

بِسْمِ اللَّهِ الرَّحْمَنِ الرَّحِيمِ



موسسه آموزش عالی
تتیسر تبریو
(غیر دولتی - غیر انتفاعی)

موسسه آموزش عالی شمس تبریزی
(غیر دولتی - غیر انتفاعی)

دانشکده علوم انسانی - گروه مدیریت

پایان نامه برای دریافت درجهی کارشناسی ارشد (M.A)

رشته: مدیریت بازرگانی گرایش: گرایش بازاریابی

عنوان:

تأثیر تجارت اجتماعی بر فرآیند تصمیم به خرید مشتری با نقش میانجی -

گری یادگیری (مطالعه موردی: بیمه آسیا استان آذربایجان غربی)

استاد راهنما:

دکتر سجاد اماموردی

استاد مشاور:

دکتر سعیده صمدزاد

نگارش:

حبیب کریمی

تابستان ۱۳۹۷

تقديم به

خانواده عزيزم

سپاسگزاری:

((الشُّكْرُ هُوَ الْاعْتِرَافُ لَهُ بِالنِّعَمِ بِالْقَلْبِ وَاللِّسَانِ))

حمد بی حد و ثنای بی عدت حضرت پادشاهی که با کلمه (کن) چندین هزار کلمات حقایق را از ازام الکتاب ذات بر لوح فطرت به قلم تصویر نمود.

درد و سلام بر مہبط وحی و تشریل کتاب مہین، قدوہ ارباب یقین، مہین رہبر دین و پیشوای بزرگ آئین ما، سید انبیا حضرت محمد مصطفی (ص) و اصحاب و

فرزندان و اہل بیت عصمت و طہارتش (سلام اللہ علیہم و اٰلہمجمعین) باد.

در این فرصت بہ حکم ((مَنْ لَمْ يَشْكُرِ الْمَخْلُوقَ لَمْ يَشْكُرِ الْخَالِقَ)) و بہ منظور ((اَدَا بَعْضُ مَا يَجِبُ عَلٰى مَنْ الشُّكْرُ)) و بہ جہت تزئین و تزیینات

این نوشتہ بانام نامی ستارگان درخشان آسمان علم و ادب، و غیثہ خود می دانم از محضرات سار راہنمای بزرگوار و فرزندانہ جناب آقای دکتر سجاد اماموردی کہ بی بیج دریغ تمام

اندوختہ های خود را در اختیار بندہ گذاشتہ و با حوصلہ تمام و با تکررات بجا تحسیر امر ہمون الطاف بی ثائبہ خود قرار دادہ اند صمیمانہ قدر دانی و شکر می نمایم. و نصرت تائید ایشان را

از ناصر موید حقیقی کہ ہمہ قدر تہا در چہر قدرت او مہار است خواستارم.

سخن اینجانب در ذکر مناقب ایشان از قبیل الطناب در توصیف ضیا آفتاب و با اصرار در شرح منافع ابر بہاری است.

در پایان خدارا بجا نظر این فرصت معتم و سعادت بزرگ کہ نصیب بندہ گردانیدہ تا بتوانم از محضرات استادان گرانقدر بہرہ مند گردم، شکر گزارم.

باتقدیم شکر

حبیب کریبی

چکیده

هدف از پژوهش حاضر تعیین تاثیر تجارت اجتماعی بر فرآیند تصمیم به خرید مشتری با نقش میانجی - گری یادگیری سازمانی در بیمه آسیا استان آذربایجان غربی می باشد. جامعه آماری تحقیق حاضر شامل کلیه کارکنان و نمایندگان فروش بیمه آسیا که در استان آذربایجان غربی مشغول به فعالیت هستند می باشد. تعداد این افراد در مجموع ۲۰۴ نفر می باشد. که از این تعداد با استفاده از فرمول کوکران، ۱۳۳ نفر به روش نمونه گیری طبقه ای به عنوان نمونه انتخاب شده اند. ابزار جمع آوری اطلاعات در پژوهش حاضر پرسش نامه می باشد. روایی و پایایی پرسش نامه نیز مورد تأیید قرار گرفته است. به منظور تجزیه و تحلیل داده ها و آزمون فرضیه ها و ترسیم جداول و نمودارها از نرم افزار SPSS استفاده شده است. برای تعیین تاثیر متغیرها از نرم افزار SMART-PLS و روش معادلات ساختاری استفاده شده است. نتایج حاصل نشان داد تجارت اجتماعی یادگیری سازمانی در بیمه آسیا استان آذربایجان غربی تاثیر دارد. تاثیر یادگیری سازمانی بر فرآیند تصمیم به خرید مشتری در بیمه آسیا استان آذربایجان غربی نیز مورد تأیید قرار گرفته است. همچنین تجارت اجتماعی بر فرآیند تصمیم به خرید مشتری در بیمه آسیا استان آذربایجان غربی نیز مورد تأیید قرار گرفته است. در نهایت نتیجه شد یادگیری سازمانی در تاثیر تجارت اجتماعی بر فرآیند تصمیم به خرید مشتری در بیمه آسیا استان آذربایجان غربی نقش میانجی ایفا می کند.

کلیدواژه ها: تجارت اجتماعی، فرآیند تصمیم به خرید مشتری، یادگیری سازمانی

فهرست مطالب

ج	چکیده
أ	فهرست مطالب
ج	فهرست جداول
ح	فهرست نمودارها
۱	فصل اول: کلیات تحقیق
۲	۱-۱ مقدمه
۳	۲-۱ بیان مسئله
۷	۳-۱ سؤال های تحقیق
۸	۴-۱ اهمیت و ضرورت تحقیق
۹	۵-۱ اهداف تحقیق
۱۰	۶-۱ چارچوب نظری و مدل مفهومی تحقیق
۱۱	۷-۱ فرضیه های تحقیق
۱۱	۸-۱ تعریف مفهومی متغیرهای تحقیق
۱۳	فصل ۲: مبانی نظری و پیشینه پژوهش
۱۴	بخش اول: تجارت اجتماعی
۱۴	۱-۱-۲ تجارت اجتماعی
۱۵	۲-۱-۲ پس زمینه تجارت اجتماعی
۱۶	۳-۱-۲ ویژگی های تجارت اجتماعی
۱۸	۴-۱-۲ ریشه های تجارت اجتماعی
۱۸	۵-۱-۲ نمای تجارت اجتماعی
۲۰	۶-۱-۲ اجزای تجارت اجتماعی

- ۲-۱-۷ منافع تجارت اجتماعی ۲۰
- ۲-۱-۸ موانع و مشکلات تجارت اجتماعی ۲۳
- ۲-۱-۹ چارچوب تجارت اجتماعی ۲۶
- ۲-۱-۱۰ تجارت اجتماعی در ایران (وب سایت کلوب) ۲۷
- ۲-۱-۱۱ پیشینه رسانه های اجتماعی ۲۸
- ۲-۱-۱۲ رسانه اجتماعی ۲۸
- ۲-۱-۱۳ رسانه های اجتماعی برای مقاصد تجاری ۳۰
- ۲-۱-۱۴ رسانه های اجتماعی، ابزاری برای بازاریابی ۳۰
- ۲-۱-۱۵ مزایای بازاریابی با رسانه های اجتماعی ۳۲
- ۲-۱-۱۶ معایب بازاریابی با رسانه های اجتماعی ۳۲
- ۲-۱-۱۷ انواع رسانه های اجتماعی ۳۳
- ۲-۱-۱۸ آمار چگونگی استفاده از رسانه های اجتماعی مجازی در دنیا ۳۷
- ۲-۱-۱۹ مقایسه تجارت در رسانه های اجتماعی (خرده فروش های آنلاین با تجارت الکترونیک) ۳۹
- بخش دوم: تصمیم به خرید مشتری ۴۰**
- ۲-۲-۱ رفتار خرید مصرف کننده ۴۰
- ۲-۲-۲ نقش خرید مصرف کننده ۴۲
- ۲-۲-۳ انواع رفتار خرید ۴۳
- ۲-۲-۴ قصد خرید ۴۴
- ۲-۲-۵ قصد خرید مجدد ۴۵
- ۲-۲-۶ عوامل مؤثر بر وفاداری و قصد خرید مجدد ۴۶
- ۲-۲-۷ فرایند تصمیم خرید مصرف کننده تحت مراحل زیر قرار میگیرد: ۴۹
- ۲-۲-۸ عوامل مؤثر در فرایند تصمیم گیری خرید ۵۱
- بخش سوم: یادگیری سازمانی ۵۴**
- ۳-۲-۱-۱ مفهوم یادگیری ۵۴

۵۶.....	۲-۳-۲- یادگیری سازمانی چیست
۵۶.....	۳-۳-۲- یادگیری سازمانی و ارتباط آن با سازمان یادگیرنده
۵۹.....	۴-۳-۲- ابعاد یادگیری سازمانی
۶۲.....	۵-۳-۲- انواع یادگیری
۶۳.....	۶-۳-۲- مهارت‌های یادگیری سازمانی
۶۷.....	۷-۳-۲- ویژگی‌های یادگیری سازمانی
۶۸.....	۸-۳-۲- رویکردهای یادگیری سازمانی
۷۰.....	۹-۳-۲- تهدیدهای فناوری اطلاعات در یادگیری سازمانی
۷۲.....	۱۰-۳-۲- موانع به‌کارگیری یادگیری سازمانی
۷۳.....	۱۱-۳-۲- عوامل کلیدی موفقیت یادگیری سازمانی
۷۵.....	۱۲-۳-۲- منحنی‌های یادگیری و تخصص
۷۶.....	۱۳-۳-۲- تیم محوری و تأثیر آن بر یادگیری
۷۷.....	بخش چهارم: پیشینه تحقیق
۷۸.....	۱-۴-۲- مروری بر مطالعات و تحقیق‌های مشابه داخلی
۸۲.....	۲-۴-۲- مروری بر مطالعات و تحقیق‌های مشابه خارجی
۸۷.....	فصل سوم: روش تحقیق
۸۸.....	۱-۳- مقدمه
۸۸.....	۲-۳- روش تحقیق
۸۸.....	۳-۳- جامعه آماری
۸۹.....	۴-۳- روش نمونه‌گیری
۸۹.....	۵-۳- تعیین حجم نمونه
۹۱.....	۶-۳- روش گردآوری اطلاعات
۹۲.....	۷-۳- مقیاس‌های پرسشنامه
۹۳.....	۸-۳- روایی و پایایی پرسشنامه

۹۷.....	۳-۹ روش تجزیه و تحلیل داده های آماری
۱۰۰.....	۳-۱۰ خلاصه فصل
۱۰۱.....	فصل چهارم: تجزیه و تحلیل داده ها
۱۰۲.....	۴-۱ مقدمه
۱۰۲.....	۴-۲ توصیف آماری سؤالات پرسشنامه
۱۰۹.....	۴-۳ تجزیه و تحلیل استنباطی داده های آماری (آزمون آماری فرضیه های تحقیق)
۱۱۱.....	۴-۳-۲ آزمون ضرایب مسیر
۱۱۳.....	۴-۳-۳ ضرایب معناداری T
۱۱۴.....	۴-۳-۴ معیار نیکویی برازش (GOF)
۱۱۶.....	۴-۳-۵ تحلیل و تفسیر نتایج
۱۲۰.....	فصل پنجم: نتیجه گیری و پیشنهادها
۱۲۱.....	۵-۱ مقدمه
۱۲۱.....	۵-۲ نتایج حاصل از آزمون فرضیه های تحقیق
۱۲۲.....	۵-۳ بحث و نتیجه گیری
۱۲۷.....	۵-۴ پیشنهادهای حاصل از یافته های تحقیق
۱۲۸.....	۵-۵ توصیه برای محققان آتی
۱۳۰.....	منابع
۱۳۶.....	پیوست ها

فهرست جداول

- جدول ۱-۲: ویژگی های تجارت اجتماعی (نیک نژاد، ۱۳۹۲)..... ۱۷
- جدول ۲-۲- انواع رفتار خرید (آسل، ۱۹۸۷)..... ۴۳
- جدول ۱-۳: کارکنان بیمه آسیا به تفکیک شعب استان..... ۸۹
- جدول ۲-۳: حجم نمونه به تفکیک هر شعبه..... ۹۱
- جدول شماره ۳-۳: مقیاس رتبه ای داده های مربوط به سؤالات پرسشنامه تحقیق..... ۹۲
- جدول ۳-۴: روایی و پایایی برای مدل اندازه گیری..... ۹۵
- جدول ۳-۵: روایی و اگر برای مدل اندازه گیری..... ۹۶
- جدول شماره ۱-۴: توزیع فراوانی و درصد پاسخ های نمونه آماری به سؤال جنسیت..... ۱۰۲
- جدول شماره ۲-۴: توزیع فراوانی و درصد پاسخ های نمونه آماری به سؤال سن..... ۱۰۴
- جدول شماره ۳-۴: توزیع فراوانی و درصد پاسخ های نمونه آماری به سؤال تحصیلات..... ۱۰۵
- جدول شماره ۴-۴: توزیع فراوانی و درصد پاسخ های نمونه آماری به سؤال وضعیت خدمتی..... ۱۰۶
- جدول شماره ۵-۴: توزیع فراوانی و درصد پاسخ های نمونه آماری به سؤال وضعیت تأهل..... ۱۰۸
- جدول ۴-۶: مقادیر اشتراکی متغیرهای تحقیق..... ۱۱۵
- جدول ۴-۷: برآورد ضرایب اثرات مستقیم تجارت اجتماعی بر یادگیری سازمانی..... ۱۱۶
- جدول ۴-۸: برآورد ضرایب اثرات مستقیم یادگیری سازمانی بر فرآیند تصمیم به خرید مشتری..... ۱۱۷
- جدول ۴-۹: برآورد ضرایب اثرات مستقیم تجارت اجتماعی بر فرآیند تصمیم به خرید مشتری..... ۱۱۸
- جدول ۴-۱۰: برآورد ضرایب اثرات غیر مستقیم تجارت اجتماعی بر فرآیند تصمیم به خرید مشتری با نقش میانجیگری یادگیری..... ۱۱۹

فهرست نمودارها

عنوان	صفحه
نمودار ۱-۱ مدل مفهومی تحقیق	۱۰
نمودار ۱-۲: شمای کلی تجارت اجتماعی (نیک نژاد، ۱۳۹۲)	۱۴
نمودار ۲-۲: ابعاد عمده تجارت اجتماعی (نیک نژاد، ۱۳۹۲)	۱۹
نمودار ۳-۲: چگونگی استفاده از شبکه های مجازی در دنیا (اکبری تبار و اسکندری پور، ۱۳۹۲)	۳۸
نمودار ۴-۲-مدل رفتار خرید، (کاتلر و آرمسترانگ، ۲۰۰۸: ۱۳۰)	۴۰
نمودار ۵-۲- فرایند تصمیم گیری خرید (کاتلر و آرمسترانگ، ۲۰۰۸: ۱۳۰)	۴۲
نمودار ۶-۲- قصد خرید مصرف کننده (کاتلر و آرمسترانگ، ۱۳۸۹، ص ۲۰۷)	۴۵
نمودار ۷-۲- چرخه یادگیری تیمی و فردی (بهنامی، ۱۳۸۴ به نقل از شیرخدایی و همکاران؛ ۱۳۹۳)	۶۱
نمودار شماره ۱-۴: درصد پاسخ های نمونه آماری به سؤال جنسیت	۱۰۳
نمودار شماره ۲-۴: درصد پاسخ های نمونه آماری به سؤال وضعیت سن	۱۰۴
نمودار شماره ۳-۴: درصد پاسخ های نمونه آماری به سؤال وضعیت تحصیلات	۱۰۵
نمودار شماره ۴-۴: درصد پاسخ های نمونه آماری به سؤال وضعیت وضعیت خدمتی	۱۰۷
نمودار شماره ۵-۴: درصد پاسخ های نمونه آماری به سؤال وضعیت تأهل	۱۰۸
نمودار ۶-۴ مدل ساختاری تحقیق	۱۱۱
نمودار ۷-۴: مقادیر ضرایب مسیر	۱۱۲
نمودار ۸-۴: مقادیر ضرایب معناداری T	۱۱۴

فصل اول: کلیات تحقیق

۱-۱ مقدمه

رشد عمیق محیط وب موجب ایجاد پیش شرط های بخش «اجتماعی» که خود بخشی از تجارت اجتماعی است گردیده است. پژوهش های چانهی مشاور فنی اینترنت در چین نشان می دهد، تجارت اجتماعی برخاسته از سیستم وب با تبدیل مفهوم به یک برنامه کاربردی می باشد. دانگ هی شین نیز معتقد است خود بیانگری، مشارکت، گفتگو، ساخت و نگهداری از جوامع مجازی به عنوان یک مفهوم اصلی وب، به مردم برای دریافت پیشنهادات مفیدتر، جستجوی موثرتر و در نهایت خرید کالایی که تمایل دارند کمک می کند. در این روش وب تجارت اجتماعی را افزایش می دهد. بنابراین، کاربران اینترنت از مصرف کننده اطلاعات غیر فعال، به مشارکت کننده در تولید محتوای فعال تبدیل شده اند. آنها به طور طبیعی به اشتراک گذاری اطلاعات و بررسی دقیق پرداخته و پس از آن به توافق گروهی از طریق تعامل و ارتباطات رسیده اند. تمام این فرایند بخش «اجتماعی» از تجارت اجتماعی را در برمی گیرد.

تقاضای بیشتر برای مدل کسب و کار تجارت الکترونیکی تغییرات بزرگی بر بخش «تجارت» تجارت اجتماعی تحمیل نمودند. توسعه سریع بازار اینترنت، رقابت شدید در میان کسب و کار اینترنتی را افزایش داده است. در چنین شرایطی، تنها در صورتی کسب و کار موفق به حفظ وفاداری و تامین نیازهای متمایز مشتریان می شود که بتواند جای پای محکمی در انقلاب تجارت الکترونیکی به دست آورد. فیانگ زینوری تجارت اجتماعی را تحت عنوان "جامعه + تجارت الکترونیکی"، تفسیر می کند. وی معتقد است، جامعه نقش غیرقابل انکاری در تحقق ارزش تجارت الکترونیکی دارد. بنابراین، برای کسب و کار، بهترین راه برای برآوردن

نیازهای کاربران در این انقلاب تجارت الکترونیکی جدید، حرکت به سمت تجارت اجتماعی می باشد. (نیک نژاد، ۱۳۹۲).

در این تحقیق به بررسی تاثیر تجارت اجتماعی بر فرآیند تصمیم به خرید مشتری با نقش میانجی گری یادگیری در بیمه آسیا استان آذربایجان غربی پرداخته خواهد شد. بر همین اساس در این تحقیق در فصل اول به بیان کلیات شامل بیان مسئله و اهمیت تحقیق و همچنین فرضیه‌ها و اهداف خواهیم پرداخت؛ ضمناً در این پایان‌نامه پس از مرور ادبیات و مبانی نظری تحقیق، بیان مسئله، اهمیت و ضرورت، اهداف و فرضیات آمده است. سپس به ترتیب به روش‌شناسی و مدل مفهومی پژوهش و پیشینه تحقیقات انجام‌شده پرداخته می‌شود و در ادامه پس از آزمون فرضیات، بر اساس یافته‌های تحقیق و نتایج به دست آمده پیشنهاداتی ارائه می‌شود.

۱-۲ بیان مسئله

در جهان آنلاین، تصمیم یک مشتری برای خرید یک محصول و یا خدمات به طور عمده تحت تاثیر دوستان، خانواده و همکارانش می‌باشد. از این‌رو شبکه‌های اجتماعی یکی از بهترین مکان‌ها جهت انجام امور تجاری می‌باشند و موجب ظهور مفهوم جدیدی به نام تجارت اجتماعی می‌گردند. تاکنون تعاریف متعددی از تجارت اجتماعی ارائه شده که البته همگی دارای یک مفهوم می‌باشند (دستی و همکاران، ۱۳۹۶: ۲۷) در یکی از این تعاریف تجارت اجتماعی بکارگیری رسانه‌های اجتماعی در زمینه تجارت الکترونیکی، در جهت کمک به خرید و فروش کالا و خدمات بصورت آنلاین معرفی می‌شود (میلینیلو و همکاران^۱، ۲۰۱۷) در تعریف دیگری تجارت اجتماعی روابط بین فردی نظیر علائق، نظرات، توصیه‌ها، و... معرفی می‌گردد که در یک معامله تجاری تاثیرگذار می‌باشند. عمومیت فزاینده رسانه‌های اجتماعی از قبیل فیس‌بوک و توئیتر، سیستم عامل تحویل جدیدی را در تجارت الکترونیک خلق کرده است که تجارت اجتماعی نامیده می‌شود (جلیلیان و همکاران، ۱۳۹۱: ۴۷)

¹ . Molinillo ,Sebastián,Francisco Liébana-Cabanillas and Rafael Anaya-Sánchez

ویژگی اصلی تجارت اجتماعی، انجام فعالیت‌های مختلف تجاری روی رسانه اجتماعی برای کسب مزیت از سرمایه اجتماعی آنلاین است. کاربران رسانه اجتماعی برای به اشتراک گذاری اطلاعات محصول با دوستان خود یا فروش محصول و خدمات از طریق رسانه اجتماعی تشویق می‌شوند. مشتریان همچنین ممکن است به انجمن اجتماعی خود در زمینه جست‌وجوی توصیه برای تصمیمات خریدشان مشاوره دهند. جهت دستیابی به این اهداف، وب سایت‌های تجارت اجتماعی، اغلب تابع‌هایی را برای کاربران خود فراهم می‌کنند تا به سادگی اطلاعات تجاری بین شبکه‌های اجتماعی آنها به اشتراک گذاشته شود (معینی و همکاران، ۱۳۹۶: ۱۷۹).

افزایش محبوبیت رسانه های اجتماعی به عنوان یک ابزار موثر برای اجتماعی سازی و اشتراک اطلاعات به یک فرم جدید تجارت الکترونیک تبدیل شده است که تجارت اجتماعی نامیده می شود (فرحوحیدا و همکاران، ۲۰۱۷) رسانه اجتماعی که حجمی از کاربران ایجاد شده را با خصوصیات شبکه های اجتماعی ترکیب می کند، برای ایجاد و گردش اطلاعات در شبکه های اجتماعی آن لاین مورد استفاده قرار می گیرد. به عنوان مثال سایت های شبکه های اجتماعی (SNSs)، بلاگ ها، میکرو بلاگ ها، ویکیپدیا، سایت های خرید اجتماعی و سایر سایت های اشتراک گذاری مثل YouTube و Flickr، از این دسته اند. تجارت اجتماعی به استفاده از رسانه اجتماعی برای تراکنش ها و فعالیت های تجاری ارجاع می شود. که این تراکنش ها و فعالیت های تجاری، توسط فعل و انفعالات اجتماعی و مشارکت کاربران اجرا می شود (پیرمحمدیانی و همکاران، ۱۳۹۲)

مصرف کننده یا همان خریدار برای فرایند تصمیم گیری خرید ۵ مرحله را پشت سر می گذارد، شامل: شناخت نیاز، مسئله و یا مشکل خود تحقیق برای جمع آوری اطلاعات و یا راه حل مسئله و رفع نیاز ارزیابی گزینه های موجود در بازار تصمیم گیری خرید و رفتار پس از خرید شناخت نیاز، مسئله و یا مشکل فرایند تصمیم گیری خرید با شناخت نیاز، مسئله و یا مشکل توسط خریدار و یا مشتری آغاز می شود (همتیان و آگاه

1. Farahwahida, Norsila, Mohd, Latifah

۱۳۹۵) در این مرحله است که خریدار مشکل یا نیاز را تشخیص می‌دهد. خریدار در واقع تفاوت بین حالت واقعی و حالت ایده‌آل خود را حس می‌کند. نیاز می‌تواند از محرک‌های داخلی نیز سرچشمه بگیرد. محرک‌های خارجی نیز می‌توانند منشأ و سرچشمه نیاز باشند. در مورد تفاوت نیاز و خواسته در مقاله ای دیگر به صورت کامل توضیح خواهیم داد(حق شناس و همکاران، ۱۳۹۵: ۵۴)

فرایند تصمیم به خرید مشتری ترکیبی است از تمایل خریدار و احتمال خرید وی از یک محصول است. با توجه به نتایج بسیاری از مطالعات، قصد خرید بستگی زیادی به نگرش و ترجیح مشتری به یک برند یا محصول است. بنابراین در سنجش قصد خرید، فرض بر این است که رفتار آتی مصرف‌کننده بر اساس نگرش آنها است (موسوی نژاد، ۱۳۹۳) تصمیم به خرید مشتری یک متغیر نگرشی برای سنجش مشارکت‌های آتی مصرف‌کننده با برند است، درحالی‌که دارایی مشتری یک متغیر رفتاری برای ثبت خرید واقعی است. پیش‌بینی رفتار آتی مشتری یک موضوع حیاتی برای یک شرکت است، از آن جهت که رفتار آتی مصرف‌کننده به دقت باید تخمین زده شود (بیان و فوریت^۱، ۲۰۱۲) تصمیم به خرید مشتری مفهومی مناسب برای پیش‌بینی رفتار خرید واقعی است. همچنین، ترکیبی از علاقه مصرف‌کنندگان و امکان خرید یک محصول است(چن و چانگ، ۲۰۰۸: ۴۱)

یادگیری سازمانی فرایندی است که با کسب دانش و بهبود عملکرد در طول زمان رخ می‌دهد. با توسعه دانش، فناوری و گسترش حیطه‌های کسب و کار از جمله سازمان‌های مجازی یا سازمان‌های تحت شبکه بنگاه‌های اقتصادی گسترش یافته و به محیطی رقابتی و پر از چالش تبدیل گردیده است (سنگه^۲، ۱۹۹۰). در چنین محیطی طبیعی است که امتیازهای رقابتی در جریان یادگیری و آموزش در سطح کارکنان و سازمان مطرح شود(میرکمالی و همکاران، ۱۳۹۴). سازمان‌ها به جای رفتارها و حرکت‌های سنتی خود که در بهترین شکل آن، دربرگیرنده

1 . Bian, Q., Forsythe, S.,

2 . senge

آموزش نیز بود، تبدیل به سازمانی می‌شوند که همواره در پی یادگیری هستند و کوشش خود را در جهت یادگیری به‌عنوان یک امتیاز رقابتی به کار می‌برند در دنیای امروز سازمان‌ها باید سریع‌تر یاد گرفته و به‌سرعت خود را با تغییرات محیطی انطباق دهند که در غیظ این صورت، به‌سادگی دوام و بقا نخواهند یافت (کبوتری و همکاران، ۱۳۹۱) در هر دوره‌ای، گونه‌های مسلط اما در حال افول از قبیل سازمان‌های غیر یادگیرنده و گونه‌های نوظهور و انعطاف‌پذیر مانند سازمان‌های یادگیرنده در کنار هم زندگی میکنند؛ اما پیش‌بینی می‌شود که در سالهای آتی، تنها سازمان‌های یادگیرنده بقا خواهند داشت (آقا داوود و همکاران، ۱۳۸۹). شرکتهایی که سازمان یادگیرنده نباشند به‌زودی از بین خواهند رفت، برای اینکه قادر به انطباق با محیط متغیر پیرامون خود نیستند (نوناکا و تاکوچی^۱، ۱۹۹۵)

یادگیری سازمانی به مفهوم یادگیری افراد و گروه‌های درون سازمان و سازمان یادگیرنده به معنی یادگیری سازمان به‌عنوان سیستمی کلی است. به عبارت دیگر سازمان یادگیرنده حاصل یادگیری سازمانی است. لذا، باید میان یادگیری. سازمانی به مفهوم افراد و گروه‌های درون سازمان و سازمان یادگیرنده به معنی یادگیری سازمان به‌عنوان سیستمی کلی، تمایز قائل شد (اسماعیلی، ۱۳۸۴) یادگیری سازمانی فرایندی است که با کسب دانش و بهبود عملکرد در طول زمان رخ می‌دهد (اسدی و همکاران، ۱۳۸۸).

امروزه، اینترنت به بستری گسترده برای معاملات تجاری و رسانه‌ای قوی برای بازاریابی تبدیل شده است. آمارها نشان می‌دهند که تعداد کاربران اینترنت و تمایل به خرید و فروش از طریق اینترنت افزایش یافته است. بدون شک موفقیت کسب و کارهایی که هدفشان بهره‌برداری از ارزش اقتصادی تجارت اجتماعی است وابسته به مشارکت مشتری است. آگاهی از انگیزه مشتریانی که در تجارت اجتماعی شرکت می‌کنند می‌تواند به آزاد سازی پتانسیل کسب و کار کمک کند. با توجه به تحقیقات صورت گرفته در زمینه تجارت اجتماعی،

^۱ . Nonaka, I. & H, Takeuchi

مشاهده شد که تجارت اجتماعی دارای ابعادی است، که این بعدها با فرآیند تصمیم به خرید مشتری در ارتباط هستند اما، پژوهش اندکی در مورد نقش میانجی یادگیری سازمانی، بین عوامل مؤثر بر آن و فرآیند تصمیم به خرید مشتری صورت گرفته است. سازمان جهت بقا، نیازمند تطبیق خود با دگرگونی‌های محیطی است و جهت تطبیق، باید همواره در خود تغییرات مطلوب را ایجاد کند تا بتواند کارآمدی خود را در جهت تحقق اهداف برآورده سازد و این امر میسر نمی‌گردد، مگر با افزایش یادگیری. بیمه آسیا به عنوان یک شرکت که نسبت به ارائه خدمات به مشتریان فعالیت می‌نماید با توجه به گسترش و افزایش تعداد کاربران اینترنت و تمایل به خرید از طریق اینترنت باید بتواند با افزایش قدرت یادگیری خلاء تجارت الکترونیک با سایت‌های شبکه‌های اجتماعی را به منظور تسهیل در خرید و فروش محصولات و خدمات با استفاده از فناوری‌های مختلف اینترنت جبران نمایند. با توجه به حساسیت و وجود رقبا همچون بیمه ایران، البرز، دانا و سایر بیمه‌ها که هرکدام به دنبال روش‌های برای حفظ سهم بازار خود و عین حال به دنبال دستیابی به مشتریان سایر شرکت‌ها می‌باشند. مسئله اصلی که باعث شده محقق در این پژوهش دست به انجام آن بزند میزان تاثیرگذاری که تجارت اجتماعی می‌تواند تصمیم‌گیری و قصد خرید مشتریان بگذارد. سوال اصلی که محقق در این پژوهش به دنبال بررسی آن می‌باشد این است که آیا تجارت اجتماعی بر فرآیند تصمیم به خرید مشتری با نقش میانجی‌گری یادگیری در بیمه آسیا استان آذربایجان غربی تاثیر دارد یا نه؟

۱-۳ سوال‌های تحقیق

۱-۳-۱ سوال اصلی

تجارت اجتماعی بر فرآیند تصمیم به خرید مشتری با نقش میانجی‌گری یادگیری سازمانی در بیمه آسیا استان آذربایجان غربی چه تاثیری دارد؟

۱-۳-۲ سئوال های فرعی

۱. تجارت اجتماعی بر یادگیری سازمانی در بیمه آسیا استان آذربایجان غربی چه تاثیری دارد؟
۲. یادگیری سازمانی بر فرآیند تصمیم به خرید مشتری در بیمه آسیا استان آذربایجان غربی چه تاثیری دارد؟
۳. تجارت اجتماعی بر فرآیند تصمیم به خرید مشتری در بیمه آسیا استان آذربایجان غربی چه تاثیری دارد؟

۱-۴ اهمیت و ضرورت تحقیق

اگر چه تجارت اجتماعی از موضوعات مهم برای بسیاری از محققان تبدیل شده است، مطالعات قبلی از تجارت اجتماعی به طور کلی محدود به تعریف و توصیف تجارت اجتماعی شده است. امروزه با توسعه روزافزون شبکه‌های ارتباطی و کاربردهای فن‌آوری اطلاعات و گسترش نفوذ اینترنت در جنبه‌های مختلف زندگی بشر شاهد ظهور تغییرات شگرفی در حوزه‌های گوناگون اقتصادی، فرهنگی، اجتماعی و سایر ابعاد زندگی بشر هزاره سوم می‌باشیم. در این میان، یکی از مهمترین کاربردهای فن‌آوری اطلاعات در حوزه اقتصادی، تجارت الکترونیکی است که در کنار سایر کاربردهای ملموس این فن‌آوری مانند دولت الکترونیکی، شهرهای الکترونیکی، آموزش الکترونیکی، بانکداری الکترونیکی و سایر کاربردها مطرح می‌باشد. تجارت الکترونیک از زمان ظهور تاکنون، پیوسته با پیشرفت فناوری‌های نوین سخت افزاری و نرم‌افزاری دچار تحولات بسیاری شده است و نسخه‌های جدیدتری از آن مانند: تجارت همراه، تجارت شبکه‌ای و تجارت اجتماعی بوجود آمده‌اند. مهمترین اتفاقی که بعد از توسعه شبکه‌های اجتماعی در جهان بوجود آمده، موضوعی تحت عنوان تجارت در شبکه‌های اجتماعی است که به اختصار تجارت اجتماعی گفته می‌شود. البته نباید اهداف سوء و جانبدارانه

بعضی از این شبکه‌ها برعلیه کشورهای مستقل را از نظر دوردادداشت و یا از قرار گرفتن آنها در مسیر سیاست‌های سلطه‌گرانه کشورهای سرمایه‌داری چشم‌پوشی کرد. جهانی شدن و پیشرفتهای فناورانه جهان، کسب و کار را تغییر داده و با چالشهایی مواجه نموده است. لازمه حفظ حیات در چنین وضعیتی، ایجاد تغییرات و تحولات مستمر سازمانی، چه از بعد رفتاری و چه از بعد ساختاری، است. در واقع محیط کنونی سازمان‌ها پیچیده و دشوارتر شده و رهبران سازمانها با مشکلات غیر قابل پیش بینی روبرو شده اند که انعطاف پذیری بالایی آنها را در رفع مشکلات و مواجهه با محیط پرتلاطم پیرامون سازمان‌ها می طلبد در این تغییر و تحولات سازمانی، رهبری و مدیریت، نقش تعیین کننده ای دارد. با توجه به اینکه بسیاری از شرکت های بیمه به دنبال استفاده از تجارت الکترونیک و تاثیرگذاری بر تصمیم گیری های مشتریان می باشند که بتواند به سمت خود بکشاند و میزان فروش خود را افزایش دهند. لذا تجارت اجتماعی به عنوان یک عامل پیش رو که می تواند میزان رقابت پذیری و حرکت به سوی آینده را در شرکت بیمه آسیا افزایش داده و به عنوان یک شرکت بیمه ای پیش رو در عرصه استفاده از امکانات و روش های تجارت الکترونیک که می خواهد بر فرایند تصمیم به خرید مشتریان را در چار تغییرات نموده و به سمت خود تغییر دهد از اهمیت بالایی برخوردار می باشد.

۱-۵ اهداف تحقیق

۱-۵-۱ هدف اصلی

تعیین تاثیر تجارت اجتماعی بر فرآیند تصمیم به خرید مشتری با نقش میانجیگری یادگیری سازمانی در بیمه آسیا استان آذربایجان غربی.

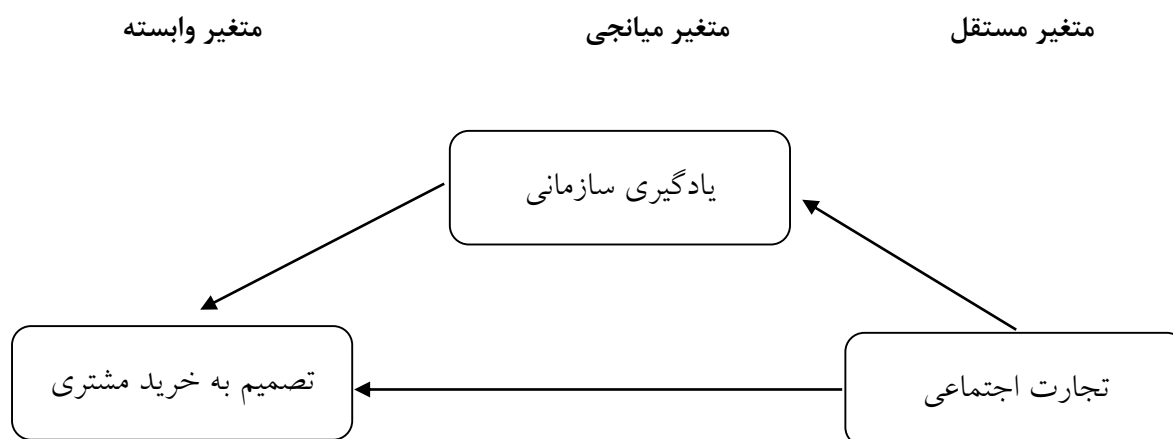
۱-۵-۲ هدف های فرعی

۱. تعیین تاثیر تجارت اجتماعی بر یادگیری سازمانی در بیمه آسیا استان آذربایجان غربی.
۲. تعیین تاثیر یادگیری سازمانی بر فرآیند تصمیم به خرید مشتری در بیمه آسیا استان آذربایجان غربی.

۳. تعیین تاثیر تجارت اجتماعی بر فرآیند تصمیم به خرید مشتری در بیمه آسیا استان آذربایجان غربی.

۶-۱ چارچوب نظری و مدل مفهومی تحقیق

هر مدل مفهومی به عنوان نقطه شروع و مبنایی جهت انجام مطالعات و تحقیق‌ها است به گونه‌ای که متغیرهای موردنظر تحقیق و روابط میان آن‌ها را مشخص می‌کند. به عبارت دیگر می‌توان گفت که به صورت ایده‌آل، مدل مفهومی یا همان نقشه ذهنی^۱ و ابزار تحلیلی^۲ یک استراتژی جهت شروع و انجام تحقیق است به گونه‌ای که انتظار می‌رود در حین اجرای تحقیق، متغیرها، روابط و تعاملات بین آن‌ها مورد بررسی و آزمون قرار گرفته و حسب ضرورت تعدیلاتی در آن‌ها انجام شده و عواملی نیز از آن‌ها کم و یا به آن‌ها اضافه شود. مدل مفهومی تحقیق در نمودار ۱-۱ آمده است.



نمودار ۱-۱ مدل مفهومی تحقیق

¹-Mental Map

²-Analytical Instrument

بنابراین در این تحقیق، تجارت اجتماعی متغیر مستقل، یادگیری سازمانی متغیر میانجی و تصمیم به خرید مشتری متغیر وابسته می باشد.

۷-۱- فرضیه های تحقیق

۱-۷-۱ فرضیه اصلی

تجارت اجتماعی بر فرآیند تصمیم به خرید مشتری با نقش میانجیگری یادگیری سازمانی در بیمه آسیا استان آذربایجان غربی تاثیر مستقیم ومعنی داری دارد.

۲-۷-۱ فرضیه های فرعی

۱. تجارت اجتماعی بر یادگیری سازمانی در بیمه آسیا استان آذربایجان غربی تاثیر مستقیم ومعنی داری دارد.

۲. یادگیری سازمانی بر فرآیند تصمیم به خرید مشتری در بیمه آسیا استان آذربایجان غربی تاثیر مستقیم ومعنی داری دارد.

۳. تجارت اجتماعی بر فرآیند تصمیم به خرید مشتری در بیمه آسیا استان آذربایجان غربی تاثیر مستقیم ومعنی داری دارد.

۸-۱ تعریف مفهومی متغیرهای تحقیق

تصمیم به خرید مشتری: تصمیم به خرید مشتری مفهومی مناسب برای پیش بینی رفتار خرید واقعی است.

همچنین، ترکیبی از علاقه مصرف کنندگان و امکان خرید یک محصول است (چن و چانگ، ۲۰۰۸: ۴۱)

یادگیری سازمان: فرآیندی است پویا که سازمان را قادر می سازد تا به سرعت با تغییر سازگاری یابد. این فرآیند

شامل تولید دانش جدید، مهارت ها و رفتارها می شود و به وسیله تسهیم میان کار کردی و یادگیری همکارانه،

تقویت می‌شود. نتایج این دو اصل، خلق فرهنگ یادگیری و فرهنگ مشترک در میان همه کارکنان است. (اسدی و همکاران، ۱۳۸۸).

