

نشریه چشم‌انداز مدیریت بازرگانی

سال هفدهم، شماره ۳۶، پیاپی ۶۹ زمستان ۱۳۹۷

شاپای چاپی: ۶۰۵۰-۲۲۵۱، شاپای الکترونیکی: ۴۱۴۹-۲۶۴۵

صص ۱۱۵ - ۹۵

مرور نظام‌مند مبانی نظری مدل‌های تجارت اجتماعی

محمدحسن مبارکی*، بابک ضیاء**، کمال سخدری***،

مصطفی شاه بوداغان****

چکیده

محبوبیت روزافزون شبکه‌های اجتماعی در سال‌های اخیر به پیدایش یکی از زیرشاخه‌های تجارت الکترونیک به نام «تجارت اجتماعی» منجر شده است. هدف این پژوهش، استفاده از رویکرد مرور نظام‌مند مبانینظری به منظور ایجاد تصویری واضح با تطبیق و مقایسه نتایج مطالعات انجام‌شده این حوزه تا سال ۲۰۱۹ میلادی و مشخص‌ساختن تفاوت‌های آن با مدل‌های تجارت الکترونیک است. بدین منظور از پروتکل پژوهش طراحی‌شده‌ای که شامل پیش‌زمینه، سؤال‌های پژوهش، راهبرد جست‌وجو، فرآیند انتخاب مطالعات، بررسی کیفیت مطالعات، استخراج داده‌ها و ترکیب در این پژوهش استفاده شده است. در قدم جست‌وجوی خودکار و دستی، ۶۵ مطالعه و درنهایت با اعمال بخش بررسی کیفیت مطالعات، در مجموع ۳۵ مطالعه وارد مرحله استخراج و ترکیب داده‌ها شده است. یافته‌ها، ارزیابی‌ها و تلفیق نتایج این حوزه نشان‌دهنده گذر از مرحله آشنایی و کاربرد و ورود به مرحله بهبود کیفیت مدل‌های این حوزه است. یافته‌های پژوهش همچنین نشان می‌دهد بعد مردمی با موضوع‌های رفتاری، مانند قصد خرید و اعتماد، در کنار بعد تجارت همانند وب‌سایت‌های تجارت الکترونیک، بیشترین تمرکز را در مبانی نظری تجارت اجتماعی به خود اختصاص داده‌اند و این درحالی است که ظرفیت‌ها و ویژگی‌های منحصربه‌فرد تجارت اجتماعی مانند به‌کارگیری دانش موجود در شبکه‌های اجتماعی برای کارآفرینان سایبری در دسترس است که باید در بهره‌برداری از فرصت‌های این حوزه به کار بست.

کلیدواژه‌ها: تجارت اجتماعی؛ مرور نظام‌مند؛ کارآفرین سایبری؛ دانش خارجی.

تاریخ دریافت مقاله: ۱۳۹۸/۰۴/۱۸، تاریخ پذیرش مقاله: ۱۳۹۸/۱۰/۲۱.

E-mail: mhmobaraki@ut.ac.ir

* دانشیار، دانشکده کارآفرینی دانشگاه تهران (نویسنده مسئول).

** استادیار، دانشکده کارآفرینی دانشگاه تهران.

*** استادیار، دانشکده کارآفرینی دانشگاه تهران.

**** دانشجوی دکتری، دانشکده کارآفرینی، دانشگاه تهران.

۱. مقدمه

در عصر اطلاعات و ارتباطات، بسیاری از مردم سراسر دنیا پیش از اینکه تصمیم به خرید کالا و یا خدمتی بگیرند از وبسایت‌های شبکه‌های اجتماعی برای جست‌وجو و اطلاع از نظر دیگران استفاده می‌کنند (Cheng et al., 2019). در واقع این همان زیربنای تجارت اجتماعی است که به‌عنوان پارادایمی جدید در دنیای کسب‌وکارهای نوین به آن پرداخته می‌شود و از ترکیب تجارت الکترونیک و شبکه‌های اجتماعی به‌وجود آمده است. تجارت اجتماعی، یکی از زیرشاخه‌های تجارت الکترونیک شناخته می‌شود؛ ولی این پدیده، مفهومی چندبعدی است (Doha et al., 2019) که دارای ویژگی‌های متمایزی از تجارت الکترونیک به شکل سنتی آن است. در کل تجارت اجتماعی از تجمع کانال‌های مختلف رسانه‌های اجتماعی بهره می‌برد که فعالیت‌های اجتماعی و تعاملات تجاری در آن‌ها اتفاق می‌افتد و یا اینکه از سیستم پیشنهادها برای ارتقای تجربه خرید استفاده می‌کند (Cheng et al., 2017). در تجارت اجتماعی، کاربران از این چنین ویژگی‌هایی برای اشتراک‌گذاری تجربه‌های خرید و اطلاعات مرتبط با کالا و یا خدمت استفاده می‌کنند (Kim & Park, 2013) که در تجارت الکترونیک محدودتر است و یا اینکه اصلاً در دسترس نیست. به‌طور کلی تجارت اجتماعی دارای ویژگی‌های متفاوتی از تجارت الکترونیک است که فرصت‌های جدیدی را برای کارآفرینان سایبری مهیا کرده است. شاید یکی از مهم‌ترین این تفاوت‌ها را بتوان در بستری یافت که محتوی در آن توسط کاربران خلق شده و به‌اشتراک گذاشته می‌شود (Cheng et al., 2019) و یا نقش جدیدی که برای کاربران در این پدیده نوین تعریف شده است. اگرچه بسیاری از پژوهشگران (Doha et al., 2019; Tajvidi et al., 2017; Lee et al. 2017) به موضوع مدل‌های تجارت اجتماعی در سال‌های اخیر پرداخته‌اند، اما بر اساس بررسی‌های انجام‌شده، مطالعات این حوزه غالباً از لنز تجارت الکترونیک و به‌صورت پراکنده انجام شده و دانش این حوزه همچنان پراکنده و محدود باقی مانده است.

کارآفرینان سایبری که به‌دنبال بهره‌برداری از فرصت‌های نوین دنیای شبکه‌های اجتماعی هستند، به درک عمیق‌تری از ابعاد و مدل‌های این پدیده نوظهور نیاز دارند. این درحالی است که حتی کاربردها و ویژگی‌های خاص تجارت اجتماعی به‌صورت کامل شفاف‌سازی نشده و همچنان با آن همانند شکل سنتی تجارت الکترونیک برخورد می‌شود. اگرچه با گذشت بیش از یک دهه از معرفی این پدیده به جامعه دانشگاهی، مطالعاتی در این حوزه صورت گرفته، اما تاکنون تلاشی جدی برای یکپارچه‌سازی و بررسی جامع مبانی نظری و ترکیب یافته‌های این حوزه به‌منظور تطبیق و مقایسه یافته‌ها نیز صورت نگرفته است. بر این اساس پژوهش حاضر از رویکرد مرور نظام‌مند مدل‌های تجارت اجتماعی به‌منظور جمع‌آوری، ترکیب و تحلیل

یافته‌های تمامی مطالعات مرتبط منتشرشده در این حوزه از ابتدای پیدایش تا ماه فوریه سال ۲۰۱۹ میلادی استفاده کرده است تا ضمن مشخص کردن وضعیت کنونی ابعاد و موضوع‌های مطرح‌شده در مدل‌های تجارت اجتماعی در قالب مدل مفهومی، روندهای آتی و شکاف نظری این حوزه را نیز برای ذی‌نفعان نمایان سازد. در این راستا و به‌منظور دستیابی به هدف بیان‌شده در این پژوهش، چهار سؤال اساسی مطرح شده است که با پاسخ‌دادن به آن‌ها می‌توان به درک بهتری از این پدیده رسید و تفاوت‌های آن را با تجارت الکترونیک به شکل سنتی تمیز داد. سؤال‌های این پژوهش به‌ترتیب عبارت‌اند از: (۱) روند مطالعات مدل‌های تجارت اجتماعی به کدامین سو است؟ (۲) تاکنون چه ابعادی در مبانی نظری مدل‌های تجارت اجتماعی بررسی شده است؟ (۳) تاکنون چه مؤلفه‌هایی در مبانی نظری مدل‌های تجارت اجتماعی مورد بررسی قرار گرفته‌اند؟ (۴) تفاوت مدل‌های تجارت اجتماعی با تجارت الکترونیک چیست؟ درنهایت مشارکت نظری این پژوهش را می‌توان در سه جنبه خلاصه کرد: نخست اینکه تحلیل و ترکیب یافته‌های ۳۵ مطالعه مدل‌های تجارت اجتماعی منتشرشده (استخراج‌شده از پروتکل پژوهش) در این حوزه، درکی جامع از وضعیت موجود این پدیده در اختیار پژوهشگران قرار داده است؛ دوم، موضوع‌های کمترپرداخته‌شده که فرصت‌های توسعه‌ای در آن‌ها نهفته است، مورد کشف و بهره‌برداری کارآفرینان سایبری قرار گرفته و سوم اینکه با شناسایی تفاوت مدل‌های تجارت اجتماعی و تجارت الکترونیک و شکاف نظری، راهنمایی برای پژوهش‌های آتی فراهم شده است.

