

یازدهمین کنگره ملی سراسری فناوریهای نوین در حوزه توسعه پایدار ایران

11th National Congress of
the New Technologies in Sustainable Development of Iran

senaconf.ir

تحلیل و بررسی مزایای شبکه های اجتماعی در بهبود تجارت الکترونیک

۱- فاطمه عباسپوردربندی ۲- مریم دشمن زیاری ۳- کبری باقری

- ۱- گروه مهندسی کامپیوتر، دانشگاه فنی حرفه ایی، بوشهر، ایران fatemeh.abbaspour24@gmail.com
۲- گروه مهندسی کامپیوتر، دانشگاه فنی حرفه ایی، بوشهر، ایران maramdoshmanziari79@gmail.com
۳- گروه مهندسی کامپیوتر، دانشگاه فنی حرفه ایی، بوشهر، ایران bagheri128@gmail.com

چکیده

رسانه های اجتماعی تحول عظیمی در عرصه کسب و کار و بازاریابی اینترنتی ایجاد کرده اند. این رسانه ها نه تنها در دنیای مجازی مشتریان زیادی را به خود جذب کرده و جانی تازه به صنایع و محصولات بخشیده اند، بلکه مکانی برای تبلیغات شرکت ها نیز هستند. با این حال هیچکس نمیتواند ادعا کند که رسانه های اجتماعی فقط در عرصه بازاریابی دارای مزایا و منافع نیست، بلکه تمرکز این رسانه ها به سوی افراد نیز هست. لذا این مقاله به موضوعاتی از قبیل تجارت الکترونیک، مزایای و معایب تجارت الکترونیک برای مشتریان و کسب و کارها، مشکلات موجود در تجارت الکترونیک، شبکه های اجتماعی، تاثیر شبکه های اجتماعی بر عامل پیشنهاد دهنده می پردازد.

واژه های کلیدی:

شبکه های اجتماعی، تجارت الکترونیک، مزایای شبکه های اجتماعی، تجارت الکترونیک در شبکه های اجتماعی

یازدهمین کنگره ملی سراسری فناوریهای نوین در حوزه توسعه پایدار ایران

11th National Congress of
the New Technologies in Sustainable Development of Iran

senaconf.ir

۱. تجارت الکترونیک چیست؟

به روند انتقال هرگونه کالا یا خدمات، بین فروشنده (تاجر) و خریدار به منظور کسب منفعت مالی برای تاجر، و برآورده شدن نیاز مشتری تجارت گفته میشود. برای تجارت الکترونیک تعاریف زیادی وجود دارد. برخلاف مباحثی چون تحقیق در عملیات یا کنترل پروژه که دوران رشد و تغییر و تحول خود را طی کردهاند، اینترنت و مباحث مربوط به آن هنوز در حال تغییر هستند؛ بنابراین تعاریف آنها در هر دوره از زمان دستخوش دگرگونی است. [1] در بین تعاریف موجود از تجارت الکترونیک کامل ترین آنها عبارت است از: خرید فروش و تبادل هرگونه کالا، خدمات و یا اطلاعات از طریق شبکه های کامپیوتری از جمله اینترنت. به عبارتی دیگر به تمام ابعاد تجارت و فرایند بازار سنتی، که بتوان با اینترنت و تکنولوژی وب انجام داد تجارت الکترونیکی گویند. این نوع تجارت دارای بیشترین نفوذ در بین جوامع بوده و پایه ای برای دیگر روش های تجارت از راه دور میباشد و در انواع متفاوتی از قبیل B2B ، C2B ، C2C ، B2C و B2E ارائه گردیده است. [2]

۲.۱ انواع تجارت الکترونیک

تجارت الکترونیک دارای انواع مختلفی میباشد. که برخی از آنها دارای تفاوت های ناچیزی هستند.

انواع تجارت الکترونیک عبارتند از:

۱- **B2B (تجارت به تجارت)** شامل شرکتهایی است که با یکدیگر تجارت انجام می دهند. برای مثال، تولیدکنندگانی که محصول خود را به توزیع کنندگان می فروشند و عمده فروشانی که محصولاتی را به خرده فروشان می فروشند. [3]

۲- **B2C (تجارت به مصرف کننده)** شامل تجارتهایی است که از طریق فروشگاه های اینترنتی و بدون نیاز به هر گونه تعامل با انسان، کالاهایی را به عموم مردم می فروشند. این همان تصویری است که بیشتر مردم از «تجارت الکترونیک» دارند. [1] برای نمونه می توان به فروشگاه اینترنتی آمازون اشاره کرد [3].