تجارت اجتماعی: بکارگیری رسانه‌های اجتماعی در زمینه تجارت الکترونیکی، در جهت کمک به خرید و فروش کالا و خدمات بصورت آنلاین معرفی می‌شود (میلینیلو و همکاران^۱، ۲۰۱۷)

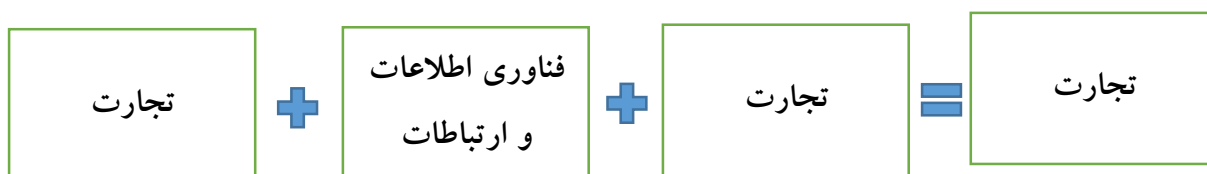
¹ . Molinillo ,Sebastián,Francisco Liébana-Cabanillas and Rafael Anaya-Sánchez

فصل ۲: مبانی نظری و پیشینه پژوهش

بخش اول: تجارت اجتماعی

۱-۱-۲ تجارت اجتماعی

امروزه، اینترنت به بستری گسترده برای معاملات تجاری و رسانه ای قوی برای بازاریابی تبدیل شده است. آمارها نشان می دهند که تعداد کاربران اینترنت و تمایل به خرید و فروش از طریق اینترنت افزایش یافته است (منتظری و همکاران، ۱۳۹۳). درجهان آفلاین، تصمیم یک مشتری برای خرید یک محصول و یا خدمات به طور عمده تحت تاثیر دوستان، خانواده و همکارانش می باشد. از اینرو رسانه های اجتماعی یکی از بهترین مکان ها جهت انجام امور تجاری می باشند و موجب ظهور مفهوم جدیدی به نام تجارت اجتماعی می گردند. تاکنون تعاریف متعددی از تجارت اجتماعی ارائه شده که البته همگی دارای یک مفهوم می باشند. در یکی از این تعاریف تجارت اجتماعی بکارگیری رسانه های اجتماعی در زمینه تجارت الکترونیکی، در جهت کمک به خرید و فروش کالا و خدمات بصورت آنلاین معرفی می شود. در تعریف دیگری تجارت اجتماعی روابط بین فردی نظیر علائق، نظرات، توصیه، و... معرفی می گردد که در یک معامله تجاری تاثیرگذار می باشند. شکل زیر شمای کلی از تجارت اجتماعی ارائه می دهد:



نمودار ۱-۲: شمای کلی تجارت اجتماعی (نیک نژاد، ۱۳۹۲)

تجارت اجتماعی به عنوان یک زیر مجموعه از تجارت الکترونیکی و گروهی و بر اساس رابطه آنلاین بازار آزاد تعریف شده است. علاوه بر این، مارسدن (۲۰۰۷) ادعا کرد که تجارت اجتماعی ترکیبی از تجارت الکترونیک با سایت های رسانه های اجتماعی به منظور تسهیل در خرید و فروش محصولات و خدمات با استفاده از فن آوری های مختلف اینترنت است. تجارت اجتماعی برای اولین بار در کره در سال ۲۰۰۸ ظاهر شد و از آن پس، رشد انفجاری آن را تجربه کرده است، جذب تعداد زیادی از شرکت ها و مشتریان پیش بینی پتانسیل رشد آن است (کیم و پارک^۱، ۲۰۱۲).

۲-۱-۲ پس زمینه تجارت اجتماعی

به طور کلی با مشاهده محیط تجارت اجتماعی، دو جنبه در پس زمینه تجارت اجتماعی نتیجه گیری می گردد که به شرح زیر می باشد:

- رشد عمیق محیط وب موجب ایجاد پیش شرط های بخش "اجتماعی" که خود بخشی از تجارت اجتماعی است گردیده است. پژوهش های چانهی مشاور فنی اینترنت در چین نشان می دهد، تجارت اجتماعی برخاسته از سیستم وب با تبدیل مفهوم به یک برنامه کاربردی می باشد. دانگ هی شین نیز معتقد است خود بیانگری، مشارکت، گفتگو، ساخت و نگهداری از جوامع مجازی به عنوان یک مفهوم اصلی وب، به مردم برای دریافت پیشنهادات مفیدتر، جستجوی موثرتر و در نهایت خرید کالایی که تمایل دارند کمک می کند. در این روش وب تجارت اجتماعی را افزایش می دهد. بنابراین، کاربران اینترنت از مصرف کننده اطلاعات غیر فعال، به مشارکت کننده در تولید محتوای فعال تبدیل شده اند. آنها به طور طبیعی به اشتراک گذاری اطلاعات و بررسی دقیق پرداخته و پس از آن به توافق گروهی

¹ Kim & Park

از طریق تعامل و ارتباطات رسیده اند. تمام این فرایندها بخش "اجتماعی از تجارت اجتماعی را در برمی گیرد.

- تقاضای بیشتر برای مدل کسب و کار تجارت الکترونیکی تغییرات بزرگی بر بخش "تجارت" تجارت اجتماعی تحمیل نمودند. توسعه سریع بازار اینترنت، رقابت شدید در میان کسب و کار اینترنتی را افزایش داده است. در چنین شرایطی، تنها در صورتی کسب و کار موفق به حفظ وفاداری و تامین نیازهای متمایز مشتریان می شود که بتواند جای پای محکمی در انقلاب تجارت الکترونیکی به دست آورد. فیانگ زینوری تجارت اجتماعی را تحت عنوان "جامعه + تجارت الکترونیکی"، تفسیر می کند. وی معتقد است، جامعه نقش غیرقابل انکاری در تحقق ارزش تجارت الکترونیکی دارد. بنابراین، برای کسب و کار، بهترین راه برای برآوردن نیازهای کاربران در این انقلاب تجارت الکترونیکی جدید، حرکت به سمت تجارت اجتماعی می باشد (نیک نژاد، ۱۳۹۲).

۳-۱-۲ ویژگی های تجارت اجتماعی

ویژگی های تجارت اجتماعی در جدول ۱-۲ آمده است.

جدول ۱-۲: ویژگی های تجارت اجتماعی (نیک نژاد، ۱۳۹۲)

مشخصات تجارت اجتماعی	توضیحات
مشارکت	در فرآیند تجارت اجتماعی، کاربران به اطلاع رسانی در خصوص کالا و خدمات کمک نموده، و بازخوردهایی بر روی ابتکار خود ایجاد می کنند که مرز بین پلت فرم ها و کاربران را تحت الشعاع قرار می دهد.
ارتباط داخلی	رسانه های اجتماعی کمک می کنند اطلاعات در یک راه کاملاً باز گسترده شوند که موجب ارتقاء ارتباط شفاف بین فروشندگان و خریداران و بصورت چشمگیر بین یک خریدار منحصر بفرد و یک فروشنده خاص می گردد.
همگرایی	در یک کسب و کار، همگرایی عمومی به طور مستقیم پذیرش کالا و خدمات توسط بازار را تعیین خواهد کرد. در گذشته، اطلاعات کسب و کار اغلب توسط مردم مورد سوال قرار می گرفت. در فرآیند تجارت اجتماعی، رسانه های اجتماعی به عنوان پلت فرم شخص ثالث هستند که در حوزه وسیع نسبتاً خوب عمل می کنند. توسط این همگرایی، محصولات یا خدمات خوب و ارزان به سرعت به جلو رانده شده، که باعث مشارکت مناسبی در بهینه سازی زنجیره صنعتی می گردد.
روانسازی	یک فرآیند کسب و کار کامل تنها شامل نوع کسب و کار مانند بنگاه با مصرف کننده یا بنگاه با بنگاه نیست، بلکه ساخت محصول، توزیع محصول، پلتفرم تجاری، مراجعه کاربران، تصمیم گیری خرید کاربران، پرداخت، تدارکات و غیره نیز می باشد. وجود تجارت اجتماعی کل فرآیند کسب و کار و تمام جنبه های آن را از طریق ارتقاء ارتباط بین کسب و کارها و مصرف کنندگان، راهنمایی کاربر به مصرف منطقی، و همچنین کاهش هزینه های کسب و کار بهبود می بخشد.
تقسیم بندی کاربر	کاربران با توجه به علائق و موارد مورد اهمیت در جوامع مختلف اجتماعی عضو می شوند. به این ترتیب، هر یک از وب سایت تجارت اجتماعی گروه خاصی از کاربران را به طور خودکار جذب می کنند. این روند می تواند به عنوان "تقسیم بندی کاربری" تعریف شود. عمل طبیعی طبقه بندی کاربران موجب متمرکز شدن اطلاعات و ارتباط فعال کاربران می شود.
اتصال	بسیاری از وب سایت های تجارت اجتماعی با انواع رسانه های اجتماعی به منظور ساده سازی مراحل ثبت نام کاربر متصل اند که موجب بهره مندی از ویژگی های قابل توجه رسانه های اجتماعی نیز می شود.

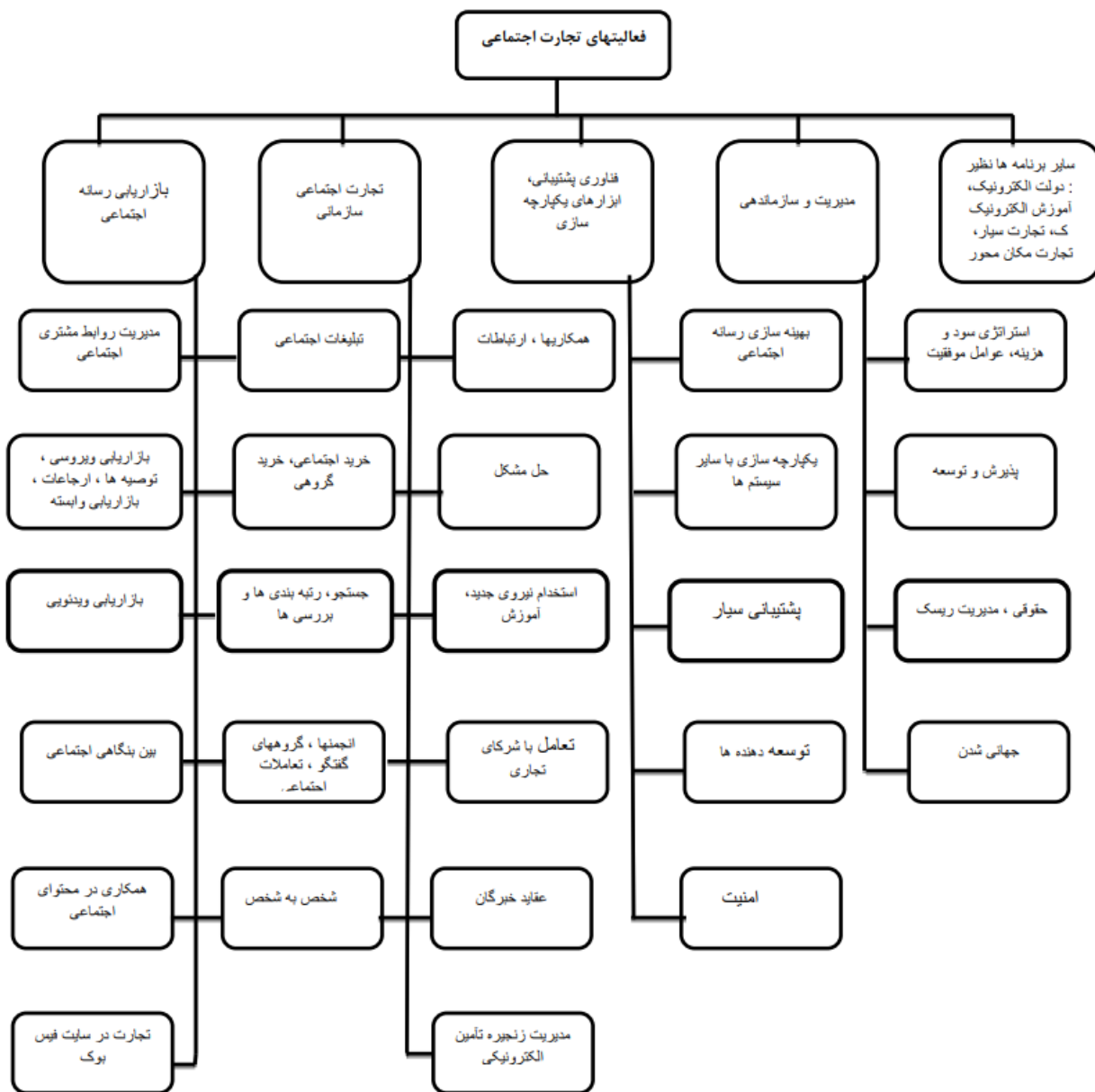
۲-۱-۴ ریشه های تجارت اجتماعی

تجارت اجتماعی از ادغام زمینه های مختلف پدید آمده است. تأکید عمده می تجارت اجتماعی، در ترکیب فعالیت های اجتماعی با بازاریابی و فروش آنلاین است. بنابراین، تجارت اجتماعی با مفهوم بازاریابی اجتماعی که در سال ۱۹۷۰ به عنوان یک رویکرد برای برنامه ریزی تغییرات اجتماعی با هدف بهبود کیفیت زندگی مطرح شد ارتباط نزدیکی دارد. بازاریابی اجتماعی شامل زمینه های علمی و عملی در برگیرنده فعالیت های تجارت می باشد. بنابراین، تجارت اجتماعی می تواند به عنوان زیر مجموعه ای از بازاریابی اجتماعی که با خرید و فروش آنلاین سروکار دارد در نظر گرفته شود. به تازگی، واژه بازاریابی اجتماعی تغییر نموده و مترادف با رسانه های اجتماعی بکار می رود (سلطانی، ۱۳۹۵).

از دیگر ریشه های تجارت اجتماعی محدوده برنامه های تجاری وب بوده، که شامل فعالیت در رسانه های اجتماعی و استفاده از نرم افزارهای اجتماعی مانند بلاگ ها و ویگی ها می باشد. ریشه های دیگر تجارت اجتماعی نظریه های ارتباطی و همکاری، جوامع مجازی و دنیای مجازی هستند. و در نهایت، ریشه اصلی آن تجارت الکترونیکی (یا کسب و کار الکترونیکی) با مدل های مختلف کسب و کار می باشد (نیک نژاد، ۱۳۹۲).

۲-۱-۵ نمای تجارت اجتماعی

نمای تجارت اجتماعی دارای تنوع می باشد. فعالیت های بسیاری در محدوده بازاریابی الکترونیکی و فروش متمرکزاند که بطور معمول به عنوان بازاریابی رسانه های اجتماعی شناخته می شوند. در نمودار (۲-۲) ابعاد اصلی تجارت اجتماعی نشان داده شده است.



نمودار ۲-۲: ابعاد عمده تجارت اجتماعی (نیک نژاد، ۱۳۹۲)

۲-۱-۶ اجزای تجارت اجتماعی

فیشر برای تجارت اجتماعی شش جزء در نظر گرفته است: خرید اجتماعی، رتبه بندی و بررسی، توصیه و مراجعات، انجمن ها و جوامع، رسانه های اجتماعی و تبلیغات اجتماعی که هر یک از اجزاء چالش ها و مزایای جدیدی در تجربه خرید آنلاین ارمغان آورده است. در صورتیکه در یک تجارت اجتماعی به تمامی این اجزاء و عوامل توجه شود دستاوردهای چشمگیری را به دنبال خواهد داشت. (نیک نژاد، ۱۳۹۲).

۲-۱-۷ منافع تجارت اجتماعی

تجارت اجتماعی می تواند منافع کلیدی بسیاری به همراه داشته باشد. در یک تقسیم بندی مزایای این نوع تجارت را می توان در سه دسته منفعت اصلی شرح داد:

- **منفعت نخست:** اولین منفعت جلب بازدید کنندگان آنلاین جدید به واسطه تجارت اجتماعی می باشد. خرده فروشان با استقرار یک محتوای اجتماعی و جستجوی بهینه سازی شده بر روی وب سایت خود، می توانند رتبه صفحه خود در موتورهای جستجو را افزایش داده و زمینه جذب بازدید کنندگان را از طریق تعداد بسیاری از نقاط دسترسی جدید ایجاد شده بوسیله این محتوا فراهم نمایند. محتوای سفارشی شده با موضوعات، دسته بندی ها و شیوه های زندگی مرتبط با محصول چه توسط کاربران ایجاد شده باشند و یا محتوای حرفه ای ایجاد شده توسط ایجاد کنندگان باشند می توانند ترافیک را به سایت هدایت نمایند. برنامه ریزان خرده فروشی و بازاریابان بایستی محتوا را به عنوان گزینه گسترش یافته بالای قیف بازاریابی یعنی معادل " آگاهی در مدل سنتی در نظر گرفته و به سراغ تبلیغات از طریق چاپ و یا تبلیغات شبکه تلویزیون نروند، بلکه استنباط امروزی یعنی جستجو را بپذیرند.

- **منفعت دوم:** دومین منفعت اجرای یک استراتژی تجارت اجتماعی، افزایش تعامل و ایجاد مشغولیت است. این تعامل و مشغولیت عمدتاً از طریق یکپارچه سازی برنامه های اجتماعی در وب سایت خرده فروشی ایجاد می گردد. فروشندگان با ارائه ابزار مناسب به خریداران جهت تعامل با محتوای مرتبط با محصول بر روی تجارت اجتماعی خود، آنها را قادر به اولویت بندی آن محتوا، محصولات و نام تجاری نمایش داده شده، می نمایند. پروفایل های کاربری، گروه ها، وبلاگ ها، انجمن ها، عکس ها، فیلم ها، نظرات، رتبه بندی ها، بررسی ها و توصیه ها، همگی برنامه های کاربردی مهم اجتماعی هستند که می توانند تجربیات کاربر را با کمک سفارشی سازی، ترکیب و توسعه توانا تر نمایند، از جمله:

- **نمایش گفته های خریدار:** بلاگ ها، عکس ها و نظرات، خریداران را قادر به اشتراک گذاشتن تجارب خود در استفاده از محصول می سازند که این امر به ارائه دیدگاه های آموزنده به خریدارانی که تصمیم خرید دارند کمک می کند.

- **صفحه گفتگوی محصولات:** رتبه بندی، بررسی، توصیه ها، نظرات و قدرت پرسش تجارب در خصوص یک نوع محصول، خریداران و کارکنان را قادر به تعامل بیشتر در خصوص ویژگی ها، مزایا و موارد استفاده از محصول می نماید.

- **مجله های پروژه:** عکس های پروفایل های کاربر و وبلاگ ها خریداران را قادر به ایجاد مجلات محصول می نماید که این مجلات شامل تاریخچه استفاده از محصول نیز می باشد.

- **راهنمایی:** کاربر، کارمند و متخصص، مقالاتی ایجاد و یا فیلم هایی تولید می کنند که برای خریداران اطلاعات با ارزشی در استفاده از محصول، و برای خرده فروشان محتوای ارزشمندی که مرجع اطلاعاتی است فراهم می نمایند.

علاوه بر این، در جهت یکپارچه سازی برنامه های اجتماعی، خرده فروشان باید به ایجاد و گسترش برنامه های کاربردی سفارشی طراحی شده، جهت فعال سازی فرصت های تعامل جدید در وب سایت اقدام نمایند. برنامه های سفارشی، تجربه جدیدی در خریداران ایجاد نموده و موجب حضور بلند مدت آنان در وب سایت می گردد. این برنامه ها همچنین باید متناسب با نام تجاری یا کسب و کار خرده فروش خاص باشند. به عنوان مثال، برای خرده فروش سلامتی و شیوه زندگی، یک نرم افزار سفارشی ممکن است شمارنده کالری باشد نه نرم افزار تلفن همراه.

• **منفعت سوم و نهایی** تجارت اجتماعی، هدایت کننده تعاملات و مشغولیات بازدید کنندگان جدید است. با اعمال نفوذ آن دسته از فن آوری های اجتماعی که به خریداران اجازه بحث در مورد مزایای محصول، امکانات و موارد استفاده را می دهد، فروشندگان، خریداران را قادر به تحت تاثیر گذاشتن یکدیگر در فرآیند خرید می نماید. نیلسن گزارش می دهد ۷۰ درصد مردم به توصیه کاربران ناشناخته آنلاین، اعتماد می نمایند، در حالی که فورستر نشان داده است که تقریباً نیمی از بزرگسالان ایالات متحده آنلاین رتبه بندی ها را حداقل یک بار در هر ماه بررسی می کنند.

تجارت اجتماعی مزایای دیگری نیز برای خرده فروشان به ارمغان می آورد. هنگامی که مشتریان نظرات خود را در مورد محصول به اشتراک می گذارند، توجه به آن و ارائه پاسخ و بازخورد از آن برای خرده فروشان مفید است. هنگامی که محصولی توسط تعداد زیادی از مردم ضعیف رتبه گذاری گردد، فرصت خوبی برای فهم این موضوع که محصول آن طور که انتظار می رفت تهیه نشده است و یا به طور بالقوه مشکلی در ساخت آن وجود دارد ایجاد می شود. توجه به این مسائل در مراحل اولیه، خرده فروش ها را به طور قابل توجهی در افزایش میزان رضایت مشتری و کاهش نرخ بازگشت یاری می رساند.

موفقیت تجارت اجتماعی نیازمند این امر می باشد که خرده فروشان خود را با چارچوب ذهنی خریداران تطبیق دهند. در نهایت، یک وب سایت خرده فروشی از نقطه نظر کاربر مانند هر وب سایت دیگر است: کاربران برای مصرف و ارتباط برقرار کردن با محتوا به سایت مراجعه می کنند. با ارائه محتوای بیشتر به کاربران برای و راه های بیشتر برای برقراری ارتباط با محتوا، خرده فروش، موفق به به فراهم کردن آن چه کاربر به دنبال آن است می گردد و در ازای آن، افزایش وفاداری نسبت به نام تجاری، قابلیت ثبات با حجم ترافیک بالاتر، معیارهای تعامل و افزایش نرخ تبدیل به مشتری نصیب خرده فروش می گردد (سلطانی، ۱۳۹۵).

۸-۱-۲ موانع و مشکلات تجارت اجتماعی

اگر چه تجارت اجتماعی فرصت های زیادی برای مصرف کنندگان، فروشندگان، سازمان ها و جامعه به دنبال دارد: اجرای آن ممکن است شامل برخی موانع، خطرات، نگرانیها و احتمالا مسائل پیچیده پیاده سازی برای سازمان هایی باشد که در حال رشد می باشند. بسیاری از این مزایا و محدودیت ها، بر اساس توصیف سازمان ها و یا افراد بوده و تنها برخی از آنها توسط داده های تجربی حمایت می شوند. برخی از مسائل مربوطه عبارتند از

- دشواری انجام تجزیه و تحلیل سود _ هزینه و توجیه: در حالی که برخی از فعالیت های تجارت اجتماعی، مانند باز کردن یک صفحه در فیس بوک هزینه ندارد، اجرای فعالیت های دیگر نظیر ایجاد رسانه اجتماعی مخصوص به خود، و یا اجرای بازاریابی در مقیاس بزرگ می تواند بسیار پرهزینه باشد. بخشی از مشکل در توجیه پروژه های تجارت اجتماعی، زیاد بودن منافع ناملموس آن است. همچنین فقدان تجربه و داده های مربوط به کارایی، استفاده از معیارهای برنامه ریزی استراتژیک و

مقایسه عملکرد را محدود می کند. تلاش برای ایجاد معیارهایی جهت کاهش این مشکل به سادگی ممکن نمی باشد.

- **امنیت:** رسانه های اجتماعی عمومی بر روی اینترنت محافظت نشده اداره می شوند و به تبع آن از مشکلات امنیتی نظیر حفاظت پایین داده ها رنج می برند. رسانه های اجتماعی و دنیای مجازی، اغلب قربانیان حملات مهندسی اجتماعی هستند. بنابراین، فعالیت هایی نظیر افشای اطلاعات محرمانه و حساس در فضای در دسترس عموم و یا حتی داخل مکان های مشترک ممکن است در نهایت متناقض با امنیت و تهاجم به حریم خصوصی باشد. برخی از رسانه های اجتماعی تلاش های قابل توجهی جهت مبارزه با حملات مهندسی اجتماعی انجام می دهند.

- **تجاوز به حریم خصوصی:** با توجه به مشکلات امنیتی و سیاست برخی از رسانه های اجتماعی (به ویژه فیس بوک) نسبت به فروش اطلاعات اعضا جهت تبلیغات، گزارشات بسیاری از موارد تجاوز به حریم خصوصی وجود دارد. فیس بوک که مالک همه اطلاعات منتشر شده بر روی پلت فرم خود حداقل تا زمان نگارش این مطلب است (اواسط ۲۰۱۰)، به عنوان مکانی برای نقض حریم خصوصی است.

- **کلاهبرداری:** تجارت الکترونیکی با فعالیت های جعلی انجام شده توسط فروشندگان، خریداران و جنایتکاران کامپیوتر آلوده است. تجارت اجتماعی برخی از جنبه های منحصر به فرد از این کلاهبرداری ها را در بر می گیرد. به عنوان مثال، تقلب می تواند بصورت پروفایل های جعلی در سایتهایی نظیر فیس بوک ایجاد گردد که در آن مجرمان، خریداران و فروشندگان بی گناه را جذب نمایند. همچنین، رسانه های اجتماعی هدف جذابی برای شناسایی و سرقت اطلاعات خصوصی هستند.

- **مالکیت معنوی و حق کپی رایت:** نقض قوانین مالکیت معنوی، به عمد یا غیر عمد در محتوای تولید شده توسط کاربر، نسبتاً شایع است. به عنوان مثال، اینکه بدون درخواست و یا دریافت مجوز از افراد و سازمان ها به ایجاد محتوا در مورد آنها پرداخته می شود پدیده ای معمول است که ممکن است تبدیل به مسئولیت قانونی مهمی شود.
- **مقاومت کارکنان جهت شراکت:** مقاومت کارکنان و یا بی میلی آنان در برابر استفاده از سرمایه گذاری رسانه های اجتماعی و ابزارهای وب می تواند مشکلی جدی باشد.
به عنوان مثال، رامان براساس تجربه استفاده از ویکیها در مدیریت دانشگاه، نشان می دهد که مسائلی نظیر آموزش کافی کاربر، در دسترس بودن منابع و مهارت پشتیبانی از تکنولوژی هنگام برنامه ریزی برای رسانه های اجتماعی لازم است.
- **کیفیت محتوا و تعصبات ایجاد کنندگان محتوا:** محتوای تولیدی توسط کاربر، نظیر همکاری با ویکی پدیا و مشاوره ارائه شده در پلت فرم پاسخ می تواند از کیفیت پایینی برخوردار بوده یا جانبدارانه باشد. چگونگی قضاوت در خصوص کیفیت محتوای تولید شده توسط کاربر موضوع پژوهشاتی جالبی است.
- **سوء استفاده و اتلاف زمان و دیگر منابع:** مشارکت وسیع کارکنان در رسانه های اجتماعی ممکن است منجر سوء استفاده از منابع اینترنتی گردد. به عنوان مثال، کارکنانی که خود را بیش از حد سرگرم فعالیتهای آنلاین نمایند ممکن است موجب از بین رفتن و اتلاف شدید وقت شوند.
علاوه بر خطرات فوق، کسب و کارهایی که در حال گام گذاشتن در تجارت اجتماعی هستند ممکن است با خطرات دیگری مانند از دست دادن کنترل بر روی داده، اطلاعات و محتوا مواجه شوند. از دست دادن کنترل کاهش خطرات فوق الذکر را دشوار می سازد (نیک نژاد، ۱۳۹۲).

۹-۱-۲ چارچوب تجارت اجتماعی

در این قسمت چارچوبی برای تجارت اجتماعی که به نام چارچوب C۴ شناخته می شود مورد بررسی قرار می گیرد. همان طور که بیان شد، چارچوب دارای ۴ جز می باشد که در ادامه به آن ها پرداخته می شود.

- **محتوا:** به طور کلی محتوا به اطلاعات موجود در وب سایت اشاره دارد به طوری که این اطلاعات بر روی فردی که به دنبال آن است ارزش محسوب می شود.

- **تجارت:** در اینجا تجارت به ارائه چیزی ارزشمند به عنوان مثال یک محصول به مصرف کننده اشاره دارد. درآمد حاصل از تجارت اجتماعی لازم نیست از فروش محصول بدست آید. چرا که می تواند از طریق دیگری مانند اشتراک ها، حراج ها و تبلیغات بدست آید.

- **انجمن ها:** بخش جدایی ناپذیر از محیط آنلاین هستند که مردم از طریق آن ها در دنیای آنلاین به تعامل و اشتراک گذاری اطلاعات با یکدیگر می پردازند. انجمن های آنلاین شامل جوامع، وب سایت های به اشتراک گذاری رسانه، و یکی ها، وب سایت های رسانه اجتماعی و وبلاگ ها هستند. از جمله رسانه های اجتماعی بین المللی می توانیم به فیس بوک، توییتر، یوتیوب، گوگل پلاس اشاره کرد.

- **مصرف کننده از شهروند:** مصرف کننده یا کاربران محتوا شامل کسانی هستند که از جامعه بازدید می کنند. در رسانه های اجتماعی عدم ترکیب مناسبی از شخصیت ها می تواند منجر به شکست یک وب سایت شود. برخی از شخصیت ها مانند تولید کنندگان، منتقدین، گردآورندگان، پیوستگان، تماشاگران خواهد بود. (اسکندری پور، ۱۳۹۲).

۲-۱-۱۰ تجارت اجتماعی در ایران (وب سایت کلوب)

توجه عمومی به این گونه رسانه ها از اور کات آغاز شد. هرچند که ردپای این گرایشات را می توان در اتاق های گفتگوی یاهو و تالارهای گفتمان عمومی مانند پرشین تولز و پرشین تاک یافت. روند عضویت ایرانیان در اور کات به حدی پیش رفت که فارسی را به یکی از ۵ زبان پر استفاده در این وب سایت تبدیل کرد. بایک محاسبه ساده می توان گفت که نسبت این میزان به کل کاربران اینترنت در ایران، بالاترین درصد را در میان تمام کشورهای جهان برای ایران به ارمغان آورده است. این مسئله موجب نگرانی مسئولین فیلترینگ گشت و منجر به مسدود شدن ابدی این وب سایت در ایران شد. این اتفاق، منجر به جذب کاربران اور کات به رسانه اجتماعی جدیدی به نام کلوب دات کام گردید (سلطانی، ۱۳۹۵).

معرفی اجمالی کلوب: این سایت در تاریخ یکم دی ماه ۱۳۸۳ بر پایه نیازهای آن زمان کاربران اینترنتی ایرانی راه اندازی شد، تا به عنوان سایتی برای ارتباط ایرانیان و فارسی زبانان جهان بتواند بستری جهت تبادل اطلاعات، نیازها، کالا و خدمات، آشنا شدن با همکاران، دوستان قدیمی و بوجود آورد. مطابق آخرین آمار در تاریخ مهر ماه ۹۰ ثبت شده در وب سایت، دارای بیش از یک میلیون کاربر، روزانه ۲۴۰ هزار نفر بازدید و آمار بازدید حدود ۲۰۰۰۰۰۰۰ ساعت در ماه می باشد که تماما با ورود روزانه ۸۰۰ عضو به سرعت در حال توسعه است. شهر اینترنتی کلوب تحت عنوان جامعه مجازی ایرانیان در شورای عالی انفورماتیک کشور به ثبت رسیده است. کلوب به عنوان یک وب سایت پر ترافیک و یک رسانه اینترنتی مطرح است که توانسته همه روزه سهم بیشتری از مخاطبین اینترنتی را به خود اختصاص دهد. (نیک نژاد، ۱۳۹۲).

۲-۱-۱۱ پیشینه رسانه های اجتماعی

مبحث رسانه اجتماعی نخستین بار در سال ۱۹۶۰ در دانشگاه ایلی نیو آمریکا مطرح شد. نخستین وب سایت رسانه اجتماعی نیز در سال ۱۹۹۷ به نشانی www.sixdegress.com راه اندازی شد. اما در سال ۲۰۰۲ انفجار تجارت در وب سایت های رسانه اجتماعی مانند اور کات و فیس بوک، باعث تحول عظیمی در این عرصه شده و شکوفایی رسانه اجتماعی در این زمان آغاز گشت. رفته رفته رسانه های اجتماعی به مخزنی از هویت ها و روابط تبدیل شدند که قدرتمندتر از وب سایت های کسب و کار و سیستم های مدیریت ارتباط با مشتری بودند. از سوی دیگر جوامع و انجمن ها نیز تبدیل به نیروی محرک برای نوآوری شدند، به این شکل که نام های تجاری با ایجاد جوامع و در نتیجه اتصال با مشتریان قادر به کسب قدرت بیشتری شدند (سلطانی، ۱۳۹۵).

۲-۱-۱۲ رسانه اجتماعی

رسانه های اجتماعی یک گونه ای از رسانه ها هستند که بعد از رسانه های جمعی ظهور یافته و امکان تعامل میان تولید کننده پیام و دریافت کننده آن را فراهم می آورند، بدین معنا که در این رسانه ها مخاطب و یا گیرنده پیام، منفعل نبوده و به تعامل پویا و فعالانه با پیام، فرستنده، فرآیند ارسال و دریافت و بستر ارائه پیام می پردازد و امکان ایجاد تغییرات در پیام ارسالی و بازنشر آن را دارد که به افراد دیگر پیامی ترکیب شده با اندیشه ها و آموزه های فکری خود را بازنشر دهد. از آمار و ارقامی که هر روزه ارائه می گردد چنین برمی آید که رسانه های اجتماعی رشد و گسترش روزافزون و پرسرعتی داشته اند. در تئوری رسانه اجتماعی سنتی، یک رسانه اجتماعی به این صورت تعریف می شود که یک مجموعه ای از نهادهای اجتماعی که شامل مردم و سازمان ها که به وسیله مجموعه ای از روابط معنی دار اجتماعی به هم متصل اند و با هم در به اشتراک گذاشتن

ارزش ها تعامل دارند. رسانه های اجتماعی بیشترین شباهت را به جامعه انسانی داشته و به فرد امکان برقراری ارتباط با شمار فراوانی از افراد دیگر، فارغ از محدودیت های زمانی، مکانی، سیاسی، فرهنگی و اقتصادی را می دهند. وجه مشترک گونه های متعدد رسانه های اجتماعی مخاطب محور بودن آنها و تولید محتوا توسط افراد استفاده کننده است، بدین صورت که در رسانه های اجتماعی هر فرد محتوایی که خود تولید و یا از میان محتوای موجود در رسانه اجتماعی مجازی انتخاب کرده را با دیگر افراد به اشتراک میگذارد؛ بنابر آمارهای الکسا، فیسبوک و یوتیوب که گونه هایی از رسانه های اجتماعی هستند به همراه موتور جستجوی گوگل پر بازدیدترین سایتهای جهان بوده اند. همچنین بیش از نیمی از ده سایت اول پربازدید در کل دنیا از انواع رسانه های اجتماعی هستند که بیشترین کاربران را به خود جذب کرده اند. این در حالی است که دسترسی به اغلب آنها در ایران با محدودیت روبروست. بر اساس آمار سایت الکسا، جذابیت رسانه های اجتماعی در ایران نیز بیشتر از بسیاری سایتهای دیگر بوده و با وجود فیلتر بودن برخی از این رسانه ها، آمار مراجعه به آنها همچنان قابل توجه می باشد؛ نمونه های ایرانی رسانه های اجتماعی نظیر کلوب و فیسما (که طبق آمار الکسا دهمین و ششمین سایت پر بازدید در کشور ایران است) نیز در کشور ما مورد اقبال بسیار افراد استفاده کننده از اینترنت می باشد. بنابراین در این گزارش رسانه های اجتماعی به عنوان نتایج مطالعات محققان نشان داده است که افراد با حضور در رسانه های اجتماعی و استفاده از گونه های مختلف رسانه های اجتماعی از مزایای حضور در این اجتماع مجازی نظیر حمایت اطرافیان، اطلاعات، عواطف و احساسات برخوردار شده و اغلب جوانب زندگی واقعی خود را که نیازمند حضور فیزیکی افراد در کنار یکدیگر نمی باشد را در این اجتماعات مجازی دارا می باشند. (اکبری تبار و همکاران، ۱۳۹۲).

مقایسه آمازون و ای بی با مای اسپیس مبین کاهش در میزان دسترسی روزانه به دو پیشگام تجارت الکترونیکی می باشد، این در حالی است که رسانه های اجتماعی به سمت کسب توجه بیشتر پیش می روند.

در واقع، رسانه های اجتماعی شاهد افزایش سالانه ۵۰۰ درصدی ترافیک بین سال های ۲۰۰۷ و ۲۰۰۸ بوده اند. از این رو درک ارزش جوامع آنلاین در جذب مشتریان جدید برای نسل بعدی کسب و کارهای مبتنی بر وب، دارای اهمیت بسزایی می باشد. از زمان بلوغ فناوری های وب و همه گیری برنامه های کاربردی های وب، ترکیب مدل های کسب و کار جدید در تجارت الکترونیکی به سرعت مورد توجه قرار گرفت. مدل های کسب و کار قدیمی تر با تعاملات یک به یک سر و کار داشتند که منجر به توسعه روابط مشتری و فروشنده می گردید، اما رسانه های اجتماعی، تعامل مشتری و فروشنده را از حالت یک به یک به مدل مبتنی بر جامعه تبدیل نموده است (سلطانی، ۱۳۹۵).

۲-۱-۱۳ رسانه های اجتماعی برای مقاصد تجاری

از هنگامی که واحد های تجاری شروع به استفاده از رسانه ای اجتماعی کردند زمان زیادی گذشته است. بدون شک رسانه های اجتماعی و کانال های مشابه در جهت پیشبرد عرضه طیف گوناگونی از ابزارها، کاربردها و توسعه دهنده ها را در اختیار آنان گذاشته اند. از آنجا که رسانه های اجتماعی می توانند توسط میلیون ها کاربر و متقاضیان ارزشمند به طور همزمان مورد استفاده قرار گیرد، کنترل کردن مخاطبین هدف را برای تجار بسیار ساده کرده است و صاحبان بازار تقریباً به همه اهداف همچون مدیریت برند و ساخت تصویر از آن، کاملاً دست یافته اند (امیری، ۱۳۹۲).

۲-۱-۱۴ رسانه های اجتماعی، ابزاری برای بازاریابی

آنچه که رسانه های اجتماعی برای تجار و بازاریابان انجام می دهند فراهم سازی بهترین و موثرترین بستر جهت بیان اهدافشان است. آنها می توانند به راحتی با کاربران و مشتریان ارتباط برقرار کنند. در دسترس بودن

ابزارهای کم هزینه، اختیار بیشتر در بازاریابی برنامه هایشان را فراهم می سازد تا بتوانند فناوری مناسب را با اخلاق اجتماعی ترکیب کنند. تمامی این کاربردها بر اساس ساختار اینترنتی با تلفن همراه است که بهترین عرضه را در اختیار عموم مردم قرار می دهد. در واقع می توان گفت که بازاریابی رسانه های اجتماعی تلاشی است برای جلب انبوه مخاطبان برای کسب سود بیشتر که در مقیاس های کوچک عاید می شود. لذا می توان فرایند استفاده از رسانه های اجتماعی برای رونق کسب و کار و سود ویژه را در چهار سطح به شرح زیر بیان نمود: سطح یک: تدوین سیاست های بازاریابی جدید. سطح دوم: نظارت و مدیریت فعالیت های رسانه های اجتماعی. سطح سوم: دوره ارزیابی نتایج، سطح چهارم: اصلاح طرح ها، در صورت لزوم بازاریابی رسانه های اجتماعی از بسیاری جهات تاثیر بسزایی در کسب و کار می گذارد. کسب و کارها استفاده از رسانه های اجتماعی را به عنوان راهی برای کمک به ارتباط کارکنان و مشتریان و به منظور کسب اطلاعات در خصوص علایق و ویژگی های آنها و همچنین ارائه خدمات به مشتریان در یک محیط جذاب فناوری آغاز نموده اند. علاوه بر این رسانه های اجتماعی آنلاین محبوب و پر طرفدار تبلیغات آنلاین از خرده فروشی ها و شرکت های دیگر را جذب می کنند. قرار دادن تبلیغات آنلاین در وب سایت های رسانه های اجتماعی از مزیت حجم بازدید بالای مشتریان بالقوه بهره مند خواهند شد. بازاریابی با استفاده از رسانه اجتماعی یکی از روش های بازاریابی اینترنتی می باشد. در این روش از بازاریابی، شرکتها و فروشندگان باید در رسانه های اجتماعی عضو شده و با انتشار محتوا، تصاویر، ویدیو و کمک گرفتن از سایر امکاناتی که در این رسانه ها وجود دارد نظر دیگر اعضای حاضر در این رسانه ها را به خود جلب نموده و آنها را برای بازدید از وب سایت خود و خرید کالا و خدمات ترغیب نمایند.

رسانه های اجتماعی و تجارت اجتماعی دو مفهوم متفاوت هستند که به طور ذاتی به هم پیوند یافته اند.

فکر کردن به آنها به عنوان مفهوم یکسان یک اشتباه رایج است. کاپلن و هیتلن (۲۰۱۰) رسانه های اجتماعی را

به عنوان گروهی از برنامه های کاربری بر پایه اینترنت که در ایجاد و تبادل محتوی که توسط کاربر ایجاد شده است بیان کرده اند. رسانه های اجتماعی قادرند ایجاد، اشتراک و تبادلات اطلاعات و ایده ها را انجام دهند و می توانند به فرم متفاوتی که شامل اشکال اینترنتی، وبلاگ ها، بلاگ های اجتماعی، میکرو بلاگ ها، ویکیه ها، پادکست ها، عکس های ویدئو ها، رسانه های اجتماعی در بیابند (اهل^۱ و همکاران، ۲۰۰۸).

۱-۲-۱۵ مزایای بازاریابی با رسانه های اجتماعی

تقریباً می توان همه اقشار جامعه را در این رسانه ها پیدا کرد. محبوبیت شما در این رسانه ها بر رنکینگ وب سایت شما در موتورهای جستجو تاثیر گذار است، می توانید به پرسشهای کاربران پاسخ دهید و با آنها ارتباط نزدیک برقرار کنید. با انتشار یک تصویر، ویدئو یا مطلب جذاب می تواند هزاران هوادار برای خود دست و پا کنید. فعالیت در این رسانه ها باعث می شود افراد زیادی لینک محصولات شما را در پروفایل خود ببینند (طاهری و علاالدینی، ۱۳۹۴).

۱-۲-۱۶ معایب بازاریابی با رسانه های اجتماعی

تعداد زیادی رسانه اجتماعی وجود دارد که هر کدام ویژگیهای مخصوص به خود را دارد. برای بازاریابی موثر در این رسانه ها باید حداقل یک ساعت در روز را به این کار اختصاص دهید. کاربران در این رسانه ها عقاید متفاوتی دارند و هر مطلبی را به اشتراک نمی گذارند. اکثر مطالبی که در این رسانه به اشتراک می گذارید مطالعه نمی شود. برای فعالیتهای تخصصی، مخاطبان شما بندرت به پروفایل خود در این شبکه ها سر می زنند. (نیک نژاد، ۱۳۹۲).

