

بررسی رابطه میان اعتماد اجتماعی و خرید اینترنتی کالا و خدمات

* سیدعطاءالله سینائی * * مهناز جلیلی * * فاطمه سادات مشهدی

* دانشیار دانشکده علوم اجتماعی دانشگاه پیام نور، تهران، ایران.

sinaee@pnu.ac.ir

* * استادیار دانشکده علوم اجتماعی دانشگاه پیام نور، تهران، ایران.

mahnazjalili@alumni.ut.ac.ir

* * * کارشناس ارشد جامعه شناسی، دانشگاه پیام نور، تهران، ایران.

mashhadi7@chmail.ir

تاریخ پذیرش: ۱۴۰۳/۱۲/۲۰

تاریخ دریافت: ۱۴۰۳/۰۶/۰۵

چکیده

پیشرفت سریع اینترنت فرصت‌های جدیدی چون تهیه کالاها و خدمات ضروری به شکل اینترنتی را در مسیر جوامع قرار داده‌است. در این امر مهم، عوامل متعددی نقش دارند که یکی از آنها اعتماد اجتماعی و ابعاد آن می‌باشد. پژوهش حاضر با هدف بررسی رابطه بین اعتماد اجتماعی و تهیه اینترنتی کالاها و خدمات ضروری در میان خانوارهای شهر نطنز به انجام رسیده‌است. روش این تحقیق از نظر هدف کاربردی و از نظر زمان مقطعی بوده و روش گردآوری داده‌ها پیمایشی است. جامعه آماری این پژوهش، ۱۵ هزار خانوار شهر نطنز است که نمونه‌ای با حجم ۴۰۰ نفر با فرمول کوکران که با شیوه‌ی خوشه‌ای با تقسیم شهر به ۶ منطقه و سپس انتخاب خانوارها به شکل تصادفی نمونه‌گیری شد. ابزار تحقیق پرسشنامه محقق ساخته‌ای است که اعتبار آن توسط اساتید جامعه شناسی و پایایی آن با استفاده از روش پیش‌آزمون از طریق آلفای کرونباخ ۰/۷۶ مورد تایید واقع شد. با استفاده از نرم‌افزار SPSS نتایج زیر به دست آمد: بین اعتماد اجتماعی بین‌فردی و نهادی با خرید اینترنتی انواع کالاهای کم دوام، بادوام و دریافت خدمات رابطه معناداری وجود دارد. با توجه به رابطه معنی‌دار اعتماد اجتماعی نهادی با خرید اینترنتی، تقویت فرآیندهای ایجادکننده اعتماد نهادی و بین فردی توسط نهادها و سازمان‌ها ضرورت می‌یابد.

واژه‌های کلیدی: خانوارها، اعتماد اجتماعی، خرید اینترنتی، خدمات.

نوع مقاله: پژوهشی

۱- مقدمه

بین فروشنده و خریدار و مذاکره بی‌واسطه دارد که می‌توان به آنها اشاره نمود. همه ما اذعان داریم که اعتماد مبنای تمامی کنش‌های انسانی است و بدون وجود اعتماد، هیچ کنشی انجام نخواهد شد. واژه اعتماد از زمان ظهور بشر و آغاز ارتباطات میان افراد وجود داشته‌است (۲۹). اعتماد اجتماعی به معنای امکان شناسایی اتکا به درستی سخنان یا رفتار دیگران می‌باشد (۲۲). جامعه‌شناسان از لحاظ کارکردی و جهت حفظ و تداوم جامعه به اعتماد

گسترش و توسعه اینترنت در سال‌های اخیر، نحوه‌ی انجام فعالیت‌های روزانه زندگی مردم را متحول نموده است. خرید یکی از این فعالیت‌هاست که تحت تاثیر اینترنت به ویژه در شرایط شیوع بیماری کرونا، تغییر یافته است. این روش در تهیه کالا و خدمات مزایایی چون روان‌سازی نحوه انجام فعالیت و در نتیجه کاهش هزینه‌ی علمیات، صرفه جویی ۲۱ تا ۷۰ درصدی در هزینه فعالیت‌های مختلف، کاهش جستجوی اولویت‌ها، حذف واسطه‌ها، ارتباط مستقیم

نویسنده عهده‌دار مکاتبات: مهناز جلیلی Mahnazjalili@alumni.ut.ac.ir

خوراکی‌ها و خدمات نیز شامل خدمات بهداشتی، آموزش از راه دور و ... می‌باشد (۶).

با توجه به تجربه زیسته نکرانده در خصوص پذیرش و رواج نسبی خرید های غیر حضوری _ اینترنتی - کالاها و خدمات در شهر نطنز حاکی از آن است که بطور چشم و هم چشمی بعنوان یک شیوه مدرن خرید

به انتخاب این طریق تهیه کالاها و محصولات ضروری آن اقدام می کنند بدون اینکه آگاهی و کاوش لازم را درخصوص عرضه کنندگان متاع اینترنتی بعمل آورند .

بدین صورت با پاره ایی مشکلات در زمینه کمیت و کیفیت خریدهای اینترنتی کالاهای مورد نیاز دچار می شوند می توان ذکر کرد که ، مشتریان و خریداران اینترنتی معمولاً با مسایلی مواجه اند ازجمله معرفی نامناسب محصول و وضعیت نامناسب نمایش اطلاعات، نقص در ارسال یا تحویل که عامل سلب اعتمادند، از اینرو تصویر روشنی از وضعیت اعتماد به خرید اینترنتی در شهر نطنز با ۱۵ هزار خانوار به دلیل فقدان تحقیقات در این زمینه، موجود نیست. که یک خلا در حوزه زندگی شهر وندان محسوب می شود.

در نهایت باید دریافت که میزان اعتماد چقدر بر شکل گیری خریدهای اینترنتی موثر است؟ بر همین اساس سوال اصلی در پژوهش حاضر این است که رابطه میان اعتماد اجتماعی و خرید اینترنتی کالاها و خدمات چگونه است و کدام یک از ابعاد اعتماد اجتماعی بر خرید اینترنتی کالاها و خدمات ضروری موثرند؟ پاسخ به این سوالات در قالب این پژوهش می‌تواند راهنمای مفیدی برای خریداران و فروشندگان اینترنتی، محققان و برنامه‌ریزان این حوزه در جهت شناخت بیشتر ابعاد موثر اعتماد اجتماعی بر خرید اینترنتی و برنامه‌ریزی در راستای نتایج به دست آمده باشد.

۲- مبانی نظری

در زبان لاتین اعتماد معادل کلمه ایمان یونانی است. اعتماد راهبردی است که اشخاص به وسیله آن با محیط اجتماعی پیچیده می‌توانند سازگاری یابند و از فرصت‌ها استفاده کنند (۲۷). اعتماد اجتماعی امکان شناسایی اتکا به درستی سخنان یا رفتار دیگران می‌باشد (۲۲). به عقیده جیمز