۳- **C2B (مصرف کننده به تجارت)** در تجارت الکترونیک C2B، مصرف کنندگان پروژه های با بودجه ای مشخص شده را به صورت آنلاین ارسال می کنند و شرکت ها برای انجام آن پروژه، پیشنهاد قیمت می دهند. سپس مصرف کننده پیشنهاد های قیمت را بررسی می کند و شرکت مورد نظر خود را انتخاب می کند. وبسایت (Elance) نمونه ای از این نوع تجارت الکترونیک است. [3]

۴- **C2C (مصرف کننده به مصرف کننده)** این نوع تجارت، در تبلیغات دسته بندی شده ی آنلاین، انجمن ها یا بازارهایی انجام می شود که در آن افراد می توانند با یکدیگر، کالا خرید و فروش کنند. [3]

۳.۱ مزایای تجارت الکترونیک برای مشتریان

- راحتی: هر محصولی را که بخواهید، به معنای واقعی کلمه، تنها با یک اشاره بر روی اینترنت قابل مشاهده است. فقط کافی است نام محصول مورد نظرتان را در موتور جستجوی مورد علاقه تان تایپ کنید تا تمام گزینه ها به شکلی سازماندهی شده و مرتب، تنها پس از چند ثانیه ظاهر شوند [4].

یازدهمین کنگره ملی سراسری فناوریهای نوین در حوزه توسعه پایدار ایران

11th National Congress of
the New Technologies in Sustainable Development of Iran

senaconf.ir

- **صرفه جویی در زمان:** با تجارت الکترونیک دیگر نیازی نیست که ساعتها رانندگی کنید و به امید پیدا کردن چیزی که می خواهید، مغازه ها را نگاه کنید و جستجو کنید. فروشگاه های آنلاین، خط کامل محصولات خود را به شما ارائه می دهند و به جای استفاده از مغازه برای ارائه محصولاتشان، از انبارهای کالا استفاده می کنند. محصولات را به راحتی پیدا می کنید و ظرف چند روز به درب منزلتان می رسند [4].

- **وجود طیف وسیعی از گزینه های مختلف:** در تجارت الکترونیک، مشتری می تواند بدون نیاز به رفتن از این مغازه به مغازه دیگری، به راحتی محصولات را با یکدیگر مقایسه کند و متوجه شود که کدام فروشنده، بهترین قیمت را ارائه می دهد و گزینه های بیشتری برای انتخاب دارد. در دنیای واقعی هر فروشگاه فضای محدودی دارد، ولی همان فروشگاه می تواند بر روی اینترنت، کل موجودی انبار را ارائه بدهد. [4]

- **راحتی در مقایسه:** در تجارت الکترونیک، مقایسه های دو به دو به راحتی قابل انجام هستند. وقتی کالاها به صورت آنلاین عرضه می شوند، تمام مشخصات و ویژگی های آنها بیان می شود و فروشگاه های اینترنتی از شما می خواهند تا کالاهای آنها را با سایر کالاها مقایسه کنید تا متوجه شوید که آنها بهترین گزینه ها را ارائه می دهند و دوباره برای خرید به آن فروشگاه بازگردید [4].

- **راحتی در یافتن بررسی ها و نظرات:** شرکتها به دلیل بالا بودن رقابت، از شما می خواهند تا به نظرات و بررسی های سایر مصرف کنندگان نگاهی بیندازید. بررسی های مثبت و منفی در هر وبسایتی وجود دارد و علاوه بر آنکه می توانید نقدها و نظرات مثبت مربوط به هر کالا را مشاهده کنید، از دلایل کسانی که آن محصول را دوست نداشته اند نیز آگاه می شوید. [4]

- **کوپن ها و تخفیف ها:** برای هر تجارت آنلاینی که به دنبال شماسست، تعداد زیادی کوپن و تخفیف وجود دارد و این مسئله به طور کلی برای مشتریها بسیار عالی است. با وجود سایت هایی که مانند فروشگاه های بزرگ عمل می کنند، می توانید اقلامی را پیدا کنید که شامل تخفیفی تا ۸۰ درصد شده اند! نهایت استفاده را از این رقابت ببرید و بهترین قیمت موجود را پیدا کنید [4].

