

نقش سرمایه اجتماعی در شکل‌گیری فضای دو گانه دیجیتالی - فیزیکی خدمات فروشگاهی در بازار

<https://sociology.tabrizu.ac.ir>

شناسه دیجیتال: DOI:10.22034/jeds.2023.55052.1705

تاریخ پذیرش نهایی: ۱۴۰۲/۰۱/۲۸

تاریخ دریافت: ۱۴۰۱/۱۱/۰۱

بهرام نیک بخش^۱

چکیده

پژوهش حاضر به نقش سرمایه اجتماعی در شکل‌گیری فضای دوگانه خدمات فروشگاهی (دیجیتال- فیزیکی) با استفاده از منابع پژوهشی مرتبط پرداخته است، با این هدف که مصرف‌کنندگان در تعاملات خود با سایر مشتریان و فروشندگان چگونه سرمایه اجتماعی را خلق و ایجاد می‌کنند. در این بررسی، از داده‌های کسب شده از بحث‌های گروهی متمرکز(کانونی)، توسط مشارکت کنندگان در شهرستان اهواز استفاده شد. همچنین نشان داده شد که چگونه مشتریان به هر دو محیط خدمات فروشگاهی علاقه و گرایش دارند تا نوع تعاملات اجتماعی خود را شکل دهند. یافته‌های پژوهش نشان داد که، محیط خدمات فروشگاهی، دسترسی به منابع اجتماعی را تسهیل می‌کند. بنابراین، فروشگاه‌های دیجیتالی و فیزیکی باعث تسهیل روابط بین‌فردی، ایجاد شبکه مبادلات اجتماعی و اطمینان بخشی به عنوان مولفه‌های «سرمایه اجتماعی» می‌شوند.

واژگان کلیدی: سرمایه اجتماعی، تجربه مشتری، فروشگاه دیجیتال، فروشگاه فیزیکی و مشتری

مقدمه

امروزه سرمایه اجتماعی نقش مهمی در فروش یک کالا و ایجاد انگیزش در مشتریان دارد، در غیر این صورت چالش زیادی برای حفظ مشتریان ایجاد می‌شود (نیک‌بخش، ۲۲۳: ۱۴۰۱). از زمان ظهور فروشگاه‌های الکترونیکی، مصرف‌کنندگان، خدمات فروشگاهی را به واسطه تعاملات فیزیکی و دیجیتالی تجربه کردند. این ترکیب فضاهای فروشگاهی (فیزیکی و دیجیتالی)، تعاملات اجتماعی بین مشتریان و فروشندگان را در محیط فروشگاهی تسهیل نموده است (رافائلی و یاوز،^۱ ۲۰۰۴). همچنین، تجارت دیجیتال، برای مصرف‌کنندگان دارای هنجارهای اقتصادی و اجتماعی است که باید رعایت شوند (اسکیپاری و همکاران،^۲ ۲۰۱۷).

پژوهش‌های قبلی نیز لذت خرید الکترونیکی را محرکی مهم برای تداوم خرید از سوی مصرف‌کنندگان تأیید کرده‌اند (راهمن و همکاران،^۳ ۲۰۲۰). این مصرف‌کنندگان بر حسب تعاملات با فروشندگان و سایر مشتریان تجربیات دوگانه را کسب می‌کنند (دهولاکیا و همکاران،^۴ ۲۰۱۰). بنابراین، آنها می‌توانند تعاملات سودمند را در این محیط‌های فروشگاهی تقویت نمایند (گائو و همکاران،^۵ ۲۰۲۰).

مطابق نظر بولتون^۶ و همکاران، (۲۰۱۸)، هدف شرکت‌های فروشگاهی، فراهم کردن تجارب یکپارچه بین مشتریان است. چراکه هدف این شرکت‌ها، سوددهی و حفظ مشتری است. بنابراین، شناخت نقش تعاملات اجتماعی در محیط فروشگاهی دارای اهمیت و ضرورت است، چرا که اشکال و اهداف آن تغییر نکرده است. در این راستا مطابق با یافته‌های حمیدی اطهر (۱۳۹۶)، نتایج سرمایه اجتماعی و ابعاد آن بر روی مدیریت تعامل با مشتری تأثیر مثبت و معناداری دارد.

بنیان‌های نظری پژوهش حاضر برگرفته از نوع خدمات فروشگاهی و نظریه سرمایه اجتماعی است. مساله اصلی پژوهش برگرفته از این مفهوم است که تعاملات اجتماعی در میان مشتریان و کارکنان فروشگاهی، چگونه تجربیات مشتریان را در زمینه نحوه خدمات برای خریدهای بعدی شکل می‌دهد (مک‌کال - کندی و همکاران،^۷ ۲۰۱۵). به این ترتیب، تعاملات اجتماعی جزء جدایی‌ناپذیر محیط فروشگاهی می‌شود (ریهووا و همکاران،^۸ ۲۰۱۳) و مورکاناس و

-
1. Rafaeli & Vilnai-Yavetz
 2. Skippari, Nyrhinen, & Karjaluoto
 3. Rahman, Ismail, & Bahri
 4. Dholakia et al
 5. Gao, Fan, Li, & Wang
 6. Bolton
 7. McColl-Kennedy et al.
 8. Rihova, Buhalis, Moital, & Gouthro, M

رودین^۱ (۲۰۲۰) تاکید دارند که انگیزه‌های اجتماعی، خدمات فروشگاهی را برای سودآوری شکل می‌دهد. آنها به بررسی عواملی نظیر تعاملات مشتریان با همدیگر و پرسنل خدمات فروشگاهی تحت عنوان "تراکم اجتماعی" پرداخته‌اند.

پژوهش حاضر جزء اولین پژوهش‌هایی است که به نتایج سرمایه اجتماعی در محیط خدمات فروشگاهی بصورت دیجیتال - فیزیکی می‌پردازد. بنابراین، در راستای هدف تحقیق، جهت ارزش گذاری به تعاملات، از نظریه سرمایه اجتماعی استفاده شد، که نشان داد روابط اجتماعی و شبکه‌های اجتماعی دارای ارزش‌های نمادینی هستند که قابلیت تبدیل به ارزش‌های اقتصادی را دارند (بورديو، ۱۹۸۰؛ کلمن، ۱۹۸۸؛ لین، ۱۹۹۹؛ پوتنام، ۲۰۰۰).

سرمایه اجتماعی به صورت سرمایه‌گذاری در روابط اجتماعی (لین، ۱۹۹۹)، نظیر ارتباطات بیشتر در میان افراد و اعتماد ناشی از آنها (پوتنام، ۲۰۰۰)، تعریف شده است. بنابراین، سرمایه اجتماعی، وجه اجتماعی محیط خدمات فروشگاهی را برحسب نظریه تبادل اجتماعی (امرسون، ۱۹۷۶) تبیین کرده و بر تحلیل هزینه-سود می‌پردازد تا ریسک‌ها و مزایای یک رابطه را تعیین نماید. چرا که، سرمایه اجتماعی، پتانسیل نهفته در روابط بین افراد و گروه‌های یک جامعه است که باعث انجام امورات آنها می‌شود (نیک بخش، ۱۴۰۱: ۲۴۱).

مصرف‌کنندگان به شکلی فزاینده زمان زیادی را صرف رسانه‌های اجتماعی می‌کنند، که خود منجر به شکل‌گیری تجربه مشتریان در فضاهای دیجیتال - فیزیکی فروشگاهی می‌شود (تیمومی و همکاران، ۲۰۲۲).

عملکرد هر کسب و کار به موفقیت در حفظ مشتریان بستگی دارد. طول دوره بقای مشتری به طول مدت زمان و چرخه‌های خرید وی اطلاق می‌شود که مشتری برای تأمین نیازمندی‌های خویش به سازمان روی می‌آورند (سعیدی و همکاران، ۱۳۹۹: ۹۸). برطبق نظر اسپاتسوود و واهن^۶ (۲۰۲۰)، پژوهش قبلی یا به تمایز بین سرمایه اجتماعی آنلاین و آفلاین پرداخته است یا این تمایز را نادیده گرفته است، چون مردم به شکلی فزاینده پیوند آنلاین با کسانی دارند که تعامل آفلاین نیز با آنان دارند. پژوهش حاضر از رویکردی نوین با تمرکز بر هم‌افزایی بین سرمایه اجتماعی آنلاین و آفلاین استفاده نموده است. برای شرح این پدیده، از رویکردی کیفی برای تحلیل تجربی دیدگاه مصرف‌کنندگان استفاده شد.

