

DOI: 1010.30495/jss.2022.1955883.1446

Research Paper

Investigating the relationship between social trust and online provision of essential goods and services among households living in Natanz in 2021

Mahnaz Jalili

Associate Professor, Department of Social Sciences, Payame-e-Noor university, Karaj, Iran (Corresponding Author). E-mail: mahnazjalili@alumni.ut.ac.ir

Fatemeh Sadat Mashhadi

Master of Sociology, Payame Noor University, Tehran Iran.

The rapid development of the internet has provided new opportunities like providing essential goods and services in the internet. In this important matter, several factors are involved which one of them is social trust and its dimensions. The purpose of this study was to investigate the relationship between social trust and internet preparation of essential goods and services among Natanz households. The method of this research in terms of objective is applied and in terms of time is cross - sectional and data collection method is survey. The population of this study is 15 thousand households in Natanz, with a sample size of 400 people with Cochran formula that was selected by cluster and random sampling method. The research tool is a researcher - made questionnaire that its validity was confirmed by the professors of the community and its reliability was confirmed by Cronbach 's alpha 0/76. Using SPSS software, the following results were obtained: There is a significant relationship between interpersonal and institutional social trust with online shopping of non-durable and durable goods and receiving services. Considering the significant relationship between institutional social trust and online shopping, it is necessary to strengthen the processes that create institutional and interpersonal trust by institutions and organizations.

Conflict of interest:

ACCORDING TO THE AUTHORS, THE ARTICLE DID NOT HAVE ANY CONFLICT OF INTEREST.

Key words: Households, Social Trust, Internet Shopping, Services.

بررسی رابطه بین اعتماد اجتماعی و تهیه اینترنتی کالاها و

خدمات ضروری در بین خانوارهای ساکن در شهر نطنز سال ۱۴۰۰

مهناز جلیلی^۱

فاطمه سادات مشهدی^۲

تاریخ پذیرش نهایی مقاله: ۱۴۰۱/۳/۱۸

تاریخ دریافت مقاله: ۱۴۰۱/۱/۱۴

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 رسیده است. 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 شیوه 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 جامعه‌شناسی و پایایی آن با استفاده از روش پیش آزمون از طریق آلفای کرونباخ ۰/۷۶ مورد تایید واقع شد. با استفاده از نرم‌افزار SPSS نتایج زیر به دست آمد: بین اعتماد اجتماعی بین فردی 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 ایجاد کننده اعتماد نهادی و بین فردی توسط نهادها و سازمان‌ها ضرورت می‌یابد.

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

۱. استادیار، گروه علوم اجتماعی، دانشگاه پیام نور، کرج، ایران (نویسنده مسئول).

E- mail: mahnazjalili@alumni.ut.ac.ir

۲. کارشناسی ارشد جامعه‌شناسی، دانشگاه پیام نور، تهران، ایران.

مقدمه

واژه اعتماد از زمان ظهور بشر و آغاز ارتباطات میان افراد وجود داشته است (۲۹). اعتماد اجتماعی به معنای امکان شناسایی اتکا به درستی سخنان یا رفتار دیگران می باشد (۲۲). جامعه‌شناسان از لحاظ کارکردی و جهت حفظ و تداوم جامعه به اعتماد 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 می باشد و نظم اجتماعی بدون اعتماد ناممکن است (۴). از نظر جیمز کلنن^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 می باشد (۸). وضعیت‌های گوناگون شکل‌گیری تعاملاتی هم چون خرید اینترنتی متضمن عوامل گوناگونی از جمله اعتماد هستند، چرا که در بستر بی‌اعتمادی هیچ گونه تعاملی صورت نمی‌گیرد (۳۱). در این فضا ارتباطات چهره به چهره مطرح نیست بلکه میزان اعتماد فرد در تصمیم برای خرید اینترنتی مهم می باشد (۲۶). رشد روز افزون فناوری و اینترنت در جامعه مدرن این امکان را برای اعضای جامعه فراهم نموده است 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 شده است. خرید اینترنتی، خرید و فروش کالاها و خدماتی می باشد که فروشگاه‌های اینترنتی هم چون ویتربنی مجازی در کنار فروشگاه‌های فیزیکی خود از آن بهره می‌گیرند (۲۸). محصولات عرضه شده در اینترنت کالاهای کم دوام، 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 بهره‌گیری از آن‌ها وجود ندارد کالایی کم دوام به شمار می‌آید. کالاهای کم دوام و بی‌دوام مثل کفش لباس خوراکی‌ها و ... خدمات نیز شامل خدمات بهداشتی، آموزش از راه دور و ... می باشد (۶).

