



تأثیر شبکه های اجتماعی بر تجارت الکترونیک

حجت فضایی^۱، وحیده بابائیان^۲

^۱ کارشناس دانشگاه صنعتی بیرجند، دانشکده مهندسی کامپیوتر و صنایع، بیرجند

FazayeliHojjat@gmail.com

^۲ مربی دانشگاه صنعتی بیرجند، دانشکده مهندسی کامپیوتر و صنایع، بیرجند

babaiyan@birjandut.ac.ir

چکیده

در سال های اخیر، شبکه های اجتماعی تاثیر قابل توجهی بر روی چگونگی ارتباط، جستجو و به اشتراک گذاری اطلاعات کاربران در جهان داشته اند. بسیاری از وب سایت های تجارت الکترونیک، مکانیزمی را برای ورود به سیستم خود پشتیبانی می کنند که کاربران بتوانند از طریق آن با استفاده از هویت مجازیشان در شبکه های اجتماعی مانند فیسبوک یا توییتر خود در وب سایت مورد نظر ثبت نام کنند. امروزه مرز بین تجارت الکترونیک و شبکه های اجتماعی به طور فزاینده ای مختل شده است. نتایج نشان می دهد که روابط متقابل رسانه های اجتماعی و تعهد آن ها بر نفوذ اجتماعی اطلاعات تاثیر مثبت دارد. در این مقاله ما به بررسی اثرات متقابل شبکه های اجتماعی بر روی تجارت الکترونیک و بالعکس خواهیم پرداخت و با مقایسه روابط مختلف تجاری که از طریق شبکه های اجتماعی ایجاد می شود در جهت ارائه پیشنهاداتی کارآمد برای شکل گیری هر چه موثر تر این ارتباطات گام برمی داریم.

کلمات کلیدی

شبکه های اجتماعی، تجارت الکترونیک، ارتباط

محصول و سرویس های شخصی سازی شده می شود [6]. پیمایش، جستجو و خرید یک محصول یک کار زمان بر می باشد که مشتریان را خسته می کند. در بیش از ۸۰ درصد فروشگاه های وب، مشتریان بدون پیدا کردن اینکه چه می خواهند وب سایت را ترک می کنند [7]. باتوجه به مطالعات صورت گرفته می توان مشکلات موجود در تجارت الکترونیک را به موارد زیر دسته بندی نمود:

۱- **عدم اعتماد طرفین:** در تجارت الکترونیک باتوجه باینکه فروشنده و خریدار یکدیگر را نمی شناسند، ایجاد اعتماد بین دو طرف امکان پذیر نمی باشد و یا به سختی صورت می پذیرد. بطور کلی اکثر خریداران اینترنتی، خرید در شبکه های اجتماعی را نوعی ریسک می بینند و ابتدا این کار را با هدف تنوع در تجارت الکترونیک انجام می دهند.

۲- **مشکل در انتخاب خریدار:** در انتخاب کالا توسط خریدار تمام حواس پنج گانه دخیل هستند. در T-commerce یا تجارت سنتی، مهمترین فاکتور انتخاب خریدار، قوه لامسه وی است و از لحاظ اولویت، قوه بینایی در رتبه دوم قرار دارد. این در حالی است که خرید به کمک تجارت الکترونیک تنها به هوشیاری و حداکثر بینایی فرد بستگی داشته و خریدار توانایی روبرو شدن با کالا، لمس و امتحان کردن آن را ندارد. ۳- **زمان انتقال:** باتوجه به فاصله بین خریدار و فروشنده، امکان دیر رسیدن و یا هرگز نرسیدن کالا به خریدار وجود دارد. در اثر زمان زیاد انتقال کالا بین فروشنده و خریدار حالات زیر بوجود خواهد آمد:

الف) کالا به خریدار در زمان مناسب می رسد.

ب) کالا زمانی به خریدار می رسد که نیاز او برطرف شده است.

ج) کالا به خریدار می رسد اما تاریخ انقضا آن فرارسیده است.