¹ AHL & VIST, BACK

۲-۱-۱۷ انواع رسانه های اجتماعی

رسانه های اجتماعی در دنیا به ۲ دسته تقسیم می شود بعضی از این رسانه ها در بستر اینترنت (تحت وب) طراحی شده اند مانند فیسبوک، اینستاگرام و ... و برخی بر بستر موبایل (تحت موبایل طراحی شده اند که به رسانه های اجتماعی همراه (موبایلی) معروف شده اند. در زیر گزارش آماری مقایسه ای از میزان محبوبیت این رسانه ها در جهان و ایران با استناد به آخرین رتبه بندی وب سایت الکسا ارائه می شود (اسکندری پور، ۱۳۹۲).

رسانه اجتماعی همراه (موبایلی)

۱- تلگرام

تلگرام یک پیام رسان دارای نسخه های موبایل، دکستاپ و افزونه وب است که به کاربرانش این امکان را می دهد تا پیام ها، تصاویر، ویدئوها و اسناد را تبادل کنند. برخلاف شایعات متعدد درباره هندی بودن منشاء این برنامه، دو برادر روس به نام «های پل» و «نیکلای دوروف» این برنامه را طراحی کرده اند. آنها بزرگترین رسانه اجتماعی این کشور یعنی وی کوتاکت را نیز راه اندازی کرده اند که نمونه روسیهای فیس بوک به حساب می آید. تلگرام در حقیقت یک خدمت پیام رسان است که سرعت واتس آپ و سبکی نرم افزار اسنپشات را با اقدامات امنیتی تازه در هم آمیخته است. برادران درو از بنیان گذاران وی کا بزرگترین رسانه اجتماعی روسیه هستند. آنطور که خودشان مدعی هستند، شرکت ال ال پی مسینجر تلگرام، یک شرکت غیر انتفاعی و مستقل در برلین است که هیچ ارتباطی با وی کا روسیه ندارد. تلگرام مدعی است، از مارچ ۲۰۱۴ بیش از ۳۵ میلیون کاربر فعال ماهانه و ۱۵ میلیون کاربر فعال روزانه دارد. این شرکت با شعار «باز پس گرفتن حق حریم خصوصی» وارد بازار شد، ادعا می کند نسبت با رقبای اصلی خود یعنی واتس آپ و لاین امنیت بیشتری دارد. حتی یک

دوره مسابقات برای هک کردن اطلاعات رمزگذاری شده برگزار کرد که ۱۰۰ هزار دلاری برای برنده آن در نظر گرفت، تلگرام مدعی است که اشخاص ثالث و حتی مدیرانش هم به اطلاعات کاربران دسترسی ندارند و می گوید پیام ها و فایل ها دارای یک دوره زمانی خود تخریبی است که بعد از مدتی پس از خوانده شدن حذف می شوند. در حدود ۴۵ درصد از کاربران این رسانه را ایرانیان تشکیل می دهد و از آنها به عنوان بیشترین بازدید کنندگان این رسانه نام برده می شود، رتبه این رسانه در رده بندی پربازدیدترین سایت های دیده شده از سوی کاربران ایرانی در رده ۲۹ است (اکبری تبار و اسکندری پور، ۱۳۹۲).

۲- وایبر

وایبر توسط ۴ همکار صهیونیستی تأسیس شد: "تلمن مارکو، ایگور مگزینیک، سانی مارولی و اوفر اسمچا". تلمن مارکو مدیرعامل شرکت است، که ۴ سال در ارتش صهیونیستی مشغول به کار بوده است و از دانشگاه تل آویو فارغ التحصیل شده است. در ۱۴ فوریه ۲۰۱۴ وایبر توسط شرکت راکوتن به قیمت ۹۰۰ میلیون دلار خریداری شد. پیش از فوریه ۲۰۱۴، بیشتر سهام این شرکت را یک خانواده اسرائیلی به نام شباتای (۲) (۵۵٪) و تلمن مارکو (۴ / ۱۱٪) و نیز یک شرکت آمریکایی به نام آی آر اس اوست (۵ / ۱۲٪) در اختیار داشته اند.

۳- واتز اپ (واتس اپ)

مؤسس شرکت و سازنده این برنامه "جن کوم" است. واتس اپ در سال ۲۰۱۳ در سراسر جهان ۴۵۰ میلیون کاربر داشته که حداقل ماهی یکبار آنلاین بوده اند. رتبه این شبکه در رده بندی پربازدیدترین سایت های دیده شده از سوی کاربران ایرانی در رده ۴۷ است. هندی ها رتبه یک تعداد بازدید کننده از این سایت را تشکیل می دهند.

۴- لاین

لاین در سال ۲۰۱۱ در ژاپن راه اندازی شد و در ظرف دو سال به بزرگترین رسانه اجتماعی ژاپنی بدل شد. در نوامبر ۲۰۱۳ تعداد کاربران آن در سطح جهانی به مرز ۳۰۰ میلیون نفر رسید که از این تعداد ۵۰ میلیون آن را ژاپنی ها تشکیل می دادند.

رسانه های اجتماعی تحت وب

۱- فیسبوک

یک سرویس رسانه اجتماعی برخط است که در ۴ فوریه سال ۲۰۰۴ میلادی توسط مارک زاکربرگ و دوستانش ادواردو سوری ، اندرو مک کالم ، داستین مسکوتیز و کریس هیوز در دانشگاه هاروارد به وجود آمد. آمریکایی ها بیشترین استفاده کنندگان از فیسبوک را تشکیل می دهند.

۲- توییتر

توییتر در مارس ۲۰۰۶ به دست "جک دورسی" ایجاد شد و در ژوئیه ۲۰۰۶ آغاز به کار کرد. هندی ها بیشترین بازدید کنندگان این سایت را تشکیل می دهند.

۳- اینستاگرام

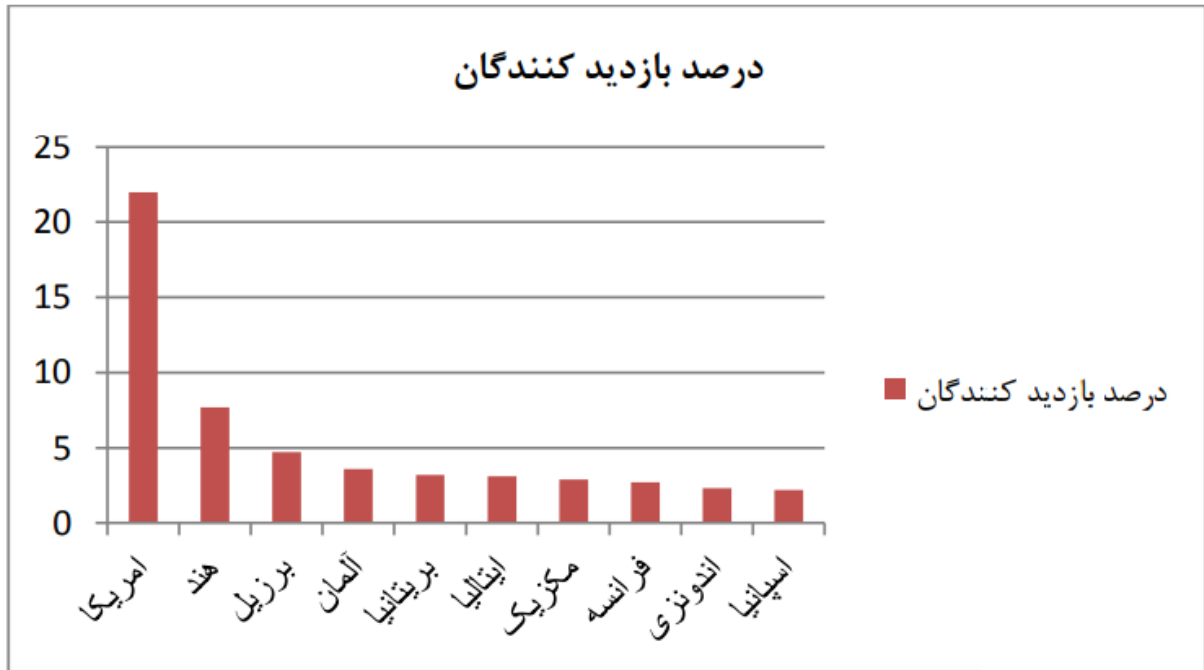
اینستاگرام بوسیله "کوین سیستروم" و "مایک کریگر" خلق و در اکتبر ۲۰۱۰ راه اندازی شد. این سرویس به سرعت محبوبیت کسب کرد و به بیش از ۱۰۰ میلیون کاربر تا آوریل ۲۰۱۲ و ۳۰۰ میلیون کاربر تا

دسامبر ۲۰۱۴ رسید. اینستاگرام یک سرویس رسانه اجتماعی، در قالب یک اپلیکیشن موبایل رایگان برای به اشتراک گذاری عکس و ویدئو است. این اپلیکیشن به کاربران اجازه می دهد عکس ها را در محدوده یک کادر مربع قرار دهند و از این بابت شبیه دوربین های کدک اینستامتیک و دوربین های پولاروید است. کاربران می توانند فیلترهای مختلفی روی عکس ها قرار دهند و آنها را در رسانه های اجتماعی دیگر نیز به اشتراک گذارند. شرکت اینستاگرام واقع در سیلیکون ولی شهر سان فرانسیسکو آمریکا اولین نسخه این اپلیکیشن را در اکتبر ۲۰۱۰ برای سیستم عامل ایزو ارائه داد. در آوریل ۲۰۱۲ اینستاگرام برای سیستم عامل اندروید منتشر شد. این اپلیکیشن توسط دو دانشجوی دانشگاه استنفورد کالیفرنیا تولید شد. کوین سیستروم پایه گذار و مدیر عامل کم سن شرکت اینستاگرام، پس از فارغ التحصیلی در رشته مدیریت علوم مهندسی در سال ۲۰۰۶، در شرکت اودئو که بعدها توئیتر نامیده شد، کارآموزی خود را آغاز کرد. ۲ سال در شرکت گوگل کار کرد و سپس پروژه بوریون را آغاز کرد. او به دلیل علاقه اش به عکس و فضای سایبر تصمیم گرفت پروژه اش را در راستای یک هدف خاص پیش ببرد و پس از پیوستن به مایک گریگر دیگر موسس شرکت نام اینستاگرام را که برگرفته از دو مفهوم اینستنت - تلگرام که به معنی تلگراف فوری می باشد، انتخاب کردند. در آوریل سال ۲۰۱۲، شرکت فیس بوک اینستاگرام را به قیمت ۷۱۵ میلیون دلار با ۱۳ کارمند خریداری کرد. این اپلیکیشن داغ ترین اپلیکیشن سیستم عامل در سال ۲۰۱۰ شناخته شد. در سال ۲۰۱۳ اینستاگرام با خرید تیم و تکنولوژی لوما (میدتوکس سابق) به طور همزمان، قابلیت ضبط فیلم از ۳ تا ۱۵ ثانیه و اشتراک آن را به امکاناتش افزود. اینستاگرام پربازدیدترین رسانه اجتماعی اینترنتی در ایران است و رتبه ۵۱ را در بین سایت های پربازدید ایرانی کسب کرده است (اکبری تبار و اسکندری پور، ۱۳۹۲).

۲-۱-۱۸ آمار چگونگی استفاده از رسانه های اجتماعی مجازی در دنیا

زمانی که در میان استفاده کنندگان اینترنت در دنیا بر روی کاربران رسانه های اجتماعی مجازی متمرکز می شویم، آمار و شواهد از سهم بسیار زیاد آنها در میان این استفاده کنندگان حکایت داشته و هر روز بر آمار استفاده از این رسانه های اجتماعی مجازی افزوده میشود. به عنوان نمونه بر اساس آمار سایت الکسا که در هنگام نگارش این گزارش مورد بررسی قرار گرفته است، وبسایت فیسبوک بیشترین میزان مراجعه در میان کل کاربران استفاده کننده از اینترنت را داشته و بعد از آن وبسایتهای گوگل و یوتیوب و یاهو قرار گرفته اند. مدت زمان حضور افراد در رسانه اجتماعی مجازی فیسبوک نیز به طور میانگین به حدود ۳۰ دقیقه در سالهای ۲۰۱۲ و ۲۰۱۳ رسیده است.

جالب توجه است که میزان توجه و در معرض آگهی های فیسبوک قرار گرفتن در پژوهشات دانشگاهی در خارج از کشور مورد بررسی قرار گرفته است و این در حالی است که حتی آمار نسبتا کامل و دقیقی از کل استفاده کنندگان و اقدار سنی و جمعیت شناختی کاربران فیسبوک در ایران به طور عمومی در دسترس نیست. میزان مشارکت و عمق استفاده کاربران از رسانه اجتماعی مجازی فیسبوک در آمار ارائه شده زیر نیز بیشتر نمایان است. که افراد بیش از ۳۴ دقیقه در روز را در این رسانه اجتماعی مجازی سپری کرده و به طور میانگین هر کاربر به طور روزانه ۱۷ بازدید از صفحات مختلف این رسانه اجتماعی مجازی دارد. همچنین آمار استفاده از این رسانه اجتماعی مجازی به صورت مقایسه ای در میان کشورهای گوناگون نیز قابل توجه بوده و رتبه این وبسایت اجتماعی در میان تمامی وبسایت های مورد بازدید در این کشورها لزوم توجه به ضریب نفوذ روزافزون رسانه های اجتماعی مجازی را بیش از پیش آشکار می نماید.



نمودار ۲-۳: چگونگی استفاده از شبکه های مجازی در دنیا (اکبری تبار و اسکندری پور، ۱۳۹۲)

در این نمودار مشخص است که کشور ایالات متحده آمریکا بیشترین سهم از میان بازدید کنندگان این رسانه اجتماعی مجازی را داشته و ۲۲ درصد از کل بازدید کنندگان آن را به خود اختصاص داده است و بعد از آن هند و برزیل در مراتب بعدی قرار دارند. بر اساس آمار موسسه پژوهشات اینترنت پیو در ۹ فوریه ۲۰۱۲ که با تمرکز بر نحوه استفاده از رسانه های اجتماعی مجازی منتشر شده است، اعلام گردیده که ۸۵ درصد از بزرگسالانی که از رسانه های اجتماعی استفاده می کنند، بر اساس آمار کلی ارائه شده در این گزارش، ۶۴ درصد بزرگسالان (افراد بالای ۱۸ سال) که به اینترنت دسترسی دارند از رسانه های اجتماعی مجازی استفاده می کنند اما در این میان افراد بزرگسال کمتر از ۳۰ ساله بیشترین درصد استفاده کنندگان را تشکیل می دهند. کل تعداد نمونه مطالعه شده در این گزارش ۱۷۱۶ نفر بوده اند.

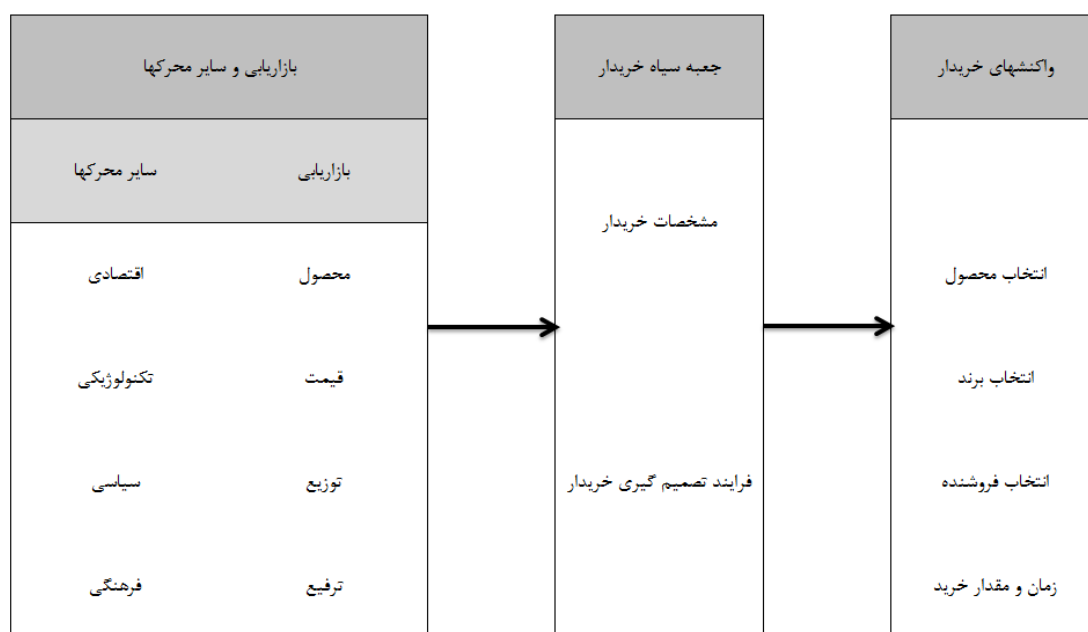
۲-۱-۱۹ مقایسه تجارت در رسانه های اجتماعی (خرده فروش های آنلاین با تجارت الکترونیک

کارشناسان و فعالان حوزه تجارت الکترونیک معتقدند که میزان بحث و گفتگو درباره این آگهی های تبلیغاتی، متوسط قیمت فروش آنها و تعداد دفعات به اشتراک گذاری آنها عوامل موثری در افزایش میزان ارجاعات از رسانه های اجتماعی به وبسایت های تجارت الکترونیک و خرده فروشی های آنلاین بوده اند. این گزارش نشان می دهد که ۵۰۰ خرده فروشی آنلاین برتر جهان در سال ۲۰۱۳ درآمدی برابر ۲/۶۹ میلیارد دلار از طریق ارجاعات از رسانه های اجتماعی به دست آورده اند که این میزان در مقایسه با سال ۲۰۱۲ رشدی بیش از ۶۰ درصد را تجربه کرده است. این در حالی است که بازار جهانی تجارت الکترونیک در همین دوره زمانی تنها رشد ۱۷ درصدی را برای خودش به ثبت رسانده است، تجارت الکترونیک از طریق رسانه های اجتماعی از نظر درآمد هم آمار بسیار بالاتری در مقایسه با کل بازار جهانی تجارت الکترونیک دارد. حالا این روند رشد گویا همچنان ادامه دارد و کارشناسان پیش بینی کرده اند که میزان خریدهای الکترونیکی از طریق رسانه های اجتماعی در سالهای آینده هم افزایش پیدا می کند تا جایی که انتظار می رود، رسانه های اجتماعی مانند فیس بوک و توییتر دکمه ای به نام «خرید» را هم در ساختار خودشان بگنجانند تا به این ترتیب کاربران این رسانه ها بتوانند به طور مستقیم از این طریق وارد وبسایت تجارت الکترونیک مربوطه شده و خریدشان را انجام بدهند.

بخش دوم: تصمیم به خرید مشتری

۱-۲-۲- رفتار خرید مصرف کننده

مصرف کننده هر روز تصمیمات خرید زیادی می‌گیرد. بسیاری از شرکت‌های بزرگ در مورد تصمیم‌گیری خرید مصرف کننده تحقیقات جامعی را انجام داده‌اند تا به پاسخ پرسشهایی نظیر: مصرف کنندگان چه چیزی می‌خرند، از کجا می‌خرند، چه زمانی می‌خرند و چرا می‌خرند دست یابند. آگاهی در باره چرایی رفتار خرید مصرف کننده آسان نیست و پاسخ به آنها ریشه در ذهن مصرف کننده دارد. برای پاسخ به اینگونه سؤالات لازم است به بررسی مدل رفتار خرید که در شکل زیر نشان داده شده است پرداخته شود.



نمودار ۲-۴- مدل رفتار خرید، (کاتلر و آرمسترانگ، ۲۰۰۸: ۱۳۰)

در این مدل، عناصر آمیخته بازاریابی به همراه سایر محرکها وارد جعبه سیاه خریدار می‌شوند و این سبب بروز واکنش‌هایی در خریداران می‌گردد. بازاریابان به دنبال این حقیقت هستند که چگونه محرکها در جعبه سیاه که متشکل از خصوصیات خریدار (عوامل مؤثر بر رفتار خرید) و فرایند تصمیم‌گیری خریدار است، به واکنش تبدیل می‌شوند (کاتلر و آرمسترانگ، ۲۰۰۸: ۱۳۰).

۲-۳-۱-۱ عوامل مؤثر بر رفتار خرید

از دیدگاه بلک ول^۱ و همکاران (۲۰۰۱) عوامل مؤثر بر رفتار مصرف‌کننده در بخش عوامل فردی و عوامل محیطی مطرح می‌شوند. عوامل فری شامل خصوصیات جمعیت شناختی، روانی و شخصیتی، انگیزش مصرف‌کننده، دانش مصرف‌کننده، نیت و نگرش، باور و احساسات مصرف‌کننده می‌شود. عوامل محیطی در برگیرنده عواملی چون فرهنگ، طبقه اجتماعی، تأثیرات خانواده و گروهها، از جمله گروه مرجع می‌شود (بلک ویل و همکاران^۲، ۲۰۰۱).

کاتلر و آرمسترانگ (۲۰۰۸) نیز بر این عقیده‌اند که خصوصیات فرهنگی (فرهنگ، خرده فرهنگ، طبقه اجتماعی)، اجتماعی (گروههای مرجع، خانواده، وظیفه و نقش اجتماعی)، فردی (سن و مرحله زندگی، شغل، شرایط اقتصادی، سبک زندگی، شخصیت و تصور از خود) و روانی (انگیزش، ادراک یادگیری، باورها و نگرشها) بر رفتار خرید آنها اثر می‌گذارد.

۲-۳-۱-۲ فرایند تصمیم‌گیری خرید

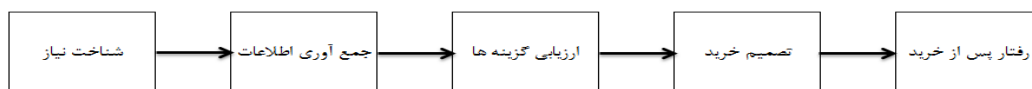
محیط، شامل بازارها و پیام‌های بازاریابی، اطلاعاتی را به فرد می‌دهد و این اطلاعات مبنای تصمیم‌گیری خرید مشتری را فراهم می‌سازد (راجیو^۳، ۲۰۰۶) برای خریدهای مهم مصرف‌کننده در یک مسیر عقلایی تصمیم

1 Blackwell

2. Blackwell, Miniard, & Engel, 2001

3. Raggio

به خرید قرار می‌گیرد و برای خریدها با درجه اهمیت پایین و کاملاً تکراری، تصمیم به خرید معمولاً به صورت ناخودآگاه شکل می‌گیرد ولی به طور کلی مصرف کنندگان برای تصمیم خرید ۵ مرحله کلی را پشت سر می‌گذارند که در شکل زیر نشان داده شده است. شایان ذکر است که فرایند خرید قبل از تحقق واقعی خود خرید شروع می‌شود و بعد از خرید نیز همچنان ادامه دارد. در اکثر خریدهای عادی مصرف کنندگان برخی از این مراحل را نادیده می‌گیرند و یا آنها را پس و پیش می‌کنند. این مدل تمامی لحظاتی را که مصرف کننده هنگام روبرو شدن با وضعیت خرید پیچیده جدید با آن مواجه خواهد بود را در برمی‌گیرد.



نمودار ۲-۵- فرایند تصمیم‌گیری خرید (کاتلر و آرمسترانگ، ۲۰۰۸: ۱۳۰)

۲-۲-۲ نقش خرید مصرف کننده

افراد در تصمیم‌گیری نقش‌های مختلفی بر عهده می‌گیرند، این نقش‌ها عبارتند از:

پیشقدم: کسی که اولین بار درباره ایده خرید محصول یا خدمت خاص فکر کرده و آن را پیشنهاد می‌کند.

تأثیر گذار: کسی است که نظرات و پیشنهادات او نهایتاً بر تصمیم خرید اثر می‌گذارد

خریدار: خرید عملاً توسط این شخص انجام می‌گیرد.

تصمیم گیرنده: کسی که نهایتاً درباره خرید یا قسمتی از خرید تصمیم می‌گیرد، یعنی تصمیم درباره خرید، آنچه

که باید خرید شود، نحوه خرید و مکان خرید بر عهده این شخص است.

ذینفع یا استفاده کننده: کسی محصول یا خدمت را مصرف می‌کند یا مورد استفاده قرار می‌دهد (کاتلر و آرمسترانگ، ۱۳۸۹، ص ۲۰۷).

۲-۲-۳ انواع رفتار خرید

رفتار خرید براساس میزان درگیری مصرف کننده و میزان تفاوت بین برندها به گونه‌های متفاوتی تعریف شده است.

جدول ۲-۲- انواع رفتار خرید (آسل^۱، ۱۹۸۷)

رفتار خرید تنوع طلب	رفتار خرید پیچیده	تفاوت فاحش بین برندها
رفتار خرید عادی	رفتار خرید ناهمگون گریز	تفاوت کم بین برندها
درگیری اندک	درگیری زیاد	

۲-۳-۳-۱ رفتار خرید پیچیده^۲

زمانی که سطح درگیری مصرف کننده بالاست و تفاوت فاحشی بین برندها وجود دارد، رفتار خرید پیچیده شکل می‌گیرد. درگیری بالای مصرف کننده منوط به وجود محصول گران قیمت، ریسک پذیر و دفعات خرید اندک می‌باشد. ازین رو مصرف کننده نیاز به اختصاص زمان زیادی برای تحقیق دربارهٔ طبقهٔ محصول دارد. این رفتار خرید را مشکل‌گشایی گسترده نیز می‌نامند.

^۱ Assal

^۲ Complex Buying Behavior

۲-۳-۳-۲ رفتار خرید تنوعی^۱

رفتار خرید تنوعی زمانی رخ می‌دهد که مصرف‌کننده درگیری اندکی داشته باشد و تفاوت فاحش بین برندها موجود است در این حالت مصرف‌کننده پیوسته برندها را تغییر می‌دهد تا برندهای متنوعی را امتحان کند. باید اذعان داشت این تغییر برند دلیل بر نارضایتی نیست بلکه مصرف‌کننده تنها برای رسیدن به تنوع بالا دست به این کار می‌زند.

۲-۳-۳-۳ رفتار خرید ناهمگون‌گریز^۲

در این شکل از رفتار خرید، مصرف‌کننده با درگیری بالا و تفاوت اندک بین برندها مواجه است. در این حالت مصرف‌کننده به دلیل تفاوت اندک بین برندها خرید سریعی انجام می‌دهد. در این حالت وظیفه بازاریاب این است که از انتخاب برند مصرف‌کننده به شدت پشتیبانی نماید.

۲-۳-۳-۴ رفتار خرید عادی^۳

رفتار خرید عادی ساده‌ترین نوع رفتار خرید است. زمانی که مصرف‌کننده درگیری اندکی داشته باشد و تفاوت کمی بین برندها وجود دارد، رفتار خرید عادی رخ می‌دهد. بازاریابان برای کالاهایی که رفتار خرید عادی را می‌طلبند دو وظیفه مهم نظارت بر کیفیت، خدمات و فایده کالا جهت راضی نگه داشتن مشتریان فعلی و جذب خریداران جدید را بر عهده دارند (کاتلر و آرمسترانگ، ۱۳۸۹، ص ۲۰۷).

۲-۲-۴ قصد خرید

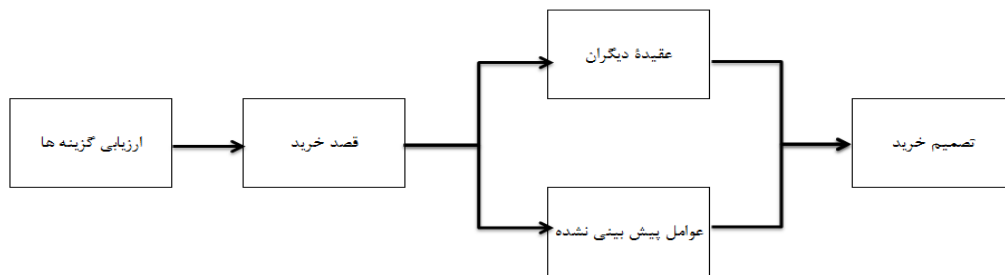
قصد خرید شاخصی است که احتمال خرید برند توسط مصرف‌کننده را نشان می‌دهد. با توجه به فرایند تصمیم خرید، در مرحله ارزیابی گزینه‌های مختلف، مصرف‌کننده برندهای مختلف را درجه‌بندی می‌کند و

¹ Variety- Seeking Buying Behavior

² Dissonance - Reducing Buying Behavior

³ Habitual Buying Behavior

قصد خرید در او ایجاد می‌شود. به طور کلی تصمیم مشتری برای خرید بر این اساس استوار است که باید بهترین برند خریداری شود. ولی عمدتاً بین قصد خرید و تصمیم خرید دو تا عامل قرار می‌گیرد: اولین عامل عقیده دیگران و عامل دوم عوامل پیش بینی نشده موقعیتی می‌باشد. از آن جمله می‌توان به عواملی نظیر درآمد مورد انتظار و مزایای مورد انتظار کالا اشاره کرد.



نمودار ۲-۶- قصد خرید مصرف کننده (کاتلر و آرمسترانگ، ۱۳۸۹، ص ۲۰۷)

۵-۲-۲ قصد خرید مجدد

امروزه سازمانها به این باور رسیده‌اند که تنها با تکرار خرید مشتریان است که قادرند به سود بلند مدت دست یابند. لذا همواره در تلاشند تا در تسهیل فرایند خرید مجدد مصرف کنندگان گامی به پیش بردارند. منظور از قصد خرید مجدد، تکرار خرید مصرف کننده از برندی خاص بعد از استفاده از همان برند یا اعتقاد مشتری به ادامه خرید از شرکتی خاص در آینده است. قصد خرید مجدد، حالت انگیزشی مشتریان جهت تکرار رفتار خرید است که به عنوان پیامد ارزش درک شده از برند محصول یا خدمت نیز شناخته شده است. قصد خرید مجدد نوعی رفتار مبتنی بر شناخت و احساسات است و همانطور که بیشتر محققین بیان داشته‌اند قصد خرید مجدد شاخص رفتاری وفاداری مشتری و پیامد اصلی رضایت مشتری است. مطالعات نشان می‌دهد که قصد خرید مجدد اساساً بستگی به دفعات خرید و حجم خرید مشتری دارد (غفاری و سعید، ۱۳۹۰: ۹)

چرایی اهمیت خرید مجدد در مدیریت بازاریابی واضح است زیرا حفظ مشتری از جذب مشتری جدید به مراتب منابع کمتری نیازمند است و این از اقتصادی قابل قبول است. قصد خرید مجدد عاملی است که بر روی ارتباط آینده مشتری و سازمان، سوددهی شرکت و موفقیت آنها تأثیر می‌گذارد. به طور کلی دو دیدگاه در ارتباط با قصد خرید مجدد مطرح است: دیدگاه اتفاقی و دیدگاه قطعی خرید مجدد. در دیدگاه اتفاقی، خرید مجدد به صورت کاملاً اتفاقی رخ می‌دهد، حال آنکه در خرید مجدد قطعی، خرید بر اساس رضایت از تجربیات قبلی و به عبارتی بهتر وفاداری به برند صورت می‌گیرد (صمدی و همکاران، ۱۳۸۸: ۱۵۷).

۲-۲-۶- عوامل مؤثر بر وفاداری و قصد خرید مجدد

اما در راستای شکل‌گیری وفاداری و قصد خرید مجدد عوامل متعددی اثرگذار هستند. ارزش ویژه برند، سازمانها را قادر می‌سازد که علاوه بر حفظ سهم بازار خود، مبلغ بیشتری را نیز در ازای برند خود مطالبه نمایند. آکر در سال ۱۹۹۱ بیان کرد که ارزش ویژه برند، باعث افزایش کارایی برنامه‌های بازاریابی و وفاداری مشتریان به برند می‌شود، مخارج و هزینه‌های فعالیت‌های ترفیعی را کاهش می‌دهد و از طریق گسترش برند، سکویی برای رشد و توسعه آن ایجاد می‌شود. بنابراین ارزش ویژه برند باعث سودآوری برند شده و برای سازمان، جریان نقدی ایجاد می‌نماید (جلالی و همکاران، ۱۳۹۰).

بسیاری از تحقیقات صورت گرفته در مورد رابطه بین ارزش و وفاداری، به تأثیر مستقیم ارزش بر قصد خرید مجدد اشاره کرده‌اند. در عین حال باید در نظر گرفت ارزش مشتری منجر به رضایت مشتری شده و در ادامه وفاداری شکل می‌گیرد، بر همین استدلال توجه بیشتر به رضایت مشتری نسبت به ارزش مشتری مورد تأکید است چراکه رضایت به طور مستقیم بر وفاداری اثر گذار است و نه بر ارزش. و در ادامه قصد خرید مجدد، که فرایندی از انتخاب انفرادی کالا یا خدمات از همان شرکت بوده و در درجه اول بر مبنای تجارب

خرید گذشته است، شکل می‌گیرد. در عین حال در دیدگاهی دیگر عنوان شده است که رضایت مشتری پیش زمینه وفاداری برند بوده و بعد از فرایندی ایجاد می‌گردد (کرباسیورو یاردل، ۱۳۹۰: ۱۷) این نتیجه ارزیابی مشتری در خصوص برند یا محصول و عامل کلیدی تصمیم به خرید مجدد است. البته باید در نظر داشت که رضایت شرط لازم، و نه کافی، برای وفاداری است. از سوی دیگر می‌توان اعتماد و تعهد را عواملی اثر گذار بر وفاداری دانست، بدین ترتیب که مصرف کنندگان اعتماد به برند را بر مبنای باورهای مثبتی که نشأت گرفته از تجربیاتشان در قبال رفتار سازمان و عملکرد محصول یک برند است نشان می‌دهند از آنجا که اعتماد یک پیوند قوی میان برند و مشتری ایجاد می‌کند، این یکی از عوامل تعیین کننده وفاداری برند می‌باشد (موسوی نژاد، ۱۳۹۳)

همچنین تعهد اشاره به تمایل پایدار برای ادامه رابطه با برند دارد. مشتریانی که به برند متعهد هستند مشتریان وفادار به آن برند شده و رفتار خریدهای مجدد را نشان می‌دهند. قصد خرید مجدد معمولاً با تعهد برند شناخته شده است. با این حال یک تفاوت مهم بین آنها وجود دارد. تعهد برند به معنای یک ارتباط شبیه دوستی است که مشتری برای برند ایجاد می‌کند. اما تکرار خرید بدلیل آنکه آن برند ارزان تر بوده و یا برند دیگری وجود نداشته است رخ می‌دهد.

الیور دریافت رضایتمندی از برند و نگرش نسبت به برند از پیش نیازهای اصلی قصد مشتری در خرید مجدد از یک محصول است. هلیر و همکاران نیز نشان دادند ترجیح برند از اولویت و جایگاه بالاتری نسبت به خرید مجدد برخوردار است.

کرنین و تیلور در مطالعاتشان متوجه شدند که احساس رضایت بعد از اولین آزمایش برند، مشتریان را به ترجیح آن برند در قصد خرید مجدد سوق می‌دهد. همچنین سطح رضایت مشتری بر ایجاد وفاداری برند بوسیله جهت دادن آنها در تکرار خرید اثر گذار است و یکی از عوامل مهم برای گسترش وفاداری، مواجهه برند با نیازهای مشتری می‌باشد (طباطبایی نسب و همکاران، ۱۳۹۲: ۱۴)

با توجه به مطالعات انجام شده درباره وفاداری برند، رضایت برای تداوم وفاداری مشتری به برند مهم است اما آن به تنهایی تعیین کننده وفاداری نمی باشد. در واقع، بر مبنای این تحقیقات، مشخص شد که یک مشتری راضی همیشه منجر به یک مشتری وفادار نمی شود. بر طبق این دیدگاه پیشنهاد به بررسی سایر عوامل مؤثر بر وفاداری به غیر از رضایت شد. میتال و همکاران اظهار نمودند اگر چه برخی ادعاها نسبت به ارتباط میان سطح رضایتمندی و وفاداری وجود دارد ولی تحقیقات کمی به بررسی ارتباط رفتار خرید مجدد با رضایتمندی پرداخته است. ندیم در تحقیقات خود این سوال را مطرح کرد: اگر رضایتمندی در تصمیمات خرید مجدد از یک محصول نقش مهمی ایفا می نماید چرا مشتریان ناراضی به خرید یک نام تجاری معین ادامه می دهند.

بررسی روند های تحقیقی نشان می دهد چارچوب های تجربی که بر مبنای آن مطالعات تحقیقی بنیان گذاری می شوند در حال تغییر است. این تغییر برای متخصصان بازاریابی که مسئولیت افزایش وفاداری به برند را بر عهده دارند نیز مسأله ساز شده است اما در عین حال فراهم آورنده فرصت هایی برای محققینی است که می خواهند این روابط را بهبود داده و درک بهتری از آن حاصل نمایند .

با توجه به مطالب مذکور و مدل های تحقیقات مشابه که در انتهای این فصل نیز به آنها اشاره شده است، مشاهده می گردد که اکثر تحقیقات صورت گرفته تنها به بررسی تعداد محدودی از عوامل اثر گذار بر وفاداری و قصد خرید مجدد پرداخته اند. اما در این پژوهش با بررسی های صورت گرفته، طیف گسترده ای از عوامل اثر گذار شناسایی و انتخاب شده و بصورت یکپارچه مورد بررسی قرار خواهد گرفت به گونه ای که تمرکز بر روی ارزش ادراک شده، ارزش ویژه ادراک شده و کیفیت ادراک شده خواهد بود (هومه و مورت^۱، ۲۰۱۰: ۱۷۴)

1. Hume, M., & Mort, G

۲-۲-۷- فرایند تصمیم خرید مصرف کننده تحت مراحل زیر قرار میگیرد:

مرحله یک: نیازها و الزامات

در مرحله نخست از فرایند تصمیم خرید مصرف کننده است که مصرف کننده نیاز یا الزام خاصی را احساس میکند که باید برآورده شود. این الزامات میتوانند توسط محرک های داخلی و یا محرک های خارجی ایجاد شوند. در این مرحله بازاریاب باید در مورد رفتار مصرف کننده مطالعه کرده و او را بشناسد تا در مورد دلیل و نوع نیازها و اینکه چگونه این نیازها مصرف کننده را به سمت یک محصول خاص هدایت میکنند، دانش کافی داشته باشد (بخشی زاده، ۱۳۹۰)

مرحله دو: جستجوی اطلاعات

در این مرحله مصرف کننده به دنبال اطلاعات بیشتر است. امکان دارد که مصرف کننده توجه مشتاق داشته و یا به جستجوی فعال اطلاعات بپردازد. مصرف کننده میتواند اطلاعات لازم را از منابع متعددی کسب کند که شامل منابع شخصی (خانواده، دوستان، همسایگان و آشنایان) منابع صنعتی (تبلیغات، فروشندگان، بسته بندی) منابع عمومی (رسانه های جمعی، امتیاز مصرف کننده و سازمان ها) منابع تجربی (بررسی، آزمایش و استفاده از محصول) میگردد.

مرحله سه: ارزیابی گزینه ها

در این مرحله مصرف کننده از اطلاعات برای ارزیابی برندهای جایگزین از گزینه های مختلف استفاده میکند. اینکه مصرف کنندگان چگونه گزینه های خرید را ارزیابی میکنند، بستگی به هر مصرف کننده و شرایط خاص خرید دارد. در برخی موارد مصرف کنندگان از تفکر منطقی استفاده میکنند، درحالیکه برخی افراد ارزیابی اندکی انجام داده و یا بدون ارزیابی عمل کرده و از روی اشتیاق و با تکیه بر شهودات خرید میکنند. گاهی

اوقات مصرف کنندگان تصمیم خرید را با تکیه بر خودشان اتخاذ میکنند و گاهی اوقات وابسته به دوستان، آشنایان و ... هستند (بانسال و همکاران^۱، ۲۰۰۴).

مرحله ۴: تصمیم خرید

در این مرحله مصرف کننده کالا را میخرد. در حالت کلی مصرف کننده برند مورد علاقه خود را میخرد ولی در اینجا دو عامل مهم وجود دارد: قصد خرید و تصمیم خرید که عامل دوم عوامل موقعیتی پیش بینی نشده را شامل میشود. برای مثال ممکن است مصرف کننده قصد خرید را بر اساس عواملی همچون درآمد معمول، قیمت محصول و مزایای محصول شکل دهد (اسل، ۱۹۷۸).

مرحله ۵: رفتار پس از خرید

در آخرین مرحله از فرایند **تصمیم خرید مصرف کننده**، مصرف کنندگان پس از خرید مبنی بر رضایت یا عدم رضایت خود گام های بعدی را بر میدارند. **رضایت مصرف کننده** یا عدم رضایت او بستگی به رابطه میان انتظارات مصرف کننده و عملکرد محصول دارد. اگر یک محصول انتظارات را برآورده نکند، مصرف کننده "نامید" میشود. از طرفی اگر انتظارات مصرف کننده برآورده شود، مصرف کننده "راضی" میشود و اگر فراتر از حد انتظار مصرف کننده برود، مصرف کننده "خوشحال" میشود که ایده ال ترین حالت ممکن است. هرچقدر فاصله میان انتظارات مصرف کننده و عملکرد محصول بیشتر باشد نارضایتی مصرف کننده نیز بیشتر خواهد بود. **رضایت مصرف کننده** بسیار حائز اهمیت است چراکه فروش یک کمپانی از دو گروه عمده حاصل میشود: مشتریان جدید و مشتریان حفظ شده. معمولاً هزینه جذب مشتریان جدید بیشتر از حفظ مشتریان فعلی است و بهترین روش حفظ مشتریان "رضایت" آنها از محصول است (تقوی فرد و همکاران، ۱۳۹۰).