بنابراین، ضرورت انجام پژوهش حاضر این است که چقدر مشتریان به مقوله تعاملات اجتماعی در محیط خدمات دیجیتالی اهمیت می‌دهند. همچنین، هدف پژوهش، بررسی تجربه

1. Morkunas and Rudiene
2. Lin
3. Putnam
4. Emerson
5. Timoumi, Gangwar, & Mantrala
6. Spottswood and Wohn

مشتریان واقعی به عنوان بخشی از فرایند تعاملی است که در آن تجارب اجتماعی را با ادغام خدمات (دیجیتال- فیزیکی)، در زندگی روزمره‌شان شکل می‌دهند. با بررسی این نوع از تجارب مشتریان، پژوهش حاضر قصد دارد وضعیت سرمایه اجتماعی را در محیط خدمات فیزیکی و دیجیتال با پاسخ به پرسش‌های پژوهشی ذیل شناسایی نماید:

- ۱: چگونه سرمایه اجتماعی (حس اجتماعی، منابع اجتماعی، اعتماد و روابط دوجانبه) در محیط خدمت فیزیکی و دیجیتال فروشگاه‌ها ایجاد می‌شود؟
- ۲: چگونه اشکال گوناگون سرمایه اجتماعی در تجربه مشتریان برای همه کانال‌های خرید پیوند متقابل دارند؟

در این پژوهش به نظریه سرمایه اجتماعی در خرید از فروشگاه‌های با کانال‌های فیزیکی و آنلاین پرداخته شد. ابتدا، از مفهوم محیط خدمات فروشگاه‌های استفاده شد که با ایجاد تجربه مشترک مشتریان تشکیل شد (کندی، ۲۰۰۳). پژوهش‌های قبلی درباره محیط خدمت فروشگاه‌های کمتر به محیط‌های فیزیکی و آنلاین در حالت تطبیقی پرداخته‌اند. بنابراین، این مساله مورد بررسی قرار گرفت که چگونه سرمایه اجتماعی باعث ارتقاء تعاملات اجتماعی در محیط خدمات فروشگاه‌های می‌شود. همچنین، دیدگاه تجربی برای کسب تجارب اجتماعی برطبق داده‌های گرفته‌شده از مصرف‌کنندگان با پیشینه‌های اجتماعی اقتصادی و اجتماعی جمعیتی گوناگون در شهر اهواز به دست آمده است.

در ادامه، مفهوم محیط خدمات ترکیبی (دیجیتال- فیزیکی) و نقش سرمایه اجتماعی در آن مورد بررسی قرار گرفت. چرا که، ادغام کانال‌های دیجیتالی و فیزیکی باعث تسهیل اطمینان، تماس انسانی، روابط بین‌فردی و شبکه‌های تبادل اجتماعی می‌شود (نیر هینن^۲ و همکاران، ۲۰۲۲). سپس روش جمع‌آوری داده‌ها و نتایج پژوهش تجربی ارائه شد تا معانی عملی و نظری یافته‌ها، مورد استفاده قرار گیرد. در پایان به محدودیت‌های پژوهش و پیشنهاداتی برای پژوهش‌های آتی به نتیجه‌گیری درباره این پژوهش پرداخته شد.

مبانی نظری و پیشینه تجربی تحقیق

علیرغم این حقیقت که رویکرد پژوهش کیفی تعمیم یافته‌های پژوهش را به درستی تعمیم نمی‌دهد، ولی مرور منابع و یافته‌های تجربی در کنار هم، مفاهیم نظری ارزشمندی را برای پژوهش مطابق مطالب ذیل فراهم می‌کنند؛

خدمات فروشگاه‌های، محیطی برای ایجاد تجربه مشتری تعریف شده است، محیطی که بر مصرف‌کنندگان و فروشندگان در مواجهه با همدیگر تاثیرگذار است (بیتنر^۱، ۱۹۹۲) و تعاملات بین فعالان این حوزه را شکل می‌دهد (روسنبام و ماسایا^۲، ۲۰۱۱، ۴۸۰-۴۷۴) و بنابراین، آنلاین کردن خدمات فروش در فضای مجازی ارتقا داده می‌شود. پس محیط خدمت فروشگاه‌های کنونی را می‌توان «محیط خدمت آمیخته» مرکب از حوزه‌های دیجیتال، فیزیکی و اجتماعی تلقی کرد (بولتون و همکاران، ۲۰۱۸).

محیط خدمات فروشگاه‌های در نقش محیطی برای تجربه مشترک مشتریان با همدیگر است، این تجارب، تحت تاثیر تعاملات مستقیم بین فراهم‌کنندگان خدمات فروشگاه‌های و مشتریان است (مک‌کال-کندی و همکاران^۳، ۲۰۱۵). بنابراین، کنش‌گری اجتماعی عنصری کانونی در زمینه خدمات فروشگاه‌های محسوب می‌شود. چرا که، این نوع تجربه مشترک مشتریان در محیط خدمات فروشگاه‌های همراه با احساسات و ذهنیت‌های قبلی شکل می‌گیرد (جاکولا، همکاران^۴، ۲۰۱۵). در این خصوص، نورشرق و همکاران (۱۳۹۹)، در پژوهشی تحت عنوان، «بررسی عوامل محیطی مؤثر بر نظام بازاریابی»، به این نتیجه دست یافتند که کنش‌گری اجتماعی بر کلیه هنجارهای سازمانی تأثیر معنی‌دار دارد.

علیرغم معنابخشی به محیط‌های فروشگاه‌های آنلاین و تعاملات مجازی، بسیاری از ویژگی‌های محیط خدمت فیزیکی همچنان حفظ شده‌اند (بالانتین و نیلسون، ۲۰۱۷)^۵. برای مثال، نوع طراحی وب‌سایت بر وضعیت فروشگاه‌های الکترونیک تاثیرگذار خواهد بود (هریس و گود^۶، ۲۰۱۰)، و محیطی برای تعاملات اجتماعی در محیط خدمات ایجاد می‌کند. برای مثال، درک مشتری از نوع ارائه خدمات فروشگاه‌های، بر علاقه به برند کالای عرضه شده در آن فروشگاه تاثیر دارد (سیرجی و همکاران^۷، ۲۰۰۰).

به دلیل اهمیت تعاملات انسانی، محیط خدمات فروشگاه‌های یک ساختار اجتماعی برای خلق تجربه افراد و گروه‌ها است (بولتون و همکاران^۸، ۲۰۱۸). بر این اساس، فروشگاه را می‌توان یک ساختاری اجتماعی تلقی کرد که تعاملات میان مردم را شکل می‌دهد (جانستون^۹، ۲۰۱۲). با این‌حال، پژوهش‌های قبلی به این موضوع پرداختند که چگونه محل کسب و کار، باعث

1. Bitner
2. Rosenbaum & Massiah
3. McColl-Kennedy et al
4. Jaakkola, Helkkula, & Aarikka-Stenroos
5. Ballantyne & Nilsson
6. Harris & Goode
7. Sirgy, Grewal, & Mangleburg
8. Bolton et al
9. Johnstone

شکل‌گیری روابط غیرتجاری مصرف‌کنندگان می‌شود، یا چگونه روابط اجتماعی مشتریان، خدمت‌فروشگاهی را تغییر شکل می‌دهد.

سرمایه اجتماعی در محیط فروشگاه: متغیر سرمایه اجتماعی به صورت مستقیم و غیرمستقیم با در نظر گرفتن نقش میانجی اعتبار برند کالایی با قصد خرید مشتری در محیط فروشگاه ارتباط دارد (نیک‌بخش، ۱۴۰۱: ۲۴۲). در زمینه فروش کالائی، سرمایه اجتماعی به صورت "اقدامات دوجانبه و روابط بین مشتریان و خرده‌فروشان" تعریف می‌شود (نوواک و همکاران^۱، ۲۰۰۳).

کلمن^۲ (۱۹۸۸) اعتقاد دارد که سرمایه اجتماعی در زمینه فروش کالا به واسطه نتایج ذیل تجلی می‌یابد: جامعه (روابط اجتماعی)، دسترسی به منابع (شبکه تبادل اجتماعی)، اعتماد (اطمینان به فروشنده به واسطه پیوندهای نزدیک) و روابط دوجانبه (ساختارهای هنجاری). مطالعه این بخش که چگونه ترکیب محیط خدمات فیزیکی و دیجیتالی سرمایه اجتماعی را شکل می‌دهد، نشان می‌دهد که چگونه مشتریان از چند کانال برای ایجاد روابط پایدار با فروشندگان استفاده می‌نمایند. در ادامه، بررسی خواهد شد که چگونه این چهار بعد سرمایه اجتماعی در محیط خدمت آمیخته (دیجیتال - فیزیکی) تجلی می‌یابند.

جامعه: فروشگاه‌های فیزیکی را می‌توان پلتفرم‌هایی برای روابط غیرتجاری تلقی کرد، چون آنها مکان‌هایی هستند که در آنجا انسان‌ها می‌توانند با همدیگر تعامل غیرتجاری داشته باشند (جانستون^۳، ۲۰۱۲). برای برخی مصرف‌کنندگان، نیاز به ارتباط انسانی وجه اصلی است و آنها به مکان‌هایی تعلق دارند که در آن پیوند اجتماعی داشته باشند (جانستون، ۲۰۱۲). حتی مصرف‌کنندگان منفعل اجتماعی در محیط خدمات فروش فیزیکی ممکن است احساس با هم بودن بکنند (ریهوا و همکاران^۴، ۲۰۱۳).

این مطلب بدان معنی است که ممکن است «جو اجتماعی» دوستانه وجود داشته باشد، هرچند مصرف‌کنندگان تعامل مستقیم با سایر افراد خارج از محیط خود نداشته باشند. از این رو، مصرف‌کنندگان از فروشگاه‌ها بازدید می‌کنند، چون این مکان‌ها ارتباطات اجتماعی را ارتقا می‌دهند و حس تعلق ایجاد می‌کنند (جانستون، ۲۰۱۲). الکساندر و کانو^۵ (۲۰۲۰) فروشگاه‌های فیزیکی را مکان‌های سرزنده برای تعاملات اجتماعی، فرهنگی و آموزشی تلقی می‌کنند (الکساندر و کانو، ۲۰۲۰).

-
1. Novak et al.
 2. Coleman
 3. Johnstone
 4. Rihova et al.
 5. Alexander and Cano

قهطرانی و همکاران (۲۰۲۰)، به این نتایج دست یافتند که مهمترین چیزی که از زمان توسعه شبکه‌های اجتماعی در جهان مطرح شده است، موضوع شبکه‌بندی اجتماعی مبتنی بر تعاملات است که "تجارت اجتماعی" نامیده می‌شود.

