



Importance and Role of Social Networks in Trusting E-Commerce (B2C)

Ehsan Fooladikia^{1*}, Faezeh Taghipour², Amir Reza Naghsh³

¹PhD Student in Media Management, Faculty of Management, Isfahan (Khorasgan) Branch, Islamic Azad University, Isfahan, Iran.

²Associate Professor, Faculty of Management, Isfahan (Khorasgan) Branch, Islamic Azad University, Isfahan, Iran.

³Assistant Professor, Faculty of Management, Isfahan (Khorasgan) Branch, Islamic Azad University, Isfahan, Iran.

ARTICLE INFO

Received: 03.09.2021

Revised: 05.03.2021

Accepted: 05.06.2021

Keyword:

E-Commerce

B2C

Trust

Media

Social Networks

*Corresponding Author:

Ehsan Fooladikia

Email:

ehsanfooladikia@gmail.com

ABSTRACT

The present study was conducted to provide a model for the importance and role of social networks in order to trust e-commerce (B2C) using grounded theory method. Participants were theoretically selected and included 20 experts and specialists based on the criteria considered by the researcher. The data collection tool was an interview and the data analysis method was performed using coding and categorization of categories and themes. The results based on the proposed model showed that familiarity with the internet and cyberspace is one of the requirements and preconditions for entering the field for sellers and buyers in e-commerce. The use of national media to localize e-commerce and promote public media literacy was another result of this study. Other issues included supporting the start-up of internet businesses, building hardware and software infrastructure, implementing security protocols to prevent internet fraud to institutionalize trust in e-commerce in society. Based on the overall results, the media, particularly social networks, are the main tools for transmitting information and ideas at community level, which can help the development process of society by creating new ideas and thinking and promoting it every day.





اهمیت و نقش شبکه‌های اجتماعی به‌منظور اعتماد به تجارت الکترونیکی (B2C)

احسان فولادی‌کیا^{۱*}، فائزه تقی‌پور^۲، امیررضا نقش^۳

- ۱- دانشجوی دکتری مدیریت رسانه، دانشکده مدیریت، واحد اصفهان (خوراسگان)، دانشگاه آزاد اسلامی، اصفهان، ایران.
- ۲- دانشیار، دانشکده مدیریت، واحد اصفهان (خوراسگان)، دانشگاه آزاد اسلامی، اصفهان، ایران.
- ۳- استادیار، دانشکده مدیریت، واحد اصفهان (خوراسگان)، دانشگاه آزاد اسلامی، اصفهان، ایران.

چکیده

پژوهش حاضر، به‌منظور ارائه یک الگو برای اهمیت و نقش شبکه‌های اجتماعی در زمینه اعتماد به تجارت الکترونیک (B2C) با استفاده از روش گراند تئوری انجام شد. شرکت‌کنندگان به‌صورت نظری انتخاب شدند و شامل خبرگان و متخصصان صاحب‌نظر براساس معیارهای مد نظر محقق به تعداد ۲۰ نفر بودند. ابزار گردآوری اطلاعات، مصاحبه بود و روش تجزیه و تحلیل اطلاعات با استفاده از کدبندی و دسته‌بندی مقوله‌ها و تم‌ها انجام شد. نتایج براساس مدل ارائه شده نشان داد که آشنایی با اینترنت و فضای مجازی از الزامات و پیش‌شرط‌های ورود به این عرصه برای فروشنده و خریدار در تجارت الکترونیک می‌باشد. همچنین استفاده از رسانه ملی برای بومی‌سازی تجارت الکترونیک و ارتقای سواد رسانه‌ای عمومی نیز از دیگر نتایج این پژوهش بود. سایر موارد؛ از جمله حمایت از راه‌اندازی کسب‌وکار اینترنتی، ایجاد زیرساخت‌های سخت‌افزاری و نرم‌افزاری، اجرای پروتکل‌های امنیتی برای جلوگیری از کلاهبرداری‌های اینترنتی برای نهادینه شدن اعتماد به تجارت الکترونیک در جامعه می‌باشد. براساس نتایج کلی رسانه‌ها خصوصاً شبکه‌های اجتماعی، ابزار اصلی انتقال اطلاعات و ایده‌ها در سطح جوامع هستند که می‌توانند هر روز با خلق ایده و تفکری جدید و ترویج آن به روند توسعه جامعه کمک کنند.

اطلاعات مقاله

دریافت مقاله: ۱۳۹۹/۱۲/۱۹

بازنگری مقاله: ۱۴۰۰/۰۲/۱۳

پذیرش مقاله: ۱۴۰۰/۰۲/۱۶

کلید واژگان:

تجارت الکترونیک
B2C
اعتماد
رسانه
شبکه‌های اجتماعی

*نویسنده مسئول: احسان فولادی‌کیا
پست الکترونیکی:

ehsanfooladikia@gmail.com



مقدمه

شبکه‌های اجتماعی برای اشتراک‌گذاری محتوا بین یکدیگر، طراحی شده‌اند و مکان‌هایی هستند که کاربران اینترنت، اطلاعات خود را کسب و دائماً از آن بازدید می‌کنند. شرکت‌های بسیاری توانسته‌اند به کمک راه‌اندازی شبکه اجتماعی، سهم خود از بازار را افزایش دهند و دسترسی مردم به محصولات و خدمات ارائه شده خود را به میزان قابل توجهی افزایش دهند (نصیری، ۲۰۱۹).

استفاده بیش از نیمی از جمعیت کره زمین از شبکه‌های اجتماعی، حاکی از وجود فرصت‌ها و تهدیدهایی برای کسب‌وکارها می‌باشد. کسب‌وکارهایی که بتوانند خود را با این تغییرات وفق دهند و از آن به‌عنوان ابزاری برای تبادل نظر، به اشتراک گذاشتن مهارت‌ها، پیشنهادها و پروژه‌ها و ... استفاده کنند، منجر به روشن شدن جرقه‌های کارآفرینی در ذهن افراد می‌شود (محمدی و همکاران، ۲۰۲۰).

محیط تجارت الکترونیک^۱ به دلیل ورود تجارت به بازارهای مجتمع و یکپارچه که از کانال‌های ارتباطی بی‌سیم و وسیله‌های ارتباطی قابل حمل؛ از جمله تلفن‌های موبایل استفاده می‌کنند، هر روز در حال پیچیدگی و پویایی بیشتر است. ایده‌های نو و بدیع در حوزه تجارت الکترونیک می‌تواند روش‌ها و مدل‌های کارا و مفیدی در معاملات تجاری، خصوصاً در مرحله شناسایی نیاز، تبلیغات، شناسایی محصول و عرضه‌کننده آن، انجام مذاکره و توافق، ارائه دهد. یکی از راه‌حل‌های تجارت الکترونیک، به‌کارگیری عامل‌های نرم‌افزاری با قابلیت یادگیری و تصمیم‌گیری هوشمندانه است که می‌توانند در خرید و فروش، ارائه پیشنهاد در مناقصه‌ها و حراجی‌ها، مذاکره و عقد قرارداد به‌کار گرفته شوند. عامل‌های نرم‌افزاری هوشمند، واسطه‌هایی هستند که آرزوی بشر را برای انجام خودکار بسیاری از فعالیت‌ها در تجارت محقق کرده‌اند. عامل‌ها برای انجام خودکار کارهای وقت‌گیر و تکراری کاربران، جستجو، توصیه‌ها و همچنین بازیابی و مدیریت اطلاعات کسب شده برای فرایند خرید و فروش به‌کار گرفته می‌شوند و همچنین در توسعه و گذار مراحل گوناگون فرایند رفتار خرید مشتری، از روش سنتی به روش‌های سازگار با تجارت مدرن الکترونیک بسیار مؤثر بوده‌اند (عزیزی، ۲۰۱۱).

مفهوم اعتماد، از جمله مفاهیمی است که مورد توجه و بررسی صاحب‌نظران رشته‌های علمی مختلف قرار گرفته است. اعتماد در مباحث مختلف، تعاریف متفاوتی مطابق با موضوع دارد اما در عین حال، کلیه این نظریات، وجود اعتماد را به‌عنوان یک ارزش تلقی می‌کنند. اعتماد به‌معنای یک رابطه جهت‌دار بین دو گروه ضامن و اعتمادکننده است و این امکان را فراهم می‌سازد تا مردم بتوانند در یک شرایط نامطمئن و ریسک‌پذیر در کنار هم زندگی کنند. همچنین وسیله‌ای را فراهم می‌سازد تا در این دنیای پیچیده، سردرگمی‌ها تا حدی کاهش یابد.

