

تأثیر شبکه های اجتماعی و اعتماد اجتماعی در توسعه کسب و کار نوپا

صدیقه رضاییان فردویی، منصوره حورعلی، مجتبی عزتی، هرا صادقی دولیسان

صدیقه رضاییان فردویی

استادیار گروه مهندسی صنایع دانشگاه پیام نور

srezaiian@gmail.com

منصوره حورعلی*

استادیار گروه مهندسی صنایع دانشگاه پیام نور

hourali@pnu.ac.ir

مجتبی عزتی

دانش آموخته کارشناسی ارشد مهندسی صنایع دانشگاه پیام نور

mojtabaezzaty67@gmail.com

زهره صادقی دولیسان

دانش آموخته کارشناسی ارشد مهندسی صنایع دانشگاه پیام نور

Zahrasadeghi930508@gmail.com

چکیده

موضوع این پژوهش بررسی شبکه‌های اجتماعی و اعتماد اجتماعی در کسب و کارهای نوپا است. هدف از این پژوهش تعیین نقش شبکه‌های اجتماعی در برنامه‌های توسعه کسب و کار نوپا و در کنار آن شناخت میزان اثر اعتماد اجتماعی بر روی برنامه‌های توسعه کسب و کار نوپا با استفاده از پتانسیل شبکه‌های اجتماعی است.

تحقیق حاضر بر حسب گردآوری داده‌ها بر حسب هدف کاربردی از نوع توصیفی می‌باشد روش حل مسائل از نوع مدل سازی ریاضی و تصمیم گیری چند شاخصه است جامعه آماری تحقیق ۱۵ نفر از خبرگان حوزه نوآوری و کسب و کارهای نوپا می باشد در بخش تحلیل ابتدا به اولویت بندی وزن معیارها پرداخته می شود، ابتدا با استفاده از تکنیک های TOPSIS معیارها رتبه بندی شده است سپس کارهایی برای معیارهای برتر با استفاده از نظر خبرگان و فرآیند تحلیل سلسله مراتبی AHP را طبقه بندی می شود.

نتایج به دست آمده نشان می دهد که شبکه های اجتماعی یکی از ابزارهای مهم در بازاریابی و تبلیغات و موفقیت کسب و کارهای نوپا می باشد امروزه مشتریان به طور چشمگیری رفتارهایشان را هم راستا با تکنولوژی و محیط اقتصادی دنیا را تغییر می دهند به گونه ای که آنها حجم زیادی از اطلاعات را به دست می آورند و از محصولات با خبر و آشنا می شوند و اعتماد شان نسبت به تبلیغات بیشتر می شود در این میان افرادی که به تبلیغات و امنیت مالی در شبکه های اجتماعی اعتماد کمی دارند کمتر به خرید کالا و خدمات در شبکه های اجتماعی اقدام کرده اند بنابراین این کسب و کارها برای بقای خود مجبور به اصلاح یا حتی تغییر استراتژی های تبلیغاتی خود برای از عهده بر آمدن و تغییرات حقایق و رفتارهای مشتریان خود هستند بگونه ای که استفاده از افراد مشهور در تبلیغات شبکه های اجتماعی جذابیت های تصویر (طراحی و گرافیک) استفاده از نام تجاری یا برند، نمادها، جذابیت شعارها ارتباط موثر با مشتری، ارائه سریع اطلاعات در مورد خدمات جدید، امنیت مالی پرداخت در شبکه های اجتماعی و عرضه کالاها در کانال های معروف و پربازدید، خرید کالا رابطه معناداری وجود دارد .

در نهایت با توجه به این که شبکه های اجتماعی در رده پربیننده ترین فضای مجازی راه یافته اند گرایش به سایت های شبکه های اجتماعی در سراسر دنیا همچنان رو به رشد است راهکارهایی برای اعتماد اجتماعی و کسب و کارهای نوپا با استفاده از پتانسیل شبکه های اجتماعی ارائه و رتبه بندی گردید.

کلید واژه : شبکه های اجتماعی، اعتماد اجتماعی، توسعه کسب و کار نوپا، عوامل تاثیر گذار در توسعه کسب و کار

نوپا

۱. مقدمه

امروزه یکی از مشکلات اساسی کشور ما مشکل اقتصادی میباشد این در حالی که کسب و کارهای نوپا موتور رشد اقتصادی محسوب می شوند و می توانند تاثیرات مثبت گوناگونی بر رشد اقتصادی کشور بر جای بگذارند. مطالعه ای که او ای سی دی اخیراً در رابطه با روش شناسی نوآوری در سطح شرکتی انجام داده است، نشان دهنده این موضوع است که در میان شرکت های کوچک و متوسط، شرکت های نوپا؛ نقش مرکزی در ایجاد شغل و افزایش نرخ رشد و نوآوری دارند. (سراجق و دیگران، ۱۳۹۸) این مهم تنها در صورتی میسر می شود که بسترهای لازم جهت توسعه کسب و کار نوپا از جمله نوآوری رشد کمی و کیفی این شرکت های نوپا در سطح جامعه فراهم شود. (Mandilas et al, ۲۰۱۳) با توجه به اینکه سرعت و زمان برای توسعه کسب و کارهای نوپا حیاتی است می توان با استفاده از پتانسیل موجود در شبکه های اجتماعی با فعالیت مداوم مخاطبان را با کسب و کار خود آشنا و اعتماد آنها را جلب کنند و با برقراری مبادله اطلاعات بین مشتریان و سازمان محصول را هم راستا با انتظار مشتریان تکامل بخشی که با ارائه راهکارهای مناسب با حفظ امنیت مالی شفاف سازی اطلاعات و پشتیبانی از کالا و خدمات در شبکه های اجتماعی باعث توسعه اعتماد اجتماعی و با تبلیغ درست می توانیم در این راستا تجارت اجتماعی قوی در کسب و کارهای نوپا بنا کنیم. (اکبری و دوستار، ۱۳۹۳) زتومکا اعتماد و اعتماد کردن را نوعی استراتژی مهم در مواجهه با شرایط نامعین و کنترل آینده می داند (Zetomka, ۲۰۰۵)

هالت و بوسلر (۲۰۰۹) معتقدند که بحث محیط امن در فضای سایبری قابلیت کاربرد مطلوبی داشته و امنیت در فضای سایبری با ابزارهای مختلف الکترونیکی اعمال می شود. همچنین معتقدند به شکلی غیر رسمی کاربران اینترنتی بر رفتار بکدیگر در فضای گفتگوها آنلاین نظارت دارند. (ذاکری و دیگران، ۱۳۹۹)

پیشرفتهای نوین در زمینه فناوری اطلاعات، باعث پدید آمدن فضاهای مجازی جذابی همچون شبکه های اجتماعی شده است که روز به روز در حال گسترش هستند و عرصه را برای تبلیغ کالا و خدمات تولیدکنندگان فراهم میکنند. (Kamali, ۲۰۰۳) با پیشرفت فناوری اینترنت، بنگاهها از سایتهای شبکه های اجتماعی برای ترویج و پخش اطلاعات درباره برنشان، استفاده می کنند. (Trusov, ۲۰۰۸) شبکه های اجتماعی باعث تغییر ارتباطات بازاریابی سنتی شده اند. (شیرخدایی، ۱۳۹۶). فعالیتهای شبکه های اجتماعی باعث ایجاد فرصت برای برندها می شود، فرصتی برای کاهش کج فهمی و غرض ورزی، و در نهایت با تبادل ایده ها و اطلاعات میان افراد آنلاین و ارزش ویژه برند را افزایش میدهد (حسینی و دیگران، ۱۳۸۷).

