

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

Sedigheh Rezaeian Fardoei¹  | Mansoureh Hourali^{2*}  | Mojtaba Ezzati³  | Zahra Sadeghi Dulisgan⁴ 

1. Assistant Professor of Industrial Engineering, Payame Noor University, Tehran, Iran.

2. *Corresponding Author: Assistant Professor of Industrial Engineering, Payame Noor University, Tehran, Iran. hourali@pnu.ac.ir .919270042

3. Msc, Department of Industrial Engineering, Payame Noor University, Tehran, Iran

4. Msc, Department of Industrial Engineering, Payame Noor University, Tehran, Iran

Article Info

Article type:

Research Article

Article history:

Received: 18 March 2021

Revised: 10 June 2021

Accepted: 16 June 2021

Keywords:

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

ABSTRACT

Objective: 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.

Methodology: 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.

Conclusion:

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

Originality: 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.

Cite this article: Rezaeian Fardoei, S., Hourali, M., Ezzati, M., & Sadeghi Dulisgan, Z. (2024). The impact of social media and social trust on start-up business development, *Academic Librarianship and Information Research*, 54 (4), 1-

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

صدیقه رضاییان فردویی^۱، منصوره حورعلی^۲، مجتبی عزتی^۳، زهرا صادقی دولیسگان^۴

چکیده

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

ضرورت: 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.

روش شناسی: تحقیق حاضر بر حسب گردآوری داده ها 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 معیار ها پرداخته می شود، ابتدا با استفاده از تکنیک های TOPSIS معیارها رتبه بندی شده است سپس کارهایی برای معیار های برتر با استفاده از نظر خبرگان و فرآیند تحلیل سلسله مراتبی AHP را طبقه بندی می شود.

یافته ها: 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، نماد ها، جذابیت شعارها ارتباط موثر با مشتری، ارائه سریع اطلاعات در مورد خدمات جدید، امنیت مالی پرداخت در شبکه های اجتماعی و عرضه کالا ها در کانال های معروف و پربازدید، خرید کالا رابطه معناداری وجود دارد.

نتیجه گیری: 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

کلیدواژه ها: شبکه های اجتماعی، اعتماد اجتماعی، توسعه کسب و کار نوپا، عوامل تأثیر گذار در توسعه کسب و کار نوپا

استناد: رضاییان فردویی، صدیقه؛ حورعلی، منصوره؛ عزتی، مجتبی؛ صادقی دولیسگان، زهرا (۱۳۹۸). تأثیر شبکه های اجتماعی و اعتماد اجتماعی در توسعه کسب و کار نوپا

پذیرش مقاله: ۱۴۰۳/۰۲/۳۰

دریافت مقاله: ۱۴۰۲/۱۰/۳۰

^۱ استادیار گروه مهندسی صنایع دانشگاه پیام نور srezaiian@gmail.com^۲ نویسنده مسئول: استادیار گروه مهندسی صنایع دانشگاه پیام نور hourali@pnu.ac.ir^۳ کارشناسی ارشد مهندسی صنایع دانشگاه پیام نور gmail.com@67mojtabaezzaty^۴ کارشناسی ارشد مهندسی صنایع دانشگاه پیام نور gmail.com@93558Zahrasadeghi

۱. مقدمه

امروزه یکی از مشکلات اساسی کشور ما مشکل اقتصادی می باشد 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 all, 2020) 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، ۱۴۰۰) زتومکا اعتماد و اعتماد کردن را نوعی استراتژی مهم در مواجهه با شرایط نامعین و کنترل آینده می داند (Zetomka, 2019)