به رغم تنوع و تفاوت این تعاریف، وجه مشترک مهمی در همه آن‌ها می‌توان یافت که بسیار قابل تأمل است و آن، وجود دو عنصر پایه‌ای «امید به دستیابی به نتایج موردانتظار» و «اتکا به صداقت طرف متقابل» است که تقریباً در همه رویکردهای تعریفی به‌طور صریح یا ضمنی لحاظ شده‌اند. به‌طور کلی می‌توان گفت که اعتماد، پذیرفتن دیگران در ارتباط با مصالح فرد است. انتظار رفتار مفید داشتن از دیگران یا دست‌کم مضر نبودن کنش آن‌ها برای مصالح و منافع، اعتماد است و در معنای کلی، بازگویی این باور است که دیگران با کنش خود، به آسایش یا رفاه اعتمادکنندگان، کمک و از آسیب زدن به آنها یا منافعشان خوداری کنند (سبزی‌یقمانی، ۲۰۱۶).

در مورد ارتباط رسانه‌ها و اعتماد اجتماعی، برخی از اندیشمندان و محققان معتقدند که پیدایش و گسترش رسانه‌های جمعی^۲ موجب کاهش گستره اعتماد مبتنی بر اوهام شده است. رسانه می‌تواند با ایجاد اعتماد، زمینه لازم برای قبول ارزش‌های اجتماعی را فراهم سازد. رسانه‌های جمعی به گونه‌ای فزاینده، تبدیل به واسطه‌هایی شده‌اند که افراد به قضاوت

^۱ E-busines

^۲ Mass media

آنها اعتماد می‌کنند. نفوذ و گسترش سینما، تلویزیون و سایر رسانه‌های جمعی مثل شبکه‌های اجتماعی سبب بسط اعتماد اجتماعی میان نسلی در زمینه حوزه‌های مختلف فرهنگ، سیاست و اقتصاد مصرف شده است (فریدی ثانی و ظروفی، ۲۰۱۵).

رسانه‌های گروهی که یکی از منابع سه‌گانه اطلاعاتی هستند که به‌طور کلی، ارزیابی‌ها، نظرات و قضاوت‌های ارزشی خود از مسائل مختلف را در لابه‌لای برنامه‌ها، گفتارها، خبرها و برنامه‌های تفریحی به‌طور پنهان و آشکار می‌گنجانند. اعتقاد بر این است که رسانه‌های جمعی بر اندیشه و رفتار مخاطبان، تأثیر بیشتری دارند تا ارتباطات قومی، اجتماعی یا فردی (جوهری و بالاخانی، ۲۰۰۶).

امروزه با ظهور رسانه‌های پیشرفته‌تر، فضاهای جدید و مؤثرتری برای به خدمت گرفتن افکار عمومی و رفتار همگانی ایجاد شده است. اینترنت، شبکه‌های اجتماعی و تلویزیون با توجه به گستره پوشش برنامه‌های آن‌ها از این نوع رسانه‌ها هستند. آنتونی گیدنز^۱ از رسانه‌های جمعی و گروهی به‌عنوان ابزارهای اشاعه سرمایه و اعتماد اجتماعی یاد می‌کند. او معتقد است که رسانه‌های جمعی، ابزار شناسایی، استمرار، ترویج، حفظ و انتقال سرمایه‌های اجتماعی هستند (وثوقی و رحمانی خلیلی، ۲۰۱۴).

با توجه به اینکه امروزه میلیون‌ها نفر در گروه‌های سنی و شغلی مختلف، عضو صدها شبکه اجتماعی موجود در فضای مجازی هستند و بخش مهمی از فعالیت روزانه‌شان در این شبکه‌ها صورت می‌پذیرد؛ بنابراین پژوهش‌های متعددی در سراسر دنیا در مورد تجارت الکترونیکی و عوامل مؤثر بر توسعه و موفقیت آن انجام شده است. اما در زمینه اعتماد به تجارت الکترونیکی همچنان خلأ پژوهشی وجود دارد و نپرداختن به مسئله اعتماد در تجارت الکترونیکی به‌طور اخص در این پژوهش‌ها سندی بر این ادعاست. برای مثال می‌توان به پژوهش (وارنر-سودرهولم و همکاران، ۲۰۱۸)^۲ اشاره کرد که به کاربرد داده‌ها در رسانه‌های اجتماعی و شاخص‌های اعتماد و ارتباط آن با سایر عوامل پرداخته اما الگوی رسانه‌ای ارائه نکرده است (وارنر-سودرهولم و همکاران، ۲۰۱۸).

با توجه به مسائل مطرح شده در بالا و با نظر به گسترش و توسعه همگانی شبکه‌های اجتماعی و از سویی با هدف کاهش هزینه‌های استفاده از کسب‌وکارهای سنتی و فیزیکی و شرایط و محدودیت‌های به‌وجود آمده از پاندومی کرونا، شبکه‌های اجتماعی، نقش مؤثر و قابل توجهی در افزایش اعتماد به کسب‌وکارهای آنلاین و اینترنتی دارند. بر این اساس، پژوهش حاضر در نظر دارد تا ارائه الگویی در نقش و اهمیت شبکه‌های اجتماعی به‌منظور اعتماد به تجارت الکترونیکی را مورد بررسی قرار دهد.

پیشینه تحقیق

(سهرابی و خانلری، ۲۰۱۰) «شناسایی عوامل اثرگذار بر به‌کارگیری موفق تجارت الکترونیک در بنگاه‌های کوچک و متوسط در ایران» را مورد آزمون قرار دادند. نتایج این پژوهش نشان داد که بلوغ بازارهای برخط (آنلاین) و زیرساخت فناوری شرکت، دارای بیش‌ترین میزان اثرگذاری و هم‌بستگی هستند.

(ترکستانی و همکاران، ۲۰۱۶) در پژوهش خود با عنوان «تأثیر رضایت و اعتماد بر وفاداری الکترونیک و خرید آنلاین محصولات گردشگری» نشان دادند که قابلیت وب‌سایت و امنیت درک شده بر اعتماد و رضایت مشتریان الکترونیک، تأثیر دارد. همچنین هزینه و رضایت مشتری الکترونیک، تأثیرگذار است لکن هزینه بر اعتماد مشتری الکترونیک، تأثیری نداشته است. همچنین نتایج، تأثیر اعتماد و رضایت را بر وفاداری مشتری الکترونیک در این تحقیق تأیید کرده است.

¹ Anthony Giddens (1938)

² Warner-Søderholm

ناصری و همکاران، ۲۰۱۷) در پژوهشی تحت عنوان «بازاریابی محتوایی: شناسایی مؤلفه‌ها و ابعاد اساسی به‌منظور ارائه مدل مفهومی» نشان داد که به‌منظور اجرای بازاریابی محتوایی، ابعاد و مؤلفه‌های بسیاری در تولید، توزیع و سنجش اثربخشی مورد توجه می‌باشند.

(ایچا و ادوین، ۲۰۱۵)^۱ در «بررسی تأثیرات شبکه‌های اجتماعی به‌عنوان ابزار استراتژیک برای مدیریت بازاریابی سازمانی» در دانشگاه کویناست در نیجریه، رسانه اجتماعی را به‌عنوان ابزاری استراتژیک برای توسعه و تغییر روش‌های بازاریابی سنتی به بازاریابی جدید برشمرده است. وی در این تحقیق که به‌صورت توصیفی و از طریق مطالعات کتابخانه‌ای انجام گرفته است، کاربرد رسانه اجتماعی توسط سازمان‌های دولتی را از جمله عوامل بازاریابی کلیدی برای افزایش سطح ارائه خدمات و تولیدات از طریق روش‌های آنلاین و بالتبع افزایش اعتماد مشتریان و سهام‌داران برشمرده است. در این تحقیق هم‌چنین مزایا و محدودیت‌های رسانه‌های اجتماعی به‌عنوان ابزاری استراتژیک در مدیریت بازاریابی اثبات شد.

