

A Study of Capital Factors Affecting Social Commerce (Case Study: Citizens Over 20 Years of Age in Jolfa City)¹

Mir Mohammadali Sadr Mousavi Gargari

PhD Student in Economic Sociology and Development, Department of Social Sciences,
Aras International Campus, University of Tabriz, Tabriz, Iran

Mohammad Bagher Alizadeh Aghdam²

Professor, Department of Social Sciences, Faculty of Law and Social Sciences,
University of Tabriz, Tabriz, Iran

Mohammad Abbaszadeh

Professor, Department of Social Sciences, Faculty of Law and Social Sciences,
University of Tabriz, Tabriz, Iran

Received: 15 November 2024 Revised: 8 February 2025 Accepted: 15 February 2025

Abstract

Social commerce represents the newest and most up-to-date branch of e-commerce that is the outcome of the growth of digital technology and the ever-expanding development of social networks to forge connections with tools such as Instagram, WhatsApp, Facebook, etc. on the Web. This study aims to explore 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 consists of people over 20 years of age in Jolfa city. Using the Cochran formula and cluster sampling, n=400 people were selected as a statistical sample for the study. The data were collected using a questionnaire and analyzed by SPSS software. The questionnaires were distributed in different neighborhoods of the city using the multi-stage cluster sampling method. According to the research findings, the mean social commerce is 3.43 with a standard deviation of 0.58 and the mean social (3.28), cultural (3.47), economic (3.09) and symbolic (3.9) capitals

1. This article is extracted from the doctoral dissertation of the first Author.

2. Corresponding Author. Email: m.alizadeh@tabrizu.ac.ir



©2024 The author(s). This is an open access article under the CC BY license: <https://creativecommons.org/licenses/by/4.0/>

How to cite this article: Sadr Mousavi Gargari, M. M. , Alizadeh Aghdam, M. B. and Abbaszadeh, M. (2025). A Study of Capital Factors Affecting Social Commerce (Case Study: Citizens Over 20 Years of Age in Jolfa City). Ferdowsi University of Mashhad Journal of Social Sciences, 22(1), 65-96. Doi: 10.22067/social.2025.90810.1582

were also obtained. Also, the statistical relationship of social, cultural, economic and symbolic capital with social commerce was confirmed. In the regression test, cultural capital had the highest impact on social commerce. In the final analysis, the key role of capital factors in the expansion of social commerce, especially in commercial cities, will provide a new perspective in investigating the relationships between these variables and social commerce. The results also revealed that in new forms of commerce, especially social commerce, as well as cultural and social capital play a pivotal role in the field of commerce. Therefore, unlike the classical form of commerce, which stressed economic capital, social commerce should be equipped with cultural and social capital in addition to economic capital.

Keywords: Social Commerce, Social Capital, Cultural Capital, Economic Capital, Symbolic Capital, Jolfa City.



بررسی عوامل سرمایه‌ای مؤثر بر تجارت اجتماعی

(مورد مطالعه: شهروندان بالای ۲۰ سال شهر جلفا)^۱

میرمحمدعلی صدرموسوی گرگری (دانشجوی دکتری جامعه‌شناسی اقتصادی و توسعه، گروه علوم اجتماعی، پردیس

بین‌المللی ارس، 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 عباس‌زاده (استاد، گروه علوم اجتماعی، دانشکده حقوق و علوم اجتماعی، دانشگاه تبریز، تبریز، ایران)

m-abbaszadeh@tabrizu.ac.ir

چکیده

تجارت اجتماعی را می‌توان جدیدترین و بروزترین شاخه از تجارت الکترونیک به حساب آورد که برآیند و نتیجه رشد فناوری دیجیتال و گسترش روزافزون توسعه شبکه‌های اجتماعی در جهت ایجاد ارتباط با ابزارهایی مانند اینستاگرام، واتساپ، فیس‌بوک، و... در بستر وب است. این مطالعه با هدف بررسی عوامل سرمایه‌ای مؤثر 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 می‌باشد که براساس فرمول کوکران و نمونه‌گیری خوشه‌ای، ۴۰۰ نفر به عنوان نمونه آماری برای مطالعه انتخاب شدند. داده‌ها با استفاده از پرسش‌نامه جمع‌آوری و از طریق نرم‌افزار SPSS مورد تجزیه و تحلیل قرار گرفتند. پرسش‌نامه‌ها براساس شیوه نمونه‌گیری خوشه‌ای چندمرحله‌ای به محلات مختلف شهر توزیع شد. براساس یافته‌های 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 می‌باشد. همچنین رابطه آماری بین سرمایه اجتماعی، فرهنگی، اقتصادی و نمادین با تجارت اجتماعی تأیید شد. در آزمون رگرسیون سرمایه فرهنگی بیشترین تأثیر 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 سرمایه‌ای در گسترش میزان تجارت اجتماعی خصوصاً در شهرهای تجاری باعث ایجاد چشم‌انداز جدیدی در بررسی روابط بین این متغیرها با تجارت اجتماعی خواهد شد. همچنین نتایج پژوهش نشان داد که در صور جدید تجارت به ویژه تجارت اجتماعی، سرمایه‌های فرهنگی و اجتماعی در میدان تجارت نقش اساسی را ایفا می‌کند. فلذا برخلاف شکل کلاسیک تجارت که تاکید اساسی روی سرمایه اقتصادی بود در تجارت اجتماعی بایستی در کنار سرمایه اقتصادی به سرمایه فرهنگی و اجتماعی هم مجهز بود.

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 روزافزون شبکه‌های اجتماعی همچون فیس‌بوک^۲، لینکداین^۳، توئیتر^۴ و میکرو بلاگها^۵ است (هوانگ و بن‌یوسف^۶، ۲۰۱۳). رشد روزافزون محبوبیت و توسعه شبکه‌های اجتماعی به توجه مصرف‌کنندگان و شرکت‌ها به مقوله تجارت اجتماعی منجر شده است (ژیانگ، ژن و لیو ژائو^۷، ۲۰۱۶ به نقل از علی‌جویی، ۱۳۹۸: ۱۸). اهمیت موضوع زمانی بیشتر روشن می‌شود که با توجه به امکانات و الزامات زندگی مدرن، خرید آنلاین روزبه‌روز افزایش می‌یابد و به تبع آن کسب‌وکارهای سنتی روزبه‌روز بیشتر به حاشیه رانده می‌شوند. این امر باعث می‌شود تا خریداران به جای حضور واقعی در فروشگاه‌ها که باعث اتلاف زمان و صرف هزینه می‌شود از فضای مجازی و تحت وب برای خرید استفاده نموده و فروشندگان وادار به تغییر نحوه ارائه کالاها شوند. رشد این امر با شتابی که در عرصه فناوری‌های دیجیتال مشاهده می‌شود و

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

به نظر می‌رسد هیچ نیرویی نمی‌تواند سد راه آن شود، باعث رشد روزافزون محبوبیت و توسعه شبکه‌های اجتماعی و توجه مصرف‌کنندگان و شرکت‌های مختلف به مقوله تجارت اجتماعی شده است. تجارت اجتماعی برآیندی از رسانه‌های اجتماعی و تجارت الکترونیک است و اساس آن انجام انواع فعالیت‌های تجاری با بهره‌برداری از سرمایه‌های اجتماعی آنلاین در رسانه‌های اجتماعی است.

