

## ارائه الگوی پیاده‌سازی تجارت و سرمایه اجتماعی کسب‌وکارهای نوپا

نگارالسادات مصباحی جهرمی\*، وحیدرضا میرابی\*\*، سراج الدین محبی\*\*\*،  
مهدی باقری\*\*\*\*

### چکیده

تجارت اجتماعی رویکرد جدید کسب‌وکاری در فضای برخط است که به واسطه نفوذ شبکه‌های اجتماعی شکل گرفته است، لذا برای پیاده‌سازی آن باید از ابزارهای مختلفی از جمله سرمایه اجتماعی به خوبی بهره گرفت. هدف اصلی این تحقیق ارائه الگوی پیاده‌سازی تجارت اجتماعی با توجه به نقش سرمایه اجتماعی در بین کسب و کارهای نوپا بوده است. پژوهش حاضر از نظر هدف توسعه‌ای- کاربردی و از لحاظ ماهیت از دسته پژوهش‌های کیفی است. جامعه آماری، خبرگان تجارت اجتماعی است. خبرگان با روش نمونه‌گیری هدفمند و گلوله برفی شناسایی شدند که با توجه به کفایت داده‌ها، در مجموع با ۲۰ خبره مصاحبه شد. روش تجزیه و تحلیل، نظریه داده‌بنیاد مبتنی بر رویکرد نظام‌مند بود. داده‌ها از طریق مصاحبه عمیق گردآوری شدند. نتایج، مؤید این است که تغییر فضای کسب‌وکاری به مثابه شرایط علی، پدیده محوری شامل پیاده‌سازی تجارت اجتماعی، شرایط زمینه‌ای شامل مقوله‌های فرهنگ کسب و کاری و خلاءهای قانونی، شرایط مداخله‌گر شامل خلاءهای رفتاری، سرمایه اجتماعی و شرایط منابع کسب‌وکاری، راهبردها نیز قابلیت اعتماد بازارهای برخط و توسعه زیرساخت‌های فنی شناسایی شده و در نهایت پیامدهای این پژوهش تقویت سهولت کسب و کارها و بهبود عملکرد فروش بوده است.

کلیدواژه‌ها: تجارت اجتماعی، سرمایه اجتماعی، خلاءهای قانونی، خلاءهای رفتاری، کسب‌وکارهای نوپا

---

تاریخ دریافت مقاله: ۱۳۹۸/۰۷/۰۸ تاریخ پذیرش مقاله: ۱۳۹۹/۰۲/۰۴

\* دانشجوی دکتری، دانشگاه آزاد اسلامی، قشم، ایران.

\*\* دانشیار، دانشگاه آزاد اسلامی واحد تهران مرکزی، تهران، ایران (نویسنده مسئول)

Email: vahidreza.mirabi1335@gmail.com

\*\*\* استادیار، دانشگاه آزاد اسلامی واحد قشم، قشم، ایران.

\*\*\*\* دانشیار، دانشگاه آزاد اسلامی واحد بندرعباس، بندرعباس، ایران.

## ۱. مقدمه

امروزه تجارت اجتماعی و استفاده از ظرفیت‌های آن می‌تواند دورنمای آتی در حوزه فعالیت‌های کسب‌وکاری در دنیا را شامل شود، بنابراین شناخت عواملی که می‌تواند زمینه را برای تسهیل این نوع از کسب‌وکار در کشور مهیا نماید، بسیار مهم و کاربردی است. یکی از عواملی که می‌تواند تسهیل‌کننده بهره‌گیری از فضای تجارت اجتماعی باشد، توسعه شبکه‌های ارتباطی در بین مردم و افزایش اعتماد در این روابط است. هر چه میزان ارتباط افزایش یابد، فرآیند انتقال اطلاعات و تجارب به واسطه بستری که تجارت اجتماعی مهیا کرده است، افزایش می‌یابد که این امر باعث می‌شود تجارت اجتماعی از سوی مصرف‌کننده‌ها مورد استقبال قرار گیرد و زمینه برای سرمایه‌گذاری شرکت‌ها در راستای بهره‌گیری از این پلتفرم در فضای کسب و کاری کشور افزایش یابد.

با توجه به اهمیت دسترسی خدمات و سهولت آن، بازارهای کسب‌وکاری در پی این هستند که از ابزارهای جدید برای امکان دستیابی مشتریان به محصولات و خدمات خود استفاده نمایند [۱]، [۱۷]. در این بین یکی از ابزارهایی که در حال حاضر در فضای برخی رشد و توسعه چشم‌گیری داشته است، شبکه‌های اجتماعی بوده است. شبکه‌های اجتماعی این امکان را در اختیار شرکت‌ها قرار داده‌اند تا به خوبی با مشتریان خود تعامل داشته باشند و سرعت پاسخگویی خود را بهبود دهند [۸]. به دلیل اینکه شبکه‌های اجتماعی در بین جوامع امروزی به عنوان مهم‌ترین راه ارتباطی شناخته می‌شوند، این موضوع باعث شده است که برندها به خوبی از توانمندی این شبکه‌ها برای برانگیختن مشتریان خود استفاده نمایند [۲۳]، [۲۹]. شبکه‌های اجتماعی امکان کسب و کار را در شرایط مختلف مهیا می‌کنند و برای مشتریان بسیار دور امکان ارتباط با برند را مهیا می‌نمایند [۱۵]. با توجه به اینکه کسب و کارهای الکترونیکی به واسطه افزایش نفوذ فناوری‌های نوین در جوامع در حال گسترش هستند، تنها شرکت‌های معدودی 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 نمایند و کمتر از خرید برخی حمایت کنند [۱۳].

به عبارتی مشکلی که در فضای برخی بسیار مشهود است، بحث اعتماد بین مصرف‌کننده‌ها و برندهای فعال در تجارت اجتماعی است. با توجه به شدت رقابت موجود و ضعف‌های نظارتی، همواره مشتریان از این موضوع واهمه دارند که نتوانند انتظارات خود را از طریق فضای برخی به صورت عام و شبکه‌های اجتماعی به صورت خاص تأمین نمایند [۳]، [۷]. ضعف اعتماد دو سویه در جامعه به نظر می‌رسد در این بدبینی نقش کلیدی داشته باشد. اعتماد عاملی حیاتی و ضروری برای موفقیت‌های در کسب و کارها است زیرا باعث افزایش نظم، ثبات و قابلیت پیش‌بینی آینده در بین کسب و کارها می‌شود [۱۱]. از آنجایی که اعتماد در هر جامعه یکی از بدهای مهم سرمایه اجتماعی است، بنابراین توسعه سرمایه اجتماعی می‌تواند بسیار حائز اهمیت باشد. سرمایه اجتماعی نشان دهنده اعتماد، هنجارها و شبکه‌ها است که موجب ایجاد ارتباط و مشارکت بهینه اعضای یک اجتماع می‌شود و در نهایت منافع متقابل آنان را تأمین خواهد کرد [۱۴]. همان طور که از تعریف سرمایه اجتماعی برداشت می‌شود، سرمایه اجتماعی در جوامعی که از بلوغ بیشتری برخوردار باشد، می‌تواند نقش مهم و پررنگ‌تری را در پیاده‌سازی برنامه‌های بازاریابی برخی به ویژه از طریق شبکه‌های اجتماعی داشته باشد. سرمایه اجتماعی زمینه را برای ایجاد حس مسئولیت‌پذیری در بین دو طرف در یک معامله در فضای برخی ایجاد می‌نماید که در صورت نبود، جلب اعتماد بسیار در شبکه‌های اجتماعی سخت خواهد شد که این موضوع باعث افت کارکردهای تجارت اجتماعی در کسب و کارها خواهد شد [۱۱].

از نظر بورديو اگر سرمایه اجتماعی نتواند موجب رشد و توسعه اقتصادی شود، کاربردی نخواهد داشت. بنابراین توجه به سرمایه اجتماعی و ساخت آن در جامعه می‌تواند علاوه بر پیامدهای مثبت که در حوزه‌های سیاسی و اجتماعی داشته باشد، باعث توسعه اقتصادی کسب و کارها و در نهایت کشورها نیز گردد [۲]. بسیاری

بر این عقیده هستند که سرمایه اجتماعی به عنوان یک زیرساخت مناسب برای شروع کسب و کار و حمایت از آن است [۱۰]. بنابراین در این تحقیق، نقش سرمایه اجتماعی در پیاده‌سازی تجارت اجتماعی به صورت خاص مورد بررسی قرار گرفته است.

