

بررسی عوامل سرمایه ای موثر بر تجارت اجتماعی (مورد مطالعه شهروندان بالای ۲۰ سال شهر جلفا)^۱

میرمحمدعلی صدر موسوی گرگری (دانشجوی دکتری جامعه شناسی، گروه علوم اجتماعی، دانشکده

حقوق و علوم اجتماعی، دانشگاه تبریز، تبریز، ایران)

sadrgargari@gmail.com

محمدباقر علیزاده اقدم (استاد، گروه علوم اجتماعی، دانشکده حقوق و علوم اجتماعی، دانشگاه تبریز،

تبریز، ایران. نویسنده مسئول)

m.alizadeh@tabrizu.ac.ir

محمد عباس زاده (استاد، گروه علوم اجتماعی، دانشکده حقوق و علوم اجتماعی، دانشگاه تبریز، تبریز، ایران)

m-abbaszadeh@tabrizu.ac.ir

چکیده

تجارت اجتماعی را می توان جدیدترین و به روزترین شاخه از تجارت الکترونیک به حساب آورد که برآیند و نتیجه رشد فناوری دیجیتال و گسترش روزافزون توسعه شبکه های اجتماعی در جهت ایجاد ارتباط با ابزارهایی مانند اینستاگرام، واتساپ، فیس بوک، و... در بستر وب است. این مطالعه با هدف بررسی عوامل سرمایه ای موثر بر تجارت اجتماعی در بین شهروندان بالای ۲۰ سال شهر جلفا انجام شده است.

روش پژوهش پیمایش و جامعه آماری شهروندان بالای ۲۰ سال شهر جلفا می باشد که براساس فرمول کوکران و نمونه گیری خوشه ای، ۴۰۰ نفر به عنوان نمونه آماری برای مطالعه انتخاب شدند. داده ها با استفاده پرسشنامه جمع آوری و از طریق نرم افزار اس پی اس تجزیه و تحلیل شدند. پرسش نامه ها بر اساس شیوه نمونه گیری خوشه ای طبقه ای به محلات مختلف شهر توزیع شد. بر اساس یافته های تحقیق میانگین تجارت اجتماعی ۳،۴۳ با انحراف معیار ۰/۵۸ و میانگین سرمایه اجتماعی ۳/۲۸، فرهنگی، ۳/۴۷ اقتصادی ۳/۰۹ و نمادین ۳/۹ مشاهده شد. همچنین رابطه آماری بین سرمایه اجتماعی، فرهنگی، اقتصادی و نمادین با تجارت اجتماعی تایید شد. در آزمون رگرسیون سرمایه فرهنگی بیشترین تاثیر را بر تجارت اجتماعی گذاشت. در تحلیل نهایی نقش مهم و کلیدی

^۱. این مقاله از رساله دکتری نویسنده اول مقاله استخراج شده است.

عوامل سرمایه ای در گسترش میزان تجارت اجتماعی خصوصا در شهرهای تجاری باعث ایجاد چشم انداز جدیدی در بررسی روابط بین این متغیرها با تجارت اجتماعی خواهد شد .
واژگان کلیدی : تجارت اجتماعی ، سرمایه اجتماعی ، سرمایه فرهنگی، سرمایه اقتصادی ، سرمایه نمادین، شهر جلفا

۱. مقدمه

تجارت اجتماعی^۱ جدیدترین شاخه از تجارت الکترونیک است که حاصل محبوبیت و توسعه روز افزون شبکه های اجتماعی همچون فیس بوک^۲، لینکداین^۳، توئیتر^۴ و میکرو بلاگها^۵ است (هوانگ و بن یوسف^۶، ۲۰۱۳). رشد روز افزون محبوبیت و توسعه شبکه های اجتماعی به توجه مصرف کنندگان و شرکت ها به مقوله تجارت اجتماعی منجر شده است (ژیانگ، ژن، لیو ژائو^۷، ۲۰۱۶ به نقل از علی جویی ، ۱۳۹۸ : ۱۸). اهمیت موضوع زمانی بیشتر روشن می شود که با توجه به امکانات و الزامات زندگی مدرن؛ خرید آنلاین روزبه روز افزایش می یابد و به تبع آن کسب و کارهای سنتی روز به روز بیشتر به حاشیه رانده می شوند این امر باعث می شود تا خریداران به جای حضور واقعی در فروشگاهها که باعث اتلاف زمان و صرف هزینه می شود از فضای مجازی و تحت وب برای خرید استفاده نموده و فروشندگان و ادار به تغییر نحوه ی ارائه ی کالاها شوند . رشد این امر با شتابی که در عرصه فناوری های دیجیتال مشاهده می شود و به نظر می رسد هیچ نیرویی نمی تواند سد راه آن شود باعث رشد روز افزون محبوبیت و توسعه شبکه های اجتماعی و توجه مصرف کنندگان و شرکت های مختلف به مقوله تجارت اجتماعی شده است. تجارت اجتماعی برآیندی از رسانه های اجتماعی و تجارت

-
- 1 . Social Commerce
 - 2 . Facebook
 - 3 . LinkedIn
 - 4 . Twitter
 - 5 . micro blogs
 - 6 . Huang & Ben Yusuf
 - 7 . Jiang, Zhen, Liu Zhao

الکترونیک است و اساس آن انجام انواع فعالیت های تجاری با بهره برداری از سرمایه های اجتماعی آنلاین در رسانه های اجتماعی است.

در این میان شاخص ها و متغیرهای بسیاری می توانند بر روی تجارت اجتماعی تاثیر بگذارند این متغیرها از شاخص های زیر ساختی مانند میزان دسترسی به اینترنت ، سرعت آن ، کیفیت خدمات دهی شرکت های اینترنتی و ... تا عوامل فرهنگی ، اجتماعی ، اقتصادی و ... می توانند متغیر باشند . با توجه به تنوع شاخص ها در این مطالعه بر روی تاثیر سرمایه های اجتماعی ، فرهنگی ، اقتصادی و نمادین بر متغیر تجارت اجتماعی تمرکز شده است . همچنین با در نظر گرفتن شرایط اجتماعی ، فرهنگی ، اقتصادی شهر جلفا بعنوان یک منطقه مرزی دارای بازارهای متعدد و موقعیت مناسب تجاری و همچنین همسایگی با کشور آذربایجان ؛ بررسی رابطه بین عوامل سرمایه ای با تجارت اجتماعی می تواند ابعاد و زمینه های جدیدی از روابط بین متغیرها را در شهر مذکور بررسی قرار داد .

۲. بیان مساله

تجارت اجتماعی بر طبق ظهور رایانش اجتماعی و مجموعه ای از ابزارها، بازارها، تئوری های پشتیبانی و زیر ساخت است که همگی اجتماع گرا هستند. این ابزارها و مکالمات رسانه اجتماعی، روش تعامل کسب و کار با مشتریان احتمالی را به روش های مهمی تغییر داده اند (سرلک ، ۱۳۹۴ : ۲). تجارت اجتماعی، شکل جدیدی از تجارت الکترونیک است که رسانه های اجتماعی را با خط مشی تجارت الکترونیک ادغام می کند (هاجلی و سیمز، ۲۰۱۵). در این محیط، مشتریان به نوعی به دانش و تجربه اجتماعی دسترسی دارند که آنها را در درک بهتر اهداف خرید و تصمیم گیری خرید صحیح تر و آگاهانه تر حمایت می کند. در جهان آنلاین، تصمیم مشتری برای خرید یک محصول یا خدمت به طور عمده تحت تاثیر دوستان، خانواده، و همکارانش قرار می گیرد. و به همین دلیل، شبکه های اجتماعی یکی از بهترین مکان ها برای انجام امور تجاری شناخته شده اند (دشتی و صنایعی، ۱۳۹۷: ۹۹).

سرمایه در ابعاد مختلف آن می تواند بر بسیاری از فرآیندها و شاخص های جامعه تاثیر داشته نقش موثر و مثبتی بر آنها بگذارد و نقش تسهیل گر انواع سرمایه (اجتماعی ، فرهنگی ،

1 . Hajli, N., Sims

اقتصادی و نمادین) بر روی مقوله تجارت اجتماعی موضوعی است که می تواند رابطه بین ساختار اجتماعی جوامع (با این توضیح که سرمایه ها از مهمترین ابعاد ساختار جوامع می باشند) و مفهوم مهم تجارت اجتماعی که ویژگی جوامع نوین است را روشن کرده ؛ ابعاد و زمینه های مختلف آن را در پرتو پژوهشی در زمینه ها و جوامع مختلف مورد بررسی قرار داد . فرض محوری این است که جذابیت های تجارت اجتماعی موجب افزایش مشارکت میشود و در نتیجه مشارکت در انجمن های آنلاین، التزام به تجارت اجتماعی افزایش می یابد (کوشا و همکاران ، ۱۳۹۹ : ۹۷) .

شهر جلفا با برخورداری از مرز مشترک با کشور آذربایجان ، مرکزیت تجاری منطقه و توانمندی های بالای صادراتی ، فعالیت های بازرگانی در کنار گمرکات و مراکز تخلیه و بارگیری کالا می تواند بسترساز تعامل اقتصادی و تجاری باشد. این شهر با دارا بودن بازارچه های مشترک مرزی و مراکز متعدد فروش ، پاساژها و ... به یکی از مهمترین قطب های تجارت در منطقه شمال غرب کشور تبدیل شده است ، با این حال، عوامل مؤثر بر این نوع تجارت هنوز به طور جامع در این منطقه بررسی نشده است. این پژوهش با هدف شناسایی و تحلیل تأثیر سرمایه های اجتماعی، فرهنگی، اقتصادی و نمادین بر تجارت اجتماعی در جلفا انجام شده است. به دیگر سخن مساله محوری پژوهش مذکور را می توان بدینگونه خلاصه کرد : درحالی که تجارت اجتماعی در بسیاری از مناطق شهری به عنوان یک ابزار کلیدی برای ارتقای کسب و کارهای کوچک و متوسط شناخته شده است، در شهرهای کوچک مانند جلفا چالش هایی مانند عدم آگاهی عمومی، محدودیت های زیرساختی و کمبود سرمایه های اجتماعی ممکن است مانع از توسعه آن شود. این پژوهش تلاش دارد با شناسایی عوامل کلیدی مؤثر بر تجارت اجتماعی، راهکارهایی برای بهبود این حوزه ارائه دهد با توجه به مطالب فوق این پژوهش در پی پاسخ به سوالات زیر می باشد :

-میزان تجارت اجتماعی در بین شهروندان بالای بیست سال شهر جلفا چقدر می باشد ؟

-تأثیر عوامل سرمایه ای مانند سرمایه اجتماعی ، فرهنگی ، اقتصادی و نمادین بر روی تجارت اجتماعی در شهر جلفا چگونه و به چه میزان می باشد .

