آمریکا یک نام تجاری را به عنوان نام، اصطلاح، علامت، نماد یا طراحی و یا ترکیبی از آنها به منظور نشان دادن کالا یا خدمات یک تامین کننده یا گروهی از تامین کنندگان تعریف می‌کند و آن‌ها را از رقبای متفاوت می‌سازد. برخی از مشتریان فقط یک نام تجاری خاصی از محصول را خریداری می‌کنند، زیرا به عنوان بهترین گزینه شناخته شده است (سوکدیو، ۲۰۱۸).

### خرید زنان

خرده‌فروشی‌ها در حاکمیت زنان است و خرید یک اقدام است که اغلب به عنوان مکمل نقش زن شناخته می‌شود. زنان برای خرید کالاهای ضروری و اختیاری، برای استراحت و اجتماعی شدن به خرید می‌روند. آن‌ها به عنوان بالقوه‌ترین مصرف‌کنندگان در جهان در نظر گرفته می‌شوند زیرا تقریباً ۸۰ درصد از هزینه‌های داخلی را مدیریت می‌کنند (رامپراپها، ۲۰۱۷: ۵۱). روش‌های مختلفی برای مدل‌سازی رفتار مصرف‌کننده وجود دارد که بسته به هدف تحقیق وجود دارد اما یک روش مفید این روش رویکرد تصمیم‌گیری است که رویدادهایی را که قبل و بعد از خرید اتفاق می‌افتد مطالعه می‌کند و این امر نحوه تصمیم‌گیری را توضیح می‌دهد (کریمی، ۲۰۱۳).

### پیشینه پژوهش

در بررسی با پیشینه پژوهش، به تعدادی از پژوهش‌های مرتبط با موضوع پژوهش اشاره می‌شود. پژوهشی توسط معینی، جامی پور و ابراهیمی دلآور (۱۳۹۶) با عنوان «تأثیر قابلیت‌های تجارت اجتماعی بر نگرش مشتریان به خرید به واسطه اعتماد (مطالعه موردی: کاربران اینستاگرام)» صورت پذیرفته است. جامعه آماری پژوهش، آن دسته از کاربران اینستاگرام که حداقل یک بار از طریق این شبکه اجتماعی خرید انجام داده باشند، در نظر گرفته شده است. با استفاده از روش نمونه‌گیری غیر تصادفی (در دسترس) ۱۶۵ نفر برای نمونه انتخاب شدند. نتایج نشان می‌دهد بین قابلیت‌های تجارت اجتماعی و نگرش مشتریان به خرید به طور مستقیم و به واسطه اعتماد به طور مستقیم رابطه معناداری وجود دارد. همچنین هر یک از ابعاد قابلیت تجارت اجتماعی به جز حمایت اطلاعاتی، بر