شبکه های اجتماعی که روز به روز در حال گسترش هستند عرصه را برای تبلیغ کالا و خدمات تولید کنندگان فراهم می کند. (Giddens, ۲۰۰۵) با پیشرفت فناوری اینترنت، بنگاهها از سایتهای شبکه های اجتماعی برای ترویج و پخش

اطلاعات درباره‌ی محصولشان استفاده می‌کنند. (marsh, ۱۹۹۴) شبکه‌های اجتماعی باعث تغییر ارتباطات بازاریابی سنتی شده‌اند. (خدایاری و پنجه شاهی، ۱۳۹۹)

شبکه‌های اجتماعی به شرکتها این امکان را می‌دهد تا با صرف هزینه محدود و اندک در زمان مناسب و بصورت بی‌واسطه و مستقیم با کاربران نهایی در تماس باشند. (Kamali, ۲۰۰۳) این شرایط باعث می‌شود تا نه تنها شبکه‌های اجتماعی برای بسیاری از شرکت‌های چند ملیتی دنیا کاربرد داشته باشد بلکه برای شرکتهایی در ابعاد کوچک و متوسط و حتی شرکتهای دولتی و غیر انتفاعی نیز مناسب می‌باشد. (آزاده و دیگران، ۱۳۹۸)

پژوهش حاضر به دنبال ارائه راهکار به منظور توسعه اعتماد اجتماعی نسبت به کسب و کارهای نوپا با استفاده از پتانسیل شبکه‌های اجتماعی می‌باشد با عنایت به موارد مطرح شده در این پژوهش به دنبال پاسخ به این سوال است که صاحب این کسب و کار نوپا چه کار کنند که بهترین خدمات به مشتریان خود بدهند؟ از چه ابزارهایی استفاده کنند؟ اصلاً استفاده از شبکه‌های اجتماعی چقدر می‌تواند بر کسب و کار نوپا موثر باشد؟ رتبه بندی راهکارهای اعتماد اجتماعی به کسب و کار نوپا به چه صورت است؟ اعتماد اجتماعی چگونه می‌تواند به کسب و کارهای نوپا کمک کند؟

۲. مبانی نظری و پیشینه شناسی تحقیق

ندافی و همکاران (۱۳۹۶) در پژوهش خود به شناسایی و اولویت‌بندی پیشران‌های توسعه‌ی کسب‌وکارهای نوپا با استفاده از روش شناسی کیو پرداختند نتایج حاصل از امتیازهای استاندارد شده‌ی آرایه‌های عاملی نشان داد که دیدگاه شرکت‌کنندگان به دو الگوی متفاوت قابل تفکیک است. الگوی اول بر سرعت عمل، تیم کاری، ذات ایده و فرصت‌سنجی و الگوی دوم بر مشتری، رقبا، شریک سرمایه‌گذار و حمایت‌ها تأکید دارد. در الگوی اول، توجه بر پرورش خلاقیت و ایجاد زمینه‌های بروز نوآوری‌ها در افراد مستعد از طریق آموزش و ایجاد بسترهای فرهنگی در جامعه‌ی مورد اشاره است. در الگوی دوم نیز حمایت از ظرفیت‌های بالقوه، تأمین امنیت سرمایه‌گذاری و فرهنگ‌سازی کار گروهی در کسب‌وکارهای مورد نظر است. سرعت عمل در ورود به بازار از عوامل اصلی توسعه و رشد یک کسب‌وکار نوپا است؛ بنابراین، پیشنهاد می‌شود کسب‌وکارهای نوپا در کمترین زمان ممکن و با یک حداقل اولیه‌ی محصول یا خدمت خود را وارد بازار کنند و سپس به مرور زمان آن را براساس دیدگاه مشتریان توسعه دهند که می‌توان با استفاده از پتانسیل‌های شبکه‌های اجتماعی به این مهم دست پیدا کرد

زالی و همکاران (۱۳۹۱) در پژوهش خود به بررسی تاثیر شبکه‌های اجتماعی کارآفرینان، (مدیران اجرایی) بر عملکرد کسب و کارهای نوپا در ایران پرداخت نتایج پژوهش نشان می‌دهد که اندازه شبکه‌ی اجتماعی کارآفرینان، تاثیر مثبت بر عملکرد کسب و کارهای شان دارد و همچنین دریافت مشورت از شبکه‌های اجتماعی تاثیر مستقیمی بر عملکرد کسب و کارها نوپا دارد.

مرتاض هجری و همکاران (۱۳۹۶) در پژوهش خود به بررسی تاثیر سازه‌های شبکه‌های اجتماعی را بر کاربران اینترنتی پرداختند نتایج این پژوهش حاکی از آن بود که سازمان‌ها با ارائه به موقع اطلاعات مفید و صحیح به مشتریان و نیز اطلاع رسانی در مورد خدمات جدید و نوظهور با کاربران تعامل داشته باشند که این تعامل منجر به توصیه سازمان به سایر کاربران و در نتیجه افزایش توجه کاربران به سوی سازمان و متعاقب آن کسب سود بدون هزینه تبلیغات گزاف برای سازمان می‌شود، همچنین با دنبال کردن و کنترل نظرات کاربران شبکه‌های اجتماعی به صورت مکرر سلیقه مشتریان، سازمان‌ها و کسب‌وکارها در شبکه‌های اجتماعی در تعامل نزدیک با کاربران باشند.

مهدی نژادفرحانی (۱۳۹۵) در پژوهش خود ماهیت تاثیرات و وضعیت حاضر رسانه های گروهی را بیان میدارد و بر نقش آن‌ها به عنوان عوامل توانمندسازی مشتریان تاکید می‌کند این پژوهش استعدادها و نقش آنها به عنوان بخشی از استراتژی بازاریابی توضیح میدهد و روشهای مختلف شرکت آنها به عنوان ابزارهای بازاریابی را نشان میدهد.

شیرخدایی و همکاران (۱۳۹۶) در پژوهش خود تأثیر رسانه های اجتماعی را بر شکل گیری اعتماد و وفاداری به برند در جامعه ی برند بررسی کرده است. جامعه ی آماری این پژوهش ۴۰۰ نفر از گروه های دانشجویی، متشکل از دانشجویان دوره های کارشناسی ارشد و دکتری از دانشگاه مازندران است که در شبکه ی اجتماعی اینستاگرام عضو هستند؛ نتایج پژوهش نشان دهنده ی تأثیر مثبت و معنادار هویت فردی و هویت اجتماعی بر جوامع برند در شبکه های اجتماعی است؛ همچنین جوامع برند در شبکه های اجتماعی بر اشتراکات جامعه ی برند تأثیر مثبت و معناداری داشته است. تعامل اجتماعی و استفاده از برند نیز بر اعتماد برند تأثیر دارد. در نهایت تأثیر مثبت و معنادار اعتماد برند بر وفاداری به برند تأیید شده است.

