

# **Investigating the Effect of Social Business Characteristics on Trust and Willingness to Partnership**

## **Seyed Mohammadbagher Jafari**

\*Corresponding author, Assistant Prof., Department of Industrial and Financial Management, Faculty of Management and Accounting, College of Farabi, University of Tehran, Qom, Iran. E-mail: sm.jafari@ut.ac.ir

## **Pegah Sadat Habibi**

M.Sc., Department of Executive Management, Faculty of Management and Accounting, College of Farabi, University of Tehran, Qom, Iran. E-mail: pegahabb@gmail.com

## **Zahra Mohammadi Doorbash**

M.Sc., Department of Public Administration, Faculty of Management and Accounting, College of Farabi, University of Tehran, Qom, Iran. E-mail: z\_mohammadid@ut.ac.ir

## **Abstract**

### **Objective**

Social business is a sub-category of electronic business that seeks social, innovative and cooperative approaches within online markets and also uses social media to attract social partnership and cooperation of such network users to support online purchasing and services. Trust is considered as an effective factor leading to successful social business. Because of the growing popularity and application of social business and the significant role it plays in online business, it is important to investigate the key factors of customers' trust and affecting factors on customers' intention for social business. Therefore, this study aims to respond to such a question through developing a research model to assess some key structures of social business which can have positive effects on trust among the customers. Evaluation of affective factors on such trust can help us obtain a model regarding customers' intention for social business.

### **Methodology**

The present study is practical in nature and is considered as a descriptive-exploratory correlation study. The data were collected through library (secondary) research approaches and internet-based resources were used as the literature and theoretical foundations. The required data for tests and analysis of the hypotheses were collected through questionnaires. The statistical population of the present study includes TIWALL website users and those who are familiar with such a business model. Randomly, 210 questionnaires were correctly responded and collected through social media and structural equation modeling was used to test the hypotheses and analyze the data.

## **Findings**

Based on the results of the study, reliability, the quality of the information, safety, connections, social support, and website quality have a positive effect on forming trust and consequently on willingness to cooperate in social business; while size, economic possibility, and verbal advertisement references have no positive effect on forming trust and willingness to cooperate in social business. Finally, trust has a positive effect on willingness to cooperate in social business.

## **Conclusion**

Reliability results in trust and such trust can increase the willingness to participate in social business and ensures the success of a social business. For the users of TIWALL website, the size of social business is not of high importance, so it has no effect on trust for the social business website. The quality of the information available on the website attracts and keeps the audience, draw their trust and creates willingness to purchase and cooperate within such business. Ensuring the users about the safety of the transaction and confidentiality of the information on websites creates trust among users and encourages them toward a risk-free and beneficial partnership. Connections can lead to trust because users will be informed that some of their friends or the people they know are involved in this business, too. Therefore, they are willing to share their ideas and suggestions and take part in social business. Because the prices are reasonable on TIWALL website, this factor cannot play a significant role in creating the emotional and internal issue of trust. TIWALL website is a sales representative providing cultural products such as theater tickets which concerns only a specific population. Such people consider themselves as stylists, so they are hardly influenced by other people and their ideas. Social support is one of the major aspects in formation of social business and directly affects on trust and encourages people to cooperate in such a business. The quality of the website, whether technically or aesthetically-driven, is of high importance. Website quality including the quality of system and services is the key in formation of a social business. Lack of trust in making decision for online shopping makes the purchasing procedure a challenge because of the risk the customer is about to take buying things which are not touchable and observable. Therefore, online shopping requires a minimum level of trust.

**Keywords:** Trust, Social commerce, E-commerce, Social support, Website quality.

**Citation:** Jafari, S.M., Habibi, P.S., Mohammadi Doorbash, Z. (2019). Investigating the Effect of Social Business Characteristics on Trust and Willingness to Partnership. *Journal of Business Management*, 10(4), 777-794. (in Persian)

---

Journal of Business Management, 2019, Vol. 10, No.4, pp. 777-794

DOI: 10.22059/jibm.2018.249527.2905

Received: January 05, 2018; Accepted: May 12, 2018

© Faculty of Management, University of Tehran

# بررسی تأثیر ویژگی‌های تجارت اجتماعی بر اعتماد و تمایل به مشارکت در آن

سید محمدباقر جعفری

\* نویسنده مسئول، استادیار گروه مدیریت صنعتی و مالی، دانشکده مدیریت و حسابداری، پردیس فارابی دانشگاه تهران، قم، ایران.  
رایانامه: sm.jafari@ut.ac.ir

پگاه سادات حبیبی

کارشناس ارشد مدیریت اجرایی، دانشکده مدیریت و حسابداری، پردیس فارابی دانشگاه تهران، قم، ایران. رایانامه:  
pegahabb@gmail.com

زهرا محمدی دورباش

کارشناس ارشد مدیریت دولتی، دانشکده مدیریت و حسابداری، پردیس فارابی دانشگاه تهران، قم، ایران. رایانامه:  
z\_mohammadid@ut.ac.ir

## چکیده

**هدف:** هدف پژوهش حاضر بررسی ابعاد تجارت اجتماعی و تأثیر آن بر اعتماد و شناسایی عوامل تأثیرگذار بر تمایل به مشارکت در تجارت اجتماعی است.

**روش:** این پژوهش از لحاظ هدف کاربردی به‌شمار می‌رود و از لحاظ روش گردآوری داده‌ها توصیفی - پیمایشی، از نوع همبستگی است. داده‌های تحقیق به کمک پرسش‌نامه الکترونیکی جمع‌آوری شده است. جامعه آماری پژوهش، کاربران وبسایت تیوال بودند که ۲۱۰ پرسش‌نامه از بین این کاربران جمع‌آوری شد. تجزیه و تحلیل داده‌ها با استفاده از تکنیک مدل‌یابی معادلات ساختاری در نرم‌افزار آموس انجام شده است.

**یافته‌ها:** نتایج نشان می‌دهد که اعتبار، کیفیت اطلاعات، امنیت تراکنش و ارتباطات که از ابعاد اصلی شکل گرفتن تجارت اجتماعی هستند، به‌طور مثبت و معنادار بر اعتماد تأثیرگذارند که این اعتماد خود تحت تأثیر حمایت اجتماعی (حمایت احساسی - حمایت اطلاعاتی) و کیفیت وبسایت (کیفیت خدمات - کیفیت سیستم) به‌درستی شکل می‌گیرد و در نهایت اعتماد خود تأثیر مثبت و معناداری بر قصد تجارت اجتماعی و تمایل به مشارکت در آن می‌گذارد.

**نتیجه‌گیری:** این پژوهش نشان داد که ویژگی‌های تجارت اجتماعی بر اعتماد و قصد تجارت اجتماعی تأثیر مثبتی دارد.

**کلیدواژه‌ها:** اعتماد، تجارت اجتماعی، تجارت الکترونیکی، حمایت اجتماعی، کیفیت وبسایت.

**استناد:** جعفری، سید محمدباقر؛ حبیبی، پگاه سادات؛ محمدی دورباش، زهرا (۱۳۹۷). بررسی تأثیر ویژگی‌های تجارت اجتماعی بر اعتماد و تمایل به مشارکت در آن. فصلنامه مدیریت بازرگانی، ۱۰(۴)، ۷۷۷-۷۹۴.

فصلنامه مدیریت بازرگانی، ۱۳۹۷، دوره ۱۰، شماره ۴، صص. ۷۷۷-۷۹۴

DOI: 10.22059/jibm.2018.249527.2905

دریافت: ۱۳۹۶/۱۰/۱۵، پذیرش: ۱۳۹۷/۰۲/۲۲

© دانشکده مدیریت دانشگاه تهران

## مقدمه

بسیاری از شرکت‌های امروزی محصولات و خدمات خود را در دامنه وسیع سفارش می‌سازند؛ چراکه می‌دانند مشتریان روزبه‌روز به کمک فضای مجازی و اینترنت مطلع‌تر و آگاه‌تر می‌شوند. بنابراین، برای جلب رضایت این مشتریان باید ارتباط عمیق و بلندمدتی با آنها برقرار کرد، این ارتباط را می‌توان به‌سادگی از طریق پیاده‌سازی سیستم‌های الکترونیکی مدیریت ارتباط با مشتری و اعمال مشخصه تعاملی بازاریابی در دنیای مجازی فراهم آورد (راجرس<sup>۱</sup>، ۲۰۱۰).

گسترش تجارت الکترونیکی، تغییرات شگرفی در رفتار مصرف‌کننده پدید آورده است که این تغییرات خود به‌واسطه اصلاح عوامل اثرگذار بر رفتار مصرف‌کننده آنلاین به‌وجود آمده‌اند (ستینا، مانتیو و راجرسکی<sup>۲</sup>، ۲۰۱۲). ظهور و گسترش استفاده از فضای آنلاین برای خرید، افزایش مدل‌های جدید کنش و واکنش و تعامل مصرف‌کنندگان تجارت الکترونیکی، موجب دگرگونی واکنش‌های مصرف‌کننده در تقابل با هر دو زمینه فردی و سازمانی شده و رفتار مصرف‌کننده را به‌شدت تغییر داده است و اکنون مصرف‌کننده‌ای که از فضای آنلاین خرید می‌کند، بسیار آگاه‌تر و پرمدع‌تر است (ستینا و همکاران، ۲۰۱۲). خرید اینترنتی در سراسر جهان و به‌ویژه در کشورهایی که زیرساخت‌های اینترنتی لازم در آنها وجود دارد، پدیده رو به رشدی است. در ایران نیز به‌دلیل گسترش ضریب نفوذ اینترنت نسل‌های ۳ و ۴ و استفاده گسترده افراد از گوشی‌های هوشمند و شبکه‌های اجتماعی و امکانات منحصربه‌فرد آن، خرید اینترنتی به‌سرعت در حال فراگیری است (امیری، مصدق و ثنایی، ۱۳۹۶). اما نکته حائز اهمیت در این میان، کاربرد جدید این ابزار در زمینه تجارت است که به‌دلیل استفاده گسترده با عنوان تجارت اجتماعی<sup>۳</sup> شناخته می‌شود. اهمیت موضوع تجارت اجتماعی به کارهای اولیه لیانگ و توربان<sup>۴</sup> (۲۰۱۱) و لینگ، هو، لی و توربان<sup>۵</sup> (۲۰۱۱) برمی‌گردد (بیانچی، اندروز، ویز و فاضل حسن<sup>۶</sup>، ۲۰۱۷). کلید ظهور تجارت اجتماعی، توسعه جوامع مجازی است (عابد<sup>۷</sup>، ۲۰۱۸).