با این حال، نه فقط به واسطه پلتفرم‌های فیزیکی بلکه به واسطه پلتفرم‌های رسانه‌های اجتماعی و فناوری موبایل، مشتریان بر یکدیگر تاثیر می‌گذارند، این موضوع، فعالیت‌های متقابل را در محیط فیزیکی تسهیل می‌کند (لیمون و ورهوف، ۲۰۱۶)؛ یعنی مشتریان بصورت مستقیم تجربه‌های خود را به صورت آنلاین با همتایانی به اشتراک می‌گذارند که اغلب غریبه هستند. برای مثال، تاییدکنندگان یک برند خاص ممکن است یک گروه خودی شکل دهند. اعضاء این گروه ممکن است در محیط‌های فیزیکی جمع شوند، اما بیشتر احتمال دارد در پلتفرم‌های آنلاین با هم در ارتباط باشند (ریهوا و همکاران، ۲۰۱۳). عضویت در یک گروه می‌تواند بنیانی برای ایجاد سرمایه اجتماعی با ابعادی نظیر رابطه متقابل، اعتماد اجتماعی و تندرستی باشد (ریهوا و همکاران، ۲۰۱۳).

اعتماد: اصول اعتماد برای تجارت دیجیتالی اهمیت فوق‌العاده دارد، اگر چه، اعتماد به تجارت دیجیتال با اعتماد به تجارت آفلاین فرق دارد (پاپادوپولو و همکاران^۱، ۲۰۰۱). با این حال، محیط خدمات فروش آنلاین می‌تواند حضور آنلاین سایر مشتریان و پرسنل خدمات را به واسطه مشاوران مجازی (پشتیبانان سایت فروش) و ویژگی‌های اجتماعی تسهیل کند.

با توجه به خریدهای بزرگ پرریسک، سازوکار مشاوره‌ای به شکلی قابل توجه نگرانی‌های مشتریان را کاهش می‌دهد و اعتماد واقعی آنان را به فروشندگان افزایش می‌دهد (بارت و همکاران^۲، ۲۰۰۵). همچنین، فروشگاه‌های آنلاین می‌توانند اشتراک‌گذاری تجربیات مصرف‌کنندگان را بیشتر کرده و در واقع محیطی پشتیبان برای مشتریان فراهم کنند تا اعتماد مشتری به خرده‌فروش را بیشتر نماید (بارت و همکاران، ۲۰۰۵).

امروزه ارتباط بین مصرف‌کننده و ارائه‌دهنده کالا، برای تقویت سرمایه اجتماعی مهم است (رمضانی قطب‌آبادی و همکاران، ۲۶:۱۳۹۹). نتایج احدی مطلق و همکاران (۱۳۹۶)، نشان داد که، سرمایه اجتماعی تاثیر مثبتی بر ایجاد وفاداری و تعلق مشتریان دارد. به دلیل فقدان آشنایی و فقدان حضور فیزیکی در تجارت آنلاین، چالش اعتماد سازی وجود دارد (پاپادوپولو و همکاران، ۲۰۰۱). بنابراین، فروشگاه‌های حضوری ممکن است نسبت به تجارت آنلاین در ایجاد سرمایه اجتماعی مزیت داشته باشد (براینجولفسون و رحمان^۳، ۲۰۱۳). صفری و همکاران (۱۳۹۶)، به این

1. Papadopoulou, Andreou, Kanellis, & Martakos
2. Bart, Shankar, Sultan, & Urban
3. Brynjolfsson, Hu, & Rahman

نتایج دست یافتند که مؤلفه صداقت و پابندی به تعهدات بیشترین ضریب تأثیر را بر تمایل به خرید مصرف کننده دارد.

روابط دوجانبه: اعتماد سازوکاری متقابل برای ایجاد رابطه بین مشتری و فروشنده است. مشتریان وفادار، حس تعلق به خرده‌فروش دارند (میلر، ۲۰۰۱) و در نتیجه به طور منظم از خرده‌فروش حمایت می‌کنند و خدمات او را تایید می‌کنند. یعنی، مصرف‌کنندگان به دفعات بیشتر از فروشگاه خرید می‌کنند به شرطی که رابطه‌شان با خرده‌فروشی دارای مزیت متقابل باشد. با ایجاد این شرط، مشتریان حامیان یک محصول می‌شوند و به طور دائم تبلیغات کلامی مثبت درباره آن به هم‌تایان و خانواده خود انتقال می‌دهند (ایر و گریفین^۲، ۲۰۲۱). فریمانی (۱۴۰۰)، به این نتیجه دست یافت که سرمایه اجتماعی و تعامل اجتماعی بر رفتار دوجانبه اشتراک دانش و قصد خرید مشتریان تأثیر دارد.

وجه اجتماعی محیط خدمات فروشگاه‌ها به ندرت از «دیدگاه حمایت» بررسی شده است، با این حال، وحدت مشتریان با فروشنده می‌تواند بر نحوه پشتیبانی از کالای مصرفی تأثیرگذار باشد (جانستون^۳، ۲۰۱۲).

پژوهش‌های قبلی تایید کرده‌اند که چگونه دیجیتالی کردن، چالش‌هایی برای ایجاد اعتماد و وفاداری طولانی‌مدت مشتریان ایجاد کرده و شواهد موجود حاکی از این است که چگونه محیط خدمات در هر دو حالت دیجیتال و فیزیکی بر سرمایه اجتماعی تأثیرگذار است. در ایجاد روابط دوجانبه، مصرف‌کنندگان صرفاً به دنبال خرید یک کالا نیستند، آنها در عین حال می‌خواهند یک کالا و برند قابل اطمینان را انتخاب کنند (ابراهیمی و همکاران، ۱۳۹۵:۱۳).

دسترسی به منابع: تجربه مشترکی که بین پرسنل خدمات فروشگاه‌ها و مشتریان در محیط مربوطه ایجاد می‌شود، روابط انسانی و شبکه منابع تلقی شده‌اند (کولمن، ۱۹۸۸). در حالی که مشتریان نقشی اساسی در ایجاد تجارب مشترک با همدیگر دارند، فروشندگان نیز محیط خرده‌فروشی را با هدف تعاملات و همکاری بین مشتریان فراهم می‌کنند (موهد-راملی و عمر^۴، ۲۰۱۷). علاوه بر این، پلتفرم‌های رسانه‌های اجتماعی تعاملات مشتریان را با همدیگر افزایش داده‌اند (لیمون و ورهوف^۵، ۲۰۱۶)، که این مساله ماهیت اجتماعی بودن آن را در محیط خدمات دیجیتالی بیان می‌کند.

فارغ از مشارکت در تعاملات فیزیکی، مشتریان می‌توانند تجربه‌های خود را از طریق شبکه‌های اجتماعی به صورت آنی به اشتراک بگذارند (پیوفتروفیز و کاترستون^۶، ۲۰۱۴). این

1. Miller
2. Iyer & Griffin
3. Johnstone
4. Mohd-Ramly & Omar
5. Lemon & Verhoef
6. Piotrowicz & Cuthbertson

موضوع سایر مصرف‌کنندگان را نیز تبدیل به منابع ارزشمند اطلاعاتی برای همدیگر می‌نماید. از نظر اسکندری‌پور و همکاران (۱۴۰۰)، ساخت یک برند قدرتمند و در دسترس در بازار، می‌تواند به عنوان یک ابزار تدافعی بازاریابی به منظور حفظ مشتریان عمل نماید. میار (۱۳۹۷)، در پژوهشی با عنوان، «بررسی تاثیر آمیخته بازاریابی و مدیریت ارتباط با مشتری»، به این نتایج دست یافتند که، عناصر بازاریابی ارتباطی و در دسترس، نقش مؤثری در افزایش ارزش ویژه برند ایفا می‌کنند.

انواع تجارت (اجتماعی، الکترونیک، دیجیتال و آفلاین)

تجارت اجتماعی^۱ پدیده‌ای است که موقعیت‌های جدیدی برای فروش همه برندهای کالایی در خدمات فروشگاهی ایجاد کرده است. تجارت اجتماعی به معنی خرید و فروش کالا و خدمات مستقیم بصورت غیرحضوری بین متعاملین کالایی به صورت مجازی است. این اصطلاح اولین بار توسط سایت «یاهو»^۲ در نوامبر سال ۲۰۰۵ استفاده شد. این تجارت از مزایایی نظیر: اصطلاح کم‌تر در فرآیند پرداخت، افزایش سرعت مسیر قیف فروش، پیدا کردن آسان بازار هدف و تایید اجتماعی آسان برخوردار است. بنابراین، تجارت الکترونیک به معنای تولید و بازاریابی، با استفاده از ابزارهای الکترونیک است (شیخ ابولی‌پور، ۱۳۹۵). به طور کلی، می‌توان گفت که تجارت اجتماعی از ترکیب تجارت الکترونیک با التزام اجتماعی مشتریان ایجاد می‌شود چرا که در حوزه تجارت اجتماعی، التزام اجتماعی به طور دقیق، به معنای مشارکت فرد در یک فرایند تعاملی آنلاین و آفلاین از راه‌های مختلف است (کوشا و همکاران، ۱۳۹۹: ۱۰۸).

تجارت اجتماعی، مشارکت مصرف‌کنندگان را افزایش می‌دهد. تجارت اجتماعی از نظر جامعه‌شناسی، استفاده از جوامع اجتماعی مبتنی بر وب، توسط شرکت‌های تجارت الکترونیکی است و بر تأثیرگذاری اجتماعی متمرکز بوده و تعامل بین مصرف‌کنندگان را شکل می‌دهد. در این خصوص، گیبریل^۳ (۲۰۱۷)، نشان داد که آشنایی و اعتماد، نقش مهمی در میانجی‌گری مبادله بین فروشندگان و خریداران به عنوان عنصر اصلی سرمایه اجتماعی دارد (ابراهیمی‌تبار و همکاران، ۱۴۰۱: ۱۹۱).