^۱. Bansal, H., Irving, G., & Taylor, S.

۲-۲-۸- عوامل مؤثر در فرایند تصمیم‌گیری خرید

فرایند تصمیم‌گیری خرید مصرف‌کننده تحت تأثیر عوامل مختلفی قرار می‌گیرد. مهم‌ترین این عوامل عبارتند از: عوامل فرهنگی-اجتماعی، عوامل روانی و فردی، عوامل موقعیتی و عوامل مربوط به آمیخته بازاریابی (رنجبریان و همکاران، ۱۳۹۱: ۲۷)

۳-۳-۸-۱- عوامل فرهنگی، اجتماعی و گروهی

افکار، اعمال و باورهای ما، عمدتاً تحت تأثیر عوامل و نیروهای فرهنگی-اجتماعی و گروهی تعیین می‌شود. فرایند تصمیم‌گیری خرید نیز از این عوامل تأثیر می‌پذیرد. از جمله عوامل فرهنگی و اجتماعی می‌توان به موارد اشاره کرد.

فرهنگ: گروهی فرهنگ را مجموعه‌ای از نمادها، نهادها و روش‌ها در یک جامعه که از نسلی به نسل دیگر منتقل می‌شود و رفتار انسان‌ها را تعیین و تنظیم می‌کند، تعریف کرده‌اند. این نمادها ممکن است ناملموس (مثل نگرش‌ها، باورها ارزش‌ها و زبان) یا ملموس (مانند ابزار، مسکن، محصولات و کارهای هنری) باشد. فرهنگ از اجزای مختلفی تشکیل شده است. این اجزا عبارتند از: فرهنگ مادی، زبان، مذهب، عادات، تعلیم و تربیت و هنر.

طبقه اجتماعی: طبقه‌بندی اجتماعی عبارت است از رده‌بندی‌هایی که در درون یک اجتماع بر اساس تفاوت اعضای آن جامعه صورت می‌گیرد. عواملی مانند ثروت، درآمد، تحصیلات، مدرک و وابستگی‌های فامیلی و محلی نمونه‌هایی از عواملی هستند که طبقات را تعیین می‌کنند.

گروه‌های مرجع: گروه‌های مرجع، گروه‌هایی هستند که به صورت مستقیم یا غیرمستقیم در شکل دادن به رفتار و عقاید یک شخص مؤثرند. گروه‌های مرجع حداقل از سه طریق بر یک فرد تأثیر می‌گذارند. اول شخص را با رفتار و سبک زندگی جدیدی مواجه می‌کنند. دوم، بر عقاید و تصور شخصی فرد از طریق علاقمندی وی

به همساز شدن با گروه مرجع تأثیر می‌گذارند و سوم، گروه‌های مرجع برای انطباق شخص با گروه، شرایط جبریی پدید می‌آورند که ممکن است بر انتخاب او در مورد کالا و مارک بخصوصی از آن تأثیر داشته باشد. خانواده و هم‌خانگی: خانواده و کسانی که به نحوی در یک جامعه با هم زندگی می‌کنند در تصمیم‌گیری خرید بسیاری از محصولات مؤثرند. خانواده تعیین‌کننده بسیاری از ارزش‌ها و باورها اصلی فرد است. اندازه خانواده نیز در تصمیم خرید و نوع محصول مؤثر است (منصوری و همکاران، ۱۳۹۵: ۱۷۶)

۲-۳-۸-۲- عوامل روانی - فردی

عوامل روانی و فردی نیز بر رفتار مصرف‌کننده اثر می‌گذارند. از جمله این عوامل را می‌توان بشرح زیر نام برد:

انگیزه: انگیزه نیروی زاینده، درونی و غیر قابل مشاهده‌ای است که باعث یک واکنش رفتاری می‌شود و به آن پاسخ جهت می‌دهد. انگیزه دلیل رفتاری است که یک فرد انجام می‌دهد.

ادراک: ادراک فرایندی است که در آن، فرد از طریق گزینش، سازماندهی و تفسیر اطلاعات، تصویری بامعنا از جهان خلق می‌کند. خریداران از مجموعه اطلاعات، محصولات، تبلیغات و پیام‌ها آن‌هایی را انتخاب می‌کنند که مطابق با نیازها، خواسته‌ها، تمایلات و نگرش‌های آنان باشد. فرایند سازماندهی، تفسیر و تعبیر اطلاعات مختلف را که به وسیله مغز صورت می‌گیرد، ادراک گزینشی می‌نامند.

یادگیری: یادگیری با عمل صورت می‌گیرد. یادگیری تغییراتی است که در رفتار شخص در اثر تجربه به وجود می‌آید. یادگیری از دو طریق حاصل می‌شود. تکرار تجربه و تفکر. یادگیری حاصل از تکرار تجربه را، یادگیری رفتاری و یادگیری حاصل از تفکر را، یادگیری شناختی - ادراکی می‌گویند.

-شخصیت: شخصیت، مجموعه خصوصیات منحصر به فردی است که به واکنش‌های نسبتاً پایدار و دائمی یک فرد نسبت به محیط خود می‌انجامد. شخصیت می‌تواند در تجزیه و تحلیل رفتار مصرف‌کننده برای انتخاب

و خرید اغلب کالاها و مارک‌های خاصی مفید واقع گردد (صمدی و همکاران، ۱۳۸۸: ۱۵۷)

خودپنداره: خودپنداره عبارت است از نحوه نگرش انسان نسبت به خود و تصویری که فکر می‌کند دیگران از او دارند. به عبارتی دیگر خود پنداره ادراک و احساسات فرد نسبت به خودش می‌باشد .

سبک زندگی: ممکن است مردمی که متعلق به خرده فرهنگ، طبقه اجتماعی و یا گروه شغلی یکسانی هستند، دارای سبک زندگی کاملاً متفاوتی باشند. سبک زندگی هر انسان، شیوه‌ای است برای گذران عمر و زندگی در این جهان که از طریق آن نحوه فعالیت‌ها، علایق و عقاید فرد از دیگران مشخص و متمایز می‌گردد .

-نگرش: نگرش یکی از مفاهیم اساسی در علم روانشناسی است. نگرش به عنوان ارزیابی کلی شخص از یک پدیده تعریف می‌شود. این ارزیابی می‌تواند مثبت و یا منفی باشد. در مباحث بازاریابی نگرش دارای سطوح مختلفی می‌باشد. این سطوح عبارتند از: نگرش نسبت به طبقه محصول، نگرش نسبت به شکل محصول، نگرش نسبت به نام تجاری و نگرش نسبت به یک مدل خاص. نگرش نسبت به نام تجاری یکی از جنبه‌های اساسی و مهم ارزش نام تجاری است. ارزش نام تجاری به ارزشی اطلاق می‌شود که بازاریابان و مصرف کنندگان برای یک نام تجاری قائل هستند.

۲-۳-۸-۳- عوامل موقعیتی

بسیاری از اوقات موقعیت خرید در فرایند تصمیم خرید تأثیر می‌گذارد. آثار موقعیت خرید بر روی فرایند خرید عبارتند از: نقش خرید، عوامل احاطه‌کننده اجتماعی، عوامل احاطه‌کننده فیزیکی، آثار مربوط به زمان و حالت و شرایط خریدار. نقش خرید نخستین عامل برای مشغولیت در تصمیم‌گیری است. کاوش اطلاعات و ارزیابی گزینه‌ها ممکن است بسته به این‌که خرید برای هدیه‌دادن یا استفاده شخصی باشد، فرق کند. عوامل احاطه‌کننده اجتماعی، حضور افراد هنگام تصمیم‌گیری خرید است که امکان دارد بر خرید اثر بگذارد. همچنین عوامل فیزیکی (مانند دکوراسیون و موزیک ملایم)، عوامل زمانی و حالت و شرایط خریدار (مانند شرایط روحی، مقدار پول در دسترس و ..) می‌توانند بر تصمیم خرید افراد اثر گذارند.

۲-۳-۸-۴- عوامل آمیخته بازاریابی

یکی دیگر از مهم ترین عوامل موثر بر تصمیم خرید مصرف کنندگان عوامل آمیخته بازاریابی است. عوامل و عناصر آمیخته بازاریابی خریداران را تحت تأثیر قرار می دهد و تصمیم گیری آنها وابسته به نوع محصول و ویژگی های آن، شیوه های قیمت گذاری و روش های پرداخت، امکانات و تسهیلات توزیع و روش های ترغیبی و ترویجی شرکت ها می باشد. نوع محصول و ویژگی های آن مانند طرح ظاهری، بسته بندی، کیفیت، شخصیت محصول و ... از مهمترین عوامل تأثیرگذار در بین عناصر آمیخته بازاریابی یعنی قیمت، کالا، توزیع و ترویج می باشند (موسوی نژاد، ۱۳۹۳)

بخش سوم: یادگیری سازمانی

۲-۳-۱- مفهوم یادگیری

محققان بیان می کنند که می توان فرض کرد که در هر محیط افراد پیش از آنکه به شغلی گمارده شوند، لازم است آموزش ببینند و یا می توانند در حین انجام وظائف شغلی، در دوره های آموزشی شرکت جویند.

نظریات محققان بیان می کنند که یادگیری یک فرایند مادام‌العمر است که تمامی کارکنان باید آن را به آغوش باز بپذیرند. در سازمان‌ها، برای مشارکت افراد و یا کارکنان به صورت جمعی در بهبود و موفقیت سازمان، تمایل زیادی به مفهوم سازمان یادگیرنده به وجود آمده است.

یادگیری فرایندی است که با کسب دانش و بهبود عملکرد در طول زمان رخ می‌دهد. با توسعه دانش، فناوری و گسترش حیطه‌های کسب و کار از جمله سازمان‌های مجازی یا سازمان‌های تحت شبکه بنگاه‌های اقتصادی گسترش یافته به محیطی رقابتی و پر از چالش تبدیل گردیده است. در چنین محیطی طبیعی است که امتیازهای رقابتی در جریان یادگیری و آموزش در سطح کارکنان و سازمان مطرح شود. سازمان‌ها به جای رفتارها و حرکت‌های سنتی خود که در بهترین شکل آن، دربرگیرنده آموزش نیز بود، تبدیل به سازمانی می‌شوند که همواره در پی یادگیری هستند و کوشش خود را در جهت یادگیری به عنوان یک امتیاز رقابتی به کار می‌برند. در دنیای امروز سازمان‌ها باید بتوانند سریع‌تر یاد گرفته و به سرعت خود را با تغییرات محیطی انطباق دهند که در غیر این صورت، به سادگی دوام و بقا نخواهند یافت (اسدی و همکاران، ۱۳۸۸: ۲۴۱)

در هر دوره‌ای، گونه‌های مسلط اما در حال افول از قبیل سازمان‌های غیر یادگیرنده و گونه‌های نوظهور و انعطاف‌پذیر مانند سازمان‌های یادگیرنده در کنار هم زندگی میکنند؛ اما پیش‌بینی می‌شود که در سالهای آتی، تنها سازمان‌های یادگیرنده بقا خواهند داشت. شرکتهایی که سازمان یادگیرنده نباشند به زودی از بین خواهند رفت، برای اینکه قادر به انطباق با محیط متغیر پیرامون خود نیستند. بنابراین سازمان جهت بقا، نیازمند تطبیق خود با دگرگونی‌های محیطی است و جهت تطبیق، باید همواره در خود تغییرات مطلوب را ایجاد کند تا بتواند کارآمدی خود را در جهت تحقق اهداف برآورده سازد و این امر میسر نمی‌گردد، مگر با افزایش یادگیری (محمدی و همکاران، ۱۳۹۲).

۲-۳-۲- یادگیری سازمانی چیست

تعاریف بسیاری در رابطه با یادگیری سازمانی ارائه شده است که به برخی از آن‌ها اشاره میکنیم:

سایمون یادگیری سازمانی را رشد بینش و تجدید ساخت دهی و بازنگری موفقیت‌آمیز مشکلات سازمانی

توسط افراد که نتایج آن در عوامل ساختاری و نتایج سازمان منعکس شود تعریف کرده است

جان ار شرمهون یادگیری سازمانی را یک تغییر نسبتاً دائمی در رفتار که بر اثر تجربه به دست می‌آید

تعریف می‌کند. (شرمهون، ۱۳۸۰، به نقل از نیک کردار، ۱۳۹۵)

-داجسون^۱ یادگیری سازمانی را به عنوان روشی که سازمان‌ها ایجاد، تکمیل و سازماندهی می‌کنند تا دانش

و جریانه‌های عادی کار در رابطه با فعالیت‌ها و همچنین بهبود کارایی سازمان از طریق به‌کارگیری مهارت‌های

گسترده نیروی کار توسعه یابد، تعریف می‌کند (داجسون، ۱۹۹۸، به نقل از نیک کردار، ۱۳۹۵).

۲-۳-۳- یادگیری سازمانی و ارتباط آن با سازمان یادگیرنده

سازمان یادگیرنده^۲ و یادگیری سازمانی^۳ مفاهیم مترادفی نیستند. یادگیری سازمانی به مفهوم یادگیری افراد

و گروه‌های درون سازمان و سازمان یادگیرنده به معنی یادگیری سازمان به‌عنوان سیستمی کلی است. به عبارت

دیگر سازمان یادگیرنده حاصل یادگیری سازمانی است. لذا، باید میان یادگیری سازمانی به مفهوم افراد و

گروه‌های درون سازمان و سازمان یادگیرنده به معنی یادگیری سازمان به‌عنوان سیستمی کلی، تمایز قائل شد. گفته

1 . Daggson

2 Learning Organization

3 Organizational Learning

می‌شود که اصطلاح یادگیری سازمانی و سازمان یادگیرنده گه گاه به اشتباه به جای یکدیگر به کار گرفته میشوند. در حالی که یادگیری سازمانی، مفهومی است که برای توصیف انواع خاصی از فعالیت‌هایی که در سازمان جریان دارد به کار گرفته میشود در حالی که سازمان یادگیرنده به نوع خاصی از سازمان اشاره میکند به بیان دیگر سازمان یادگیرنده به نوع خاصی از سازمان اشاره میکند و یادگیری سازمانی نوعی فرایند داخلی برای سازمان به شمار می‌آید (کینگ^۱، ۲۰۰۹)

مارکوآرت تفاوت دو عبارت یادگیری سازمانی و سازمان یادگیرنده را این‌گونه توضیح می‌دهد:

در بحث درباره سازمان یادگیرنده، تمرکز ما بر چیستی است و سیستمها، اصول و ویژگی‌های سازمان‌هایی را که به عنوان یک هویت جمعی یاد می‌گیرند و اقدام به تولید میکنند، مورد بررسی قرار می‌دهیم. در حالی که یادگیری سازمانی به چگونگی یادگیری مهارت‌ها و فرایندهای ساخت و بهره‌گیری از دانش اشاره دارد. در این معنی یادگیری سازمانی تنها یک بعد یا عنصر از سازمان یادگیرنده محسوب می‌شود.

سازمان یادگیرنده، سازمانی آگاهانه است که در آن یادگیری به‌عنوان عنصری حیاتی در ارزش‌ها، چشم‌اندازها اهداف و نیز در فعالیت‌های فردی کارکنان و ارزیابی‌های آن‌ها مورد نظر است. سازمان یادگیرنده، موانع ساختاری یادگیری را از میان برداشته، ساختارهای توانمندی را خلق نموده و مراقبت و نگهداری و ارزشیابی و توسعه آن را در دستور کار خود قرار داده است. این سازمان برای کمک به افراد در هدف‌یابی، حذف موانع شخصی و تسهیل ساختارهای یادگیری فردی و اخذ بازخورد از مزایای یادگیری بر روی رهبران سازمان توجه و سرمایه‌گذاری بسزایی دارد. سازمان یادگیرنده در دهه گذشته توجه ویژه‌ای را، خصوصاً در زمینه ادبیات آموزش و توسعه، به خود جلب کرده اما عمده کاربرد آن به عرصه‌ها و مطالعات سازمان و مدیریت باز می‌گردد (میر حیدری و همکاران، ۱۳۹۱: ۱۴۱)

1. W.R. King

هدف از یادگیری سازمانی توانمندسازی مدیران و کارکنان سازمان‌ها برای مقابله با محیط پرتلاطم تجاری و برتری رقابتی و پویایی سازمان است. نکته اساسی در تعاریف ارائه شده برای یادگیری سازمانی این است که در دیدگاه‌های جدیدتر، یادگیری سازمانی مستقیماً در زمینه سازمان تعریف می‌شود. دلیل عمده این امر، شکل‌گیری نظریه سازمان یادگیرنده مفهوم یادگیری سازمانی، از لحاظ زمانی قبل از سازمان یادگیرنده در سال‌های اخیر است. بسیاری از منابع علمی مفاهیم یادگیری سازمانی و سازمان یادگیرنده را در مواردی نزدیک به هم بکار برده‌اند. اما سازمان یادگیرنده سازمانی است که در آن یادگیری سازمانی رخ می‌دهد و در مقابل یادگیری سازمانی دربرگیرنده رفتار سازمانی بارز و مشخص است که در سازمان یادگیرنده عمل و نشان داده می‌شود. کار جدی محققین درخصوص یادگیری سازمانی، زمینه‌ساز شکل‌گیری نظریه سازمان یادگیرنده شد. یادگیری سازمانی، به‌طوری فزاینده در سازمان‌های علاقه‌مند به افزایش مزیت رقابتی، نوآوری و اثربخشی، مورد توجه قرار گرفته است (هرنوس و همکاران، ۲۰۱۴) «آرجریس و شون هوتن» پژوهشگران اولیه در این زمینه، یادگیری سازمانی را به عنوان «کشف و اصلاح خطا» تعریف کرده‌اند به طور کلی می‌توانیم سازمان یادگیرنده را سازمانی بدانیم که در ایجاد، کسب، و انتقال دانش مهارت دارد و در تغییر و اصلاح رفتارهایش به کمک آگاهی‌های جدید کسب‌شده، عمل می‌کند. در این تعریف از سازمان یادگیرنده، ایجاد و خلق دانش و نوآوری و خلاق بودن، رکن اساسی را تشکیل می‌دهد. اما آفرینندگی و کسب دانش به‌تنهایی برای آنکه سازمانی یادگیرنده قلمداد شود کافی نیست، بلکه باید بتوان آن دانش را در رفتارها و عملکردهایش به کار گیرد و بهبود و اصلاح فعالیت‌هایش را به کمک آن‌ها میسر سازد. در کشورهای چینی انگلستان، ایده یادگیری در سطح ملی^۲ در جهت رسیدن به یک جامعه یادگیرنده مطرح شده است. آن‌ها معتقدند هزینه‌های یادگیری جبران می‌شود اما مستلزم این است که در

¹ . Hernaus, Tomislav . Škerlavaj ,Miha & Dimovski ,Vlado

جامعه یادگیرنده اصل یادگیری برای همیشه در تفکر یادگیری مرسوم شود و در آموزش و تحصیل اساس تفکر این باشد که ما می‌خواهیم جامعه‌ای یادگیرنده به معنای حقیقی داشته باشیم (کیندیمیر و هالت^۱، ۲۰۰۵).

۲-۳-۴- ابعاد یادگیری سازمانی

یادگیری از سه بعد مورد توجه قرار می‌گیرد:

۱- سطوح یادگیری

۲- انواع یادگیری؛

۳- مهارت‌های یادگیری.

۲-۳-۴-۱- سطوح یادگیری:

یادگیری در سه سطح، یادگیری فردی، یادگیری تیمی و یادگیری سازمانی مطرح می‌شود.

۲-۳-۴-۱-۱- یادگیری فردی:

افراد، واحد تشکیل دهنده تیم‌ها و سازمان‌ها هستند، پیتز سنگه تاکید می‌کند: «سازمان‌ها از طریق افراد یاد می‌گیرند البته یادگیری افراد یادگیری سازمانی را تضمین نمی‌کند اما بدون آن یادگیری سازمانی حاصل نمی‌شود». آرجریس و شون بیان داشته‌اند: «یادگیری فردی ضروری است اما برای یادگیری سازمانی کافی نیست». طبق نظر «جان ردینگ» «یادگیری فردی برای تحول مستمر سازمان، گسترش و توسعه قابلیت‌های محوری و آماده‌سازی همگان بر روی آینده نامشخص ضروری می‌باشد» و نهایتاً اینکه: تعهد هر فرد به یادگیری و همچنین توانایی یادگیری او برای سازمان حیاتی است.

روش‌های یادگیری فردی عبارتند از:

^۱. Kandemir, D., Hult, G. T. M

- کتاب‌ها و سایر مستندات؛

- مربیگری دیگران؛

- دوره‌ها، کلاس‌ها و سمینارها؛

- تفسیر تجربه یادگیری از آن؛

- خود یادگیری؛

- با مدیریت سطحی؛

- یادگیری از همکاران؛

- یادگیری از راه رایانه؛

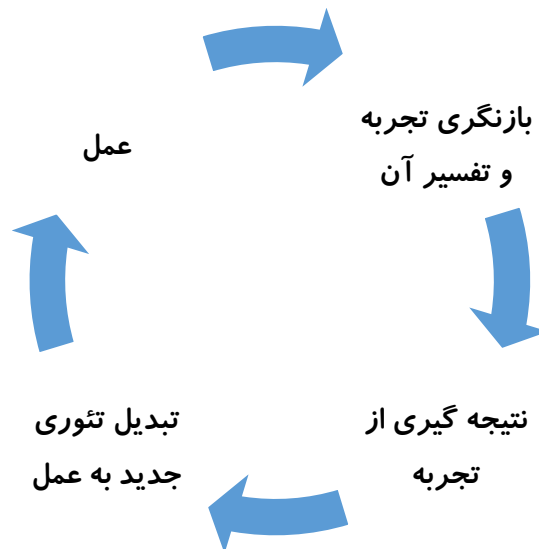
برنامه توسعه شخصی یکی از روشهای بسیار مهم یادگیری فردی است که نه تنها منافع سازمان بلکه آینده

کاری فردی را نیز تضمین می‌کند. نقش مدیریت منابع انسانی در این زمینه حائز اهمیت فراوان است.

طبق تحقیقات به عمل آمده بعضی از استراتژی‌های مهم یادگیری فردی به شرح زیر می‌باشند:

- خود توسعه یافتگی (توسعه شخصی)؛ مدیر به عنوان معلم؛ گردش شغلی؛ مرشد گری؛ مربیگری؛ وظایف

ویژه (ویکتور وجسیوس و همکاران^۱، ۲۰۱۲: ۱۰۴۲)



¹ . Víctor Jesús García-Morales

نمودار ۲-۷ چرخه یادگیری تیمی و فردی (بهنامی، ۱۳۸۴ به نقل از شیرخدایی و همکاران؛ ۱۳۹۳)

۲-۳-۴-۱-۲ - یادگیری تیمی

در سازمان‌های پیچیده امروز تیم‌ها اهمیت بیشتری می‌یابند. یادگیری تیمی به این معنا است که تیم‌ها قادر باشند به‌عنوان یک هویت واحد فکر کرده، خلق کنند و بیاموزند، متفکرین زیادی از جمله «سنگه» و «پاولوسگی» به اهمیت یادگیری تیمی خصوصا به عنوان پلی برای حصول یادگیری سازمانی اشاره کرده‌اند. «پاولوسگی» یادگیری تیمی را مدخل یادگیری سازمانی دانسته تاکید می‌کند که یادگیری تیمی پلی است برای تبدیل یادگیری به دانش سازمانی به نحوی که برای همه به اشتراک گذاشته شود. پیتر سنگه نیز یادگیری جمعی را فرایندی می‌داند که طی آن ظرفیت اعضاء توسعه یافته و به‌گونه‌ای هم‌سو می‌شود که نتایج حاصله آن چیزی خواهد بود که همگان واقعا طالب آن بوده‌اند.

این نوع یادگیری به یک قاعده واصل اساسی استوار است و آن چشم‌انداز مشترک است اما در عین حال قابلیت‌های شخصی، رکنی اساسی است چراکه تیم‌های توانا از افراد توانا تشکیل شده‌اند. چشم‌انداز مشترک به هم‌سو شدن منجر می‌گردد که مسئله اصلی این نوع یادگیری است. تیم‌ها یاد می‌گیرند که از تجارب خود بیشتر بیاموزند، به رویکردهای جدیدی برسند و دانش خود را در سراسر سازمان به سرعت انتشار دهند. در یادگیری تیمی، یادگیری از طریق به اشتراک گذاشتن بصیرت‌ها، دانش، تجربه و مدل‌های ذهنی اعضای سازمان حاصل می‌شود. با تفویض اختیارات و انتقال دانش از این طریق به تک‌تک افراد سازمان راهی که پیش روی سازمان قرار می‌گیرد باعث می‌شود تا کار تیمی و امور مدیریتی بهتر شود (تیمورنژاد و صریحی، ۱۳۸۹: ۴۶).

یادگیری سازمانی بر پایه دانش و تجربه‌ای که در حافظه سازمان وجود دارد بنا می‌شود و به مکانیسم‌هایی مانند سیاست‌ها، استراتژی‌ها و مدل‌هایی بر روی ذخیره دانش متکی است. افراد و گروه‌ها عواملی هستند که از طریق آن‌ها یادگیری سازمانی محقق می‌شود آرگریس یادگیری سازمانی را درگرو به اشتراک گذاشتن دانش، باورها و مفروضات در میان افراد تیم‌ها می‌داند. یادگیری سازمانی را چنین تعریف می‌کنند: «توانایی یک سازمان به‌عنوان یک کل در کشف خطاها و اصلاح آن‌ها و همچنین تغییر دانش و ارزش‌های سازمان به‌طوری که مهارت‌های جدید حل مسئله و ظرفیت جدید برای کار ایجاد شود»

بنابراین تعریف، ویژگی‌های فرایند یادگیری سازمانی عبارتند از:

- تغییر در دانش سازمانی؛

- افزایش محدوده‌های ممکن

- تغییر در ذهنیت افراد (ویکتور جسیوس و دیگران^۱، ۲۰۱۲).

۲-۳-۵- انواع یادگیری

فایول و لایلز انواع یادگیری را در قالب دو سطح بیان می‌کنند که عبارتند از: یادگیری سطح پایین و یادگیری سطح بالا.

یادگیری سطح پایین: این یادگیری در داخل یک ساختار سازمانی و یا مجموعه‌ای از قواعد اتفاق می‌افتد.

یادگیری سطح پایین منجر به توسعه روابط پایه‌ای میان رفتار و نتایج می‌شود و اغلب در دوره کوتاهی اتفاق می‌افتد و تنها بخشی از آنچه سازمان انجام می‌دهد را تحت تاثیر قرار می‌دهد. به نظر فایول و لایلز یادگیری

1. Víctor Jesús García-Morales et al.2012

سازمانی نتیجه تکرار رویه معمول است و شامل ایجاد روابط بین رفتارها و نتایج مربوط به آنها می‌باشد. در نتیجه، این یادگیری بیشتر در زمینه سازمانی اتفاق می‌افتد که به خوبی درک شده و مدیریت به توانایی خود در کنترل موفقیت‌ها باور داشته باشد. هرچند این نوع کنترل واضح بر روی عوامل محیطی بیشتر از ویژگی‌های مدیران سطح پایین و میانی است تا مدیران سطح بالا، اما یادگیری سطح پایین را نباید با سطوح پایین سازمان اشتباه گرفت و هر سطح از سازمان ممکن است به نوبه خود درگیر این نوع از یادگیری شود (سنگه^۱، ۱۹۹۰).

یادگیری سطح بالا: نوع یا سطح دیگر یادگیری از نظر فایول و لایلز سطح بالای یادگیری است که هدف آن تنظیم قواعد و هنجارهای کلی به جای فعالیت‌ها و رفتارهای بخصوص است. روابطی که در نتیجه یادگیری سطح بالا ایجاد می‌شود، اثرات بلند مدتی بر روی سازمان به عنوان یک کل دارد. این نوع از یادگیری با استفاده از کاوش خلاق، توسعه مهارت و بینش اتفاق می‌افتد. بنابراین، یادگیری سطح بالا بیش از یادگیری سطح پایین فرآیندی شناختی است. به نظر فایول و لایلز زمینه یادگیری سطح بالا معمولاً ابهام‌آمیز و نامعین است که اساساً در این چنین زمینه‌ای رفتار کاملاً تکراری تقریباً بی‌معنی خواهد بود. با توجه به این نکته، یادگیری سطح بالا، به طور عمده در سطوح بالای مدیریت اتفاق می‌افتد (عموزاد و همکاران، ۱۳۹۲).

۲-۳-۶- مهارت‌های یادگیری سازمانی

یادگیری موثر نیازمند چند مهارت است. بدین معنا که این مهارت‌ها، ظرفیت و استعداد شخص را برای یادگیری موثرتر و بهتر ارتقاء می‌دهند. اهم این مهارت‌ها عبارتند از:

- تفکر سیستمی

- مدل‌های ذهنی

¹ Senge

- تسلط فردی

- خود یادگیری

- گفتگو.

۲-۳-۶-۱ تفکر سیستمی

تفکر سیستمی یک دیدگاه اجتماعی است که از تئوری های سیستم ها بهره می گیرد به منظور ایجاد نتایج یا تغییرات مورد نظر تفکر سیستمی یک روش خاص و بی نظیری است در حل مشکل، به صورتی که مشکلات مشخصی را مورد نظر قرار می دهد به عنوان بخشی از سیستم جامع. تفکر سیستمی چارچوبی است مبتنی بر این اعتقاد که اجزای تشکیل دهنده یک سیستم عملکرد متفاوتی از یکدیگر دارند. هنگامی که روابط سیستمی قطع شوند و در جدایی قرار گیرند، دیدگاه سیستم جامع در مقابل نظر دکارت قرار دارد که به تحلیل فلسفی سیستم پرداخته که برای شناخت کل باید آن را به اجزای تشکیل دهنده تقسیم کرد. اما باید توجه داشته باشیم که وقتی اجزای تشکیل دهنده سیستم از هم و از کل سیستم جدا شوند، ترکیب مجدد آن ها در سیستم ها اجتماعی منجر به تشکیل اصل سیستم نمی شود. تفکر سیستمی با تغییر در اندیشه و فکر سروکار دارد. جهان پیچیده شده است، مجهولات بیشتر از داده ها است و راه حل های متعدد پیش رو است. در گذشته یاد گرفته بودیم که برای فهم و درک مسایل و پدیده های پیچیده، آن ها را به اجزاء تبدیل کنیم اما هزینه های پنهان و سنگین این نگرش از دست دادن کل (تصویر بزرگ) بود و البته برای دیدن تصویر کلان سعی می کردیم قطعات منفصله را به هم بچسبانیم که مانند به هم متصل کردن قطعات یک آینه شکسته بی حاصل است. در مقابل این تفکر (روش تحلیلی)، نگرش سیستمی کمک می کند که الگوهای کلان (تصویر بزرگ) را ببینیم و توان ما را برای تغییر آن بهبود می بخشد. روشی است برای روابط متعامل میان اجزاء که رفتار کل را می سازند و نه یک زنجیره به هم متصل از اجزاء.

۲-۳-۶-۲- مدل های ذهنی:

مدلهای ذهنی، الگوهایی هستند دربرگیرنده باورها، مفروضات و ارزشها که بر فهم ما از جهان و نحوه عمل ما اثر می گذارند. عدم آگاهی به مدل ذهنی، یادگیری را بی اثر یا کم اثر می کند.

عوامل شکل گیری مدل ذهنی عبارتند از:

- تجربه؛

- دانش کسب شده؛

- سنت، عرف و عادات؛

- فرهنگ و هنجارهای اجتماعی؛

- تأثیرات بزرگسالان در کودکی (عالمه و مقدمی، ۱۳۸۹: ۷۸)

۲-۳-۶-۳- تسلط (قابلیت های) فردی:

تسلط فردی به معنای احراز برتری بر افراد و اشیاء است. اشاره به سطح ویژه ای از تخصص دارد. همانند

یک هنرمند یا صنعتگر که خود را متعهد به یادگیری مادام العمر می کند. نظامی است که طی آن فرد:

- به صورت مستمر مهارت های خود را بهبود و تکامل می بخشد؛

- چشم انداز و دیدگاه های خود را به صورت مستمر روشن تر و عمیق تر می سازد؛

- صبر و بردباری خود را گسترش می دهد؛

- تجربیات خود را تفسیر کرده و از آنها یاد می گیرد؛

- واقعیت ها را منصفانه و بی مغرضانه درمی یابد؛

- نگاه عمیق و بصیرانه به پدیده ها دارد.

پیتر سنگه، تسلط فردی را به عنوان بنیاد سازمان یادگیرنده می داند.

۲-۳-۶-۴- خود یادگیری:

سازمان‌هایی که در جریان و فرایند رشد و تحول تاریخی خود فرهنگ خودآموزی و آموزش شغلی را در سازمان و در بین کارکنان ایجاد نکرده اند، و احساس و ارزش خودآموزی و خود تغییر را در کارکنان به وجود نیاورده اند با کارکنانی بی تفاوت، ترسو و کم جرأت و بی میل در برابر تغییر روبرو خواهند بود. در مقابل، نیروی کار با انگیزش، و اعتماد به نفس، به استقبال فراگیری می‌رود و به جای آنکه آن‌ها را پنهان کنند یا از آن‌ها بترسد با نگرش مثبت و قاطعانه با مشکلات روبرو می‌شود و از اشتباهات تجربه می‌آموزد بنابراین تقویت آمادگی و اعتماد به نفس و تکیه به یادگیری در همه کارکنان نه فقط کارکنان کلیدی گام مهمی در جهت سازمان یادگیرنده شدن است (اسماعیلی، ۱۳۸۴).

۲-۳-۶-۵- گفتگو:

از گفتگو تعاریف متعددی به عمل آمده است که مهمترین آنها عبارتند از: فرایند گفت و شنود برای حل و فصل یک اختلاف یا منازعه. در این تعریف عبارت گفتگوهای دسته جمعی و گفتگو جهت حل اختلاف بیشتر به طور مشابه وهم معنی و به جای هم به کار رفته است که درست نمی باشد زیرا این نوع گفتگو بخشی از گفتگوهای دسته جمعی کار است. گفتگوهای دسته جمعی کارگری دربرگیرنده مسایلی است که در حل و فصل معضلات و ستیزه جویی هایی که بین مدیریت و کارکنان رخ می دهد مفید است. کوشش دویا چند واحد اجتماعی پیچیده برای تاثیر متقابل روی اندیشه های یکدیگر جهت رسیدن به نظری مشترک. یک فرایند پرسنلی صرف که توسط نماینده مدیریت و کارکنان در خصوص چگونگی ایجاد و اجرای مقررات و قوانین مختلف پیمانهای جمعی کار به منظور دست یابی به توافق جهت حل اختلاف انجام می شود.

گفتگو فرایندی است که بین مدیریت و کارکنان در داخل سازمان رخ می دهد و به نحوی بین آنان ایجاد وحدت می کند و در سطح دو مقام اداری یا در سطح انجمن های کارمندی و مدیریتی صورت می گیرد.

گفتگو کننده چه به صورت انفرادی چه به صورت عضوی از تیم گفتگو عهده دار اجرای وظیفه خاصی است که از سوی گروه خود به او واگذار گردیده است و شامل ایجاد تاثیر متقابل بین نمایندگان گروه های سود برنده است تا موجبات دست یابی به توافق های مشترک آن گروه ها را با علایق مختلف فراهم آورد گفتگو کننده همانطور که در مورد گروه خود آگاه است باید از اهداف تمایلات و استراتژیهای گروه مقابل نیز آگاه شود (اسدی و همکاران، ۱۳۸۸: ۲۴۱).

۲-۳-۲- ویژگی های یادگیری سازمانی

با توجه به دیدگاه های یادشده در مورد یادگیری سازمانی، میتوان مهمترین ویژگی های یادگیری سازمانی را به شرح ذیل بیان کرد.

۱- فرایندی پیچیده (متاثر از ارتباط متقابل عوامل متعدد و متنوع درون و برون فردی، محیطی و درون و برون سازمانی)

۲- برنامه ریزی نشده (مانند متون آموزشی دوره های رسمی، از پیش تدوین نشده است)

۳- هوشیارانه و هدفمند (فضاهای پرجاذبه ای از یادگیری و بهبود بر فرد افراد و گروه های سازمان حاکم می شود و افراد و گروه ها با دقت و کنجکاوی و همسو با استراتژی سازمان، درصدد یادگیری اند)

۴- متعامل و پویا (همواره یک نفر به عنوان استاد یا مهارت آموز در جایگاه انتقال اطلاعات و آموخته ها قرار نمی گیرد بلکه افراد، گروه ها و سازمان، همزمان نقش دریافت اطلاعات، تجارب و آموخته های خود و انتقال آن به دیگران را ایفا میکنند. این فرایند، بازخوردی مداوم، سریع و موثر در سطح فردی، سازمانی و گروهی ایجاد میکند)

۵- مستمر و مداوم (مانند دوره های آموزشی رسمی به ساعات و مکان مشخص محدود نمی شود)

۶- متحول و رشد یابنده (تعامل، پویایی و تداوم یاد شده و نیز بازخورد حاصل از این فرایند ویژگی زاینده

به آن می‌بخشد و تحول، رشد و بهبود مستمر یادگیری سازمانی را به دنبال دارد)

۷- متاثر از شالوده دانستن یا منابع فرهنگی مورد استفاده افراد (این شالوده میتواند مفاهیم، ساختار و قوانین

اجتماعی و نیز نوع تقسیم‌کار، ابزارها و فناوری‌های رایج در میان اعضای یک سازمان یا جامعه زنده باشد).

۲-۳-۸- رویکردهای یادگیری سازمانی

۲-۳-۸-۱- رویکرد رفتاری

تعداد زیادی از ایده‌های کلاسیک درباره تشخیص فرصت بر پایه این فرض بنا شده‌اند که سازمان‌ها نظام‌های هدف‌گرا و روال‌مندی هستند که بر اساس تجربیاتشان رفتارهایی را تکرار می‌کنند که موفقیت‌آمیز بوده‌اند و از آن‌هایی که ناکام بوده‌اند اجتناب می‌کنند. این رویکرد یادگیری، اکتساب، توزیع و انبار کردن اطلاعات و دانش در یک سازمان را توصیف می‌کند علاوه بر آن بر مفاهیم یادگیری سازگاری تمرکز می‌کند که بر این مبناست که یادگیری آزمون‌وخطا به روال‌ها و فرایندهایی منجر می‌شوند که مزیت انتخابی سازمان را نشان می‌دهد به دلیل تأکید بر یادگیری از رفتارهای تکرار شده، این دیدگاه اغلب به عنوان یادگیری رفتاری مورد خطاب قرار گرفته است.

بدیهی است که یادگیری سازمانی نمی‌تواند کاملاً متکی بر داخل سازمان باشد. گاهی اوقات قوی‌ترین بینشها را باید با نگاهی به محیط و کسب ایده و چشم‌انداز جدید از آن به دست آورد. مدیران روشنفکر می‌دانند که حتی سازمان‌هایی با کسب‌وکار متفاوت می‌توانند منابع غنی ایده‌ای جدید برای تفکر خلاق باشند. تعبیر علمی که می‌توان برای فعالیت اخذ ایده و بینش از سایر سازمان‌ها به کاربرد الگوبرداری است (عموزاد و همکاران

، ۱۳۹۲)

اخیراً نگرشی پدیدار شده است که بر محتویات یادگیری سازمانی، و بر اینکه چگونه تغییرات در نقشه‌های ادراکی افراد در مدل ادراکی سازمان‌ها تفسیر می‌شوند و جمع‌آوری می‌شوند، تمرکز می‌کند در اینجا تمرکز ما بر محتوای یادگیری است تا نتایج رفتاری، یعنی فرایندهایی که ایجاد دانش در یک شرکت و استفاده از دانش برای افزایش خلاقیت، کیفیت تراکنش‌ها و انواع دیگر عملکرد را بهبود می‌بخشد. با جایگذاری صحیح فرایندها، یک سازمان یادگیرنده ضرورتاً می‌تواند داده‌ها را به اطلاعات و اطلاعات را به دانش تغییر شکل دهد که پس‌از آن می‌تواند به اهرمی برای تولید دانش سازمانی باشد یادگیری سازمانی، در این معنا، شامل فرایند استخراج دانش تولیدشده در خارج یا تغییر شکل دانش ذخیره‌شده در داخل سازمان برای افزایش دارایی‌های استراتژیک شرکت است. دارایی‌های موردنیاز، دانش یا "فرایندهای اندیشیدن" است، پس این دیدگاه به عنوان یادگیری ادراکی شناخته می‌شود.

خیلی از محققان احساس می‌کنند که برای تحقق یادگیری، سازمان‌ها باید خود را با محیط‌های ارتباط دهند تا بتوانند رقابت جو و خلاق باقی بمانند. سازمان‌های یادگیرنده، رقابت را بیشتر به عنوان ابزار یادگیری به کار می‌گیرند. رقابت سازمان‌ها را قادر می‌سازد تا عملکرد خودشان را با دیگران در صنعت مقایسه کنند و از این طریق بر یادگیری بیافزایند (عموزاد و همکاران، ۱۳۹۲)

در تضاد با دو چهارچوب قبلی، یادگیری اجرایی بر اجرای لحظه‌به‌لحظه تصحیح مغایرت‌های بین "نظریه ایسپوید"^۱ (آنچه افراد یا سازمان‌ها می‌گویند انجام می‌دهند) و "نظریه در عمل" (آنچه افراد یا سازمان‌ها واقعاً انجام می‌دهند) برای تصحیح مؤثرتر اجرا در واقعیت تمرکز دارد یادگیری اجرایی در ابتدا با الگوهای اعتقادی

1. espoused

درارتباط است و کیفیت تعامل بین اعضای سازمان که استفاده از ظرفیت‌های شرکت را تسهیل می‌کند (یا محدود می‌کند). چنان یادگیری هم‌زمان شخصی و سازمانی است، همان‌طور که از طریق تعهد برای بهبود یکپارچگی فعالیت‌های فردی بنا شده است، به همان ترتیب به عنوان چنین فعالیت‌ها در طول سازمان نیز بنا شده است. وقتی گروهی از افراد به یک رویکرد یادگیری اجرایی التزام دارند، یک اجماع از روش‌های یادگیری به وجود می‌آید که به‌طور مهمی بر کیفیت ارتباطات، نوآوری و عملکرد تیمی شرکت اثر می‌گذارد (میرحیدری و همکاران، ۱۳۹۱: ۱۴۵).