از مزایای خرید اینترنتی افزایش کارایی، تغییر فرایند مدیریت، دسترسی بیشتر و راحت‌تر به اطلاعات، کاستن از محدودیت، ورود به بازار و افزایش رقابت، کاهش سود انحصاری و صرفه‌جویی در هزینه‌ها می باشد (۲۴). این مزایا در گسترش خرید اینترنتی تاثیر به‌سزایی داشته است. بر اساس گزارش کنفرانس تجارت و توسعه سازمان ملل در سال ۲۰۱۹، رتبه ایران در حوزه تجارت الکترونیکی از میان ۱۵۲ کشور، ۴۲ شد که نسبت به سال قبل ۷ پله ارتقا داشته است (۳۰). در میان شهرهای ایران علی‌رغم این که نطنز شهر چندان بزرگی نیست اما با پدیده‌های جدید جامعه نوین هم چون شیوه اینترنتی خرید و فروش به مانند سایر شهرها ناآشنا نیست و با توجه به مزایای خرید اینترنتی، این شیوه در حال گسترش

¹. Shmuel Eisenstad

². James Coleman

در بین خانوارها می‌باشد. پژوهش‌های انجام گرفته در کشور در این زمینه مانند تحقیقات هدایت و همکاران، شکبیا و کثیری، برقی کار و همکاران و ... حاکی از آن است که اعتماد کاربران در ابعاد مختلف سبب افزایش خرید اینترنتی کالاها و خدمات می‌گردد. با این وجود تشکیل روابط در شبکه اینترنت می‌تواند با چالش اعتماد روبرو گردد. هم‌چنین به دلایلی چون اعتماد کم، نبود زیرساخت مناسب و فقدان امنیت و حتی فرهنگ نامناسب، استفاده از اینترنت برای خرید جایگاه واقعی خود را پیدا نکرده است (۲۰). این چالش می‌تواند بر اساس فرهنگ جوامع یا ناشی از تصویر ذهنی کاربران اینترنتی از فناوری یا ناشی از ویژگی‌های فردی مثل جنسیت، سن و میزان تحصیلات و ... باشد. با توجه به ساز و کار سریع رشد تکنولوژی، جامعه ممکن است نسبت به روش‌های نو حالت تدافعی داشته و آمادگی لازم برای پذیرش روش‌های نو را نداشته باشد. اگر شیوه‌های خرید آنلاین نتواند جایگزین بخش اعظمی از جایگاه خرید سنتی در جامعه شود، با اطمینان می‌توان گفت این روش از طرف عموم افراد جامعه پذیرفتنی نبوده و با شکست مواجه گردیده است. اما با نگاهی کوتاه به میزان خریدهای آنلاین در میان جوامع گوناگون متوجه می‌شویم که این روش در بین بسیاری از افراد جهان نه تنها پذیرفتنی، بلکه در برخی موارد جایگزین خرید سنتی هم شده است. ترویج موفقیت‌آمیز تجارت الکترونیکی، محققان بسیاری را تشویق به مطالعه کرده است (۳۳). در خرید انواع کالاها و خدمات به صورت مجازی عوامل مختلفی موثر است. یکی از این عوامل اعتماد خریدار به خرید اینترنتی انواع کالاها و خدمات می‌باشد. با این حال تصویر روشنی از وضعیت اعتماد به خرید اینترنتی در شهر نطنز با ۱۵ هزار خانوار به دلیل فقدان تحقیقات در این زمینه، موجود نیست. هم‌چنین برای محققان، فروشندگان و خریداران اینترنتی مشخص نیست که با وجود برخی معایب خرید اینترنتی چون معرفی نامناسب محصول و وضعیت نامناسب نمایش اطلاعات، نقص در ارسال یا تحویل که عامل سلب اعتمادند، در نهایت چه نوع اعتمادی بر شکل‌گیری 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.