اجتماعی توجه نموده‌اند. آنان به اعتماد اجتماعی به عنوان سرمایه اجتماعی تاکید دارند (۳۲). شموئل آیزنشتات^۱ (۲۰۱۵)، بیان می‌دارد که مهمترین شاخصه نظم اعتماد می‌باشد و نظم اجتماعی بدون اعتماد ناممکن است (۴). از نظر جیمز کلمن^۲ (۱۹۹۰)، اعتماد موجب تسهیل تعامل افراد با هم شده و به موجب آن از اعتماد به عنوان یکی از مهمترین ابعاد سرمایه اجتماعی نام برده می‌شود (۵). از مبانی اساسی هر کنش انسانی، اعتماد است. . ابعاد اعتماد اجتماعی شامل اعتماد تعمیم یافته، اعتماد بین شخصی و اعتماد بنیادی، اعتماد به نظام یا سیستم می‌باشد (۸). وضعیت‌های گوناگون شکل‌گیری تعاملاتی همچون خرید اینترنتی متضمن عوامل گوناگونی از جمله اعتماد هستند، چرا که در بستر بی‌اعتمادی هیچ گونه تعاملی صورت نمی‌گیرد (۳۱). با توجه به وضعیت رو به رشد خرید اینترنتی، این که کدام یک از ابعاد اعتماد اجتماعی بر خرید اینترنتی انواع کالاها و خدمات موثر است، نیازمند مطالعه و پژوهش می باشد. در این فضا ارتباطات چهره به چهره مطرح نیست بلکه میزان اعتماد فرد در تصمیم برای خرید اینترنتی مهم می‌باشد (۲۶). رشد روز افزون فناوری و اینترنت در جامعه مدرن این امکان را برای اعضای جامعه فراهم نموده‌است که دسترسی به اطلاعات و خرید کالاهای ضروری و خدمات مورد نیاز را به شکل اینترنتی انجام دهند (۹). تعاریف گوناگونی از خرید اینترنتی انجام شده‌است. خرید اینترنتی، خرید و فروش کالاها و خدماتی می‌باشد که فروشگاه‌های اینترنتی همچون ویترونی مجازی در کنار فروشگاه‌های فیزیکی خود از آن بهره می‌گیرند (۲۸). محصولات عرضه شده در اینترنت کالاهای کم‌دوام، بادوام، خدمات و محصولات اینترنتی هستند. کالاهای بادوام محصولاتی هستند که نیاز به خرید مکرر نداشته چرا که برای مصرف در یک زمان طولانی ساخته شده‌اند مانند وسیله نقلیه و ... ولی کالاهایی که بیش از سه سال امکان بهره گیری از آن‌ها وجود ندارد کالایی کم‌دوام به شمار می‌آید. کالاهای کم‌دوام و بی‌دوام مثل کفش لباس

1. shmuel eisenstad

2. james coleman

کلمن^۱ (۲۰۱۱)، اعتماد انتظاری است که بر اساس سنجش سودوزیان به دست می‌آید که توسط انسان‌های محاسبه‌گر نسبت به شخص یا گروهی از اشخاص یا سازمان‌ها محاسبه می‌گردد. به عقیده وی گسترش بیش از اندازه اعتماد یعنی اعتماد گسترده به فرد امین که قابل اعتماد نیست به جای سود برای اعتمادکنندگان زیان خواهد داشت (۲۳). رابرت پوتنام^۲ (۲۰۱۸)، به اعتماد دوسویه توجه نموده‌است. وی اعتماد دوسویه را در شبکه‌های اجتماعی به عنوان منابعی می‌داند که در کنش‌های اعضای جامعه وجود داشته و اعتماد بشر به همدیگر، مردم به حکومت و نهادهای اصلی جامعه، اعتماد نهادها به همدیگر و اعتماد نهادها و حکومت به اعضای جامعه، ابعاد گوناگون اعتماد اجتماعی را به وجود می‌آورند (۱۲). از نظر آنتونی گیدنز^۳ (۲۰۱۸)، اعتماد، اطمینان به دیگران یا نظام‌های مجرد بر اساس نوعی جهش به ایمان است که معمولاً نادانی یا نا آگاهی را مرتفع می‌سازد. اعتماد عامل احساس امنیت وجودی است که شخص را در بحران‌ها و وضعیت‌های پرخطر به جلو می‌برد (۸). اعتماد به صورت مستقیم با مفهوم نهاد و از طرفی با خصلت جامعه مدرن در ارتباط است. اعتماد از اجزای اساسی جامعه مدرن می‌باشد و زمینه‌های محلی اعتماد که شامل اجتماع محلی، سنتی، کیهان‌شناسی مذهبی و خویشاوندی می‌باشند، بر فرهنگ‌های پیش از مدرن تسلط داشته‌اند، در حالی که در دوران نوین اعتماد به نظام‌های نهادی و نمادها و نظام‌های کارشناسی جای این اعتماد را گرفته‌است (۱۲). متفکران اجتماعی ابعاد گوناگونی برای اعتماد اجتماعی برشمرده‌اند. گیدنز اعتماد اجتماعی را شامل ابعاد انتزاعی بنیادی و بین شخصی می‌داند (۲۷). وی بر این عقیده‌است که اعتماد بنیادی حاصل مکانیسم‌های دوران نوزادی هر انسانی است. اگر دیگران نیازهای اصلی نوزاد شامل نیازهای مادی و عاطفی را برطرف کنند اعتماد در کودک ایجاد می‌شود اما عدم تامین نیازها باعث بی‌اعتمادی نسبت به جهان مخصوصاً ارتباطات شخصی می‌گردد. گیدنز از این اعتماد به عنوان امنیت هستی

شناختی نام می‌برد (۱۳). اعتماد میان فردی به طور معمول در شبکه‌های اجتماعی و ارتباطات پایدار وجود دارد (۸). اعتماد عام بر مبنای انتظارات رفتاری مباحث هنجارهای مشترک شکل می‌گیرد. به طور کلی اعتماد تعمیم‌یافته شامل اعتماد به بیگانگان می‌شود. زتومپکا^۴ بیان می‌دارد، این اعتماد در سطح اعتماد به دوستان، خانواده و آشنایان و ... است و در سطوح ملی مطرح می‌گردد (۱). در جامعه نوین تنها دو سوی فرآیند تعامل را ارتباط‌گران انسانی تشکیل نمی‌دهند بلکه افراد نیز با کنش‌گران غیر فردی تعامل دارند. لذا نوع دیگری از اعتماد مطرح شده که به ساختارهای غیر شخصی توجه داشته و در این زمینه دو نوع اعتماد نهادی و مدنی قابل ذکر است. اعتماد نهادی اشاره به نهادهای دولتی، رسمی و اعتماد مدنی به نظام‌های تخصصی مربوط می‌باشد. به عقیده گیدنز در این اعتماد به نظام‌های انتزاعی اعتماد صورت می‌گیرد و نهادهای تخصصی از نیروهای نوگرا به شمار می‌آیند (۳۵). به اعتقاد گیدنز (۲۰۱۲)، در اثر گسترش نظام‌های انتزاعی، اعتماد به اصول غیرشخصی و اعتماد به دیگران ناشناس برای زندگی اجتماعی لازم است. این نوع اعتماد غیر شخصی با اعتماد بنیادی فرق داشته و وجهه اعتماد تعهدات بی‌چهره می‌باشد که به طور عمده در نظام‌های تخصصی معنا می‌یابد و این مسئله به شکلی از اساسی از اهمیت برخوردار است. ماهیت نهادهای مدرن وابسته به فرایند اعتماد به نظام‌های انتزاعی به ویژه نظام‌های تخصصی است (۱۹).

از نظر زتومپکا (۲۰۱۲)، اعتماد نهاد حالت انتزاعی اعتماد به سازمان‌ها و نهادها می‌باشد. این نوع اعتماد از انتزاعی‌ترین اعتمادها می‌باشد و شامل اعتماد به اداره، دادگاه‌ها، دانشگاه‌ها، بانک‌ها و کلیساها و ... می‌باشد. زمانی که از امنیت وجودی صحبت می‌کنیم اعتماد به نظام مد نظر ماست که نشان دهنده توانایی اجرایی نظام اجتماعی کارآمدی نظام اقتصادی، سیاسی و پایداری جامعه است (۳۴). بررسی دیدگاه‌های اندیشمندان و تحقیقات انجام شده در این زمینه نشان می‌دهد، اعتماد بین‌شخصی، بنیادی و تعمیم یافته، اعتماد به نظام ابعاد اعتماد اجتماعی را

1. james koleman
2. Robert Putnam
3. antony giddens

4. szetompka



تشکیل می‌دهند. از نظر گیدنز در جوامع نوین تحت تسلط نظام‌های انتزاعی اعتماد اهمیت زیادی دارد. نیاز به اعتماد با فاصله‌گیری روابط زمانی و مکانی افراد دارای ارتباط است و در رابطه با افرادی که به صورت مداوم آن‌ها را نمی‌بینیم و فعالیت‌های آن‌ها را می‌توانیم به صورت مستقیم مورد بازنگری قرار بدهیم، نیاز به اعتماد نداریم. اعتماد زمانی ضرورت یافته که در نتیجه فاصله زمانی و مکانی، اطلاع از پدیده‌های اجتماعی نداشته باشیم. انواع مختلف اعتماد اساس اغلب تصمیمات روزانه‌ای است که همگی ما در جهت دادن به فعالیت‌های مان فرامی‌گیریم (۲). ویژگی دوره نوین اعتماد بالقوه است و بن‌مایه‌های اصلی اعتماد در جوامع سنتی یعنی کیهان شناسی مذهبی، نظام خویشاوندی و اجتماع محلی، سنتی امنیت و اعتبار خود را در جوامع نوین صنعتی از دست داده‌اند (۷).

