طراحی چارچوبی برای پیاده­سازی تجارت اجتماعی: با تأکید بر ظرفیت تغییر سازمانی

محمد رضا فلاح 1، مونا جامی پور2، غزاله طاهری 3

1. استادیار گروه مدیریت، دانشکده علوم انسانی، دانشگاه حضرت معصومه (س)، قم، ایران

2. استادیار گروه مدیریت، دانشکده علوم انسانی، دانشگاه حضرت معصومه (س)، قم، ایران

3. کارشناس ارشد مدیریت بازرگانی، دانشکده علوم انسانی، دانشگاه حضرت معصومه (س)، قم، ایران

**نویسندۀ مسئول مقاله: محمدرضا فلاح**

**چکیده:** رشد روزافزون تجارت اجتماعی منجر به گسترش استفاده شرکت‌های موفق از این تکنولوژی جدید برای کسب موفقیت بیشتر گردیده است زیرا فرصت مناسبی برای بازاریابی و مبادلات تجاری از طریق تکنولوژی­های مبتنی بر وب 0.2 فراهم می­آورد. علیرغم اهمیت آن، مدیریت تغییر لازم برای پیاده‌سازی آن صورت نگرفته و به همین منظور هدف اصلی پژوهش حاضر طراحی چارچوبی برای پیاده‌سازی تجارت اجتماعی: با تأکید بر ظرفیت تغییر سازمانی می‌باشد. این پژوهش ازنظر هدف، کاربردی و ازلحاظ روش جمع­آوری داده­ها از نوع توصیفی پیمایشی می­باشد. جامعه آماری پژوهش از صاحب‌نظران حیطه تجارت اجتماعی، رسانه‌های اجتماعی و مدیریت تغییر می‌باشند که با استفاده از روش نمونه‌گیری قضاوتی (هدفمند) 34 نفر انتخاب گردیده‌اند. پس از شناسایی و تائید ابعاد و شاخص‌ها توسط آزمون دوجمله‌ای، به‌منظور اولویت‌بندی آن‌ها از روش تحلیل شبکه‌ای (ANP) استفاده گردیده است. چارچوب پیشنهادی پژوهش در قالب پنج بعد و بیست‌وچهار شاخص ارائه‌شده که به ترتیب اولویت شرایط تکنولوژیکی، عوامل رقابتی، شرایط منابع (مالی/ زمانی)، حمایت محیطی و شرایط سازمانی تغییر به‌عنوان ابعاد اصلی چارچوب تحقیق در نظر گرفته‌شده‌ و شاخص‌های متناظر هر یک از ابعاد به ترتیب اهمیتشان نیز اولویت‌بندی گردیده‌اند. نوآوری این پژوهش ازلحاظ موضوعی و استخراج فهرست جامعی از عوامل و اولویت‌بندی آن‌ها می‌باشد.

**واژه‌هاي كليدي:  *تجارت اجتماعی، تحلیل شبکه‌ای، ظرفیت تغییر سازمانی، مدیریت تغییر***

 **مقدمه**

رسانه‌های اجتماعی تغییرات قابل‌ملاحظه‌ای در ارتباطات و تعاملات مردم، سازمان و جوامع به وجود آورده (شانموگم و همکاران، 2016) و محبوبیت بسیار زیاد آن، انقلابی در شیوه­های تبلیغات و ترویج بازاریابی ایجاد کرده است (روشندل اربطانی، 1395) که سبب شده فرآیندهای کسب‌وکار سنتی به چالش کشیده شود (نای، تائو و مون، 2015). تجارت اجتماعی از طریق پلت فرم‌های رسانه‌های اجتماعی شکل‌گرفته است (شادکام و اوهارا، 2015) و در یک محیط اجتماعی، با تمرکز بر روی تأثیر نفوذ اجتماعی که تعامل میان مشتریان را شکل می‌دهد، استوار می‌باشد (شوپ و بلنگر، 2016) و همین امر موجب قوی‌تر شدن روابط تجاری با مشتریان، افزایش ترافیک وب‌سایت‌های شرکت، شناسایی فرصت‌های کسب‌وکار جدید و توسعه برند تجاری و پشتیبانی محصول می‌گردد (هوانگ و بنیوسف، 2015). ظهور تجارت اجتماعی به‌عنوان یکی از تغییرات مهم در دنیای کسب‌وکار، سازمان‌ها را به‌منظور سازگاری و تداوم بقای بیشتر، نیازمند بکارگیری این روش نوین کرده است. حضور فزاینده مارک‌های بزرگ در سایت‌های رسانه‌های اجتماعی ثابت می‌کنند که این سایت‌ها در حال تجربه و رشد در تجارت اجتماعی هستند (لیانگ و توربان، 2011) و محبوبیت رو به رشد تجارت اجتماعی در حال رسیدن به 43 % در سال است (هوانگ و بنیوسف، 2015). طبق بررسی‌های صورت گرفته 97 % 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 (رحیمی و عبدالوند، 1395). ازسوی­دیگر، موفقیت پیاده­سازی فناوری متأثر از عوامل مختلفی چون شرایط سازمان و محیط­های اقتصادی و اجتماعی می‌باشد (نگ، 2013) و سازمان‌ها برای پیاده‌سازی تجارت اجتماعی اغلب به پیاده‌سازی تغییراتی در فعالیت، ساختار و ارائه خدمات خود نیازمند هستند (واندر وئت، کویپرز و گروئنولد، 2016). در این راستا؛ ظرفیت تغییر سازمانی که به‌عنوان یکی از مقوله‌های مدیریت تغییر می‌باشد (جباری، 1393) به ترکیبی از قابلیت‌های مدیریتی و سازمانی اشاره دارد که اجازه می‌دهد، سازمان‌ها سریع‌تر و کارآمدتر با وضعیت ایجادشده حاصل از تغییر انطباق پیدا کنند و در مقابل هر تغییر محیطی واکنش نشان دهد (جاج و داگلاس، 2009) و فرصت‌ها را سریع‌تر از رقبا پیش‌بینی کنند (جاج، 2011). ازآنجاکه تجارت اجتماعی در کشور ما روند نوظهوری به شمار می‌رود، برای پیاده‌سازی آن نیازمند مدلی هستیم تا جوانب تغییر را به‌طور منسجم در نظر بگیرد و علیرغم اهمیت آن تحقیقات ناچیزی در این زمینه صورت گرفته که تنها به یک یا چند بُعد از عوامل مؤثر بر تجارت اجتماعی پرداخته­اند (رحیمی و عبدالوند، 1395) و هنوز مدلی که از منظر مدیریت تغییر به پیاده‌سازی موفقیت‌آمیز آن بپردازد ارائه نگردیده است. درواقع، تغییراتی که تجارت اجتماعی به همراه دارد نیازمند ظرفیت‌های تغییر خاصی در افراد و سازمان می‌باشد و به همین منظور سازمان‌ها حین اکتساب استراتژی تجارت اجتماعی می‌بایست به درک مؤلفه‌هایی که منجر به موفقیت مدیریت تغییرات تجارت اجتماعی می‌گردد مبادرت ورزند تا کارایی عملیاتی و عملکرد کسب‌وکار بهبود یابد. ازاین‌رو، نوآوري اين پژوهش، استخراج فهرستی از عوامل مؤثر بر موفقيت تجارت اجتماعي از منظر ظرفیت تغییر سازمانی و اولویت‌بندی ابعاد و شاخص‌های آن است. به‌طور خلاصه، مسئله اصلی پژوهش طراحی چارچوبی برای پیاده‌سازی تجارت اجتماعی: با تأکید بر ظرفیت تغییر سازمانی و هدف فرعی آن اولویت‌بندی هر یک از ابعاد و شاخص‌های مطرح‌شده در چارچوب پیشنهادی تحقیق با استفاده از رویکرد تحلیل شبکه‌ای (ANP) می‌باشد، تا از این طریق به کاهش چالش‌های فرآیند پیاده‌سازی تجارت اجتماعی ازجمله حداقل کردن مقاومت کارکنان بپردازد.

پیشینه پژوهش

تجارت اجتماعی و اهمیت آن

تجارت اجتماعی[[1]](#footnote-1) توسط شرکت یاهو در نوامبر سال 2005 معرفی شد. پس‌ازآن شرکت‌های میجر وب[[2]](#footnote-2) مانند آمازون[[3]](#footnote-3)، گروپ آن[[4]](#footnote-4)، ای بی[[5]](#footnote-5) و مای اسپیس[[6]](#footnote-6) شروع به استفاده منفعت از مشارکت کاربر به‌عنوان یک راه ارزش‌افزوده به خدمات تجاری کردند و ازاین‌رو در گسترش سریع تجارت اجتماعی مشارکت کردند (هوانگ و بنیوسف، 2015). در جدول 1 تعاریف تجارت اجتماعی آورده شده است.

