

## شناسایی و رتبه‌بندی عوامل مؤثر بر موفقیت پیاده‌سازی تجارت اجتماعی در ایران با استفاده از AHP فازی

زهرا رحیمی<sup>۱</sup>، ندا عبدالوند<sup>۲</sup>

**چکیده:** تجارت اجتماعی روش نوینی برای افزایش فروش، کاهش هزینه‌های بازاریابی و افزایش مشتریان معرفی شده است. این رویکرد ترکیبی از تجاریت، ارتباطات افراد و فناوری‌های ارتباطی و اطلاعاتی مبتنی بر وب ۲.۰ است و به همین ترتیب موفقیت آن از عوامل مختلف مبتنی بر کسب‌وکار، افراد و فرهنگ و فناوری تأثیر می‌پذیرد. این مطالعه نخست مبتنی بر مطالعات کتابخانه‌ای، پس از شناسایی این عوامل، آنها را در شش گروه زیرساخت فنی، اقتصادی، منابع انسانی، فرهنگی، قوانین حاکم بر کشور و سبک مدیریت و کسب‌وکار دسته‌بندی می‌کند. در مرحله دوم با استفاده از فرایند تحلیل سلسله‌مراتبی (AHP) فازی به تعیین اولویت این عوامل می‌پردازد. نوآوری این پژوهش، استخراج فهرست جامعی از عوامل و اولویت‌بندی آن بر اساس وضعیت خاص کشور ایران است.

**واژه‌های کلیدی:** تجارت اجتماعی، تجارت الکترونیکی، شبکه‌های اجتماعی، عوامل مؤثر بر موفقیت، AHP فازی.

۱. کارشناس ارشد تجارت الکترونیک، دانشکده مهندسی کامپیوتر و فناوری اطلاعات، دانشگاه آزاد اسلامی واحد

قزوین، قزوین، ایران

۲. استادیار مدیریت فناوری اطلاعات، دانشکده علوم اجتماعی و اقتصادی، دانشگاه الزهراء، تهران، ایران

تاریخ دریافت مقاله: ۱۳۹۴/۱۰/۱۳

تاریخ پذیرش نهایی مقاله: ۱۳۹۵/۰۲/۰۳

نویسنده مسئول مقاله: ندا عبدالوند

E-mail: [n.abdolvand@alzahra.ac.ir](mailto:n.abdolvand@alzahra.ac.ir)

## مقدمه

از ابتدای پیدایش اینترنت، نوآوری‌های بسیاری به وجود آمد که موجب تغییرات عمده‌ای در زندگی بشر شد. یکی از بارزترین نوآوری‌ها، مبادلات تجاری در فضای اینترنت است که به اختصار به آن تجارت الکترونیک می‌گویند و در سال‌های اخیر با پیشرفت فناوری و فراهم آمدن فرصت‌های مناسب برای مشتریان و صاحبان کسب و کار، در زمینه‌های مختلف گسترش یافته است. از دیدگاه توربان تجارت الکترونیک عبارت است از خرید و فروش کالا، خدمات و اطلاعات از طریق شبکه‌های ارتباطی (کیم، ۲۰۰۴: ۲).

یکی دیگر از نوآوری‌های اخیر در برنامه‌های کاربردی مبتنی بر وب، خدمات برخط شبکه‌های اجتماعی است. شبکه اجتماعی مفهوم جدیدی نیست و برای اولین بار در سال ۱۹۶۰ در دانشگاه ایلی‌نیوز آمریکا مطرح شد (کوان و ون، ۲۰۱۰). به دلیل گسترش وب ۲ و به تبع آن گسترش پایگاه‌های وب ایجادکننده شبکه‌های اجتماعی، این شبکه‌ها گسترش بسیاری یافتند (هاجلی، ۲۰۱۲). به طور کلی، شبکه‌های اجتماعی نوعی ساختار اجتماعی تعریف می‌شوند؛ این شبکه‌ها متشکل از گره‌هایی (اغلب افراد یا سازمان) است که توسط یک یا چند یال (روابطی مانند تبادل مالی، دوستی، عشق، تجارت، لینک‌ها) ساخته می‌شوند (نیک‌نژاد، ۱۳۹۲: ۱۲). شبکه‌های اجتماعی علاوه بر جذب و اتصال افراد با علائق مختلف به یکدیگر، کاربردهای گوناگونی مانند تولید و نشر خبر دارند. کسب و کارها از شبکه‌های اجتماعی به عنوان ابزاری برای تماس کارکنان با یکدیگر یا ارائه خدمات و اطلاعات بیشتر به مشتریان استفاده می‌کنند (هاجلی، ۲۰۱۲ و یانگ، یانگ، تانگ و جیانگ، ۲۰۱۲). همچنین، کسب و کارها شبکه‌های اجتماعی را فرصت مناسبی برای بازاریابی و مبادلات تجاری می‌دانند که این فرصت به شکل‌گیری مفهومی با عنوان تجارت اجتماعی منجر شده است (نیک‌نژاد، ۱۳۹۲: ۱۵؛ لیانگ و توربان، ۲۰۱۱؛ هاجلی، ۲۰۱۲ و یانگ و همکاران، ۲۰۱۲). اندرسون، سیمس، پرایس و باراسا (۲۰۱۱)، تجارت اجتماعی را شکلی از رسانه‌های اجتماعی مبتنی بر اینترنت تعریف می‌کنند که به مردم اجازه می‌دهد فعالانه در بازاریابی و فروش محصولات و خدمات در مکان‌های بازاریابی، به دو صورت برخط و برون خط شرکت کنند (ژو، ژانگ و زیمرمن، ۲۰۱۳: ۱). فعالیت‌های بازاریابی تجارت اجتماعی و فروش محصولات، در سایت‌های گوناگونی مانند آمازون و فیس‌بوک انجام می‌شود (نیک‌نژاد، جلالی، دستغیب‌فرد و اکبریان، ۱۳۹۰ و یانگ و همکاران، ۲۰۱۲). مشورت و تبادل نظر در خصوص کالا، به کاربران امکان می‌دهد اطلاعات مهم، فرصت‌های ارزشمند و کالای ارزان‌تری به دست آورند و برای خرید کالا بهترین تصمیم را اتخاذ کنند (لیانگ و توربان، ۲۰۱۱). بر اساس آمار سال ۲۰۱۴، افزون بر ۹۷ درصد جست‌وجوهای کاربران در شبکه‌های اجتماعی مربوط به

کسب‌وکار و فروشگاه‌های اینترنتی است که این آمار از پیشرفت شبکه‌های اجتماعی و به‌دنبال آن تجارت اجتماعی حکایت می‌کند.

گسترش اینترنت و تجارت مبتنی بر اینترنت، سبب افزایش رقابت شده (کیم، ۲۰۱۳) و چالش‌های بیشتری در خرید و فروش به‌وجود آورده است (کلگای و میدلتون، ۲۰۰۲ و هاجلی، ۲۰۱۲). از این رو صاحبان کسب‌وکار تلاش می‌کنند به کمک رویکردهای جدید، از رقبا پیشی گرفته و به موفقیت‌های بیشتر دست یابند. رویکردهای جدید کسب‌وکار اغلب با وجود جذابیت، می‌توانند ریسک‌های بیشتری را با خود همراه کنند. از این رو پژوهش‌های مختلفی در زمینه شناسایی عوامل مؤثر بر موفقیت اجرا شده است و بر اساس این پژوهش‌ها عوامل مؤثر بر موفقیت تجارت اجتماعی عبارت‌اند از:

- عوامل مختلف فرهنگی؛ مانند وابستگی جامعه به سیستم‌های قبلی و رقابت در برابر تغییرات و تناسب محتویات تجارت اجتماعی با فرهنگ مردم (نیک‌نژاد و همکاران، ۱۳۹۰؛ گفین و استراب، ۲۰۰۴ و بقائی راوری و مقسمی، ۱۳۸۶)؛
- زیرساخت فنی؛ مانند پهنای باند و سرعت اینترنت (نیک‌نژاد و همکاران، ۱۳۹۰؛ مارو و ارله، ۲۰۰۳)؛
- قوانین حاکم بر کشور؛ مانند در دسترس نبودن وبسایت‌های تجارت اجتماعی و اختلاف با کشورهای توسعه‌یافته از نظر پیش‌نیازهای کسب‌وکار الکترونیک (نعیمی، پزشکی‌راد، چیدری و حسینی، ۱۳۹۰؛ لیندا، ۲۰۱۰؛ بقائی راوری و مقسمی، ۱۳۸۶؛ نیک‌نژاد و همکاران، ۱۳۹۰)؛
- اقتصادی؛ مانند حمایت مالی، بازگشت سرمایه و رقابت بین کشورها (کیم، ۲۰۱۳؛ ژو و همکاران، ۲۰۱۳؛ اعرابی و سرمد سعیدی، ۱۳۸۷؛ نیک‌نژاد و همکاران، ۱۳۹۰)؛
- منابع انسانی؛ مانند آموزش و مهارت کارکنان (مارو و ارله، ۲۰۰۳؛ بقائی راوری و مقسمی، ۱۳۸۶؛ موکو و مدو، ۲۰۰۴)؛
- مدیریت؛ مانند کافی نبودن مدیران ارشد و افراد خبره (نیک‌نژاد و همکاران، ۱۳۹۰؛ ژو و همکاران، ۲۰۱۳؛ نیک‌نژاد و همکاران، ۱۳۹۰؛ بقائی راوری و مقسمی، ۱۳۸۶).