-سهم کدام عامل از عوامل سرمایه ای برافزایش میزان تجارت اجتماعی بیشتر است و ترکیب کدام عوامل با همدیگر می تواند بر میزان تجارت اجتماعی در بین شهروندان جلفا بیفزاید ؟

۳. ضرورت و اهمیت تحقیق

-تبیین رابطه بین متغیرها: تجارت اجتماعی ترکیبی از تعاملات اجتماعی و اقتصادی در بستر اینترنت و فضای مجازی بوده بنابراین، سرمایه‌های فرهنگی، اجتماعی، اقتصادی و نمادین می توانند در تبیین این نوع تجارت مورد توجه و بررسی قرار گیرند.

-تقویت سیاست‌گذاری و برنامه‌ریزی محلی: این تحقیق در منطقه جلفا انجام شده است که دارای ویژگی‌های خاص جغرافیایی، فرهنگی و اقتصادی است. بررسی این سرمایه‌ها به تدوین سیاست‌های محلی برای تقویت تجارت اجتماعی کمک می‌کند.

-پر کردن شکاف پژوهشی: بیشتر مطالعات موجود بر مناطق کلان‌شهری تمرکز دارند و توجه کمتری به مناطق کوچک‌تر و نواحی مرزی داشته‌اند. این پژوهش می‌تواند به گسترش ادبیات موجود و درک بهتر عوامل مؤثر بر تجارت اجتماعی در این مناطق کمک کند.

۴. پیشینه تحقیق

طبق بررسی بعمل آمده مهمترین تحقیقات انجام شده در خصوص تجارت اجتماعی به تفکیک موضوع و نتایج بدست آمده به شرح جدول زیر می باشد.

۱،۴. پیشینه تجربی تحقیق

۱،۱،۴. پیشینه داخلی تحقیق

ثانوی فرد و خدردی (۱۳۹۷) در تحقیق با عنوان "بررسی رابطه ویژگی‌های تجارت اجتماعی با اعتماد مصرف کنندگان (مطالعه موردی: شرکت سایپا خودرو استان کرمانشاه)" به بررسی رابطه بین ویژگی‌های تجارت اجتماعی با اعتماد مصرف کنندگان در بین کارکنان شرکت سایپا خودرو استان کرمانشاه پرداخته اند. بر اساس نتایج بدست آمده تمام ویژگی‌های تجارت اجتماعی اثرات قابل توجهی بر اعتماد و اعتماد اثرات قابل توجهی در خرید و نیت خرید دارد.

جامی پور و همکاران (۱۳۹۸) در پژوهشی با عنوان طراحی چارچوب مدیریت تجربه مشتری در تجارت اجتماعی: رویکردی آمیخته به بررسی چهارچوب مدیریت تجربه مشتری در تجارت اجتماعی پرداخته اند. یافته‌های پژوهش نشان می‌دهد چارچوب مدیریت تجربه مشتری شامل ابعاد افراد، ارزیابی عملکرد، محتوای کیفیت تجربه، تکنولوژی و ابزارها، فرایند، استراتژی، حکمرانی می باشد

مصباحی و همکاران (۱۳۹۹) در پژوهشی با عنوان "ارائه الگوی تجارت و سرمایه اجتماعی کسب و کارهای نوپا" به ارائه الگوی پیاده سازی تجارت اجتماعی با توجه به نقش سرمایه اجتماعی در بین کسب و کارهای نوپا پرداخته اند. تحقیق از نظر هدف توسعه ای-کاربردی و از لحاظ ماهیت کیفی است. جامعه آماری خبرگان تجارت اجتماعی است. خبرگان با روش نمونه گیری هدفمند و گلوله برفی شناسایی شدند که با توجه به کفایت داده ها، در مجموع با ۲۰ خبره مصاحبه شده است. روش تجزیه و تحلیل، نظریه داده بنیاد مبتنی بر رویکرد نظام مند بود. داده ها از طریق مصاحبه عمیق گردآوری شدند. بر اساس نتایج تحقیق، تغییر فضای کسب و کاری به مثابه شرایط علی، پدیده محوری شامل پیاده سازی تجارت اجتماعی، شرایط زمینه ای شامل مقوله های فرهنگ کسب و کاری و خلاء های قانونی، شرایط مداخله گر شامل خلاء های رفتاری، سرمایه اجتماعی و شرایط منابع کسب و کاری، راهبردها نیز قابلیت اعتماد بازارهای برخط و توسعه زیرساخت های فنی شناسایی شده و در نهایت پیامدهای این پژوهش تقویت سهولت کسب و کارها و بهبود عملکرد فروش بوده است.

نیک بخش (۱۴۰۲) در مقاله ای با عنوان "نقش سرمایه اجتماعی در شکل گیری فضای دو گانه دیجیتالی- فیزیکی خدمات فروشگاههای در بازار" به بررسی نقش سرمایه اجتماعی در شکل گیری فضای دوگانه خدمات فروشگاههای (فیزیکی- دیجیتالی) با استفاده از منابع پژوهشی مرتبط پرداخته است، پژوهش به بررسی تاثیر سرمایه اجتماعی بر خدمات فروش دیجیتال- فیزیکی می پردازد. برای ارزش گذاری به تعاملات، از نظریه سرمایه اجتماعی استفاده شده است، که نشان می دهد روابط اجتماعی و شبکه های اجتماعی دارای ارزش های نمادینی هستند که قابل تبدیل به ارزش های اقتصادی هستند. روش تحقیق بحث های گروهی متمرکز (کانونی)، توسط مشارکت کنندگان در شهرستان اهواز می باشد. یافته های پژوهش نشان داد که، محیط خدمات فروشگاههای، دسترسی به منابع اجتماعی را تسهیل می کند. همچنین، مشخص شد که، روابط بین فردی در محیط خدمات فروشگاههای، اعتماد و اطمینان را ارتقاء می دهد، چرا که روابط مشتریان، ناشی از نوع تعلق بخشی در محیط خدمات فروشگاههای است. بنابراین فروشگاههای دیجیتالی و فیزیکی در هر دو کانال باعث تسهیل روابط بین فردی، ایجاد شبکه مبادلات اجتماعی و اطمینان بخشی به عنوان مولفه های «سرمایه اجتماعی» می شوند.

لیانگ و همکاران (۲۰۱۱) در تحقیق خود با عنوان "چه چیزی باعث تجارت اجتماعی میشود: نقش حمایت اجتماعی و کیفیت روابط" به بررسی تاثیر حمایت اجتماعی و کیفیت ارتباط بر تجارت اجتماعی پرداختند. نتایج آزمون فرضیه های تحقیق نشان داد که حمایت اجتماعی و کیفیت ارتباط تاثیر مثبتی بر گرایش مشتریان به تجارت اجتماعی و نهایت استفاده از شبکه های اجتماعی دارد.

در تحقیقی که لوکا سالواتوری (۲۰۱۵). انجام داده بیان کرده که افزایش محبوبیت شبکه های اجتماعی باعث گسترش فعالیت های اقتصادی با قابلیت های وب ۲،۰ شده است. تحقیق وی مفاهیم کلی از تجارت اجتماعی را بیان می کند در مقاله ای وی از خلاصه ای ۶۴ مقاله و مجله به صورت آنلاین به منظور ارائه ی تحلیلی نظام مند و بررسی چالش ها استفاده شده است

لو و همکاران (۲۰۱۶) پژوهشی را با هدف حضور اجتماعی، اعتماد و قصد خرید تجارت اجتماعی انجام دادند که به این نتیجه دست یافتند حضور اجتماعی به فناوری اجتماعی بستگی دارد و به ایجاد اعتماد در روابط آنلاین منجر می شود. همچنین تجارت اجتماعی، درجه حضور اجتماعی را در محیط آنلاین افزایش می دهد

هسو و همکاران (۲۰۱۷) به تشریح عوامل تعیین کننده تمایل به خرید از سایت های خرید اجتماعی کرده اند. این مطالعه، بصورت مطالعه ای تطبیقی در دو کشور تایوان و ژاپن انجام شده است. در این مطالعه کیفیت وب سایت از جمله کیفیت اطلاعات دریافتی، کیفیت سیستم دریافتی، و کیفیت خدمات دریافت شده؛ و همچنین کیفیت ارتباطات با ابعاد اعتماد، تعهد و رضایت مشتری از مهمترین عوامل تعیین کننده و تاثیر گذار بر گرایش به خرید از سایت های اجتماعی شناخته شده اند.

پژوهش پریماکیا و همکاران (۲۰۱۸) با عنوان "تأثیر ویژگیهای تجارت اجتماعی بر اعتماد مصرف کننده به فروشگاه آنلاین در اینستاگرام"، پانپان وانگ و چیان هوانگ (۲۰۲۲) با عنوان "تأثیر گذاران دیجیتال، قدرت اجتماعی و تعامل مصرف کننده در تجارت اجتماعی" و نیشا کانا و همکاران (۲۰۲۳) با عنوان "تجارت اجتماعی در بازارهای نوظهور و تاثیر آن بر تعامل جامعه آنلاین" از جمله تحقیقات انجام

¹ Liang et al

² Luca Salvatore

³ Lu et al

⁴ Hsu et al

⁵ Primacchia et al

شده در مورد تجارت اجتماعی و عوامل موثر بر آن می باشد .

