

## شناسایی خلأهای پیاده‌سازی تجارت اجتماعی در بین کسب‌وکارهای نوپا

نگارالسادات مصباحی جهرمی \*

و حیدر رضا میرابی \*\*

سراج‌الدین محبی \*\*\*

مهدی باقری \*\*\*\*

### چکیده

سهم تجارت اجتماعی در ایران، به نسبت کشورهای توسعه‌یافته در حوزه تجارت اجتماعی بسیار ناچیز است که این امر، شناسایی عواملی که به‌عنوان چالش در عرصه اجرایی کردن تجارت اجتماعی است را مهم نموده است. هدف اصلی این تحقیق، شناسایی خلأهای قانونی و رفتاری پیاده‌سازی تجارت اجتماعی در بین کسب‌وکارهای نوپا است. جامعه آماری بخش کیفی، خبرگان تجارت اجتماعی در شرکت‌های دانش‌بنیان فعال در حوزه فناوری اطلاعات در پارک علم و فن آوری دانشگاه تهران در نظر گرفته شدند. خبرگان با روش نمونه‌گیری هدفمند و گلوله‌برفی شناسایی شدند که با توجه به کفایت داده‌ها، در مجموع با ۲۰ خبره مصاحبه شد. جامعه آماری بخش کمی، مدیران شرکت‌های کسب‌وکاری نوپا در شهر تهران در نظر گرفته شدند. برای تعیین نمونه، از نمونه‌گیری دومرحله‌ای استفاده شد. داده‌ها، در بخش کیفی از طریق مصاحبه عمیق و در بخش کمی از طریق پرسشنامه گردآوری شدند. داده‌های گردآوری‌شده بخش کمی، با نرم‌افزار "اسمارت پی ال اس ۲" تجزیه و تحلیل شدند. نتایج به‌دست آمده مؤید این بود که تغییر فضای کسب‌وکاری به‌عنوان شرایط علی، پدیده محوری شامل پیاده‌سازی تجارت اجتماعی، شرایط زمینه‌ای شامل فرهنگ کسب‌وکاری و خلأهای قانونی، شرایط مداخله‌گر شامل خلأهای رفتاری و شرایط منابع کسب‌وکاری، راهبردها نیز قابلیت اعتماد بازارهای آنلاین اجتماعی و توسعه زیرساخت‌های فنی شناسایی شد و در نهایت پیامدهای این پژوهش، تقویت سهولت کسب‌وکارها و بهبود عملکرد فروش بوده است.

**کلید واژگان:** تجارت اجتماعی، شبکه‌های اجتماعی، خلأهای قانونی، خلأهای رفتاری، کسب‌وکارهای نوپا.

\* دانشجوی دکترا، گروه مدیریت، واحد علوم و تحقیقات- مرکز آموزش بین‌المللی قشم، دانشگاه آزاد اسلامی، قشم، ایران

\*\* عضو هیئت علمی، گروه مدیریت بازرگانی، دانشگاه آزاد اسلامی، واحد تهران مرکزی، تهران. (نویسنده مسئول)؛

vahidreza.mirabi1335@gmail.com

\*\*\* عضو هیئت علمی، گروه مدیریت، دانشگاه آزاد اسلامی، واحد قشم، قشم، ایران.

\*\*\*\* عضو هیئت علمی، گروه مدیریت، دانشگاه آزاد اسلامی، واحد بندرعباس، بندرعباس.

## مقدمه

در عصر حاضر، به تدریج استفاده از رسانه‌های اجتماعی تکامل یافته و بسیاری از تجارت‌های مبتنی بر رسانه‌های اجتماعی شکل گرفته و به ایجاد تجارت اجتماعی منجر شده است. تجارت اجتماعی، به تحویل فعالیت‌های تجارت الکترونیکی و معاملات از طریق محیط رسانه‌های اجتماعی که عمدتاً در شبکه‌های اجتماعی صورت می‌گیرد، اشاره دارد. تجارت اجتماعی، زیرمجموعه‌ای از تجارت الکترونیک بوده که شامل؛ استفاده از شبکه‌های اجتماعی برای کمک به معاملات و فعالیت‌های تجارت الکترونیک است (لیانگ و توربان<sup>۱</sup>، ۲۰۱۱). شبکه‌های اجتماعی، امکان کسب و کار را در شرایط مختلف و برای مشتریان بسیار دور امکان ارتباط با برند را مهیا می‌کند (پارک و کیم<sup>۲</sup>، ۲۰۱۲). استفاده از شبکه‌های اجتماعی، می‌تواند نقش زیادی در تغییر مدل‌های کسب و کاری جدید در شرکت‌ها و ایجاد تغییرات بسیار بالا در زمینه بازاریابی داشته باشد (اوزتامور و کارکادیلار<sup>۳</sup>، ۲۰۱۴؛ استچولز و پلتیر<sup>۴</sup>، ۲۰۱۳؛ راینیاری و همکاران، ۲۰۱۴). افراد امروزه با استفاده از شبکه‌های اجتماعی سعی دارند پویایی خود را افزایش داده و زمینه را برای کارآفرینی در فضای کسب و کار را مهیا کنند. رویکرد شبکه‌های اجتماعی، با اشتراک گذاری اطلاعات و نظرات در مورد محصولات و خدمات نقش مهمی در بازاریابی محصولات و توسعه کسب و کارها داشته باشند (چا<sup>۵</sup>، ۲۰۰۹؛ مایا و همکاران<sup>۶</sup>، ۲۰۱۸). شبکه‌های اجتماعی به این ادراک دست یافته‌اند که مشتریان با تأمین نیازهای احساسی، کارکردی به‌خوبی برانگیخته می‌شوند (دیویس و همکاران<sup>۷</sup>، ۲۰۱۴؛ یان و همکاران<sup>۸</sup>، ۲۰۱۵). به همین دلیل است که شبکه‌های اجتماعی در صد آن هستند که رویکردی مناسب در زمینه افزایش اعتماد در روابط بین کاربران خود ایجاد کنند

1. Liang and Turban
2. Park and Kim
3. Oztamur and Karakadilar
4. Schultz and Peltier
5. Cha
6. Maia et al.
7. Davis et al.
8. Su-Rong Yan et al.

(کاستانانیدیس<sup>۱</sup>، ۲۰۱۴). با توجه به اینکه، کسب و کارهای الکترونیکی به واسطه افزایش نفوذ فناوری‌های نوین در جوامع در حال گسترش هستند. با این حال، تنها تعداد اندکی از شرکت‌ها توانسته‌اند سهم بازار خود را گسترش دهند و در این بازار موفق باشند. فقدان تعاملات چهره به چهره در این نوع کسب و کار، سبب شده است که مشتریان نسبت به کیفیت و صداقت در گفته‌های فروشنده احساس ریسک کرده و کمتر از خرید آنلاین حمایت کنند (کاسیر و مولر سیتز<sup>۲</sup>، ۲۰۰۸). با توجه به اهمیت و کارکرد تجارت اجتماعی، پویایی و تغییر و تحولات این عرصه باعث شده است که ارائه یک چارچوب منسجم و قانونی در زمینه فعالیت در آن را با مشکل روبه‌رو سازد. باید خاطر نشان کرد که امروزه فعالیت در تجارت اجتماعی به‌عنوان یک الزام شناخته می‌شود و نمی‌توان آن را به‌عنوان یک انتخاب تلقی نمود. با توجه به ورود سیاست به عرصه تجارت اجتماعی در ایران، محدودیت‌های گسترده‌ی قانونی در زمینه فعالیت در پلتفرم‌های برخی از شبکه‌های اجتماعی وجود دارد و این امر باعث شده است که سرعت رشد و توسعه تجارت اجتماعی به نسبت کشورهای بزرگ و توسعه یافته بسیار ناچیز باشد. در این بین، به نظر می‌رسد مشکلات عمده‌ای در حوزه خود مشتریان (رفتاری) و هم در سطح سیاست‌های کلان دولتی وجود دارد.