**جدول 1. تعاریف تجارت اجتماعی**

|  |  |
| --- | --- |
| **منبع** | **تعاریف** |
| بغدادی (2016) | تجارت اجتماعی یک زیرمجموعه از تجارت الکترونیک است که راه‌کاری اجتماعی، خلاقانه و تعامل محور در بازارهای آنلاین را دنبال می‌کند که با استفاده از رسانه‌های اجتماعی از تعامل و مشارکت اجتماعی کاربران برای حمایت کردن از خریدوفروش آنلاین محصولات و خدمات پشتیبانی می‌کند. |
| ژو، ژانگ و زیمرمن (2013) | شکلی از رسانه‌های اجتماعی مبتنی بر اینترنت می­باشد که به مردم اجازه می‌دهد فعالانه در بازاریابی و فروش محصولات و خدمات در مکان‌های بازاریابی، به‌صورت بر خط و برون‌خط شرکت کنند.  |
| استفن و توبیا (2010) | تجارت اجتماعی استفاده از پتانسیل رسانه‌های اجتماعی در حوزه تبادلات تجارت الکترونیکی است و اجازه می‌دهد تعامل پویایی بین کاربران و پلت فرمی که با آن در حال تلاش‌اند وجود داشته باشد. |

درزمینۀ تجارت اجتماعی، مشتریان جدا از ارتباط برقرار کردن به بررسی نظرات دیگران، شرکت در انجمن‌ها، به اشتراک‌گذاری تجارب و اطلاعات خود، توصیه محصولات و خدمات در اینترنت می‌پردازند (هاجلی، 2015؛ هاجلی، 2014). این ادغام عناصر و اساس شبکه اجتماعی به تجارت اجتماعی ارزشی برای کسب‌وکار از طریق متون تولیدشده توسط مصرف‌کنندگان ایجاد می‌کند (شانموگم و همکاران، 2016). به‌طوری‌که برای مشتریان این فرصت را فراهم می‌آورد تا تصمیم‌گیری خرید آن‌ها بهتر و آگاهانه صورت گیرد و با ارتباط داشتن، گوش دادن، درک کردن و تعامل با مردم دیگر در مورد تجارب خریدشان، به بهبود تجربه خرید خود در آینده دست یابند (هوانگ و بنیوسف، 2015). ریشه تجارت اجتماعی، تجارت الکترونیک می‌باشد اما بااین‌حال دارای تفاوت‌های بسیاری درزمینۀ کسب‌وکار و IT ازجمله مدل‌های کسب‌وکار، مدل‌های ایجاد ارزش، حالت‌های تعامل و ارتباطی و همچنین طراحی سیستم‌عامل‌ها هستند (بغدادی، 2013؛ هوانگ و بنیوسف، 2013؛ وو، خو، مو و لیائو ، 2015). بررسی‌های انجام‌شده نشان می‌دهد در ایالات‌متحده، نزدیک به 74 % سازمان‌های کسب‌وکار از برنامه‌های کاربردی رسانه‌های اجتماعی جهت تجارت اجتماعی استفاده کرده‌اند و حدود 88 % از آنان مشتاق به افزایش صرف هزینه‌هایشان بر روی یکپارچه‌سازی رسانه‌های اجتماعی بر سیستم‌هایشان هستند (هوانگ و بنیوسف، 2015).

**ظرفیت تغییر سازمانی**

ادبیات مربوط به ظرفیت تغییر سازمانی[[7]](#footnote-7) (OCC) از دهه 1950 آغاز به رشد کرده است. برای همراهی با تغییرات پیچیده و متنوع آینده مدیران سازمان باید علاوه بر بهره‌گیری از تفکر استراتژیک، ظرفیت‌های لازم جهت ایجاد تغییرات به هنگام را نیز در سازمان خود ایجاد نمایند تا چابکی خود را در شرایط بحرانی و پیچیده محیطی حفظ نمایند (توکلی، رمضان و معیا، 1394). ظرفیت سازمان برای تغییر به‌عنوان یک ترکیبی از قابلیت‌های مدیریتی و سازمانی است که اجازه می‌دهد شرکت انطباق بسیار سریع‌تر و مؤثرتری نسبت به رقبای خود برای شرایط متغیر داشته باشد (جاج و داگلاس، 2009). درواقع توانایی سازمان برای تغییر به‌عنوان پاسخی نرمال به تغییرات در محیط خود می‌باشد (بنو و کربر، 2010). ظرفیت تغییر یک سازمان نه ‌فقط نسبت به تغییرات مختلف واکنش نشان می‌دهد بلکه به‌صورت فعالانه فرصت‌هایی برای سازگاری، یادگیری و نوآوری به دست می‌آورد (حکمن، استیگر و داولینگ، 2016).

تغییر سازمانی بنا به دلایل فراوانی انجام می‌گردد که می‌توان به موارد ذیل اشاره کرد: زنده ماندن و بقاء، رشد سریع تکنولوژی، تغییرات دائمی در ساختار، رویه‌ها، ابزار، تغییر در خط‌مشی و اهداف سازمان‌ها، تغییر در منابع و تغییر در ذوق و سلیقه ارباب‌رجوعان و کارکنان (حکمان، استیگر و داولینگ، 2016). پژوهشگران برای مفهوم‌سازی و مطالعه ظرفیت تغییر سازمانی، مقیاس‌ها و ابعاد مختلفی پیشنهاد کرده‌اند که در جدول 2 خلاصه‌ای از آن­ها درج‌شده است.

**جدول 2. ابعاد ظرفیت تغییر سازمانی**

|  |  |
| --- | --- |
| **صاحب‌نظران** | **ابعاد/ معیارهای ظرفیت تغییر سازمانی** |
| سپارنات (2011) | بعد زمینه‌ای، بعد فرآیندی، بعد یادگیری |
| بونو و کربر (2010) | سطح خرد: درک رویکردهای مختلف نسبت به تغییر، تقویت گرایش و توانایی در خصوص تغییرسطح میانی: ایجاد زیرساخت‌های تسهیل ساز تغییر، تأمین منابع سطح کلان: ساخت فرهنگ تسهیل ساز، تداوم راهبرد سازی |
| اروین و گارمن (2010) | پیش آمادگی برای پذیرش تغییر، ملاحظات مربوط به احساس تهدیدها و منافع فردی، ارتباطات، ادراکات فردی، مشارکت در تغییر، اعتماد به مدیریت، سبک مدیریت و ماهیت ارتباط با کارگزاران تغییر. |
| جاج و داگلاس (2009) | رهبری اعتماد ساز، مشارکت مدیران میانی، ارتباطات مؤثر، قهرمانان تغییر، پیروان معتمد و تفکر سیستمی |
| ناخدا، فدایی و علیدوستی (1390) | تناسب مدل با مدل‌های موجود، تناسب مدل با ساختار سازمانی، سازگاری مدل با نیازهای سازمان، سازگاری مدل با توان مدیران، سازگاری مدل با دانش مدیران، وجود پشتیبانی مالی لازم برای اجرای مدل، وجود پشتیبانی اجرایی لازم برای اجرای مدل، وجود منابع انسانی لازم برای اجرای مدل(متخصص)، تناسب مدل با فرهنگ‌سازمانی، تناسب مدل با قوانین و مقررات حاکم بر جامعه  |
| میر کمالی و زینعلی پور (1388) | آموزش دادن، اطلاع‌رسانی و ارتباطات، توانمندسازی، پشتیبانی، مشارکت دادن، پاداش دادن، سبک رهبری، نظارت، سیاست‌گذاری، منابع، فرهنگ‌سازمانی، عدالت سازمانی، جوسازمانی، برنامة تغییر، ساختار سازمانی، احساس مالکیت، احساس خود کفایتی، تعهد سازمانی، نگرش به تغییر، تجربه و تخصص و اعتماد به مدیران. |

علیرغم اهمیت مباحث مدیریت تغییر در حوزه سیستم‌های اطلاعاتی و به‌طور خاص تجارت اجتماعی، مطالعات پیشین در رابطه با موفقیت ابتکارات تجارت اجتماعی از دیدگاه مدیریت تغییر بسیار محدود بوده و این مفهوم هنوز ازلحاظ تئوریکی به‌طور جامع تبیین نشده است. تحقیقات موجود عمدتاً مفهومی می‌باشند و اولویت‌بندی و سطح‌بندی در آن‌ها مطرح نشده است. لذا نوآوری مقاله حاضر پاسخ به انتقاداتی است که به ادبیات مطرح گردید. به‌منظور ارائه چارچوب پژوهش از ادبیات حوزه تجارت اجتماعی به‌طورکلی و عوامل مؤثر بر موفقیت پیاده‌سازی و تغییرات تجارت اجتماعی به‌طور خاص استفاده شده است که در ادامه آورده شده است.