مطالعات سارا جک و اندرسون (۲۰۱۶) با عنوان " تبدیل سرمایه اقتصادی، فرهنگی، اجتماعی و نمادین که به بررسی نحوه تبدیل انواع مختلف سرمایه توسط کارآفرینان و تحلیل پیامدهای آن برای تجارت اجتماعی پرداخته ؛ کریستین فوکس (۲۰۲۴) با عنوان "بازبینی بورديو: اشكال جديد سرمايه ديگيتال " به بررسی چگونگی کاربرد مفاهیم سرمایه بورديو در عصر ديگيتال، به ویژه در زمینه تجارت اجتماعی می پردازد و تريستان کلاريدج (۲۰۱۵) در مقاله " بورديو درباره سرمايه اجتماعي - نظريه سرمايه " که به مفهوم سازی سرمايه اجتماعي توسط بورديو و ارتباط آن با تجارت اجتماعي می پردازد.

۵. مبانی نظری تحقیق

تجارت اجتماعی توسط شرکت یاهو در نوامبر سال ۲۰۰۵ معرفی شد. پس از آن، شرکت های میجر وب^۲ مانند آمازون^۳، گروپ آن^۴، ای. بی. ۵ و مای اسپیس^۶، شروع به استفاده از مشارکت کاربر به عنوان یک راه ارزش افزوده به خدمات تجاری کردند و بدین ترتیب در گسترش سریع تجارت اجتماعی شریک شدند (هوانگ و بن یوسف، ۲۰۱۵) به نقل از فلاح و همکاران، ۱۳۹۶، (۸۵۷).

تجارت اجتماعی به ادغام پلتفرم های رسانه های اجتماعی و تجارت الکترونیک اشاره دارد که به مصرف کنندگان امکان می دهد تا ضمن انجام خرید آنلاین، تعاملات و ارتباطات اجتماعی نیز داشته باشند. حاجلی^۱ (2015) معتقد است تجارت اجتماعی از سازه هایی مانند اعتماد، حمایت اجتماعی و ارتباط زبانی برای تأثیرگذاری بر رفتار خرید مصرف کنندگان استفاده می کند. این نوع تجارت از ویژگی های تعاملی رسانه های اجتماعی مانند نظرات، امتیازدهی ها و توصیه ها بهره می برد تا تجربه خرید جذاب تری ایجاد کند (ژانگ و بین یوسف، ۲۰۱۶). علاوه بر این، ویژگی های تجارت اجتماعی مانند شخصی سازی و ایجاد جوامع، به طور قابل توجهی اعتماد مصرف کنندگان را تقویت می کند که این عامل در معاملات

1. Hajli

2. Zhang & Benyoucef,

آنلاین مهم و اساسی است (کیم و پارک، ۲۰۱۳). در تجارت اجتماعی، مشتریان جدا از ارتباط برقرار کردن، به بررسی نظر دیگران، شرکت در انجمن‌ها، به اشتراک گذاری تجربه‌ها و اطلاعات خود، توصیه محصولات و خدمات در اینترنت می‌پردازند (هاجلی، ۲۰۱۴ و ۲۰۱۵). این ادغام عناصر و اساس شبکه اجتماعی به تجارت اجتماعی، ارزشی برای کسب و کار از طریق متون تولیدشده توسط مصرف کنندگان ایجاد می‌کند (شانموگم و همکاران، ۲۰۱۶)؛ به طوری که برای مشتریان این فرصت را فراهم می‌آورد تا تصمیم‌گیری خرید آنها بهتر و آگاهانه صورت گیرد و با ارتباط داشتن، گوش دادن، درک کردن و تعامل با مردم دیگر در خصوص تجربه خریدشان، به بهبود تجربه خرید خود در آینده دست یابند (هوانگ و بن‌یوسف، ۲۰۱۵). اگرچه ریشه تجارت اجتماعی از تجارت الکترونیک است؛ در زمینه کسب و کار از جمله مدل‌های کسب و کار، مدل‌های ایجاد ارزش، حالت‌های تعامل و ارتباطی و همچنین طراحی سیستم عامل‌ها با یکدیگر تفاوت‌های بسیاری دارند (بغدادی، ۲۰۱۳؛ هوانگ و بن‌یوسف، ۲۰۱۳؛ وو، خو، مو و لیائو، ۲۰۱۵) به نقل از فلاح و همکاران، ۱۳۹۶: ۱۵۸).

تام و هو^۲ (۲۰۰۵)، انیمش و همکاران^۳ (۲۰۱۱)، ژانگ و همکاران^۴ (۲۰۱۴) و گورایا و همکاران (۲۰۱۹) شش ویژگی کلیدی تجارت اجتماعی را که بر اساس پژوهش‌های گسترده و تجربه‌های کاربردی در محیط‌های اجتماعی دیجیتال تعریف شده‌اند مورد بررسی قرار داده‌اند. این ویژگی‌ها شامل توصیه‌ها، انجمن‌ها، رتبه‌بندی‌ها، تعاملات ادراک‌شده، شخصی‌سازی، و جامعه‌پذیری می‌شود که تمامی ابعاد تعاملات و ارتباطات در تجارت اجتماعی را پوشش می‌دهند. این شاخص‌ها در مقالات متعددی از جمله هاجلی و سیمز (۲۰۱۵)، ژانگ و بن‌یوسف (۲۰۱۶)، گورایا و همکاران (۲۰۲۱) و سایر تحقیقات معتبر بین‌المللی به‌عنوان یک چهارچوب استاندارد برای مطالعه تجارت اجتماعی پذیرفته شده است. جامعیت و قابلیت تعمیم این مدل باعث شده تا در حوزه تجارت اجتماعی به‌طور گسترده مورد استفاده قرار

1. Kim & Park
2. Tom and Ho
3. Animesh et al
4. Zhang et al

گیرد. از سوی دیگر شاخص‌های مذکور قابلیت ارتباط مستقیم با نظریات سرمایه (فرهنگی، اجتماعی، اقتصادی و نمادین) را دارند. این ویژگی باعث می‌شود که بتوان تأثیرات این سرمایه‌ها را بر تجارت اجتماعی با دقت بیشتری تحلیل کرد. این پژوهش شاخص‌های شش‌گانه مذکور را در قالب منطقه‌ای خاص (جلفا) و با توجه به شرایط اقتصادی، فرهنگی، و اجتماعی ایران و جلفا مورد سنجش قرار داده است. بنابراین، رویکرد مذکور نه تنها به‌عنوان یک مدل جهانی، بلکه در سطح محلی نیز مورد سنجش قرار می‌گیرد. این مدل با وجود جامعیت، انعطاف‌پذیری بالایی برای افزودن یا تعدیل شاخص‌ها بر اساس ویژگی‌های محلی دارد. این امکان به پژوهشگران اجازه می‌دهد تا مدل را با شرایط بومی تطبیق دهند.

رابطه بین سرمایه‌های اجتماعی، فرهنگی، اقتصادی و نمادین با تجارت اجتماعی یکی از موضوعات اساسی در تحلیل رفتار مصرف‌کنندگان در فضای دیجیتال و تبیین سازه تجارت اجتماعی است، به گونه‌ای که این سرمایه‌ها نقش کلیدی در شکل‌گیری اعتماد، تعاملات اجتماعی و پذیرش الگوهای جدید خرید و فروش دارند.

سرمایه اجتماعی شامل مجموعه‌ای از سازمان‌های اجتماعی مانند اعتماد، هنجارها و شبکه‌ها اشاره دارد که سبب بهبود کارایی جامعه از طریق تسهیل کنش‌های تعاونی می‌گردد. پاتنام سرمایه اجتماعی را شامل مجموعه‌هایی از شاخص‌های زندگی اجتماعی، شبکه‌ها، هنجارها و احتمالات میداند که سبب دسترسی بهتر مشارکت‌کنندگان به اهداف مورد نظر می‌گردد. سرمایه اجتماعی به شبکه‌ها، هنجارها و اعتماد اجتماعی اشاره دارد که تعاملات اجتماعی را تسهیل می‌کنند (پوتنام، ۱۹۹۳). در تجارت اجتماعی، اعتماد بین کاربران از اهمیت زیادی برخوردار است. به اعتقاد هاجلی (۲۰۱۵) سرمایه اجتماعی در قالب نظرات، توصیه‌ها و امتیازدهی‌ها باعث می‌شود که مصرف‌کنندگان به یکدیگر اعتماد کنند و به تصمیم‌گیری‌های خرید خود سرعت بخشند. بنابراین، سرمایه اجتماعی نقش تسهیل‌کننده‌ای در تجارت اجتماعی ایفا می‌کند، زیرا با تقویت ارتباطات اجتماعی و ایجاد اعتماد، فرآیند خرید را ساده‌تر می‌سازد.

^۱. Putnam

سرمایه فرهنگی شامل دانش، مهارت‌ها و ارزش‌های فرهنگی است که از طریق جامعه‌پذیری کسب می‌شود (بورديو^۱، ۱۹۸۶). از نظریه‌پردازی سرمایه فرهنگی می‌تواند به سه صورت تجلی یابد: در حالت تجسم یافته که بصورت آمادگی‌های مداوم ذهن و جسم می‌باشد، در حالت عینیت یافته که بصورت مصارف کالاهای فرهنگی (کتاب، تصویر، ابزار و...) می‌باشد و در حالت نهادی شده که نوعی رسمیت بخشیدن به سرمایه فرهنگی است (اینانلو، ۱۳۸۴: ۹۶).

در تجارت اجتماعی، سرمایه فرهنگی می‌تواند به افزایش سواد دیجیتال و پذیرش فناوری‌های جدید کمک کند. ژانگ و بن یوسف،^۲ خاطرنشان می‌کنند مصرف‌کنندگانی که دارای سطح بالاتری از سرمایه فرهنگی هستند، تمایل بیشتری به استفاده از پلتفرم‌های تجارت اجتماعی دارند، زیرا دانش و مهارت‌های آن‌ها امکان بهره‌برداری بهتر از این ابزارها را فراهم می‌کند.

سرمایه اقتصادی، شامل منابع مالی و توانایی‌های اقتصادی، پایه‌ای برای مشارکت در تجارت اجتماعی است. از دیرباز، محققان مختلف برای این سرمایه ابعاد مختلفی ذکر نموده‌اند، بنا بر نظر پیر بورديو^۳، سرمایه اقتصادی؛ مجموعه‌های دارایی‌های است که قدرت اقتصادی را تعیین می‌کند (اباذری و چاوشیان، ۱۳۸۱) معمولاً، سرمایه اقتصادی فرد را با گویه‌های وسایل رفاهی، شاغل بودن یا نبودن، شغل پدر، شغل مادر، شغل همسر، درآمد خانواده، نحوه مالکیت منزل، وضعیت منزل مسکونی، داشتن یا نداشتن ماشین و نوع اتومبیل و کلاً میزان ثروت خانواده می‌سنجد (فرهادی، ۱۳۸۴). به اعتقاد کیم و پارک (۲۰۱۳) مصرف‌کنندگانی که دارای سرمایه اقتصادی بیشتری هستند، احتمال بیشتری دارد که از محصولات و خدمات ارائه‌شده در پلتفرم‌های تجارت اجتماعی استفاده کنند. این سرمایه همچنین توانایی خرید آنلاین و تعاملات اقتصادی را تسهیل می‌کند.