به عقیده فرانسیس فوکویاما^۱ (۲۰۱۱)، فناوری دیجیتال دشمن ایجاد اعتماد اجتماعی است. هنگامی که بزرگترین حامیان دوره اطلاعات، متلاشی شدن هرم قدرت را در دست می‌گیرند، مراقب یک عامل مهم یعنی اعتماد و معیارهای اخلاقی مشترک اساسی آن نمی‌باشند (۱۸). جورج ریتزر^۲ (۲۰۱۹)، نیز بیان می‌دارد که روند استفاده از کارت اعتباری همچون نماد خاصی از فرهنگ زندگی آمریکایی در زمان و فاصله کمی بعد از ظهور، در تمامی جهان گسترش یافته‌است. الگوی فرهنگی مک دونالدی تهی‌سازی فرهنگ‌ها از ویژگی‌های خواستنی و از بین رفتن فضای صمیمانه است. در این شیوه خدمات با کیفیت متوسط و پایین عرضه می‌گردند و برخوردها غیر شخصی می‌باشد و فضای سازمانی بر آن مسلط است. کارت اعتباری تکنولوژی غیر انسانی است و در پیوندهای بین خریدار و فروشنده گامی در جهت خارج سازی کنترل از دست انسان می‌باشد. مطابق نظریه ریتزر با جهانی‌شدن یعنی مک دونالد شدن و کارت اعتباری شدن از سرمایه اجتماعی کاسته می‌شود (۱۶). به عقیده پاتنام^۳ (۲۰۱۸)، اعتماد دو سویه در شبکه‌های اجتماعی منابعی هستند که در کنش‌های افراد جامعه وجود داشته و

اعتماد مردم یکدیگر و اعتماد آن‌ها به نهادهای اصلی جامعه و حکومت و اعتماد این نهادها و حکومت به مردم ابعاد گوناگون اعتماد اجتماعی را شکل می‌دهند. شناخت علل موثر در تضعیف یا تقویت سرمایه اجتماعی می‌تواند به جوامع در توسعه ابعاد سرمایه اجتماعی کمک نموده و سبب افزایش عملکرد اقتصادی و اجتماعی اعضای جوامع گردد. از اجزای مهم سرمایه اجتماعی مشارکت و اعتماد می‌باشد (۱۲). اینترنت سبب کاهش بازدارنده‌های تعاملات می‌گردد ولی پاتنام در مورد نتایج آن دچار شک و تردید می‌باشد و بر این عقیده‌است که به دلیل اینکه تعاملات اینترنتی به صورت اتفاقی می‌باشد و بازخورد مواجهه‌ی متقابل را نداشته، باعث ضعف در تقابل و تقویت فردگرایی می‌گردد. همچنین افرادی که روی خط می‌روند تمایل دارند فقط با افرادی که تعلقات و دیدگاه مشترکی با آنان دارند ارتباط داشته باشند و تحمل شخص دیگراندیش را نداشته و به کاهش تعاملات و سرمایه اجتماعی منجر می‌شود (۱۳). با توجه به نظر زتومپکا فناوری‌های نوین نوعی از اعتماد مجازی را ایجاد کرده‌اند که تصور می‌شود، افراد به صورت شخصی و از نزدیک به ما شناسانده می‌شوند (۲۹). از نظر چلبی ریشه اعتماد وابستگی عاطفی است هنگامی که عواطف مثبت رشد یابند، اعتماد ایجاد و تقویت می‌شود.

ارتباطات بیانی و ارتباطات ابزاری توانایی ایجاد و تداوم اعتماد متقابل را دارند. ارتباطات بیانی بر اساس عاطفه و صمیمیت می‌باشد. در حالی که ارتباطات ابزاری بر اساس روابط سازمانی و رسمی می‌باشد. بنابراین ارتباطات بیانی می‌توانند زمینه مناسب‌تری برای ایجاد اعتماد باشند. بر این اساس گروه نخستین بهترین فرصت برای پیدایش اعتماد را ایجاد می‌نمایند، چرا که سرشار از ارتباطات بیانی می‌باشند. جامعه جدید نیز از امکانات بالقوه‌ای دارد که می‌تواند ارتباطات بیانی و ابزاری را با یکدیگر ترکیب نماید (۱۲).

با توجه به مبانی نظری و مباحث در مورد اعتماد اجتماعی از اندیشمندانی چون پاتنام، گیدنز، فوکویاما، زتومپکا، ریتزر و چلبی، بر مبنای نظرات گیدنز که اقسام گوناگون اعتماد را مبنای تعاملات روزانه اشخاص می‌داند و برای اعتماد اجتماعی سه بعدی اعتماد انتزاعی، بین شخصی و بنیادی را برمی‌شمارد، همچنین با توجه به نظریات اندیشمندان

1. Francis fukuyama

2. Georg Ritzer

3. Putnam



فاریابی و عزیزخواه (۲۰۲۱)، در پژوهش «تأثیر ساختار تجارت اجتماعی بر قصد خرید با میانجی اعتماد و جستجوی اطلاعات» به این نتیجه رسیدند که اعتماد در رابطه بین ساختار تجارت اجتماعی و قصد خرید به عنوان متغیر میانجی و جستجوی اطلاعات در رابطه بین اعتماد و قصد خرید به عنوان متغیر میانجی تأثیرگذار هستند (۱۰).

شکیبا و کثیری (۲۰۲۲)، در تحقیق خود با عنوان «بررسی تأثیر علل اجتماعی شبکه‌های اجتماعی و امنیت خرید خریداران لوازم آرایشی بهداشتی با توجه به میزان اعتماد به فروشنده و محصول» دریافتند عوامل اجتماعی شبکه‌های اجتماعی و امنیت خرید خریداران لوازم آرایشی بهداشتی از شبکه‌های اجتماعی موبایلی با توجه به اعتماد به فروشنده و اعتماد به محصول موثر می‌باشد (۱۷).

برقی کار و دیگران (۲۰۱۸)، در پژوهشی با عنوان «اعتماد مشتری به خرید اینترنتی با توجه به نقش برند الکترونیک و خدمات حقوقی دولت» دریافتند که برند الکترونیک و بعضی اعمال حقوقی مانند تصویب قوانین، ایجاد درگاه‌های الکترونیک و اعمال حکومتی و ایجاد اعتماد و افزایش اتکای مشتریان به خرید اینترنتی موثر است. همچنین سامانه نماد اعتماد الکترونیک تا حدی در ایجاد اعتماد به سایت‌های فروشگاه‌های موثر بوده است (۳).

ادریسی (۲۰۱۸)، در پژوهشی درباره «تأثیر شبکه‌های اجتماعی و اعتماد اجتماعی بر مصرف فرهنگی نسل چهارم (دهه هشتادی‌ها) با تأکید بر تلگرام، اینستاگرام و توئیتر» دریافتند شبکه‌های اجتماعی مجازی زمینه‌آشنایی کاربران با فرهنگ‌های مختلف را فراهم می‌سازد و این امر می‌تواند بر مصرف فرهنگی کاربران تأثیرگذار باشد. یافته‌های این پژوهش بیانگر آن است که استفاده از شبکه‌های اجتماعی و اعتماد اجتماعی به شکل مستقیم بر مصرف فرهنگی اثر می‌گذارند، ولی متغیر اعتماد اجتماعی به شکل غیرمستقیم هم تأثیرگذار است (۷).