عوامل موفقیت تجارت اجتماعی

برای اجرا و توسعه موفق تجارت اجتماعی، علاوه بر شناسایی ابزار و اجزای پیاده‌سازی تجارت اجتماعی، باید عوامل مؤثر بر اجرای موفق تجارت الکترونیک شناسایی شود، زیرا طبق مرور ادبیات مشخص شد تجارت اجتماعی زیرمجموعه و مکمل تجارت الکترونیک است ( هوانگ و بن یوسف، 2013؛ لیانگ و توربان، 2011). بنابراین براساس این پژوهش‌ها عوامل مؤثر بر موفقیت تجارت اجتماعی مطابق با جدول 3 عبارت‌اند از:

 **جدول 3. تحقیقات مرتبط با عوامل موفقیت تجارت اجتماعی**

|  |  |
| --- | --- |
| **نام نویسندگان و سال تحقیق** | **عوامل شناسایی‌شده** |
| بغدادی (2016) | تعاملات تجاری، شرکت‌کنندگان، جوامع و محتوای تولیدشده |
| هاجلی (2015) | برنامه‌های کاربردی وب 0.2 و سطح اعتماد کاربران |
| کانچانوپاست (2014) | عوامل تکنولوژیکی، عوامل سازمانی و عوامل محیطی |
| ژو، ژانگ و زیمرمن (2013) | فناوری، اطلاعات، امنیت، منابع انسانی و کسب‌وکار |
| کیم و پارک (2013) | اعتماد جامعه |
| کیم (2013) | حمایت مالی، بازگشت سرمایه |
| هوانگ و بن یوسف ( 2013) | امنیت در سیستم و حفظ حریم خصوصی |
| افراسیاب راد و بنیوسف (2011) | عوامل فنی(سخت‌افزار و نرم‌افزار مناسب)، مشتریان |
| لیانگ و توربان، (2011) | زیرساخت فنی |
| لیو، ژائو وانگ (2010) | عوامل فردی ، سرمایه اجتماعی و اعتماد |
| چانگ (2008) | کانال ارتباطی، فشار مشتریان، فشار تأمین‌کنندگان، حمایت درک شده دولت، اندازه شرکت، درک آمادگی کارکنان  |
| یاسین، زوچری، گونزالس و بیز (2006) | عملیات سازمان، استراتژیک سازمان، رقبا، مشتریان، کارمندان، تأمین‌کنندگان، تکنولوژی و منابع مالی |
| موكو و ميدوس (2004) | فناوري در دسترس، كاركنان آموزش‌دیده و مسائل مالي |
| مارو و ارله (2003) | عوامل اجتماعي، اقتصادي، سياسي، آموزشي، هزينة زياد، سخت‌افزار و نرم‌افزار مناسب و دسترسي به اينترنت |
| موريس (2002) | آموزش، هزينة برقراري ارتباطات با اينترنت و عوامل امنيت |
| رحیمی و عبدالوند (1395) | زیرساخت‌های فنی، اقتصادی، منابع انسانی، فرهنگی، قوانین حاکم بر کشور و سبک مدیریت و کسب‌وکار |
| نیک نژاد (1390) | ملاحظات فرهنگی، کاربردی، فنی، اقتصادی، حقوقی- قانونی و امنیتی- سیاسی |
| اعرابي و سرمد سعيدي (1387) | عوامل فناوري، سياسي و قانوني، اقتصادي، جميعتي، اجتماعي و فرهنگي |
| بقائي راوري و مقسمي (1386) | عوامل مديريتی ، فرهنگي- اجتماعی و فنی |

با بررسی مفصلی از پیشینه تجربی مربوط به تحقیق حاضر، هیچ مطالعه‌ای که نقشه راهی از مدیریت تغییر تجارت اجتماعی را نشان دهد وجود ندارد. درواقع تعداد مطالعات بسیار کمی روی طراحی و مدل‌سازی تجارت اجتماعی وجود دارد (وو، خو، مو و لیائو، 2015). بنابراین یک چارچوب (یک مدل انتزاعی) توسعه تجارت اجتماعی که ازلحاظ مهندسی موردنیاز، طراحی و تحقق یک پلت فرم که شرکت را قادر سازد تعاملات اجتماعی شرکت و مسائل مربوط به آن را به دست بگیرد، موردنیاز است (بغدادی، 2016). در راستای اهداف پژوهش، با توجه به ادبیات نظری و پیشینه موجود، چارچوب مفهومی پژوهش از ابعاد و شاخص‌های مؤثر بر پیاده‌سازی تجارت اجتماعی از منظر ظرفیت تغییر سازمانی استخراج گردید که در قالب جدول 4 خلاصه‌شده است.