نگرش مشتریان به خرید تاثیر مثبت و معناداری می گذارد. بنابراین قابلیت های تجارت اجتماعی عامل برجسته و تاثیرگذارنده ای بر نگرش مشتریان نسبت به خرید محسوب می شود. در پژوهشی دیگر، دشتی، صناعی و رضایی دولت آبادی (۱۳۹۶) با عنوان «طراحی الگوی عوامل تاثیرگذار بر مشارکت مشتریان در تجارت اجتماعی با رویکردی بر مدل محرک-موجو زنده - پاسخ» صورت گرفته است. این پژوهش از منظر هدف، کاربردی و از لحاظ گردآوری داده ها توصیفی پیمایشی و از نوع همبستگی است. نتایج پژوهش نشان می دهد که اولاً در بررسی تاثیر متغیرهای محرک بر ارگانیزم کیفیت وب سایت یا برنامه کاربردی، درک تعاملی و هنجاری ذهنی به ترتیب بر کیفیت روابط، حمایت اجتماعی و نگرش به تجارت اجتماعی تاثیر مثبت و معنادار دارد. همچنین سازه های تجارت اجتماعی بر حمایت اجتماعی و کیفیت روابط تاثیر مثبت و معنادار دارد و درک تعاملی نیز بر نگرش به تجارت اجتماعی دارای تاثیر مثبت و معنادار است؛ دوم اینکه کیفیت روابط، حمایت اجتماعی و نگرش به تجارت اجتماعی به همراه هنجارهای ذهنی بر تمایل به تجارت اجتماعی در جایگاه پاسخ دارای تاثیر مثبت و معنادار است؛ سوم اینکه حمایت اجتماعی بر کیفیت روابط و آن نیز بر نگرش به تجارت اجتماعی دارای تاثیر مثبت و معنادار هستند. پژوهشی توسط دشتی و صناعی (۱۳۹۷) با عنوان «عوامل تاثیرگذار بر قصد خرید اجتماعی مصرف کنندگان در تجارت اجتماعی» صورت گرفته است. این رو هدف پژوهش حاضر، بررسی تأثیر شبکه های اجتماعی بر رفتار خرید مصرف کنندگان است. نتایج به دست آمده از پیمایش ۵۱۴ پاسخگو در سه شبکه اجتماعی محبوب ایران (فیس بوک، کلوب و تلگرام) به عنوان جامعه آماری با استفاده از روش مدل یابی معادلات ساختاری - حداقل مربعات جزئی، نشان داد درک تعاملی و سازه های تجارت اجتماعی بر حمایت اجتماعی، اعتماد و تعهد به اجتماع مجازی تأثیر معنادار دارد. کیفیت وبسایت یا برنامه کاربردی، اعتماد به اجتماع مجازی را تحت تاثیر قرار می دهد. از سوی دیگر، حمایت اجتماعی بر قصد خرید اجتماعی و اعتماد به اجتماع مجازی تأثیرگذار است. همچنین اعتماد به اجتماع مجازی نیز بر قصد خرید اجتماعی و تعهد به اجتماع مجازی تأثیر می گذارد و در نهایت، تعهد به اعتماد مجازی نیز بر قصد خرید اجتماعی تأثیر مثبت و معنادار دارد. پژوهشی توسط امیری، مصدق و ثنایی (۱۳۹۶) با عنوان «رفتار خرید بدون برنامه ریزی بر خط مصرف کنندگان در تجارت اجتماعی: نقش تعاملات شبکه اجتماعی کاربران (مطالعه موردی: کاربران شبکه اینستاگرام)» صورت گرفته است. پژوهش پیش رو با هدف، عوامل مؤثر بر رفتار خرید برخط بدون برنامه ریزی در شبکه های اجتماعی را بررسی کرده است. مدل مفهومی تحقیق با استفاده از روش مدل سازی معادلات ساختاری و بر اساس اطلاعات

### تأثیر شایستگی های تجارت اجتماعی.../ خدادادی، شاکریان، معظمی گودرزی و ابراهیم پورآزادینی

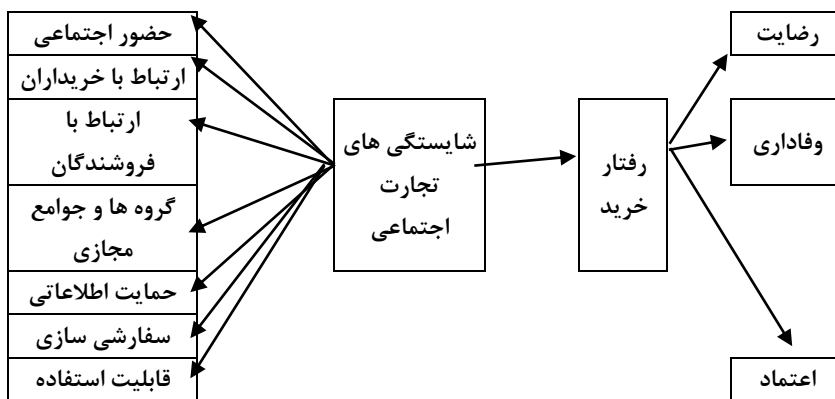
آماری ۳۸۴ نفر که در شبکه اجتماعی اینستاگرام سابقه خرید داشتند، تحلیل شد و روایی و پایایی ابزار اندازه گیری بررسی و به تأیید رسید. نتایج نشان می دهد عامل جاذبه های دیداری، تأثیر مثبتی بر لذت درک شده دارد و لذت درک شده نیز، بر گرایش و اصرار به خرید بدون برنامه ریزی تأثیر مثبتی می گذارد. از بین سه عامل شباهت، تخصص و خویشاوندی، فقط تأثیر مثبت دو عامل شباهت و تخصص بر تعاملات فرا اجتماعی تأیید شد. از نتایج دیگر اینکه، تأثیر مثبت تعاملات فرا اجتماعی بر گرایش و گرایش بر اصرار به خرید بدون برنامه ریزی به تأیید رسید، اما تأثیر مثبت تعاملات فرا اجتماعی بر لذت درک شده تأیید نشد. پژوهشی توسط بوسلیم، حسین و لاحاد<sup>۱۹</sup> (۲۰۱۷) با عنوان «عوامل موثر بر مشارکت مشتری در تجارت اجتماعی وب سایت ها: مرور ادبیات منظم» صورت گرفته است. این مطالعه با استفاده از رویکرد بررسی ادبی سیستماتیک در مطالعات تعامل با مشتری در زمینه تجارت اجتماعی انجام شده است. نتایج نشان می دهد که نظریه ها و عوامل اجتماعی نقش مهمی در تعامل مشتری با عوامل تکنولوژیکی ایفا می کنند. مهم تر از همه، از نتایج بررسی شده، یک چارچوب تحقیق برای نشان دادن عوامل که بیشترین تأثیر را در رفتار تعامل با مشتری نشان می دهد، توسعه داده شد. پژوهشی توسط هتیاراچچی، ویکراماسینگ<sup>۲۰</sup> (۲۰۱۸) با عنوان «تأثیر تجارت اجتماعی بر تصمیمات مصرف کننده» صورت پذیرفته است. این پژوهش به عنوان یک مطالعه کمی انجام شد که شامل یک بررسی مقطعی و جمع آوری پاسخ معتبر از کاربران فیس بوک بود. مدل سازی معادلات ساختاری (SEM) برای تحلیل داده ها و آزمون فرضیه ها استفاده شده است. یافته های پژوهش، اثرات مثبت قابل توجهی از تجارت اجتماعی بر روی تمام مراحل تصمیم گیری خریداران داشت. نیاز به شناسایی، جستجوی اطلاعات، ارزیابی جایگزین، تصمیم خرید و تصمیم گیری پس از خرید است. بنابراین، این مطالعه اهمیت استفاده از استراتژی تجاری مناسب برای سازمان های تجاری را برجسته می کند. پژوهشی توسط غفور حسن (۲۰۱۸) با عنوان «تأثیر رسانه های اجتماعی بر رفتار مصرف کننده در فرآیند تصمیم گیری در مورد خرید محصول» صورت گرفته است. اهداف تحقیق برای روشن ساختن تأثیر رسانه های اجتماعی بر رفتار مصرف کننده در هنگام تصمیم گیری در مورد خرید محصول است. داده های کمی از پرسشنامه جمع آوری شده است و داده های کیفی از دو مصاحبه نیمه ساختاری، ابزار جمع آوری داده ها برای این مطالعه است. یافته ها بیان می کند که تأثیر رسانه های اجتماعی بر اساس گام های مختلف از فرآیند رفتار مصرف کننده در هنگام تصمیم گیری در مورد خرید محصول تغییر می کند. به این ترتیب، بیشتر تحولات مصرف کننده در طول مراحل تأثیر آن بر رسانه های اجتماعی کاهش می یابد. همچنین که محیط فرهنگی مانند