ساختارهای تجارت اجتماعی، سیستم عامل‌هایی هستند که از «شبکه وب» پدید آمده‌اند و مصرف‌کنندگان را قادر به تولید محتوا و تجارب خود می‌کنند (فاریابی، ۱۴۰۰: ۳۸۹). چرا که، امروزه تجارت الکترونیکی در حال انتقال از حالت تراکنش پایه به سمت شبکه اجتماعی پایه با تاکید بر مقوله اعتماد و سرمایه اجتماعی است (فتح‌الله‌زاده، ۱۳۹۴: ۵۲).

تجارت الکترونیک، مبادله تجاری بدون استفاده از کاغذ است که در آن نوآوری‌هایی مانند مبادله الکترونیکی داده‌ها، پست الکترونیک، تابلو اعلانات الکترونیک، انتقال الکترونیک وجه و

1. Social commerce
2. yahoo
3. Gibreel

سایر فناوری‌های مبتنی بر شبکه بکار برده می‌شود (مه‌دوی، ۱۳۸۶). بنابراین، محصولات فناوری اطلاعات، تجارت الکترونیکی را ارتقاء می‌دهد و تسلط مصرف‌کنندگان را بر خدمات فروشگاه‌های بازار مدیریت و کنترل می‌کند (چاووشی، ۱۳۹۸: ۲۱۱).

همچنین، تجارت آنلاین و آفلاین، یک مدل کسب و کار است که تلاش می‌کند مشتریان بالقوه را از پلتفرم‌های آنلاین به فروشگاه‌های فیزیکی در بازار منتقل کند. هدف این رویکرد این است که تجربه دیجیتال را در هر مرحله یکپارچه کند. تجربه دیجیتال، قبل، حین و بعد از خرید باید یکپارچه شود. چرا که، با بازاریابی آنلاین و آفلاین، از استراتژی‌های بازاریابی دیجیتال برای افزایش ترافیک و آشنایی مشتریان با مراکز فروش فیزیکی در خدمات فروشگاه‌های استفاده می‌شود. این مساله، فرصت‌های بسیار زیادی در دسترس فروشگاه‌ها قرار می‌دهد که با استفاده از آن‌ها می‌توانند تجارت آنلاین و آفلاین را به یکدیگر پیوند داده و علاوه بر رضایت بیشتر مشتری، به توسعه و سودآوری بیشتر کسب و کار کمک کنند. چرا که، فضای بازار الکترونیکی نمادی مجازی از بازارهای فیزیکی است (کشت‌گر، ۱۳۹۴).

مصرف فردی و جمعی

مصرف و مصرف‌گرایی مسئله‌ای چند بعدی است که از جهات گوناگون برای خدمات فروشگاه‌های قابل بررسی است. یکی از این جهات بررسی مصرف‌گرایی از بعد جامعه‌شناسی و اقتصاد است. مصرف‌گرایی در بستر جامعه و سرمایه فرهنگی شکل می‌گیرد و عوامل غیر اقتصادی نیز در شکل‌گیری آن دخیل هستند که لازم است به آنها توجه شود. مصرف‌گرایی، اصالت دادن به مصرف و هدف قرار دادن رفاه و دارایی‌های مادی است. جامعه‌شناسان اقتصادی به مسئله کمیابی منابع توجه کرده و آن را به عنوان یک مؤلفه اثرگذار در مطلوبیت و مصرف فردی و جمعی در نظر دارند. از دید جامعه‌شناسان نیروهای اجتماعی، شکل دهنده و موثر در تعیین مقدار، حجم، محتوا و الگوهای مصرف فردی و جمعی هستند که باید به آنها توجه شود (سیدی‌نیا، ۱۳۸۸: ۱۷۱).

ماهیت مصرف فردی و جمعی، غالباً نه برای رفع نیازی ضروری، بلکه برای کسب منزلت و جایگاه اجتماعی مشتریان در خدمات فروشگاه‌های آنلاین و آفلاین است. برخی مصرف‌گرایی را، هدف قراردادن رفاه و دارایی‌های مادی و اصالت دادن به مصرف تعریف کرده‌اند. در بیشتر نظریه‌ها، الگوی مصرف فردی و جمعی، یکی از عناصر اصلی تعیین‌کننده سبک زندگی افراد بیان می‌شود. اندیشمندانی چون وبر، زیمل و ویلن، در آثارشان مواردی مثل خودآرایی، نوع مسکن، نوع وسیله حمل و نقل، شیوه تغذیه، شیوه گذران اوقات فراغت یا تفریح را مؤلفه‌های مصرف‌گرایی فردی و جمعی برای سبک زندگی بیان کرده‌اند (بهار، ۱۴۰۱: ۲۷۶).

روش‌شناسی

داده‌های تجربی برای پژوهش حاضر با استفاده از روش بحث گروه‌های متمرکز جمع‌آوری شد چون این روش در کسب داده‌ها درباره تعاملات اثربخش و مفید است (استوارد و همکاران^۱، ۲۰۰۷). هدف این پژوهش تفسیر معانی ذهنی مشترک از تجارب فروشندگان و مصرف‌کنندگان است. بنابراین، از بحث‌های گروهی متمرکز برای توضیح دیدگاه‌های مصرف‌کنندگان در رابطه با تشکیل سرمایه اجتماعی استفاده شد و روش‌هایی مطالعه شد که در آنها شرکت‌کنندگان معانی ساختاریافته پیرامون این موضوع را تفسیر کردند.

در روش تحلیل داده‌های کیفی، هدف تحلیل، تعمیم‌سازی درباره جوامع نیست (برایمن و بل^۲، ۲۰۱۱). با این حال، درک معانی تشکیل سرمایه اجتماعی ارزشمند است، زیرا اطلاعات کمی درباره نتایج اجتماعی در بین مصرف‌کنندگان و نقش‌آفرینی آن در کسب تجارب اجتماعی در محیط خدمات مختلط (فیزیکی و دیجیتالی) وجود دارد. از بحث‌های گروهی متمرکز برای روشن شدن این مطلب استفاده شد که چقدر ابعاد سرمایه اجتماعی در محیط‌های مختلط فروشگاهی برای مشتریان اهمیت دارد.

با استفاده از روش نمونه‌گیری گلوله برفی، شرکت‌کنندگان از بین دانشجویان کارشناسی علوم اجتماعی دانشگاه پیام نور مرکز اهواز انتخاب شدند. چهار نفر که داوطلب مشارکت در بحث‌های گروهی متمرکز بودند، شرکت‌کنندگان بالقوه دیگر را معرفی کردند. این افراد به چهار گروه تقسیم شدند، در هر گروه بین سه تا شش نفر شرکت‌کننده حضور داشت. هدف این طرح، رسیدن به مصرف‌کنندگان کالادر هر دو شکل دیجیتالی و فیزیکی بود. چون شکاف طبقاتی در این شهر زیاد است و فروشگاه‌های دیجیتالی اغلب برای محله‌های بالانشین شهری، جذاب است و استفاده از اینترنت و تجارت الکترونیک (از جمله تلفن همراه) در میان این نوع از مصرف‌کنندگان رواج بیشتری دارد.

در مجموع، ۱۵ نفر، داوطلب مشارکت در بحث‌های گروهی متمرکز شدند. تمام شرکت‌کنندگان از فروشگاه سنتی و آنلاین یک فروشگاه خاص همزمان یا به صورت منفک، طی فرایند خرید بازدید کردند. پیشینه‌های اجتماعی و اقتصادی شرکت‌کنندگان متنوع بوده است. برای ارتقاء بحث‌ها در گروه‌های کانونی، شرکت‌کنندگان به گروه‌های جمعیتی مردان و زنان متعلق به گروه‌های سنی گوناگون (۱۸-۳۵ سال و بیش از ۳۵ سال) تقسیم شدند (مطابق جدول شماره-۱).

مدیر بحث‌های گروهی متمرکز یک دانشجوی لیسانس علوم اجتماعی بود. بحث‌ها سه موضوع داشتند: (۱) خرید در کانال‌های آنلاین و آفلاین از یک فروشنده؛ (۲) بیان تجارب خرید در چند کانال؛ (۳) روابط شرکت‌کنندگان با فروشندگان.

برای برانگیختن تمام شرکت‌کنندگان به ایفای نقش در بحث، به شکلی دوستانه با شرکت‌کنندگان ارتباط برقرار شد و تمام شرکت‌کنندگان تشویق شدند تا دیدگاه خود را به اشتراک بگذارند، گاهی اوقات از آنها خواسته می‌شد تا بیشتر صحبت کنند و گزارش‌های خود را بیشتر توضیح دهند. به شرکت‌کنندگان گفته شد مکالمات برای جمع‌آوری دیدگاه‌های متفاوت است و لزوماً پاسخ درست به پرسش‌های پژوهش مطرح نیست.

این بحث‌ها تعدیل شد تا جلوی غالب شدن چند شرکت‌کننده در بحث گرفته شود و اطمینان حاصل شد که داده‌های غنی استخراج می‌شوند. علاوه بر این، به شرکت‌کنندگان گفته شد که هویت آنها محرمانه خواهد ماند.