۱.۴ مزایای تجارت الکترونیک برای کسب و کارها

- **افزایش پایگاه مشتریان:** پایگاه مشتریان از دغدغه های اصلی تمام کسب و کارهای آنلاین و غیر آنلاین است. نیازی نیست که کسب و کارهای آنلاین، نگران برخورداری بودن از بهترین ویژگی ها در شهر خود باشند، زیرا مردم از سراسر جهان، به محصولات آنها دسترسی دارند و می توانند در هر زمانی برای خرید به آنها بازگردند [4].

- **افزایش فروش:** کسب و کارهای آنلاین، نیازی به اداره کردن یک فروشگاه ندارند و می توانند فروش آنلاین بیشتری با حاشیه سود بالاتری داشته باشد. آنها می توانند به روش های مختلفی پول را از مشتری دریافت کنند تا خرید را برای مشتری سریع تر و راحت تر کنند. این کسب و کارها با در دسترس بودن به صورت بین المللی، می توانند محصولات بیشتری را به فروش برسانند [4].

- **دسترسی ۲۴ ساعته در ۳۶۵ روز سال:** اگر هوا برفی باشد و جاده ها بسته باشند یا هوا آنقدر گرم و مرطوب باشد که حتی نتوانیم از خانه بیرون برویم، یا روز تعطیلی باشد و تمام مغازه ها در شهر بسته باشند، بازهم تجارت آنلاین شما ۲۴ ساعته و در تمام ۳۶۵ روز سال، برای مشتریها باز است. درها هرگز بسته نمی شوند و سود کسب شده همچنان افزایش می یابد [4].

یازدهمین کنگره ملی سراسری فناوریهای نوین در حوزه توسعه پایدار ایران

11th National Congress of
the New Technologies in Sustainable Development of Iran

senaconf.ir

- **گسترش حوزه‌ی تجارت:** ترجمه یکی از ابزارهای عالی موجود در اینترنت است! بنابراین کسب‌وکار آنلاین مجبور نیست برای هر زبان، یک سایت ایجاد کند. با بازاریابی درست، مشتری‌ها در سراسر جهان می‌توانند وبسایت، محصولات و اطلاعات آن کسب‌وکار را بدون نیاز به ترک کردن خانه، پیدا کنند [4].

- **ساده شدن پرداخت‌های دوره‌ای:** با کمی تحقیق، هر تجارتی می‌تواند برای خود پرداخت‌های دوره‌ای را ایجاد نماید. ارائه‌دهنده‌ای را بیابید که با نیازهای شما بیشترین همخوانی را دارد تا صدور صورت‌حساب به شیوه‌ای منسجم انجام شود و پرداخت‌ها نیز به همین روش و به صورتی منسجم دریافت شوند [4].

- **تراکنش‌های فوری:** در تجارت الکترونیک، دیگر نیازی به انتظار برای نقد شدن چک یا انتظاری ۳۰ روزه برای انواع دیگر پرداخت‌ها نیست. تراکنش‌ها بلافاصله انجام می‌شوند یا حداکثر به ۲ یا ۳ روز زمان نیاز دارید تا پول، از طریق سیستم بانکی وارد حساب‌تان شود. [4]

۵.۱ معایب تجارت الکترونیک برای مشتریان

- **حریم خصوصی و امنیت:** پیش از انجام تراکنش‌ها به صورت آنلاین، ابتدا گواهی‌های امنیتی (نظیر نماد اعتماد الکترونیکی و ...) آن وبسایت را بررسی کنید. درست است که خرید آنلاین ساده و راحت است، ولی هیچ‌کس دوست ندارد اطلاعات شخصی‌اش به سرقت برود. بسیاری از سایت‌ها قابل اطمینان هستند، ولی باز هم همیشه باید تحقیق کنید و سایت‌هایی را که از امنیت کافی برخوردار نیستند، شناسایی کنید [4].