بدون شک آنچه در ادبیات نظری مشهود است، تأثیر بسیار بالای اعتماد به یک شبکه اجتماعی در تجارت اجتماعی بر رفتار خرید مشتریان است (وانگ و همکاران<sup>۳</sup>، ۲۰۱۶؛ سیر و همکاران<sup>۴</sup>، ۲۰۱۰؛ کولیش و کلین<sup>۵</sup>، ۱۹۹۶). با این وجود، تلاش‌های بسیاری کمی در رابطه با درک کاربران در راستای بهبود اعتماد کاربران در راستای خرید از شبکه‌های اجتماعی صورت گرفته است. در بسیاری از تحقیق‌ها، این اعتقاد وجود دارد هنگامی می‌توان منتظر تحریک و انگیزش خرید مشتریان در تجارت اجتماعی بود که اعتماد در فضای آنلاین به خوبی مشهود باشد (لو و همکاران<sup>۶</sup>، ۲۰۱۶، ژو و همکاران<sup>۱</sup>، ۲۰۱۶؛ لیانگ و همکاران<sup>۲</sup>،

1. Constantinides
2. Kaiser and Müller-Seitz
3. Wang et al.
4. Cyr et al.
5. Quelch and Klein
6. Lu et al.

(۲۰۱۱). از سوی دیگر، نقش دولت‌ها و سیاست‌های قانون‌گذاری در این زمینه هم می‌تواند زمینه فعالیت‌های شرکت‌های کسب و کاری نوپا را به خوبی مهیا کند و نیز می‌تواند باعث این شود که نیت رفتاری مشتریان به دلیل شفافیت قانون‌گذاری و فرهنگ تجارت اجتماعی تقویت شود و این بازار فعال‌تر از گذشته شود.

مسئله اصلی در این تحقیق، نبود چارچوب مشخص در عرصه تجارت اجتماعی در ایران است. متأسفانه با نفوذ فناوری در بین مصرف‌کننده‌های ایرانی، هنوز سازوکارهای مشخصی در عرصه بهبود کسب و کارهای این حوزه مشخص نشده است. این موضوع، سبب شده است که اقدامات صورت گرفته در این بازار دارای نظارت کافی نباشد. از سوی دیگر، عدم توانمندی برندها در بهبود نگرش مصرف‌کنندگان و عدم ایجاد اعتماد در این بازار، باعث شده است که رونق بازار تجارت اجتماعی با مشکل روبه‌رو شده و سهم تجارت اجتماعی در تولید ناخالص داخلی بسیار پایین‌تر از استانداردهای جهانی باشد و به همین خاطر کشور نتواند از توانمندی تجارت اجتماعی در راستای بهبود وضعیت اقتصادی، خروج از رکود و بحران‌های اقتصادی استفاده کند؛ بنابراین امروزه پیاده‌سازی تجارت اجتماعی یکی از نیازهای مهم ساختار اقتصادی جامعه ما است و این تحقیق به بررسی خلأهای قانونی و رفتاری پیاده‌سازی تجارت اجتماعی در بین شرکت‌های کسب و کاری نوپا می‌پردازد. سؤال اصلی پژوهش حاضر این است که پیاده‌سازی تجارت اجتماعی با توجه به خلأهای قانونی و رفتاری با چه مشکلاتی در کشور روبه‌رو است؟

### پیشینه تحقیق

هاتونگ سان (۲۰۱۹)، به تحقیقی تحت عنوان تسهیل روند پیاده‌سازی تجارت اجتماعی پرداخت. در این تحقیق، محقق بیان کرد که توسعه بهره‌گیری از تجارت اجتماعی نیازمند بهره‌گیری کسب و کارها، بهبود فرهنگ‌سازی، توسعه سواد عمومی در حوزه تجارت اجتماعی و بهبود زیرساخت‌های تجارت اجتماعی از جمله موضوع‌های بوده است که می‌تواند در این

1. Zhu et al.
2. Liang et al.

حوزه متمر ثمر باشد. جامی‌پور و همکاران (۱۳۹۷)، به ارایه چارچوب موفقیت سازمان‌ها در پیاده‌سازی تجارت اجتماعی پرداختند. در تحقیق آن‌ها، مهم‌ترین عامل که بر اساس تحلیل محتوا شناسایی شده بود؛ توسعه زیرساخت‌های فنی در سازمان، بهبود آموزش اجتماعی و توسعه آن حتی در زمینه بازارهای هدف، استفاده از تجارب شرکت‌های معتبر و همکاری با این شرکت‌ها بیان گردیده است. فلاح و همکاران (۱۳۹۶)، به طراحی چارچوبی برای پیاده‌سازی تجارت اجتماعی با تأکید بر ظرفیت تغییر سازمانی پرداختند. نتایج پژوهش این محققین، نشان داد که اولاً، در بررسی تأثیر متغیرهای محرک بر ارگانیزم کیفیت وب‌سایت یا برنامه کاربردی، درک تعاملی و هنجارهای ذهنی به ترتیب بر کیفیت روابط، حمایت اجتماعی و نگرش به تجارت اجتماعی تأثیر مثبت و معنادار دارد. همچنین سازه‌های تجارت اجتماعی بر حمایت اجتماعی و کیفیت روابط تأثیر مثبت و معنادار دارد و درک تعاملی نیز بر نگرش به تجارت اجتماعی دارای تأثیر مثبت و معنادار است؛ دوم اینکه کیفیت روابط، حمایت اجتماعی و نگرش به تجارت اجتماعی به همراه هنجارهای ذهنی بر تمایل به تجارت اجتماعی در جایگاه پاسخ دارای تأثیر مثبت و معنادار است؛ سوم اینکه حمایت اجتماعی بر کیفیت روابط و آن نیز بر نگرش به تجارت اجتماعی دارای تأثیر مثبت و معنادار هستند. رحیمی و عبدالوند (۱۳۹۵)، در تحقیق خود، به شناسایی و رتبه‌بندی عوامل مؤثر بر موفقیت پیاده‌سازی تجارت اجتماعی در ایران پرداختند. در این تحقیق، زیرساخت‌های فنی و تجهیزات، اقتصادی، منابع انسانی، فرهنگی، قوانین و مقررات حاکم بر کسب و کار کشور به عنوان عوامل مؤثر در این حوزه بودند.

بن یحیی و همکاران<sup>۱</sup> (۲۰۱۸)، در پژوهشی به بررسی تأثیرگذاری عوامل مؤثر بر هدایت رفتار مشتریان در تجارت اجتماعی با توجه به نقش اعتماد، حمایت اجتماعی و همچنین ویژگی‌های کارکردی پلتفرم‌ها پرداخته بودند. در این تحقیق، محققین به این نتیجه رسیدند که ویژگی‌های فروشگاه آنلاین بر اعتماد تأثیرگذار است. از سوی دیگر، در این رابطه کارکردی بودن پلت فرم شبکه اجتماعی و همچنین حمایت اجتماعی نقش تعدیل‌گر در این

---

1. Ben Yahia et al.

رابطه دارند. همچنین، کارکردی بودن پلتفرم اجتماعی و اعتماد زمینه را بر رفتار خرید اجتماعی مهیا می‌نماید. مایا و همکاران (۲۰۱۸)، در پژوهشی به عوامل مؤثر بر بهبود رفتارهای مشارکتی مشتریان در تجارت اجتماعی پرداختند. اعتماد، سودمندی درک شده و کیفیت اطلاعات به عنوان عواملی که بیشترین تأثیر را بر مشارکت مصرف کننده در تجارت اجتماعی دارند، اعتماد به عنوان مهم ترین عامل از لحاظ پیش بینی کنندگی رفتار مشارکتی شناخته شده بود. لال<sup>۱</sup> (۲۰۱۷)، در تحقیقی به بررسی و تجزیه و تحلیل عوامل مؤثر بر رفتار خرید مشتریان در تجارت اجتماعی پرداختند. شش عامل مهم و کلیدی در این زمینه شناسایی شده بود؛ عوامل اجتماعی (حمایت اطلاعاتی و تعهد ارتباطی)، اعتماد (ارتباطات و مشتری گرایی) و کیفیت وبسایت (کیفیت خدمات و سهولت استفاده) عوامل شناسایی شده بودند. نتایج به دست آمده نشان داده است که رابطه مثبت بین شش عامل و استفاده از وبسایت بازاریابی اجتماعی وجود دارد. یان و همکاران (۲۰۱۵)، در پژوهشی به ارایه یک مدل جامع پیرامون عوامل مؤثر بر تقویت اعتماد در بین مشتریان در محتوای تجارت اجتماعی پرداختند. بر اساس مطالعات صورت گرفته، نتایج نشان داده است که برای تقویت اعتماد باید روابط مستحکم بین مشتری و فروشنده در نظر گرفته شود. دانش فروشنده‌های آنلاین موضوع دیگری است که در اعتمادسازی تجارت اجتماعی حائز اهمیت است. همچنین عواملی مانند کیفیت خدمات؛ تجربه مطلوب خرید گذشته؛ نوآوری در خدمات موضوع‌های هستند که زمینه‌ساز اعتماد در تجارت اجتماعی هستند.