سرمایه نمادین به ارزش اجتماعی و مشروعیت اشاره دارد که به سایر اشکال سرمایه افزوده می‌شود (بورديو، ۱۹۸۴). نقش کلیدی سرمایه نمادین مشروعیت بخشیدن به گونه‌های دیگر سرمایه است. بورديو به هر نوع از سرمایه اقتصادی، اجتماعی، فرهنگی چنانچه بر اساس

1. Bourdieu

2. Zhang and Benyoucef

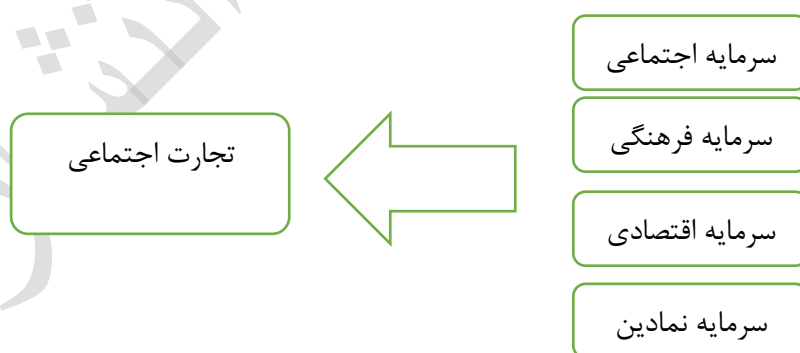
3. Pierre Bourdieu

مقولات فاهمه دریافت شود به اصول بینش و تقسیم به نظامهای طبقه بندی کننده و به قالبهای شناختی که تا اندازه ای محصول درون کالبد شدن ساختارهای عینی مربوط یعنی ساختارهای توزیع سرمایه نمادین میگوید (بوردیو ۱۳۸۴: ۱۵۵). در تجارت اجتماعی، سرمایه نمادین می تواند به شکل اعتبار برند یا تأیید اجتماعی ظاهر شود. وقتی یک برند یا محصول در پلتفرم های تجارت اجتماعی به طور گسترده تأیید می شود، مشروعیت بیشتری پیدا می کند و مصرف کنندگان بیشتری را جذب می کند. هاجلی و سیمز^۱ (۲۰۱۵)، تأیید اجتماعی و مشروعیت برند را از جمله عوامل تأثیر گذار بر تصمیمات خرید مصرف کنندگان می دانند.

توصیه ها و ارجاع ها
رتبه بندی و بررسی
تعامل ادراک شده
انجمن ها و اجتماعات
شخصی سازی درک شده
جامعه پذیری ادراک شده

به لحاظ نظری، این سرمایه ها به عنوان منابعی عمل می کنند که رفتار مصرف کنندگان و به تبع آن سازه تجارت اجتماعی را شکل می دهند. سرمایه

اجتماعی با ایجاد اعتماد و تقویت تعاملات اجتماعی، زمینه را برای تجارت اجتماعی آماده می کند. سرمایه فرهنگی باعث افزایش توانایی های شناختی و سواد دیجیتال مصرف کنندگان می شود. سرمایه اقتصادی به عنوان یک منبع پایه، امکان مشارکت اقتصادی را فراهم می آورد و سرمایه نمادین مشروعیت و ارزش اجتماعی لازم برای پذیرش برندها و خدمات را تأمین می کند. این چهار سرمایه به طور هم افزا در شکل گیری و تقویت تجارت اجتماعی نقش دارند.



شکل ۱. مدل تحلیلی تحقیق

^۱. Hajli and Sims

۶. روش شناسی تحقیق

با توجه به این که در بررسی های انجام شده در مورد تجارت اجتماعی ابعاد متفاوتی از آن مورد سنجش و بررسی قرار گرفته؛ در این پژوهش ضمن بررسی جامع از بیشتر تحقیقات و پژوهشهای انجام شده در این زمینه شاخص ها و مقوله های مربوط به نظریه تجارت اجتماعی استخراج نهایتاً ویژگیهای تجارت اجتماعی در قالب شش مقوله اصلی توصیه ها و ارجاعات، انجمن ها و اجتماعات، رتبه بندی و بررسی، تعامل ادراک شده، شخصی سازی ادراکی و جامعه پذیری درک شده انتخاب و جهت سنجش سازه تجارت اجتماعی مورد استفاده قرار گرفت. گویه های مورد استفاده برای هر مقوله با استفاده از پرسشنامه استاندارد خصوصیات تجارت اجتماعی گوریا (۲۰۲۱) و تعدادی هم بصورت محقق ساخته انتخاب شد. جامعه آماری تحقیق کلیه شهروندان بالای ۲۰ سال ساکن شهر جلفا می باشد که بر اساس آمار بدست آمده از فرمانداری جلفا به تعداد ۶۵۵۸ نفر و نمونه آماری بر اساس فرمول تعیین حجم نمونه کوکران به تعداد ۴۰۰ نفر از بین شهروندان ساکن جلفا انتخاب شده است. پرسش نامه ها بر اساس شیوه نمونه گیری خوشه ای طبقه ای به محلات مختلف شهر توزیع شد. پس از گردآوری، داده ها به نرم افزار SPSS نسخه ۲۵ وارد و در سطح توصیفی، شاخص های مرکزی و پراکندگی (میانگین و نما؛ انحراف معیار؛ درصد تجمعی گروه ها) محاسبه شد. در سطح آمار استنباطی فرضیه های تحقیق با توجه به سطوح سنجش متغیرها و به کمک آزمونهای مرتبط (همبستگی پیرسون) مورد بررسی قرار گرفت.

۱.۶. اعتبار و پایایی تحقیق

۱.۶.۱. اعتبار: برای ارزیابی میزان اعتبار تحقیق از اعتبار محتوا و تجربی استفاده شده است. در جهت ارزیابی اعتبار محتوا تا حد ممکن سعی شد تا تمام ابعاد مرتبط با متغیرها و سازه های تحقیق از نظریه ها و تحقیقات پیشین استخراج و مورد سنجش قرار بگیرد. در جهت اطمینان از اعتبار پژوهش و کسب اعتبار صوری تحقیق از نظرات و راهنمایی های پژوهشگران و صاحب نظران این حوزه استفاده شده است.

۱.۶.۲. پایایی (روایی): برای ارزیابی پایایی تحقیق و کسب اطمینان از صحت نتایج و طراحی صحیح سوالات تحقیق و تکرارپذیری نتایج و همچنین در جهت برآورد میزان

واریانس جامعه آماری و سنجش سازگاری (پایایی همگنی) درونی (داخلی) پرسشنامه با روش استخراج ضرایب آلفای کرونباخ برای هر کدام از مقیاس های پرسش نامه پیش آزمونی به تعداد ۵۰ پاسخگو در مناطق چهار گانه منتخب در جامعه آماری انجام گردید که نتایج آزمون آلفای کرونباخ به شرح زیر می باشد .

جدول ۱. ضرایب آلفای کرونباخ و مقادیر بار عاملی برای گویه های تحقیق

منبع : (یافته های پژوهش)

مقدار بار عاملی	متغیر وابسته تحقیق (تجارت اجتماعی)	ضرایب آلفا	ابعاد
۰/۸۲ ۰/۹ ۰/۵۴	نظریاتی که در پیچ های فروشگاه مجازی و اینترنتی می خوانم برایم با ارزش است افرادی که کامنت در پیچ های فروشگاه اینترنتی می گذارند در مورد موضوع دانش و اطلاعات دارند دلیل اصلی علاقه من به خرید از فروشگاه های اینترنتی کامنت هایی است که در پیچ های فروشگاه آن توسط مشتریان گذاشته می شود.	۰/۷۸	توصیه ها و ارجاعات
۰/۹۶ ۰/۹۷ ۰/۹۷	بررسی های ارائه شده در پیچ های فروشگاه اینترنتی توسط جامعه ، واقعی است. بررسی های ارائه شده در پیچ های فروشگاه اینترنتی توسط جامعه ، دقیق است. بررسی های ارائه شده در پیچ های فروشگاه اینترنتی توسط جامعه معتبر است.	۰/۹۵	رتبه بندی و بررسی
۰/۹۸ ۰/۹۳ ۰/۹۸	افرادی که در سایت های خرید اینترنتی نظر می دهند به نظر من روراست هستند. افرادی که در سایت های خرید اینترنتی نظر می دهند به نظر من قابل اعتماد هستند. افرادی که در سایت های خرید اینترنتی نظر می دهند به نظر من صادق هستند.	۰/۹۳	انجمن ها و اجتماعات
۰/۵۷ ۰/۹۷ ۰/۸۷	ابزارهای ارائه شده توسط سایت های خرید اینترنتی به من این امکان را می دهد که محتوای موجود در رسانه آنلاین را به روز کنم. ابزارهای ارائه شده از طریق سایت های خرید اینترنتی به من این امکان را می دهد که طبق تخیل خود، محتوا ایجاد کنم. سایت های خرید اینترنتی به من این امکان را می دهد که ظاهر رسانه آنلاین را تغییر بدهم	۰/۸۳	تعامل ادراک شده
۰/۵۸ ۰/۶۲ ۰/۶۶	ادمین های سایت های خرید اینترنتی نیازهای خاص من را درک می کند. سایت های خرید اینترنتی می توانند بر اساس نیاز من خدمات اضافی ارائه دهند. ادمین های سایت های خرید سعی می کنند آنچه می خواهم را بررسی کنند.	۰/۸۹	شخصی سازی درک شده
۰/۷۲	سایت های خرید اینترنتی و فضای مجازی به من این امکان را می دهد تا از سایر	۰/۹۲	جامعه