حال از overstock auction به عنوان نمونه که یکی از بسترهای فراهم شده در تجارت الکترونیک در شبکه های اجتماعی است و اینکه چگونه از شهرت در جهت اعتماد در بستر وب بین کاربران شرکت کننده استفاده می کند بحث می کنیم. overstock یک خرده فروشی آنلاین است که از طریق تخفیفات اینترنتی تجارت می کند. overstock auction یک پلتفرم فروش آنلاین از overstock است که در سال ۲۰۰۴ راه اندازی شد که جامعه بزرگی از کاربران در سراسر جهان را پشتیبانی می کند. همچون سیستم بازخوردی ebay در overstock، خریداران و فروشندگان میزان سود در پایان هر معامله و اینکه پروفایل کاربری آن ها به چه درجه ای از لحاظ سابقه و اعتبار خرید رسیده است را محاسبه می کنند. این شبکه برای ایجاد جامعه ای از خریداران و فروشندگان به وجود آمده است [۵].

ارزش بازخورد (از ۲- تا ۲+) توسط سیستم اعتباری overstock برای به دست آوردن امتیاز کسب و کار و درصد بازخوردهای مثبت جمع می شود. ارزش کسب و کار مجموعی از میانگین امتیازات دریافت شده به صورت مجزا از هر یک از طرفین است. همچنین در overstock برای

۱- مقدمه

تجارت الکترونیک یک روند در حال ظهور است که فروشندگان جایگزین شرکت ها در شبکه های اجتماعی آنلاین هستند. به طور کلی تجارت الکترونیک و خرید الکترونیک شکل هایی از رسانه های اجتماعی مبتنی بر اینترنت است که به مردم اجازه می دهد تا فعالانه در بازاریابی و فروش محصولات و خدمات در بازارها و جوامع آنلاین شرکت کنند [1].

برخی از سایت های حوزه تجارت الکترونیک مانند Amazon و Epinions در نشر یکپارچه محصولات، پیشنهاددهی، جستجو و مقایسه بین محصولات موفق بوده اند اما در اتخاذ تجارب مشتریان در شبکه های اجتماعی بسیار ظعیف ظاهر شده اند [2].

برخی دیگر مانند وب سایت ebay بسیاری از ویژگی های شبکه های اجتماعی از جمله بروزرسانی وضعیت در زمان واقعی و تعامل بین خریداران و فروشندگان آن را داراست که هر کدام می توانند به عنوان یکی از چالش ها و مزایای تجارت الکترونیک بحساب آیند [3].

شبکه های اجتماعی گروهی از برنامه های مبتنی بر اینترنت، مبانی ایدئولوژیک و تکنولوژیکی web 2.0 هستند که به کاربران امکان ایجاد و تبادل محتوای تولید شده را می دهند [4].

استفاده از شبکه های اجتماعی برای جمع آوری اطلاعاتی در مورد رفتار خرید مشتریان امری اساسی است. اگر یک نفر اطلاعاتی از یک محصول را در رسانه های اجتماعی به اشتراک بگذارد، می تواند توسط بسیاری از افراد مورد بازدید قرار گیرد، در نتیجه منجر به گسترش بسیاری از اطلاعات می شود [2].

امروزه شبکه های اجتماعی مانند MySpace، فیسبوک و یوتیوب تاثیر قابل توجهی بر نحوه ارتباط، جستجو و به اشتراک گذاری داده های کاربران اینترنتی دارد [5].

اصل روانشناسی رفتاری بیانگر این است که مشتریان در شبکه های اجتماعی به ارزیابی و اعتماد دوستان خود در تصمیم گیری بیشتر از نظرات افراد ناشناس بها می دهند [3]. بطور کلی، بسیاری معتقدند که گسترش بازار های آنلاین با خصوصیات شبکه های اجتماعی باید اعتماد بین شرکای معامله و رضایت کاربر را بهبود ببخشد [5].

۱-۱- رفع چالش های موجود در تجارت الکترونیک از طریق شبکه های اجتماعی

امروزه دانش مشتریان، هم راستا با فناوری ها و محیط های داد و ستد جهانی ارتقا پیدا کرده و به این شکل ظرفیت زیادی از اطلاعات را کسب می کنند. این امر باعث کاهش باور آن ها نسبت به تبلیغات، قبول

| | شبکه های اجتماعی | شبکه های کسب و کار |
|---------------------|------------------|--------------------|
| مجموع گره های شبکه | ۸۵۲۰۰ | ۳۹۸۹۸۹ |
| مجموع لینک های شبکه | ۱۸۹۵۱۰۰ | ۱۹۲۶۵۵۳ |
| متوسط درجه گره | ۲۲,۲۴ | ۴,۸۲ |
| تقارن لینک | بله | بله |

