

Received on: 24/05/2019

Accepted on: 09/02/2020

*Journal of
Business Strategies
Shahed University
Twenty-sixth Year
No.14
Autumn & Winter
2019-20*

Presenting a roadmap for implementing social commerce: using the integrated capability maturity model

Jami Pour, M.^{*1}, *Moeini, H.*² and *Bahramyan, M.*³

- 1. Assistant Professor, Business Department, Hazrat-e Masoumeh University (HMU), Qom, Iran. (Corresponding Author)*
- 2. Assistant Professor, Business Department, Hazrat-e Masoumeh University (HMU), Qom, Iran.
(Email: Moeini61@yahoo.com)*
- 3. MA of Marketing, Business Department, Hazrat-e Masoumeh University (HMU), Qom, Iran.
(Email: mbahramyan@ymail.com)*

* Email: Monajami@ut.ac.ir

Abstract

With the increasing advancement of technology and the need for speed in communication and transaction, social business has received a lot of attention, so that as a new way in business has led to greater success for organizations. Despite the importance of social commerce and the use of social media in business, there is still no implementation roadmap that integrates the multiple dimensions of such initiatives. Therefore, the purpose of this study is to develop a social business maturity model. Social business maturity models help organizations evaluate the implementation of social business and adopt appropriate strategies for improvement, and are used as a tool to prioritize, evaluate, and optimize processes. Due to its nature, the present study is developmental in terms of goal and descriptive-survey in terms of data collection. In the first stage of the research, by reviewing the literature and surveying experts using the survey method, the indexes and dimensions have been identified and prioritized. In the second stage of the research, using the opinion of experts, the indicators are assigned to maturity levels. The sampling method of the research is non-probabilistic (purposeful-judgmental). The statistical population of the study is experts in the field of social business and social media. The questionnaire was used as a data collection tool. Finally, the dimensions of social business maturity include strategy, senior manager support, culture, human resources, technology, performance appraisal, and governance. The implementation roadmap consists of five levels, each of which includes specific measures to implement social business.

Keywords: Social Media, Social Business, Maturity Model, Integrated Capability Maturity Model, Performance Appraisal.

ارائه نقشه راه پیاده‌سازی تجارت اجتماعی: با استفاده از مدل بلوغ قابلیت یکپارچه

نویسندگان: ^{۱*} مونا جامی پور ، ^۲ حسین معینی و ^۳ مریم بهرامیان

۱. استادیار و عضو هیئت علمی، گروه مدیریت بازرگانی، دانشگاه حضرت معصومه (ع)

۲. استادیار و عضو هیئت علمی، گروه مدیریت بازرگانی، دانشگاه حضرت معصومه (ع)

(Moeini61@yahoo.com)

۳. دانشجوی کارشناسی ارشد، مدیریت بازرگانی، دانشگاه حضرت معصومه (ع)

(mbahramyan@ymail.com)

* Email: Monajami@ut.ac.ir

چکیده

با پیشرفت روزافزون فناوری و نیاز به سرعت عمل در ارتباطات و انجام معاملات، تجارت اجتماعی بسیار مورد توجه قرار گرفته به طوری که به عنوان روشی نوین در کسب و کار منجر به کسب موفقیت بیشتر برای سازمان‌ها گردیده است. علیرغم اهمیت تجارت اجتماعی و کاربرد رسانه‌های اجتماعی در کسب و کار هنوز نقشه راه پیاده‌سازی که ابعاد چندگانه چنین ابتکاراتی را به صورت یکپارچه در نظر بگیرد، وجود ندارد. بنابراین هدف از این پژوهش توسعه مدل بلوغ تجارت اجتماعی می‌باشد. مدل‌های بلوغ تجارت اجتماعی، به سازمان‌ها در ارزیابی پیاده‌سازی تجارت اجتماعی و اتخاذ استراتژی مناسب برای بهبود، کمک می‌کند و به عنوان ابزاری برای اولویت بندی فرآیندها، ارزیابی و بهینه‌سازی آنها به کار برده می‌شود. پژوهش حاضر با توجه به ماهیت آن، از نظر هدف توسعه ای و از لحاظ گردآوری داده‌ها توصیفی - پیمایشی است. در مرحله اول پژوهش، با مرور ادبیات و نظرسنجی از خبرگان با استفاده از روش پیمایش به شناسایی و اولویت بندی شاخص و ابعاد پرداخته شده است. در مرحله دوم پژوهش، با استفاده از نظر خبرگان به تخصیص شاخص‌ها به سطوح بلوغ پرداخته شده است. روش نمونه‌گیری پژوهش غیر احتمالی (هدفمند - قضاوتی) می‌باشد. جامعه‌ی آماری پژوهش از صاحب‌نظران حوزه تجارت اجتماعی و رسانه‌های اجتماعی می‌باشند. از پرسشنامه به عنوان ابزار گردآوری داده‌ها استفاده شده است. در نهایت ابعاد بلوغ تجارت اجتماعی شامل استراتژی، پشتیبانی مدیر ارشد، فرهنگ، منابع انسانی، تکنولوژی، ارزیابی عملکرد و حکمرانی بوده است. نقشه راه پیاده‌سازی از پنج سطح تشکیل شده که هر سطح دربرگیرنده اقدامات خاصی به منظور پیاده‌سازی تجارت اجتماعی می‌باشد.

کلیدواژه‌ها: رسانه اجتماعی، تجارت اجتماعی، مدل بلوغ، مدل بلوغ قابلیت یکپارچه، ارزیابی عملکرد.

نشریه علمی
راهبردهای
بازرگانی

(دانشور رفتار)

Journal of
Business
Strategies

مقاله پژوهشی

صفحه ۵۶-۳۹

• دریافت مقاله: ۱۳۹۸/۴/۳

• پذیرش مقاله: ۱۳۹۸/۱۱/۲۰

Journal of
Business Strategies
Shahed University
Twenty-sixth Year
No.14
Autumn & Winter
2019-20

نشریه علمی

دانشگاه شاهد

سال بیست و ششم - دوره جدید

شماره ۱۴

پاییز و زمستان ۱۳۹۸

مقدمه

ظهور نسل دوم برنامه‌های کاربردی مبتنی بر اینترنت که به‌عنوان وب ۲،۰ شناخته شده است، نقش بسیار مهمی در توسعه رسانه‌های اجتماعی دارد [۱،۲]. رسانه‌های اجتماعی یک ابزار اجتماعی و کاربر-محور می‌باشد که به شرکت‌ها در گردآوری اطلاعات، ارائه اطلاعات منحصر به فرد در رابطه با مشتری، دریافت بازخورد از مشتری در خصوص محصولات و خدمات یاری می‌رساند [۳]؛ طبق گفته فوربز، ۹۴ درصد از شرکت‌ها از رسانه‌های اجتماعی استفاده می‌کنند و ۸۵ درصد از آن‌ها گفته‌اند که کسب‌وکار خود را بیشتر تحت تأثیر قرار داده است [۴]. طبق بررسی‌های صورت گرفته در سال ۲۰۱۴، ۹۷ درصد از جستجوهای کاربران در شبکه‌های اجتماعی مربوط به کسب‌وکار و فروشگاه‌های اینترنتی است که این آمار از پیشرفت شبکه‌های اجتماعی و به دنبال آن تجارت اجتماعی حکایت می‌کند [۵]؛ بنابراین بهره‌گیری از قابلیت‌های رسانه‌های اجتماعی در حوزه تجارت موجب پدیدار شدن فرم جدیدی از تجارت الکترونیک با عنوان تجارت اجتماعی شده است [۶،۷] که با استفاده از سایت‌های رسانه و شبکه‌های اجتماعی، تعامل اجتماعی و همکاری بین کاربران آنلاین را ایجاد می‌کند [۸]. این فرصت را ایجاد می‌کند تا مصرف‌کنندگان از طریق به اشتراک گذاری اطلاعات و تولید محتوا، از یکدیگر حمایت کنند [۹]. مصرف‌کنندگان به‌طور فزاینده از رسانه‌های اجتماعی برای انواع فعالیت‌های مربوط به مصرف‌مانند شکایت در مورد یک نام تجاری و یا به اشتراک‌گذاری تجربیات خرید استفاده می‌کنند [۱۰]. مصرف‌کنندگان در تجارت اجتماعی، محصولات را ارزیابی می‌کنند، نظرات دیگران را بررسی می‌کنند، تجارب خود را از خرید آنلاین به اشتراک می‌گذارند و از اطلاعات مرتبط با محصولات و

خدمات استفاده می‌کنند و همچنین محصولات و خدمات را توصیه می‌کنند [۱۱،۱۲]. به‌منظور پیاده‌سازی موفق تجارت اجتماعی، سازمان‌ها باید نسبت به وضع موجود خود در رابطه با تجارت اجتماعی آگاهی یابند و برای رسیدن به وضع مطلوب برنامه‌ریزی کنند، برای تحقق این هدف ابزاری مورد نیاز است که این امکان را برای آن‌ها

فراهم کند که مدل‌های بلوغ درک بهتری از چگونگی پیاده‌سازی پدیده مورد بررسی فراهم می‌سازد [۱۳]. مدل بلوغ بدون شک ابزاری ارزشمند جهت شناسایی وضع موجود و دستیابی به وضعیت مطلوب می‌باشد که به سازمان در حرکت به سمت بهبود کمک می‌کند [۱۴]. مدل بلوغ ابزاری است که سازمان را قادر می‌سازد فرآیندهای مربوط به مسیر راه پیاده‌سازی پدیده مورد مطالعه را بهتر مدیریت کند [۱۵]. با توجه به نرخ روبه رشد تجارت اجتماعی و اهمیت بهره‌گیری از آن، داشتن نقشه راه پیاده‌سازی چنین ابتکاراتی ضروری است و از آنجاکه تجارت اجتماعی در کشور ما روند نوظهوری به شمار می‌رود و تحقیقات ناچیزی در این زمینه صورت گرفته، انجام تحقیقات بیشتر در این زمینه یک ضرورت انکارناپذیر است؛ بنابراین به این منظور مسئله اصلی پژوهش توسعه نقشه راه تجارت اجتماعی است تا از این طریق امکان شناسایی نقاط ضعف و قوت شرکت‌ها در به‌کارگیری ابتکارات نوظهور اجتماعی فراهم آید.