پژوهش‌های پیشین اغلب تنها به یک یا چند بعد از عوامل مؤثر بر تجارت اجتماعی پرداخته‌اند و هنوز مدل عمومی‌ای که تمام ابعاد را پوشش دهد، ارائه نشده است. از سوی دیگر، عوامل کلان‌تری مانند فرهنگ و محیط‌های اقتصادی و اجتماعی، خود بر عوامل مؤثر بر پذیرش فناوری و موفقیت پیاده‌سازی تأثیرگذارند (نگ، ۲۰۱۳). از این رو، پژوهش حاضر دو هدف عمده را مد نظر قرار داده است؛ نخست آنکه با مرور دقیق ادبیات، عوامل مؤثر بر تجارت اجتماعی را

شناسایی کند. برای استخراج این عوامل علاوه بر مدل‌های پیشین تجارت اجتماعی از مدل‌های تجارت الکترونیک نیز استفاده شده است؛ زیرا طبق مرور ادبیات مشخص شد تجارت اجتماعی زیرمجموعه و مکمل تجارت الکترونیک است و می‌توان عوامل مؤثر در تجارت الکترونیک را در تحقیقات تجارت اجتماعی نیز استفاده کرد (هانگ و بنی‌یوسف، ۲۰۱۳ و لیانگ و توربان، ۲۰۱۱) و به مدل مفهومی اولیه‌ای از عوامل مؤثر بر تجارت اجتماعی دست یافت.

هدف دوم؛ اولویت‌بندی عوامل یادشده در ایران با بهره‌بردن از نظر خبرگان دانشگاهی و استفاده از رویکرد AHP<sup>۱</sup> فازی است. از آنجا که ایران با محدودیت‌هایی مانند تفاوت در عوامل فرهنگی و زیرساختاری، ناسازگاری با خصوصیات فرهنگی، اختلاف معنادار با کشورهای توسعه‌یافته از نظر پیش‌نیازهای کسب‌وکار الکترونیک و دسترسی نداشتن به وبسایت‌های تجارت اجتماعی مواجه است؛ به مدل قابل قبولی برای توسعه و اجرای تجارت اجتماعی نیاز دارد (نیک‌نژاد و همکاران، ۱۳۹۰؛ بقائی راوری و مقسمی، ۱۳۸۶). به‌منظور دستیابی به اهداف این پژوهش، ابتدا در بخش مرور ادبیات، ضمن بیان مفاهیم پایه‌ای تجارت اجتماعی، پژوهش‌هایی که با هدف بررسی عوامل موفقیت تجارت اجتماعی اجرا شده‌اند، بررسی می‌شود. در ادامه به معرفی روش پژوهش و نتایج به‌دست‌آمده پرداخته می‌شود. درنهایت مدل پیشنهادی ارائه‌شده و به بحث و نتیجه‌گیری پرداخته خواهد شد.

### پیشینه پژوهش

در سال ۲۰۰۵، یاهو عبارت «تجارت اجتماعی» را برای اولین بار به عنوان پدیده نسبتاً جدیدی در تجارت الکترونیک مطرح کرد. این پدیده با استفاده از رسانه‌های مبتنی بر رسانه‌های اجتماعی اینترنتی، مانند فهرست‌های درخواست، انجمن‌ها، اتاق‌های گفت‌وگوی برخط، برنامه‌های کاربردی، وبلاگ‌ها و شبکه‌های اجتماعی (کارتی و ژانگ، ۲۰۱۱)، امکان به اشتراک‌گذاری خدمات و محصولات، تجربه‌ها و نظرها را فراهم می‌کند (ژو و همکاران، ۲۰۱۳). به بیان دیگر می‌توان تجارت اجتماعی را ترکیبی از شبکه‌های اجتماعی و تجارت الکترونیکی دانست که در قسمت مقدمه به این دو موضوع اشاره شد. هدف اصلی فروشنده در تجارت اجتماعی، برگرداندن مشتریان به مجموعه هواداران برند است؛ در حالیکه هدف خریدار، بهترین شکل قصد خرید است. در هر دو صورت، این اهداف زمانی به‌دست می‌آید که مشتری تجربه‌های خریدش را به اشتراک بگذارد. برخی از سایت‌های تجارت اجتماعی مانند گروپ‌آن و لیونینگ سوشال<sup>۲</sup>، با

1. Analytic Hierarchy Process  
2. Living Social

معرفی محصولات به مشتری، به منظور تشویق کردن مشتریان برای گسترش تبادل اطلاعات، خدمات خرید گروهی ارائه می‌دهند (نگ، ۲۰۱۳). صنایع مختلفی به استفاده از تجارت اجتماعی روی آورده‌اند؛ تولیدکنندگان کالاهای مصرفی مانند کوکاکولا و مک‌دونالد<sup>۱</sup>، خرده‌فروش‌ها مانند استارباکس، شرکت‌های واسطه‌الکترونیکی مانند گروپ‌آن و شرکت‌های ارائه‌دهنده خدمات کامپیوتری مانند دل<sup>۲</sup> (لیانگ و توربان، ۲۰۱۱).

تجارت اجتماعی با آنکه نوعی تجارت الکترونیک شمرده می‌شود، از نظر اهداف و مدل کسب‌وکار و ارتباط مشتری و تعامل سیستم، تفاوت‌هایی با تجارت الکترونیک دارد که در جدول ۱ به‌طور کامل تشریح شده است (هانگ و بنی‌یوسف، ۲۰۱۳).

جدول ۱. تفاوت تجارت اجتماعی و تجارت الکترونیک

<p>تجارت الکترونیک برای جست‌وجوهای پیچیده، تنها با یک کلیک خرید روی کاتالوگ مجازی خصوصیات به نمایش درمی‌آید و توصیه‌هایی بر اساس رفتار خرید گذشته مصرف‌کنندگان پیشنهاد می‌شود (کارول، ۲۰۰۸). تجارت اجتماعی علاوه بر این، به سمت اهداف اجتماعی مانند شبکه‌سازی، همکاری و به اشتراک‌گذاری اطلاعات، متناسب با خرید حرکت کرده است (وانگ و ژانگ، ۲۰۱۲).</p>	<p>اهداف و مدل کسب‌وکار</p>
<p>در فرم کلاسیک تجارت الکترونیک، اغلب رویکرد یک طرفه است و اطلاعات به ندرت از مشتریان به کسب‌وکار یا مشتریان دیگر ارسال می‌شود (پرایس و گاینان، ۲۰۰۸). اما تجارت اجتماعی، روش‌های اجتماعی‌تر و تعاملی‌تری را توسعه داده است؛ یعنی به مشتریان اجازه می‌دهد اطلاعاتشان را با سایر مشتریان و همچنین با کسب‌وکارهای دیگر به اشتراک بگذارند. مشتریان اغلب به کمک پلت‌فرم‌های تجارت الکترونیک تعامل و ارتباط جداگانه و مستقلی با مشتریان دیگر دارند. شرکت‌ها می‌توانند با بهره‌مندی از اطلاعاتی که در تعامل بین مشتریان به دست می‌آورند، رویکردهای کوششی توسعه محصول را گسترش دهند (کیم و سرواستاوا، ۲۰۰۷). در واقع خصوصیت خاص تجارت اجتماعی، تعامل بر مبنای ارتباطات انجمنی و ارتباطات و پیوند بیشتر بین مشتریان است (نه یک به یک مانند تجارت الکترونیک) (هانگ و بنی‌یوسف، ۲۰۱۳ و هاجلی، ۲۰۱۲) که هم برای مشتریان و هم برای صاحبان کسب‌وکار ارزش افزوده‌ای مانند بهبود راهبردهای بازاریابی فراهم می‌کند (هاجلی، ۲۰۱۲). اگر تجارت الکترونیک بیشتر بر مبنای وب ۱.۰ شکل گرفته بود، تجارت اجتماعی مبتنی بر قابلیت‌های وب ۲ است. وب ۲، عنصر حیاتی و ابزار لازمی برای طراحی تجارت اجتماعی است (هانگ و بنی‌یوسف، ۲۰۱۳) که زیرساخت فناوری را برای توسعه ارتباطات و تعاملات اجتماعی شامل قابلیت‌های جذب کاربران، برقراری ارتباط و اتصال و ایجاد تعامل و گفت‌وگو را فراهم می‌آورد (هانگ و بنی‌یوسف، ۲۰۱۳؛ ژو و همکاران، ۲۰۱۳ و لیانگ و توربان، ۲۰۱۱).</p>	<p>تعامل سیستمی و ارتباط با مشتری</p>