هر کاربر، خلاصه ای از معاملات مانند تعداد کل معاملات انجام شده، درصد اقلام خرید شده تکراری توسط یک مشتری فراهم شده است [۵].

| ارزش بازخوردی | شناسه تراکنش | شناسه خریدار | شناسه فروشنده |
|---------------|--------------|--------------|---------------|
| +2 | 123 | B | A |
| +2 | 234 | B | A |
| 0 | 345 | C | A |
| -1 | 456 | D | B |
| +1 | 678 | F | C |

جدول (۲) : قالب معاملات صورت گرفته در overstock [5]

۲-۱- تجزیه و تحلیل ارتباطات در overstock

در جدول (۱)، شبکه کسب و کار مورد نظر شامل ۳۹۸۹۸۹ کاربر است در حالی که شبکه شخصی اجتماعی شامل ۸۵۲۰۰ کاربر می باشد. در نتیجه ۵۲۴۸۴ کاربر دارای شبکه های تجاری و شخصی هستند و این نشان می دهد که ۸۶ درصد از کاربران تجاری overstock شبکه شخصی ندارند. این نشان می دهد که اکثر کاربران علاقه مند به معاملات مالی می باشند. با توجه به ارزش ارتباطات اجتماعی در حصول اطمینان از معاملات موفق، انتظار می رود overstock بتواند با ایجاد آگاهی بیشتر کاربران از مزایای مشارکت در شبکه های اجتماعی، موفق تر شود. جالب توجه است که ۳۸ درصد کاربران (حدود ۳۲۷۱۶ نفر) حضور در شبکه اجتماعی overstock دارند، اما معامله تجاری انجام نداده اند. در این صورت حضور کاربران در شبکه اجتماعی overstock به دو دلیل است. اول اینکه overstock یک سیستم پیام رسانی فعال برای بحث در مورد موضوعات مربوط به کالاها برای عموم افراد می باشد. دوم اینکه روانشناسان پدیده ای به نام نمایش عمومی ارتباطات شناخته اند که در آن کاربران شبکه های اجتماعی از ارتباطات نمایش داده شده به عنوان شاخصی برای محبوبیت استفاده می کنند. بنابراین به منظور افزایش محبوبیت هر دو طرف ارتباط برقرار می کنند که در این بین با معرفی عملکرد تجاری خود در شبکه های اجتماعی به انجام معاملات می پردازند [۵].

هدف از این بحث، مشاهده میزان همپوشانی این دو شبکه (اجتماعی و تجاری) می باشد. در شکل ۱، نتایج حاصل از محاسبه درصدی از دوستان شبکه های اجتماعی کاربران که در شبکه کسب و کار آن ها

در شبکه اجتماعی overstock، شبکه شخصی کاربر شامل دوستانی است که توسط کاربر دعوت شده اند تا بخشی از شبکه او باشند. آن ها می توانند برای رتبه بندی یکدیگر، نمرات ۱ تا ۵ را انتخاب کنند. کاربرانی که به نظرات دوستان، خانواده یا سایر نهادهای اجتماعی اعتماد دارند، می توانند وارد شبکه شخصی آن ها شوند تا به برقراری ارتباط جهت تجارت الکترونیک در شبکه های اجتماعی کمک کنند. دسته دیگری از شبکه ها که توسط overstock ایجاد شده است شبکه کسب و کار است. در این شبکه، هر زمان که یک کاربر overstock تراکنشی را کامل انجام دهد، شریک معاملاتی بخشی از شبکه های تجاری دسته اول می شود. در نتیجه، ایجاد یک بازاریابی وپروسی موثر باعث اتصال هر شریک تجاری جدید به شبکه های تجاری با کمک شبکه های اجتماعی می شود [۵].