۲-۳-۹- تهدیدهای فناوری اطلاعات در یادگیری سازمانی

بررسی‌ها نشان می‌دهد که استقرار فناوری اطلاعات به‌تنهایی به خلق سازمانی پویا و یادگیرنده نمی‌انجامد. در بررسی پیرامون به‌کارگیری فناوری اطلاعات به مقیاس وسیع، معین گردید که هرگاه مسائل اساسی فناوری اطلاعات تشریک مساعی، همکاری و تعاون در تقابل فرهنگی با ویژگی‌های ساختاری سازمان فرهنگ رقابتی و فردگرایانه، سلسله مراتب خشک و غیره باشد، چنین احتمالی ضعیف است که به‌کارگیری فناوری، شراکت ارزش‌های جمعی را تسهیل کند. هرچند فناوری اطلاعات برای پشتیبانی سازمان‌های یادگیرنده بسیار مناسب است اما، بسان شمشیری دولبه است. تجربه‌ی صنایع نشان داده است که در بکارگیری فناوری اطلاعات باید از افتادن در دامهایی همچون افزایش سریع اطلاعات، به‌هم‌ریختگی مجاری اطلاعات، اوج‌گیری بازتاب‌ها و بی‌توجهی به خصیصه‌ها پرهیز کرد.

۱- افزایش سریع اطلاعات: فهرست توزیع الکترونیکی را میتوان برای ارسال پیام به افراد بشمار، به راحتی

ارسال آن برای یک نفر، به کاربرد. فرستنده ملزم به مشخص کردن یا حتی داشتن نام‌ها و نشانی‌های اعضای گروه به منظور رساندن پیام به آن‌ها نیست. از این‌رو، پست الکترونیکی و امثال آن، امکان برقراری ارتباطات سریع و

ناهم‌زمان گروهی و همچنین ارتباط فرد به فرد را فراهم میکند. به‌جز در موارد استفاده خردمندان از آن، فهرست توزیع ممکن است به سبب ایجاد سهولت بیش از اندازه در توزیع اطلاعات در سازمان نتیجه معکوس به بار آورد و برای برخی افراد، ارزش‌ها یا سودمندی اندکی داشته باشد. نتیجه این وضعیت زیاد نبودن بار اطلاعاتی، دشواری یافتن و پاسخ دادن به اطلاعات بجا در سازمان یادگیرنده است. شاید در دسر بیشتر آن نسبت به پست عادی، این باشد که ارتباطات الکترونیکی ممکن است به راحتی اطلاعاتی نادرست را در اختیار بسیاری از افراد قرار دهد.

۲- به هم ریختگی مجاری ارتباطات: پیچیدگی محیط و به‌کارگیری نابخردانه فناوری اطلاعات منجر به ایجاد جامعه‌ای انباشته از اطلاعات شده که هم افراد و هم سازمان‌ها به افزایش مزاد بر ظرفیت بار پردازش اطلاعات خود تهدید میکند. مفهوم به هم ریختگی مجاری اطلاعات که افراد بر پایه آن می‌کوشند مجاری‌های مختلف اطلاعات و ارتباطات فعلی را اداره و بر آن نظارت کنند، به زیادی بار اطلاعاتی که در آن است، مربوط می‌شود.

۳- اوج‌گیری بازتاب‌ها: رفتاری گستاخانه و ناگهانی که به گونه‌ای هیجان‌زده بروز میکند در ارتباطات الکترونیکی بیش از سایر شکل‌های ارتباطات معمول است. فاصله اجتماعی که مارکوس توصیف کرده است ممکن است افراد را از جسارتی برخوردار سازد که به پیام‌های ارسال شده به صورت الکترونیکی واکنش هیجان‌آمیزتری نشان دهند. به نظر میرسد که چنین حالتی به سبب نبود اشاره‌های غیر کلامی به عنوان مثال زبان اشاره در پیغام‌ها که موجب می‌شود نتوان آن‌ها را به خوبی تفسیر کرد، تشدید شود. علاوه بر این سرعتی که انتقال در آن اتفاق می‌افتد، سبب می‌شود که پاسخ‌ها بدون تفکر کافی مبادله شود.

۴- بی‌توجهی به ویژگی‌های: اغلب سازمان‌ها امکان کارآموزی کافی را برای مکانیسم‌های سیستم

کامپیوتری خود فراهم نمی‌کنند. فناوری اطلاعات نیز از این شرح مستثنی نیست. برنامه و روبنشتاین دریافتند که یکی از عوامل عدم کارایی و عدم اثربخشی پست الکترونیکی، ناآشنایی کاربران با ویژگی‌های این سیستم است. مکی و آلام نیز در بررسی‌های خود از کاربران وب گسترده جهانی دریافتند که نداشتن تخصص کافی در کاربرد

نرم افزار، مانع به کارگیری دانش در زمینه عملی است و علاوه بر این، افراد نیازمند دستیابی به سطح معینی از تخصص در استفاده از سیستم پشتیبان تصمیم‌گیری می‌باشند، پیش از آنکه بتوانند دانش خود را در زمینه عملی برای حل مسئله موجود به کارگیرند (نمامیان و همکاران، ۱۳۹۰).

۲-۳-۱۰- موانع به کارگیری یادگیری سازمانی

به منظور فهم جامع موانع یادگیری سازمانی، درک چگونگی یادگیری سازمانی حیاتی است. مدیران به طور فزاینده این را می‌پذیرند که یادگیری سازمانی برای حفظ قابلیت رقابت سازمان اهمیت حیاتی دارد. ویک و لئون (۱۹۹۳) اظهار داشتند که چگونه یادگرفتن شرکت به دلایل زیر اهمیت دارد.

- ۱- یادگیری را میتوان تفاوت میان پذیرش بهبود یا به دست آوردن سریع سهم بازار برشمرد.
- ۲- یادگیری، سازمان را از توانایی رویارویی با تغییرات وضعیت بازار و تهدیدهای رقیبان و بکارگیری فناوری جدید برخوردار میکند.

- ۳- هرگاه یادگیری با جهت‌گیری درست استراتژیک و منابع انسانی آمیخته شود، به رشد سازمان می‌انجامد. باید اذعان داشت، یادگیری سازمانی با چندین عامل محدودیت ساز روبرو است که مانع استفاده کامل از

ظرفیت سازمان برای یادگیری می‌شود که عبارت‌اند از:

- ۱- کم ظرفیتی در نوآوری

- ۲- کم ظرفیتی در عمل

- ۳- کم ظرفیتی در انعکاس بصیرت‌ها

- ۴- کم ظرفیتی در ثبت بصیرت‌ها

- ۴- کم ظرفیتی در انتشار بصیرت‌ها (محمدی و همکاران، ۱۳۹۲).

۲-۳-۱۱- عوامل کلیدی موفقیت یادگیری سازمانی

بامطالعه و بررسی تحقیقات انجام گرفته در این زمینه، عوامل موثر در یادگیری سازمانی را میتوان این گونه

برشمرد:

۱- استراتژیها و سیاستها: با اتخاذ سیاستها و خط مشیهای هوشیارانه، یادگیری به حالت آگاهانه درمی آید.

در واقع، مدیریت سازمان باید به صورت روشن و صریح اشتیاق و اراده خود را به مدیریت آگاهانه یادگیری نشان دهد.

۲- رهبری: رفتار و اعمال رهبران و مدیران، سازنده فرهنگی است که باید یادگیری کارکنان در آن محیط صورت پذیرد. رهبر سازمان یادگیرنده باید دارای ویژگیهایی همچون مشوق بودن، زمینه ساز فرهنگ حامی یادگیری باشد.

۳- کارکردهای منابع انسانی: برای افرادی که در سازمانها روزانه درگیر عملیات و اقدامات هستند، باید فرایندها و عملیات جاری موسسات حامی و مشوق یادگیری باشند و مخصوصاً باید به گونهای طراحی شوند که یادگیری را در فعالیتهای خود نهادینه سازند

۴- ارتباط با محیط: ارتباط موثر با محیط پیرامون سازمان باعث می شود تا سازمان تعامل سازندهای با سازمانهای دیگر داشته باشد و بتواند از تجارب موفق آنها جهت اهداف سازمانی خود بهره مند گردد.

۵- استفاده از فناوری اطلاعات: فناوری اطلاعات به نوعی تسهیل کننده یادگیری از طریق ضبط، تنظیم، مرتب سازی و انتشار الکترونیکی دادهها و اطلاعات در سراسر سازمان می باشد.

۶- **کشف، ایجاد و انتشار دانش:** با شناسایی و انتشار دانش در سطح سازمان، شرایط جهت یادگیری سازمانی

برای کارکنان سازمان فراهم می‌شود، و کارکنان سازمان می‌توانند به سهولت از ایده‌ها، تجارب و دانش افراد دیگر استفاده نمایند.

۷- **ارزش‌ها و باورها:** دربرگیرنده ارزش‌های حامی یادگیری بوده و در ارتباطات سازمانی به طور مرتب از

آن‌ها یاد می‌شود. به هنگام یادگیری وارد مکالمات و زندگی کاری افراد می‌شود و بدین

ترتیب، افراد مسئولیت یادگیری خود را به عهده می‌گیرند و آزادند تا مفروضات را زیر سوال برده و بدون ترس از اتهام و تنبیه ولی نه به عمد مرتکب اشتباهاتی شوند.

۸- **زبان:** تغییر لغات و زبان در جهت حمایت از یادگیری، مثلاً تغییر لفظ سرپرست به لفظ مربی و نظایر آن.

۹- **گفتار و رفتار افراد سطح بالا:** پیام‌ها، توقعات، حالات و رفتار مدیران ارشد بیان‌کننده آن است که برای

سازمان حیاتی و لازم‌الاجرا می‌باشد. افراد از این گفتارها و پیام‌ها آن‌هایی را که جهت رفتار خود و برای سازمان ضروری است، دریافت می‌کنند.

۱۰- **زمان و سرمایه:** تعهد به اختصاص زمان و پول نکته‌ای مهم در فرهنگ‌سازی است. پاسخ به این پرسش

که آیا منابع صرف شده برای یادگیری هزینه تلقی می‌شوند یا سرمایه‌گذاری، بسیار حیاتی می‌باشد.

۱۱- **قدرت مالکیت:** یادگیری چیزی است که همگان مالک آن هستند و اختصاص به شخص یا واحد خاصی

ندارد و لذا نباید در میان کارکنان و یا واحدهای سازمانی در امر یادگیری تبعیض و تمایز قائل شد.

۱۲- **غرور و تعصب:** بزرگ‌ترین موانع یادگیری سازمانی، سیاست‌بازی، غرور و خودستایی، دیکتاتوری و

استفاده از اطلاعات به عنوان قدرت و تسلط بر دیگران است (فلاوندی و امراهی، ۱۳۹۲).

۲-۳-۱۲- منحنی‌های یادگیری و تخصص

تحقیقات نشان داده حضور فیزیکی افراد دیگر محرک است و این ترغیب شونده‌گی بیشتر همانند انگیزه برای رفتار عمل می‌کند. هر کاری که انجام می‌دهیم زمانی باذوق و اشتیاق خواهد بود که افراد در تیم ما حضور داشته باشند. وجود افراد دیگر عملکرد را برای رفتارهای به‌خوبی یاد گرفته‌شده بهبود می‌بخشد (ولی عملکرد را برای رفتارهای کمتر یاد گرفته‌شده کاهش می‌دهد). بنابراین، ترغیب بیشتر یا دادن محرک عملکرد ما را در کارهایی افزایش می‌دهد که به‌خوبی یاد گرفته می‌شوند اما عملکرد ما را در انجام کارهای جدید کم می‌کنند. وجود افراد دیگر یکی از دو پاسخ زیر را در برمی‌گیرد: چالش (اگر فردی متخصص باشد) یا تهدید (اگر فردی متخصص نباشد). به علاوه، پاسخ‌های قلبی افراد در حالی که یک کار به‌خوبی آموخته‌شده را انجام می‌دهند شواهد روانشناسی را ارائه می‌دهند مبنی بر اینکه افراد متخصص احساس چالش می‌کنند افزایش پاسخ قلبی و کاهش مقاومت عروقی. باین وجود، اگر افراد کار آموخته نشده را در حضور دیگران انجام دهند وارد حالت تهدید و مخاطره می‌گردند که همان افزایش پاسخ قلبی و افزایش مقاومت عروقی می‌باشد. به‌عنوان مثال، در نظر بگیرد چه اتفاقی برای بازیکنان موجود در استخر روی می‌دهد وقتی افرادی که در سالن‌های استخر حضور دارند آن‌ها را مشاهده نمایند. بازیکنان تازه‌کار و کم‌تجربه زمانی که افراد به آن‌ها خیره شوند ضعیف عمل می‌کنند. در مقابل، بازی افراد متخصص به‌طور چشمگیر بهتر می‌شود وقتی دیگران آن‌ها را مشاهده می‌کنند. به‌طور مشابه افرادی که قدم می‌زنند اگر افراد دیگر به آن‌ها توجه کنند، سرعت پیاده‌روی خود را افزایش می‌دهند و وقتی فرد دیگری حضور نداشته باشد، از سرعت گام‌های خود می‌کاهند. همچنین، افرادی که در حضور دیگران سخنرانی فی‌البداهه انجام می‌دهند ضعیف عمل می‌کنند (کاکیوپ^۱، ۱۹۹۹ به نقل از میر حیدری و همکاران، ۱۳۹۱).

1 . Cacioppe, 1999

۲-۳-۱۳- تیم محوری و تأثیر آن بر یادگیری

علاوه بر ایفای نقش اعضای تیم، یادگیری نیز حائز اهمیت می باشد. همان گونه که فردی که آموزش اجرایی را گذرانده است می تواند گواه این مطلب باشد، انسجام ممکن است وجود داشته ولی یادگیری وجود نداشته باشد. به عبارت ساده تر، تیمها بایستی فرصت های رشد و توسعه را برای نیازهای فردی اعضای تیم فراهم آورند و افراد نیاز به رشد، توسعه و کامیابی دارند. برخی از تیمها به گونه ای عمل می کنند که مانع از توسعه اعضای تیم و رضایت مندی آنها می شوند. به طور خلاصه، نیازهای تیم بایستی به واسطه تجارب تیمی محقق شود. تیمها بایستی نسبت به اعضای تیم حساسیت به خرج دهند و فرصتهایی را برای توسعه مهارت های اعضا فراهم آورند. این بدان معنا نیست که سازمانها به همین دلیل برای ارائه خدمات فردی حضور دارند بلکه به این معنی است که سازمانهای موفق فرصتهایی را ایجاد می کنند که اعضای تیم را به چالش می کشاند (هرناوس و همکارانش^۱، ۲۰۱۴).

بخش چهارم: پیشینه تحقیق

در این بخش به بررسی پیشینه تحقیق می‌پردازیم. بررسی پیشینه تحقیق اگر به درستی صورت گیرد به بیان مسئله کمک می‌کند و یافته‌های تحقیق را به پژوهش‌های قبلی متصل می‌سازد. این قسمت چند هدف را برآورده می‌کند: نخست محقق با بررسی پیشینه، ابتدا با تحقیق‌ها عمده و گسترده‌ی موضوع مورد مطالعه آشنا می‌شود، سپس با مفاهیمی که درباره این موضوع یافته است موضوع‌های فرعی آن را مشخص کرده و مسئله تحقیق را تحدید می‌کند. دوم، می‌توان با بررسی پیشینه تحقیق، یافته‌های تحقیق را در چهارچوب تحقیق‌ها قبلی قرارداد، بر این اساس محقق بیان می‌کند که تحقیق‌ها قبلی چه سهمی در روشن شدن مسئله مورد بررسی داشته و تحقیق کنونی چه نقشی در گسترش دانش درباره مسئله مورد بررسی خواهد داشت. سوم، بررسی کامل پیشینه، محقق را قادر می‌سازد که از تکرارهای ناخواسته خودداری کند. چهارم، می‌توان از روش‌های مورد استفاده در تحقیق‌ها قبلی (متدولوژی) آگاه شد و به طراحی مناسب تحقیق پرداخت.

۲-۴-۱- مروری بر مطالعات و تحقیق‌های مشابه داخلی

۱. دشتی و همکارانش در سال ۱۳۹۶ در پژوهشی تحت عنوان طراحی الگوی عوامل تأثیرگذار بر مشارکت مشتریان در تجارت اجتماعی با رویکردی بر مدل محرک- موجود زنده- پاسخ صورت گرفت. تجارت اجتماعی پدیده نوظهوری است که پژوهشگران، کمتر آن را بررسی کرده‌اند. این پژوهش از منظر هدف، کاربردی و از لحاظ روش گردآوری داده‌ها توصیفی-پیمایشی و از نوع همبستگی است. جامعه آماری این پژوهش کاربران ایرانی سه شبکه اجتماعی تلگرام، کلوب و فیسبوک هستند. حجم نمونه، ۳۶۰ نفر پیش‌بینی شده که بدین منظور از روش نمونه‌گیری غیراحتمالی از نوع سهمیه‌ای و گلوله برفی استفاده شده است. ابزار گردآوری داده‌ها، پرسشنامه الکترونیک آنلاین است. برای تجزیه و تحلیل داده‌ها از مدل‌سازی معادلات ساختاری، روش حداقل مربعات جزئی استفاده شده است. نتایج پژوهش نشان می‌دهد که اولاً در بررسی تأثیر متغیرهای محرک بر ارگانیزم کیفیت وب سایت یا برنامه کاربردی، درک تعاملی و هنجارهای ذهنی به-ترتیب بر کیفیت روابط، حمایت اجتماعی و نگرش به تجارت اجتماعی تأثیر مثبت و معنادار دارد. همچنین سازه‌های تجارت اجتماعی بر حمایت اجتماعی و کیفیت روابط تأثیر مثبت و معنادار دارد و درک تعاملی نیز بر نگرش به تجارت اجتماعی دارای تأثیر مثبت و معنادار است؛ دوم اینکه کیفیت روابط، حمایت اجتماعی و نگرش به تجارت اجتماعی به همراه هنجارهای ذهنی بر تمایل به تجارت اجتماعی در جایگاه پاسخ‌دار تأثیر مثبت و معنادار است؛ سوم اینکه حمایت اجتماعی بر کیفیت روابط و آن نیز بر نگرش به تجارت اجتماعی دارای تأثیر مثبت و معنادار هستند.

۲. همپیان و و آگاه در سال ۱۳۹۶ در پژوهشی به بررسی تأثیر سبک‌های تصمیم‌گیری خرید در میزان وفاداری مشتریان در صنعت لوازم خانگی پرداختند. تحقیقات در زمینه علم اقتصاد مشخصی نموده است که مصرف‌کنندگان از سبک‌های مختلفی هنگام مواجه شدن با تصمیمات در بازار پیروی می‌نمایند. این سبک‌ها رویکرد ذهنی مصرف‌کنندگان در فرایند تصمیم‌گیری برای خرید است. مشهورترین مدل در زمینه سبک

تصمیم‌گیری خرید مدل اسپرولز و کندالی است. این مدل با این فرضی که مصرف‌کنندگان با استفاده از سبک‌های تصمیم‌گیری خاصی اقدام به خرید می‌کنند، هشت سبک مختلف را شناسایی نموده که تا کنون در کشورهای زیادی مورد آزمون قرار گرفته‌اند. هدف پژوهش حاضر بررسی تاثیر سبک‌های تصمیم‌گیری خرید در میزان وفاداری پس از خرید مشتریان در صنعت لوازم خانگی میباشد. جامعه آماری تحقیق حاضر مشتریان فروشگاه‌های لوازم خانگی در سطح شهرستان سمنان بوده است و با توجه به فرمول کوکران در تعیین حجم جوامع آماری نامحدود تعداد نمونه آماری برابر ۳۸۴ نفر انتخاب گردید و در بازه زمانی شش ماهه نخست ۱۳۹۵ اقدام به جمع‌آوری نظرات این افراد گردیده است. با استفاده از پرسشنامه اطلاعات لازم جمع‌آوری و با استفاده از مدلسازی معادلات ساختاری در نرم افزار لیزرل مورد تجزیه و تحلیل قرار گرفت. نتایج حاصله بیانگر تایید هفت فرضیه از هشت فرضیه تدوین شده بود. با توجه به نتایج بدست آمده پیرو مد بودن بیشترین تاثیر را بر وفاداری مشتریان در صنعت لوازم خانگی خواهد داشت. در انتهای پژوهش حاضر پیشنهادهای ارائه گردیده است که می‌تواند در شناسایی هرچه بهتر سبک‌های تصمیم‌گیری مشتریان موثر واقع گردد.

۳. حاج ملاعلی در سال ۱۳۹۵ در پژوهشی به بررسی تاثیر ترجیح برند بر تصمیم خرید مشتریان پرداختند. به دلیل رقابت روز افزون صنایع بزرگ، شرکت‌ها تلاش می‌کنند تا مشتریان بیشتری را به سمت محصولات خود جذب نمایند. اما این مهم بدون در نظر گرفتن عوامل موثر بر تصمیم به خرید مشتریان امکان‌پذیر نخواهد بود. شناخت عوامل موثر بر تصمیم به خرید مصرف‌کنندگان به سازمان کمک می‌نماید تا استراتژی‌های خود را طوری گسترش دهد که سودآوری را حداکثر نماید. هدف اصلی از این تحقیق، بررسی تاثیر ترجیح برند بر تصمیم خرید مشتریان می‌باشد. این تحقیق از نظر روش شامل تحقیقات توصیفی و از نوع پیمایشی می‌باشد که با کمک ابزار پرسشنامه انجام شده است. همچنین تجزیه و تحلیل

نتایج تحقیق بر اساس مدل یابی معادلات ساختاری انجام پذیرفته است که یافته های تحقیق نشان می دهد ، ترجیح برند بر تصمیم خرید اثرگذار بوده است. همچنین دیگر یافته های تحقیق حاکی از آن است که وفاداری به برند، تغییر برند و تمایلات رفتاری نیز بر تصمیم خرید اثر گذارند. در این تحقیق تنها تاثیر عوامل زمینه ای بر تصمیم خرید اثبات نگردید. لذا پیشنهاد می شود، مدیران استراتژی های بازاریابی خود را بر اساس معیارهای موثر بر تصمیم خرید تدوین نمایند تا بتوانند جایگاه خود را در بازار تثبیت نمایند.

۴. حق شناس و همکارانش در سال ۱۳۹۵ در پژوهشی به بررسی تاثیر ترجیح برند بر تصمیم خرید مشتریان پرداختند به دلیل رقابت روزافزون صنایع بزرگ، شرکت ها تلاش می-کنند تا مشتریان بیشتری را به سمت محصولات خود جذب کنند؛ اما این مهم بدون در نظر گرفتن عوامل موثر بر تصمیم به خرید مشتریان امکان پذیر نخواهد بود. شناخت عوامل موثر بر تصمیم به خرید مصرف-کنندگان به سازمان کمک می کند تا استراتژی-های خود را طوری گسترش دهد که سودآوری را حداکثر کند. هدف اصلی این تحقیق، بررسی تاثیر ترجیح برند بر تصمیم خرید مشتریان است. این تحقیق از نظر روش شامل تحقیقات توصیفی و از نوع پیمایشی است که با کمک ابزار پرسشنامه انجام شده است. تجزیه و تحلیل نتایج تحقیق نیز بر اساس مدل یابی معادلات ساختاری انجام گرفته است که یافته های آن نشان می-دهد که ترجیح برند بر تصمیم خرید اثرگذار بوده است. ضمناً دیگر یافته های تحقیق حاکی از آن است که وفاداری به برند، تغییر برند و تمایلات رفتاری نیز بر تصمیم خرید اثرگذارند. در این تحقیق، تنها تاثیر عوامل زمینه ای بر تصمیم خرید اثبات نگردید؛ لذا پیشنهاد می شود، مدیران استراتژی های بازاریابی خود را بر اساس معیارهای موثر بر تصمیم خرید تدوین نمایند تا بتوانند جایگاه خود را در بازار تثبیت کنند.

۵. شکاری و همکارانش در سال ۱۳۹۴ در پژوهشی تحت عنوان بررسی تاثیر بازاریابی رابطه ای بر تصمیم گیری خرید مشتریان با میانجی گری تبلیغات شفاهی صورت گرفت. امروزه حفظ و پرورش مشتریان

عاملی بسیار مهم در موفقیت شرکت های بزرگ در فضای رقابتی موجود است. مشتریان از مزایای زیادی برخوردارند، آن ها از کالاها و خدمات شرکت ها استفاده کرده، در صورتی که آن کالا و خدمات متناسب با سلیقه و نظر آنها باشد به عنوان یک ابزار مثبت تبلیغاتی، استفاده از آن کالا و خدمات شرکت ها را به نزدیکان خود توصیه می کنند. هدف از پژوهش حاضر بررسی تاثیر بازاریابی رابطه ای بر تصمیم گیری خرید مشتریان با میانجی گری تبلیغات شفاهی می باشد. جامعه آماری این تحقیق مشتریانی که از محصولات نمایندگیهای لوازم آرایشی و بهداشتی در استان بوشهر استفاده می کنند در نظر گرفته شده است، و ابزار جمع آوری داده ها پرسشنامه می باشد. از روش نمونه گیری در دسترس برای انتخاب نمونه آماری استفاده شده است که در مجموع ۲۸۴ مشتری داده های این پژوهش را تامین نمودند. برای تجزیه و تحلیل داده ها از نرم افزار SPSS و LISREL استفاده شده است. در ابتدا سطح مطلوبیت متغیرها و شاخص های آن ها با استفاده از آزمون تی تک نمونه ای مورد آزمون قرار گرفته، و همچنین رابطه مثبت بین متغیرها از طریق همبستگی و ضریب مسیر آزمون تی تایید شد سپس با استفاده از نرم افزار لیزرل و تحلیل عاملی تاییدی و معادلات ساختاری به آزمون مدل پرداخته که نهایتاً مقادیر شاخص های برازندگی نشان داد مدل از برازش مناسب برخوردار است و در نهایت یک مدل اصلاح شده و تکمیلی توسط نرم افزار لیزرل ارائه شد.

۶. عبدی پور و اسماعیل پور در سال ۱۳۹۴ در پژوهشی تحت عنوان بررسی نقش تجارت اجتماعی در قصد خرید مشتریان با میانجی گری متغیر اعتماد صورت گرفت. هدف این مطالعه بررسی تاثیر تجارت اجتماعی بر قصد خرید مشتریان از طریق اعتماد مشتریان می باشد. پژوهش حاضر از نوع توصیفی است و به لحاظ هدف کاربردی است. از نظر جمع آوری داده ها نیز میدانی تلقی می شود. ابزار گردآوری داده ها در این پژوهش پرسشنامه می باشد. برای سنجش متغیرها نیز از طیف ۵ تایی لیکرت استفاده می شود. روایی

پرسشنامه توسط نظر اساتید و کارشناسان و پایایی آن با استفاده از آلفای کرونباخ بررسی و تایید شد. جامعه آماری تحقیق حاضر مشتریان شرکت دیجی کالا در شهرستان رشت می باشند. با استفاده از فرمول کوکران و به صورت غیر احتمالی در دسترس تعداد ۳۹۰ نفر به عنوان نمونه نهایی تحقیق مورد بررسی قرار گرفتند. به منظور آزمون فرضیات از مدل یابی معادلات ساختاری و نرم افزار لیزرل استفاده شد. نتایج نشان داد که تجارت اجتماعی بر اعتماد مشتریان و قصد خرید مشتریان تاثیر معناداری داشته است. همچنین اعتماد مشتریان نیز بر قصد خرید مشتریان تاثیر معناداری داشته است. از سوی دیگر نقش میانجی اعتماد مشتریان نیز مورد تایید قرار گرفت.

۲-۴-۲- مروری بر مطالعات و تحقیق‌های مشابه خارجی

۱. گوترز و مگدالینا^۱ در سال ۲۰۱۷ مقاله ای تحت عنوان "تاثیر رهبری تحولی بر عملکرد سازمانی از طریق یادگیری و نوآوری سازمانی" نوشتند. این مطالعه تأثیرات رهبری تحول گرا بر عملکرد سازمانی از طریق قابلیت های پویا یادگیری و نوآوری سازمانی را تجزیه و تحلیل می کند. اگر چه این روابط متقابل غیر مستقیم برای بهبود عملکرد سازمانی بسیار مهم است، در تحقیقات قبلی معمولاً آنها کشف نشده بودند. نمونه مورد نظر در این تحقیق ۶۳ شرکت اسپانیایی می باشد. نتایج نشان می دهد که رهبری تحولی از طریق یادگیری و نوآوری سازمانی بر عملکرد سازمانی تاثیر مثبت می گذارد. یادگیری سازمانی به طور مستقیم و غیر مستقیم از طریق نوآوری سازمانی بر عملکرد سازمانی تاثیر مثبت می گذارد. نوآوری سازمانی بر عملکرد سازمانی تاثیر مثبت می گذارد. مالبنیلوو همکارانش^۲ در سال ۲۰۱۷ در پژوهشی دست

1. Jesús ,Gutiérrez, M

2. Sebastián Molinillo & et al

به ارائه یک مدل تجارت اجتماعی بین المللی برای سایت های تجارت الکترونیک سنتی پرداختند. ادبیات موجود عمدتاً قصد کاربر برای تمرین تجارت اجتماعی در سایت های شبکه های اجتماعی را تحلیل می کند، اما مطالعات اندکی در سایتهای تجارت الکترونیک سنتی با ابزار اجتماعی یکپارچه خود (به عنوان مثال، انجمن ها، بررسی ها) متمرکز شده است. این پژوهش با هدف شناسایی پیشداوری هایی برای قصد تجارت تجاری برای سایت های تجارت الکترونیک سنتی که ابزارهای اجتماعی یکپارچه شده اند. داده ها از یک بررسی از ۲۰۱ مصرف کننده به دست آمد و با استفاده از مقادیر کم مجاز مورد تجزیه و تحلیل قرار گرفتند. نتایج نشان می دهد که کیفیت وب، جریان و حمایت اجتماعی عاطفی تاثیر مثبت و مستقیم بر روی قصد تجارت اجتماعی دارند، در حالیکه حضور اجتماعی و حمایت اجتماعی اطلاعاتی مهم نیست. این مطالعه با استفاده از نظریه رفتار مصرف کننده کمک می کند. پیشگامان قصد تجارت اجتماعی برای سایتهای سنتی تجارت الکترونیک. نتایج همچنین به تجارت الکترونیک کمک می کند. تمرین کنندگان برای بهبود استفاده خود از ابزارهای اجتماعی به عنوان مثال، برای افزایش استفاده از تجارت اجتماعی، وب کیفیت باید بهبود یابد تا ترویج انتشار و مشاوره از اطلاعات تولید شده توسط کاربران در یک راه آسان، سریع و دوستانه قصد فروش تجارت نیز افزایش خواهد یافت اگر شرکت طراحی کارآمد باشد. فرآیندهای تعاملی که کاربر به راحتی لذت می برد، به طوری که وب سایت یک تجربه جریان را ایجاد می کند.

۲. بیان و فورسالایسی^۱ (۲۰۱۷) در پژوهشی با عنوان « قصد خرید برای برندهای لوکس: مقایسه بین فرهنگی» به بررسی اثرات ویژگی های منحصر به فرد (به عنوان مثال؛ نیاز مصرف کنندگان به یگانگی و نظارت بر خود) و عوامل مرتبط با برند (به عنوان مثال؛ نگرش های عملکرد اجتماعی نسبت به برندهای

¹ . Bian, Q., Forsythe, S.,

لوکس و نگرش عاطفی) و قصد خرید مصرف‌کنندگان ایالات متحده و چین پرداخته‌اند. این مطالعه نشان می‌دهد که نگرش‌های عملکرد اجتماعی نسبت به برندهای لوکس تأثیر مثبتی بر قصد خرید مصرف‌کنندگان از طریق نگرش عاطفی دارد. همچنین، نگرش، نقش میانجی بین نگرش‌های عملکرد اجتماعی نسبت به برندهای لوکس و قصد خرید دارد.

۳. فراهواحیدا و همکارانش^۱ در سال ۲۰۱۷ در پژوهشی که تحت عنوان تأثیر بازرگانی اجتماعی (S-Commerce) در بازار خرده‌فروشی در سلانگور صورت گرفت. اصطلاح "تجارت اجتماعی" برای توصیف یک روند در حال ظهور که فروشندگان و خریداران به شبکه‌های رسانه‌ای اجتماعی آنلاین متصل هستند استفاده می‌شود. تجارت اجتماعی یک زیرمجموعه از تجارت الکترونیکی است که از تعامل اجتماعی بین فروشندگان و خریدارانشستیبانی می‌کند. این کمک به مشارکت کاربران در خرید و فروش آنلاین محصولات و خدمات است. فیس بوک و توئیتر برخی از نمونه‌های شبکه‌های رسانه‌های اجتماعی در تجارت اجتماعی هستند. در مالزی، ۱,۲۸۴۳۶۲۰ کاربر فیس بوک وجود دارد که رتبه بندی تمام آمار فیس بوک را براساس کشور رتبه بندی می‌کند. این پژوهش بر اساس یک تحقیق در حال انجام است که با هدف ارزیابی تأثیر تجارت اجتماعی در بازار خرده‌فروشی در مالزی انجام شده است. پیشنهاد شده از C ۶ بازرگانی اجتماعی، یعنی محتوا، جامعه، تجارت، زمینه، ارتباط و گفتگو به عنوان یک راهنما برای پرسشنامه در این تحقیق استفاده می‌شود. این مقاله درمورد یافته‌های تحقیق آزمایشی که از یکی از برجسته‌ترین دولت‌ها در مالزی، که سلانگور دارالحسن است، بحث می‌کند.

۴. پژوهش هارتمن و آپالازا ایبانز^۲ (۲۰۱۷) تحت عنوان «نگرش مصرف‌کنندگان و قصد خرید نسبت به برندهای انرژی سبز: نقش مزایای روان‌شناختی و نگرانی‌های زیست‌محیطی» نشان می‌دهد که کمپین‌های

1. Farahwahida Mohd and et al

2. Hartmann, P., Apaolaza-Ibáñez, V.,

تبلیغاتی در افزایش تقاضای مصرف‌کنندگان برای تولید انرژی سبز، نه تنها، باید بر نگرانی‌های زیست‌محیطی و مزایای سودگرایانه بلکه، بر منافع روان‌شناختی برند تأکید ورزند. نمونه مورد نظر را ۶۲۶ مصرف‌کننده تشکیل می‌دهند. یافته‌ها، پیش‌بینی اثرات را تأیید می‌کنند و براهمیت کلی مزایای روان‌شناختی برند تأکید می‌ورزند.

۵. زاگروشیک و همکارانش^۱ در سال ۲۰۱۶ مقاله‌ای تحت عنوان "اثرات رهبری تحولی بر یادگیری سازمانی" نوشتند. مطالعه تجربی مربوط به دو منطقه مهم از پژوهش مدیریتی می‌باشد که شامل نظریه تمام طیف وسیعی از رهبری و فرایند یادگیری سازمانی است. به طور خاص، این مقاله به سه موضوع تاثیر رهبری تحول گرا^۲، رهبری تراکنشی در فرایند یادگیری سازمانی و^۳ این که تاویر رهبری تحول گرا قوی تر از نوع تراکنشی رهبری است می‌پردازد. نتایج نشان می‌دهد که رهبری تحول گرا تاثیر قوی بر هر چهار ساختارهای یادگیری سازمانی دارد.

۶. هدف وو و همکاران^۲ (۲۰۱۵) از پژوهشی تحت عنوان "اثر تصویر فروشگاه و کیفیت خدمات بر روی تصویر برند و قصد خرید برای PLB^۴" بررسی اثرات مستقیم تصویر فروشگاه و کیفیت خدمات بر روی تصویر برند و قصد خرید PLB است. این پژوهش همچنین، به بررسی اثرات غیرمستقیم با میانجیگری ریسک درک شده و آگاهی از قیمت، در این روابط است. نمونه مورد نظر، ۳۶۱ مشتری از داروخانه‌های زنجیره‌ای است. یافته‌های حاصل از این پژوهش نشان‌دهنده: (۱) تصویر فروشگاه دارای اثر مستقیم و مثبتی بر قصد خرید از PLB دارد؛ (۲) کیفیت خدمات، دارای اثر مستقیم و مثبتی بر روی تصویر PLB است؛ (۳) ریسک درک شده از محصولات PLB اثر میانجی‌گری در ارتباط بین تصویر برند و قصد خرید مصرف‌کنندگان از PLB دارد

1. Zagoršek, Dimovski S

2. Yoo, B., Donthu, N., & Lee, S

۷. دیالو^۱ (۲۰۱۲) در پژوهش خود تحت عنوان اثر «تصویر فروشگاه و تصویر-قیمت برند فروشگاه بر قصد خرید برند فروشگاه: برنامه کاربردی برای بازار در حال ظهور» عوامل متعددی را به منظور توضیح رفتار خرید از برندهای فروشگاه مورد تأکید قرار داده است. این مقاله، به بررسی اثر تصویر فروشگاه، تصویر-قیمت برند فروشگاه و ریسک درک شده نسبت به برندهای فروشگاه بر قصد خرید برند فروشگاه در برزیل پرداخته است. نمونه آماری را ۳۶۳ مصرف‌کننده تشکیل می‌دهند. نتایج حاکی از تأثیر درک تصویر فروشگاه و تصویر-قیمت برند فروشگاه بر قصد خرید برند فروشگاه از طریق تأثیر ریسک درک شده نسبت به برند فروشگاه است.

¹ . Diallo, M.F

فصل سوم: روش تحقیق

۳-۱- مقدمه

یکی از مسایلی که چارچوب تحقیق و ابزار مورد استفاده در آن را مشخص می‌نماید، روش تحقیق است. انتخاب روش تحقیق بستگی به هدف‌ها و ماهیت موضوع پژوهش و امکانات اجرایی دارد. به بیان دیگر، هدف از انتخاب روش تحقیق آن است که محقق مشخص می‌نماید چه شیوه و روشی را اتخاذ کند تا او را هر چه دقیق‌تر و آسان‌تر، در دستیابی به پاسخهایی برای پرسشهای تحقیق مورد نظر کمک کند. بر این اساس روش تحقیق وسیله یا طریقه تعیین این امر است که چگونه یک گزاره تحقیق مورد تایید قرار می‌گیرد یا رد می‌شود. بعبارت دیگر روش تحقیق چهار چوب عملیات یا اقدامات جستجو گرایانه برای تحقق هدف پژوهش، جهت آزمودن فرضیه یا پاسخ دادن به سوال‌های تحقیق را فراهم می‌آورد.

۳-۲- روش تحقیق

هدف از این تحقیق کاربرد نتایج حاصل از تحقیق می‌باشد لذا تحقیق از نظر هدف، کاربردی و از نظر ماهیت چون در این تحقیق با دریافت نظرات کارکنان شاغل در بیمه آسیا استان آذربایجان غربی، تاثیر تجارت اجتماعی بر فرآیند تصمیم به خرید مشتری با نقش میانجی گری یادگیری مورد بررسی قرار گرفته است، لذا این تحقیق توصیفی- پیمایشی است.

۳-۳- جامعه آماری

جامعه آماری تحقیق حاضر شامل کلیه کارکنان و نمایندگان فروش بیمه آسیا که در استان آذربایجان غربی مشغول به فعالیت هستند می‌باشد. تعداد این افراد در مجموع ۲۰۴ نفر می‌باشد. واحدهای سازمان در جدول ۳-۱ نشان داده شده است.

جدول ۳-۱: کارکنان بیمه آسیا به تفکیک شعب استان

شعب	جامعه آماری
سرپرستی	۳۶
شعبه ارومیه شهید رجایی	۶
شعبه خوی	۷
شعبه میاندواب	۸
شعبه مهاباد	۷
نمایندگان فروش	۱۴۰
جمع کل	۲۰۴

۳-۴- روش نمونه گیری

در بسیاری از تحقیقات محقق مایل است نمونه گیری را به گونه‌ای انتخاب کند که مطمئن شود که زیر گروه‌ها با همان نسبتی که در جامعه وجود دارند به‌عنوان نماینده جامعه در نمونه نیز حضور داشته باشند، نمونه‌گیری تصادفی طبقه‌بندی شده نامیده می‌شود (دلاور، ۱۳۷۴، ۱۱۶)، ابتدا جامعه را به قسمت‌های همگنی تقسیم کرده، آنگاه نمونه‌های تصادفی ساده مستقل، از این زیر مجموعه‌های جداگانه استخراج می‌کنیم. در پژوهش حاضر، به بخش‌های مختلف بیمه آسیا و شعب آن از جمله سرپرستی، شعب و نمایندگان به‌عنوان طبقات نمونه در نظر گرفته شده‌اند و به همین دلیل از نمونه‌گیری طبقه‌بندی شده استفاده شده است.

۳-۵ تعیین حجم نمونه

گروه نمونه یک مجموعه فرعی از جامعه آماری است که با مطالعه آن محقق قادر است نتیجه را به‌کل جامعه آماری تعمیم دهد. برای تعیین حجم نمونه از طریق فرمول کوکران محاسبه شده است.