جنبه نوآوری پژوهش حاضر نیز در همین حوزه است. با توجه به جدید بودن مفهوم تجارت اجتماعی در فضای کسب و کاری، کمتر به موضوع‌های همانند سرمایه اجتماعی در پیاده‌سازی تجارت اجتماعی پرداخته شده است. محقق سعی بر این دارد نشان دهد که در پیاده‌سازی تجارت اجتماعی علاوه بر وجود زیرساخت‌ها در شرکت‌ها، عوامل بیرونی در جامعه نیز می‌تواند نقش پررنگی در بهبود تجارت از جمله تجارت اجتماعی داشته باشد. بنابراین از آنجایی که تجارت اجتماعی در کشور ما همچون یک روند کسب و کاری جدید است برای پیاده‌سازی آن نیاز به یک مدل داریم که جوانب مختلف را در این بخش به خوبی مورد توجه قرار دهد.

تعداد کاربران ایرانی فعال در حوزه شبکه اجتماعی بالغ بر ۵۵ میلیون نفر است که برابر با ۰/۶۶ درصد از کل جمعیت ایران است. نتایج بررسی‌ها نشان می‌دهد که تنها ۱۲ درصد در این حوزه تجربه خرید برخط را داشته‌اند، این در حالی است که در کشورهای با سطح توسعه بالاتر این میزان برابر با ۶۳ درصد است، که مؤید سهم ناچیز ایران در حوزه تجارت برخط و بالطبع تجارت اجتماعی است. همچنین آمارهای منتشر شده طی سال ۲۰۱۷ در دنیا نشان می‌دهد که ۴۳ درصد از تولید ناخالص داخلی مرتبط با فعالیت در تجارت اجتماعی و برخط است، این در حالی است که در ایران این سهم تنها ۳ درصد است، که نشان از عقب افتادگی ایران در حوزه استفاده از فضای تجارت اجتماعی است [۲۱].

در این بین به نظر می‌رسد مشکلات عمده‌ای در حوزه تمایل مشتریان برای ایجاد ارتباط با برندهای فعال در فضای تجارت اجتماعی وجود دارد. مساله اصلی در این تحقیق وجود چالش‌های متعددی است که شرکت‌های کسب و کاری نوپا را در زمینه بهره‌گیری از مزایای تجارت اجتماعی با مشکل رو به رو ساخته است. شرکت‌های نوپای امروزی در حالی که می‌توانند از شبکه‌های اجتماعی برای نفوذ بهتر در بازار استفاده کنند، ولی هنوز نتوانسته‌اند از ظرفیت‌های این حوزه از کسب و کار بهره بگیرند. به نظر می‌رسد یکی از مشکلاتی که در بازارهای برخط ایران مشهود است، ضعف در ساخت روابط توأم با اعتماد است که باعث می‌شود مشتریان ریسک بالاتری را از ارتباط با برندها ادراک نمایند. در واقع بی‌توجهی به توانمندی ساختارهای توأم با اعتماد در تجارت اجتماعی منجر به عدم نفوذ تجارت اجتماعی به صورت متوازن در کلیه بخش‌ها و طبقه‌های اجتماعی کشور شده است. از سوی دیگر، نبود منابع انسانی با سطح مهارت بالا در سازمان در راستای همراهی با بخش‌های مختلف سازمانی در جهت پیشبرد پیاده‌سازی تجارت اجتماعی است. مشکل عمده‌ای که شرکت‌های کسب و کاری در بازارهای مرتبط با تجارت اجتماعی با آن رو به رو هستند، نبود آمادگی فرهنگی جامعه در راستای پیاده‌سازی تجارت اجتماعی است.

در بسیاری از مواقع، جوامع از لحاظ فرهنگی وابسته به سیستم‌های گذشته می‌شوند و در برابر تغییرات و تحولاتی از خود مقاومت نشان دهند که ناشی از پیاده‌سازی تجارت اجتماعی می‌گردند. این موضوع می‌تواند به چالش دیگر در جوامعی همانند ایران در عرصه پیاده‌سازی تجارت اجتماعی گردد. از سوی دیگر، قوانین حاکم بر یک کشور نیز موضوعی است که می‌تواند شرکت‌ها را در عرصه تجارت اجتماعی با مشکل رو به رو سازد، موضوع‌هایی همانند فیلترینگ یا در دسترس نبودن وبسایت‌های مناسب در حوزه تجارت اجتماعی از جمله همین موضوع‌ها است. در این تحقیق سعی اصلی محققین بر این بوده است عواملی که در پیاده‌سازی تجارت اجتماعی مؤثر هستند را با استفاده از پروتکل مصاحبه شناسایی نماید تا بتواند مسائلی که پیشتر بیان شده است از میان بردارد. در واقع، رویکرد اصلی در این تحقیق، استفاده از ابزارهای کیفی برای تبیین مدل در حوزه پیاده‌سازی تجارت اجتماعی است. دلیل استفاده از این رویکرد، نبود مدل‌های بومی و کاربردی در زمینه

پیاده‌سازی تجارت اجتماعی در کشور است و بیشتر تحقیق‌های صورت گرفته در این حوزه صرفاً کمی و مدل‌های غیربومی بوده است.

## ۲. مبانی نظری و پیشینه پژوهش

### عوامل مؤثر بر پیاده‌سازی تجارت اجتماعی با تأکید بر مفهوم سرمایه اجتماعی

ظهور تجارت اجتماعی به عنوان یکی از تغییرات مهم کسب و کاری در دنیای امروزه شناخته می‌شود، این تغییر به عنوان یک نیاز برای کسب و کارهایی است که سعی دارند خود را با محیط پیرامون خود وقف دهند [۲۶]. تجارت اجتماعی، ابزاری شناخته می‌شود که می‌تواند شرکت‌ها را به منظور سازگاری و تداوم بقای بیشتر در بازارها توانمند نماید [۱۹]. در موضوع تجارت اجتماعی، مشتریان علاوه بر اینکه به خوبی با برندها در ارتباط هستند می‌توانند به بررسی ایده‌های دیگران، تسهیم تجربه و اطلاعات پیرامون برندها و توصیه برندها به دیگران بپردازند [۱۰]. این موضوع سبب می‌شود که مشتریان در هنگام خرید، با آگاهی بیشتری اقدام به خرید نمایند. در کنار این فعالیت برندها در پلت فرم‌های شبکه‌های اجتماعی باعث این می‌شود که برندها بتوانند ادراک از نحوه کارآیی خدمات، ارزش‌های لذت جویانه و کاربردی در کنار عادت مشتریان دست یابند که این موضوع سبب می‌شود که برندها بهتر بتوانند زمینه اثرگذاری بر ذهنیت مشتریان خود به دست آورند [۱۱].

طبق بررسی‌ها، ۹۷ درصد جست‌وجوهای کاربران در شبکه‌های اجتماعی مربوط به کسب و کار و فروشگاه‌های اینترنتی است که این آمار از پیشرفت شبکه‌های اجتماعی و به دنبال آن تجارت اجتماعی حکایت دارد [۲۴]. در تحقیق نیک‌نژاد و همکاران [۲۲] بیان شده بود که در ایران سهم تجارت اجتماعی زیر یک درصد بوده است که در طول دهه گذشته این رقم طبق استنادهای جامی‌پور و همکاران [۱۲] هنوز زیر یک درصد است که این گواه بر چالش‌های گسترده در ایران در حوزه پیاده‌سازی تجارت اجتماعی دارد. بنابراین، برطرف کردن چالش‌های این بخش می‌تواند ارزش افزوده اقتصادی زیادی را در ساختار کشور به همراه داشته باشد.

موضوع سرمایه اجتماعی برای پیاده‌سازی تجارت اجتماعی از آن بابت حائز اهمیت است، که می‌تواند نقش کلیدی در ایجاد ارتباط در پلت فرم‌هایی همانند انجمن‌ها و کانال‌های ارتباطی بین مشتریان برای تبادل اطلاعات و همچنین بین مشتریان و برندها برای دریافت اطلاعات کاربردی مهیا نماید [۴]. از سوی دیگر از آنجا که سرمایه اجتماعی در زنجیره‌های ارتباطی بین بخش‌های مختلف جامعه نهفته است، می‌تواند باعث این شود که ارزش‌های مشترک بین مشتری و برند ایجاد شود که این امر زمینه ساز بهبود اعتماد بین مشتری و برند یا بین اطلاعات مشتری با مشتری را مهیا نماید، که این موضوع نقش کلیدی در کاهش ریسک‌های موجود در تجارت اجتماعی می‌شود و می‌تواند نقش کلیدی در پیاده‌سازی تجارت اجتماعی داشته باشد [۵]، [۲۸]. با توجه به این موضوع، محقق در این تحقیق تنها صرف توجه به مفهوم سرمایه اجتماعی برای موفقیت پیاده‌سازی تجارت اجتماعی نداشته است و سعی دارد با مطالعه دقیق، یک مدل کاملاً بومی برای موفقیت این بخش از کسب و کار در کشور را به ویژه در بین شرکت‌های نوپا مهیا نماید. به همین دلیل به بررسی این عوامل در ادامه پرداخته شده است. در مطالعه‌های پیشین، سعی شده است صرف نگاهی به موفقیت عملکرد شرکت‌ها در پیاده‌سازی تجارت اجتماعی شود، و چالش‌ها را به صورت گذرا به آن اشاره داشتند که در ادامه به برخی از آنها می‌پردازیم.