**جدول 4. چارچوب مفهومی پژوهش**

|  |  |  |
| --- | --- | --- |
| **ابعاد** | **شاخص** | **منابع** |
| شرایط سازمانی تغییر | حمایت مدیران و نگرش مدیریت نسبت به تجارت اجتماعی | یاسین، زوچری، گونزالس و بیز، 2006؛ چانگ، 2008؛ هوانگ و بن یوسف، 2013؛ کانچانوپاست، 2014؛ بغدادی، 2016؛ بقائی راوری و مقسمی، 1386 |
| وجود استراتژی پیشبرد تغییر در سازمان | یاسین، زوچری، گونزالس و بیز، 2006؛ جاج و داگلاس، 2009؛ سپارنات، 2011؛ لیانگ و توربان، 2011؛ هوانگ بنیوسف، 2013؛ ژو، ژانگ و زیمرمن، 2013؛ واندر وئت، کویپرز و گروئنولد، 2015؛ بقائی راوری و مقسمی، 1386؛ میر کمالی و زینعلی پور، 1388؛ جباری، 1393 |
| ادراکات افراد نسبت به تکنولوژی‌های تجارت اجتماعی | یاسین، زوچری، گونزالس و بیز، 2006؛ اروین و گارمن، 2010؛ میر کمالی و زینعلی پور، 1388 |
| فرهنگ‌سازمانی نوآورانه | بونو و کربر، 2010؛ بغدادی، 2013؛ کانچانوپاست، 2014؛ میرکمالی و زینعلی پور، 1388؛ نیک نژاد، 1390؛ رحیمی و عبدالوند، 1395 |
| انگیزه کارکنان به پذیرش تکنولوژی‌های وب 0.2 | یاسین، زوچری، گونزالس و بیز، 2006؛ اروین و گارمن، 2010؛ نیک نژاد، 1390؛ میرکمالی و زینعلی پور، 1388؛ جباری، 1393 |
| آموزش ضرورت ایجاد تغییر | میرکمالی و زینعلی پور، 1388؛ نیک نژاد، 1392؛ رحیمی و عبدالوند، 1395 |
| وجود ساختار منعطف سازمانی پشتیبان تغییر | یاسین، زوچری، گونزالس و بیز، 2006؛ بونو و کربر، 2010؛ سپارنات، 2011؛ زینعلی پور، 1388 |
| شرایط تکنولوژیکی | وجود زیرساخت فنی مناسب (نرم‌افزار، سخت‌افزار، شبکه‌ها و ...) | بقائی راوری و مقسمی، 1386؛ زینعلی پور، 1388؛ نیک نژاد، 1390؛ رحیمی و عبدالوند، 1395؛ یاسین، زوچری، گونزالس و بیز، 2006؛ بونو و کربر، 2010؛ افراسیاب راد و بن یوسف، 2011؛ لیانگ و توربان، 2011؛ هاجلی، 2012؛ کیم، 2013؛ بغدادی، 2016؛ کانچانوپاست، 2014؛ هوانگ و بن یوسف، 2015؛ نای، تائو و مون، 2015؛ وان دن ایدن، لمنز و والکنبورگ، 2016؛  |
| وجود امنیت در سیستم | هوانگ و بن یوسف، 2013؛ ژو، ژانگ و زیمرمن، 2013؛ کانچانوپاست، 2014؛ اعرابی و سرمد سعیدی، 1387؛ نیک نژاد، 1390؛ نعیمی و همکاران، 1390؛ رحیمی و عبدالوند، 1395 |
| وجود متخصص در حوزه تکنولوژی‌های تجارت اجتماعی  | کانچانوپاست، 2014؛ بقائی راوری و مقسمی، 1386؛ رحیمی و عبدالوند، 1395 |
| سازگاری بین فناوری موجود و فرآیند تجارت اجتماعی | موکو و میدوس، 2004؛ سپارنات، 2011؛ لیانگ و توربان، 2011؛ کانچانوپاست، 2014 |
| شرایط منابع (مالی/زمانی) | وجود منابع مناسب مالی | یاسین، زوچری، گونزالس و بیز، 2006؛ بونو و کربر، 2010؛ استفن و توبیا، 2010؛ لیانگ و توربان، 2011؛ کیم، 2013؛ بغدادی، 2016؛ اعرابی و سرمد سعیدی، 1387؛ میر کمالی و زینعلی پور، 1388؛ نیک نژاد، 1390؛ رحیمی و عبدالوند، 1395 |
| وجود مورد تجاری برای توجیه سرمایه‌گذاری در تغییر | لیانگ و توربان، 2011؛ کیم، 2013؛ اعرابی و سرمد سعیدی، 1387؛ نیک نژاد، 1390  |
| دارا بودن زمان کافی برای پیاده‌سازی تغییر | کخ، میشلز و رینهارت، 2016؛ اعرابی و سرمد سعیدی، 1387؛ توکلی، رمضان و معیا، 1394 |
| وجود تعهد مدیریت به تخصیص به‌موقع منابع جهت پیاده‌سازی تغییر | جاج و داگلاس، 2009؛ بنو و کربر، 2009؛ اروین و گارمن، 2010؛ سپارنات، 2011؛ هوانگ و بنیوسف، 2013؛ بقائی راوری و مقسمی، 1386؛ اعرابی و سرمد سعیدی، 1387؛ میر کمالی و زینعلی پور، 1388؛ جباری، 1393 |
| حمایت محیطی | وجود ملاحظات حقوقی / قانونی در رابطه با تجارت اجتماعی | افراسیاب راد و بن یوسف، 2011؛ لیانگ و توربان، 2011؛ ژو، ژانگ و زیمرمن، 2013؛ اعرابی و سرمد سعیدی، 1387؛ نیک نژاد، 1390؛ رحیمی و عبدالوند، 1395 |
| حمایت دولت از بکارگیری تکنولوژی‌های وب 0.2 | یاسین، زوچری، گونزالس و بیز، 2006؛ استفن و توبیا، 2009؛ کانچانوپاست، 2014؛ اعرابی و سرمد سعیدی، 1387؛ نعیمی، پزشک راد، چیزری و حسینی، 1390؛ نیک نژاد؛ 1390؛ رحیمی و عبدالوند، 1395 |
| وجود فرهنگ بکارگیری تکنولوژی‌های وب 0.2 در جامعه | گفین و استراب، 2004؛ هوانگ و بنیوسف، 2015؛ بغدادی، 2016؛ نیک نژاد، 1390؛ رحیمی و عبدالوند، 1395 |
| وجود ارائه‌دهندگان سرویس در حوزه پیاده‌سازی تجارت اجتماعی | نعیمی و همکاران، 1390؛ نیک نژاد، 1390؛ رحیمی و عبدالوند، 1395 |
| وجود اعتماد جامعه به رویکرد تجارت اجتماعی | لیو، ژائو و وانگ، 2010؛ هاجلی، 2013؛ کیم و پارک، 2013؛ نیک نژاد، 1390؛ رحیمی و عبدالوند، 1395؛ منتظری، ابراهیمی، احمدی و راهنما، 1393 |
| عوامل رقابتی | وجود مشتریان اجتماعی در بازار | یاسین، زوچری، گونزالس و بیز، 2006؛ چانگ، 2008؛ استفن و توبیا، 2010؛ لیانگ و توربان، 2011؛ افراسیابی راد و بنیوسف، 2011؛ بغدادی، 2013؛ کانچانوپاست، 2014؛ هاجلی، 2014؛ هاجلی، 2015؛ بغدادی، 2016؛ شانموگم و همکاران، 2016؛ منون و همکاران، 2016 |
| استفاده رقبا از تکنولوژی‌های تجارت اجتماعی | یاسین، زوچری، گونزالس و بیز، 2006؛ چانگ، 2008؛ لیانگ و توربان، 2011 |
| وجود نیاز بکارگیری تکنولوژی‌های وب 0.2 در ارتباط با تأمین‌کنندگان | یاسین، زوچری، گونزالس و بیز، 2006؛ چانگ، 2008 |
| وجود نیاز به استفاده از تکنولوژی‌های وب 0.2 در سازمان | یاسین، زوچری، گونزالس و بیز، 2006؛ چانگ، 2008؛ هوانگ و بنیوسف، 2015؛ نیک نژاد، 1390 |

روش‌شناسی پژوهش

این پژوهش به لحاظ هدف کاربردی و ازنظر نحوه گردآوری اطلاعات از نوع (توصیفی-پیمایشی) می‌باشد. در این پژوهش در مرحله اول، براساس روش مبتنی بر مطالعات کتابخانه‌ای ادبیات مربوط به موضوع تحقیق موردبررسی قرار گرفت که با استفاده از آن ابعاد و شاخص‌های چارچوب مدیریت تغییر پیاده‌سازی تجارت اجتماعی از منظر ظرفیت سازمانی استخراج گردید و چارچوب مفهومی تحقیق مطابق شکل 1 در نظر گرفته شده است. با توجه به چارچوب استخراج‌شده، فرضیات اصلی پژوهش به‌صورت زیر مطرح گردید:

فرضیه اصلی اول: شرایط سازمانی تغییر یکی از ابعاد چارچوب مدیریت تغییر فرایند پیاده‌سازی تجارت اجتماعی می‌باشد.

فرضیه اصلی دوم: شرایط تکنولوژیکی یکی از ابعاد چارچوب مدیریت تغییر پیاده‌سازی فرایند پیاده‌سازی تجارت اجتماعی می‌باشد.

فرضیه اصلی سوم: شرایط منابع (مالی/زمانی) یکی از ابعاد چارچوب مدیریت تغییر فرایند پیاده‌سازی تجارت اجتماعی می‌باشد.

فرضیه اصلی چهارم: حمایت‌های محیطی یکی از ابعاد چارچوب مدیریت تغییر فرایند پیاده‌سازی تجارت اجتماعی می‌باشد.

فرضیه اصلی پنجم: عوامل رقابتی یکی از ابعاد چارچوب مدیریت تغییر فرایند پیاده‌سازی تجارت اجتماعی می‌باشد.

حمایت مدیران و نگرش مدیریت نسبت به تجارت اجتماعی

وجود استراتژی پیشبرد تغییر در سازمان

ادراکات افراد نسبت به تکنولوژی‌های تجارت اجتماعی

فرهنگ سازمانی نوآورانه

انگیزه کارکنان به پذیرش تکنولوژی‌های وب 0.2

آموزش ضرورت ایجاد تغییر

وجود ساختار منعطف سازمانی پشتیبان تغییر

وجود زیرساخت فنی مناسب (نرم‌افزار، سخت‌افزار، شبکه‌ها)

وجود امنیت در سیستم

وجود متخصص در حوزه تکنولوژی‌های تجارت اجتماعی

سازگاری بین فناوری موجود و فرآیند تجارت اجتماعی

وجود منابع مناسب مالی

وجود مورد تجاری برای توجیه سرمایه‌گذاری در تغییر

دارا بودن زمان کافی برای پیاده‌سازی تغییر

تعهد مدیریت به تخصیص به موقع منابع جهت پیاده‌سازی تغییر

وجود اعتماد جامعه به رویکرد تجارت اجتماعی

وجود ملاحظات حقوقی / قانونی در رابطه با تجارت اجتماعی

حمایت دولت از بکارگیری تکنولوژی‌های وب 0.2

وجود فرهنگ بکارگیری تکنولوژی‌های وب 0.2 در جامعه

وجود ارائه‌دهندگان سرویس در حوزه پیاده‌سازی تجارت اجتماعی

وجود مشتریان اجتماعی در بازار

استفاده رقبا از تکنولوژی‌های تجارت اجتماعی

وجود نیاز بکارگیری تکنولوژی‌های وب 0.2 در ارتباط با تأمین‌کنندگان

وجود نیاز به استفاده از تکنولوژی‌های وب 0.2 در سازمان

عوامل مؤثر برای پیاده‌سازی تجارت اجتماعی: با تأکید بر ظرفیت تغییر سازمانی

**شکل 1. چارچوب مفهومی پژوهش**

در گام بعد، با استفاده از روش میدانی به ارائه پرسشنامه محقق ساخته به خبرگان و صاحب‌نظران جهت تائید ابعاد و شاخص‌های مطرح‌شده در چارچوب پرداخته‌شده است. این پرسشنامه شامل شش بخش است که بخش اول مربوط به اطلاعات جمعیت شناختی (سن، جنس، میزان تحصیلات، میزان آشنایی با تکنولوژی‌های وب 0.2) و پنج بخش بعدی مربوط به طبقه‌بندی ابعاد (شرایط سازمانی تغییر، شرایط تکنولوژیکی، شرایط منابع (مالی/زمانی)، حمایت محیطی و عوامل رقابتی) می‌باشد و سؤال‌ها براساس شاخص‌های هر بُعد مطرح‌شده‌اند. برای سنجش سؤال‌های هر بخش از طیف لیکرت پنج قسمتی (بسیار موافقم تا بسیار مخالفم) استفاده شده است.