تجارت اجتماعی زیرمجموعه تجارت الکترونیکی است که راهکار اجتماعی، خلاقانه و تعامل‌محوری را در بازارهای آنلاین دنبال کرده و با استفاده از رسانه‌های اجتماعی از تعامل و مشارکت اجتماعی کاربران برای حمایت کردن از خرید و فروش آنلاین محصولات و خدمات پشتیبانی می‌کند (بغدادی<sup>۸</sup>، ۲۰۱۶). ظهور تجارت اجتماعی به عنوان تغییر مهم در دنیای کسب‌وکار، سازمان‌ها را به‌منظور سازگاری و تداوم بقای بیشتر، نیازمند به‌کارگیری این روش نوین کرده است (فلاح، جامی‌پور و طاهری، ۱۳۹۶) و این روند نوظهور فروشندگان را به شبکه‌های اجتماعی آنلاین متصل می‌کند (هاشم، نور و جانور<sup>۹</sup>، ۲۰۱۷). به‌طور خلاصه می‌توان گفت که تجارت اجتماعی در حقیقت همان تجارت الکترونیکی است که در بستر شبکه‌های اجتماعی شکل می‌گیرد (هوانگ و بن یوسف<sup>۱۰</sup>، ۲۰۱۳).

از جمله عوامل موفقیت در تجارت اجتماعی، اعتماد است. اعتمادسازی برای شرکت‌های فعال در زمینه تجارت اجتماعی، اهمیت زیادی دارد. مانع اصلی برای رشد فروشندگان در اینترنت، بی‌اعتمادی افراد به خرید الکترونیکی است. بنابراین، رابطه همراه با اعتماد، پایه و اساس تجارت اجتماعی موفق محسوب می‌شود (معینی، جامی‌پور و ابراهیمی دلاور، ۱۳۹۶).

1. Rogers  
2. Cetină, Munthiu, & Rădulescu  
3. Social Commerce  
4. Liang, & Turban  
5. Liang, Ho, Li, & Turban

6. Bianchi, Andrews, Wiese, & Fazal-E-Hasan  
7. Abed  
8. Baghdadi  
9. Hashim, Nor & Janor  
10. Huang & Benyoucef

اعتماد به فروشنده‌های اینترنتی، پذیرش آسیب‌های احتمالی همراه با احساس امنیت تعریف می‌شود. مطالعات قبلی نشان داده‌اند که نبود اعتماد، مهم‌ترین مانع ایجاد روابط مصرف‌کنندگان با فروشندگان اینترنتی است. در هر صورت، همان‌طور که نتیجه مطالعات فعلی در زمینه بازار نشان می‌دهد، بسیاری از کاربران به خرید اینترنتی علاقه‌ای ندارند. بی‌اعتماد بودن مشتریان در خریدهای اینترنتی، یکی از عوامل اصلی تراکشن‌های الکترونیکی است. بی‌اعتمادی یکی از بیشترین دلایلی است که خریداران برای خرید نکردن از فروشگاه‌های اینترنتی بیان کرده‌اند (لی و توربان<sup>۱</sup>، ۲۰۰۱). اعتماد اغلب عنصر اصلی ساختن روابط موفق در دنیای آنلاین تلقی می‌شود (دشتی و صنایعی، ۱۳۹۷)؛ در تجارت الکترونیکی نیز، اعتماد در میزان تأثیرگذاری بر رفتار خرید مصرف‌کننده آنلاین نقش اصلی را ایفا می‌کند (جاونپا، تراکتینسکی و سارینن<sup>۲</sup>، ۱۹۹۹). بنابراین نگرانی خریداران آنلاین که از نبود اعتماد یا بی‌اعتمادی نشئت می‌گیرد، از موضوعات مهم تحقیق به‌ویژه در زمینه تجارت اجتماعی شمرده می‌شود (کیم، چانگ و لی<sup>۳</sup>، ۲۰۱۱). اگرچه تجارت اجتماعی موضوع مهمی برای محققان است، مطالعات قبلی به‌طور کلی به تعریف و توصیف تجارت اجتماعی (استیفن و توبیا<sup>۴</sup>، ۲۰۱۰) یا آشکار کردن ویژگی‌های تجارت اجتماعی محدود شده‌اند (لیانگ و توربان، ۲۰۱۱). به علاوه، محققان فقط روی تجزیه و تحلیل بازارهای تجارت اجتماعی، تفاوت‌های میان تجارت اجتماعی و سایر انواع تجارت الکترونیکی (چن، زئو و وینستون<sup>۵</sup>، ۲۰۱۱) و پذیرش تجارت اجتماعی تمرکز کرده‌اند. همچنین در زمینه بررسی تأثیر ابعاد اجتماعی بر شکل‌گیری اعتماد نیز مطالعات کمی صورت گرفته است. با توجه به افزایش محبوبیت و کاربرد تجارت اجتماعی و نقش مهم آن در تجارت آنلاین، بررسی عوامل مهم و کلیدی اعتماد مصرف‌کننده و عوامل اثرگذار بر قصد تجارت اجتماعی حائز اهمیت است. بنابراین هدف از اجرای این پژوهش، پاسخ به مسئله بیان شده از طریق توسعه مدل تحقیقی برای آزمودن برخی ساختارهای کلیدی است که در قالب ویژگی‌های تجارت اجتماعی طبقه‌بندی می‌شوند و تأثیر مثبتی است که بر اعتماد مصرف‌کننده دارند. با بررسی عوامل اثرگذار بر این اعتماد می‌توان به مدلی دست یافت که به‌موجب آن قصد تجارت اجتماعی در کاربران پدید می‌آید. مدل پیشنهاد شده می‌تواند به پرسش‌های زیر پاسخ دهد:

۱. چه ابعادی تجارت اجتماعی را شکل می‌دهند و چه تأثیری بر اعتماد افراد دارند؟
۲. عوامل دیگری که بر اعتماد تأثیرگذارند و موجب قصد مشارکت در تجارت اجتماعی می‌شوند، کدام‌اند؟

### پیشینه پژوهش

#### بررسی تأثیر اعتبار بر اعتماد در تجارت اجتماعی

نخستین عامل، اعتبار تجارت اجتماعی است؛ به این معنا که کاربر احساس کند این وب‌سایت صادق بوده و نسبت به مشتریان خود مسئولیت‌پذیر است. شرکتی که اعتبار یا تصویر بهتری دارد، سطح اعتماد کاربران آن نیز بیشتر است (کنستینایتس و فونتین<sup>۶</sup>، ۲۰۰۸). اعتبار دارایی مشهود و بسیار ارزشمندی برای فروشندگان اینترنتی است؛ چراکه امروزه بسیاری از شرکت‌های فعال در تجارت الکترونیکی استارت آپ بوده و اعتبار زیادی ندارند، به همین دلیل کسب اعتبار برای این‌گونه شرکت‌ها اهمیت

1. Lee & Turban

2. Jarvenpaa, Tractinsky & Vitale

3. Kim, Chung & Lee

4. Stephen & Toubia

5. Chen, Xu, & Whinston

6. Constantinides & Fountain

بسیاری دارد (کافریس و هامپتن - سوزا، ۲۰۰۴). محققان معتقدند که درک مشتریان از اعتبار یک تجارت الکترونیکی در شکل گرفتن اعتماد نسبت به آن تجارت، نقش کلیدی دارد. همچنین آنان معتقدند که اعتبار موضوعی است که میان کاربران می‌چرخد و اعتماد عمومی را افزایش می‌دهد. از آنجا که در تجارت اجتماعی نیز اعتماد در رده اول قرار دارد و اعتبار عامل پدیدآورنده اعتماد است، فرضیه نخست به شرح زیر مطرح می‌شود:

فرضیه اول: اعتبار، بر اعتماد و ایجاد میل به مشارکت در تجارت اجتماعی تأثیر مثبت و معناداری می‌گذارد.

### بررسی تأثیر اندازه بر اعتماد در تجارت اجتماعی

اندازه، خصیصه دوم تجارت اجتماعی و به معنای سهم بازار در تجارت اجتماعی است. مشتریان بیشتر تمایل دارند از شرکت‌هایی که بزرگ هستند و سهم بازار بیشتری دارند، خرید کنند؛ زیرا معتقدند ارتباط با این گونه شرکت‌ها در برقراری تراکنش‌های مالی، ریسک کمتری دارد. محققان نشان داده‌اند که اندازه تجارت اجتماعی نیز بر اعتماد و وفاداری کاربران تأثیرگذار است (جانوپا، تراکتینسکی و ویتال، ۲۰۰۰). به همین سبب، شرکت‌های بزرگ با تنوع و حجم زیاد کالا و خدماتی که عرضه می‌کنند، سهم بیشتری از بازار را به خود اختصاص می‌دهند و این موضوع بر اعتماد کاربران به وبسایت تجارت اجتماعی تأثیر می‌گذارد و فرضیه دوم را شکل می‌دهد.

فرضیه دوم: اندازه، بر اعتماد و ایجاد میل به مشارکت در تجارت اجتماعی تأثیر مثبت و معناداری می‌گذارد.

### بررسی تأثیر کیفیت اطلاعات بر اعتماد در تجارت اجتماعی

منظور از کیفیت اطلاعات این است که وبسایت تجارت اجتماعی، ارائه‌دهنده اطلاعات به‌روز، دقیق، درست و جامع باشد. کاربران برای اقدام به خرید اینترنتی، به اطلاعات دریافت شده از سایت مد نظر نیاز دارند؛ چراکه امکان لمس و امتحان کردن وجود ندارد، پس این اطلاعات کامل، جامع و به‌موقع وبسایت است که اعتماد این کاربران را نسبت به فعالیت اصولی وبسایت تجارت اجتماعی جلب می‌کند (کیم، فرین و روا، ۲۰۰۸). لیائو و همکارانش<sup>۴</sup> (۲۰۰۶) دریافتند که سایت‌هایی که از اطلاعات کامل و جامع برخوردارند و پیشنهادهای مرتبط با نیاز و سلیقه کاربران ارائه می‌دهند، اعتماد بیشتری را به خود جلب می‌کنند و کاربران تمایل بیشتری به حضور در آن وبسایت‌ها و انجام تراکنش دارند. این موضوع به شکل گرفتن فرضیه سوم منجر شد:

فرضیه سوم: کیفیت اطلاعات، بر اعتماد و ایجاد میل به مشارکت در تجارت اجتماعی تأثیر مثبت و معناداری می‌گذارد.