جدول شماره ۱: فهرست شرکت‌کنندگان

گروه	سن	شغل	تحصیلات
سال ۱۸-۳۵			
زنان	۳۱	فروشنده لباس	دیپلم تجربی
	۲۰	دانشجو	کارشناسی
	۲۷	دانشجو	کارشناسی ارشد
	۲۱	دانشجو	کارشناسی
	۳۱	آرایشگر	کاردانی
مردان	۲۴	خانه دار	کارشناسی
	۳۵	منشی پزشک	کارشناسی
	۲۲	دانشجو	کارشناسی
	۳۴	ویزیتور مواد غذایی	دیپلم
	بیش از ۳۵ سال		
مردان	۳۷	مشاوره املاک	کارشناسی
	۴۱	فروشنده	کاردانی
	۳۸	دانشجو	دکتری تخصصی
	۵۱	بانکدار	کارشناسی ارشد
	زنان	۳۸	خانه دار
۴۲		راننده سرویس مدرسه	کارشناسی

برای تحلیل داده‌ها، از روش تحلیل محتوای کیفی جهت قرائت نظام‌مند متن‌ها استفاده شد. ابتدا داده‌ها به چند موضوع برطبق پیامدهای سرمایه اجتماعی کولمن^۱ (۱۹۸۸) دسته‌بندی شد، تا مشخص شود چگونه منابع اجتماعی، نظیر اعتماد و روابط دوجانبه، در محیط خدمات آمیخته (فیزیکی - دیجیتالی) شکل می‌گیرند. همچنین، نتایج تحلیل داده‌ها در گروه‌های کانونی به اشتراک گذاشته شد تا معانی مشترک بین متعاملین مشخص شود.

برای ارزیابی قابلیت اعتماد پژوهش، چهار مورد ارزیابی شد: قابلیت اطمینان، انتقال‌پذیری، سازگاری و اعتبار (اریکسون و کوالاینن^۲، ۲۰۱۶: ۳۰۸-۳۰۷). این ابعاد در چهار مرحله ارزیابی شدند؛ اول، داده‌ها جمع‌آوری و تحلیل شدند و نتایج به دقت مستند و گزارش شد. همچنین، کیفیت یافته‌ها با بررسی تاثیرات مرتبط با پژوهش‌گر و شرکت‌کننده ارزیابی شد. دوم، از قیاس‌پذیری روش جمع‌آوری داده‌های استفاده شد و یافته‌های به دست آمده از این پژوهش نهایی شد. سوم، چند نقل‌قول از بحث‌های گروهی متمرکز ارائه شد تا در آنها پیوند بین تفسیر داده‌ها نشان داده شود.

برای رسیدن به تعمیم‌پذیری یافته‌ها، کسانی انتخاب شدند که شخصاً خرید کالائی را تجربه کرده بودند: مصرف‌کنندگانی که از کانال‌های فروش آنلاین و آفلاین استفاده می‌کردند. در نهایت، یافته‌های به دست آمده در قالب مفهوم‌های نظری و پژوهش‌های قبلی بررسی شد.

یافته‌های پژوهش

نقش قابل ملاحظه سرمایه اجتماعی برحسب پیوندهای اجتماعی متعاملین و اهمیت فروشندگان خدماتی با سایر مشتریان تعریف شد. در زمینه فروش، تعاملات اجتماعی با مشتریان فروشگاه‌ها با سرمایه اجتماعی ارتباط داشت:

«تصور می‌کنم مهمترین نقش فروشگاه‌های غیرآنلاین فراهم کردن خدمات حضوری برای تعامل با مشتریان با هدف خرید است. بنابراین، باید به ویژگی‌های فروشندگان، نظیر برخورد خوب و صداقت در کلام توجه شود، چون این ویژگی بر خریدهای آتی او تاثیر دارد (زن، ۴۳ ساله)».

بنابراین، نقش اصلی فروشگاه‌ها در هر دو محیط فیزیکی و دیجیتال، فراهم کردن بستر مناسب برای تعامل اجتماعی است. به این ترتیب، فروشگاه‌های آفلاین مکمل محیط خدمت ترکیبی (دیجیتال - فیزیکی) می‌شود، زیرا ارتباطات انسانی را ممکن می‌سازد و زیر ساخت‌های

1. Coleman
2. Erikson & Kovalainen,

لازم را برای کسب تجربه مشترک از خدمات فروشگاه‌های فراهم می‌کند (به جانستون^۱، ۲۰۱۲). این تفسیر را می‌توان در نقل قول ذیل نیز دید:

«فروش درون فروشگاه‌های را می‌توان یک نوع فعالیت اجتماعی تلقی کرد، زیرا عملی است که با دوستان یا خانواده در این محیط بصورت حضوری انجام می‌شود (زن، ۳۸ ساله)».

خرید از فروشگاه‌های آنلاین یک عمل کنجکاوانه برای خرید تلقی می‌شود. شرکت‌کنندگان این احساس را پیدا کردند که برنامه‌های کاربردی خرید آنلاین، تعاملات اجتماعی و هیجانانگیز خرید آنها را طی خرید بیشتر کرده است. همچنین، بعضی از آنها بر اهمیت تعاملات حقیقی رو در رو در فروشگاه‌های سنتی تاکید کردند. چرا که، فروشگاه‌های فیزیکی و دیجیتالی فرصت‌هایی برای صرف زمان با دوستان و خانواده هنگام خرید فراهم می‌نماید:

«فروشگاه‌های جدید بعضاً، فضاهای استراحت برای مشتریان ایجاد کرده‌اند، در آنجا مشتریان می‌توانند با هم تعامل داشته باشند که آنها قادر به صرف زمان بیشتر در فروشگاه‌های بزرگ می‌شوند (مرد، ۳۷ ساله)».

تعامل با پرسنل فروشگاه‌های و سایر مشتریان در فروشگاه‌های آنلاین و آفلاین به صورت منبع مهمی از اطلاعات ترسیم شده است. شرکت‌کنندگان در بحث‌های گروهی متمرکز، فروشندگان را خالقان فرصت اجتماعی برای تعامل در همان محل معرفی کردند:

«گاهی اوقات، وقتی به دنبال لباس یا چیزی جدیدی می‌گردم، مشتری دیگری را می‌بینم که به لباس خاص نگاه می‌کند و فوراً همان لباس را امتحان می‌کند. بعضی وقت‌ها، این مشاهده بر تصمیم خریدم تأثیرگذار است (زن، ۲۵ ساله)».

همچنین، محیط خدمات آنلاین باعث ارتقاء تجربه‌های شناختی مشتریان می‌شود:

«به کامنت‌های اشتراک گذاشته جهت فروشگاه آنلاین توجه می‌کنم و توصیه‌های مشتریان دیگر را در مورد یک کالا می‌خوانم که مرا وسوسه می‌کند تا خرید بکنم، به خصوص اگر بتوانم با توصیه‌کننده ارتباط بگیرم (زن، ۲۱ ساله)».

بنابراین، محیط خدمات دیجیتال می‌تواند شبکه‌ها را در میان «غریبه‌ها» گسترش دهد، وقتی که مشتریان به واسطه پلتفرم‌های رسانه‌های اجتماعی با همدیگر تعامل دارند (لیمون و ورهوف، ۲۰۱۶)^۲. در مقابل، همانطور که تاکس، مک‌کاپیون و ویلکینسون (ریه‌ووا و همکاران، ۲۰۱۳) متوجه شدند، در محیط خدمت فیزیکی، اغلب تعامل اجتماعی با سایر مشتریان بر خلاف

1. Johnstone, 2012

2. Lemon & Verhoef

تصور از بین می‌رود (حباب‌های اجتماعی) و منجر به تبادل اطلاعات بین مشتریان نمی‌شود. نتیجه این که می‌توان گفت، محیط خدمات فروشگاهی، منابع اجتماعی را تسهیل می‌کند.

برطبق گزارش‌های شرکت‌کنندگان، تعاملات اجتماعی نقشی مهم در اعتماد مشتری دارد:

«برای من، وفاداری و صداقت برابر با اعتماد است. در این حالت، من خدمات خوبی را دریافت خواهم کرد و آنچه را دنبالش می‌کردم پیدا خواهم کرد(مرد، ۲۷ ساله).»

محیط فروشگاه، تعاملات اجتماعی را تنظیم می‌کند (پکورارو و اوسیتالو، ۲۰۱۴). این مطلب در نقل قول ذیل از شرکت‌کنندگان بحث‌های گروهی متمرکز در پژوهش حاضر نشان داده می‌شود:

«به نظر من اگر سایت فروشگاه آنلاین شفاف و اطمینان‌بخش باشد، اعتماد مشتری را ارتقاء می‌دهد (زن، ۲۵ ساله).»

«تصور می‌کنم که ظاهر پرسنل فروش، تأثیری قابل توجه بر روشی دارند که مشتری تشویق به خرید مجدد شوند. حداقل، برداشتم از فروشگاه‌های فعال مبتنی بر این ایده است(زن، ۲۱ ساله).»

مطالب قبلی بر این مفهوم تأکید می‌کنند که فروشگاه‌های سنتی، امکان ایجاد تماس انسانی حقیقی رو در رو را ممکن می‌سازند که خود منجر به تقویت اعتماد می‌شود (برینجولفسون و همکاران، ۲۰۱۳).^۲ یا مطابق دیدگاه صفری و همکاران(۱۳۹۶)، صداقت و پایبندی به تعهدات بیشترین تأثیر را بر تمایل به خرید مصرف کننده دارد.

اگر کانال آنلاین یک فروشگاه قادر به عرضه خدمت، مطابق برداشت خریدار نباشد، اعتماد مشتریان به فروشنده از بین می‌رود:

«برایم انتخاب فروشگاه آنلاین یا فروشگاه سنتی دشوار است. از همه مهمتر، اگر یک برند در هر دو فروشگاه عرضه شود، تجربه‌هایم از هر دو کانال بر نحوه خرید این برند تأثیرگذار است (زن، ۳۶ ساله).»