روایی و پایایی از ویژگی­های هر ابزار سنجشی است، ازجمله پرسشنامه. منظور از روایی این است که ابزار یا سؤالات مندرج در ابزار به‌طور دقیق متغیر­ها و موضوع موردمطالعه را بسنجد. منظور از پایایی یا اعتبار وسیله اندازه­گیری، آن است که اگر سنجش تحت شرایط مشابه تکرار شود، نتایج بدست آمده تا چه میزان مشابه و درخور اعتماد است (منتظری، ابراهیمی، احمدی و راهنما، 1393). روایی پرسشنامه ازنظر پنج نفر از اعضای هیئت‌علمی دانشگاه‌ها و صاحب‌نظران مورد تائید قرار گرفت و همچنین مطابق با محاسبات صورت گرفته توسط نرم‌افزار SPSS 16 ضریب آلفای کرونباخ کل پرسشنامه برابر با 805/0 می‌باشد که نشان می‌دهد پرسشنامه بکار گرفته شده در این تحقیق از پایایی خوبی برخوردار است.

به‌منظور ارزیابی ابعاد و شاخص­های چارچوب پیاده­سازی تجارت اجتماعی و اولویت­بندی و وزن­دهی آنان از خبرگان نظرسنجی صورت گرفته است. جامعه­ آماری پژوهش دربرگیرندۀ صاحب‌نظران و خبرگان در حوزه تجارت اجتماعی، رسانه‌های اجتماعی و مدیریت تغییر می‌باشند که با استفاده از روش نمونه‌گیری قضاوتی (هدفمند) 34 نفر از آنان انتخاب گردیده‌اند. اين روش تنها شيوه نمونه‌گیری براي به دست آوردن اطلاعاتي است كه لازم است از افراد خاصي كه داراي دانش مربوطه هستند و می‌توانند اطلاعات موردنظر را ارائه دهند، جمع­آوري گردد. این روش در پی جمع­آوری داده­ها و دیدگاه­های افرادی است که در ارتباط با موضوع موردبررسی، آگاه­ترین و با­تجربه­ترین هستند (دانایی­فر و همکاران، 1388). خبرگان دانشگاهی این تحقیق دربرگیرندۀ اساتید مطرح در حوزه رسانه‌های اجتماعی، مدیریت تغییر و همچنین محققانی که درزمینه تجارت اجتماعی پایان­نامه و مقاله­ای به چاپ رسانیده­اند و خبرگان غیردانشگاهی این تحقیق شامل کسانی است که با استفاده از روش تجارت اجتماعی به کسب­وکار می­پردازند و یا حداقل دو سال تجربه کاری در این زمینه دارند. برای تجمیع دیدگاه­های خبرگان و برای تعیین میزان موافقت آن­ها با ابعاد و شاخص­های پیاده­سازی تجارت اجتماعی از روش قضاوت خبرگان استفاده شده است.

 پس از جمع­آوری پرسشنامه­ها به‌منظور تجزیه‌وتحلیل داده­ها نخست، از آزمون کولموگروف- اسمیرنوف[[8]](#footnote-8) جهت بررسی نرمال بودن داده‌ها استفاده گردید و به دلیل تأیید عدم نرمال بودن داده‌ها، از آزمون ناپارامتریک دوجمله­ای[[9]](#footnote-9) جهت تائید یا رد شاخص‌های مطرح‌شده از دیدگاه خبرگان استفاده شده است. پس از تائید چارچوب پژوهش در مرحله دوم، به‌منظور اولویت‌بندی ابعاد و شاخص‌های متناظر هر بُعد از روش تحلیل شبکه‌ای ANP استفاده گردید. براي محاسبه اهميت (وزن) نسبي هريک از عوامل، پرسشنامه­اي مطابق با فرمت پرسشنامه ANP (مقايسه دوبه‌دو) براي کسب نظرات کارشناسان تهيه و توزيع شد. اين پرسشنامه شامل یک ماتريس براي مقايسه زوجي عوامل مي­باشد. پس از تکميل پرسشنامه­ها نرخ ناسازگاری هریک از آن‌ها به‌صورت جداگانه موردبررسی قرار گرفت.

یافته‌های پژوهش

در پژوهش جاری برای تجزیه‌وتحلیل داده‌ها از آمار توصیفی استفاده شده است که نتایج آن نشان می‌دهد ازنظر جنسیت پاسخ‌دهندگان به پرسشنامه، 06/47 درصد زن و 94/52 درصد مرد هستند. ازنظر سن؛ 29/35 درصد پاسخ‌دهندگان دارای سن بین 20 تا 30 سال، 88/55 درصد دارای سن بین 31 تا 40 سال، 82/8 درصد بین 41 تا 50 سال می‌باشند. ازنظر سطح تحصیلات؛ 41/29 درصد دارای تحصیلات لیسانس، 50 درصد داری تحصیلات فوق‌لیسانس و 58/20 درصد دارای تحصیلات دکتری می‌باشند. ازنظر میزان آشنایی با تکنولوژی وب 0.2؛ 7/14 درصد کمتر از دو سال، 82/58 درصد بین دو تا چهار سال و 47/26 درصد بیشتر از چهار سال با تکنولوژیکی‌های وب 0.2 آشنایی دارند. همچنین به‌منظور دستیابی به اهداف پژوهش از آزمون‌های آمار استنباطی استفاده گردیده است. ابتدا با توجه به حجم کوچک نمونه، به‌منظور تعیین نرمال بودن توزیع نمونه آماری از آزمون کولموگروف- اسمیرنوف استفاده گردید و به دلیل غیر نرمال بودن توزیع نمونه تحقیق از روش آزمون دوجمله‌ای که نوعی آزمون ناپارامتریک می‌باشد، برای تائید چارچوب پژوهش استفاده شده است که نتایج آن در جدول 5 مشخص گردیده است.

**جدول 5. نتایج آزمون دوجمله‌ای**

|  |  |  |  |  |
| --- | --- | --- | --- | --- |
| **متغیرها** | **مقادیر مشاهده‌شده** | **سطح خطا** | **سطح معناداری** | **نتیجه‌** |
| **گروه اول****3≥** | **گروه دوم****3˃** |
| حمایت مدیران و نگرش آن‌ها نسبت به تجارت اجتماعی | 1 | 33 | 05/0 | 000/0 | تائید  |
| وجود استراتژی پیشبرد تغییر در سازمان | 6 | 28 | 05/0 | 000/0 | تائید  |
| ادراکات افراد نسبت به تکنولوژی‌های تجارت اجتماعی | 3 | 31 | 05/0 | 000/0 | تائید  |
| فرهنگ‌سازمانی نوآورانه | 3 | 31 | 05/0 | 000/0 | تائید  |
| انگیزه کارکنان به پذیرش تکنولوژی‌های وب 0.2 | 6 | 28 | 05/0 | 000/0 | تائید  |
| آموزش ضرورت ایجاد تغییر | 0 | 34 | 05/0 | 000/0 | تائید  |
| وجود ساختار منعطف سازمانی پشتیبان تغییر | 4 | 30 | 05/0 | 000/0 | تائید  |
| وجود زیرساخت فنی مناسب  | 2 | 32 | 05/0 | 000/0 | تائید  |
| وجود امنیت در سیستم | 0 | 34 | 05/0 | 000/0 | تائید  |
| وجود متخصص در حوزه تکنولوژی‌های تجارت اجتماعی | 5 | 29 | 05/0 | 000/0 | تائید  |
| سازگاری بین فناوری موجود و فرآیند تجارت اجتماعی | 10 | 24 | 05/0 | 024/0 | تائید  |
| وجود منابع مناسب مالی | 5 | 29 | 05/0 | 000/0 | تائید  |
| وجود مورد تجاری برای توجیه سرمایه‌گذاری در تغییر | 7 | 27 | 05/0 | 001/0 | تائید  |
| دارا بودن زمان کافی برای پیاده‌سازی تغییر | 20 | 14 | 05/0 | 392/0 | رد  |
| وجود تعهد مدیریت به تخصیص به‌موقع منابع جهت پیاده‌سازی تغییر | 7 | 27 | 05/0 | 001/0 | تائید  |
| وجود ملاحظات حقوقی / قانونی در رابطه با تجارت اجتماعی | 2 | 32 | 05/0 | 000/0 | تائید  |
| حمایت دولت از بکارگیری تکنولوژی‌های وب 0.2 | 5 | 29 | 05/0 | 000/0 | تائید  |
| وجود فرهنگ بکارگیری تکنولوژی‌های وب 0.2 در جامعه | 3 | 31 | 05/0 | 000/0 | تائید  |
| وجود ارائه‌دهندگان سرویس در حوزه پیاده‌سازی تجارت اجتماعی | 11 | 23 | 05/0 | 058/0 | رد |
| وجود اعتماد جامعه به رویکرد تجارت اجتماعی | 3 | 31 | 05/0 | 000/0 | تائید  |
| وجود مشتریان اجتماعی در بازار | 0 | 34 | 05/0 | 000/0 | تائید  |
| استفاده رقبا از تکنولوژی‌های تجارت اجتماعی | 7 | 27 | 05/0 | 001/0 | تائید  |
| وجود نیاز بکارگیری تکنولوژی‌های وب 0.2 در ارتباط با تأمین‌کنندگان | 8 | 26 | 05/0 | 003/0 | تائید |
| وجود نیاز به استفاده از تکنولوژی‌های وب 0.2 در سازمان | 5 | 29 | 05/0 | 000/0 | تائید |