## روش تحقیق

این پژوهش از حیث هدف، اکتشافی- توصیفی و از لحاظ نظر نوع داده‌ها، کیفی- کمی و از نظر روش تجزیه و تحلیل داده‌ها تئوری داده بنیاد و از لحاظ شیوه استدلال، استقرایی است. داده‌های حاصل از مقیاس کمی، با روش آمار استنباطی تعیین شدند. در این تحقیق، از نظریه داده بنیاد با «رهیافت نظام مند استراوس و کوربین» استفاده شده است؛ بنابراین پدیده محوری

1. Lal

پیاده‌سازی تجارت اجتماعی، شرایط علی، شرایط زمینه‌ای، شرایط مداخله‌گر و در نهایت اقدامات واکنشی (راهبردها) و پیامدهای پیاده‌سازی تجارت اجتماعی، در قالب نظریه داده بنیاد، مورد بررسی قرار گرفتند. برای بررسی و تحلیل داده‌ها در این روش، از سه نوع کدگذاری باز، محوری و گزینشی (دانایی فرد و امامی، ۱۳۸۶؛ قوچانی خراسانی و همکاران، ۱۳۹۷) استفاده شد. برای گردآوری داده‌های کیفی، از مصاحبه‌های عمیق نیمه ساختاریافته با خبرگان حوزه تجارت اجتماعی و آنلاین استفاده شد که آن‌ها از طریق نمونه‌گیری هدفمند و گلوله برفی (قوچانی خراسانی و همکاران، ۱۳۹۷) انتخاب شدند. جامعه آماری بخش کیفی، خبره‌های حوزه تجارت اجتماعی در شرکت‌های کسب و کاری نوپا فعال در حوزه فناوری در پارک علم و فن آوری دانشگاه تهران و همچنین اساتید دانشگاهی بوده است. این افراد، حداقل دارای مدرک دانشگاهی کارشناسی ارشد و سابقه مدیریت بالای ده سال بودند. نمونه‌گیری تا حصول «کفایت نظری» ادامه یافت. کفایت نظری، به وضعیتی اشاره دارد که در آن هیچ داده بیشتری یافت نمی‌شود که پژوهشگر به وسیله آن بتواند ویژگی‌های مقوله را رشد دهد (رضاپور نصرآباد، ۱۳۹۶). در این تحقیق، ۲۰ مصاحبه صورت گرفت که در فرایند مصاحبه از نفر ۱۵ تا ۲۰ هیچ کد جدیدی به دست نیامد، به همین دلیل محقق فرایند مصاحبه را با توجه به مفهوم کفایت نظری خاتمه داد.

همچنین برای گردآوری داده‌های کمی، از پرسشنامه با مقیاس ۵ نقطه‌ای لیکرت، در طیفی بین کاملاً موافق (بیشترین ارزش) تا کاملاً مخالف (کم‌ترین ارزش) استفاده شده است. تجزیه و تحلیل داده‌های کمی، با فن معادلات ساختاری با رویکرد حداقل مربعات جزئی و نرم‌افزار SmartPLS2 به انجام رسید. جامعه آماری بخش کمی، مدیران شرکت‌های کسب و کاری نوپا فعال در حوزه فناوری در پارک علم و فن آوری دانشگاه تهران بوده است. برای تعیین نمونه، از نمونه‌گیری دو مرحله‌ای استفاده شد. ابتدا بر اساس روش نمونه‌گیری خوشه‌ای، تعداد ۱۳ خوشه شناسایی و سپس با استفاده از روش نمونه‌گیری تصادفی ساده، ۱۳۶ نمونه انتخاب شد. به صورت کلی، در هر خوشه شناسایی شده حداقل تعداد ۱۰ پرسشنامه توزیع شد. این پرسشنامه مبتنی بر کدهای استخراج شده از فرآیند مصاحبه طراحی شده و در

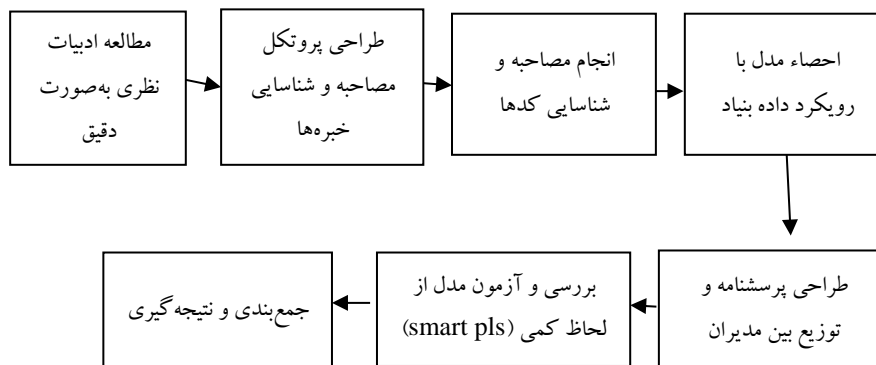
جهت بررسی روابط طراحی شده از رویکرد تئوری داده بنیاد در این پژوهش مورد استفاده قرار گرفته است. در جدول ۱ ساختار پرسشنامه ارائه شده است.

جدول ۱: ساختار پرسشنامه و میزان پایایی ابتدایی سؤال‌های پرسشنامه

منبع پرسشنامه	گویه‌های پرسشنامه	معیارهای پرسشنامه
تمامی گویه‌ها مبتنی بر کدهای استخراج شده در بخش کیفی تحقیق است.	۶ گویه (۱ الی ۶)	تغییر فضای کسب و کار
	۷ گویه (۷ الی ۱۳)	پیاده‌سازی تجارت اجتماعی
	۶ گویه (۱۴ الی ۱۹)	قابلیت اعتماد
	۵ گویه (۲۰ الی ۲۴)	توسعه زیرساخت‌های فنی
	۶ گویه (۲۵ الی ۳۰)	خلاهای رفتاری
	۵ گویه (۳۱ الی ۳۵)	شرایط منابع کسب و کاری
	۶ گویه (۳۶ الی ۴۱)	فرهنگ کسب و کار
	۶ گویه (۴۲ الی ۴۷)	خلاهای قانونی
	۵ گویه (۴۸ الی ۵۲)	عملکرد فروش
۶ گویه (۵۳ الی ۵۸)	سهولت کسب و کار	

### گام‌های پژوهش

در شکل ۱ سعی محقق بر این است که به ترسیم گام‌های اجرایی تحقیق بپردازد.



شکل ۱: گام‌های اجرایی تحقیق



### یافته‌های تحقیق

داده‌های کیفی تحقیق با استفاده از سه نوع کدگذاری باز، محوری و گزینشی مورد بررسی و تحلیل قرار گرفتند؛

### کدگذاری باز

#### پدیده محوری

بر اساس رویکرد استراوس و کوربین (۱۹۹۸)، کدگذاری‌های پدیده محوری انجام شد. برای پدیده محوری، مقوله کلان پیاده‌سازی تجارت اجتماعی و ۳ مقوله خرد شامل توجه به آمادگی فنی کسب و کارها، آمادگی نیروی انسانی و سبک مدیریت کسب و کار شناسایی شد.

#### شرایط علی

شرایط علی، معمولاً رویدادها و وقایعی هستند که بر پدیده‌ها اثر می‌گذارند. در کدگذاری‌های شرایط علی بر اساس رویکرد استراوس و کوربین، مقوله کلان تغییر فضای کسب و کار و ۳ مقوله خرد شامل نیازهای متغیر مشتریان، شرایط رقابتی پیچیده و نفوذ بیشتر شبکه‌های اجتماعی در جوامع شناسایی شد.

#### شرایط مداخله‌گر

در کدگذاری‌های شرایط مداخله‌گر، بر اساس رویکرد استراوس و کوربین، دو مقوله کلان خلأهای رفتاری و شرایط منابع کسب و کاری و ۶ مقوله خرد شامل منابع زمانی، منابع مالی برای پیاده‌سازی تجارت اجتماعی، نبود حمایت‌های محیطی، نبود برنامه‌های آموزشی تجارت اجتماعی، نگرش‌های منفی پیرامون تجارت اجتماعی و مقاومت مصرف‌کننده شناسایی شد.

#### شرایط زمینه‌ای

شرایط زمینه‌ای، معرف این است که پدیده در چه بستری در حال اتفاق افتادن است و این بستر چه میزان می‌تواند بر راهبردهای انتخابی شرکت‌ها در حوزه پیاده‌سازی تجارت اجتماعی

تأثیر گذار باشد. این زمینه، ناظر بر فضای حاکم بر شرکت‌های فعال در حوزه تجارت اجتماعی است. در کد گذاری‌های شرایط زمینه‌ای بر اساس رویکرد استراوس و کوربین، دو مقوله کلان فرهنگ کسب و کار و خلأهای قانونی و ۴ مقوله خرد، نبود قوانین جامع در حوزه حمایت از تجارت اجتماعی، به روز نبودن قوانین و مقررات در حوزه تجارت اجتماعی، ارزش‌ها و باورهای شرکت‌ها در مورد تجارت اجتماعی و اعتقاد به لزوم پیاده‌سازی تجارت اجتماعی در بین سیاست‌گذاران شناسایی شد.