<p>۰/91 مشتریان احساس خوبی داشته باشم</p> <p>سایت‌های خرید اینترنتی و فضای مجازی به من این امکان را می‌دهد تا روابط اجتماعی خوبی با سایر مشتریان ایجاد کنم.</p> <p>۰/91 سایت‌های خرید اینترنتی و فضای مجازی به من این امکان را می‌دهد که بخشی از جامعه مجازی را احساس کنم.</p> <p>۰/92 سایت‌های خرید اینترنتی و فضای مجازی به من این امکان را می‌دهد تا دوستی نزدیک با سایر مشتریان برقرار کنم.</p>	<p>پذیری درک شده</p>		
<p>مقدار بار عاملی</p>	<p>متغیرهای مستقل (عوامل سرمایه ای)</p>	<p>ضریب آلفا</p>	<p>متغیر(ابعاد)</p>
<p>۰/۸۵</p> <p>۰/۸۱</p> <p>۰/۸۹</p> <p>۰/۷۶</p> <p>۰/۸۴</p> <p>۰/۸۹</p>	<p>میزان اعتماد به دوستان</p> <p>میزان اعتماد به خویشاوندان</p> <p>میزان اعتماد به همسایگان</p> <p>میزان اعتماد به اهالی محل زندگی</p> <p>میزان اعتماد به هم‌شهریان</p> <p>میزان اعتماد به خانواده خود</p>	<p>۰/۸</p>	<p>سرمایه اجتماعی (اعتماد بین شخصی)</p>
<p>۰/۸۶</p> <p>۰/۵۵</p> <p>۰/۶۲</p> <p>۰/۵۷</p> <p>۰/۶۷</p> <p>۰/۶۱</p> <p>۰/۵۲</p> <p>۰/۶۷</p> <p>۰/۷۴</p> <p>۰/۶۸</p> <p>۰/۵۹</p> <p>۰/۶۳</p> <p>۰/۶۸</p>	<p>میزان اعتماد به اعضای هیات علمی و کارکنان دانشگاه</p> <p>میزان اعتماد به دستگاه قضایی</p> <p>میزان اعتماد به دولت</p> <p>میزان اعتماد به مجلس</p> <p>میزان اعتماد به آموزش و پرورش</p> <p>میزان اعتماد به احزاب و تشکل‌های سیاسی</p> <p>میزان اعتماد به صدا و سیما</p> <p>میزان اعتماد به نیروهای نظامی امنیتی</p> <p>میزان اعتماد به گمرک</p> <p>میزان اعتماد به نیروی انتظامی</p> <p>میزان اعتماد به شهرداری</p> <p>میزان اعتماد به شورای شهر</p> <p>میزان اعتماد به بانک‌ها</p>	<p>۰/۹</p>	<p>سرمایه اجتماعی (اعتماد نهادی - مدنی)</p>
<p>۰/۵۳</p> <p>۰/۹</p> <p>۰/۷۶</p> <p>۰/۸۹</p>	<p>انتخابات (مجلس،شوراها،ریاست جمهوری)</p> <p>نهادهای خیریه(انجمن ناشنوایان،صندوق های کمک به افراد تهی دست و ...)</p> <p>مراسم مذهبی (دعاها،تکایا،نماز جماعت و ...)</p> <p>مراسم محلی(عروسی،عزا و ...)</p>	<p>۰/۸۵</p>	<p>سرمایه</p>

<p>۰/۸۴ ۰/۶۶ ۰/۶۹ ۰/۷۴ ۰/۷۱</p>	<p>کلاسهای فوق برنامه (قرآن، سرود و...) راهپیمایی‌ها نشریات و روزنامه‌ها (مقاله نویسی) رویدادهای جمعی دوستانه (کوهنوردی، پیاده روی و...) گروههایی که به نفع شهرم و همشهریانم فعالیت می کنند.</p>		<p>اجتماعی (مشارکت اجتماعی)</p>
<p>۰/۹۲ ۰/۷۷ ۰/۷۱ ۰/۸۵ ۰/۸۹ ۰/۶۴</p>	<p>فکر می کنم دانشگاه‌ها ما را در زندگی بهتر یاری می کنند . اطلاعات و معلومات کلید موفقیت انسانها در زندگی اجتماعی آنهاست . با مقررات نظام آموزشی دانشگاه‌ها آشنایی دارم . احساس می کنم انسانی مفید برای شهرم و جامعه هستم . در محله ای که زندگی می کنم سبک خاصی از رفتار فرهنگی حاکم است . فکر میکنم دارای فرهنگی خاص و منحصر به فرد می باشم که به آن افتخار می کنم.</p>	۰/۷۲	<p>سرمایه فرهنگی بعد ذهنی (دانش فرهنگی)</p>
<p>۰/۶۶ ۰/۶۴ ۰/۷۶ ۰/۶۹ ۰/۷</p>	<p>سعی می کنم روزانه و یا هفتگی به مطالعه کتاب‌ها و روزنامه‌ها پردازم دارای کتابخانه شخصی در منزل خود می باشم . به کارهای هنری مانند عکاسی و نقاشی می پردازم . از گوشی خودم برای گوش دادن به کتاب های صوتی استفاده می کنم در کانال های مجازی فرهنگی مانند هنر ، ادبیات و... عضو هستم . در کتابخانه اصلی یا محلی شهر عضویت دارم .</p>	۰/۸	<p>سرمایه فرهنگی بعد عینی (منش)</p>
<p>۰/۸۵ ۰/۶ ۰/۷۴ ۰/۷۲ ۰/۶۹ ۰/۸۱ ۰/۶۲ ۰/۶۶ ۰/۷۴ ۰/۶۱ ۰/۷۱</p>	<p>احساس می کنم در زندگی هیچ مشکل مالی ندارم . نیازی به کمک دیگران در تامین مالی ندارم . اوضاع مالی خانواده ام به اندازه ای است که آینده فرزندان را تامین کند . وضعیت مالی خانواده خود را مثبت و رو به جلو ارزیابی می کنم . درآمدهایم از هزینه هایم بیشتر است . می توانم از برندهای معتبر لباس ، ساعت و ... برای خود خرید کنم . امکان مسافرت به خارج از کشور را هر زمان که بخواهم دارم . امکان تامین نیازهای اولیه زندگی خود را ندارم . خانواده ام را در طبقه اقتصادی بالا ارزیابی می کنم . امکان مسافرت به داخل کشور را هر زمان که بخواهم دارم . قادر به تامین نیازهای بهداشتی ، درمانی خود و خانواده ام هستم .</p>	۰/۸۹	<p>سرمایه اقتصادی</p>
<p>۰/۸۷ ۰/۸۵ ۰/۸ ۰/۷۳ ۰/۶۸</p>	<p>احساس می کنم در بین کسانی که مرا می شناسند انسانی مقبول هستم . در کارهای گروهی مانند کمک به هموعان و... پیشقدم می باشم . در امور خیر خواهانه نقش مثبت و موثری را ایفا می کنم . خود را در بین همشهریان خود دارای جایگاهی بالا و مثبت می دانم . احساس می کنم حرفم بر روی کسانی که مرا می شناسند اثرگذار است .</p>	78/0	<p>سرمایه نمادین</p>

۲,۶. تعاریف مفهومی و عملیاتی متغیرهای تحقیق

متغیر وابسته (تجارت اجتماعی) از دیدگاه تام و هو^۱ (۲۰۰۵)، انیمش و همکاران^۲ (۲۰۱۱)، ژانگ و همکاران^۳ (۲۰۱۴) و گورایا و همکاران^۴ (۲۰۱۹) در شش مورد بررسی و ارزیابی قرار داده شده است که عبارتند از:

۱,۲,۶. توصیه ها و ارجاعات

تعریف مفهومی: توصیه ها و ارجاع ها باعث ایجاد اعتماد نسبت به خرید آنلاین می شود. هنگام خواندن نظرات مشتریان قبلی (توصیه ها و ارجاعات)، مشتریان جدید برای اطلاعات به اشتراک گذاشته شده ارزش قائل شده و در نتیجه خرید مناسبی انجام می دهند (شانموگام و همکاران، ۲۰۱۶، گورایا و همکاران، ۲۰۱۹: ۳۷).

تعریف عملیاتی: توصیه ها و ارجاعات در این تحقیق بر اساس تاثیر توصیه های مشتریان و نظرات موجود در کامنت های سایت های اینترنتی اندازه گیری شده است.

۲,۲,۶. انجمن ها و اجتماعات

تعریف مفهومی: انجمن ها و اجتماعات راه را برای درک تعاملی، شخصی سازی، و جامعه پذیری که محرک های مصرف کنندگان برای دستیابی به حمایت و اعتماد اجتماعی هستند ایجاد می کنند چیزی که از اهداف تجارت الکترونیکی شمرده می شود (ژانگ و همکاران^۵، ۲۰۱۴). و باعث ایجاد اعتماد در مشتریان این محیط می شوند (چن و شن^۶، ۲۰۱۵).

تعریف عملیاتی: انجمن ها و اجتماعات بر اساس تاثیر نقش خریداران و فروشندگان در گفتگوهای مجازی برای اقناع به خرید محصول اندازه گیری شده است.

۳,۲,۶. رتبه بندی و بررسی

-
1. Tom and Ho
 2. Animesh et al
 3. Zhang et al
 4. Goraya et al
 5. Zhang et al
 6. Chen and Shen

تعریف مفهومی : زمانی که ویژگی های جامعه و پلتفرم بر رفتار مصرف کنندگان تأثیر مثبت می گذارد نیت از طریق یک مکانیسم اعتماد سازمان ها تجاری مورد بررسی و رتبه بندی قرار می گیرد، فرایندی که در آن مشتریان خدمت مربوطه را مورد ارزیابی مجدد قرار می دهند و به آن رتبه می دهند(همان).

تعریف عملیاتی: بر اساس میزان دقت و اعتبار بررسی های انجام شده در فضای مجازی از نگاه پاسخگویان اندازه گیری شده است .

۴.۲.۶. تعامل ادراک شده

تعریف مفهومی : عبارت است از درک مصرف کننده از این که محیط تجارت اجتماعی میتواند تعامل بین افراد و تکنولوژی را تسهیل کند و تمرکز آن روی تعامل بین افراد و تکنولوژی است (ژانک و همکاران، ۲۰۱۴).