در این میان شاخص‌ها و متغیرهای بسیاری می‌توانند بر روی تجارت اجتماعی تأثیر بگذارند. این متغیرها از شاخص‌های زیرساختی مانند میزان دسترسی به اینترنت، سرعت آن، کیفیت خدمات‌دهی شرکت‌های اینترنتی و ... تا عوامل فرهنگی، اجتماعی، اقتصادی و ... می‌توانند متغیر باشند. با توجه به تنوع شاخص‌ها در این مطالعه بر روی تأثیر سرمایه‌های اجتماعی، فرهنگی، اقتصادی و نمادین بر متغیر تجارت اجتماعی تمرکز شده است. همچنین با در نظر گرفتن شرایط اجتماعی، فرهنگی، اقتصادی شهر جلفا به عنوان یک منطقه مرزی دارای بازارهای متعدد و موقعیت مناسب تجاری و همچنین همسایگی با کشور آذربایجان، بررسی رابطه بین عوامل سرمایه‌ای با تجارت اجتماعی می‌تواند ابعاد و زمینه‌های جدیدی از روابط بین متغیرها را در شهر مذکور آشکار سازد.

تجارت اجتماعی برطبق ظهور رایانش اجتماعی و مجموعه‌ای از ابزارها، بازارها، تئوری‌های پشتیبانی و زیرساخت است که همگی اجتماع‌گرا هستند. این ابزارها و مکالمات رسانه اجتماعی، روش تعامل کسب و کار با مشتریان احتمالی را به روش‌های مهمی تغییر داده‌اند (سرلک، ۱۳۹۴: ۲). تجارت اجتماعی، شکل جدیدی از تجارت الکترونیک است که رسانه‌های اجتماعی را با خط مشی تجارت الکترونیک ادغام می‌کند (هاجلی و سیمز^۱، ۲۰۱۵). در این محیط، مشتریان به نوعی به دانش و تجربه اجتماعی دسترسی دارند که آنها را در درک بهتر اهداف خرید و تصمیم‌گیری خرید صحیح‌تر و آگاهانه‌تر حمایت می‌کند. در جهان آنلاین، تصمیم مشتری برای خرید یک محصول یا خدمت به‌طور عمده تحت تأثیر دوستان، خانواده،

و همکاریانش قرار می‌گیرد و به همین دلیل، شبکه‌های اجتماعی یکی از بهترین مکان‌ها برای انجام امور تجاری شناخته شده‌اند (دشتی و صنایعی، ۱۳۹۷: ۹۹).

سرمایه در ابعاد مختلف آن می‌تواند بر بسیاری از فرآیندها و شاخص‌های جامعه تأثیر داشته و نقش مؤثر و مثبتی بر آنها بگذارد. نقش تسهیل‌گر انواع سرمایه (اجتماعی، فرهنگی، اقتصادی و نمادین) بر روی مقوله تجارت اجتماعی موضوعی است که می‌تواند رابطه بین ساختار اجتماعی جوامع (با این توضیح که سرمایه‌ها از مهم‌ترین ابعاد ساختار جوامع می‌باشند) و مفهوم مهم تجارت اجتماعی که ویژگی جوامع نوین است را روشن کرده، ابعاد و زمینه‌های مختلف آن را در پرتو پژوهشی در زمینه‌ها و جوامع مختلف مورد بررسی قرار دهد. فرض محوری این است که جذابیت‌های تجارت اجتماعی موجب افزایش مشارکت می‌شود و در نتیجه مشارکت در انجمن‌های آنلاین، التزام به تجارت اجتماعی افزایش می‌یابد (کوشا و همکاران، ۱۳۹۹: ۹۷).

شهر جلفا با برخورداری از مرز مشترک با کشور آذربایجان، مرکزیت تجاری منطقه و توانمندی‌های بالای صادراتی، فعالیت‌های بازرگانی در کنار گمرک‌ها و مراکز تخلیه و بارگیری کالا می‌تواند بسترساز تعامل اقتصادی و تجاری باشد. این شهر با دارا بودن بازارچه‌های مشترک مرزی و مراکز متعدد فروش، پاساژها و ... به یکی از مهم‌ترین قطب‌های تجارت در منطقه شمال غرب کشور تبدیل شده است، با این حال، عوامل مؤثر بر این نوع تجارت هنوز به‌طور جامع در این منطقه بررسی نشده است. این پژوهش با هدف شناسایی و تحلیل تأثیر سرمایه‌های اجتماعی، فرهنگی، اقتصادی و نمادین بر تجارت اجتماعی در جلفا انجام شده است. به دیگر سخن مسئله محوری پژوهش مذکور را می‌توان این‌گونه خلاصه کرد: درحالی‌که تجارت اجتماعی در بسیاری از مناطق شهری به‌عنوان یک ابزار کلیدی برای ارتقای کسب‌وکارهای کوچک و متوسط شناخته شده است، در شهرهای کوچک مانند جلفا چالش‌هایی مانند عدم آگاهی عمومی، محدودیت‌های زیرساختی و کمبود سرمایه‌های 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 پرسش‌های زیر است:

- ۱- میزان تجارت اجتماعی در بین شهروندان بالای بیست سال شهر جلفا چقدر است؟
 - ۲- تأثیر عوامل سرمایه‌ای مانند سرمایه اجتماعی، فرهنگی، اقتصادی و نمادین بر روی تجارت اجتماعی در شهر جلفا چگونه و به چه میزان است؟
 - ۳- سهم کدام عامل از عوامل سرمایه‌ای بر افزایش میزان تجارت اجتماعی بیشتر است؟
- اهمیت این پژوهش در پرداختن به رابطه بین متغیرهای تجارت اجتماعی و انواع سرمایه‌ها از یک طرف و تقویت سیاست‌گذاری و برنامه‌ریزی محلی برای تقویت تجارت اجتماعی از طرف دیگر می باشد.

۲. مبانی تجربی و نظری

۲.۱. مبانی تجربی پژوهش

طبق بررسی به عمل آمده مهم‌ترین تحقیقات انجام شده در خصوص تجارت اجتماعی به تفکیک موضوع و نتایج به دست آمده به این شرح می باشد:

ثانوی فرد و خدري (۱۳۹۷) در تحقیقی با عنوان «بررسی رابطه ویژگی‌های تجارت اجتماعی با اعتماد مصرف‌کنندگان (مطالعه موردی: شرکت سایپا خودرو استان کرمانشاه)» به بررسی رابطه بین ویژگی‌های تجارت اجتماعی با اعتماد مصرف‌کنندگان در بین کارکنان شرکت سایپا خودرو استان کرمانشاه پرداخته‌اند. براساس نتایج به دست آمده تمام ویژگی‌های تجارت اجتماعی اثرات قابل توجهی بر اعتماد و اعتماد اثرات قابل توجهی در خرید و نیت خرید دارد.

جامی‌پور، طالاری و بهادری (۱۳۹۸) در پژوهشی با عنوان «طراحی چارچوب مدیریت تجربه مشتری در تجارت اجتماعی: رویکردی آمیخته» به بررسی چهارچوب مدیریت تجربه مشتری در تجارت اجتماعی پرداخته‌اند. یافته‌های پژوهش آنان نشان می‌دهد چارچوب

مدیریت تجربه مشتری شامل ابعاد افراد، ارزیابی عملکرد، محتوای کیفیت تجربه، تکنولوژی و ابزارها، فرایند، استراتژی، و 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. براساس 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 خلاءهای قانونی، شرایط مداخله گر شامل خلاءهای 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 دوگانه دیجیتال- فیزیکی خدمات فروشگاهی در بازار» به بررسی نقش سرمایه اجتماعی در شکل گیری فضای دوگانه خدمات فروشگاهی (فیزیکی- دیجیتال) با استفاده از منابع پژوهشی مرتبط پرداخته است. پژوهش به بررسی تأثیر 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 فروشگاهی، دسترسی به منابع اجتماعی را تسهیل می کند. همچنین، مشخص شد که روابط بین فردی در محیط خدمات فروشگاهی، اعتماد و اطمینان را ارتقاء می دهد؛ چراکه روابط مشتریان، ناشی از نوع تعلق بخشی در محیط خدمات فروشگاهی است. بنابراین فروشگاه های دیجیتالی و فیزیکی در هر دو کانال باعث تسهیل روابط بین فردی، ایجاد شبکه مبادلات اجتماعی و اطمینان بخشی به عنوان مؤلفه های «سرمایه اجتماعی» می شوند.