هالت و بوسلر (۲۰۱۸) 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 فضاها مجازی جذابی همچون شبکه های اجتماعی شده است که روز به روز در حال گسترش هستند و عرصه را برای تبلیغ کالا و خدمات تولید کنندگان فراهم میکنند (Kamali, 2020) با پیشرفت فناوری اینترنت، بنگاهها از سایتهای شبکه های اجتماعی برای ترویج و پخش اطلاعات درباره برندها، استفاده می کنند. (Trusov, 2008) 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 میکند. (Giddens, 2018) با پیشرفت فناوری اینترنت، بنگاهها از سایتهای شبکه های اجتماعی برای ترویج و پخش اطلاعات درباره محصولاتشان استفاده میکنند. (marsh, 2018) شبکه های اجتماعی باعث تغییر ارتباطات بازاریابی سنتی شده اند. (خدایاری و پنجه شاهی، ۱۳۹۹)

شبکه های اجتماعی به شرکتها این امکان را می دهد تا با صرف هزینه محدود و اندک در زمان مناسب و بصورت بی واسطه و مستقیم با کاربران نهایی در تماس باشند (Kamali, 2020) این شرایط باعث می شود تا نه تنها شبکه های اجتماعی برای بسیاری از شرکت های چند

ملیتی دنیا کاربرد داشته باشد بلکه برای شرکتهایی در ابعاد کوچک و متوسط و حتی شرکتهای دولتی و غیر انتفاعی نیز مناسب می باشد. (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 شبکه های اجتماعی می باشد 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 شبکه های اجتماعی چقدر می تواند بر کسب و کار نوپا موثر باشد؟ رتبه بندی راهکارهای اعتماد اجتماعی به کسب و کار نوپا به چه صورت است؟ اعتماد اجتماعی چگونه می تواند به کسب و کارهای نوپا کمک کند؟

۲. مبانی نظری و پیشینه شناسی تحقیق

ندافی و همکاران (۱۳۹۶) در پژوهش خود به شناسایی و اولویت بندی پیشرانهای توسعه ی کسب و کارهای نوپا با استفاده از روش شناسی کیو پرداختند نتایج حاصل از امتیازهای استاندارد شده ی آرایه های عاملی نشان داد که دیدگاه شرکت کنندگان به دو الگوی متفاوت قابل تفکیک است. الگوی اول بر سرعت عمل، تیم کاری، ذات ایده و فرصت سنجی و الگوی دوم بر مشتری، رقبا، شریک سرمایه گذار و حمایت ها تأکید دارد. در الگوی اول، توجه بر پرورش خلاقیت و ایجاد زمینه های بروز نوآوری ها در افراد مستعد از طریق آموزش و ایجاد بسترهای فرهنگی در جامعه ی مورد اشاره است. در الگوی دوم نیز حمایت از ظرفیت های بالقوه، تأمین امنیت سرمایه گذاری و فرهنگ سازی کار گروهی در کسب و کارهای مورد نظر است. سرعت عمل در ورود به بازار از عوامل اصلی توسعه و رشد یک کسب و کار نوپا است؛ بنابراین، پیشنهاد می شود کسب و کارهای نوپا در کمترین زمان ممکن و با یک حداقل اولیه ی محصول یا خدمت خود را وارد بازار کنند و سپس به مرور زمان آن را براساس دیدگاه مشتریان توسعه دهند که می توان با استفاده از پتانسیل های شبکه های اجتماعی به این مهم دست پیدا کرد.

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

مرتاض هجری و همکاران (۱۳۹۶) در پژوهش خود به بررسی تاثیر سازه های شبکه های اجتماعی را بر کاربران اینترنتی پرداختند نتایج این پژوهش حاکی از آن بود که سازمان ها 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 می شود، همچنین با دنبال کردن و کنترل نظرات کاربران شبکه های اجتماعی به صورت مکرر سلیقه مشتریان، سازمان ها و کسب و کارها در شبکه های 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 می کند 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 تاثیر 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 تاثیر 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 تاثیر مثبت و معناداری داشته است. تعامل اجتماعی و استفاده از برند نیز بر اعتماد برند تاثیر دارد. در نهایت تاثیر مثبت و معنادار اعتماد برند بر وفاداری به برند تأیید شده است.