نخست: عوامل مختلف فرهنگی مطرح است که شامل رویکردهای جامعه نسبت به طرح‌های کسب‌وکاری جدید است. بسیاری از جوامع به دلیل ریسک‌گریز بودن، سعی بر محتاط بودن در ارتباط با فعالیت‌های کسب و کاری جدید همانند تجارت اجتماعی دارند که این موضوع به عنوان یک چالش مهم در این عرصه شناخته می‌شود [۲۲]. دومین موضوع قوانین حاکم بر کشور است که می‌تواند روندهای اجرایی کردن تجارت اجتماعی را تسهیل نماید یا اینکه با مخاطره رو به رو سازد. نمی‌توانیم این تصور را داشته باشیم، قوانین و مقررات در عرصه

کسب و کاری سکوت کرده باشند و کسب و کارها با امنیت روانی در این حوزه سرمایه‌گذاری نمایند. در کشور ایران، موضوع‌هایی از قبیل فیلترینگ، نبود حمایت در عرصه حمایت از مالکیت معنوی و مواردی از این دست باعث ایجاد مشکل در این بخش شده‌اند [۲۰]، [۲۲]. سومین موضوع را می‌توان به قابلیت‌های مدیریت مرتبط دانست. در بسیاری از مواقع شرکت‌های فعال در حوزه تجارت اجتماعی با مشکلاتی از قبیل نبود خبره کافی در عرصه کسب و کارهای اجتماعی، عدم درک صحیح تجارت اجتماعی از سوی مدیران رو به رو هستند که این امر پیاده‌سازی تجارت اجتماعی را با مشکل رو به رو ساخته است [۱۶]، [۱۹].

تجارت اجتماعی با خلاء تبیین چالش‌های اجرایی کردن تجارت اجتماعی رو به رو هستند؛ به ویژه در تحقیق‌های گذشته کمتر به موضوع سرمایه اجتماعی پرداخته شده است، که این امر باعث می‌شود، برای انجام این تحقیق، محقق از رویکردهای کیفی بهره بگیرد.

### پیشینه تحقیق

هورنگ و وو [۱۱] در تحقیقی به چگونگی رفتار در شبکه‌های اجتماعی با تمرکز بر مفهوم سرمایه اجتماعی در جهت بهبود تجارت اجتماعی پرداخته بودند. در این تحقیق، از ۹۷۰ نفر از کاربران شبکه‌های اجتماعی همانند فیس‌بوک برای تحقیق استفاده شده بود. نتایج گواه بر این داشته بود که سرمایه اجتماعی در فضای برخی می‌تواند زمینه را برای قصد استفاده از خدمات تجارت اجتماعی مهیا نماید. هاتونگ سان [۳۰] به تحقیقی تحت عنوان تسهیل روند پیاده‌سازی تجارت اجتماعی پرداخته بود. در این تحقیق، محقق بیان نمود 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 موضوع‌هایی بوده است که می‌تواند در این حوزه مثرتر باشد. جامی‌پور و همکاران [۱۲] به ارائه چارچوب موفقیت سازمان‌ها در پیاده‌سازی تجارت اجتماعی پرداخته بودند. در این تحقیق 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.

شارما و همکاران [۲۶] 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 مصرف‌کننده در تجارت اجتماعی دارند، اعتماد به عنوان مهمترین عامل از لحاظ پیش‌بینی‌کنندگی رفتار مشارکتی شناخته شده بود. پریرنا لای [۱۶] در تحقیقی به بررسی و تجزیه و تحلیل عوامل مؤثر بر رفتار خرید مشتریان در تجارت اجتماعی پرداختند. عوامل اجتماعی (حمایت اطلاعاتی و تعهد ارتباطی)، اعتماد (ارتباطات و مشتری‌گرایی) و کیفیت وب سایت (کیفیت خدمات و سهولت استفاده) عوامل شناسایی شده بودند. نتایج به دست آمده نشان داد که رابطه مثبت بین شش عامل و استفاده از وب سایت بازاریابی اجتماعی وجود دارد. لیو و همکاران [۱۸] در تحقیقی در این رابطه بیان داشت که تقویت سرمایه اجتماعی باعث بهبود جریان دانش در تجارت اجتماعی می‌شود و این موضوع زمینه‌ساز بهبود عملکرد شرکت‌ها در این حوزه کسب و کاری می‌شود. چن و همکاران [۳] در تحقیقی دیگر این موضوع را بیان داشت تقویت سرمایه اجتماعی در فضای تجارت اجتماعی می‌تواند زمینه را برای بهبود کسب منفعت مشتریان مهیا نماید که این موضوع نقش مهمی در ساخت نگرش‌های مثبت و قصد استفاده مجدد از خدمات تجارت اجتماعی را به همراه خواهد داشت.

### ۳. روش‌شناسی پژوهش

پژوهش حاضر از نظر هدف، توسعه‌ای-کاربردی و از لحاظ گردآوری داده‌ها با توجه به ماهیت پژوهش، از نوع کیفی است. در این پژوهش از نظریه داده‌بنیاد با «رهیافت نظام‌مند استراوس و کوربین» استفاده شد؛ بنابراین

پدیده محوری پیاده‌سازی تجارت اجتماعی، شرایط علی، شرایط زمینه‌ای، شرایط مداخله‌گر و در نهایت اقدامات واکنشی و پیامدهای پیاده‌سازی تجارت اجتماعی، در قالب نظریه داده‌بنیاد، بررسی شدند. برای بررسی و تحلیل داده‌ها در این روش از سه نوع کدگذاری باز، محوری و انتخابی استفاده شد. برای گردآوری داده‌ها از مصاحبه‌های عمیق نیمه ساختاریافته با خبرگان حوزه تجارت اجتماعی و حوزه‌های رفتار مصرف‌کننده که در فضای برخی آگاهی کافی را دارند، استفاده شد که از طریق نمونه‌گیری هدفمند و گلوله برفی انتخاب شدند. جامعه آماری پژوهش در برگزیده کلیه مدیران ارشد، مشاوران، مدیران و کارشناسان شرکت‌های کسب و کاری نوپا در شهر تهران و همچنین اساتید دانشگاهی بود و 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 [۲۵].

در این تحقیق، ۲۰ مصاحبه صورت گرفت که در فرآیند مصاحبه از نفر ۱۵ تا ۲۰ هیچ کد جدیدی به دست نیامد به همین دلیل محقق فرآیند مصاحبه را با توجه به مفهوم کفایت نظری خاتمه داد. در این پژوهش سنجش قابلیت اعتبار از شاخص‌های «تناسب» و «کاربردی بودن» استفاده شد. در شاخص تناسب نتایج پژوهش باید برای مشارکت‌کنندگان قابل قبول باشد. در بعد کاربردی بودن نیز یافته‌های پژوهش باید هم به دانش موجود در حوزه مورد مطالعه بیفزاید و هم بتوان از آن برای درک و مدیریت عملی موقعیت‌های پیش‌رو در حوزه مربوط استفاده کرد، برای این منظور، پس از اتمام پژوهش، نتایج برای دو نفر از مشارکت‌کنندگان ارسال و نظر آن‌ها تأیید شد.

#### ۴. تحلیل داده‌ها و یافته‌ها

داده‌های پژوهش با استفاده از سه نوع کدگذاری باز، محوری و گزینشی بررسی و تحلیل شدند.

##### پدیده محوری

پدیده اصلی یا مقوله محوری پدیده‌ای است که محور اصلی پژوهش است. در جدول ۱ کدگذاری‌های پدیده محوری ترسیم شده است.