عیدی و همکاران (۲۰۱۸)، در پژوهشی با عنوان «تحلیل مسیر سنجش عوامل موثر بر خرید اینترنتی کالای ورزشی در دانشجویان علوم ورزشی» دریافتند اعتماد، سودمندی، سهولت و لذت در خرید اینترنتی مصرف‌کننده کالای ورزشی اثرگذار بود (۸).

اجتماعی دیگر در مورد ابعاد گوناگون اعتماد در این پژوهش به بررسی رابطه سه بعد اعتماد اجتماعی نهادی، فردی و تعمیم‌یافته بر خرید اینترنتی انواع کالاها اعم از کالاهای بادوام، کم‌دوام و خدمات پرداخته‌ایم.

۳- پیشینه تحقیق

ویجایا و دیگران^۱ (۲۰۲۱)، در پژوهش «اعتماد مصرف‌کننده به عنوان پیشینه تصمیم خرید آنلاین مصرف‌کننده» دریافتند که اعتماد، ارزش درک شده و علاقه خرید به طور مثبت بر تصمیمات مصرف‌کنندگان برای خرید با استفاده از یک برنامه فروشگاه آنلاین تأثیر می‌گذارد (۳۶).

هانگ لی و دیگران^۲ (۲۰۲۱)، در پژوهش «عوامل موثر بر رفتار خرید الکترونیکی: کاربرد تئوری رفتار برنامه‌ریزی‌شده» به این نتیجه رسیدند که اعتماد به وب‌سایت و نگرش خرید الکترونیکی نقش مهمی در ایجاد اهداف خرید الکترونیکی و رفتارهای واقعی دارند. هر دو پیش‌بینی‌کننده مهم رفتاری هستند که با قصد خرید الکترونیکی واسطه می‌شوند. با این حال، زمانی که بزرگسالان شاغل تصمیم به خرید آنلاین لباس می‌گیرند، نیت خرید الکترونیکی بین هنجارهای ذهنی و رفتار خرید الکترونیکی واسطه نمی‌شود (۱۵).

لازارو و دیگران^۳ (۲۰۲۰)، در پژوهش «فرایند تصمیم‌گیری مصرف‌کنندگان در بسترهای تجارت اجتماعی: اعتماد آنلاین، ریسک درک‌شده و قصد خرید» دریافتند، شواهد تجربی مورد بررسی، این اعتقاد را تأیید می‌کند که قصد خرید کاربران پلتفرم اجتماعی را می‌توان با در نظر گرفتن رابطه بین اعتماد آنلاین و ریسک درک‌شده ایجاد کرد (۲۰).

فلیسیستا و دیگران^۴ (۲۰۲۱)، در پژوهش «اعتماد و محصول به عنوان تعدیل‌کننده در رفتار خرید آنلاین: شواهدی از هند» به این نتیجه رسیدند که اعتماد به خرید اینترنتی با قصد خرید ارتباط مثبت دارد. با این حال، قصد خرید مصرف‌کنندگان هندی متأثر از بعد قابل اعتماد بودن مدل است که به عوامل موثر بر اعتماد مصرف‌کننده در خرید الکترونیکی بستگی دارد (۱۱).

1. Hidayat , et al
2. Rasool , et al
3. lazaroiu , et al
4. Tuteja , et al



پژوهش که برگرفته از نظرات گیدنز می‌باشد عبارت می‌باشد از:

۱. بین اعتماد اجتماعی و خرید اینترنتی رابطه وجود دارد.
۲. بین اعتماد اجتماعی نهادی و خرید اینترنتی کالاهای کم دوام، بادوام و خدمات رابطه وجود دارد.
۳. بین اعتماد اجتماعی بین‌شخصی و خرید اینترنتی کالاهای بادوام، کم‌دوام و خدمات رابطه وجود دارد.
۴. بین اعتماد اجتماعی تعمیم یافته و خرید اینترنتی کالاهای بادوام، کم‌دوام و خدمات رابطه وجود دارد.

۴- روش تحقیق

روش این تحقیق پیمایشی و از لحاظ زمانی مقطعی است. برای جمع آوری داده‌های تحقیق عمدتاً از پرسشنامه محقق ساخته استفاده شده است. در روش پیمایشی امکان گردآوری داده‌ها از افراد زیادی فراهم می‌شود. در این پژوهش جهت آگاهی از نگرش افراد در مورد موضوع پرسش‌های گوناگونی طراحی شد. جامعه آماری این پژوهش تمامی ۱۴۹۵۹ هزار خانوار ساکن شهر نطنز بود که بر اساس فرمول کوکران با سطح اطمینان ۹۵٪، ۳۸۴ نفر محاسبه گردید که با در نظر گرفتن ریزش‌های احتمالی، ۴۰۰ نفر به عنوان نمونه اصلی پژوهش تعیین شدند و برای تعمیم‌پذیری نتایج به جامعه آماری، پرسشنامه ابتدا با نمونه‌گیری خوشه‌ای با تقسیم شهر به ۶ منطقه و سپس انتخاب خانوارها صورت تصادفی تکمیل شد. اعتبار^۱ پژوهش از نوع اعتبار صوری که از طریق مصاحبه با متخصصان رشته علوم اجتماعی و داوران و همچنین پایایی^۲ مفاهیم تحقیق بر مبنای ضریب آلفای کرونباخ (همبستگی درونی) دارای حدنصاب لازم به شرح زیر محاسبه گردیده است.

معینی و همکاران (۲۰۱۷)، در بررسی «تاثیر کیفیت خدمات الکترونیکی بر قصد خرید اینترنتی کتاب با نقش میانجی اعتماد و تصویر شرکت» به این نتیجه رسیدند که کیفیت خدمات الکترونیکی بر اعتماد و اعتماد به شرکت و تصویر شرکت بر افزایش خرید اینترنتی به طور مستقیم و مثبت موثر می‌باشد. خرید و فروش الکترونیکی موفق، رابطه‌ای مستقیم با درصد اعتماد مشتری به فروشنده دارد. با توجه به فرایند خرید در تجارت الکترونیکی کتاب، مسئله اعتماد و ریسک اهمیت زیادی می‌یابد (۲۱).

قره چه و همکاران (۲۰۱۷)، در پژوهشی با عنوان «طراحی و تبیین الگوی اعتماد در بانکداری الکترونیکی» دریافتند، امنیت ادراک‌شده، حفظ حریم خصوصی، سازگاری، سهولت استفاده و سودمندی ادراک‌شده تأثیر معناداری بر اعتماد مشتریان به بانکداری الکترونیکی دارند؛ به علاوه، اعتماد سبب کاهش ریسک ادراک‌شده، ایجاد نگرش مطلوب، تمایل به پذیرش خدمات بانکداری الکترونیکی و در نتیجه استفاده واقعی از این خدمات می‌شود (۱۴).

به طور کلی تحقیقات انجام شده در زمینه تاثیر اعتماد بر خرید اینترنتی نشان می‌دهد، اعتماد از طریق عوامل اجتماعی چون میزان اعتماد به فروشنده و محصول، اقدامات حقوقی مثل تصویب قوانین، ایجاد درگاه‌های الکترونیک، ایجاد سامانه نماد اعتماد الکترونیک، آشنایی با فرهنگ‌های مختلف، کیفیت خدمات الکترونیکی، ساختارهای فضای مجازی، ارزش ادراک شده، گواهی و طراحی فروشگاه با حضور اجتماعی هر چه بیشتر، تأثیر معناداری بر خرید اینترنتی دارد.