## فصلنامه مدیریت کسب و کار - شماره چهل و دوم - تابستان ۱۳۹۸

ملیت‌ها باعث می‌شود که رسانه‌های اجتماعی کمتر یا بیشتر با توجه به مراحل مختلف تصمیم‌گیری خرید مصرف‌کننده موثر باشند. این تحقیق همچنین نشانه‌هایی را برای فروشندگان نشان می‌دهد که شانس گرفتن قدرت تاثیر رسانه‌های اجتماعی را دارند. در نتیجه، این نتایج دستورالعمل‌هایی برای مطالعات آینده را برای بررسی تاثیر ویژگی‌ها، از قبیل جنبه‌های جمعیت‌شناختی، محیط فرهنگی و واریانس‌ها و استفاده از آن، بر تاثیر رسانه‌های اجتماعی که ممکن است فرایند تصمیم‌گیری خرید مصرف‌کننده را تحت تاثیر قرار دهد مشخص می‌کند.

### مدل مفهومی

شکل ۱ مدل مفهومی پژوهش را نشان می‌دهد.



شکل ۱- مدل مفهومی پژوهش (یان و همکاران، ۲۰۱۵)

### فرضیه پژوهش

- شایستگی‌های تجارت اجتماعی بر رفتار خرید زنان مسلمان اثر مثبت و معناداری دارد.
- حضور اجتماعی بر رفتار خرید زنان مسلمان اثر مثبت و معناداری دارد.
- ارتباط با خریداران بر رفتار خرید زنان مسلمان اثر مثبت و معناداری دارد.
- ارتباط با فروشندگان بر رفتار خرید زنان مسلمان اثر مثبت و معناداری دارد.
- گروه‌ها و جوامع مجازی بر رفتار خرید زنان مسلمان اثر مثبت و معناداری دارد.

## تأثیر شایستگی های تجارت اجتماعی.../ خدادادی، شاکریان، معظمی گودرزی و ابراهیم پورآزادینی

- حمایت اطلاعاتی بر رفتار خرید زنان مسلمان اثر مثبت و معناداری دارد.
- حمایت عاطفی بر رفتار خرید زنان مسلمان اثر مثبت و معناداری دارد.
- سفارشی سازی بر رفتار خرید زنان مسلمان اثر مثبت و معناداری دارد.
- قابلیت استفاده بر رفتار خرید زنان مسلمان اثر مثبت و معناداری دارد.