تعریف عملیاتی: میزان تعامل و ارتباط برقرار شده پاسخگو با محیط تجارت اجتماعی .

۵.۲.۶. شخصی سازی ادراکی

تعریف مفهومی : بیانگر درک مشتری در مورد سازگاری وب سایت با اولویت و ترجیحات آنها است. در تجارت اجتماعی، استراتژی شخصی سازی وب سایت ها بیشتر بر روی فراهم کردن مشتری آنلاین، با ایجاد محتوای مناسب با اولویت ها، نیازها و خواسته های مشتری، تعاملات پیشین مشتری و شبکه های اجتماعی تمرکز دارد. بنابراین شخصی سازی ادراکی بیانگر تناسب بین محتوای یک سایت با ترجیحات شخصی افراد است (تام و هو^۱، ۲۰۰۵).

تعریف عملیاتی: میزان برآورده شدن انتظارات فرد از فضای تجارت اجتماعی در خرید محصولات مورد نیاز وی .

۶.۲.۶. جامعه پذیری درک شده

تعریف مفهومی : عبارت است از درک مشتری از این که محیط تجارت اجتماعی رابطه و تعامل بین مشتری را با توانایی های اجتماعی که توسط شبکه های اجتماعی پشتیبانی می شود، تسهیل می کند . (انیمش و همکاران، ۲۰۱۱ به نقل از داوران حق ، ۱۳۹۷ : ۱۱) .

1. Tom and Hu

تعریف عملیاتی: میزان درک و برداشت پاسخگویان از فضای اجتماعی و ارتباطی ایجاد شده توسط تجارت اجتماعی .

۷. یافته‌ها

۱.۷. آماره های توصیفی تحقیق

بر اساس یافته های توصیفی پژوهش ؛ از تعداد ۴۰۰ نفر پاسخگو ۲۱۹ نفر (۵۴٫۸ درصد) مرد و ۱۸۱ نفر (۴۵٫۳ درصد) زن می باشند میانگین سنی پاسخگویان مطالعه ۳۸/۵ سال با انحراف استاندارد ۰/۵۱ مشاهده شده است . ۱۲۴ نفر (۳۱ درصد) مجرد ، ۲۶۱ (۶۵٫۳ درصد) متاهل و ۱۵ نفر (۳٫۸ درصد) مطلقه می باشند . از بعد تحصیلات ۱۱۰ نفر (۲۷٫۵ درصد) از پاسخگویان دیپلم و زیر دیپلم و ۲۹۰ نفر (۷۲٫۵ درصد) فوق دیپلم و مدارک بالاتر از آن را دارا می باشند . همچنین پرسش نامه های توزیع شده در مناطق چهارگانه شهر ۱۶۸ پاسخگو (۴۲ درصد) از کوی امیر المومنین ، ۷۲ پاسخگو (۱۸ درصد) از کوی ساتی ، ۷۳ پاسخگو (۱۸٫۳ درصد) از مرکز شهر و ۸۵ پاسخگو (۲۱٫۳ درصد) از بافت قدیم به تناسب تعداد افراد واجد شرایط جامعه آماری انتخاب و مورد بررسی قرار گرفتند . در نهایت از بعد میزان درآمد خانوار پاسخگویان ۱۹ پاسخگو (۴٫۸ درصد) دارای درآمد بین ۵ تا ۱۰ میلیون ، ۸۶ پاسخگو (۲۱٫۵) بین ۱۰/۱ تا ۱۵ میلیون ، ۱۵۲ پاسخگو (۳۸ درصد بین ۱۵/۱ تا ۲۰ میلیون و نهایتاً ۱۴۳ پاسخگو (۳۵٫۸ درصد) دارای درآمد بالای ۲۰ میلیون می باشند .

برای شاخص تجارت اجتماعی، با ۱۹ گویه در قالب ۶ بُعد توصیه ها و ارجاع ها با ۳ گویه، رتبه بندی و بررسی با ۳ گویه، انجمن ها و اجتماعات با ۳ گویه ؛ تعامل ادراک شده با ۳ گویه ؛ شخصی سازی درک شده با ۳ گویه و جامعه پذیری درک شده با ۴ گویه ؛ به صورت طیف لیکرت طراحی شده بود؛ استفاده گردید. نتایج توصیفی گویه‌های ویژگی های تجارت اجتماعی به همراه ابعاد آن در جدول ۲ ارائه شده است.

جدول ۲. آماره‌های توصیفی ویژگی های تجارت اجتماعی

منبع: (یافته های پژوهش)

شاخص	میانگین		انحراف معیار	چولگی		کشیدگی	
	آماره	خطای استاندارد		آماره	خطای استاندارد	آماره	خطای استاندارد
توصیه ها و ارجاع ها	۳/۰۰	۰/۰۴	۰/۹۵	-۰/۳۷	۰/۱۲	-۰/۷۲	۰/۲۴
رتبه بندی و بررسی	۲/۸۸	۰/۰۵	۱/۰۰	-۰/۱۰	۰/۱۲	-۱/۰۴	۰/۲۴
انجمن ها و اجتماعات	۲/۹۰	۰/۰۴	۰/۹۸	-۰/۲۱	۰/۱۲	-۱/۰۶	۰/۲۴
تعامل ادراک شده	۳/۰۸	۰/۰۵	۱/۰۰	-۰/۳۴	۰/۱۲	-۰/۹۷	۰/۲۴
شخصی سازی درک شده	۳/۵۲	۰/۰۴	۰/۹۵	-۰/۷۸	۰/۱۲	-۰/۰۶۸	۰/۲۴
جامعه پذیری درک شده	۳/۰۱	۰/۰۵	۰/۹۱	۰/۰۶	۰/۱۲	-۰/۷۶	۰/۲۴

بر اساس نتایج جدول شماره ۲ (آماره های مربوط به شاخص های متغیر تجارت اجتماعی (بیشترین میانگین مربوط به شاخص شخصی سازی درک شده با میانگین ۳/۵۲ و انحراف معیار ۰/۹۵ و کمترین میانگین در شاخص رتبه بندی و بررسی با میانگین ۲/۸۸ و انحراف معیار ۱ اندازه گیری شده است.

بر اساس نتایج بدست آمده از آماره‌های توصیفی خصوصیات پاسخگویان در تجارت اجتماعی تفاوت معنی داری در جنس مشاهده نمی شود. در تفاوت بر حسب مدرک تحصیلی بالاترین میانگین تجارت اجتماعی در بین دارندگان مدارک تحصیلی کارشناسی ارشد و دکتری (۳/۱۶) و کمترین آن در پاسخگویان دارای مدرک تحصیلی دیپلم و پایین تر مشاهده شده است. از منظر سن، بالاترین میانگین در طبقه سنی ۲۰-۳۰ سال (۳/۳۶) و پایین ترین میزان در طبقه ۶۱ و بالاتر گزارش شده است. همچنین در بررسی میزان تجارت اجتماعی بر حسب محله های

شهر بالاترین میزان در مرکز شهر (۳/۴) بعلت تمرکز بازارها و مراکز تجاری در آن و کمترین میزان در کوی ساتی (۳/۰۱) مشاهده شده است .

جدول ۳. آمارهای توصیفی تجارت اجتماعی بر حسب ویژگی های فردی پاسخگویان
منبع: (یافته های پژوهش)

متغیر	میانگین تجارت اجتماعی
جنس	مرد 3/07
	زن 3/05
مدرک تحصیلی	راهنمایی و پایین تر ۲/۱۷
	دیپلم و ۳/۰۹
	کاردانی و کارشناسی ۳/۰۱
	کارشناسی ارشد و دکتری ۳/۱۶
سن پاسخگویان	۲۰-۳۰ ۳/۳۶
	۳۱-۴۰ ۳/۰۵
	۴۱-۵۰ ۳/۰۶
	۵۱-۶۰ ۳/۱
	۶۱ و بالاتر ۲/۶
منطقه سکونت	کوی امیرالمومنین ۳/۰۲
	کوی ساتی ۳/۰۱
	بافت قدیم ۳/۰۷
	مرکز شهر ۳/۴

2.7. آماره های استنباطی تحقیق

برای بررسی رابطه بین متغیرهای تحقیق از آزمونهای آماری مرتبط با سطوح سنجش متغیرها استفاده شد نتایج آزمون های ضریب همبستگی پیرسون به شرح زیر می باشد .
جدول ۴. آزمونهای همبستگی پیرسون بین متغیرهای عوامل سرمایه ای و تجارت اجتماعی

منبع: (یافته های پژوهش)

تجارت اجتماعی	آزمون پیرسون	
۰/۲۹۳	ضریب همبستگی	سرمایه اجتماعی
۰/۰۰۰	سطح معنی داری	
تجارت اجتماعی	آزمون پیرسون	
۰/۳۳	ضریب همبستگی	سرمایه فرهنگی
۰/۰۰۰	سطح معنی داری	
تجارت اجتماعی	آزمون پیرسون	
۰/۱۵۲	ضریب همبستگی	سرمایه نمادین
۰/۰۰۳	سطح معنی داری	
تجارت اجتماعی	آزمون پیرسون	
۰/۳۱۵	ضریب همبستگی	سرمایه اقتصادی
۰/۰۰۰	سطح معنی داری	

رابطه میان سرمایه اجتماعی و تجارت اجتماعی با توجه به اینکه سطح معناداری روابط مذکور برابر با ۰/۰۰۰ از نظر آماری در جهت مثبت با ضریب همبستگی ۰/۲۹۳ معنادار می‌باشد ($P < 0.01$) بنابراین با افزایش سرمایه فرهنگی، میزان تجارت اجتماعی نیز بصورت معناداری افزایش می‌یابد و برعکس.

رابطه میان سرمایه فرهنگی و تجارت اجتماعی با توجه به اینکه سطح معناداری روابط مذکور برابر با ۰/۰۰۰ از نظر آماری در جهت مثبت با ضریب همبستگی ۰/۳۳ معنادار می‌باشد ($P < 0.01$). به این صورت که با افزایش سرمایه فرهنگی، میزان تجارت اجتماعی نیز بصورت معناداری افزایش می‌یابد و برعکس.