نتایج آزمون دوجمله‌ای نشان می‌دهد، متغیرهای (زمان کافی برای پیاده‌سازی تغییر) و (وجود ارائه‌دهندگان سرویس در حوزه تجارت اجتماعی) مورد تائید واقع نشده اما سایر متغیرها به دلیل کمتر بودن سطح­ معناداری آن‌ها نسبت به سطح خطا آزمون (05/0) مورد تائید و به‌عنوان عامل‌های تأثیرگذار در چارچوب تحقیق تلقی می‌گردند. همچنیندر مرحله دوم پس از جمع‌آوری اطلاعات لازم از پرسشنامه مقایسه زوجی متغیرها، داده‌ها به کمک نرم‌افزارExpert Choice تجزیه‌وتحلیل شدند و درصد ناسازگاری هر یک از ابعاد 03/0 و درصد ناسازگاری هریک از شاخص‌ها کمتر از 1/0 بدست آمد که نشان‌می­دهد نتایج قابل‌قبول است و می­توان به نظر خبرگان اعتماد کرد. نتایج اولویت‌بندی هریک از ابعاد اصلی و شاخص‌های متناظر آن‌ها ، به‌صورت خلاصه در جدول 6 بیان گردیده است.

**جدول 6. نتایج اولویت‌بندی ابعاد و شاخص‌های چارچوب پژوهش**

|  |  |  |  |  |  |
| --- | --- | --- | --- | --- | --- |
| **ابعاد** | **وزن ابعاد** | **شاخص‌ها** | **رتبـــه شاخص‌ها** | **وزن شاخص‌ها** | **درصـــد ناسازگاری** |
| شرایط تکنولوژیکی | 336/0رتبه اول | وجود امنیت در سیستم | 2 | 087/0 | 03/0 |
| وجود زیرساخت فنی مناسب(نرم‌افزار، سخت‌افزار، شبکه‌ها و غیره) | 8 | 057/0 |
| وجود متخصص در حوزه تکنولوژی‌های تجارت اجتماعی ( شبکه‌های اجتماعی، وبلاگ‌ها، ویکی‌ها ...) | 18 | 018/0 |
| سازگاری بین فناوری موجود و فرآیند تجارت اجتماعی | 21 | 011/0 |
| عوامل رقابتی | 220/0رتبه دوم | وجود مشتریان اجتماعی در بازار | 1 | 113/0 | 03/0 |
| استفاده رقبا از تکنولوژی‌های تجارت اجتماعی | 10 | 045/0 |
| وجود نیاز به استفاده از تکنولوژی‌های وب 0.2 در سازمان | 11 | 035/0 |
| نیاز به‌کارگیری تکنولوژی‌های وب 0.2 در ارتباط با تأمین‌کنندگان | 17 | 022/0 |
| شرایط منابع (مالی/ زمانی) | 212/0رتبه سوم | وجود مورد تجاری برای توجیه سرمایه‌گذاری در تغییر | 6 | 071/0 | 03/0 |
| تعهد مدیریت به تخصیص به‌موقع منابع جهت پیاده‌سازی تغییر | 7 | 063/0 |
| وجود منابع مناسب مالی | 9 | 046/0 |
| دارا بودن زمان کافی برای پیاده‌سازی تغییر | 23 | 009/0 |
| حمایت محیطی | 143/0رتبه چهارم | وجود ملاحظات حقوقی / قانونی در رابطه با تجارت اجتماعی | 3 | 083/0 | 03/0 |
| وجود اعتماد جامعه به رویکرد تجارت اجتماعی | 4 | 078/0 |
| حمایت دولت از بکارگیری تکنولوژی‌های وب  | 14 | 026/0 |
| وجود ارائه‌دهندگان سرویس در حوزه تجارت اجتماعی | 19 | 017/0 |
| فرهنگ بکارگیری تکنولوژی‌های وب 0.2 در جامعه | 24 | 007/0 |
| شرایط سازمانی تغییر | 089/0رتبه پنجم | حمایت مدیران و نگرش مدیریت نسبت به تجارت اجتماعی | 5 | 076/0 | 03/0 |
| انگیزه کارکنان به پذیرش تکنولوژی‌های وب 0.2 | 12 | 034/0 |
| فرهنگ‌سازمانی نوآورانه | 13 | 028/0 |
| ادراکات افراد نسبت به تکنولوژی‌های تجارت اجتماعی | 15 | 025/0 |
| ساختار منعطف سازمانی پشتیبان تغییر | 16 | 024/0 |
| استراتژی پیشبرد تغییر سازمانی | 20 | 016/0 |
| آموزش ضرورت ایجاد تغییر | 22 | 010/0 |

نتیجه‌گیری و پیشنهادها

هدف از پژوهش حاضر طراحی چارچوبی نوین جهت مدیریت تغییر پیاده‌سازی تجارت اجتماعی و کاهش چالش­های سازمان‌ها در اکتساب تکنولوژی‌های جدید به‌طورکلی و رسانه‌های اجتماعی به‌طور خاص می‌باشد. بدین منظور، پس از مرور جامع ادبیات حوزه پژوهش و شناسایی ابعاد و شاخص‌های مربوط به نظرسنجی از خبرگان پرداخته‌شده است. نتایج نشان می­دهد شاخص "دارا بودن زمان کافی برای پیاده‌سازی تغییر" که زیر­معیار بُعد "شرایط منابع (مالی/زمانی)" می­باشد، از دیدگاه خبرگان مورد تائید واقع نشد و این امر نشان می­دهد، زمان کافی تأثیر چندانی در موفقیت پیاده­سازی تجارت اجتماعی نداشته و مدیران می­بایست به منابع مهم‌تری از قبیل منابع مالی و فنی توجه نمایند. تحقیقات اعرابی و سرمد سعیدی (1387) و توکلی، رمضان و معیا (1394) نیز بر این امر صحّه گذاشته­اند. همچنین شاخص "وجود ارائه‌دهندگان سرویس در حوزه پیاده‌سازی تجارت اجتماعی" که زیرمعیار بُعد "حمایت محیطی" می‌باشد نیز با اختلاف بسیار اندکی از سطح معناداری موردقبول از چارچوب حذف گردید و مورد تائید خبرگان واقع نشد. بقایی راوری و مقدسی (1386) و رحیمی و عبدالوند (1395) نیز ارائه‌دهندگان سرویس در این حوزه را جزء کم‌اهمیت‌ترین معیار در نظر گرفته­اند. شایان‌ذکر است "ملاحظات حقوقی/ قانونی" در این رویکرد و "اعتماد مردم به رسانه‌های اجتماعی"، عوامل محیطی بسیار مهم‌تری در پیاده­سازی این تکنولوژی هستند که با بسترسازی فرهنگی و آشنا نمودن مردم با این تکنولوژی، تمرکز بر امنیت وب‌سایت‌های تجارت اجتماعی و ارتقای کیفیت ارتباط اینترنتی می­توان به آن­ دست‌یافت. به‌غیراز دو شاخص ذکرشده بقیه عوامل مورد تائید واقع شدند و به‌عنوان عوامل تأثیرگذار در پیاده­سازی موفق تجارت اجتماعی محسوب می­شوند. درنهایت با استفاده از رويكرد تحلیل شبکه‌ای (ANP) اولویت هریک از ابعاد و شاخص­های متناظر آن مشخص گردید. ماتریس محاسبه اوزان نشان می­دهد، بُعد "شرایط تکنولوژیکی" با وزن 336/0، مشابه یافته‌های حکمان، استیگر و داولینگ (2016)، کانچانوپاست (2014)، یاسین، زوچری، گونزالس و بیز (2006)، رحیمی و عبدالوند (1395) و بقایی راوری و مقدسی (1386) دارای بیشترین اهمیت و رتبه اول اولویت را به خود اختصاص داده است. شاخص "وجود امنیت در سیستم" همانند یافته‌های رحیمی و عبدالوند (1395) پراهمیت‌ترین و "وجود متخصص در حوزه تکنولوژی­های تجارت اجتماعی" همانند یافته‌های بقایی راوری و مقدسی (1386) کم‌اهمیت‌ترین زیر معیار در این بُعد می­باشند، امنیت تجارت الکترونیکی، مهم‌ترین موضوع مربوط به ویژگی­های فناوری است. حساسیت مدیران به امنیت حساب­ها، اسرار و اطلاعات شرکت و نوآوری‌های موجود در شرکت موجب شده عامل امنیت نقش بسیار حیاتی در فضای مجازی داشته باشد، دلیل اهمیت این شاخص در این تحقیق به این موضوع اشاره دارد. ازاین‌رو مدیران می­بایست به عوامل تکنولوژیکی از قبیل تأمین نرم‌افزار یا سخت‌افزارهای مناسب و بالا بردن سطح امنیت شبکه­ها و حفظ حریم خصوصی کاربران توجه ویژه­ای نمایند. پس از شرایط تکنولوژیکی، عوامل رقابتی همانند یافته­های حکمان، استیگر و داولینگ (2016) پراهمیت‌ترین بُعد در چارچوب بوده و با وزن 220/0 رتبه دوم اولویت را به خود اختصاص داده­ است. ازآنجایی‌که تجارت اجتماعی بر پایۀ حضور و تعامل کاربران در وب­سایت­ها استوار است، در این بُعد نیز، شاخص "وجود مشتریان اجتماعی در بازار" همانند یافته‌های پژوهش یاسین، زوچری، گونزالس و بیز (2006)، کانچانوپاست (2014) و کخ، میشلز و رینهارت (2016) دارای بیشترین اهمیت و رتبه اول اولویت در بین تمامی شاخص­ها می‌باشد. از­این­رو می­بایست، در محیط تکنولوژیکی به بازار، مشتریان هدف و نیز اصول روانشناسی درزمینۀ شناخت افکار و سلیقه­های متغیر آن‌ها جهت تشویق و تحریک مشتریان به تجارت توجه خاصی صورت گیرد. شاخص "وجود نیاز بکارگیری تکنولوژی وب 0.2 در ارتباط با تأمین‌کنندگان" همانند یافته‌های یاسین (2006) دارای کمترین اهمیت در بین شاخص­های این بُعد می­باشد.