رنجبران و همکاران (۱۳۹۵) در پژوهش خود با هدف سنجش عوامل تأثیرگذار در محیط مجازی بر رضایت و تمایل به استفاده مشتریان انجام شده است. این پژوهش از لحاظ هدف ازجمله پژوهشهای کاربردی و از نظر ماهیت و روش، توصیفی-پیمایشی است. یافته ها نشان داد به ترتیب عوامل زیباشناختی، امنیت مالی و طراحی و قابلیت عملکرد؛ رضایت استفاده از سایت این بانک را تحت تأثیر قرار میدهد که رضایت خود بر تمایل به استفاده مصرفکننده تأثیرگذار است.

ترکستانی و همکاران (۱۳۹۵) در پژوهش خود به بررسی تأثیر وفاداری و اعتماد در تجارت الکترونیک بر خرید آنلاین محصولات گردشگری می‌پردازد. نتایج این پژوهش نشان می‌دهد که قابلیت وب سایت و امنیت درک شده بر اعتماد و رضایت تأثیر دارد، همچنین هزینه بر رضایت تأثیر دارد اما هزینه بر اعتماد اثری نداشت و این فرضیه رد شد، همچنین نتایج، تأثیر اعتماد و رضایت بر وفاداری را تأیید نمود.

لطفی و غفاری (۱۳۸۷) در پژوهش خود با مطرح کردن هفت فرضیه و یک سوال فرعی، به بررسی رابطه ی عامل جنسیت با انگیزه های خرید، جذابیت های ظاهری سایت و نوع کالا پرداختی و انگیزه های کاربردی را به عنوان تسهیل

کننده و انگیزه‌های احساسی-اجتماعی را به عنوان عامل مانع در خرید الکترونیک مورد آزمون قرار داده است که با پذیرفتن یک فرضیه و ردکردن شش فرضیه دیگر نشان می‌دهد که تنها بین انگیزه‌های احساسی-اجتماعی و جنسیت رابطه معناداری وجود دارد و این انگیزه‌ها برای زنان مهمتر از مردان است. بین جنسیت و انگیزه‌ی کاربردی و هویتی و نیز بین جنسیت و جذابیت‌های ظاهری سایت و نوع کالا رابطه معناداری دیده نشد.

منتظری و همکاران (۱۳۹۳) در پژوهش خود بررسی عوامل مؤثر بر قصد خرید اینترنتی در بین مشتریان وبسایت رایانه میپردازد. نتایج تحقیق نشان داد که شرکت‌های مجازی میتوانند، با ایجاد محیطی امن و ایجاد ضمانت‌هایی در خرید موفق، تمایل به خرید آنلاین مشتریان را، با کاهش ریسک درک شده و افزایش منفعت درک شده و اعتماد، افزایش دهند. همچنین، افزایش توجه مدیران شرکت‌های مجازی به پیشایندهای شناختی، تجربی، شخصیتی و حالت عاطفی باعث افزایش اعتماد و کاهش ریسک درک شده‌ی مشتریان آنلاین میشود.

ارمان و جاوید فر (۱۳۹۵) در پژوهش خود با بررسی تاثیر فعالیتهای بازاریابی رسانه‌های اجتماعی بر ارزش ویژه مشتریان انجام دادند که نتایج نشان داد که انجام فعالیتهای بازاریابی رسانه های اجتماعی تاثیر مثبتی بر ارزش ویژه مشتریان دارد و شرکتها میتوانند با این گونه فعالیتهای رابطه با مشتریان خود را تحکیم بخشند.

سید مهدی صافی (۱۳۹۴) در مقاله‌ی خود ابتدا به بررسی علوم کامپیوتر بر اعتماد بر شبکه های اجتماعی میپردازد و سپس خلاصه هایی از تعاریف موجود از اعتماد و تعریف اعتماد اجتماعی در شبکه های اجتماعی میپردازد و سپس از آن در مورد کارهای اخیر در سه جنبه از اعتماد، اعتماد جمع‌آوری اطلاعات، اعتماد ارزیابی و اعتماد و انتشار اعتماد توسط الگوریتمهای معتمد پرداخته است.

مظفری و انانی و همکاران (۱۳۹۳) در پژوهش خود به بررسی تاثیر شبکه های اجتماعی بر وفاداری به برند مشتریان میپردازد. نتایج تحقیق حاکی از آن است که جامعه برند بر روی رابطه مشتری با محصول، رابطه مشتری با برند و رابطه مشتری با شرکت تاثیر دارد و همچنین رابطه مشتری با محصول و رابطه مشتری با شرکت و رابطه مشتری با دیگرمشتریان بر اعتماد به برند تاثیر بسزایی دارد.

صمدمیر و همکاران (۱۳۹۵) در پژوهش خود به بررسی نقش تبلیغات شبکه اجتماعی تلگرام در جلب اعتماد مخاطبان به خرید کالا میپردازد. شبکه های اجتماعی مجازی نسل جدیدی از فضای روابط اجتماعی هستند و تلگرام نقش پررنگی در دنیای امروز دارد. عطف به نتیجه های این تحقیق مشخص گردید افرادی که به تبلیغات در شبکه اجتماعی تلگرام اعتماد کمی دارند، کمتر به خرید کالا یا خدمات در تلگرام اقدام کرده اند. همچنین بین استفاده از افراد مشهور در تبلیغات شبکه اجتماعی تلگرام، جذابیت‌های تصویر(طراحی و گرافیک) در تبلیغات شبکه اجتماعی تلگرام، استفاده از نمادها و نشانه‌ها در تبلیغات شبکه اجتماعی تلگرام، جلب توجه به انیمیشن‌های تبلیغاتی شبکه اجتماعی تلگرام و جذابیت شعارها

در تبلیغات شبکه اجتماعی تلگرام و خرید کالا در تلگرام رابطه معناداری وجود دارد. زیرا افرادی که استفاده از افراد مشهور در تبلیغات شبکه اجتماعی تلگرام، جذابیت‌های تصویر (طراحی و گرافیک) در تبلیغات شبکه اجتماعی تلگرام، استفاده از نمادها و نشانه‌ها در تبلیغات شبکه اجتماعی تلگرام، جلب توجه به انیمیشن‌های تبلیغاتی شبکه اجتماعی تلگرام و جذابیت شعارها در تبلیغات شبکه اجتماعی تلگرام، نظر آنان را کمتر به خود جلب کرده است، کمتر به خرید کالا و خدمات اقدام کرده‌اند.

معینی و همکاران (۱۳۹۶) در پژوهش خود به بررسی تأثیر قابلیت‌های تجارت اجتماعی بر نگرش مشتریان به خرید به واسطه‌ی اعتماد پرداخت و نتایج تحقیق حاکی از آن بود که کاربران شبکه‌های اجتماعی، محصولات را بیشتر بر مبنای اطلاعات ارائه شده‌ی فروشندگان خریداری می‌کنند و در تعاملات و ارتباطات گروهی و بین فردی بیشتر به ابزار حمایتی عاطفی علاقه‌مندند و همچنین هر چه فرد اعتماد بیشتری به رسانه‌های اجتماعی داشته باشد، به خرید از آنها نگرش مطلوب‌تری دارد.