رابطه میان سرمایه نمادین و تجارت اجتماعی با توجه به اینکه سطح معناداری روابط مذکور برابر با ۰/۰۰۳ از نظر آماری در جهت مثبت با ضریب همبستگی ۰/۱۵۲ معنادار می‌باشد ($P < 0.01$). به این صورت که با افزایش سرمایه نمادین، میزان تجارت اجتماعی نیز بصورت معناداری افزایش می‌یابد و برعکس.

رابطه میان سرمایه اقتصادی و تجارت اجتماعی با توجه به اینکه سطح معناداری روابط مذکور برابر با ۰/۰۰۰ از نظر آماری در جهت مثبت با ضریب همبستگی ۰/۳۱۵ معنادار

می‌باشد ($P < 0.01$). به این صورت که با افزایش سرمایه نمادین، میزان تجارت اجتماعی نیز بصورت معناداری افزایش می‌یابد و برعکس.

۲.۷. آزمون رگرسیون

برای سنجش میزان تاثیر متغیرهای مستقل بر وابسته از رگرسیون گام به گام استفاده شده است در این روش متغیرها بر اسای میزان اهمیت وارد مدل می‌شوند و هر متغیری که وارد مدل می‌شود در کنار متغیر قبلی با هم مدل را تبیین می‌کنند؛ بر اساس نتایج آزمون رگرسیون، متغیر سرمایه فرهنگی با مقدار $R=0/42$ و ضریب تبیین $0/17$ به تنهایی 17 درصد تغییرات متغیر ملاک تجارت اجتماعی را تبیین میکند. در گام دوم با اضافه شده متغیر سرمایه اجتماعی مقدار ضریب تبیین $0/23$ افزایش پیدا می‌کند. بدین ترتیب در جمع بندی کلی مدل 23 درصد از واریانس متغیر وابسته توسط دو متغیر مستقل تحقیق تبیین شده 77 درصد به عوامل ناشناخته تحقیق وابسته می‌شود که بایستی با پژوهشی جدید در جهت تبیین و بررسی آنها اقدام نمود.

جدول ۵: آزمون رگرسیون (آزمون اف) تاثیر متغیرهای مستقل بر میزان تجارت اجتماعی

منبع: (یافته های پژوهش)

مدل	مجموع مجذورات	درجه آزادی	میانگین مجذورات	F	سطح معنی داری
گام	40.08	2	20.04	49.46	.000 ^d
آخر	135.73	335	.4		
جمع	175.8	337			

همانگونه که در جدول شماره ۵ مشاهده می‌گردد مقدار سطح معنی داری متغیرهای مستقل در گام آخر کمتر از $0/001$ بوده به این معنا که رابطه بین متغیرهای سرمایه فرهنگی و سرمایه اجتماعی با متغیر تجارت اجتماعی خطی و متغیرهای مستقل توانایی تبیین تغییرات متغیر وابسته را دارند. در تحلیل آزمون رگرسیون در گام آخر و با در نظر گرفتن ضرایب تاثیر کلیه متغیرهای مستقل سطح معنی داری کمتر از $0/000$ می‌باشد و بنابراین متغیرهای مستقل انتخاب شده در تحقیق می‌توانند تغییرات متغیر تجارت اجتماعی را تبیین کنند.

جدول ۶: آزمون رگرسیون ضرایب تاثیر متغیرهای مستقل بر میزان تجارت اجتماعی

منبع: (یافته های پژوهش)

سطح معنی داری	مقدار T	مقدار بتا	اشتباه استاندارد	ضرایب B	مدل	
.000	4.05		.22	.92	(Constant)	گام آخر
.000	5.69	.3	.07	.4	سرمایه فرهنگی	
.000	4.92	.26	.053	.26	سرمایه اجتماعی	

با توجه به نتایج جدول شماره ۶ در گام آخر رگرسیون همانگونه که مشاهده می شود مقدار بتا برای متغیر سرمایه فرهنگی ۰/۳ می باشد به این معنا که در این مرحله از مدل اگر یک واحد به این متغیر اضافه شود بمیزان ۳۰ درصد به متغیر تجارت اجتماعی اضافه خواهد شد و همچنین اگر به میزان یک واحد به متغیر سرمایه اجتماعی اضافه شود بمیزان ۲۶ درصد به متغیر تجارت اجتماعی افزوده خواهد شد . نهایتاً یافته های این تحقیق نشان می دهد که شاخص های مذکور قادر به توضیح بخش قابل توجهی از واریانس متغیر وابسته (تجارت اجتماعی) هستند. این موضوع بیانگر کفایت مدل برای پاسخ به اهداف تحقیق است.

۸. بحث و نتیجه گیری

اولین نسل تجارت الکترونیکی عمدتاً شامل داد و ستد، خدمات الکترونیک و همکاری تحت حمایت مالی شرکت ها بود اما تجارت الکترونیک از زمان ظهور تاکنون، پیوسته با پیشرفت فناوری های نوین سخت افزاری و نرم افزاری دچار تحولات بسیاری شده است و نسخه های جدیدتری از آن مانند: تجارت همراه، تجارت شبکه ای و تجارت اجتماعی به وجود آمده اند.

این پژوهش با هدف بررسی تاثیر عوامل سرمایه ای (اجتماعی، فرهنگی، اقتصادی و نمادین) بر روی تجارت اجتماعی در بین شهروندان بالای بیست سال شهر جلفا انجام شده است . در بررسی فرضیه ها رابطه آماری معنی دار بین متغیرهای سرمایه اجتماعی، فرهنگی، نمادین و اقتصادی با تجارت اجتماعی به اثبات رسید. بنابراین بین این متغیرها و تجارت اجتماعی رابطه وجود داشته و افزایش در هر کدام از سرمایه های فرهنگی، اقتصادی و نمادین می تواند

به افزایش یا کاهش میزان تجارت اجتماعی منجر گردد. در تحلیل رگرسیون گام به گام متغیر سرمایه اقتصادی بیشترین تاثیر را بر متغیر تجارت اجتماعی گذاشت و بنابراین این متغیر می تواند بیشترین تغییرات تجارت اجتماعی را در بین سایر متغیرها تبیین نماید. نتایج این پژوهش نشان داد که سرمایه های اجتماعی، فرهنگی، اقتصادی و نمادین از عوامل و متغیرهای مهم و قابل توجه در تقویت تجارت اجتماعی هستند.

نتایج پژوهش نشان داد که سرمایه های فرهنگی، اجتماعی، اقتصادی و نمادین از متغیرهای مهم و تاثیرگذار در تقویت تجارت اجتماعی هستند. در تحلیل رگرسیون، سرمایه فرهنگی بیشترین ضریب تأثیر را بر تجارت اجتماعی گذاشت که نشان دهنده اهمیت دانش، مهارت ها و ارزش های فرهنگی در ایجاد تعاملات مؤثر و پایدار در تجارت آنلاین است. این یافته ها بیانگر آن هستند که تقویت سرمایه فرهنگی می تواند منجر به افزایش سواد دیجیتال و پذیرش فناوری های جدید در میان شهروندان جلفا شود. به دلیل موقعیت مرزی و دارا بودن ظرفیت های بالای تجاری؛ شهر جلفا فرصت مناسبی برای بهره برداری از سرمایه فرهنگی در توسعه تجارت اجتماعی دارد.

نقش مهم سرمایه اجتماعی به عنوان دومین عامل مؤثر در تسهیل اعتماد و تعاملات در تجارت اجتماعی مشاهده و تایید شد به گونه ای که تقویت شبکه های اجتماعی و ایجاد زیرساخت های اعتمادسازی می تواند تعاملات آنلاین و به تبع آن تجارت اجتماعی را به طور قابل توجهی افزایش بخشد. سرمایه اقتصادی، به عنوان سومین متغیر تأثیرگذار، همچنان به عنوان پایه ای برای توسعه تجارت اجتماعی مطرح و نشان می دهد که منابع مالی، علی رغم اهمیت کمتر نسبت به سرمایه های فرهنگی و اجتماعی، نقش پشتیبانی کننده حیاتی ایفا می کنند. سرمایه نمادین با وجود ضریب تأثیر کمتر، در ایجاد مشروعیت و ارزش گذاری اجتماعی برای تجارت اجتماعی اهمیت دارد. نهایتاً در مقایسه نتایج بدست آمده این پژوهش با نتایج تحقیقات قبلی رابطه بین سرمایه اجتماعی با تجارت اجتماعی که در تحقیقات قبلی تایید شده بود مورد تایید قرار گرفت. رابطه بین سرمایه فرهنگی و نمادین با تجارت اجتماعی در تحقیقات بررسی شده قبلی مورد بررسی قرار نگرفته بود که در این پژوهش مورد بررسی و تایید شد. همچنین رابطه بین متغیر سرمایه اقتصادی هم با تجارت اجتماعی همانند تحقیقات قبلی تایید شد. تفاوت

این تحقیق با پژوهشهای قبلی در انجام آن در شهری مرزی و انجام آن در منطقه آزاد تجاری با امکاناتی از جمله تسهیل مبادلات اقتصادی و ... می باشد .

این تحلیل تأکید می کند که ترکیب عوامل فرهنگی، اجتماعی، اقتصادی و نمادین می تواند به ایجاد مدل های نوآورانه برای توسعه تجارت اجتماعی منجر شود. پیشنهاد می شود مطالعات آینده به بررسی دقیق تأثیر این سرمایه ها در سایر شهرها و خصوصا مناطق مرزی پرداخته و از این یافته ها برای طراحی سیاست های بومی سازی شده در جهت ارتقای تجارت اجتماعی استفاده شود. چشم انداز جدیدی که این تحقیق ارائه می دهد، کشف بررسی تأثیر سرمایه فرهنگی به عنوان یک متغیر کلیدی خصوصا در مناطق آزاد تجاری مانند جلفا و ترکیب آن با سرمایه های اجتماعی، اقتصادی و نمادین برای توسعه تجارت اجتماعی است. مطالعات آینده می توانند تأثیر سیاست های محلی بر تقویت این سرمایه ها و اثرات نوآورانه آن ها بر تجارت اجتماعی را بررسی کنند.

کتابنامه

۱. ابادری، ی.، و چاوشیان، ح. (۱۳۸۱). از طبقه اجتماعی تا سبک زندگی رویکردهای نوین در تحلیل جامعه شناختی هویت اجتماعی، *نامه علوم اجتماعی*، (۲۰).