### راهبردها

راهبردها بیانگر رفتارها، فعالیت‌ها و تعاملات هدف‌داری است که تابع پدیده اصلی و تحت تأثیر شرایط مداخله و زمینه حاکم است. در کد گذاری‌های راهبردها بر اساس رویکرد استراوس و کوربین دو مقوله کلان شامل توسعه زیرساخت‌های فنی و قابلیت اعتماد به بازارهای اجتماعی است و ۵ مقوله خرد شامل توسعه شبکه اینترنت ملی، راه‌اندازی شبکه اجتماعی ملی، ضریب نفوذ اینترنت در کشور، اعتماد آنلاین و اطمینان به بازارهای آنلاین شناسایی شد.

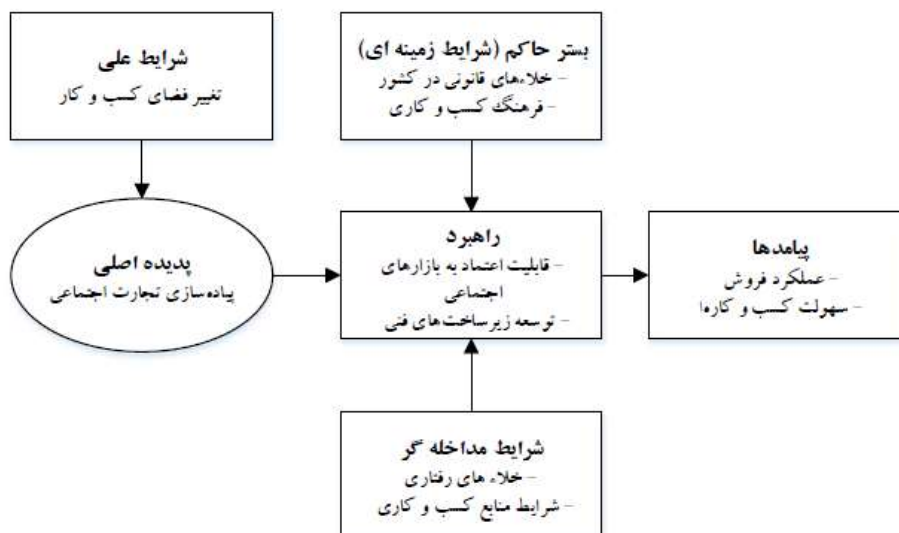
### پیامدها

در کد گذاری‌های راهبردها بر اساس رویکرد استراوس و کوربین، دو مقوله کلان شامل سهولت کسب و کار و عملکرد فروش و ۵ مقوله خرد شامل برداشتن موانع کسب و کاری، افزایش فرصت‌های کسب و کاری، وفاداری مشتری، رشد فروش و تسهیل ارتباط بین مشتری و فروشنده شناسایی شد.

### کد گذاری محوری و گزینشی

در این تحقیق بعد از کد گذاری باز، کد گذاری محوری صورت گرفت که در آن مقوله‌های جدا از هم در چارچوبی معنادار کنار یکدیگر قرار گرفتند و روابط میان آن‌ها، به‌ویژه رابطه

مقوله محوری با سایر مقوله‌ها، مشخص شد (شکل ۲). پس از کدگذاری محوری، کدگذاری گزینشی انجام شد. کدگذاری گزینشی به معنای یکپارچه کردن و پالایش نظریه است که از طریق کشف مقوله محوری امکان‌پذیر می‌شود (استراوس و کوربین<sup>۱</sup>، ۱۹۹۸، قوچانی خراسانی و همکاران، ۱۳۹۷). لذا به منظور تأیید مقوله‌های اکتشافی در این پژوهش و همچنین تأیید روابط کشف‌شده مجدداً با مشارکت کنندگان پژوهش مصاحبه گردید و بعد از چندین بار مطالعات و رفت‌وبرگشت‌هایی که میان داده‌ها و مفاهیم و مقوله‌ها و کدها صورت گرفت، در نهایت پس از بررسی مقوله‌ها و ارتباط منطقی بین آن‌ها مدل نهایی پژوهش به صورت زیر ارائه شد؛



شکل ۲: مدل مفهومی پژوهش

### روایی و پایایی داده‌های کیفی

برای محاسبه پایایی کدگذاران، چند مصاحبه از مصاحبه‌های انجام گرفته برای نمونه انتخاب شده و در فاصله زمانی کوتاه و مشخص، هر یک از آن‌ها دوباره کدگذاری می‌شوند؛ روش محاسبه پایایی بین کدگذاری‌ها در دو فاصله زمانی به کمک رابطه ۱ انجام شده است

(کوال، ۱۹۸۹).

$$\text{رابطه ۱)} \quad \text{درصد پایایی بین کدگذاران} = \frac{\text{تعداد توافقات} \times 2}{\text{تعداد کل کدها}} \times 100\%$$

تعداد کل کدهایی که محقق و همکار وی (در دو مصاحبه ۵ و ۹) ثبت کرده‌اند برابر با ۱۴۳ کد بوده که در این میان تعداد کل توافق بین کدها برابر با ۶۷؛ تعداد کل عدم توافق‌ها در این دو زمان برابر ۲۵ و پایایی بین کدگذاران برای مصاحبه‌های انجام گرفته ۹۳/۷ درصد به دست آمده آمد. با توجه به اینکه این میزان پایایی بیشتر از ۶۰ درصد است، قابلیت اعتماد کدگذاری‌ها تأیید می‌شود.

برای ارزیابی روایی، سه معیار اعتبار (باورپذیری)، انتقال‌پذیری، اطمینان‌پذیری مورد بررسی قرار گرفت (خواستار، ۱۳۸۸). در واقع برای اعتبار، از نظر هشت متخصص استفاده شد. برای انتقال‌پذیری با سه متخصص بازاریابی مشورت شد و در نهایت در زمینه اطمینان‌پذیری در تمام مراحل ضبط و یادداشت‌برداری صورت گرفت.

### بررسی مدل اندازه‌گیری پژوهش

#### بررسی روایی سازه و برازش مدل تحقیق

با توجه به مقادیر بارهای عاملی و شاخص‌های CR و AVE مربوط به هر متغیر مکنون در تحقیق، مشخص می‌شود که ابزار تحقیق دارای روایی سازه است. در جدول ۲ مقادیر این شاخص‌ها به تفکیک نشان داده شده است. بررسی بارهای عاملی مربوط به مدل اندازه‌گیری نشان می‌دهد بارهای عاملی برای تمامی متغیرهای مشاهده‌گر از میزان استاندارد تعیین شده بالاتر است؛ با توجه به این نکته هیچ کدام از سؤالات پرسشنامه حذف یا تعدیل نمی‌شوند و تمامی آن‌ها در تحلیل مدل معادلات ساختاری در نظر گرفته شده‌اند؛ بنابراین می‌توان اطمینان حاصل نمود که هر متغیر مشاهده‌گر (سؤالات پرسشنامه) با متغیر مکنون مربوط به خود (عامل

مربوطه) دارای همبستگی در سطح مناسبی است و روایی سازه مورد تأیید است.

جدول ۲: روایی سازه و برازش مدل

ردیف	ابعاد	بار عاملی	AVE	پایایی ترکیبی	ضریب آلفای کرونباخ	ضریب تعیین ( $R^2$ )	$Q^2$
۱	تغییر فضای کسب و کاری	۰/۸۵۵	۰/۸۰۲	۰/۹۶	۰/۹۵	۰/۸۰۲	۰/۸۰۲
		۰/۸۵۸					
		۰/۸۷۹					
		۰/۹۶۳					
		۰/۸۴۸					
		۰/۹۶۳					
۷	پیاده‌سازی تجارت اجتماعی	۰/۶۴۶	۰/۵۹۵	۰/۹۱۱	۰/۹۰۲	۰/۱۷۴	۰/۰۶۴
		۰/۷۶۵					
		۰/۷۶					
		۰/۷۶۸					
		۰/۸۰۲					
		۰/۷۸۹					
		۰/۶۵۹					
۱۴	قابلیت اعتماد	۰/۴۹۲	۰/۶۱۵	۰/۸۸	۰/۸۱۴	۰/۳۸۹	۰/۵۴۷
		۰/۶۶۴					
		۰/۷۵۲					
		۰/۸۶۲					
		۰/۶۶۹					
		۰/۷۲۲					
۲۰	توسعه زیرساخت‌های فنی	۰/۸۱۱	۰/۸۸۵	۰/۹۷۸	۰/۹۷۳	۰/۳۵۳	۰/۷۵
		۰/۷۴۲					
		۰/۶۶۹					
		۰/۵۴۱					
		۰/۶۸۲					
۲۵	خلائهای رفتاری	۰/۴۶۴	۰/۵۹۷	۰/۷۸۶	۰/۷۸۲	۰/۳۹۷	۰/۳۹۷
		۰/۴۳۲					
		۰/۴۵۲					
		۰/۷۸					
		۰/۸۳					
		۰/۶۹۵					