لیانگ^۱ و همکاران (۲۰۱۱) در تحقیق خود با عنوان «چه چیزی باعث تجارت اجتماعی می‌شود: نقش حمایت اجتماعی و کیفیت روابط» به بررسی تأثیر حمایت اجتماعی و کیفیت ارتباط بر تجارت اجتماعی پرداختند. نتایج آزمون فرضیه‌های تحقیق نشان داد که حمایت اجتماعی و کیفیت ارتباط تأثیر مثبتی بر گرایش مشتریان به تجارت اجتماعی و نهایت استفاده از شبکه‌های اجتماعی دارد.

در تحقیقی که لوکا سالواتوری^۲ (۲۰۱۵) انجام داده این نتیجه حاصل شده است که افزایش محبوبیت شبکه اجتماعی باعث گسترش فعالیت‌های اقتصادی با قابلیت‌های وب ۲،۰ شده است. تحقیق وی مفاهیم کلی از تجارت اجتماعی را بیان می‌کند. در مقاله وی از خلاصه ۶۴ مقاله و مجله به صورت آنلاین به منظور ارائه تحلیلی نظام‌مند و بررسی چالش‌ها استفاده شده است.

لو^۳ و همکاران (۲۰۱۶) پژوهشی را با هدف حضور اجتماعی، اعتماد و قصد خرید تجارت اجتماعی انجام دادند و به این نتیجه دست یافتند که حضور اجتماعی به فناوری اجتماعی بستگی دارد و به ایجاد اعتماد در روابط آنلاین منجر می‌شود. همچنین تجارت اجتماعی، درجه حضور اجتماعی را در محیط آنلاین افزایش می‌دهد.

هسو^۴ و همکاران (۲۰۱۷) به تشریح عوامل تعیین‌کننده تمایل به خرید از سایت‌های خرید اجتماعی پرداخته‌اند. این مطالعه، به صورت مطالعه‌ای تطبیقی در دو کشور تایوان و ژاپن انجام شده است. در این مطالعه کیفیت وب‌سایت از جمله کیفیت اطلاعات دریافتی، کیفیت سیستم دریافتی، و کیفیت خدمات دریافت‌شده و همچنین کیفیت ارتباطات با ابعاد اعتماد، تعهد و رضایت مشتری از مهم‌ترین عوامل تعیین‌کننده و تأثیرگذار بر گرایش به خرید از سایت‌های اجتماعی شناخته شده‌اند.

1. Liang

2. Luca Salvatore

3. Lu

4. Hsu

پژوهش پریماکیا^۱ و همکاران (۲۰۱۸) با عنوان «تأثیر ویژگی‌های تجارت اجتماعی بر اعتماد مصرف‌کننده به فروشگاه آنلاین در اینستاگرام»، پژوهش وانگ و هوانگ^۲ (۲۰۲۲) با عنوان «تأثیرگذاران دیجیتال، قدرت اجتماعی و تعامل مصرف‌کننده در تجارت اجتماعی» و پژوهش کانا و همکاران (۲۰۲۳) با عنوان «تجارت اجتماعی در بازارهای نوظهور و تأثیر آن بر تعامل جامعه آنلاین» از جمله تحقیقات انجام شده در مورد تجارت اجتماعی و عوامل مؤثر بر آن می‌باشد.

مطالعات جک و اندرسون^۳ (۲۰۱۶) با عنوان «تبدیل سرمایه اقتصادی، فرهنگی، اجتماعی و نمادین» به بررسی نحوه تبدیل انواع مختلف سرمایه توسط کارآفرینان و تحلیل پیامدهای آن برای تجارت اجتماعی پرداخته است. پژوهش فوکس^۴ (۲۰۲۴) با عنوان «بازبینی بورديو: اشکال جدید سرمایه دیجیتال» به بررسی چگونگی کاربرد مفاهیم سرمایه بورديو در عصر دیجیتال، به‌ویژه در زمینه تجارت اجتماعی می‌پردازد و کلاریدج^۵ (۲۰۱۵) در مقاله «بورديو درباره سرمایه اجتماعی - نظریه سرمایه» به مفهوم‌سازی سرمایه اجتماعی توسط بورديو و ارتباط آن با تجارت اجتماعی پرداخته است.

۲.۲. مبانی نظری پژوهش

تجارت اجتماعی توسط شرکت یاهو در نوامبر سال ۲۰۰۵ معرفی شد. پس از آن، شرکت‌های میجر وب مانند آمازون، گروپ آن، ای. بی. و مای اسپیس، شروع به استفاده از مشارکت کاربر به‌عنوان یک راه ارزش افزوده به خدمات تجاری کردند و به این ترتیب در گسترش سریع تجارت اجتماعی شریک شدند (هوانگ و بن‌یوسف، ۲۰۱۵ به نقل از فلاح و همکاران، ۱۳۹۶: ۸۵۷).

1. Primacchia
2. Vang & Huang
3. Jack & Anderson
4. Fuchs
5. Claridge

تجارت اجتماعی به ادغام پلتفرم‌های رسانه‌های اجتماعی و تجارت الکترونیک اشاره دارد که به مصرف‌کنندگان امکان می‌دهد تا ضمن انجام خرید آنلاین، تعاملات و ارتباطات اجتماعی نیز داشته باشند. هاجلی^۱ (۲۰۱۵) معتقد است تجارت اجتماعی از سازه‌هایی مانند اعتماد، حمایت اجتماعی و ارتباط زبانی برای تأثیرگذاری بر رفتار خرید مصرف‌کنندگان استفاده می‌کند. این نوع تجارت از ویژگی‌های تعاملی رسانه‌های اجتماعی مانند نظرات، امتیازدهی‌ها و توصیه‌ها بهره می‌برد تا تجربه خرید جذاب‌تری ایجاد کند (ژانگ و بن‌یوسف،^۲ ۲۰۱۶). علاوه بر این، ویژگی‌های تجارت اجتماعی مانند شخصی‌سازی و ایجاد جوامع، به طور قابل توجهی اعتماد مصرف‌کنندگان را تقویت می‌کند که این عامل در معاملات آنلاین مهم و اساسی است (کیم و پارک،^۳ ۲۰۱۳). در تجارت اجتماعی، مشتریان جدا از ارتباط برقرار کردن، به بررسی نظر دیگران، شرکت در انجمن‌ها، به اشتراک‌گذاری 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 کسب‌وکار از طریق متون تولیدشده توسط مصرف‌کنندگان 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 کسب‌وکار از جمله مدل‌های کسب‌وکار، 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 لیاو، ۲۰۱۵ به نقل از فلاح و همکاران، ۱۳۹۶: ۸۵۸).