### روش شناسی تحقیق

پژوهش حاضر از نظر هدف کاربردی و از نظر روش توصیفی - پیمایشی است. جامعه آماری این پژوهش زنان مسلمان سه کشور (ایران، هند و امارات) هستند که حداقل یکبار از طریق شبکه اجتماعی تلگرام، اینستاگرام خرید داشته اند و قابل دسترسی هستند که تجربه استفاده از شایستگی های تجارت اجتماعی را داشته اند و درک مناسبی از شایستگی های تجارت اجتماعی دارند. حجم نمونه در این تحقیق بر اساس جدول مورگان ۳۸۴ نفر می باشد. در این پژوهش با توجه به در دسترس نبودن تمامی مشتریان، از نمونه گیری در دسترس استفاده شده است. در تدوین پرسشنامه از مقیاس پنج گزینه ای لیکرت استفاده شده است. پرسشنامه شامل ۲۴ سوال تخصصی بود که سهم هر یک از شایستگی های تجارت اجتماعی ۳ سوال است.

### تحلیل یافته ها

برای بدست آوردن روایی پرسشنامه، از روش محتوایی استفاده شده است. بدین منظور پرسشنامه در اختیار چند استاد دانشگاه و چند خبره در این زمینه قرار گرفت و پس از اعمال اصلاحات پیشنهاد شده آن ها، پرسشنامه اعتبار لازم را در زمینه سوالات به دست آورد. به منظور تعیین پایایی پرسشنامه، از روش آلفای کرونباخ استفاده شده است. بدین منظور، نمونه اولیه شامل ۳۰ نفر انتخاب و پرسشنامه بین آن ها توزیع شد؛ سپس با استفاده از داده های این ۳۰ پرسشنامه و به کمک نرم افزار SPSS، میزان ضریب آلفای کرونباخ محاسبه شد که نتایج آن به شرح جدول ۲ است و نشان می دهد که پرسشنامه پژوهش از پایایی لازم برخوردار است، چرا که اعداد بالاتر از ۰,۷ است.

فصلنامه مدیریت کسب و کار - شماره چهل و دوم - تابستان ۱۳۹۸

جدول ۲- مقادیر آلفای کرونباخ

متغیرها	ضریب آلفای کرونباخ
شایستگی تجارت اجتماعی	۰/۸۱
حضور اجتماعی	۰/۸۵
ارتباط با خریداران	۰/۸۳
ارتباط با فروشندگان	۰/۹۰
گروه ها و جوامع مجازی	۰/۷۹
حمایت اطلاعاتی	۰/۸۲
حمایت عاطفی	۰/۸۴
سفارشی سازی	۰/۸۱
قابلیت استفاده	۰/۸۶

برازش مدل ساختاری

برای بررسی برازش مدل ساختاری از معیارهای  $R^2$  و  $Q^2$  استفاده شده است که مقادیر هر یک در جدول ۳ آمده و نشان دهنده برازش مناسب مدل ساختاری است.