اگر چه تحقیقات بسیاری در زمینه تاثیر اعتماد بر خرید اینترنتی در رشته‌های مختلفی همچون مدیریت، اقتصاد، بازاریابی و... انجام شده است اما جای خالی چنین تحقیقاتی در حوزه جامعه‌شناسی در ایران و برای شهر نطنز به شدت احساس می‌گردد. با توجه به ابعاد مختلف اعتماد اجتماعی، پژوهش حاضر به بررسی تاثیر ابعاد اعتماد اجتماعی بر خرید اینترنتی کالاها و خدمات می‌پردازد و تاثیر اعتماد اجتماعی بین‌شخصی، تعمیم‌یافته و نهادی را بر خرید اینترنتی کالاهای کم‌دوام، بادوام و خدمات را می‌سنجد. فرضیات

1. validity
2. Reliability



جدول ۱. ضریب آلفای کرونباخ متغیرهای مستقل و وابسته

ردیف	نام متغیر	ضریب آلفای کرونباخ	ابعاد	ضریب آلفای کرونباخ
۱	اعتماد اجتماعی	۰/۷۸	اعتماد بین فردی	۰/۷۸۱
			اعتماد تعمیم یافته	۰/۷۵۱
			اعتماد نهادی	۰/۷۹۸
۲	خرید اینترنتی انواع کالاها و خدمات	۰/۷۹	خرید اینترنتی کالای کم دوام	۰/۷۲۰
			خرید اینترنتی کالای بادوام	۰/۷۶۵
			خرید اینترنتی خدمات	۰/۸۴۱

همان طور که مشاهده می شود متغیرها از همبستگی درونی برخوردار هستند. جهت بررسی رابطه بین متغیرها از ضریب همبستگی پیرسون استفاده شد. همچنین از رگرسیون گام به گام جهت تشخیص بهترین متغیرهای مستقل پیشگو برای متغیر وابسته در این تحقیق استفاده گردید.

۵- تعاریف نظری و عملیاتی متغیرها

در جدول زیر تعاریف عملیاتی و معرف های متغیرهای تحقیق به این شرح آمده است.

جدول ۲. تعاریف عملیاتی و معرف ها و گویه های متغیرهای تحقیق

مفهوم	تعریف عملیاتی	ابعاد	معرف ها	گویه ها
سنجش اعتماد اجتماعی از طریق پرسشنامه محقق ساخته	اعتماد اجتماعی	اعتماد	-اعتماد به فروشندگان شناخته شده از طریق ارتباط	۱، ۲، ۷، ۸، ۱۳، ۱۴، ۲۹
		بین	-اطمینان به فروشنده آشنا	
		شخصی	-اعتماد به فروشنده های آشنا به طریق حضوری	
		اعتماد	-اعتماد به همه فروشندگان اینترنتی	۳، ۴، ۹، ۱۰، ۱۵، ۲۸
		تعمیم	-اطمینان به تمامی فروشنده ها حتی نا آشنا	
		یافته	-اعتماد به کلیه فروشندگان اعم از ناشناس و شناخته شده	
			-اطمینان به کلیه ارائه دهندگان خدمات اینترنتی حتی نا آشنا	
		اعتماد	-اعتماد به نهادها، کارایی و عملکرد و حمایت آن ها	۱۲، ۱۷، ۱۸، ۳۰، ۶، ۱۱
		نهادی	اعتماد به عملکرد پست در تحویل کالاها	
			-اطمینان به پیگیری پلیس در صورت عدم اجرای تعهدات	
		اعتماد	-اعتماد به قابلیت بانک ها در سهولت، امنیت و سرعت پرداخت	
			-اطمینان به حمایت نهاد قانونی در صورت تخلف در	



خرید اینترنتی		سازمان پژوهش میزان خرید آنلاین	روش محقق ساخته	نوع پژوهش
-اطمینان به فروشندگان دارای نماد الکترونیک				
خرید کالای کم دوام به صورت اینترنتی بدون واسطه	۳۱،۳۲،۳۳،۳۴،۳۵،	فیزیکی		
خرید کالای بادوام به صورت اینترنتی بدون واسطه	۳۶،۳۷			
دریافت خدمات به صورت اینترنتی و به شکل غیر حضوری				
تهیه کالاهای ضروری مصرفی به شکل غیر حضوری				
دریافت خدمات مشاوره اینترنتی				
خرید اینترنتی اقلام مصرفی روزانه		فیزیکی		
دریافت آموزش از راه دور از طریق اینترنت				

متغیر پاسخ (خرید انواع کالاها و خدمات عرضه شده به صورت اینترنتی) می‌گردد.

جدول ۳. نیکویی برازش مدل‌های رگرسیونی

مدل	ضریب	ضریب	آماره
همبستگی	تعیین	دوربین	
چندگانه		واتسون	
شماره ۱	۰/۷۹۵	۰/۶۳۲	-
شماره ۲	۰/۸۲۰	۰/۶۷۲	۲/۱۸۷

جهت بررسی بهترین پیشگو از میان متغیرهای مستقل اعتماد اجتماعی بین‌شخصی، تعمیم‌یافته و نهادی بر متغیر خرید اینترنتی انواع کالاها و خدمات، مدل اول تنها شامل متغیر اعتماد اجتماعی بین فردی و مدل دوم علاوه بر اعتماد اجتماعی بین فردی شامل اعتماد اجتماعی نهادی نیز بود. بنابر نتایج حاصل از برازش مدل رگرسیونی گام به گام جهت بررسی بهترین پیشگو از میان متغیرها، مهم‌ترین پیشگوها برای متغیر خرید اینترنتی انواع کالاها و خدمات، اعتماد اجتماعی نهادی و بین فردی است و تنها دو متغیر اعتماد اجتماعی بین فردی و نهادی قادر به پیشگویی متغیرهای خرید اینترنتی انواع کالاها و خدمات بوده و متغیر اعتماد تعمیم یافته را نمی‌توان به عنوان پیشگو برای این متغیر در نظر گرفت.

با توجه به جدول شماره ۴ شیب خط رگرسیون متغیر اعتماد اجتماعی بین فردی در مدل اول برابر با ۰/۸۳۳ است و در مدل دوم زمانی که متغیر اعتماد اجتماعی نهادی در

۶- یافته‌های تحقیق

در مطالعه حاضر ۴۴/۲۰ درصد پاسخگویان جنس مؤنث و ۵۵/۸۰ درصد نیز جنس مذکر بودند. رده سنی ۲۰ تا ۲۹ سال با ۲۹/۷۵ و رده سنی ۶۰ سال به بالا با ۵/۲۵ درصد به ترتیب بیشترین و کمترین شرکت‌کننده در این پژوهش بودند. همچنین مقطع تحصیلی لیسانس با ۱۳۹ آزمودنی و دسته تحصیلی دکتری و بالاتر با ۳۲ آزمودنی به ترتیب بیشترین و کمترین سهم را در این پژوهش داشتند. چگونگی خرید خانوار از ۴ دسته فضای مجازی، مراجعه حضوری به فروشگاه‌های بزرگ، مراجعه حضوری به بازارهای محلی و سفارش با پیک موتوری تشکیل شده است که به ترتیب ۲۸، ۳۶/۵، ۲۷، ۸/۵ درصد از کل آزمودنی‌ها را تشکیل می‌دهند. از تحلیل رگرسیون گام به گام به این دلیل استفاده شده که به ترتیب، اهمیت متغیرهای پیش بین در پیش بینی متغیرهای ملاک مشخص شود. جهت بررسی اثر چند متغیر مستقل بر متغیر وابسته یعنی تعیین بهترین پیشگو برای خرید اینترنتی انواع کالاها و خدمات از مدل رگرسیونی گام به گام به این صورت استفاده شد که تمامی متغیرهای مستقل وارد مدل شدند و آن متغیر مستقلی که تاثیر چندانی بر متغیر وابسته نداشت از مدل حذف شد. با توجه به جدول شماره ۳ در مدل شماره ۲ نسبت به مدل شماره ۱، شاخص ضریب تعیین به میزان ۴ درصد بیشتر است، که این حقیقت را بیان می‌کند که در حضور متغیر مستقل اعتماد اجتماعی بین فردی، ورود متغیر اعتماد اجتماعی نهادی در مدل باعث بهتر تبیین شدن واریانس

اجتماعی نهادی و بین فردی قادر به پیشگویی خرید اینترنتی کالاهای بادوام بوده و اعتماد اجتماعی تعمیم یافته بعنوان پیشگو برای این متغیر مناسب نمی باشد. خط رگرسیون برای متغیر اعتماد اجتماعی بین شخصی برای مدل اول برابر با ۰/۸۰۷ و در مدل دوم وقتی اعتماد اجتماعی نهادی در مدل حضور دارد برابر با ۰/۴۹۷ است از این رو تنها دو متغیر اعتماد اجتماعی نهادی و بین شخصی قادر به پیشگویی متغیر خرید خدمات عرضه شده به صورت اینترنتی هستند.