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 کلن (۲۰۱۱)^۱،

^۱. James Koleman

اعتماد انتظاری است که بر اساس سنجش سود و زیان 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 اعتماد کنندگان زیان خواهد داشت (۲۳). رابرت پوتنام^۱ (۲۰۱۸)، به اعتماد دوسویه توجه نموده است. 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^۲ (۲۰۱۸)، اعتماد، اطمینان به دیگران یا نظام‌های مجرد بر اساس نوعی جهش به ایمان است که معمولاً نادانی یا ناآگاهی را مرتفع می‌سازد. اعتماد عامل احساس امنیت وجودی است که شخص را در بحران‌ها و وضعیت‌های پر خطر 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 بر شمرده‌اند. گیدنز اعتماد اجتماعی را شامل ابعاد انتزاعی بنیادی و بین شخصی می‌داند (۲۷). وی بر این عقیده است 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 هستی‌شناختی 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 تعمیم یافته شامل اعتماد به بیگانگان می‌شود. زتومپکا^۳ بیان می‌دارد، این اعتماد در سطح اعتماد به دوستان، خانواده و آشنایان و ... است و در سطوح ملی مطرح می‌گردد (۱۳). 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

¹. Robert Putnam

². Antony Giddens

³. Szetompka

می‌گیرد و نهادهای تخصصی از نیروهای نوگرا به شمار می‌آیند (۳۵). به اعتقاد گیدنز (۲۰۱۲)، در اثر گسترش نظام‌های انتزاعی، اعتماد به اصول غیر شخصی 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 بین شخصی، بنیادی و تعمیم یافته، اعتماد به نظام ابعاد اعتماد اجتماعی را 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 کیهان‌شناسی 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، تلاشی 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 جهانی شدن یعنی مک دونالد شدن و کارت

^۱. Francis Fukuyama

^۲. Georg Ritzer

اعتباری شدن از سرمایه اجتماعی کاسته می‌شود (۱۶). به عقیده پاتنام^۱ (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 عقیده است که به دلیل این که 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 اندیشمندان 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، بین‌شخصی و بنیادی را بر می‌شمارد، هم‌چنین با توجه به نظریات اندیشمندان اجتماعی دیگر در مورد ابعاد گوناگون اعتماد در این پژوهش به بررسی رابطه سه بعد اعتماد اجتماعی نهادی، فردی و تعمیم یافته بر خرید اینترنتی انواع کالاها اعم از کالاها بادوام، کم دوام و خدمات پرداخته‌ایم.

^۱. Putnam

پیشینه تحقیق

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

هانگ‌لی و دیگران^۲ (۲۰۲۱)، در پژوهش «عوامل موثر بر رفتار خرید الکترونیکی: کاربرد تئوری رفتار برنامه‌ریزی شده» 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 پیش‌بینی کننده 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 مصرف کنندگان در بسترهای تجارت اجتماعی: اعتماد آنلاین، ریسک درک شده و قصد خرید» دریافته‌اند، 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 درک شده ایجاد کرد (۲۰).

فلیسیتا و دیگران^۴ (۲۰۲۱)، در پژوهش «اعتماد و محصول به عنوان تعدیل کننده 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 مصرف کنندگان هندی متأثر از بعد قابل اعتماد بودن مدل است که به عوامل موثر بر اعتماد مصرف کننده در خرید الکترونیکی بستگی دارد (۱۱).

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 کشیری (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» دریافته‌اند 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» دریافته‌اند که برند الکترونیک و بعضی اعمال حقوقی مانند

^۱. Hidayat, et al

^۲. Rasool, et al

^۳. Lazaroiu, et al

^۴. Tuteja, et al

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 فروشگاهی 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 غیر مستقیم 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).

معینی و همکاران (۲۰۱۷)، در بررسی «تأثیر 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).