- **کیفیت:** با وجود اینکه در تجارت الکترونیک، همه چیز به راحتی در دسترس قرار گرفته است، مشتری فقط پس از تحویل گرفتن محصولات می‌تواند آن‌ها را واقعا ببیند و لمس کند. بنابراین حتما باید پیش از خرید، روش بازگرداندن کالا در صورت عدم رضایت از آن را بررسی نمایید. همیشه پیش از خرید مطمئن شوید که گزینه‌ای برای بازگرداندن کالا وجود دارد [4].

- **نیاز به اینترنت:** استفاده از اینترنت، رایگان نیست و اگر شما از وای‌فای رایگان استفاده می‌کنید، این احتمال وجود دارد که اطلاعات شما بر روی وبسایتی ناامن به سرقت برود. اگر نمی‌خواهید از اینترنت رایگان استفاده کنید یا نمی‌توانید در منزل‌تان اینترنت یا رایانه داشته باشید، بهتر است خریدهای‌تان را حضوری انجام دهید [4].

- **عدم اعتماد طرفین:** در تجارت الکترونیک با توجه به آن که فروشنده و خریدار یکدیگر را نمیشناسند، لذا ایجاد اعتماد بین دو طرف امکان پذیر نمی‌باشد و یا به سختی امکان پذیر است. بطور کلی اکثر خریداران اینترنتی خرید در اینترنت را نوعی ریسک می‌بینند و در شروع، این کار را با هدف تنوع و یا تست تجارت الکترونیک انجام می‌دهند. [3]

- **انتقال کالا:** با توجه به آنکه تجارت الکترونیک فروشنده و خریدار را در نقاط متفاوتی در دنیا به یکدیگر متصل می‌کند، لذا انتقال امن کالا از محل فروش تا محل خرید یکی از بزرگترین معضلات تجارت الکترونیک محسوب می‌شود. اکثر کالاهای منتقل شده در اثر جابجایی، نحوه انتقال، اشکال در بسته بندی و ... دچار مشکلات جبران ناپذیری میشوند. [3]

۶.۱ معایب تجارت الکترونیک برای کسب‌وکارها

یازدهمین کنگره ملی سراسری فناوریهای نوین در حوزه توسعه پایدار ایران

11th National Congress of
the New Technologies in Sustainable Development of Iran

senaconf.ir

- **مسائل امنیتی:** با وجود اینکه کسب و کارها اقدامات فراوانی انجام می‌دهند تا امنیت خود و مشتریان‌شان را حفظ کنند، افرادی وجود دارند که می‌توانند از هر دیوار آتشینی عبور کنند و اطلاعاتی را که می‌خواهند به دست بیاورند. همه‌ی ما در سال‌های اخیر شاهد این مسئله بوده‌ایم که بزرگ‌ترین و مشهورترین کسب و کارها نیز ممکن است هک شوند. [4]

- **مسائل پرداختی و مالی:** بسیاری از موسسات مالی، در زمان مناقشه در مورد پرداخت صورت حساب، طرف مشتری را می‌گیرند، زیرا می‌خواهند مشتری خود را حفظ کنند. این مسئله زمانی که کالاها قبلاً به مشتری تحویل داده شده‌اند، ولی مبلغ پرداخت شده به حساب مشتری برگشته است، موجب تحمیل شدن خسارت به کسب و کار تجارت الکترونیک می‌شود [4].

- **نیاز به تخصیص هزینه‌ی بیشتر برای زیرساخت‌های تجارت الکترونیک:** برای اطمینان از اینکه کسب و کار آنلاین شما به درستی اداره می‌شود، باید هزینه کنید. شما به عنوان مالک آن کسب و کار، باید مطمئن شوید که معاملات به شکل درستی انجام می‌شوند و محصولات به بهترین شیوه به نمایش گذاشته می‌شوند. برای اطمینان از این مسئله، باید فردی حرفه‌ای را استخدام کنید تا کاستی‌های موجود را برطرف کند [4].

- **ارجاع کالا و خدمات پس از فروش:** زیرساخت‌های کسب و کار آنلاین، باید کامل و بی‌عیب باشند. این نیز هزینه‌های دیگری را برای کسب و کار ایجاد می‌کند، زیرا مشتریانی هستند که پس از تحویل گرفتن کالا، از کیفیت آن راضی نبوده و کالا را ارجاع می‌دهند. به ویژه مصرف‌کنندگانی هم وجود دارند که چیزی بیش از بازپرداخت مبلغ خود را می‌خواهند [4].