1. MC.ponald  
2. Dell

پژوهش‌های پیشین برای اجرا و توسعه موفق تجارت اجتماعی، از دیدگاه‌های گوناگونی به بررسی عوامل مختلف پرداخته‌اند. فیشر (۲۰۱۰) با ارائه ابزاری برای برقراری تعامل با مشتریان و تقویت مدیریت ارتباط با آنان، شش جزء ضروری رسانه‌های اجتماعی، رتبه‌بندی و بررسی، خرید اجتماعی، تبلیغات اجتماعی، توصیه و ارجاع و انجمن‌ها و جوامع را برای دستیابی به دستاوردهای تجارت اجتماعی معرفی می‌کند (نیک‌نژاد، ۱۳۹۲: ۲۲ و هاجلی، ۲۰۱۲). ژو و همکاران (۲۰۱۳)، تجارت اجتماعی را چارچوب آمیخته‌ای از جنبه‌های نرم و سخت می‌دانند که چهار بخش را دربرمی‌گیرد: فناوری (ارتباطات، رسانه‌های اجتماعی، وب ۲، اینترنت، سایت فروشگاه)؛ اطلاعات (حریم خصوصی، بازیابی اطلاعات، داده‌کاوی)؛ منابع انسانی (خرید الکترونیکی، خرید گروهی، کاربران اینترنتی، کیفیت ارتباطات) و کسب‌وکار (مزیت رقابتی، تبلیغات اجتماعی، بازاریابی، استراتژی اینترنتی، اقتصاد، سرمایه، مدیریت فروش و ارتقا). همچنین با استفاده از این مدل به بررسی اعتماد بین مصرف‌کنندگان، کیفیت محصولات و خدمات، کمک به درک فناوری‌های اجتماعی و اقتصادی، ارزش‌افزوده و مزایا و چالش‌های تجارت اجتماعی پرداختند. افراسیاب‌راد و بنی‌یوسف (۲۰۱۱) و کارتی و ژنگ (۲۰۱۱) به بررسی آثار وبسایت‌های اجتماعی در شکل‌گیری تجارت اجتماعی طی مراحل مختلف تصمیم‌گیری خرید پرداختند و وبسایت‌های اجتماعی را ابزار اصلی تجارت اجتماعی که بر خرید مشتریان یا کسب‌وکارهای خرده‌فروشی تأثیر می‌گذارد، معرفی کردند. مدل کیم (۲۰۱۳) بر خرید گروهی و موضوع تصمیم‌گیری خرید، شامل هزینه‌های بازاریابی و جریان‌های درآمدی مدل‌های کسب‌وکار تجارت اجتماعی (جوامع خریدار، مشاوره اجتماعی، خرید گروهی، تسهیم خرید، هماهنگ‌کننده اجتماعی، خرید همکارانه) تمرکز کرده است. لیانگ و توربان (۲۰۱۱) علاوه بر خرید گروهی، عوامل دیگری چون دارایی اجتماعی، جمع‌سپاری، امنیت، رسانه‌های اجتماعی، یکپارچگی پلت‌فرم‌ها، فرهنگ، مدیریت و اعتماد را جزئی از فعالیت‌های کلان تجارت اجتماعی می‌دانند. آنها در مدل خود معیارهای تجارت اجتماعی، مانند امنیت و حریم خصوصی، سایت‌های شبکه‌های اجتماعی، وبسایت‌های خرید گروهی، منابع انسانی، بازاریابی، تبلیغات، خرید گروهی، اعتماد، حمایت اجتماعی و سرمایه‌های اجتماعی را معرفی کردند. از سوی دیگر نگ (۲۰۱۳) به بررسی نقش فرهنگ و اعتماد در تأثیرگذاری تصمیم‌گیری خرید آنلاین در شبکه‌های اجتماعی می‌پردازد و می‌گوید اعتماد، جزئی از سرمایه اجتماعی است که از ارتباطات اجتماعی ریشه می‌گیرد و عامل مؤثری بر قصد خرید در پایگاه‌های وب تجارت اجتماعی محسوب می‌شود.

برای اجرا و توسعه موفق تجارت اجتماعی، علاوه بر شناسایی ابزار و اجزای پیاده‌سازی تجارت اجتماعی، باید چالش‌های موجود برای استفاده از اینترنت و فناوری اطلاعات برای تجارت الکترونیک شناسایی شود. لای‌فیلد، رادهاکریشنا و اسکاتلون (۲۰۰۰) مهم‌ترین چالش‌های

به‌کارگیری اینترنت برای تجارت الکترونیک را نبود زیرساخت‌ها و کافی نبودن دانش و مهارت‌های رایانه‌ای مخاطبان بیان کرد؛ اما موریس (۲۰۰۲) موانع کاربرد اینترنت را در حال حاضر و آینده، به‌ترتیب آموزش نامناسب، هزینه زیاد برقراری ارتباطات با اینترنت، هزینه کامپیوتر و عوامل امنیت می‌داند. از سوی دیگر، مارو و ارله (۲۰۰۳) مجموعه وسیعی از عوامل بازدارنده به‌کارگیری فناوری اطلاعات را معرفی کردند که در مواردی مشابه پژوهش‌های لای‌فیلد و همکارانش و موریس (۲۰۰۲) است؛ مهم‌ترین این عوامل عبارت‌اند از: موانع اجتماعی، نابرابری‌های اقتصادی، موانع سیاسی و آموزشی، هزینه زیاد، بی‌توجهی به سخت‌افزار و دسترسی نداشتن به اینترنت. موکو و میدوس (۲۰۰۴) نیز مشابه پژوهش‌های پیشین، این عوامل را در کمبود امکانات فناوری در دسترس، کمبود کارکنان آموزش‌دیده و مسائل مالی می‌دانند. عوامل مشابهی مانند عوامل آموزشی و ناآشنایی با کامپیوتر، زیرساخت نامناسب، عوامل قانونی و مسائل مالی در پژوهش بهینک و بریزموهان (۲۰۰۳) تکرار شده است. به همین ترتیب کلگای و میلتن (۲۰۰۲) عوامل فنی، اقتصادی و مالی، بی‌ثباتی سیاسی، اجتماعی و فرهنگی را موانع پذیرش فناوری اطلاعات ذکر کردند.

پذیرش تجارت الکترونیک موضوع مطالعه‌های بسیاری بوده است. از پژوهش‌های صورت‌گرفته در ایران می‌توان به مدل اعرابی و سرمد سعیدی (۱۳۸۷) و بقائی راوری و مقسمی (۱۳۸۶) اشاره کرد. در پژوهش اول، موانع بازدارنده توسعه تجارت الکترونیک به‌ترتیب اهمیت عوامل فناوری، سیاسی و قانونی، اقتصادی، جمعیتی، اجتماعی و فرهنگی بیان شده است. بر اساس پژوهش دوم، ایران از نظر پیش‌نیازهای کسب‌وکار الکترونیک، اختلاف معناداری با کشورهای توسعه‌یافته دارد و هنوز نتوانسته به جایگاه مطلوبی برسد. به همین دلیل راه‌اندازی تجارت الکترونیک در ایران با سه دسته چالش مدیریتی (شامل نبود مدیریت راهبردی، نبود هماهنگی فرابخشی، تداخل وظایف سیاست‌گذاری و نظارت)؛ فرهنگی - اجتماعی (شامل آگاهی کم مدیران از اهداف و مزیت‌های تجارت الکترونیک، ناآشنایی تصمیم‌گیران از ساختار و عملکرد تجارت الکترونیک) و فنی (پهنای باند و سرعت اینترنت نامطلوب، تعداد اندک متخصصان داخلی) روبه‌رو است.