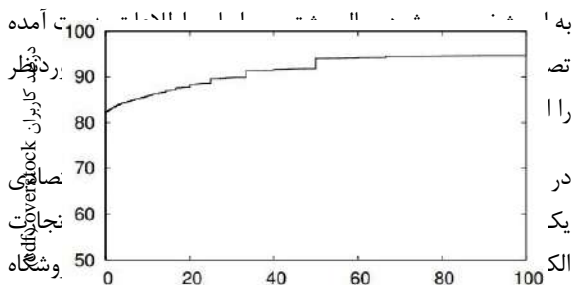
تجزیه و تحلیل انجام گرفته بر اساس مجموعه ای عظیم از داده ها است که به وسیله overstock آماده شده و شامل داده های متصل به شبکه های کسب و کار و شخصی برای ۴۳۱۷۰۵ کاربر می باشد. این مجموعه شامل افراد فعال در شبکه می باشد و مربوط به افرادی که معامله ای انجام نداده اند یا کاربرانی که دیگر فعالیتی ندارند نیست. جدول ۱ خلاصه ای از نمودار آماری شبکه های کسب و کار و شخصی آماده شده به وسیله سیستم overstock می باشد. همچنین در جدول ۲، قالب صورت معاملات انجام گرفته در overstock لیست شده است. برای هر تراکنش، شناسه خریدار و فروشنده، شناسه تراکنش، تاریخ معامله و در نهایت امتیاز (از ۲- تا +۲) که توسط خریدار به فروشنده برای معامله داده شده، وارد می شود [۵].

جدول (۱) : داده های جمع آوری شده از شبکه های اجتماعی توسط

overstock [5]

۲- تحقیقات پیشین

در مطالعه انجام شده [1]، Taobao که یک بازار مصرف کننده چینی است و بزرگترین وبسایت تجارت الکترونیک در جهان است بررسی می‌شود. آنچه Taobao را از رقبای خود جدا می‌کند ابزار پیام‌رسانی یکپارچه آن است که خریداران می‌توانند از فروشندگان در مورد محصولات و یا از خریداران دیگر برای مشاوره خرید محصول سوال کنند. در این مطالعه ابتدا اطلاعات موجود در زمان انتقال اطلاعات و دریافت آن زمانی که لینک های مختلف در شبکه ایجاد می‌شود مورد بررسی قرار می‌گیرد. سپس با استفاده از رتبه بندی فروشندگان و بررسی اطلاعات آن‌ها، میزان اعتماد



به خود را ایجاد می‌کنند. محققان دریافتند که اجازه دادن به فروشندگان برای اتصال به فروشگاه های دیگر، ارزش اقتصادی قابل توجهی را تولید می‌کند. ارزش ارتباطات در شبکه، عمدتاً در ایجاد فروشگاه ها و مراکز خرید مجازی برای مشتریان است. براساس این تحقیق، فروشندگانی که بیشترین بهره را از شبکه های اجتماعی می‌برند، لزوماً کسانی نیستند که به شبکه متصل هستند بلکه کسانی هستند که دسترسی بیشتری به شبکه های اجتماعی دارند.

در مطالعه صورت گرفته [3]، یک راه حل جدید برای پیشنهاد محصول ایجاد شده است که هدف آن توصیه محصولات از وب-سایت های تجارت الکترونیک به کاربران در شبکه های اجتماعی در شرایط cold-start می‌باشد. همچنین برای رفع چالش چگونگی استفاده از اطلاعات بدست آمده از کاربران در شبکه های اجتماعی در تجارت الکترونیک از رویکرد تقسیم بندی ماتریس‌ها مبتنی بر ویژگی های کاربر استفاده شده است که می‌تواند فرصت خوبی برای پیشنهاد محصول به او باشد. در این مطالعه از سرویس میکرو بلاگینگ چینی Sina Weibo و Jingdong بعنوان بزرگترین وبسایت چینی در حوزه تجارت الکترونیک که از این نتایج بهره برده‌اند یاد شده است.

نیز هستند به عنوان یک CDF¹ نمایش داده شده است. همانطور که قبلاً مشاهده شد، ۸۶ درصد از کاربران شبکه شخصی ندارند. برای ۸۵۲۰۰ کاربر باقی مانده، مشاهده می‌شود که حدود ۹۴ درصد از کاربران، کمتر از ۵۰ درصد از دوستان آن‌ها در شبکه شخصیشان با شبکه کسب و کار آن‌ها همپوشانی دارند. درحقیقت ۸۲ درصد از کاربران، کمتر از ۱ درصد همپوشانی شبکه شخصی و کسب و کار دارند. یکی از دلایل وجود این ضعف این است که کاربران اغلب قادر به یافتن محصولات مورد نظر خود در شبکه های اجتماعی نیستند در نتیجه می‌توان با تامین نیازهای کاربران، آن‌ها را نسبت به خرید محصولات در بستر شبکه های اجتماعی تشویق نمود [۵].

