

# مرور نظام‌مند ابعاد پذیرش تجارت اجتماعی توسط مشتریان

نسبیه پوطی<sup>۱</sup>

مربی، گروه مدیریت فناوری اطلاعات، دانشکده فنی مهندسی، دانشگاه سید جمال‌الدین اسدآبادی، همدان، ایران و دکتری تخصصی، گروه مدیریت فناوری اطلاعات، دانشکده مدیریت و حسابداری، دانشگاه علامه طباطبائی، تهران، ایران

محمدتقی تقوی فرد

دانشیار، مهندسی صنایع، دانشکده مدیریت و حسابداری، دانشگاه علامه طباطبائی، تهران، ایران

محمد رضا تقوا

استاد، مدیریت سیستم‌ها، دانشکده مدیریت و حسابداری، دانشگاه علامه طباطبائی، تهران، ایران

محمد فتحیان

استاد، مهندسی صنایع، دانشکده مهندسی صنایع، دانشگاه علم و صنعت، تهران، ایران

مدیریت  
اطلاعات

دوره ۷، شماره ۱

بهار و تابستان ۱۴۰۰

**چکیده:** حدود یک دهه از توجه به تجارت اجتماعی، به‌عنوان پارادایمی نوین در حوزه تجارت و کسب‌وکار می‌گذرد. نخستین تلاش برای کاربرد این پارادایم، بررسی فرایند پذیرش آن است. هدف اصلی این پژوهش، بررسی فرایند پذیرش تجارت اجتماعی از دیدگاه‌های مختلف و تحلیل شکاف تحقیقاتی است. دیدگاه‌های بررسی شده عبارت‌اند از: تمرکز بر مراحل پذیرش، تئوری‌های پایه‌ای استفاده شده، هم‌آفرینی ارزش، نوع و میزان مشارکت مشتری، توجه به فضای نوآوری، نوع رسانه استفاده‌شده، تمرکز جغرافیایی مطالعات، نوع تراکنش‌های کسب‌وکار، عوامل تأثیرگذار و تأثیرپذیر و نوع تأثیر آنها، حوزه‌های تمرکز موضوعی و کاربردی، انواع روش‌های اجرای پژوهش، ابزارهای تحلیل داده و تمرکز بر نمونه‌های آماری. بر این اساس، ۲۰۳ مقاله که به‌صورت مستقیم یا غیرمستقیم بر پذیرش تجارت اجتماعی تأثیرگذار بودند، شناسایی و بررسی شدند. بازه زمانی برای انتخاب مقاله‌ها، از سال ۲۰۱۰ تا ۲۰۲۰ در نظر گرفته شد. مرور نظام‌مند، بر اساس خط‌مشی ای‌بی‌اس‌ای انجام گرفت. مقاله‌های نهایی، پس از جست‌وجو و غربال در ۱۱ پایگاه علمی انتخاب و با دو رویکرد تحلیل کمی و تحلیل شکاف، بررسی شدند. تحلیل کمی نشان داد که تئوری‌های حوزه پذیرش و کاربرد تکنولوژی در پژوهش‌ها بیشترین تعداد بودند؛ از بین پلتفرم‌ها، شبکه‌های اجتماعی بیشترین کاربرد را داشتند و مهم‌ترین عامل تأثیرگذار بر پذیرش، عامل اعتماد بود. از نظر تفکیک جغرافیایی، قاره آسیا و بر اساس کشورها، چین و آمریکا بیشترین تعداد پژوهش‌ها را داشتند. بر اساس نتایج تحلیل شکاف در بخش کمی پژوهش، تمرکز بر پذیرش تجارت اجتماعی در کسب‌وکارهای خدمات‌محور، به‌کارگیری روش‌های کیفی و ارائه مدل، تمرکز بر پلتفرم‌های تجارت الکترونیک و مجهز کردن آنها به سازه‌های تجارت اجتماعی و تمرکز بر تراکنش‌های کسب‌وکار با کسب‌وکار، خلأهای پژوهشی شناسایی شدند.

**کلیدواژه‌ها:** تجارت اجتماعی، مرور نظام‌مند، پذیرش نوآوری، تحلیل شکاف

## مقدمه

حدود یک دهه است که حوزه تجارت اجتماعی، به‌عنوان یک پارادایم نوین تجارت، تجارت الکترونیک را تحت تأثیر قرار داده است (Hajli, 2015). تجارت اجتماعی با دو رویکرد ظهور یافته است. یکی از این رویکردها، پلتفرم‌های کسب‌وکاری بودند که به سازه‌های تجارت اجتماعی مجهز شدند و بستری برای تجارت اجتماعی شدند و رویکرد بعدی، رسانه‌های اجتماعی بودند که به سازوکارهای تجاری مجهز شده و به‌صورت نمودی از تجارت اجتماعی مطرح شدند (Zhang et al, 2015).

از نظر تراکنش‌های تجاری، تجارت اجتماعی با تراکنش‌های کسب‌وکار با مشتری<sup>۱</sup> آغاز شد و نخستین تلاش‌ها برای مواجهه با این پارادایم نوین، بحث پذیرش آن توسط مشتریان بود (Friedrich, 2015). با افزایش ضریب نفوذ رسانه‌های اجتماعی و کاربرد آن در بخش‌های مختلف زندگی افراد و محبوبیت این رسانه‌ها که به بخشی از زندگی اجتماعی افراد تبدیل شده بودند، پتانسیل‌های جذابی برای فعالیت‌های تجاری ایجاد شد. به‌گونه‌ای که فیسبوک به‌عنوان پرمخاطب‌ترین رسانه اجتماعی، علاوه بر فعالیت‌های اجتماعی، به پلتفرمی برای فعالیت‌های تجاری تبدیل شد تا جایی که نخستین پژوهش‌های تجارت اجتماعی با عنوان تجارت فیسبوک انجام می‌شد (Jimmy, 2016). با افزایش کاربرد انواع رسانه‌های اجتماعی، ورود تجارت و کسب‌وکار به این پلتفرم و ترکیب آن با ویژگی‌های رسانه‌های اجتماعی نیز افزایش یافت. به‌علاوه، مفهومی با عنوان سازه‌های تجارت اجتماعی معرفی شد که شامل پیشنهادها، ارجاعات، بازنگری‌ها، انجمن‌ها و فروم‌ها بود (Hajli, 2013) و با معرفی آن، رویکرد دوم تجارت اجتماعی یعنی انتقال این سازه‌ها به پلتفرم‌های تجارت الکترونیک ایجاد شد (Wang and et al., 2019). تمام تلاش‌ها برای توسعه تجارت اجتماعی زمانی موفقیت‌آمیز خواهند بود که کاربر آنها را پذیرش کند. به‌علاوه، تجارت اجتماعی به‌عنوان یک نوآوری مبتنی بر فناوری برای پذیرش کامل از سوی جامعه، مراحل انتشار نوآوری را طی خواهد کرد. بر اساس بررسی انجام‌شده، طی یک دهه اخیر بیش از ۲۰۰ مطالعه و پژوهش در حوزه انطباق با تجارت اجتماعی و پذیرش و کاربرد آن انجام شده است (Han et al, 2018). پژوهش‌ها با رویکردهای متفاوتی انجام شده‌اند. تعدادی از آنها به ارائه مدل پذیرش یا تمایل به پذیرش از دیدگاه مشتریان پرداخته‌اند (Zhang & Benyoucef, 2016). این پژوهش‌ها با استفاده از تئوری‌ها و مدل‌های مختلف و استفاده از سازه‌های خود تلاش کرده‌اند تا در حوزه تجارت اجتماعی مدل‌های جدیدی ارائه دهند (Abed et al, 2015).

پژوهش‌های مختلفی به‌فراوانی از انواع مدل‌ها و تئوری‌های پذیرش مانند مدل پذیرش تکنولوژی (Joo, 2015)، تئوری رفتار برنامه‌ریزی‌شده (Aghakhani et al, 2018)، تئوری اقدام منطقی (Mamonov & Benbunan-Fich, 2017)، تئوری انتشار نوآوری (Sharma et al, 2018) و غیره استفاده کرده‌اند. به‌علاوه، تئوری‌های مرتبط با حوزه‌های اجتماعی مانند سرمایه اجتماعی (Yang, 2013 & Wu & Li, 2018)، هویت اجتماعی (Wu & Li, 2018)، حضور اجتماعی (Chong et al, 2018 & Masoodul, 2018)، نفوذ اجتماعی (Lin et al, 2018) و روان‌شناسی مانند روابط صمیمانه (Al-Adwan & HusamM, 2019)

حمایت اجتماعی (Zaki and Shoheib, 2019 & Hajli & Sims, 2015)، خشنودی و کاربرد (Osatuyi & Qin, 2018)، مدل انگیزه، فرصت و توانایی (Chen, 2011) و بسیاری از ثنوری‌های دیگر نیز به‌فراوانی به‌کار گرفته شده‌اند. گستره جغرافیایی پژوهش‌ها، گستره عامل‌های تأثیرگذار، فراوانی رسانه‌های اجتماعی استفاده‌شده (Al-Adwan & Husam, 2019) و سایر ابعاد شایان توجه در پذیرش تجارت اجتماعی، مسائلی هستند که یک کسب‌وکار و تجارت هنگام مواجهه با این پارادایم نوین با آنها روبه‌رو می‌شود. بنابراین، فرایند پذیرش تجارت اجتماعی و تعیین شاخص‌های مؤثر در تمامی ابعاد، می‌تواند در به‌کارگیری موفق این پارادایم از تجارت بسیار مؤثر باشد. بر اساس گریزناپذیری عرصه تجارت و کسب‌وکار از موضوع تجارت اجتماعی، لازم است فعالان این حوزه، بسیاری از ابعاد تأثیرگذار بر پذیرش و کاربرد این پارادایم توسط مشتریان را بررسی کنند. عوامل تأثیرگذار بر پذیرش، پلتفرم استفاده‌شده، ویژگی‌های پلتفرم، نوع تراکنش کسب‌وکار استفاده‌شده، تمرکز جغرافیایی و تأثیر آن بر پذیرش، نوع ارزش آفرینی در کسب‌وکار و میزان و نوع مشارکت مشتری، مواردی هستند که باید در میزان پذیرش تجارت اجتماعی از دیدگاه مشتری بررسی شوند. برخی ابعاد و موضوعات طی دهه اخیر بررسی شده‌اند و پژوهشگران قبل از اقدام برای پژوهش در این عرصه، به شناسایی شکاف‌های پژوهشی نیاز دارند. بر اساس این دغدغه برای شناخت ابعاد موضوع و بررسی پژوهش‌های قبلی انجام‌شده، در این پژوهش، پژوهش‌های یک دهه اخیر به‌صورت نظام‌مند مرور شده و نکات مورد توجه که می‌توانند در پژوهش‌های آتی راهگشا باشند، استخراج شده و در قالب جدول و نمودارهای کمی و کیفی ارائه شده‌اند. برای انجام این مرور نظام‌مند، ابتدا جست‌وجو با استفاده از کلیدواژه‌ها در پایگاه‌های معتبر انجام می‌شود. برای دستیابی به نتایج صحیح و از دست ندادن پژوهش‌های مرتبط، برای بهبود خروجی‌های جست‌وجو، از استراتژی‌های جست‌وجوی اولیه و ثانویه استفاده شده است. سپس، تمرکز پژوهش‌های پذیرش تجارت اجتماعی در ابعاد مختلف بررسی و مقایسه می‌شوند و پس از تحلیل کمی نتایج حاصل از مرور نظام‌مند، تحلیل و شکاف پژوهشی بررسی می‌شود.

### پیشینه پژوهش

ظهور کاربردهای وب ۲ رویکردهای انسانی را به وب و اتصال میان کاربران تبدیل کرد. از سوی دیگر، دنیای مجازی توسعه وب ۲ است که به افراد این توانمندی را می‌دهد تا روی اینترنت با هم به تعامل بپردازند. تعاملات اجتماعی افراد روی اینترنت به‌ویژه در سایت‌های شبکه‌های اجتماعی، در تجارت الکترونیک روند جدیدی ایجاد کرده است. این روند جدید، تجارت اجتماعی است. تجارت اجتماعی استفاده از وب ۲ و فناوری‌های اجتماعی برای پشتیبانی تعاملات در یک بستر برخط برای حمایت از به دست آوردن محصولات و خدمات توسط مشتری در فضای اینترنت است. وب ۲ پدیده‌ای است که اینترنت و تار جهان‌گستر وب را به یک محیط اجتماعی تبدیل کرده که افراد می‌توانند تعامل کرده و محتوای برخط ایجاد کنند (Gottlieb & Bergen, 2010). این پیشرفت، جوامع برخط را به سطحی ارتقا داده است که برنامه‌های کسب‌وکار جدید می‌توانند توسعه یافته و اجرا شوند. محیط هم‌آفرینی

(همکاری)، رفتار منفعل کاربران را به سازندگان فعال محتوا روی اینترنت تغییر داده است. در این محیط، مصرف‌کنندگان فقط خریدار یک محصول یا خدمت نیستند، بلکه ایجادکننده محتوایی هستند که می‌تواند هم برای مشتریان و هم برای فروشندگان، ارزشی دوبعدی ایجاد کند. در نتیجه، مشتریان امروزه رفتار فعالی نشان می‌دهند و در یک فرایند کسب‌وکار مشارکت می‌کنند. مصرف‌کنندگان فعال هستند و با دوستان خود، اعضای سایر انجمن‌های اجتماعی و فروشندگان الکترونیک روابط اجتماعی دارند (Hajli, 2013). طی دهه اخیر پژوهش‌های متعددی، عامل‌های پذیرش تجارت اجتماعی را بررسی کرده‌اند که در این بخش به مرور برخی از آنها می‌پردازیم.

هاجلی (۲۰۱۴)، طی پژوهشی نقش حمایت اجتماعی با دو عامل انعکاسی حمایت احساسی و حمایت اطلاعاتی و همچنین کیفیت ارتباط با سه عامل انعکاسی تعهد، رضایت و اعتماد در تمایل به تجارت اجتماعی را بررسی کرده و نتایج تأثیر این عامل‌ها را تأیید کرد. سلسلی سی (۲۰۱۳)<sup>۱</sup>، پژوهشی با عنوان بررسی تمایل به خرید روی وبسایت‌های تجارت اجتماعی بین فرهنگ‌ها، انجام داد که در آن، اثر تعدیلی فرهنگ و اثر واسطه‌ای اعتماد را در جوامع شبکه اجتماعی روی روابط بین تعاملات اجتماعی و تمایل به خرید بررسی می‌کند. تئوری انتقال اعتماد، تعاملات اجتماعی و ابعاد فرهنگی هافستند (۲۰۰۴)<sup>۲</sup> در نظر گرفته شده‌اند. یافته‌های پژوهش از اثر تعدیلی فرهنگ با نقش واسطه‌ای اعتماد در یک جامعه شبکه اجتماعی روی روابط بین تعاملات اجتماعی (از نظر نزدیکی و آشنایی) و تمایل به خرید در محیط‌های تجارت اجتماعی حمایت می‌کنند. به علاوه، اثر واسطه‌ای اعتماد در یک جامعه شبکه اجتماعی مشروط به فرهنگ است. آنها نشان دادند که اعتماد در یک جامعه شبکه اجتماعی می‌تواند به نزدیکی و آشنایی ایجادشده بین اعضا در نتیجه تعاملات اجتماعی، نسبت داده شود.

