



سومین همایش ملی و سومین همایش بین‌المللی مدیریت و حسابداری ایران

The third National and International Conference of  
Management and Accounting Iran



نقش شبکه های اجتماعی بر توسعه تجارت الکترونیکی

-

امیر علی تقوی ( دانشجوی کارشناسی ارشد بازرگانی بین المللی)

دانشگاه آزاد اسلامی واحد فیروز کوه

استاد راهنما:

دکتر داود زارعیان (دکترای علوم ارتباطات)

## چکیده :

با توجه به اینکه در دنیای رقابتی امروز، افزون بر عوامل اقتصادی، عوامل اجتماعی نیز می تواند بر کسب و کارها تأثیرگذار باشند؛ شبکه های اجتماعی به منزله یک مشخصه اجتماعی، نیرویی محرکه و پایه ای، برای انجام اجتماعی در تجارت الکترونیک نقش بسیار مهمی دارند. هدف این مقاله بررسی تأثیر شبکه های اجتماعی بر تجارت الکترونیک است. روش پژوهش این مقاله از نظر ماهیت، توصیفی-همبستگی و از نظر هدف، کاربردی است. جامعه آماری این پژوهش شامل مشتریانی است که بواسطه شبکه های اجتماعی، به تجارت الکترونیک پرداخته اند که با محاسبه فرمول کوکران، ۳۸۴ نفر با روش نمونه گیری تصادفی سیستماتیک با ابزار پرسشنامه ارزیابی شدند. طبق نتایج به دست آمده، تعداد دوستان شبکه های اجتماعی و همچنین تعداد کاربران شبکه های اجتماعی تأثیر مستقیم و معناداری بر تجارت الکترونیک دارند. در کنار آن ادراک اجتماعی و حس گروهی هم بر تجارت الکترونیک تأثیر مستقیم و معناداری داشته که این خود بصورت معناداری بر رضایت مشتریان تأثیر گذار می باشد.



سومین همایش ملی و سومین همایش بین‌المللی مدیریت و حسابداری ایران

The third National and International Conference of  
Management and Accounting Iran



**کلمات کلیدی :** شبکه های اجتماعی ، ادراک اجتماعی ، تعداد دوستان شبکه های اجتماعی ، تعداد کاربران شبکه های اجتماعی ، تجارت الکترونیک ، رضایت مشتریان

## مقدمه

در دیدگاه سنتی ایجاد سستی ایجاد یک پیشنهاد خرید برای مشتری ها به ویژگی ها و خصوصیات آنها ( مانند تاریخچه معاملات و خصوصیات اخلاقی آنها در گذشته ) بستگی داشت. این دیدگاه در مفاهیم خرید به صورت چهره به چهره زیاد استفاده می شد. اما این شیوه برای تجارت الکترونیک نامناسب است چرا که در محیط تجارت الکترونیک با مقادیر زیادی از انتخاب های قابل دسترس مواجه هستیم .

در اواسط دهه ۱۹۹۰ ، زمانی که محققان تحقیقاتشان را در زمینه سیستم های پیشنهاد دهنده آغاز نمودند این تحقیقات به طور روشنی بر روی نرخ گذاری متمرکز بود . در اغلب فرمول ها ، مسائل پیشنهادی با تخمین نرخ که معمولا توسط کاربران داده می شد کاهش می یافت .

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 آنها موثر هستند . به همین گونه شبکه های اجتماعی به عنوان یک " راهنما " یا " پیشقدم " شناخته می شوند . رفتار مثبت آنها ممکن است بر رفتار دیگر مشتریان مرتبط تاثیر بگذارد . با ورود محصول جدید دیگر مشکلی به عنوان ناشناس بودن این محصول وجود ندارد ( مشکلی که در عملهای پیشنهاد دهنده سایت های تجارت الکترونیک وجود داشت ) . کافی است که این محصولات را به مشتریان رهبر معرفی کرده و با نشان دادن تمایل آنها برای خرید ، ناخودآگاه دیگران را وادار به خرید و یا بررسی محصول می کنیم . شبکه های اجتماعی می توانند با نفوذ در مشتریان بالقوه نظرات خود را به دیگر مشتریان اعمال نمایند . بنابراین تحلیل شبکه های اجتماعی به عنوان یک ابزار قدرتمند به منظور تحلیل ارتباطات افراد ، پتانسیل بزرگی جهت