جدول ۱. کدگذاری بر اساس رویکرد استراوس و کوربین در مورد پدیده محوری

مقوله کلان پدیده محوری	مقوله‌های خرد (کدهای محوری)	کدهای باز	نمونه کدهای مصاحبه
پیاده‌سازی تجارت اجتماعی	آمادگی فنی شرکت‌ها	دسترسی شرکت‌ها به نسل‌های جدید اینترنت پرسرعت، وجود سرورهای قدرتمند در شرکت‌ها، دسترسی به پهنای باند اختصاصی در کشور برای شرکت‌ها، به روز بودن تجهیزات سخت افزاری و نرم افزاری، سرمایه‌گذاری شرکت‌ها در حوزه پیاده‌سازی سیستم‌های رایانش ابری در کسب و کارها، وجود فرآیندهای کاری مبتنی بر فناوری در شرکت‌ها، آمادگی برای تحقق تجارت اجتماعی در فرآیندهای سازمانی	P <sub>1</sub> , P <sub>3</sub> , P <sub>5</sub> , P <sub>6</sub> , P <sub>9</sub> , P <sub>14</sub> , P <sub>15</sub>
	سبک مدیریت کسب و کار	ریسک و ترس مدیران در پیاده‌سازی تجارت اجتماعی، وجود مهارت در حوزه تجارت اجتماعی در بین مدیران کسب و کارها، وجود دید مثبت در بین مدیران در حوزه پیاده‌سازی تجارت اجتماعی، وجود رویکردهای راهبردی در بخش عالی در حوزه تجارت اجتماعی، وجود مهارت در بین مدیران در حوزه کشف فرصت‌های کسب و کارهای اجتماعی، وجود مهارت در بین مدیران در حوزه شناخت اهداف تجارت اجتماعی، مهارت‌های مدیران در حوزه ارتباطات و بهره‌گیری فناوری اطلاعات در سازمان-	P <sub>1</sub> , P <sub>2</sub> , P <sub>5</sub> , P <sub>6</sub> , P <sub>9</sub> , P <sub>13</sub> , P <sub>15</sub> , P <sub>19</sub>

نمونه کدهای مصاحبه	کدهای باز	مقوله‌های خرد (کدهای محوری)	مقوله کلان پدیده محوری
		ها، آمادگی مدیران برای تغییر سبک مدیریت به واسطه فعالیت در تجارت اجتماعی، توانمندی کنترل و برنامه‌ریزی مدون در حوزه تجارت اجتماعی در بین مدیران	
P <sub>3</sub> , P <sub>4</sub> , P <sub>5</sub> , P <sub>7</sub> , P <sub>11</sub> , P <sub>16</sub> , P <sub>17</sub> , P <sub>18</sub> , P <sub>19</sub> , P <sub>20</sub>		وجود نیروی انسانی با مهارت بالا در امور کسب و کارهای اجتماعی، تجربه نیروی انسانی از خرید گروهی، وجود آموزش مناسب به نیروی انسانی در زمینه تجارت اجتماعی در شرکت‌ها، وجود تخصص کافی در سازمان‌ها در زمینه تجارت اجتماعی، شفافیت شرح شغل و وظایف شغلی در تجارت اجتماعی در شرکت‌ها، نبود ترس از عدم امنیت شغلی در شرکت‌ها در بین نیروی انسانی، نگرش مثبت نیروی انسانی در شرکت‌ها در حوزه پیاده‌سازی تجارت اجتماعی	آمادگی نیروی انسانی

همان‌طور که در جدول ۱ مشاهده می‌شود در پدیده اصلی که در این تحقیق شناسایی شد مقوله کلان پیاده‌سازی تجارت اجتماعی شناسایی شده و همچنین ۳ مقوله خرد نیز شناسایی شده است. در این بخش توجه به آمادگی فنی کسب و کارها، آمادگی نیروی انسانی و سبک مدیریت کسب و کار بوده است.

### شرایط علی

مجموعه علل و شرایطی است که کنشگر را به روی آوردن به رفتاری خاص ترغیب می‌کند. شرایط علی معمولاً رویدادها و وقایعی هستند که بر پدیده‌ها اثر می‌گذارند. در ادامه محقق بنا دارد کدگذاری را در جدول ۲ ترسیم نماید.

جدول ۲. کدگذاری بر اساس رویکرد استراوس و کوربین در مورد شرایط علی

نمونه کدهای مصاحبه	کدهای باز	مقوله‌ها (کدهای محوری)	مقوله کلان شرایط علی
P <sub>13</sub> , P <sub>18</sub> , P <sub>2</sub> , P <sub>7</sub> , P <sub>8</sub> , P <sub>20</sub> , P <sub>19</sub>	افزایش خواسته‌های مشتریان، گستردگی نیازهای مشتریان، علاقه به راحتی مشتریان در دریافت خدمات، توجه به ارزش درک شده در خدمات بین مشتریان، رفتارهای غیرقابل پیش‌بینی مشتریان، دسترسی مشتریان به محصولات متنوع، بی‌حد و مرزی نیازهای مشتریان، وجود نیازهای پنهان گسترده در بین مشتریان، تمایل به ماجراجویی در بین مشتریان، افزایش رفتارهای خریدهای آنی در بین مشتریان	نیازهای متغیر مشتریان	
P <sub>1</sub> , P <sub>3</sub> , P <sub>6</sub> , P <sub>7</sub> , P <sub>8</sub> , P <sub>14</sub> , P <sub>15</sub> , P <sub>9</sub> , P <sub>13</sub> , P <sub>18</sub> , P <sub>20</sub>	توسعه رقابت در فضای برخط، پویایی بیشتر رقبا در فضای تجارت اجتماعی، سهولت ورود به بازارهای تجارت اجتماعی، غیرقابل پیش‌بینی تر شدن رفتار رقبا، وجود رقبای متعدد در فضای تجارت اجتماعی، فعالیت کسب و کارهای خانگی در تجارت اجتماعی، گستردگی اقدامات رقبا در بازارهای تجارت اجتماعی	شرایط رقابتی پیچیده‌تر	تغییر فضای کسب و کار
P <sub>2</sub> , P <sub>5</sub> , P <sub>7</sub> , P <sub>13</sub> , P <sub>14</sub> , P <sub>19</sub>	استفاده بیشتر از شبکه‌های اجتماعی در بین عموم مردم، در دسترس بودن شبکه‌های اجتماعی بین عموم مردم، آگاهی بیشتر مردم در استفاده از فضای شبکه‌های اجتماعی، تمایل بیشتر به گذراندن وقت در شبکه‌های اجتماعی توسط جوانان، وجود شبکه‌های اجتماعی با رویکردهای مختلف در فضای برخط، استفاده از شبکه‌های اجتماعی به منظور کسب و کار در بین عموم مردم	نفوذ بیشتر شبکه‌های اجتماعی در جوامع	
P <sub>4</sub> , P <sub>6</sub> , P <sub>9</sub> , P <sub>10</sub>	تقاضای مشتریان برای دسترسی به اطلاعات شرکت‌ها، خواسته مشتریان در زمینه اطلاعات از روند تولیدات محصولات و خدمات، شفافیت در نحوه تصمیم‌گیری فعالیت-ها، افزایش تقاضای مشتریان برای افزایش آگاهی از فعالیت‌های کسب و کاری، برداشتن موانع جریان آزاد اطلاعات در بازار	تقاضا برای شفافیت بالاتر	

همان‌طور که در جدول ۲ مشاهده می‌شود در شرایط علی که در این تحقیق شناسایی شده مقوله‌های کلان شامل تغییر فضای کسب و کار شناسایی شد و همچنین ۴ مقوله خرد شامل نیازهای متغیر مشتریان، شرایط رقابتی پیچیده، نفوذ بیشتر شبکه‌های اجتماعی در جوامع و تقاضا برای شفافیت بالاتر شناسایی شده است.

### شرایط مداخله‌گر

شرایط مداخله‌گر شرایطی هستند که تحت کنترل شرکت‌ها قرار دارند. این شرایط تأثیرگذاری عوامل علی و زمینه‌ای را تسهیل یا دشوار می‌سازند. در ادامه محقق بنا دارد کدگذاری شرایط مداخله‌گر را در جدول ۳ ترسیم نماید.