تجارت اجتماعی نیز حوزه پژوهش‌های اخیر بوده است. از پژوهش‌های اندک این حوزه می‌توان به مطالعه هاجلی (۲۰۱۲) با هدف ارائه مدلی برای ارزیابی پذیرش تجارت اجتماعی (SCAM) اشاره کرد که این مدل شش پیش‌بینی‌کننده اجتماعات و انجمن، توصیه و ارجاع، رتبه‌بندی و بازدیدها، کسب سودمندی، قصد خرید و اعتماد را در نظر گرفته است. دلیل انتخاب این شش مؤلفه به‌عنوان پیش‌بینی‌کننده، تأثیری است که در درک و گسترش قصد خرید تجارت اجتماعی می‌گذارند؛ همچنین سه عامل اول مشابه عوامل ارائه‌شده در مدل فیشر و سه عامل دوم مبتنی بر

مدل پذیرش فناوری (TAM) است (دیویس، باگوزی و وارشو، ۱۹۸۹). در پژوهش دیگری، نیک‌نژاد و همکارانش (۱۳۹۰) مدلی برای اجرا و توسعه تجارت اجتماعی در سازمان‌های ایران ارائه دادند و پنج دسته گوناگون ملاحظات فرهنگی، کاربردی، فنی، اقتصادی و حقوقی - قانونی - امنیتی - سیاسی را در آن لحاظ کردند.

از جمع‌بندی پژوهش‌های پیشین، شش گروه فرهنگی، زیرساخت فنی، قوانین حاکم بر کشور، اقتصادی، منابع انسانی و مدیریت همراه با زیرشاخص‌های مرتبط آنها به دست آمد که همه بر پیاده‌سازی و اجرای موفق تجارت اجتماعی تأثیر می‌گذارند. این جمع‌بندی را می‌توان مدل مفهومی از عوامل و زیرعوامل مؤثر بر موفقیت پیاده‌سازی تجارت اجتماعی در نظر گرفت که در جدول ۲ خلاصه شده است.

جدول ۲. استخراج معیارها و زیرمعیارها

معیارها	زیر معیارها	منابع
توسعه فناوری	میزان مقبولیت نرم‌افزار و وب ۲	هاجلی، ۲۰۱۲؛ لیانگ و توربان، ۲۰۱۱؛ نیک‌نژاد و همکاران، ۱۳۹۰؛ کیم، ۲۰۱۳؛ گفین و استراب، ۲۰۰۴؛ افراسیاب‌راد و بنی‌یوسف، ۲۰۱۱؛ نعیمی و همکاران، ۱۳۹۰
	زیرساخت‌های مالی (بانکی) دقیق	نعیمی و همکاران، ۱۳۹۰؛ نیک‌نژاد و همکاران، ۱۳۹۰؛ اعرابی و سرمد سعیدی، ۱۳۸۷
	میزان مقبولیت سخت‌افزار و سیستم‌های موجود	بهنیک و بریزموهان، ۲۰۰۳؛ موکو و مدو، ۲۰۰۴؛ مارو و ارله، ۲۰۰۳؛ نیک‌نژاد و همکاران، ۱۳۹۰؛ لیانگ و توربان، ۲۰۱۱
	میزان مطلوبیت پهنای باند و سرعت اینترنت	موکو و مدو، ۲۰۰۴؛ کیم، ۲۰۱۳؛ هانگ و بنی‌یوسف، ۲۰۱۳؛ مارو و ارله، ۲۰۰۳؛ گفین و استراب، ۲۰۰۴؛ نیک‌نژاد، ۱۳۹۲؛ ۹۹؛ بقائی راوری و مقسمی، ۱۳۸۶
اقتصادی	کافی بودن تعداد مراکز ارائه‌دهنده خدمات اینترنتی	نعیمی و همکاران، ۱۳۹۰؛ نیک‌نژاد و همکاران، ۱۳۹۰
	میزان بودجه تخصصی شرکت	کیم، ۲۰۱۳؛ اعرابی و سرمد سعیدی، ۱۳۸۷؛ نیک‌نژاد و همکاران، ۱۳۹۰
	میزان بازگشت سرمایه	کیم، ۲۰۱۳؛ اعرابی و سرمدسعیدی، ۱۳۸۷؛ لیانگ و توربان، ۲۰۱۱
	هزینه پیاده‌سازی تجارت اجتماعی (قیمت کامپیوتر، اینترنت)	لیانگ و توربان، ۲۰۱۱؛ کارتی و ژانگ، ۲۰۱۱؛ موریس، ۲۰۰۲؛ مارو و ارله، ۲۰۰۳؛ اعرابی و سرمدسعیدی، ۱۳۸۷؛ نیک‌نژاد، ۱۳۹۲؛ ۹۹
	وضعیت مالی کشور	موکو و مدو، ۲۰۰۴؛ بهنیک و بریزموهان، ۲۰۰۳
	میانگین درآمد سالانه مردم	کیم، ۲۰۱۳؛ اعرابی و سرمد سعیدی، ۱۳۸۷؛ نیک‌نژاد و همکاران، ۱۳۹۰
	وضعیت توانمندسازی سازمان‌ها در ارائه قیمت قابل قبول	نیک‌نژاد و همکاران، ۱۳۹۰
	میزان رقابت کشورها در عرصه صنایع نرم‌افزاری	ژو و همکاران، ۲۰۱۳؛ کیم، ۲۰۱۳؛ نیک‌نژاد و همکاران، ۱۳۹۰
	درصد واردات و صادرات کشور برای پیاده‌سازی تجارت اجتماعی*	نعیمی و همکاران، ۱۳۹۰



ادامه جدول ۲

معیارها	زیر معیارها	منابع
بهره‌مندی	میزان مهارت و اطلاعات کارکنان	بهنیک و بریزموهان، ۲۰۰۳؛ موکو و مدو، ۲۰۰۴؛ نعیمی و همکاران، ۱۳۹۰
	میزان آشنایی با کامپیوتر و سواد رایانه کاربران و کارکنان	بهنیک و بریزموهان، ۲۰۰۳؛ نیک‌نژاد، ۱۳۹۲؛ ۹۹؛ نعیمی و همکاران، ۱۳۹۰
	آموزش‌های مستمر به‌کارگیری تجارت اجتماعی	مارو و ارله، ۲۰۰۳؛ بهنیک و بریزموهان، ۲۰۰۳؛ نیک‌نژاد، ۱۳۹۲؛ ۹۹؛ نعیمی و همکاران، ۱۳۹۰؛ موریس، ۲۰۰۲
	تجربه خرید گروهی	کیم، ۲۰۱۳؛ لیانگ و توربان، ۲۰۱۱؛ هانگ و بنی‌یوسف، ۲۰۱۳
	نداشتن زمان کافی افراد جامعه	اعرابی و سرمد سعیدی، ۱۳۸۷؛ نعیمی و همکاران، ۱۳۹۰
	کمبود نیروی انسانی متخصص و خیره برای به‌کارگیری تجارت اجتماعی*	نعیمی و همکاران، ۱۳۹۰؛ ناظمی، قنبری پناه، رحیمی و صادقانی، ۱۳۹۲؛ بقائی‌راوری و مقسمی، ۱۳۸۶
فرهنگ	وابستگی جامعه به سیستم‌های قبلی و میزان رقابت در برابر تغییرات	بقائی‌راوری و مقسمی، ۱۳۸۶؛ ناظمی و همکاران، ۱۳۹۲
	تمایل کشور برای پذیرش و استفاده از تجارت اجتماعی	نعیمی و همکاران، ۱۳۹۰؛ نیک‌نژاد و همکاران، ۱۳۹۰
	میزان آگاهی مردم از فرصت‌ها و مزیت‌های تجارت اجتماعی	هانگ و بنی‌یوسف، ۲۰۱۳؛ نیک‌نژاد، ۱۳۹۲؛ ۱۰۰؛ نعیمی و همکاران، ۱۳۹۰؛ نیک‌نژاد و همکاران، ۱۳۹۰
	اطلاع‌رسانی از طریق وسایل ارتباطات جمعی برای آشنایی با تجارت اجتماعی	هانگ و بنی‌یوسف، ۲۰۱۳؛ نیک‌نژاد و همکاران، ۱۳۹۰
	فرهنگ‌سازی مناسب توسط دستگاه‌های ذی‌ربط در جامعه	گفین و استراب، ۲۰۰۴؛ شاردانداد و مایس، ۱۹۹۵؛ نیک‌نژاد و همکاران، ۱۳۹۰
	فرهنگ استفاده از رایانه (ضریب نفوذ رایانه)	نیک‌نژاد و همکاران، ۱۳۹۰
	میزان توجه به ارزشمندی وقت در فرهنگ عامه کشور	گفین و استراب، ۲۰۰۴؛ نیک‌نژاد و همکاران، ۱۳۹۰
	تناسب محتویات تجارت اجتماعی با فرهنگ مردم	گفین و استراب، ۲۰۰۴؛ نیک‌نژاد و همکاران، ۱۳۹۰
توانمندی	تأمین امنیت اطلاعات، تبادل داده‌های شخصی و محرمانه	ژو و همکاران، ۲۰۱۳؛ اعرابی و سرمد سعیدی، ۱۳۸۷؛ هانگ و بنی‌یوسف، ۲۰۱۳؛ نعیمی و همکاران، ۱۳۹۰؛ موریس، ۲۰۰۲
	میزان مقبولیت اسناد و امضای الکترونیک در قوانین تجاری	اعرابی و سرمد سعیدی، ۱۳۸۷؛ نعیمی و همکاران، ۱۳۹۰
	ایجاد چارچوب تنظیم‌کننده مقررات برای اجرای تجارت اجتماعی	ژو و همکاران، ۲۰۱۳؛ افراسیاب‌راد و بنی‌یوسف، ۲۰۱۱؛ اعرابی و سرمد سعیدی، ۱۳۸۷؛ نیک‌نژاد، ۱۳۹۲؛ ۱۰۰؛ نیک‌نژاد و همکاران، ۱۳۹۰
	میزان آشنایی و استفاده جامعه از تجارت اجتماعی	نعیمی و همکاران، ۱۳۹۰؛ نیک‌نژاد، ۱۳۹۲؛ ۱۰۰