(هاجلی، ۲۰۱۴)^۲ در پژوهشی کیفی تحت عنوان «مطالعه تأثیر رسانه‌های اجتماعی در مصرف‌کنندگان» نسبت به ارائه مدل برای اعتماد و اعتبار، شبکه‌های اجتماعی پرداخت، شبکه‌سازی در سایت‌های رسانه‌های اجتماعی، از مکانیسم اعتماد در تجارت الکترونیک و تصویب تجارت اجتماعی پشتیبانی می‌کند. این تحقیق، نقش کلیدی اعتماد در تجارت الکترونیک و شبکه اجتماعی را نشان داده است.

(وارنر-سودر هولم و همکاران، ۲۰۱۸) در مقاله‌ای با موضوع «چه کسی به رسانه‌های اجتماعی اعتماد دارد؟» به روش تحقیق کیفی به بررسی اعتماد اولیه از سوی مخاطب به شبکه‌های اجتماعی پرداختند. نتایج مطالعات آنها نشان می‌دهد که رفتار و اخلاق با مشتری، تأثیر زیادی در اعتماد وی به تجارت‌های الکترونیکی دارد. هم‌چنین سایر نتایج نشان داد که زنان بیشتر از مردان و جوانان بیشتر از سالمندان به شبکه‌های اجتماعی اعتماد دارند و افرادی که چندین مرتبه از شبکه‌های اجتماعی استفاده کرده‌اند اعتماد بیشتری دارند تا فردی که می‌خواهد برای اولین بار از شبکه استفاده کند.

(چانگ و همکاران، ۲۰۱۸)^۳ در تحقیقی کیفی با عنوان «نقش رسانه‌های اجتماعی در افزایش گوانشی» (گوانشی عمدتاً از فلسفه اجتماعی چینی کنفوسیوسی است که بر اهمیت همبستگی خود با دیگران به‌صورت سلسله‌مراتبی تأکید دارد تا نظم اجتماعی و اقتصادی را حفظ کند) اثربخشی ادراک شده مکانیسم‌های سازمانی تجارت الکترونیک در بازار آنلاین را بررسی کرده‌اند. نتایج این مطالعه نشان داد که فناوری‌های رسانه‌های اجتماعی به خریداران برای ساختن گواهینامه سریع و افزایش درک آنها از نهاد مکانیسم‌ها کمک می‌کند. استفاده از پیام فوری و سیستم بررسی آنلاین برای تعامل و حضور، هر دو تأثیر مثبتی بر اعتماد و ابزارهای مکانیز سازمانی دارند.

(وارنر-سودر هولم و همکاران، ۲۰۱۸)^۴ در تحقیقی کمی با عنوان «کاربرد داده‌ها در رسانه‌های اجتماعی پیرامون سن، جنس و شاخص‌های اعتماد شامل شایستگی، یکپارچگی، خیرخواهی و تعیین هویت یا شناسایی» به این نتیجه رسیدند که شاخص‌های سن، جنس، تعداد ساعاتی که مشتری به‌صورت آنلاین می‌باشد و نیز نوع محتوای انتخابی مشتری از جمله عواملی هستند که می‌توانند بر اعتماد مشتری در تجارت‌های الکترونیک تأثیر گذار باشند.

(براسانی و همکاران، ۲۰۱۹)^۵ در مقاله‌ای تحت عنوان «تخمین و به حداکثر رساندن نفوذ (تأثیر) کاربر در شبکه‌های اجتماعی» به این نتیجه رسیدند که شرکت‌های بازاریابی چندین استراتژی را با هدف افزایش فروش، کشف کرده‌اند. یکی از این استراتژی‌های نوظهور مشهور بازاریابی رسانه‌های اجتماعی است. احتمال زیادی دارد که افراد، محصولی را براساس پیشنهاد آشنایانشان یا براساس بررسی محصولات، خریداری کنند. روش تخفیف چشمگیر (حریصانه) با هدف

¹ Icha & Edwin

² Hajli

³ Chong

⁴ Warner-Söderholm

⁵ Yerasani

گیری مشتریان بالقوه به‌منظور حداکثرسازی درآمد و همچنین افزایش همه‌گیری اجتماعی به‌کار برده می‌شود. در اینجا هدف، افزایش تأثیرگذاری بر افراد با ارائه محصول به‌صورت رایگان به خریداران بالقوه‌ای که قادر به تأثیرگذاری بیشتر بر مردم هستند، می‌باشد و سپس محصول با افزایش قیمت ارائه می‌شود؛ یعنی کاهش نرخ‌های تخفیف و افزایش درآمد و رشد نفوذ در میان آشنایان مشتریان.

(بونسال و همکاران، ۲۰۲۰)^۱ در مقاله «عدم قطعیت بازار و اهمیت پوشش رسانه‌ای در اعلامیه‌های درآمد» به بررسی اهمیت پوشش رسانه‌ای در رونق و تبلیغات کسب‌وکار پرداختند. نتایج نشان داد که پوشش رسانه‌ای بیشتر، منجر به بهبود آگاهی سرمایه‌گذاران، عدم تقارن اطلاعات و به‌هنگام بودن قیمت بین دوره‌ای و معاملات بیشتر توسط سرمایه‌گذاران خرد و نهادی می‌شود.

با توجه به پیشینه‌هایی که از تحقیقات انجام شده در زمینه تجارت الکترونیک ارائه شد، به نظر می‌رسد هیچ‌یک از تحقیقات بیان شده، منحصراً به مبحث ایجاد و بهبود اعتماد در تجارت الکترونیک در قالب B2C نپرداخته‌اند. این پژوهش، ارائه الگوی رسانه‌ای به‌منظور اعتماد به تجارت الکترونیک را بررسی کرده است که وجه تمایز آن از دیگر پژوهش‌ها می‌باشد.

سؤال تحقیق

ساختار الگوی نقش شبکه‌های اجتماعی به‌منظور اعتماد به تجارت الکترونیکی (B2C) دارای چه شاخص‌هایی می‌باشد؟

روش‌شناسی

در این پژوهش، از روش تحقیق زمینه‌یابی یا گراندد تئوری که یک نظریه برآمده از داده‌ها است، استفاده شده که علاوه بر ارائه به‌صورت یک داستان، در قالب مدل تصویری نیز ترسیم می‌شود و این تنها از طریق دسته‌بندی مقوله‌ها ممکن خواهد بود.

به‌منظور برقراری پیوند بین مقوله‌ها، از مدل پارادایمی اشتراوس و کوربین و از مصاحبه برای جمع‌آوری اطلاعات استفاده شده و به همراه آن، بررسی جامعی از ادبیات و پیشینه در تمام فرایند جمع‌آوری داده‌ها صورت گرفته است. در مطالعات گراندد تئوری، تعداد افرادی مورد مصاحبه در ابتدای پژوهش، مشخص نمی‌باشند؛ زیرا محقق، در همان ابتدا، از پایان و انتهای مسیری که تحقیق طی خواهد کرد، مطمئن نیست. برای دسته‌بندی اطلاعات در این روش، از سه مرحله کدگذاری باز، محوری و گزینشی استفاده شده است.

الف. کدگذاری باز:^۲ در این روش، نخستین گام در فرایند تجزیه و تحلیل یافته‌ها، مفهوم‌پردازی است. منظور از این کار، اختصاص دادن نزدیک‌ترین مفهوم به کوچک‌ترین جزء بامعنی هر بخش از داده‌های گردآوری شده است. در کدگذاری باز، پژوهشگر به‌صورت مشخص به نام‌گذاری و مقوله‌بندی پدیده‌ها از راه بررسی دقیق داده‌ها می‌پردازد. در این مرحله، نخستین گام تحلیل اولیه برداشته می‌شود و بقیه تجزیه و تحلیل و پیوندها به دنبال آن می‌آید.

هدف از کدگذاری باز، تجزیه مجموعه گردآوری شده به کوچک‌ترین جزء‌های مفهومی ممکن است کدگذاری باز شامل مرحله‌های خرد کردن، مفهوم‌پردازی، مقایسه و مقوله‌بندی داده‌ها می‌شود. پس از مفهوم‌پردازی داده‌های پژوهش، مفهوم‌ها با یکدیگر مقایسه و مفهوم‌های مشابه در مقوله ویژه‌ای طبقه‌بندی می‌شوند؛ بنابراین، مفهوم‌ها در نظمی بالاتر دسته‌بندی می‌گردند و مقوله‌ها را تشکیل می‌دهند.