### بررسی تأثیر امنیت تراکنش بر اعتماد در تجارت اجتماعی

خصیصه دیگر در ابعاد شکل‌گیری تجارت اجتماعی، امنیت تراکنش نام دارد و به معنای امنیت تراکنش‌های مالی و اطلاعاتی در برقراری ارتباط با وبسایت‌های تجارت اجتماعی است. در تجارت‌های اجتماعی نیز ریسک‌های مالی تجارت‌های سنتی وجود دارد، با این تفاوت که مشتریان چون با مکان مشخص و فرد معینی ارتباط ندارند، ناخودآگاه نسبت به تراکنش‌های مالی - اطلاعاتی با این سایت‌ها احساس امنیت کمتری کرده و برای پرداخت پول یا دادن اطلاعات به این سایت‌ها بسیار محتاط

1. Koufaris & Hampton-Sosa  
2. Jarvenpaa, Tractinsky & Saarinen

3. Kim, Ferrin & Rao  
4. Liao, Palvia, & Lin

عمل می‌کنند. از این رو دادن تضمین (گارانتی) در تراکنش‌ها و حریم شخصی افراد و تفهیم مخاطبان نسبت به تمهیدات امنیتی بسیار مهم بوده و به شکل گرفتن اعتماد در مخاطبان نسبت به تجارت اجتماعی منجر می‌شود (کافریس و هامپتن - سوزا، ۲۰۰۴). بر این اساس، فرضیه چهارم به شرح زیر شکل می‌گیرد:

فرضیه چهارم: امنیت تراکنش، بر اعتماد و ایجاد میل به مشارکت در تجارت اجتماعی تأثیر مثبت و معناداری می‌گذارد.

### بررسی تأثیر ارتباطات بر اعتماد در تجارت اجتماعی

بعد دیگر که باعث شکل گرفتن تجارت اجتماعی می‌شود، ارتباطات است. ارتباطات، شکل گرفتن روابط رسمی و غیررسمی میان کاربران یک وبسایت تجارت اجتماعی، به‌منظور به اشتراک‌گذاری تجارب و ایجاد جذابیت میان کاربران تعریف می‌شود (مون و لی<sup>۱</sup>، ۲۰۰۸). تجارت اجتماعی راه‌های متعددی برای برقراری ارتباط با کاربران خود فراهم می‌آورد (مثل سؤال‌های متداول، ایمیل، صفحه نظرها و پیشنهادهای و...) تا بتواند اعتماد آنان را جلب کند. مورمن، زالمن و دشپند<sup>۲</sup> (۱۹۹۲) معتقدند که ارتباط فعال و به‌موقع با کاربران، در ساخت روابط اثربخش میان مشتریان و شرکت نقش اساسی دارد و اعتماد مشتریان را افزایش می‌دهد. یکی از ویژگی‌های مهم تجارت‌های اجتماعی، تسهیل برقراری رابطه میان کاربران با یکدیگر و با فروشندگان بدون محدودیت زمانی و مکانی است (کیم و همکاران، ۲۰۰۸). این برقراری ارتباط آزادانه میان کاربران در حضور فروشندگان، به ایجاد حس اعتماد در کاربران منجر می‌شود. بر این اساس فرضیه پنجم این پژوهش به شرح زیر مطرح می‌شود:

فرضیه پنجم: ارتباطات، بر اعتماد و ایجاد میل به مشارکت در تجارت اجتماعی تأثیر مثبت و معناداری می‌گذارد.

### بررسی تأثیر امکان اقتصادی بر اعتماد در تجارت اجتماعی

امکان اقتصادی از ابعاد دیگر شکل گرفتن تجارت اجتماعی است. امکان اقتصادی، یعنی تجربه فرد از هزینه و وقتی که برای دریافت اطلاعات صرف می‌کند و ارزش افزوده‌ای که به‌دست می‌آورد. امکان اقتصادی کلیه هزینه‌های مادی و معنوی‌ای که مشتری حاضر به پرداخت آن است را دربرمی‌گیرد. معمولاً مهم‌ترین عامل اثرگذار بر تصمیم خرید هزینه مادی است، حال آن که عوامل احساسی نیز به همان شدت اثرگذارند. تلفیق این دو عامل امکان اقتصادی یا صرفه اقتصادی برای مشتریان را نشان می‌دهد. خرید آنلاین معمولاً ارزان‌تر از خرید حضوری تمام می‌شود و مشتریان به لحاظ عقلایی این خرید را ترجیح می‌دهند و اگر کیفیت ارائه خدمات و کالا مطلوب باشد (یعنی امکان اقتصادی فراهم باشد) اعتماد نیز در فرد شکل گرفته و مشارکت در تجارت اجتماعی ایجاد می‌شود (مون و لی، ۲۰۰۸). این موضوع به شکل گرفتن فرضیه ششم منجر شد:

فرضیه ششم: امکان اقتصادی، بر اعتماد و ایجاد میل به مشارکت در تجارت اجتماعی تأثیر مثبت و معناداری می‌گذارد.

### بررسی تأثیر تبلیغات شفاهی بر اعتماد در تجارت اجتماعی

تبلیغات شفاهی بعد دیگر تجارت اجتماعی است. تبلیغات شفاهی، به‌معنای به اشتراک گذاشتن تجارب خرید یا ارائه نظر و پیشنهاد برای کمک به دوستان در تصمیم به خرید است (کیم، ژو و گوپتا<sup>۳</sup>، ۲۰۱۲). تبلیغات شفاهی در تجارت اجتماعی عامل بسیار مهمی به‌شمار می‌رود؛ زیرا نتیجه تحقیقات ثابت کرده است که مشتریان به نظرها و حرف‌های دوستان و آشنایان در

1. Moon &amp; Lee

2. Moorman, Zaltman &amp; Deshpande

3. Kim, Xu, &amp; Gupta

مقایسه با تبلیغات اعتماد بیشتری دارند (کیم و پارک<sup>۱</sup>، ۲۰۱۳). تفاوت تجارت اجتماعی با سایر انواع تجارت الکترونیکی در همین توانایی تعامل و معاشرت میان کاربران است که فرضیه هفتم این پژوهش را پدید آورده است: فرضیه هفتم: تبلیغات شفاهی، بر اعتماد و ایجاد میل به مشارکت در تجارت اجتماعی تأثیر مثبت و معناداری می‌گذارد.

### بررسی تأثیر حمایت اجتماعی بر اعتماد در تجارت اجتماعی

بر اساس نظریه تبادل اجتماعی، وقتی فرد از جانب دیگران منفعی به دست می‌آورد، حمایت آنها را جبران می‌کند. در بافت اجتماعات آنلاین، سایت شبکه اجتماعی پلتفرمی را در اختیار کاربران قرار می‌دهد تا از یکدیگر حمایت کنند. اگر کاربری در سایت شبکه اجتماعی از جانب دوستان حمایت شود، ملزم می‌شود که لطف آنها را جبران کند. انگیزه جبران حمایت اجتماعی، کاربران را تشویق می‌کند که اطلاعات خرید، دانش محصول یا تجربه خرید خود را با دوستانش به اشتراک بگذارند و اطلاعات مشابهی را از سایت شبکه اجتماعی دریافت کنند (استیفن و تویبا، ۲۰۱۰). این کار به قصد تجارت اجتماعی و ادامه استفاده از وبسایت قوی‌تر منجر می‌شود. بنابراین فرضیه هشتم به شرح زیر مطرح می‌شود:

فرضیه هشتم: حمایت اجتماعی، بر اعتماد و ایجاد میل به مشارکت در تجارت اجتماعی تأثیر مثبت و معناداری می‌گذارد.

### بررسی تأثیر کیفیت وبسایت بر اعتماد در تجارت اجتماعی

کارکردها و خدمات سیستم در کنار هم کیفیت سایت شبکه اجتماعی را تعیین می‌کنند. کیفیت خوب سیستم به کاربران اجازه می‌دهد با استفاده از وبسایت مشکلات خود را حل کنند. کیفیت خوب سیستم به کاربران کمک می‌کند با تطبیق انتظاراتشان به گونه‌ای رضایت‌بخش از کل نیروی سایت استفاده کنند. کیفیت خوب وبسایت شبکه اجتماعی موجب می‌شود کاربران احساس کنند، سایت وسیله مفیدی برای تعامل اجتماعی است و به استفاده و تبادل اطلاعات در آن ترغیب شوند. ارائه اطلاعات خرید و محصول در وبسایت نیز احتمال ادامه استفاده کاربر از وبسایت را افزایش می‌دهد (لیانگ و توربان، ۲۰۱۱). بنابراین، منطقی است که فرض کنیم قصد تجارت اجتماعی تحت تأثیر کیفیت ادراک شده وبسایت قرار می‌گیرد. بر این اساس، فرضیه نهم مطرح می‌شود:

فرضیه نهم: کیفیت وبسایت، بر اعتماد و ایجاد میل به مشارکت در تجارت اجتماعی تأثیر مثبت و معناداری می‌گذارد.