1. Hajli

2. Zhang & Benyoucef,

3. Kim & Park

تام و هو^۱ (۲۰۰۵)، انیمش و همکاران^۲ (۲۰۱۱)، ژانگ و همکاران^۳ (۲۰۱۴) و گورایا و همکاران (۲۰۱۹) شش ویژگی کلیدی تجارت اجتماعی را که براساس 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 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 براساس 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.

-
1. Tom & Ho
 2. Animesh
 3. Zhang

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 می‌کند (پوتنام^۱، 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. سرمایه فرهنگی شامل دانش، مهارت‌ها و ارزش‌های فرهنگی است که از طریق جامعه‌پذیری کسب می‌شود (بورديو^۲، ۱۹۸۶). از نظر بورديو سرمایه فرهنگی می‌تواند به سه صورت تجلی یابد: در حالت تجسم‌یافته که به صورت آمادگی‌های مداوم ذهن و جسم می‌باشد، در حالت عینیت‌یافته که به صورت مصرف کالاهای فرهنگی (کتاب، تصویر، ابزار و...) می‌باشد و در حالت نهادی‌شده 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 بن‌یوسف^۳ بیان 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

1. Putnam

2. Bourdieu

3. Zhang & Benyoucef

نموده‌اند، بنا بر نظر پیر بوردیو^۱، سرمایه اقتصادی؛ مجموعه 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 می‌سنجند (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 (بوردیو، ۱۹۸۴). نقش کلیدی سرمایه نمادین مشروعیت بخشیدن به گونه‌های دیگر سرمایه است. بوردیو به هر نوع از سرمایه اقتصادی، اجتماعی، فرهنگی چنانچه براساس مقولات فاهمه دریافت شود، به اصول بینش و تقسیم به نظام‌های طبقه‌بندی‌کننده و به قالب‌های شناختی که تا اندازه‌ای محصول درون کالبد شدن ساختارهای عینی مربوط است، یعنی ساختارهای توزیع سرمایه نمادین می‌گوید (بوردیو ۱۳۸۴: ۱۵۵). در تجارت اجتماعی، سرمایه نمادین می‌تواند به شکل اعتبار برند یا تأیید اجتماعی ظاهر شود. وقتی یک برند یا محصول در پلتفرم‌های تجارت اجتماعی به‌طور گسترده تأیید می‌شود، مشروعیت بیشتری پیدا می‌کند و مصرف‌کنندگان بیشتری را جذب می‌کند. هاجلی و سیمز^۲ (۲۰۱۵)، تأیید اجتماعی و مشروعیت برند را از جمله عوامل تأثیرگذار بر تصمیمات خرید مصرف‌کنندگان می‌دانند.

به لحاظ نظری، این سرمایه‌ها به‌عنوان منابعی عمل می‌کنند که رفتار مصرف‌کنندگان و به تبع آن سازه تجارت اجتماعی را شکل می‌دهند. سرمایه اجتماعی با ایجاد اعتماد و تقویت تعاملات اجتماعی، زمینه را برای تجارت اجتماعی آماده می‌کند. سرمایه فرهنگی باعث افزایش توانایی‌های شناختی و سواد دیجیتال مصرف‌کنندگان می‌شود. سرمایه اقتصادی به‌عنوان یک

1. Pierre Bourdieu

2. Hajli & Sims

منبع پایه، امکان مشارکت اقتصادی را فراهم می‌آورد و سرمایه نمادین مشروعیت و ارزش اجتماعی لازم برای پذیرش برندها و خدمات را تأمین می‌کند. این چهار سرمایه به‌طور هم‌افزا در شکل‌گیری و تقویت تجارت اجتماعی نقش دارند.



شکل ۱. مدل تحلیلی پژوهش

منبع: یافته‌های پژوهش

۳. روش پژوهش

با توجه به اینکه در بررسی‌های 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 شاخص‌ها و مقوله‌های مربوط به نظریه تجارت اجتماعی استخراج و در نهایت ویژگی‌های تجارت اجتماعی در قالب شش مقوله اصلی توصیه‌ها و ارجاعات، انجمن‌ها و اجتماعات، رتبه‌بندی و بررسی، تعامل ادراک شده، شخصی‌سازی ادراکی و جامعه‌پذیری درک شده انتخاب و جهت سنجش سازه تجارت اجتماعی مورد استفاده قرار گرفت. گویه‌های مورد استفاده برای هر مقوله با استفاده از پرسش‌نامه استاندارد خصوصیات تجارت اجتماعی گوریا (۲۰۲۱) و تعدادی هم به‌صورت محقق ساخته انتخاب شد. جامعه آماری تحقیق کلیه شهروندان بالای ۲۰ سال ساکن شهر جلفا می‌باشد که براساس آمار به‌دست آمده از فرمانداری جلفا به تعداد ۶۵۵۸ نفر و نمونه آماری براساس فرمول تعیین حجم نمونه کوکران به تعداد ۴۰۰ نفر از بین شهروندان ساکن جلفا انتخاب شده است.

پرسش‌نامه‌ها براساس شیوه نمونه‌گیری خوشه‌ای طبقه‌ای به محلات مختلف شهر توزیع شد. پس از گردآوری داده‌ها به نرم‌افزار SPSS نسخه ۲۵ وارد و در سطح توصیفی، شاخص‌های مرکزی و پراکندگی (میانگین و نما؛ انحراف معیار؛ درصد تجمعی گروه‌ها) محاسبه شد. در سطح آمار استنباطی فرضیه‌های تحقیق با توجه به سطوح سنجش متغیرها و به کمک آزمون‌های مرتبط (همبستگی پیرسون) مورد بررسی قرار گرفت.

۴. اعتبار و پایایی پژوهش

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 سازه‌های تحقیق از نظریه‌ها و تحقیقات پیشین استخراج و مورد سنجش قرار بگیرد. در جهت اطمینان از اعتبار پژوهش و کسب اعتبار صوری تحقیق از نظرات و راهنمایی‌های پژوهشگران و صاحب‌نظران این حوزه استفاده شده است.

پایایی (روایی): برای ارزیابی پایایی تحقیق و کسب اطمینان از صحت نتایج و طراحی صحیح پرسش‌های 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 مقیاس‌های پرسش‌نامه پیش آزمون به تعداد ۵۰ پاسخگو در مناطق چهارگانه منتخب در جامعه آماری انجام گردید که نتایج آزمون آلفای کرونباخ به شرح زیر می‌باشد:

جدول ۱- ضرایب آلفای کرونباخ و مقادیر بار عاملی برای گویه‌های تحقیق

منبع: یافته‌های پژوهش

مقدار بار عاملی	متغیر وابسته تحقیق (تجارت اجتماعی)	ضرایب آلفا	ابعاد
۰/۸۲ ۰/۹ ۰/۵۴	نظریاتی که در پیچ‌های فروشگاه‌های مجازی و اینترنتی می‌خوانم برایم با ارزش است. افرادی که کامنت در پیچ‌های فروشگاه‌های اینترنتی می‌گذارند در مورد موضوع دانش و اطلاعات دارند. دلیل اصلی علاقه من به خرید از فروشگاه‌های اینترنتی کامنت‌هایی است که در پیچ‌های فروشگاه‌های آن توسط مشتریان گذاشته می‌شود.	۰/۷۸	توصیه‌ها و ارجاعات
۰/۹۶ ۰/۹۷ ۰/۹۷	بررسی‌های ارائه شده در پیچ‌های فروشگاه‌های اینترنتی توسط جامعه، واقعی است. بررسی‌های ارائه شده در پیچ‌های فروشگاه‌های اینترنتی توسط جامعه، دقیق است. بررسی‌های ارائه شده در پیچ‌های فروشگاه‌های اینترنتی توسط جامعه معتبر است.	۰/۹۵	رتبه‌بندی و بررسی
۰/۹۸ ۰/۹۳ ۰/۹۸	افرادی که در سایت‌های خرید اینترنتی نظر می‌دهند به نظر من روراست هستند. افرادی که در سایت‌های خرید اینترنتی نظر می‌دهند به نظر من قابل اعتماد هستند. افرادی که در سایت‌های خرید اینترنتی نظر می‌دهند به نظر من صادق هستند.	۰/۹۳	انجمن‌ها و اجتماعات
۰/۵۷ ۰/۹۷ ۰/۸۷	ابزارهای ارائه شده توسط سایت‌های خرید اینترنتی به من این امکان را می‌دهد که محتوای موجود در رسانه آنلاین را بروز کنم. ابزارهای ارائه شده از طریق سایت‌های خرید اینترنتی به من این امکان را می‌دهد که طبق تخیل خود، محتوا ایجاد کنم. سایت‌های خرید اینترنتی به من این امکان را می‌دهد که ظاهر رسانه آنلاین را تغییر بدهم.	۰/۸۳	تعامل ادراک شده

مقدار بار عاملی	متغیر وابسته تحقیق (تجارت اجتماعی)	ضرایب آلفا	ابعاد
۰/۵۸ ۰/۶۲ ۰/۶۶	ادمین های سایت های خرید اینترنتی نیازهای خاص من را درک می کنند. سایت های خرید اینترنتی می توانند براساس 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 ۰/۹۱ ۰/۹۱ ۰/۹۲	سایت های خرید اینترنتی و فضای مجازی به من این امکان را می دهد تا از سایر مشتریان احساس خوبی داشته باشم. سایت های خرید اینترنتی و فضای مجازی به من این امکان را می دهد تا روابط اجتماعی خوبی با سایر مشتریان ایجاد کنم. سایت های خرید اینترنتی و فضای مجازی به من این امکان را می دهد که بخشی از جامعه مجازی را احساس کنم. سایت های خرید اینترنتی و فضای مجازی به من این امکان را می دهد تا دوستی نزدیک با سایر مشتریان برقرار کنم.	۰/۹۲	جامعه پذیری درک شده
مقدار بار عاملی	متغیرهای مستقل (عوامل سرمایه ای)	ضریب آلفا	متغیر (ابعاد)
۰/۸۵ ۰/۸۱ ۰/۸۹ ۰/۷۶ ۰/۸۴ ۰/۸۹	میزان اعتماد به دوستان میزان اعتماد به خویشاوندان میزان اعتماد به همسایگان میزان اعتماد به اهالی محل زندگی میزان اعتماد به همشهریان میزان اعتماد به خانواده خود	۰/۸	سرمایه اجتماعی (اعتماد بین شخصی)

مقدار بار عاملی	متغیر وابسته تحقیق (تجارت اجتماعی)	ضرایب آلفا	ابعاد
۰/۸۶ ۰/۵۵ ۰/۶۲ ۰/۵۷ ۰/۶۷ ۰/۶۱ ۰/۵۲ ۰/۶۷ ۰/۷۴ ۰/۶۸ ۰/۵۹ ۰/۶۳ ۰/۶۸	میزان اعتماد به اعضای هیئت علمی و کارکنان دانشگاه میزان اعتماد به دستگاه قضایی میزان اعتماد به دولت میزان اعتماد به مجلس میزان اعتماد به آموزش و پرورش میزان اعتماد به احزاب و تشکل های سیاسی میزان اعتماد به صدا و سیما میزان اعتماد به نیروهای نظامی امنیتی میزان اعتماد به گمرک میزان اعتماد به نیروی انتظامی میزان اعتماد به شهرداری میزان اعتماد به شورای شهر میزان اعتماد به بانک ها	۰/۹	سرمایه اجتماعی (اعتماد نهادی - مدنی)
۰/۵۳ ۰/۹ ۰/۷۶ ۰/۸۹ ۰/۸۴ ۰/۶۶ ۰/۶۹ ۰/۷۴ ۰/۷۱	انتخابات (مجلس، شوراها، ریاست جمهوری) نهادهای خیریه (انجمن ناشنویان، صندوق های کمک به افراد تهی دست و ...) مراسم مذهبی (دعاها، تکایا، نماز جماعت و ...) مراسم محلی (عروسی، عزا و ...) کلاس های فوق برنامه (قرآن، سرود و ...) راهپیمایی ها نشریات و روزنامه ها (مقاله نویسی) رویدادهای جمعی دوستانه (کوهنوردی، پیاده روی و ...) گروه هایی که به نفع شهر و همشهریانم فعالیت می کنند.	۰/۸۵	سرمایه اجتماعی (مشارکت اجتماعی)

مقدار بار عاملی	متغیر وابسته تحقیق (تجارت اجتماعی)	ضرایب آلفا	ابعاد
۰/۹۲ ۰/۷۷ ۰/۷۱ ۰/۸۵ ۰/۸۹ ۰/۶۴	فکر می‌کنم دانشگاه‌ها ما را در زندگی بهتر یاری می‌کنند . اطلاعات و معلومات کلید موفقیت انسانها در زندگی اجتماعی آنهاست . با مقررات نظام آموزشی دانشگاه‌ها آشنایی دارم. احساس می‌کنم انسانی مفید برای شهرم و جامعه هستم. در محله ای که زندگی می‌کنم سبک خاصی از رفتار فرهنگی حاکم است . فکر میکنم دارای فرهنگی خاص و منحصر به فرد می‌باشم که به آن افتخار می‌کنم.	۰/۷۲	سرمایه فرهنگی بعد ذهنی (دانش فرهنگی)
۰/۶۶ ۰/۶۴ ۰/۷۶ ۰/۶۹ ۰/۷	سعی می‌کنم روزانه و یا هفتگی به مطالعه کتاب‌ها و روزنامه‌ها بپردازم دارای کتابخانه شخصی در منزل خود هستم. به کارهای هنری مانند عکاسی و نقاشی می‌پردازم. از گوشتی خودم برای گوش دادن به کتاب‌های صوتی استفاده می‌کنم در کانال‌های مجازی فرهنگی مانند هنر ، ادبیات و... عضو هستم. در کتابخانه اصلی یا محلی شهر عضویت دارم.	۰/۸	سرمایه فرهنگی بعد عینی (منش)
۰/۸۵ ۰/۶ ۰/۷۴ ۰/۷۲ ۰/۶۹ ۰/۸۱ ۰/۶۲ ۰/۶۶ ۰/۷۴ ۰/۶۱ ۰/۷۱	احساس می‌کنم در زندگی هیچ مشکل مالی ندارم. نیازی به کمک دیگران در تأمین مالی ندارم. اوضاع مالی خانواده‌ام به اندازه‌ای است که آینده فرزندان را تأمین کند. وضعیت مالی خانواده خود را مثبت و رو به جلو ارزیابی می‌کنم. درآمدهایم از هزینه‌هایم بیشتر است. می‌توانم از برندهای معتبر لباس، ساعت و ... برای خود خرید کنم. امکان مسافرت به خارج از کشور را هر زمان که بخواهم دارم. امکان تأمین نیازهای اولیه زندگی خود را ندارم. خانواده‌ام را در طبقه اقتصادی بالا ارزیابی می‌کنم. امکان مسافرت به داخل کشور را هر زمان که بخواهم دارم. قادر به تأمین نیازهای بهداشتی، درمانی خود و خانواده‌ام هستم.	۰/۸۹	سرمایه اقتصادی

مقدار بار عاملی	متغیر وابسته تحقیق (تجارت اجتماعی)	ضرایب آلفا	ابعاد
۰/۸۷	احساس می‌کنم در بین کسانی که مرا می‌شناسند انسانی مقبول هستم.	۰/۷۸	سرمایه نمادین
۰/۸۵	در کارهای گروهی مانند کمک به هموعان و... پیشقدم می‌باشم.		
۰/۸	در امور خیرخواهانه نقش مثبت و مؤثری را ایفا می‌کنم.		
۰/۷۳	خود را در بین همشهریان خود دارای جایگاهی بالا و مثبت می‌دانم.		
۰/۶۸	احساس می‌کنم حرفم بر روی کسانی که مرا می‌شناسند اثرگذار است.		