## ادامه جدول ۲

معیارها	زیر معیارها	منابع
میزان و مهارت‌های مدیران و کسب‌وکار	حمایت و تصمیم‌گیری صحیح حکومت برای اجرای تجارت اجتماعی	اعرابی و سرمد سعیدی، ۱۳۸۷؛ نعیمی و همکاران، ۱۳۹۰؛ نیک‌نژاد و همکاران، ۱۳۹۰
	میزان حمایت‌کشور در فیلتر نشدن شبکه‌های اجتماعی	یانگ و کیم، ۲۰۰۸؛ استیفن و تویبا، ۲۰۰۹؛ نیک‌نژاد، ۱۳۹۲؛ ۹۹؛ نیک‌نژاد و همکاران، ۱۳۹۰
	هماهنگی و سیاست‌گذاری اجرا و نظارت تجارت اجتماعی	نعیمی و همکاران، ۱۳۹۰؛ نیک‌نژاد و همکاران، ۱۳۹۰
	ایجاد حقوق فردی در ارتباط با محرمانه‌بودن اطلاعات شخصی	لیانگ و توربان، ۲۰۱۱؛ اعرابی و سرمد سعیدی، ۱۳۸۷؛ نیک‌نژاد و همکاران، ۱۳۹۰؛ نعیمی و همکاران، ۱۳۹۰
	ارتباطات بین‌المللی کشورها	ژو و همکاران، ۲۰۱۳؛ مورس، ۲۰۰۲؛ هانگ و بنی‌یوسف، ۲۰۱۳؛ کارتی و ژانگ، ۲۰۱۱؛ بقائی راوری و مقسمی، ۱۳۸۶
	میزان حقوق گمرکی و مالیات برای پیاده‌سازی تجارت اجتماعی	اعرابی و سرمد سعیدی، ۱۳۸۷؛ نعیمی و همکاران، ۱۳۹۰
	ایجاد اعتماد از طریق در اختیارداشتن سرورهای موازی، فناوری‌های شکست‌ناپذیر و دیواره‌های آتش قوی*	نعیمی و همکاران، ۱۳۹۰؛ نیک‌نژاد و همکاران، ۱۳۹۰
سبک مدیریت و کسب‌وکار	میزان پشتیبانی و حمایت مدیران ارشد از تجارت اجتماعی	هانگ و بنی‌یوسف، ۲۰۱۳؛ بقائی راوری و مقسمی، ۱۳۸۶؛ نعیمی و همکاران، ۱۳۹۰
	میزان بهره‌وری مدیران از فرصت‌ها و مواجهه با تهدیدها	نیک‌نژاد، ۱۳۹۲؛ ۱۰۰؛ نعیمی و همکاران، ۱۳۹۰
	آگاهی مدیران از اهداف برنامه‌ریزی‌شده و اهداف پیاده‌سازی تجارت اجتماعی	ژو و همکاران، ۲۰۱۳؛ بقائی راوری و مقسمی، ۱۳۸۶
	میزان مهارت‌های ارتباطی و فناوری اطلاعات مدیران	ژو و همکاران، ۲۰۱۳؛ لیانگ و توربان، ۲۰۱۱؛ موکو و مدو، ۲۰۰۴؛ کارتی و ژانگ، ۲۰۱۱؛ بهنیک و بریزموهان، ۲۰۰۳؛ نعیمی و همکاران، ۱۳۹۰
	مدیریت مناسب برای برقراری ارتباطات و هماهنگی لازم بین بخش‌های مختلف	بقائی راوری و مقسمی، ۱۳۸۶
	آمادگی و آشنایی مدیران ارشد و تیم پروژه برای تغییر سبک مدیریت	هانگ و بنی‌یوسف، ۲۰۱۳؛ ژو و همکاران، ۲۰۱۳؛ مورس، ۲۰۰۲؛ لیانگ و توربان، ۲۰۱۱؛ کیم، ۲۰۱۳؛ بقائی راوری و مقسمی، ۱۳۸۶
	کافی بودن تعداد مدیران ارشد و مدیران راهبردی خیره	ژو و همکاران، ۲۰۱۳؛ کارتی و ژانگ، ۲۰۱۱؛ بقائی راوری و مقسمی، ۱۳۸۶
	کنترل و برنامه‌ریزی مدون راهبردی مبتنی بر تجارت اجتماعی	بقائی راوری و مقسمی، ۱۳۸۶
	میزان مخالفت مدیران برای پیاده‌سازی تجارت اجتماعی (به‌دلیل ترس مدیران از به خطر افتادن موقعیت فعلی و ناسازگاری با وضعیت کنونی)*	ناظمی و همکاران، ۱۳۹۲؛ نعیمی و همکاران، ۱۳۹۰

\* مواردی که بر اساس نظر خبرگان حذف شدند.

## روش‌شناسی پژوهش

پژوهش حاضر از نوع توصیفی است. ابتدا از طریق مطالعه مفهومی مبتنی بر ادبیات، متغیرها و شاخص‌ها استخراج شدند و مدل مفهومی شکل گرفت. در مرحله اول، نخست پرسشنامه‌ای برای سنجش روایی مدل، شامل متغیرها و شاخص‌های متناظر هر متغیر تشکیل شد تا نظر اعضای هیئت علمی دانشگاه‌ها و خبرگان صاحب‌نظر در حیطه تجارت اجتماعی جمع‌آوری شود. این پرسشنامه شامل شش بخش از طبقه‌بندی معیارها (زیرساخت فنی، اقتصادی، منابع انسانی، فرهنگی، قوانین حاکم بر کشور و مدیریت و کسب‌وکار) است و سؤال‌ها بر اساس زیرمعیارهای هر بخش مطرح شده‌اند. برای سنجش سؤال‌های هر بخش، از دامنه لیکرت پنج قسمتی (بسیار موافقم تا بسیار مخالفم) استفاده شده است. در پژوهش حاضر ابتدا روایی پرسشنامه سنجیده شد و سپس مقایسه زوجی صورت گرفته است. به‌منظور سنجش روایی و تعیین جامعه آماری مورد نیاز، ابتدا اطلاعات اعضای هیئت علمی بررسی شد و تعدادی از اعضای خبره شناسایی شدند؛ سپس با استفاده از رویکرد گلوله برفی و تقاضا برای معرفی خبره دیگر، تعداد خبرگان به ۳۰ نفر رسید که ۴۷ درصد آنان (۱۴ نفر) در پژوهش مشارکت کردند؛ شایان ذکر است که این تعداد برای اجرای پژوهش مناسب است (زالیان، ۲۰۱۰). بر اساس پاسخ‌های به‌دست‌آمده و بازنگری سؤال‌های نامفهوم و بی‌ارتباط، به پیشنهاد خبرگان ۱۰ درصد از سؤال‌ها (در جدول ۲ با علامت \* مشخص شده است) حذف شدند. به‌کمک پرسشنامه روایی و نظر خبرگان، پژوهشگران به طبقه‌بندی نهایی (جدول ۳) دست یافتند. در مرحله دوم پژوهش برای مقایسه زوجی، به‌منظور تعیین اولویت و وزن هر متغیر و هر معیار، از فرایند تحلیل سلسله‌مراتبی (AHP) فازی استفاده شد. تحلیل سلسله‌مراتبی (AHP) فازی، نوعی روش کمی و کیفی در تحلیل سیستم است که متخصص مشهور آمریکایی به نام ساتی آن را در حوزه تحقیق در عملیات مطرح کرد (زالیان، ۲۰۱۰). این تکنیک، مسائل پیچیده را بر اساس آثار متقابل آنها بررسی می‌کند و پس از تبدیل کردن مسائل به شکلی ساده، به حل آنها می‌پردازد. هنگامی که عمل تصمیم‌گیری با چند گزینه رقیب و معیار تصمیم‌گیری روبه‌روست، از فرایند تحلیل سلسله‌مراتبی استفاده می‌شود. این روش تصمیم‌گیری بر پایه مقایسات زوجی اجرا می‌شود. تصمیم‌گیرنده کار خود را با ساختن درخت سلسله‌مراتبی تصمیم آغاز می‌کند. درخت سلسله‌مراتب تصمیم، عواملی که باید مقایسه شوند و گزینه‌های رقیب برای ارزیابی در تصمیم را نشان می‌دهد و بر اساس آن یکسری مقایسه زوجی انجام می‌گیرد. بر اساس این مقایسه‌ها، وزن هر یک از فاکتورها مشخص می‌شود. در نهایت منطبق فرایند تحلیل سلسله‌مراتبی، به‌گونه‌ای ماتریس‌های به‌دست‌آمده از مقایسات زوجی را با یکدیگر تلفیق می‌کند که تصمیم بهینه‌ای حاصل شود (عیسائی، کنعانی، توتونچی و