برای محاسبه حجم نمونه آماری از فرمول کوکران زیر استفاده شده است:

$$n = \frac{\frac{t^2 pq}{d^2}}{1 + \frac{1}{N} \left(\frac{t^2 pq}{d^2} - 1 \right)}$$

در این فرمول داریم:

$$N = 204 \quad \text{حجم جامعه آماری} = N$$

$$P = 0/5 \quad \text{احتمال نسبت برخورداری از صفت مورد نظر} = P$$

$$q = 0/5 \quad \text{احتمال نسبت عدم برخورداری از صفت مورد نظر} = q$$

$$d = 0/05 \quad \text{دقت احتمالی مطلوب (نصف فاصله اطمینان)} = d$$

$$t = 1/96 \quad \text{درجه یا ضریب اطمینان 95 درصد} = Z$$

$$n = \frac{\frac{1/96^2 \times 0/5 \times 0/5}{0/05^2}}{1 + \frac{1}{204} \left(\frac{1/96^2 \times 0/5 \times 0/5}{0/05^2} - 1 \right)}$$

$$n = \frac{\frac{3/84 \times 0/5 \times 0/5}{0/0025}}{1 + 0/0049 \left(\frac{0/96}{0/0025} - 1 \right)} \cong 133$$

بنابراین حجم نمونه برابر ۱۳۳ نفر بدست می آید. برای انتخاب نمونه آماری از جامعه آماری از روش

نمونه گیری تصادفی طبقه ای استفاده شده است. تعداد افراد در هر طبقه، از رابطه زیر بدست آمده است که نتایج

آن در جدول ۲-۳ آمده است.

$$\frac{\text{تعداد کارکنان هر طبقه}}{\text{تعداد کل کارکنان}} \times \text{حجم نمونه} = \frac{n}{N} \times 133 \cong x$$

جدول ۳-۲: حجم نمونه به تفکیک هر شعبه

شعب	جامعه آماری	نمونه آماری
سرپرستی	۳۶	۲۳
شعبه ارومیه شهید رجایی	۶	۴
شعبه خوی	۷	۵
شعبه میاندواب	۸	۵
شعبه مهاباد	۷	۵
نمایندگان فروش	۱۴۰	۹۱
جمع کل	۲۰۴	۱۳۳

۳-۶- روش گردآوری اطلاعات

روشهای گردآوری اطلاعات به طور کلی به دو دسته کتابخانه ای و میدانی تقسیم می شود. جهت گردآوری اطلاعات در زمینه مبانی نظری و ادبیات تحقیق موضوع از منابع کتابخانه ای، مقالات و سایت های اینترنتی و کتابهای مورد نیاز استفاده شده است و در روش میدانی به منظور جمع آوری داده ها و اطلاعات برای تجزیه و تحلیل، از پرسشنامه استفاده گردیده است.

در پرسشنامه تحقیق به علت سهولت پاسخ دهی و تجزیه و تحلیل پرسش ها و سرعت درک پرسش از سوی پاسخ دهنده از سوالات بسته استفاده شده است. در بخش اول پرسشنامه، سوالات مربوط به تجارت اجتماعی آمده است. این پرسشنامه یک پرسشنامه استاندارد می باشد که توسط سلطانی (۱۳۹۵) معرفی شده است که شامل ۱۸ سؤال بوده و در قالب طیف ۵ گزینه ای لیکرت مقیاس بندی شده است.

بخش دوم سئوالات، مربوط با یادگیری سازمانی می باشد که از پرسشنامه استاندارد یادگیری سازمانی سنگه استفاده شده است و در قالب مقیاس پنج گزینه ای لیکرت مورد استفاده قرار گرفته است. این بخش از پرسشنامه دارای ۲۴ سؤال می باشد که به صورت جدول شماره ۳-۳ در نظر گرفته شده است.

بخش سوم پرسشنامه مربوط به سئوالات قصد خرید مشتری می باشد که از پرسشنامه استاندارد قصد خرید مجدد دورواسولا (۲۰۰۴) به نقل از غفوری (۱۳۹۳) می باشد. این بخش از پرسشنامه نیز شامل ۵ سؤال می باشد.

۳-۷- مقیاسهای پرسشنامه

در تحقیق حاضر پرسشنامه به صورت منظم و بسته و بر اساس طیف پنج گزینه ای لیکرت از ۱ تا ۵ تنظیم شده است که در آن کارکنان فقط با گذاشتن علامت (x) نظر خود را نسبت به انتخاب پاسخ سؤال مشخص می نمایند که ارزش عددی هر مقیاس در جدول شماره ۳-۳ آمده است.

جدول شماره ۳-۳: مقیاس رتبه ای داده های مربوط به سئوالات پرسشنامه تحقیق

ارزش عددی سئوالات	پرسشنامه
۱	خیلی کم
۲	کم
۳	متوسط
۴	زیاد
۵	خیلی زیاد

۳-۸ روایی و پایایی پرسشنامه

یکی از مهمترین انواع اعتبار محتوایی، اعتبار صوری (ظاهری) است بدین معنی که سوالات آزمون تا چه اندازه در ظاهر شبیه به موضوعی هستند که برای آن تهیه شده است. در واقع اعتبار صوری، بررسی اعتبار (معرف ها، طیف ها و ..) ابزار اندازه گیری با استفاده از شم عام و تجربه بوده و وابسته به قضاوت محقق بوده است. با توجه به اینکه در تحقیق حاضر از پرسشنامه استاندارد استفاده شده است، برای سنجش میزان سادگی و وضوح عبارات پرسشنامه، توافق بالای ۸۰ درصد گروه نمونه مبنی بر ساده، رسا و واضح بودن آیتم‌ها مدنظر قرار گرفت. روایی و پایایی در روش مدل‌یابی معادلات ساختاری شامل روایی همگرا، روایی تشخیصی و پایایی سازه مورد بحث قرار خواهد گرفت و برای اطمینان بیشتر از درجه روایی و پایایی، ضریب آلفای کرونباخ^۱ و روایی همگرا^۲ (AVE) و پایایی ترکیبی^۳ پرسشنامه مذکور با استفاده از دو نرم‌افزار (SPSS) و (SMART PLS) تعیین و در جداول ۳-۴ و ۳-۵ آورده شده است.

پایایی یا قابلیت اعتماد مشخص می‌سازد که ابزار اندازه‌گیری در صورت اجرا در شرایط یکسان تا چه اندازه نتایج یکسانی دارد. بدین معنی که اگر پژوهشگر پرسشنامه خود را دوباره و یا به صورت موازی اجرا کند و نتایج هر دو یکسان باشد، ابزار از پایایی کامل برخوردار است. اندازه‌گیری پایایی در این پژوهش با استفاده از روش آلفای کرونباخ و پایایی ترکیبی انجام خواهد گرفت. آلفای کرونباخ معیاری سنتی برای سنجش پایایی محسوب می‌گردد و مقدار بالاتر از ۰/۷ نشانگر پایایی قابل قبول است (کرونباخ، ۱۹۵۱).

پایایی سازه معیاری است برای تعیین سازگاری درونی متغیرهای آشکار. به این معنی که اگر عدد بزرگی برای آن محاسبه شود به این معنیست که تمام معیارها به طور سازگاری نشان دهنده موضوع واحدی هستند. این

¹ Cronbach's alpha

² Average Variance Extracted

³ Composite reliability

⁴ Cronbach

معیار به مفهوم آلفای کرونباخ^۱ نیز شباهت دارد. پایایی بر مبنای مربع مجموع بارهای عاملی یک سازه بیان می گردد. شاخص CR از رابطه زیر محاسبه می گردد.

رابطه (۱):

$$CR = \frac{(\sum_{i=1}^n \lambda_i)^2}{(\sum_{i=1}^n \lambda_i)^2 + (\sum_{i=1}^n \delta_i)}$$

λ_i = بار عاملی i ام

δ = خطای متغیر آشکار i ام

برتری این معیار نسبت به آلفای کرونباخ در این است که پایایی متغیرها نه به صورت مطلق بلکه با توجه به همبستگی متغیرهایشان با یکدیگر محاسبه می گردد. در نتیجه برای سنجش بهتر پایایی، هردوی این معیارها در این پژوهش به کار برده شده است. مقدار پایایی ترکیبی برای هر متغیر بالاتر از ۰/۷ شود، نشان از پایداری درونی مناسب برای مدل دارد و مقدار کمتر از ۰/۷ عدم وجود پایایی را نشان می دهد (نونالی^۲، ۱۹۷۸).

روایی همگرا به این معناست که سوالاتی که مرتبط به یک متغیر هستند تا چه اندازه متغیر مورد نظر را می سنجند. جهت بررسی روایی همگرا دو شرط اساسی وجود دارد: شرط اول اینکه بار عاملی سوالات به دست آمده باید بیشتر از ۰/۵ یا ایده ال بیشتر از ۰/۷ باشد. البته بایستی ذکر شود منابع مختلفی برای بارهای عاملی نیز وجود دارد که مقدار کمتری را (بار عامل ۰/۳۵) مورد توجه قرار داده اند. در تحقیق حاضر بارعاملی استاندارد ۰/۵ در نظر گرفته شده است؛ بدین معنا که چنانچه بارعاملی سوالی کمتر از ۰/۵ باشد سوال مورد نظر حذف می گردد. شرط دوم اینکه میزان AVE هر مولفه نیز باید بزرگتر از ۰/۵ باشد. AVE به معنای میانگین واریانس های استخراجی است. میانگین واریانس های استخراجی از میانگین مجموع مجذورات تک تک بارهای عاملی

1 - Cronbach's Alpha

2 Nunnally

بدست می آید. البته مگنر و همکاران (۱۹۹۶) مقدار ۰/۴ به بالا را برای AVE کافی دانسته‌اند. با توجه به خروجی جدول زیر (جدول آلفای کرونباخ) نشان می دهد که برای تمامی سازه ها بالاتر از ۰/۵ هستند که حکایت از روایی همگرای مناسب مدل دارد. میزان AVE از رابطه زیر محاسبه می شود:

$$AVE = \frac{\sum_{i=1}^n \lambda_i^2}{n} \quad \text{رابطه (۳):}$$

جدول ۳-۴ روایی و پایایی برای مدل اندازه‌گیری

متغیر	آلفا	پایایی ترکیبی (CR)	میانگین واریانس استخراج شده (AVE)
تجارت اجتماعی	۰/۸۰۶	۰/۷۱۸	۰/۷۳۲
یادگیری سازمانی	۰/۷۸۸	۰/۷۲۳	۰/۷۴۴
تصمیم به خرید مشتری	۰/۸۱۶	۰/۷۸۶	۰/۷۲۳

با توجه به مقدار به دست آمده برای آلفای همه متغیرها و با توجه به بالاتر از ۰/۷ بودن نشان‌دهنده‌ی پایایی خوب می باشد. همچنین قابلیت اطمینان نیز برای همه متغیرها بالاتر از ۰/۷ می باشد. روایی همگرا نیز برای همه متغیرها از ۰/۵ بالاتر می باشد.

نهایتاً معیار بعدی روایی واگرا می باشد که میزان رابطه یک متغیر با شاخص هایش در مقایسه رابطه آن متغیر با سایر متغیرها است. به طوری که روایی واگرای قابل قبول یک مدل حاکی از آن است که یک متغیر در مدل تعامل بیشتری با شاخص‌های خود دارد تا با متغیرهای دیگر. روایی واگرا وقتی در سطح قابل قبول است که میزان AVE برای هر متغیر بیشتر از واریانس اشتراکی بین آن متغیر و متغیرهای دیگر (مربع مقدار ضرایب همبستگی بین متغیر) در مدل باشد (فورنل و لارکر^۱، ۱۹۸۱). آزمون فورنل - لارکر روایی تشخیصی را در

^۱ Fornell & Larcker

سطح متغیر مکنون یا پنهان ارزیابی می کند. برای محاسبه مقدار آزمون فورنل و لارکر دو مسیر وجود دارد: از جدول میانگین واریانس استخراج شده، از AVE متغیرهای پنهان مدل انعکاسی جذر گرفته می شود و مقادیر به دست آمده را در قطر اصلی جدول هم بستگی متغیرهای پنهان (به جای اعداد ۱) قرار داده می شود. چنان چه مقادیر قطر اصلی (جذر AVE) برای هر متغیر پنهان از هم بستگی آن متغیر با سایر متغیرهای پنهان انعکاسی موجود در مدل بیش تر باشد روایی تشخیصی مدل اندازه گیری انعکاسی تأیید می شود. طبق آزمون فورنل - لارکر یک متغیر پنهان در مقایسه با سایر متغیرهای پنهان، باید پراکنندگی بیشتری را در بین مشاهده پذیرهای خودش داشته باشد تا بتوان گفت متغیر پنهان مدنظر روایی تشخیصی بالایی دارد. در اصطلاحات آماری جذر میانگین واریانس استخراج شده هر متغیر پنهان باید بیشتر از حداکثر همبستگی آن متغیر پنهان با متغیرهای پنهان دیگر باشد یا میانگین واریانس استخراج شده هر متغیر پنهان باید بیشتر از توان دوم همبستگی آن متغیر پنهان با سایر متغیرهای پنهان باشد. با توجه به معیارهای ارائه شده، مدل پیشنهادی در سطح استاندارد قابل قبول می باشد.

جدول ۳-۵ روایی و اگر برای مدل اندازه گیری

شاخص ها	تجارت اجتماعی	یادگیری سازمانی	تصمیم به خرید مشتری
تجارت اجتماعی	۰/۸۵۵		
یادگیری سازمانی	۰/۴۰۷	۰/۸۶۲	
تصمیم به خرید مشتری	۰/۳۵۴	۰/۴۰۸	۰/۸۵۰

ماتریس جدول ۳-۵ مربوط به مدل پیشنهادی می باشد که با توجه به بیشتر بودن اعداد مندرج در قطر اصلی از اعداد زیرین خود نشان دهنده روایی و اگرایی قابل قبول است. جدول ۳-۴ و ۳-۵ نشان می دهد که با توجه به قرار گرفتن همه معیارها در سطوح استاندارد، نتایج حاصل قابل قبول است.

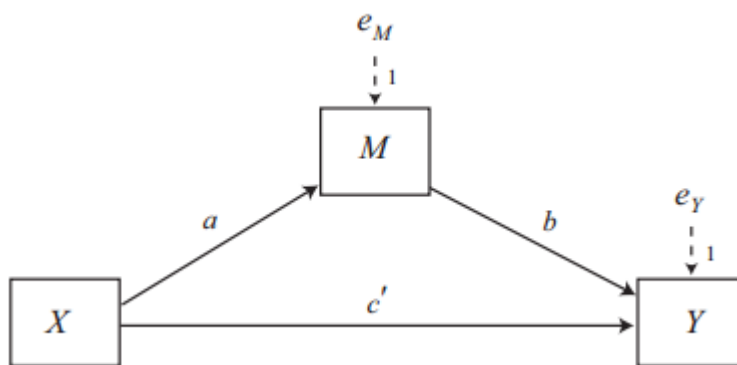
۳-۹ روش تجزیه و تحلیل داده های آماری

در این پژوهش تجزیه و تحلیل داده ها با استفاده از آمار توصیفی و استنباطی انجام گرفته است. بدین صورت که ابتدا با استفاده از آمار توصیفی به توصیف نتایج حاصله از جامعه آماری پرداخته شد و تحلیل و آزمون فرضیه ها نیز با کمک آمار استنباطی انجام گردید. همچنین برای تمامی این آزمون ها از نرم افزار SMART-PLS (روش حداقل مربعات جزئی) استفاده شده است. این نرم افزار یک رویکرد مبتنی بر مؤلفه است که می توان توسط آن قابلیت اطمینان، اعتبار و روابط بین متغیرها را اندازه گیری کرد (چنگ و یانگ، ۱، ۲۰۱۴). روش مربع حداقل جزئی اغلب به عنوان یک جایگزین برای مدل سازی معادله ساختاری استفاده می شود. در مقابل مدل سازی معادلات ساختاری، حداقل مربعات جزئی قادر است حتی با یک نمونه کوچک (حداقل حجم نمونه = ۲۰) تجزیه و تحلیل را انجام دهد؛ بنابراین، از روش حداقل مربعات جزئی برای انجام تجزیه و تحلیل داده در این پژوهش استفاده شد. روش تجزیه و تحلیل در دو مرحله انجام گرفته است. مرحله اول شامل انجام تجزیه و تحلیل قابلیت اطمینان و روایی همگرا و واگرا و پایایی مدل و پرسشنامه می باشد. مرحله دوم مستلزم تأیید تمام مفروضات مطالعه از طریق انجام آزمون ها با استفاده از نرم افزار می باشد. در این پژوهش از SMART PLS 2.0 برای تجزیه و تحلیل داده ها استفاده شده است؛ بنابراین برای اندازه گیری برازش کلی مدل و آزمون فرضیه ها از آزمون ضرایب مسیر، معیار R2، شاخص GOF و همچنین از ضریب معناداری t (T-VALUE) استفاده شده است. همچنین به منظور آزمون فرضیاتی که شامل متغیر میانجی هستند، از آزمون سوبل^۲ استفاده شده است. در این آزمون متغیر میانجی M به عنوان رابط بین متغیر مستقل و متغیر وابسته قرار می گیرد و به صورت جداگانه میزان رابطه متغیرهای مستقل و وابسته را تحت تأثیر قرار می دهد. بنابراین آنچه در زمینه محاسبه اثر غیرمستقیم توضیح داده شد همان نقش میانجی است. در پژوهش های دارای فرضیه های میانجی متغیر مستقل

¹ Cheng & Yang

² SOBEL

X از طریق متغیر M روی متغیر وابسته Y تأثیر می‌گذارد. یک مدل میانجی ساده در تصویر زیر نمایش داده شده است. نقش میانجی متغیر M از طریق ضریب اثر غیرمستقیم ab اندازه‌گیری می‌شود. هر چند می‌توان از راه بررسی معناداری ضرایب a و b به آزمون فرضیه میانجی پرداخت، اما این روش توان آماری پایینی دارد. روش مناسب‌تر این است که به صورت مستقیم معناداری ضریب ab آزمون شود. یکی از پرکاربردترین روشها برای این منظور آزمون سوبل (Sobel) است.



آزمون سوبل رویکرد حاصل ضرب ضرایب، روش دلتا یا رویکرد نظریه نرمال هم نامیده شده است. آزمون سوبل برای انجام استنباط در مورد ضریب اثر غیرمستقیم ab، بر همان نظریه استنباط مورد استفاده برای اثر مستقیم مبتنی است. اثر غیرمستقیم ab یک برآورد خاص نمونه از اثر غیرمستقیم در جامعه (TaTb) است که در معرض واریانس نمونه‌گیری قرار دارد. با داشتن برآوردی از خطای استاندارد ab و با فرض نرمال بودن توزیع نمونه‌گیری ab می‌توان یک p-value برای ab به دست آورد.

بطور کلی در آزمون سوبل می‌توان از تخمین نرمال برای بررسی معنی‌داری رابطه استفاده کرد. با داشتن برآورد خطای استاندارد اثر غیرمستقیم می‌توان فرضیه صفر را در مقابل فرض مخالف آزمون کرد. آماره Z برابر است با نسبت ab به خطای استاندارد آن. به عبارت دیگر مقدار Z-Value را از رابطه زیر بدست می‌آوریم:

$$Z - Value = \frac{a \times b}{\sqrt{(b^2 \times S_a^2) + (a^2 \times S_b^2) + (S_a^2 \times S_b^2)}}$$

در این رابطه:

a: ضریب مسیر میان متغیر مستقل و میانجی

b: ضریب مسیر میان متغیر میانجی و وابسته

Sa: خطای استاندارد مسیر متغیر مستقل و میانجی

Sb: خطای استاندارد مسیر متغیر میانجی و وابسته

است. این برآوردگر حاصل ضرب مجذور خطاهای استاندارد را از دو عبارت اول معادله کم می‌کند. به دلیل این که در برآورد گودمن امکان منفی شدن خطای معیار وجود دارد استفاده از آن توصیه نمی‌شود. مقادیر a و b و خطاهای استاندارد آنها می‌توانند از خروجی تحلیل رگرسیون یا مدل‌سازی معادلات ساختاری استخراج شوند. در SPSS برای به دست آوردن این مقادیر باید دو تحلیل رگرسیون اجرا شود:

اجرای یک تحلیل رگرسیون که در آن متغیر مستقل X متغیر پیش بین و متغیر میانجی M متغیر ملاک است. این تحلیل مقادیر a و sa را به شما می‌دهد. اجرای یک تحلیل رگرسیون که در آن متغیر مستقل X و متغیر میانجی M متغیر پیش بین و متغیر وابسته Y متغیر ملاک است. این تحلیل مقادیر b و sb را به شما می‌دهد. این محاسبات به سادگی می‌تواند با دست انجام شود. با در نظر گرفتن سطح خطای $\alpha=0/05$ اگر مقدار Z از ۱/۹۶ بزرگتر باشد، اثر غیرمستقیم مشاهده‌شده از نظر آماری معنادار است.

علاوه بر آزمون سوبل، برای تعیین شدت اثر غیرمستقیم از طریق متغیر میانجی از آماره ای به نام VAF استفاده می‌شود که مقداری بین ۰ و ۱ را می‌پذیرد و هر چه این مقدار به ۱ نزدیک تر باشد، نشان دهنده ی قوی بودن تأثیر متغیر میانجی است و از رابطه ی زیر محاسبه می‌شود:

$$\frac{a \times b}{(a \times b) + c}$$

که در آن

a: ضریب مسیر میان متغیر مستقل و میانجی

b: ضریب مسیر میان متغیر میانجی و وابسته

c: ضریب مسیر میان متغیر مستقل و وابسته

است (پریچر و هایز^۱، ۲۰۰۴).

۳-۱۰- خلاصه فصل

در این فصل به بررسی روش تحقیق، جامعه آماری و نمونه آماری تحقیق، روش و حجم نمونه گیری و روش گردآوری اطلاعات پرداخته شد. تحلیل پرسشنامه و سنجش پایایی و روایی پرسشنامه نیز از مطالب عنوان شده در این فصل می باشد. پایایی پرسشنامه با توجه به نتایج حاصل از آزمون آلفای کرونباخ و روایی آن با نظر اساتید محترم و کارشناسان به صورت صوری تایید گردید. با توجه به مطالب عنوان شده و تجزیه و تحلیل آماری یافته‌های حاصل از پژوهش فصل چهارم تدوین شده است.

¹ Preacher, K. J., & Hayes, A. F.

فصل چهارم: تجزیه و تحلیل داده‌ها

۴-۱ مقدمه

در این فصل داده‌هایی که از طریق پرسشنامه‌های جمع‌آوری شده به دست آمده‌اند، با استفاده از روش‌های آماری توصیفی و آمار استنباطی در سه بخش مورد بررسی و تجزیه و تحلیل قرار گرفته است. بدین ترتیب که ابتدا در بخش‌های اول و دوم فصل حاضر برای توصیف نظرات نمونه آماری در رابطه با سوالات، از جدول‌های توزیع فراوانی و درصد پاسخ‌های مربوط استفاده گردید. سپس در بخش سوم بر اساس نتایج به دست آمده از بررسی سوالات، فرضیات تحقیق با استفاده از آمار استنباطی مورد آزمون قرار گرفته تا رد یا تأیید شود.

۴-۲ توصیف آماری سوالات پرسشنامه

الف) جنسیت:

مرد زن

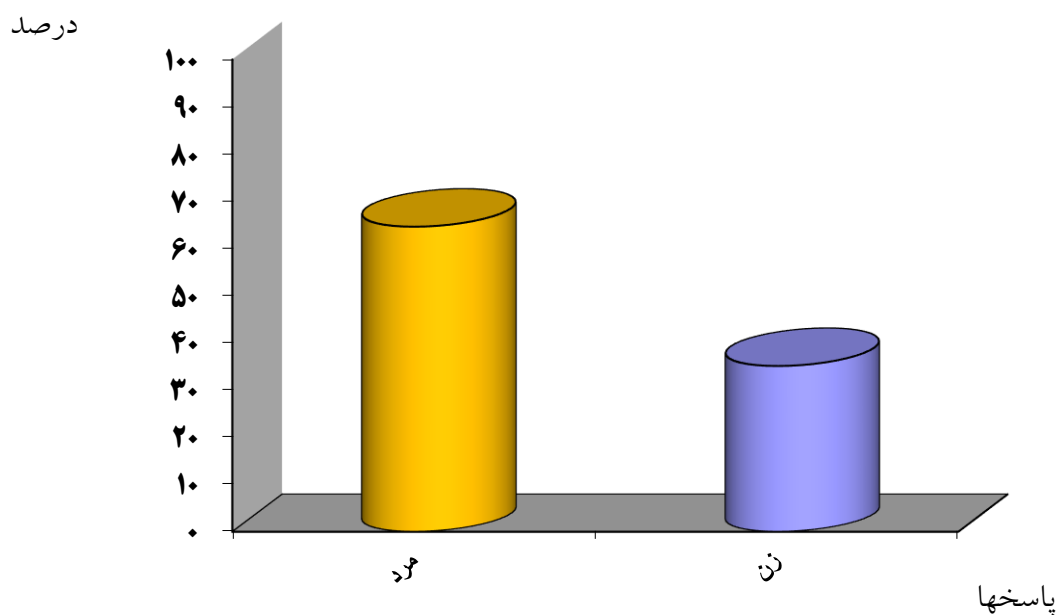
پاسخ‌های بدست آمده از پرسشنامه‌های جمع‌آوری شده، برای سؤال فوق به صورت جدول شماره ۴-۱-

می‌باشد:

جدول شماره ۴-۱: توزیع فراوانی و درصد پاسخ‌های نمونه آماری به سؤال جنسیت

جمع	زن	مرد	نوع پاسخ‌ها کمیت پاسخ‌ها
۱۳۳	۴۷	۸۶	فراوانی
۱۰۰	۳۵/۳	۶۴/۷	درصد

نمودار شماره ۴-۱: درصد پاسخ های نمونه آماری به سؤال جنسیت



بر اساس جدول و نمودار شماره ۴-۱، ۸۶ نفر از پاسخگویان (۶۴/۷ درصد نمونه آماری) را مرد و ۴۷ نفر

از پاسخگویان (۳۵/۳ درصد نمونه آماری) را زن تشکیل داده است.

ب) سن :

۲۰-۲۹ سال ۳۰-۳۹ سال ۴۰-۴۹ سال بالاتر از ۵۰ سال

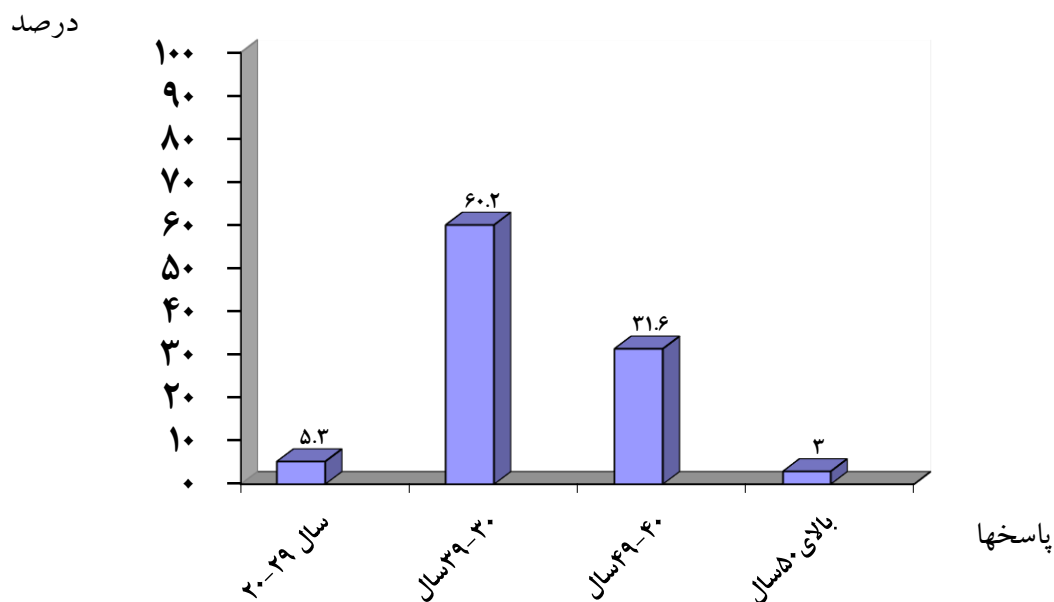
پاسخ های بدست آمده از پرسشنامه های جمع آوری شده برای سؤال فوق به صورت جدول شماره ۴-۲

می باشد:

جدول شماره ۴-۲: توزیع فراوانی و درصد پاسخ های نمونه آماری به سؤال سن

جمع	نوع پاسخ ها				کمیت پاسخ ها
	بالاتر از ۵۰ سال	۴۹-۴۰ سال	۳۹-۳۰ سال	۲۹-۲۰ سال	
۱۳۳	۴	۴۲	۸۰	۷	فراوانی
۱۰۰	۳	۳۱/۶	۶۰/۲	۵/۳	درصد فراوانی

نمودار شماره ۴-۲: درصد پاسخ های نمونه آماری به سؤال وضعیت سن



براساس جدول و نمودار ۴-۲، ۷ نفر از پاسخگویان (۵/۳ درصد نمونه آماری) بین ۲۰ تا ۲۹ سال، ۸۰ نفر

از پاسخگویان (۶۰/۲ درصد نمونه آماری) ۳۰-۳۹ سال، ۴۲ نفر از پاسخگویان (۳۱/۶ درصد نمونه آماری) ۴۰-

۴۹ سال و ۴ نفر از پاسخگویان (۳/۰ درصد نمونه آماری) بیش از ۵۰ سال سن دارند.

ج) تحصیلات

دیپلم کاردانی کارشناسی کارشناسی ارشد دکتری

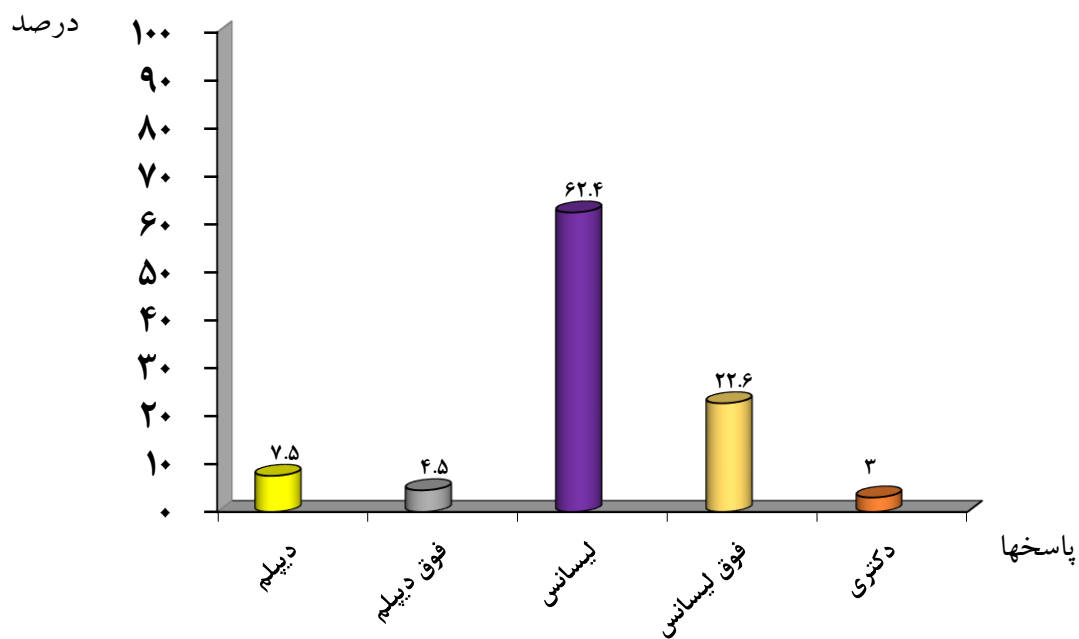
پاسخ های بدست آمده از پرسشنامه های جمع آوری شده، برای سؤال فوق به صورت جدول شماره ۳-۴

می باشد:

جدول شماره ۳-۴: توزیع فراوانی و درصد پاسخ های نمونه آماری به سؤال تحصیلات

جمع	دکتری	فوق لیسانس	لیسانس	فوق دیپلم	دیپلم	نوع پاسخ ها کمیت پاسخ ها
۱۳۳	۴	۳۰	۸۳	۶	۱۰	فراوانی
۱۰۰	۳	۲۲/۶	۶۲/۴	۴/۵	۷/۵	درصد فراوانی

نمودار شماره ۳-۴: درصد پاسخ های نمونه آماری به سؤال وضعیت تحصیلات



بر اساس جدول و نمودار شماره ۴-۳، ۱۰ نفر از پاسخگویان (۷/۵ درصد نمونه آماری) را دیپلم، ۶ نفر از پاسخگویان (۴/۵ درصد نمونه آماری) را فوق دیپلم، ۸۳ نفر از پاسخگویان (۶۲/۴ درصد نمونه آماری) را لیسانس و ۳۰ نفر از پاسخگویان (۲۲/۶ درصد نمونه آماری) را فوق لیسانس، و ۴ نفر از پاسخگویان (۳/۰ درصد نمونه آماری) را تشکیل داده است.

(د) وضعیت خدمتی:

دائمی و رسمی آزمایشی قراردادی سایر

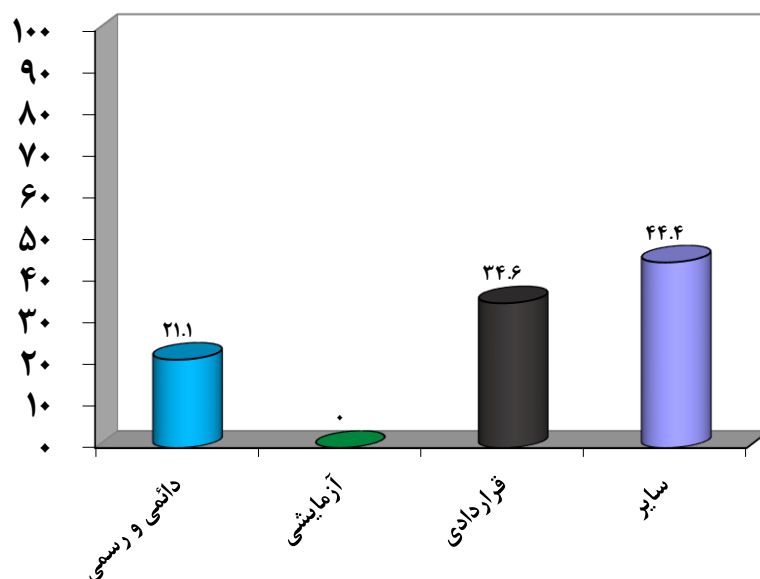
پاسخ های بدست آمده از پرسشنامه های جمع آوری شده برای سؤال فوق به صورت جدول شماره ۴-۴

می باشد:

جدول شماره ۴-۴: توزیع فراوانی و درصد پاسخ های نمونه آماری به سؤال وضعیت خدمتی

جمع	سایر	قراردادی	آزمایشی	دائمی و رسمی	نوع پاسخ
					کمیت پاسخ
۱۳۳	۵۹	۴۶	۰	۲۸	فراوانی
۱۰۰	۴۴/۴	۳۴/۶	۰	۲۱/۱	درصد فراوانی

نمودار شماره ۴-۴: درصد پاسخ های نمونه آماری به سؤال وضعیت وضعیت خدمتی



بر اساس جدول و نمودار ۴-۴، ۲۸ نفر از پاسخگویان (۲۱/۱ درصد نمونه آماری) در وضعیت دائمی، ۴۶ نفر از پاسخگویان (۳۴/۶ درصد نمونه آماری) قراردادی و ۵۹ نفر از پاسخگویان (۴۴/۴ درصد نمونه آماری) در وضعیت خدمتی سایر قرار دارند.

(د) وضعیت تأهل:

متاهل مجرد

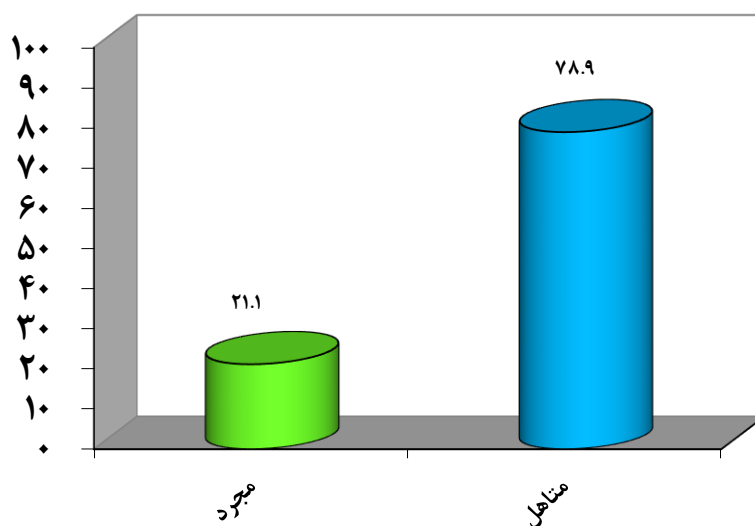
پاسخ های بدست آمده از پرسشنامه های جمع آوری شده برای سؤال فوق به صورت جدول شماره ۴-۴

می باشد:

جدول شماره ۴-۵: توزیع فراوانی و درصد پاسخ های نمونه آماری به سؤال وضعیت تاهل

جمع	متاهل	مجرد	نوع پاسخ
			کمیت پاسخ
۱۳۳	۱۰۵	۲۸	فراوانی
۱۰۰	۷۸/۹	۲۱/۱	درصد فراوانی

نمودار شماره ۴-۵: درصد پاسخ های نمونه آماری به سؤال وضعیت تاهل



بر اساس جدول و نمودار ۴-۵، ۲۸ نفر از پاسخگویان (۲۱/۱ درصد نمونه آماری) مجرد، ۱۰۵ نفر از

پاسخگویان (۷۸/۹ درصد نمونه آماری) متاهل بودند.

۴-۳ تجزیه و تحلیل استنباطی داده های آماری (آزمون آماری فرضیه های تحقیق)

آمار استنباطی مشخص می کند که آیا الگوها و فرآیندهای کشف شده در نمونه، در جامعه آماری هم کاربرد دارد یا خیر؛ بنابراین، آمار استنباطی راجع به ویژگی ها و پارامترهای مربوط به جامعه آماری تحقیق و کیفیت ارتباط بین مفاهیم و متغیرها می باشد. بدین ترتیب، می توان گفت که از آمار استنباطی در تجزیه و تحلیل مقایسه ای و رابطه ای استفاده می شود. تفاوت اصلی آمار توصیفی و استنباطی در این است که در آمار توصیفی هیچ گاه نمی توان نتایج به دست آمده از نمونه آماری را به کل جامعه آماری تعمیم داد. چراکه هدف در این نوع آمار، ارائه توصیفی از ویژگی های نمونه آماری تحقیق به همراه شاخص های گرایش به مرکز و یا شاخص های گرایش به پراکندگی می باشد. در حالی که در آمار استنباطی و یا تحلیلی می توان نتایج و یافته های به دست آمده از نمونه آماری را به کل جامعه آماری تحقیق تعمیم داد. به عبارتی، مفهوم کانونی آمار استنباطی، تعمیم پذیری است. به بیانی روشن تر، تفاوت اصلی یک بررسی توصیفی با یک آمار استنباط آماری این است که نتایج اولی فقط مختص به نمونه مورد بررسی است، در حالی که آمار استنباطی نتایجی را در مورد جامعه بیان خواهد کرد. از این رو آمار توصیفی همراه با عدم قطعیت و آمار استنباطی همواره با قطعیت همراه است

مدل ساختاری مدلی است که در آن روابط بین متغیرهای مکنون (مستقل یا برون زا) و وابسته (درون زا) مورد توجه قرار می گیرد. از آن جا که مدل ساختاری مدلی برآمده از رابطه بین مدل های اندازه گیری (انعکاسی یا ترکیبی) موجود در مدل می باشد، بعد از ارزیابی پایانی و روایی مدل ها اندازه گیری نوبت به ارزیابی مدل ساختاری می رسد. یک مدل عمومی معادلات ساختاری از چندین مدل اندازه گیری و فقط یک مدل ساختاری تشکیل می شود؛ به عبارتی در یک مدل مسیر فقط و تنها فقط یک مدل ساختاری وجود دارد (هنسلر^۱ و همکاران، ۲۰۰۹).

¹ Henseler, Ringle, & Sinkovics

برای بررسی تأیید یا عدم تأیید فرضیات و همچنین بررسی برازش کلی مدل نیاز به انتخاب آزمون‌ها، تجزیه و تحلیل داده‌ها بر اساس این آزمون‌ها و با استفاده از نرم‌افزار انتخاب شده می‌باشد. در این پژوهش با استفاده از چهار معیار R^2 ، مقادیر ضریب مسیر، اعداد معناداری T (T-values) و معیار GOF^1 فرضیات و مدل ارزیابی شده اند که در ادامه به شرح و توصیف این آزمون‌ها پرداخته می‌شود.