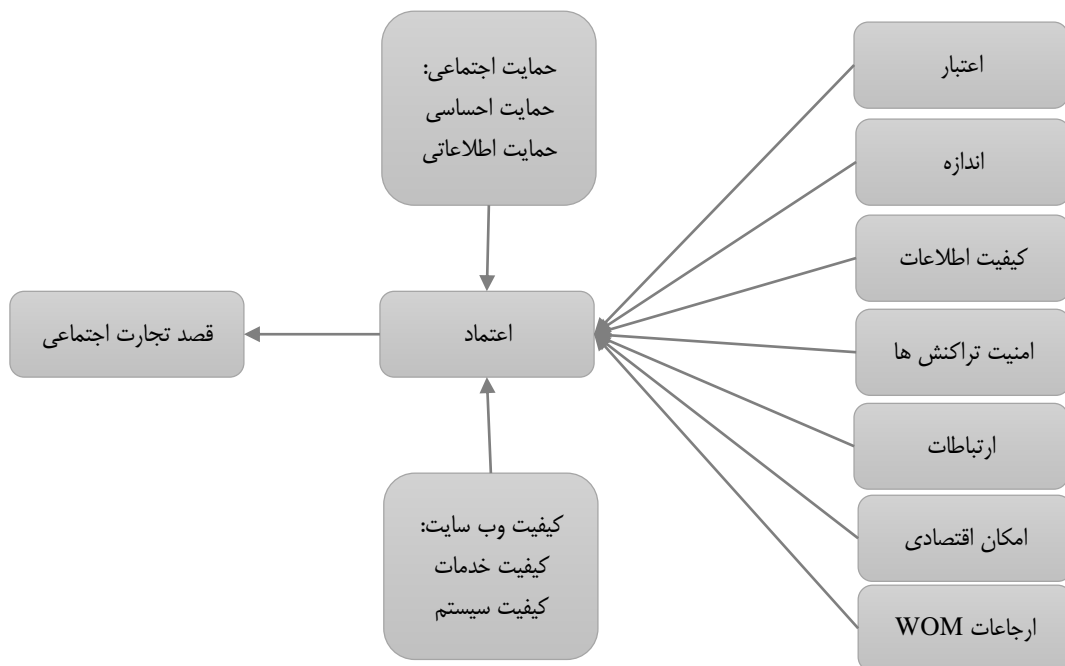
### بررسی تأثیر اعتماد در تجارت اجتماعی

بی‌اعتمادی دلیل اصلی ناتوانی شرکت‌های تجارت آنلاین در شکل دادن به روابط مثبت میان کاربران است. با وجود رشد و گسترش تجارت آنلاین و تجارت اجتماعی، همچنان نگرانی اصلی کاربران صحت و وسقم مطالب، امنیت، اعتبار معاملات و قوانین و خط‌مشی‌های تراکنش و پرداخت‌های آنلاین منتشر شده در این شبکه‌هاست. چنانچه شرکت‌های فعال در تجارت الکترونیکی نتوانند اعتماد مخاطبان خود را جلب کنند، امکان بهره‌برداری تمام و کمال از توان اقتصادی خود را نخواهند داشت. در تحقیقات گذشته بر اهمیت اعتماد در تجارت اجتماعی تأکید زیادی شده است. به گفته جاوینا و همکارانش (۲۰۰۰)، عامل کلیدی در تجارت اجتماعی، به دست آوردن اعتماد مشتری است. اعتماد در بسیاری از زمینه‌ها همچون روان‌شناسی،



جامعه‌شناسی و اقتصاد بررسی شده است. در مطالعات مربوط به روان‌شناسی، بیشتر به ویژگی‌های شخصیتی خود اعتماد توجه شده است، در حالی که مطالعات جامعه‌شناسی بیشتر بر ابعاد نهادی و وجودی اعتماد متمرکزند (داز و تنگ، ۲۰۰۴). تحقیقات نشان داده است که اعتماد به تجارت آنلاین، عامل اصلی تمایل به مشارکت در تجارت اجتماعی و حتی تمایل به خرید است. بنابراین فرضیه دهم به شرح زیر مطرح می‌شود:

فرضیه دهم: اعتماد، بر ایجاد میل به مشارکت در تجارت اجتماعی تأثیر مثبت و معناداری می‌گذارد. با توجه به فرضیه‌های مطرح شده، مدل مفهومی پژوهش به صورت شکل ۱ ترسیم شده است.



شکل ۱. مدل مفهومی تحقیق

## روش‌شناسی پژوهش

تحقیق پیش رو از نظر هدف از دسته پژوهش‌های کاربردی به‌شمار می‌رود؛ زیرا به بررسی و توسعه دانش کاربردی در زمینه‌ای خاص می‌پردازد؛ از نظر ماهیت و روش توصیفی - پیمایشی است؛ زیرا به توصیف و مطالعه آنچه هست تمرکز می‌کند و از آنجا که به دنبال بررسی تأثیر متغیر مستقل بر متغیر وابسته است، از نوع همبستگی محسوب می‌شود. داده‌های پژوهش به روش مطالعات کتابخانه‌ای جمع‌آوری شدند و از منابع اینترنتی برای پیشینه پژوهش و مبانی تئوریک استفاده شده است. همچنین گردآوری داده‌های لازم برای آزمون و ارزیابی فرضیه‌ها و مدل مفهومی، به کمک ابزار پرسش‌نامه انجام گرفت. پرسش‌نامه پژوهش در دو بخش تهیه شد: بخش اول مربوط به مشخصات فردی پاسخ‌دهنده (جنسیت، سن، تحصیلات و سابقه کار) و بخش دوم مربوط به سنجش متغیرها بود (جدول ۱). یکی از معدود شرکت‌های فعال در این تجارت، وب‌سایت

تیوال است که برای بررسی و آزمون فرضیه‌های پژوهش انتخاب شد. بدین ترتیب، جامعه آماری این پژوهش شامل کاربران و افراد آشنا به وبسایت تیوال و این سبک تجارت است که در فضای مجازی و واقعی از آنها نظرسنجی به عمل آمد. به منظور بررسی اعتبار محتوای ابزار پژوهش، پرسش‌نامه در اختیار ۱۱ استاد مدیریت و خبره آشنا به موضوع قرار داده شد. برای سنجش پایایی پرسش‌نامه نیز یک مرحله پیش‌آزمون انجام گرفت؛ به این صورت که پس از توزیع و جمع‌آوری ۲۰ پرسش‌نامه در جامعه مد نظر، ضریب آلفای کرونباخ برای آنها محاسبه شد که نتایج آن در جدول ۱ مشاهده می‌شود.

همان‌طور که پیش از این بیان شد، جامعه آماری پژوهش حاضر را کاربران وبسایت تیوال شکل داده‌اند که هنگام اجرای پژوهش و توزیع پرسش‌نامه برای این وبسایت ۱۴۰۰۰ کاربر فعال گزارش شده است. نمونه آماری نیز کلیه کاربران وبسایت تیوال است که تمایل خود را برای همکاری با این پژوهش اعلام کرده‌اند و باید بیشتر از ۲۰۴ نفر باشند. طی یک ماه صرف زمان برای جمع‌آوری داده، ۲۱۰ پرسش‌نامه سالم از طریق فضای مجازی به روش تصادفی دریافت شد. به منظور آزمون فرضیه‌ها و مدل تحقیق در جامعه آماری، مدل‌سازی معادلات ساختاری به روش حداکثر درستنمایی به اجرا درآمد. در این روش، پس از بررسی بارهای عاملی و ضریب مسیرهای به‌دست‌آمده در مدل‌سازی، در نهایت فرضیه‌های آزمون شده پذیرفته یا رد می‌شوند.

جدول ۱. منابع مربوط به سؤال‌های پرسش‌نامه و ضرایب آلفای کرونباخ

منبع سؤال	آلفای کرونباخ	گویه‌ها	متغیر
کیم و پارک (۲۰۱۳)	۰/۷۸	این وبسایت در زمینه تجارت اجتماعی کاملاً شناخته شده است. این وبسایت تجارت اجتماعی از اعتبار خوبی برخوردار است. با نام این شرکت تجارت اجتماعی آشنایی دارم. این وبسایت تجارت اجتماعی اعتبارش را مدیون صداقت کاری خود است.	اعتبار
کیم و پارک (۲۰۱۳)	۰/۸۰	این وبسایت تجارت اجتماعی، شرکت بزرگی است. این وبسایت تجارت اجتماعی، یکی از بزرگ‌ترین فروشندگان اینترنتی در ایران است. این وبسایت تجارت اجتماعی، یکی از بزرگ‌ترین بازیگران بازار این تجارت در ایران است. حضور این وبسایت تجارت اجتماعی منطقه‌ای است.	اندازه
کیم و پارک (۲۰۱۳)	۰/۸۶	این شرکت تجارت اجتماعی از چیزی که می‌خواهم بخرم، اطلاعات دقیقی ارائه می‌کند. این شرکت تجارت اجتماعی، اطلاعات قابل اعتمادی ارائه می‌دهد. وقتی قصد تراکنش دارم، این شرکت تجارت اجتماعی اطلاعات کافی در اختیار من می‌گذارد. در کل فکر می‌کنم که این شرکت تجارت اجتماعی، اطلاعات مفیدی دارد.	کیفیت اطلاعات
کیم و پارک (۲۰۱۳)	۰/۷۳	این سایت تجارت اجتماعی، برای حفاظت از خریداران آنلاین خود، ابزار امنیتی مختلفی را به کار گرفته است. این سایت تجارت اجتماعی امکان تشخیص هویت خریداران آنلاین خود را برای مقاصد امنیتی فراهم کرده است. نسبت به پرداخت آنلاین در این وبسایت تجارت اجتماعی احساس امنیت می‌کنم. این سایت تجارت اجتماعی تضمین می‌کند که اطلاعات مرتبط با تراکنش‌ها طی فرایند خرید آنلاین، ناگهان تغییر نکرده یا از بین نمی‌رود.	امنیت تراکنش