۰/۴۳۳		۰/۷۶۲	۰/۷۸۸	۰/۶۳۳	۰/۵۲	اثرات منابع کسب و کاری	۳۱
					۰/۵۹۴		۳۲
					۰/۶۰۵		۳۳
					۰/۶۲۲		۳۴
					۰/۸۵۱		۳۵
۰/۵۱		۰/۸۴۸	۰/۸۵۹	۰/۵۱	۰/۸۶	فرهنگ کسب و کار	۳۶
					۰/۸۲۸		۳۷
					۰/۶۵۴		۳۸
					۰/۶۵۹		۳۹
					۰/۵۷۴		۴۰
					۰/۶۶۸		۴۱
۰/۴۷۶		۰/۷۹۴	۰/۸۳۶	۰/۵۷۶	۰/۶	بخش‌های قانونی	۴۲
					۰/۵۱		۴۳
					۰/۴۰۵		۴۴
					۰/۸۹۲		۴۵
					۰/۸۱۵		۴۶
					۰/۷۸۴		۴۷
۰/۳۴۵	۰/۳۶۷	۰/۷۹۳	۰/۷۹۷	۰/۵۶۶	۰/۹۰۸	عملکرد فروش	۴۸
					۰/۴۷۳		۴۹
					۰/۴۶۸		۵۰
					۰/۴۷۷		۵۱
					۰/۹۱۵		۵۲
۰/۴۸۷	۰/۳۲	۰/۸۴۴	۰/۸۷۱	۰/۵۵۳	۰/۹۵۵	سپوریت کسب و کار	۵۳
					۰/۹۴۲		۵۴
					۰/۸۸۸		۵۵
					۰/۵۱۱		۵۶
					۰/۵۳		۵۷
					۰/۴۳۹		۵۸

همان گونه که در جدول ۲ مشاهده می‌شود که همه بارهای عاملی حداقل در سطح ۰/۴ هستند، بنابراین روایی همگرایی داده‌ها در این قسمت به طور کامل مورد تأیید قرار می‌گیرد. همچنین میانگین واریانس استخراج شده برای همه متغیرها بالاتر از ۰/۵ بوده و در حد مناسبی قرار دارد؛ بنابراین روایی همگرایی سازه‌ها در این قسمت نیز تأیید می‌شود. پایایی ترکیبی و ضریب آلفای کرونباخ به دست آمده برای تمامی سازه‌ها نشان‌دهنده آن است که سازگاری

درونی مدل‌های سنجش سازه‌ها در حد مطلوب قرار دارد. مقادیر ضرایب تعیین برای متغیرهای مکنون مدل، بیان‌کننده میزان تأثیرپذیری متغیرهای وابسته از متغیر مستقل است. برای نمونه ۰/۳۶۷ درصد از تغییرات عملکرد فروش ناشی از قابلیت اعتماد به بازارهای اجتماعی و توسعه زیرساخت‌های فنی کسب و کار است. بررسی مقادیر  $Q^2$ ، نشان می‌دهد هیچ‌یک از مقادیر  $Q^2$  منفی نبوده و حداقل مقادیر لازم برای پیش‌بینی، برآورده شده است. برای برازش مدل کلی تحقیق که هر بخش مدل اندازه‌گیری و ساختاری را کنترل می‌کند از معیار GOF استفاده شده است که باید بیشتر از ۰/۳ باشد، همان‌طور که مشاهده می‌شود این شاخص طبق فرمول زیر ۰/۳۵۲ بوده و در نتیجه، نشان‌دهنده مناسب بودن مدل کلی است.

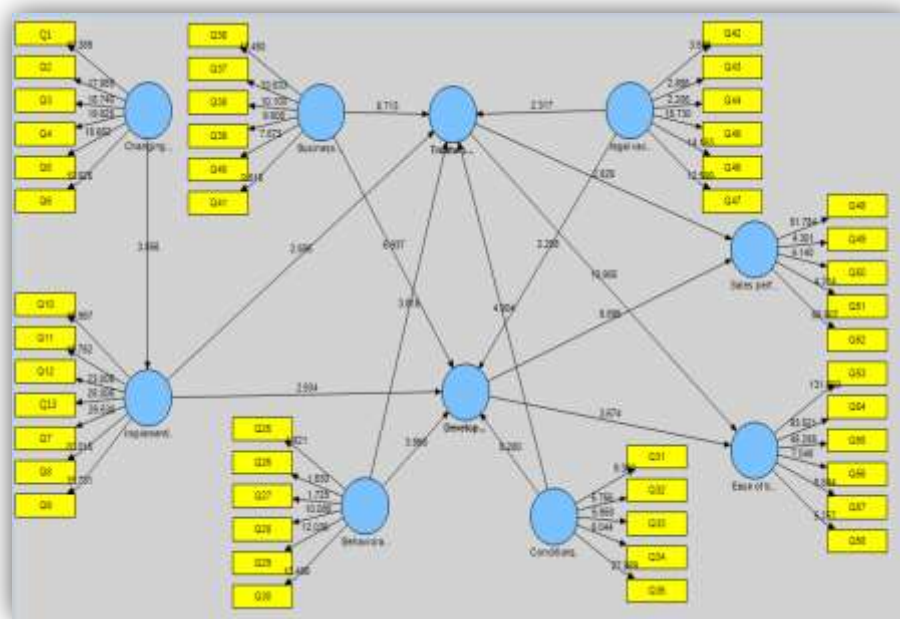
$$GOF = \sqrt{\text{Communalities} \times R^2} = 0/352$$

از سوی دیگر، معیار فرنل و لارکر (۱۹۸۲) برای ارزیابی روایی واگرایی سازه‌ها به کار رفته است. جدول ۳ نتایج روایی واگرا با معیار فرنل و لارکر برای سازه‌های مدل را نشان می‌دهد.

جدول ۳: روایی افتراقی سازه‌ها

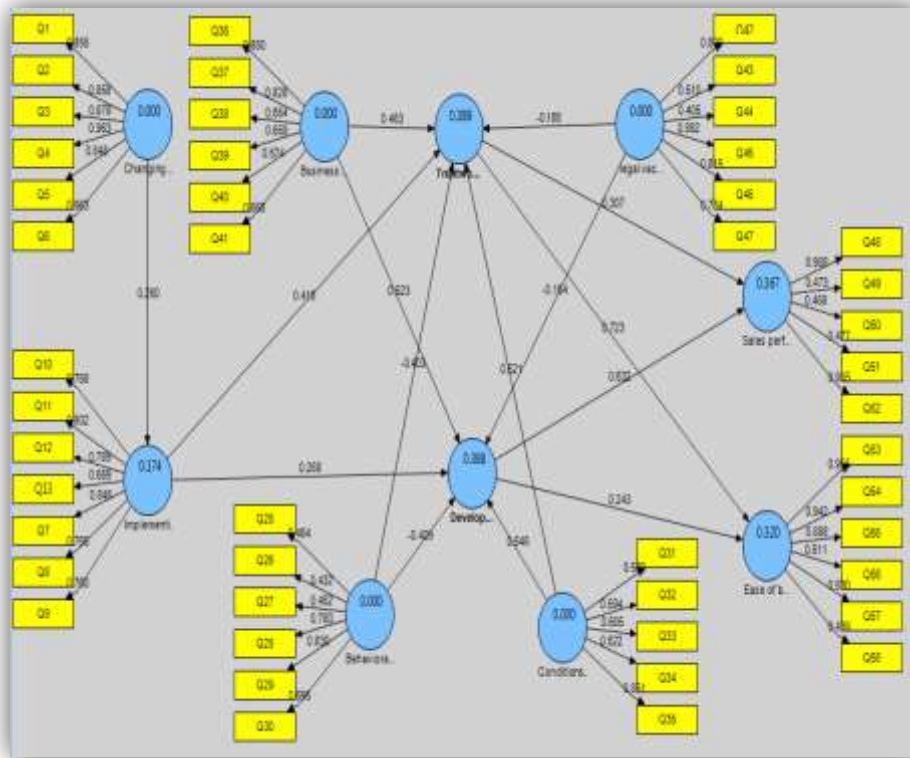
معیارهای پژوهش استخراجی با استفاده از رویکرد داده بنیاد	۱	۲	۳	۴	۵	۶	۷	۸	۹	۱۰
خلأهای قانونی	۰/۷۵۸									
خلأهای رفتاری	۰/۶۶۵	۰/۷۷۲								
فرهنگ کسب و کار	۰/۴۲۸	۰/۵۴۴	۰/۷۱۴							
تغییر محیط کسب و کاری	۰/۳۷۵	۰/۲۱۲	۰/۲۱۷	۰/۸۹۵						
شرایط منابع کسب و کار	۰/۵۳۱	۰/۵۷۲	۰/۲۱۸	۰/۲۷۹	۰/۷۹۵					
توسعه زیرساخت‌های فنی کسب و کار	۰/۳۱۳	۰/۳۷	۰/۳۷۳	۰/۳۶۱	۰/۲۷۴	۰/۹۴				
سهولت کسب و کار	۰/۳۷۴	۰/۴۵۷	۰/۳۷۳	۰/۳۱۳	۰/۲۱۳	۰/۳۳۹	۰/۷۴۳			
پیاده‌سازی تجارت اجتماعی	۰/۵۹۳	۰/۶۴۹	۰/۳۱۱	۰/۲۶	۰/۳۳۳	۰/۳۴۶	۰/۷۰۵	۰/۷۷۱		
عملکرد فروش	۰/۳۴۷	۰/۵۶۹	۰/۳۷۷	۰/۳۳۹	۰/۲۲۱	۰/۳۲۷	۰/۳۴۶	۰/۶۳۷	۰/۷۵۲	
قابلیت اعتماد	۰/۳۶۷	۰/۳۹۶	۰/۳۸۵	۰/۳۳۴	۰/۲۹۴	۰/۳۶۴	۰/۳۵۷	۰/۳۰۷	۰/۳۱۶	۰/۷۸۴