قره‌چه و همکاران (۲۰۱۷)، در پژوهشی با عنوان «طراحی و تبیین الگوی اعتماد در بانک‌داری الکترونیکی» دریافتند، امنیت ادراک شده، حفظ حریم خصوصی، سازگاری، سهولت استفاده و سودمندی ادراک شده تأثیر معناداری بر اعتماد مشتریان به بانک‌داری الکترونیکی دارند؛ به علاوه، اعتماد سبب کاهش ریسک ادراک شده، 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 تأثیر 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 تأثیر 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 بین شخصی، تعمیم یافته و نهادی را بر خرید اینترنتی کالاها و خدمات کم دوام، بادوام و خدمات را می‌سنجد. فرضیات پژوهش که بر گرفته 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 کالاها و خدمات کم دوام، بادوام و خدمات رابطه وجود دارد.
۳. بین اعتماد اجتماعی بین شخصی و خرید اینترنتی کالاها و خدمات کم دوام، بادوام و خدمات رابطه وجود دارد.
۴. بین اعتماد اجتماعی تعمیم یافته و خرید اینترنتی کالاها و خدمات کم دوام، بادوام و خدمات رابطه وجود دارد.

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 حد نصاب لازم به شرح زیر محاسبه گردیده است.

جدول شماره (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

1. Validity

2. Reliability

همان طور که مشاهده می‌شود 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.

تعاریف نظری و عملیاتی متغیرها

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

جدول شماره (۲): تعاریف عملیاتی و معرف‌ها و گویه‌های متغیرهای تحقیق

مفهوم	تعاریف عملیاتی	ابعاد	معرف‌ها	گویه‌ها
اعتماد اجتماعی	سنجش اعتماد اجتماعی از طریق پرسشنامه محقق ساخته	اعتماد بین شخصی	- اعتماد به فروشندگان شناخته شده از طریق ارتباط چهره به چهره - اطمینان به فروشنده آشنا - اعتماد به فروشنده‌های آشنا به طریق حضوری	۱، ۲، ۷، ۸، ۱۳، ۱۴، ۲۹
		اعتماد تعمیم یافته	- اعتماد به همه فروشندگان اینترنتی - اطمینان به تمامی فروشنده‌ها حتی ناآشنا - اعتماد به کلیه فروشندگان اعم از ناشناس و شناخته شده - اطمینان به کلیه ارائه دهندگان خدمات اینترنتی حتی ناآشنا	۳، ۴، ۹، ۱۰، ۱۵، ۱۶، ۲۸
		اعتماد نهادی	- اعتماد به نهادها، کارآیی و عملکرد و حمایت آن‌ها - اعتماد به عملکرد پست در تحویل کالاها - اطمینان به پیگیری پلیس در صورت عدم اجرای تعهدات - اعتماد به قابلیت بانک‌ها در سهولت، امنیت و سرعت پرداخت - اطمینان به حمایت نهاد قانونی در صورت تخلف در خرید اینترنتی - اطمینان به فروشندگان دارای نماد الکترونیک	۱۲، ۱۷، ۱۸، ۱۱، ۶، ۳۰
خرید اینترنتی	سنجش میزان خرید با پرسشنامه محقق ساخته		- خرید کالای کم دوام به صورت اینترنتی بدون واسطه فیزیکی - خرید کالای بادوام به صورت اینترنتی بدون واسطه فیزیکی - 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 - دریافت آموزش از راه دور از طریق اینترنت	۳۱، ۳۲، ۳۳، ۳۴، ۳۵، ۳۶، ۳۷

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 شرکت کننده 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 پیش‌بین در پیش‌بینی 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 (۳) در مدل (۲) نسبت به مدل (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 متغیر پاسخ (خرید انواع کالاها و خدمات عرضه شده به صورت اینترنتی) می‌گردد.