## ادامه جدول ۱

منبع سؤال	آلفای کرونباخ	گویه‌ها	متغیر
کیم و پارک (۲۰۱۳)	۰/۸۸	این سایت تجارت اجتماعی من را از جدیدترین اطلاعات یا پیشرفت‌ها مطلع می‌کند. این سایت تجارت اجتماعی دارای خدمات پاسخگویی به نظر خریداران خود است. این شرکت تجارت اجتماعی برای من اطلاعاتی معناداری فراهم می‌کند. این شرکت تجارت اجتماعی اطلاعات را به موقع در اختیار من قرار می‌دهد.	ارتباطات
کیم و پارک (۲۰۱۳)	۰/۷۷	این شرکت تجارت اجتماعی، کالای ارزشمند و جذابی به من ارائه می‌کند. قیمت‌های ارائه شده در این شرکت تجارت اجتماعی، معقول و مناسب است. این شرکت تجارت اجتماعی، مزایایی فراتر از انتظارات من دارد. از طریق این شرکت تجارت اجتماعی، می‌توانم کالا یا خدمات را با قیمت کم خریداری کنم.	امکان اقتصادی
کیم و پارک (۲۰۱۳)	۰/۸۴	از دیگران شنیده‌ام که این وبسایت تجارت اجتماعی بسیار مفید است. از دیگران شنیده‌ام که این وبسایت تجارت اجتماعی برای استفاده بسیار آسان است. از دیگران شنیده‌ام که این وبسایت تجارت اجتماعی، بسیار مطمئن است. از دیگران شنیده‌ام که این وبسایت تجارت اجتماعی ارزش امتحان کردن هم ندارد.	اربعاءات WOM
کیم و پارک (۲۰۱۳)	۰/۸۳	این شرکت تجارت اجتماعی، قابل اعتماد است. اطمینان دارم که این سایت تجارت اجتماعی، همواره به فکر منفعت من است. این شرکت تجارت اجتماعی نسبت به تعهدات خود پای‌بند است. به اطلاعاتی که این شرکت تجارت اجتماعی فراهم می‌آورد، باور دارم. این شرکت تجارت اجتماعی تلاش می‌کند تا به عنوان شرکتی که نسبت به تعهدات و قول و قرارهای خود پای‌بند است، شناخته شود.	اعتماد
لیانگ و همکاران (۲۰۱۱)	۰/۹۳	در این وبسایت همیشه افرادی هستند که در صورت نیاز به کمک، به من پیشنهاد دهند. اگر با مشکلی در این وبسایت مواجه شوم، همیشه کسانی هستند که اطلاعاتی را برای رفع مشکل من پیشنهاد دهند. هنگام مواجهه با مشکلات، افرادی برای کمک در این وبسایت هستند که علت را بیابند و راهکارهایی را پیشنهاد دهند.	حمایت اطلاعاتی
لیانگ و همکاران (۲۰۱۱)	۰/۹۱	هنگامی که با مشکلی در این سایت مواجه می‌شوم، برخی از کارمندان سایت از من حمایت می‌کنند. هنگامی که با مشکلی در این سایت مواجه می‌شوم، برخی از کارمندان این وبسایت من را آرام کرده و تشویق می‌کنند. هنگامی که با مشکلی در این سایت مواجه می‌شوم، برخی از کارمندان این وبسایت به درد دل من گوش می‌دهند. هنگامی که با مشکلی در این سایت مواجه می‌شوم، برخی از کارمندان این وبسایت منافع من را مطرح کرده و نگران حال من هستند.	حمایت احساسی
لیانگ و همکاران (۲۰۱۱)	۰/۸۹	پیام‌های ارائه شده در این وبسایت بدون خطا هستند. این وبسایت کاربران را از وضعیت عملیاتی سیستم خود تا حد کافی مطلع می‌کند. این وبسایت ارائه دهنده خدمات سریع به کاربران است. این وبسایت همواره به کاربران خود کمک می‌کند که خدمات خود را به‌درستی به کار گیرند. این وبسایت به نیازهای فردی افراد توجه می‌کند. این وبسایت نیازهای خاص کاربران خود را درک می‌کند.	کیفیت خدمات

## ادامه جدول ۱

منبع سؤال	آلفای کرونباخ	گویه‌ها	متغیر
لیانگ و همکاران (۲۰۱۱)	۰/۷۹	این وبسایت سازوکاری دارد که به کاربران امکان دسترسی به پاسخ و بازخور سریع می‌دهد. این وبسایت دسترسی به اطلاعات برای دوستانم را تسهیل کرده است. این وبسایت ارتباط من با دوستانم را تسهیل کرده است. این وبسایت راه‌حل‌های گسترده‌ای را برای رفع مشکلات تعبیه کرده است. در این وبسایت فضای فعالیت کاربران دوستانه است.	کیفیت سیستم
لیانگ و همکاران (۲۰۱۱)	۰/۸۵	تمایل دارم که تجارب خرید خود را با دوستانم در این وبسایت به اشتراک بگذارم. تمایل دارم کالایی که ارزش خرید از این وبسایت را دارد به دوستانم توصیه کنم. هنگام خرید، از تجربه خرید دوستانم از این وبسایت استفاده می‌کنم. در صورت تقاضای دوستان، تمایل دارم که تجربه‌ها و پیشنهادهای خود را در زمینه خرید کالا از این وبسایت، به اشتراک بگذارم. پیش از اقدام به خرید از این وبسایت، با دوستانم مشورت کرده و به پیشنهاد آنها توجه می‌کنم. در این وبسایت پیش از اقدام به خرید کالایی خاص، از دوستانم در مورد پیشنهادهایشان برای خرید سؤال می‌کنم.	فقدان تمایل به اشتراک

## یافته‌های پژوهش

## آزمون فرضیه‌های پژوهش

فرضیه‌ها و تجزیه و تحلیل داده‌ها با بهره‌مندی از مدل‌سازی معادلات ساختاری در نرم‌افزارهای AMOS18 و SPSS20 انجام شد. در مدل‌سازی معادلات ساختاری سه روش معمول وجود دارد: حداکثر درست‌نمایی<sup>۱</sup>، حداقل مربعات تعمیم‌یافته<sup>۲</sup> و حداقل مربعات غیروزی<sup>۳</sup>. هر رویکرد یک راه‌حل با بهترین برازش را برآورد کرده و برازش مدل را ارزیابی می‌کند (شوماخر و لومکس<sup>۴</sup>، ۱۳۸۸: ۱۲۴). بایرن<sup>۵</sup> (۲۰۱۶) معتقد است که برای استفاده از روش حداکثر درست‌نمایی باید داده‌ها دارای این پیش‌شرط‌ها باشند: توزیع نرمال داشته باشند، پیوسته باشند یا با مقیاس‌های پیوسته اندازه‌گیری شوند. به اعتقاد وی، چنانچه کشیدگی داده‌ها کمتر از ۷ و چولگی آنها بین ۳+ و ۳- باشد، داده‌ها نرمال هستند. در این پژوهش چولگی داده‌ها در فاصله ۲/۰۶۱- و ۰/۳۲ و کشیدگی داده‌ها در فاصله ۱/۰۶۷- و ۵/۵۶۰+ است؛ از این رو می‌توان گفت که داده‌ها نرمال هستند. بنابراین بر مبنای تحقق این دو شرط، در پژوهش حاضر از روش حداکثر درست‌نمایی استفاده شده است. برای مدل‌سازی معادلات ساختاری، ابتدا تحلیل عاملی تأییدی برای متغیرها و ابعاد آنها به اجرا درآمد و در ادامه به ارزیابی مدل اندازه‌گیری و بررسی مدل تحقیق پرداخته شد. بدین ترتیب، پس از اجرای تحلیل عاملی تأییدی مجزا برای همه متغیرهایی که بیش از سه گویه برای اندازه‌گیری داشتند، مدل اندازه‌گیری برازش شد.