جدول ۳. کدگذاری بر اساس رویکرد استراوس و کوربین در مورد شرایط مداخله‌گر

نمونه کدهای مصاحبه	کدهای باز	مقوله کلان شرایط مداخله‌گر	مقوله‌ها (کدهای محوری)
P <sub>7</sub> , P <sub>13</sub> , P <sub>16</sub> , P <sub>3</sub> P <sub>1</sub> , P <sub>19</sub> , P <sub>20</sub> P <sub>18</sub> , P <sub>17</sub> ,	نبود متولیان مشخص در جامعه در حوزه تجارت اجتماعی، نبود ارائه دهندگان سرویس به بخش‌های تجارت اجتماعی، وجود عوامل اعتماد زدا در جامعه در حوزه تجارت اجتماعی، وجود بی‌نظمی در بخش دولت در حمایت از برنامه‌های تجارت اجتماعی، نبود بسترهای لازم حمایتی در بخش دولتی در راستای حمایت‌های از تجارت اجتماعی، وجود ناهماهنگی مشهود در بخش‌های عالی کشور در حوزه تجارت اجتماعی، نبود برنامه در سطح ملی در حوزه تجارت اجتماعی، عدم حمایت دولت از برنامه‌های کسب و کارهای تجارت اجتماعی	حمایت‌های محیطی	نبود
P <sub>9</sub> , P <sub>2</sub> , P <sub>5</sub> , P <sub>8</sub> , P <sub>13</sub> , P <sub>11</sub> ,	نبود آموزش کافی در جامعه در حوزه تجارت اجتماعی، وجود ضعف سواد جامعه در حوزه تجارت اجتماعی، عدم برنامه‌ریزی در حوزه توسعه آموزش در زمینه تجارت اجتماعی، عدم استفاده از ظرفیت‌های رسانه‌های ملی در حوزه توانمندی‌سازی آموزشی تجارت اجتماعی در کشور، نبود دوره‌های آموزشی در زمینه سواد تجارت اجتماعی در نظام آموزش و پرورش کشور	خلاءهای رفتاری	نبود برنامه‌های آموزشی تجارت اجتماعی
P <sub>8</sub> , P <sub>11</sub> , P <sub>15</sub> , P <sub>3</sub> P <sub>2</sub> , P <sub>18</sub> , P <sub>19</sub> , P <sub>20</sub>	وجود تصویر غلط از تجارت اجتماعی در جامعه، تصور غیرایمن بودن خرید از طریق تجارت اجتماعی در جامعه، نبود حمایت‌های بخش‌های مختلف در زمینه بهبود تصور مردم در حوزه تجارت اجتماعی، وجود تبلیغات منفی در فضای برخط در رابطه با تجارت اجتماعی، شایعه‌سازی غلط در رابطه با کسب و کارهای تجارت اجتماعی، احساسات منفی مصرف‌کننده در مورد تجارت اجتماعی، شک و تردید مصرف‌کننده در مورد کیفیت محصولات و خدمات تجارت اجتماعی	منفی پیرامون تجارت اجتماعی	نگرش‌های منفی پیرامون تجارت اجتماعی
P <sub>1</sub> , P <sub>3</sub> , P <sub>5</sub> , P <sub>6</sub> , P <sub>8</sub> , P <sub>18</sub> , P <sub>15</sub> , P <sub>11</sub> , P <sub>14</sub> , P <sub>20</sub> P <sub>19</sub> ,	بی‌توجهی مصرف‌کننده نسبت به مزایای تجارت اجتماعی، عدم تمایل مصرف‌کننده در زمینه امتحان تجارت اجتماعی، دید تنها سرگرمی به شبکه‌های اجتماعی در بین مصرف‌کننده‌ها، اصرار مصرف‌کننده به ریسک‌های بالای خرید از تجارت اجتماعی، تمایل در بین عامه مردم در استفاده از تجارت سنتی، عدم شناخت عامه مردم از مزایای تجارت اجتماعی	مقاومت مصرف‌کننده‌ها	بی‌توجهی مصرف‌کننده نسبت به مزایای تجارت اجتماعی، عدم تمایل مصرف‌کننده در زمینه امتحان تجارت اجتماعی، دید تنها سرگرمی به شبکه‌های اجتماعی در بین مصرف‌کننده‌ها، اصرار مصرف‌کننده به ریسک‌های بالای خرید از تجارت اجتماعی، تمایل در بین عامه مردم در استفاده از تجارت سنتی، عدم شناخت عامه مردم از مزایای تجارت اجتماعی
P <sub>1</sub> , P <sub>9</sub> , P <sub>4</sub> , P <sub>8</sub> , P <sub>2</sub> , P <sub>3</sub> , P <sub>12</sub> , P <sub>11</sub> , P <sub>20</sub> P <sub>19</sub> , P <sub>17</sub> , P <sub>18</sub> , P <sub>16</sub> ,	وجود توانمندی مالی شرکت‌ها در امر فعالیت در عرصه تجارت اجتماعی، توانمندی تخصیص به موقع منابع در شرکت‌ها، وجود حمایت مالی مدیران از پیاده‌سازی، جذب منابع در سازمان از طرق مختلف در شرکت برای پیاده‌سازی برنامه‌های تجاری سازی	شرایط منابع کسب و کاری	منابع مالی برای پیاده‌سازی
P <sub>1</sub> , P <sub>3</sub> , P <sub>8</sub> , P <sub>11</sub> , P <sub>12</sub> , P <sub>15</sub> , P <sub>16</sub> , P <sub>20</sub>	وجود زمان کافی برای پیاده‌سازی تجارت اجتماعی، وجود برنامه زمانی مناسب در حوزه تجارت اجتماعی، وجود تعهد در بخش مدیریت در زمینه تخصیص منابع در زمان مطلوب، عقب نبودن از رقبا از لحاظ زمان در برنامه‌های تجارت اجتماعی	منابع زمانی	وجود زمان کافی برای پیاده‌سازی تجارت اجتماعی، وجود برنامه زمانی مناسب در حوزه تجارت اجتماعی، وجود تعهد در بخش مدیریت در زمینه تخصیص منابع در زمان مطلوب، عقب نبودن از رقبا از لحاظ زمان در برنامه‌های تجارت اجتماعی
P <sub>1</sub> , P <sub>3</sub> , P <sub>4</sub> , P <sub>8</sub> , P <sub>11</sub> , P <sub>15</sub> , P <sub>17</sub> , P <sub>13</sub> , P <sub>12</sub> ,	افزایش شفافیت در فرآیندهای تصمیم‌گیری کلان کشور، محرم دانستن بخش‌های مختلف شهری در زمینه اطلاعات جامعه، مبارزه با فساد در بخش‌های مختلف	کیفیت سرمایه	کیفیت اعتماد جمعی در



مقوله کلان شرایط مداخله‌گر	مقوله‌ها (کدهای محوری)	کدهای باز	نمونه کدهای مصاحبه
اجتماعی	جامعه	مدیریت جامعه، جلوگیری از رانت در فعالیت‌های اقتصادی کشور، تصمیم‌گیری بر اساس منافع شهروندان در نهادهای تصمیم‌گیر	P <sub>19</sub> , P <sub>20</sub>
	کیفیت	وجود رویه‌های عدالت‌خواهانه در جامعه، ذینفع بودن بخش‌های مختلف جامعه از	
	مشارکت	تصمیم‌گیری‌های کلان، وجود بسترهای مشارکتی در ساختار جامعه، ارزش قائل	P <sub>3</sub> , P <sub>5</sub> , P <sub>9</sub> , P <sub>1</sub> , P <sub>2</sub> ,
	جمعی در	شدن به مشارکت عموم مردم در جامعه، حمایت از فرهنگ مشارکتی در مسائل	P <sub>10</sub> , P <sub>11</sub> , P <sub>12</sub> , P <sub>13</sub> ,
	جامعه	اجتماعی تجربه‌سازی مناسب از مشارکت‌های پیشین	P <sub>20</sub> P <sub>15</sub> , P <sub>16</sub> ,
	کیفیت شبکه-	نحوه تعاملات بین فردی در جامعه، احساسات مصرف‌کننده از تعامل‌های بین فردی	
	های ارتباطی	در شبکه‌های اجتماعی، کیفیت روابط اجتماعی در جامعه، روحیه اعتمادپذیری در	P <sub>9</sub> , P <sub>8</sub> , P <sub>7</sub> , P <sub>5</sub> , P <sub>4</sub> , P <sub>1</sub> ,
	در جامعه	تعامل‌های اجتماعی	P <sub>18</sub> P <sub>14</sub> , P <sub>11</sub> , P <sub>10</sub> ,

همان‌طور که در جدول ۳ مشاهده می‌شود در شرایط مداخله‌گر که در این پژوهش شناسایی شده سه مقوله کلان خلاءهای رفتاری؛ کیفیت سرمایه اجتماعی در جامعه و همچنین شرایط منابع کسب و کاری شناسایی و همچنین ۹ مقوله خرد شناسایی شده است مقوله‌های خرد، منابع زمانی، منابع مالی برای پیاده‌سازی، نبود حمایت‌های محیطی، نبود برنامه‌های آموزشی تجارت اجتماعی، نگرش‌های منفی پیرامون تجارت اجتماعی، مقاومت مصرف‌کننده مناسب، کیفیت شبکه‌های ارتباطی در جامعه، کیفیت مشارکت جمعی و کیفیت اعتماد جمعی در جامعه بوده است.

### 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 تأثیرگذار باشد. این زمینه ناظر بر فضای حاکم بر شرکت‌های فعال در حوزه تجارت اجتماعی است. در ادامه محقق بنا دارد کدگذاری را در جدول ۴ ترسیم نماید.