۲. مبانی نظری و پیشینه پژوهش

فناوری‌های جدید هر یک به نوعی روش ارائه خدمت به مشتریان را در سازمان‌های امروزی دگرگون کرده‌اند (صانعیان و صنایعی، ۱۳۹۵). فناوری‌های نوین حوزه فناوری اطلاعات و ارتباطات نیز در هم ادغام شده و بستری به نام «شبکه اجتماعی» را به‌وجود آورده (اکبری و همکاران، ۱۳۹۳) که خود موجب پیدایش پدیده‌ای به نام «تجارت اجتماعی» شده است. اگرچه تعریف استاندارد برای تجارت اجتماعی وجود ندارد، ولی لیانگ و توربان (۲۰۱۱)، این پدیده نوظهور را «انجام فعالیت‌های تجارت الکترونیک و تعاملات مالی از طریق محیط رسانه‌های اجتماعی که بیشتر به شکل شبکه‌های اجتماعی است»، تعریف کرده‌اند؛ البته عبارت «تجارت اجتماعی» پیش از این بر اساس یافته‌های وَنگ و ژَنگ (۲۰۱۲)، توسط وب‌سایت یاهو^۱ و با عنوان «مشخصه همکاری در خرید» در سال ۲۰۰۵ میلادی خلق شده است. به شکل کلی‌تر تجارت اجتماعی را می‌توان ترکیبی از مردم، تجارت و فناوری‌های وب

1. WWW.Yahoo.com

۲/۰ دانست. در این ترکیب مردم به خریدار و فروشنده، تجارت به خرید/فروش محصولات و نهایتاً فناوری‌های وب ۲/۰ به ابزار تعاملی اشاره دارد (Lai, 2010)؛ البته از این تعاریف این-گونه برداشت می‌شود که تجارت اجتماعی تنها بستری برای انجام تجارت و کسب‌وکار است؛ درحالی‌که می‌تواند زمینه‌ای باشد که در آن خلق ارزش مشترک برای خریدار و فروشنده نیز امکان‌پذیر شود. بدان معنی که مشتریان می‌توانند تجربه‌ها و دانش شخصی خود را درباره کالا و یا خدمت خاصی با دیگر اعضا به‌اشتراک بگذارند. برای مثال، صنایع‌ان و صناعی (۱۳۹۵)، معتقدند مشتریان با استفاده از تبلیغات توصیه‌ای در شبکه اجتماعی خود به یک عامل کلیدی برای کمک به کاهش ریسک‌های مختلف مانند روانی، مالی، زمانی و اجتماعی تبدیل می‌شوند و همچنین ادارک گیرنده را به‌طور مثبت (برای مثال: راحتی، همدلی، شور و شوق، اعتمادبه-نفس و آسودگی) درباره یک سازمان خدماتی افزایش می‌دهند. مشتریان می‌توانند هم‌زمان با افزایش فهم خود راجع به موضوع‌های مختلف و یا کالا و خدمت مورده‌علاقه، روابط جدیدی نیز با دیگر اعضا ایجاد کنند و شبکه اجتماعی خود را گسترش دهند. مشتریان حتی می‌توانند کالا و یا خدمتی را به شبکه اجتماعی که عضو آن هستند، پیشنهاد دهند و حمایت احساسی و اطلاعاتی برای خود کسب کنند (Hajli, 2014). کسب‌وکارها نیز می‌توانند بر اساس همین دانش جمع‌آوری‌شده از کالاها و خدمات وضعیت کسب‌وکار خود را ارتقا ببخشند که این ویژگی منحصربه‌فرد، خود یک منبع یادگیری قلمداد می‌شود (Mora et al., 2018). به عقیده آلارچ و همکاران (۲۰۱۶)، این اشتراک دانش با هر انگیزه‌ای که باشد، تأثیر بسزایی بر عملکرد، نوآوری و کسب مزیت رقابتی خواهد داشت. به عقیده سخدری (۲۰۱۶) این ترکیب منابع دانش خارجی و داخلی است که توانایی بنگاه در نوآوری را نمایان می‌سازد. در آخر اینکه به‌رغم تلاش‌های پژوهشگران در حوزه مدل‌های تجارت اجتماعی (Shen et al., 2017; Kim & Yu, 2014; Kim & park, 2013; Haung & Benyoucef, 2012)، دانش موجود در شبکه‌های اجتماعی به‌عنوان بُعدی متمایزکننده و تفاوت اساسی با تجارت الکترونیک مغفول مانده است.

پژوهش‌های پیشین. در زمینه تجارت اجتماعی و بررسی نحوه خریدکردن مشتریان اینترنتی مطالعات گوناگونی صورت گرفته است. ژنگ و ایپ (۲۰۱۵)، در پژوهشی در کشور چین، بر تبلیغات تجارت الکترونیک در وبسایت‌های شبکه‌های اجتماعی پرداخته و معتقدند که مشتریان به پذیرش و دخالت‌دادن اطلاعات منتشرشده در وبسایت‌های شبکه‌های اجتماعی در تصمیم‌های خرید خود تمایل دارند. طبق پژوهش آن‌ها، اعتماد افراد به وبسایت‌های شبکه‌های اجتماعی منجر به این می‌شود که مشتریان به تبلیغات انتشاریافته در این شبکه‌ها

نیز اعتماد کرده و متعاقباً قصد خرید پیدا کنند. وو و همکاران (۲۰۱۵)، مدل تجارت اجتماعی جدیدی طراحی کردند که در آن، نیازمندی‌های کاربران پس از خرید موردکنکاش قرار می‌گیرد. بر اساس این مدل جدید برخی مشخصه‌های طراحی اجتماعی شامل گفت‌وگوهای افراد، اجتماعات، تجارت و سطح مدیریت نمایان می‌شود. کیم و پارک (۲۰۱۳)، فعالیت کاربران را با عنوان تبلیغات دهان‌به‌دهان از عوامل مؤثر بر تجارت اجتماعی در نظر گرفته‌اند. طبق نظر این پژوهشگران، اعتبار، اندازه، کیفیت اطلاعات، امنیت تراکنش‌ها، ارتباطات و تبلیغات دهان‌به‌دهان از عوامل کلیدی موفقیت تجارت اجتماعی در کشور کره جنوبی است.

از مطالعات داخلی صورت‌گرفته نیز می‌توان به مطالعه عبدی‌پور و اسماعیل‌پور (۱۳۹۴)، اشاره کرد. آن‌ها با استفاده از معادلات ساختاری، تأثیر تجارت اجتماعی بر قصد خرید مشتریان «دیجی کالا» در شهرستان رشت را بررسی کردند. امیری (۱۳۹۲)، تأثیر خصوصیات مختلف تجارت اجتماعی بر اعتماد اولیه مشتریان و تأثیر اعتماد اولیه مشتریان بر قصد خرید و تبلیغات دهان‌به‌دهان را بررسی کرد. نیک‌نژاد و همکاران (۱۳۹۰)، به‌منظور طراحی الگوی توسعه تجارت اجتماعی در ایران به بررسی دو وبسایت مطرح «فیس‌بوک» و «توییتر» و همچنین «کلوب» پرداخته‌اند که تنها وبسایت موجود مطرح در ایران در زمان انجام پژوهش بوده است. آن‌ها محدودیت‌ها و شرایط تأثیرگذار بر تجارت اجتماعی در ایران را در قالب چهار دسته فناوری، قانونی و امنیتی، اقتصادی و جامعه‌شناسی طبقه‌بندی کرده‌اند که دسته جامعه‌شناسی نمایانگر اهمیت توجه به ویژگی‌های فرهنگی و جمعیتی کاربران اینترنتی در ایران است.