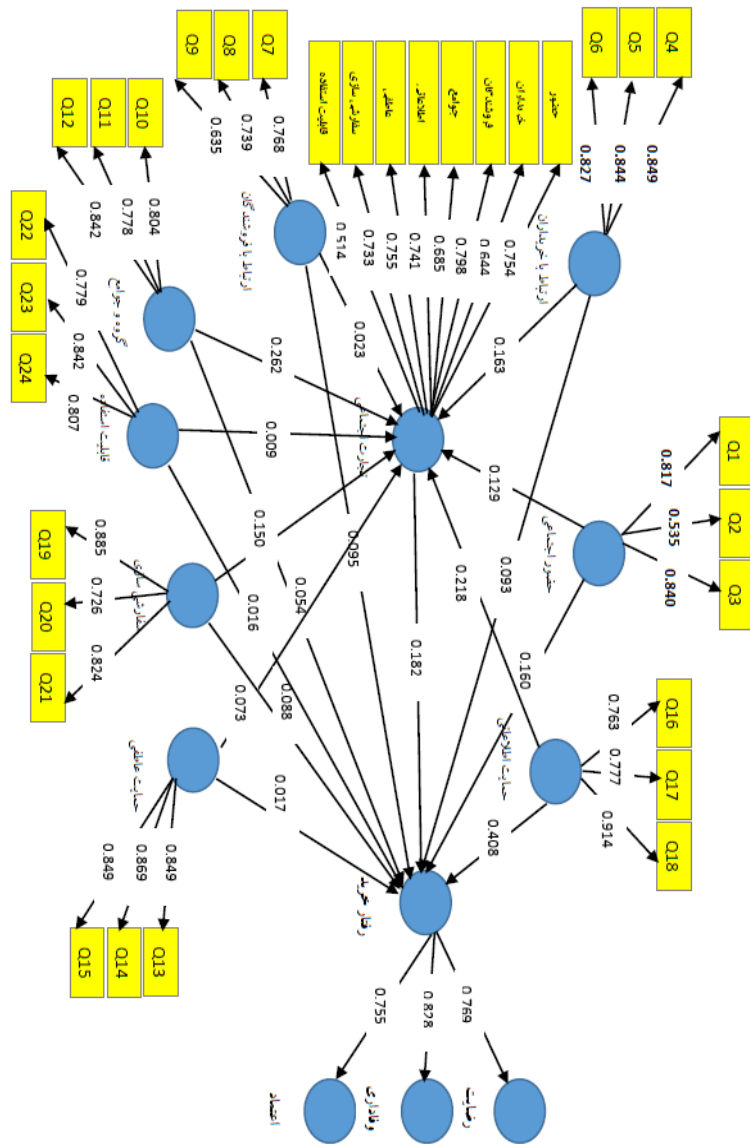
جدول ۳- معیارهای  $R^2$  و  $Q^2$

$Q^2$	$R^2$	شایستگی های تجارت اجتماعی
۰,۰۰۰۰۰	۰,۶۲۸۱۹۸	حضور اجتماعی
۰,۲۳۵۴۱۸	۰,۸۲۵۴۱۱	ارتباط با خریداران
۰,۲۵۶۲۵۴	۰,۶۸۰۲۳۱	ارتباط با فروشندگان
۰,۲۹۱۴۷۸	۰,۹۳۲۵۸۴	گروه ها و جوامع مجازی
۰,۲۶۱۵۴۲	۰,۷۴۰۱۲۵	حمایت اطلاعاتی
۰,۲۷۰۱۲۵	۰,۶۹۳۵۴۱	حمایت عاطفی
۰,۲۲۳۲۱۵	۰,۸۷۱۴۵۲	سفارشی سازی
۰,۰۰۰۰۰	۰,۷۸۱۴۷۵	قابلیت استفاده

### برازش مدل کلی

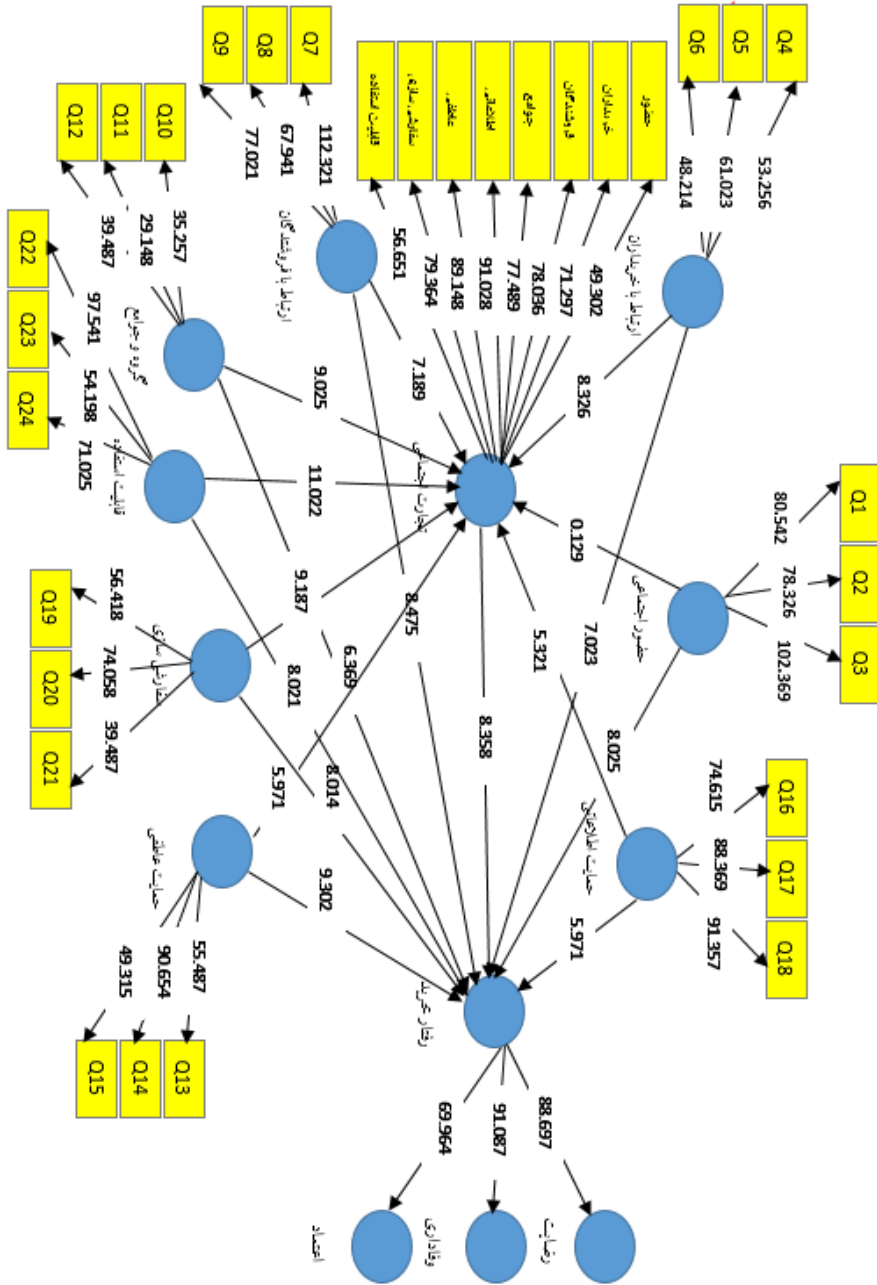
برای برازش مدل کلی که هر دو بخش مدل اندازه گیری و ساختاری را کنترل می کند. از معیار  $GOF^2$  استفاده می شود. با توجه به سه مقدار  $0,01$ ،  $0,22$ ،  $0,42$  به عنوان مقادیر ضعیف، متوسط و قوی برای  $GOF$ ، مقدار  $0,478520$  به دست آمده برای  $GOF$  نشان از برازش قوی مدل کلی دارد.