جدول ۴. کدگذاری بر اساس رویکرد استراوس و کوربین در مورد شرایط زمینه‌ای

مقوله کلان شرایط زمینه‌ای	مقوله‌ها (کدهای محوری)	کدهای باز	نمونه کدهای مصاحبه
خلاءهای قانونی	نبود قوانین جامع در حوزه حمایت از تجارت اجتماعی	نبود قوانین تأمین امنیت در فضای تجارت اجتماعی در کشور، ضعف در زمینه قوانین تبادل اطلاعات (چه مالی و چه غیرمالی) در کشور در فضای تجارت اجتماعی، عدم وجود قوانین کافی در حوزه تجارت اجتماعی در کشور، وجود قوانین فیلترینگ در کشور در حوزه تجارت اجتماعی، مشکلات هماهنگی و سیاست‌گذاری اجراء، نبود چارچوب تنظیم‌کننده قوانین و مقررات در حوزه تجارت اجتماعی در کشور، نبود قوانین حفظ مالکیت فکری در کشور به ویژه در حوزه تجارت اجتماعی، نبود قوانین در مورد دعوی در حوزه مشکلات تجارت اجتماعی، وجود تناقض‌ها در قوانین در حوزه تجارت اجتماعی	P <sub>1</sub> , P <sub>3</sub> , P <sub>4</sub> , P <sub>5</sub> , P <sub>6</sub> , P <sub>7</sub> , P <sub>8</sub> , P <sub>9</sub> , P <sub>10</sub> , P <sub>12</sub> , P <sub>16</sub> , P <sub>17</sub> , P <sub>18</sub> , P <sub>19</sub> , P <sub>20</sub>
	به روز نبودن قوانین و مقررات در حوزه تجارت اجتماعی	وجود قوانین بدون در نظر گرفتن نیازهای بخش تجارت اجتماعی در کشور، عدم انعطاف‌پذیری قوانین در حوزه تجارت اجتماعی، عدم توانمندی قوانین در حوزه تجارت اجتماعی در بخش پیش‌بینی نیازهای آتی این حوزه، عدم بهره‌گیری از قوانین روز دنیا در حوزه تجارت اجتماعی	P <sub>1</sub> , P <sub>2</sub> , P <sub>9</sub> , P <sub>10</sub> , P <sub>11</sub> , P <sub>12</sub> , P <sub>14</sub> , P <sub>16</sub>
فرهنگ	ارزش‌ها و باورهای	وابستگی جامعه به شبکه‌های اجتماعی، وجود مشترکات مناسب بین ارزش‌های	

مقوله کلان شرایط زمینه‌ای	مقوله‌ها (کدهای محوری)	کدهای باز	نمونه کدهای مصاحبه
کسب و کار	شرکت‌ها در مورد تجارت اجتماعی	عموم مردم با تجارت اجتماعی، ریسک‌پذیر بودن عموم جامعه، ارزش داشتن صرفه‌جویی در وقت و هزینه در بین عموم مردم، باور به حرکت بازار به سمت رویکردهای برخط و اجتماعی در بین عموم مردم، فرهنگ‌گذاران وقت در شبکه‌های اجتماعی، تمایل مردم نسبت به خرید از طریق فضای برخط، باور به مفید بودن تجارت اجتماعی	P <sub>3</sub> , P <sub>9</sub> , P <sub>10</sub> , P <sub>13</sub> , P <sub>15</sub> , P <sub>16</sub> , P <sub>19</sub>
	اعتقاد به لزوم پیاده- سازی تجارت اجتماعی در بین سیاست‌گذاران	وجود عزم کافی در بین سیاست‌گذاران در حوزه تجارت اجتماعی، برگزاری دوره‌های مشترک در بین سیاست‌گذاران در مورد حل و فصل مشکلات تجارت اجتماعی، تصویر مثبت در بین سیاست‌گذاران در حوزه تجارت اجتماعی، وجود برنامه در حوزه تجارت اجتماعی در رأس کشور	P <sub>1</sub> , P <sub>4</sub> , P <sub>16</sub> , P <sub>17</sub> , P <sub>19</sub>

همان‌طور که در جدول ۴ مشاهده می‌شود در شرایط زمینه‌ای که در این تحقیق شناسایی شد دو مقوله کلان فرهنگ کسب و کار و خلاءهای قانونی است و همچنین ۴ مقوله خرد شناسایی شده در این بخش، نبود قوانین جامع در حوزه تجارت اجتماعی، به روز نبود 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 بوده است.

### راهبردها

راهبردها بیانگر رفتارها، فعالیت‌ها و تعاملات هدف‌داری است که تابع پدیده اصلی و تحت تأثیر شرایط مداخله و زمینه حاکم است در ادامه محقق بنا دارد کدگذاری را در جدول ۵ ترسیم نماید.

جدول ۵. کدگذاری بر اساس رویکرد استراوس و کوربین در مورد راهبردها

مقوله کلان راهبردها	مقوله‌ها (کدهای محوری)	کدهای باز	نمونه کدهای مصاحبه
	توسعه شبکه اینترنت ملی	سرمایه‌گذاری در حوزه اینترنت ملی، عدم وابستگی به شبکه اینترنت جهانی، وجود سرورهای بومی در کشور با قدرت پردازندگی بالا، سرمایه‌گذاری در کشور در حوزه پیاده‌سازی اینترنت ملی، گسترش توانمندی پوشش کل کشور در حوزه شبکه اینترنت ملی، وجود موتور جستجوگر ملی در کشور	P <sub>1</sub> , P <sub>2</sub> , P <sub>3</sub> , P <sub>8</sub> , P <sub>13</sub> , P <sub>14</sub> , P <sub>16</sub> , P <sub>17</sub> , P <sub>19</sub>
توسعه زیرساخت‌های فنی	راه‌اندازی شبکه اجتماعی ملی	سرمایه‌گذاری در حوزه شبکه تجارت اجتماعی، وجود قابلیت‌های متناسب با شبکه‌های اجتماعی به روز دنیا، تأمین زیرساخت‌های مطلوب در حوزه شبکه اجتماعی ملی، گردآوری کلیه اطلاعات ملی در شبکه‌های اجتماعی ملی، خطا و مشکلات کم در سیستم‌های شبکه‌های اجتماعی ملی	P <sub>2</sub> , P <sub>4</sub> , P <sub>5</sub> , P <sub>7</sub> , P <sub>11</sub> , P <sub>15</sub> , P <sub>19</sub> , P <sub>20</sub>
	ضریب نفوذ اینترنت در کشور	وجود اینترنت پرسرعت در کشور، نفوذ اینترنت در نقاط دور افتاده کشور، حجم بالا مردم در بهره‌گیری از اینترنت، وابسته بودن بسیاری از کارهای در کشور به اینترنت، وجود شرکت‌های مختلف در حوزه ارائه خدمات اینترنت در کشور	P <sub>5</sub> , P <sub>7</sub> , P <sub>8</sub> , P <sub>3</sub> , P <sub>1</sub> , P <sub>15</sub> , P <sub>14</sub> , P <sub>10</sub> , P <sub>16</sub> , P <sub>19</sub>
قابلیت اعتماد بازارهای اجتماعی	اعتماد برخط	افزایش تصویرسازی مثبت از فعالیت‌های تجارت اجتماعی توسط شرکت‌ها، شفافیت مکانیزم‌های بازگشت محصول در صورت عدم توافق مشتری، افزایش پاسخگویی به مشتری، ایجاد مرجع در حوزه رتبه‌بندی شرکت‌های فعال در حوزه تجارت اجتماعی در کشور، استفاده از تجارت مثبت خرید برخط، ایجاد گروه‌های خرید (مشکل از خریداران قبلی)، ارائه گروه گپ و گفتگو در بین مصرف‌کننده‌ها و نماینده‌های فروش، ایجاد تعامل‌های مثبت بین شرکت‌ها و مشتریان اجتماعی، ایجاد کانال‌های مورد تأیید به واسطه ارائه تأییده‌های ملی	P <sub>2</sub> , P <sub>3</sub> , P <sub>5</sub> , P <sub>1</sub> , P <sub>11</sub> , P <sub>12</sub> , P <sub>6</sub> , P <sub>10</sub> , P <sub>13</sub> , P <sub>15</sub> , P <sub>16</sub> , P <sub>17</sub> , P <sub>19</sub> , P <sub>20</sub>
	اطمینان به	توسعه امنیت خرید، افزایش حریم خصوصی مصرف‌کننده در تجارت اجتماعی،	P <sub>4</sub> , P <sub>3</sub> , P <sub>2</sub> , P <sub>1</sub> ,

مقوله کلان راهبردها	مقوله‌ها (کدهای محوری)	کدهای باز	نمونه کدهای مصاحبه
	بازارهای برخط	دسترسی به پیشینه فعالیت‌های شرکت‌ها، افزایش نظارت‌ها در بازارهای اجتماعی از سوی نهادهای مسئول، وجود امنیت تراکنش‌های مالی	P <sub>9</sub> , P <sub>7</sub> , P <sub>6</sub> , P <sub>5</sub> , P <sub>17</sub> , P <sub>16</sub> , P <sub>13</sub> , P <sub>20</sub> P <sub>18</sub> ,

همان‌طور که در جدول ۵ مشاهده می‌شود مقوله کلان شناسایی شده در راهبردها شامل دو بخش توسعه زیرساخت‌های فنی و قابلیت اعتماد به بازارها است و همچنین ۵ مقوله خرد شناسایی شده در این بخش توسعه شبکه اینترنت ملی، راه‌اندازی شبکه اجتماعی ملی، ضریب نفوذ اینترنت در کشور، اعتماد برخط و اطمینان به بازارهای برخط بوده است.