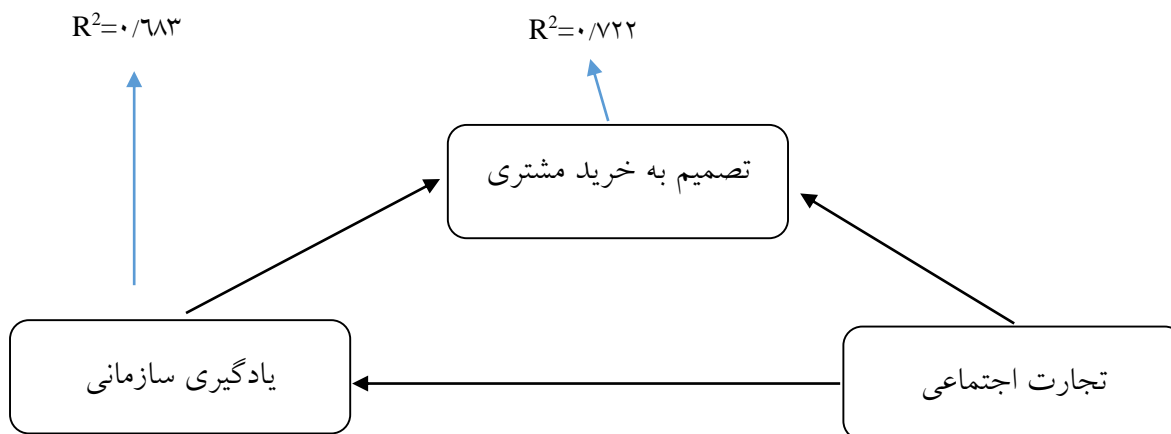
۴-۳-۱ ضریب تعیین (R^2)

معیار اساسی ارزیابی متغیرهای مکنون درون‌زا مدل مسیر، ضریب تعیین می‌باشد. این شاخص نشان می‌دهد چند درصد از تغییرات متغیر درون‌زا توسط متغیر برون‌زا صورت می‌پذیرد. معیار R^2 ، معیاری است که برای متصل کردن بخش اندازه‌گیری و بخش ساختاری مدل‌سازی معادلات ساختاری به کار می‌رود. چین^۲ (۱۹۹۸) سه مقدار ۰/۱۹، ۰/۳۳ و ۰/۶۷ را به‌عنوان ملاک برای مقادیر ضعیف، متوسط و قوی R^2 معرفی می‌کند (چین^۳، ۱۹۹۸). برای ارزیابی توانایی مدل از معیار R^2 استفاده شده است. در این مدل مقدار R^2 برای متغیر یادگیری سازمانی مقدار ۰/۶۸۳ به دست آمده که یادگیری سازمانی از مقدار تعیین شده ۰/۶۷ بیشتر است بنابراین در حد قوی تأیید می‌شود. در این مدل مقدار R^2 برای متغیر تصمیم به خرید مشتری ۰/۷۲۲ بدست آمده است که از ۰/۶۷ بیشتر است بنابراین در حد قوی تأیید می‌شود. نمودار ۴-۶ نتایج حاصل را نشان می‌دهد.

¹ Goodness of Fit

² Chin

³ Chin

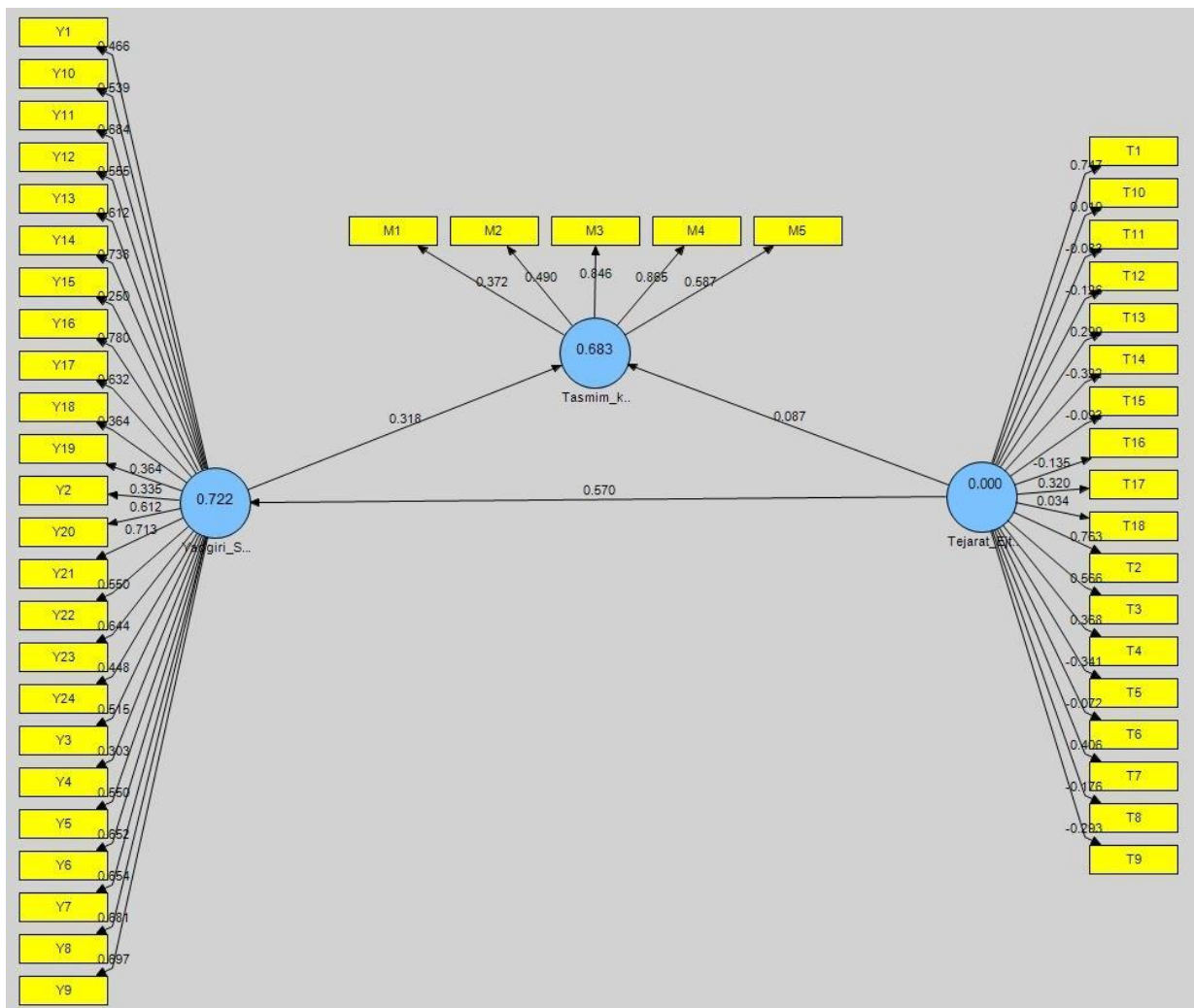
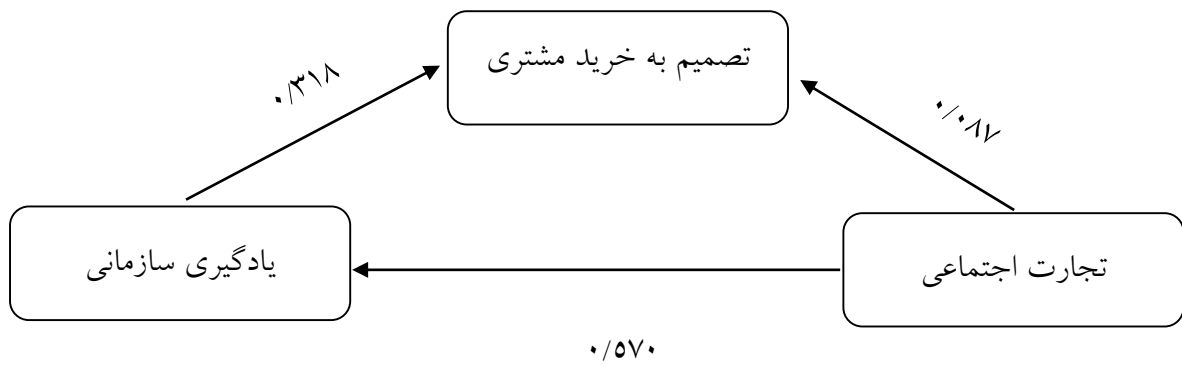


نمودار ۴-۶ مدل ساختاری تحقیق

۴-۳-۲ آزمون ضرایب مسیر

منظور از ضرایب مسیر همان بتای استاندارد شده در رگرسیون خطی می باشد. ضرایب مسیر باید از لحاظ بزرگی، علامت و معناداری مورد بررسی قرار بگیرند. این مقدار از نظر بزرگی نشان دهنده قدرت رابطه می باشد که با برقرار شدن روابط غیرمستقیم از میزان بزرگی یک ضریب بتا کاسته می شود؛ به همین منظور برخی از محققان بر ضرورت اثرات کلی که ترکیبی از اثر مستقیم (ضریب مسیر یا بتا) و غیرمستقیم است تأکید دارند. معناداری ضرایب مسیر مکمل بزرگی و جهت علامت ضریب بتای مدل می باشد. چنانچه مقدار به دست آمده بالای حداقل آماره در سطح مورد اطمینان در نظر گرفته شده باشد. آن رابطه یا فرضیه تأیید می شود. در سطح معناداری ۹۰ درصد، ۹۵ درصد و ۹۹ درصد این مقدار به ترتیب با حداقل آماره تی ۱/۶۴، ۱/۹۶ و ۲/۵۸ مقایسه می شود (هیر^۱ و همکاران، ۲۰۱۱؛ هنسلر و همکاران، ۲۰۰۹). از اعداد به دست آمده توسط تجزیه و تحلیل های انجام گرفته برای ضرایب مسیر و معیار R^2 می توان معناداری و تأیید فرضیات و تأثیر قوی هر یک از متغیرهای مستقل بر متغیر وابسته را قبول کرد. نمودار ۴-۷ نتایج حاصل را نشان می دهد.

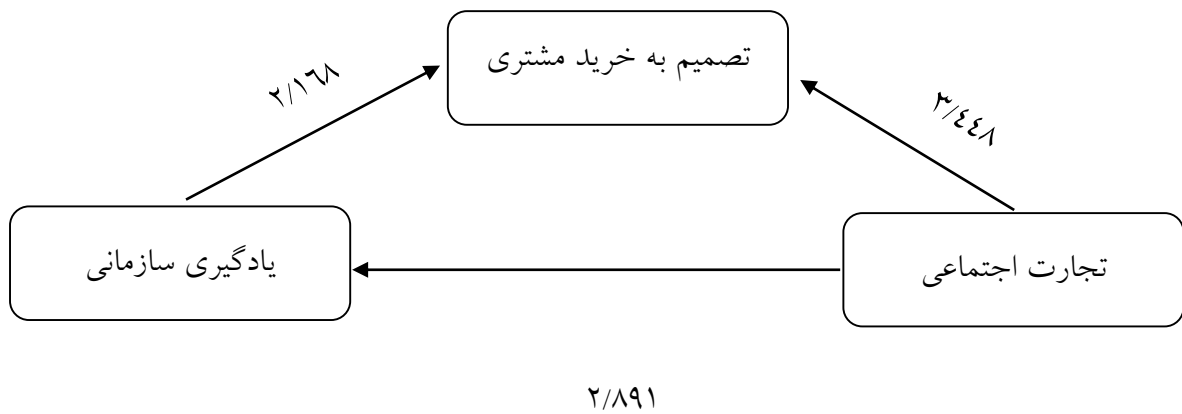
¹ Hair, Ringle, & Sarstedt

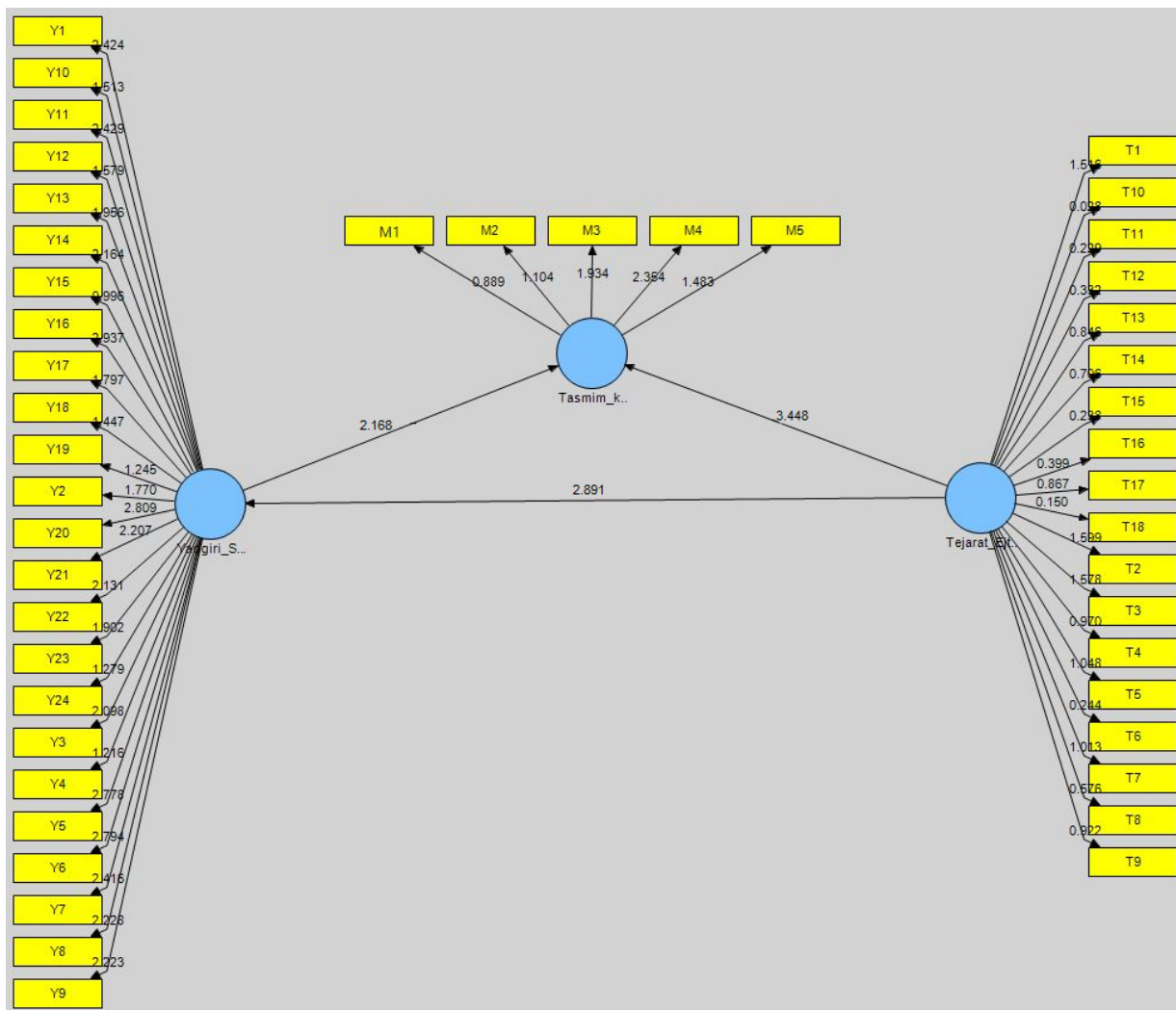


نمودار ۴-۷: مقادیر ضرایب مسیر

۳-۳-۴ ضرایب معناداری T

ابتدایی ترین معیار برای سنجش رابطه‌ی بین سازه‌ها در مدل (بخش ساختاری)، اعداد معناداری T است. در صورتی که مقدار این اعداد از ۱/۹۶، ۲/۵۸ و ۳/۲۷ بیشتر شود، نشان از صحت رابطه‌ی بین سازه‌ها و در نتیجه تأیید فرضیه‌های پژوهش در سطح اطمینان ۹۵٪، ۹۹٪ و ۹۹/۹٪ است. برای آزمون فرضیات ارائه شده با استفاده از آزمون ضرایب معناداری T بررسی شد. نتایج آزمون T در نمودار ۴-۸ نشان داده شده است. نتایج حاصل نشان می‌دهد که فرضیات در سطح معناداری ۹۵ درصد، ۹۹ درصد و ۹۹/۹ درصد قابل قبول است.





نمودار ۴-۸: مقادیر ضرایب معناداری T

۴-۳-۴ معیار نیکویی برازش (GOF)^۱

در مدل سازی معادلات ساختاری به کمک روش PLS بر خلاف روش کواریانس محور (CB - SEM)

شاخصی برای سنجش کل مدل وجود ندارد ولی شاخصی به نام نیکویی برازش (GOF) توسط تنهاوس^۲ و

همکاران (۲۰۰۵) پیشنهاد شد. این شاخص هر دو مدل اندازه گیری و ساختاری را مد نظر قرار می دهد و به

^۱ Goodness of Fit

^۲ Tenenhaus

عنوان معیاری برای سنجش عملکرد کلی مدل به کار می رود. این شاخص به صورت میانگین R^2 و متوسط مقادیر اشتراکی به صورت دستی محاسبه می شود:

$$GOF = \sqrt{\text{Communality} \times R^2}$$

این شاخص، مجذور ضرب دو مقدار متوسط مقادیر اشتراکی (Communality) و متوسط ضریب تعیین (R Square Average) است. از آن جا که این مقدار به دو شاخص مذکور وابسته است. حدود این شاخص بین صفر و یک بوده و وتزلس و همکاران (۲۰۰۹)^۱ سه مقدار ۰/۰۱، ۰/۲۵، ۰/۳۶ را به عنوان مقادیر ضعیف، متوسط و قوی برای GOF معرفی نموده اند به این معنی که در صورت محاسبه مقدار ۰/۰۱ و نزدیک آن به عنوان GOF در یک مدل، می توان نتیجه گرفت که برازش کلی آن مدل در حد ضعیفی است و باید به اصلاح روابط بین سازه های مدل پرداخت. به همین ترتیب در مورد دو مقدار دیگر GOF نیز (۰/۲۵): برازش کلی متوسط، ۰/۳۶: برازش کلی قوی) این دستورالعمل برقرار است.

به منظور محاسبه این شاخص، ابتدا باید متوسط مقادیر اشتراکی را محاسبه نمود. مقادیر اشتراکی در جدول زیر آمده است:

جدول ۴-۶ مقادیر اشتراکی متغیرهای تحقیق

مقادیر اشتراکی	
۰/۵۰۳	تصمیم به خرید مشتری
۰/۵۵۵	تجارت اجتماعی
۰/۳۹۲	یادگیری سازمانی

¹ Wetzels et al.

بنابراین متوسط مقادیر اشتراکی، $0/483$ بدست می آید. همچنین با توجه به نمودار ۴-۶، متوسط مقادیر R^2

$0/702$ بدست می آید. با جایگذاری این مقادیر در رابطه محاسبه GOF (وتزل و همکاران، ۲۰۰۹) داریم:

$$GOF = \sqrt{0.483 \times 0.702} = 0.582$$

بنابراین با توجه به اینکه مقدار بدست آمده برای GOF از $0/36$ بیشتر می باشد، می توان نتیجه گرفت که برآزش کلی مدل تحقیق در حد قوی است.

۴-۳-۵ تحلیل و تفسیر نتایج

فرضیه ۱: تجارت اجتماعی بر یادگیری سازمانی در بیمه آسیا استان آذربایجان غربی تاثیر مستقیم و معنی داری دارد.

جدول ۴-۷ برآورد ضرایب اثرات مستقیم تجارت اجتماعی بر یادگیری سازمانی

متغیر	عدد معنی داری (t-value)	ضریب مسیر (β)
تجارت اجتماعی بر یادگیری سازمانی	۲/۸۹۱	۰/۵۷۰

با استفاده از مقادیر نمودار ۴-۷ و ۴-۸ که از طریق روش معادلات ساختاری بدست آمده است، مقدار t-value بین تجارت اجتماعی بر یادگیری سازمانی $2/891$ بدست آمده است که با توجه به اینکه بالاتر از $1/96$ است، نشان می دهد که تاثیر تجارت اجتماعی بر یادگیری سازمانی در بیمه آسیا استان آذربایجان غربی تاثیر معنی

¹ Wetzels, Odekerken-Schröder, & Van Oppen

داری است. ضریب مسیر نیز نشان دهنده میزان این تأثیر است که با توجه به مقدار $0/570$ می توان نتیجه گرفت که تجارت اجتماعی بر یادگیری سازمانی در بیمه آسیا استان آذربایجان غربی به میزان $0/570$ تأثیر دارد. به عبارت دیگر، با افزایش یک واحد تجارت اجتماعی، یادگیری سازمانی در بیمه آسیا استان آذربایجان غربی به میزان $0/570$ افزایش می یابد.

فرضیه ۲: یادگیری سازمانی بر فرآیند تصمیم به خرید مشتری در بیمه آسیا استان آذربایجان غربی تأثیر مستقیم و معنی داری دارد.

جدول ۴-۸ برآورد ضرایب اثرات مستقیم یادگیری سازمانی بر فرآیند تصمیم به خرید مشتری

متغیر	عدد معنی داری (t-value)	ضریب مسیر (β)
یادگیری سازمانی بر فرآیند تصمیم به خرید مشتری	۲/۱۶۸	۰/۳۱۸

با استفاده از مقادیر نمودار ۴-۷ و ۴-۸ که از طریق روش معادلات ساختاری بدست آمده است، مقدار t-value بین یادگیری سازمانی بر فرآیند تصمیم به خرید مشتری $2/168$ بدست آمده است که با توجه به اینکه بالاتر از $1/96$ است، نشان می دهد که تأثیر یادگیری سازمانی بر فرآیند تصمیم به خرید مشتری در بیمه آسیا استان آذربایجان غربی تأثیر معنی داری است. ضریب مسیر نیز نشان دهنده میزان این تأثیر است که با توجه به مقدار $0/318$ می توان نتیجه گرفت که یادگیری سازمانی بر فرآیند تصمیم به خرید مشتری در بیمه آسیا استان آذربایجان غربی به میزان $0/318$ تأثیر دارد. به عبارت دیگر، با افزایش یک واحد یادگیری سازمانی بر فرآیند تصمیم به خرید مشتری در بیمه آسیا استان آذربایجان غربی به میزان $0/318$ افزایش می یابد.

فرضیه ۳: تجارت اجتماعی بر فرآیند تصمیم به خرید مشتری در بیمه آسیا استان آذربایجان غربی تاثیر مستقیم و معنی داری دارد.

جدول ۴-۹ برآورد ضرایب اثرات مستقیم تجارت اجتماعی بر فرآیند تصمیم به خرید مشتری

متغیر	عدد معنی داری (t- value)	ضریب مسیر (β)
تجارت اجتماعی بر فرآیند تصمیم به خرید مشتری	۳/۴۴۸	۰/۰۸۷

با استفاده از مقادیر نمودار ۴-۷ و ۴-۸ که از طریق روش معادلات ساختاری بدست آمده است، مقدار t-value بین تجارت اجتماعی بر فرآیند تصمیم به خرید مشتری ۳/۴۴۸ بدست آمده است که با توجه به اینکه بالاتر از ۱/۹۶ است، نشان می دهد که تاثیر تجارت اجتماعی بر فرآیند تصمیم به خرید مشتری در بیمه آسیا استان آذربایجان غربی تاثیر معنی داری است. ضریب مسیر نیز نشان دهنده میزان این تاثیر است که با توجه به مقدار ۰/۰۸۷ می توان نتیجه گرفت که تجارت اجتماعی بر فرآیند تصمیم به خرید مشتری در بیمه آسیا استان آذربایجان غربی به میزان ۰/۰۸۷ تاثیر دارد. به عبارت دیگر، با افزایش یک واحد تجارت اجتماعی، فرآیند تصمیم به خرید مشتری در بیمه آسیا استان آذربایجان غربی به میزان ۰/۰۸۷ افزایش می یابد.

فرضیه اصلی: تجارت اجتماعی بر فرآیند تصمیم به خرید مشتری با نقش میانجیگری یادگیری سازمانی در بیمه آسیا استان آذربایجان غربی تاثیر مستقیم و معنی داری دارد.

جدول ۴-۱۰ برآورد ضرایب اثرات غیر مستقیم تجارت اجتماعی بر فرآیند تصمیم به خرید مشتری با

نقش میانجیگری یادگیری

نتیجه اثر میانجی	VAF	عدد معنی داری (z- value)	متغیر وابسته	متغیر میانجی	متغیر مستقل
تأیید	۰/۲۶	۴/۲۴۶	فرآیند تصمیم به خرید مشتری	یادگیری سازمانی	تجارت اجتماعی

با توجه به جدول فوق و با استفاده از آزمون سوبل، ضریب معناداری اثر تجارت اجتماعی بر فرآیند تصمیم به خرید مشتری با نقش میانجیگری یادگیری سازمانی (بیشتر از ۱/۹۶) نشان می‌دهد که فرض صفر رد می‌شود و در سطح اطمینان ۹۵ درصد، این نقش میانجی معنادار می‌باشد؛ همچنین مقدار VAF محاسبه شده، نشان دهنده شدت تأثیر برابر ۰/۲۶ می‌باشد. بنابراین می‌توان نتیجه گرفت یادگیری سازمانی بر تأثیر تجارت اجتماعی بر فرآیند تصمیم به خرید مشتری نقش میانجی در بیمه آسیا استان آذربایجان غربی ایفا می‌کند.

فصل پنجم: نتیجه گیری و پیشنهادها

در این فصل ابتدا خلاصه‌ای از نتایج حاصل از تحقیق، سپس مقایسه نتایج حاصل از تحقیق با تحقیقات انجام شده در این زمینه و نتیجه‌گیری، و در آخر پیشنهادات بر خوسته از تحقیق و پیشنهاد برای تحقیقات آینده ارائه شد، در فصل اول به کلیات تحقیق پرداختیم و در فصل ۲ که شامل سه بخش مبانی نظری و تجربی تحقیق می‌باشد، به ادبیات و پیشینه تحقیق پرداختیم و در فصل ۳ به روش تحقیق پرداختیم و در فصل ۴ به تجزیه و تحلیل آماری تحقیق پرداختیم و در این فصل به بحث و نتیجه‌گیری تحقیق می‌پردازیم.

۲-۵- نتایج حاصل از آزمون فرضیه های تحقیق

یافته های حاصل از هر پژوهش باید دارای اعتبار باشند. در واقع برای پژوهشگر پیش از رسیدن به نتیجه‌ی دلخواه، رعایت اصول علمی در پژوهش از اهمیت برخوردار است، زیرا اگر ما به نتایج دلخواه برسیم اما از مسیر های نادرست، پژوهش را دیگر نمی‌توان علمی دانست و در واقع آنگاه باید (یافته‌ها) را (یافته) نامید.

بر اساس جدول و نمودار شماره ۴-۱، ۸۶ نفر از پاسخگویان (۶۴/۷ درصد نمونه آماری) را مرد و ۴۷ نفر از پاسخگویان (۳۵/۳ درصد نمونه آماری) را زن تشکیل داده است.

بر اساس جدول و نمودار ۴-۲، ۷ نفر از پاسخگویان (۵/۳ درصد نمونه آماری) بین ۲۰ تا ۲۹ سال، ۸۰ نفر از پاسخگویان (۶۰/۲ درصد نمونه آماری) ۳۰-۳۹ سال، ۴۲ نفر از پاسخگویان (۳۱/۶ درصد نمونه آماری) ۴۰-۴۹ سال و ۴ نفر از پاسخگویان (۳/۰ درصد نمونه آماری) بیش از ۵۰ سال سن دارند.

بر اساس جدول و نمودار شماره ۴-۳، ۱۰ نفر از پاسخگویان (۷/۵ درصد نمونه آماری) را دیپلم، ۶ نفر از پاسخگویان (۴/۵ درصد نمونه آماری) را فوق دیپلم، ۸۳ نفر از پاسخگویان (۶۲/۴ درصد نمونه آماری) را

لیسانس و ۳۰ نفر از پاسخگویان (۲۲/۶ درصد نمونه آماری) را فوق لیسانس، و ۴ نفر از پاسخگویان (۳/۰ درصد نمونه آماری) را تشکیل داده است.

بر اساس جدول و نمودار ۴-۴، ۲۸ نفر از پاسخگویان (۲۱/۱ درصد نمونه آماری) در وضعیت دائمی، ۴۶ نفر از پاسخگویان (۳۴/۶ درصد نمونه آماری) قراردادی و ۵۹ نفر از پاسخگویان (۴۴/۴ درصد نمونه آماری) در وضعیت خدمتی سایر قرار دارند.

بر اساس جدول و نمودار ۴-۵، ۲۸ نفر از پاسخگویان (۲۱/۱ درصد نمونه آماری) مجرد، ۱۰۵ نفر از پاسخگویان (۷۸/۹ درصد نمونه آماری) متاهل بودند.

۳-۵ بحث و نتیجه گیری

نتایج حاصل از بررسی و آزمون فرضیه های تحقیق حاضر نشان می دهد:

فرضیه ۱: تجارت اجتماعی بر یادگیری سازمانی در بیمه آسیا استان آذربایجان غربی تاثیر مستقیم و معنی داری دارد.

با استفاده از مقادیر بدست آمده که از طریق روش معادلات ساختاری بدست آمده است، مقدار t-value بین تجارت اجتماعی بر یادگیری سازمانی ۲/۸۹۱ بدست آمده است که با توجه به اینکه بالاتر از ۱/۹۶ است، نشان می دهد که تاثیر تجارت اجتماعی بر یادگیری سازمانی در بیمه آسیا استان آذربایجان غربی تاثیر معنی داری است. ضریب مسیر نیز نشان دهنده میزان این تاثیر است که با توجه به مقدار ۰/۵۷۰ می توان نتیجه گرفت که تجارت اجتماعی بر یادگیری سازمانی در بیمه آسیا استان آذربایجان غربی به میزان ۰/۵۷۰ تاثیر دارد. به عبارت دیگر، با افزایش یک واحد تجارت اجتماعی، یادگیری سازمانی در بیمه آسیا استان آذربایجان غربی به میزان ۰/۵۷۰ افزایش می یابد.

نتیجه این فرضیه با نتیجه تحقیق دشتی و همکارانش (۱۳۹۶) همسو می باشد. تحقیق آنان تحت عنوان طراحی الگوی عوامل تأثیرگذار بر مشارکت مشتریان در تجارت اجتماعی با رویکردی بر مدل محرک- موجود زنده- پاسخ صورت گرفت. آنان بیان کرده اند تجارت اجتماعی پدیده نوظهوری است که پژوهشگران، کمتر آن را بررسی کرده اند. این پژوهش از منظر هدف، کاربردی و از لحاظ روش گردآوری داده ها توصیفی-پیمایشی و از نوع همبستگی است. جامعه آماری این پژوهش کاربران ایرانی سه شبکه اجتماعی تلگرام، کلوب و فیسبوک هستند. حجم نمونه، ۳۶۰ نفر پیش‌بینی شده که بدین منظور از روش نمونه‌گیری غیراحتمالی از نوع سهمیه‌ای و گلوله برفی استفاده شده است. ابزار گردآوری داده‌ها، پرسشنامه الکترونیک آنلاین است. برای تجزیه و تحلیل داده‌ها از مدل‌سازی معادلات ساختاری، روش حداقل مربعات جزئی استفاده شده است. نتایج پژوهش نشان می‌دهد که اولاً در بررسی تأثیر متغیرهای محرک بر ارگانیسم کیفیت وب سایت یا برنامه کاربردی، درک تعاملی و هنجارهای ذهنی به-ترتیب بر کیفیت روابط، حمایت اجتماعی و نگرش به تجارت اجتماعی تأثیر مثبت و معنادار دارد. همچنین سازه های تجارت اجتماعی بر حمایت اجتماعی و کیفیت روابط تأثیر مثبت و معنادار دارد و درک تعاملی نیز بر نگرش به تجارت اجتماعی دارای تأثیر مثبت و معنادار است؛ دوم اینکه کیفیت روابط، حمایت اجتماعی و نگرش به تجارت اجتماعی به همراه هنجارهای ذهنی بر تمایل به تجارت اجتماعی در جایگاه پاسخ‌دار تأثیر مثبت و معنادار است؛ سوم اینکه حمایت اجتماعی بر کیفیت روابط و آن نیز بر نگرش به تجارت اجتماعی دارای تأثیر مثبت و معنادار هستند.

فرضیه ۲: یادگیری سازمانی بر فرآیند تصمیم به خرید مشتری در بیمه آسیا استان آذربایجان غربی تأثیر مستقیم و معنی‌داری دارد.

با استفاده از مقادیر بدست آمده که از طریق روش معادلات ساختاری بدست آمده است، مقدار t-value بین یادگیری سازمانی بر فرآیند تصمیم به خرید مشتری ۲/۱۶۸ بدست آمده است که با توجه به اینکه بالاتر از ۱/۹۶ است، نشان می‌دهد که تأثیر یادگیری سازمانی بر فرآیند تصمیم به خرید مشتری در بیمه آسیا استان آذربایجان غربی تأثیر معنی داری است. ضریب مسیر نیز نشان دهنده میزان این تأثیر است که با توجه به مقدار ۰/۳۱۸ می‌توان نتیجه گرفت که یادگیری سازمانی بر فرآیند تصمیم به خرید مشتری در بیمه آسیا استان آذربایجان غربی به میزان ۰/۳۱۸ تأثیر دارد. به عبارت دیگر، با افزایش یک واحد یادگیری سازمانی بر فرآیند تصمیم به خرید مشتری در بیمه آسیا استان آذربایجان غربی به میزان ۰/۳۱۸ افزایش می‌یابد.

نتیجه این فرضیه با نتیجه تحقیق هم‌تیان و و آگاه در سال ۱۳۹۶ همسو می‌باشد. آنان در پژوهشی به بررسی تأثیر سبک های تصمیم گیری خرید در میزان وفاداری مشتریان در صنعت لوازم خانگی پرداختند. تحقیقات در زمینه علم اقتصاد مشخصی نموده است که مصرف کنندگان از سبکهای مختلفی هنگام مواجه شدن با تصمیمات در بازار پیروی می‌نمایند. این سبک ها رویکرد ذهنی مصرف کنندگان در فرایند تصمیم گیری برای خرید است. مشهورترین مدل در زمینه سبک تصمیم گیری خرید مدل اسپرولز و کندالی است. این مدل با این فرضی که مصرف کنندگان با استفاده از سبکهای تصمیم گیری خاصی اقدام به خرید می‌کنند، هشت سبک مختلف را شناسایی نموده که تا کنون در کشورهای زیادی مورد آزمون قرار گرفته اند. هدف پژوهش حاضر بررسی تأثیر سبک های تصمیم گیری خرید در میزان وفاداری پس از خرید مشتریان در صنعت لوازم خانگی میباشد. جامعه آماری تحقیق حاضر مشتریان فروشگاههای لوازم خانگی در سطح شهرستان سمنان بوده است و با توجه به فرمول کوکران در تعیین حجم جوامع آماری نامحدود تعداد نمونه آماری برابر ۳۸۴ نفر انتخاب گردید و در بازه زمانی شش ماهه نخست ۱۳۹۵ اقدام به جمع آوری نظرات این افراد گردیده است. با استفاده از پرسشنامه اطلاعات لازم جمع آوری و با استفاده از مدلسازی معادلات ساختاری در نرم افزار لیزرل مورد تجزیه و تحلیل

قرار گرفت. نتایج حاصله بیانگر تایید هفت فرضیه از هشت فرضیه تدوین شده بود. با توجه به نتایج بدست آمده پیرو مد بودن بیشترین تاثیر را بر وفاداری مشتریان در صنعت لوازم خانگی خواهد داشت. در انتهای پژوهش حاضر پیشنهاداتی ارائه گردیده است که می تواند در شناسایی هرچه بهتر سبک های تصمیم گیری مشتریان موثر واقع گردد

فرضیه ۳: تجارت اجتماعی بر فرآیند تصمیم به خرید مشتری در بیمه آسیا استان آذربایجان غربی تاثیر مستقیم و معنی داری دارد.

با استفاده از مقادیر بدست آمده که از طریق روش معادلات ساختاری بدست آمده است، مقدار t-value بین تجارت اجتماعی بر فرآیند تصمیم به خرید مشتری ۳/۴۴۸ بدست آمده است که با توجه به اینکه بالاتر از ۱/۹۶ است، نشان می دهد که تاثیر تجارت اجتماعی بر فرآیند تصمیم به خرید مشتری در بیمه آسیا استان آذربایجان غربی تاثیر معنی داری است. ضریب مسیر نیز نشان دهنده میزان این تاثیر است که با توجه به مقدار ۰/۰۸۷ می توان نتیجه گرفت که تجارت اجتماعی بر فرآیند تصمیم به خرید مشتری در بیمه آسیا استان آذربایجان غربی به میزان ۰/۰۸۷ تاثیر دارد. به عبارت دیگر، با افزایش یک واحد تجارت اجتماعی، فرآیند تصمیم به خرید مشتری در بیمه آسیا استان آذربایجان غربی به میزان ۰/۰۸۷ افزایش می یابد.

نتیجه این فرضیه با نتیجه تحقیق حاج ملاعلی در سال ۱۳۹۵ همسو می باشد. وی در پژوهشی به بررسی تاثیر ترجیح برند بر تصمیم خرید مشتریان پرداخت. به دلیل رقابت روز افزون صنایع بزرگ، شرکت ها تلاش می کنند تا مشتریان بیشتری را به سمت محصولات خود جذب نمایند. اما این مهم بدون در نظر گرفتن عوامل موثر بر تصمیم به خرید مشتریان امکان پذیر نخواهد بود. شناخت عوامل موثر بر تصمیم به خرید مصرف کنندگان به سازمان کمک می نماید تا استراتژی های خود را طوری گسترش دهد که سودآوری را حداکثر نماید. هدف

اصلی از این تحقیق، بررسی تاثیر ترجیح برند بر تصمیم خرید مشتریان می باشد. این تحقیق از نظر روش شامل تحقیقات توصیفی و از نوع پیمایشی می باشد که با کمک ابزار پرسشنامه انجام شده است. همچنین تجزیه و تحلیل نتایج تحقیق بر اساس مدل یابی معادلات ساختاری انجام پذیرفته است که یافته های تحقیق نشان می دهد، ترجیح برند بر تصمیم خرید اثرگذار بوده است. همچنین دیگر یافته های تحقیق حاکی از آن است که وفاداری به برند، تغییر برند و تمایلات رفتاری نیز بر تصمیم خرید اثر گذارند. در این تحقیق تنها تاثیر عوامل زمینه ای بر تصمیم خرید اثبات نگردید. لذا پیشنهاد می شود، مدیران استراتژی های بازاریابی خود را بر اساس معیارهای موثر بر تصمیم خرید تدوین نمایند تا بتوانند جایگاه خود را در بازار تثبیت نمایند.

فرضیه اصلی: تجارت اجتماعی بر فرآیند تصمیم به خرید مشتری با نقش میانجیگری یادگیری سازمانی در بیمه آسیا استان آذربایجان غربی تاثیر مستقیم و معنی داری دارد.

با توجه به بدست آمده و با استفاده از آزمون سوبل، ضریب معناداری اثر تجارت اجتماعی بر فرآیند تصمیم به خرید مشتری با نقش میانجیگری یادگیری سازمانی (بیشتر از ۱/۹۶) نشان می دهد که فرض صفر رد می شود و در سطح اطمینان ۹۵ درصد، این نقش میانجی معنادار می باشد؛ همچنین مقدار VAF محاسبه شده، نشان دهنده شدت تاثیر برابر ۰/۲۶ می باشد. بنابراین می توان نتیجه گرفت یادگیری سازمانی بر تاثیر تجارت اجتماعی بر فرآیند تصمیم به خرید مشتری نقش میانجی در بیمه آسیا استان آذربایجان غربی ایفا می کند.

نتیجه این فرضیه با نتیجه تحقیق عبدی پور و اسماعیل پور در سال ۱۳۹۴ همسو می باشد. آنان در پژوهشی تحت عنوان بررسی نقش تجارت اجتماعی در قصد خرید مشتریان با میانجی گری متغیر اعتماد صورت گرفت. هدف این مطالعه بررسی تاثیر تجارت اجتماعی بر قصد خرید مشتریان از طریق اعتماد مشتریان می باشد. پژوهش حاضر از نوع توصیفی است و به لحاظ هدف کاربردی است. از نظر جمع آوری داده ها نیز

میدانی تلقی می شود. ابزار گردآوری داده ها در این پژوهش پرسشنامه می باشد. برای سنجش متغیرها نیز از طیف ۵ تایی لیکرت استفاده می شود. روایی پرسشنامه توسط نظر اساتید و کارشناسان و پایایی آن با استفاده از آلفای کرونباخ بررسی و تایید شد. جامعه آماری تحقیق حاضر مشتریان شرکت دیجی کالا در شهرستان رشت می باشند. با استفاده از فرمول کوکران و به صورت غیر احتمالی در دسترس تعداد ۳۹۰ نفر به عنوان نمونه نهایی تحقیق مورد بررسی قرار گرفتند. به منظور آزمون فرضیات از مدل یابی معادلات ساختاری و نرم افزار لیزرل استفاده شد. نتایج نشان داد که تجارت اجتماعی بر اعتماد مشتریان و قصد خرید مشتریان تاثیر معناداری داشته است. همچنین اعتماد مشتریان نیز بر قصد خرید مشتریان تاثیر معناداری داشته است. از سوی دیگر نقش میانجی اعتماد مشتریان نیز مورد تایید قرار گرفت.

۴-۵ پیشنهادهای حاصل از یافته های تحقیق

۱. تبلیغات در رسانه های جمعی به صورت نمایش تیزرهای کوتاه تبلیغاتی.
۲. تبلیغات دهان به دهان از طریق پیشنهاد هر یک از مشتریان به اقوام و دوستان خود.
۳. پیشنهاد می شود از طریق درگاه مطمئن متعلق به بانک های معتبر، سیستم پرداخت مطمئنی را به مشتریان عرضه کنند تا بر اعتماد مشتریان افزوده و ریسک آنها را کاهش دهند.
۴. از بابت اینکه اطلاعات شخصی بیمه گزاران در اختیار بیمه گران قرار می گیرد، مشتری را باید از ایمن بودن و امانت داری در حفظ اطلاعات از طریق اعلام آدرس دقیق شرکت بیمه و تلفن های تماس با شرکت مطمئن سازند.
۵. هم چنین پژوهشگر پیشنهاد می دهد که با توجه به تاثیر منافع درک شده بر قصد خرید مشتری، مدیران شرکت های بیمه تلاش کنند، برای مشتریانی که از طریق رسانه های اجتماعی خرید انجام

می‌دهند تخفیف‌های ویژه یا قرعه‌کشی‌هایی در نظر بگیرند و از طریق این منافع آنها را به داشتن قصد مصمم خرید بیمه از طریق رسانه‌های اجتماعی یاری رسانند.