بنابراین، اعتماد مشتری به واسطه تجربه‌های حاصل می‌شود که در هر دو کانال یکنواخت هستند: «آنچه باعث نامیدی من می‌شود، هنگامی است که فروشگاه‌های آنلاین و آفلاین در اعلام قیمت یک محصول با هم هماهنگ نیستند و از قیمت یکدیگر آگاه نیستند(مرد، ۴۱ ساله).»

احساس تعلق نیز برای مشتریان آنلاین قابل ملاحظه است. با این حال، شکل تعاملات اجتماعی بین محیط خدمت فیزیکی و دیجیتالی فرق داشت. حتی اگر فرایند خرید واقعی سایر

مشتریان در محیط فیزیکی مشهودتر باشد. رسانه‌های اجتماعی، حس جمعی را در میان مشتریان آنلاین تقویت کرده است. به دلیل ماهیت ناملموس خرید آنلاین و عدم قطعیت در تجارت الکترونیک، این موضوع قابلیت بررسی را دارد:

«در دسترس بودن خدمات مشتری آنلاین در فروشگاه الکترونیک برای من اهمیت دارد. باید در تمام مراحل فرایند خرید، از خرید تا پرداخت و حمل، پشتیبانی لازم فراهم شود. بنابراین مسائل زیادی در ارتباط با اعتماد در پی گیری سفارش دخیل است(مرد، ۳۶ ساله).»

نتیجه این که می‌توان گفت، روابط بین فردی در محیط خدمات فروشگاه‌ها، اعتماد را ارتقا می‌دهد.

تجربه‌های مثبت، منجر به تمایل به برقراری رابطه با فروشنده می‌شود. اعتماد و حس تعلق نیز علاقه مشتریان به خرده‌فروش را بیشتر می‌کند (برای مثال، اعتماد بین مشتریان و پرسنل خدمات، تجربه‌های فروش به افراد آشنا). در بحث‌های گروهی متمرکز نشان داده شد که احساس وفاداری برای شیء غیرزنده (کالا) قابل بررسی است:

«در تجربه من، وفاداری‌ام به تداوم خرید کالا به خاطر افراد فروشنده در آنجا بود(زن، ۳۴ ساله).»

این نوع رابطه مبتنی بر وفاداری می‌تواند دربرگیرنده تعهد قوی باشد، چون این احساسات به آسانی قابل جایگزین نیستند(چادهوری و هولدبروک، ۲۰۰۱). همسو با نتایج احدى مطلق همکاران (۱۳۹۶)، سرمایه اجتماعی تاثیر مثبتی در ایجاد وفاداری و تعلق مشتریان دارد. در بحث گروهی متمرکز گفته شد مشتریانی که احساس می‌کنند فروشنده آنها را مهم و قابل احترام می‌دانند، مشتاق به گسترش تبلیغات کلامی مثبت کالاهای آن فروشگاه هستند:

«اغلب تبلیغات کلامی مناسبی درباره یک فروشگاه پخش خواهیم کرد، اگر این احساس را داشته باشیم که از سوی فروشنده احترام بینیم(زن، ۳۴ ساله).»

فروشگاه‌های آنلاین با فراهم کردن دسترسی آسان به خدمات به واسطه کامپیوتر و دستگاه‌های موبایل مکمل فروشگاه‌های آفلاین هستند. اما گفته می‌شود فروشگاه‌های سنتی، خدمات را به واسطه ارتباطات رودر رو انسانی ارتقا می‌بخشند، حتی اگر کانال‌های آنلاین و آفلاین نقش‌های متمایز، در تجربه مشتریان، ایفا کنند. نتیجه این که می‌توان گفت: روابط مشتریان، ناشی از نوع تعاملات در محیط خدمات فروشگاه‌ها است.

بصورت خلاصه، در این پژوهش، نقش سرمایه اجتماعی در محیط خدمات فیزیکی و دیجیتالی در زمینه خرده‌فروشی بررسی شد تا نشان دهد که چگونه سرمایه اجتماعی در محیط خدمات فیزیکی و دیجیتالی ایجاد می‌شود.

داده‌های به دست آمده از بحث‌های گروهی متمرکز جمع‌آوری و تحلیل شدند تا تجارب واقعی مشتریان شناسایی شود. در نهایت یافته‌ها نشان داد که چگونه تعامل متعاملین در محیط‌های فیزیکی و دیجیتالی، باعث خلق سرمایه اجتماعی می‌شود.

از نظریات سرمایه اجتماعی کلمن (۱۹۸۸) استفاده شد تا نشان داده شود چقدر مشتریان به تعاملات اجتماعی در محیط خدمات فروشگاه‌های بهاء می‌دهند. در زمینه سرمایه اجتماعی مطابق یافته‌های جانستون (۲۰۱۲) و سیرجی و همکاران (۲۰۰۰)، رضانی قطب‌آبادی و همکاران (۱۳۹۹)، یافته‌ها نشان داد که فروشگاه‌های آفلاین با ایجاد امکان تماس انسانی رو در رو، ارزش اجتماعی این فضا را بیشتر می‌کنند. همسو با یافته‌های میار (۱۳۹۷)، عناصر بازاریابی ارتباطی و در دسترس، نقش مؤثری در افزایش ارزش ویژه برند ایفا می‌کنند.

با توجه به نقش سرمایه اجتماعی، خدمت دیجیتال فروشگاه‌ها، جهت بهبود بخشیدن به دسترسی اطلاعات تشریح شد، در حالی که ارتباطات انسانی حقیقی در فروشگاه‌های آفلاین به صورت بخشی ذاتی از تجربه خدمت، ارزش‌گذاری شد. چرا که همسو با دیدگاه برنچولفسون و همکاران (۲۰۱۳)، اعتماد مشتری به فروشندگان در این محیط به خصوص در فروشگاه‌های سنتی بیشتر می‌کند. همچنین همسو با یافته‌های حمیدی اطهر (۱۳۹۶)، نتایج سرمایه اجتماعی و ابعاد آن بر روی مدیریت تعامل با مشتری تاثیر مثبت و معناداری دارد.

در روابط دوجانبه، شرکت‌کنندگان تمایل خود را به گسترش تبلیغات کلامی مثبت بیان کردند، به شرطی که احساس کنند تعاملات‌شان به آنها حس تعلق می‌دهد. اعتماد مشتریان به فروشندگان مبتنی بر روابط بین‌فردی‌شان است که با تعاملات بین آنها در هر دو محیط خدمات فیزیکی و دیجیتالی ایجاد شده است.

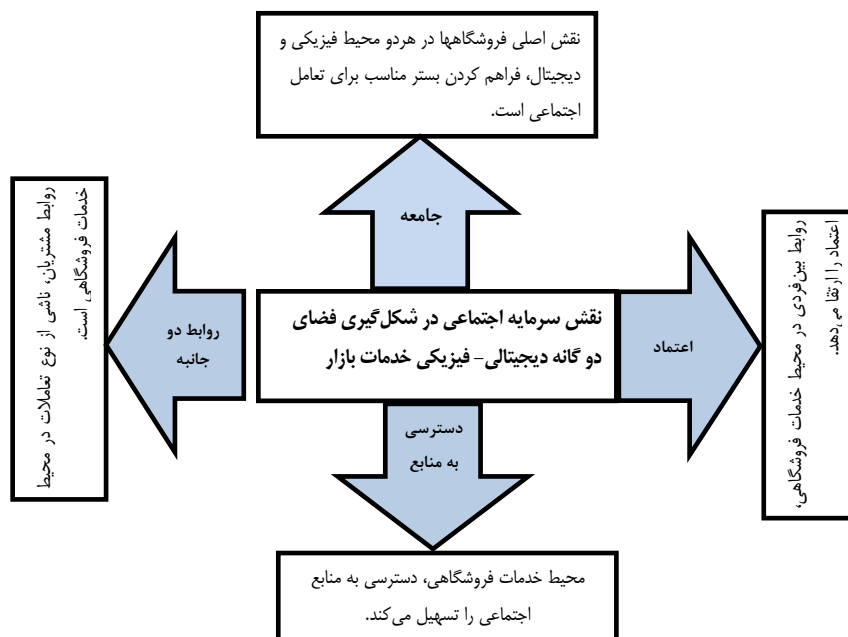
این اعتماد بین‌فردی مبنایی برای روابط مشتریان در خرید آنلاین است. چرا که همسو با دیدگاه، فریمانی (۱۴۰۰)، سرمایه اجتماعی و تعامل اجتماعی بر رفتار دوجانبه اشتراک دانش و قصد خرید مشتریان تاثیر دارد.