هوانگ و بن یوسف (۲۰۱۵)<sup>۳</sup> در یک پژوهش تجربی با عنوان ترجیحات کاربر درباره ویژگی‌های اجتماعی روی وبسایت‌های تجارت اجتماعی، بیان می‌کنند که ویژگی‌های اجتماعی ذاتی برای این کاربردها، همکاری و تعامل کاربر را پرورش می‌دهد تا خریدوفروش محصولات و خدمات برخط را تسهیل کند. اما کسب‌وکارها در ایجاد وبسایت‌های خود که به لحاظ اجتماعی غنی باشد، به وسیله پیاده‌سازی جنبه‌هایی که نیازهای مشتری را نشان می‌دهند، با مشکل مواجه می‌شوند. با استفاده از یک پژوهش پیمایشی جنبه‌های مهمی مانند ارائه نظرهای کلیدی، تشویق کاربران به پاسخ‌گویی به نظرهای ایجادشده توسط سایر کاربران و ارائه بازنگری محصول را شناسایی کردند. آنها علاوه بر نتایج کاربردی شامل دیدگاه‌هایی برای طراحی تجارت اجتماعی، دریافتند که در حضور ویژگی‌های تجاری و اجتماعی، کاربران شبکه‌های اجتماعی را به‌طور عمده برای معاشرت و روابط اجتماعی و وبسایت‌های تجارت الکترونیک را به‌طور عمده برای خرید ملاقات می‌کنند.

هاجلی و سیمز (۲۰۱۵)<sup>۴</sup>، در پژوهشی با عنوان تجارت اجتماعی، انتقال قدرت از فروشندگان به خریداران، عنوان کردند که ظهور رسانه‌های اجتماعی، توانمندسازی کاربران نهایی را با انتقال قدرت از

1. Celeste See

2. Hefetz

3. Huang & Benyoucef

4. Hajli & Sims

فروشنده‌گان به خریداران نشان می‌دهند. مصرف‌کنندگان قادر شده‌اند که محتوا را ایجاد کرده و آن را با دوستان (همتایان) خود در شبکه‌های خود به اشتراک بگذارند. محتوای دیجیتالی که به‌وسیله اشخاص ایجاد می‌شود، ارزش اقتصادی دارد. پیامدهای اقتصادی به‌شکل فروش محصولات از طریق تعامل اجتماعی افراد، حالا باید توسط حساب کسب‌وکار در نظر گرفته شود. این مقاله روی تئوری حمایت اجتماعی، سازه‌های تجارت اجتماعی و مفاهیم سیستم‌های اطلاعاتی بنا شده و یک مدل مفهومی را پیشنهاد می‌دهد. این مدل پیشنهادی نقش رسانه‌های اجتماعی را در تسهیل ارتباطات برخط بین مصرف‌کنندگان از طریق سازه‌های تجارت اجتماعی بررسی می‌کند و به حمایت اجتماعی برخط منجر می‌شود. پیمایشی برای بررسی مدل ساختاری هدایت شده است. تحلیل داده‌ای عامل‌های مهم تعیین‌کننده نقش رسانه‌های اجتماعی در تسهیل ارتباطات برخط از طریق سازه‌های تجارت اجتماعی، ایجاد حمایت اجتماعی برخط و تأثیرگذاری بر رفتار مصرف‌کنندگان، ارزش تجارت اجتماعی برای بازار را نشان می‌دهد.

ژانگ و همکارانش<sup>۱</sup> (۲۰۱۴)، با پژوهشی با عنوان انگیزه مشتریان برای مشارکت در تجارت اجتماعی چیست؟ اثر محیط‌های فناوری و تجربه‌های مجازی مشتری، به دنبال فراهم کردن بینش اولیه به‌سمت پویایی مشارکت مشتریان در تجارت اجتماعی بودند. بر اساس پارادایم محرک - ارگانیزم - پاسخ، این پژوهش مدلی را برای بررسی اثر جنبه‌های فناوری (تعامل درک‌شده، شخصی‌سازی درک‌شده و جامعه‌پذیری درک‌شده) از تجارت اجتماعی در تجربه‌های مجازی مشتریان (حمایت اجتماعی، حضور و جریان اجتماعی) و پس از آن تمایل مشارکت آنها، توسعه می‌دهد. نتایج نشان می‌دهد که تمایل به تجارت اجتماعی با حمایت اجتماعی، حضور اجتماعی و تجربه‌های جریان تعیین می‌شود. این تجربه‌ها، تحت تأثیر جنبه‌های تعامل، جامعه‌پذیری و شخص‌سازی درک‌شده هستند.

پژوهش بعدی، پژوهش بن‌یاهیا و همکاران<sup>۲</sup> (۲۰۱۸)، با عنوان بررسی انگیزاننده‌های تجارت اجتماعی در پلتفرم رسانه‌های اجتماعی، اهمیت اعتماد، حمایت اجتماعی و کاربرد درک‌شده پلتفرم است. در این پژوهش، برای ایجاد مدل، از سازه‌های درک پلتفرم و ویژگی‌های فروشنده اجتماعی استفاده شده است. در خصوص سازه درک پلتفرم، عوامل تعیین‌کننده شامل آسانی استفاده درک‌شده، انگیزه لذت و خوشی و شرایط تسهیل‌شده عادت، از دو تئوری UTAUT و UTAUT2 استخراج شده‌اند. همچنین ویژگی‌های فروشنده بر اساس تحلیل محتوای مصاحبه با کاربران اینستاگرام تعیین شد. بر اساس مدل پژوهش، اثرهای عوامل روی متغیر میانجی اعتماد تعیین شده و سپس بر متغیر تمایل به تجارت اجتماعی نیز بررسی خواهند شد. جامعه هدف در این پژوهش کاربران واتساپ، اینستاگرام، توییتر و فیسبوک در کشورهای حوزه همکاری خلیج فارس بودند. بر اساس نتایج حاصل از مدل‌سازی معادلات ساختاری با آموس، اثر تعاملات اجتماعی و تنوع محصول روی اعتماد رد شد.

1. Zhang, Hong, Yaobin Lu, Sumeet Gupta, Ling Zhao

2. Ben Yahia, Imene, Nasser Al-Neama & Laoucine Kerbache

پژوهش بعدی پژوهش فردریک و همکاران<sup>۱</sup> (۲۰۱۹) است، با عنوان برخی چیزها به مراتب غنی‌تر هستند: چگونه غنی بودن ویژگی‌های تجارت اجتماعی روی تمایل مشتریان از طریق فاکتورهای اجتماعی تأثیرگذار است. آنها با استفاده از تئوری media richness آزمایشی انجام دادند. یک پلتفرم تجارت الکترونیک ایجاد کردند و بر اساس آن شش پلتفرم با ویژگی‌های مختلف اجتماعی بر اساس مدل هوانگ و بن یوسف درست کردند که یکی از آنها واجد هیچ ویژگی اجتماعی نبود و از آن به‌عنوان نمونه کنترلی استفاده کردند. آنها بر اساس مدل مرجع هوانگ و بن یوسف که برای توصیف ویژگی‌های تجارت اجتماعی، چهار لایه با عنوان لایه افراد، لایه گفت‌وگو، لایه جوامع و لایه تجارت ارائه داده بودند، از ویژگی‌های تجارت اجتماعی بر اساس این چهار لایه استفاده کردند که عبارت بودند از: فهرست علاقه‌مندی‌های اجتماعی، ابزارهای رتبه‌بندی و بازنگری، فیدهای انجمنی، کلیدهای لایک، نظرها، اشتراک‌گذاری‌ها، توصیه‌ها و پیشنهادها، پروفایل‌های اجتماعی و ابزارهای پرسش و پاسخ. جامعه هدف پژوهش آنها، دانشجویان یک دانشگاه بزرگ در آلمان بود که باید پس از ورود به پلتفرم و کامل کردن خرید، پرسش‌نامه را تکمیل می‌کردند. برای تحلیل نتایج از حداقل مربعات جزئی استفاده کردند و تحلیل عاملی اکتشافی و آزمایش تک‌عاملی هارمان را به‌کار بردند. بر اساس نتایج به‌دست‌آمده، تأثیر حمایت و نفوذ اجتماعی بر تمایل به خرید تأیید شد، اما تأثیر حضور اجتماعی تأیید نشد.

ریاض و همکاران<sup>۲</sup> (۲۰۲۰)، نقش و اثر سازه‌های تجارت اجتماعی بر تصمیم‌گیری و تمایل به خرید در تجارت اجتماعی را شناسایی کردند. اثر حمایت اجتماعی بر رفتار خرید از شبکه‌های اجتماعی نیز بررسی می‌شود. در این پژوهش، از تئوری یادگیری اجتماعی استفاده شده است. این تئوری اثر جامعه‌پذیری را بر توسعه و رشد فردی توضیح می‌دهد. یادگیری اجتماعی به تعامل اجتماعی بین نقش‌ها و یادگیرندگان اجتماعی نیاز دارد و شامل دو فرایند درونی و بیرونی است. فرایند بیرونی بر تعامل با دیگران تمرکز دارد، در حالی که جنبه درونی، فرایندی روان‌شناختی است. در این پژوهش، فرایند بیرونی یادگیری به یادگیری از طریق سازه‌های تجارت اجتماعی بر می‌گردد و فرایند درونی به حمایت اجتماعی و نگرش کاربران مربوط می‌شود. در این پژوهش، از سازه حمایت اجتماعی نیز استفاده شده که از تئوری حمایت اجتماعی گرفته شده است و شامل منابع اطلاعاتی و احساسی است که توسط افراد روی سایت‌های تجارت اجتماعی ایجاد شده و به احساس صمیمیت، تعلق، دوستی و مراقبت منجر می‌شود. جامعه هدف کاربران رسانه‌های اجتماعی در پاکستان هستند. برای بررسی اولیه، یک تیم خبره پرسش‌نامه را از نظر شفافیت پرسش‌ها بررسی کردند. پرسش‌نامه پنج ماه آنلاین بود. تحلیل داده‌ها با روش مدل‌سازی معادلات ساختاری کوواریانس محور با نرم‌افزار AMOS انجام شد. بر اساس نتایج به‌دست‌آمده، اثر تمامی عامل‌ها تأیید شد، اما اثر متغیرهای تعدیلگر سن، جنسیت و آموزش بر تمایل به خرید رد شد.

1. Friedrich, Schlauderer & Overhage

2. Riaz et. al

پژوهش بعدی، پژوهش هوسین و همکاران<sup>۱</sup> (۲۰۲۱) با عنوان تأثیر ویژگی‌های پلتفرم روی تمایل به خرید در تجارت اجتماعی، سازوکار قراردادهای روان‌شناختی است. در این پژوهش، از تئوری‌های مبادله اجتماعی و قرارداد روان‌شناختی استفاده شده است. قرارداد روان‌شناختی عبارت است از یک مجموعه مفروضات از تعهدات متقابل بین طرفین مبادله در عمل که به دو صورت قراردادهای تراکنشی و قراردادهای رابطه‌ای مشاهده می‌شود. قراردادهای تراکنشی اعتقادات یک طرف مبادله در خصوص تعهدهای قراردادی طرف دیگر و برعکس را در مبادلات اقتصادی نشان می‌دهد و به مبادله کالا و خدمات مرتبط است، در حالی که قراردادهای رابطه‌ای ماهیتی ضمنی و رفتاری دارند و مبادلات احساسی - اجتماعی را شامل می‌شوند و تحقق آنها از یک رابطه قابل اعتماد بین طرفین درگیر ناشی می‌شود. در تجارت اجتماعی، قراردادهای روان‌شناختی مجموعه‌ای از وظایف متقابل هستند که توسط مشتریان در ازای تجربه یک بستر رضایت‌بخش برای مبادلات انجام می‌شوند. در این پژوهش، تعامل پلتفرم به‌عنوان یک سازهٔ تشکیلی از چهار سازهٔ سودمندی محتوا، مشارکت، تعامل انسان - انسان و ارتباطات بدون درنگ استفاده می‌کند. برای بررسی مدل، بین دانشجویان دانشگاه‌ها و کالج‌های چین که تجربه استفاده از یک رسانه اجتماعی را داشتند، یک پیمایش آنلاین انجام شد. لینک پرسش‌نامه در سایت وینائو قرار گرفت که توسعه‌یافتهٔ سایت محبوب تائوبائو در چین است. داده‌ها با روش مدل‌سازی معادلات ساختاری تحلیل شده و همهٔ روابط تأیید شدند.

پژوهش چو و سون<sup>۲</sup> (۲۰۱۹) با عنوان اثر اتصال اجتماعی بر پذیرش تجارت اجتماعی توسط مشتریان در فروش پوشاک استفاده از مدل پذیرش تکنولوژی به‌عنوان مدل پایه‌ای انجام شد. آنها در این پژوهش، از عامل اتصال اجتماعی استفاده کردند که به‌معنای احساس تعلق و عضویتی است که در روابط بین فردی و نزدیک اتفاق می‌افتد. اتصال اجتماعی بین کاربران رسانه‌های اجتماعی همان نقطهٔ تمایز بین کاربران تجارت الکترونیک و کاربران تجارت اجتماعی است. در این پژوهش، از اجزای مدل پذیرش تکنولوژی که دیویس ارائه کرده و بارها در پژوهش پذیرش تکنولوژی استفاده شده و شامل آسانی استفاده، سودمندی و لذت است، استفاده شده است. به‌علاوه، تئوری اقدام منطقی نیز که یک رابطهٔ علی بین نگرش افراد و تمایل به انجام یک رفتار را نشان می‌دهد در توسعهٔ مدل به‌کار گرفته شده است. نمونهٔ بررسی‌شده، دانشجویان پنج رشتهٔ آکادمیک در یک دانشگاه بزرگ در آمریکا بودند که کاربران فعال رسانه‌های اجتماعی بودند. به این ترتیب، میزان استفادهٔ دانشجویان رشته‌های کشاورزی، علوم غذایی و علوم زیستی، هنر و علم، کسب‌وکار، آموزش، سلامت حرفه‌ای و مهندسی از رسانه‌ها به‌صورت اینستاگرام ۵۶ درصد، فیسبوک ۱۸ درصد و توئیتر ۱۰ درصد بود و سایر افراد از رسانه‌های دیگر استفاده می‌کردند. داده‌های جمع‌آوری‌شده با تحلیل عاملی تأییدی بررسی شدند و غیر از یکی از آیتم‌های سودمندی همهٔ بارهای عاملی تأیید شدند. سپس، داده‌های شاخص‌های برازش برای بررسی نرمال بودن بررسی شدند. در نهایت، با بررسی مدل‌سازی معادلات ساختاری کوواریانس محور تمام فرضیات تأیید شدند.