1. ML: Maximum likelihood

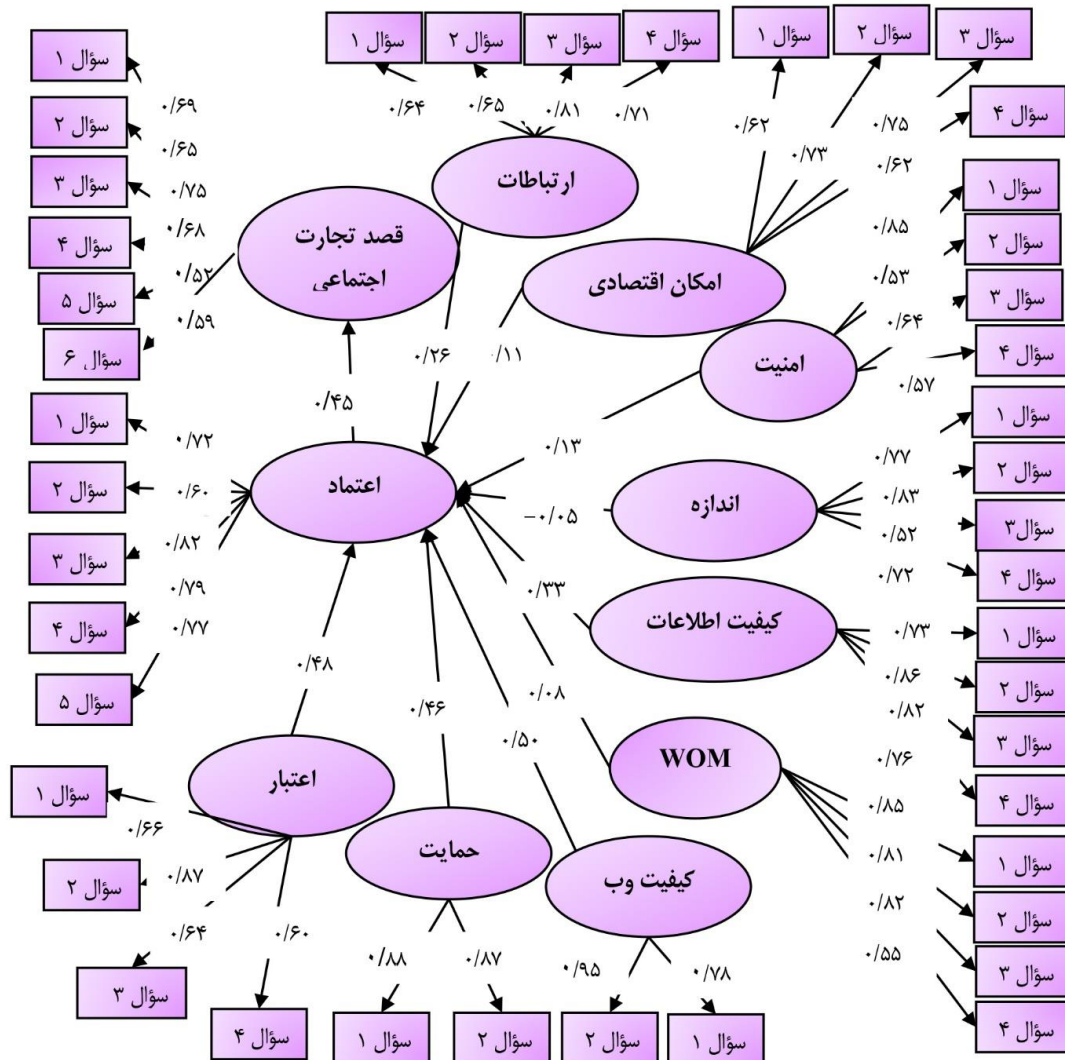
2. GLS: Generalized Least Squares

3. ULS: Unweighted Least Squares

4. Shomaker &amp; Lomax

5. Byrne

گام بعدی در مدل سازی معادلات ساختاری، برازش مدل ساختاری پژوهش است. پس از آن، ضمن تحلیل مسیر، روابط بین سازه‌ها بررسی می‌شود؛ از این طریق می‌توان فرضیه‌های پژوهش را آزمایش کرد. شکل ۲ شاخص‌های برازش مدل ساختاری پژوهش را نشان می‌دهد. با توجه به شکل ۲ و پس از تحلیل مسیر و تعیین اثر بین متغیرها و معناداری این اثرها، ضرایب تعیین اعتماد و قصد تجارت اجتماعی به ترتیب ۰/۸۶ و ۰/۲۰ به دست آمد. بنابراین می‌توان گفت اعتبار، اندازه، کیفیت اطلاعات، امنیت تراکنش‌ها، تبلیغات شفاهی، ارتباطات، حمایت اجتماعی و کیفیت وب‌سایت، در مجموع ۸۶ درصد از تغییرات اعتماد را تبیین می‌کنند و ۱۴ درصد آن توسط عوامل دیگری که در این پژوهش مدنظر قرار نگرفته، تعیین می‌شود. همچنین اعتماد ۲۰ درصد از تغییرات قصد تجارت اجتماعی را تبیین می‌کند و باقی تغییرات توسط عوامل دیگری که در این پژوهش مدنظر نبوده تبیین می‌شود.



شکل ۲. مدل ساختاری تحقیق

با توجه به مدل ساختاری، نتایج آزمون فرضیه‌ها در جدول ۲ مشاهده می‌شود.

جدول ۲. نتایج آزمون فرضیه‌ها

نتیجه	مسیر علی	فرضیه
تأیید	اعتبار ← اعتماد	فرضیه اول
رد	اعتبار ← اعتماد	فرضیه دوم
تأیید	کیفیت اطلاعات ← اعتماد	فرضیه سوم
تأیید	امنیت تراکنش‌ها ← اعتماد	فرضیه چهارم
تأیید	ارتباطات ← اعتماد	فرضیه پنجم
رد	امکان اقتصادی ← اعتماد	فرضیه ششم
رد	تبلیغات شفاهی ← اعتماد	فرضیه هفتم
تأیید	حمایت اجتماعی ← اعتماد	فرضیه هشتم
تأیید	کیفیت وبسایت ← اعتماد	فرضیه نهم
تأیید	قصد تجارت اجتماعی ← اعتماد	فرضیه دهم

در مجموع از ۱۰ فرضیه‌ای که در این پژوهش مطرح شد، هفت فرضیه تأیید و سه فرضیه رد شده است.

### بحث و نتیجه‌گیری

با توجه به نتایج، اعتبار در سطح معناداری ۰/۰۰۱ با بتای ۰/۴۳۵، بر اعتماد مصرف‌کننده دارای نسبت بحرانی ۴/۸۳۶ بوده و تأثیرگذار است. بنابراین فرضیه اول تحقیق تأیید می‌شود و می‌توان گفت: «اعتبار بر شکل گرفتن اعتماد و متعاقب آن، تمایل به مشارکت در تجارت اجتماعی تأثیر مثبتی دارد». اعتبار به‌طور کلی به‌معنای شناخته‌شدن شرکت میان مخاطبان است؛ به‌گونه‌ای که هم در صورت خرید کردن و هم در صورت خرید نکردن از آن، برداشت ذهنی و احساس درونی مثبتی به آن داشته و آن را تأیید کنند. به‌طور کلی، اعتبار یکی از ابعاد شکل‌گیری تجارت اجتماعی و بعد ضروری برای شکل گرفتن یک تجارت اجتماعی است. اعتبار از عوامل اثرگذار بر ایجاد اعتماد است؛ چراکه اعتماد زمانی پدید می‌آید که نسبت به صداقت و میزان معتبر بودن یک کسب‌وکار اطمینان وجود داشته باشد. پس اعتبار به شکل گرفتن اعتماد منجر می‌شود و اعتماد حاصل از اعتبار تحت تأثیر شرایط و عوامل خاص می‌تواند تمایل به مشارکت در تجارت اجتماعی را افزایش دهد و موفقیت یک کسب‌وکار اجتماعی را تضمین کند. یافته این بخش از پژوهش با نتیجه مطالعات کیم و پارک (۲۰۱۳)؛ لیانگ و توربان (۲۰۱۱) و کیم<sup>۱</sup> (۲۰۱۲) مطابقت دارد.

بر اساس نتایج، سطح معناداری بعد اندازه ۰/۳۸۵ به‌دست آمده و چون این سطح معناداری بیشتر از ۰/۰۵ است؛ فرضیه دوم تأیید نمی‌شود. بنابراین می‌توان گفت: «اندازه بر شکل گرفتن اعتماد تأثیر نداشته و بر تمایل به مشارکت در تجارت اجتماعی مؤثر نیست». اندازه یک شرکت تجارت اجتماعی، به‌معنای سهم بازار، تنوع محصولات و خدمات و گستردگی جغرافیایی یک کسب‌وکار است. اندازه یکی از ابعاد شکل گرفتن تجارت اجتماعی است. به‌طور کلی در ایران، شرکت‌های فعال در تجارت الکترونیکی سهم بازار چندانی ندارند، اما روندها نشان می‌دهد که شرایط این‌گونه نمی‌ماند و سرعت جذب سهم بازار توسط این شرکت‌ها بسیار زیاد است. در مورد فروشگاه اینترنتی تیوال، این عامل تأثیر چندانی نداشت. به‌طور کلی نوع

خدمات و کالاهای ارائه شده در این وبسایت از یک جنس است و تنوع و تمایز چندانی ندارد. نتایج این پژوهش نشان داد که برای کاربران وبسایت تیوال اندازه تجارت اجتماعی اهمیت زیادی نداشته و این مورد تأثیری بر شکل گرفتن اعتماد کاربران نسبت به وبسایت تجارت اجتماعی نمی‌گذارد. در نتیجه اندازه نیز بر تمایل به مشارکت در تجارت اجتماعی تأثیر مثبت و معناداری ندارد. نتیجه این فرضیه با یافته‌های کیم و پارک (۲۰۱۳)؛ لیانگ و توربان (۲۰۱۱)؛ گیفن و استراب<sup>۱</sup> (۲۰۰۳) و کافریس و هامپتن - سوزا (۲۰۰۴) مطابقت ندارد.

نتایج نشان داد که کیفیت اطلاعات در سطح معناداری ۰/۰۰۱ با بتای ۰/۳۲۹، بر اعتماد مصرف‌کننده دارای نسبت بحرانی ۴/۴۶۷ بوده و تأثیرگذار است. بنابراین فرضیه سوم به تأیید می‌رسد و می‌توان گفت «کیفیت اطلاعات بر شکل گرفتن اعتماد و متعاقب آن بر تمایل به مشارکت در تجارت اجتماعی تأثیر مثبتی دارد». کیفیت اطلاعات ارائه شده توسط وبسایت تجارت اجتماعی یکی از ابعاد شکل گرفتن این تجارت است و از جمله مهم‌ترین عوامل به‌شمار می‌رود؛ چرا که کیفیت اطلاعات موجود در سایت برای مخاطبان ارزش افزوده ایجاد می‌کند؛ مخاطبان را پس از جذب نگه می‌دارد، اعتمادشان را جلب می‌کند و میل به خرید یا مشارکت در این تجارت را در آنان ایجاد می‌کند. یافته این بخش با نتایج مطالعات کیم و پارک (۲۰۱۳)؛ کافریس و هامپتن - سوزا (۲۰۰۴) و کیم (۲۰۱۲) مطابقت دارد.

امنیت تراکنش‌ها در سطح معناداری ۰/۰۵ با بتای ۰/۱۲۶ بر اعتماد مصرف‌کننده دارای نسبت بحرانی ۱/۸۹۹ بوده و تأثیرگذار است. بنابراین فرضیه چهارم تأیید می‌شود و می‌توان گفت: «امنیت تراکنش بر شکل گرفتن اعتماد و متعاقب آن تمایل به مشارکت در تجارت اجتماعی تأثیر مثبتی می‌گذارد». در تمام انواع خرید، همواره مهم‌ترین نکته برای مخاطبان قیمت و میزان پولی است که باید پرداخت کنند. به همین سبب امنیت تراکنش‌ها که همان انتقال پول از حساب کاربر به حساب فروشگاه اینترنتی فعال در حوزه تجارت اجتماعی است، یکی از ابعاد مهم شکل گرفتن کلیت تجارت اجتماعی و تأثیرگذار بر اعتماد است؛ چراکه اگر افراد در وبسایت تراکنش نداشته باشند، در عمل تجارتي وجود نخواهد داشت، بنابراین ایجاد اطمینان نسبت به امنیت تراکنش‌ها و محرمانه نگه‌داشتن اطلاعات کاربران، در کاربران اعتماد ایجاد کرده و آنان را به مشارکت پرسود و بی‌خطر تشویق می‌کند. یافته این بخش از پژوهش با نتایج کیم و پارک (۲۰۱۳)، گیفن و همکاران (۲۰۰۳)، کافریس و هامپتن - سوزا (۲۰۰۴) مطابقت دارد.