جدول شماره ۲: خلاصه‌ای از یافته‌های پژوهش

سرمایه اجتماعی	محیط خدمات دیجیتالی	محیط خدمات فیزیکی	منابع مرتبط
جامعه	رسانه‌های اجتماعی از تعاملات مجازی خریدار با سایر مشتریان دیگر و فروشندگان، جدا از زمان	خدمات فیزیکی، خدمت «رو در رو» برای مشتریان فراهم می‌کند تا زمان را با	جانستون، ۲۰۱۲؛ سیرجی و همکاران، ۲۰۰۰، حمیدی اطهر، ۱۳۹۶

دسترسی به منابع	و مکان پشتیبانی می‌کنند. مشتریان آنلاین از سوی پرسنل فروشگاه‌ها و به واسطه شبکه‌های اجتماعی، هدایت و ترغیب می‌شوند.	هم صرف کنند. حضور فیزیکی فروشندگان و مشتریان، تجربه مثبت مشتری را در خرید به صرفه و صلاح ارتقا می‌بخشد.	لیفلانگ و همکاران، ۲۰۱۴؛ لیمون و ویرهوف، ۲۰۱۶، میار، ۱۳۹۷
اعتماد	ارتقاء اعتماد، شفافیت اطلاعات و پشتیبانی مجازی از مصرف‌کنندگان، عدم قطعیت را کاهش می‌دهد.	حضور پرسنل فروشگاه‌ها، باعث تقویت اعتماد مشتریان و قدرت چانه زنی می‌شود.	برینجولفسون و همکاران، ۲۰۱۳؛ نیک بخش ۱۴۰۱؛ پاپادوپولو و همکاران، ۲۰۰۱
روابط دوجانبه	اعتماد و روابط شکل گرفته در کانال فیزیکی در کانال دیجیتالی هم به خوبی منعکس می‌شود؛ به شرطی که تبلیغات کلامی مثبت خریداران از طریق رسانه‌های اجتماعی گسترش یابد.	وفاداری و حس تعلق به یک کالا، مبتنی بر تماس‌ها و روابط با پرسنل فروشگاه و سایر مشتریان است.	چادهوری و هولبروک، ۲۰۰۱؛ جانستون، ۲۰۱۲، فریمانی، ۱۴۰۰

منبع: یافته‌های پژوهش



شکل ۱- مدل پارادایمی پژوهش مبتنی بر نقش سرمایه اجتماعی در فضای دوگانه خرید

بحث و نتیجه‌گیری

در این پژوهش نقش سرمایه اجتماعی در شکل‌گیری فضای دو گانه دیجیتالی- فیزیکی خدمات فروشگاه‌ها در بازار بررسی شد. یافته‌های پژوهش حاضر نشان داد که چگونه ترکیب محیط خدمات فیزیکی و دیجیتالی، روابط بین فردی و حس حضور در جمع را تسهیل می‌کند. از این رو،

با ترکیب محیط‌های فیزیکی و دیجیتالی، فروشندگان می‌توان راه‌های زیادی از تعامل اجتماعی را نسبت به یک کانال عرضه نمود. این مطلب بدان معنی است که تعامل در محیط خدمت دیجیتالی جایگزین تعامل «رو در رو» در فروشگاه‌های سنتی نمی‌شود.

همچنین مشخص شد که سرمایه اجتماعی در تجربه مشتری در محیط خدمت فیزیکی و دیجیتالی نقش دارد. چرا که ترکیب محیط خدمات فیزیکی و دیجیتالی می‌تواند از ارتباطات انسانی در خرید و فروش حمایت نماید؛ این مطلب خود می‌تواند اعتماد بین فردی ایجاد کند که مبنای روابط متقابل بین مشتریان و فروشندگان را شکل می‌دهد. مطابق با دیدگاه روخاس-مندز^۱ و همکاران (۲۰۱۷)، یافته‌ها نشان داد که چگونه مصرف‌کنندگان با پیشینه‌های گوناگون از فناوری‌های اینترنتی برای ایجاد تعامل با فروشندگان و سایر مشتریان استفاده می‌کنند. چرا که همسو با یافته‌های نیک بخش (۱۴۰۱)، متغیر سرمایه اجتماعی به صورت مستقیم و غیر مستقیم با قصد خرید مشتری در محیط فروشگاه ارتباط دارد.

ادغام عناصر تجربی و اجتماعی در محیط خدمات فروشگاه‌های می‌تواند مزیت رقابتی در خرید دیجیتال را فراهم کند، که در آن به دلیل سهولت تغییر جهت مشتریان به سمت محصولات دیگر، کسب وفاداری مشتری دشوارتر می‌شود. با ترکیب محیط خدمت فیزیکی و دیجیتالی، فروشندگان می‌توانند پلتفرمی برای ارتباطات انسانی و پیوندهای اجتماعی بین خود و مشتریان فراهم کنند تا وفاداری آنان به فروشندگان تقویت شود. این مطلب ریسک فروش آنان را نسبت به فروشگاه آنلاین به عنوان رقیب کمتر می‌کند. نتایج این بخش با یافته‌های پان و زینخان (۲۰۰۶)^۲ همسو است.

همچنین همسو با یافته‌های نیرهینن و همکاران (۲۰۲۲)، ادغام کانال‌های دیجیتالی و فیزیکی باعث تسهیل اطمینان، تماس انسانی، روابط بین فردی و شبکه‌های تبادل اجتماعی می‌شود و سرجمع «سرمایه اجتماعی» نامیده شده است.

برطبق نظر کولمن (۱۹۸۸) و نیرهینن (۲۰۲۲)، سرمایه اجتماعی در زمینه فروش کالایی در حوزه‌های اجتماع، دسترسی به منابع، اعتماد و روابط دوجانبه را ایجاد می‌کند. محیط خدمات فروشگاه‌های آنلاین اغلب تجربه بهتر اجتماعی را نسبت به محیط خدمت فقط آنلاین تسهیل می‌کند. چرا که فروشگاه‌های اینترنتی علاوه بر قادرسازی مشتریان خود به اشتراک‌گذاری تجربه‌های خود در رسانه‌های اجتماعی، منابع ارزشمندی نیز برای تصمیم‌گیری مشتریان در خریدهای بعدی فراهم می‌نمایند.

این یافته‌ها تاکید می‌کنند اعتماد مشتری به فروشندگان منتج از روابط بین فردی بین آنان و فروشندگان است که با تعاملات در هر دو محیط خدمات فیزیکی و دیجیتالی پشتیبانی می‌شود.

چرا که از نظر نورشرق و همکاران (۱۳۹۹)، محیط سازمان بر کلیه هنجارهای سازمانی تأثیر معنی دار دارد.

علاوه بر این، تجارب مشتریان نشان داد که خرید از فروشگاه‌هایی که متصدیان آن به دنبال تسهیل روابط با مشتریان هستند، قابلیت تداوم را دارد. از همه مهمتر، این اعتماد، حس وفاداری را تقویت می‌کند. از این رو، محیط خدمات مختلط فروشگاه‌های ممکن است شکل‌های گوناگونی از مشارکت مشتری با تاکید بر تعلق به برند کالایی فراهم نماید.

این پژوهش محدودیت‌های خاصی نیز داشت که پیشنهادهای برای پژوهش‌های آتی است. نتیجه‌گیری شد، که سرمایه اجتماعی در محیط خدمت فیزیکی و دیجیتالی فروشگاه‌های تشکیل می‌شود. در این راستا باید گفت که روش‌های پژوهش کیفی امکان تعمیم یافته‌های پژوهش به جامعه را ندارد. بنابراین، پیشنهاد می‌شود یک پژوهش آزمایشی انجام شود تا ارتباط بین حوزه‌های فیزیکی و دیجیتالی محیط خدمات فروشگاه‌های و نتایج سرمایه اجتماعی ارزش‌گذاری شده از سوی مشتریان دقیق‌تر نشان داده شود.

همچنین، پژوهش حاضر فقط در زمینه مصرف‌کنندگان کلان شهراهوای انجام شد؛ اما، پژوهش کیفی و کمی بیشتر در شهرهای مختلف و استفاده از گروه‌های جمعیتی مختلف می‌تواند تفاوت‌های فرهنگی و اجتماعی را درباره این مطلب نشان دهد تا تجربه دریافت خدمات فروشگاه‌های بصورت مختلط یا مجزا چگونه است.

منابع

- ابراهیمی، اسماعیل، سلامت مغانلو، محمد، نوروززاده مغانلو، عسگر. (۱۳۹۵)، تعیین میزان تاثیر تاکتیک‌های بازاریابی ارتباطی بر رفتار خرید مصرف‌کنندگان، **نشریه علوم رفتاری**، شماره ۲۸، ۹-۲۸.
- ابراهیمی تبار، مسلم، غفاری، محمد، و ایرانی، حمیدرضا. (۱۴۰۱). مطالعه عوامل ایجادکننده قصد استفاده از خدمات تجارت اجتماعی اینستاگرام. **رسانه**، شماره ۳۳، پیاپی ۱۲۸، ۱۸۵-۲۰۷.
- احمدملقی، احسان، فاطمی محمدی، منصوره السادات. (۱۳۹۶). نقش کیفیت وبسایت و سرمایه اجتماعی در ایجاد وفاداری مشتریان (مورد مطالعه: مشتریان سایت دیجی کال در شهر اصفهان)، **نخستین کنفرانس بین‌المللی مدیریت، حسابداری و اقتصاد در توسعه پایدار**، مشهد.
- اسکندرپور، بهروز، حیدری عراقی، بابک، صائب‌نیا، سمیه. (۱۴۰۰)، بررسی تاثیر بازاریابی اخلاقی بر اعتبار برند با نقش میانجی‌گری استراتژی احیای خدمات، **نشریه مدیریت کسب و کار**، سال اول، شماره ۵۰، ۲۲-۴۲.
- بهار، مهری، شمس‌اسمیعی، معصومه. (۱۴۰۱). پیوند فرهنگ شهرت و مصرف‌گرایی در برنامه‌ی شام ایرانی. **رسانه**، شماره ۳۳، ۲۵۱-۲۸۳.
- چاوشی، سیده فاطمه، محمودزاده، محمود، قویدل دوستکوبی، صالح. (۱۳۹۸). عوامل موثر بر انتشار تجارت الکترونیکی در ایران. **پژوهشنامه اقتصادی**، دوره ۱۹، شماره ۷۴، ۲۰۱-۲۳۰.
- رمضانی قطب‌آبادی، علی، فرهادی، پیام، پران، محمدمرتضی. (۱۳۹۹)، بررسی تاثیر برند بر وفاداری مشتری، تمایل به خرید و تمایل به تبلیغات شفاهی، **نشریه بررسی‌های بازرگانی**، شماره ۱۰۲، ۲۵-۴۰.
- سعیدی، پرویز، پقه، عبدالعزیز، کبیری، شکوفا، وظیفه‌دوست، حسین. (۱۳۹۹)، ارائه الگوی تصمیم‌گیری خرید مشتری با رویکرد بازاریابی حسی و تجربی، **نشریه علوم مدیریت ایران**، شماره ۵۹، ۹۵-۱۲۴.
- سیدی‌نیا، سیداکبر. (۱۳۸۸). مصرف و مصرف‌گرایی از منظر اسلام و جامعه‌شناسی اقتصادی. **اقتصاد اسلامی**، شماره ۸، ۱۵۱-۱۷۸.
- شیخ‌ابولی‌پور، شکوه، و شیرینی، محمدابراهیم. (۱۳۹۵). پیش‌بینی معاملات در تجارت الکترونیک با استفاده از شبکه‌های اجتماعی. **کنفرانس ملی برق و کامپیوتر**.
- فتح‌اله‌زاده، فرحناز. (۱۳۹۴). رسانه‌های اجتماعی و تجارت الکترونیک؛ سرمایه‌گذاری بر اذهان در قرن ۲۱. **کتاب مهر**، شماره ۱۷، ۴۴-۶۱.
- فریمانی هاشمی، سید حسن، پورحسن، فهیمه. (۱۴۰۰)، تاثیر سرمایه اجتماعی و تعامل اجتماعی بر رفتار اشتراک دانش و قصد خرید مشتریان، **دومین کنفرانس بین‌المللی مدیریت، علوم انسانی و رفتاری در ایران و جهان اسلام**، تهران، ۱-۱۴.