1. Hussain et. al

2. Cho & Son

بوسلیم و همکاران<sup>۱</sup> (۲۰۲۰) پژوهشی با عنوان رفتار مشارکتی مشتری روی پلتفرم‌های تجارت اجتماعی انجام دادند. با توجه به اینکه برنامه‌های وب ۲ و رسانه‌های اجتماعی، تجارت الکترونیک را به الگوی جدید تجارت با عنوان تجارت اجتماعی تبدیل کرده‌اند، این پیشرفت با ایجاد موقعیتی منحصربه‌فرد برای تأثیرگذاری بر سایر خریداران و ارائه راهنمایی برای تصمیم‌گیری خرید، نقش مشتری را تغییر داده و به آنها قدرت بخشیده است. آنها معتقدند که اگرچه در خصوص رفتار مشتری پژوهش‌های شایان توجهی انجام شده، اما درک عواملی که بر رفتار تعاملی مشتری تأثیر می‌گذارد در زمینه تجارت اجتماعی محدود است. در این پژوهش، عوامل مهمی که به مشارکت مشتری در پلتفرم‌های تجارت اجتماعی منجر می‌شوند، ارائه شده است. آنها با بهره‌گیری از تئوری‌های حمایت اجتماعی، حضور اجتماعی، تئوری کاربردها و لذتها و مدل موفقیت سیستم‌های اطلاعاتی، برای تعامل مشتری تجارت اجتماعی، مدل جدیدی پیشنهاد کردند. مشارکت مشتری را می‌توان از دو دیدگاه رفتاری و روان‌شناختی بررسی کرد که در این پژوهش به دیدگاه رفتاری توجه شده و تمرکز روی رفتارهایی مانند دهان به دهان گشتن، ارزش‌آفرینی و ماندگاری است. کسب‌وکارهای آنلاین به فعالیت‌های رفتاری غیرتراکنشی (غیرمعاملاتی) به‌عنوان مسیری برای ایجاد و حفظ روابط بنگاه با مشتری نگاه می‌کنند. اجزای اجتماعی استفاده‌شده در این پژوهش، حمایت اجتماعی و حضور اجتماعی هستند. حمایت اجتماعی عبارت است از منابع اجتماعی و روابط کمک‌کننده که به‌صورت رسمی یا غیررسمی توسط افراد غیرحرفه‌ای در یک بستر واقعاً وجود دارند یا اینکه فرد فکر می‌کند که وجود دارند (Wang & Hajli, 2014).

حضور اجتماعی، توانایی رسانه ارتباطی برای انتقال نشانه‌های اجتماعی تعریف می‌شود. تعامل اجتماعی نیز به‌صورت ایجاد و نگهداری ارتباط با سایر مشتریان و دریافت حمایت اجتماعی و صمیمیت تعریف می‌شود. در واقع، تعامل، یک ویژگی کلیدی رسانه‌های اجتماعی است که انتظار می‌رود نگرش و عقیده مشتری را تغییر دهد (Lu et al, 2016). در این پژوهش، پلتفرم تجارت اجتماعی به‌صورت مجموعه‌ای از سه عامل تعامل اجتماعی، رسانه اجتماعی و فعالیت‌های تجاری در نظر گرفته شده است (Hajli, 2015). همچنین برای ایجاد مدل از اجزای مدل موفقیت مک لین و دیلون شامل کیفیت اطلاعات، کیفیت سیستم و کیفیت سرویس نیز استفاده شده است. در این پژوهش، برای جمع‌آوری داده‌های پیمایشی از صفحه ۴ سایت تجارت الکترونیک روی رسانه اجتماعی فیسبوک استفاده شد. این صفحات به شرکت‌های گروپان<sup>۲</sup>، کاروسل<sup>۳</sup>، شوپی<sup>۴</sup> و زالرا<sup>۵</sup> مربوط بودند. داده‌های به‌دست‌آمده توسط مدل‌سازی معادلات ساختاری تحلیل شدند و به‌جز تأثیر حضور اجتماعی و کیفیت رابطه بر رفتار مشارکتی مشتری، سایر فرضیه‌ها تأیید شدند (بوسلیم و همکاران، ۲۰۲۰).

1. Busalim, Ghabban & Che Hussin
2. Groupon
3. Carousell
4. Shopee
5. Zalora



پژوهش‌های یادشده فقط تعداد معدودی از پژوهش‌های انجام‌شده در حوزه تمایل به پذیرش تجارت اجتماعی هستند. طی دهه اخیر بیش از ۲۰۰ پژوهش در این حوزه انجام شده است که با مرور نظام‌مند بررسی و تحلیل می‌شوند.

## روش پژوهش

با توجه به ظهور پارادایم نوین تجارت یعنی تجارت اجتماعی، پذیرش تجارت اجتماعی توسط مشتریان به یکی از دغدغه‌های کسب‌وکارهای امروزی تبدیل شده است (Zhang et al. 2014). پذیرش تجارت اجتماعی دارای ابعاد متعددی است که برای درک این حوزه باید بررسی شوند، از قبیل عوامل تأثیرگذار و تأثیرپذیر، نوع رسانه، نوع کسب‌وکار، تئوری‌هایی برای بررسی موضوع از دیدگاه‌های مختلف و سایر موضوعاتی که در پژوهش‌های مختلف به آنها توجه شده است (Lin et al, 2018 & Hajli, 2015). هدف اصلی این پژوهش، شناسایی ابعاد پذیرش تجارت اجتماعی از دیدگاه مشتریان، تحلیل روند و یافتن شکاف پژوهشی است. برای این منظور، لازم است که پژوهش‌های انجام‌شده در خصوص پذیرش تجارت اجتماعی، به‌طور جامع بررسی شوند. تمرکز بررسی این پژوهش‌ها، پاسخ‌گویی به پرسش‌های پژوهش است که در زیر مطرح شده‌اند:

- چه عواملی بر پذیرش تجارت اجتماعی توسط مشتری تأثیرگذارند و میزان مشارکت مشتری در این رابطه چقدر است؟
- پلتفرم‌های استفاده‌شده در مطالعات پذیرش تجارت اجتماعی چه ویژگی‌هایی دارند و از لحاظ جغرافیایی در کجا متمرکزند؟
- تمرکز موضوعی، نوع تراکنش و نوع ارزش‌آفرینی کسب‌وکارهای بررسی‌شده در پذیرش تجارت اجتماعی چگونه است؟

## برنامه‌ریزی مرور ادبیات نظام‌مند

بر اساس خط‌مشی EBSE سه فاز برای مرور ادبیات نظام‌مند بیان شده است که عبارت‌اند از: برنامه‌ریزی، اجرا و گزارش نتایج (Bano & Zowghi, 2015). طی مرحله برنامه‌ریزی یک پروتکل رسمی برای انجام مرور ادبیات نظام‌مند ایجاد می‌شود. این پروتکل جزئیات استراتژی پژوهش، یعنی پرسش‌های پژوهش، معیارهای ورود و خروج به مطالعه، معیارهای ارزیابی کیفیت، استراتژی استخراج داده‌ها و خطوط راهنمای ترکیب و تحلیل داده‌ها را شامل می‌شود (Han et al, 2018).

## استراتژی جست‌وجوی اولیه

این استراتژی شامل مراحل زیر است (Abed et al, 2015):

- جست‌وجو و استخراج اصطلاحات اصلی بر اساس پرسش‌های پژوهش؛
- جست‌وجوی آزمایشی برای استخراج اصطلاحات مرتبط، هم‌نام و گزینه‌های جانشین به‌کاررفته در برخی ادبیات (جدول ۱)؛

- پیوند اصطلاحات به دست آمده با استفاده از عملگرهای بولی، برای ایجاد رشته دیگر جست و جو (جدول ۱)؛
- جست و جو بر اساس رشته بولی به دست آمده در موتور جست و جویی مانند گوگل (موتور جست و جویی که نتایج آن پایگاه های داده علمی متعددی را در برداشته باشد)؛
- بررسی اولیه دستی نتایج جست و جو تا زمانی که چگالی نتایج به دست آمده در هر صفحه به صفر برسد؛
- انتخاب طیفی از پایگاه های داده برخط؛
- آرشیوهای نشریه ها و مجموعه مقاله های کنفرانس برای تحلیل اولیه نتایج جست و جو؛
- بازیابی اسنادها و چکیده های نتایج و مدیریت این ویژگی ها با استفاده از نوشته پایانی؛
- مطالعه و بررسی معیارهای انتخاب.

جدول ۱. ایجاد رشته بولین جست و جو بر اساس کلیدواژه ها

کلمه یا اصطلاح جست و جو	مترادف ها	جایگزین ها
Social Commerce		Social Network Commerce-Social Media Commerce
Adoption	diffusion	Acceptance-Adaptation-Conformity
Service Adoption		Social Network Service-Social Media Service

On Abstract  
(Social Commerce OR Social Network Commerce OR Social Media Commerce) AND (Adoption OR Acceptance OR Adaptation OR Conformity) AND (Service Adoption OR Social Network Service OR Social Media Service)

زمانی که بر اساس استراتژی جست و جوی اولیه نتایجی به دست آوردیم، باید با استفاده از معیارهایی این نتایج را فیلتر کنیم تا مطالعات غیرمرتبط حذف شوند. غربال کردن نتایج جست و جو بر اساس مراحل زیر انجام می شود:

- مرحله ۱. نتایج حاصل از استراتژی اولیه از طریق چکیده های آنها بررسی می شوند و مطالعاتی که دارای ویژگی های زیر باشند از بین نتایج غربال می شوند: به زبان انگلیسی نباشند و به طور کلی مقالات غیرمرتبطی باشند که به واسطه اجرای ضعیف رشته جست و جو توسط موتور جست و جو بازیابی شده اند. سر مقالات، آموزش ها، پوستر جلسات، مراکز، پیش گفتارها، نظرها و مقالاتی که مربوط به قبل از سال ۲۰۱۱ بودند.
- مرحله ۲. روی مقالات حاصل از مرحله ۱ ارزیابی روی چکیده فقط برای خارج کردن مطالعاتی که دارای ویژگی های زیر بودند، انجام شد: به صورت مستقیم یا غیرمستقیم با حوزه تجارت اجتماعی یا پذیرش رسانه های اجتماعی در کسب و کار مرتبط نبودند، هیچ روش پژوهش تجربی را دنبال نمی کردند.
- مرحله ۳. مقالات تکراری در مرجع نویسی قبلی با کارگیری فیلتر انتخابی حذف می شوند. اما برای انتشارات تکراری از یک مطالعه که هم کنفرانسی بودند و هم به نسخه نشریات توسعه

یافته بودند به صورت دستی بررسی کردیم و فقط مقالات نشریات یا مقالاتی با جزئیات بیشتر از پژوهش را که شامل نتایج نهایی بودند انتخاب کردیم. اگرچه در این مرحله کیفیت مقالات را بررسی نکردیم، اما در مرحله ارزیابی کیفیت و استخراج داده‌ها مقالاتی را که دارای کیفیت پایین یا سرقت علمی یا ادبی بودند را تعیین کرده و از بررسی خارج کردیم.

### استراتژی جست‌وجوی ثانویه

به منظور اطمینان از اینکه هیچ پژوهش مرتبطی را از دست نمی‌دهیم، استراتژی ثانویه جست‌وجو را با مراحل زیر ایجاد کردیم (Qureshi et al, 2011):

- مرحله ۱. بر اساس نتایج به دست آمده همه منابع مربوط به مطالعات شامل شده را بررسی و بازنگری می‌کنیم. استنادهای واجد شرایط با همان معیارهای شمول/عدم شمول توصیف شده قبلی به کار برده می‌شود.
- مرحله ۲. از نتایج حاصل از مرحله ۱ استراتژی ثانویه، تشخیص دادیم که انطباق تجارت اجتماعی در دو حوزه مبادله کالا و خدمات بررسی شده و در برخی پژوهش‌ها به جای استفاده از واژه تجارت اجتماعی از کاربرد رسانه‌های اجتماعی در کسب‌وکار استفاده شده است (Sun et al, 2013 & Aghakhani et al, 2018). به علاوه، برخی پژوهش‌ها کاربرد رسانه‌های اجتماعی را در تجارت الکترونیک بررسی کرده‌اند که در واقع، یکی از رویکردهای حرکت به سمت تجارت اجتماعی است (Tanbeer et al, 2014). بنابراین، با استفاده از ترکیب کلیدواژه‌های کسب‌وکار و رسانه‌های اجتماعی یا ارائه خدمات و رسانه‌های اجتماعی یا رسانه‌های اجتماعی و تجارت الکترونیک برای نتایج جدیدتر جست‌وجوی مجدد انجام شد.
- مرحله ۳. با توجه به آنکه در نتایج به دست آمده تعدادی از عوامل تأثیرگذار بر پذیرش تجارت اجتماعی مشخص شدند، برای یافتن نتایج با استفاده از ترکیب این کلیدواژه‌ها با کلیدواژه رسانه اجتماعی جست‌وجوی جدیدی انجام دادیم که شامل جست‌وجوی ترکیب رسانه اجتماعی و اعتماد، رسانه اجتماعی و دهان به دهان گشتن، رسانه اجتماعی و حمایت اجتماعی، رسانه اجتماعی و نفوذ اجتماعی، رسانه اجتماعی و سودمندی درک شده، رسانه اجتماعی و آسانی استفاده درک شده و رسانه اجتماعی و نگرش است. بر این اساس، برخی از نتایج به دست آمده نتایجی بودند که به صورت غیرمستقیم با تأثیرگذاری بر عوامل پذیرش روی پذیرش تجارت اجتماعی تأثیرگذار بودند.
- مرحله ۴. برای اطمینان بیشتر از اینکه هیچ مقاله مهم و مرتبطی از دست نرفته است، در مرحله آخر تعدادی از ادبیات منتشر شده انتخاب شدند (Zhang & Benyoucef, 2016) و همه منابع در مقالات مرور ادبیات بررسی شدند و همان سه مرحله انتخاب بر اساس معیارها که پیش‌تر ذکر شد، درباره مقالاتی که واجد شرایط هستند، اعمال می‌شود (Friedrich, 2015). در پایان، چهار مرحله استراتژی ثانویه مقالات تکراری حذف می‌شوند و مطالعات مشابه با یکدیگر گروه‌بندی شده و نسخه‌های نشریات آنها به عنوان جزئیات فراهم می‌شود.

## ارزیابی کیفیت

کیفیت پژوهش‌های انتخاب‌شده بر اساس روش پژوهش آنها و همچنین کیفیت توصیف‌های گزارش‌شده آنها با ابزار کیفیت در دسترس تشخیص داده می‌شود (Zhang & Benyoucef, 2016). به‌طور کلی، برای بررسی کیفیت، یک ارزیابی سه‌مرحله‌ای انجام شد که در ادامه آمده است (Bano & Zowghi, 2015):

کیفیت کلی و اعتبار پژوهش: ارزیابی اعتبار کلی پژوهش‌های یافت‌شده از طریق برنامه مهارت‌های ارزیابی انتقادی (CASP) انجام می‌شود. این ابزار ده‌سنجه‌ای به پژوهشگر کمک می‌کند تا دقت، اعتبار و اهمیت پژوهش‌های انتخابی را مشخص کند. ده سنجه این ابزار عبارت‌اند از: اهداف پژوهش، منطق روش، طرح پژوهش، روش نمونه‌برداری، جمع‌آوری داده‌ها، انعکاس‌پذیری (رابطه میان پژوهشگر و مشارکت‌کنندگان)، ملاحظات اخلاقی، دقت تجزیه و تحلیل داده‌ها، بیان روشن یافته‌ها و ارزش پژوهش. پژوهشگر برای تکمیل این ابزار هر پژوهش را بررسی کرده و در هر سنجه بر مبنای طیف پنج‌تایی عالی تا ضعیف امتیازهای ۵ تا ۱ را در نظر می‌گیرد و سپس مجموع امتیازها را محاسبه می‌کند. بر اساس این ابزار ۵۰ امتیازی، اگر پژوهشی پایین‌تر از امتیاز خوب (کمتر از ۲۱ امتیاز) باشد، باید حذف شود.