جدول ۱ خلاصه نتایج مطالعات برگزیده مرتبط با موضوع پژوهش

عنوان	پژوهشگر	خلاصه نتایج
تبلیغات تجارت الکترونیک در شبکه‌های اجتماعی و کاربرد آن‌ها در تجارت اجتماعی	ژانگ و ایپ (۲۰۱۵)	اعتماد می‌تواند از طریق شبکه‌های اجتماعی به تبلیغاتی تبدیل شود که در بسترهای مختلف به‌منظور تسهیل تصمیم‌های خرید مورداستفاده قرار گیرد. علاوه بر این پژوهشگران با تمرکز بر فعالیت‌های تجاری مرتبط با رسانه‌های اجتماعی به کاربردهای تجارت اجتماعی می‌پردازند.
پژوهشی بر اساس طراحی در تجارت اجتماعی	وو و همکاران (۲۰۱۵)	ضمن طراحی مدلی در تجارت اجتماعی نیازمندی‌های کاربر پس از خرید، شامل اجتماعات نام‌های تجاری، اشتراک‌گذاری تجربه خرید و بهبود مهارت‌های اجتماعی را بررسی می‌کند. بر اساس مدل طراحی شده ویژگی‌های مشترک طراحی تجارت اجتماعی شامل افراد، گفت‌وگوها، اجتماعات و سطح مدیریت مطرح می‌شود.

تأثیر مشخصه‌های مختلف تجارت اجتماعی بر اعتماد مشتریان و عملکرد اعتماد	کیوم و پارک (۲۰۱۳)	مشخصه‌های تجارت اجتماعی (شهرت، اندازه، کیفیت اطلاعات، امنیت تراکنش‌ها، ارتباطات، تبلیغات دهان‌به‌دهان) تأثیر معناداری بر اعتماد بر همین اساس هم اعتماد بر خرید قصد تبلیغات دهان‌به‌دهان داشته است.
بررسی نقش تجارت اجتماعی در قصد خرید مشتریان با میانجی‌گری متغیر اعتماد	عبدی‌پور و اسماعیل‌پور (۱۳۹۴)	نتایج این نشان نشان داد که تجارت اجتماعی بر اعتماد مشتریان و قصد خرید مشتریان تأثیر معناداری داشته و همچنین اعتماد مشتریان نیز بر قصد خرید مشتریان تأثیر معناداری داشته است؛ علاوه بر این نقش میانجی اعتماد مشتریان نیز تأیید شد.
بررسی اثرات خصوصیات تجارت اجتماعی بر اعتماد مشتری	امیری (۱۳۹۲)	پژوهشگر به بررسی مفهومی اثرات خصوصیات تجارت اجتماعی بر اعتماد مشتری پرداخته است و مدلی با استفاده از متغیرهای خصوصیات تجارت اجتماعی به‌عنوان متغیر مستقل و اعتماد و عملکرد اعتماد به‌عنوان متغیرهای وابسته ارائه داده است.
طراحی یک مدل قابل قبول توسعه تجارت اجتماعی در ایران	نیک‌نژاد و همکاران (۱۳۹۰)	پژوهشگران ضمن ارائه شمای کلی از تجارت اجتماعی که شامل تجارت، فناوری اطلاعات و ارتباطات به‌علاوه ارتباط و تعامل می‌شود به بررسی مشخصات تجارت اجتماعی پرداخته‌اند و این پدیده را از ابعاد مختلف بررسی کرده‌اند.

همان‌طور که در پیشینه پژوهش مشاهده شد، مطالعات صورت‌گرفته در زمینه تجارت اجتماعی بیشتر به صورت پراکنده و پیرامون محور رفتارشناسی کاربران و نحوه خرید آن‌ها تمرکز داشته است و تشخیص، انتخاب، ارزیابی و ترکیب ابعاد و مؤلفه‌های دیگر این پدیده مغفول واقع شده است. بیشتر مطالعات صورت‌گرفته در زمینه مدل‌های تجارت اجتماعی یا به بررسی وضعیت وب‌سایت‌های تجارت اجتماعی موجود پرداخته‌اند و یا از نظرهای کاربران اینترنتی در خریدهای خود همانند آنچه در تجارت الکترونیک مشاهده می‌شود، استفاده کرده‌اند؛ درحالی‌که بدنه دانش مدل‌های تجارت اجتماعی نیازمند بررسی جدی و منصفانه‌ای در طراحی، کیفیت و نتایج متفاوت از مدل‌های تجارت الکترونیک است.

۳. روش‌شناسی

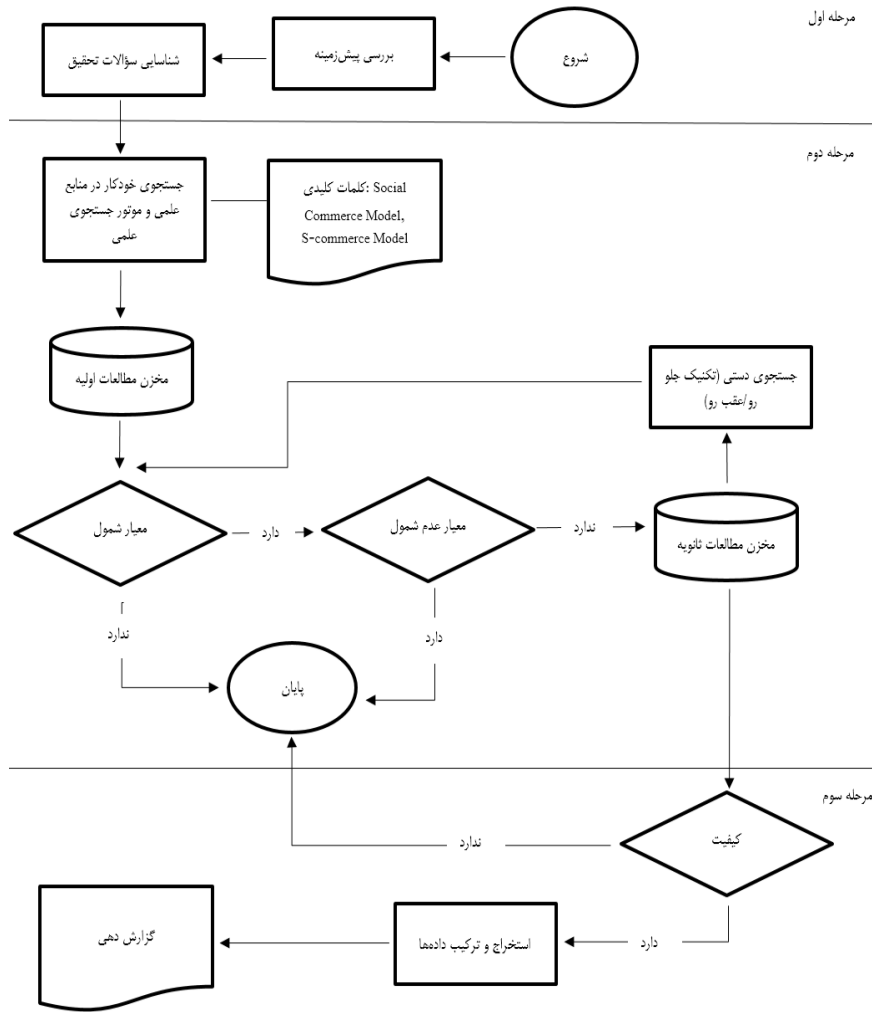
این پژوهش با استفاده از رویکرد مرور نظام‌مند مبانی نظری قصد دارد تا مدل‌های تجارت اجتماعی را به‌عنوان پدیده‌ای نوظهور بررسی کند؛ زیرا رویکرد توانایی تشخیص مشارکت علمی را برای پژوهشگران فراهم می‌کند و همچنین روشی قابل‌تکرار، قابل‌اتکا و صریح به‌شمار می‌رود (Greenhalgh et al., 2005). از مرور نظام‌مند مبانی نظری همچنین می‌توان در بررسی و جمع‌آوری نتایج پژوهش‌ها به‌منظور ارائه خلاصه‌ای سلیم و عینی از شواهد در

موضوعی خاص استفاده کرد. این بدان معنی است که این رویکرد توانایی خلاصه‌سازی و ترکیب یافته‌ها را در بُعد زمان دارد که همسو با سؤال‌های تعریف‌شده این پژوهش نیز است. از آنجاکه حوزه موردپژوهش پدیده‌ای نوظهور است، بررسی و واکاوی تمام مطالعات انجام‌شده در این حوزه بسیار مهم است؛ بنابراین در پژوهش حاضر گام‌های به‌کارگرفته‌شده توسط کیچنهام و همکاران (۲۰۰۹) که به‌خوبی توانسته سلسله‌ای از گام‌های استوار و تکرارپذیر را فارغ از تورش در زمینه مطالعات همین زمینه، یعنی تجارت اجتماعی ارائه کند، به‌کار رفته است. گام‌های دنبال‌شده به‌ترتیب عبارت‌اند از:

سؤال‌های پژوهش. به‌منظور ایجاد تصویری روشن از این پدیده با تطبیق و مقایسه نتایج مطالعات انجام‌شده به دور از تورش و مشخص‌ساختن تفاوت‌های آن با مدل‌های تجارت الکترونیک به شکل سنتی آن، سؤال‌هایی تهیه و به آن‌ها پرداخته شده است که عبارت‌اند از: (۱) روند مطالعات مدل‌های تجارت اجتماعی به کدامین سو است؟ (۲) تاکنون چه ابعادی در مبانی نظری مدل‌های تجارت اجتماعی مورد بررسی شده است؟ (۳) تاکنون چه موضوع‌هایی در مبانی نظری مدل‌های تجارت اجتماعی مورد بررسی قرار گرفته‌اند؟ (۴) تفاوت مدل‌های تجارت اجتماعی با تجارت الکترونیک چیست؟ در خصوص سؤال اول و دوم به‌منظور بررسی روند و ابعاد تجارت اجتماعی باید تاریخ مشخص و دیدگاهی مشترک برای شروع وجود داشته باشد. سال ۲۰۰۷ میلادی را می‌توان نقطه مناسبی برای تاریخ شروع این پژوهش قرار داد؛ زیرا به‌زعم بوسلیم و حوسین (۲۰۱۶)، مطالعات دانشگاهی برجسته در مجلات معتبر و کنفرانس‌های بین‌المللی تجارت اجتماعی پیش از این تاریخ بررسی نشده است. به‌منظور ایجاد دیدگاهی مشترک نیز در بررسی‌های میزان ارتباط ابعادی مطالعات نیز می‌توان از تعریف پذیرفته‌شده لای (۲۰۱۰) که سه بُعد افراد، تجارت و فناوری‌های وب ۲/۰ را ارائه کرده است، بهره گرفت. سؤال بعدی موضوع‌های بررسی‌شده را که توجه پژوهشگران را به خود جلب کرده‌است را در ذیل ابعاد موردنظر سازماندهی خواهد کرد تا مبنایی برای دسته‌بندی خلاصه‌سازی و ترکیب داده‌ها به‌دست آید. آخرین سؤال نیز به دنبال تفاوت مدل‌های تجارت اجتماعی با مدل‌های تجارت الکترونیکی است که در مبانی نظری مورد بحث و بررسی قرار گرفت.

پروتکل پژوهش. این مرحله بخشی اساسی از هر مرور نظام‌مند مبانی نظری است که به‌منظور کاهش تورش پژوهش انجام می‌پذیرد. بر اساس نظر کیچنهام و چارترز (۲۰۰۷)، پروتکل پژوهش باید شامل پیش‌زمینه، سؤال‌های پژوهش، راهبرد جست‌وجو، فرآیند انتخاب

مطالعات، بررسی کیفیت مطالعات، استخراج داده‌ها و ترکیب آن‌ها باشد. پروتکل پژوهش به پژوهشگران کمک می‌کند تا بدون جهت‌گیری قادر به جمع‌آوری و بررسی تمامی مطالعات ارائه‌شده در این حوزه و افزایش درک از پدیده موردنظر تا زمان انجام پژوهش شود. بر این اساس پروتکل پژوهش به صورت شکل ۱، طراحی شد که فرآیندی تکرارپذیر است.



شکل ۱. نمودار جریان پروتکل پژوهش

معیارهای شمول و عدم‌شمول. معیارهای شمول و عدم‌شمول مطالعات به‌منظور غربال مطالعاتی که به هر نحوی در مخزن مطالعات اولیه قرار گرفته‌اند و اعتباربخشی به مطالعات مرتبط با موضوع این پژوهش که مورد بررسی قرار می‌گیرند، تعیین شده است؛ بدین معنی که مطالعات جست‌وجوشده با کلیدواژه مدل تجارت اجتماعی (به شکل کامل^۱ و اختصاری^۲) با معیارهای شمول الف) چاپ در مجله معتبر علمی، کنفرانس بین‌المللی و یا فصلی از یک کتاب و ب) ارائه حداقل یک مدل از تجارت اجتماعی و همچنین معیارهای عدم‌شمول

1. Social Commerce Model
2. S-commerce Model

الف) نگارش به زبانی غیر از انگلیسی و ب) نسخه‌های تکراری از یک پژوهش (کامل‌ترین نسخه انتخاب شده‌است) مورد بررسی و غربال قرار گرفته و در نهایت مطالعات مرتبط در مخزن مطالعات ثانویه قرار گرفته و مطالعات نامرتب با اهداف پژوهش از چرخه بررسی خارج شده است.

راهبرد جست‌وجو. در این پژوهش به منظور پیشینه‌سازی اثرگذاری جست‌وجو در حوزه مبانی نظری موضوع، ترکیبی از جست‌وجوی خودکار و دستی در پایگاه‌های داده علمی معتبر «کتابخانه دیجیتال ای.سی.ام.»^۱، «ساینس دایرکت»^۲ و همچنین موتور جستجوی «گوگل اسکالر»^۳ استفاده شده است. پایگاه‌های علمی معتبر و موتور جست‌وجوی توانمند، حصول اطمینان از بررسی کامل مبانی نظری مرتبط را تا حد بالایی بهبود می‌بخشد و ضریب خطا که در اینجا مغفول ماندن مطالعه‌ای از چشم پژوهشگران است را کمینه می‌کند. از میان ۶۵ مطالعه یافت‌شده در مرحله دوم از پروتکل پژوهش، یعنی جست‌وجوی خودکار و دستی (تکنیک عقب‌رو/جلورو) و اعمال معیارهای شمول و عدم‌شمول در مجموع ۳۷ مطالعه در مخزن مطالعات ثانویه قرار گرفته شده است که با توجه به نوظهور بودن این پدیده تعداد قابل‌قبولی به‌شمار می‌رود.

بررسی کیفیت مطالعات و استخراج و ترکیب داده‌ها. کیچنهام و چارترز (۲۰۰۷)، معتقدند بررسی کیفیت مطالعات برای هر پژوهشی با رویکرد مرور نظام‌مند مبانی نظری، گامی اساسی به‌شمار می‌آید. هرچقدر بتوان مطالعات باکیفیت‌تری را واکاوی و بررسی کرده و یافته‌ها را ترکیب کرد، به‌تبع نتایج به‌دست آمده از قابلیت اتکای بالاتری نیز برخوردار خواهند شد؛ از این‌رو ابزاری نیاز است که کیفیت مطالعات مرتبط را بررسی کند. در مرحله سوم پروتکل این پژوهش، سؤال‌هایی به همین منظور طراحی شده است که شامل الف) آیا در عنوان مطالعه عبارت مرتبط با مدل تجارت اجتماعی بیان شده است؟ ب) آیا مدل مفهومی در مطالعه ارائه شده است؟ و ج) آیا روش‌شناسی طراحی مدل به‌صورت کامل در مطالعه توضیح داده شده است؟ سپس به هر یک از سؤال‌های یادشده یک امتیاز اختصاص داده شد و بر همین اساس ۳۷ مطالعه درون مخزن ثانویه بررسی و نتایج به شرح آمده در ادامه حاصل شده‌است. ۳ مطالعه با ۳ امتیاز از لحاظ سطح کیفیت بالا، ۱۸ مطالعه با دو امتیاز از لحاظ کیفیت متوسط و ۱۴ مطالعه نیز با یک امتیاز پایین‌تر ارزیابی شد و در آخر ۲ مطالعه بدون هیچ امتیازی قادر به

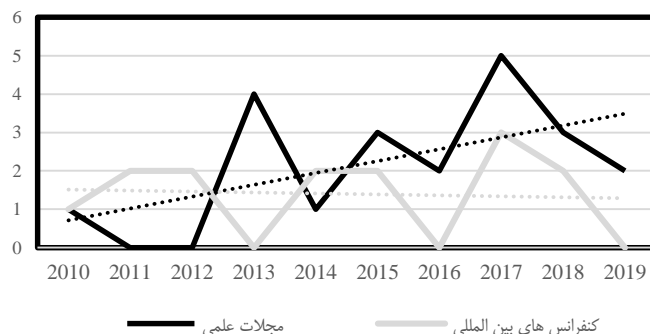
1. Association of Computing Machinery
2. ScienceDirect
3. Google Scholar

عبور از این مرحله نبود. در مرحله بعدی ۳۵ مطالعه منتخب به‌منظور استخراج و ترکیب داده‌ها به‌دقت بررسی و در قالب جدول شناسایی در صفحه گسترده میکروسافت اکس^۱ مطابق جدول ۲، سازمان‌دهی شدند.