شکل ۲، ضرایب مسیر و شکل ۳، مدل تحقیق را در حالت معناداری ضرایب ( $T\_values$ ) نشان می دهد. با توجه به شکل های ۲ و ۳ می توان گفت، وقتی آماره تی برای هر یک از ضرایب مسیر، بالاتر از آستانه معناداری ( $1/96$ ) باشد، می توان نتیجه گرفت آن فرضیه در سطح اطمینان ۹۵ درصد تایید می شود، بنابراین در فرضیه اول پژوهش، شایستگی های تجارت اجتماعی بر رفتار خرید زنان تاثیر معناداری دارد ( $0,534$  و عدد معناداری  $8,509$ ). در فرضیه دوم پژوهش، حضور اجتماعی بر رفتار خرید زنان تاثیر معنی داری دارد ( $0,304$  و عدد معناداری  $8,389$ ). در فرضیه سوم پژوهش، ارتباط با خریداران بر رفتار خرید زنان تاثیر معنی داری دارد ( $0,265$  و عدد معناداری  $3,987$ ). در فرضیه چهارم پژوهش، ارتباط با فروشندگان بر رفتار خرید زنان تاثیر معنی داری دارد ( $0,378$  و عدد معناداری  $9,187$ ). در فرضیه پنجم پژوهش، گروه ها و جوامع مجازی بر رفتار خرید زنان تاثیر معنی داری دارد ( $0,378$  و عدد معناداری  $9,187$ ). در فرضیه ششم پژوهش، حمایت اطلاعاتی بر رفتار خرید زنان تاثیر معنی داری دارد ( $0,378$  و عدد معناداری  $9,187$ ). در فرضیه هفتم پژوهش، حمایت عاطفی بر رفتار خرید زنان تاثیر معنی داری دارد ( $0,378$  و عدد معناداری  $9,187$ ). در فرضیه هشتم پژوهش، سفارشی سازی بر رفتار خرید زنان تاثیر معنی داری دارد ( $0,378$  و عدد معناداری  $9,187$ ). در فرضیه نهم پژوهش، قابلیت استفاده بر رفتار خرید زنان تاثیر معنی داری دارد ( $0,378$  و عدد معناداری  $9,187$ ). برای اندازه گیری اثر تعدیل کنندگی از رویکرد تعاملی استفاده شده است.