¹ Bonsall

² Open coding

ب. کدگذاری محوری^۱: طبقه‌بندی و مقوله‌پردازی در کدگذاری باز به کاهش تعداد واحدهایی می‌انجامد که باید با آنها کار کرد و این کار به روند اجرای نظریه‌مبنایی، در مرحله کدگذاری محوری کمک می‌کند. در این مرحله، با برقراری پیوند میان مقوله‌ها، اطلاعات به شیوه‌های جدیدی با یکدیگر پیوند می‌یابند. این کار با استفاده از یک پارادایم صورت می‌گیرد.

ج. کدگذاری انتخابی (گزینشی)^۲: کدگذاری انتخابی، آخرین مرحله کدگذاری است که در آن، مقوله اصلی و پیوند با دیگر مقوله‌ها مشخص و تفسیر و بیان رابطه‌ها میان مقوله اصلی و دیگر مقوله‌ها با توجه به مدل ارائه شده پژوهش صورت می‌گیرد؛ زیرا «در کدگذاری محوری اساس کدگذاری انتخابی پی‌ریزی می‌شود». در این پژوهش، مقوله‌های کاربرد، شناخت، سیستم اطلاع‌رسانی و ارتباطی، ساختار و محتوای داده‌ها، سازمانی، پشتیبانی، حقوقی و مدیریتی، فرهنگی و همچنین اولویت‌های پژوهشی شناسایی شدند. برای تدوین تئوری مفهوم‌سازی بنیادی پنج مرحله تحلیلی وجود دارد که شامل: طرح پژوهش، جمع‌آوری داده‌ها، تنظیم داده‌ها، تحلیل داده‌ها و مقایسه با متون می‌باشد.

روایی و پایایی^۳:

داده‌ها در این روش، براساس چهار معیار کیفیت پژوهش یعنی روایی سازه، روایی درونی، روایی برونی و پایایی ارزیابی شدند. روایی سازه از طریق تدوین واضح رویه‌های عملیاتی مشخص، افزایش داده شد. روایی درونی از طریق ایجاد روابط علی که بدان وسیله شرایط خاصی منجر به شرایط دیگر می‌شود و روابط مصنوعی نیز حذف گردید، افزایش یافت. روایی برونی مستلزم شکل‌دهی قلمرویی است که یافته‌های پژوهش بتواند در آن تعمیم داده شود. در نهایت، پایایی مستلزم آن است که عملیات تحقیق، نظیر رویه‌های جمع‌آوری داده‌ها بتواند با نتایج مشابه تکرار شود.

شرکت‌کنندگان این تحقیق شامل ۲۰ نفر از متخصصان و مدیران تجارت الکترونیک^۴، کارشناسان فنی و مشتریان خرید الکترونیک^۵ بودند که به صورت هدفمند انتخاب و مورد مطالعه قرار گرفتند. همچنین مصاحبه با صاحب‌نظران و استادان حوزه رسانه با تأکید بر ارائه الگوی رسانه‌ای در این زمینه انجام شده و گردآوری اطلاعات تا رسیدن به اشباع اطلاعات ادامه یافته است. روش نمونه‌گیری در این پژوهش، نمونه‌گیری هدفمند و مبتنی بر معیارهای بیان شده می‌باشد.

مؤلفه‌های مطرح شده در مصاحبه‌ها عبارت بودند از: عوامل فردی شامل عوامل مهارتی مانند تسلط به کار با اینترنت و توانایی در خریدهای اینترنتی، عوامل نگرشی مانند درک از ریسک ناشی از کیفیت پایین خدمات و کالاهای ارائه شده و احتمال گران بودن محصولات و خدمات، عوامل شخصیتی مانند تصمیم‌گیری براساس اطلاعات ناقص، فقدان زمان کافی، احساس خوشحالی از انجام کارهای جدید. عوامل زیرساختی شامل زیرساخت‌های مخابراتی مانند پهنای باند و سرعت استفاده از سایت، زیرساخت مالی مانند خدمات بانکی مناسب برای پرداخت کالاها و خدمات به صورت الکترونیکی، زیرساخت حقوقی و قانونی مانند وجود قوانین و مقررات شفاف و واضح برای خرید الکترونیکی، نظارت بر اجرای قوانین در حوزه تجارت الکترونیک در کشور، زیرساخت حمل‌ونقل مانند امکانات مختلف برای حمل‌ونقل کالاها، خریداری شده از سایت‌های فروش اینترنتی، استفاده از اداره پست در راستای تحویل کالاها به مشتریان، زیرساخت‌های اعتباری مانند وجود شرکت‌ها و سایت‌هایی (اعم از دولتی یا غیردولتی) در راستای تأیید فعالیت فروشندگان الکترونیکی. عوامل

¹ Axial coding

² Selective coding

³ Reliability and Validity

⁴ Electronic businesses

⁵ Electronic customers

سازمانی شامل وب سایت مانند سیستم‌های امنیتی مورد استفاده در سایت و سیاست امنیتی (رویه محرمانه نگهداشتن اطلاعات و مشخصات مشتری)، بازاریابی مانند مشهور و معتبر بودن نام‌های تجاری کالاها و خدمات عرضه شده مناسب بودن خدمات پس از فروش ارائه شده از سوی سایت، عوامل شکل‌دهنده اعتماد شامل شایستگی مانند مهارت و توانایی وب‌سایت و وجود دانش تکنولوژیکی انجام معاملات به‌صورت آنلاین در شرکت، حسن نیت مانند وجود احترام و صداقت در رابطه شرکت با مشتری و اعتقاد شرکت به محق بودن مشتری، قابلیت پیش‌بینی مانند مکان پیش‌بینی عملکرد وب‌سایت شرکت با توجه به تجربه قبلی خود از وب‌سایت.

یافته‌ها

استراتژی‌های رسانه‌ای در اعتماد به تجارت الکترونیکی چیست؟

جدول ۱ استراتژی‌های بیان شده در پژوهش به‌منظور ارائه الگوی رسانه‌ای اعتماد به تجارت الکترونیکی را نشان می‌دهد. در این جدول، مفاهیم هم‌دسته، مقولات، تم‌ها و ابعاد هر یک، در ردیف‌های مختلف آورده شده است. در ذیل جدول و الگوی رسانه‌ای، توضیحات مفصل در مورد هر یک آورده شده است.

جدول ۱. استراتژی‌های بیان شده در پژوهش به‌منظور ارائه الگوی رسانه‌ای اعتماد به تجارت الکترونیکی

مفاهیم هم‌دسته	مقوله	تم	بعد
۱. تأکید بر لزوم سواد رسانه‌ای برای تشخیص فرصت از تهدید	اثبات اهمیت سواد رسانه‌ای		
۲. تأکید بر اهمیت ارتقای سواد رسانه‌ای در جامعه			
۳. افزایش مصونیت جامعه از خطرات با رشد سواد رسانه‌ای			
۴. اثبات نقش رسانه در شناخته شدن یک سلبریتی	اثبات قدرت رسانه در هدایت افکار عمومی		
۵. اثبات قدرت رسانه در هدایت افکار عمومی			
۶. تأیید رسالت رسانه در غنای فرهنگی			
۷. تأکید بر فرهنگ‌سازی استفاده سالم از فضای مجازی			
۷. اثبات نقش شبکه‌های اجتماعی در تغییر سبک زندگی			
۸. اثبات نقش تبلیغات غیرمستقیم یا نهان در تجارت الکترونیک			
۹. اثبات نقش رسانه‌ها در موفقیت تجارت الکترونیک			
۱۰. تأکید بر دشواری فرهنگ‌سازی در فضای رسانه‌ای	اثبات نقش مؤثر رسانه و شبکه‌های اجتماعی در موفقیت تجارت الکترونیک		
۱۱. اثبات نقش سلبریتی‌ها در تضمین موفقیت استارت‌آپ‌ها			
۱۲. اثبات نقش اینفلوئنسرها در موفقیت برندسازی			
۱۳. اثبات نقش برندهای خوب در شناخته شدن			
۱۴. اثبات اهمیت فعالیت نظام‌مند در سایت یا شبکه اجتماعی	اثبات عدم موفقیت رسانه ملی در جلب اعتماد عمومی		
۱۵. اثبات عدم موفقیت رسانه ملی در جلب اعتماد عمومی			
۱۶. اثبات عدم توفیق رسانه ملی در اثبات صداقت خود			
۱۷. اثبات انفعال رسانه دولتی در جذب مخاطب			
۱۸. موفقیت شبکه‌های اجتماعی در سایه بی‌اعتمادی به رسانه ملی			
۱۹. اثبات لزوم بی‌طرفی رسانه ملی			
۲۰. اثبات تأثیرات سانسور در کاهش مخاطبان رسانه			
۲۱. اثبات ضعف مدیریت نظام‌مند در رسانه			