 بُعد "شرایط منابع (مالی/ زمانی)" مشابه یافته‌های ناخدا، فدایی و علیدوستی (1390)، رحیمی و عبدالوند (1395)، یاسین، زوچری، گونزالس و بیز (2006) و لیانگ و توربان (2011) جزء عوامل مؤثر بر تجارت اجتماعی محسوب می­شوند و با وزن 212/0 دارای رتبه سوم اولویت است، وجود منابع مالی در تخصیص بودجه کافی به اجرای پروژه جدید در سازمان­ها عامل بسیار مهمی می­باشد که فقدان آن باعث لغو اجرای هرگونه تغییری در سازمان می­گردد این امر می­تواند دلیل اهمیت این بُعد را تصدیق نماید. بالاترین اهمیت زیر معیارهای آن مربوط به شاخص "وجود مورد تجاری برای توجیه سرمایه‌گذاری" در تغییر است که مشابه آن در تحقیق رحیمی و عبدالوند (1395) "بودجه تخصصی و بازگشت سرمایه" از اهمیت بالایی برخوردار است.

معرفی منافع تجارت اجتماعی و توسعۀ کاربرد عمومی آن در محیط کسب­وکار کشور، یکی دیگر از اقدامات موردنیاز برای توسعۀ و اجرای تجارت اجتماعی کشور است. به همین دلیل در این پژوهش، بُعد "حمایت محیطی" همانند پژوهش کانچانوپاست (2014) و چانگ (2008) جز عوامل تأثیرگذار در چارچوب بوده و با وزن 143/0 رتبه چهارم اولویت را به خود اختصاص داده است. زیر معیارهای این بُعد در ابتدا "اعتماد جامعه به رویکرد تجارت اجتماعی" همانند یافته‌های پژوهش نگ (2013)، هاجلی (2015)، کیم (2013) و سپس شاخص "وجود ملاحظات حقوقی/ قانونی در پیاده­سازی تجارت اجتماعی" دارای اهمیت می­باشند که برخلاف آن، نتایج تحقیقات رحیمی و عبدالوند (1395) نشان می­دهد، قوانین و مقررات جامعه از اهمیت بسیار کمی در پیاده‌سازی تجارت اجتماعی برخوردار است. ازاین‌رو، برگزاری سمینارها و کارگاه­ها و دوره­های آموزشی ترویجی، باهدف افزایش اعتماد و ادراکات مثبت جامعه نسبت به تجارت اجتماعی و اطلاع­رسانی نهاد­های پشتیبان باهدف آگاهی و درک منافع مستقیم و غیرمستقیم تجارت آنلاین می­تواند موجب حمایت جامعه و دولت از پیاده‌سازی موفق مدل فوق گردد. بُعد "شرایط سازمانی تغییر"، با وزن 089/0 کمترین اهمیت را از بین پنج بُعد مطرح‌شده دارد، اهمیت بسیار زیاد زیرساخت­های فنی یک سازمان در پذیرش و پیاده­سازی تکنولوژی­های نوین می­تواند دلیل این امر باشد. از بین شاخص­های مطرح‌شده این بُعد، بیشترین اهمیت و بالاترین اولویت به زیرمعیار "حمایت مدیران و نگرش مدیریت نسبت به تجارت اجتماعی" تعلق می‌گیرد که با تحقیقات رحیمی و عبدالوند (1395) و کانچانوپاست (2014) سازگاری دارد. اهمیت حمایت و تخصیص منابع به‌موقع مدیران برای تطبیق سازمان با شرایط محیطی را می­توان دلیل این امر دانست. بنابراین انجام اقدامات آموزشی ترویجی به‌منظور نوسازی نگرش مدیران بنگاه‌ها نسبت به استفاده از تکنولوژی‌های وب 0.2 و تقویت رویکردهای آینده‌نگر و استراتژی رقابتی در آن‌ها موجب حمایت آنان از این‌ رویکرد و پیاده­سازی موفق تجارت اجتماعی می­گردد.

دلیل تعیین اهمیت شاخص­ها در این مطالعه این است که امکان تمرکز بنگاه­های مختلف بر روی عوامل مهم، جهت گسترش حیطه فعالیت خود، افزایش بازدهی و انتخاب استراتژی مناسب را فراهم می­آورد. شاخص­های شناسایی شده به شرکت­های تازه تأسیس که دارای بخش تجارت آنلاین نیستند و اطلاعات و دانش کمی از آن دارند، کمک خواهد کرد تا با استفاده از این چارچوب بتوانند به­راحتی با چالش‌های اجرای تجارت اجتماعی مقابله کنند و با حداقل شکست مواجه شوند و بدانند برای بالا بردن عملکرد بازاریابی­شان و موفقیت در بازار آنلاین به چه شاخص­هایی باید توجه کنند و برای ارزیابی و سنجش عملکرد خود نسبت به رقبا چه شاخص­هایی را باید بسنجند تا به نقاط قوت و ضعف خود پی ببرند. چارچوب این پژوهش می‌تواند در سازمان‌های داوطلب در ایران با نظارت و همکاری مسئولان آن‌ها اجرا شود. علاوه بر سازمان­های داخلی، سازمان­هایی که ممکن است اولویتی متفاوت داشته باشند، می­توانند برای تعیین اولویت‌های سازمان خود از مدل مرجع بهره‌مند شوند. عوامل شناسایی‌شده در اين پژوهش به‌صورت عمومي بررسی‌شده‌اند و در خصوص شرکت‌هایی كه تجارت اجتماعي را پیاده‌سازی کرده‌اند، مطالعاتي صورت نگرفته است؛ ازاین‌رو بايد اين عوامل را در سطح سازمان‌ها و كشورهاي ديگر بررسي كرد؛ زيرا ممكن است اولویت‌ها و وزن عوامل هر سازمان نسبت به سازماني ديگر متفاوت باشد. ازاین‌رو پيشنهاد می‌شود در پژوهش‌های آتي هر يك از بخش‌ها يا معيارها به‌صورت خاص ارزيابي شوند. در این پژوهش صرفاً از روش ANP استفاده‌شده است، ازاین‌رو توصیه می­شود از سایر روش­ها برای اولویت‌بندی ابعاد و شاخص‌های این پژوهش استفاده شود. گفتنی است که باوجود یافته‌های ارزشمند پژوهش همانند هر پژوهش دیگری با محدودیت‌هایی نیز مواجه بوده است. باید بیان کرد که این پژوهش مانند هر پژوهش دیگری قادر به کنترل همه عوامل تأثیرگذار و همچنین نتیجه‌گیری علت و معلولی نبوده است. همچنین افراد محدودی شرایط مشارکت در پژوهش را داشته‌اند و این افراد نیز به علت محدودیت‌های زمانی به‌دشواری حاضر به همکاری در فرایند پژوهش بوده‌اند. یکی دیگر از محدودیت‌های پژوهش بحث تعمیم‌پذیری یافته‌ها می‌باشد که پیشنهاد می‌گردد تا در تحقیقات آتی چارچوب مدیریت تغییر توسعه‌یافته را در صنعت خاص یا شرکت‌های مختلف به‌کارگیرند و به انجام تحقیقات تحلیلی-مقایسه ای بپردازند.