مدل است، برابر با ۰/۴۹۶ می باشد که بیانگر آن بود که دو متغیر اعتماد اجتماعی بین فردی و نهادی قادر به پیشگویی متغیر خرید اینترنتی کالاهای کم دوام بوده و متغیر اعتماد اجتماعی تعمیم یافته به عنوان پیشگو برای این متغیر مناسب نمی باشد. همچنین شیب خط رگرسیون متغیر اعتماد اجتماعی بین فردی در مدل اول برابر با ۰/۸۴۵ و در مدل دوم که متغیر اعتماد اجتماعی نهادی نیز حضور دارد برابر با ۰/۵۴۴ است که نشان می دهد تنها دو متغیر اعتماد

جدول ۴. ضرایب مدل رگرسیونی اعتماد اجتماعی و خرید اینترنتی انواع کالاها و خدمات

مدل	ضریب رگرسیونی	خطای معیار	ضریب رگرسیونی استاندارد (Bet)	ضریب	سطح معنی داری
۱	عرض از مبدأ	۰/۵۷۲	۰/۱۱۰	-	۵/۴۱۳
	اعتماد اجتماعی بین فردی	۰/۸۳۳	۰/۰۳۲	۰/۷۹۵	۲۶/۱۱۷
۲	عرض از مبدأ	۰/۳۹۵	۰/۱۰۷	-	۳/۷۰۰
	اعتماد اجتماعی بین فردی	۰/۴۹۶	۰/۰۵۷	۰/۴۷۳	۸/۷۱۷
	اعتماد اجتماعی نهادی	۰/۳۸۳	۰/۰۵۵	۰/۳۷۹	۶/۹۷۹
۱	عرض از مبدأ	۰/۵۶۳	۰/۱۰۲	-	۵/۵۱۳
	اعتماد اجتماعی بین فردی	۰/۸۴۵	۰/۰۳۰	۰/۸۱۹	۲۸/۴۷۲
۲	عرض از مبدأ	۰/۴۰۴	۰/۱۰۰	-	۴/۰۵۳
	اعتماد اجتماعی بین فردی	۰/۵۴۴	۰/۰۵۳	۰/۵۷۲	۱۰/۲۱۶
	اعتماد اجتماعی نهادی	۰/۳۴۳	۰/۰۵۱	۰/۳۴۵	۶/۶۸۴
۱	عرض از مبدأ	۰/۶۰۸	۰/۱۰۲	-	۵/۹۴۰
	اعتماد اجتماعی بین فردی	۰/۸۰۷	۰/۰۲۹	۰/۸۱۲	۲۷/۷۲۷
۲	عرض از مبدأ	۰/۴۰۶	۰/۱۰۱	-	۴/۰۳۰
	اعتماد اجتماعی بین فردی	۰/۴۹۷	۰/۰۵۲	۰/۵۰۰	۹/۵۷۴
	اعتماد اجتماعی نهادی	۰/۳۹۷	۰/۰۵۴	۰/۳۶۸	۷۶/۰۵۵

طریق اینترنتی داشت و پس از آن اعتماد اجتماعی بین شخصی قرار می گیرد.

با توجه به جدول شماره ۵ بر مبنای آزمون همبستگی پیرسون از میان متغیرهای مستقل، اعتماد اجتماعی نهادی بیشترین تأثیر را بر خرید خدمات و کالاهای عرضه شده به

جدول ۵. ضریب همبستگی پیرسون متغیرهای مستقل و وابسته

متغیر مستقل	متغیر وابسته	ضریب همبستگی	سطح معناداری
اعتماد اجتماعی نهادی	خرید انواع کالاها و خدمات اینترنتی	۰/۵۳۴	۰/۰۰۱
اعتماد اجتماعی عام	خرید انواع کالاها و خدمات اینترنتی	۰/۱۰۳	۰/۷۸
اعتماد اجتماعی بین فردی	خرید انواع کالاها و خدمات اینترنتی	۰/۴۹۷	۰/۰۰۱



با توجه به مقدار ضریب همبستگی $0/524$ بین متغیر اعتماد اجتماعی بین فردی با خرید کالاهای کم دوام عرضه شده می توان گفت، رابطه مستقیم و معناداری با شدتی متوسط بین این دو متغیر وجود دارد، به عبارت دیگر با بالا رفتن اعتماد بین فردی، خرید کالاهای کم دوام عرضه شده به شکل اینترنتی نیز با شدت متوسط افزایش می یابد. این یافته پژوهشی با یافته های پژوهش حیدری (۱۳۹۹) همخوانی دارد، چرا که در پژوهش مذکور رابطه بین ۲ متغیر مستقیم و معنادار می باشد. با توجه به مقدار ضریب همبستگی $0/284$ بین متغیر اعتماد اجتماعی تعمیم یافته با خرید کالاهای کم دوام عرضه شده می توان گفت، وجود رابطه بین این دو متغیر تایید نمی گردد. این یافته پژوهشی با یافته های پژوهش نیکزاد (۱۳۹۸) همخوانی ندارد، چرا که در پژوهش مذکور رابطه بین ۲ متغیر مستقیم و معنادار می باشد، این در حالی است که در پژوهش حاضر رابطه بین دو متغیر با توجه به ضریب همبستگی پایین تایید نمی گردد. با توجه به مقدار ضریب همبستگی $0/674$ بین متغیر اعتماد اجتماعی نهادی با خرید کالاهای کم دوام عرضه شده می توان گفت، رابطه مستقیم و معناداری با شدتی متوسط بین این دو متغیر وجود دارد. به عبارت دیگر با بالا رفتن اعتماد نهادی، خرید کالاهای کم دوام عرضه شده به شکل اینترنتی نیز با شدت متوسط افزایش می یابد. این یافته پژوهشی با یافته های مولایی (۱۳۹۹) همخوانی دارد، چرا که در پژوهش مذکور رابطه بین ۲ متغیر مستقیم و معنادار می باشد. با توجه به مقدار ضریب همبستگی $0/719$ بین متغیر اعتماد اجتماعی بین فردی با خرید کالاهای بادوام عرضه شده می توان گفت، رابطه مستقیم و معناداری با شدتی متوسط رو به بالا بین این دو متغیر وجود دارد، به عبارت دیگر با بالا رفتن اعتماد بین فردی، خرید و مصرف کالاهای با دوام عرضه شده به شکل اینترنتی نیز افزایش می یابد. این یافته پژوهشی با یافته های پژوهش بابایی (۱۳۹۵) همخوانی دارد، چرا که در پژوهش مذکور رابطه بین ۲ متغیر مستقیم و معنادار می باشد. با توجه به مقدار ضریب همبستگی $0/159$ بین متغیر اعتماد اجتماعی تعمیم یافته با خرید کالاهای بادوام عرضه شده می توان گفت، وجود رابطه بین این دو متغیر تایید نمی گردد. این یافته پژوهشی با یافته های پژوهش حلاوت (۱۳۹۸) همخوانی ندارد،