شکل (۱): تعداد دوستان مشترک در شبکه های شخصی و تجاری کاربر به عنوان درصدی از اندازه شبکه شخصی بیان شده است.

در نتیجه می‌توان برای بهبود این چالش ها در تجارت الکترونیک از راهکارهای پیشنهادی زیر استفاده نمود:

۱- محیط های مجازی: استفاده از تجارت الکترونیک در محیط های مجازی موجب شبیه سازی این تجارت به شکل T-commerce شده و باتوجه باینکه در این محیط ها کاربر می‌تواند به راحتی در مجتمع های تجاری قدم بزند، کالای خود را انتخاب می‌کند، آن را می‌بیند، حس می‌کند و یا حتی لمس می‌کند، فروش در این محیط ها کارایی بسیار بالایی دارد.

۲- NGN^۲: استفاده از NGN توسط ارائه خدمات نوین و کاهش هزینه های سرمایه ای موجب رضایت هردو طرف (خریدار و فروشنده) می‌شود.

از طرفی رشد تصاعدی تعداد کاربران این شبکه و تمایل روزافزون سایر بخش های تجاری در بکارگیری اینترنت و شبکه های کوچکتر با فناوری مشابه (همچون اینترنت ها) به عنوان بستر فعالیت های تجاری، کمیت و کیفیت مورد انتظار از کاربردهای اینترنتی را به صورت تصاعدی افزایش داده است [7].

برای کمک به روند تصمیم‌گیری کاربر در شبکه‌های اجتماعی جمع‌آوری شده پرداخته شده است. براین اساس، مشتریان تجارت الکترونیک در یک نقطه انحراف از یک معامله سطحی برای ارتباطات متکی به جامعه هستند. شرکت‌های تجارت الکترونیک دارای دو نوع اطلاعات مرتبط برای بحث، یعنی اطلاعات ترجیحی کاربر و اطلاعات نفوذ اجتماعی می‌باشند. براساس این مطالعه، یک چالش کلیدی، چگونگی ترکیب اولویت کاربر و نفوذ اجتماعی برای ایجاد ماتریس پیچیده تر، یعنی ماتریس اعتماد است. در این ماتریس از داده‌های تعاملی کاربر مانند نوشتن و رتبه‌بندی بررسی‌ها یا بیان اعتماد و عدم اعتماد استفاده شده است. اعتقاد بر این است که هر دو ویژگی روابط بین مشتریان تجارت الکترونیک در شبکه‌های اجتماعی (مثلاً شدت و فراوانی روابط) و ویژگی آن‌ها (مثلاً سن، جنسیت، اولویت و منافع آن‌ها) بر ساختار شبکه اجتماعی تاثیر می‌گذارد. ماتریس تاثیر در این مطالعه نشان می‌دهد چقدر یک مصرف‌کننده روی تصمیم به خرید یک محصول توسط مصرف‌کننده دیگر تاثیرگذار است. براین اساس، بیشترین ارزش بازار برای مشتریانی است که منتظر سود بیشتری از ارزش‌گذاری عملکرد بازار هستند.

در تحقیق انجام شده [9] با هدف رعایت چارچوب اجتماعی شدن، ارتباطات کاربران از طریق شبکه‌های اجتماعی بررسی شده است. داده‌های حاصل از نظرسنجی از ۲۹۲ شرکت‌کننده که ارتباطاتی در سطح همکاری در مورد خرید و فروش محصولات از طریق شبکه‌های اجتماعی داشته‌اند، تایید می‌کند که اجتماعی شدن مصرف‌کننده‌های آنلاین از طریق ارتباطات در سطح همکاری از دو راه مستقیم (انطباق با همسالان) و غیرمستقیم امکان‌پذیر است. این کار تحقیقاتی توسط بنیاد ملی علوم طبیعی چین، صندوق تحقیقات اساسی برای دانشگاه‌های مرکزی و صندوق تحقیقاتی دانشگاه Renmin از چین انجام شده است. نتایج حاصل از این یافته‌ها بینش منحصر به فرد در ارتباطات و تاثیر آن بر نگرش مصرف‌کننده در فرآیند استفاده او از شبکه‌های اجتماعی برای تجارت الکترونیک را تغییر می‌دهد.