۵. تعاریف مفهومی و عملیاتی متغیرهای پژوهش

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

۱. توصیه‌ها و ارجاعات

تعریف مفهومی: توصیه‌ها و ارجاع‌ها باعث ایجاد اعتماد نسبت به خرید آنلاین می‌شود. هنگام خواندن نظرات مشتریان قبلی (توصیه‌ها و ارجاعات)، مشتریان جدید برای اطلاعات به اشتراک گذاشته شده ارزش قائل شده و در نتیجه خرید مناسبی انجام می‌دهند (شانموگام و همکاران، ۲۰۱۶؛ گورایا و همکاران، ۲۰۱۹: ۳۷).

تعریف عملیاتی: توصیه‌ها و ارجاعات در این تحقیق براساس تأثیر توصیه‌های مشتریان و نظرات موجود در کامنت‌های سایت‌های اینترنتی اندازه‌گیری شده است.

۲. انجمن‌ها و اجتماعات

تعریف مفهومی: انجمن‌ها و اجتماعات راه را برای درک تعاملی، شخصی‌سازی، و جامعه‌پذیری که محرک‌های مصرف‌کنندگان برای دستیابی به حمایت و اعتماد اجتماعی هستند

1. Tom & Ho
2. Animesh
3. Zhang
4. Goraya

ایجاد می‌کنند، چیزی که از اهداف تجارت الکترونیکی شمرده می‌شود (ژانگ^۱ و همکاران، ۲۰۱۴) و باعث ایجاد اعتماد در مشتریان این محیط می‌شوند (چن و شن^۲، ۲۰۱۵).

تعریف عملیاتی: انجمن‌ها و اجتماعات براساس تأثیر نقش خریداران و فروشندگان در گفتگوهای مجازی برای اقناع به خرید محصول اندازه‌گیری شده‌اند.

۵.۳. رتبه‌بندی و بررسی

تعریف مفهومی: زمانی که ویژگی‌های جامعه و پلتفرم بر رفتار مصرف‌کنندگان تأثیر مثبت می‌گذارد، نیت از طریق یک مکانیسم اعتماد سازمان‌های تجاری مورد بررسی و رتبه‌بندی قرار می‌گیرد، فرایندی که در آن مشتریان خدمت مربوطه را مورد ارزیابی مجدد قرار می‌دهند و به آن رتبه می‌دهند (چن و شن، ۲۰۱۵).

تعریف عملیاتی: براساس میزان دقت و اعتبار بررسی‌های انجام شده در فضای مجازی از نگاه پاسخگویان اندازه‌گیری شده است.

۵.۴. تعامل ادراک شده

تعریف مفهومی: عبارت است از درک مصرف‌کننده 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 (ژانگ و همکاران، ۲۰۱۴).

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

۵.۵. شخصی‌سازی ادراکی

تعریف مفهومی: بیانگر درک مشتری در مورد سازگاری وب‌سایت با اولویت و ترجیحات آنها است. در تجارت اجتماعی، استراتژی شخصی‌سازی وب‌سایت‌ها بیشتر بر روی فراهم کردن مشتری آنلاین، با ایجاد محتوای مناسب با اولویت‌ها، نیازها و خواسته‌های مشتری، تعاملات پیشین مشتری و شبکه‌های اجتماعی تمرکز دارد. بنابراین شخصی‌سازی

1. Zhang

2. Chen & Shen

ادراکی بیانگر تناسب بین محتوای یک سایت با ترجیحات شخصی افراد است (تام و هو، ۲۰۰۵).

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

۵. ۶. جامعه پذیری درک شده

تعریف مفهومی: عبارت است از درک مشتری از اینکه 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).

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

۶. یافته های پژوهش

براساس 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) متأهل 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 امیرالمؤمنین، 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 توصیه‌ها و ارجاع‌ها با ۳ گویه، رتبه‌بندی و بررسی با ۳ گویه، انجمن‌ها و اجتماعات با ۳ گویه، تعامل ادراک شده با ۳ گویه، شخصی‌سازی درک شده با ۳ گویه و جامعه‌پذیری درک شده با ۴ گویه که به صورت طیف لیکرت طراحی شده بود، استفاده گردید. نتایج توصیفی گویه‌های ویژگی‌های تجارت اجتماعی به همراه ابعاد آن در جدول ۲ ارائه شده است.

جدول ۲ - آماره‌های توصیفی ویژگی‌های تجارت اجتماعی

منبع: یافته‌های پژوهش

شاخص	میانگین		انحراف معیار	چولگی		کشیدگی	
	آماره	خطای استاندارد		آماره	خطای استاندارد	آماره	خطای استاندارد
توصیه‌ها و ارجاع‌ها	۳/۰۰	۰/۰۴	۰/۹۵	-۰/۳۷	۰/۱۲	۰/۷۲	-
رتبه‌بندی و بررسی	۲/۸۸	۰/۰۵	۱/۰۰	-۰/۱۰	۰/۱۲	-۱/۰۴	۰/۲۴
انجمن‌ها 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
شخصی‌سازی درک شده	۳/۵۲	۰/۰۴	۰/۹۵	-۰/۷۸	۰/۱۲	-۰/۰۶۸	۰/۲۴
جامعه‌پذیری درک شده	۳/۰۱	۰/۰۵	۰/۹۱	۰/۰۶	۰/۱۲	-۰/۷۶	۰/۲۴

براساس نتایج جدول شماره ۲ (آماره‌های مربوط به شاخص‌های متغیر تجارت اجتماعی) بیشترین میانگین مربوط به شاخص شخصی‌سازی 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.

براساس نتایج به دست آمده از آمارهای 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) به علت 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 ۳/۰۷
	زن ۳/۰۵
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

متغیر	میانگین تجارت اجتماعی
بافت قدیم	۳/۰۷
مرکز شهر	۳/۴

۶. ۱. آماره‌های استنباطی پژوهش

برای بررسی رابطه بین متغیرهای تحقیق از آزمون‌های آماری مرتبط با سطوح سنجش متغیرها استفاده شد. نتایج آزمون‌های ضریب همبستگی پیرسون به شرح زیر می‌باشد:

جدول ۴- آزمون‌های همبستگی پیرسون بین متغیرهای عوامل سرمایه‌ای و تجارت اجتماعی

منبع: یافته‌های 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 به صورت 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 می باشد ($P < 0.01$). به این صورت که با افزایش سرمایه فرهنگی، میزان تجارت اجتماعی نیز به صورت معناداری افزایش می یابد 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 می باشد ($P < 0.01$). به این صورت که با افزایش سرمایه نمادین، میزان تجارت اجتماعی نیز به صورت معناداری افزایش می یابد 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 می باشد ($P < 0.01$). به این صورت که با افزایش سرمایه نمادین، میزان تجارت اجتماعی نیز به صورت معناداری افزایش می یابد و برعکس.