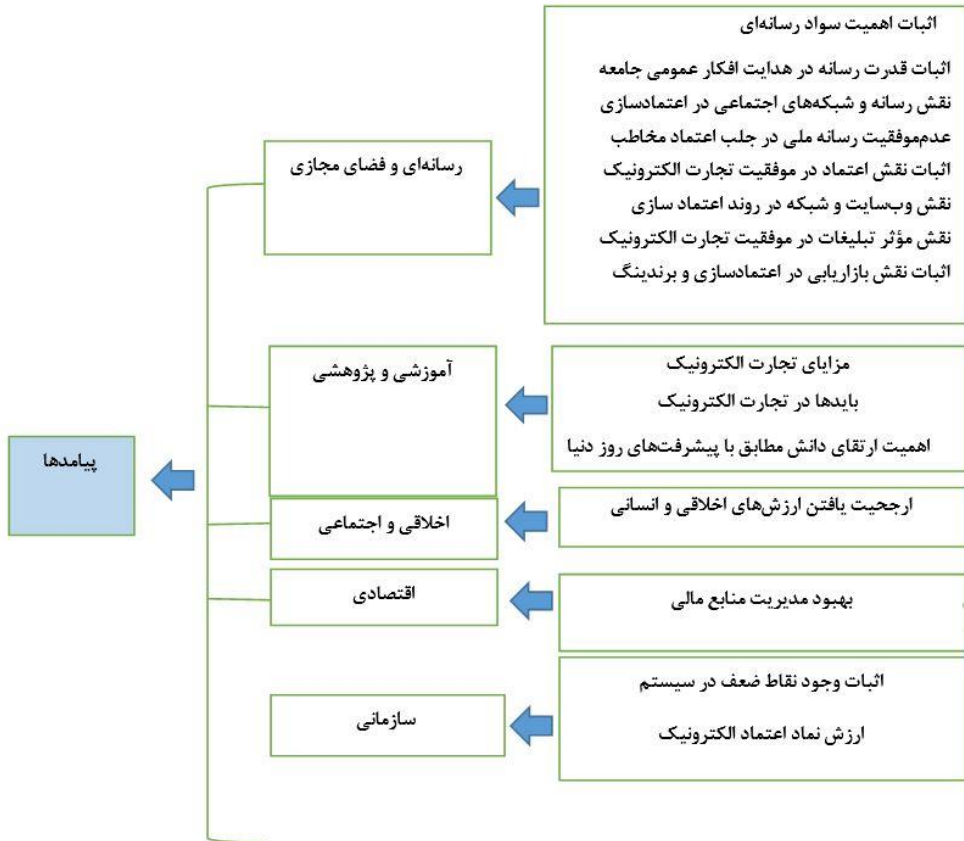
مدیریت رسانه و فضای مجازی

تجارت الکترونیک

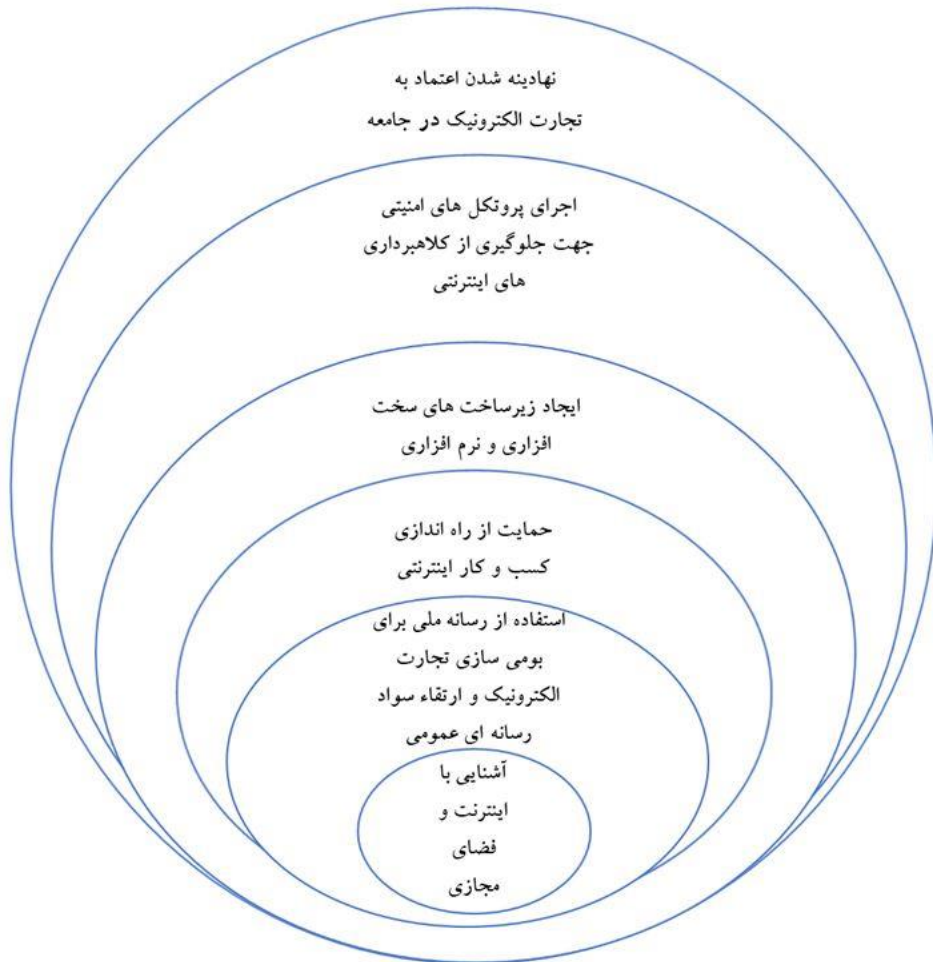
مفاهیم هم‌دسته	مقوله	تم	بعد
۲۲. اثبات نقش اعتماد در رشد تجارت الکترونیک در ایران ۲۳. اثبات عدم موفقیت به دلیل برداشت غلط از شرایط موجود ۲۴. اثبات نقش اعتماد مشتری در موفقیت کسب‌وکار ۲۵. اعتمادسازی با انعکاس رضایت مشتریان ۲۶. اثبات نقش سلبریتی‌ها در جلب اعتماد مردم ۲۷. اثبات دشواری جلب اعتماد در شبکه‌های اجتماعی ۲۸. اثبات سخت بودن بازگرداندن اعتماد سلب شده ۲۹. اثبات لطمه به اعتماد عمومی با کلاهبرداری اینترنتی ۳۰. تأیید اعتماد جامعه به سلبریتی با صداقت	اثبات نقش اعتماد در موفقیت تجارت	مدیریت رسانه و شبکه‌های اجتماعی	
۳۱. افزایش هم‌گرایی علم و عمل ۳۲. تأیید وجود برنامه‌ریزی منظم برای فعالیت ۳۳. تأکید بر نقش فرهنگ‌سازی در رونق تجارت الکترونیک ۳۴. اثبات نقش مهم دولت در اطلاع‌رسانی در سطح کلان ۳۵. اثبات اهمیت مشتری‌مداری در تجارت ۳۶. اثبات لزوم وجود زیرساخت برای تجارت الکترونیک ۳۷. اثبات جایگاه مهم ایده‌پردازی در کارآفرینی ۳۸. اثبات امکان مدیریت بحران با تجارت الکترونیک ۳۹. تأکید بر رسالت خدمت‌رسانی تجارت الکترونیک	مزایای تجارت الکترونیک	آموزشی و پژوهشی	بایدها
۴۰. لزوم وجود مباحث عملی در دانش الکترونیک ۴۱. لزوم حمایت دانشگاه‌ها از کسب‌وکار اینترنتی ۴۲. نقش ابزار و اطلاعات صحیح در موفقیت ۴۳. لزوم آمارگیری دقیق از کسب‌وکارهای اینترنتی ۴۴. لزوم کشف نیاز مخاطب با گفتگو ۴۵. لزوم مدیریت پویا در سیستم ۴۶. لزوم پویایی و حضور در ذهن مخاطب ۴۷. تأثیر مشوق‌ها در نهادینه شدن تجارت الکترونیک ۴۸. قبول وجود مشکلات در کسب‌وکار اینترنتی ۴۹. لزوم حمایت دولت از کسب‌وکار سنتی و الکترونیک	بایدها در تجارت الکترونیک	آموزشی و پژوهشی	بایدها
۵۰. اثبات نیاز به ارتقا به سطوح بالاتر ۵۱. اثبات پیشرفت تجارت الکترونیک با توسعه و نظارت ۵۲. اثبات اهمیت ارتقای دانش و روزآمدی ۵۳. تأکید بر لزوم فراگیری علوم ارتباطات و اینترنت ۵۴. اثبات اهمیت مطالعه در حوزه تجارت الکترونیک ۵۵. تأکید بر امکان رشد نامحدود برای تجارت مبتنی بر وب ۵۶. تأکید بر کسب دانش تجارت الکترونیک ۵۷. افزایش کسب اطلاعات روان‌شناختی در تعاملات با مشتریان	اهمیت ارتقای دانش مطابق پیشرفت‌های روز دنیا	آموزشی و پژوهشی	بایدها