همان گونه که در جدول ۳ مشاهده می شود، ریشه دوم میانگین واریانس استخراج شده برای تمامی سازه‌ها، بیشتر از همبستگی با سایر سازه‌ها است، به عبارت دیگر معیار فرنل و لارکر (۱۹۸۲) در تمامی سازه‌ها محقق شده است؛ بنابراین روایی افتراقی سازه‌ها تأیید می گردد. برای تحلیل معناداری روابط مدل از ضرایب معناداری (t-value) استفاده می شود که این مقدار برای هر کدام از روابط ساختاری و اندازه گیری در شکل ۳ و ۴ آمده است.



شکل ۳: مدل حداقل مربعات جزئی در حالت معنی داری





شکل ۴: مدل حداقل مربعات جزئی در حالت استاندارد

چنانچه مقدار آماره تی برای مسیری بزرگ‌تر از ۱/۹۶ باشد، می‌توان نتیجه گرفت که این مسیر معنی‌دار بوده و رابطه مورد نظر در سطح خطای ۰/۰۵ مورد تأیید قرار می‌گیرد. جدول ۴، نتایج حاصل از آزمون تی را نشان می‌دهد.

جدول ۴: نتایج آزمون تی (آزمون روابط تحقیق)

نتیجه	آماره تی	ضریب مسیر ( $\beta$ )	متغیر		رابطه
			وابسته	مستقل	
تائید رابطه	۳/۸۵۶	۰/۲۶	پیااده سازی تجارت اجتماعی	تغییرات فضای کسب و کار	۱
تائید رابطه	۲/۵۹۵	۰/۴۱۶	قابلیت اعتماد به بازارهای اجتماعی	پیااده سازی تجارت اجتماعی	۲
تائید رابطه	۲/۹۳۴	۰/۲۶۸	توسعه زیرساخت های فنی	پیااده سازی تجارت اجتماعی	۳
تائید رابطه	۳/۸۱۸	-۰/۴۰۳	قابلیت اعتماد به بازارهای اجتماعی	خلأهای رفتاری	۴
تائید رابطه	-۳/۹۵۶	-۰/۴۰۹	توسعه زیرساخت های فنی	خلأهای رفتاری	۵
تائید رابطه	۴/۹۰۴	۰/۵۲۱	قابلیت اعتماد به بازارهای اجتماعی	شرایط منابع کسب و کار	۶
تائید رابطه	۵/۲۸	۰/۵۴۶	توسعه زیرساخت های فنی	شرایط منابع کسب و کار	۷
تائید رابطه	۲/۳۱۷	-۰/۱۸۸	قابلیت اعتماد به بازارهای اجتماعی	خلأهای قانونی	۸
تائید رابطه	۲/۲۰۸	-۰/۱۵۴	توسعه زیرساخت های فنی	خلأهای قانونی	۹
تائید رابطه	۵/۷۱۳	۰/۴۶۳	قابلیت اعتماد به بازارهای اجتماعی	فرهنگ کسب و کاری	۱۰
تائید رابطه	۶/۹۳۷	۰/۵۲۳	توسعه زیرساخت های فنی	فرهنگ کسب و کاری	۱۱
تائید رابطه	۲/۸۲۶	۰/۳۰۷	عملکرد فروش	قابلیت اعتماد به بازارهای اجتماعی	۱۲
تائید رابطه	۵/۸۹۵	۰/۶۳۲	عملکرد فروش	توسعه زیرساخت های فنی	۱۳
تائید رابطه	۱۰/۹۰۵	۰/۷۲۳	سهولت کسب و کار	قابلیت اعتماد به بازارهای اجتماعی	۱۴
تائید رابطه	۳/۶۷۴	۰/۲۴۳	سهولت کسب و کار	توسعه زیرساخت های فنی	۱۵

آنچه در جدول ۴ مشهود است، وجود روابط صحیح طراحی شده بر اساس رویکرد داده بنیاد سیستمی است. در این تحقیق نتایج مؤید این بوده است که تغییرات فضای کسب و کار بر پیااده سازی تجارت اجتماعی تأثیر مثبت و معنی داری دارد ( $\beta=0.26$   $t=3.856$ )، همچنین

پیاده‌سازی تجارت اجتماعی بر توسعه اعتماد بازارهای اجتماعی ( $t=2.595$   $\beta=0.416$ ) و بر توسعه زیرساخت‌های فنی کسب و کارها ( $t=2.934$   $\beta=0.268$ ) تأثیر مثبت و معنی‌داری دارد. نتایج تحقیق مؤید تأثیرگذاری منفی خلأهای رفتاری بر قابلیت اعتماد بازارهای اجتماعی ( $t=3.818$   $\beta=-0.403$ ) و توسعه زیرساخت‌های فنی ( $t=3.956$   $\beta=-0.409$ ) دارد. از سوی دیگر خلأهای قانونی نیز تأثیرگذاری منفی بر قابلیت اعتماد بازارهای اجتماعی ( $t=2.317$   $\beta=-0.188$ ) و بر توسعه زیرساخت‌های فنی ( $t=3.956$   $\beta=-0.154$ ) دارد. از سوی دیگر نتایج تأثیر مثبت و معنی‌دار فرهنگ کسب و کار بر قابلیت اعتماد بازارهای اجتماعی ( $t=5.713$   $\beta=0.463$ ) و بر توسعه زیرساخت‌های فنی ( $t=6.937$   $\beta=0.523$ ) را تأیید می‌کند. از دیگر نتایج تحقیق، تأثیر مثبت و معنی‌دار شرایط منابع کسب و کاری بر قابلیت اعتماد بازارهای اجتماعی ( $t=4.904$   $\beta=0.521$ ) و بر توسعه زیرساخت‌های فنی ( $t=5.28$   $\beta=0.546$ ) است. در نهایت نتایج تحقیق نشان داد که قابلیت اعتماد بازارهای اجتماعی بر بهبود عملکرد فروش ( $t=2.826$   $\beta=0.307$ ) و سهولت کسب و کار ( $t=10.905$   $\beta=0.723$ ) تأثیر مثبت و معنی‌داری دارد و از طرفی توسعه زیرساخت‌های فنی نیز بر بهبود عملکرد فروش ( $t=5.895$   $\beta=0.623$ ) و سهولت کسب و کار ( $t=3.674$   $\beta=0.243$ ) تأثیر مثبت و معنی‌داری دارد.