رنجبران و همکاران (۱۳۹۵) در پژوهش خود با هدف سنجش عوامل تاثیرگذار 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 تاثیر قرار میدهد که رضایت خود بر تمایل به استفاده مصرفکننده تاثیرگذار است.

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

لطفی و غفاری (۱۴۰۰) 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 انگیزه های احساسی-اجتماعی را به عنوان عامل مانع در خرید الکترونیک مورد آزمون قرار داده است که با پذیرفتن یک فرضیه و رد کردن شش فرضیه دیگر نشان میدهد که تنها بین انگیزه های احساسی- اجتماعی و جنسیت رابطه معناداری وجود دارد و این انگیزه ها برای زنان مهمتر از مردان است. بین جنسیت و انگیزه ی کاربردی و هویتی و نیز بین جنسیت و جذابیت های ظاهری سایت و نوع کالا رابطه معناداری دیده نشد.

منتظری و همکاران (۱۳۹۹) 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 ضمانت هایی 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 (۱۳۹۹) در پژوهش خود با بررسی تاثیر فعالیتهای بازاریابی رسانه‌های اجتماعی بر ارزش ویژه مشتریان انجام دادند که نتایج نشان داد که انجام فعالیتهای بازاریابی رسانه‌های 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 (۱۴۰۰) در مقاله‌ی خود ابتدا به بررسی علوم کامپیوتر بر اعتماد بر شبکه‌های اجتماعی می‌پردازد و سپس خلاصه‌هایی از تعاریف موجود از اعتماد و تعریف اعتماد اجتماعی در شبکه‌های 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 (۱۴۰۰) در پژوهش خود به بررسی تاثیر شبکه‌های 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 دیگر مشتریان بر اعتماد به برند تاثیر بسزایی دارد.

صمد میر و همکاران (۱۳۹۹) در پژوهش خود به بررسی نقش تبلیغات شبکه اجتماعی تلگرام در جلب اعتماد مخاطبان به خرید کالا می‌پردازد. شبکه‌های اجتماعی مجازی نسل جدیدی از فضای روابط اجتماعی هستند و تلگرام نقش پررنگی در دنیای امروز دارد. عطف به نتیجه‌های این تحقیق مشخص گردید افرادی که به تبلیغات در شبکه اجتماعی تلگرام اعتماد کمی دارند، کمتر به خرید کالا یا خدمات در تلگرام اقدام کرده‌اند. 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 منطقه ای پرداختند یافته های پژوهش نشان می دهد که برخوردار بودن یک کشور از مفاهیمی نظیر توسعه محلی و منطقه ای موقعیت ممتازی در اقتصاد جهانی ایجاد می کند و بر ظرفیت ها و بخش های واقعی به ویژه بخش خدمات که برای رشد دراز مدت مناسب بوده استوار است. از این رو رواج و گسترش فعالیت های بهبودبخش و تقویت کننده ابعاد اعتماد اجتماعی نظیر اعتماد بنیادی، اعتماد بین شخصی، اعتماد تعمیم یافته و اعتماد نهادی سهم عمده ای 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 رقبا خود می کند، ابزار پیام رسانی یکپارچه آن است که خریداران می توانند 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 سه گانه و توضیح نحوه ی شکل گیری پیوند بسیار بستگی دارد به توزیع نقش خریدار/فروشنده برای گره های یک شبکه بازرگانی اجتماعی، از داده های 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 پیش بینی انتخاب مصرف کننده ایجاد میکنیم و نشان میدهم که شبکه اجتماعی مهمترین ویژگی پیشبینی نحوه انتخاب مصرف کنندگان شرکای معاملاتی خود را دارد.