جدول ۲. موارد استخراج‌شده از مطالعات ثانویه منتخب

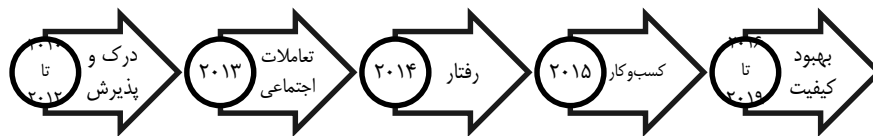
توضیحات	داده استخراج‌شده
شماره انحصاری هر مطالعه	شماره شناسایی مطالعه
نام نویسنده (گان)	نویسنده (گان)
عنوان مطالعه	عنوان مطالعه
سال انتشار مطالعه	تاریخ انتشار
مجله، مقاله‌های چاپ‌شده در کنفرانس و غیره	منبع انتشار
تمرکز مطالعه بر مردم، فناوری‌های وب ۲/۰ و یا تجارت	ابعاد مطالعه
اعتماد، قصد خرید کاربر و غیره	موضوع
نظریه‌هایی که مطالعه از آن‌ها بهره گرفته است.	نظریه
کمی، کیفی و یا آمیخته	روش‌شناسی
پیمایشی، مطالعه موردی، مشاهده و غیره	جمع‌آوری داده‌ها
کشور موردارتباط با نویسنده (گان)	کشور نویسندگان

مطالعات انجام‌شده در بُعد زمانی نشان می‌دهد که بالاترین فراوانی انتشار تاکنون با مجموع ۸ مطالعه (۵ مطالعه انتشاریافته در مجله‌های علمی و ۳ مطالعه ارائه‌شده در همایش‌های بین‌المللی) در سال ۲۰۱۷ به ثبت رسیده است (شکل ۲).



شکل ۲. روند انتشار مطالعات مدل‌های تجارت اجتماعی

فارغ از فراوانی مطالعات، داده‌های جمع‌آوری شده نیز نشان می‌دهند که تمرکز اصلی مطالعات این حوزه بین سال‌های اولیه ۲۰۱۰ تا ۲۰۱۵ میلادی بر درک و پذیرش مدل‌های تجارت اجتماعی (قدم‌ها، طبقه‌بندی، انطباق و یکپارچگی، طراحی) و تعاملات اجتماعی و رفتاری کاربرد (رفتار خرید و اعتماد) بوده است. از سال ۲۰۱۵ تا ۲۰۱۹ میلادی نیز تمرکز مطالعات به سوی نتایج و استفاده از کاربردهای مختلف مدل‌های تجارت اجتماعی در دنیای کسب‌وکار و کیفیت مدل‌های تجارت الکترونیک (خلق ارزش مشترک در نام تجاری، مدل‌های کسب‌وکار برای حاشیه بازار و اجتماعی‌سازی کیفی) تغییر یافته است که در شکل ۳، مشاهده می‌شود.



شکل ۳. سیر زمانی روندهای مدل‌های تجارت اجتماعی

مرور نظام‌مند مبانی نظری مدل‌های تجارت اجتماعی حاکی از آن است که پژوهشگران این حوزه تفاوت‌های جدی میان مدل‌های تجارت اجتماعی و تجارت الکترونیک به شکل سنتی قائل نشده‌اند. شاید به این دلیل، با وجود آنکه وب‌سایت یاهو برای نخستین بار عبارت «تجارت اجتماعی» را در سال ۲۰۰۵ میلادی به کار برد، ولی نخستین مطالعات مدل‌های تجارت اجتماعی از سال ۲۰۱۰ به بعد شروع شد.

۴. تحلیل داده‌ها و یافته‌ها

پس از انتخاب، سازمان‌دهی و بررسی مطالعات در این مرحله به مفهوم‌پردازی از داده‌ها پرداخته شده است. بدین منظور از طریق جزء‌به‌جزء کردن اطلاعات (گزاره‌ها) به شکل‌بندی مقوله‌های اطلاعات در راستای فرآیند اصلی پژوهش پرداخته شده است. بر اساس داده‌های گردآوری شده، مقوله‌های فرعی و متعاقب آن مقوله اصلی احصا شد. یعنی اینکه ابتدا مفهوم‌سازی (کُد‌های باز) در جهت شناسایی مقوله‌های فرعی انجام شد و نهایتاً مقوله‌های اصلی شامل مردم، تجارت و فناوری اطلاعات از آن‌ها به دست آمدند. بدین منظور مطالعه منتخب اول کدگذاری باز شد، سپس کُد‌های مشابه به دست آمده دسته‌بندی و مفهوم‌سازی شدند. بررسی مطالعات تا آخرین مطالعه به همین شیوه ادامه یافت و نهایتاً استخراج مقوله‌های اصلی از مقوله‌های فرعی صورت گرفت. بدیهی است که هم‌زمان با بررسی و کدگذاری مطالعات، تصویر غنی‌تری از مفاهیم و مقوله‌ها پدیدار می‌شود. از آنجاکه موضوع مطالعه،

بررسی مدل‌های تجارت اجتماعی است، کدگذاری بخش بررسی پیشینه مطالعات صورت نگرفت و صرفاً مطالب مرتبط با موضوع پژوهش که همان مدل تجارت اجتماعی است، انجام شد که نهایتاً ۱۹۶ کُد و ۳۲ مقوله فرعی (مؤلفه) ذیل سه مقوله اصلی (بعد) دسته‌بندی شدند. در این قسمت، نمونه‌هایی از کُد‌های مستخرج از نکات کلیدی بررسی مطالعات مدل‌های تجارت اجتماعی ذکر شده است. لای (۲۰۱۰) به بررسی عمیق از رشد و موفقیت وب‌سایت‌های تجارت اجتماعی پرداخت و درباره نقش اعتماد می‌گوید: «تجارت اجتماعی یک محیط مورد اعتماد است که در آن مشتریان بالقوه بر اساس توصیه‌های شبکه دوستان و یا خانواده خود و نه غریبه‌های ناآشنا که به آن‌ها اعتماد ندارد، تصمیم به خرید می‌گیرند». هاجلی (۲۰۱۵)، نیز بیان می‌دارد: «اعتماد، قابلیت حمایت از طریق تجارت اجتماعی را دارد و تعاملات مشتریان در تجارت اجتماعی به افزایش سطح اعتماد منجر می‌شود». به عقیده افراسیابی‌راد و بن‌یوسف (۲۰۱۰)، «اعتماد به این دلیل اتفاق می‌افتد که محیط‌های تجارت اجتماعی به‌طور معمول مشغول ایجاد فضای اعتماد میان دوستان هستند که به مفهوم محیط قابل اعتماد می‌پردازد. آن‌ها همچنین معتقدند که «قوی‌ترین اهرمی که احتمالاً به انفجار تجارت اجتماعی دامن زده است، نتیجه تبلیغات دهان‌به‌دهان و توانمندی‌های بازاریابی ویروسی است». طلعت و همکاران (۲۰۱۳)، معتقدند که دکمه علاقه‌مندی و اشتراک‌گذاری ابزاری بسیار قوی برای توجیه در یک سیستم و یا خرید محصول و یا خدمت است. این همان ویژگی منحصر به فرد تجارت اجتماعی است که قادر است خرید را تأیید کرده و ظرفیت تبدیل شدن به تبلیغات دهان‌به‌دهان الکترونیک را دارد. مطالعه هاجلی (۲۰۱۵)، نشان داد که پیشرفت‌های فناوری اطلاعات و ارتباطات و ظهور فناوری‌های وب ۲/۰ باعث این بخش از توسعه تجارت الکترونیک (تجارت اجتماعی) شده است. شارما و کروسلر (۲۰۱۴)، معتقدند که فناوری‌های وب ۲/۰ مشتریان را در دریافت اطلاعات راجع به محصولات، ترجیحات دوستان و یا حتی روندهای جاری که بر تصمیم خرید آن‌ها اثرگذار است، توانمند می‌سازد. با توجه به پژوهش بغدادی (۲۰۱۳)، تجارت اجتماعی با استفاده از فناوری‌های وب ۲/۰، بستری است که در آن از رسانه‌های اجتماعی حمایت شده و ارتباط دوسویه فراهم می‌شود و به مفهوم فنی به‌کارگیری فناوری‌های وب ۲/۰ می‌پردازد. به‌طور کلی مفاهیم این پژوهش که بیشترین فراوانی را داشتند، شامل فراهم‌سازی محیط قابل اطمینان (Lee et al., 2017; Ng, 2013; Lai, 2010)، تأیید داشتن بر قصد خرید (Talat et al., 2013; Ng, 2013; Hajli, 2012; The & Ahmed, 2011; Afrasiabi & Benyoucef, 2010)، داشتن تعاملات اجتماعی آنلاین (Hajli, 2015; Tordi & Adomopoulos, 2014; Kim & Park, 2014; Ng, 2013;) و (Afrasiabi & Benyoucef, 2010) به‌ترتیب از مقوله‌های فرعی اعتماد، قصد خرید و