مفاهیم هم‌دسته	مقوله	تم	بعد			
۵۸. تأثیر مثبت دایره نفوذ افراد بر یکدیگر	ارحیت یافتن ارزش‌های اخلاقی و انسانی در تجارت	اخلاقی و اجتماعی				
۵۹. افزایش اهمیت نیروی انسانی در تجارت الکترونیک						
۶۰. تأکید بر حفظ انگیزه برای کسب نتیجه مطلوب						
۶۱. اثبات اهمیت صداقت فروشنده با مشتری						
۶۲. اثبات جلب اعتماد با صداقت در رفتار						
۶۳. افزایش کمک به رشد و تعالی همکاران						
۶۴. افزایش رشد ارزش‌های انسانی در کار گروهی						
۶۵. اثبات توانایی حل مشکلات با تغییر دیدگاه						
۶۶. اثبات تأثیر صبر و شکیبایی در موفقیت و شکست						
۶۷. تأکید بر حفظ ارزش‌ها در حین انجام کار						
۶۸. اثبات پیشرفت با اتکا به توانایی‌های خود						
۶۹. اثبات کارکرد صداقت در بلندمدت						
۷۰. تأیید لزوم سخت‌کوشی در سال‌های اولیه کسب‌وکار	بهبود مدیریت منابع مالی	اقتصادی				
۷۱. تأیید کوشش و تلاش مضاعف برای موفقیت						
۷۲. اثبات پیشرفت در تجارت الکترونیک با خودباوری ملی						
۷۳. اثبات موفقیت فروش موثری با توجه به نیاز جامعه						
۷۴. تأیید کسب درآمد با ایمیل مارکتینگ						
۷۵. اثبات عدم موفقیت با سرویس‌دهی نامطلوب						
۷۶. اثبات خطرات رقابت با برندهای معتبر						
۷۷. تأکید بر محاسبه هزینه و درآمد						
۷۸. تأکید بر فروش بیشتر با هم‌فکری و رفاقت						
۷۹. اثبات لزوم سرمایه‌گذاری در کسب‌وکارها						
۸۰. اثبات نتایج مثبت کسب‌وکار اینترنتی						
۸۱. اثبات محاسن تجارت الکترونیک نسبت به تجارت سنتی				نقش وب‌سایت و شبکه در روند اعتمادسازی	مدیریت فضای مجازی	پیامدها
۸۲. اثبات نبود قوانین و فضای اقتصادی شفاف						
۸۳. افزایش اعتماد به امنیت کیف پول الکترونیکی						
۸۴. اثبات لزوم نظرسنجی از مخاطبان سایت						
۸۵. اثبات تبعات منفی پشتیبانی ضعیف برای سایت						
۸۶. افزایش اهمیت طراحی سایت						
۸۷. اثبات موفقیت سایت با خدمات آفلاین						
۸۸. تأکید بر لزوم پشتیبانی فنی ۲۴ ساعته						
۸۹. اثبات نقش طراحی گرافیکی سایت در جذب مخاطب						
۹۰. اثبات اهمیت طراحی سایت کاربر‌پسند						
۹۱. افزایش نقش پلتفرم‌های نرم‌افزاری در بازدید از سایت	اثبات وجود نقاط ضعف	سازمانی				
۹۲. اثبات وجود مشکلات در فرایند اخذ نماد اعتماد الکترونیکی						
۹۳. اثبات وجود مشکلات ساختاری در اینترنت در ایران						
۹۴. اثبات دشواری مدیریت فضای مجازی						
۹۵. اثبات لزوم آگاهی از فرصت‌ها و خطرات نتورک مارکتینگ						
۹۶. سلب اعتماد مشتریان با کالاهای فاقد گارانتی						
۹۷. عدم موفقیت با انتخاب نادرست حوزه فعالیت						
۹۸. اثبات وجود فرصت و تهدید در تجارت الکترونیک						

مفاهیم هم‌دسته	مقوله	تم	بعد
۹۹. تأکید بر تسهیل پروسه دریافت نماد اعتماد الکترونیک	ارزش نماد اعتماد الکترونیک		
۱۰۰. اثبات لزوم اعتماد مردم به نماد اعتماد الکترونیک			
۱۰۱. اعتمادسازی با سابقه کار معتبر			
۱۰۲. اثبات لزوم ارتقای سطح علمی و اجرایی طراحان			
۱۰۳. اثبات اهمیت ایمن بودن سیستم‌های پرداخت			
۱۰۵. اثبات پرهزینه بودن روش تبلیغ و برندسازی سیل آسا	نقش مؤثر تبلیغات در موفقیت تجارت الکترونیک		
۱۰۶. اثبات کاهش هزینه‌ها با استفاده از تبلیغات اینترنتی			
۱۰۷. اثبات موفقیت بالای تبلیغات چهره به چهره			
۱۰۸. تأیید اهمیت وجود واسطه در تبلیغات			
۱۰۹. اثبات نقش مؤثر سیستم تبلیغاتی گوگل			
۱۱۰. اثبات چرایی استفاده از نام تجاری مناسب			
۱۱۱. افزایش موفقیت با تبلیغات گوگل			
۱۱۲. تأکید بر معرفی خدمات اینترنتی به وسیله تبلیغات			
۱۱۳. اثبات نقش افراد موفق در جلب اعتماد مخاطب			
۱۱۴. تأیید تأثیر تبلیغات در شبکه‌های اجتماعی			
۱۱۵. اثبات عدم موفقیت به‌واسطه بازاریابی نامناسب			
۱۱۶. اثبات موفقیت با بازاریابی ویروسی			
۱۱۷. اثبات حصول نتیجه مطلوب با بازاریابی صحیح			
۱۱۸. افزایش اهمیت بازاریابی شبکه‌ای در تجارت الکترونیک			
۱۱۹. اثبات اهمیت برندسازی در تجارت الکترونیک			
۱۲۰. اثبات ناکارایی روش‌های بازاریابی سنتی			
۱۲۱. اثبات نقش تولید محتوای تخصصی و بی‌طرفانه در برندسازی			
۱۲۲. اثبات نقش تجربه مشتری در موفقیت برندسازی			
۱۲۳. اثبات نقش تقسیم وظایف در برندسازی			
۱۲۴. اثبات تأثیر مشوق‌های اقتصادی در فرهنگ‌سازی			
۱۲۵. تأکید بر محدودیت زمان در برندسازی			



شکل ۱. مسیر استقرایی شکل‌گیری پیامدهای حاصل از به‌کارگیری استراتژی‌های مطرح شده در پژوهش



شکل ۲. ماتریس شرطی

این ماتریس تعامل دائمی میان عمل (فرایند) را با شرایط، پیامدها و ماهیت شکل گیری پویای رویدادها را نشان می دهد.