- **وجود خدمات اینترنتی کافی:** امروزه ظاهراً همه‌ی مردم، همیشه می‌توانند از اینترنت استفاده کنند، ولی باید بدانید که هنوز هم مناطقی وجود دارد که پهنای باند شبکه در آن‌ها می‌تواند مشکل ساز شود. پیش از راه‌اندازی کسب و کار تجارت الکترونیک خود، مطمئن شوید که منطقه‌ی شما از پهنای باند مخابراتی‌ای که برای اداره‌ی موثر کسب و کارتان ضروری است، برخوردار است [4].

۲. شبکه‌های اجتماعی

۲.۱ شبکه‌های اجتماعی چیست؟

شبکه اجتماعی یک ساختار اجتماعی است که از افراد یا سازمان‌ها تشکیل شده است. سرویس شبکه اجتماعی روی ساختمان و شناسایی شبکه‌های اجتماعی آنلاین برای ارتباط افرادی که علایق و فعالیت‌های خود را به اشتراک می‌گذارند و یا کسانی که اشتیاق به پیمایش در علایق و فعالیت‌های دیگران دارند متمرکز میشود. این شبکه‌ها بیشتر با هدف دوستیابی و تبادل نظرات و عقاید بین اعضا مورد استفاده قرار می‌گیرند، اما امروزه با هدف تجارت و اشتراک داده نیز مورد استفاده قرار می‌گیرند. [3]

شبکه اجتماعی توسط افراد مختلف جامعه با عقاید، دانش، میزان مهارت و سنین متفاوت مورد استفاده قرار می‌گیرد و استفاده آزادانه کاربران از این نوع شبکه‌ها دارای مزایا و معایب بسیاری است. [3] به طور ساده میتوان این شبکه را به صورت نگاشتی از تمام رشته‌های مرتبط، میان‌گره‌های مورد مطالعه در نظر گرفت. با توجه به گستردگی جغرافیایی کاربران، این نوع شبکه‌ها عموماً در غالب یک نمودار شبکه اجتماعی نشان داده میشوند که با توجه به شکل (۱) کاربران به صورت نقطه و ارتباطات میانی به صورت خط نشان داده میشوند. شبکه اجتماعی میتواند یک چت روم، فروم مباحث‌های یا گاهی اوقات یک سری توابع جاساز شده درون یک وب سایت فروشگاه‌ی به عنوان یک سیستم پیشنهادکننده اجتماعی باشد. [3]

یازدهمین کنگره ملی سراسری فناوریهای نوین در حوزه توسعه پایدار ایران

11th National Congress of
the New Technologies in Sustainable Development of Iran

senaconf.ir



شکل ۱: نمودار شبکه های اجتماعی

۲.۲ انواع شبکه های اجتماعی

به طور کلی محیط های شبکه اجتماعی بر اساس نوع کاربرانشان به گروه های زیر تقسیم میشوند

- ۱- محیط های دوستانه که افراد بیشتر به گفتگو و تبادل نظرات می پردازند. هدف از تشکیل این گروه ها دوستیابی و اشتراک عکس، فیلم و... به صورت رایگان بین دوستان میباشد [3]
- ۲- محیط های تجاری که کاربران این محیط ها به شکل فروشنده و یا خریدار به انجام امور تجاری مشغول اند. هدف از تشکیل این گروه ها برای فروشندگان منافع مادی و برای خریدار برآورده سازی نیازها می باشد [3]
- ۳- محیط های ترکیبی که کاربران این گروه ها ترکیبی از کاربران محیط های دوستانه و محیط های تجاری هستند. با گذشت زمان، دو محیط تجاری و دوستانه ترکیب شده و تبدیل به محیط های ترکیبی خواهند شد. [3]

۳ مزایای پیاده سازی تجارت الکترونیک در شبکه های اجتماعی

باتوجه به تحقیقات جدید هایت وایز سایت های شبکه اجتماعی شامل مای اسپیس و فیسبوک باعث افزایش حجم ترافیک توسط سایت های خرده فروش میشوند و بدین وسیله یک نقطه شروع برای کاربرانی که علاقه به تجارت الکترونیک دارند را ایجاد میکنند. [1,5]