پیشینه پژوهش تجارت اجتماعی

اصطلاح تجارت اجتماعی می‌تواند به‌عنوان اجرای فعالیت‌های تجارت الکترونیک و معاملات از طریق رسانه‌های اجتماعی و نرم‌افزار وب ۲،۰ بیان کرد [۱۶]؛ بنابراین، تجارت اجتماعی را می‌توان یک زیرمجموعه از تجارت الکترونیک دانست [۶]. در جدول ۱ تعاریف تجارت اجتماعی آورده شده است.

ما تجارت اجتماعی را به‌عنوان راه جدیدی از انجام تجارت در یک شیوه همکاری و مشارکتی تعریف می‌کنیم که شامل معاملات میان همه عوامل زنجیره ارزش است [۲۰].

اهمیت ارزیابی تجارت اجتماعی

به دنبال ظهور سریع تجارت الکترونیک، ارزیابی آن از اهمیت بسیار اساسی و عملی برخوردار است [۲۱]. جهت ارزیابی می‌توان از شاخص‌های کلیدی عملکرد به‌عنوان معیاری که نشان می‌دهد که آیا کسب‌وکار در جهت اهداف حرکت می‌کند یا خیر استفاده کرد [۲۲]. به‌وسیله ارزیابی عملکرد می‌توان سطح امنیت، الزامات و زیرساخت‌های امنیت را در تجارت الکترونیک، تعیین کرد و همچنین

جدول ۱: تعاریف تجارت اجتماعی

منبع	تعریف
[۱۷]	تجارت اجتماعی نوعی از تجارت است که به رسانه‌های اجتماعی متصل می‌شود که شامل همگرایی بین محیط‌های آنلاین و آفلاین می‌شود.
[۱۸]	تجارت اجتماعی یک زیرمجموعه از تجارت الکترونیکی است که شامل رسانه‌های اجتماعی، رسانه‌های آنلاین است که از تعامل اجتماعی حمایت می‌کند و مشارکت کاربران برای کمک به خرید و فروش آنلاین محصولات و خدمات آنلاین است.
[۱۹]	تجارت اجتماعی یک شکل جدید از مدل کسب و کار تجارت الکترونیک است که وب ۲ و فناوری‌های اجتماعی را به ویژگی‌های تجاری تبدیل می‌کند که محیط آنلاین را تشکیل می‌دهند.

انجام شده است که این تحقیقات مراحل رشد تجارت الکترونیک و سودمندی آن را در توضیح موقعیت شرکت از نظر توسعه تجارت الکترونیک و امکان توسعه آن در آینده نشان داده است [۲۴]. مدل‌های بلوغ در تجارت الکترونیک به رسمیت شناخته شده و توسط محافل علمی و حرفه‌ای پذیرفته شده‌اند مدل‌های بلوغ پیشرفت سازمان را پیش‌بینی می‌کنند و آن را قادر می‌سازند تا تغییرات ناشی از این فن‌آوری‌های جدید را بهتر بررسی کنند [۱۵]. پژوهش‌هایی در زمینه مدل بلوغ در جدول ۲ آورده شده است. به طور خلاصه انتقادات مدل بلوغ تجارت الکترونیک را می‌توان به صورت زیر بیان کرد:

یکی از انتقادات وارد بر مدل بلوغ در حوزه تجارت الکترونیک، مشکلات مربوط به مطالعات مفهومی و عدم ارائه مدل‌های توسعه یافته با استفاده از روش‌ها مطالعاتی دقیق است. دیگر اینکه برخی از مدل‌ها، دارای روش ارزیابی کلی مبهم و بدون ارائه نقشه راه بهبود هستند؛ و برخی از این پژوهش‌ها به ارائه مدل بلوغ برگرفته از مدل‌های بلوغ سایر صاحب‌نظران پرداخته‌اند؛ و مراحل که از ابتدا تا زمان پذیرش و پیاده‌سازی و بهره‌گیری از آن را مورد بررسی قرار می‌دهند.

روش‌شناسی پژوهش

با توجه به اینکه هدف اصلی پژوهش، ارائه مدل بلوغ تجارت اجتماعی است، بر اساس هدف، از آنجا که به توسعه مدل بلوغ تجارت اجتماعی می‌پردازد، توسعه ای و از لحاظ گردآوری داده‌ها توصیفی - پیمایشی است. جامعه آماری این پژوهش صاحب‌نظران حوزه تجارت اجتماعی و حوزه رسانه‌های اجتماعی می‌باشند. روش نمونه‌گیری این

به وسیله ارزیابی می‌توانیم شاخص‌های مؤثر بر عملکرد کسب و کار را شناسایی کنیم. این فرایند ارزیابی عمدتاً شامل تعیین مشکل، شناسایی معیارهای ارزیابی و جایگزین، کسب اطلاعات تصمیم، جمع‌آوری اطلاعات با یک روش خاص و رتبه‌بندی یا انتخاب گزینه‌ها می‌باشد [۲۳]. مزیت‌های استفاده از مدل بلوغ تجارت اجتماعی: اول، مدل‌های بلوغ به درک سیستماتیک موقعیت جاری کمک می‌کنند. دوم، مدل بلوغ خط‌مشی‌هایی را برای حرکت به مرحله بعد فراهم می‌کنند. سوم، مدل بلوغ نقشه راهی از وضعیت اولیه تا دستیابی به اهداف موفقیت‌آمیز را فراهم می‌آورند. مدل بلوغ تجارت اجتماعی یک مدل ارزیابی عملکرد می‌باشد.

مفهوم مدل بلوغ و ضرورت استفاده از آن

مدل بلوغ بدون شک یک ابزار ارزشمند برای ارزیابی یک استراتژی است که شرکت می‌تواند دستیابی به وضعیت مطلوب را شناسایی کند و وضعیت فعلی خود را ارزیابی کند و به سمت بهبود حرکت کنند [۱۳]. مدل بلوغ تجارت اجتماعی به عنوان یک ابزار که سازمان را قادر می‌سازد برای رتبه‌بندی فرآیندهای خاص با توجه به اینکه چگونه به خوبی آن‌ها، اجرا، مدیریت، اندازه‌گیری و بهینه‌سازی می‌شوند، به کار گرفته می‌شود [۱۵]. یک مدل بلوغ از چندین سطح تشکیل شده است که یک سازمان می‌تواند گام به گام و در طول سالیان به آن‌ها دست یابد. سطوح بلوغ یک سطح از توانمندی‌های سازمان را نشان می‌دهد [۱۴].

پیشینه تجربی مربوط به مدل بلوغ تجارت اجتماعی

پژوهش‌هایی توسط محققان و متخصصان دیگر

جدول ۲: تحقیقات حوزه مدل بلوغ

محقق	عنوان	مدل بلوغ
[۲۵]	سطح بلوغ کسب و کار اجتماعی شما چیست؟ تکامل اجتماعی کسب و کار شش مرحله دگرگونی اجتماعی کسب و کار	۱- آموزش کارکنان: آموزش، ابزار، اختیارات ۲- شبکه‌های سازمانی: تعامل، حمایت، استخدام ۳- بهینه‌سازی پیش‌بینی: بهینه‌سازی عملکرد
[۱۳]	اخبار راه‌اندازی مدل بلوغ کسب و کار اجتماعی به ارزیابی شرکت‌های خدمات مالی	۱- خلاقیت: تعمیم، برنامه اجتماعی و دیجیتال ۲- توسعه: تخصص، دانش، اشتراک‌گذاری ۳- استراتژیک: مشاوران، ادغام ۴- پیشرو در بازار: ساخت برنامه‌های استراتژیک، حفظ مشتری
[۲۴]	بررسی بلوغ پذیرش تجارت موبایل: تحقیق تجربی	۱- اعتماد: اعتقاد به داشتن سطحی از اعتماد برای استفاده از موبایل ۲- راحتی در استفاده: استفاده آسان هنگام نوشتن پیام‌ها و مرور ایمیل و اینترنت ۳- تأثیر اجتماعی: تشویق دوستان و خانواده ۴- مزیت نسبی: سهولت در برقراری ارتباط
[۲۶]	بلوغ از رسانه‌های اجتماعی به کسب و کار اجتماعی	۱- برنامه‌ریزی: یادگیری، توسعه منابع ۲- حضور: ارتباط ۳- تعهد: تعهد، اعتماد ۴- استراتژیک: هم‌ترازی سازمانی ۵- همگرا شدن: رابطه سازی

پژوهش به صورت غیر احتمالی (هدفمند- قضاوتی) می‌باشد. برای دستیابی به اطلاعات پژوهش در دو مرحله صورت گرفته است. در مرحله اول به منظور شناسایی ابعاد و شاخص‌های مدل بلوغ بعد از مرور ادبیات به نظرسنجی از خبرگان در رابطه با ابعاد و عوامل استخراج‌شده پرداخته شده است. در مرحله دوم به منظور سطح‌بندی شاخص‌های مدل بلوغ از پرسشنامه مبتنی بر سطوح مدل بلوغ یکپارچه از خبرگان نظرسنجی شده است. این پژوهش شامل دو پرسشنامه می‌باشد که با جمع‌آوری داده‌ها می‌توان اهداف تحقیق را محقق کرد که به طور خلاصه به شرح زیر است:

پرسشنامه اول، به منظور نظرسنجی از خبرگان در رابطه با ابعاد و شاخص‌های بلوغ تجارت اجتماعی و میزان اهمیت آنها، در بین خبرگان توزیع شده است. برای سنجش سؤال هر بخش از طیف لیکرت پنج‌گزینه ای (بسیار موافقم تا بسیار مخالفم) که مربوط به سؤال "آیا این شاخص‌ها را می‌توان به‌عنوان شاخص‌های مدل بلوغ