### پیامدها

پیامدها، نتایج نهایی اجرای اقدامات واکنشی هستند. هر جا انجام یا عدم انجام عمل معینی در پاسخ به مسئله‌ای برای حفظ یک موقعیت، از سوی فرد یا سازمان انتخاب شود پیامدهایی پدید می‌آید. در ادامه محقق بنا دارد کدگذاری را در جدول ۶ ترسیم نماید.

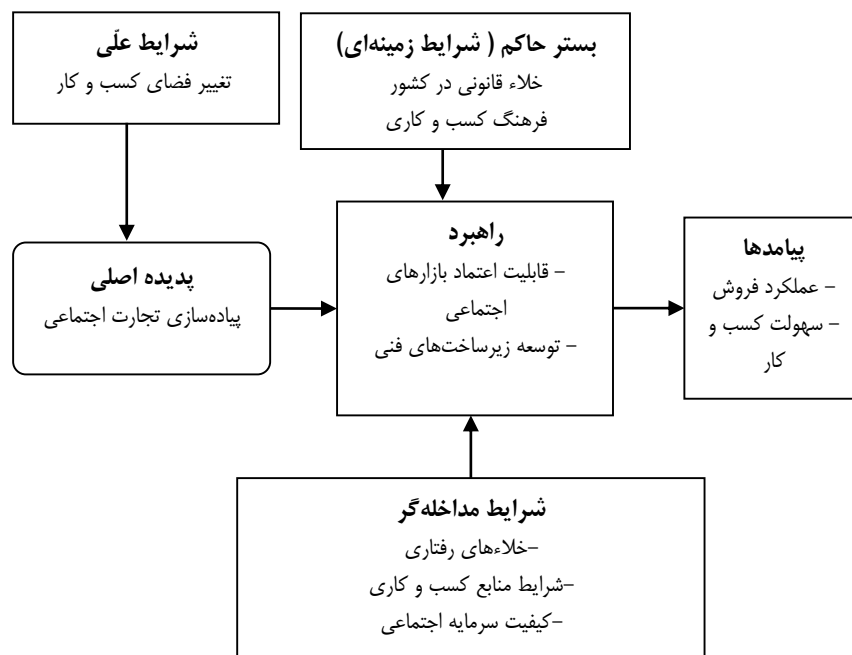
جدول ۶. کدگذاری بر اساس رویکرد استراوس و کوربین در مورد پیامدها

مقوله کلان پیامد	مقوله‌ها (کدهای محوری)	کدهای باز	نمونه کدهای مصاحبه
سهولت کسب و کار	برداشتن موانع کسب و کاری	امکان ورود به بازارهای مختلف در سطح کشور، کاهش میزان قوانین دست و پاگیر برای ورود به بازارهای مختلف، کاهش هزینه‌های ایجاد کسب و کارها در حوزه‌های مختلف، کاهش موانع ورود به بازارهای مختلف توسط شرکت‌ها در تجارت اجتماعی، نیاز به سرمایه پایین برای ورود به بازار	P <sub>15</sub> , P <sub>13</sub> , P <sub>12</sub> , P <sub>7</sub> , P <sub>1</sub> , P <sub>2</sub> , P <sub>3</sub> , P <sub>20</sub> P <sub>16</sub> , P <sub>18</sub> , P <sub>19</sub> ,
		افزایش سرعت در برقراری ارتباط با مشتریان اجتماعی، از میان برداشتن موانع ارتباطی با مشتریان اجتماعی، بهبود امکان پاسخگویی به مشتریان به واسطه فعالیت در شبکه‌های اجتماعی، توسعه تعامل بین بخش‌های مختلف زنجیره تأمین، کاهش فاصله بین مشتری و بخش تولید	P <sub>4</sub> , P <sub>5</sub> , P <sub>3</sub> , P <sub>2</sub> , P <sub>1</sub> , P <sub>6</sub> , P <sub>7</sub> , P <sub>8</sub> , P <sub>9</sub> P <sub>10</sub> , P <sub>11</sub> , P <sub>12</sub> , P <sub>13</sub> , P <sub>14</sub> , P <sub>15</sub> , P <sub>16</sub> , P <sub>17</sub> P <sub>18</sub> , P <sub>19</sub> , P <sub>20</sub>
عملکرد فروش	وفاداری مشتری رشد فروش	افزایش تکرار خرید در بین مشتریان اجتماعی، بهبود رضایت مشتریان از خدمات، افزایش ارزش درک مشتریان اجتماعی به واسطه خرید، توسعه نگرش مثبت مشتریان در خرید اجتماعی، بهبود تأمین نیازها به واسطه تعاملات زیاد با بخش‌های فروش، افزایش تبلیغات دهان به دهان برای خدمات ارائه شده، تشویق دیگران در استفاده از خدمات	P <sub>3</sub> , P <sub>5</sub> , P <sub>9</sub> , P <sub>12</sub> , P <sub>14</sub> , P <sub>15</sub> , P <sub>16</sub> , P <sub>19</sub>
		استقبال بیشتر از محصولات ارائه شده از سوی شرکت‌ها، افزایش حاشیه سود شرکت‌های فعال در این حوزه، توانمندی در دسترسی به بازارهای مختلف، بهبود تقاضاهای مؤثر در زمینه محصولات ارائه شده، افزایش تبلیغات دهان به دهان، بهبود گردش مالی شرکت، گسترش مشتریان برای محصولات	P <sub>1</sub> , P <sub>2</sub> , P <sub>3</sub> , P <sub>7</sub> , P <sub>8</sub> , P <sub>12</sub> , P <sub>15</sub> , P <sub>17</sub> , P <sub>18</sub> , P <sub>19</sub> , P <sub>20</sub>
		ایجاد بازارهای جدید کسب و کاری، افزایش شناخت بهتر نیازهای مشتریان، گسترش جذب ایده‌های کاری از مشتریان، بهبود امکان توسعه خطوط تولید محصولات، بهبود تحت تأثیر قرار دادن گروهی مشتریان	P <sub>1</sub> , P <sub>2</sub> , P <sub>6</sub> , P <sub>8</sub> , P <sub>9</sub> , P <sub>10</sub> , P <sub>13</sub> , P <sub>14</sub> , P <sub>15</sub> , P <sub>16</sub> , P <sub>18</sub> , P <sub>20</sub>

همان‌طور که در جدول ۶ مشاهده می‌شود در قسمت پیامدها دو مقوله کلان سهولت کسب و کار و عملکرد فروش شناسایی شد و همچنین ۵ مقوله خرد شناسایی شده در این بخش برداشتن موانع کسب و کاری، افزایش فرصت‌های کسب و کاری، وفاداری مشتری، رشد فروش و تسهیل ارتباط بین مشتری و فروشنده بوده است.

### کدگذاری محوری و گزینشی

بعد از کدگذاری باز، کدگذاری محوری صورت گرفت که در آن مقوله‌های جدا از هم در چهارچوبی معنادار کنار یکدیگر قرار گرفتند و روابط میان آنها، به ویژه رابطه مقوله محوری با سایر مقوله‌ها، مشخص شد شکل ۱ 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 [۲۷].



شکل ۱. الگوی کدگذاری پیاده‌سازی تجارت اجتماعی حاصل از یافته‌های پژوهش

### روایی و پایایی داده‌های کیفی

در بررسی پایایی مصاحبه، مراحل هم‌چون موقعیت مصاحبه، نسخه‌برداری و تحلیل مدنظر قرار می‌گیرد. در رابطه با پایایی مصاحبه‌شونده به چگونگی هدایت سؤال‌ها توجه می‌شود. 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.

$$\text{رابطه ۱} \quad ۱۰۰\% \times \frac{\text{تعداد توافقات} \times ۲}{\text{تعداد کل کدها}} = \text{درصد پایایی بین کدگذاران}$$

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 انجام‌گرفته ۹۳/۷ درصد به دست آمد. با توجه به اینکه این میزان پایایی بیشتر از ۶۰ درصد است، قابلیت اعتماد کدگذاری‌ها تأیید می‌شود. برای ارزیابی روایی، سه معیار موثق بودن و اعتبار (باورپذیری)، انتقال‌پذیری، اطمینان‌پذیری مورد بررسی قرار گرفت. 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.