### نتیجه‌گیری و پیشنهادها

بدون شک در زمینه پیاده‌سازی هر برنامه‌ای در هر فضایی اعم از سنتی و آنلاین، چالش‌هایی وجود دارد که در صورت بی‌توجهی نمی‌توان انتظار بهره‌برداری حداکثری از چنین دستگاه‌هایی را داشت (کیم و سیرواستانا، ۲۰۰۷). همان‌طور که بیان شد، تجارت اجتماعی یکی از حوزه‌های جدیدی که از سال‌های ۲۰۰۷ به بعد گسترش قابل توجهی داشته است. از مهم‌ترین دلایل موفقیت بسیاری از کشورها در زمینه تجارت اجتماعی، وجود زیرساخت‌های فنی این کشورها در حوزه استفاده از شبکه‌های اجتماعی بوده است. کشور ایران از سال ۲۰۱۵

با گسترش در زمینه شبکه‌های اجتماعی موبایلی، به جمع کشورهای پیوست که در عرصه کسب و کارهای اجتماعی دارای فعالیت گسترده‌ای است. در ایران، به دلایل مختلف در عرصه تجارت اجتماعی عقب‌افتادگی‌هایی وجود دارد. از جمله مهم‌ترین خلأها، در زمینه رفتارهای مصرف‌کننده‌ها است. بسیاری از مصرف‌کنندگان فعال در شبکه‌های اجتماعی در ایران با مشکلاتی از جمله نگرش‌ها و اعتمادهای منفی به دلایل تجربه‌های منفی روبه‌رو هستند. این نیات رفتاری در بین عامه مردم زمینه را برای رونق تجارت اجتماعی از میان برداشته است. این در حالی است که بهبود اقدامات برندها در تجارت اجتماعی می‌تواند زمینه‌ساز نیات رفتاری مطلوب در بین مصرف‌کنندگان ایرانی گردد که بدون شک این موضوع زمینه را برای بهبود موفقیت تجارت اجتماعی مهیا می‌نماید. از سوی دیگر، باید به موضوع خدمات ارائه شده و ارزش‌های درک شده مشتریان تجارت اجتماعی توجه داشت که آیا در مقایسه منفعت و هزینه‌های دریافت خدمات از شبکه‌های اجتماعی، افراد احساس ارزش مناسب و مطلوبی را درک می‌نمایند یا خیر. در صورتی که پاسخ در این زمینه مثبت باشد می‌توان انتظار توسعه تجارت اجتماعی را داشت در غیر این صورت توسعه با خلأهای رفتاری روبه‌رو خواهد شد. از سوی دیگر یکی دیگر از خلأهایی که در کشورهای همانند ایران وجود دارد از نوع قانونی است. خلأهای قانونی نشان از نبود مکانیسم‌های مشخص نظارتی بر فعالیت‌های برندها در شبکه‌های اجتماعی به حساب می‌آید. این موضوع سبب شده است که مشکلات فعالیت در این عرصه و عدم امنیت در حوزه فعالیت در شبکه‌های اجتماعی موضوعی باشد که بسیاری از کارآفرین را در زمینه افزایش فعالیت و سرمایه‌گذاری در این بخش با مشکل روبه‌رو ساخته است؛ بنابراین سیاست‌گذاران و قانون‌گذاران می‌توانند با سرعت بخشی و چابکی در حوزه سیاست‌گذاری نقش مهمی را در بهبود و توسعه فعالیت در تجارت اجتماعی در کشور داشته باشند و برندها با برخورداری از حقوقی همانند مالکیت معنوی می‌توانند بهتر از گذشته در این عرصه فعالیت داشته باشند.

بدون شک، پیاده‌سازی تجارت اجتماعی به‌عنوان یک نیاز برای فضای کسب و کاری در داخل کشور است. تجارت اجتماعی در کنار مزایایی گسترده‌ای که دارد با موانع متعددی در

پیاده‌سازی روبه‌رو است که در صورتی شناختی صحیح در این حوزه می‌تواند نقش مهمی در بهره‌گیری از فرصت‌های محیطی در جامعه و افزایش امکان ورود نیروهای جوان در بخش کسب و کارهای نوپا را ممکن خواهد کرد. در این بین دو خلأ عمده در زمینه پیاده‌سازی تجارت اجتماعی در کشور وجود دارد که شامل خلأهای قانونی و رفتاری در کشور است. به نظر می‌رسد بدون برنامه‌ریزی در این حوزه نمی‌توان انتظار پیاده‌سازی تجارت اجتماعی را در فضای کسب و کاری داشت. هدف اصلی این تحقیق نیز ارزیابی الگوی پیاده‌سازی تجارت اجتماعی با توجه به خلأهای قانونی و رفتاری در بخش شرکت‌های کسب و کاری نوپا بوده است. محقق برای ارزیابی الگوی مورد نظر در این تحقیق، از رویکرد داده بنیاد سیستمی استفاده کرده است. شش بعد اصلی شناسایی شده در این تحقیق بدین شرح بوده است؛ بخش نخست شرایط علی بوده است مقوله کلان تغییر در فضای کسب و کار شناسایی شد. در واقع تغییر در فضای کسب و کار به‌ویژه در فضای شرکت‌های کسب و کاری نوپا باعث شده است که کسب و کارها به سمت نوآوری در عرصه تعاملات با مشتریان سوق پیدا کنند و بی‌توجهی به آن می‌تواند اثرات مخربی در عملکرد این کسب و کارها داشته باشد؛ بنابراین؛ علت اصلی پیاده‌سازی تجارت اجتماعی، تغییرات در فضای کسب و کاری امروزی است. از سوی دیگر پدیده محوری که در این پژوهش شناسایی گردید، پیاده‌سازی تجارت اجتماعی است. برای توسعه پیاده‌سازی تجارت اجتماعی آمادگی فنی در شرکت‌ها، آمادگی نیروی انسانی و سبک مدیریت کسب و کاری در این تحقیق شناسایی شد. هر چه میزان توانمندی در توسعه زیرساخت‌ها بهبود یابد و از سوی دیگر در سازمان‌های نوپا، مدیران حمایت‌های بالاتری را از پیاده‌سازی تجارت اجتماعی داشته باشند و در کنار آن نیروی انسانی موجود در سازمان به اهمیت پیاده‌سازی این سیستم‌ها پی برده باشد و مقاومتی در این رابطه نداشته باشد می‌توان انتظار بهبود پیاده‌سازی تجارت اجتماعی در کسب و کارهای نوپا داشته باشیم. شرایط زمینه‌ای که در این تحقیق شناسایی شد فرهنگ کسب و کاری و خلأهای قانونی است. به نظر می‌رسد قوانین و مقررات در صورتی که در این حوزه به‌روز باشد و بتواند تناقض‌های موجود در این رابطه برداشته شود؛ بسترهای لازم در عرصه ورود شرکت‌ها به حوزه تجارت اجتماعی بهبود

یابد. همچنین فرهنگ کسب و کاری از دیگر موضوع‌های بوده است که می‌تواند بستر را برای افزایش تمایل شرکت‌های کسب و کاری کوچک و متوسط در زمینه فعالیت در این عرصه مهیا نماید. از سوی دیگر، عوامل مداخله‌گر شناسایی شده در این تحقیق شامل شرایط منابع کسب و کاری و خلأهای رفتاری بوده است. هر چه میزان منابعی که در اختیار شرکت‌ها باشد مناسب‌تر باشد (این منابع شامل زمان و منابع مالی می‌تواند باشد)، می‌تواند سرعت را برای فعالیت‌های کسب و کاری در حوزه تجارت اجتماعی بهبود دهد. همچنین، خلأهای رفتاری به‌عنوان عامل دیگری بوده است که در این تحقیق شناسایی شد. در واقع، ضعف سواد رسانه‌ای و عدم شناخت در حوزه تجارت اجتماعی می‌تواند به‌عنوان یک عامل منفی امروزی در جامعه به حساب آید که به‌عنوان یک مانع در حوزه پیاده‌سازی تجارت اجتماعی به حساب می‌آید. از سوی دیگر دو راهبرد در زمینه پیاده‌سازی تجارت اجتماعی شناسایی شده بود که شامل قابلیت اعتماد در تجارت اجتماعی و توسعه زیرساخت‌های فنی در شرکت‌ها بوده است. در واقع اگر شرکت‌های نوپا بتوانند در راستای افزایش اقدامات تصویرسازی مثبت در بازارهای امروزی بیشتر تلاش کنند می‌توان انتظار این را داشت که از سوی مصرف‌کننده‌ها بیشتر مورد حمایت قرار خواهند گرفت. همچنین، توسعه زیرساخت‌ها در جامعه به‌ویژه در زمینه افزایش نفوذ اینترنت و بهبود سرعت از طریق ایجاد شبکه‌های ملی اینترنت و اختصاص پهنای باند اختصاصی برای شرکت‌ها می‌تواند به‌عنوان یک راهبرد کلیدی به حساب آید. در نهایت دو پیامد اصلی شناسایی شده در این پژوهش شامل بهبود عملکرد فروش و سهولت کسب و کار بوده است. در واقع فعالیت کسب و کارهای نوپا در حوزه تجارت اجتماعی می‌تواند در زمینه ورود به بازارهای جدید موانع سنتی و ذاتی در بازارها را به‌خوبی مدیریت نماید که باعث افزایش سهولت کسب و کاری می‌شود و همچنین به واسطه فعالیت‌ها در فضای تجارت اجتماعی می‌تواند نقش مهمی در افزایش تماس بین مشتری و شرکت می‌گردد که این موضوع نیز نقش مهمی در بهبود وفاداری و رشد فروش به همراه دارد که نشان‌دهنده توسعه عملکرد فروش این نوع کسب و کارها در بازارهای امروزی خواهد بود. به مدیران شرکت‌های کسب و کاری نوپا پیشنهاد داده می‌شود که منابع مالی لازم را برای پیاده‌سازی تجارت