تجارت اجتماعی در نظر گرفت؟" و طیف لیکرت (خیلی زیاد تا خیلی کم) برای سنجش میزان اهمیت شاخص‌ها در نظر گرفته شده است. پرسشنامه اول حاوی ۷ عامل و ۳۷ شاخص مستخرج از ادبیات موضوع بوده که به صورت فیزیکی و الکترونیکی (از طریق تلگرام، لینک‌داین و ایمیل) برای خبرگان و متخصصان ارسال گردید. پس از پیگیری‌های مستمر ۴۱ پرسشنامه گردآوری شد که در نهایت ۳۸ مورد به طور کامل تکمیل شده بودند و برای تحلیل‌های نهایی مورد استفاده قرار گرفتند. جامعه آماری پژوهش در این مرحله، شامل صاحب‌نظران و خبرگان در حوزه تجارت اجتماعی و رسانه‌های اجتماعی و شبکه‌های اجتماعی بوده است. در این پژوهش از روش نمونه‌گیری قضاوتی (هدفمند) استفاده شده و معیار انتخاب برای پژوهش حاضر عبارت بودند از: ۱- افرادی که حداقل سه سال سابقه کار در پروژه‌های حوزه تجارت اجتماعی و تجارت الکترونیک داشته‌اند. ۲- افرادی که حداقل پنج سال سابقه تدریس در حوزه بازاریابی رسانه و شبکه‌های

پژوهش به صورت غیر احتمالی (هدفمند- قضاوتی) می‌باشد. برای دستیابی به اطلاعات پژوهش در دو مرحله صورت گرفته است. در مرحله اول به منظور شناسایی ابعاد و شاخص‌های مدل بلوغ بعد از مرور ادبیات به نظرسنجی از خبرگان در رابطه با ابعاد و عوامل استخراج‌شده پرداخته شده است. در مرحله دوم به منظور سطح‌بندی شاخص‌های مدل بلوغ از پرسشنامه مبتنی بر سطوح مدل بلوغ یکپارچه از خبرگان نظرسنجی شده است. این پژوهش شامل دو پرسشنامه می‌باشد که با جمع‌آوری داده‌ها می‌توان اهداف تحقیق را محقق کرد که به طور خلاصه به شرح زیر است:

پرسشنامه اول، به منظور نظرسنجی از خبرگان در رابطه با ابعاد و شاخص‌های بلوغ تجارت اجتماعی و میزان اهمیت آنها، در بین خبرگان توزیع شده است. برای سنجش سؤال هر بخش از طیف لیکرت پنج‌گزینه ای (بسیار موافقم تا بسیار مخالفم) که مربوط به سؤال "آیا این شاخص‌ها را می‌توان به‌عنوان شاخص‌های مدل بلوغ

نرمال بودن داده‌ها، از آزمون ناپارامتریک علامت جهت تأیید یا رد شاخص‌های مطرح‌شده از دیدگاه خبرگان استفاده شده است. پس از تأیید چارچوب پژوهش، به منظور تعیین اهمیت و وزن هریک از شاخص‌ها و عوامل از میانگین موزون استفاده شده است.

جدول ۳: ضریب آلفای کرونباخ برای عوامل پرسشنامه

متغیرها	مقدار آلفای کرونباخ	تعداد آیتم‌های موردبررسی
پشتیبانی مدیر ارشد	۰,۸۱۷	۴
فرهنگ	۰,۸۵۲	۵
منابع انسانی	۰,۸۴۰	۴
تکنولوژی	۰,۸۰۱	۷
ارزیابی عملکرد	۰,۸۰۶	۵
حکمرانی	۰,۹۲۲	۶
استراتژی	۰,۸۳۴	۶

داده‌های حاصل از پرسشنامه دوم، با استفاده از آزمون کای مربع مورد تحلیل قرار گرفت و سطح‌بندی ابعاد اصلی صورت پذیرفت. کلیه تجزیه و تحلیل‌های آماری این پژوهش با استفاده از نرم‌افزار SPSS نسخه ۲۲ و نرم افزار اکسل انجام شده است

یافته‌های جمعیت شناختی پژوهش

اطلاعات جمعیت شناختی پرسشنامه اول و دوم در جدول ۴ ارائه شده است.

یافته‌های اصلی پژوهش

یافته‌های پژوهش در بخش معماری مدل‌های بلوغ شامل ابعاد و شاخص‌ها، سطوح بلوغ و تخصیص ابعاد و شاخص‌ها به سطوح می‌باشد. به منظور شناسایی ابعاد و شاخص‌های مدل بلوغ، به بررسی ادبیات حوزه پژوهش پرداخته شده است. با بررسی تعداد مطالعاتی که در حوزه پیاده‌سازی موفق تجارت اجتماعی صورت گرفته است، مشخص می‌کند برای تصمیم‌گیری جهت اجرا و توسعه موفق تجارت اجتماعی نیازمند شناسایی ابزار و اجزای پیاده‌سازی تجارت اجتماعی و عوامل مؤثر بر آن، می‌باشد [۲۷] و به دلیل اینکه عوامل حیاتی موفقیت اغلب پس از پیاده‌سازی فعالیت‌ها شناسایی می‌شوند، می‌تواند مبنای مناسبی برای استفاده از مدل بلوغ باشند؛ به منظور توسعه

اجتماعی داشته‌اند. ۳- افرادی که دارای حداقل سه مقاله معتبر در حوزه پژوهش بوده‌اند.

پرسشنامه دوم پژوهش به منظور سطح‌بندی عوامل و شاخص‌های مدل بلوغ تجارت اجتماعی بین خبرگان توزیع گردید. این پرسشنامه شامل شاخص‌های تأییدشده از سوی خبرگان و سطوح اقتباس شده از مدل ۵ سطحی CMMI^۱ بوده است؛ که باید با در نظر گرفتن شاخص‌های مربوطه به هر یک از عوامل اصلی و با توجه به ویژگی‌های تعریف‌شده هر یک از سطوح بلوغ CMMI باید تعیین شود که هر یک از عوامل در چه سطحی از بلوغ باید قرار بگیرد. در این مرحله ملاک انتخاب خبرگان کسانی بوده‌اند که علاوه بر ویژگی‌های خبرگان در مرحله اول، در حوزه مدل‌های بلوغ نیز تخصص داشته‌اند و با توجه به زمانبر بودن پرسشنامه دوم حاضر به همکاری با پژوهشگران بوده‌اند. در این مرحله پرسشنامه‌ها به صورت فیزیکی و همراه با جلسات حضوری پژوهشگران با پاسخ دهندگان توزیع گردید تا توضیحاتی در رابطه با نحوه پاسخگویی و ایجاد درک مشترک از سطوح بلوغ صورت گیرد. در نهایت ۱۵ خبره با شرایط مورد نظر حاضر به همکاری بودند تا تخصیص عوامل به سطوح بلوغ صورت گیرد.

در این پژوهش برای سنجش روایی از روایی محتوا استفاده شده است و به این منظور ابتدا پرسشنامه در اختیار ۴ نفر از خبرگان امر قرار گرفت و از آن‌ها خواسته شد که نظرشان را در رابطه با عوامل و شاخص‌های پرسشنامه بیان کنند و بعد از ارائه نظرات و انجام اصلاحات پرسشنامه در میان افراد نمونه توزیع گردید و همچنین در این تحقیق برای تعیین پایایی پرسشنامه با استفاده از نرم‌افزار SPSS، از ضریب آلفای کرونباخ استفاده شد. آلفای کرونباخ کل پرسشنامه ۰,۹۶۱ می‌باشد و آلفای کرونباخ تک تک ابعاد نیز محاسبه گردید که از مقدار قابل قبول (۰,۷) بالاتر می‌باشد (جدول ۳).

پس از جمع‌آوری پرسشنامه‌ها به منظور تجزیه و تحلیل داده‌ها نخست از آمار توصیفی برای نشان دادن ویژگی‌های جمعیت شناختی استفاده شده است سپس در سطح تحلیل استنباطی از آزمون کولموگروف-اسمیرنوف جهت بررسی نرمال بودن داده‌ها استفاده گردید و به دلیل تأیید عدم

۱ . Capability Maturity Model Integration

ارزیابی عملکرد و زیر شاخص‌های مرتبط با آن‌ها به دست آمد که همه در اجرای موفق تجارت اجتماعی تأثیر می‌گذارند؛ در نتیجه ساختار این مدل بر اساس عوامل موفقیت پیاده‌سازی تجارت اجتماعی می‌باشد که در جدول ۵ ارائه شده‌اند.

مدل بلوغ، ابتدا باید مجموعه‌ای از معیارهای موردنیاز برای تحلیل‌های آتی ایجاد شود. از آنجاکه عوامل حیاتی موفقیت می‌توانند بصیرت گسترده‌ای در رابطه محتوای مدل‌های بلوغ فراهم کنند؛ بنابراین در راستای اهداف پژوهش هفت بعد، پشتیبانی مدیر ارشد، فرهنگ، منابع انسانی، تکنولوژی،

جدول ۴: اطلاعات جمعیت شناختی پرسشنامه اول و دوم

اطلاعات جمعیت شناختی پرسشنامه دوم			اطلاعات جمعیت شناختی پرسشنامه اول		
جنسیت	زن	۱۳,۳٪	جنسیت	زن	۱۳,۲٪
	مرد	۸۶,۷٪		مرد	۸۶,۸٪
سن	۳۰-۲۱	۰٪	سن	۳۰-۲۱	۷,۹٪
	۴۰-۳۱	۶۰٪		۴۰-۳۱	۶۳,۲٪
	۵۰-۴۱	۲۰٪		۵۰-۴۱	۱۸,۴٪
	بالا تر از ۵۰	۲۰٪		بالا تر از ۵۰	۱۰,۵٪
تحصیلات	کارشناسی و پایین‌تر	۰٪	تحصیلات	کارشناسی و پایین‌تر	۲,۶٪
	فوق لیسانس	۱۳,۳٪		فوق لیسانس	۱۳,۲٪
	دکتری	۸۶,۷٪		دکتری	۸۴,۲٪
میزان آشنایی با حوزه تجارت اجتماعی	۵-۳ سال	۰٪	میزان آشنایی با حوزه تجارت اجتماعی	۵-۳ سال	۲۳,۷٪
	۷-۵ سال	۵۳٪		۷-۵ سال	۷۳,۷٪
	۷ سال به بالا	۴۷٪		۷ سال به بالا	۲,۶٪