بر اساس نتایج به‌دست آمده، فرضیه پنجم تأیید شد؛ زیرا ارتباطات در سطح معناداری ۰/۰۰۱ با بتای ۰/۲۵۹، بر اعتماد مصرف‌کننده دارای نسبت ۳/۶۵۲ بوده و تأثیرگذار است. بدین ترتیب، ارتباطات بر شکل گرفتن اعتماد و متعاقب آن تمایل به مشارکت در تجارت اجتماعی، اثر مثبتی دارد». طبق تعاریف، تجارت اجتماعی تجارتي است که در بستر شبکه‌های اجتماعی شکل می‌گیرد و با ماهیت این شبکه‌ها در ارتباط است. وجود ارتباطات شرط لازم برای شکل گرفتن تجارت اجتماعی است، اما نه کافی نیست؛ چراکه تجارت اجتماعی بر پایه ارتباطات شکل می‌گیرد، اما برای بقا به عوامل بسیار دیگری نیز وابسته است. اساس تجارت اجتماعی، رونق کسب‌وکار و افزایش فروش محصول و خدمت به کمک ارتباطات میان مردم است تا بتوان از این طریق ضمن کاهش هزینه‌ها، سرعت فروش را نیز افزایش داد. وجود ارتباطات خود عامل ایجاد اعتماد است؛ زیرا مخاطب به این باور می‌رسد که به غیر از خود، افراد دیگری از دوستان یا آشنایان نیز در این فضا حضور دارند و ضمن اعتماد

کردن تمایل دارند که به واسطه این ارتباطات، نظرها و پیشنهادهایشان را با هم به اشتراک بگذارند و در تجارت اجتماعی مشارکت کنند. یافته این بخش از پژوهش با نتیجه مطالعات کیم و پارک (۲۰۱۳)، فایلیری<sup>۱</sup> (۲۰۱۵)؛ جاسپین و وینستون (۲۰۰۵) و مون، زالمن و دشپند (۱۹۹۲) مطابقت دارد.

در بررسی فرضیه ششم، سطح معناداری امکان اقتصادی ۰/۰۹۸ به دست آمده است (بیشتر از ۰/۰۵)، از این رو فرضیه ششم تأیید نمی‌شود. به بیان دیگر، «امکان اقتصادی بر شکل گرفتن اعتماد و همچنین تمایل به مشارکت در تجارت اجتماعی تأثیری ندارد». امکان اقتصادی به معنای فراهم آوردن شرایط اقتصادی برای شکل گرفتن کسب‌وکار آنلاین است و از ابعاد اصلی شکل گرفتن تجارت اجتماعی به شمار می‌رود. کاربران برای هزینه‌ای که پرداخت کرده‌اند وقت و انرژی صرف می‌کنند تا بسنجند این تجارت به لحاظ عقلایی و حتی احساسی چقدر مقرون به صرفه است. از آنجا که در وبسایت تیوال قیمت کالاها به نسبت ارزان‌تر است، مخاطبان این وبسایت که اغلب از اقشار متوسط و متوسط رو به بالا جامعه‌اند، این شاخص تأثیر چندانی بر پدید آمدن مقوله احساسی و درونی به نام اعتماد ندارد، ضمن اینکه این سایت منحصر به کار فرهنگی بوده و مخاطبان این حوزه که افرادی هنرمند و هنردوست هستند، پرداخت پول برای امور فرهنگی را هزینه نمی‌دانند، بلکه آن را تلاشی برای ارتقای سطح شعور عمومی و بهبود وضعیت موجود تلقی می‌کنند؛ در نتیجه امکان اقتصادی بر تمایل به مشارکت در تجارت اجتماعی تأثیر مثبت و معناداری نمی‌گذارد. یافته‌های این پژوهش با نتایج مطالعات کیم و پارک (۲۰۱۳)؛ فایلیری (۲۰۱۵)؛ لیانگ و توربان (۲۰۱۱)؛ کیم و پرباکر<sup>۲</sup> (۲۰۰۰) مطابقت ندارد.

در بررسی فرضیه هفتم، سطح معناداری ارجاع تبلیغات شفاهی ۰/۱۸۹ به دست آمد که چون این بیشتر از ۰/۰۵ است؛ فرضیه هفتم تأیید نمی‌شود؛ به بیان دیگر «ارجاع تبلیغات شفاهی بر شکل گرفتن اعتماد و تمایل به مشارکت در تجارت اجتماعی تأثیر مثبتی ندارد». تبلیغات شفاهی یکی از مهم‌ترین انواع تبلیغات بوده و امروزه بسیار پررونق است؛ به‌ویژه در شبکه‌های مجازی این نکته بسیار احساس می‌شود. اما در این پژوهش چون وبسایت تیوال نماینده فروش کالای فرهنگی (بلیت تئاتر) است، در عمل کالایی سلیقه‌ای محسوب شده و مخاطبان خاص را پوشش می‌دهد؛ این قشر خاص از مخاطبان که سلیقه بسیار متفاوتی دارند و گاهی صاحب سبک هم هستند، به‌سادگی به نظر دیگران اهمیتی نمی‌دهند و صحبت‌های دیگران موجب شکل گرفتن اعتماد در آنان نمی‌شود؛ پس می‌توان گفت این مسئله نمی‌تواند تمایلی نسبت به مشارکت بیشتر در تجارت اجتماعی پدید آورد. یافته این بخش از پژوهش با نتایج مطالعات کیم و پارک (۲۰۱۳)؛ کیم و پرباکر (۲۰۰۰)؛ فایلیری (۲۰۱۵) و جاونپا و همکاران (۲۰۰۰) مطابقت ندارد.

در بررسی فرضیه هشتم، حمایت اجتماعی در سطح معناداری ۰/۰۰۱ با بتای ۰/۴۶۰، بر اعتماد مصرف‌کننده دارای نسبت بحرانی ۵/۴۷۶ بود و به تأیید رسید؛ به بیان دیگر، «حمایت اجتماعی بر شکل گرفتن اعتماد و متعاقب آن، تمایل به مشارکت در تجارت اجتماعی تأثیر مثبتی دارد». حمایت اجتماعی، حمایتی است که کاربران توقع دارند در این دنیای مجازی از وبسایت تجارت اجتماعی دریافت کنند و این حمایت هم از جنس اطلاعات است و هم از جنس احساس. به‌ویژه در مواقعی که با مشکلی در این تجارت مواجه می‌شوند، این موضوع اهمیت بیشتری می‌یابد. در وبسایتی همانند تیوال که افراد سؤال می‌کنند و به دنبال جواب هستند، پاسخگو بودن وبسایت و حمایت آن در زمینه‌های مختلف در کنار پاسخ کاربران، بسیار ارزشمند



است. حمایت اجتماعی از ابعاد اصلی شکل گرفتن تجارت اجتماعی است و به‌طور مستقیم بر اعتماد افراد اثر می‌گذارد و به پشتوانه این اعتماد، افراد به مشارکت در این تجارت تمایل پیدا می‌کنند. یافته این بخش از پژوهش با نتایج مطالعات کیم و پارک (۲۰۱۳)؛ فایلیری (۲۰۱۵)؛ جاونپا و همکاران (۲۰۰۰) و هانگ و بن یوسف (۲۰۱۳) مطابقت دارد.

نتایج نشان داد که کیفیت وبسایت در سطح معناداری  $0/001$  با بتای  $0/503$ ، بر اعتماد مصرف‌کننده دارای نسبت بحرانی  $5/422$  بوده و تأثیرگذار است. بنابراین فرضیه نهم تأیید می‌شود و می‌توان گفت «کیفیت وبسایت بر شکل گرفتن اعتماد و متعاقب آن، بر تمایل به مشارکت در تجارت اجتماعی تأثیر مثبتی می‌گذارد». کیفیت وبسایت چه از لحاظ تکنیکی و فنی و چه از لحاظ زیبایی و سازوکار، بسیار مهم و اثرگذار است. کیفیت وبسایت که شامل کیفیت سیستم و کیفیت خدمات می‌شود، از ابعاد اصلی شکل گرفتن تجارت اجتماعی است؛ زیرا اساس راه‌اندازی تجارت آنلاین، ایجاد یک سایت خوب و با کیفیت است که بتواند نیاز مردم را برطرف کند، برای کاربران جذاب باشد و از این طریق اعتماد را در افراد پدید آورد. فروشگاه اینترنتی تیوال با توجه به سایت بسیار خوب و کاربردی خود، توانسته است افراد را به مشارکت در این تجارت ترغیب و تشویق کند. یافته این بخش از پژوهش با نتایج مطالعات کیم و پارک (۲۰۱۳)؛ جاونپا و همکاران (۲۰۰۰)؛ جونز و لینارد (۲۰۰۸) و شاو، شانگ، لین و یو (۲۰۱۰) مطابقت دارد.

در بررسی فرضیه دهم مشخص شد، اعتماد در سطح معناداری  $0/001$  با بتای  $0/447$  بر اعتماد مصرف‌کننده دارای نسبت بحرانی  $4/479$  بوده و تأثیرگذار است. بنابراین فرضیه دهم مبنی بر اینکه «اعتماد بر ایجاد تمایل به مشارکت در تجارت اجتماعی تأثیر مثبتی می‌گذارد»، به تأیید رسید. بی‌اعتمادی یکی از اصلی‌ترین دلایل خرید نکردن افراد در اینترنت است. اگر در تصمیم به خرید اینترنتی اعتماد وجود نداشته باشد، فرایند خرید به دلیل ریسکی که مصرف‌کننده هنگام تصمیم‌گیری احساس می‌کند، به چالش تبدیل می‌شود. از آنجا که خرید اینترنتی لمس و مشاهده نمی‌شود، به‌طور بالقوه به سطحی از اعتماد نیاز دارد. اگر فروشنده خبرگی لازم را داشته باشد و بتواند شرایط خوبی ایجاد کند که کاربران به سایت اعتماد کنند، این اعتماد تأثیر شگرفی بر میزان قصد تجارت اجتماعی می‌گذارد و فروشنده می‌تواند انتظار مشارکت افراد در تجارت اجتماعی را داشته و موجب افزایش میل به خرید و افزایش فروش شود. یافته این بخش از پژوهش با نتایج مطالعات کیم و پارک (۲۰۱۳)؛ جاونپا و همکاران (۲۰۰۰)؛ جونز و لینارد (۲۰۰۸) و چن و همکاران (۲۰۱۱) مطابقت دارد.