***References***

Afrasiabi Rad, A. & Benyoucef, M. (2011). A model for understanding social commerce*. Journal of Information Systems Applied Research*, 4(2): 63-73.

Arabi, S.M, & Sarmad-Saeidi, 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*)

Baghdadi, Y. (2016). A framework for social commerce design. *Information Systems*, 60, 95-113.

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.

Buono, A. F., & Kerber, K. W. (2010). Creating a sustainable approach to change: Building organizational change capacity. *SAM Advanced Management Journal*, 75(2): 41-57.

Chong, S. (2008). Success in electronic commerce implementation: A cross-country study of small and medium-sized enterprises. *Journal of Enterprise Information Management*, 21(5): 468-492.

Danaie far, H., Alvani, S. M., & Azar, A. (2009). Method of quantitative research in management: a comprehensive approach. First Edition, Saffar Publication, p. 271. (*in* *persian*)

Erwin, D. G., & Garman, A. N. (2010). Resistance to organizational change: linking research and practice. *Leadership & Organization Development Journal*, 31(1): 39-56.

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, N. (2015). Social commerce constructs and consumer's intention to buy. *International Journal of Information Management*, 35(2): 183-191.

Hajli, M. N. (2014). The role of social support on relationship quality and social commerce*. Technological Forecasting and Social Change*, 87, 17-27.

Heckmann, N., Steger, T., & Dowling, M. (2016). Organizational capacity for change, change experience, and change project performance. *Journal of Business Research*, 69(2): 777-784.

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.

Huang, Z., & Benyoucef, M. (2015). User preferences of social features on social commerce websites: An empirical study. *Technological Forecasting and Social Change*, 95, 57-72.

Jabari, L. (2014). The relationship between infrastructure of knowledge management implementation with organizational change capacity (Case Study: A public university in Tehran). *Information technology management*, 6 (4): 567-588. (*in Persian*)

Judge, W. Q. (2011). Building Organizational Capacity for Change: The Leader's New Mandate. Business Expert Press.

Judge, W., & Douglas, T. (2009). Organizational change capacity: the systematic development of a scale*. Journal of Organizational Change Management*, 22(6): 635-649.

Kanchanopast, S. (2014). The Factors Influencing Successful Implementation of E-Commerce within SMEs Businesses. World Academy of Science, Engineering and Technology, *International Journal of Social, Behavioral, Educational, Economic, Business and Industrial Engineering*, 8(9): 3086-3089.

Kim, D. (2013). Under what conditions will social commerce business models survive? *Electronic Commerce Research and Applications*, 12(2): 69-77.

Kim, S., & Park, H. (2013). Effects of various characteristics of social commerce (s-commerce) on consumers’ trust and trust performance. *International Journal of Information Management*, 33(2): 318-332.

Koch, J., Michels, N., & Reinhart, G. (2016). Context Model Design for a Process-oriented Manufacturing Change Management. Procedia CIRP, 41, 33-38.

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.

Lu, Y., Zhao, L., & Wang, B. (2010). From virtual community members to C2C e-commerce buyers: Trust in virtual communities and its effect on consumers’ purchase intention. *Electronic Commerce* *Research and Applications*, 9(4): 346-360.

Maru, A., & Ehrle, K. (2003, July). Building a framework for ICT use in agricultural research and development: is the north different from the south. In Proceedings of EFITA 2003 conference.

Menon, R. V., Sigurdsson, V., Larsen, N. M., Fagerstrøm, A., & Foxall, G. R. (2016). Consumer attention to price in social commerce: Eye tracking patterns in retail clothing. *Journal of Business Research*, 69(11): 5008-5013.

Mir kamali, M. & Zeinalipour, H. (2009). Designing a model of organizational change in public comprehensive universities through factors analysis*. Journal of Education and Psychology*, 5(3): 139-165. (*in Persian*)

Montazeri, M., Ebrahimi, A., Ahmadi, P. & Rahnama, A. (2014). Survay affecting factors on purchasing e-commerce. *Journal of business management, 6(2): 207-226. (in Persian)*

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/2002 papplizy.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*)

Nakhoda, M. & Fadayi, GH. & Alidosti, S. (2011). The use of two methods of decision in analysis the ranking specialists of change models. *Journal of Science and Information Technology*, 26(4): 1009-1037. (*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.

Ngai, E. W., Tao, S. S., & Moon, K. K. (2015). Social media research: Theories, constructs, and conceptual frameworks. *International Journal of Information Management*, 35(1): 33-44.

Nik nejad, M. (2011). Design of an acceptable model for the development of social commerce. Master's thesis in the field of Information Technology, E-learning College, Shiraz University.

Rahimi, Z. & Abdolvand, N. (2016). Identify and prioritize the factors influencing the success of the implementation of social commerce in Iran using fuzzy AHP. *Journal of Information Technology Management*, 8 (2): 296-314. (*in Persian*)

Roshandel Arbatani, T. (2016). Social networks influence on brand loyalty and cutomer communications improvement (Case study: Laptop brand). *Journal of business management,* 8(3): 587-606. (in Persian)

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): 49-66.

Shadkam, M., & O’Hara, J. (2015). Social commerce dimensions: The potential leverage for marketers. *The Journal of Internet Banking and Commerce*, 18(1):26-38.

Shanmugam, M., Sun, S., Amidi, A., Khani, F., & Khani, F. (2016). The applications of social commerce constructs*. International Journal of Information Management*, 36(3): 425-432.

Soparnot, R. (2011). The concept of organizational change capacity. *Journal of Organizational Change Management*, 24(5): 640-661.

Stephen, A. T., & Toubia, O. (2010). Deriving value from social commerce networks. *Journal of marketing research*, 47(2): 215-228.

Tavakoli, GH. & Ramezan, M. & Moaya, A. (2015). Analysis of the relationship between organizational change capacity and strategic thinking. *Management Studies (Improvement and transformation)*, 23 (77): 153-169. (*in Persian*)

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, 478-487.

Van der Voet, J., Kuipers, B. S., & Groeneveld, S. (2016). Implementing Change in Public Organizations: The relationship between leadership and affective commitment to change in a public sector context. *Public Management Review*, 18(6): 842-865.

Wu, J., Xu, M., Mo, Z., & Liao, L. (2015). The Research of Design Based on Social Commerce*. International Journal of Social Science Studies*, 3(4): 157-165.

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.

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

***Designing of change management framework of social commerce implemention: With emphasis on organizational change capacity***

**Abstract**

Increasing Growth of social commerce is resulted in expanse the usage of this new technology for getting more successfully in Successful companies because it’s providing a good opportunity for marketing and business transactions through a web 0.2-based technologies. Despite its importance, necessary Change management has not done for Implement it and the aim of this study is Designing of change management framework of social commerce implemention: With emphasis on organizational change capacity. This research, in terms of aim is functionality and in terms of data collection method is the descriptive survey. Statistical Society of study are experts in the field of social commerce, social media and change management that 34 person of them have been selected by using of Judgmental (purposive) Sampling. After the identification and verification Dimensions and indicators by Binomial test, in order to prioritize them, Network Analysis (ANP) method is used. The proposed research framework is presented in the five Dimension and twenty-four indicators which in order of preference, Technological conditions, Competitive factors, resources conditions (financial/time), environmental support and change organizational conditions have been considered as the main Dimension of the research framework. Innovation of this research is in subject and extracting factors and prioritize them.

***Key words: change management, network analysis, organizational change capacity, social commerce.***

1. . Social Commerce [↑](#footnote-ref-1)
2. . Major web [↑](#footnote-ref-2)
3. . Amazon.com [↑](#footnote-ref-3)
4. . Groupon.com [↑](#footnote-ref-4)
5. . E-Bay.com [↑](#footnote-ref-5)
6. . My space.com [↑](#footnote-ref-6)
7. . Organizational Change Capacity [↑](#footnote-ref-7)
8. 1. Kolmogorov–Smirnov test [↑](#footnote-ref-8)
9. 2. Binomial Test [↑](#footnote-ref-9)