جدول ۵: عوامل موفقیت پیاده سازی تجارت اجتماعی

عوامل	شاخص	منابع
پشتیبانی مدیر ارشد	تعهد مدیر ارشد در به‌کارگیری تجارت اجتماعی	[۲۰]، [۲۸]، [۲۹]، [۳۰]، [۳۱]
	تأمین و تخصیص منابع موردنیاز به‌کارگیری تجارت اجتماعی	[۳۲]، [۳۳]
	درک اهمیت و قابلیت‌های تجارت اجتماعی توسط مدیران ارشد	[۳۴]، [۳۵]
فرهنگ	مشارکت مدیر ارشد در به‌کارگیری تجارت اجتماعی	[۳۶]، [۲۹]، [۱۲]
	وجود فرهنگ پذیرش تکنولوژی‌های نوظهور در سازمان	[۳۷]، [۳۸]، [۳۹]، [۴۰]، [۴۱]
	وجود رویکرد مشتری محوری در سازمان	[۴۲]، [۴۳]
	اطلاع‌رسانی برای آگاهی از ضرورت تجارت اجتماعی	[۱۲]، [۳۸]، [۳۹]
منابع انسانی	آگاه‌سازی مشتریان از فرصت‌های تجارت اجتماعی	[۴۴]، [۴۵]، [۱۲]
	وجود اعتماد مشتریان به رویکرد تجارت اجتماعی	[۴۶]، [۴۷]، [۴۸]، [۴۹]
	آموزش کارکنان در رابطه با نحوه کار با تکنولوژی‌های تجارت اجتماعی	[۵۰]، [۵۱]، [۵۲]
	وجود نیروی انسانی متخصص و خبره در تجارت اجتماعی	[۲۸]، [۵]
	وجود سیستم‌های پاداش و انگیزشی مبتنی بر مشارکت کارکنان در تجارت اجتماعی	[۵۲]، [۲۷]، [۲۰]، [۱۲]
	توانمندسازی افراد در رابطه با تصمیم‌گیری بر مبنای اطلاعات رسانه‌های اجتماعی	[۹]، [۱۲]، [۲]

ادامه جدول ۵: عوامل موفقیت پیاده سازی تجارت اجتماعی

عوامل	شاخص	منابع
تکنولوژی	ایجاد زیرساخت فنی مناسب برای به کارگیری رسانه‌های اجتماعی (نرم افزار، سخت افزار، شبکه‌ها و ...)	[۴۵]، [۳۷]، [۲۰]، [۳۹]، [۲۸]، [۵۳]، [۲۹]، [۵۴]
	استفاده از رسانه‌های اجتماعی با قابلیت‌های متفاوت اشتراک اطلاعات، اشتراک فیلم، بازی‌های اجتماعی و...	[۳۲]، [۵۵]، [۵۶]، [۴۷]، [۴۶]
	وجود استانداردهایی برای حفظ امنیت و حریم خصوصی	[۵۷] [۲۸]، [۵]، [۵۸]
	بهبود مستمر طراحی سایت اجتماعی برای سهولت استفاده مشتریان	[۵۹]، [۶۰]، [۶۱]
	استفاده از ابزارهای تحلیلی رسانه اجتماعی (مثل داده کاوی، متن کاوی و...) برای کسب هوش اجتماعی	[۶۲]، [۳۱]
	سازگاری بین فناوری‌های موجود و فناوری‌های مرتبط تجارت اجتماعی	[۶۱]، [۶۳]، [۶۴]، [۲۸]
	یکپارچه سازی کانال‌های ارتباطی مختلف تعامل مشتری	[۶۵]، [۴۳]
	وجود سیستم ارزیابی عملکرد مبتنی بر توسعه تجارت اجتماعی	[۶۶]، [۲۱]
ارزیابی عملکرد	شناسایی حیطه‌های کلیدی عملکرد تجارت اجتماعی	[۶۷]، [۶۸]، [۳۳]
	ارزیابی اثربخشی تجارت اجتماعی به طور مستمر	[۶۳]، [۶۹]
	تعیین نرخ بازگشت سرمایه تجارت اجتماعی	[۲۷]، [۴۵]، [۷۰]
	به کارگیری مکانیزم های بازخورد از مشتریان در رابطه با فرایندهای تجارت اجتماعی	[۶۶]، [۶۳]، [۲۱]، [۶۰]
	شناسایی و اولویت بندی ریسک‌های پذیرش تجارت اجتماعی	[۷۱]، [۲۸]، [۸۳]
حکمرانی	تعریف نقش‌ها و مسئولیت‌ها در حوزه تجارت اجتماعی	[۷۲]، [۷۳]
	تعریف مکانیزم های اطمینان از ارائه ارزش تجارت اجتماعی	[۷۴]، [۷۵]
	تعریف فرایندهای استاندارد به کارگیری رسانه‌های اجتماعی در سازمان	[۵۷]، [۶۹]
	اطمینان از همسویی اهداف تجارت اجتماعی با اهداف کلان کسب و کار	[۲]، [۷۶]
	تعریف فرایند اطمینان از تخصیص منابع کافی به فرایند تجارت اجتماعی	[۴۴]، [۱۲]
	تعریف اهداف و چشم‌انداز تجارت اجتماعی	[۲۸]، [۹]
استراتژی	تعریف استراتژی مستند تجارت اجتماعی در سازمان	[۶۸]، [۲۳]، [۷۷]
	شناسایی فرصت‌های بالقوه تجارت اجتماعی برای کسب و کار	[۴۷]، [۲۹]
	شناسایی قابلیت‌های تجارت اجتماعی برای کسب مزیت رقابتی	[۷۸]، [۷۹]، [۸۰]، [۸۱]
	شناسایی مشتریان هدف تجارت اجتماعی	[۶۸]، [۲۰]
	شناسایی کانال‌های اجتماعی متناسب با مشتریان هدف	[۳۲]، [۸۲]

کولموگروف-اسمیرنوف جهت بیانگر آن است که سطح معناداری برای همه متغیرهای پژوهش کمتر از ۰,۰۵ بوده و بنابراین فرض یک مبنی به اینکه متغیرها از توزیع غیر نرمال برخوردارند، تأیید می‌گردد. به همین منظور، برای ارزیابی داده های حاصل از پرسشنامه اول، از آزمون نا پارامتریک علامت جهت رد یا تایید شاخص ها استفاده شد

در این پژوهش ۷ عامل و ۳۷ شاخص مربوط به مدل بلوغ تجارت اجتماعی از ادبیات موضوع استخراج شد. سپس با استفاده از روش پیمایش به نظرسنجی از خبرگان در رابطه با ابعاد و شاخص ها و نیز اهمیت آنها پرداخته شد. قبل از وارد شدن به مرحله آزمون فرض ها لازم است تا نرمال بودن داده ها مورد بررسی قرار گیرد. نتایج آزمون

بین ۱ تا ۵ است در فراوانی نسبی هریک از گویه‌ها که بر اساس داده‌های استخراج شده ضرب می‌شود. مجموع این حاصل ضرب‌ها، ارزش هر شاخص را به دست می‌آورد. از آنجاکه برای تحلیل هر عامل لازم است تا این اعداد بین صفر و یک باشد، این ارزش‌ها باید نرمال‌سازی شود. بدین منظور مجموع ارزش‌های هر بعد جمع شده و عددی به دست می‌آید که ارزش هر شاخص بر این عدد تقسیم می‌شود. بدین ترتیب ارزش هریک از شاخص‌ها نرمال شده و می‌توان از آن‌ها برای محاسبه هر عامل استفاده نمود.

همان‌طور که در (جدول ۷) مشخص شده است شاخص‌ها بر اساس وزن اولویت بندی شده‌اند.

و نیز از میانگین موزون جهت وزن دهی به شاخص‌ها استفاده گردید. یافته‌ها نشان دهنده تایید تمامی ابعاد و شاخص‌ها از دیدگاه خبرگان بوده است. به عنوان نمونه نتایج حاصل از آزمون کولموگروف-اسمیرنوف و علامت بعد استراتژی در (جدول ۶) ارائه شده است.

از آنجاکه مقدار آماره مشاهده شده از آماره جدول (۱/۶۴۵) بیشتر بود پس فرض صفر رد و فرض مقابل پذیرفته شد بنابراین می‌توان گفت با احتمال ۹۵٪ تمامی شاخص‌های بعد استراتژی تأیید خبرگان قرار گرفت. جهت اولویت بندی ابعاد و شاخص‌های مدل بلوغ تجارت اجتماعی از آزمون میانگین موزون استفاده شده است. بدین منظور، ارزش هر گویه که بر اساس طیف لیکرت عددی

جدول ۶: نتایج آزمون کولموگروف-اسمیرنوف و آزمون علامت برای شاخص‌های استراتژی

نام متغییر	آزمون کولموگروف-اسمیرنوف		نتایج آزمون علامت		
	سطح معناداری	تعداد علامت‌های مثبت	سطح معناداری	مقدار آماره مشاهده شده	نتیجه گیری
تعریف اهداف و چشم‌انداز تجارت اجتماعی	۰,۰۰۸	۳۸	۰,۰۰	۵,۵۱۵	تأیید
تعریف استراتژی مستند تجارت اجتماعی در سازمان	۰,۰۱	۳۵	۰,۰۰	۴,۶۴۹	تأیید
شناسایی فرصت‌های بالقوه تجارت اجتماعی برای کسب و کار	۰,۰۰۰	۳۶	۰,۰۰	۵,۴۳۲	تأیید
شناسایی قابلیت‌های تجارت اجتماعی برای کسب مزیت رقابتی	۰,۰۱۹	۳۷	۰,۰۰	۵,۴۱۶	تأیید
شناسایی مشتریان هدف تجارت اجتماعی	۰,۰۲۳	۳۸	۰,۰۰	۵,۵۱۷	تأیید
شناسایی کانال‌های اجتماعی متناسب با مشتریان هدف	۰,۰۰۰	۳۴	۰,۰۰	۴,۴۵۷	تأیید