طبق جدول ۱ تم «استراتژی های پیشگیرانه» راهبرد «تبادله در اعتمادسازی» به شرح ذیل می باشد. همان گونه که دستورالعمل هایی برای اعتمادسازی در تجارت الکترونیک وجود دارد، نبایدهایی نیز در همین راستا وجود دارد. با توجه به نظرات مشارکت کنندگان در این پژوهش و تجزیه و تحلیل نظرات، این نتیجه حاصل می شود که پرهیز از انجام کارهایی که موجب سلب اعتماد می شوند به همان اندازه مهم است که کارهایی که برای اعتمادسازی انجام می شوند. در این رابطه می توان به برخی کدهای مفهومی اشاره کرد که پرهیز از ایجاد مزاحمت برای مخاطبان با پیامک های تبلیغاتی است. طی سال های اخیر و فراهم آمدن امکاناتی در بستر وب، عده ای از صاحبان کسب و کار از این

روش برای تبلیغ محصول یا خدمات خود استفاده می‌کنند. این پیام‌ها در صورت تکرار، به‌شدت در جهت عکس عمل می‌کنند و گاهی باعث بلاک کردن آن سرشناسه پیامکی می‌شوند.

از دیگر خطوط قرمز در اعتمادسازی می‌توان به کد مفهومی پرهیز از دروغ و اغواگری در تجارت الکترونیکی است. باید پذیرفت که سطح سواد عموم جامعه رو به افزایش است و دیگر نمی‌توان به‌سادگی آنان را فریب داد. اثبات هر ادعایی اعم از راست یا دروغ از طرف فروشنده، به‌راحتی با جستجو در شبکه‌های اینترنتی میسر می‌شود. نسبت دادن کیفیت به یک محصول بی‌کیفیت و تبلیغ دروغین درباره آن، یکی از اصلی‌ترین سلب‌کننده‌های اعتماد در تجارت آنلاین به‌شمار می‌رود.

از دیگر مفاهیم این تم، پرهیز از نگاه تئوریک به تجارت الکترونیکی است. موضوع تجارت الکترونیکی را می‌توان از دو منظر بررسی کرد: نخست دیدگاه تئوریک و کلی که دربرگیرنده تعدادی از مفاهیم اقتصادی و رابطه آن با فناوری اطلاعات است. مدل‌های معروف B2B و B2C از آن جمله‌اند. دیدگاه دوم موضوع تجارت الکترونیکی را از منظر کاربردهای عملی و صورت‌های واقعی آن بررسی می‌کند.

در زمینه استفاده از مشوق‌ها می‌توان به کد مفهومی، تشویق تولیدکنندگان خلاق است. در راستای پیشرفت تجارت الکترونیکی، تولیدکنندگانی که با طرح‌های نوآورانه و ابتکاری، گامی در زمینه توسعه تجارت برمی‌دارند نیازمند حمایت و تشویق هستند تا هم انگیزه پیدا کنند و هم دیگران به نوآوری ترغیب شوند. این تشویق می‌تواند به شکل‌های مختلفی صورت پذیرد.

در همین رابطه می‌توان به کد مفهومی، تشویق خریداران با جایزه است. بیشتر فروشگاه‌های بزرگ و برندهای معتبر، حتماً همراه خرید، یک هدیه کوچک به مشتری می‌دهند و این موضوع به وفادارسازی مشتری بسیار کمک می‌کند. از دیگر مشوق‌ها، تخفیف‌های قابل توجه برای مشتری است. شاید بتوان گفت تخفیف، چه از نظر روانی و چه از نظر اقتصادی، بیشترین تأثیر را بر بیشتر مشتریان دارد. استفاده از امکانات شرکت پست، یکی دیگر از مشوق‌هاست. نوع بسته‌بندی، زیبایی و استحکام جعبه برای سالم ماندن محصول در نظر مشتری، بسیار خوشایند می‌باشد و رضایت او را فراهم می‌آورد.

در رابطه با تم «استفاده از رسانه در اعتمادسازی» راهبردها بدین شرح هستند:

راهبرد «اعتمادسازی با شبکه‌های اجتماعی» برای این که بتوان اعتماد مشتریان را جلب کرد باید پست‌هایی باکیفیت از محصولات خود در شبکه‌های اجتماعی به اشتراک گذاشت. برای مثال عکسی که از محصول خود در پست موردنظر به اشتراک گذاشته می‌شود باید کیفیت بالایی داشته باشد. همچنین به این موضوع نیز باید توجه داشت که هر چقدر هم که کیفیت خود محصول بالا باشد در صورتی که پست گذاشته شده در رابطه با این محصول، کیفیت مطلوب را نداشته باشد، باز هم نمی‌توان اعتماد مشتری را به خود جلب کرد. یکی دیگر از قابلیت‌های مهم شبکه‌های اجتماعی، قابلیت برندسازی در آنها است.

سایر یافته‌ها در مورد راهبرد «ارتقای سواد رسانه‌ای» نشان می‌دهد درصد بالایی از جامعه ما سواد رسانه‌ای بالایی ندارند و این اتفاق باید پیگیری شود. افراد جامعه باید سواد رسانه‌ای خود را افزایش دهند تا بتوانند اخبار دروغ یا خبری که برجسته‌سازی برای مصادره به مطلوب می‌شوند یا تحریف واقعیت‌ها را تشخیص دهند و واکنش‌ها شوند.

در دنیای امروز، رسانه‌ها همه‌گیر شده‌اند و فناوری‌های جدید اطلاعاتی و ارتباطاتی همچون گوشی‌های هوشمند تلفن همراه، تبلت و ... همچنین ظهور شبکه‌های اجتماعی، امکانات جدیدی را در جوامع فراهم کرده است. افراد جامعه نیز برای استفاده از قابلیت این فناوری‌های رسانه‌ای، نیازمند دانش و مهارت‌های جدیدی هستند که به این مهارت‌ها سواد رسانه‌ای و اطلاعاتی گفته می‌شود. برخی از یافته‌های این بخش از پژوهش دقیقاً به همین موضوع اشاره دارد و البته وظیفه نهادهای آموزشی در ارتقای سواد رسانه‌ای عموم جامعه اشاره می‌کند.

راهبرد «تعامل با مخاطبین از طریق رسانه» تعامل در شبکه‌های اجتماعی آن، زمانی است که کاربران در شبکه اجتماعی به حساب شما واکنشی نشان می‌دهند. این تعامل، به شکل یک مقیاس مانند موارد زیر اندازه‌گیری می‌شود: پسندیدن‌ها، دنبال شدن‌ها، اشتراک‌گذاری‌ها، نظرات، توثیق‌های دوباره، کلیک‌ها. به هر حال، مردم با شما در پلتفرم‌هایی مانند توئیتر، فیس‌بوک و اینستاگرام برای تعامل در شبکه‌های اجتماعی ارتباط برقرار می‌کنند. این مقیاس‌ها برای اندازه‌گیری مؤثر کمپین شبکه‌های اجتماعی شما و تکمیل اهدافی مانند ایجاد مشتریان بالقوه و فروش‌ها ضروری است. تعامل چیزی است که به افراد در توسعه با معنی‌ترین ارتباطات در شبکه اجتماعی با مشتریان جاری و بالقوه کمک خواهد کرد. برخی کدهای این پژوهش کدها به این موضوع اشاره دارند که همگی بر نوع تعاملات فروشنده و خریدار و چگونگی تأثیرگذاری و تأثیرپذیری از یکدیگر تأکید می‌کنند.

در مورد راهبرد «فعالیت‌های فرهنگی با استفاده از رسانه» می‌توان گفت که برای تغییر در رفتار عمومی ملت باید از تغییر مشخصه‌های فرهنگ آغاز کرد؛ زیرا عناصر فرهنگی، در واقع، زیربنای حرکت‌ها و فعالیت‌های جامعه به‌شمار می‌آیند. بنابراین برای آماده کردن ملتی جهت تحولات جدید، باید باورها و اعتقادات عمومی مردم متحول و دگرگون گردد و مردم، در راستای تغییر و تحولات نوین، سامان فکری یافته و آمال و آرزوهای خویش را در این سو دست‌یافتنی و عملی ببینند تا رفتار و کنش‌های اجتماعی خویش را بر همین پایه سازمان دهند.