نپال^۲ و همکاران (۲۰۱۹) 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^۳ (۲۰۱۸) 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- تأثیر مستقیمی بر اعتماد و اهمیت عوامل اعتماد مانند یکپارچگی و توانایی اعتماد را کاهش می دهد و در

^۱ Stephen

^۲ Nepal

^۳ Kirsten Martin

نهایت میتوان گفت که نقض حریم خصوصی می تواند 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^۱ و همکاران (۲۰۲۰) در پژوهش خود به بررسی خطر در خرید آنلاین چشمانداز اعتماد الکترونیکی پرداخت، خطرات درک شده بر همه تصمیمات خرید و رفتار مصرفکننده 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

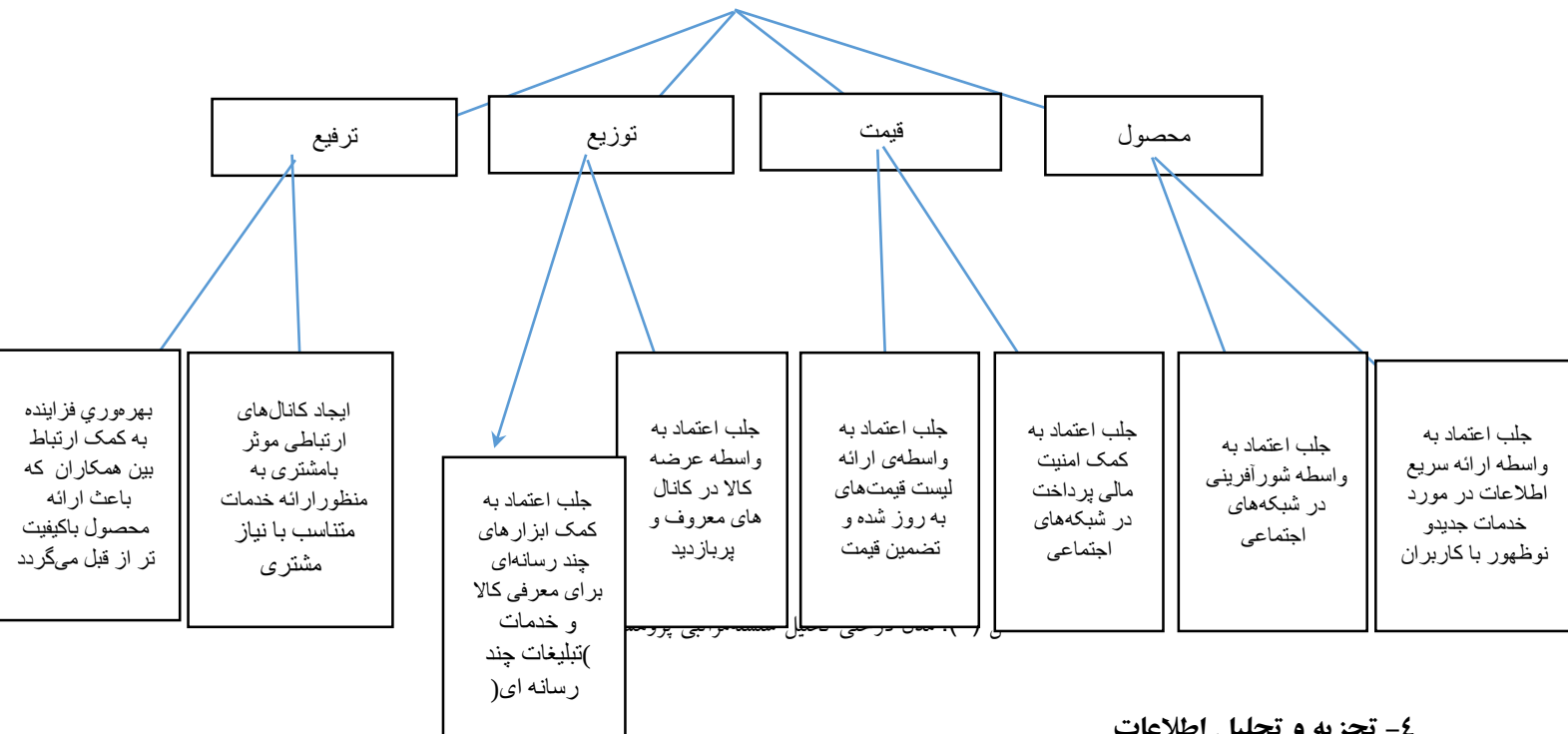
۳. روش تحقیق

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

¹ kim & kim

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

است که باعث می شود روش AHP را برای داده ها به کمک شبکه های اجتماعی و اعتماد اجتماعی در توسعه کسب و کار نوپا استفاده کنند. همچنین این روش در مقایسه با دیگر روش ها به کمک شبکه های اجتماعی و اعتماد اجتماعی در توسعه کسب و کار نوپا استفاده کنند. مقبولیت کاربر امتیاز بالاتری دارد.



۴- تجزیه و تحلیل اطلاعات

نتایج یافته رتبه بندی معیارها به منظور توسعه اعتماد اجتماعی نسبت به کسب و کارهای نوپا با استفاده از پتانسیل شبکه های اجتماعی با تکنیک TOPSIS به شرح جداول زیر می باشد.

جدول (۲) ماتریس تصمیم‌گیری تکنیک TOPSIS

	C1	C2	C3	C4	C5	C6	C7	C8
A1	6.333	5.667	5.500	4.667	5.500	4.500	6.167	5.667
A2	5.500	6.333	6.000	5.667	5.333	6.333	5.000	6.167
A3	3.417	3.833	7.000	6.833	4.500	4.500	5.333	4.167
A4	6.000	7.500	5.000	5.500	6.500	6.500	6.833	5.000