افضلی، (۲۰۱۱). تحلیل سلسله‌مراتبی فازی شامل چندین مرحله، از جمله تأیید مسئله، ایجاد مدل ساختاری، شکل‌گیری ماتریس قضاوت و رتبه‌بندی سلسله‌مراتبی است. این روش وزن‌های ترکیبی معیارهایی که بر هدف اصلی تأثیر می‌گذارد را محاسبه می‌کند، مقدار ارزیابی جامع بر اساس طرح‌های امکان‌پذیر مختلف را ترسیم می‌کند و مبنای نظری برای طرح بهینه فراهم می‌کند (زالیان، ۲۰۱۰).

برای دستیابی به هدف پژوهش، پرسشنامه مقایسه‌ی زوجی متغیرها و شاخص‌های متناظر هر متغیر طراحی شد و در اختیار جامعه آماری پژوهش قرار گرفت. بدین ترتیب پس از جمع‌آوری اطلاعات لازم، داده‌ها به کمک نرم‌افزار Expert Choice تجزیه و تحلیل شدند. درصد ناسازگاری هر یک از معیارها کمتر از ۰/۱ و درصد ناسازگاری معیارهای اولیه ۰/۰۰۷۵۶ به‌دست آمد که نشان‌دهنده قابل قبول بودن نتایج است.

### **نتایج و تحلیل مدل پیشنهادی**

تحلیل داده‌ها به کمک نرم‌افزار یادشده، به وزن‌های خلاصه‌شده مندرج در جدول ۳ منتج شد. بر اساس نتایج، دو معیار زیرساخت فنی و اقتصادی در پژوهش جاری، مشابه یافته‌های گلگای و میلتنون (۲۰۰۲) بالاترین اولویت را به‌دست آوردند. مقادیر به‌دست‌آمده از این دو معیار بسیار نزدیک به هم است و می‌توان آنها در یک سطح قرار داد؛ زیرا تفاوت چندانی از نظر اهمیت و اولویت با یکدیگر ندارند. در تحقیقات لای‌فیلد و همکارانش (۲۰۰۰) و موکو و میدوس (۲۰۰۴)، پراهمیت‌ترین معیار در زیرساخت فنی و تجهیزات، میزان مقبولیت سخت‌افزار و سیستم‌های موجود است؛ اما در پژوهش جاری میزان مقبولیت نرم‌افزار و وب ۲ پراهمیت‌ترین معیار معرفی شد. همین معیار در تحقیق مارو و ارله (۲۰۰۳) از کم‌اهمیت‌ترین معیارهاست؛ در صورتی که در پژوهش پیش رو، کافی بودن تعداد مراکز ارائه‌دهنده خدمات اینترنتی، کمترین اهمیت را داشت. مهم‌ترین و کم‌اهمیت‌ترین معیار اقتصادی به‌ترتیب میزان بودجه تخصصی شرکت و میزان رقابت کشورها در عرصه صنایع نرم‌افزاری است. پس از دو معیار زیرساخت فنی و اقتصادی، معیار منابع انسانی و فرهنگی اهمیت دارند که مهم‌ترین زیرمعیار آن، مهارت و اطلاعات کارکنان است که با یافته‌های موکو و میدوس (۲۰۰۴) مطابقت دارد. پس از آن میزان آشنایی با کامپیوتر، سواد رایانه‌ای کاربران و کارکنان رتبه بیشتری کسب کرد که با یافته‌های لای‌فیلد و همکاران (۲۰۰۰)، نعیمی و همکاران (۱۳۹۰) و بهینک و بریزموهان (۲۰۰۳) همخوانی دارد؛ اما نتایج تحقیقات موریس (۲۰۰۲) نشان می‌دهد آموزش‌های مستمر یا آموزش ناکافی اهمیت بیشتری نسبت به سواد رایانه‌ای دارد که با نتایج این پژوهش سازگار نیست. در این پژوهش معیار وابستگی جامعه به سیستم‌های قبلی جزء پراهمیت‌ترین معیارهای فرهنگی است، اما در تحقیقات بقائی راوری (۱۳۸۶) کم‌اهمیت‌ترین معیار

فرهنگی معرفی شده است؛ در صورتی که در این پژوهش معیار تناسب محتویات تجارت اجتماعی با فرهنگ مردم کمترین امتیاز را به‌دست آورده است. معیار قوانین و مقررات حاکم بر کشور و سبک مدیریت و کسب‌وکار در این پژوهش اولویت کمتری به‌دست آورد؛ اما در تحقیق بقائی راوری و مقسمی (۱۳۸۶) برعکس نتایج این پژوهش، اهمیت معیارها به‌ترتیب مدیریت فرهنگی و زیرساخت فنی است و مدیریت بالاترین اولویت را دارد. پراهمیت‌ترین معیار قوانین و مقررات حاکم بر کشور، تأمین امنیت اطلاعات و تبادلات داده‌های محرمانه و کم‌اهمیت‌ترین معیار، میزان حقوق گمرکی و مالیات است که با یافته‌های نعیمی و همکارانش (۱۳۹۰) همخوانی دارد. درنهایت برای آخرین معیار، یعنی سبک مدیریت، پراهمیت‌ترین معیار میزان پشتیبانی و حمایت مدیران ارشد و کم‌اهمیت‌ترین آن، کنترل و اصول برنامه‌ریزی مدون راهبردی مبتنی بر تجارت اجتماعی است که با یافته‌های بقائی راوری و مقسمی (۱۳۸۶) سازگاری ندارد.

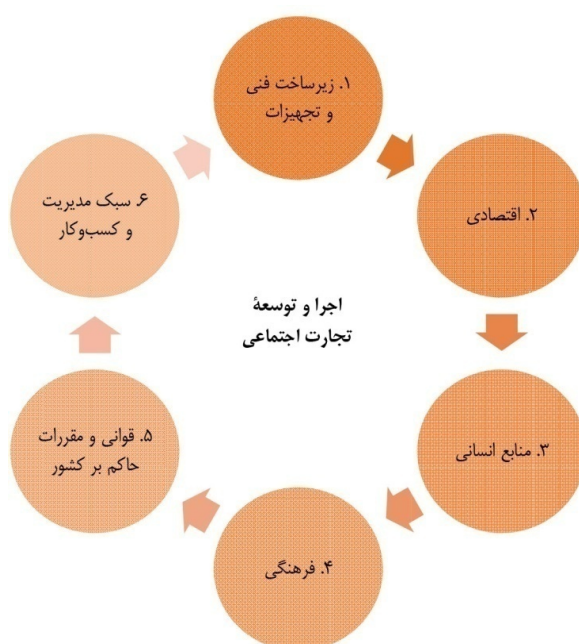
جدول ۳. نتایج پیاده‌سازی

درصد ناسازگاری	وزن زیرمعیارها	زیر معیارها	وزن معیارها	معیارها
۰/۰۰۷۸۸	۰/۳۶۲	میزان مقبولیت نرم‌افزار و وب ۲	۰/۲۳۷	زیرساخت فنی و تجهیزات
	۰/۲۲۰	زیرساخت‌های مالی (بانکی) دقیق		
	۰/۱۹۵	میزان مقبولیت سخت‌افزار و سیستم‌های موجود		
	۰/۱۳۰	میزان مطلوبیت پهنای باند و سرعت اینترنت		
	۰/۰۹۳	کافی بودن تعداد مراکز ارائه‌دهنده خدمات اینترنتی		
۰/۰۰۸۳۲	۰/۲۵۹	میزان بودجه تخصصی شرکت	۰/۲۳۵	اقتصادی
	۰/۲۱۶	میزان بازگشت سرمایه		
	۰/۱۶۴	هزینه پیاده‌سازی تجارت اجتماعی (قیمت کامپیوتر، اینترنت و...)		
	۰/۱۲۲	وضعیت مالی کشور		
	۰/۰۹۴	میانگین درآمد سالانه مردم		
	۰/۰۸۱	وضعیت توانمندسازی سازمان‌ها در ارائه قیمت قابل قبول		
	۰/۰۶۴	میزان رقابت کشورها در عرصه صنایع نرم‌افزاری		
۰/۰۰۲	۰/۳۸۸	میزان مهارت و اطلاعات کارکنان	۰/۱۵۷	منابع انسانی
	۰/۱۹۹	میزان آشنایی با کامپیوتر و سواد رایانه کاربران و کارکنان		
	۰/۱۷۹	آموزش مستمر به‌کارگیری تجارت اجتماعی		
	۰/۱۳۷	تجربه خرید گروهی		
	۰/۹۷	نداشتن زمان کافی افراد جامعه		