مختارپور و همکاران (۱۳۹۶) در پژوهش خود به بررسی ابعاد اعتماد اجتماعی بر توسعه محلی و منطقه‌ای پرداختند یافته‌های پژوهش نشان می‌دهد که برخوردار بودن یک کشور از مفاهیمی نظیر توسعه محلی و منطقه‌ای موقعیت ممتازی در اقتصاد جهانی ایجاد می‌کند و بر ظرفیت‌ها و بخش‌های واقعی به ویژه بخش خدمات که برای رشد دراز مدت مناسب بوده استوار است. از این رو رواج و گسترش فعالیت‌های بهبودبخش و تقویت‌کننده ابعاد اعتماد اجتماعی نظیر اعتماد بنیادی، اعتماد بین شخصی، اعتماد تعمیم یافته و اعتماد نهادی سهم عمده‌ای در توسعه کشور خواهد داشت.

استفن^۱ و همکاران (۲۰۱۱) در پژوهش خود یک بازار مصرف کننده چینی که بزرگترین وبسایت تجارت الکترونیک در جهان است را مورد بررسی قرار می‌دهد. آنچه که Taobao را جدا از رقبای خود می‌کند، ابزار پیام رسانی یکپارچه آن است که خریداران می‌توانند از فروشندگان در مورد محصولات یا از خریداران دیگر برای مشاوره بپرسند. از طریق مطالعه قوانین بسته شدن مستقیم، ما تجربهای را بررسی میکنیم که انتقال اطلاعات ضمنی در شبکه Taobao نشان میدهد که ارتباط بین خریداران یک ریسک اساسی فعالیت خرید است. سپس ما به بررسی فرایند بسته شدن سه‌گانه و توضیح نحوه‌ی شکل‌گیری پیوند بسیار بستگی دارد به توزیع نقش خریدار/فروشنده برای گره‌های یک شبکه بازرگانی اجتماعی، از داده‌های بازبینی Taobao استفاده میکنیم تا نشان دهیم که چگونه اعتبارات فروشندگان با قیمت حق بیمه قیمت ارتباط دارد

در نهایت، یک مدل یادگیری ماشین را برای دقت پیش‌بینی انتخاب مصرف کننده ایجاد میکنیم و نشان میدهیم که شبکه اجتماعی مهمترین ویژگی پیش‌بینی نحوه انتخاب مصرف‌کنندگان شرکای معاملاتی خود را دارد.

نپال^۲ و همکاران (۲۰۱۳) در پژوهش خود به بررسی جامع ادبیات علوم اجتماعی را در مورد اعتماد در شبکه های اجتماعی میپردازد؛ و همچنین تعاریف و اندازه گیری اعتماد را از طریق منشور جامعه شناسی، روانشناسی و علوم رایانه بررسی میکند و جنبه های مختلف اعتماد را به عنوان: محاسبه، رابطه ای، عاطفی، شناختی، نهادی سیستم و اختیاری شناخت، همچنین ویژگیهای مختلف اعتماد را شناسایی کرد: زمینه وابسته، پویا، پیوسته، تبلیغاتی، قابل خواندن، شخصی، نامتقارن، خود تقویت، و رویداد حساس.

کیریس مارتین^۲ (۲۰۰۸) در پژوهش خود به بررسی اهمیت نقض انتظارات حفظ حریم خصوصی به اعتماد مصرف کنندگان به وبسایت پرداخت و یافته ها حاکی از آن است که مصرف کنندگان نقض انتظارات حفظ حریم خصوصی، به ویژه استفاده های ثانویه از اطلاعات، برای کاهش اعتماد در یک وبسایت را پیدا میکنند. بنگاههایی که مانع انتظارات حفظ حریم خصوصی میشوند دو بار مجازات میشوند: ۱- نقض حریم خصوصی ۲- تاثیر مستقیمی بر اعتماد و اهمیت عوامل اعتماد مانند یکپارچگی و توانایی اعتماد را کاهش میدهد و در نهایت میتوان گفت که نقض حریم خصوصی میتواند شرکت ها را در یک مارپیچ اعتماد پایین نگه دارد و باعث کاهش اعتماد به وبسایت و همچنین تاثیر مکانیسمهای احتمالی برای بازسازی اعتماد مانند یکپارچگی و توانایی شرکت میشود

نیکول^۴ و همکاران (۲۰۱۴) در پژوهش خود به بررسی خطر در خرید آنلاین چشمانداز اعتماد الکترونیکی پرداخت، خطرات درک شده بر همه تصمیمات خرید و رفتار مصرف کننده تاثیر میگذارد و از بازدارندگی آنها برای خرید جلوگیری میکند برای کاهش خطرات این ۳ راهکار را ارائه داد

۱- اقدامات امنیتی مرتبط با کنترل ۲- سیستم تأیید هویت ۳- پرداخت های جایگزین.

کیم و کیم^۲ (۲۰۱۸) نیز در پژوهش خود به بررسی درک مفاهیم مربوط به تجارت اجتماعی، با تمرکز بر تحلیل اثر تأثیر اجتماعی بر فروش معامله از منظر تأثیر اجتماعی پرداخته است میتوان نتیجه گرفت که ارجاعات اجتماعی تولید شده توسط مصرف کننده در مورد معاملات به طور قابل توجهی باعث افزایش فروش در تجارت اجتماعی میشود نتایج نشان میدهد که به اشتراک گذاری داوطلبانه اطلاعات مربوط به مشتری از طریق شبکه های اجتماعی، یک مدل تجاری مهم در تجارت اجتماعی و یا سایت تجاری آنلاین به طور کلی است و همچنین کانالهای به اشتراک گذاری اطلاعات نیز مهم می باشد

۲.۱. خلاصه و مقایسات پیشینه

در این قسمت پیشینه تحقیق به صورت جدولی منسجم بررسی خواهد شد:

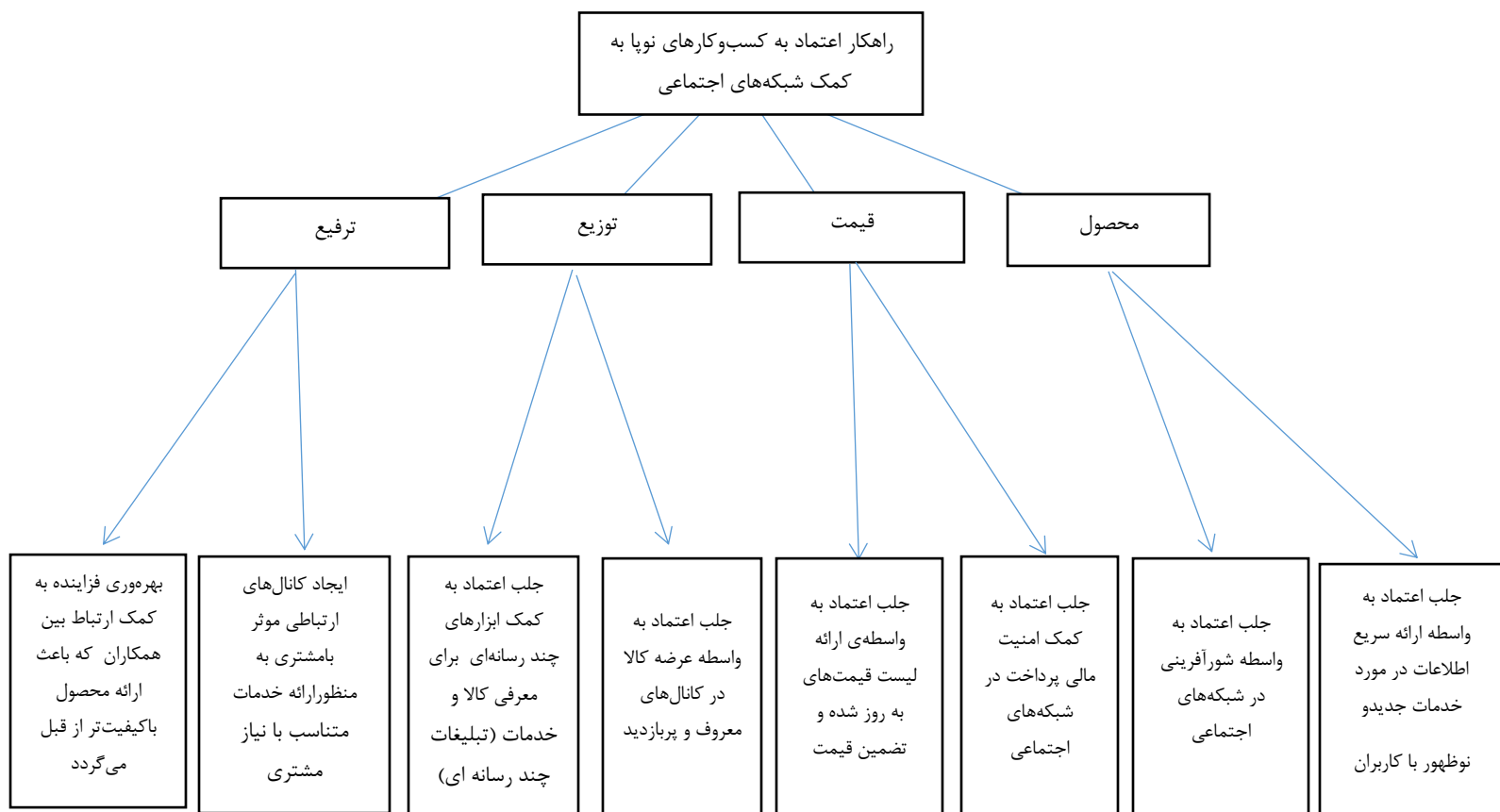
جدول (۱) مقایسه پیشینه تحقیقات

محقق	شبکه های اجتماعی	راهکارهای توسعه اعتماد	تجارت الکترونیک	روش تحقیق	تجارت اجتماعی	تعاملات اجتماعی یا شبکه سازی	استارت آپ
مهدی نژاد فرحانی (۱۳۹۵)	*		*	مروری		*	
شیر خدایی و همکاران (۱۳۹۶)	*			پیمایشی همبستگی		*	
زالی و همکاران (۱۳۹۱)				توصیفی - همبستگی			*
رنجبریان و همکاران (۱۳۹۵)			*	توصیفی - پیمایشی		*	
ترکستانی و همکاران (۱۳۹۵)			*	مروری		*	
لطفی و غفاری (۱۳۸۷)			*	مروری	*		
منتظری و همکاران (۱۳۹۳)		*	*	رگرسیون خطی			
آرمان و جاویدفر (۱۳۹۵)	*		*	پیمایشی - توصیفی			
سید مهدی صافی (۱۳۹۴)	*	*		مروری			
مظفری و انابی و همکاران (۱۳۹۳)	*		*	توصیفی پیمایشی			
صمد میر و همکاران (۱۳۹۵)	*		*	پیمایشی			
مرتاض هجری و همکاران (۱۳۹۶)	*		*	توصیفی پیمایشی			
معینی و همکاران (۱۳۹۶)	*	*		spss	*	*	
مختاریون و همکاران (۱۳۹۶)		*		پیمایشی			
ندافی و همکاران (۱۳۹۶)				کیفی	*	*	*
استقن و همکاران (۲۰۱۱)	*		*	تحلیلی		*	
نیل و همکاران (۲۰۱۳)	*	*		مروری			
میکائیل و همکاران (۲۰۰۸)	*		*	مروری			
کیریس مارتین (۲۰۱۸)		*		مروری تحلیلی			
نیکول و همکاران (۲۰۱۴)		*	*		*		
کیم و کیم (۲۰۱۸)	*			مروری	*	*	

*	*	*	مروری تحلیلی AHP TOPSIS	*	*	*	این پژوهش
---	---	---	----------------------------------	---	---	---	-----------

۳. روش تحقیق

در اجرای این پژوهش با توجه به هدف پژوهش از روش توصیفی استفاده شده است در این راستا روش مورد استفاده از آزمون آماری مناسب فرضیه های تحقیق آزموده شده است و سپس جامعه آماری حجم نمونه (۱۵ نفر خبرگان حوزه کسب و کارهای نوپا) روش نمونه گیری ابزار جمع آوری اطلاعات پرسشنامه برای تحلیل داده که در گرد آوری اطلاعات در مرحله اول از طریق مطالعه کتاب ها مقالات خارجی و داخلی و پایان نامه ها و جستجو در سایت های اینترنتی انجام شد که نهایتاً منجر به مشخص شدن اهداف و فرضیه های تحقیق شد. و در مرحله دوم میدانی اطلاعات و داده های مورد نیاز گرد آوری گردیده است. روش تجزیه و تحلیل داده ها ابتدا معیار های برتر با استفاده از نظر خبرگان و تکنیک TOPSIS رتبه بندی می شوند. در این روش بدون مقایسه زوجی عوامل به امتیازدهی آنان و مشخص نمودن اولویت هر یک از این کارها می پردازیم آن ویژگی هایی که در تعیین و تمایل نمودن شرکت های برتر و موفق نوپا اثر گذار می باشد به کمک روش دلفی شناسایی شده و سپس با استفاده از فرایند تحلیل سلسله مراتبی AHP این راهکارها را به بندی شده است. AHP یک روش تصمیم گیری چند معیاره است که از ساختار سلسله مراتبی یا شبکه ای برای نمایش مسئله تصمیم گیری استفاده می کند و سپس اولویت ها را بر اساس قضاوت های تصمیم گیرندگان در طول روند فرایند مشخص میکند. AHP یکی از روش های تابع ارزش است که باعث می شود روش AHP را برای داده های عملیاتی کیفی مناسب بدانیم این است که معیارهای کیفی معمولاً پیچیده و ناسازگار هستند همچنین این روش در مقایسه با دیگر روش های تصمیم گیری چند معیاره از نظر مقبولیت کاربر امتیاز بالاتری دارد.