جدول (۳) مقادیر CL محاسبه شده

A1	0.591
A2	0.658
A3	0.213
A4	0.579

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 کسب و کارهای نوپا با استفاده از پتانسیل شبکه‌های اجتماعی معرفی می‌شوند:

۱. توزیع
۲. ترفیع
۳. محصول

جدول (۴) ماتریس مقایسه زوجی معیارهای اصلی پژوهش

	C1	C2	C3	C4	C5	C6	C7	C8	میانگین هندسی	بردار ویژه
C1	1	0.231	0.247	0.313	0.206	0.329	0.307	0.191	0.303	0.030
C2	4.337	1	0.308	0.666	0.398	0.485	0.328	0.227	0.580	0.058
C3	4.056	3.242	1	0.671	0.442	0.591	0.423	0.352	0.875	0.087
C4	3.191	1.501	1.491	1	0.302	0.300	0.234	0.342	0.691	0.069
C5	4.863	2.509	2.265	3.306	1	0.690	0.406	0.319	1.301	0.129
C6	3.039	2.063	1.692	3.334	1.450	1	0.297	0.248	1.181	0.117
C7	3.257	3.053	2.363	4.276	2.461	3.369	1	0.200	1.896	0.188

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

C8	5.235	4.410	2.843	2.922	3.130	4.027	4.993	1	3.238	0.322
									10.063	1.000

۴,۱. تعیین اولویت راهکارهای اصلی براساس تکنیک AHP بر اساس بردار ویژه بدست آمده:

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

-راهکار ایجاد کانال های 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 کانال های معروف و پربازدید با وزن نرمال ۰/۱۲۹ در اولویت سوم قرار دارد.

-راهکار بهره وری فزاینده به کمک ارتباط بین همکاران در شبکه های اجتماعی که باعث کاهش قیمت و ارائه محصول باکیفیت تر از قبل می گردد، با وزن نرمال شده ۰/۱۱۷ از اولویت چهارم برخوردار است.

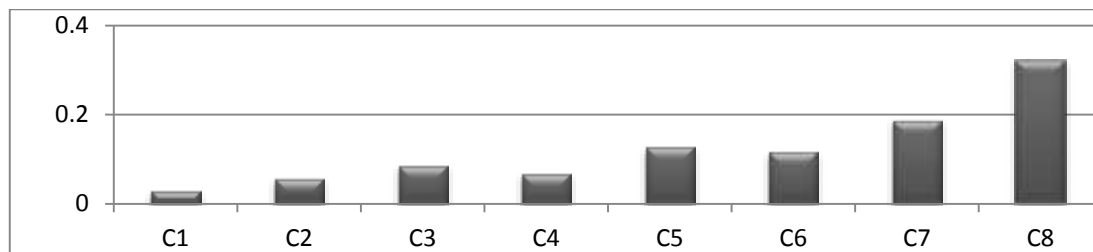
-راهکار جلب اعتماد به کمک امنیت مالی پرداخت در شبکه های اجتماعی با وزن ۰/۰۸۷ در اولویت پنجم قرار دارد.