تحقیق صورت گرفته [10] برای درک اولین مکانیزم خرید در خرید آنلاین، یک مدل یکپارچه اعتماد اولیه و TAM را ایجاد کرده است. در ساختارهای TAM، فقط سودمندی درک شده بطور مستقیم بر نگرش استفاده از سیستم‌های خرید آنلاین در شبکه‌های اجتماعی تاثیر می‌گذارد و سپس تحت تاثیر اولین تصمیم به خرید از این شبکه قرار می‌گیرد. نتایج حاصل از این تحقیق نشان می‌دهد مصرف‌کنندگانی که به صورت آنلاین خرید

در مطالعه انجام شده [4]، به بررسی تاثیر رسانه‌های اجتماعی در زمینه تجارت الکترونیک و چگونگی تاثیر آن روی بازدیدکاربران پرداخته شده است. با بررسی پرسشنامه‌ها و با استفاده از مدل سازی معادلات ساختاری، تحقیقات و فرضیه‌های آن را مورد تحلیل قرار داده‌اند. نتایج حاصل نشان داده است که روابط متقابل شبکه‌های اجتماعی بر نفوذ اجتماعی اطلاعات تاثیر مثبت دارد.

در تحقیق صورت گرفته [6] به ارائه یک تصویر کلی از شبکه‌های اجتماعی و بحث در مورد مزایا و معایب آن پرداخته شده است. بر مبنای این تحقیق، شبکه‌های اجتماعی لزوماً بی‌فایده یا پاناسکتیو نیستند و فقط با قاطعیت می‌توان از آن بطور منطقی استفاده کرد. در این تحقیق مشخص شده است که چرا بسیاری از شرکت‌های مشهور به سرمایه‌گذاری الکترونیک علاقه مند هستند. ارزش ایجاد شده برای شبکه‌های اجتماعی در این حوزه بستگی به استفاده نواورانه از فن‌آوری دارد تا بتوان فعالیت‌های دیگران در این بستر را برای تجارت الکترونیک تکثیر نمود. به عنوان مثال، استراتژی‌های یک شرکت سفارش محصول، بسته به شرایط مختلف کسب و کار می‌تواند بهبود یابد. در نتیجه پیشرفت در این سیستم‌ها با استفاده از داده‌کاو اهمیت بالایی دارد و می‌توان برای دسته‌بندی کاربران و ویژگی‌های شبکه‌های اجتماعی در تجارت الکترونیک به طوری که به درستی در مورد ترجیحات کاربران قضاوت شود از آن استفاده کرد.

تحقیق انجام شده [7]، ساختارهای مدل پذیرش تکنولوژی را در می‌گیرد و آن‌ها را با مفاهیم اعتماد و رسانه‌های اجتماعی ادغام می‌کند تا یک مدل برای بررسی نقش رسانه‌های اجتماعی در تجارت الکترونیک را ارائه دهد. این مدل با استفاده از PLS-SEM تایید شده است که بیانگر افزایش سطح اعتماد و تصمیم به خرید محصول توسط مصرف‌کنندگان بوسیله شبکه‌های اجتماعی می‌باشد. مصرف‌کنندگان که توسط رسانه‌های اجتماعی تسهیل می‌شوند، حمایت خود را در جهت خرید محصولات از طریق شبکه‌های اجتماعی برای کاربران دیگر مطرح می‌کنند. در نتیجه این تعاملات اعتماد به شبکه‌های مورد استفاده را ایجاد می‌کنند. هنگامی که مصرف‌کنندگان بالقوه به اعتماد به فروشندگان توسط هم‌تایان خود و SNS^۲ تشویق می‌شوند احتمال خرید از طریق شبکه‌های اجتماعی را بالا می‌برند.