- کیفیت انتشارات: با هدف ارزیابی کیفیت جایی که مقالات در آن منتشر شده‌اند، رتبه‌بندی ISI و Scopus و شاخص‌های JCR و SJR به‌کار برده شد. این رتبه‌بندی برای ارزیابی کیفیت منابع و خروجی‌هایی است که مقالات انتخاب‌شده در آنها چاپ شدند که ممکن است به‌طور لزوم، نشان‌دهنده کیفیت خود مقاله نباشند. برای اطمینان از کیفیت مقالات مشمول از طریق چک‌لیست کیفیت ارزیابی شدند.
- کیفیت مطالعه: از آنجا که قرار بود هدف، یافتن مطالعات تجربی درباره رابطه بین انطباق تجارت اجتماعی و مشتری باشد، باید بتوان به پرسش‌های پژوهش پاسخ داد. بنابراین باید مطالعاتی که روش‌های پژوهش را به‌صورت ضعیف توصیف کرده‌اند، فیلتر و حذف شوند. برای این منظور، از چک‌لیست ارزیابی کیفیت که با استفاده از خطوط راهنمای EBSE توسعه یافته است، استفاده شد<sup>۲</sup>. ارزیابی کیفیت برای رتبه‌بندی یا امتیازدهی استفاده نشده است، بلکه به‌منظور فیلتر کردن انتشارات با کیفیت پایین در زمان استخراج داده‌ها به‌کار رفته است. همه مقالاتی که امتیاز آنها بیشتر از ۵۰ درصد باشد، جزء مقالات منتخب دسته‌بندی و سایر مقالات حذف می‌شوند.

## استخراج داده‌ها

سه نوع داده شامل جزئیات انتشار، توصیف زمینه و یافته‌ها استخراج شدند. جزئیات شامل انتشار (عنوان، نویسندگان، اطلاعات کنفرانس یا نشریه، رتبه کنفرانس یا نشریه بر اساس رتبه‌بندی JCR یا SJR و سال انتشار)، توصیف زمینه (روش پژوهش، روش جمع‌آوری داده، نوع سیستم/ پروژه، مراحل چرخه حیات

1. Critical Appraisal Skills Program (CASP)

۲. به‌دلیل رعایت محدود تعداد صفحات این چک‌لیست در مقاله نشان داده نشده است

جمع‌آوری داده، نوع انطباق، پارامترهای انطباق و طراحی روش جمع‌آوری داده و ابزارها) و یافته‌ها (پارامترهای مؤثر بر انطباق، ویژگی‌های مشتری، ویژگی‌های تجارت اجتماعی و روابط بین تجارت اجتماعی و مشتری) هستند.

## ترکیب و تحلیل داده‌ها

برای اجرای جست‌وجو، ابتدا بر اساس واژه‌های تشکیل‌دهنده رشته جست‌وجو که در جدول ۱ آورده شده‌اند، در موتور جست‌وجوی گوگل و در بخش گوگل اسکولار جست‌وجو انجام می‌شود. پایگاه‌های علمی هدف شامل Jstor, IEEE, Emerald, Ebsco, Oxford, ProQuest, Sage, Science Direct, Springer, Taylor & Francis, Wiley موتور جست‌وجو، غربالگری اولیه نتایج به صورت دستی انجام می‌شود و این کار تا صفحه ۸۱ از نتایج ارائه شده توسط موتور جست‌وجو ادامه می‌یابد، به طوری که چگالی نتایج صفحات به اندازه‌ای کم شود که هر صفحه حتی یک نتیجه به نسبت مرتبط نیز ندارد. به این ترتیب، ۲۲۹ نتیجه به عنوان نتایج اولیه به دست می‌آید. بر اساس اجرای استراتژی جست‌وجوی اولیه تعداد مقالات به ۱۹۷ مقاله رسید و پس از اجرای استراتژی جست‌وجوی ثانویه ۲۲۱ مقاله به دست آمد. ارزیابی کیفیت طی سه مرحله انجام شد و به حذف برخی از مقالات منجر شد. به این ترتیب در نهایت، ۲۰۳ مقاله واجد شرایط به دست آمد.

## بررسی نتایج و گزارش‌دهی

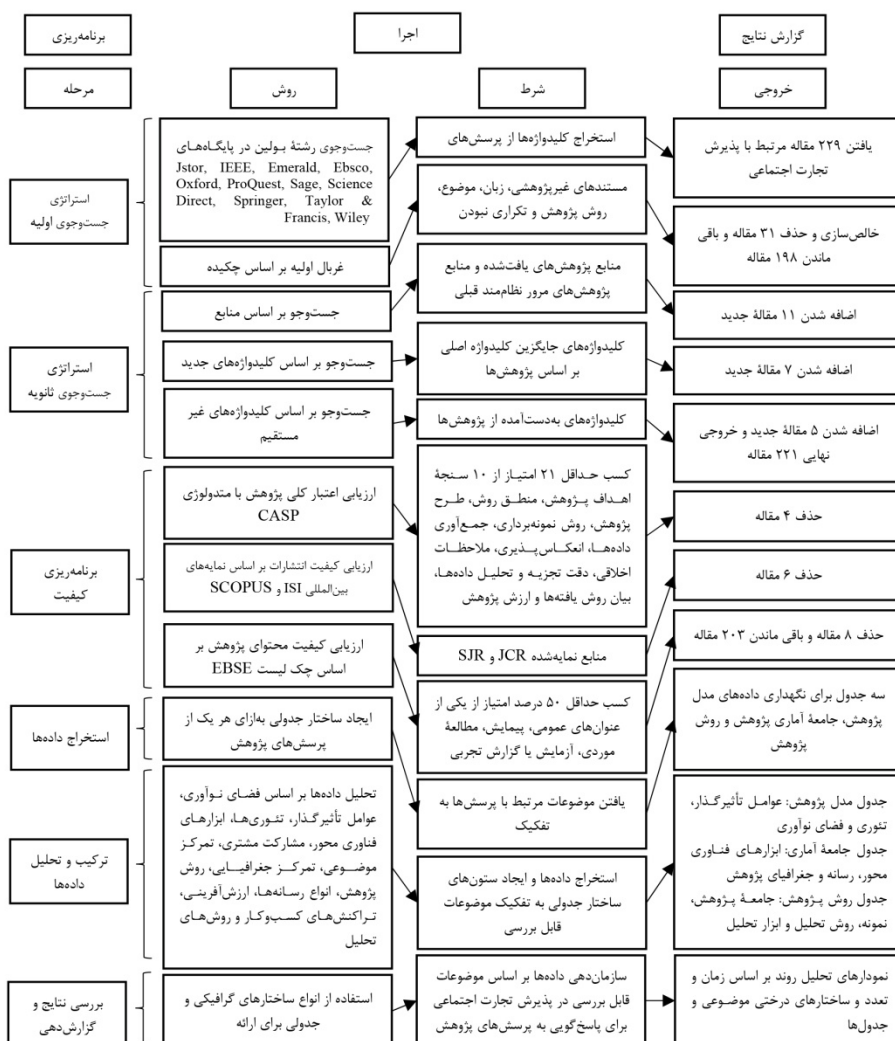
پس از انتخاب منابع واجد شرایط برای مرور نظام‌مند، بر اساس ماهیت تئوری‌های مهم در حوزه پذیرش نوآوری تعدادی پرسش‌های پژوهش ایجاد شدند که در واقع هر یک از آنها به بعدی از ابعاد پذیرش نوآوری توجه می‌کنند. در ادامه، هر یک از این ابعاد و نتایج بررسی پژوهش‌ها بر اساس هر بعد آورده شده‌اند. شکل ۱ کل فرایند پژوهش را نشان می‌دهد. در این بخش بر اساس تحلیل کمی منابع یافت‌شده در مرور نظام‌مند، به تفکیک ابعاد قابل بررسی در پذیرش، نتایج ارائه خواهند شد.

## تجزیه و تحلیل یافته‌ها

### مراحل مختلف انطباق و پذیرش

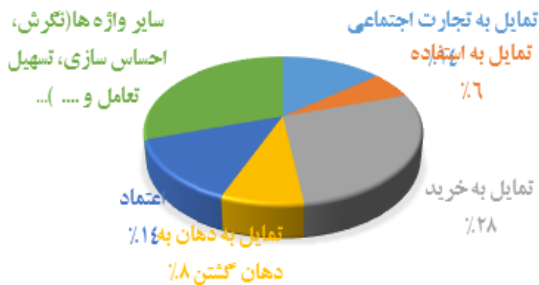
یکی از جریان‌های مهم مرتبط با نوآوری، انطباق نوآوری در سازمان‌ها است. این دیدگاه پژوهش روی انطباق و بررسی فاکتورهای انگیزاننده یا موانع این تصمیم سازمانی (Hecker & Ganter, 2013) تمرکز می‌کند. به غیر از تعداد کمی از پژوهش‌های انجام‌شده روی رهاسازی و ترک نوآوری (Massatti, Sweeny, & Panzano, 2008)، پژوهش‌های انطباق با نوآوری معمولاً تصمیم‌های پس از انطباق مانند تثبیت، رهاسازی یا از سرگیری را بررسی نکرده‌اند (Hefetz & Warner, 2004 & Rogers, 2003). انطباق با نوآوری معمولاً یک سیکل سه‌مرحله‌ای را طی می‌کند که شامل پیش انطباق، انطباق و پس انطباق است که خروجی مرحله پیش انطباق تصمیم‌گیری برای انطباق است. پژوهش‌های نوآوری طی تاریخ فناوری

محور بوده‌اند، زیرا ریشه آنها مسائل اقتصادی و مدیریت فناوری است (Damanpour, 2014). نوآوری، اغلب به‌عنوان یک پدیده مبتنی بر فناوری و پژوهش که به‌طور کلی روی پیشینه (سوابق) و خروجی‌های نوآوری‌های محصول و فرایند در بخش تولید تمرکز دارد، مفهوم‌سازی می‌شود (Birkinshaw et al, 2008, 2014, & Volberda et al). بر اساس نوع تمرکز روی هر یک از مراحل چرخه پذیرش و انطباق نوآوری، پژوهش‌های انجام‌شده روی پذیرش تجارت اجتماعی بررسی شده‌اند.

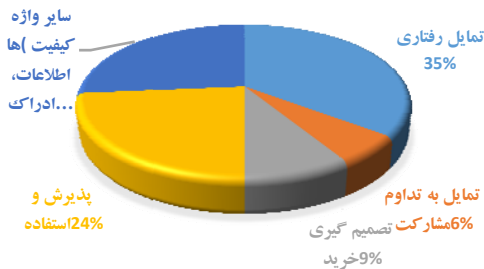


شکل ۱. فرایند انجام پژوهش بر اساس خط‌مشی EBSE

بر اساس این بررسی در مرحله پیش از پذیرش، کلیدواژه‌های تمایل به تجارت اجتماعی، تمایل به استفاده، تمایل به خرید، تمایل به دهان به دهان گشتن و اعتماد، در مرحله پذیرش کلیدواژه‌های تمایل رفتاری، تصمیم‌گیری به خرید، پذیرش و استفاده، تمایل به تداوم مشارکت و در مرحله پس از پذیرش، کلیدواژه‌های استمرار تمایل، وفاداری، تداوم استفاده و رضایت مشتری به کار رفته‌اند (شکل‌های ۲، ۳ و ۴).



شکل ۲. فراوانی کلیدواژه‌ها در پژوهش‌های پیش از پذیرش تجارت اجتماعی

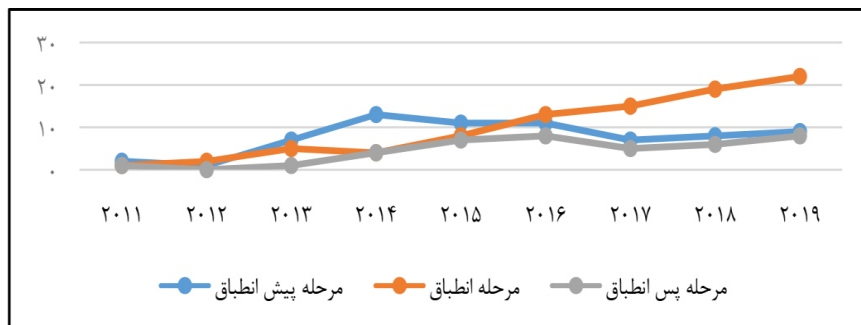


شکل ۳. فراوانی کلیدواژه‌ها در پژوهش‌های پذیرش تجارت اجتماعی



شکل ۴. فراوانی کلیدواژه‌ها در پژوهش‌های پس از پذیرش تجارت اجتماعی

بر اساس دسته‌بندی انجام‌شده بین پژوهش‌های متمرکز روی مراحل پیش از انطباق، انطباق و پس از انطباق، توزیع زمانی پژوهش‌های معطوف به هر بخش در نمودار شکل ۵ با یکدیگر مقایسه می‌شوند.

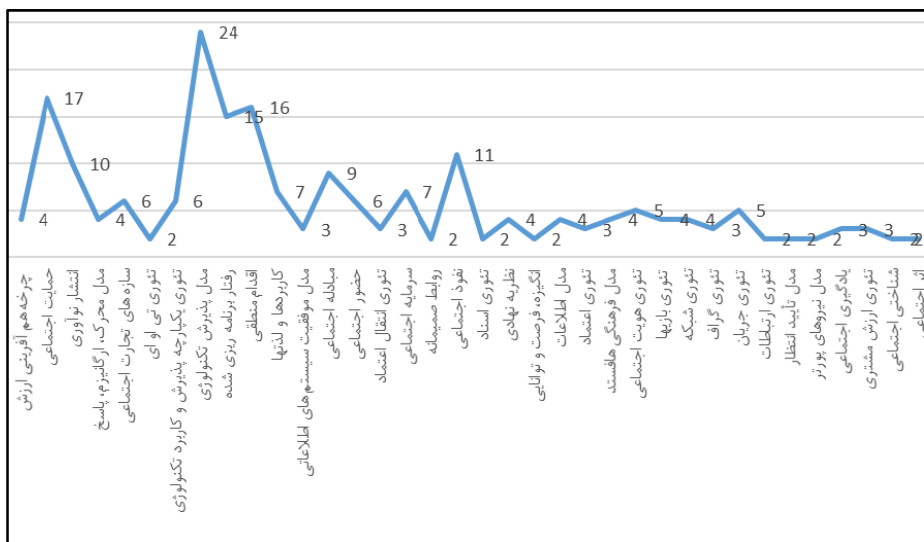


شکل ۵. روند پژوهش‌های پیش از پذیرش، پذیرش و پس از پذیرش تجارت اجتماعی

### تئوری‌های استفاده‌شده در پژوهش‌ها

پژوهش‌های انجام‌شده در حوزه پذیرش تجارت اجتماعی از نظر استفاده از تئوری‌های پژوهشی به دو دسته تقسیم می‌شوند. پژوهش‌های اولیه در این حوزه معمولاً پژوهش‌های بودند که از یک تئوری پایه‌ای استفاده می‌کردند و تلاش کردند تا تئوری مد نظر را با تغییراتی در برخی عوامل و ابعاد با حوزه پذیرش تجارت اجتماعی بومی‌سازی کنند. اما برخی پژوهش‌ها نیز با استفاده از یک تئوری زمینه‌ای و تکمیل آن با پژوهش‌های کیفی در پی ایجاد تئوری برآمدند که البته تعداد آنها در این حوزه اندک است. بر اساس بررسی پژوهش‌های انجام‌شده، میزان استفاده از هر یک از تئوری‌های پایه‌ای تعیین شده است. بر این اساس، ۹۱ تئوری یا مدل مختلف شناسایی شدند که حداقل در یک پژوهش به کار گرفته شده‌اند. ۳۶ تئوری یا مدل بیش از یک بار طی دهه اخیر در پژوهش‌ها استفاده شده‌اند که در شکل ۶ همراه با تعداد دفعات کاربرد نشان داده شده‌اند. مدل پذیرش تکنولوژی با بیشترین دفعات کاربرد ۹/۱۹ درصد از میزان کل تئوری‌ها را به خود اختصاص داده است، تئوری حمایت اجتماعی ۹/۵۱ درصد، تئوری رفتار برنامه‌ریزی‌شده ۵/۷۵ درصد و تئوری اقدام منطقی ۶/۱۳ درصد دارای بیشترین میزان استفاده بودند. کمترین درصد مربوط به تئوری‌ها یا مدل‌هایی بود که فقط یک بار استفاده شده‌اند که ۵۵ تئوری یا مدل چنین ویژگی دارند و هر یک فقط ۰/۰۳ درصد از میزان کاربرد را بین تئوری‌ها دارند و در مجموع ۲۱/۰۷ درصد از کاربردها را تشکیل می‌دهند. برخی از آنها عبارت‌اند از: تئوری عدم تجانس شناختی، تئوری رفتار هدفمند، مدل رفتار مصرف‌کننده، تئوری نقش، تئوری اقتضایی و طیف گسترده‌ای از سایر تئوری‌ها و مدل‌ها که از حوزه‌های مختلف روان‌شناسی، علوم اجتماعی، جامعه‌شناسی، بازاریابی و غیره در این پژوهش‌ها وارد شده‌اند و این موضوع ماهیت بین رشته‌ای تجارت اجتماعی را نشان می‌دهد.