## ادامه جدول ۳

وزن معیارها	زیر معیارها	وزن زیر معیارها	درصد ناسازگاری
فرهنگی	وابستگی جامعه به سیستم‌های قبلی و میزان رقابت در برابر تغییرات	۰/۲۸۴	۰/۰۱
	تمایل کشور برای پذیرش و استفاده از تجارت اجتماعی	۰/۲۱۲	
	میزان آگاهی مردم از فرصت‌ها و مزیت‌های تجارت اجتماعی	۰/۱۲۷	
	اطلاع‌رسانی توسط وسایل ارتباطات جمعی برای آشنایی با تجارت اجتماعی	۰/۹۹	
	میزان فرهنگ‌سازی مناسب توسط دستگاه‌های ذی‌ربط در جامعه	۰/۸۳	
	فرهنگ به‌کارگیری رایانه (ضرب نفوذ رایانه)	۰/۸۰	
	میزان توجه به ارزشمندی وقت در فرهنگ عامه کشور	۰/۵۸	
	تناسب محتویات تجارت اجتماعی با فرهنگ مردم	۰/۵۷	
قانون و مقررات حاکم بر کشور	تأمین امنیت اطلاعات، تبادلات داده‌های شخصی و محرمانه	۰/۱۸۰	۰/۰۱
	میزان مقبولیت اسناد و امضای الکترونیک در قوانین تجاری	۰/۱۷۲	
	ایجاد چارچوب تنظیم‌کننده مقررات برای اجرای تجارت اجتماعی	۰/۱۳۲	
	میزان آشنایی و استفاده جامعه از تجارت اجتماعی	۰/۱۱۹	
	حمایت و تصمیم‌گیری صحیح حکومت برای اجرای تجارت اجتماعی	۰/۰۹۷	
	میزان حمایت کشور در فیلترنشدن شبکه‌های اجتماعی	۰/۰۸۰	
	هماهنگی و سیاست‌گذاری اجرا و نظارت تجارت اجتماعی	۰/۰۷۵	
	ایجاد حقوق فردی در ارتباط با محرمانه‌بودن اطلاعات شخصی	۰/۰۵۶	
	ارتباطات بین‌المللی کشورها	۰/۰۴۹	
	میزان حقوق گمرکی و مالیات برای پیاده‌سازی تجارت اجتماعی	۰/۰۴۰	
سبک مدیریت و کسب‌وکار	میزان پشتیبانی و حمایت مدیران ارشد از تجارت اجتماعی	۰/۲۴۷	۰/۰۱
	میزان بهره‌وری مدیران از فرصت‌ها و مواجهه با تهدیدها	۰/۲۲۱	
	آگاهی مدیران از اهداف برنامه‌ریزی‌شده و پیاده‌سازی تجارت اجتماعی	۰/۱۴۳	
	میزان مهارت‌های ارتباطی و فناوری اطلاعات مدیران	۰/۱۰۵	
	مدیریت مناسب برای برقراری ارتباطات و هماهنگی لازم بین بخش‌های مختلف	۰/۰۹۵	
	آمدگی و آشنایی مدیران ارشد و تیم پروژه برای تغییر در سبک مدیریت	۰/۰۷۴	
	کافی‌بودن تعداد مدیران ارشد و مدیران راهبردی خبره	۰/۰۶۱	
	کنترل و اصول برنامه‌ریزی مدون راهبردی مبتنی بر تجارت اجتماعی	۰/۰۵۴	

نتایج این پژوهش را می‌توان در شکل ۱ خلاصه کرد تا به‌عنوان چارچوبی در کانون توجه سازمان‌ها برای توسعه و اجرای تجارت اجتماعی قرار گیرد. ترتیب گروه‌ها بر اساس اهمیت معیارها مشخص شده است؛ هر چه اهمیت و اولویت گروه بیشتر باشد، در نتیجه باید به آن معیار توجه بیشتری شود. شایان ذکر اینکه نباید به دلیل اختلاف یک امتیاز بین ابعاد، از اهمیت معیارهای دیگر غافل شد؛ از این رو بهتر است رویکرد ایجاد آمادگی، مبتنی بر رویکردهای بهبود مستمر و تکراری باشد. نمودارهای رادار چارت می‌تواند برای سنجش هر بعد و نشان‌دادن امتیاز هر یک از معیارها، گزینه مناسبی باشد.



شکل ۱. مدل پیشنهادی برای اجرا و توسعه تجارت اجتماعی

### نتیجه‌گیری و پیشنهادها

هدف این پژوهش، شناسایی و رتبه‌بندی عوامل مؤثر بر موفقیت تجارت اجتماعی است. بدین منظور ابتدا این عوامل که نقش به‌سزایی در پیاده‌سازی موفق تجارت اجتماعی دارند، از طریق مطالعه کتابخانه‌ای شناسایی و استخراج شدند؛ سپس با استفاده از مقایسه زوجی مبتنی بر رویکرد AHP فازی، اولویت هر یک از معیارها مشخص شد. بر این اساس اولویت معیارها بدین ترتیب به‌دست آمد: زیرساخت فنی و تجهیزات، اقتصادی، منابع انسانی، فرهنگی، قوانین حاکم بر کشور و مدیریت و کسب‌وکار.

نوآوری این پژوهش، استخراج فهرست جامعی از عوامل مؤثر بر موفقیت تجارت اجتماعی و اولویت‌بندی آن بر اساس وضعیت خاص ایران است. از آنجا که عوامل شناخته‌شده در پژوهش‌های پیشین برای وضعیت ایران با محدودیت‌هایی مانند تفاوت عوامل فرهنگی و زیرساختاری، مطابق نبودن با فرهنگ و ویژگی‌های خاص مردم، اختلاف معنادار با کشورهای توسعه‌یافته از نظر پیش‌نیازهای کسب‌وکار الکترونیک، در دسترس نبودن وبسایت‌های تجارت اجتماعی و... مواجه است، به مدل قابل قبولی برای توسعه و اجرای تجارت اجتماعی در ایران نیاز است تا بتوان آن را به بهترین نحو پیاده‌سازی کرد. از این رو با به‌کارگیری مدل ارائه‌شده، می‌توان در جهت پیاده‌سازی موفق تجارت اجتماعی، گام بزرگی در تجارت الکترونیک ایران برداشت و از کلیه مزایای آن بهره برد. مدل ارائه‌شده این پژوهش، معیارها را در شش گروه جای داده است و انتظار می‌رود که سازمان‌ها با استفاده از این مدل بتوانند به راحتی با چالش‌های ممکن طی اجرای تجارت اجتماعی مقابله کنند، با حداقل شکست مواجه شوند، به بهترین نحو تجارت اجتماعی را پیاده‌سازی کنند و با استفاده از مزایای تجارت اجتماعی به حداکثر سودآوری و بهره‌وری دست یابند. علاوه بر سازمان‌های داخلی، سازمان‌های دیگری که ممکن است اولویتی متفاوت داشته باشند، می‌توانند برای تعیین اولویت‌های سازمان خود از مدل مرجع بهره‌مند شوند. تفاوت این پژوهش با مطالعات پیشین این است که در مدل‌های تجارت اجتماعی و تجارت الکترونیک یا اولویت و اهمیت دقیق معیارها و زیرمعیارهای مؤثر بر پیاده‌سازی تعیین نشده است، یا فقط معیارها اولویت‌بندی شده‌اند و مشخص نیست کدام زیرمعیار نسبت به دیگری اهمیت بیشتری دارد.