۶. در نهایت مدیران شرکت‌های بیمه با شناخت و بررسی رفتار مشتریان به نتایج خوبی برای بهبود امور مربوط به تجارت اجتماعی در زمینه خرید بیمه، می‌توانند نسبت به رقبای خود پیشی گرفته و همگام با تکنولوژی روز پیش بروند.

۵-۵- موانع و محدودیت‌های تحقیق

۱. پژوهش‌های از قبل انجام شده‌ای که در اختیار پژوهشگر بوده است بیشتر پژوهش‌های خارج از کشور هستند و کمتر پژوهش‌هایی در ایران در رابطه با تجارت اجتماعی انجام شده است. بنابراین منابع اطلاعات فارسی کمتری در اختیار پژوهشگر قرار داشته است.
۲. هم‌چنین با توجه به جدید بودن موضوع تجارت اجتماعی و خرید در رسانه‌های اجتماعی و رشد اندک آن در ایران، دسترسی پژوهشگر به افرادی که تجربه خرید در رسانه‌های اجتماعی را داشته‌اند خیلی کم بوده است.
۳. زمانی که پژوهشگر برای انجام این پژوهش در اختیار داشت از محدودیت‌های خارج از اختیار او می‌باشد.

۵-۵- توصیه برای محققان آتی

۱. به پژوهشگران پیشنهاد می‌شود که این پژوهش و مدل را در کل ایران پیاده‌سازی کنند.

۲. هم چنین پیشنهاد می شود که شرکت بیمه خاصی با رسانه اجتماعی خاصی را در نظر گرفته و مشتریان آنان را جامعه آماری خود قرار داده، یعنی بخش محدود تری را مورد مطالعه قرار دهند.
۳. به پژوهشگران پیشنهاد می شود که در پژوهش های آتی خدمات و محصولات دیگر را از طریق این مدل آزمون کنند تا متوجه شوند افراد بیشتر در کدام زمینه تمایل به خرید از طریق رسانه های اجتماعی را دارند.
۴. دیگر پژوهشگران در آینده می توانند عوامل موثر بر تصمیم خرید در تجارت اجتماعی را به ترتیب اهمیت اولویت بندی کرده و مورد مطالعه قرار دهند.
۵. هم چنین به پژوهشگران توصیه می شود که در دیگر زمینه های تجارت اجتماعی نیز پژوهش هایی انجام دهند که از جمله تبلیغات در تجارت اجتماعی نیز موضوعی مناسب برای پژوهش های آتی می باشد.

منابع فارسی

۱. اسدی حسن؛ قنبرپورنصرتی، امیر؛ قربانی، محمدحسین؛ دوستی، مرتضی؛ (۱۳۸۸) رابطه بین یادگیری و عملکرد سازمانی در کارشناسان سازمان تربیت بدنی جمهوری اسلامی ایران؛ مدیریت ورزشی حرکت، تابستان ۱۳۸۸، دوره شماره ۱؛ از صفحه ۲۳۷ تا صفحه ۲۴۷.
۲. اسکندری پور، ابراهیم، (۱۳۹۲). تبلیغات و بازاریابی با رسانه های اجتماعی برای رونق کسب و کارها، دومین همایش رسانه های اجتماعی.
۳. اسماعیلی، وجیهه، (۱۳۸۴)، بررسی مکانیزم یادگیری سازمانی شرکت ملی پالایش و پخش فرآورده های نفتی ایران واقع در تهران، دانشگاه تهران.
۴. اکبری تبار، علی اکبر و اسکندری پور، ابراهیم (۱۳۹۲). رسانه های اجتماعی و شبکه های اجتماعی مجازی، نشر. تهران: سرآمد صفحه ۴۹-۵.
۵. امیری، ویدا (۱۳۹۲). بررسی اثرات خصوصیات تجارت اجتماعی بر اعتماد مشتری.
۶. آقداوود، سیدرسول؛ حاتمی، محمود؛ حکیمی نیا، بهزاد؛ (۱۳۸۹) بررسی عوامل مؤثر بر نوآوری سازمانی در میان مدیران (مطالعه موردی مدیران ارشد مخابرات استان اصفهان)؛ فصلنامه علوم اجتماعی، زمستان ۱۳۸۹، دوره ۴، شماره ۱۱، از صفحه ۱۲۷ تا صفحه ۱۷۰.
۷. بخشی زاده، ا. (۱۳۹۰). بررسی ارتباط بین ارزش ویژه برند و قصد خرید مجدد بیمه گذاران بیمه های عمر. پایان نامه کارشناسی ارشد، دانشگاه تهران.
۸. پیرمحمدیانی، روجیار؛ شهریار محمدی و منیره حسینی، (۱۳۹۲)، نقش تجارت اجتماعی بر رفتار و تصمیم گیری خرید مشتریان، همایش تخصصی بررسی ابعاد شبکه های اجتماعی، تهران، جهاد دانشگاهی، پژوهشکده فناوری اطلاعات.
۹. تقوی فرد، محمد تقی؛ نعمت، مسرت؛ صنیعی منفرد، محمد علی (۱۳۹۰) مدل پیش بینی رفتار خرید مجدد مشتریان (مورد مطالعه: شرکت خدمات دهنده اینترنت) مقاله ۴، دوره ۳، شماره ۱۰، زمستان ۱۳۹۰، صفحه ۷۴-۵۵
۱۰. تیمورنژاد، کاوه، صریحی، رسول، (۱۳۸۹)، تاثیر یادگیری سازمانی بر توانمندسازی روانشناختی کارکنان ستادی وزارت امور اقتصادی و دارایی، مطالعات مدیریت بهبود و تحول، ۲۰ (۶۲): ۳۷-۵۹.

۱۱. جلالی، س. م. خیری، ب؛ و خادم، م. (۱۳۹۰). بررسی عوامل موثر بر وفاداری به برند و قصد خرید مجدد در مصرف کنندگان ایرانی. (پژوهشگر) فصلنامه مدیریت، ۲۴.
۱۲. جلیلیان، ح؛ ابراهیمی، ع؛ محمودیان، ا. (۱۳۹۱). تأثیر تبلیغات دهان‌به‌دهان الکترونیکی بر قصد خرید مصرف‌کنندگان از طریق ارزش ویژه برند مبتنی بر مشتری در میان دانشجویان (مطالعه موردی: محصولات لپ‌تاپ شرکت Dell). نشریه مدیریت بازرگانی، ۴ (۱۴)، ۶۴-۴۱.
۱۳. حق شناس، فرییده، صفرزاده، حسین، حاج ملاعلی، (۱۳۹۵) تأثیر ترجیح برند بر تصمیم خرید مشتریان، فصلنامه مدیریت کسبوکار، شماره ۱۹، پاییز، صص ۳۹-۵۸
۱۴. دشتی، مهدی؛ صناعی، علی، رضایی دولت آبادی، حسین (۱۳۹۶) طراحی الگوی عوامل تأثیرگذار بر مشارکت مشتریان در تجارت اجتماعی با رویکردی بر مدل محرک- موجود زنده- پاسخ، مقاله ۲، دوره ۷، شماره ۲ - شماره پیاپی ۲۵، تابستان ۱۳۹۶، صفحه ۱۷-۴۲
۱۵. دهدشتی، ش؛ تونکه نژاد، ز. (۱۳۸۵). نگرش مشتریان نسبت به خرید اینترنتی در فروشگاه‌های زنجیره‌ای شهروند. مطالعات مدیریت بهبود و تحول، ۵۱، ۴۲-۲۳.
۱۶. رنجبریان، بهرام، کابلی، م. صناعی، ع. حدادیان، ع. (۱۳۹۱). تحلیل رابطه بین ارزش درک شده، کیفیت درک شده، رضایت مشتری و قصد خرید مجدد در فروشگاه‌های زنجیره‌ای تهران، مدیریت بازرگانی، دوره ۱، شماره ۱۱، صص ۶۱-۲۲.
۱۷. سلطانی، راضیه، (۱۳۹۵). عوامل موثر بر تصمیم خرید مشتری در تجارت اجتماعی، پایان نامه کارشناسی ارشد رشته مدیریت بازرگانی، موسسه آموزش عالی بصیر آبیگ.
۱۸. شکاری، عاطفه؛ رحیمی، فرج‌اله؛ کراهی مقدم، سیروس (۱۳۹۴) بررسی تأثیر بازاریابی رابطه‌ای بر تصمیم‌گیری خرید مشتریان با میانجی‌گری تبلیغات شفاهی، مقاله ۱، دوره ۱۰، شماره ۲۸، پاییز ۱۳۹۴، صفحه ۱-۱۴.
۱۹. صمدی، منصور، حاجی پور، بهمن، دهقان، میثم، (۱۳۸۸) بررسی تأثیر ابعاد برند بر قصد خرید مجدد مشتریان از فروشگاه‌های زنجیره‌ای رفاه در شهر تهران، اندیشه مدیریت، سال سوم، شماره دوم - پاییز و زمستان ۱۳۸۸، صص ۱۶۵-۱۴۹
۲۰. صمدی، منصور؛ حاجی پور، بهمن؛ و دهقان، میثم (۱۳۸۸) بررسی تأثیر ابعاد برند بر قصد خرید مجدد مشتریان از فروشگاه‌های زنجیره‌ای رفاه در شهر تهران، مجله اندیشه مدیریت، ۳(۲) ۱۶۵-۱۴۹.
۲۱. طاهری، فاطمه و مهرناز علاالدینی شورمستی. (۱۳۹۴). تأثیر خصوصیات مختلف تجارت اجتماعی بر اعتماد مشتریان و عملکرد اعتماد (مورد مطالعه: کاربران شبکه اینستاگرام در استان مازندران)، سومین

کنفرانس بین المللی پژوهشهای کاربردی در مدیریت و حسابداری، تهران، دانشگاه شهید بهشتی،

http://www.civilica.com/Paper-AMSCONF03-AMSCONF03_509.html

۲۲. طباطبایی نسب، سید محمد، نوری، ابوالفضل؛ اخلاص، مریم، (۱۳۹۲) نقش ارزش ویژه برند بر قصد خرید

کالای تعمیم یافته با تأکید بر سطح فرد محور مدل روانشناسی مصرف کننده از برند، کاوش های مدیریت بازرگانی، مقاله ۱، دوره ۵، شماره ۱۰، پاییز و زمستان ۱۳۹۲، صفحه ۱-۲۶

۲۳. عالمه، س؛ و مقدمی، م (۱۳۸۹) بررسی رابطه میان یادگیری سازمانی و عملکرد سازمانی (مطالعه موردی:

واحد نیرومحركه شرکت ایران خودرو) پژوهشنامه مدیریت اجرایی علمی- پژوهشی، ۱۰(۳۸) صص ۷۵-۱۰۰.

۲۴. عبدی پور، زهرا و رضا اسماعیل پور، ۱۳۹۴، بررسی نقش تجارت اجتماعی در قصد خرید مشتریان با

میانجی گری متغیر اعتماد، نخستین همایش بین المللی جامع مدیریت ایران، تهران، مرکز همایش های توسعه ایران،

۲۵. عموزاد خلیلی، مجید؛ اسکندری؛ راضیه؛ علی زاده، سیده سمیه و برزگری، حامد (۱۳۹۲)، بررسی ارتباط

بین یادگیری سازمانی و توانمندی کارکنان (مطالعه موردی: دانشگاه پیام نور بهشهر)، دومین همایش ملی علوم مدیریت نوین، گرگان، موسسه آموزش عالی غیرانتفاعی حکیم جرجانی،

۲۶. غفاری، پ. سعید، م. (۱۳۹۰). بررسی شخصیت برند بر پیامدهای مرتبط به آن (اعتماد، وابستگی، تعهد)

مطالعه موردی شرکت داروسازی پرمون. فصلنامه مقاله های پژوهشی مدیریت، پاییز (۱)، ۶-۱۵.

۲۷. کبوتری، جمال الدین؛ فخریه حمیدیان پور؛ عامر دهقان نجم آبادی و آرش رضازاده، ۱۳۹۱، بررسی تاثیر

یادگیری و فرهنگ سازمان بر بهبود عملکرد کارکنان شرکت نفت گچساران، اولین کنفرانس بین المللی نفت، گاز، پتروشیمی و نیروگاهی، تهران

۲۸. کرباسیور، علیرضا، یاردل، س. (۱۳۹۰). ارزیابی ارزش ویژه نام و نشان تجاری و عوامل مؤثر بر آن از

دیدگاه مصرف کننده، فصلنامه مدیریت، سال هشتم، شماره ۲۱، صص ۱-۲۳

۲۹. محمدی، نشاط؛ هیرش سلطان پناه و پرویز کفچه، (۱۳۹۲)، بررسی تاثیر یادگیری سازمانی بر تفکر

استراتژیک، دهمین کنفرانس بین المللی مدیریت استراتژیک، تهران، انجمن مدیریت راهبردی ایران،

۳۰. معینی، حسین؛ جامی پور، مونا؛ ابراهیمی دلاور، فاطمه (۱۳۹۶) تأثیر قابلیت های تجارت اجتماعی بر

نگرش مشتریان به خرید به واسطه اعتماد (مطالعه موردی: کاربران اینستاگرام) مقاله ۱۱، دوره ۹، شماره ۱، بهار ۱۳۹۶، صفحه ۱۷۳-۱۹۲.

۳۱. منتظری، محمد، ابراهیمی، علیرضا، احمدی، پرویز، رهنما، آمنه (۱۳۹۱). بررسی عوامل موثر بر قصد خرید در تجارت الکترونیک. نشریه مدیریت بازرگانی - دوره ای ۶ شماره ۲.
۳۲. منصوری، مهدیه؛ کردناییج، اسداله؛ خداداد حسینی، سید حمید (۱۳۹۵) تأثیر ارزش‌های مصرف بر قصد خرید، مجله پژوهش‌های مدیریت منابع سازمانی، مقاله ۹، دوره ۶، شماره ۴، زمستان ۱۳۹۵، صفحه ۱۷۱-۱۸۸.
۳۳. موسوی نژاد، هادی، (۱۳۹۳) بررسی نقش ارزش ویژه برند مبتنی بر مشتری در فرایند تاثیرگذاری شخصیت برند بر قصد خرید مشتری (مطالعه موردی: شعب بانک ملت شهر قزوین) پایان‌نامه کارشناسی ارشد، دانشگاه لرستان - دانشکده مدیریت و اقتصاد.
۳۴. موون، جان سی و میشل اس مینور (۱۳۸۶) رفتار مصرف کننده (عامل درونی و بیرونی)، مترجمان: عباس صالح اردستانی و محمد رضا سعدی، انتشارات اتحاد جهان نو، تهران، چاپ اول.
۳۵. میرکمالی، سید محمد و نارنجی وانی، فاطمه و اعلامی، فرنوش (۱۳۹۴) "بررسی رابطه رهبری تحول‌افزین با یادگیری سازمانی" پژوهش نامه مدیریت تحول، سال سوم، شماره ۶، پاییز و زمستان ۱۱.
۳۶. میرحیدری، اشرف؛ سیادت، سیدعلی؛ هویدا، رضا؛ عابدی، محمدرضا؛ (۱۳۹۱) رابطه یادگیری سازمانی و خودکارآمدی مسیر شغلی با اشتیاق کاری مدیران؛ نشریه رهیافتی نو در مدیریت آموزشی؛ تابستان ۱۳۹۱؛ دوره ۳، شماره ۲ (پیاپی ۱۰)؛ از صفحه ۱۳۹ تا صفحه ۱۵۳.
۳۷. نمایان، فرشید؛ قلی‌زاده، حسن؛ باقری، فاطمه؛ (۱۳۹۰) سرمایه فکری و روش‌های اندازه‌گیری آن، دومین کنفرانس مدیریت اجرایی، ۲ و ۱. تیرماه ۱۳۹۰.
۳۸. نیک کردار، مژگان؛ نیک کردار؛ فریبا؛ (۱۳۹۵) بررسی رابطه بین تعهد سازمانی و یادگیری سازمانی؛ کنفرانس بین‌المللی نخبگان مدیریت ۱۲ خرداد. تهران دانشگاه شهید بهشتی.
۳۹. نیک نژاد خسحمی، مریم (۱۳۹۲). تجارت اجتماعی. چاپ اول، تهران. انتشارات آمه.
۴۰. همتیان، هادی و سحرالسادات آگاه، (۱۳۹۵)، بررسی تاثیر سبک‌های تصمیم‌گیری خرید در میزان وفاداری مشتریان در صنعت لوازم خانگی، نخستین کنفرانس بین‌المللی پارادیم‌های نوین مدیریت هوشمندی تجاری و سازمانی، تهران، دانشگاه شهید بهشتی.

1. Ansal, H. Irving, G., & Taylor, S. (2004). A three-component model of customer commitment to service providers. *Journal of the Academy of Marketing Science*, 32 (3), 234-250.
2. Baozhou Lu , Weiguo Fan ,Mi Zhou (2014) social presence ,trust ,and social commerce purchase intention : an empirical research , article in *computers in human behavior*
3. Bian, Q., Forsythe, S., 2017. Purchase intention for luxury brands: A cross cultural comparison. *Journal of Business Research*, 65 (10), 1443–1451.
4. Blackwell, R., Miniard, P., & Engel, J. (2001). *Consumer Behavior* (9 Ed.). USA: Harcourt College Publisher.
5. Chen, C.F., Chang, Y., 2008. Airline brand equity, brand preference, and purchase intentions the moderating effects of switching costs. *Journal of Air Transport Management*, 14(1), 40-42.
6. Diallo, M.F., 2012. Effects of store image and store brand price-image on store brand purchase intention: Application to an emerging market. *Journal of Retailing and Consumer Services*, 19 (3), 360–367.
7. Farahwahida, Norsila, Mohd, Latifah(2017) The Impact of Social Commerce (S-Commerce) in Retailing Market in Selangor, Conference: Seminar Hasil Peyelidikan, Kementerian Pengajian Tinggi 2013 Sains Sosial dan Kemanusiaan, At EDC Hotel, Universiti Utara Malaysia, Kedah.
8. Gutiérrez-Gutiérrez, Víctor Jesús García-Morales, María Magdalena Jiménez-Barrionuevo, Leopoldo (2012) Transformational leadership influence on organizational performance through organizational learning and innovation, *Journal of Business Research*, Volume 65, Issue 7, July 2012, Pages 1040–1050.
9. Hartmann, P., Apaolaza-Ibañez, V., 2017. Consumer attitude and purchase intention toward green energy brands: The roles of psychological benefits and environmental concern. *Journal of Business Research*, 65(9), 1254–1263.
10. Hernaus, Tomislav. Škerlavaj, Miha & Dimovski, Vlado. (2014) RELATIONSHIP BETWEEN ORGANISATIONAL LEARNING AND ORGANISATIONAL PERFORMANCE: THE CASE OF CROATIA, *International Journal of Productivity and Performance Management*, Vol. 53, No. 8, pp. 726-737.
11. Hume, M., & Mort, G. (2010). The consequence of appraisal emotion, service quality, perceived value and customer quality, perceived value and customer performing arts. *Journal of Services Marketing*, 24 (2), 170-182.
12. Kandemir, D., Hult, G. T. M.(2005),“A conceptualization of an organizational learning culture in international joint ventures”, *Industrial Marketing Management*, Vol. 34, No. 5, pp.430-439.
13. Kim, S. & Park, H (2013). "Effects of Various characteristics of social commerce (s-commerce) on consumers' trust and trust performance", *Information Management*, 33, Science Direct, 318-332.
14. Kotler, P., & Armstrong, G. (2004). *Principles of marketing* (10 ed.). Upper Saddle River, Pearson Prentice Hall.
15. Molinillo ,Sebastián,Francisco Liébana-Cabanillas and Rafael Anaya-Sánchez (2017) A Social Commerce Intention Model for Traditional Ecommerce Sites, *Journal of*

16. Nonaka, I.& H, Takeuchi.(1995), The knowledge creating company, Harvard Business Review, pp.96-105.
17. Senge, Peter, (1990), The Leader's New Work: Building Learning Organization, Sloan Management Review, Fall, pp. 724-749.
18. Singh, k. (2008).Relationship between learning organization and transformational leadership: banking organizations in India, International Journal of Business and Management Science, 1(1), 97- 111.
19. Víctor Jesús García-Morales, María Magdalena Jiménez-Barrionuevo, Leopoldo Gutiérrez-Gutiérrez (2012) Transformational leadership influence on organizational performance through organizational learning and innovation, Journal of Business Research 65 (2012) 1040–1050.
20. W.R. King (2009.), Knowledge Management and Organizational Learning, 3 Annals of Information Systems 4
21. Yoo, B., Donthu, N., & Lee, S. 2017. An examination of selected marketing mix elements and brand equity. Journal of the Academy of Marketing Science, 28(2), 195–211.
22. Zagoršek, Hugo, Vlado Dimovski, Miha Škerlavaj(2017),“Transactional and transformational leadership impacts on organizational learning”, JEEMS 2.

پیوست ها

پیوست الف - پرسشنامه:

بسمه تعالی

پاسخگوی گرامی:

احتراماً پرسشنامه‌ای که پیش روی شماست به منظور انجام تحقیقی با عنوان «تأثیر تجارت اجتماعی بر فرآیند تصمیم به خرید مشتری با نقش میانجی-گری یادگیری (مطالعه موردی: بیمه آسیا استان آذربایجان غربی)» در قالب پایان‌نامه کارشناسی ارشد تنظیم شده است. خواهشمند است عبارات را به دقت مطالعه فرموده و نظر خود را اعلام فرمایید. قبلاً از همکاری صمیمانه جنابعالی کمال تشکر و قدردانی را داریم.

دانشجوی کارشناسی ارشد

الف) جنسیت:

مرد زن

ب) وضعیت تأهل:

متاهل مجرد

ج) سطح تحصیلات:

دیپلم کاردانی کارشناسی کارشناسی ارشد دکتری

د) وضعیت خدمتی:

دائمی و رسمی آزمایشی قراردادی سایر

ه) سن:

۲۰-۲۹ سال ۳۰-۳۹ سال ۴۰-۴۹ سال بیشتر از ۵۰ سال

تجارت اجتماعی

ردیف	سوالات	خیلی زیاد	زیاد	متوسط	کم	بسیار کم
۱	به نظر شما از نظر مشتریان رسانه های اجتماعی تا چه اندازه برای خرید بیمه قابل اعتماد هستند؟					

				۲	به نظر شما مشتریان تا چه اندازه اطمینان دارند که فروشنده های بیمه در رسانه های اجتماعی به تعهدات و وعده هایشان عمل خواهند کرد؟
				۳	به نظر شما مشتریان تا چه اندازه مطمئن هستند که فروشنده های بیمه در رسانه های اجتماعی از اطلاعات مالی و شخصی آنها محافظت می کنند؟
				۴	به نظر شما ادراک کلی مشتریان از ریسک خرید بیمه در شبکه های اجتماعی چگونه است؟
				۵	به نظر مشتریان تا چه اندازه ریسک خدماتی خرید بیمه از رسانه های اجتماعی در مقایسه با خرید سنتی بیشتر می باشد؟
				۶	به نظر مشتریان تا چه اندازه ریسک مالی خرید بیمه از رسانه های اجتماعی در مقایسه با خرید سنتی بیشتر می باشد؟
				۷	به نظر شما مشتریان به چه میزان به در دسترس قرار دادن اطلاعات حساس خود در زمینه خرید بیمه به رسانه های اجتماعی تردید دارند؟
				۸	به نظر مشتریان تا چه اندازه خرید بیمه از رسانه های اجتماعی نسبت به خرید سنتی سریع تر انجام می شود؟
				۹	به نظر مشتریان تا چه میزان می توانید با خرید بیمه در رسانه های اجتماعی هزینه هایشان را کاهش دهند؟
				۱۰	به نظر مشتریان استفاده از شبکه های اجتماعی برای خرید بیمه تا چه اندازه راحت است؟
				۱۱	به نظر مشتریان تا چه اندازه رسانه های اجتماعی را مکانی راحت برای مقایسه خدمات بیمه ای یافته اند؟
				۱۲	به نظر شما مشتریان به چه میزان به خرید بیمه در رسانه های اجتماعی تمایل دارند؟
				۱۳	به نظر شما مشتریان تا چه اندازه رسانه های اجتماعی را به عنوان اولین انتخاب برای خرید خدمات بیمه ای خود در نظر دارند؟
				۱۴	به نظر شما مشتریان به چه اندازه تمایل دارند خرید بیشتری از خدمات بیمه ای از طریق رسانه های اجتماعی در سال های آینده انجام دهند؟
				۱۵	به نظر شما مشتریان به چه میزان تمایل دارند دیگر خدمات بیمه ای خود را نیز از رسانه های اجتماعی تهیه کنند؟
				۱۶	به نظر شما مشتریان به چه میزان خرید از رسانه های اجتماعی را برای صنعت بیمه مناسب می بینند؟
				۱۷	به نظر شما مشتریان به چه میزان تمایل به خرید بیمه از رسانه های اجتماعی در مقایسه با خرید سنتی دارند؟
				۱۸	به نظر شما در صورتی که مزایای خرید بیمه از رسانه های اجتماعی زیاد باشد مشتریان به چه میزان تمایل به انجام آن دارند؟

یادگیری سازمانی

رتبه	گویه ها	خیلی کم	کم	متوسط	زیاد	خیلی زیاد
۱	من در سازمان فرصت برای کار کردن روی موقعیت های چالشی دارم.					
۲	در کارم به طور کامل از مهارت ها و توانایی هایم استفاده می کنم.					
۳	در کارم فرصتهایی برای بهبود دانش، مهارت ها و توانایی هایم دارم که بدان وسیله می توانم موقعیت جدیدی را به عهده بگیرم.					
۴	آموزش های مهارتی که دریافت میکنم، می توانم برای بهبود کارم به طور آنی بکار گیرم.					
۵	در این سازمان روی آموزش کارکنان در همه سطوح و به طور یکسان تأکید می شود.					
۶	در این سازمان کارکنان نیاز دارند که به طور مستمر دانش و سطح تحصیلات خود را افزایش دهند.					
۷	کارکنان اغلب فرضیاتی در مورد فعالیتهای سازمان با دیگر کارکنان در میان می گذارند برای اطمینان از اینکه از لحاظ رعایت اصول سازمانی در یک مسیر قرار دارند.					
۸	کارکنان در مورد تناسب برنامه های خود با اهداف سازمان پرس و جو می کنند.					
۹	کارکنان معمولاً از بازخوردها یاد می گیرند و واکنش های خود را تغییر می دهند.					
۱۰	کارکنان معمولاً از رویدادهای مهم در سازمان برای تفکر در مورد عقاید خود راجع به کار استفاده میکنند.					
۱۱	کارکنان اغلب در روشهای قدیمی برای پیاده سازی رویکردهای جدید و بهتر تغییراتی می دهند.					
۱۲	کارکنان اغلب به دنبال کشف ایده ها و فرضیات همدیگر درباره کارکردهای بهتر هستند.					
۱۳	بیانیه چشم انداز سازمان ارزشهایی را که همه کارکنان باید خود را با آن تطبیق نمایند، معرفی می نماید					
۱۴	در سازمان بیانیه چشم انداز مورد تأیید و قبول اکثریت افراد است.					
۱۵	مدیران و کارکنان در این سازمان چشم انداز مشترکی از اینکه چگونه کارها باید انجام شود دارند.					
۱۶	ما فرصت هایی را برای خودارزیابی در مسیر دستیابی به هدف داریم.					
۱۷	کارکردهای فعلی سازمان کارکنان را به حل مسائل بین خود قبل از اینکه آن را به سرپرست ارجاع دهند، تشویق میکند.					

				اکثر گروه‌های حل مسأله در این سازمان شامل کارکنان از ناحیه‌ها یا بخش‌های متعدد هستند.	۱۸
				تداخل (همپوشانی) زیادی در کارها بین واحدهای متفاوت در سازمان وجود دارد.	۱۹
				آموزش در این سازمان از طریق تیم‌های کاری صورت می‌گیرد.	۲۰
				ما در حل مشکلات نه تنها به دنبال راه حل هستیم بلکه به دنبال شناسایی اینکه چگونه مسأله به وجود می‌آید و چگونه می‌توان مانع از بروز آن شد، هستیم	۲۱
				افراد و تیم‌ها تشویق می‌شوند تا اقداماتی که منجر به موفقیت یا شکست می‌شوند، منعکس کنند.	۲۲
				کارکنان از اینکه چگونه نقششان در فرایند کلی سازمان تأثیرگذار است، آگاهی دارند.	۲۳
				کارکنان به درک دیدگاه‌های افراد در موقعیت‌های دیگر تشویق می‌شوند.	۲۴

پرسشنامه قصد خرید مشتری

لطفاً میزان موافقت خود را با هر یک از گویه‌های زیر را اعلام نمایید.

ردیف	لطفاً با علامت زدن هر کدام از گزینه‌ها نظر خود را در رابطه با هر گویه بیان فرمایید	بسیار زیاد	زیاد	متوسط	کم	بسیار کم
۱	براساس تجربه‌ای که در تعامل با مشتریان در رابطه با بیمه آسیا داشته‌ام این احتمال وجود دارد که مشتری آن را به شخص دیگری که به دنبال توصیه او هست پیشنهاد نماید .					
۲	مشتریان تمایل دارند که عرضه‌کننده محصولات و خدمات بیمه آسیا را به دوستان و آشنایان پیشنهاد نمایند.					
۳	مشتریان به طور مداوم نکات مثبتی را درباره بیمه آسیا به سایر افراد می‌گویند .					
۴	مشتریان درباره شرایط و موقعیت‌های بیمه آسیا با خانواده و بستگان و دوستان صحبت می‌نمایند.					
۵	مشتریان سایر دوستان را به خرید خدمات بیمه‌ای بیمه آسیا تشویق می‌نمایند					

با تشکر

پیوست ب- خروجی های آماری نرم افزار SPSS:

جنسیت

		Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid	Mard	86	64.7	64.7	64.7
	Zan	47	35.3	35.3	100.0
	Total	133	100.0	100.0	

تاهل

		Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid	Mojarad	28	21.1	21.1	21.1
	Moteahel	105	78.9	78.9	100.0
	Total	133	100.0	100.0	

تحصیلات

		Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid	Diplom	10	7.5	7.5	7.5
	Kardani	6	4.5	4.5	12.0
	Karshenasi	83	62.4	62.4	74.4
	Karshenasi_Arshad	30	22.6	22.6	97.0
	Doktori	4	3.0	3.0	100.0
	Total	133	100.0	100.0	

خدمتی

		Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid	Daemi	28	21.1	21.1	21.1
	Gharardadi	46	34.6	34.6	55.6
	Sayer	59	44.4	44.4	100.0
	Total	133	100.0	100.0	

سن

		Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid	20-29	7	5.3	5.3	5.3
	30-39	80	60.2	60.2	65.4
	40-49	42	31.6	31.6	97.0
	50+	4	3.0	3.0	100.0
	Total	133	100.0	100.0	

پیوست پ- خروجی های آماری نرم افزار SMART_PLS:

PLS

Quality Criteria

Overview

	AVE	Composite Reliability	R Square	Cronbachs Alpha
Tasmim_kharid	0.723156	0.786356	0.722130	0.816422
Tejarat_Ejtemai	0.732458	0.718124		0.806186
Yadgiri_Sazmani	0.744598	0.723048	0.683204	0.788993

	Communality	Redundancy
Tasmim_kharid	0.503588	0.015033
Tejarat_Ejtemai	0.555248	
Yadgiri_Sazmani	0.392643	0.041623

Latent Variable Correlations

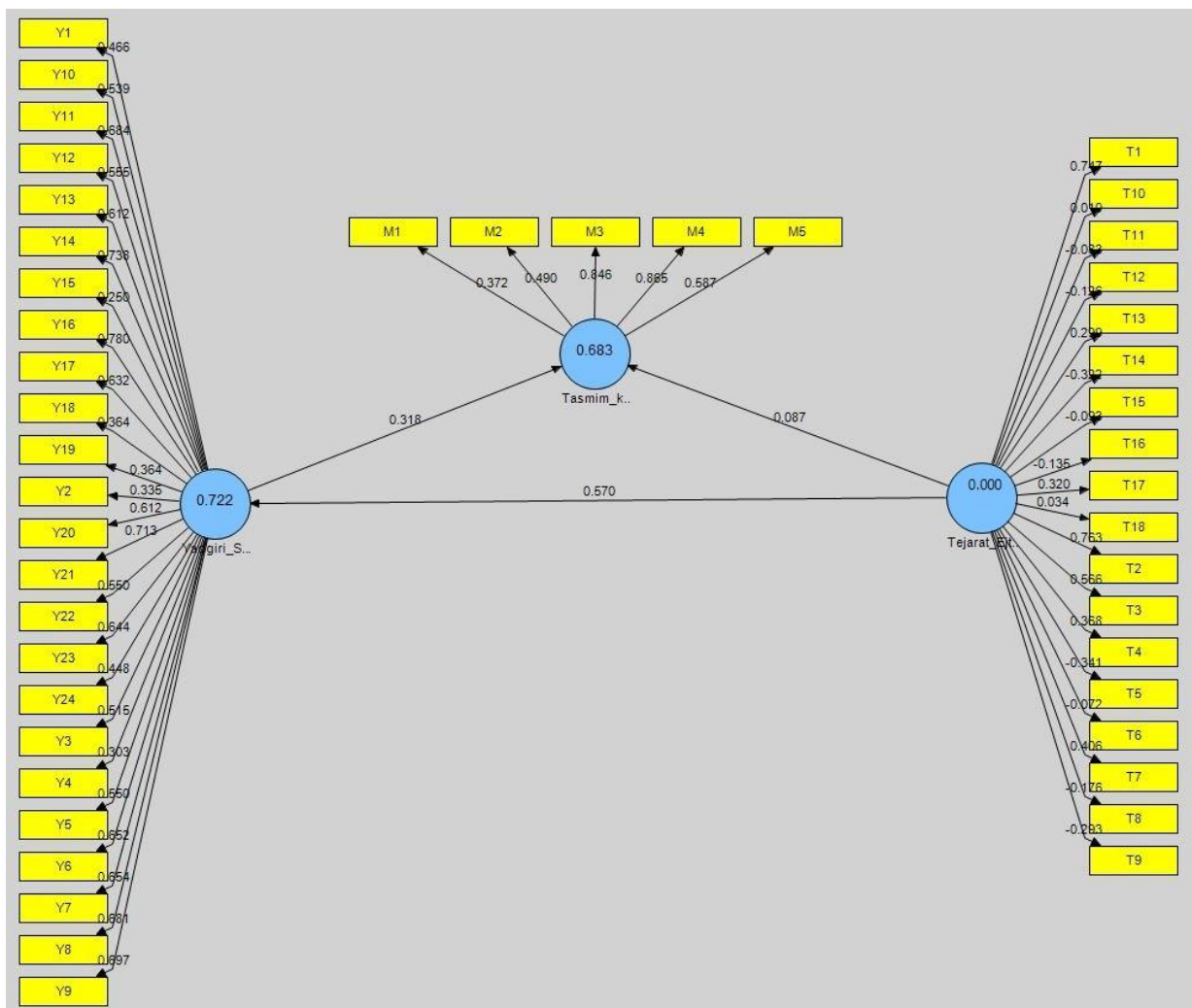
	Tasmim_kharid	Tejarat_Ejtemai	Yadgiri_Sazmani
Tasmim_kharid	1.000000		
Tejarat_Ejtemai	0.354470	1.000000	
Yadgiri_Sazmani	0.408395	0.407267	1.000000

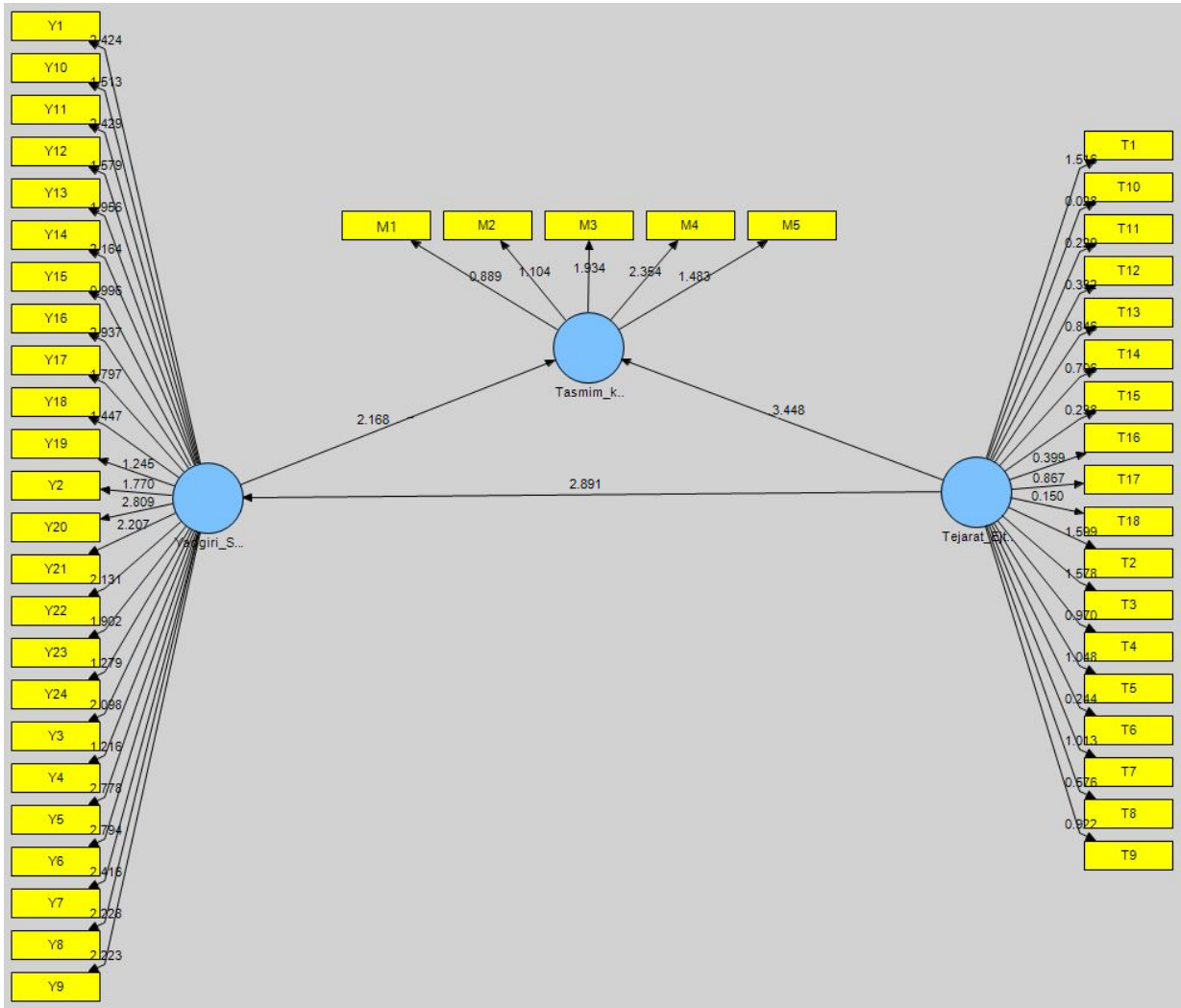
Communality

	communality
Tasmim_kharid	0.503588
Tejarat_Ejtemai	0.555248
Yadgiri_Sazmani	0.392643

Path Coefficients

	Tasmim_kharid	Tejarat_Ejtemai	Yadgiri_Sazmani
Tasmim_kharid			
Tejarat_Ejtemai	0.087369		0.570267
Yadgiri_Sazmani	0.317571		





Abstract

The purpose of this study was to determine the effect of social commerce on the decision-making process on customer purchasing with the role of organizational learning mediation in Asia insurance company in West Azarbaijan. The statistical population of the research includes all employees and sales representatives of Asia Insurance, which are active in West Azarbaijan province. The total number of these people is 204 people. Of these, 133 were selected by sampling method as the sample using the Cochran formula. The data gathering tool in this study is a questionnaire. The validity and reliability of the questionnaire have been confirmed. SPSS software was used to analyze the data and test the hypotheses and draw tables and charts. To determine the effect of variables, SMART-PLS software and structural equation method have been used. The results showed that social learning affects organizational learning in the Asian insurance industry of West Azarbaijan province. The impact of organizational learning on the decision to buy of customers in the Asian insurance company of West Azarbaijan province has been confirmed. Also, the impact of social business has been confirmed on the decision to buy of customer in Asian insurance company of West Azerbaijan province. Finally, the organizational learning plays a mediating role on the impact of social commerce on the decision making process to buy of customer in Asian insurance company of West Azerbaijan province .

Keywords: Social Commerce, Customer Decision Making Process, Organizational Learning



موسسه آموزش عالی
تبریز
(غیر دولتی - غیر انتفاعی)

Department of Accounting
Faculty of Humanities- Department of Management

(M.A.) Thesis of Executive Management

Subject:

**The Impact of Social Commerce on the Decision-making
Process for Customer Purchasing with the Mediating Role
of Learning**

(Case Study: Asia Insurance of West Azarbaijan Province)

Thesis Supervisor:

Sajjad Emamverdi (Ph.D.)

Thesis Advisor:

Saeedeh Samadzad

By:

Habib Karimi

Summer 2018