جدول ۷: محاسبه وزن شاخص‌ها

ابعاد	شاخص‌های	ارزش محاسبه شده	وزن
پشتیبانی مدیر ارشد	تعهد مدیر ارشد در به‌کارگیری تجارت اجتماعی	۱۹/۰۵۰	۰/۲۷
	مشارکت مدیر ارشد در به‌کارگیری تجارت اجتماعی	۱۸/۰۵۱	۰/۲۵
	درک اهمیت و قابلیت‌های تجارت اجتماعی توسط مدیران ارشد	۱۶/۴۷۲	۰/۲۴
فرهنگ	تأمین و تخصیص منابع مورد نیاز به‌کارگیری تجارت اجتماعی	۱۶/۳۶۵	۰/۲۳
	وجود اعتماد مشتریان به رویکرد تجارت اجتماعی	۲۱/۱۰۴	۰/۲۴۶
	وجود رویکرد مشتری محور در سازمان	۱۶/۹۹۸	۰/۱۹۷
	وجود فرهنگ پذیرش تکنولوژی‌های نوظهور در سازمان	۱۶/۳۶۵	۰/۱۹۱
	اطلاع‌رسانی برای آگاهی از ضرورت تجارت اجتماعی	۱۶/۱۰۴	۰/۱۸۸
	آگاه‌سازی مشتریان از فرصت‌های تجارت اجتماعی	۱۵/۳۱۵	۰/۱۷۵

ادامه جدول ۷: محاسبه وزن شاخص‌ها

ابعاد	شاخص‌های	ارزش محاسبه شده	وزن
منابع انسانی	وجود نیروی انسانی متخصص و خبره در تجارت اجتماعی	۲۰/۵۲۵	۰/۲۸
	آموزش کارکنان در رابطه با نحوه کار با تکنولوژی‌های تجارت اجتماعی	۱۹,۰۵۰	۰/۲۷
	توانمندسازی افراد در رابطه با تصمیم‌گیری بر مبنای اطلاعات رسانه‌های اجتماعی	۱۶/۴۷۲	۰/۲۳
	وجود سیستم‌های پاداش و انگیزشی مبتنی بر مشارکت کارکنان در تجارت اجتماعی	۱۶/۰۵۰	۰/۲۲
تکنولوژی	ایجاد زیرساخت فنی مناسب برای به‌کارگیری رسانه‌های اجتماعی (نرم‌افزار، سخت‌افزار، شبکه‌ها و ...)	۲۲/۳۶۶	۰/۱۷۵
	استفاده از رسانه‌های اجتماعی با قابلیت‌های متفاوت اشتراک اطلاعات، اشتراک فیلم، بازی‌های اجتماعی و ...	۲۱,۵۷۷	۰/۱۷۲
	بهبود مستمر طراحی سایت اجتماعی برای سهولت استفاده مشتریان	۲۱,۵۷۷	۰/۱۷۲
	وجود استانداردهایی برای حفظ امنیت و حریم خصوصی	۱۹/۰۵۰	۰/۱۵۲
	استفاده از ابزارهای تحلیلی رسانه اجتماعی (مثل داده‌کاوی، متن‌کاوی و...) برای کسب هوش اجتماعی	۱۵/۷۳۴	۰/۱۲۵
	سازگاری بین فناوری‌های موجود و فناوری‌های مرتبط تجارت اجتماعی	۱۴/۰۵۰	۰/۱۱۲
	یکپارچه‌سازی کانال‌های ارتباطی مختلف تعامل مشتری	۱۱/۰۷۰	۰/۰۸۸
	شناسایی حیطه‌های کلیدی عملکرد تجارت اجتماعی	۱۸/۳۹۳	۰/۲۲۳
ارزیابی عملکرد	وجود سیستم ارزیابی عملکرد مبتنی بر توسعه تجارت اجتماعی	۱۷/۶۲۴	۰/۲۱۴
	ارزیابی اثربخشی تجارت اجتماعی به‌طور مستمر	۱۵/۸۴۱	۰/۱۹۳
	به‌کارگیری مکانیزم‌های بازخورد از مشتریان در رابطه با فرایندهای تجارت اجتماعی	۱۵/۴۷۱	۰/۱۸۸
	تعیین نرخ بازگشت سرمایه تجارت اجتماعی	۱۴/۷۸۷	۰/۱۸۲
	تعریف مکانیزم‌های اطمینان از ارائه ارزش تجارت اجتماعی	۱۷/۹۴۴	۰/۱۹۱
	تعریف نقش‌ها و مسئولیت‌ها در حوزه تجارت اجتماعی	۱۷/۲۰۹	۰/۱۸۲
حکمرانی	تعریف فرایندهای استاندارد به‌کارگیری رسانه‌های اجتماعی در سازمان	۱۷/۲۰۹	۰/۱۸۲
	شناسایی و اولویت‌بندی ریسک‌های پذیرش تجارت اجتماعی	۱۵/۱۰۲	۰/۱۵۹
	تعریف فرایند اطمینان از تخصیص منابع کافی به فرایند تجارت اجتماعی	۱۳/۷۰۸	۰/۱۴۵
	اطمینان از همسویی اهداف تجارت اجتماعی با اهداف کلان کسب‌وکار	۱۳/۲۵۲	۰/۱۴۱
	تعریف اهداف و چشم‌انداز تجارت اجتماعی	۱۴/۴۷۱	۰/۱۲۷
	تعریف استراتژی مستند تجارت اجتماعی در سازمان	۱۷/۹۴۴	۰/۱۵۷
استراتژی	شناسایی فرصت‌های بالقوه تجارت اجتماعی برای کسب‌وکار	۲۰/۵۲۵	۰/۱۸۱
	شناسایی قابلیت‌های تجارت اجتماعی برای کسب مزیت رقابتی	۲۴/۲۶۱	۰/۲۱۳
	شناسایی مشتریان هدف تجارت اجتماعی	۱۶/۹۸۸	۰/۱۵۰
	شناسایی کانال‌های اجتماعی متناسب با مشتریان هدف	۱۹/۶۸۲	۰/۱۷۲

همان‌طور که در (جدول ۸) مشخص شد، هر یک از ابعاد اصلی با توجه به وزن هر حوزه به ترتیب اولویت بندی شده‌اند که استراتژی از اولویت اول برخوردار می‌باشد. برای سطح بندی شاخص‌های هر یک از ابعاد مدل بلوغ تجارت اجتماعی از آزمون کای دو استفاده شده است. در (جدول ۹) نتایج سطح بندی بعد استراتژی ارائه شده است.

پس از استخراج وزن هر یک از شاخص‌های ابعاد، وزن ابعاد محاسبه گردید. بدین منظور ارزش هر یک از ابعاد از مجموع ارزش محاسبه شده اوزان شاخص‌های مربوط به آن بدست آمد. با توجه به اینکه مجموع اوزان همه ابعاد باید برابر با یک شود وزن هر بعد با تقسیم ارزش محاسبه شده هر بعد بر مجموع ارزش ابعاد به دست می‌آید (جدول ۸).

جدول ۸: محاسبه وزن ابعاد اصلی

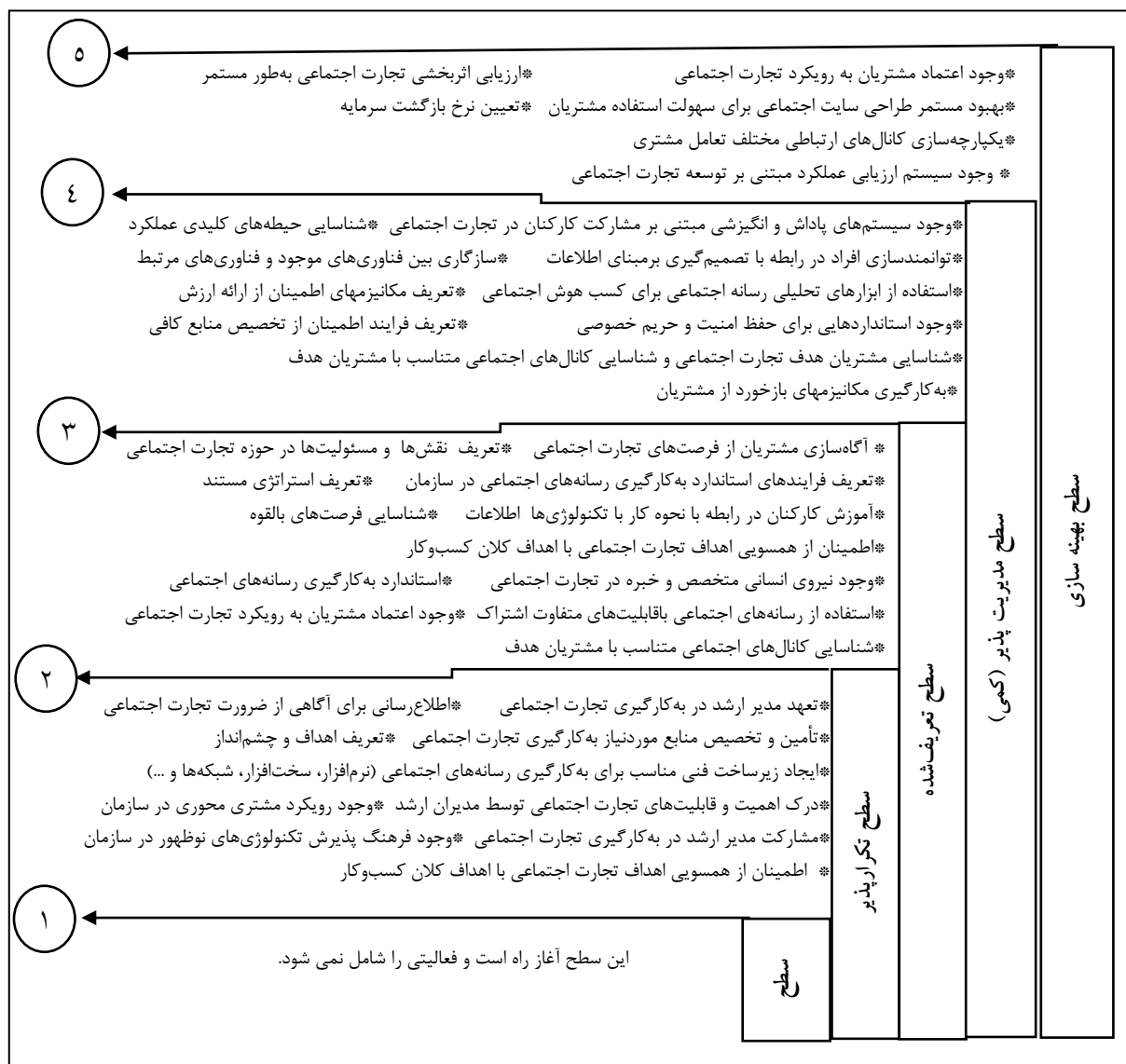
حوزه اصلی	ارزش محاسبه شده هر حوزه	وزن هر حوزه
استراتژی	۱۸/۹۳	۰/۱۵۵
منابع انسانی	۱۸/۰۲	۰/۱۴۸
تکنولوژی	۱۷/۹۱	۰/۱۴۷
پشتیبانی مدیر ارشد	۱۷/۴۸	۰/۱۴۴
فرهنگ	۱۷/۱۷	۰/۱۴۲
ارزیابی عملکرد	۱۶/۴۲	۰/۱۳۴
حکمرانی	۱۵/۷۳	۰/۱۳۰