افزایش ترافیک شبکه های اجتماعی بوسیله خرده فروشان آنلاین، نشان میدهد که نفوذ بالای مشتریان به صورت مستقیم در تصمیم گیری مشتریان دیگر تاثیر میگذارد. بنابراین مجتمع های تجارت الکترونیک میتوانند از مزایای نفوذ اجتماعی در مشتریان (پشتیبانی مدیریت ارتباط با مشتری و افزایش فروش) بهره ببرند. در کل مزایای استفاده از شبکه های اجتماعی در بهبود تجارت الکترونیک عبارتند از: جلب اعتماد مشتری، افزایش تعداد مشتریان، جلب رضایت مشتری و سادگی معرفی خدمات. در ادامه، به معرفی عوامل مفید شبکه های اجتماعی که باعث بهبود تجارت الکترونیک میشود خواهیم پرداخت [5]

یازدهمین کنگره ملی سراسری فناوریهای نوین در حوزه توسعه پایدار ایران

11th National Congress of
the New Technologies in Sustainable Development of Iran

senaconf.ir

۳.۱ بهبود فرایند تصمیم گیری در تجارت الکترونیک

۳.۱.۱ نفوذ اجتماعی چیست؟

نفوذ اجتماعی، گرافی از ارتباطات و تعاملات درون گرافی اشخاص است که اغلب نقشی اساسی به عنوان یک وسیله در گسترش اطلاعات، ایده ها و میزان نفوذ در اعضا بازی می کند. دو نوع نفوذ اجتماعی در پذیرش یک محصول جدید وجود دارد :

نفوذ اجتماعی هنجاری: نوعی تاثیر اجتماعی است که از طرف هم گروهان و دوستان کاربر بدون در نظر گرفتن اولویت وی به آن تحمیل میشود. به نوعی افراد تحت تاثیر نظر دیگران قرار میگیرند. [3]

نفوذ اجتماعی اطلاعاتی: یک فرایند یادگیری است که افراد با توجه به تجارب آخرین خریداران در شبکه اجتماعی، تصمیم به خرید یک محصول جدید میگیرند. این خریداران به دنبال بهترین محصول و پر طرفدارترین محصول می باشند. [3]

۳.۲.۱ استفاده از نفوذ اجتماعی در فرایند تصمیم گیری

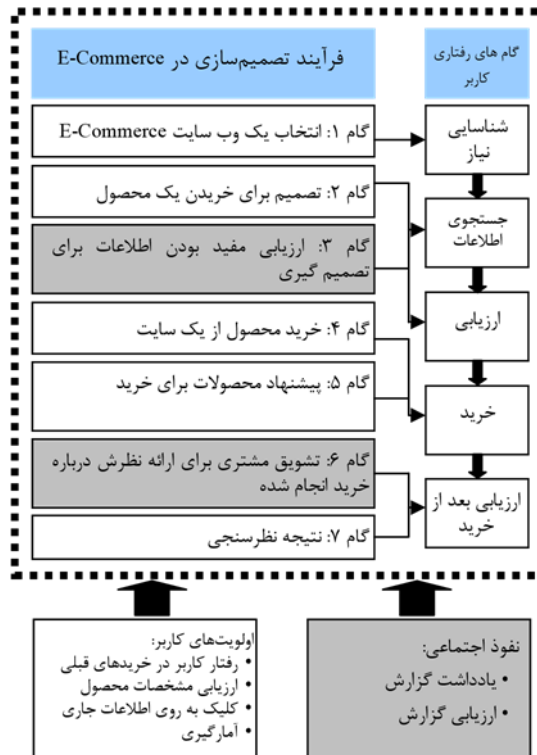
عموما گام های رفتاری خریداران شامل شناسایی نیاز، جستجوی اطلاعات، ارزیابی، خرید، ارزیابی بعد از خرید میباشد. [6] که در شکل (۲) نشان داده شده است. در برخی از این گام های تصمیم گیری، سیستم پشتیبان مبتنی بر وب، مشتریان را در فرایند تصمیم گیری نسبت به اولویت -هایشان پشتیبانی میکند، که این امر با محاسبه رفتارهای خرید قبلی، کلیک بر روی اطلاعات جاری محصولات، ارزیابی خریدهای گذشته میسر میشود. همچنین انجمن های تجارت الکترونیک با تشویق مشتریان برای ثبت نظرات نسبت به محصولات، سعی در جمع آوری اطلاعات آنها دارند. توجه به مشتریان بالقوه به منظور نفوذ در مشتریان دیگر در تجارت الکترونیک، بستگی به ذخیره اطلاعات دقیق درباره نفوذ اجتماعی بین مشتریان دارد [3].