۶. ۲. آزمون رگرسیون

برای سنجش میزان تأثیر متغیرهای مستقل بر وابسته از رگرسیون گام به گام استفاده شده است. در این روش متغیرها براساس میزان اهمیت وارد مدل می شوند و هر متغیری که وارد مدل می شود در کنار متغیر قبلی با هم مدل را تبیین می کنند. براساس نتایج آزمون رگرسیون، متغیر سرمایه فرهنگی با مقدار $R=0.42$ و ضریب تبیین ۰/۱۷ به تنهایی ۱۷ درصد تغییرات متغیر ملاک تجارت اجتماعی را تبیین می کند. در گام دوم با اضافه شدن متغیر سرمایه اجتماعی مقدار ضریب تبیین ۰/۲۳ افزایش پیدا می کند. به این ترتیب در جمع بندی کلی مدل ۲۳ درصد از واریانس متغیر وابسته توسط دو متغیر مستقل تحقیق تبیین شده ۷۷ درصد به عوامل ناشناخته تحقیق وابسته می شود که بایستی با پژوهشی جدید در جهت تبیین و بررسی آنها اقدام شود.

جدول ۵ - آزمون رگرسیون (آزمون اف) تأثیر متغیرهای مستقل بر میزان تجارت اجتماعی

منبع: یافته‌های پژوهش

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

همان‌گونه که در جدول شماره ۵ مشاهده می‌گردد، مقدار سطح معنی‌داری 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 تأثیر کلیه متغیرهای مستقل سطح معنی‌داری 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 تأثیر متغیرهای مستقل بر میزان تجارت اجتماعی

منبع: یافته‌های پژوهش

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

با توجه به نتایج جدول شماره ۶ در گام آخر رگرسیون همان‌گونه که مشاهده می‌شود، مقدار بتا برای متغیر سرمایه فرهنگی $0/3$ می‌باشد به این معنا که در این مرحله از مدل اگر یک واحد به این متغیر اضافه شود به میزان ۳۰ درصد به متغیر تجارت اجتماعی اضافه خواهد شد و همچنین اگر به میزان یک واحد به متغیر سرمایه اجتماعی اضافه شود، به میزان ۲۶ درصد به

متغیر تجارت اجتماعی افزوده خواهد شد. نهایتاً یافته‌های این تحقیق نشان می‌دهد که شاخص‌های 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.

۷. نتیجه‌گیری و پیشنهادها

اولین نسل تجارت الکترونیکی عمدتاً شامل داد و ستد، خدمات الکترونیک و همکاری تحت حمایت مالی شرکت‌ها بود؛ اما تجارت الکترونیک از زمان ظهور تاکنون، پیوسته با پیشرفت فناوری‌های نوین سخت‌افزاری و نرم‌افزاری دچار تحولات بسیاری شده است و نسخه‌های جدیدتری از آن مانند تجارت همراه، تجارت شبکه‌ای و تجارت اجتماعی به وجود آمده‌اند.

این پژوهش با هدف بررسی تأثیر عوامل سرمایه‌ای (اجتماعی، فرهنگی، اقتصادی و نمادین) بر روی تجارت اجتماعی در بین شهروندان بالای بیست سال شهر جلفا انجام شده است.

در بررسی فرضیه‌ها رابطه آماری معنی‌دار 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 سرمایه‌های فرهنگی، اقتصادی و نمادین می‌تواند به افزایش یا کاهش میزان تجارت اجتماعی منجر گردد. در تحلیل رگرسیون گام‌به‌گام متغیر سرمایه اقتصادی بیشترین تأثیر را بر متغیر تجارت اجتماعی گذاشت و بنابراین این متغیر می‌تواند بیشترین تغییرات تجارت اجتماعی را در بین سایر متغیرها تبیین نماید. نتایج این پژوهش نشان داد که سرمایه‌های اجتماعی، فرهنگی، اقتصادی و نمادین از عوامل و متغیرهای مهم و قابل توجه در تقویت تجارت اجتماعی هستند.

در تحلیل رگرسیون، سرمایه فرهنگی بیشترین ضریب تأثیر را بر تجارت اجتماعی گذاشت که نشان‌دهنده اهمیت دانش، مهارت‌ها و ارزش‌های فرهنگی در ایجاد تعاملات مؤثر و پایدار در تجارت آنلاین است. این یافته‌ها بیانگر آن هستند که تقویت سرمایه فرهنگی می‌تواند منجر

به افزایش سواد دیجیتال و پذیرش فناوری‌های جدید در میان شهروندان جلفا شود. به دلیل موقعیت مرزی و دارا بودن ظرفیت‌های بالای تجاری شهر جلفا فرصت مناسبی برای بهره‌برداری 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 تأیید شد، به گونه‌ای که تقویت شبکه‌های اجتماعی و ایجاد زیرساخت‌های اعتمادسازی می‌تواند 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 پایه‌ای برای توسعه تجارت اجتماعی مطرح و نشان می‌دهد که منابع مالی، علی‌رغم اهمیت کمتر نسبت به سرمایه‌های فرهنگی و اجتماعی، نقش پشتیبانی‌کننده حیاتی ایفا می‌کنند. سرمایه نمادین با وجود ضریب تأثیر کمتر، در ایجاد مشروعیت و ارزش‌گذاری اجتماعی برای تجارت اجتماعی اهمیت دارد. نهایتاً در مقایسه نتایج به دست آمده این پژوهش با نتایج تحقیقات قبلی رابطه بین سرمایه اجتماعی با تجارت اجتماعی که در تحقیقات قبلی تأیید شده بود، مورد تأیید 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 قرار گرفت و تأیید شد. همچنین رابطه بین متغیر سرمایه اقتصادی هم با تجارت اجتماعی همانند تحقیقات قبلی تأیید 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 ... می‌باشد.

این تحلیل تأکید می‌کند که ترکیب عوامل فرهنگی، اجتماعی، اقتصادی و نمادین می‌تواند به ایجاد مدل‌های نوآورانه برای توسعه تجارت اجتماعی منجر شود. پیشنهاد می‌شود مطالعات آینده به بررسی دقیق تأثیر این سرمایه‌ها در سایر شهرها و خصوصاً مناطق مرزی پرداخته و از این یافته‌ها برای طراحی سیاست‌های بومی‌سازی شده در جهت ارتقای تجارت اجتماعی استفاده شود. چشم‌انداز جدیدی که این تحقیق ارائه می‌دهد، کشف بررسی تأثیر سرمایه فرهنگی به عنوان یک متغیر کلیدی خصوصاً در مناطق آزاد تجاری مانند جلفا و ترکیب آن با

سرمایه‌های اجتماعی، اقتصادی و نمادین برای توسعه تجارت اجتماعی است. مطالعات آینده می‌توانند تأثیر سیاست‌های محلی بر تقویت این سرمایه‌ها و اثرات نوآورانه آن‌ها بر تجارت اجتماعی را بررسی کنند.