جدول ۹: آزمون کای دو شاخص‌های بعد استراتژی

شاخص‌ها	سطوح	فراوانی مشاهده شده	χ^2	درجه آزادی	عدد معنی داری	نتیجه
تعریف اهداف و چشم انداز تجارت اجتماعی	سطح ۲	۱۲	۵,۴	۱	۰,۰۲	سطح دوم
	سطح ۳	۳				
تعریف استراتژی مستند تجارت اجتماعی در سازمان	سطح ۱	۱	۱۹,۲	۲	۰,۰۰۰	سطح سوم
	سطح ۲	۱				
	سطح ۳	۱۳				
شناسایی فرصت‌های بالقوه تجارت اجتماعی برای کسب و کار	سطح ۲	۲	۸,۰۶۷	۱	۰,۰۰۵	سطح سوم
	سطح ۳	۱۳				
شناسایی قابلیت‌های تجارت اجتماعی برای کسب مزیت رقابتی	سطح ۲	۳	۱۱,۲	۲	۰,۰۰۴	سطح سوم
	سطح ۳	۱۱				
	سطح ۴	۱				
شناسایی مشتریان هدف تجارت اجتماعی	سطح ۳	۳	۵,۴	۱	۰,۰۲	سطح چهارم
	سطح ۴	۱۲				
شناسایی کانال‌های اجتماعی متناسب با مشتریان هدف	سطح ۲	۱	۱۴,۸	۲	۰,۰۰۱	سطح سوم
	سطح ۳	۱۲				
	سطح ۴	۲				

دارد و با توجه به فراوانی مشاهده شده در هر سطح، شاخص مورد نظر به سطح مربوطه تخصیص داده شده است. در نهایت مدل بلوغ تجارت اجتماعی با توجه به یافته‌های دو مرحله پژوهش به صورت شکل ۱ ارائه شده است.

همان‌طور که در (جدول ۹) مشاهده می‌کنید مقدار معناداری برای آماره آزمون کای دو کمتر از ۰/۰۵ به دست آمده است، بنابراین فرض صفر رد شده و نتیجه می‌شود بین سطوح بلوغ شاخص‌های استراتژی از دیدگاه خبرگان تفاوت معناداری وجود



شکل ۱: مدل بلوغ تجارت اجتماعی

سطوح بلوغ، طبق مراحلی که در بخش روش شناسی پژوهش بیان گردیده، بهره گرفته شده است. مدل توسعه یافته، هم توصیفی و هم تجویزی می‌باشد. با به کارگیری ارائه مستمر مدل بلوغ تجارت اجتماعی، سازمان می‌تواند وضعیت فعلی قابلیت هر یک از ابعاد بلوغ تجارت اجتماعی را ارزیابی و توصیف کند و دستورالعمل خود را برای

ساختار مدل بلوغ تجارت اجتماعی (شکل ۱) دربرگیرنده ابعاد و شاخص‌های مربوط به هر یک از ابعاد، سطوح بلوغ و تخصیص شاخص‌های بلوغ به سطوح بلوغ می‌باشد. در این پژوهش به منظور طراحی مدل بلوغ، از ادبیات پژوهش و نظر خبرگان جهت شناسایی ابعاد و شاخص‌های بلوغ و نیز تخصیص هر یک از شاخص‌ها به

بهبود تجارت اجتماعی پیش بگیرد. با استفاده از ارائه مرحله ای سازمان می تواند نقشه راهی را که مدل برای پیشبرد تجارت اجتماعی تجویز کرده با بکارگیرد.

نتیجه گیری

در پژوهش حاضر با به کارگیری عوامل حیاتی موفقیت و مدل بلوغ قابلیت یکپارچه، به ارائه نقشه راه پیاده سازی تجارت اجتماعی پرداخته و به سازمان ها امکان شناسایی وضع موجود و دستیابی به وضعیت مطلوب و تعیین عوامل مؤثر بر تصمیم گیری یک سازمان برای به کارگیری و بهبود تجارت اجتماعی را می دهد. با اینکه توجه زیادی به حوزه تجارت اجتماعی شده است اما تاکنون پژوهشی در حوزه مدل بلوغ تجارت اجتماعی انجام نگرفته و در پژوهش حاضر سعی شده است که ابعاد مختلف موفقیت پیاده سازی تجارت اجتماعی در مدل دیده شود، لذا هدف اصلی این پژوهش ارائه و توسعه مدل بلوغ تجارت اجتماعی است تا از این طریق امکان شناسایی نقاط ضعف و قوت شرکت ها در به کارگیری ابتکارات نوظهور اجتماعی فراهم آید و اقدام به بهینه سازی و پوشش دهی نقاط ضعف نمایند، سپس مدیران قادر خواهند بود که به سازمان جهت دستیابی به سطوح بالاتر بلوغ کمک کنند. در نتایج این پژوهش مشخص شد که، بعد استراتژی به عنوان یکی از ابعاد اصلی تجارت اجتماعی شناخته شده است که با یافته های تحقیق پاروتیز (۲۰۰۷) همخوانی دارد. بعد منابع انسانی نیز به عنوان یکی از ابعاد اصلی تجارت اجتماعی با یافته های تحقیق بغدادی (۲۰۱۶)، هوانگ و بن یوسف (۲۰۱۳)، فن (۲۰۰۳)، موکو و میدوس (۲۰۰۴) همخوانی دارد. همچنین بعد تکنولوژی به عنوان یکی از ابعاد اصلی که با یافته های تحقیق کانچوپاست (۲۰۱۴)، بقایی روری و مقدسی (۱۳۸۶)، یاسین، زوچری، گونزالس و بیز (۲۰۰۶)، رحیمی و عبدالوند (۱۳۹۵)، موکو و میدوس (۲۰۰۴) همخوانی دارد. بعد از این سه معیار اصلی، بعد پشتیبانی مدیر ارشد نیز اهمیت دارد که با یافته های تحقیق بقایی روری و مقسمی (۱۳۸۶)، هوانگ و بن یوسف (۲۰۱۳) همخوانی دارد. بعد فرهنگ با یافته های تحقیق حاجلی (۲۰۱۲)، گفین و استراب (۲۰۰۴) همخوانی دارد. بعد ارزیابی عملکرد با یافته های تحقیق وانگ و ژانگ (۲۰۱۲) همخوانی دارد. در این پژوهش بعد حکمرانی که در

اولویت آخر قرار گرفت با یافته های تحقیق کریسمن (۲۰۱۵) همخوانی دارد.

به طور خلاصه می توان مهمترین دانش افزایی پژوهش را چنین بیان کرد که تاکنون تحقیقی در ایران و خارج از ایران به توسعه مدل بلوغ تجارت اجتماعی که دربرگیرنده ابعاد چندگانه و نقشه راه پیاده سازی چنین ابتکاراتی باشد نپرداخته است. بیشتر پژوهش ها به عوامل موفقیت یا عوامل پذیرش تجارت اجتماعی دارند و فاقد ساختار مدل های بلوغ می باشند. تنها پژوهش سوکرات و پاپاسراتورن (۲۰۱۸) مدل بلوغ تجارت اجتماعی مشتری با مشتری با توسعه داده که در آن تنها ابعاد فرایند، افراد، تکنولوژی و محیط کسب و کار ارائه گردیده است. پژوهش آنها به ارزیابی اعتبار مدل بلوغ که یکی از مهمترین شاخص های علم طراحی در توسعه مدل های بلوغ می باشد نپرداخته است و نیز بسیاری از ابعاد بلوغ موجود در مدل بلوغ پیشنهادی را نادیده گرفته است. همانطور که بیان شد، مدل پیشنهادی هم توصیفی و هم تجویزی می باشد. همچنین باید بیان کرد که دلیل ماهیت کلی و عام مدل پیشنهادی قابلیت کاربرد در سازمان ها و صنایع مختلف چون سازمان های مشاوره ای، سازمان های صنعتی، بیمارستان ها و غیره را داراست.

بر اساس یافته های تحقیق، می توان موارد زیر برای بهبود وضعیت بلوغ تجارت اجتماعی پیشنهاد کرد:
بر اساس ارائه مستمر مدل بلوغ توسعه یافته که ابعاد، شاخص های آن ها و وزن هریک در جدول ۷ ارائه شده است، به سازمان ها پیشنهاد می شود که به منظور آگاهی از وضعیت فعلی سطح قابلیت ابعاد تجارت اجتماعی، از ابعاد مدل پیشنهادی با توجه به اجزای هریک از ابعاد بهره گیرند و سطح قابلیت هریک از ابعاد بلوغ را توصیف کنند. ارائه مستمر شرکت ها را قادر می سازد تا یک حوزه خاص را انتخاب و مولفه های مرتبط با آن را بهبود بخشد. با توجه به اینکه در این مدل میزان اهمیت شاخص های هریک از ابعاد محاسبه گردیده است (جدول ۸)، به شرکت ها پیشنهاد می گردد که بعد از انتخاب حیطه مورد نظر برای بهبود با توجه به اهمیت هریک از زیر مولفه های آن اقدامات آتی را شناسایی کنند.