شکل ۲- مدل ساختاری پژوهش در حالت استاندارد منبع: یافته های پژوهشگر

تأثیر شایستگی های تجارت اجتماعی.../ خدادادی، شاکریان، معظمی گودرزی و ابراهیم پورآزادینی



شکل ۳- مدل ساختاری پژوهش در حالت معناداری منبع: یافته های پژوهشگر



### نتیجه‌گیری و پیشنهادات

این پژوهش با هدف تاثیر شایستگی‌های تجارت اجتماعی بر تمایل رفتار خرید زنان صورت پذیرفته است. زنان به عنوان بزرگترین طیف مصرف کننده کشور محسوب می شوند. همانطور که اشاره شد، تعداد اندکی از پژوهش‌های گذشته عوامل و متغیرهای بررسی شده این تحقیق را به طور هم‌زمان بررسی کرده‌اند و خلا بر روی هم‌زمان آن محسوس است. این تحقیق می‌تواند جزء اولین تحقیقات در این زمینه باشد که بطور هم‌زمان توانسته تمامی عوامل را در قالب یک مدل بررسی کند.

در بررسی فرضیه اصلی تحقیق، مشخص شد که شایستگی‌های تجارت اجتماعی بر تمایل به خرید زنان موثر است و این فرضیه تایید گردید. در مرور ادبیات تحقیق مطالعه ای که بتواند تمامی متغیرهای تجارت اجتماعی را بررسی کند، یافت نشده است. این تحقیق نشان داد بررسی شایستگی‌های تجارت اجتماعی بر تمایل خرید زنان، تمامی شایستگی‌های ذکر شده در این پژوهش تاثیر مثبت و معناداری دارند. در نتایج این پژوهش مشخص شد حضور اجتماعی و قابلیت استفاده، بر تمایل به خرید به طور مثبت و معنادار تاثیر می‌گذارند، این نتیجه با یافته‌های هتیاراچچی، ویکراماسینگه و راناسانگا (۲۰۱۸) و حاجیلی (۲۰۱۳) مطابقت دارد. در یافته‌های این پژوهش، مشخص شد سفارشی سازی بر تمایل به خرید زنان اثر مثبت و معناداری دارد که به تحقیق گاتائوتیس و مدزیاسین (۲۰۱۴) بسیار نزدیک است.

همچنین نتایج نشان داد که گروه‌های مجازی بر تمایل خرید زنان موثر و معنادار است. این نتیجه هم‌راستا با تحقیق شیخ و همکاران (۲۰۱۹) می‌باشد. در ادبیات پژوهش مطالعه ای که به سایر فرضیات فرعی پرداخته شده باشد، یافت نشد. نتایج این تحقیق مبرهن است که شایستگی‌های تجارت اجتماعی بر تمایل خرید زنان موثر بوده و باعث تشویق آن‌ها به خرید می‌شود در همین راستا با توجه به فرضیه اصلی تحقیق که تایید تاثیر شایستگی‌های تجارت اجتماعی بر تمایل به خرید زنان است و همچنین موثر بودن تمامی شایستگی‌های تجارت اجتماعی مهم از (حضور اجتماعی، ارتباط با خریداران، ارتباط با فروشندگان، گروه‌ها و جوامع مجازی، حمایت اطلاعاتی، حمایت عاطفی، سفارشی سازی و قابلیت استفاده) بر تمایل به خرید زنان می‌باشد، بدین منظور پیشنهادهایی ارائه می‌شود:

۱) ایجاد کانال‌های ارتباطی قوی با افراد آگاه در زمینه محصولات؛

تأثیر شایستگی‌های تجارت اجتماعی.../خدادادی، شاکریان، معظمی گودرزی و ابراهیم پورآزادینی

- ۲) برقراری راه‌های ارتباطی سریع‌تر با فروشندگان محصولات به منظور بدست آوردن اطلاعات درباره محصولات و نگرش در مورد آن‌ها
- ۳) ایجاد فضایی به منظور اشتراک اطلاعات توسط زنان با گروه‌های فامیلی و تشویق زنان به حمایت اطلاعاتی از اعضای گروه‌ها
- ۴) ایجاد محیطی برای توجه ویژه به مشکلات زنان و کمک تمامی کاربران برای حل این مشکل‌ها
- ۵) امکان ایجاد سفارشی‌سازی محصولات توسط زنان و طراحی و ارائه کالاها و خدمات بر اساس نیازهای زنان
- ۶) ایجاد مکانی برای کسب اطلاعات صحیح از محصولات با سرعت بالاتر و خرید آسان و کم‌هزینه‌تر برای زنان