تعاملات اجتماعی از مقوله اصلی مردم هستند. انجام تبلیغات الکترونیک (Tordi & Adomopoulos, 2014; Talat et al., 2013; Ng, 2013; Lai, 2010) نیز از مقوله فرعی تبلیغات دهان‌به‌دهان الکترونیک، دارای فراوانی بیشتری نسبت به سایر مفاهیم از مقوله اصلی تجارت است؛ علاوه بر این داشتن نوآوری در مدل (Tajvidi et al., 2017; Diao et al., 2015; Lai, 2010) را نیز باید در شکل‌دادن این مقوله اصلی مؤثر دانست. در نهایت مفاهیم به‌کارگیری فناوری‌های وب ۲/۰ (Hajli, 2015; Sharma & Crossler, 2014; Kim & Park, 2014; Baghdadi, 2013; Haung & Benyoucef, 2012; Ng, 2010; Lai, 2010) نیز با فراوانی بیشتری نسبت به سایر مفاهیم در مقوله ویژگی‌های فنی دیده می‌شود. مفاهیم و مقوله‌های مرتبط در جدول ۲، آورده شده است.

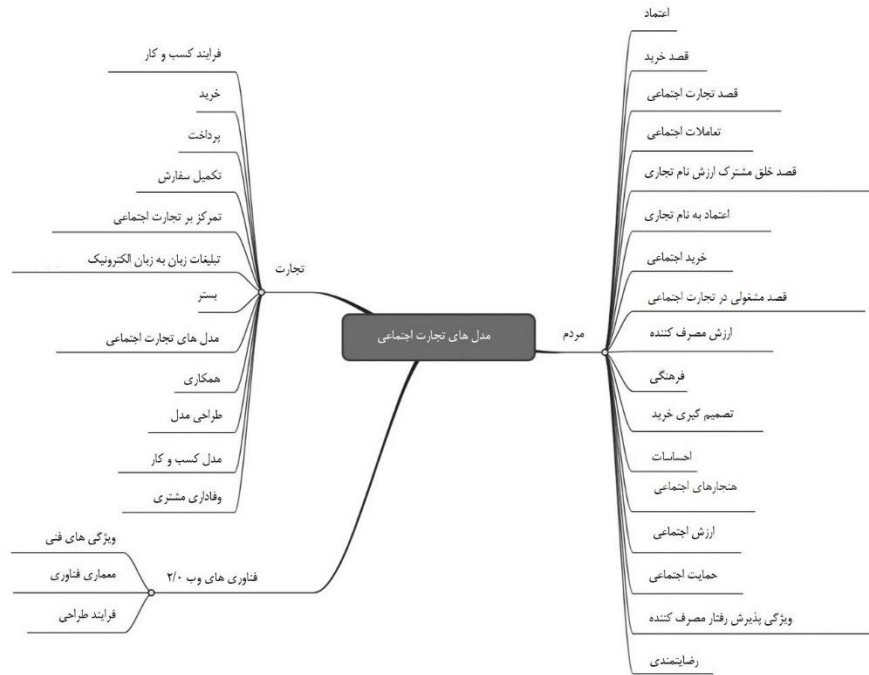
جدول ۲. مفاهیم و مقوله‌های مطالعات منتخب

مفاهیم (کدهای باز)	مقوله فرعی	مقوله اصلی
فراهم‌سازی محیط قابل‌اعتماد، تأثیرگذاری بر دیگران، داشتن اعتماد به دیگران، داشتن آشنایی قبلی و احساس نزدیکی، وجود فرهنگ اعتماد، تغییر اعتماد در گذر زمان، داشتن اعتماد به نظرهای دیگران	اعتماد	مردم
تأثیر داشتن بر قصد خرید، داشتن هنجارهای اجتماعی مشترک، داشتن اطلاعات خرید، عضویت داشتن در گروه، تغییر قصد خرید در گذر زمان، داشتن دسترسی به اطلاعات و دانش، داشتن ابزارهای کمکی تصمیم‌گیری	قصد خرید	
داشتن قصد رفتاری خرید، انتظارات رفتاری، تفاوت‌های رفتاری فرهنگی، داشتن شبکه هم‌جواری	قصد تجارت اجتماعی	
داشتن تعاملات اجتماعی آنلاین، تولیدکننده محتوی، داشتن مشغولیت اجتماعی، وجود شبکه‌های اجتماعی	تعاملات اجتماعی	
داشتن مشتری مطلع، تعلق خاطر داشتن به نام تجاری، عضویت داشتن در گروه‌های هواداری، مشغولی در فرآیند پژوهش و توسعه	قصد خلق مشترک ارزش نام تجاری	
مجذوب شدن مشتری به برند، وفاداری داشتن	اعتماد به نام تجاری	
نرم‌افزارهای خرید اجتماعی، روش‌های خرید اجتماعی	خرید اجتماعی	
داشتن قصد فعالیت در تجارت اجتماعی	قصد مشغولی در تجارت	
خرید کردن با اطلاعات کافی، اطلاع داشتن از نیاز مصرف‌کننده	ارزش مصرف‌کننده	
داشتن تفاوت فرهنگی، داشتن تفاوت رفتاری جغرافیایی	فرهنگ	
تأثیر خرید دیگران، داشتن استراتژی خرید	تصمیم‌گیری خرید	
ایجاد کردن روابط، ابراز کردن احساسات، دوست‌یابی، معاشرت داشتن با دیگران	احساسات	
پیروی از هنجارهای اجتماعی	هنجارهای اجتماعی	
داشتن ارزش‌های اجتماعی مشترک	ارزش اجتماعی	

حمایت اجتماعی	ارتباط درون اجتماعی داشتن، راه‌اندازی کارزارهای حمایتی
ویژگی پذیرش فناوری	داشتن پذیرش نسبت به فناوری‌های نوین
رضایت‌مندی	یادگیری از دیگران، تجربه خوب از خرید داشتن، داشتن اثرات شناختی خرید
تجارت	فرایند کسب‌وکار
خرید	پاسخگویی به نیازهای مشتریان، فعالیت خرید و فروش آنلاین
پرداخت	تأثیرگذاری در خرید، فعالیت‌های مرتبط با خرید
تکمیل سفارش	داشتن امنیت پرداخت، داشتن یک سیستم پرداخت کامل
تمرکز بر تجارت	داشتن فرایند کامل سفارش‌گیری، داشتن کانال‌های تکمیل سفارش
تبلیغات دهان‌به‌دهان	به‌کارگیری رسانه‌های اجتماعی در تجارت الکترونیک
الکترونیک	انجام تبلیغات الکترونیک، داشتن محیط مناسب، داشتن رابطه، داشتن شبکه ارتباطی از افراد، داشتن پیام باکیفیت
بستر	داشتن شبکه ارتباطی فروشندگان، داشتن شبکه الکترونیکی، داشتن کانال دسترسی الکترونیکی
مدل‌های تجارت اجتماعی	سودآوری داشتن
همکاری	داشتن ساختارهای همکاری، خریده‌های گروهی، به‌اشتراک‌گذاری اطلاعات، مشغول بودن به تعاملات آنلاین
طراحی مدل	ویژگی‌های طراحی
مدل کسب‌وکار	استفاده از کانال‌های ارتباطی ارزان، انجام ترفیعات از طریق آنلاین، پایین‌نگه‌داشتن هزینه‌ها، داشتن مدل مخصوص تجارت اجتماعی، داشتن نوآوری در مدل کسب‌وکار
وفاداری مشتری	ایجاد ارتباط با مشتری، حفظ ارتباط با مشتری
فناوری‌های وب ۲/۰	به‌کارگیری فناوری‌های وب ۲/۰، داشتن سیستم پرداخت امن، داشتن امکانات ارتباطی، به‌کارگیری فناوری‌های نوین، داشتن ویژگی‌های تعاملی مستقیم و غیرمستقیم، تسهیل کردن تجارت الکترونیک
معماری فناوری	داشتن معماری شی‌گرا، مبتنی بر دانش جمعی، امکان ارتباط با سایر شبکه‌ها، اصلاح معماری‌های قدیمی، داشتن قابلیت‌های پردازش ابری
فرایند طراحی	داشتن واسط گرافیکی تعاملی، محوریت مشتری در طراحی، داشتن مدل اجرای آزمایشی، داشتن نگاه مهندسی نرم‌افزاری