بر اساس مدل مرحله ای (شکل ۱)، که به ارائه نقشه راهی برای پیاده سازی ابتکارات تجارت اجتماعی می

تجارت به سازمان ها توصیه می گردد تا علاوه بر استمرار توجه به کدهای سطوح قبلی و بهبود آنها، به دنبال تحقق و دستیابی به سطح مطلوبی از شاخص های وجود سیستم های پاداش و انگیزشی مبتنی بر مشارکت کارکنان در تجارت اجتماعی و توانمندسازی افراد در رابطه با تصمیم گیری بر مبنای اطلاعات رسانه های اجتماعی، شناسایی حیطه های کلیدی عملکرد، توانمندسازی افراد در رابطه با تصمیم گیری بر مبنای اطلاعات، به کارگیری مکانیزم های بازخورد از مشتریان، استفاده از ابزارهای تحلیلی رسانه اجتماعی (مثل داده کاوی، متن کاوی و...) برای کسب هوش اجتماعی، تعریف مکانیزم های اطمینان از ارائه ارزش، وجود استانداردهایی برای حفظ امنیت و حریم خصوصی و سازگاری بین فناوری های موجود، تعریف فرایند اطمینان از تخصیص منابع کافی، سازگاری بین فناوری های موجود و فناوری های مرتبط، شناسایی مشتریان هدف تجارت اجتماعی و شناسایی کانال های اجتماعی متناسب با مشتریان هدف باشند.

- و در نهایت به منظور دستیابی به سطح بهینه تجارت اجتماعی، سطح پنجم، علاوه بر دستیابی به سطح بهینه هر یک از قابلیت های سطوح قبلی، سازمان ها باید سعی در پیاده سازی و تحقق شاخص هایی چون وجود اعتماد مشتریان به رویکرد تجارت اجتماعی، تعیین نرخ بازگشت سرمایه، بهبود مستمر طراحی سایت اجتماعی برای سهولت استفاده مشتریان، ارزیابی اثربخشی تجارت اجتماعی به طور مستمر، یکپارچه سازی کانال های ارتباطی مختلف تعامل مشتری، وجود سیستم ارزیابی عملکرد مبتنی بر توسعه تجارت اجتماعی داشته باشند.

این پژوهش با محدودیت هایی همراه بوده است و رفع این محدودیت ها راهی را برای مطالعات کمی و کیفی پس از خود باز می کند. نخست، با توجه به محدودیت زمانی و نیز کفایت انجام پژوهش با توجه به اهداف، توسعه مدل بلوغ در سطح تنوریک ارائه شده و در عمل به کار گرفته نشده است. بنابراین پیشنهاد می شود کاربردی بودن مدل در سازمانی منتخب صورت بگیرد و راهکارهایی برای پیشبرد تجارت اجتماعی در آن سازمان ارائه گردد. دومین محدودیت این پژوهش این است که اثرات متقابل ابعاد بلوغ تجارت اجتماعی رتبه بندی مد نظر قرار نگرفته است. بنابراین، پیشنهاد می شود در پژوهش های آتی به بررسی

پردازد، فعالیت هایی که سازمان ها در هر یک از سطوح باید مورد توجه قرار دهند مشخص می گردد:

- سطح اول مدل بلوغ آغاز راه است و فرایندی را شامل نمی گردد.

- به منظور دستیابی به سطح دوم، سازمان ها باید به دنبال دستیابی به سطح مطلوبی از وضعیت شاخص هایی چون تعهد مدیر ارشد در به کارگیری تجارت اجتماعی، اطلاع رسانی برای آگاهی از ضرورت تجارت اجتماعی، تأمین و تخصیص منابع مورد نیاز به کارگیری تجارت اجتماعی، ایجاد زیرساخت فنی مناسب برای به کارگیری رسانه های اجتماعی (نرم افزار، سخت افزار، شبکه ها و...)، درک اهمیت و قابلیت های تجارت اجتماعی توسط مدیران ارشد و مشارکت مدیر ارشد در به کارگیری تجارت اجتماعی، اطمینان از همسویی اهداف تجارت اجتماعی با اهداف کلان کسب و کار، وجود رویکرد مشتری محوری در سازمان، تعریف اهداف و چشم انداز، وجود فرهنگ پذیرش تکنولوژی های نوظهور در سازمان باشند. به عبارت دیگر سازمان هایی که در سطح دوم بلوغ مدل توسعه یافته قرار دارند از لحاظ این شاخص ها در سطح مطلوبی می باشند.

- به سازمان ها توصیه می شود که بعد از تحقق کدهای مربوط به سطح سوم بلوغ، علاوه بر استمرار بهبود و ارتقای آنها، باید به دنبال دستیابی به سطح مطلوبی از اقدامات مرتبط با شاخص های سطح سوم که شامل اقداماتی چون آگاه سازی مشتریان از فرصت های تجارت اجتماعی و وجود اعتماد مشتریان به رویکرد تجارت اجتماعی، تعریف فرایندهای استاندارد به کارگیری رسانه های اجتماعی در سازمان، اطمینان از همسویی اهداف تجارت اجتماعی با اهداف کلان کسب و کار، آموزش کارکنان در رابطه با نحوه کار با تکنولوژی های استاندارد به کارگیری رسانه های اجتماعی، وجود نیروی انسانی متخصص و خیره در تجارت اجتماعی، تعریف استراتژی مستند، استفاده از رسانه های اجتماعی با قابلیت های متفاوت اشتراک اطلاعات، شناسایی فرصت های بالقوه، تعریف نقش ها و مسئولیت ها در حوزه تجارت اجتماعی، شناسایی کانال های اجتماعی متناسب با مشتریان هدف می باشند.

- برای پیشرفت و دستیابی به سطح چهارم بلوغ

8. Kim s. & Park Hyunsun. (2013). Effects of various characteristics of social commerce (scommerce) on consumers' trust and trust performance. *International Journal of Information Management*, 33(2), 318-332.
9. 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*, 51(8), 1017-1030.
10. Hofacker, C. F. & Belanche, D. (2016). Eight social media challenges for marketing managers. *Spanish Journal of Marketing-ESIC*, 20(2), 73-80.
11. Shanmugam, M. Sun, Sh. Amidi, A. Khani, F. & Khani, F. (2016). The applications of social commerce constructs. *International Journal of Information Management*, 36(3): 425-432.
12. Huang Zhao & Benyoucef Morad. (2013). User preferences of social features on social commerce websites: An empirical study, pp:1-16, <http://dx.doi.org/10.1016/j.techfore.2014.03.005>.
13. O'Donnell Anthony. R. (2015), Hearsay Launches Social Business Maturity Model to Evaluate Financial Services Firms, pp:1-14, <http://www.marketwired.com>.
14. Yang C. Haodong Yang & Ling Jiang. (2013). Identifying implicit relationships between social media users to support social commerce, 18(2), 73-96, DOI: 10.1145/2346536.234654.
15. Patrick Alan. (2014). Social Business – increasing maturity drives results, pp:1-13, <https://www.forrester.com>.
16. Salvatori Luca & Marcantoni Fausto. (2015). Social Commerce: A Literature Review, 257-262.
17. Chen Aihui, Lu Yaobin & Wan Bin. (2017). Customers' purchase decision-making process in social commerce: A social learning perspective, 37, 627-638.
- تأثیرات متقابل ابعاد بلوغ تجارت اجتماعی با روشی مانند دیمتل پرداخته شود تا این اثرات متقابل مد نظر قرار گیرند. سوم، با توجه به جدید بودن موضوع در ایران و عدم تمایل خبرگان حوزه پژوهش به همکاری در مصاحبه، مقدمات انجام پژوهش کیفی فراهم نگردید تا با اغنای بیشتری به شناسایی شاخص‌ها پرداخته شود. پیشنهاد می‌شود در پژوهش‌های آتی از رویکردهای کیفی چون تحلیل محتوا یا گروه کانونی به منظور اغنای بیشتر شاخص‌های بلوغ تجارت اجتماعی بهره گرفته شود.
- ### فهرست منابع
- Ananda Artha Sejati, Ángel Hernández-García & Lucio Lamberti. (2016). N-REL: A comprehensive framework of social media marketing strategic actions for marketing organizations, 1, 170-80, DOI: 10.1016/j.jik.2016.01.003.
 - Turban Efraim, Strauss Judy & Lai Linda. (2016). social Commerce Marketing, Technology and Management, Springer International Publishing Switzerland, PP:1-11, <http://dx.doi.org/10.2753/JEC1086-4415160201>.
 - Misirlis Nikolaos & Vlachopoulou Maro. (2018). Social media metrics and analytics in marketing—S3M: A mapping literature review, 38, 270-276.
 - Ciprian Pavel. (2015). The Growing Importance Of Social Media In Business Marketing, pp:94-97.
 - عبدالوند ندا، رحیمی زهرا (۱۳۹۵). شناسایی و رتبه بندی عوامل مؤثر در پذیرش تجارت اجتماعی، ۸(۲)، صص ۲۹۵-۳۱۴.
 - Tatar Şahika Burçin & Erdoğan İrem Eren. (2015). Drivers of Social Commerce Through Brand Engagement, 20(7), 189 – 195, doi: 10.1016/j.sbspro.2015.10.087.
 - Ng, C. S. P. (2013). Intention to purchase on social commerce websites across cultures: A cross-regional study. *Information & Management*, 50(8), 609-620.