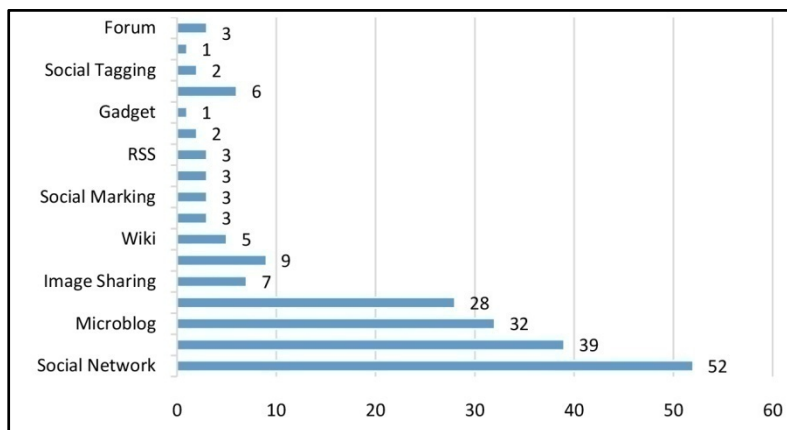


شکل ۶. میزان استفاده از تئوری‌های مختلف در پژوهش‌های پذیرش تجارت اجتماعی

### ابزارهای فناوری محور استفاده‌شده در تجارت اجتماعی

معمولاً برای استفاده از تجارت اجتماعی به دو رویکرد توجه می‌شود. رویکرد نخست، رویکردی است که در آن، ابزار فناوری محور استفاده‌شده یک رسانه اجتماعی است که سازوکارها و فرایندهای کسب‌وکار را در بر می‌گیرد (Hajli, 2015). رویکرد دوم، مربوط به زمانی است که سازه‌های تجارت اجتماعی به بستر الکترونیک فرایندهای کسب‌وکار انتقال می‌یابند (Huang & Benyoucef, 2014). در پژوهش‌های انجام‌شده در خصوص پذیرش تجارت اجتماعی، می‌توان هر دو رویکرد را مشاهده کرد، به‌طوری که در ابزارهای رسانه‌ای استفاده‌شده، می‌توان هم رسانه‌های اجتماعی مانند فیسبوک، توئیتر، لینکدین و غیره را مشاهده کرد و هم وبسایت‌های تجاری شرکت‌هایی مانند اچ پی، کوکاکولا، آمازون، گروپان و غیره که از رویکرد دوم استفاده کرده‌اند، مشاهده می‌شوند.

میزان استفاده از رسانه‌ها در پژوهش‌ها، در شکل ۷ نشان داده شده است. با توجه به متنوع بودن انواع رسانه‌های اجتماعی یکی از نقاط بررسی‌شده در خصوص پژوهش‌هایی که از رسانه‌های اجتماعی استفاده می‌کنند، میزان توجه و استفاده از انواع رسانه‌های اجتماعی است. بر این اساس، ۱۷ نوع رسانه اجتماعی در پژوهش‌ها استفاده شدند. بیشترین درصد استفاده مربوط به شبکه‌های اجتماعی با ۲۶/۱۳ درصد است و پیام‌رسان‌های اجتماعی، میکروبلگ‌ها و بلاگ‌ها به ترتیب با ۱۹/۶۰ درصد، ۱۶/۰۸ درصد و ۱۴/۰۷ درصد در رتبه‌های بعدی قرار دارند. کمترین میزان استفاده مربوط به سایت‌های اشتراک اخبار با ۰/۰۵ درصد است.



شکل ۷. میزان استفاده انواع رسانه‌های اجتماعی در پژوهش‌های پذیرش تجارت اجتماعی

میزان تمرکز پژوهش‌ها روی رسانه‌های اجتماعی خاص نیز در شکل ۸ نشان داده شده است. بر اساس این شکل، پرکاربردترین پلتفرم‌ها در پژوهش‌ها عبارت‌اند از: فیسبوک با ۲۴/۸۶ درصد و توئیتر با ۱۲/۹۷ درصد استفاده از پلتفرم‌هایی مانند لینکدین (۴/۳۲ درصد)، یوتیوب (۴/۸۶ درصد)، وی‌یو (۴/۳۲ درصد)، مای اسپیس (۲/۷۰ درصد)، فلیکر (۲/۱۶ درصد)، رنن (۱/۰۸ درصد)، پینترست (۱/۰۸ درصد)، ای بی (۱/۶۲ درصد)، گروپان (۲/۱۶ درصد)، تیکت مانستر (۱/۶۲ درصد)، کوپانگ (۱/۶۲ درصد)، وی میکر پرایس (۱/۰۸ درصد)، فرنداستر (۱/۰۸ درصد)، آمازون (۲/۱۶ درصد)، فراسکوآر (۱/۰۸ درصد)، تریپ ادوایزر (۱/۰۸ درصد)، اینستاگرام (۱/۶۲ درصد) و وال مارت (۱/۰۸ درصد)، نیز بالای ۱ درصد است. در خصوص سایر پلتفرم‌ها درصد استفاده کمتر از ۱ درصد بوده است.

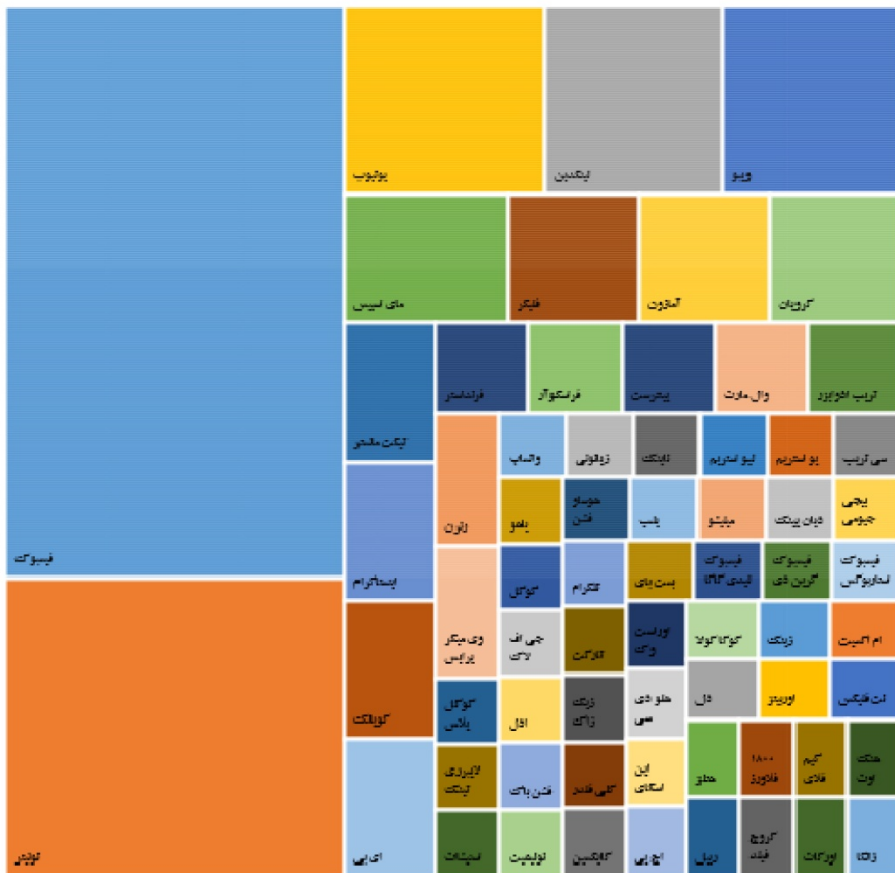
### فضای نوآوری

بادیلسکو<sup>۱</sup> (۲۰۱۳)، برای بررسی فاصله دانشی ایجادشده با ورود نوآوری و تلاش برای کاهش و رفع شکاف دانشی، فضای نوآوری را مطرح کرد که شامل سه فضای اطلاعاتی، شناختی و اجتماعی است. فورد<sup>۲</sup> (۲۰۰۵)، فضای شناختی را با عنوان فضای تاریک قلمداد می‌کنند. فضای شناختی به‌نحوی با مهارت‌های افراد مرتبط است. در توصیف فضای اجتماعی، کوچک‌ترین ساختار اجتماعی که در پذیرش نوآوری نقش غالب دارد، جامعه عمل است که توسط رابطه نزدیک بین اعضای آن مشخص می‌شود. این جامعه، برای نخستین مرحله پذیرش که نوآور، نوآوری را برای ایجاد روش‌های جدید عمل به‌کار می‌برد، بسیار مورد توجه و مهم است (Hung & Nichani, 2002). فضای اطلاعاتی نیز مانند فضای اجتماعی با استفاده از مهارت‌های کاربردی و شناختی به اکتساب اطلاعات منجر می‌شود. مهارت‌ها و اطلاعات واقعی

1. Badilescu

2. Ford

که از هر دو منبع بازبایی و استخراج می‌شوند، پرس‌وجوها، تجزیه و تحلیل‌ها، ارزیابی نیاز اطلاعاتی و تصمیم‌هایی که به‌دنبال آنها می‌آیند را تحت تأثیر قرار می‌دهند. بر این اساس، ۴۳/۸۴ درصد از پژوهش‌ها در فضای اطلاعاتی نوآوری، ۳۹/۴۰ درصد در فضای شناختی و ۱۶/۷۴ درصد در فضای اجتماعی نوآوری انجام شده‌اند.

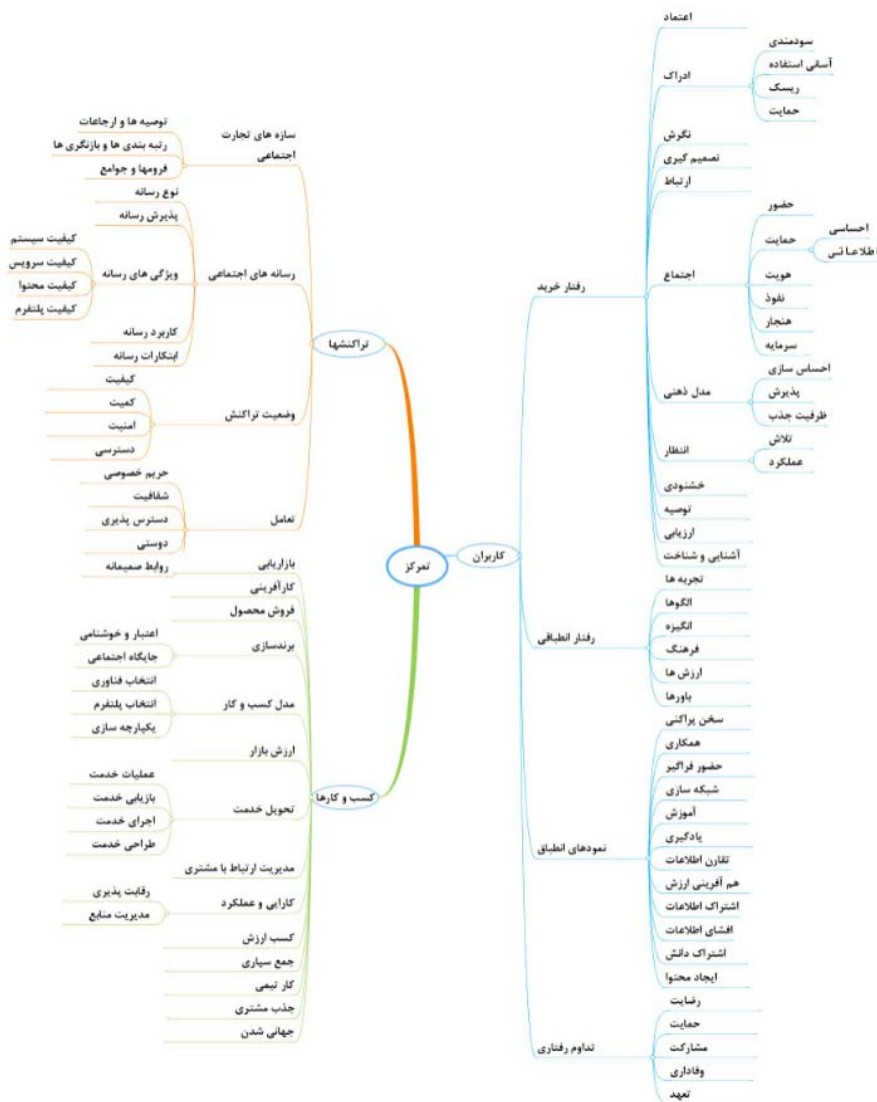


شکل ۸. میزان استفاده از ابزارهای فناوری محور در پژوهش‌های پذیرش تجارت اجتماعی

### تمرکز موضوعی

یکی از تحلیل‌های انجام‌شده روی پژوهش‌ها، استفاده از حوزه تمرکز موضوعی است. بر این اساس، تعدادی از پژوهش‌ها فقط به حوزه‌های تخصصی کسب‌وکار و پذیرش تجارت اجتماعی در این حوزه‌ها پرداخته‌اند. برخی از این حوزه‌ها عبارت‌اند از: بازاریابی، کارآفرینی، فروش محصول، تحویل خدمت، جمع‌سپاری، کار تیمی، مدیریت ارتباط با مشتری و غیره. تعدادی از پژوهش‌ها، تمرکز خود را روی کاربر معطوف کرده‌اند و به موضوعاتی مانند رفتار خرید، رفتار انطباقی، نمودهای انطباق و تداوم رفتاری

پرداخته‌اند. حوزه تمرکز سوم مربوط به پژوهش‌های انجام‌شده روی تراکنش‌ها است که بررسی ویژگی‌های تعامل، اطلاعات، سازه‌های اجتماعی و خود رسانه‌های اجتماعی را شامل می‌شود. هر یک از این حوزه‌ها، دارای حوزه یا حوزه‌های تمرکز زیرمجموعه هستند (شکل ۹).