اجتماعی مهیا نماید که این منابع می‌تواند نقش مهمی در نوسازی زیرساخت‌ها در بخش‌های کسب و کاری خواهد داشت. از سوی دیگر؛ این شرکت‌ها به واسطه تدوین آئین‌نامه‌ها و ضوابط کسب و کار در حوزه تجارت اجتماعی می‌توانند هم زمینه همراهی نیروی انسانی خود در راستای انجام اقدامات لازم در حوزه تجارت اجتماعی را بهبود دهند و هم اینکه اعتماد و اطمینان خرید را در بین مصرف‌کننده‌های این حوزه را تقویت نمود. از سوی دیگر دولت‌ها نیز در این راه نقش مهمی دارند. از جمله ایجاد قوانین مشخص و به‌روز در حوزه فعالیت‌های تجارت اجتماعی که از ابهامات فعالیت در این حوزه بکاهد و همچنین توسعه کیفیت اینترنت و ایجاد شبکه‌های قدرتمند اجتماعی در درون کشور نیز می‌تواند زمینه‌ساز ایجاد تمایل در بین مصرف‌کننده‌ها و همچنین شرکت‌ها را مهیا می‌نماید. در نهایت پیشنهاد می‌شود، نوسازی رویکردهای آموزشی در نظام کسب و کاری شرکت‌ها در جهت توسعه قابلیت‌های منابع انسانی و مدیران از یک‌سو و از سوی دیگر، ایجاد کارگروهی بین بخش تجارت اجتماعی و نهادهای قانون‌گذار می‌تواند نقش مهمی را در بخش مدیریت چالش‌های کسب و کاری در عرصه پیاده‌سازی تجارت اجتماعی به همراه داشته باشد.

## منابع

- جامی پور، مونا، معینی، حسین، بهرامیان، مریم. (۱۳۹۷). ارایه چارچوب موفقیت سازمان‌ها در پیاده‌سازی تجارت اجتماعی. *چهارمین کنفرانس بین‌المللی مدیریت، کارآفرینی و توسعه اقتصادی*، ص ۱-۲۳.
- خواستار، حمزه. (۱۳۸۸). ارایه روشی برای محاسبه پایایی مرحله کدگذاری در مصاحبه‌های پژوهشی. *روش‌شناسی علوم مدیریتی*، ۱۵(۵۸)؛ ۱۷۴-۱۶۱.
- دانایی‌فرد، حسن، امامی، سید مجتبی. (۱۳۸۶). استراتژی‌های پژوهش کیفی؛ تأملی بر نظریه‌پردازی داده‌بنیاد، *اندیشه مدیریت راهبردی*، دوره ۱، شماره ۲، صفحات ۶۹-۹۷.
- رحیمی، زهرا، عبدالوند، ندا. (۱۳۹۵). شناسایی و رتبه‌بندی عوامل مؤثر بر موفقیت تجارت اجتماعی در ایران. *مدیریت فناوری اطلاعات*، ۸(۲)؛ ۲۹۵-۳۱۴.
- رضاپور نصرآباد، رفعت. (۱۳۹۶). معیارهای اعتبار و پایایی در پژوهش‌های کیفی، *مجله تحقیقات کیفی در علوم سلامت*، ۶(۴)؛ ۴۹۳-۴۹۹.
- فلاح، محمدرضا، جامی‌پور، مونا، طاهری، غزاله. (۱۳۹۶). طراحی چارچوبی برای پیاده‌سازی تجارت اجتماعی؛ با تأکید بر ظرفیت تغییر سازمانی. *مدیریت بازرگانی*، ۹(۲)؛ ۸۵۵-۸۷۶.
- قوچانی خراسانی، محمدمهدی، حسین پور، داود، محمود زاده، ابراهیم، الوانی، سید مهدی. (۱۳۹۷). شناسایی عوامل توسعه فرایندهای نوآوری باز در نهادهای تحقیقاتی امنیت سایبری با رویکرد نظریه داده‌بنیاد. *مطالعات مدیریت کسب‌وکار هوشمند*، ۷(۲۶)، صفحات ۳۷-۷۰.
- معینی، حسین، جامی‌پور، مونا، ابراهیمی دل‌اور، فاطمه. (۱۳۹۶). تأثیر قابلیت تجارت اجتماعی بر نگرش مشتریان با توجه به نقش میانجی اعتماد، *مدیریت بازرگانی*، ۹(۱)؛ ۱۷۳-۱۹۲.
- Ben Yahia Imene, Nasser Al-Neama, Laoucine Kerbach. (2018). Investigating the drivers for social commerce in social media platforms: Importance of trust, social support and the platform perceived usage. *Journal of Retailing and Consumer Services* 41-11-19.



- Cha, J., (2009). Shopping on social networking web sites: attitudes toward real versus virtual items. *J. Interact. Advert.* 10 (1), 77–93.
- Constantinides, E., (2014). Foundations of social media marketing. *Procedia - Soc. Behav. Sci.* 40–57.
- Cyr, D., Head, M., Larios, H., (2010). Colour appeal in website design within and across cultures: a multi-method evaluation. *Int. J. Hum.-Comput. Stud.* 68 (1–2), 1–21.
- Davis, R., Piven, I., Breazeale, M., (2014). Conceptualizing the brand in social media community: the five sources model. *J. Retail. Consum. Serv.* 21 (4), 468–481.
- Huatong Sun. (2019). Designing for Social Commerce Experience as Cultural Consumption. *International Conference on Internationalization, Design and Global Development*, 5(2); 401-419.
- Kim, S., Park, H., (2012). Effects of various characteristics of social commerce (s-commerce) on consumers' trust and trust performance. *Int. J. Inf. Manag.* 33 (2), 318–332.
- Kim, Y., and Srivastava, J. (2007). Impact of Social Influence in E-Commerce Decision Making, in *Proceedings of the 9th international conference on Electronic commerce, Minneapolis, MN*, pp. 293-302
- Kvale, S. (ed.) (1989), *Issues of Validity in Qualitative Research*. Lund, *Student litteratur*.
- Lal, P., (2017). Analyzing determinants influencing an individual's intention to use social commerce website. *Future Bus. J.* 3 (1), 70–85.
- Liang, T.-P., Ho, Y.-T., Li, Y.-W., Turban, E., (2011). What drives social commerce: the role of social support and relationship quality. *Int. J. Electron. Commer.* 16 (2), 69–90.
- Lu, B., Fan, W., Zhou, M., (2016). Social presence, trust, and social commerce purchase intention: an empirical research. *Comput. Human. Behav.* 56, 225–237.
- Maia, C., Lunardi, G., Longaray, A., & Munhoz, P. (2018). Factors and characteristics that influence consumers' participation in social commerce. *Revista de Gestão*, 25(2), 194-211.
- Öztamur, D., & Karakadılar, İ. S. (2014). Exploring the role of social media for SMEs: as a new marketing strategy tool for the firm performance perspective. *Procedia-Social and behavioral sciences*, 150, 511-520.

- Quelch, J.A., Klein, L.R., (1996). The Internet and international marketing. *Sloan Manag. Rev.* 37 (3), 60-75.
- Rauniar, R., Rawski, G., Yang, J., & Johnson, B. (2014). Technology acceptance model (TAM) and social media usage: an empirical study on Facebook. *Journal of Enterprise Information Management*, 27(1), 6-30.
- Strauss, A., & Corbin, J. (1998). *Basics of qualitative research: Techniques and procedures for developing grounded theory* (2nd ed.). Thousand Oaks, CA: Sage Publications.
- Yan, S. R., Zheng, X. L., Wang, Y., Song, W. W., & Zhang, W. Y. (2015). A graph-based comprehensive reputation model: Exploiting the social context of opinions to enhance trust in social commerce. *Information Sciences*, 318, 51-72.
- Wang, Y., Min, Q., Han, S., (2016). Understanding the effects of trust and risk on individual behavior toward social media platforms: a meta-analysis of the empirical evidence. *Comput. Human. Behav.* 56 (7), 34-44.
- Zhu, D.H., Sun, H., Chang, Y.P., (2016). Effect of social support on customer satisfaction and citizenship behavior in online brand communities: the moderating role of support source. *J. Retail. Consum. Serv.* 31, 287-293.