سه گام برای ذخیره اطلاعات صحیح و نفوذ در مشتریان ذکر شده است. ابتدا وب سایت های تجاری می توانند از یک مشتری درخواست کنند تا پیشنهادی در مورد محصول مورد نظر به دوستانش که علاقه به این محصول دارند بدهد. سپس اطلاعاتی درباره ارتباطات بین یک مشتری با دوستانش را ذخیره میکنند. دوم، وب سایت های جاری میتوانند یک انجمن درباره محصول مورد نظر ایجاد کنند تا مشتریان در آن به بحث پرداخته و تجارب خود را به اشتراک بگذارند. سوم، شرکت های تجاری مشتریان خود را به نوشتن نظرات و ارزیابی نظرات دیگران تشویق میکنند. [7] بطوریکه ذخیره این اطلاعات درباره اتصالات و ارتباطات درون یک اجتماع حول یک محصول، شرکت های تجارت الکترونیک را مجبور میکند تا وب سایت هایشان را از یک مکان صرفا فروش محصول به مکانی که در آن اجتماعاتی حول یک محصول وجود دارد، تغییر دهند. اجتماعات بوسیله مشتریانی که یک محصول را خریده و تجارب و نظرات خود را حول آن محصول به اشتراک میگذارند شکل میگیرد. شکل (۲) نشان میدهد که این اطلاعات، درباره داد و ستدهای اجتماعی، چه تاثیری در فرایند تصمیم گیری مشتریان دارد [7]

یازدهمین کنگره ملی سراسری فناوریهای نوین در حوزه توسعه پایدار ایران

11th National Congress of
the New Technologies in Sustainable Development of Iran

senaconf.ir



شکل ۲: فرآیند تصمیم‌گیری مشتری در تجارت الکترونیک

گام اول، شناسایی نیاز: شرکت‌ها می‌توانند نیازهای پنهان مشتری، برای خرید یک محصول را پیش‌بینی کنند و با شبیه‌سازی نیاز پنهان مشتری برای او پیشنهادهای عرضه کنند که مشتری را به سمت بازدید آن محصول تشویق کند. [7]

گام دوم و سوم، جستجوی اطلاعات و ارزیابی: مشتری به منظور کاهش لیست محصولات قابل انتخاب و همچنین کاهش ریسک خرید یک محصول جدید، نیازمند کسب اطلاعات بیشتر است. از این جهت شرکت‌های تجاری می‌توانند بر اساس اطلاعات کسب شده از نظرات ارائه شده توسط خود مشتری لیست محدودی از پیشنهادات به او ارائه دهند. [7]

گام چهارم، خرید: یک شرکت مجبور است برای متقاعد کردن مشتری برای خرید محصولاتش، به او اجازه دهد تا شرایط شرکت (مثل قیمت بهتر، شرایط ارسال کالا یا سرویس‌های پس از فروش) را بهتر بشناسد. برای انجام این امر شرکت به مشتریان قبلی خود اجازه می‌دهد تا با درج نظرات خود در مورد محصولات، راهنمایی برای مشتریان جدید باشند.