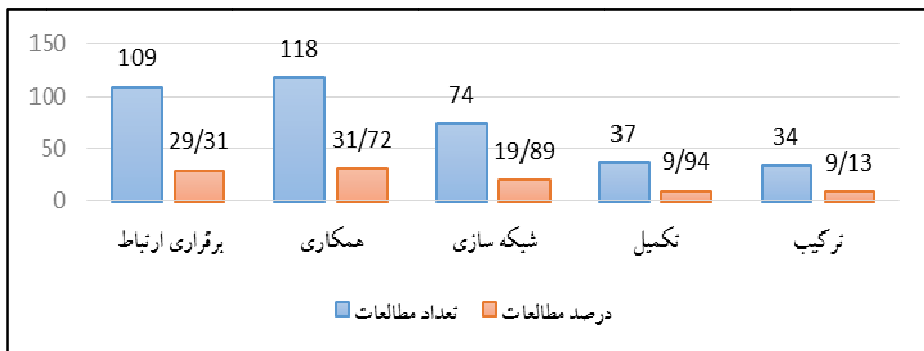
شکل ۹. حوزه تمرکز پژوهش‌های پذیرش تجارت اجتماعی

### توجه به ارزش آفرینی و هم‌آفرینی ارزش

بر اساس بررسی روند ایجاد ارزش و هم‌آفرینی ارزش از طریق فعالیت‌های رسانه‌های اجتماعی (Vuori & Jussila, 2016)، جنبه‌های ایجاد و هم‌آفرینی ارزش از مقالات به دو روش مختلف تحلیل شدند. نخست، آنها بر اساس درجه‌ای که مقالات سازوکارهای ایجاد و هم‌آفرینی ارزش را توصیف کردند و میزانی که مقالات نقش‌های مختلف رسانه‌های اجتماعی را تشخیص دادند، تحلیل شدند. دوم، چارچوب 5C برای تحلیل کارکردهای رسانه‌های اجتماعی به صورت جزئی‌تر و برای تعیین اینکه آنها چه شواهدی را در سطح سازمانی خدمات محور ارائه می‌کنند، نشان داده شده است (Vuori, 2011). با توجه به هدف این پژوهش که بررسی پذیرش تجارت اجتماعی در فضای اجتماعی نوآوری در راستای ایجاد و هم‌آفرینی ارزش است، چارچوب 5C می‌تواند در راستای تحلیل کارکردهای رسانه‌های اجتماعی در این حوزه، کمک‌کننده باشد. سازوکارهای ارزش‌آفرینی در جدول ۲ نشان داده شده است (Ketonen-Oksi et al, 2016). بر اساس سازوکارهای هم‌آفرینی ارزش که در جدول آورده شده‌اند، پژوهش‌های مختلف بررسی شدند و میزان تأثیرگذاری هر پژوهش روی هر یک از مراحل هم‌آفرینی ارزش تعیین شد. بر این اساس، برخی پژوهش‌ها روی یکی از کارکردها تمرکز کرده بودند، در حالی که پژوهش‌هایی نیز وجود داشتند که روی چند کارکرد هم‌آفرینی ارزش تأکید داشتند. میزان توجه به هر یک از مراحل هم‌آفرینی ارزش در مطالعات پذیرش رسانه‌های اجتماعی در کسب‌وکارهای خدمات‌محور در شکل ۱۰ نشان داده شده است.

جدول ۲. سازوکارهای ارزش‌آفرینی

کارکردهای 5C	کاربردهای رسانه‌های اجتماعی فراهم‌کننده عملکرد	هدف
ارتباط برقرار کردن: ایجاد محتوای جمعی	ویکی‌ها و فضاهای کاری مشترک	ایجاد محتوا با یکدیگر، همکاری و تولید
تکمیل کردن: اضافه کردن، توصیف کردن و فیلتر کردن	برچسب زدن (تگ کردن)، نشانه‌گذاری اجتماعی، سندیکاها و افزودنی‌ها	اضافه کردن فراداده، توصیف محتوا، اشتراک برای به‌روزرسانی، ترکیب و خوش‌اقبالی تجربه
همکاری کردن	شبکه‌های اجتماعی و فضاهای کاری مشترک	شبکه‌سازی، تولید محتوا و اشتراک‌گذاری محتوا
اتصال: شبکه‌سازی	شبکه‌های اجتماعی، اجتماعات و دنیای مجازی	اجتماعی‌سازی، شبکه کردن و اتصال
ترکیب: مخلوط کردن و تطابق	مشاپ‌ها و پلتفرم‌ها	ترکیب سایر ابزارها و تکنولوژی‌ها مطابق با موقعیت‌ها و نیازها

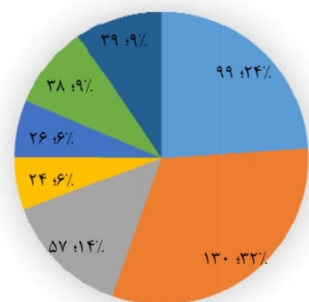


شکل ۱۰. میزان تمرکز مطالعات پذیرش تجارت اجتماعی روی هر یک از مراحل ۵C

### چرخه مشارکت مشتری

با توجه به اینکه رسانه‌های اجتماعی مبتنی بر مشارکت و تعامل هستند، تحلیل پژوهش‌ها بر اساس میزان توجه به هر یک از مراحل چرخه درگیری و مشارکت مشتری، نشان‌دهنده اهمیت هر یک از این مراحل در فرایند پذیرش تجارت اجتماعی است. درگیری مشتری، روی رضایت مشتری، از طریق فراهم کردن ارزش بیشتر نسبت به رقبا برای ایجاد اعتماد و تعهد در روابط بلندمدت تمرکز می‌کند. مشتریان درگیرشده، شرکایی می‌شوند که با فروشندگان در فرایند افزایش ارزش برای برآورده کردن بهتر نیازهای آنان و همچنین نیازهای سایر مشتریان همکاری می‌کنند (Wang et al, 2019).

تعاملی بودن رسانه‌های اجتماعی به میزان زیادی فرایند ایجاد روابط صمیمانه با دوام را از طریق اعتماد و تعهد بین خریداران و فروشندگان تسهیل می‌کند. درگیری مشتری، از طریق ایجاد قیود عاطفی در مبادلات، رابطه‌ای را با مشتریان دیگر به جریان می‌اندازد. فرایند ایجاد درگیری مشتری، از چرخه درگیری مشتری تشکیل می‌شود. ایده چرخه درگیری مشتری پیش‌تر استفاده شده است. این چرخه برای نشان دادن فرایند خرید یک محصول خاص به کار می‌رود و شامل مراحل آگاهی، توجه، جست‌وجو، خرید و ماندگاری است و گاهی از یک حلقه بازخورد برای نشان دادن درگیر کردن مشتری در خریدهای بعدی استفاده می‌کند. مراحل درگیری مشتری عبارت‌اند از: اتصال، تعامل، رضایت، ماندگاری، تعهد، حمایت و درگیری (Sashi 2012). نتایج بررسی پژوهش‌های انجام‌شده در حوزه پذیرش، تجارت اجتماعی و تمرکز آنها بر هر یک از مراحل چرخه درگیری یا مشارکت مشتری، در شکل ۱۱ نشان داده شده است.



شکل ۱۱. میزان تمرکز مطالعات بر مراحل مختلف چرخه مشارکت مشتری

درگیری و مشارکت ■ حمایت ■ تعهد ■ ماندگاری ■ رضایت ■ تعامل ■ اتصال

### حوزه مورد مطالعه پذیرش نوآوری

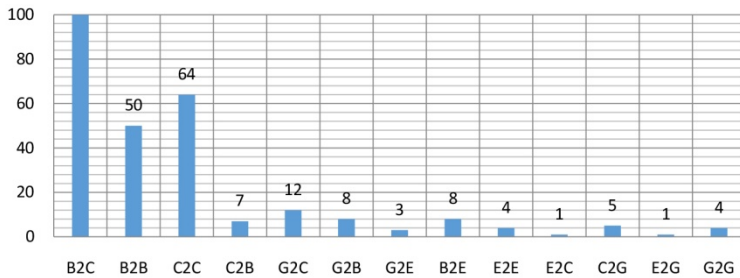
این مقایسه و دسته‌بندی بر اساس چارچوب تی او ای انجام شده است. تورناتزکی و فلیشر، این چارچوب را در کتاب فرایندهای نوآوری تکنولوژیک توصیف کرده‌اند (Baker, 2012). این کتاب تمامی فرایندهای نوآوری از توسعه نوآوری توسط مهندسان و افراد نوآور و خلاق تا انطباق با نوآوری و اجرای آن توسط کاربران در یک بستر سازمانی را توصیف و تشریح می‌کند. چارچوب TOE، یک تئوری در سطح سازمان است که به سه عنصر مختلف که بر تصمیم‌های انطباق در بستر سازمانی تأثیرگذار هستند، توجه می‌کند. این سه عنصر عبارت‌اند از: بستر تکنولوژیک، بستر سازمانی و بستر محیطی. ثابت شده است که هر سه مورد بر نوآوری تکنولوژیک تأثیرگذار هستند.

بستر فناوری شامل همه فناوری‌های مرتبط با شرکت است، هم فناوری‌هایی که در حال حاضر در شرکت استفاده می‌شوند و هم فناوری‌هایی که در بازار وجود دارند اما در حال حاضر در شرکت استفاده نمی‌شوند. بستر سازمانی به ویژگی‌ها و منابع شرکت شامل ساختارهای اتصال بین کارکنان، فرایندهای ارتباطی درون سازمانی، اندازه شرکت و مقدار منابع ضعیف اشاره دارد. بستر محیطی شامل ساختار صنعت، حضور داشتن یا حضور نداشتن فراهم‌کنندگان خدمات تکنولوژیک و محیط قانونمند و نظارتی است. ساختار صنعت به روش‌های متعددی بررسی شده است، برای نمونه رقابت شدید انطباق با نوآوری را تحریک می‌کند. زیرساخت حمایتی برای تکنولوژی نیز بر نوآوری اثرگذار است. همچنین قانونمندی و نظارت دولتی می‌تواند بر نوآوری اثرهای مثبت یا منفی ایجاد کند (Lin et al, 2018). بر این اساس، ۴۷ درصد پژوهش‌ها حول محور تکنولوژی، ۳۵ درصد حول محور محیط و ۱۸ درصد حول محور سازمان شکل گرفته‌اند.

### تراکنش‌های کسب‌وکار بررسی شده

بر اساس تراکنش‌های موجود در کسب‌وکارهای الکترونیک، می‌توان پژوهش‌های پذیرش تجارت اجتماعی را بررسی کرد. تراکنش‌ها در واقع نشان‌دهنده طرفین مشارکت‌کننده در کسب‌وکار هستند. بر این اساس،

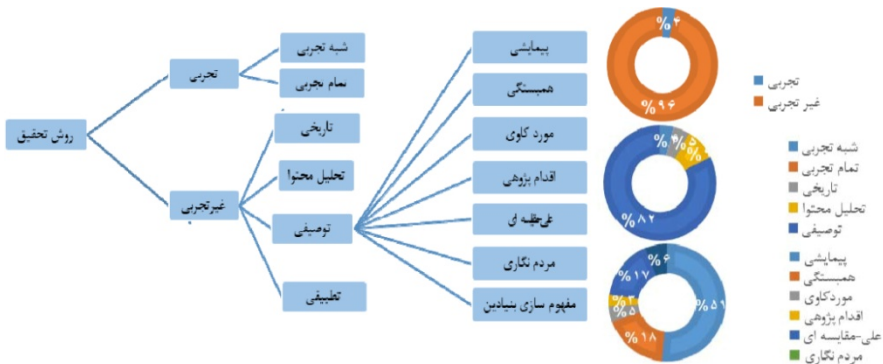
پژوهش‌های انجام‌شده از نظر تمرکز روی تراکنش‌های کسب‌وکار بررسی شدند. بر اساس بررسی انجام‌شده، بیشترین تعداد پژوهش‌ها روی تراکنش‌های B2C، B2B و C2C انجام شده است. شکل ۱۲ توزیع پراکندگی انواع مطالعات روی تراکنش‌ها را نشان می‌دهد. بر این اساس، تراکنش‌های B2C (۳۷/۴۵ درصد)، B2B (۱۸/۷۲ درصد)، C2C (۲۳/۹۷ درصد)، C2B (۲/۶۲ درصد)، G2C (۴/۴۹ درصد)، G2B (۲/۹۹ درصد)، G2E (۱/۱۲ درصد)، B2E (۲/۹۹ درصد)، E2E (۱/۴۹ درصد)، E2C (۰/۳۷ درصد)، C2G (۱/۸۷ درصد)، E2G (۰/۳۷ درصد) و G2G (۱/۴۹ درصد) از پژوهش‌ها را به خود اختصاص داده‌اند.



شکل ۱۲. میزان تمرکز پژوهش‌ها بر انواع تراکنش‌های کسب‌وکار

### انواع روش‌های به‌کاررفته در پژوهش‌ها

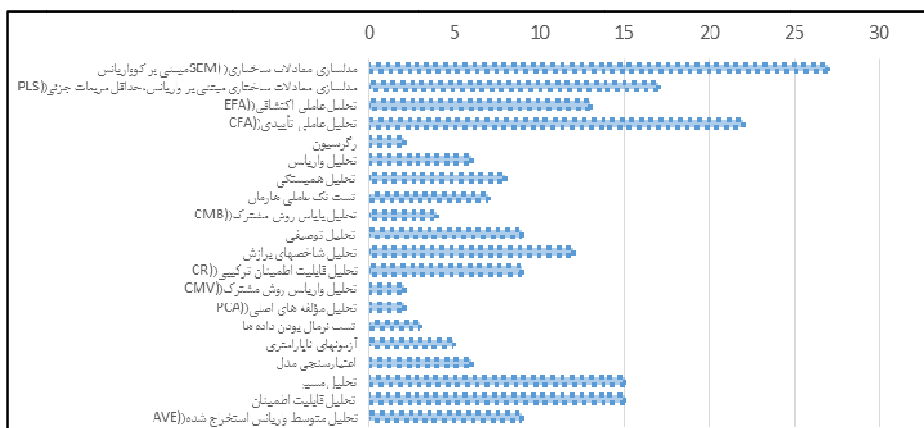
بر اساس دسته‌بندی نمودار شکل ۱۳، پژوهش‌ها به دو دسته کلی تجربی و غیرتجربی تقسیم‌بندی می‌شوند که هر یک دارای زیردسته‌هایی هستند. بر اساس این دسته‌بندی‌ها، نوع روش پژوهش استفاده‌شده در پژوهش‌های پذیرش تجارت اجتماعی بررسی شده و با توجه به تعداد پژوهش‌های به‌کاررفته، در سه سطح دسته‌بندی شده است.