جدول شماره (۳): نیکویی برازش مدل‌های رگرسیونی

مدل	ضریب همبستگی چندگانه	ضریب تعیین	آماره دوربین 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 بین شخصی، تعمیم یافته 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 (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 مدل است، برابر با ۰/۴۹۶ می‌باشد که بیانگر آن بود که دو متغیر اعتماد اجتماعی بین فردی و نهادی قادر به پیشگویی متغیر خرید اینترنتی کالاها کم دوام بوده و متغیر اعتماد اجتماعی تعمیم یافته به عنوان پیشگو برای این متغیر مناسب نمی‌باشد. 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 می‌دهد تنها دو متغیر اعتماد اجتماعی نهادی و بین فردی قادر به پیشگویی خرید اینترنتی کالاها با دوام بوده و

اعتماد اجتماعی تعمیم یافته به عنوان پیشگو برای این متغیر مناسب نمی‌باشد. خط رگرسیون برای متغیر اعتماد اجتماعی بین شخصی برای مدل اول برابر با $0/807$ و در مدل دوم وقتی اعتماد اجتماعی نهادی در مدل حضور دارد برابر با $0/497$ 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.

جدول شماره (۴): ضرایب مدل رگرسیونی اعتماد اجتماعی و خرید اینترنتی انواع کالاها و خدمات

مدل	ضریب رگرسیونی	خطای معیار	ضریب رگرسیونی استاندارد (Beta)	آماره t	سطح معنی داری
۱	عرض از مبدأ	۰/۵۷۲	۰/۱۱۰	-	۵/۲۱۳
	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

با توجه به جدول (۵) 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 بین شخصی قرار می‌گیرد.

جدول شماره (۵): ضریب همبستگی پیرسون متغیرهای مستقل و وابسته

متغیر مستقل	متغیر وابسته	ضریب همبستگی پیرسون	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

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 داشته است. 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 کالاهاى 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 فاصله‌گیری زمانی و مکانی اطلاعات کاملی از پدیده‌های اجتماعی نداشته باشیم. اقسام گوناگون اعتماد اساس تصمیمات روزانه‌ای است که ما انسان‌ها در هدایت فعالیت‌های مان فرا می‌گیریم (۲). بر همین مبنا در پژوهش پیش رو 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 تعمیم یافته با میانگین ۲/۹ از ۳ بیشتر شد. با توجه به داده‌ها کمترین میانگین نمرات مربوط به رده سنی ۴۰ تا ۴۹ سال با میانگین ۵۲/۷۹ است که بیانگر این نکته است که این رده سنی 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 زیادتری 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 کالاهاى عرضه شده به طریق اینترنتی داشت و پس از آن اعتماد اجتماعی بین شخصی قرار می‌گیرد. بر اساس رگرسیون گام به گام فقط دو متغیر اعتماد اجتماعی نهادی و بین فردی 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. هر چند نتایج ارتباط میان اعتماد اجتماعی تعمیم یافته و خرید اینترنتی را ضعیف نشان می‌دهد. هر چند این تحقیق تنها به تأثیر اعتماد

اجتماعی بر خرید اینترنتی پرداخته است اما شرایطی مانند وضعیت اقتصادی و طبقه 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 تاثیر به سزایی دارد. لذا برنامه‌ریزی متولیان در زمینه ایجاد فرهنگ اجتماعی جهت بهره‌گیری از فرصت‌های ناشی از اعتماد اجتماعی به عنوان یک سرمایه اجتماعی در عرصه‌های گوناگون اقتصادی، سیاسی، فرهنگی، اجتماعی و ... باید مدنظر قرار گیرد.

در تحقیقات آینده می‌توان به شرایطی همانند تاثیر تبلیغات بازرگانی یا شیوع کرونا در رشد خرید اینترنتی اشاره نمود. هر چند خانوارهای با درآمد بالاتر و تحصیلات عالی از این شیوه خرید استقبال بیشتری دارند اما آن چه در موضوع پژوهش مورد تاکید قرار گرفت این نکته بود که بین دو متغیر اعتماد اجتماعی و خرید اینترنتی خدمات و کالاها رابطه 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 کلیه ابعاد زندگی نقش مهمی دارد.

تعارض منافع

«بنا بر اظهار نویسندگان، مقاله حاضر فاقد هر گونه تعارض منافع بوده است.»

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 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; Taghiporijan, 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 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.
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, Pieter. (2012). Trust in sociological theory, translated by Gholamreza Ghaffari, Tehran: Shirazeh Publishing.
 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.
 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.