چرا که در پژوهش مذکور اعتماد درک شده بر خرید آنلاین از فروشگاه آنلاین تأثیر مثبت دارد. این در حالی است که در پژوهش حاضر رابطه بین دو متغیر با توجه به ضریب همبستگی پایین تایید نمی گردد. با توجه به مقدار ضریب همبستگی $0/763$ بین متغیر اعتماد اجتماعی نهادی با خرید کالاهای با دوام عرضه شده می توان گفت رابطه مستقیم و معناداری با شدتی متوسط رو به بالا بین این دو متغیر وجود دارد، به عبارت دیگر با بالا رفتن اعتماد نهادی، خرید کالاهای بادوام عرضه شده به شکل اینترنتی نیز افزایش می یابد. این یافته پژوهشی با یافته های پژوهش مولایی (۱۳۹۹) همخوانی دارد، چرا که در پژوهش مذکور رابطه بین ۲ متغیر مستقیم و معنادار می باشد. با توجه به مقدار ضریب همبستگی $0/805$ بین متغیر اعتماد اجتماعی بین فردی با خرید خدمات عرضه شده وان گفت رابطه مستقیم و معناداری با شدتی متوسط رو به بالا بین این دو متغیر وجود دارد، به عبارت دیگر با بالا رفتن اعتماد بین فردی، خرید خدمات عرضه شده به شکل اینترنتی نیز افزایش می یابد. به نظر می رسد هنوز تحقیقات چندانی در رابطه با تأثیر اعتماد بین فردی بر خرید خدمات اینترنتی انجام نگرفته است که این امر تلاش پژوهشگران در این عرصه را می طلبد. با توجه به مقدار ضریب همبستگی $0/143$ بین متغیر اعتماد اجتماعی تعمیم یافته با خرید خدمات عرضه شده می توان گفت، وجود رابطه بین این دو متغیر تایید نمی گردد. این یافته پژوهشی با یافته های پژوهش فریدونی راد (۱۳۹۷) همخوانی ندارد، چرا که در پژوهش مذکور رابطه بین ۲ متغیر مستقیم و معنادار می باشد، این در حالی است که در پژوهش حاضر رابطه بین دو متغیر با توجه به ضریب همبستگی پایین تایید نمی گردد. با توجه به مقدار ضریب همبستگی $0/892$ بین متغیر اعتماد اجتماعی نهادی با خرید کالاهای کم دوام عرضه شده می توان گفت، رابطه مستقیم و معناداری با شدتی متوسط رو به بالا بین این دو متغیر وجود دارد. به عبارت دیگر با بالا رفتن اعتماد نهادی، خرید خدمات عرضه شده به شکل اینترنتی نیز افزایش می یابد. این یافته پژوهشی با یافته های پژوهش بخشی (۱۳۹۸) همخوانی دارد، چرا که در پژوهش مذکور رابطه بین ۲ متغیر مستقیم و معنادار می باشد.

۷- بحث و نتیجه‌گیری

امروزه قسمت زیادی از خرید کالاها و خدمات به شکل اینترنتی انجام می‌شود. طبق گزارش‌ها و آمارها با پیدایش ویروس کرونا این عمل افزایش داشته‌است. همه ما تصدیق می‌کنیم که اعتماد اساس کلیه کنش‌های انسانی می‌باشد و بدون اعتماد هیچ کنشی انجام نمی‌گیرد. یکی از مهمترین عواملی که این فضا را برای تعامل بیشتر مردم آماده می‌کند، اعتماد کنشگران به همدیگر می‌باشد. اعتماد اساس زندگی اجتماعی می‌باشد و بدون اعتماد، زندگی اجتماعی انسان‌ها سراسر نگرانی است. بر همین مبنا در این تحقیق تلاش شده میزان اعتماد اجتماعی خانوارهای شهر نطنز به خرید اینترنتی و همچنین شمار زیادی از پژوهش‌هایی که در زمینه اعتماد به خرید اینترنتی همراستا با نتایج تحقیق بودند، همچون پژوهش ویجایا و همکاران (۳۶)، شکبیا و کثیری (۱۷)، برقی کار و همکاران (۳) و ... که نتایج را تایید می‌کنند، مورد بررسی قرار گیرند. در این تحقیق تلاش شده بر مبنای مفاهیم نظریه گیدنز، زتومپکا، پاتنام و فوکویاما ارتباط بین ابعاد اعتماد اجتماعی با خرید خدمات و کالاهای عرضه شده به شکل اینترنتی بررسی شود. به اعتقاد گیدنز در جوامع نوین که تحت سلطه نظام‌های انتزاعی می‌باشند، اعتماد اهمیت زیادی دارد و نیاز به آن با فاصله‌گیری ارتباطات زمانی و مکانی افراد مرتبط می‌باشد. اعتماد هنگامی ضرورت می‌یابد که با فاصله گیری زمانی و مکانی اطلاعات کاملی از پدیده‌های اجتماعی نداشته باشیم. اقسام گوناگون اعتماد اساس تصمیمات روزانه‌ای است که ما انسان‌ها در هدایت فعالیت‌هایمان فرا می‌گیریم (۲). بر همین مبنا در پژوهش پیش‌رو ابعاد اعتماد اجتماعی بررسی گردید و ارتباط بین ابعاد اعتماد اجتماعی و خرید اینترنتی کالاها و خدمات تبیین شد.

بر مبنای نتایج و یافته‌های توصیفی میانگین همه متغیرها به جز اعتماد تعمیم‌یافته با میانگین ۲/۹ از ۳ بیش‌تر شد. با توجه به داده‌ها کمترین میانگین نمرات مربوط به رده‌سنی ۴۰ تا ۴۹ سال با میانگین ۵۲/۷۹ است که بیانگر این نکته‌است که این رده‌سنی اعتماد اجتماعی کمی نسبت به سایر رده‌های سنی به خرید اینترنتی خدمات و کالاها دارند. در حالی که رده سنی ۲۰ تا ۲۹ سال با میانگین ۵۹/۸۱ نمره بیشترین تمایل را به خرید اینترنتی کالاها و خدمات دارند.

اعتماد اجتماعی در ابعاد مختلف نهادی و بین شخصی عامل افزایش خرید اینترنتی خدمات و کالاها می‌باشد و اشخاص با اعتماد اجتماعی نهادی و بین شخصی بالاتر اقبال زیاده‌تری به خرید اینترنتی خدمات و کالاها دارند. بر مبنای آزمون همبستگی پیرسون از میان متغیرهای مستقل، اعتماد اجتماعی نهادی بیشترین تأثیر را بر خرید خدمات و کالاهای عرضه شده به طریق اینترنتی داشت و پس از آن اعتماد اجتماعی بین‌شخصی قرار می‌گیرد. بر اساس رگرسیون گام‌به‌گام فقط دو متغیر اعتماد اجتماعی نهادی و بین‌فردی قادر به پیشگویی و متغیر خرید اینترنتی خدمات و انواع کالاها دارند. با توجه به نتایج تحقیق به نظر می‌رسد با افزایش میزان ابعاد اعتماد اجتماعی، میزان خرید اینترنتی خدمات و کالاها افزایش می‌یابد. هرچند نتایج ارتباط میان اعتماد اجتماعی تعمیم‌یافته و خرید اینترنتی را ضعیف نشان می‌دهد. هر چند این تحقیق تنها به تأثیر اعتماد اجتماعی بر خرید اینترنتی پرداخته‌است اما شرایطی مانند وضعیت اقتصادی و طبقه‌ی اجتماعی افراد و خانوارها در افزایش خریدهای اینترنتی بسیار موثر است. همچنین متغیرهایی مانند تحصیلات نیز قابل توجه است. با توجه به نتایج می‌توان گفت میزان اعتماد اجتماعی در ابعاد گوناگون بر خرید و تهیه اینترنتی کالاها و خدمات تأثیر به‌سزایی دارد. لذا برنامه‌ریزی متولیان در زمینه ایجاد فرهنگ اجتماعی جهت بهره‌گیری از فرصت‌های ناشی از اعتماد اجتماعی به عنوان یک سرمایه‌ی اجتماعی در عرصه های گوناگون اقتصادی، سیاسی، فرهنگی، اجتماعی و... باید مدنظر قرار گیرد. در تحقیقات آینده می‌توان به شرایطی همانند تأثیر تبلیغات بازرگانی یا شیوع کرونا در رشد خرید اینترنتی اشاره نمود. هرچند خانوارهای با درآمد بالاتر و تحصیلات عالی از این‌شیوه خرید استقبال بیشتری دارند اما آن‌چه در موضوع پژوهش مورد تأکید قرار گرفت این نکته بود که بین دو متغیر اعتماد اجتماعی و خرید اینترنتی خدمات و کالاها رابطه‌ی معنی‌داری وجود دارد. به این معنی که هر اندازه در بین اعضای جامعه اعتماد اجتماعی بیشتر شود، به همان میزان از خرید اینترنتی منتفع می‌شوند. از نظر جامعه شناختی اعتماد اجتماعی، صفتی فردی و جمعی می‌باشد که در کلیه‌ی ابعاد زندگی نقش مهمی دارد.