۲. ابراهیمی تبار، م، غفاری، م.، و ایرانی، ح. (۱۴۰۱). مطالعه عوامل ایجادکننده قصد استفاده از خدمات تجارت اجتماعی اینستاگرام. *رسانه*، ۳۳(۳) (۱۲۸ پیاپی)، ۲۰۷-۱۸۵. SID.

<https://sid.ir/paper/1009334/fa>

۳. بوردیو، پ. (۱۳۸۴). طرحی از یک نظریه کنش، ترجمه مرتضی مردیها، تهران: نقش و نگار.

۴. جامی پور، م.، طاهری، غ.، و ابراهیمی دلاور، ف. (۱۳۹۸). ارائه مدل اعتماد در تجارت اجتماعی با بررسی

تأثیر کیفیت وب سایت های اجتماعی در صنعت گردشگری. کاوش های مدیریت بازرگانی، ۱۱(۲۲)، ۲۵-۵۴.

SID. <https://sid.ir/paper/380597/fa>

۵. دشتی، م. و صنایعی، ع. (۱۳۹۷). عوامل تأثیرگذار بر قصد خرید اجتماعی مصرفکنندگان در تجارت اجتماعی. فصلنامه علمی-پژوهشی مدیریت بازرگانی، ۱۰(۱)، ۹۷-۱۲۰. doi: ۲۲۰۵۹,۱۰/jibm.۲۵۰۸,۲۲۸۵۰۷,۲۰۱۸

۶. رحیم نیا، ف.، هرندی، ع.، و فاطمی، ز. (۱۳۹۱). تأثیر کیفیت رابطه با مشتری بر کیفیت ادراک شده و وفاداری مشتریان، مورد مطالعه: هتل های پنج ستاره کلان شهر مشهد. پژوهش های مدیریت عمومی، دوره ۵، شماره ۱۷، صفحات ۱۰۱-۸۳.

۷. دشتی، م.، صنایعی، ع.، و رضایی دولت آبادی، ح. (۱۳۹۶). طراحی الگوی عوامل تأثیرگذار بر مشارکت مشتریان در تجارت اجتماعی با رویکردی بر مدل محرک-موجود زنده- پاسخ. مجله تحقیقات نوین بازاریابی، دوره ۷، شماره ۲، شماره پیاپی ۱۷:۲۵-۴۲.

۸. رحیم نیا، ف.؛ و امینی، ن. (۱۳۹۱). ارائه چارچوبی برای فرآیند ایجاد اعتماد الکترونیک و توسعه تجارت الکترونیک. ششمین همایش ملی تجارت و اقتصاد الکترونیکی.

۹. سرلک، م. (۱۳۹۴). بررسی عوامل مؤثر بر تمایل استفاده کاربران از تجارت اجتماعی در ایران. پایان نامه منتشر نشده کارشناسی ارشد. دانشگاه الزهرا تهران، دانشکده علوم اجتماعی و اقتصاد، گروه مدیریت فناوری اطلاعات.

۱۰. داوران حق، ا. (۱۳۹۵). بررسی تاثیر محیط های تکنولوژیکی بر مشارکت در تجارت اجتماعی با نقش واسطه ای تجربه مجازی مشتری، پایان نامه کارشناسی ارشد، موسسه آموزش عالی غیر انتفاعی الغدیر.

۱۱. سیف الهی، ن.، و اسکندری، ن. (۱۴۰۰). بازاریابی رسانه های اجتماعی و قصد خرید مصرف کننده؛ واسطه گری تصویر و آگاهی برند. مطالعات رفتار مصرف کننده، ۸(۳)، ۱۹۹-۲۲۰. SID.

<https://sid.ir/paper/961889/fa>

۱۲. عبدی پوره ز، و اسماعیل پور، ر. (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.

۱۳. علی جویی، ا. (۱۳۹۸)، بررسی نقش کیفیت ارتباطات و اعتماد به تامین کننده تجارت اجتماعی در رابطه بین سطوح تجارت اجتماعی، پشتیبانی از تجارت اجتماعی و کیفیت وب سایت و قصد استفاده از تجارت اجتماعی (نمونه مورد مطالعه: کاربران اینستاگرام)، پایان نامه کارشناسی ارشد، دانشگاه آزاد اسلامی واحد شهر قدس.

۱۴. طاهری، ف.؛ وعلاءالدینی شورمستی، م. (۱۳۹۴)، تأثیر خصوصیات مختلف تجارت اجتماعی بر اعتماد مشتریان و عملکرد اعتماد (مورد مطالعه: کاربران شبکه اینستاگرام در استان مازندران)، سومین کنفرانس بین المللی پژوهش های کاربردی در مدیریت و حسابداری، تهران: دانشگاه شهید بهشتی.

۱۵. فرهادی پور، م.، محمدی، ج.، و صالحی، ف. (۱۳۹۵). بررسی تأثیر تجارت اجتماعی بر روی وفاداری مشتریان، پایان نامه کارشناسی ارشد، دانشگاه شهید بهشتی، دانشکده علوم اقتصادی و سیاسی.

۱۶. کوشا، ب.، رشیدی، ا.، و دانایی، ا. (۱۳۹۹). مدل سازی تاثیر جذابیت رسانه های اجتماعی بر درگیری فردی با تجارت اجتماعی: مطالعه صفحات تجارت اجتماعی اینستاگرام. پژوهش های ارتباطی (پژوهش و سنجش)، ۲۷(۱) (پیاپی ۱۰۱)، ۹۵-۱۲۲.

SID. <https://sid.ir/paper/385001/fa>

١٧. Animesh, A. Pinsonneault (2011), An Odyssey in to Virtual World: *Exploring the Impact of Technological and Spatial Environments on Intention to Purchase Virtual Products*, Quarterly Vol. 35 No. 3 pp. 789-810, 2011.
١٨. Aneela Malik and M. Shakib Akram (2019). An investigation of the drivers of social commerce and e-word-of-mouth intentions: Elucidating the role of social, *commerce in E-business*.
١٩. Bourdieu, P. (1986). The forms of capital. In J. Richardson (Ed.), *Handbook of theory and research for the sociology of education* (pp. 241-258
٢٠. Chen, J. & Shen, X.L. (2015). Consumers' decisions in social commerce context: An empirical investigation. *Decision Support Systems*, 79,
٢١. Claridge, T. (2015). Bourdieu on social capital \u2013 Theory of capital. *Social Capital Research*. Retrieved from <https://www.socialcapitalresearch.com/bourdieu-on-social-capital-theory-of-capital>
٢٢. Fuchs, C. (2024). Bourdieu revisited: New forms of digital capital. *Information, Communication & Society*, 27(1), 34-49. <https://doi.org/10.1080/1369118X.2024.2358170>
٢٣. Goraya, M., Jing, Z., Shareef, M. A., Imran, M., Malik, A., & Akram, M. S. (2021). An investigation of the drivers of social commerce and e-word-of-mouth intentions: Elucidating the role of social commerce in E-business. *Electronic Markets*, 31(1), 181-195.
٢٤. Hajli, N., Sims, J., (2015) , Social commerce: The transfer of power(2015)-from sellers to buyers”, *Technological Forecasting and Social Change* , 94,350-358.
٢٥. Hajli, M. N. (2014). The role of social support on relationship quality and social commerce. *Technological Forecasting and Social Change*, 87, 17-27.
٢٦. Hajli, N. (2015). Social commerce constructs and consumer's intention to buy. *International Journal of Information Management*, 35(2), 183-191.
٢٧. Huang, Z., & Benyoucef, M. (2013). From E-Commerce to Social

Commerce: A Close Look at Design Features. *Electronic Commerce*.

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

29. Jack, S. L., & Anderson, A. R. (2016). The conversion of economic, cultural, social, and symbolic capital. *International Small Business Journal*, 34(4), 515-531. <https://doi.org/10.1177/0266242615595450>

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

31. Liang, T. P., & Turban, E. (2011). Introduction to the special issue .social commerce: a research framework for social commerce. *International Journal of Electronic Commerce*, 16(2), 5-14.

32. Lin, X., Li, Y., & Wang, X. (2017). Social commerce research: *Definition, research*.

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

34. Zhang, Z.K.K., & Benyoucef, M., (2016). Consumer behavior in social commerce: A literature review, *Decision Support system*, 86, 95-108.

Study Of Capital Factors Affecting Social Commerce (Case Study of Citizens Over 20 Years Old in Jolfa City)

Mir Mohammad Ali Sadr Mousavi Gharghari (Doctoral student of Sociology, Department of Social Sciences, Faculty of Law and Social Sciences, University of Tabriz, Tabriz, Iran)
sadrghargari@gmail.com

Mohammad Bagher Alizadeh Aghdam (Professor, Department of Social Sciences, Faculty of Law and Social Sciences, Tabriz University, Tabriz, Iran. Corresponding author)
M.Alizadeh@tabrizu.ac.ir

Mina Tajvedi (Professor, Department of Economics and Management, School of Business and Management, University of London, London, England)
m.tajvedi@qmul.ac.uk

Abstract

Social commerce can be considered the newest and most up-to-date branch of e-commerce, which is the result of the growth of digital technology and the ever-expanding development of social networks in order to establish connections with tools such as Instagram, WhatsApp, Facebook, etc. on the web. This study aimed to investigate the capital factors affecting social commerce among citizens over 20 years of age in Jolfa city.

The research method is a survey and the statistical population is citizens over 20 years of age in Jolfa city, and based on the Cochran formula and cluster sampling, 400 people were selected as a statistical sample for the study. Data were collected using a questionnaire and analyzed using SPSS software. The questionnaires were distributed to different neighborhoods of the city based on the stratified cluster sampling method.

Based on the research findings, the average social commerce was 3.43 with a standard deviation of 0.08 and the average social capital was 3.28, cultural 3.27, economic 3.09 and symbolic 3.9. Also, the statistical relationship between social, cultural, economic and symbolic capital with social commerce was confirmed. In the regression test, cultural capital had the greatest impact on social commerce. In the final analysis, the important and key role of capital factors in expanding the amount of social commerce, especially in commercial cities, will create a new perspective in examining the relationships between these variables and social commerce.

Keywords: Social Commerce, social capital, cultural capital, economic capital, symbolic capital, Jolfa City

نسخه پیش انتشار