تجارت اجتماعی، روش بسیار جدیدی است که در ایران نیز به تازگی توسط برخی شرکت‌ها استفاده می‌شود. یکی از محدودیت‌های این پژوهش، پیدا کردن شرکتی بود که به‌طور کامل با تعاریف مد نظر محققان هماهنگ بوده و در ابعاد لازم برای این نوع تجارت در کشور فعالیت کند و توزیع پرسش‌نامه بین کاربران آن امکان‌پذیر باشد. شرکت تیوال در ایران، یکی از شرکت‌هایی بود که به سازوکار تجارت اجتماعی بیشترین شباهت را داشت.

توصیه می‌شود که پژوهشگران مدل توسعه داده شده در این پژوهش را برای شرکت‌های دیگری که در این زمینه فعالیت می‌کنند و کالا و خدمات را با قیمت‌های بسیار بالا ارائه می‌دهند، اجرا کنند. پیشنهاد دیگر برای پژوهشگران آتی، بررسی تأثیر بازاریابی به سبک‌های جدید بر مقوله اعتماد و تجارت اجتماعی است. از جمله مهم‌ترین انواع بازاریابی‌هایی که امروزه در فضای مجازی استفاده می‌شود و می‌تواند اثرگذار باشد، بازاریابی محتوایی و بازاریابی درون‌گراست که این موضوع

نیز برای بررسی پژوهشگران پیشنهاد می‌شود. همان‌طور که از نتایج این پژوهش پیداست، اعتماد در قصد خرید آنلاین سهم شایان توجهی دارد. به پژوهشگران آتی پیشنهاد می‌شود که به بررسی ابعاد گوناگون اعتماد بر قصد خرید بپردازند.

## منابع

- امیری، شیمای؛ مصدق، محمدجواد؛ ثنایی، محمدرضا (۱۳۹۶). رفتار خرید بدون برنامه‌ریزی بر خط مصرف‌کنندگان در تجارت اجتماعی: نقش تعاملات شبه اجتماعی کاربران (مطالعه موردی: کاربران شبکه اینستاگرام)، فصلنامه مدیریت بازرگانی، ۳(۳)، ۴۶۳-۴۸۴.
- دشتی، مهدی؛ صناعی، علی (۱۳۹۷). عوامل تأثیرگذار بر قصد خریدی اجتماعی مصرف‌کنندگان در تجارت اجتماعی. فصلنامه مدیریت بازرگانی، ۱۰(۱)، ۹۷-۱۲۰.
- شوماخر، رندال ای.؛ لومکس، ریچارد جی. (۱۳۸۸). مدل‌سازی معادله ساختاری با کاربرد برنامه‌های AMOS LISREL EQS (چاپ اول). (ترجمه وحید قاسمی). تهران: جامعه‌شناسان،
- فلاح، محمدرضا؛ جامی‌پور، مونا؛ طاهری، غزاله (۱۳۹۶). طراحی چارچوبی برای پیاده‌سازی تجارت اجتماعی: با تأکید بر ظرفیت تغییر سازمانی. فصلنامه مدیریت بازرگانی، ۹(۴)، ۸۵۵-۸۷۶.
- معینی، حسین؛ جامی‌پور، مونا؛ ابراهیمی دل‌اور، فاطمه (۱۳۹۶). تأثیر قابلیت‌های تجارت اجتماعی بر نگرش مشتریان به خرید به‌واسطه اعتماد (مطالعه موردی: کاربران اینستاگرام). فصلنامه مدیریت بازرگانی، ۹(۱)، ۱۷۳-۱۹۲.

## References

- Abed, S. (2018). An empirical examination of Instagram as an s-commerce channel. *Journal of Advances in Management Research*, 15(2), 146-160.
- Amiry, S., Mosadegh, M., Sanaei, M. (2017). The Unplanned Online Buying Behavior in Social Commerce: The Role of Users' Pseudo-Social Interactions (Case: Users of Instagram Network). *Journal of Business Management*, 9(3), 463-484. (in Persian)
- Baghdadi, Y. (2016). A framework for social commerce design. *Information Systems*, 60, 95-113.
- Bianchi, C., Andrews, L., Wiese, M., & Fazal-E-Hasan, S. (2017). Consumer intentions to engage in s-commerce: a cross-national study. *Journal of Marketing Management*, 33(5-6), 464-494.
- Byrne, B. M. (2016). *Structural Equation Modeling with AMOS: Basic concepts, applications, & programming*. 2<sup>nd</sup> ed., New York: Taylor & Francis Group.
- Cetinã, I., Munthiu, M.-C., & Rădulescu, V. (2012). Psychological And Social Factors That Influence Online Consumer Behavior. *Procedia-Social And Behavioral Sciences*, 62, 184-188.
- Chen, J., Xu, H., & Whinston, A. B. (2011). Moderated Online Communities And Quality Of User-Generated Content. *Journal Of Management Information Systems*, 28(2), 237-268.
- Constantinides, E., & Fountain, S. J. (2008). Web 2.0: Conceptual Foundations and Marketing Issues. *Journal of Direct, Data and Digital Marketing Practice*, 9(3), 231-244.

- Das, T. K., & Teng, B. S. (2004). The risk-based view of trust: A conceptual framework. *Journal of Business and Psychology, 19*(1), 85-116.
- Dashti, M., Sanayei, A. (2018). Effective Factors on Social Shopping Intention in Social Commerce. *Journal of Business Management, 10*(1), 97-120. (in Persian)
- Fallah, M., Jamipour, M., Taheri, G. (2018). Designing a Framework to Implement Social Commerce from the Perspective of Organizational Change Capacity. *Journal of Business Management, 9*(4), 855-876. (in Persian)
- Filieri, R. (2015). What Makes Online Reviews Helpful? A Diagnosticity-Adoption Framework to Explain Informational and Normative Influences in E-WOM. *Journal of Business Research, 68*(6), 1261-1270.
- Gefen, D. & Straub, D. W. (2003). Managing User Trust In B2C E-Services. *E-Service Journal, 2*(2), 7-24.
- Hashim, N. A., Nor, S. M., & Janor, H. (2017). Riding the waves of social commerce: An empirical study of Malaysian entrepreneurs. *Geografia-Malaysian Journal of Society and Space, 12*(2), 83-94.
- Hsiao, K. L., Chuan-Chuan Lin, J., Wang, X. Y., Lu, H. P., & Yu, H. (2010). Antecedents and consequences of trust in online product recommendations: An empirical study in social shopping. *Online Information Review, 34*(6), 935-953.
- Huang, Z., & Benyoucef, M. (2013). From E-Commerce To Social Commerce: A Close Look At Design Features. *Electronic Commerce Research And Applications, 12*(4), 246-259.
- Jarvenpaa, S. L., Tractinsky, N., & Saarinen, L. (1999). Consumer Trust in an Internet Store: A Cross-Cultural Validation. *Journal of Computer-Mediated Communication, 5*(2), 0-0.
- Jarvenpaa, S., Tractinsky, N. And Vitale, M. (2000). Consumer Trust In An Internet Store. *Information Technology And Management, 1*(1/2), 45-71.
- Jones, K., & Leonard, L. N. (2008). Trust in consumer-to-consumer electronic commerce. *Information & management, 45*(2), 88-95.
- Kim, D. J., Ferrin, D. L., & Rao, H. R. (2008). A Trust-Based Consumer Decision-Making Model In Electronic Commerce: The Role Of Trust, Perceived Risk, And Their Antecedents. *Decision Support Systems, 44*(2), 544-564.
- Kim, H.-W., Xu, Y., & Gupta, S. (2012). Which Is More Important In Internet Shopping, Perceived Price Or Trust? *Electronic Commerce Research and Applications, 11*(3), 241-252.
- Kim, J. B. (2012). An empirical study on consumer first purchase intention in online shopping: integrating initial trust and TAM. *Electronic Commerce Research, 12*(2), 125-150.
- Kim, K., & Prabhakar, B. (2000). Initial trust, perceived risk, and the adoption of internet banking. *Paper presented at the Proceedings of the twenty first international conference on Information systems.*
- Kim, M. J., Chung, N., & Lee, C. K. (2011). The Effect Of Perceived Trust On Electronic Commerce: Shopping Online For Tourism Products And Services In South Korea. *Tourism Management, 32*(2), 256-265.

- 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.
- Koufaris, M., & Hampton-Sosa, W. (2004). The Development Of Initial Trust In An Online Company By New Customers. *Information & Management*, 41(3), 377-397.
- Lee, M. K., & Turban, E. (2001). A Trust Model For Consumer Internet Shopping. *International Journal Of Electronic Commerce*, 6(1), 75-91.
- 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.
- Liang, T.-P., Ho, Y.-T., Li, Y.-W., & Turban, E. (2011). What Drives Social Commerce: The Role Of Social Support And Relationship Quality. *International Journal Of Electronic Commerce*, 16(2), 69-90.
- Liao, C., Palvia, P., & Lin, H. N. (2006). The roles of habit and web site quality in e-commerce. *International Journal of Information Management*, 26(6), 469-483.
- Moeini, H., Jamipour, M., Ebrahimidelavar, F. (2017). The Effect of Social Commerce Capabilities On Customers' Attitude to Ward Buying by The Mediator Role of Trust (Case Study: Instagram Users). *Journal of Business Management*, 9(1), 173-192. (in Persian)
- Moon, Y. J., & Lee, J. H. (2008). A study on the performance of online community reputation, social presence, interactivity, playfulness: Mediating role of trust and flow. *Stud*, 9, 75-99.
- Moorman, C., Zaltman, G., & Deshpande, R. (1992). Relationships Between Providers And Users Of Market Research: The Dynamics Of Trust Within And Between Organizations. *Journal Of Marketing Research*, 29(3), 314-328.
- Rogers, E. M. (2010). *Diffusion Of Innovations*: Simon And Schuster.
- Schumacher, R. A., Lumx, R. G. (2009). *Structural Equation Modeling Using Applications of EQS, LISREL, AMOS*, Translating Vahid Ghasemi, Sociologists, First Edition, Tehran. (in Persian)
- Stephen, A. T., & Toubia, O. (2010). Deriving Value From Social Commerce Networks. *Journal Of Marketing Research*, 47(2), 215-228.