اعتباریابی مقولات و روابط آن‌ها که در واقع اعتباریابی مدل پیشنهادی است، از مهم‌ترین بخش‌های این پژوهش است. بدین منظور در این پژوهش ابتدا چند مطالعه به صورت پایلوت مفهوم‌سازی شده و بر اساس آن مدل موردپژوهش ویرایش شد. در طی مراحل پژوهش سعی شده است تا با بررسی مکرر داده‌ها، هم‌خوانی مقوله‌های فرعی با مقوله‌های اصلی ارزیابی شود. درنهایت یافته‌های پژوهش جاری حاکی از آن است که بعد مردم، بیشترین توجه را در میان مطالعات به خود اختصاص داده و پس از آن بعد تجارت و فناوری‌های وب ۲/۰ با فراوانی کمتر به‌ترتیب در جایگاه‌های بعدی قرار گرفته‌اند (شکل ۴). شاید یکی از دلایلی که جنبه

اجتماعی (مردم) تجارت اجتماعی بیشتر از ابعاد دیگر آن مورد توجه قرار گرفته است، محوری بودن این بُعد نسبت به سایر ابعادی است که با دیگر زمینه‌های مشابه مانند تجارت الکترونیک و تجارت سیار مشترک است. همان‌طور که در شکل ۴، مشاهده می‌شود، ۱۷ مؤلفه در بُعد مردم، ۱۲ مؤلفه در بُعد تجارت و تنها سه مؤلفه در بُعد فناوری‌های وب ۲/۰ توسط پژوهشگران یافته شده است. در میان مؤلفه‌های بررسی‌شده، بُعد مردم، قصد خرید و اعتماد بیشترین توجه را از سوی پژوهشگران به خود جلب کرده‌است و با یافته‌های هانگ و بن یوسف (۲۰۱۳) که به جنبه‌های تعاملات اجتماعی، اهداف تجاری و ارتباط میان مشتریان در تجارت اجتماعی اشاره داشته‌اند، نیز هم‌خوانی دارد. ویژگی‌های اجتماعی در بُعد مردم در مدل‌های تجارت اجتماعی به نسبت بیشتر از تجارت الکترونیک که یک‌سویه شکل می‌گیرد، قابل توجه است؛ البته به‌کارگیری فناوری‌های وب ۲/۰ است که محیطی اجتماعی برای اشتراک اطلاعات میان اعضای وب‌سایت‌های تجارت اجتماعی را فراهم ساخته (بوسلیم و حوسین، ۲۰۱۶)، ولی کمتر به آن پرداخته شده است. این در حالی است که به‌زعم رنجبران و همکاران، ۱۳۹۵، توجه به عوامل کلیدی طراحی، تأثیر زیادی بر رضایت کاربران دارد. در عوض مدل‌های تجارت اجتماعی بیشتر به دور محور اجتماعی بودن خود و انتقال اطلاعاتی مانند نظرها و پیشنهادهای کاربران تشکیل شده‌اند؛ درحالی‌که مدل‌های تجارت الکترونیک بیشتر به دنبال الکترونیکی کردن کسب‌وکارها و حذف محدودیت‌های زمان و مکان بوده‌اند. به اعتقاد بوسلیم و حوسین (۲۰۱۶)، تعاملات و اهداف اجتماعی همان چیزی است که تجارت اجتماعی در ارائه آن توانمند و تجارت الکترونیک در ارائه آن ضعیف و ناتوان است. ارتباط مشتریان با یکدیگر و یا حتی با فروشندگان نیز در این دو نوع از تجارت تفاوت دارد. میان مشتریان تجارت اجتماعی در این مدل‌ها اطلاعات و دانشی جابه‌جا می‌شود که پیش‌تر در مدل‌های تجارت الکترونیک کمتر وجود داشته و یا اصلاً دیده نشده است. همین قابلیت اشتراک دانشی که به‌واسطه شکل‌گیری اجتماعات آنلاین در وب‌سایت‌های تجارت اجتماعی ایجاد شده یکی از وجوه تمایز جدی مدل‌های تجارت اجتماعی و تجارت الکترونیک است که به‌زعم هاجلی (۲۰۱۴)، در قالب نظرها و پیشنهادهای، رتبه‌بندی، اتاق‌های گفت‌وگو و اجتماعات آنلاین ایجاد شده است.



شکل ۴. مدل مفهومی ابعاد و مؤلفه‌های تجارت اجتماعی

۵. نتیجه‌گیری و پیشنهادها

در پژوهش حاضر از رویکرد مرور نظام‌مند مبانی نظری برای یکپارچه‌کردن تلاش‌های پژوهشگران و ایجاد درکی جامع از مدل‌های تجارت اجتماعی استفاده شده است. بدین منظور چهار سؤال پژوهش برای شناخت بهتر مدل‌های این پدیده نوظهور تعریف و با رویکرد مرور نظام‌مند مبانی نظری به آن‌ها پاسخ داده شده است. پژوهش جاری با استفاده از پروتکل طراحی‌شده، در مجموع ۶۵ مطالعه این حوزه را از سال ۲۰۱۰ تا سال ۲۰۱۹ میلادی شناسایی کرده است. تمام مطالعات از مرحله‌های هم‌خوانی با معیارهای شمول، عدم شمول و سنجش کیفیت گذر کرده و در نهایت با حذف مطالعات فاقد معیارهای لازم، یافته‌های ۳۵ مطالعه مرتبط مورد بررسی جامع قرار گرفته است. پژوهش حاضر با ترکیب و یکپارچه‌سازی یافته‌های مطالعات این حوزه و تشریح تفاوت‌های مدل‌های تجارت اجتماعی و الکترونیکی، درکی جامع از این پدیده برای پژوهشگران ایجاد کرده است. تمرکز موضوع‌های این حوزه با ترکیب و تحلیل داده‌ها تحت سه بُعد مردم، تجارت و فناوری‌های وب ۲/۰ سازماندهی شده است. بُعد مردم در مدل‌های تجارت اجتماعی همانند تجارت الکترونیک، بیشترین فراوانی مفاهیم را در

ذیل خود به نمایش گذاشته است؛ هرچند کمتر به اطلاعات و دانش موجود در شبکه‌های اجتماعی توجه شده است. پس از بُعد مردم، مؤلفه‌های بُعد تجارت کانون توجه پژوهشگران این حوزه بوده است. بُعد فناوری‌های وب ۲/۰ نیز کمترین توجه را به خود جلب کرده است؛ هرچند بستر لازم برای ظهور این پدیده بوده است. درنهایت این پژوهش به موضوع اطلاعات و دانش به‌عنوان وجه تمایز اصلی مدل‌های تجارت اجتماعی با مدل‌های تجارت الکترونیک تأکید داشته است. مرور نظام‌مند مبانی نظری مدل‌های تجارت اجتماعی در یکپارچه‌سازی یافته‌ها و روشن کردن تفاوت‌های آن با مدل‌های تجارت الکترونیک سنتی در کنار ارائه یک مدل مفهومی از ابعاد و مؤلفه‌های بررسی‌شده، قادر خواهد بود چراغ راهنمایی برای دانشگاهیان و کارآفرینان سایبری در بهره‌برداری از فرصت‌های این حوزه قرار گیرد.

یکی از محدودیت‌های این پژوهش، تعداد محدود مطالعات باکیفیت انتشاریافته در این حوزه است که به دلیل نوظهور بودن آن با تجارت الکترونیک در برخی مطالعات نیز هم‌پوشانی دارد؛ بنابراین پیشنهاد می‌شود مطالعات کیفی بیشتر به‌منظور شناخت عمیق‌تر خود پدیده تجارت اجتماعی و تفکیک روشن‌تر مرزهای این پدیده با تجارت الکترونیک الویت پژوهشگران قرار گیرد.