Shopping(Case Study: Digikala Online Store), New Research Approaches in Management and Accounting, NO. 5(4), P.p: 151-169.

10. Faryabi, Mohammad & Azizkhah, Saeideh & Rahimi, Samad.(2021). The effect of social business structure on the intention to buy through trust and information seeking, Business Management Research, NO. 25, P.p: 373-394.

11. Felicita, D.؛ Manoj, G.؛ Satyanarayana, P. D. (2021). Trust and product as moderators in online shopping behavior: evidence from India, South Asian Journal of Marketing. NO. 2.

12. Giddens, Antoni.(2018). Consequences of Modernity, translated by Mohsen Thalasi. Tehran: Center.

13. Giddens, Antoni.(1398). Sociology, translated by Manouchehr Sabouri, Tehran: Ney.

14. Gharech, M.؛ Hussaini , M.؛ Manian , A.(2017). Designing and explaining the pattern of trust in electronic banking, Quarterly Review of Public Management Landscape, NO. 2. P.p:136-155.

15. Honglei, T.؛ Zeeshan, R.؛ Mohsin. A.؛ Ahmad, I.؛ Farooq, K.؛ Hina, A.؛ Anum, A.؛ Syed Arslan, A. D. (2021). Factors Affecting E-Shopping Behaviour: Application of Theory of Planned Behaviour, Behavioural Neurology.

16. Hashem zehi, Noroz & Asghary, Ensiye.(2019). Globalization and social capital of tehran citizens from over 20 years, Sociology studies .NO. 43 . P.p: 145 - 145.

17. Kasiri, S.؛ Shakiba, A.؛ Taghiporiyan , M.(2022). Review the impact of social factors and the intention of buying customers on social networks through trust in the seller and your product of management and marketing . NO. 48.

18. Kermani Nasrabadi, Mohsen & Niyazi, Mohsen.f(2011). The explanation of relevance of internet addictin on the amount

منابع

1. Ahmadi, Siros & Naderian, Masood & Kargar, Saeid.(2013). Study of the relationship between social trust and women referring to sports clubs", Scientific Journal of Contemporary Research in Sports Management, P.p:1-9.

2. Bastani, Sosan & Kamali, Afsane & Salehi Hikouei, Maryam.(2008). Social Capital of the Network and Interpersonal Trust, Special Issue of Social Sciences, NO. 61, P.p: 41-81.

3. Barghi kar, Mahasa & Ahmadi, Hosein ali.(2018). Customer trust in online shopping with emphasis on the role of brand and government legal services, The Second International Congress of Science and Engineering in Hamburg.

4. Chalabi, Masood.(2015). Sociology of Order Description and Theoretical Analysis of Order, Tehran: Ney Publishing.

5. Coleman, James.(1990). Foundation of Social Theory, the Belknap Press of Harvard University Press, Cambridge MA, P.p: 456.

6. Darbani, Saman & Emami, Karim.(2011). Factors affecting the consumption expenditure of non-durable goods in the Iranian economy, Economic Modeling, NO. 5 (14), P.p:91-110.

7. Edrisi, Afsane & Rezaeiyan, Aliye.(2018). The influence of social networks and social trust and cultural consumption of the fourth generation, with emphasis on the instagram and Twitter , Telegram, Society for cultural research, NO. 2, P.p: 57-82.

8. Eydi, Hosein & Gholi por, Negar & Fallah, Maryam.(2018). Analysis Path Analysis The effective factors on the purchase of sports goods in sports science students, Quarterly Management of Development and Sports. NO. 4(16). P.p:172-182.

9. Fadayi, s.؛ Gharibi, H.(2021). The Impact of Internet Marketing on Perceived Risk and Customer Confidence in Online



27. Mikhanik Babaei, Marziye.(2019). Survey of mobile social network users' trust in online shopping from Instagram social network", Master Thesis in Social Communication Sciences, Faculty of Communication Sciences, Allameh Tabatabai University, Tehran.
28. Nasry , Mostafa & Haji Heydari, Nastaran & Nazari, Mohsen.(2012). Study of the effect of online store features in increasing the online shopping intention of customers using analysis technique, Journal of Business Management, NO. 4, P.p: 127-146.
29. Rashidi, Sara.(2016). Sociological study of the effect of social trust on social participation of marginalized citizens of Jahangir Abad neighborhood of Khorramabad, Lorestan Disciplinary Knowledge, NO. 30.
30. Rahbari ,Ali & Hadi, Mohammad javad & Shamli, Rashid. Bagheri, Sorosh & Abu al-Masoom, Faranak & Shabani, Mansore.(2020). Annual report of e-commerce, e-commerce development center.
31. Razeqi, Nader & Gholamzadeh, Khalil. Sharepoor, Mahmood.(2011). Study of the relationship between trust and social trust among students of Mazandaran University, Social Studies of Iran, NO. 3,P.p: 40-53.
32. Sadeghi Deh Cheshmeh, Qasem & Ghasemi, Vahid & Adibi Sedeh, Mahdi(2010). Assessment of social trust and factors affecting it in the centers of Chaharmahal Bakhtiari cities, Quarterly Journal of Applied Sociology, NO. 4.
33. Soleimani, Marziye.(2022). Buyers trust and mistrust in ecommerce platforms: a synthesizing literature review, information Systemes and e-Business Management, NO. 20, P.p:57-78.
34. Sztompka, Pioter.(2012). Trust in sociological theory, translated by Gholamreza Ghaffari, Tehran: Shirazeh Publishing.
- of social trust of Kashan university students. Journal of social Sciences.
19. Khademian, taliye & Poor Reza Karimsara, Naser.(2012). Study of the effect of dimensions of social trust on social participation, Iranian Social Science Studies, NO. 2.
20. Lăzăroiu, G.؛ Iulia Grecu, O.؛ Grecu, G.؛ Cornelia Mitran, P. D. (2020). Consumers' Decision-Making Process on Social Commerce Platforms: Online Trust, Perceived Risk, and Purchase Intentions, Article Front Psychol. NO. 11.
21. Moeini, Hussein & Rasoli, Elham & Abbasi, Rasol.(2017). The effect of service quality on the intention of purchasing a book online with the role of mediating the trust and image of the company, Library and information publications, NO. 1.
22. Mohammadi Mamghani, Amir siyah.(2013). Study of the relationship between social capital and organizational commitment of the staff of the Islamic Azad University, Tabriz Branch, Master Thesis in Sociology, Islamic Azad University, Tabriz Branch, P.p:78-104.
23. Mohseni Tabrizi, Alireza & Golabi, Fateme & Moeidfar, Saeid.(2011). Study of social trust with a generational view of society, Applied Sociology, P.p:41-70.
24. Mohammadzade, Mohammad ebrahim & Parisaei, Mehrdad.(2014). Social Capital(Public Trust) and Public Participation, International Conference on Industrial Management and Engineering.
25. Moradkelary, Mahdi & Fallah, Ali.(2016). Study of the effect of product features on customer buying behavior on the Internet", the Fourth International Conference on Applied Research in Management and Accounting.
26. Mohammadi shafie, Majid & Ahqar Bazargan, Negin.(2016). Customers' electronic trust in online stores with a risk reduction approach, Karafen, NO. 40, P.p: 113-122.



36. Vijaya, T., Hidayat, A., Ishay, A., Putra Endi, C. D.(2021). Consumer Trust as the Antecedent of Online Consumer Purchase Decision, Information, NO. 12. P.p: 145-155.

35. Tajik Ismaili, Somaye & Mahboubi, Masood.(2016). The extent and dimensions of social trust among Internet users, Quarterly Journal of News Sciences, NO. 18, P.p: 129-153.