شکل (۱): مدل درختی تحلیل سلسله‌مراتبی پژوهش حاضر

نتایج یافته رتبه بندی معیار ها به منظور توسعه اعتماد اجتماعی نسبت به کسب و کار های نوپا با استفاده از پتانسیل شبکه های اجتماعی با تکنیک TOPSIS

جدول (۲) ماتریس تصمیم‌گیری تکنیک TOPSIS

	C ^۱	C ^۲	C ^۳	C ^۴	C ^۵	C ^۶	C ^۷	C ^۸
A ^۱	۶,۳۳۳	۵,۶۶۷	۵,۵۰۰	۴,۶۶۷	۵,۵۰۰	۴,۵۰۰	۶,۱۶۷	۵,۶۶۷
A ^۲	۵,۵۰۰	۶,۳۳۳	۶,۰۰۰	۵,۶۶۷	۵,۳۳۳	۶,۳۳۳	۵,۰۰۰	۶,۱۶۷

A ^۳	۳,۴۱۷	۳,۸۳۳	۷,۰۰۰	۶,۸۳۳	۴,۵۰۰	۴,۵۰۰	۵,۳۳۳	۴,۱۶۷
A ^۴	۶,۰۰۰	۷,۵۰۰	۵,۰۰۰	۵,۵۰۰	۶,۵۰۰	۶,۵۰۰	۶,۸۳۳	۵,۰۰۰

جدول (۳) مقادیر CL محاسبه شده

A ^۱	۰.۵۹۱
A ^۲	۰.۶۵۸
A ^۳	۰.۲۱۳
A ^۴	۰.۵۷۹

بنابراین با توجه به مقادیر محاسبه شده مندرج در جدول بالا می‌توان نتیجه گرفت راهکارهای زیر به ترتیب به عنوان مناسبترین راهکار به منظور توسعه اعتماد اجتماعی نسبت به کسب‌وکارهای نوپا با استفاده از پتانسیل شبکه‌های اجتماعی معرفی می‌شوند:

۱. توزیع
۲. ترفیع
۳. محصول

جدول (۳) ماتریس مقایسه زوجی معیارهای اصلی پژوهش

	C ^۱	C ^۲	C ^۳	C ^۴	C ^۵	C ^۶	C ^۷	C ^۸	میانگین هندسی	بردار ویژه
C ^۱	۱	۰.۲۳۱	۰.۲۴۷	۰.۳۱۳	۰.۲۰۶	۰.۳۲۹	۰.۳۰۷	۰.۱۹۱	۰.۳۰۳	۰.۰۳۰
C ^۲	۴.۳۳۷	۱	۰.۳۰۸	۰.۶۶۶	۰.۳۹۸	۰.۴۸۵	۰.۳۲۸	۰.۲۲۷	۰.۵۸۰	۰.۰۵۸
C ^۳	۴.۰۵۶	۳.۲۴۲	۱	۰.۶۷۱	۰.۴۴۲	۰.۵۹۱	۰.۴۲۳	۰.۳۵۲	۰.۸۷۵	۰.۰۸۷
C ^۴	۳.۱۹۱	۱.۵۰۱	۱.۴۹۱	۱	۰.۳۰۲	۰.۳۰۰	۰.۲۳۴	۰.۳۴۲	۰.۶۹۱	۰.۰۶۹
C ^۵	۴.۸۶۳	۲.۵۰۹	۲.۲۶۵	۳.۳۰۶	۱	۰.۶۹۰	۰.۴۰۶	۰.۳۱۹	۱.۳۰۱	۰.۱۲۹
C ^۶	۳.۰۳۹	۲.۰۶۳	۱.۶۹۲	۳.۳۳۴	۱.۴۵۰	۱	۰.۲۹۷	۰.۲۴۸	۱.۱۸۱	۰.۱۱۷
C ^۷	۳.۲۵۷	۳.۰۵۳	۲.۳۶۳	۴.۲۷۶	۲.۴۶۱	۳.۳۶۹	۱	۰.۲۰۰	۱.۸۹۶	۰.۱۸۸
C ^۸	۵.۲۳۵	۴.۴۱۰	۲.۸۴۳	۲.۹۲۲	۳.۱۳۰	۴.۰۲۷	۴.۹۹۳	۱	۳.۲۳۸	۰.۳۲۲

	۱۰۰۰۶۳	۱۰۰۰۰
--	--------	-------

۳.۱. تعیین اولویت راهکارهای اصلی براساس تکنیک AHP بر اساس بردار ویژه بدست آمده:

-راهکار جلب اعتماد به واسطه شورآفرینی در شبکه‌های اجتماعی با وزن نرمال شده ۰/۳۲۲ از بیشترین اولویت برخوردار است.

-راهکار ایجاد کانال‌های ارتباطی موثر بامشتری به منظور ارائه خدمات متناسب با نیاز مشتری با وزن ۰/۱۸۸ در اولویت دوم قرار دارد.

-راهکار جلب اعتماد به واسطه عرضه کالا در کانال‌های معروف و پربازدید با وزن نرمال ۰/۱۲۹ در اولویت سوم قرار دارد.

-راهکار بهره‌وری فزاینده به کمک ارتباط بین همکاران در شبکه‌های اجتماعی که باعث کاهش قیمت و ارائه محصول باکیفیت‌تر از قبل می‌گردد، با وزن نرمال شده ۰/۱۱۷ از اولویت چهارم برخوردار است.

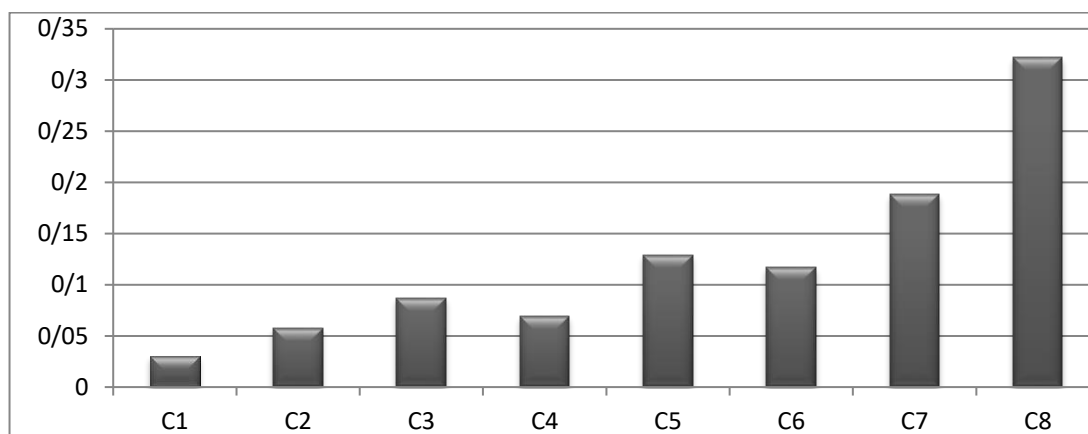
-راهکار جلب اعتماد به کمک امنیت مالی پرداخت در شبکه‌های اجتماعی با وزن ۰/۰۸۷ در اولویت پنجم قرار دارد.

-راهکار جلب اعتماد به واسطه‌ی ارائه لیست قیمت‌های به روز شده و تضمین قیمت با وزن نرمال ۰/۰۶۹ در اولویت ششم قرار دارد.

-راهکار جلب اعتماد به واسطه ارائه سریع اطلاعات در مورد خدمات جدید و نوظهور به کاربران با وزن ۰/۰۵۷ در اولویت هفتم قرار دارد.

-راهکار جلب اعتماد به کمک ابزارهای چند رسانه‌ای برای معرفی کالا و خدمات (تبلیغات چند رسانه‌ای) با وزن نرمال ۰/۰۳۰ در اولویت هشتم قرار دارد.

نرخ ناسازگاری مقایسه‌های انجام شده ۰/۰۹۲ بدست آمده است که کوچک‌تر از ۰/۱ می‌باشد و بنابراین می‌توان به مقایسه‌های انجام شده اعتماد کرد.