درنهایت باید اذعان داشت که مدل‌های تجارت اجتماعی به‌واسطه منبع دانش موجود در شبکه‌های اجتماعی خود از ظرفیت بالاتری در بهره‌برداری از فرصت‌های حوزه کسب‌وکار به نسبت مدل‌های سنتی تجارت الکترونیک برخوردار هستند؛ ولی کمتر به آن پرداخته شده است؛ بنابراین پیشنهاد می‌شود رفتار کاربران در شبکه‌های اجتماعی به‌عنوان یک منبع دانشی ارزشمند بررسی شود و مبنای تصمیم‌های توسعه‌ای قرار گیرد. بر ایت اساس پیشنهاد می‌شود دانش هوشمندی کسب‌وکار^۱ به‌کار گرفته شود تا مدل‌های تجارت اجتماعی بر اساس واقعیت‌های رفتاری کاربران که مشتریان کالا و خدمات همین شبکه‌ها هستند، توسعه یابد. پیشنهاد آخر برای پژوهش‌های آتی، تعیین شاخص‌هایی برای اندازه‌گیری مؤلفه‌های احصاشده و بررسی شرکت‌های نوپای تجارت اجتماعی به‌منظور انجام تحلیل شکاف و ارائه راهکارهایی برای پرکردن فاصله وضعیت موجود و مطلوب در دنیای کسب‌وکار تجارت اجتماعی است.

منابع

1. Abdipoor, Z. & Ismailpoor, R. (2015). Study of S-commerce role in costumers' intention to purchase with mediation of trust variable. In proceedings of First comprehensive international conference of Iran management. Tehran, Iran, (pp. 1-11), (In Persian).
2. Akbari, M., Zahedfar, K., & Naseri, S. (2014). Consistency effect of real self and ideal self on attachment to brand and continuation of usage—A case study: Facebook. *Journal of Business Management Perspective*, 18, 185 – 200, (in Persian).
3. Afrasiabi Rad, A., & Benyoucef, M. (2010). A Model for Understanding S-commerce. In Proceedings of Conference on Information Systems *Applied Research*, 4(2), (pp. 63-74).
4. Alaarj, S., Abidin-Mohamed, Z., & Bustamamc, U.S.B.A. (2016). Mediating Role of Trust on the Effects of Knowledge Management Capabilities on Organizational Performance. *Social and Behavioral Sciences*, 235, 729-738.
5. Amiri, V. (2013). *Study of S-commerce characteristics on consumers' trust*. (Unpublished Master's Thesis). Iran, (in Persian).
6. Baghdadi, Y. (2013). From E-commerce to S-commerce: A Framework to Guide Enabling Cloud Computing. *Journal of Theoretical and Applied Electronic Commerce Research*, 8(3), 12-38.
7. Busalim, A.H. & Hussin, A.C. (2016). Understanding s-commerce: A systematic literature review and directions for further research. *International Journal of Information Management*, 36(6), 1075–1088.
8. Cheng, X., Cheng, X., Fu, S., Bian, Y. & Yan, X. (2017). Investigating the Relationship among Characteristics of S-commerce, Consumers' Trust and Trust Performance, In Proceedings of the 50th Hawaii International Conference on System Sciences, (pp. 1182-1191).
9. Cheng, X., Gu, Y., & Shen, J. (2019). An integrated view of particularized trust in social commerce: An empirical investigation. *International Journal of Information Management*, 45, 1-12.
10. Diao, Y., He, Y. & Yuan, Y. (2015). Framework for Understanding the Business Model of S-commerce, *International Journal of Management Science*, 6(2), 112-118.
11. Doha, A., Elnahla, N., & McShane, L. (2019). Social commerce as social networking. *Journal of Retailing and Consumer Services*, 47, 307-321.
12. Greenhalgh, T., Robert, G., Bate, P., Macfarlane, F. & Kyriakidou, L. (2005). Diffusion of Innovations in Health Service Organisations A systematic literature review. *The milbank quarterly*, 82(4), 581-629.
13. Hajli, M. (2012). S-commerce Adoption Model. In Proceedings of the UK Academy for Information Systems Conference (pp. 1-26).
14. Hajli, M. (2014). The role of social support on relationship quality and social commerce. *Technological Forecasting & Social Change*, 87, 17-27.
15. Huang, Z. & Benyoucef M. (2012). From e-commerce to s-commerce: A close look at design features. *Electronic Commerce Research and Applications*, 12(4), 246–259.

16. Kim, S. & Park, H. (2013). Effects of various characteristics of s-commerce (s-commerce) on consumers' trust and trust performance. *International Journal of Information Management*, 33(2), 318-332.
17. Kitchenham, B. & Charters, S. (2007). *Guidelines for performing systematic literature reviews in software engineering*, Keele University and University of Durham.
18. Kim, E. & Yu, S. (2014). Online Shopping Behavior Using S-commerce Websites: Its Benefit and Cost Factors. *International Journal of Applied Engineering Research*, 22, 14415-14430.
19. Lai, L. (2010). Social commerce – e-commerce in social media context. *International Journal of Social, Behavioural, Educational, Economic, Business and Industrial Engineering*, 4,(12), 2213-2218.
20. Lee, C.C., Cho, Y.S. & Bae, B.B. (2017). Factors affecting trust in s-commerce: a structural equation model, *Issues in Information Systems*, 18(4), 69-90.
21. Liang, T. P., & Turban, E. (2011). Introduction to the special issue social commerce: a research framework for social commerce. *International Journal of electronic commerce*, 16(2), 5-14.
22. Mora, H., Pujol-López, F. A., Mendoza-Tello, J. C., & Morales-Morales, M. R. (2018). An education-based approach for enabling the sustainable development gear. *Computers in Human Behaviour*, 1-11.
23. Ng, C. (2012). Examining The Cultural Difference in The Intention to Purchase in S-commerce. In proceedings of Pacific Asia Conference on Information Systems, 1-12.
24. Niknezhad, M., Dastghebi Fard, Gh. & Akbarian, R. (2011). Designing an acceptable model for development of S-commerce in Iran. In proceedings of Information Technology and Economic Jihad Conference. Kazeran, Iran, (pp. 1-12), (In Persian).
25. Ranjbaran, B., Ansari, A., & Shafie, H. (2016). The effect of customer perception on the quality of the Internet site on satisfaction and willingness to use. *Journal of Business Management Perspective*, (25), 89 – 105, (in Persian).
26. Sakhdari, K. (2016). Corporate Entrepreneurship: A Review and Future Research Agenda. *Technology Innovation Management Review*, 6(8), 5-18.
27. Saneian, Z., & Sanai, A. (2016). The Effect of combining traditional and online factors on customer's trust in Electronic Banking and Word of Mouth, *Journal of Business Management Perspective*, 25, 161 – 178, (in Persian).
28. Sau-ling LAI, L. (2010). S-commerce – E-Commerce in Social Media Context. *International Journal of Social, Behavioral, Educational, Economic, Business and Industrial Engineering*, 4(12), 2213-2218.
29. Sharma, S. & Crossler, R.E. (2014). Intention to Engage in S-commerce: Uses and Gratifications Approach. In Proceedings of the 20th Americas Conference on Information Systems, (pp. 1-12).
30. Shen, X.L., Li, Y.J., Sun, Y., Chen, Z.J., Zhang, K.Z.K. & Zhao, S.J. (2017). How to Increase Users' S-commerce Engagement? A Technology Attractiveness Model. In Proceedings of the 50th Hawaii International Conference on System Sciences (pp. 863-872).

31. Tajvidi, M., Wang, Y., Hajli, N. & Love, P.E.D. (2017). Brand value Co-creation in s-commerce: The role of interactivity, social support, and relationship quality, *Computers in Human Behaviour*, 1-8.
32. Talat, A., Azar, S. & Yousaf, M.W. (2013). Investigating S-commerce as an Alternate Model for Online Commerce in Developing Countries: a case of Pakistani Economy. *Pakistan Journal of Commerce and Social Sciences*, 7(1), 223-242.
33. Teh, P. & Ahmed P. K. (2011). MOA and TRA in S-commerce: An Integrated Model. In Proceedings of IEEE International Conference on Industrial Engineering and Engineering Management, (pp. 1375-1379).
34. Tordi, V. & Adamopoulos, P. (2014). S-commerce: An Empirical Examination of the Antecedents and Consequences of Commerce in Social Network Platforms. In proceedings of Thirty Fifth International Conference on Information Systems, (pp. 1-18).
35. Wang, C. & Zhang, P. (2012). The Evolution of S-commerce: The People, Management, Technology, and Information Dimensions. *Communication for the association for information systems*, 31(5), 105-127.
36. Wu, Y. C. J., Shen, J. P., & Chang, C. L. (2015). Electronic service quality of Facebook social commerce and collaborative learning. *Computers in human behavior*, 51, 1395-1402.
37. Zhang, J. & Ip, R. (2015). E-Commerce advertising in social networking sites and implications for social commerce. In *Pacific Asia Conference on Information Systems*, 58-68.