در تحقیق صورت گرفته [8]، به بررسی مورد استفاده قرار گرفتن تاثیرات اجتماعی که توسط وب‌سایت‌های تجارت الکترونیک

۳- مقایسه و تحلیل

در بین مطالعات انجام شده در تحقیقات پیشین، تحقیقات [3,5,2]، [7,10] دارای روش های متفاوتی جهت ایجاد ارتباط میان شبکه های اجتماعی و تجارت الکترونیک می باشد. با توجه به اینکه ارتقا سطح کسب و کار از جایگاه سنتی به الکترونیک با چالش های جدیدی رو به رو خواهد بود، در نتیجه محیط رقابتی بسیار مناسبی در جهت بهبود شرایط کسب و کار در این حوزه و فضای مقایسه ای در برخی از ویژگی های خاص به وجود خواهد آمد که راه حل خوبی برای تصمیم گیری مشتریان از جهت خرید از شبکه موردعلاقه شان خواهد بود. جدول ۳ بیانگر این ویژگی ها برای روش های مطرح شده در تحقیقات مورد نظر خواهد بود.

می کنند معتقدند سهولت استفاده در نظر گرفته شده به عنوان یک الزام اولیه برای طراحی یک سیستم خرید مبتنی بر تجارت الکترونیک بواسطه شبکه های اجتماعی می باشد.

همچنین مشخص شده است که بین زمان اولین خرید و مدت زمان شکل گیری اعتماد به محصول، فاصله زمانی وجود دارد. براساس این تحقیق، شهرت شرکت های تجارت الکترونیک با توجه به اندازه شرکت ها متفاوت است. بنابراین، مکانیزم تشکیل اعتماد اولیه، تحت تاثیر وسعت اولیه شرکت قرار خواهد گرفت. نوع محصولات و خدمات نیز می تواند تاثیرات متفاوتی بر شکل گیری اعتماد اولیه خرید از طریق شبکه های اجتماعی ایجاد کند. در کل این نتایج، تئوری هایی که ارتباط بین اعتماد و تصمیم به خرید در بستر وب و شبکه های اجتماعی را زمانی که از طریق نگرش های مختلف متاثر می شود، بهتر بیان می کند.

جدول (۳) : مقایسه حاصل از تحقیقات براساس ویژگی های خاص

| عنوان یک ابزار | طراحان | Wayne Xin ,Et al[3] | Gayatri Swamynathan ,Et al[5] | Stephen Guo ,Et al[2] | M. Nick Hajli[7] | Jin Baek Kim[10] |
|--|--------|---------------------|-------------------------------|-----------------------------|------------------|------------------|
| سال انتشار | | ۲۰۱۶ | ۲۰۱۰ | ۲۰۰۸ | ۲۰۱۴ | ۲۰۱۲ |
| حفظ مشتریان | | متوسط | خوب | خوب | متوسط | خوب |
| نحوه پرداخت | | - | کارت های اعتباری بین المللی | کارت های اعتباری بین المللی | - | - |
| نوع بازاریابی | | سنتی-الکترونیک | الکترونیک | الکترونیک | الکترونیک | الکترونیک |
| بازخوردگیری از مشتریان | | ضعیف | ضعیف | خوب | متوسط | خوب |
| انعطاف پذیری با توجه به شرایط | | متوسط | متوسط | خوب | خوب | متوسط |
| نوع استاندارد تعریف شده | | - | - | - | PLS-SEM | TAM |
| استفاده از نیروی پنجگانه پورتر | | خیر | بله | بله | بله | خیر |
| نوع ارتباط مشتری و فروشنده | | یک طرفه-ضعیف | دوطرفه-خوب | دوطرفه-خوب | دوطرفه-متوسط | دوطرفه-خوب |
| میزان شباهت به نمونه های واقعی | | ضعیف | خوب | خوب | ضعیف | متوسط |
| نظرسنجی از مشتریان | | خیر | بله | بله | بله | خیر |
| سازگاری با انواع شبکه های اجتماعی حاضر | | دارد-متوسط | دارد-خوب | دارد-متوسط | دارد-خوب | دارد-خوب |
| محیط کاربری | | ضعیف | خوب | خوب | متوسط | متوسط |
| سطح ارتباط مشتریان | | یک طرفه-ضعیف | دوطرفه-خوب | دوطرفه-خوب | دوطرفه-ضعیف | دوطرفه-متوسط |