شکل (۲) نمایش گرافیکی اولویت راهکارهای اصلی

۴- نتیجه‌گیری تحقیق

با توجه به تجزیه و تحلیل اطلاعات بدست آمده ویژگی‌های که باعث اعتماد به کسب‌وکارهای نوپا و موفقیت کسب‌وکارهای نوپا به کمک شبکه‌های اجتماعی می‌شود به این ترتیب رتبه‌بندی شده است:

- راهکار جلب اعتماد به واسطه شورآفرینی در شبکه‌های اجتماعی با وزن نرمال شده ۰/۳۲۲ از بیشترین اولویت برخوردار است.
- راهکار ایجاد کانال‌های ارتباطی موثر بامشتری به منظور ارائه خدمات متناسب با نیاز مشتری با وزن ۰/۱۸۸ در اولویت دوم قرار دارد.
- راهکار جلب اعتماد به واسطه عرضه کالا در کانال‌های معروف و پربازدید با وزن نرمال ۰/۱۲۹ در اولویت سوم قرار دارد.
- راهکار بهره‌وری فزاینده به کمک ارتباط بین همکاران در شبکه‌های اجتماعی که باعث کاهش قیمت و ارائه محصول باکیفیت‌تر از قبل می‌گردد، با وزن نرمال شده ۰/۱۱۷ از اولویت چهارم برخوردار است.
- راهکار جلب اعتماد به کمک امنیت مالی پرداخت در شبکه‌های اجتماعی با وزن ۰/۰۸۷ در اولویت پنجم قرار دارد.
- راهکار جلب اعتماد به واسطه‌ی ارائه لیست قیمت‌های به روز شده و تضمین قیمت با وزن نرمال ۰/۰۶۹ در اولویت ششم قرار دارد.
- راهکار جلب اعتماد به واسطه ارائه سریع اطلاعات در مورد خدمات جدید و نوظهور به کاربران با وزن ۰/۰۵۷ در اولویت هفتم قرار دارد.
- راهکار جلب اعتماد به کمک ابزارهای چند رسانه‌ای برای معرفی کالا و خدمات (تبلیغات چند رسانه‌ای) با وزن نرمال ۰/۰۳۰ در اولویت هشتم قرار دارد.

در ادامه تحقیق همچنین این نتایج به دست آمد که: افرادی که به تبلیغات در شبکه اجتماعی اعتماد کمی دارند، کمتر به خرید کالا یا خدمات اقدام کرده‌اند. همچنین بین استفاده از افراد مشهور در تبلیغات شبکه اجتماعی، جذابیت‌های تصویر (طراحی و گرافیک) در تبلیغات شبکه اجتماعی، استفاده از نمادها و نشانه‌ها در تبلیغات شبکه اجتماعی جلب توجه به انیمیشن‌های تبلیغاتی شبکه اجتماعی و جذابیت شعارها در تبلیغات شبکه اجتماعی و خرید کالا در رابطه معناداری وجود دارد. زیرا افرادی که استفاده از افراد مشهور در تبلیغات شبکه اجتماعی، جذابیت‌های تصویر در تبلیغات شبکه اجتماعی، استفاده از نمادها و نشانه‌ها در تبلیغات شبکه اجتماعی، جلب توجه به انیمیشن‌های تبلیغاتی شبکه اجتماعی و جذابیت شعارها در تبلیغات شبکه اجتماعی، نظر آنان را کمتر به خود جلب کرده است، کمتر به خرید کالا و خدمات اقدام کرده‌اند. نتایج این تحقیق نشان می‌دهد که شاید یکی از مهم‌ترین دلایلی که مانع می‌شود تا افراد، کالایی را از شبکه اجتماعی خریداری کنند، بی‌اعتمادی به آن باشد، زیرا اعتماد عبارت از باوری است که نشان می‌دهد سایر افراد به روش‌های قابل پیش بینی عمل می‌کنند. اعتماد از مؤلفه‌های حیاتی در تجارت الکترونیکی تلقی می‌شود. اعتماد، فضایی اجتماعی خلق می‌کند که سازمان‌ها می‌توانند در آن فعالیت کنند. پذیرش پیام‌های تبلیغی نیز به اعتماد مخاطبان به تبلیغات نیازمند است. اعتماد به تبلیغات، پیامد تجربیات قبلی مثبت مصرف‌کننده است. از مواردی که بی‌صدافتی تبلیغات را نشان می‌دهد؛ عبارت است از: دروغ آشکار و وعده‌های گمراه‌کننده (تبلیغی دروغ است که تمامی مخاطبان، آن را وعده‌ای دروغ بدانند) تطابق وعده‌های تبلیغی با عمل فروشنده، در بلند مدت موجب اعتماد است.

علاوه بر این، برخی از مسائل که باعث بی‌اعتمادی مصرف‌کننده به تبلیغات و مقاومت در برابر آن‌ها می‌شود، عبارت است از: استفاده از فشار زیاد برای فروش، فروش‌های سخت، پافشاری‌های بی‌مورد و شیوه‌های اجباری خرید. از طرف دیگر، هنگامی که در مصرف‌کنندگان، نسبت به تبلیغات، بی‌اعتمادی ایجاد می‌شود، چیزی که از تبلیغات درک می‌کنند، بسیار متفاوت با آن مطلبی است که تبلیغات بر اساس آن ساخته و پرداخته می‌شود. بنابراین توجه و دقت به شرایطی که تبلیغات برای مخاطبین به وجود می‌آورد، بسیار مهم و ضروری است. علاوه بر این، با توجه به بالا بودن ریسک در خریدهای آنلاین، نیاز به اعتماد نیز برای دستیابی به هدف، بسیار حیاتی است.

۱. آزاده، سعید؛ احمدیان، سحر و محقق زاده، فاطمه. (۱۳۹۸)، تأثیر رضایت مشتری، اعتماد، قطعیت، و تبلیغات کالمی مثبت بر قصد خرید با تأکید بر شبکه های اجتماعی، نشریه علمی تخصصی شباک، سال پنجم، شماره ۴۷.
۲. ترکستانی، محمدصالح؛ مفاخری، فهیمه؛ حقیقت، فاطمه. (۱۳۹۵). تأثیر رضایت و اعتماد بر وفاداری الکترونیک و خرید آنلاین محصولات گردشگری. فصلنامه مطالعات مدیریت گردشگری، شماره ۳۴، ص ۹۳-۱۰۹.
۳. جاویدفر، آرمان (۱۳۹۵)، نقش فعالیتهای بازاریابی رسانه‌ی اجتماعی در توسعه ارزش ویژه مشتری. مجله مدیریت توسعه و تحول ص ۱۹۱-۲۰۲.
۴. خدایاری، بهناز و پنجه شاهی، مهدی، (۱۳۹۹)، "بررسی عوامل مؤثر بازاریابی شبکه های اجتماعی بر رفتار خرید مصرف کننده در شرکت قهرمان"، فصلنامه مطالعات مدیریت و حسابداری، دوره ۶، شماره ۲.
۵. زالی، محمدرضا؛ رضوی، محمد و کابلی، احمد. (۱۳۹۱)، تأثیر شبکه‌ی اجتماعی مدیران اجرایی بر عملکرد کسب‌وکارهای نوپا در ایران؛ شواهدی مبتنی بر یافته های دیده بان جهانی کارآفرینی (GEM)، پژوهشنامه ی مدیریت اجرایی علمی - پژوهشی، دوره ۴ شماره ۸ ص ۴۱ - ۶۲.
۶. سراجی، مرجان؛ وثوقی، مریم؛ حسینی، سید مجتبی، (۱۳۹۸). "طراحی توسعه سبک زندگی اجتماعی از منظر کسب و کارهای نوپا"، فصلنامه علمی-پژوهشی علوم اجتماعی دانشگاه آزاد اسلامی واحد شوشتر، سال سیزدهم، شماره دوم.
۷. شیرخدايي، میثم؛ شاهی، محبوبه؛ نجات، سهیل و محمودی نسب، سحر. (۱۳۹۶). "بررسی تأثیر رسانه‌های اجتماعی بر شکل‌گیری اعتماد و وفاداری به برند در جامعهٔ برند"، فصلنامه علمی-پژوهشی تحقیقات بازاریابی نوین شماره ۲۶ ص ۶۰۲-۶۶۱.
۸. فتحی، سروش؛ مختارپور، مهدی. (۱۳۹۶)، "برآورد مدل تاثیرگذاری ابعاد اعتماد اجتماعی بر توسعه محلی و منطقه‌ای از نگاه ساکنین مناطق ۲۲ گانه شهر تهران، نگرشهای نو در جغرافیای انسانی"، (۱) ۱۰ ص ۶۷-۹۱.
۹. لطفی، فریبا؛ غقاری، لیلا. (۱۳۸۷). "بررسی تفاوت‌های جنسی در انگیزه‌های خرید الکترونیک"، ماهنامه زنان، شماره ۱، صفحه ۷-۳۳.
۱۰. مرتاض هجری، گلرخ و حاجی پورشوشتری، عبدالحمید. (۱۳۹۶). "بررسی تاثیر سازه‌های شبکه‌های اجتماعی را بر کاربران اینترنتی"، دهمین کنفرانس بین المللی اقتصاد و مدیریت.
۱۱. مظفری، حمید (۱۳۹۳)، "تأثیر جامعه برند در شبکه های اجتماعی بر اعتماد و وفاداری مشتریان به برند"، پایان نامه کارشناسی ارشد رشته مدیریت بازرگانی گرایش بازاریابی، دانشگاه علامه طباطبائی.