شکل ۱۳. دسته‌بندی میزان استفاده از روش‌ها در پژوهش‌ها

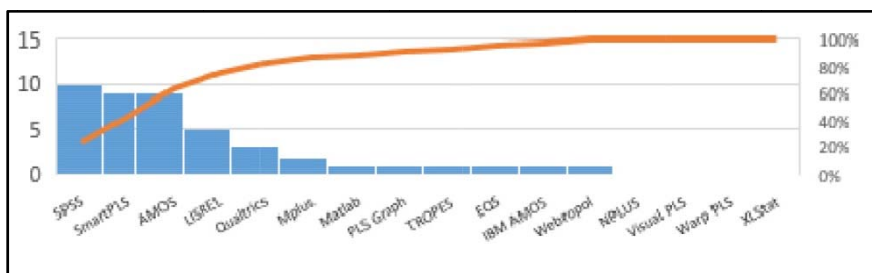


پژوهش‌های پذیرش تجارت اجتماعی از نظر روش‌های تحلیل داده و نرم‌افزارهای به‌کاررفته در تحلیل داده نیز بررسی شدند. مدل‌سازی معادلات ساختاری مبتنی بر واریانس و مبتنی بر کوواریانس، تحلیل عاملی، تحلیل مسیر، تحلیل شاخص‌های برازش و تحلیل قابلیت اطمینان، جزء پرتکرارترین روش‌های استفاده‌شده بودند (شکل ۱۴).



شکل ۱۴. میزان استفاده از انواع روش‌های تحلیل داده در پژوهش‌ها

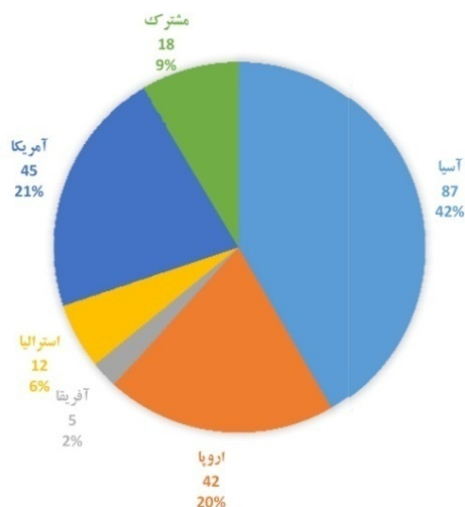
معمولاً برای تحلیل داده از نرم‌افزارهایی استفاده می‌شود که میزان استفاده از نرم‌افزارهای تحلیل داده در این پژوهش‌ها در شکل ۱۵ نشان داده شده است. همان‌طور که مشاهده می‌شود، نرم‌افزارهای SPSS، SmartPLS، AMOS، LISREL جزء پرکاربردترین نرم‌افزارها در این پژوهش‌ها بودند. از نظر نمونه استفاده‌شده در پژوهش‌ها نیز بررسی‌هایی انجام شد. بر این اساس، بیش از ۷۵ درصد پژوهش‌ها دارای نمونه بین ۱۵۰ تا ۴۰۰ بودند.



شکل ۱۵. میزان استفاده از نرم‌افزارهای تحلیل داده در پژوهش‌ها

### تمرکز جغرافیایی پژوهش‌ها

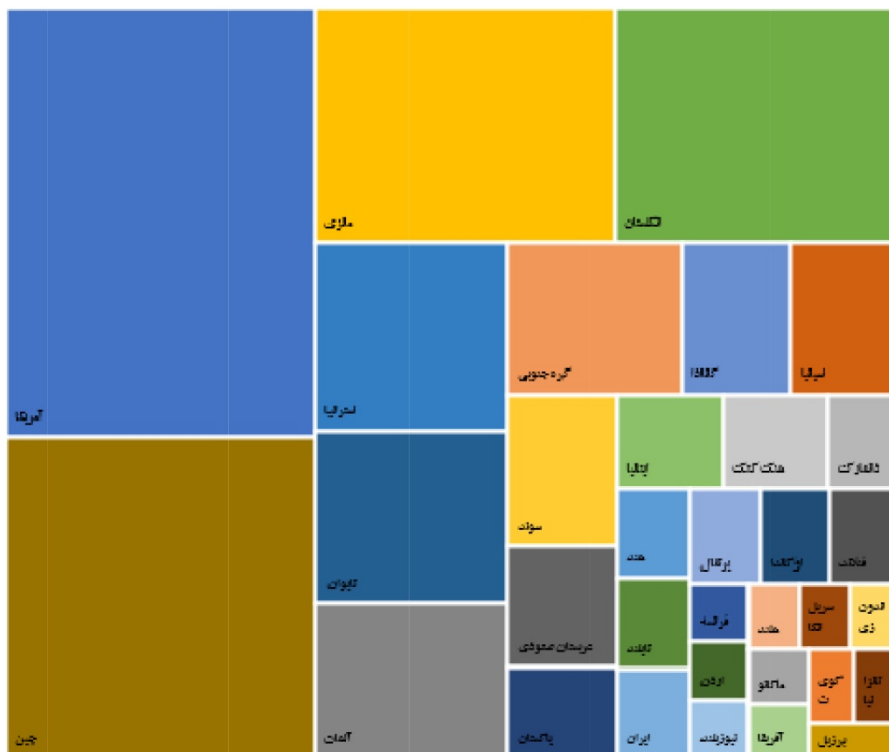
بر اساس بررسی انجام‌شده، پژوهش‌های پذیرش تجارت اجتماعی معمولاً در سطح ملی انجام می‌شوند. بر این اساس، پژوهش‌های بررسی‌شده و کشورهای که پژوهش روی آنها تمرکز دارد، می‌توانند توزیع جغرافیایی پژوهش‌ها را نشان دهند. بررسی پژوهش‌ها به تفکیک قاره‌ای نشان می‌دهد که بیشتر آنها به قاره آسیا مربوط هستند. شکل‌های ۱۶ و ۱۷ توزیع جغرافیایی پژوهش‌ها را بر اساس قاره و کشور نشان می‌دهند.



شکل ۱۶. توزیع جغرافیایی پژوهش‌ها بر اساس تفکیک قاره‌ای

### عوامل تأثیرگذار و تأثیرپذیر استفاده‌شده در پژوهش‌ها

برای تعیین عوامل تأثیرگذار بر پذیرش تجارت اجتماعی، بر اساس روابط عاملی پذیرش‌شده در پژوهش‌ها، بررسی دقیقی انجام شد. بر این اساس، به تعدد استفاده از عامل‌ها و همچنین دیدگاه عامل بررسی‌شده در پژوهش‌ها توجه شد. ۲۲۸ عامل متمایز طی یک دهه پژوهش‌های پذیرش تجارت اجتماعی بررسی شده‌اند که عامل‌های اعتماد، آسانی استفاده درک‌شده، سودمندی درک‌شده، حمایت اجتماعی، نگرش، هنجار، نفوذ اجتماعی، دهان به دهان گشتن، ریسک درک‌شده، خوش‌نامی، ملاحظات حریم خصوصی، سازه‌های تجارت اجتماعی، ارزش درک‌شده، رضایت، ویژگی‌های تعامل و حضور اجتماعی به‌عنوان عامل‌های مستقل یا عامل‌های میانجی در پژوهش‌ها دارای بیشترین کاربرد بوده‌اند.



شکل ۱۷. توزیع جغرافیایی پژوهش‌ها بر اساس تفکیک کشوری

علاوه بر نقش عامل مستقل، در برخی پژوهش‌ها به‌عنوان عامل میانجی برای انتقال تأثیر عامل‌های دیگر به‌کار گرفته شده‌اند.

## نتیجه‌گیری

### تحلیل فاصله و شکاف پژوهشی

بر اساس مرور پیشینه پژوهش‌های پذیرش تجارت اجتماعی، در بازه سال‌های ۲۰۱۰ تا ۲۰۲۰ برخی روندها و نتایج مشاهده می‌شود. در این بخش، برای بررسی شکاف پژوهشی، یک تحلیل چندبعدی بر اساس جمع‌بندی یافته‌ها ارائه خواهد شد. یکی از دیدگاه‌های مهمی که می‌توان در پژوهش‌ها بررسی کرد، پذیرش تجارت اجتماعی توجه به حوزه ارائه کالا و خدمات است. بر اساس بررسی انجام‌شده و روند به‌دست‌آمده پژوهش‌ها، ابتدای بازه بررسی شده فقط بر ارائه کالا متمرکز بودند و جوامع آماری آنها و مدل پژوهش بر تمایل به خرید کالا معطوف بود، به‌گونه‌ای که طی یک دهه اخیر از بین ۲۰۳ پژوهش

بررسی شده ۷۷ درصد به موضوع خرید و فروش و مبادله کالا معطوف شده‌اند که مواردی مانند خرید و فروش لباس و پوشاک، لوازم خانگی، لوازم الکترونیک و دیجیتال، محصولات و لوازم تزئینی، اسباب بازی، مواد غذایی، لوازم آرایشی و بهداشتی و خرده‌فروشی را در بر می‌گیرند. با این حال فقط ۲۳ درصد از پژوهش‌ها به موضوع پذیرش تجارت اجتماعی در تأمین و ارائه خدمات پرداخته بودند که حوزه‌هایی مانند ارائه خدمات آموزش، هتل‌داری و تغذیه، گردشگری، سرگرمی، کتابداری و اجاره مسکن را بررسی کرده بودند. از نظر روش پژوهش، ۸۱ درصد پژوهش‌ها به فرضیه‌سازی و آزمون فرضیه در جوامع هدف پرداخته‌اند. در این پژوهش‌ها، برای ایجاد مدل پژوهش، معمولاً از یک یا چند تئوری پایه‌ای استفاده شده است. ۹۱ تئوری مجزا طی دهه اخیر در پژوهش‌های پذیرش تجارت اجتماعی به کار گرفته شده‌اند. بیشترین تئوری‌ها و مدل‌های به کاررفته عبارت‌اند از: مدل پذیرش تکنولوژی، تئوری اقدام منطقی، تئوری رفتار برنامه‌ریزی شده، تئوری یکپارچه پذیرش و کاربرد تکنولوژی، تئوری حمایت اجتماعی، تئوری مبادله اجتماعی، تئوری انتشار نوآوری، تئوری نفوذ اجتماعی، تئوری انتقال اعتماد، تئوری حضور اجتماعی و تئوری سازه‌های تجارت اجتماعی که هر یک بیش از ده بار طی پژوهش‌های دهه اخیر برای مدل‌سازی و ایجاد فرضیه‌ها به کار رفته‌اند. اما ۱۹ درصد پژوهش‌ها نیز به مدل‌سازی پرداخته‌اند و برای این منظور از روش مصاحبه‌های عمیق، مصاحبه‌های گروه کانونی، طراحی آزمایش‌ها، دلفی، تئوری زمینه‌ای و مرور نظام‌مند استفاده کرده‌اند. جوامع آماری بررسی شده در ۸۸ درصد پژوهش‌ها افرادی بودند که تجربه استفاده از رسانه‌های اجتماعی را داشته‌اند و در ۱۲ درصد موارد جامعه آماری افرادی بودند که علاوه بر تجربه کاربری رسانه اجتماعی، تجربه خرید از طریق رسانه اجتماعی را نیز دارا بودند. ۶۷ درصد پژوهش‌ها فقط به قشر دانشجو توجه کرده بودند و نمونه آماری از دانشگاه تهیه شده بود. در ۳۳ درصد موارد نیز جامعه آماری عموم افراد جامعه بودند. در خصوص پلتفرم‌های بررسی شده، تعدادی از پژوهش‌ها تمرکز خود را بر پلتفرم‌های رسانه‌های اجتماعی قرار داده بودند و برخی پژوهش‌ها از پلتفرم‌های تجارت الکترونیک استفاده کردند. ۷۲ درصد پژوهش‌ها روی انواع رسانه‌های اجتماعی پژوهش‌ها متمرکز بودند که بیشترین میزان کاربرد هر نوع از رسانه‌های اجتماعی به ترتیب عبارت‌اند از: سایت‌های شبکه‌های اجتماعی، پیام‌رسان‌های اجتماعی و میکرو بلاگ‌ها، اشتراک ویدئو و جوامع آنلاین. ۲۸ درصد پژوهش‌ها نیز بر انواع وبسایت‌های تجارت الکترونیک و مشتریان آنها تمرکز کردند. از نظر نوع پژوهش ۷۲ درصد پژوهش‌ها، فقط پژوهش‌های کمی بودند که معمولاً با فرضیه‌سازی، مدل پژوهش را ایجاد کرده و سپس با داده‌های پرسش‌نامه‌ای تحلیل‌ها را انجام می‌دادند. ۷ درصد پژوهش‌ها، فقط پژوهش‌های کیفی بودند که با تمرکز بر انواع روش‌های کیفی مانند انواع مصاحبه‌ها و آزمایش‌ها به توسعه مدل می‌پرداختند و در نهایت، ۲۱ درصد پژوهش‌ها، پژوهش‌های کمی - کیفی بودند که با روش‌های کیفی به توسعه مدل می‌پرداختند و با روش‌های کمی مدل را در جامعه آماری ارزیابی می‌کردند. از نظر تمرکز جغرافیایی قاره‌ای بیشترین پژوهش‌ها به ترتیب مربوط به قاره‌های آسیا، اروپا، آمریکا، استرالیا و آفریقا بودند و از نظر تمرکز جغرافیایی بر اساس کشورها بیشترین پژوهش‌ها مربوط به کشورهای چین، آمریکا، مالزی، انگلستان، استرالیا، تایوان، آلمان، و کره جنوبی بود.

از نظر عوامل تأثیرگذار و تأثیرپذیر ۲۲۸ عامل شناسایی شدند که در برخی پژوهش‌ها به‌عنوان عامل تأثیرپذیر و در برخی، به‌عنوان عامل تأثیرگذار استفاده شده بودند. در بین این عوامل‌ها، عواملی مانند اعتماد، حمایت اجتماعی، نگرش، سودمندی درک‌شده، آسانی استفاده درک‌شده، ملاحظات حریم خصوصی، سازه‌های تجارت اجتماعی، نفوذ اجتماعی، حضور اجتماعی، هنجار، ویژگی‌های تعامل و دهان به دهان گشتن جزء عوامل پرکاربرد بودند.

از نظر تراکنش‌های کسب‌وکار بیشترین تمرکز بر تراکنش‌های کسب‌وکار با مشتری بود (۴۹ درصد) و در جایگاه‌های بعدی تراکنش‌های مشتری با مشتری (۲۹ درصد)، تراکنش‌های کسب‌وکار با کسب‌وکار (۱۲ درصد) و تراکنش‌های کسب‌وکار با کارکنان (۱۰ درصد) قرار داشتند.

به‌طور کلی، بر اساس بررسی پژوهش‌ها و تحلیل شکاف پژوهشی، پژوهشگران به حوزه ارائه خدمات در پلتفرم تجارت اجتماعی کمتر توجه کرده‌اند. به‌علاوه، اکثر پژوهش‌ها به فرضیه‌سازی و آزمون فرضیه‌ها پرداختند و به مدل‌سازی کمتر توجه کرده‌اند.