یکی از بحث‌هایی که در این زمینه باید مد نظر قرار گیرد این است که عوامل شناسایی شده در این پژوهش به صورت عمومی بررسی شده‌اند و در خصوص شرکت‌هایی که تجارت اجتماعی را پیاده‌سازی کرده‌اند، مطالعه‌ای صورت نگرفته است؛ از این رو باید این عوامل را در سطح سازمان‌ها و کشورهای دیگر بررسی کرد؛ زیرا ممکن است اولویت‌ها و وزن عوامل هر سازمان نسبت به سازمانی دیگر متفاوت باشد. از این رو پیشنهاد می‌شود در پژوهش‌های آتی هر یک از بخش‌ها یا معیارها به صورت خاص ارزیابی شوند. در پژوهش حاضر برخلاف سایر مدل‌ها، معیارهای مؤثر بر تجارت اجتماعی هم در داخل و هم در خارج کشور جمع‌آوری و ارزیابی شده است که از دید خبرگان برخی از آنها در مرحله روایی حذف شدند و تنها معیارهای مؤثر در ایران اولویت‌بندی شد. علاوه بر این، بر اساس مدل‌های پیشین (بقائی راوری و مقسمی، ۱۳۸۶؛ ناظمی و همکاران، ۱۳۹۲) مدیریت تأثیر به‌سزایی در پیاده‌سازی موفق تجارت اجتماعی و تجارت الکترونیک دارد؛ اما در مدل جاری این معیار در رتبه آخر قرار گرفت که می‌توان در کارهای آتی



به‌صورت گسترده‌تر این موضوع را بررسی کرد. از آنجا که معیارها بر اساس پاسخ خبرگان اولویت‌بندی شدند، می‌توان از نظر خبرگان کشورهای توسعه‌یافته استفاده کرد یا به‌کمک سایر روش‌ها، مانند دلفی و گراند تئوری، به تجزیه و تحلیل داده‌ها پرداخت و پس از مقایسه آنها، در نهایت نتایج را بهبود داد.

### References

- Afrasiabi Rad, A. & Benyoucef, M. (2011). A model for understanding social commerce. *Journal of Information Systems Applied Research*, 4(2): 63-73.
- Anderson, M., Sims, J., Price, J. & Brusa, J. (2011). *Turning "Like" to "Buy" social media emerges as a commerce channel*. Booz & Company Inc. Available in: [http://digitalintelligencetoday.com/documents/Booz\\_2011.pdf](http://digitalintelligencetoday.com/documents/Booz_2011.pdf).
- Arabi, S.M. & Sarmad-Saeidei, S. (2008). Environmental barriers and appropriate model suitable use of e-commerce in Iran. *Information Sciences Journal*, 18(2): 11-24. (in Persian)
- Baghae Ravary, GH. & Moghasemei, A. (2007). Providing a three-dimensional model of the challenges implementing e-commerce in Iran. *Journal of Knowledge and Development*, 19(1): 83-113. (in Persian)
- Bheenick, K. J. & Brizmohan, R. (2003). *The scope of information technology application in agriculture extension in Maurities*. Retrieved from: [http://www.uom.ac.mu/faculties/AIS/AMAS98/DOCS99/12/20Bheenick\\_S1p3.doc](http://www.uom.ac.mu/faculties/AIS/AMAS98/DOCS99/12/20Bheenick_S1p3.doc).
- Carroll, B. (2008). Social shopping: a new twist on e-commerce. *Furniture Today*, 32(20): 81.
- Curty, R. G. & Zhang, P. (2011). Social commerce: Looking back and forward. *Proceedings of the American Society for Information Science and Technology*, 48(1): 1-10.
- Davis, F. D., Bagozzi, R. P. & Warshaw, P. R. (1989). User acceptance of computer technology: a comparison of two theoretical models. *Management science*, 35(8): 982-1003.
- Gefen, D. & Straub, D.W. (2004). Consumer trust in B2C e-Commerce and the importance of social presence. *Experiments in e-Products and e-Services. Omega*, 32(6): 407-424.
- Hajli, M. (2012). Social commerce adoption model. In *Proceedings of the UK Academy of Information Systems Conference* : Oxford University.

- Huang, Z. & Benyoucef, M. (2013). From e-commerce to social commerce: A close look at design features. *Electronic Commerce Research and Applications*, 12(4): 246-259.
- Isaai, M. T., Kanani, A., Tootoonchi, M. & Afzali, H. R. (2011). Intelligent timetable evaluation using fuzzy AHP. *Expert Systems with Applications*, 38(4): 3718-3723.
- Kelegai, L. K. & Middleton, M. R. (2002). Information technology education in Papua New Guinea: Cultural, economic and political influences. *Journal of Information Technology Education*, 1(1): 11-23.
- Kim, C. (2004). *E-tourism: an innovative approach for the small and medium-sized tourism enterprises (SMTEs) in Korea*. Retrieved from: <https://www.oecd.org/cfe/tourism/34268048.pdf>.
- Kim, D. (2013). Under what conditions will social commerce business models survive? *Electronic Commerce Research and Applications*, 12(2): 69-77.
- Kim, Y. & Srivastava, J. (2007). Impact of social influence in e-commerce decision making. In *Proceedings of the ninth international conference on Electronic commerce*, pp. 293-302. ACM. ISBN: 978-1-59593-700-1.
- Kwon, O. & Wen, Y. (2010). An empirical study of the factors affecting social network service use. *Computers in human behavior*, 26(2): 254-263.
- Layfield, K.D., Radhakrishna, R.B. & Scanlon, D.C. (2000). An Assessment of Pennsylvania Secondary Agriculture Teachers' perceptions of and Use of the Internet. In *Annual Publication of the Southern Agricultural Education Research Conference*, p. 54-61.
- Liang, T.P. & Turban, E. (2011). Introduction to the Special Issue Social Commerce: A Research Framework for Social Commerce. *International Journal of Electronic Commerce*, (2)16: 5-14.
- Linda, S. L. A. I. (2010). Social commerce–e-commerce in social media context. *World Academy of Science. Engineering and Technology*, 4(12) 39-44.
- Maru, A. & Ehrle, K. (2003, July5-6). Building a framework for ICT use in agricultural research and development: Is the north different from the south. In *Proceedings of EFITA*. Debrecen, Hungary.
- Mook-oh, K., & Meadows, J. (2004). Use of communication technology in Southorean University. *Journal of Information Science*, 24(1): 33-38.
- Morris, E. (2002). The uptake of information technology in Irish agriculture. *ISITA conference, Portales: Ireland*. Retrieved from: <http://www.iol.ie/~harkin/2002paplizzy.htm>.

- Naimi, A., Pezeshke Rad, Gh., Chizari, M. & Hosseini, F. (2011). E-commerce development challenges in the agricultural part from the perspective of the Experts Ministry of Agriculture. *Research agricultural extension and education*, 4(4): 1-13 (in Persian)
- Nazmi, E., Ghanbarepanah, GH., Rahimi, Z. & Sadeghane, SH. (2013). A comprehensive model for assessing organizational readiness in the adoption of enterprise resource planning system, *Annual Conference of Computer Society of Iran, Shahed Beheshte University*, 19(15). March 2013. (in Persian)
- Ng, C. S. P. (2013). Intention to purchase on social commerce websites across cultures: A cross-regional study. *Information & Management*, 50(8): 609-620.
- Niknezhad, M. (2013). *Social commerce*. Tehran: Ame Publishing - ISBN 6 -28-6242-600-978. (in Persian)
- Niknezhad, M., Jalali, A.A., Dastghibe fard, GH. & Akbarian, R. (2011). Design of an acceptable model for the development of social commerce. *National Conference of Information Technology and Economic Jihad*, Kazeron University, March 2011.
- Parise, S. & Guinan, P.J. (2008). Marketing using Web 2.0. In R. Sprague (ed.), *Proceedings of the 41st Hawaii International Conference on System Sciences*, Waikoloa, Hawaii, HI, January 2008, Washington, DC: IEEE Computer Society Press.
- Shardanand, U. & Maes, P. (1995). Social information filtering: algorithms for automating "word of mouth". In *Proceedings of the SIGCHI conference on Human factors in computing systems*, pp. 210-217. ACM Press/Addison-Wesley Publishing Co.
- Stephen, A. T. & Toubia, O. (2009). Explaining the power-law degree distribution in a social commerce network. *Social Networks*, 31(4): 262-270.
- Wang, C. & Zhang, P. (2012). The evolution of social commerce: The people, management, technology, and information dimensions. *Communications of the Association for Information Systems*, 31(5): 1-23.
- Xuelian, L. (2010). Fuzzy theory and AHP applied to urban rail transit operation performance. In *Informatics in Control, Automation and Robotics (CAR), 2010 2nd International Asia Conference*, 3, pp. 150-153. IEEE.
- Yang, C. C., Yang, H., Tang, X. & Jiang, L. (2012). Identifying implicit relationships between social media users to support social commerce. In

*Proceedings of the 14th Annual International Conference on Electronic Commerce*, (pp. 41-47).

Yang, T. A., Kim, D. J. & Dhalwani, V. (2008). Social networking as a new trend in e-marketing. *In Research and Practical Issues of Enterprise Information Systems II*, (pp. 847-856). Springer US.

Zhou, L., Zhang, P., & Zimmermann, H. D. (2013). Social commerce research: An integrated view. *Electronic commerce research and applications*, 12(2): 61-68.