۱۲. معینی، حسین؛ جامی پور، مونا؛ ابراهیمی دلاور، فاطمه (۱۳۹۶)، "تأثیر قابلیت‌های تجارت اجتماعی بر نگرش مشتریان به خرید به واسطه اعتماد (مطالعه موردی: کاربران اینستاگرام)"، فصلنامه علمی-پژوهشی مدیریت بازرگانی، ۹(۱)، ص ۱۷۳-۱۹۲

۱۳. ندافی، راضیه؛ احمدوند، مصطفی (۱۳۹۶)، "شناسایی و اولویت‌بندی پیشران‌های توسعه کسب‌وکارهای نوپا (استارت آپ‌ها) با استفاده از روش‌شناسی کیو"، فصلنامه علمی پژوهشی توسعه کارآفرینی ۱۰(۳) ص ۵۱۷-۵۳۴

ب- منابع لاتین

۱۴. Chen, S. C., & Dhillon, G. S. (۲۰۰۳). Interpreting dimensions of consumer trust in e-commerce. *Information Technology and Management*, ۴(۲-۳), ۳۰۳-۳۱۸.
۱۵. Giddens, A. (۲۰۰۵) *the Consequences of Modernity*, translation by Mohsen Solati. Tehran: Center Publications. [In Farsi]
۱۶. Giddens, A. (۲۰۰۸) *Modernization and Detachment*, translation by Nasser Sadejian, Tehran: Ney Publications. [In Farsi]
۱۷. Guo, S., Wang, M., & Leskovec, J. (۲۰۱۱, June). The role of social networks in online shopping: information passing, price of trust, and consumer choice. In *Proceedings of the ۱۲th ACM conference on Electronic commerce* (pp. ۱۵۷-۱۶۶). ACM.
۱۸. Julia Planko, Maryse M.H. Chappin, Jacqueline M. Cramer, Marko P. Hekkert (۲۰۱۷). Managing strategic system-building networks in emerging business fields: A case study of the Dutch smart grid sector, *Industrial Marketing Management*, Volume ۶۷, ۳۷-۵۱
۱۹. Kamali, A. (۲۰۰۳) *Comparative Study of Social Trust in Two Areas of Culture and Politics*, Doctor of Sociology, Faculty of Social Sciences: Tehran University. [In Farsi]
۲۰. Kim, N., & Kim, W. (۲۰۱۸). Do your social media lead you to make social deal purchases? Consumer-generated social referrals for sales via social commerce. *International Journal of Information Management*, ۳۹, ۳۸-۴۸.
۲۱. Martin, K. (۲۰۱۸). The penalty for privacy violations: How privacy violations impact trust online. *Journal of Business Research*, ۸۲, ۱۰۳-۱۱۶.
۲۲. Sherchan, W., Nepal, S., & Paris, C. (۲۰۱۳). A survey of trust in social networks. *ACM Computing Surveys (CSUR)*, ۴۵(۴), ۴۷.
۲۳. Storper, M. (۱۹۹۷) *the Regional World: Territorial Development in a Global Economy*. London: Guilford
۲۴. Trusov, M., Bucklin, R. E., & Pauwels, K. (۲۰۰۹). Effects of word-of-mouth versus traditional marketing: findings from an internet social networking site. *Journal of marketing*, ۷۳(۵), ۹۰-۱۰۲.

^۱ Stephen

^۲ Nepal

^۳ Kirsten Martin

^۴ kim & kim

The impact of social media and social trust on start-up business development

Sedigheh Rezaeian Fardoei

Department of Industrial Engineering, Faculty of Engineering
Payame Noor University, PO BOX ۱۹۳۹۵-۳۶۹۷, Tehran, Iran
srezaiian@gmail.com

Mansoureh Hourali

Department of Industrial Engineering, Faculty of Engineering,
Payame Noor University, PO BOX ۱۹۳۹۵-۳۶۹۷, Tehran, Iran
hourali@pnu.ac.ir

Mojtaba Ezzati

Department of Industrial Engineering, Faculty of Engineering,
Payame Noor University, PO BOX ۱۹۳۹۵-۳۶۹۷, Tehran, Iran
mojtabaezzaty1390@gmail.com

Zahra Sadeghi Dulisgan

Department of Strategic Knowledge Management, Faculty of Humanities
Supreme National Defense University, Tehran, Iran
Zahrasadeghi13008@gmail.com

Abstract

The purpose of this study was to present a solution to develop social trust towards start-ups using the potential of social networks. In terms of data collection, it is descriptive in terms of purpose and practical and the problem solving method is mathematical modeling and multi-criteria decision making. The statistical population of the research consists of 4 experts in the field of innovation and start-up businesses. Prioritization and weighting of the criteria is done in the analysis section. Strategies are then ranked for the highest criteria using expert opinion and the AHP process. Turning to the results of this study, it was found that people who had little confidence in advertising and financial security on the social network were less likely to purchase goods or services on the social network. Also, the use of celebrities in social media advertising, image attractions (design and graphics) in social media advertising, the use of symbols and symbols in social network advertising, the attention to social network advertising animations and the charm of slogans in social network advertising, effective customer relationship. There is a significant relationship between the fast delivery of information on new services, the financial security of payment on social networks, the supply of popular and popular channels, and the purchase of goods. Because people who are less attracted to these things, they are less likely to buy goods and use services. Finally, strategies for social trust in start-ups were presented and ranked using the potential of social networks.

Keywords: Social networks, social trust, start-up business development, influential factors in start-up business development