-راهکار جلب اعتماد به واسطه ارائه لیست قیمت های 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 رسانه ای برای معرفی کالا و خدمات (تبلیغات چند رسانه ای) با وزن نرمال ۰/۰۳۰ در اولویت هشتم قرار دارد.

نرخ ناسازگاری مقایسه های انجام شده ۰/۰۹۲ بدست آمده است که کوچک تر از ۰/۱ می باشد و بنابراین می توان به مقایسه های انجام شده اعتماد کرد.



شکل (۲) نمایش گرافیکی اولویت راهکارهای اصلی

۵- 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، جذابیت های تصویر در تبلیغات شبکه اجتماعی، استفاده از نمادها و نشانه ها در تبلیغات شبکه اجتماعی، جلب توجه به انیمیشن های 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 کرده اند. نتایج این تحقیق نشان می دهد که شاید یکی از مهم ترین دلایلی که مانع می شود تا افراد، کالایی را از شبکه اجتماعی خریداری کنند، بی اعتمادی به آن باشد، زیرا اعتماد عبارت از باوری است که نشان می دهد سایر افراد به روش های قابل پیش بینی عمل می کنند. اعتماد از مؤلفه های حیاتی در تجارت الکترونیکی تلقی می شود. اعتماد، فضایی اجتماعی خلق می کند که سازمان ها می توانند در آن فعالیت کنند. پذیرش پیام های تبلیغی نیز به اعتماد مخاطبان به تبلیغات نیازمند است. اعتماد به تبلیغات، پیامد تجربیات قبلی مثبت مصرف کننده است. از مواردی که بی صداقتی تبلیغات را نشان می دهد؛ عبارت است از: دروغ آشکار و وعده های گمراه کننده (تبلیغی دروغ است که تمامی مخاطبان، آن را وعده ای دروغ بدانند) تطابق وعده های تبلیغی با عمل فروشنده، در بلند مدت موجب اعتماد است.

علاوه بر این، برخی از مسائل که باعث بی اعتمادی مصرف کننده به تبلیغات و مقاومت در برابر آن ها می شود، عبارت است از: استفاده از فشار زیاد برای فروش، فروش های سخت، پافشاری های بی مورد و شیوه های اجباری خرید. از طرف دیگر، هنگامی که در مصرف کنندگان، نسبت به تبلیغات، بی اعتمادی ایجاد می شود، چیزی که از تبلیغات درک می کنند، بسیار متفاوت با آن مطلبی است که تبلیغات بر اساس آن ساخته و پرداخته می شود. بنابراین توجه و دقت به شرایطی که تبلیغات برای مخاطبین به وجود می آورد، 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.