کوشا، بهناز، رشیدی، احتشام، و دانایی، ابوالفضل. (۱۳۹۹). مدل‌سازی تاثیر جذابیت رسانه‌های اجتماعی بر درگیری فردی با تجارت اجتماعی: مطالعه صفحات تجارت اجتماعی اینستاگرام. *پژوهش‌های ارتباطی (پژوهش و سنجش)*، شماره ۲۷، ۹۵-۱۲۲.

کشت‌گر، نفیسه، و ترحمی، سیدمحمداسماعیل. (۱۴۰۱). مدیریت استراتژیک تجارت الکترونیک. *کنفرانس بین‌المللی مطالعات بین رشته‌ای در مدیریت و مهندسی*.

میار، شعبان. (۱۳۹۷). بررسی تاثیر آمیخته بازاریابی و مدیریت ارتباط با مشتری بر ابعاد ارزش ویژه برند، *نشریه رویکردهای پژوهشی نو در علوم مدیریت*، شماره ۴، ۱۲۹-۱۴۶.

مهدوی، سیده مهناز. (۱۳۸۶). تجارت الکترونیکی، نقاط قوت و ضعف آن. *همایش ملی تجارت الکترونیکی*.

نیک‌بخش، بهرام. (۱۴۰۱). بررسی تاثیر سرمایه اجتماعی بر قصد خرید مشتری با نقش میانجی ارزش درک شده برند و نام تجاری، *جامعه‌شناسی اقتصادی و توسعه*، دوره ۱۱، شماره ۱، ۲۲۳-۲۴۲.

نورشرق، فاطمه، اسماعیل‌پور، حسن، صفرزاده، حسین، قاسمی، بهروز. (۱۳۹۹). بررسی عوامل محیطی مؤثر بر نظام بازاریابی اخلاقی بر اساس مدل پیرس و رایبسون مبتنی بر رهیافت اسلامی - ایرانی با تأکید بر صنایع غذایی، *نشریه مدیریت کسب و کار*، شماره ۴۵، ۳۵۲-۳۷۵.

Alexander, B., & Cano, M. B. (2020). Store of the future: Towards a (re)invention and (re) imagination of physical store space in an omnichannel context. *Journal of Retailing and Consumer Services*, 55, Article 101913.

Ballantyne, D., & Nilsson, E. (2017). All that is solid melts into air: The servicescape in digital service space. *Journal of Services Marketing*, 31(3), 226-235.

Bourdieu, P. (1980). Le capital social: Notes provisoires. *Actes de la Recherche en Sciences Sociales*, 31, 2-3.

Brynjolfsson, E., Hu, Y., & Rahman, M. S. (2013). Competing in the age of omnichannel retailing. *MIT Sloan Management Review*, 54412.

Chaudhuri, A., & Holbrook, M. B. (2001). The chain of effects from brand trust and brand affect to brand performance: The role of brand loyalty. *Journal of Marketing*, 65, 81-93.

Coleman, J. S. (1988). Social capital in the creation of human capital. *American Journal of Sociology*, 94, S95-S120. Supplement: Organizations and institutions: Sociological and economic approaches to the analysis of social structure.

- Kahn, B. E., Reeves, R., Rindfleisch, A., Stewart, D., & Taylor, E. (2010). Consumer behavior in a multichannel, multimedia retailing environment. **Journal of Interactive Marketing**, 24, 86–95.
- Emerson, R. M. (1976). Social exchange theory. **Annual Review of Sociology**, 2, 335–362.
- Erikson, P., & Kovalainen, A. (2016). **Qualitative methods in business research** (2nd ed.). Sage: Thousand Oaks, CA, USA. Gao, W., Fan, H., Li, W., & Wang, H. (2021). Crafting the customer experience in omni-channel contexts: The role of channel integration. **Journal of Business Research**, 126, 12–22.
- Harris, L. C., & Goode, M. M. H. (2010). Online servicescapes, trust, and purchase intentions. **Journal of Services Marketing**, 24(3), 230–243.
- Ismail, I., & Bahri, S. (2020). Analysing consumer adoption of cashless payment in Malaysia. **Digital Business**, 1(1), Article 100004.
- Iyer, R., & Griffin, M. (2021). Modeling word-of-mouth usage: A replication. **Journal of Business Research**, 126, 512–523.
- Jaakkola, E., Helkkula, A., & Aarikka-Stenroos, L. (2015). Service experience co-creation: Conceptualization, implications, and future research directions. **Journal of Service Management**, 26(2), 182–205.
- Johnstone, M.-L. (2012). The servicescape: The social dimensions of place. **Journal of Marketing Management**, 28(11-12), 1399–1418.
- Lemon, K. N., & Verhoef, P. C. (2016). Understanding customer experience throughout the customer journey. **Journal of Marketing, AMA/MSI Special Issue**, 80, 69–96.
- Mohd-Ramly, S., & Omar, N. A. (2017). Exploring the influence of store attributes on customer experience and customer engagement. **International Journal of Retail & Distribution Management**, 45(11), 1138–1158.
- Morkunas, M., & Rudiene, E. (2020). The impact of social servicescape factors on customers' satisfaction and repurchase intentions in mid-range restaurants in Baltic States. **Journal of Open Innovation: Technology, Market, and Complexity**, 6(3), 77.
- Noy, C. (2008). Sampling knowledge: The hermeneutics of snowball sampling in qualitative research. **International Journal of Social Research Methodology**, 11(4), 327–344.
- Nyrhinen, J. Uusitalo, O. Frank, O. Wilska, T. (2022). How is social capital formed across the digital-physical servicescape, **Digital Business**, 2(2022), 1-8.

- Pecoraro, M., & Uusitalo, O. (2014). Exploring the everyday retail experience: The discourses of style and design. **Journal of Consumer Behaviour**, 13(6), 429–441.
- Piotrowicz, W., & Cuthbertson, R. (2014). Introduction to the special issue information technology in retail: Toward omnichannel retailing. **International Journal of Electronic Commerce**, 18(4), 5–16.
- Putnam, R. D. (2000). **Bowling alone: The collapse and revival of American community**. New York, NY, USA: Simon and Schuster.
- Rafaeli, A., & Vilnai-Yavetz, I. (2004). Emotion as a connection of physical artifacts and organizations. **Organization Science**, 15(6), 671–686.
- Skippari, M., Nyrhinen, J., & Karjaluoto, H. (2017). The impact of consumer local engagement on local store patronage and customer satisfaction. **The International Review of Retail, Distribution, and Consumer Research**, 27(5), 485–501.
- Spottswood, E. L., & Wohn, D. Y. (2020). Online social capital: Recent trends in research. **Current Opinion in Psychology**, 36, 147–152.
- Steward, D., Shamdasani, P., Rook, P., & Focus groups. (2007). **Theory and practice. Applied social research methods series** (Vol. 20).
- Timoumi, A., Gangwar, M., & Mantrala, M. K. (2022). Cross-channel effects of omnichannel retail marketing strategies: A review of extant data-driven research. **Journal of Retailing**, 98(1), 133–151.
- Tombs, A., & McColl-Kennedy, J. R. (2003). Social-servicescape conceptual model. **Marketing Theory**, 3(4), 447–475.
- Treagold, A., & Reynolds, J. (2016). **Navigating the new retail landscape – A guide for business leaders**. Oxford, UK: Oxford University Press.
- Positioning and interpretive repertoires: Conversation analysis and post-structuralism in dialogue. **Discourse and Society**, 9(3), 387–412.
- Sage. Wilska, T.-A. (2002). Me -a consumer? Consumption, identities and lifestyles in today's Finland. **Acta Sociologica**, 45, 196–210.