## ۵. نتیجه‌گیری و پیشنهادها

پیاده‌سازی تجارت اجتماعی به عنوان یک نیاز برای فضای کسب و کار در کشور است. تجارت اجتماعی در کنار مزایایی گسترده‌ای که دارد با موانع متعددی در پیاده‌سازی رو به رو است که در صورت 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 فراهم سازد. در این بین به نظر می‌رسد کشورهایی که در حوزه تجارت اجتماعی عملکرد بهتری دارند از لحاظ شاخص‌های سرمایه‌های اجتماعی در وضعیت مطلوب‌تری قرار داشته باشند، که این موضوع سبب شده است نگاهی ویژه در این تحقیق به موضوع سرمایه اجتماعی به عنوان نوآوری تحقیق در ارائه مدل در عرصه پیاده‌سازی تجارت اجتماعی گردد. به نظر می‌رسد بدون برنامه‌ریزی در راستای توسعه سرمایه‌های اجتماعی در کنار دیگر عوامل از جمله مشکلات قانون‌گذاری و توسعه زیرساخت‌های فناوری نمی‌توان انتظار پیاده‌سازی تجارت اجتماعی را در فضای کسب و کاری داشت. هدف اصلی این تحقیق نیز شناسایی چالش‌های اجرای تجارت اجتماعی در بخش کسب و کارهای نوپا با توجه به سرمایه اجتماعی بوده است. محقق در این تحقیق برای ارائه یک الگو از رویکرد داده بنیاد سیستمی استفاده کرده است.

شش بعد اصلی شناسایی شده در رویکرد داده بنیاد در این تحقیق به شرح زیر است، بخش نخست که شامل شرایط علی بوده مقوله کلان تغییر در فضای کسب و کار شناسایی شد. در واقع تغییر در فضای کسب و کار به ویژه در فضای کسب و کارهای 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 گردیده بود، پیاده‌سازی تجارت اجتماعی بوده است. برای توسعه پیاده‌سازی تجارت اجتماعی آمادگی فنی در شرکت‌ها، آمادگی نیروی انسانی و سبک مدیریت کسب و کاری در این تحقیق شناسایی شده بودند.

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 داشت. شرایط زمینه که در این تحقیق شناسایی شده بود فرهنگ کسب و کاری و خلاءهای قانونی است. به نظر می‌رسد قوانین و مقررات در صورتی که در این حوزه به روز 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.

هاتونگ سان [۳۰] در تحقیق خود به این موضوع اشاره داشت که فرهنگ به عنوان یک بستر لازم برای پیاده‌سازی تجارت اجتماعی است بنابراین با تحقیق حاضر هم‌راستا است. از سوی دیگر عوامل مداخله‌گر شناسایی شده در این تحقیق شامل شرایط منابع کسب و کاری، کیفیت سرمایه اجتماعی و خلاءهای رفتاری

بوده است. سرمایه اجتماعی به عنوان نمونه در زمینه توسعه اعتماد و تسهیل جریان اطلاعات در فضای بازار می‌تواند کمک کننده باشد که این موضوع زمینه را برای بهبود و تقویت نیت مثبت پیرامون قصد استفاده از تجارت اجتماعی را مهیا می‌نماید. هورنگ و وو [۱۱] در تحقیق خود به اهمیت نقش سرمایه اجتماعی در استفاده از خدمات تجارت اجتماعی تأکید داشته بود که این نتیجه نیز هم‌راستا با تحقیق حاضر بوده است. 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 به ویژه در زمینه افزایش نفوذ اینترنت و بهبود سرعت از طریق ایجاد شبکه‌های ملی اینترنت و اختصاص پهنای باند اختصاصی برای شرکت‌ها می‌تواند به عنوان یک راهبرد کلیدی به حساب آید.

جامی‌پور و همکاران [۱۲] نیز در تحقیق خود به این موضوع پرداخته بود که توسعه زیرساخت‌ها نقش کلیدی در بهبود پیاده‌سازی تجارت اجتماعی دارد. 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 به خوبی مدیریت نماید که باعث افزایش سهولت کسب و کار می‌شود و همچنین به واسطه فعالیت‌ها در فضای تجارت اجتماعی می‌تواند نقش مهمی در افزایش تماس بین مشتری و شرکت گردد که این موضوع نیز نقش مهمی در بهبود وفاداری و رشد فروش به همراه دارد که نشان دهنده 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 نمایند 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 به روز 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 زمینه ساز ایجاد تمایل در بین مصرف‌کننده‌ها و همچنین شرکت‌ها را مهیا می‌نماید.

## منابع

1. Ben, Y.I., Al-Neama, N., & Kerbach, L. (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.
2. Best, S.M., & Krueger, B.S. (2006). Online interactions and social capital: Distinguishing between new and existing ties, *Social Science Computer Review*, 24(4), 395-410.
3. Chen, Y.Ch., Jen-HerWu, L., & Peng Ron, Ch.Y. (2016). Consumer benefit creation in online group buying: The social capital and platform synergy effect and the mediating role of participation *Electronic Commerce Research and Applications*. 14(6), 499-513.
4. Constantinides, E. (2014). Foundations of social media marketing. *Procedia - Soc. Behav. Sci.* 40–57.
5. 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.
6. Fallah, M.R., Jamipour, M., & Taheri, Gh. (2017). The designing of a framework for implementation of social commerce: emphasizing of the capacity for organizational change. *Business Management*, 9(2), 855-876.
7. Francescucci, West, B.C. (2010). Why users participate in online social networks, *International Journal of e-Business Management*, 4(1), 3-19.
8. Hajli, J., Sims, A.H., & Zadeh, M.-O. (2017). A social commerce investigation of the role of trust in a social networking site on purchase intentions, *Journal of Business Research*, 71, 133-141.
9. Hajli, N. (2015). Social commerce constructs and consumer's intention to buy. *Int. J. Inf. Manag.* 35(2), 183–191.
10. Horng, S-M. (2016). A study of active and passive user participation in virtual communities, *Journal of Electronic Commerce Research*, 17(4), 289- 311.
11. Horng, S.-M., & Wu, C.-L. (2019). How behaviors on social network sites and online social capital influence social commerce intentions. *Information & Management*, 14(2) 103-176.
12. Jampour, M., Moeni, H., & Bahramian, M. (2019). The presenting of framework of organizational success in social commerce implementation, fourth international conference on management, Entrepreneurship and Economic Development, 1-23.
13. Kaiser, S., & Müller-Seitz, G. (2008). Leveraging lead user knowledge in software development: the case of weblog technology. *Ind. Innov.* 15(2), 199–221.
14. Kim, M., J Lee, C.-K., & Bonn M. (2016). The effect of social capital and altruism on seniors' revisit intention to social network sites for tourism-related purposes, *Tourism Management*, 53, 96-107.
15. 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.
16. Lal, P. (2017). Analyzing determinants influencing an individual's intention to use social commerce website. *Future Bus. J.* 3(1), 70–85.
17. 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.
18. Liu Libo, Ch., Cheung, M.K., & Matthew, K.O. (2016). An empirical investigation of information sharing behavior on social commerce sites *International Journal of Information Management*, 36(5), 686-699.
19. Lu, B., Fan, W., & Zhou, M. (2016). Social presence, trust, and social commerce purchase intention: an empirical research. *Comput Hum Behav.* 56, 225–237.

20. Naimi, A., Pezeshi-Rad, Gh., Chizari, M., & Hosseini, A. (2011). Challenges of e-commerce development in the agricultural sector from the perspectives of the ministry of agriculture jahad staff experts, *Agricultural Extension Research and Education*, 4 (4), 29-41.
21. Nazari Dorabadi, R., & Mehdizadeh Molabashi, T. (2017). The identifying and prioritizing of barriers to e-commerce facilitation and development in Iran, *First International Conference on Development and Promotion of Humanities in Society*, 1-23.
22. Niknejad, M. (2011). Designing of an acceptable model for development of social commerce in iran. master of science degree in information technology engineering (E-Commerce). Shiraz University, Faculty of E-Learning, 1-13.
23. Novak, D., Hoffman, L., & Yiu-Fai, Y. (2000). Measuring the customer experience in online environments: a structural modeling approach, *Marketing Science*, 19(1), 22-
24. Rahimi, Z., & Abdolvand, N. (2016). The identifying and ranking of factors influencing on success of implementing of social commerce in Iran using fuzzy AHP. *Journal of Information Technology Management*. 8(2), 314-296.
25. Rezapour Nasrabad, R. (2016). Validity and reliability criteria in qualitative research. *Journal of Qualitative Research in Health Sciences*, 6(4), 493-499.
26. Sharma, S., Menard, P., & Mutchler, L. A. (2017). Who to trust? applying trust to social commerce. *Journal of Computer Information Systems*, 1-11.
27. Strauss, A., & Corbin, J. (1998). *Basics of qualitative research: Techniques and procedures for developing grounded theory* (2nd ed.). Thousand Oaks, CA: Sage. 301-311.
28. Su Rong, Y. , Xiao Rong, Y., Lin, Zh., & Yan, W. (2015). A graph-based comprehensive reputation model: Exploiting the social context of opinions to enhance trust in social commerce. *Information Sciences*. 318, 51-72.
29. York, A. (2017). Social media demographics to inform a better segmentation strategy, in: sproutsocial.com, from <https://sproutsocial.com/insights/new-social-media-demographics>.
30. Huatong, S. (2019). Designing for social commerce experience as cultural consumption international conference on internationalization, *Design and Global Development*, 5(2), 401-419.