قدرتمند به منظور تحلیل ارتباطات افراد، پتانسیل بزرگی جهت ساخت پیشنهادات را فراهم می کند. در همین جهت رسانه های اجتماعی تحول عظیمی در عرصه کسب و کار و بازاریابی اینترنتی ایجاد کرده اند. امروزه دیگر ارسال ایمیل برای افرادی که شناخته شده نیستند منسوخ شده است. در تمامی زمان ها، فرآیند بازاریابی رسانه های اجتماعی (البته با مزایا و معایبی که درباره آن ها مفصل بحث شد) کسب و کار را گسترش می دهند. لازم بذکر است که درنتیج بدست آمده، امر داده کاوی که امروزه موضوع تحقیق بسیاری از دانشمندان است، تاثیر بسزایی در تحلیل رفتاری مشتریان و مدیریت سبد خرید آن ها بر اساس نیاز های بدست آمده از داده های آماری حاصل از کاوش در داده ها خواهد

۴- نتیجه گیری

شبکه های اجتماعی، کاوش ارتباطات مشتریان را فراهم می کنند، بطوریکه این شبکه ها می توانند تاثیر بسزایی را در پیشنهادات مشتریان داشته باشند. برخی مشتریان دارای نفوذ بیشتری بر دیگر مشتریان هستند. به عبارت دیگر در رفتار آن ها موثر هستند. به همین دلیل شبکه های اجتماعی به عنوان یک راهنما و یا پیشقدم شناخته می شوند. شبکه های اجتماعی می توانند با نفوذ در مشتریان بالقوه، نظرات خود را به دیگر مشتریان اعمال نمایند. بنابراین تحلیل شبکه اجتماعی به



[10] Baek Kim, Jin, "An empirical study on consumer first purchase intention in online shopping: integrating initial trust and TAM", journal Electronic Commerce Research, Volume 12 Issue 2 pages 125-150, College of Business Administration, Tongmyong University, Korea, 2012

داشت و به تجارت الکترونیک هوشمندانه در بستر شبکه های اجتماعی کمک شایانی خواهد نمود.

مراجع

- [1] Toubia, Olivier, T. Stephen, Andrew, "Deriving Value From Commerce Network", Columbia University, Columbia, journal of marketing research, Vol. 47, No. 2, pp. 215-228. 2010
- [2] Guo, Stephen, Wang, Mengqiu, Leskovec, Jure, *The Role of Social Networks in Online Shopping: Information Passing, Price of Trust, and Consumer Choice*, Proceedings of the 12th ACM conference on Electronic commerce pages 157-166, Stanford University, Usa, 2011
- [3] Wayne Xin, Zhao, Sui, Li, Yulan, He, Y. Change, Edvard, "Connecting Social Media to E-Commerce: Cold-Start Product Recommendation Using Microblogging Information, School of Information", journal IEEE Transactions on Knowledge and Data Engineering, Volume 28 Issue 5, Pages 1147-1159, Renmin University of China, China, 2016
- [4] Young Kwahk, Kee, Ge, Xi, *The Effects Of Social Media on E-commerce: A Perspective of Social Impact Theory*, Graduate School of Business IT Kookmin University, South Korea, 2012
- [5] Swamynathan, Gayatri, Wilson, Christo, Boe, Bryce, Almeroth, Kevin, Y. Zhao, Ben, *Do Social Networks Improve e-Commerce? A Study on Social Marketplace*, University of California at Santa Barbara, CA, Usa, 2008
- [6] Qiao, Yu, *Social Networks and E-commerce*, Helsinki University of Technology, Finland, 2008
- [7] Hajli, M. Nick, "A Study of the impact of social media on consumers, Birkbeck", international journal of market research vol. 56 issue 3, University of London, Uk, 2014
- [8] Ae Kim, Young, Snivastava, Jaideep, *Impact of Social Influence in E-Commerce Decision Making*, Proceedings of the ninth international conference on Electronic commerce pages 293-302, University of Minnesota, Usa, 2007
- [9] Wang, Xia, Yu, Chunling, Wei, Yujie, "Social Media Peer Communication and Impacts on Purchase Intentions: A Consumer Socialization Framework", Journal of Interactive Marketing 26(4):198-208, The University of West Georgia Ga, Usa, 2012

³ Social Networking Site

¹ Cumulative Distribution Function

⁴ Total Addressable Market

² Next-Generation Network