گام پنجم: وب‌سایت‌های تجاری می‌توانند براساس رفتارهای عمومی کاربر، محصولاتی مشابه محصولات قبلی که خریده است و یا محصولات خریداری شده توسط کاربرانی که با او در ارتباط هستند، را به او پیشنهاد دهند. [7]

گام ششم و هفتم، ارزیابی بعد از خرید: یک شرکت تجارت الکترونیک مشتریان خود را به نوشتن نظرات در مورد محصولات تشویق میکند. افراد زمانیکه تجربه‌ای دارند به شرکت در مباحثه‌ها درباره تجارب مشترکشان تمایل پیدا میکنند. که این میتواند به عنوان یک بازخورد از خرید یک محصول برای مشتریان دیگر ارسال گردد. [7]

یازدهمین کنگره ملی سراسری فناوریهای نوین در حوزه توسعه پایدار ایران

11th National Congress of
the New Technologies in Sustainable Development of Iran

senaconf.ir

۳.۲ تاثیر شبکه اجتماعی بر عامل پیشنهاد دهنده

عامل های پیشنهاد دهنده در داد و ستد تجارت الکترونیکی برای کمک به تصمیم گیری مشتری در جهت اتخاذ انتخاب های بزرگ به وجود می آیند. عامل های پیشنهاد دهنده به طور ذاتی رویکردی اجتماعی دارند و سرانجام مردم را به هم میرسانند . [3] قواعد اصلی آنها کشف شباهت بین کاربران و محصولات میباشد. این امر تحلیل شبکه های اجتماعی را به عنوان ابزاری جهت کمک در اجرای عامل های پیشنهاد دهنده قادر میسازد. ریشه این عامل ها به بازیابی و فیلترینگ اطلاعات بر میگردد . بازیابی اطلاعات یعنی برگرداندن اطلاعات مربوط به کاربران و فیلترینگ یعنی حذف اطلاعات نامربوط به کاربران. عامل های پیشنهاد دهنده در جهت "استخراج جذابیت ها و اولویت دهی به محصولات مشتریان، ضمنی یا صریح، و ارائه پیشنهادات نهایی" حرکت میکنند. این عامل ها در نهایت یک فروشگاه آنلاین شخصی را برای هر مشتری طراحی میکنند. [3]

۵. نتیجه گیری

شبکه های اجتماعی، کاوش ارتباطات مشتریان را فراهم می کنند، بطوری که این شبکه ها میتوانند 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 دلیل شبکه های اجتماعی به عنوان یک "راهنما" و یا "پیشقدم" شناخته میشوند. رفتار مثبت آنها ممکن است بر رفتار دیگر مشتریان مرتبط تاثیر بگذارد. با ورود یک محصول جدید دیگر مشکلی به عنوان ناشناس بودن این محصول وجود ندارد (مشکلی که در عامل های 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 میکنیم. همچنین با تقسیم شبکه اجتماعی به چندین زیر شبکه مرتبط به هم میتوان مشتریانی که دارای خصوصیات مشترکی هستند را در یک زیر شبکه گنجانید. شرکت های تجارت الکترونیک می توانند با پیروی از ایده های بالا به راحتی اولویتهای مشتریان خود را کشف کرده و به پیروی آن، نتایج پیشنهادی خود را بهبود بخشند. و اینکه امروزه بسیاری از مشاوران عرصه بازاریابی درباره اینکه مردم چگونه با استفاده از رسانه های اجتماعی کسب و کار مناسبی انتخاب کنند و باعث شکوفایی و پیشرفت شوند مشاوره میدهند.

یازدهمین کنگره ملی سراسری فناوریهای نوین در حوزه توسعه پایدار ایران

11th National Congress of
the New Technologies in Sustainable Development of Iran

senaconf.ir

منابع

I. REFERENCES

- [1] "ف. ف. ا. زاده", "رسانه های اجتماعی و تجارت الکترونیک", pp. 1-16, 1395.
- [2] z.andam, "E-commerce and E-business," *undp-apdip press*, vol. www.eprimers.org, 2008.
- [3] "ا. ر. نظیفی", "مزایای شبکه های اجتماعی در تجارت الکترونیک", 1395.
- [4] [Online]. Available: <https://www.businessnewsdaily.com/4872-what-is-e-commerce.html>.
- [5] [Online]. Available: <http://publications.mediapost.com/index.cfm?fuseaction=Articles.san&s=52207>.
Walsh, M. "Social Networking Sites Fuel E-Commerce Traffic", December 7, 2006. .
- [6] r. b. a. p. j.f.engel, "Consumer Behavior," 2012.
- [7] A. a. J. Srivastava, "Impact of Social Influence in E-Commerce Decision Making," pp. 19-22, 2007.