- 1) Rohm, V. D. Kaltcheva and G. R. Milne (2013), A mixed-method approach to examining brand-consumer interactions driven by social media, *Journal of Research in Interactive Marketing*, vol. 7, pp. 295-311.
- 2) Bai, Y., Yao, Z., & Dou, Y. -F. (2015). Effect of social commerce factors on user purchase behavior: An empirical investigation from renren.com. *International Journal of Information Management*, 35(5), 538-550. doi:http://dx.doi.org/10.1016/j.ijinfomgt.2015.04.011.
- 3) BÉlgica, P.B.; María José, B.C. Green public procurement as an initiative for sustainable consumption. An exploratory study of Spanish public universities. *J. Clean. Prod.* 2016, 133, 648–656.
- 4) Hajli, N. (2014). The role of social support on relationship quality and social commerce. *Technological Forecasting and Social Change*, 87, 17–27.
- 5) Hajli, N., & Sims, J. (2015). Social commerce: The transfer of power from sellers to buyers. *Technological Forecasting and Social Change*, 94, 350-358.
- 6) Hajli, N., Sims, J., (2015). "Social commerce: The transfer of power from sellers to buyers", *Technological Forecasting and Social Change*, 94, 350-358.
- 7) Hettiarachchi H.A.H.1, Wickramasinghe C.N.2, Ranathunga S.,(2018)The Influence of Social Commerce on Consumer Decisions, *The International Technology Management Review*, Vol. 7, No. 1, 47-58.
- 8) Hong, I. B.: Understanding the consumer's online merchant selection process: The roles of product involvement, perceived risk, and trust expectation. *International Journal of Information Management*, vol. 35, pp. 322-336, (2015).
- 9) Huang, Z. & Benyoucef, M. (2015). User preferences of social features on social commerce websites: An empirical study. *Technological Forecasting and Social Change*, 95, 57-72.
- 10) K. Z. Zhang and M. Benyoucef, (2016) Consumer behavior in social commerce: A literature review, *Decision Support Systems*, vol. 86, pp. 95-108.
- 11) Kang, J. -Y. M., & Johnson, K. K. P. (2015). F-commerce platform for apparel online social shopping: Testing a Mowen's 3M model. *International Journal of Information Management*, 35(6), 691–701. http://dx.doi.org/10.1016/j.ijinfomgt.2015.07.004.
- 12) Karimi, S. (2013) A Purchase Decision-Making Process Model of Online Consumers and its Influential Factor – a Cross Sector Analysis, PhD Thesis, The University of Manchester, Manchester [online] http://www.escholar.manchester.ac.uk/uk-ac-man-scw:189583 (accessed 18 January 2016).
- 13) Lin, X., Li, Y., & Wang, X. (2017). Social Commerce Research: Definition, Research Themes and the Trends. *International Journal of Information Management*, 37(3), 190-201.

- 14) Lu, B., Fan, W. & Zhou, M. (2016). Social presence, trust, and social commerce purchase intention: An empirical research. *Computers in Human Behavior*, 56, 225-237.
- 15) M. Shanmugam, S. Sun, A. Amidi, F. Khani, and F. Khani, The applications of social commerce constructs, *International Journal of Information Management*, vol. 36, no. 3, pp. 425-432, 2016.
- 16) N. Hajli, M. Shanmugam, P. Powell, and P. E. D. Love (2015) , A study on the continuance participation in on-line communities with social commerce perspective, *Technological Forecasting and Social Change*, vol. 96, pp. 232- 241.
- 17) S. Sharma and R. E. Crossler, Disclosing too much? Situational factors affecting information disclosure in social commerce environment, *Electronic Commerce Research and Applications*, vol. 13, no. 5, pp. 305-319, 2014.
- 18) Wang, Y., & Yu, C. (2017). Social interaction-based consumer decision-making model in social commerce: The role of word of mouth and observational learning. *International Journal of Information Management*, 37(3), 179-189.
- 19) Yan, S. R., Zheng, X. L., Wang, Y., Song, W. W. & Zhang, W. Y. (2015). A graphbased comprehensive reputation model: Exploiting the social context of opinions to enhance trust in social commerce. *Information Sciences*, 318, 51-72.

- 
- 1 Hettiarachchi , Wickramasinghe, Ranathunga
  - 2 Wang & Yu
  - 3 Hajli
  - 4 Zhang and Benyoucef
  - 5 Lin, Li & Wang
  - 6 Huang & Benyoucef
  - 7 Hajli, Shanmugam, Powell, and Love
  - 8 Ramprabha
  - 9 Rohm, Kaltcheva and Milne
  - 10 Bélgica, P.B.; María José, B.C. Green
  - 11 Hong
  - 12 Sturiale and Scuderi
  - 13 Sharma and Crossler
  - 14 Hajli,Sims
  - 15 Shanmugam, Sun, Amidi, Khani and Khani
  - 16 Kang & Johnson
  - 17 Hettiarachchi , Wickramasinghe, Ranathunga
  - 18 Bai, Yao & Dou
  - 19 Busalim, Hussin and Iahad
  - 20 Hettiarachchi, Wickramasinghe
  - 21 Goodness of Fit