۶- منابع

الف - فارسی

۱. آزاده، سعید؛ احمدیان، سحر و محقق زاده، فاطمه. (۱۴۰۰)، 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، محمد صالح؛ مفاخری، فهیمه؛ حقیقت، فاطمه. (۱۳۹۹). تأثیر رضایت و اعتماد بر وفاداری الکترونیک و خرید آنلاین محصولات گردشگری. فصلنامه مطالعات مدیریت گردشگری، شماره ۳۴، ص ۹۳-۱۰۹.
۳. جاویدفر، آرمان (۱۳۹۹)، نقش فعالیتهای بازاریابی رسانی 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. (۱۳۹۹)، تأثیر شبکه‌ی اجتماعی مدیران اجرایی بر عملکرد کسب و کارهای نوپا در ایران؛ شواهدی مبتنی بر یافته های دیده بان جهانی کارآفرینی (GEM)، پژوهشنامه ی مدیریت اجرایی علمی-پژوهشی، دوره 4 شماره 8 ص ۴۱ - ۶۲.
۶. سراجی، مرجان؛ وثوقی، مریم؛ حسینی، سید مجتبی، (۱۴۰۰). "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. شیرخدایی، میثم؛ شاهی، محبوبه؛ نجات، سهیل و محمودی نسب، سحر. (۱۳۹۹). "بررسی تأثیر رسانه های اجتماعی بر شکل گیری اعتماد و وفاداری به برند در جامعه برند"، فصلنامه علمی-پژوهشی تحقیقات بازاریابی نوین شماره ۲۶ ص ۶۰۲-۶۶۱
۸. فتحی، سروش؛ مختارپور، مهدی. (۱۳۹۶)، "برآورد مدل تاثیر گذاری ابعاد اعتماد اجتماعی بر توسعه محلی و منطقه ای از نگاه ساکنین مناطق ۲۲ گانه شهر تهران، نگرشهای نو در جغرافیای انسانی"، ۱۰(۱) ص ۶۷-۹۱
۹. لطفی، فریبا؛ غقاری، لیلا. (۱۳۸۷). "بررسی تفاوت های جنسی در انگیزه های خرید الکترونیک"، ماهنامه زنان، شماره ۱، صفحه ۷-۳۳
۱۰. مرتاض هجری، گلرخ و حاجی پور شوشتری، عبدالحمید. (۱۳۹۶). "بررسی تاثیر سازه های شبکه های 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 طباطبایی .
۱۲. معینی، حسین؛ جامی پور، مونا؛ ابراهیمی دلاور، فاطمه (۱۳۹۶)، "تأثیر قابلیت های 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 اولویت بندی پیشران های توسعه کسب و کارهای نوپا (استارت آپ ها) با استفاده از روش شناسی کیو"، فصلنامه علمی پژوهشی توسعه کارآفرینی ۱۰(۳) ص ۵۱۷-۵۳۴

ب- منابع لاتین

14. Chen, S. C., & Dhillon, G. S. (2020). Interpreting dimensions of consumer trust in e-commerce. Information Technology and Management, 4(2-3), 303-318.
15. Giddens, A. (2019) the Consequences of Modernity, translation by Mohsen Solati. Tehran: Center Publications. [In Farsi]
16. Giddens, A. (2018) Modernization and Detachment, translation by Nasser Sadejian, Tehran: Ney Publications. [In Farsi]

17. Guo, S., Wang, M., & Leskovec, J. (2019). The role of social networks in online shopping: information passing, price of trust, and consumer choice. In Proceedings of the 12th ACM conference on Electronic commerce (pp. 157-166). ACM.
18. Julia Planko, Maryse M.H. Chappin, Jacqueline M. Cramer, Marko P. Hekkert (2019). Managing strategic system-building networks in emerging business fields: A case study of the Dutch smart grid sector, Industrial Marketing Management, Volume 67, 37-51
19. Kamali, A. (2019) Comparative Study of Social Trust in Two Areas of Culture and Politics, Doctor of Sociology, Faculty of Social Sciences: Tehran University. [In Farsi]
20. Kim, N., & Kim, W. (2018). 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, 39, 38-48.
21. Martin, K. (2018). The penalty for privacy violations: How privacy violations impact trust online. Journal of Business Research, 82, 103-116.
22. Sherchan, W., Nepal, S., & Paris, C. (2013). A survey of trust in social networks. ACM Computing Surveys (CSUR), 45(4), 47.
23. Storper, M. (1997) the Regional World: Territorial Development in a Global Economy. London: Guilford
24. Trusov, M., Bucklin, R. E., & Pauwels, K. (2017). Effects of word-of-mouth versus traditional marketing: findings from an internet social networking site. Journal of marketing, 73(5), 90-102.