### بحث و پیشنهادهایی برای پژوهش‌های آتی

در این پژوهش، پارادایم نوین تجارت اجتماعی از نظر پذیرش توسط مشتریان، از ابعاد مختلف بررسی شد. برای این منظور، پژوهش‌های انجام‌شده برای پذیرش، طی یک دهه به‌طور نظام‌مند بررسی شدند. مرور نظام‌مند و تحلیل شکاف پژوهشی نشان می‌دهد که طی یک دهه اخیر تمرکز اکثر پژوهش‌ها بر حوزه تأمین و خریدوفروش کالا بوده، از این رو، به حوزه تأمین و ارائه خدمات کمتر توجه شده است. به این ترتیب، یکی از خط‌مشی‌های پژوهش‌های آتی تمرکز بر حوزه تأمین و ارائه خدمات است که بر اساس شواهد، بخش مهمی از اقتصاد و تجارت را تشکیل می‌دهد. پذیرش تجارت اجتماعی به‌عنوان یک نوآوری مبتنی بر فناوری، در سه حوزه اطلاعاتی، شناختی و اجتماعی بررسی می‌شود. آنچه از پژوهش‌ها بر می‌آید، این است که به حوزه اطلاعاتی و شناختی توجه بیشتری شده و عامل‌های بررسی‌شده مربوط به این دو ناحیه بوده‌اند و فضای اجتماعی پذیرش کمتر بررسی شده است. این مسئله حتی در بررسی تئوری‌های پایه‌ای استفاده‌شده نیز مشاهده می‌شود و تئوری‌های اجتماعی جزء تئوری‌های پرکاربرد نیستند. علی‌رغم اینکه فضای تجارت اجتماعی به‌نحوی می‌تواند پیوند علوم اجتماعی را با سایر علوم تداعی کند، اما این خلأ در پژوهش‌ها دیده شده و توصیه می‌شود که پژوهشگران آتی فضای اجتماعی نوآوری و توجه به تئوری‌های موجود در علوم اجتماعی و حتی توسعه نظریه‌های اجتماعی جدید منطبق با فضای تجارت اجتماعی را در پژوهش‌های آتی مد نظر قرار دهند.

به‌علاوه، به موضوع بررسی رویکرد تجارت الکترونیک مجهز به سازه‌های تجارت اجتماعی در دهه نخست پژوهش‌ها کمتر توجه شده و لازم است پژوهشگران در پژوهش‌های آتی به آن توجه کنند. در این رویکرد که در کسب‌وکارها به آن بسیار توجه شده است، پلتفرم تجارت یا کسب‌وکار الکترونیک پایه اساسی فرایند است و فقط تعدادی از سازه‌ها و اجزا که در پژوهش‌های متعددی به آنها اشاره شده است،

به این پلتفرم پایه افزوده خواهند شد. به این ترتیب، تجارت اجتماعی با رویکرد دوم ایجاد می‌شود که لازم است مشتریان عوامل مؤثر بر پذیرش آن را بررسی کنند.

### فهرست منابع

- Abed, S., Dwivedi, Y., Williams, M. (2015). Social Media as a Bridge to E-commerce Adoption in SMEs: A Systematic Literature Review. *The Marketing Review*, 15(1), 39-57.
- Aghakhani, N., Karimi, J. & Salehan, M. (2018). A Unified Model for the Adoption of Electronic Word of Mouth on Social Network Sites: Facebook as the Exemplar. *International Journal of Electronic Commerce*, 22(2), 202-231.
- Al-Adwan, A.S., Kokash, H. (2019). The Driving Forces of Facebook Social Commerce. *Journal of Theoretical and Applied Electronic Commerce Research*, 14(2), 15-32.
- Badilescu-Buga, E. (2013). Knowledge behavior and social adoption of innovation. *Information Processing and Management*, 49(3), 902-911.
- Baker, J. (2011). *The Technology-Organization-Environment Framework*, Department of Management Information Systems, School of Business and Management, American University of Sharjah.
- Baker, J. (2012). *The technology-organization-environment framework*, Information systems theory, Chapter 12, Springer publication.
- Bano, M. and Zowghi, D. (2015). A systematic review of the relationship between user involvement and system success. *Information and Software Technology*, 58, 148-169.
- Ben Yahia, I., Al-Neama, N. & Kerbache, L. (2018). Investigating the drivers for social commerce in social media platforms: Importance of trust, social support, and the platform perceived usage. *Retailing and Consumer Services*, 41, 11-19.
- Birkinshaw, J., Hamel, G. and Mol, M.J. (2008). Management innovation. *Academy of Management Review*, 33(4), 825-845.
- Busalim, A. H., Ghabban, F., Che Hussin, A. R. (2021). Customer engagement behaviour on social commerce platforms: An empirical study. *Technology in Society*, 64. doi.org/10.1016/j.techsoc.2020.101437.
- Chen, C.H. (2011). *The Rise of Co-Creative Consumers: User Experience Sharing Behavior in Online Communities*, Ph.D. Thesis, Queensland University of Technology.
- Cho, E., Son, J. (2019). The effect of social connectedness on consumer adoption of social commerce in apparel shopping. *Fashion and Textiles*. 6. doi.org/10.1186/s40691-019-0171-7.
- Chong, A.Y.L., Lacka, E., Li, B., Chan, H.K. (2018). The Role of Social Media in Enhancing Guanxi and Perceived Effectiveness of E-commerce Institutional Mechanisms in Online Marketplace. *Information and Management*, 55(5), 621-632.

- Damanpour, F. (2014). Footnotes to research on management innovation. *Organization Studies*, 39(5), 1265-1285.
- Ford, N. (2005). New cognitive directions. In A. Spink & C. Cole (Eds.), *New directions in cognitive information retrieval* (pp. 81–96). Dordrecht, The Netherlands: Springer.
- Friedrich, T. (2015). Analyzing the Factors that Influence Consumers' Adoption of Social Commerce – A Literature Review, *Twenty-first Americas Conference on Information Systems*, Puerto Rico, 2015.
- Friedrich, T., Schlauderer, S., Overhage, S. (2019). The impact of social commerce feature richness on website stickiness through cognitive and affective factors: An experimental study. *Electronic Commerce Research and Applications*, 36. <https://doi.org/10.1016/j.elerap.2019.100861>
- Gottlieb, B. H., Bergen. A. E. (2010). Social support concepts and measures. *Psychosomatic Research*, 69(5), 511-520.
- Hajli, M. (2013). A research framework for social commerce adoption, *Information Management & Computer Security*, 21(3), 144-154.
- Hajli, N. (2013). A research framework for social commerce adoption. *Information Management & Computer Security*, 21(3), 144-154.
- Hajli, N. (2015). Social commerce constructs and consumer's intention to buy. *Information Management*, 35, 183–191.
- Hajli, N., Sims, J. (2015). Social commerce: The transfer of power from sellers to buyers. *Technological Forecasting & Social Change*, 94, 350–358.
- Han, H., Xu, H., and Chen, H. (2018). Social commerce: A systematic review and data synthesis, *Electronic Commerce Research and Applications*, 30, 38–50.
- Hecker, A., Ganter, A. (2013). The influence of product market competition on technological and management innovation: Firm level evidence from a large scale survey. *European Management Review*, 10(1), 17-33.
- Hefetz, A., Warner, M. (2004). Privatization and its reverse: Explaining the dynamics of the government contracting process. *Journal of Public Administration Research and Theory*, 14(2), 171-190.
- Huang, Z., Benyoucef, M. (2015). User preferences of social features on social commerce websites: An empirical study, *Technological Forecasting & Social Change*, 95, 57-72.
- Hung, D., & Nichani, M. (2002). Differentiating between communities of practices (CoPs) and quasi-communities: Can CoPs exist online. *International Journal on e-learning*, 1(3), 23–29.
- Hussain, S., Li, Y., & Li, W. (2021). Influence of Platform Characteristics on Purchase Intention in Social Commerce: Mechanism of Psychological Contracts. *Theoretical and Applied Electronic Commerce Research*, 16, 1-17.
- Hyuk, J.J. (2015). Understanding Korean College Students' Social Commerce Behavior through an Integrated Model of Technology Readiness, Technology Acceptance Model, and Theory of Planned Behavior, *Journal of Digital Convergence*, 13(7), 99-107.

- Ketonen-Oksi, S., Jussila, J. J., Kärkkäinen, H. (2016). Social media-based value creation and business models. *Industrial Management and Data Systems*, 116(8), 1820-1838.
- Lin, J., Luo, Z., Cheng, X., & Li, L. (2018). Understanding the interplay of social commerce affordances and swift guanxi: An empirical study, *Information and Management*, 56(2), 213-224.
- 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.
- Mamonov, S. & Benbunan-Fich, R. (2017). Exploring factors affecting social e-commerce service adoption: The case of Facebook Gifts. *International Journal of Information Management*, 37(6), 590–600.
- Masoodul, H., Zeeshan, I., Bakhtawar, Kh. (2018). The role of trust and social presence in social commerce purchase intention, *Pakistan Journal of Commerce and Social Sciences (PJCSS)*. *Johar Education Society, Pakistan*, 12(1), 111-135.
- Massatti, R.R., Sweeney, H.A., Panzano, P.C., Roth, D. (2008). The de-adoption of innovative mental health practices IMHP: Why organizations choose not to sustain an IMHP. *Administration and Policy in Mental Health*, 35(1-2), 50-65.
- Ng, C.S.P. (2013). Intention to Purchase on Social Commerce Websites across Cultures: A Cross-regional Study. *Information & Management*, 5(2), 33-49.
- Osatuyi, B., Qin, H. (2018). How vital is the role of affect on post-adoption behaviors? An examination of social commerce users. *International Journal of Information Management*, 40, 175–185.
- Qureshi, N., Ikram, N., and Usman, M. (2011). Empirical evidence in software architecture: a systematic literature review protocol, *The Sixth International Conference on Software Engineering Advances*, 534-548.
- Riaz, M.U., Guang, L.X., Zafar, M., Shahzad, F., Shahbaz, M., & Lateef, M. (2020). Consumers' purchase intention and decision-making process through social networking sites: a social commerce construct. *Behaviour & Information Technology*, 40(1), 99-115.
- Rogers, E. M. (2003). *Diffusion of Innovations*. New York, NY: The Free Press.
- Sashi, C.M. (2012). Customer engagement, buyer-seller relationships and social media. *Management Decision*, 50, 253-272.
- Sharma, S., Crossler, R.E. (2014). Disclosing too much? Situational factors affecting information disclosure in social commerce environment. *Electronic Commerce Research and Applications*, 4(2), 23-35.
- Sun, Y., Liu, L., Peng, X., Dong, Y., Barnes, S.J. (2013). Understanding Chinese users' continuance intention toward online social networks: an integrative theoretical model. *Electronic Markets*, 24, 57–66.
- Tanbeer, S. K., Leung, C.K., Cameron, J.J. (2014). Interactive Mining of Strong Friends From Social Networks and Its Applications in E-Commerce. *Organizational Computing and Electronic Commerce*, 24, 157–173.



- Volberda, H. W., Van Den Bosch, F., Mihalache, O.R. (2014). Advancing management innovation: Synthesizing processes, levels of analysis, and change agents. *Organization Studies*, 35(9), 1245-1264.
- Vuori, V. (2011). *Social media changing the competitive intelligence process: Elicitation of employees' competitive knowledge*. PhD Thesis, Department of Business Information Management and Logistics, Tampere University of Technology, Tampere, Finland.
- Vuori, V., Jussila, J. (2016). The 5C categorization of social media tools, *20<sup>th</sup> International Academic Mindtrek Conference*, October 2016, 26-33.
- Wang, H., Fang, H., Tang, Q. (2019). Exploring the Role of Technical Features in Promoting the Intention to Continue Sharing Contents in Social Commerce Platform. *Journal of Service Science and Management*, 12, 214-233.
- Wang, Y., Hajli, N. (2014). Co-Creation in Branding through Social Commerce: The Role of Social Support, Relationship Quality, and Privacy Concerns, *Twentieth Americas Conference on Information Systems, Savannah*.
- Wu, Y.L., Li, E.Y. (2018). The marketing mix, customer value, and customer loyalty in social commerce: A stimulus-organism-response perspective. *Internet Research*, 28(1), 74-104.
- Yang, H. (2013). Market Mavens in Social Media: Examining Young Chinese Consumers' Viral Marketing Attitude, eWOM Motive and Behavior. *Journal of Asia-Pacific Business*, 14(2), 154-178.
- Young, A.J. (2016). Facebook, Twitter and Blogs: The Adoption and Utilization of Social Media in Nonprofit Human Service Organizations. *Journal of Management, Leadership and Governance*, 4(1), 1-42.
- Zaki, A. and Shoheib, A. (2019). *Factors Influencing Consumer Intention to Buy through Social Commerce in Qatar*. Master of Business Administration, Qatar University.
- Zhang, H., Lu, Y., Gupta, S., Zhao, L. (2014). What motivates customers to participate in social commerce? The impact of technological environments and virtual customer experiences. *Information & Management*, 4(2), 123-138.
- Zhang, K. Z.K., Benyoucef, M. (2014). User preferences of social features on social commerce websites: An empirical study. *Technological Forecasting & Social Change*, 2(2), 33-49.
- Zhang, K. Z.K., Benyoucef, M. (2016). Consumer behavior in social commerce: A literature review, *Decision Support Systems Journal*, 86, 95-108.
- Zhang, K.Z.K., Benyoucef, M., Zhao, S.J. (2015). Building brand loyalty in social commerce: The case of brand microblogs, *Electronic Commerce Research and Applications*, 4(3), 135-151.

## A Systematic Review of Social Commerce Adoption by Customers

### Nasibeh Pouti<sup>1</sup>

*Instructor, Department of Information Technology Management, Faculty of Engineering, Sayyed Jamaledine Asadabadi University, Hamedan, Iran. PhD, Department of Information Technology Management, Faculty of Management and Accounting, Allameh Tabataba'i University, Tehran, Iran*

### Mohammad Taghi Taghavifard

*Associate Prof., Department of Industrial Engineering, Faculty of Management and Accounting, Allameh Tabataba'i University, Tehran, Iran*

### Mohammad Reza Taghva

*Prof., Department of System Management, Faculty of Management and Accounting, Allameh Tabataba'i University, Tehran, Iran*

### Mohammad Fathian

*Prof., Department of Industrial Engineering, Iran University of Science and Technology, Tehran, Iran*

### Abstract

Social commerce as a new paradigm of commerce has been considered for about a decade. The first attempt to apply this paradigm is to examine its acceptance process. In this research, social commerce acceptance studies have been reviewed with primary and secondary search strategies. The main purpose of this research is to examine the acceptance process from different perspectives and to analyze the research gap that paves the way for future research in this field. Survey perspectives include focus on acceptance steps, basic theories used, focus on value creation, extent of customer engagement, focus on innovation, type of media used, geographical focus, type of business transactions concerned, their influential factors, thematic focus and applied focus area, research methods used, data analysis tools and statistical samples. Accordingly, 203 articles were reviewed with two approaches: quantitative analysis and gap analysis. Quantitative analysis of studies showed that acceptance technology as the highest theories, social networks as most platforms, trust as the most widely used factor, Asia as most continental geographical focus, China and the United States as the most geographical focus of the country. Based on the gap analysis, service-oriented businesses, qualitative methods and modeling, focusing on e-commerce platforms and equipping them with social commerce constructs, and focusing on business-to-business transactions were identified as research gaps.

**Keywords:** Social commerce, Systematic review, Acceptance of innovation, Gap analysis.

---

1. Corresponding Author: pouti.np@gmail.com