کتابنامه

۱. ابادری، ی؛ و چاوشیان، ح. (۱۳۸۱). از طبقه اجتماعی تا سبک زندگی رویکردهای نوین در تحلیل جامعه‌شناختی هویت اجتماعی. *نامه علوم اجتماعی*، (۲۰) پاییز و زمستان ۱۳۸۱. ۲۷-۳.
۲. ابراهیمی تبار، م؛ غفاری، م؛ و ایرانی، ح. (۱۴۰۱). مطالعه عوامل ایجادکننده قصد استفاده از خدمات تجارت اجتماعی اینستاگرام. *رسانه*، ۳۳ (۳ (پیاپی) ۱۲۸)، ۱۸۵-۲۰۷.
SID. <https://sid.ir/paper/1009334/fa>
۳. بوردیو، پ. (۱۳۸۴). *طراحی از یک نظریه کنش*. (مردیها، م، مترجم). تهران: نقش و نگار.
۴. جامی‌پور، م؛ طاهری، غ؛ و ابراهیمی دلاور، ف. (۱۳۹۸). ارائه مدل اعتماد در تجارت اجتماعی با بررسی تأثیر کیفیت وبسایت‌های اجتماعی در صنعت گردشگری. *کاوش‌های مدیریت بازرگانی*، ۱۱ (۲۲)، ۲۵-۵۴.
SID. <https://sid.ir/paper/380597/fa>
۵. داوران حق، ا. (۱۳۹۵). *بررسی تأثیر محیط‌های تکنولوژیکی بر مشارکت در تجارت اجتماعی با نقش واسطه‌ای تجربه مجازی مشتری*. پایان‌نامه کارشناسی ارشد، مؤسسه آموزش عالی غیرانتفاعی الغدیر. دانشکده علوم انسانی و مدیریت.
۶. دشتی، م؛ و صناعی، ع. (۱۳۹۷). عوامل تأثیرگذار بر قصد خرید اجتماعی مصرف‌کنندگان در تجارت اجتماعی. *فصلنامه علمی-پژوهشی مدیریت بازرگانی*، ۱۰ (۱)، ۹۷-۱۲۰.
doi: ۲۲۰۵۹۱۰/jibm.۲۵۰۸.۲۲۸۵۰۷.۲۰۱۸
۷. دشتی، م؛ صناعی، ع؛ و رضایی دولت‌آبادی، ح. (۱۳۹۶). طراحی الگوی عوامل تأثیرگذار بر مشارکت مشتریان در تجارت اجتماعی با رویکردی بر مدل محرک- موجود زنده- پاسخ. *مجله تحقیقات نوین بازاریابی*، ۷ (۲)، شماره پیاپی ۱۷، ۲۵-۴۲.
۸. رحیم‌نیا، ف؛ هرندی، ع؛ و فاطمی، ز. (۱۳۹۱). تأثیر کیفیت رابطه با مشتری بر کیفیت ادراک شده و وفاداری مشتریان، مورد مطالعه: هتل‌های پنج ستاره کلان‌شهر مشهد. *پژوهش‌های مدیریت عمومی*، ۵ (۱۷)، ۸۳-۱۰۱.

۹. رحیم‌نیا، ف؛ و امینی، ن. (۱۳۹۱). ارائه چارچوبی برای فرآیند ایجاد اعتماد الکترونیک و توسعه تجارت الکترونیک. ششمین همایش ملی تجارت و اقتصاد الکترونیکی.
۱۰. سرلک، م. (۱۳۹۴). بررسی عوامل مؤثر بر تمایل استفاده کاربران از تجارت اجتماعی در ایران. پایان‌نامه منتشر نشده کارشناسی ارشد. گروه مدیریت فناوری اطلاعات، دانشکده علوم اجتماعی و اقتصاد، دانشگاه الزهرا تهران.
۱۱. سیف‌الهی، ن؛ و اسکندری، ن. (۱۴۰۰). بازاریابی رسانه‌های اجتماعی و قصد خرید مصرف‌کننده؛ واسطه‌گری تصویر و آگاهی برند. مطالعات رفتار مصرف‌کننده، ۸(۳)، ۱۹۹-۲۲۰.
SID. <https://sid.ir/paper/961889/fa>
۱۲. عبدی‌پور، ز؛ و اسماعیل‌پور، ر. (۱۳۹۴). بررسی نقش تجارت اجتماعی در قصد خرید مشتریان با میانجی‌گری متغیر اعتماد. نخستین همایش بین‌المللی جامع مدیریت ایران، مرکز همایش‌های توسعه ایران، تهران.
۱۳. علی‌جویی، ا. (۱۳۹۸). بررسی نقش کیفیت ارتباطات و اعتماد به تأمین‌کننده تجارت اجتماعی در رابطه بین سطوح تجارت اجتماعی، پشتیبانی از تجارت اجتماعی و کیفیت وبسایت و قصد استفاده از تجارت اجتماعی (نمونه مورد مطالعه: کاربران اینستاگرام). پایان‌نامه کارشناسی ارشد، دانشگاه آزاد اسلامی واحد شهر قدس.
۱۴. طاهری، ف؛ و علاءالدینی‌شورمستی، م. (۱۳۹۴). تأثیر خصوصیات مختلف تجارت اجتماعی بر اعتماد مشتریان و عملکرد اعتماد (مورد مطالعه: کاربران شبکه اینستاگرام در استان مازندران). سومین کنفرانس بین‌المللی پژوهش‌های کاربردی در مدیریت و حسابداری، دانشگاه شهید بهشتی، تهران.
۱۵. فرهادی‌پور، م؛ محمدی، ج؛ و صالحی، ف. (۱۳۹۵). بررسی تأثیر تجارت اجتماعی بر روی وفاداری مشتریان. پایان‌نامه کارشناسی ارشد، دانشکده علوم اقتصادی و سیاسی. دانشگاه شهید بهشتی، تهران.
۱۶. کوشا، ب؛ رشیدی، ا؛ و دانایی، ا. (۱۳۹۹). مدل‌سازی تأثیر جذابیت رسانه‌های اجتماعی بر درگیری فردی با تجارت اجتماعی: مطالعه صفحات تجارت اجتماعی اینستاگرام. پژوهش‌های ارتباطی (پژوهش و سنجش)، ۲۷(۱)، پی‌پی ۹۵-۱۲۲.

17. Animesh, A., Pinsonneault, A., & Yang, S.B. (2011). An Odyssey in to Virtual World: Exploring the Impact of Technological and Spatial Environments on Intention to Purchase Virtual Products, *Quarterly*, 35 (3) 789-810.
18. Avais Sakir Goraya, M., Jing, Zh., Akhter Shareef, M., Imran, M., Malik, A., & Shakaib Akran, M. (2019). An investigation of the drivers of social commerce and e-word-of-mouth intentions: Elucidating the role of social, *commerce in E-business*. Springer: IIM University of St. G allen, vol. 31(1), 181- 195.
19. Bourdieu, P. (1986). The forms of capital. In J. Richardson (Ed.), *Handbook of theory and research for the sociology of education* pp: 241-258.
20. Chen, J., & Shen, X.L. (2015). Consumers' decisions in social commerce context: An empirical investigation. *Decision Support Systems*, 79. November 2015, 55- 64.
21. 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>
22. 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>
23. 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.
24. Hajli, N., & Sims, J. (2015). Social commerce: The transfer of power (2015)-from sellers to buyers”, *Technological Forecasting and Social Change*, 94, 350-358.
25. Hajli, M. N. (2014). The role of social support on relationship quality and social commerce. *Technological Forecasting and Social Change*, 87, 17-27.
26. Hajli, N. (2015). Social commerce constructs and consumer's intention to buy. *International Journal of Information Management*, 35(2), 183-191.
27. Huang, Z., & Benyoucef, M. (2013). From E-Commerce to Social Commerce: A Close Look at Design Features. *Electronic Commerce Research and Applications*. Volume 12, Issue 4, July-August 2013. 246-259.
28. uang, 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 themes and the trends. *Internatinal Journal of Information Management*. Volume 37, Issue 3, June 2017.190-201.
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.