28. Kanchanopast, S. (2014). The Factors Influencing Successful Implementation of ECommerce within SMEs Businesses. World Academy of Science, Engineering and Technology, International Journal of Social, Behavioral, Educational, Economic, Business and Industrial Engineering, 8(9): 30863089.
29. Yasin, M. M., Czuchry, A. J., Gonzales, M., & Bayes, P. E. (2006). E-commerce implementation challenges: small to medium-sized versus large organisations. International Journal of Business Information Systems, 1(3): 256-275.
30. Lal Prerna. (2017). Analyzing determinants influencing an individual's intention to use social commerce website, 3, 70-85.
۳۱. رنجبر فرد مینا (۱۳۸۸). مدل بلوغ تجارت الکترونیک مورد مطالعه صنعت بیمه، ۲(۱)، صص ۳-۲۴.
32. Zhang Ping, Wang Chingning. (2013). The Evolution of Social Commerce An Examination from the People, Business, Technology, and Information Perspective, 31(5), pp:105-127.
33. Wang, Y., Min, Q. & Han, S. (2016). Understanding the effects of trust and risk on individual behavior toward social media platforms: A meta-analysis of the empirical evidence. Computers in Human Behavior, 56, pp: 34-44.
34. 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, pp: 1395-1402.
35. Kalinowski T. Bartosz. (2015). Analysis of business process maturity and organisational, 20, 1429-9321.
36. Huang Zhao, Benyoucef Morad. (2017). The effects of social commerce design on consumer purchase decision-making: an empirical study, 1-57, doi: <http://dx.doi.org/10.1016/j.elerap>.
37. Hajli, M. (2012). Social commerce adoption model. In Proceedings of the UK Academy of Information Systems Conference : Oxford University.
18. Lee. C. Christopher, Cho Young Sik, B. Benjamin Bae. (2017). FACTORS AFFECTING TRUST IN SOCIAL COMMERCE: A STRUCTURAL EQUATION MODEL, 18(4), 70-90.
19. Tajvidi Mina & Wang Yichuan & Hajlia Nick. (2017). Manuscript Title: Brand Value Co-creation in Social Commerce: The Role of Interactivity, Social Support, and Relationship Quality, pp:1-35, DOI: 10.1016/j.chb.2017.11.006.
20. Baghdadi, Y. (2016). A framework for social commerce design. Information Systems, 60, 95-113.
21. Kang, D, Park, Y & Jang, W. (2016). Evaluation of e-commerce websites using fuzzy hierarchical TOPSIS based on E-S-QUAL, PII: S1568-4946(16)30004-7, 42, 1-57, DOI: <http://dx.doi.org/doi:10.1016/j.asoc.2016.01.01>.
22. Baghdadi, Y. (2013). From e-commerce to social commerce: a framework to guide enabling cloud computing. Journal of theoretical and applied electronic commerce research, 8(3): 12-38.
23. Diao Yajing, He Youshi & Yuan Yufei. (2016). Framework for Understanding the Business Model of Social Commerce, International Journal of Management Science, 2(6), 112-118.
24. AlHinai Yousif & Ali Mazen. (2015). Exploring Mobile Commerce Adoption Maturity: An Empirical Investigation, Twenty-first Americas Conference on Information Systems, pp:1-11.
25. walters Robert. (2017). What is your social business maturity level? <https://www.robertwalters.com/>.
26. Solis Brian & Li Charlene, (2013), The maturity of Social Media to Social Business, pp:112, www.altimetergroup.com.
27. Kim, D. (2013). Under what conditions will social commerce business models survive? Electronic Commerce Research and Applications, 12(2): 69-77.

48. Chen X. & Tao J. (2012). The Impact of Users' Participation on EWOM on Social Commerce Sites: An Empirical Analysis Based on Meilishuo.com. *Multimedia Information Networking and Security*, DOI: 10.1109/MINES.2012.229.
49. Maru, A. & Ehrle, K. (2003). Building a framework for ICT use in agricultural research and development: Is the north different from the south. In *Proceedings of EFITA*. Debrecen, Hungary.
50. Morais Elisabete Paulo, Gonçalves Ramiro & Pires José Adriano. (2008). *Electronic Commerce Maturity: A Review of the principal modela*, pp:2-8.
۵۱. نعیمی امیر، پزشکی راد غلامرضا، چیدری محمد، حسینی فاطمه (۱۳۹۰). چالشهای توسعه تجارت الکترونیک، ۴(۱۶)، صص ۲۹-۴۱.
52. Van den Eijnden, R. J. Lemmens, J. S. & Valkenburg, P. M. (2016). The Social Media Disorder Scale: Validity and psychometric properties. *Computers in Human Behavior*, 61, pp: 478-487.
۵۳. بقائی راوری جواد، مقدمی علیرضا، (۱۳۸۶). ارائه یک مدل سه بعدی از چالشهای تجارت الکترونیک در ایران، ۱۹(۱)، صص ۸۴-۱۱۳.
54. Thomas Friedrich. (2015). *Selecting Technologies for Social Commerce: Toward A Systematic Method*, Twenty-Third European Conference on Information Systems, pp:1-17.
55. Culnan Mary J., McHugh Patrick J.. (2010). How Large U.S. Companies Can Use Twitter and Other Social Media to Gain Business Value, 9(4), pp:243-259.
56. Zhou, L. Zhang, P. & Zimmermann, H. D. (2013). Social commerce research: An integrated view. *Electronic*.
57. Sukrat, S., & Papasratorn, B. (2018). A maturity model for C2C social commerce business model. *International Journal of Electronic Commerce Studies*, 9(1), 27-54. *Commerce Research and Applications*, 12(2), pp: 61-68.
38. Afrasiabi Rad, A. & Benyoucef, M. (2011). A model for understanding social commerce. *Journal of Information Systems Applied Research*, 4(2), pp: 63-73.
39. 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), pp: 407-424.
40. Eid, R. Trueman, M. & Ahmed, M. A. (2002). A Cross-Industry Review of B2B Critical Success Factors. *Internet Research: Electronic Networking Applications and Policy*, 12(2), pp:110-123.
41. Verhoef Peter.C. (2003). Understanding the Effect of Customer Relationship Management Efforts on Customer Retention and Customer Share Development, 67, pp: 30-45, *Journal of Marketing*.
42. Payne Adrian & Frow Pennie. (2013). A Strategic Framework for Customer Relationship Management, 69(4), pp: 167-176, <http://www.jstor.org/stable/30166559>.
43. Hajli, N. (2015). Social commerce constructs and consumer's intention to buy. *International Journal of Information Management*, 35(2), pp: 183-191.
۴۴. نیک نژاد مریم (۱۳۹۲). *تجارت اجتماعی*، چاپ اول، تهران، انتشارات آمه.
45. Valeech Suman & Asghar Reza. (2013). Critical Success Factors for Incorporating Social Media Marketing in IMC – Reference to Telecom Companies, 3(3), pp: 115 – 129.
46. Gill Martin. (2016). *The Digital Maturity Model 4.0 Benchmarks: Digital Business Transformation Playbook*, pp:1-15
47. Liang Ru-xia, Jian-qiang Wang & Hong-yu Zhang. (2017). Evaluation of e-commerce websites: An integrated approach under a single-valued trapezoidal neutrosophic environment, pp:1-42, S0950-7051(17)30358-1 DOI: 10.1016/j.knosys.

68. Hughes Alan. (2005). Innovation and Business Performance: Small Entrepreneurial Firms in the UK and the EU, pp:65-70.
69. Venkatraman. N. (1985). On the Measurement of Business Performance in Strategy Research: A Comparison of Approaches, pp:1-32, Department of Business Administration.
۷۰. اعرابی، سرمد سعیدی، (۱۳۸۷). موانع محیطی و مدل مناسب استفاده مناسب از تجارت الکترونیک در ایران، مجله علوم اطلاعات، ۱۸ (۲)، ص ص ۱۱-۲۴.
71. Torki Saba Biucky, abdolvand Neda, Rajae Harandi Saeedeh. (2017). THE EFFECTS OF PERCEIVED RISK ON SOCIAL COMMERCE ADOPTION BASED ON TAM MODEL, 8(2), pp:173-196.
72. Hajli Nick & Featherman Mauricio S. (2017). Social commerce and new development in e-commerce technologies, 37, pp:177-188.
73. Germer Sarah & Paul Michael. (2014). Social Media Success Factors and Firm Performance, pp:1-8.
74. Kulkarni Uday ,Gloria Phillips-Wren Loyola, Thilini Ariyachandra. (2015). Business Analytics in the Context of Big Data: A Roadmap for Research, 23(37), pp:448-472.
75. Grembergen Wim Van , Steven De Haes. (2015). Enterprise Governance of Information Technology, 23(37), pp:448-472.
76. Kim, S. & Ham, C. D. (2016). A Double-Edged Sword? Predicting Consumers' Attitudes Toward and Sharing Intention of Native Advertising on Social Media. American Behavioral Scientist, 0002764216660137.
77. Ping Guo. (2010). Analysis the Application of E-business for the Tourism Enterprises' Performance Evaluation in China, 5, 849-854, doi:10.1016/j.egypro.2011.03.150.
78. Wang, Y. Min, Q. & Han, S. (2016). Understanding the effects of trust and risk on individual behavior toward social media platforms: A meta-analysis of the empirical evidence. Computers in Human Behavior, 56, 34-44.
58. Sewry DA & Schlenkrich, (2012), Factors for Successful Use of Social Networking Sites in Higher Education, pp:12
59. Feindt, S. Jeffcoate, J. & Chappell, C. (2002). Identify Success Factors for Rapid Growth in SME Ecommerce. Small Business Economics, 19(1), pp: 51-62.
60. Curtis Bill, Hefley Bill & Miller Sally. (2009). People Capability Maturity Model (P-CMM) Version 2.0, Second Edition, 2-619.
61. Soparnot, R. (2011). The concept of organizational change capacity. Journal of Organizational Change Management, 24(5), pp: 640-661.
62. Batrinca Bogdan & Treleaven Philip C. (2015). Social media analytics: a survey of techniques, tools and platforms, 30, pp: 89-116.
63. 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, pp: 5-14.
64. Mook-oh, K., & Meadows, J. (2004). Use of communication technology in Southorean University. Journal of Information Science, 24(1), pp: 33-38.
65. Heckmann, N., Steger, T., & Dowling, M. (2016). Organizational capacity for change, change experience, and change project performance. Journal of Business Research, 69(2), pp: 777-784.
66. Schaupp, L. C., & Bélanger, F. (2016). Social Commerce Benefits for Small Businesses: An Organizational Level Study. Journal of Organizational and End User Computing (JOEUC), 28(3), pp: 49-66.
67. Robinson jr & gregory g. dess. (1984). measuring organizational performance in the absence of objective measures: the case of the privately-held firm and conglomerate business, 5(3), pp: 265-273, strategic management journal.

82. Ashley Christy, Tuten Tracy. (2014). Creative Strategies in Social Media Marketing: An Exploratory Study of Branded Social Content and Consumer Engagement, 32(1), pp:15-27.
۸۳. ابراهیمی عبدالحمید، دهدشتی شاهرخ زهره، مهدیه امید، (۱۳۸۸). بررسی عوامل موثر و مشکلات شرکت ها در بکارگیری تجارت الکترونیک (مطالعه موردی: شرکت های صادراتی ایران)، ۱۷(۴۴)، ص ص ۳۹۶-۳۹۷.
79. Filo, K. Lock, D. & Karg, A. (2015). Sport and social media research: A review. Sport Management Review, 18(2), pp:166-170.
80. Trainor Kevin .(2013). Relating Social Media Technologies to Performance: A Capabilities-Based Perspective, 32(3), pp:317.
81. Constantinides, E. (2014). Foundations of social media marketing. Social and behavioral sciences, 148(2), pp: 40-57.