درباره مفهوم فعالیت فرهنگی به دلیل گستردگی و تنوع این گونه اقدامات و همچنین گستره وسیع معنای فرهنگ و کلیتی که بر تعاریف و نظریه‌های گوناگون حاکم است، تعریف جامع، مانع، عینی و قابل‌قبول عموم اندیشمندان این حوزه از دانش بشری کمتر به چشم می‌خورد. تعدادی از سازمان‌ها با هدف انجام فعالیت فرهنگی تأسیس شده‌اند. به عبارت دیگر، فلسفه وجودی برخی از سازمان‌ها (نظیر وزارت فرهنگ و ارشاد اسلامی، صدا و سیما، سازمان تبلیغات اسلامی و ...) ایجاد تغییر در ساختار ارزشی، بینشی و رفتاری مردم و جامعه است. در تأیید نقش فرهنگ خصوصاً تولید محتوای کارشناسی شده و استاندارد می‌توان به برخی اشاره کرد که مشخصاً نقش فرهنگ در تأثیرگذاری بر فرهنگ مخاطب را تأیید می‌کند.

در تم «استراتژی‌های مدیریتی» راهبرد «مدیریت فراسازمانی» عبارت است از:

عوامل فراسازمانی، عواملی هستند که خارج از محیط داخلی سازمان بر آن تأثیرگذار است و برخی اوقات، تحمیل می‌شوند. تفاوت عوامل داخلی و خارجی، در توان سازمان بر کنترل آنهاست. عوامل فراسازمانی، عواملی هستند که سازمان، کنترلی بر آنها ندارد و به‌سختی و به‌ندرت می‌تواند آنها را تغییر دهد. در این رابطه می‌توان به کدها اشاره کرد که عوامل فراسازمانی را در قالب چهار دسته کلی تقسیم کرده‌اند: عوامل مربوط به مسئولان، عوامل مربوط به جامعه سازمان‌های دانش‌بنیان، عوامل ناظر به محیط و عوامل ناظر به صنعت. عوامل موفقیت‌ساز در مدیریت فراسازمانی عبارتند از:

- نگرش صحیح مسئولان: نگاه تولید ثروت به علم و فناوری، نگاه راهبردی به تولید فناوری بومی در شرح وظایف مسئولان، نگرش شبکه‌ای به پژوهش و فناوری، حاکمیت نگاه توسعه و محصول‌محوری به جای تحقیق‌محوری، توجه و دغدغه مسئولان به مسئله فناوری و مدیریت آن، از موارد نگرش صحیح مسئولان است.
- ثبت و ضبط کلیه پروژه‌های انجام شده در سازمان توسط سازمان بالادستی: این امر باعث می‌شود که محققان با کارهای انجام گرفته آشنا شوند، خلأها را بشناسند و برای برداشتن گام‌های بعدی برنامه‌ریزی کنند.
- آگاهی بخشی مدیران ارشد نسبت به مسئله وقف در بخش پژوهش و فناوری: بخش پژوهش و فناوری می‌تواند از موارد اختصاص وقف باشد؛ برای مثال، وقف زمین برای فعالیت‌های علمی و پژوهشی.
- نظام ارزیابی مناسب: ارزیابی متمرکز در کشور به تفکیک حوزه‌های دانشی، بررسی فعالیت‌ها و مشکلات و نیازهای حوزه پژوهش و فناوری از طریق گروه منتقدان، انعطاف‌پذیر ساختن سازوکارهای ارزیابی و برنامه‌ریزی به دلیل

- پویایی علم و فناوری، نگاه خروجی‌محور در ارزیابی عملکرد مدیران به معنای محصول به‌عنوان مهم‌ترین عامل ارزیابی فعالیت‌های سازمان، رصد فعالیت‌ها براساس نقشه، ارزیابی مناسب پروژه‌های ارائه شده و اتخاذ نگرشی واقع‌بینانه در ارزیابی مراکز و کشورهای پیشرفته، در این بخش قرار می‌گیرند.
- اصلاح نظام پرداخت به نیروهای نخبه و متخصص: در این زمینه ضروری است که نظام پرداختی متناسب نیروهای نخبه و متخصص برای برقراری عدالت تدوین شود و جنبه انگیزشی هم داشته باشد.
 - شناسایی افراد مدیر و کارآفرین توسط دستگاه‌های مربوط: این عامل به لزوم حمایت از افراد مدیر و کارآفرین و محور قرار دادن افراد کارآفرین در پروژه‌های تحقیقاتی اشاره دارد. طبق نظر کارشناسان، کارآفرین، فردی است واجد ویژگی‌هایی همچون: محقق بودن، توانا در انجام کارهای مهم، مدیر و مدبر بودن، توان در اتصال پروژه‌ها به یکدیگر و تولید خروجی.
 - افزایش خطرپذیری برای انجام تحقیقات و مهندسی معکوس برای استفاده، تولید یا توسعه فناوری در شرایط تحریم: اقدام به کارهای توسعه‌ای و مبتکرانه نیازمند خطرپذیری است؛ لذا ضروری است افراد در این زمینه خطرپذیری بالایی داشته باشند.
 - قرار گرفتن متولی حوزه پژوهش و فناوری در سطح ریاست جمهوری: در این صورت، باعث خواهد شد که اهمیت این مسئله مورد توجه قرار گیرد و در سطح ملی برای آن اقدام شود.
 - اجرای صحیح قانون: تصویب و اجرای صحیح قانون باعث ایجاد امید در شرکت‌های دانش‌بنیان نسبت به حذف لابی‌گری خواهد شد.
 - سیاستگذاری و برنامه‌ریزی مناسب: بخش اول در این حوزه، مربوط به رعایت توالی منطقی در سیاست‌گذاری حوزه پژوهش و فناوری به‌صورت تولید علم، تولید فناوری، تولید محصول و تجاری‌سازی است.

تم «استراتژی‌های کاربردی» راهبرد «اتخاذ سیاست‌های اعتمادساز»:

بسیاری از کارشناسان بر این باورند که اعتماد، یکی از مهم‌ترین عوامل در ایجاد محیط کاری یکپارچه، هم‌افزا و اثربخش به‌شمار می‌آید. سازمان‌هایی که میان کارکنان آنان اعتماد وجود دارد معمولاً سازمان‌هایی موفق هستند در غیر این صورت غالباً موفق نخواهند بود. صداقت و اعتمادسازی درونی، به شرطی به وجود می‌آید که مدیران عالی سازمان سرمشق و الگو دیگران باشند و با ایجاد مصادیق، آن الگوها را در واحدها و ادارات عملی سازند.

تم «استراتژی‌های امنیتی» راهبرد «سیاست‌های دولت در تأمین امنیت فضای مجازی»:

مهم‌ترین مسئله در مقابله با جرائم سایبری، مسئولیت‌پذیری دولت در سیاستگذاری کارشناسانه و همه‌سویگر برای تدوین سیاست‌ها، قوانین و مقررات مناسب حمایتی، هدایتی و نظارتی است. در این مسیر، بهره‌گیری از تمام توان علمی و اجرایی کشور، رویکرد میان‌رشته‌ای و میان‌بخشی، ضروری است. در این مورد می‌توان به کدهایی اشاره کرد که به نقش دولت در فراهم آوردن امنیت فضای مجازی تأکید می‌کنند. تدوین و اجرای تدابیر امنیتی در قبال تهدیدات گسترده، ضرورتی اجتناب‌ناپذیر برای سازمان‌ها و نهادهای کشور محسوب می‌شود. تدابیر مناسب می‌توانند احتمال وقوع مخاطرات را به حداقل برسانند. در صورت وقوع، میزان خسارت وارد شده را در حد بسیار ناچیز نگه دارند و قابلیت واکنش سریع و مؤثر به‌وجود آوردن تا سازمان‌ها برای ترمیم خسارات، از فرایندهای از پیش تعیین شده استفاده کنند تا بهره‌وری و ایمنی اطلاعات افزایش و کسب‌وکار با خیالی آسوده‌تر تداوم یابد. از سوی دیگر، شرط موفقیت هر سیاستی، اهتمام به آموزش خانواده و آموزش کودکان و نوجوانان، تربیت نیروی انسانی متخصص در مقابله با این جرائم و در نهایت سازماندهی جدید نیروی انتظامی و قوه قضائیه برای تأسیس پلیس سایبر و دادسرای جرائم سایبری است.

راهبرد «پروتکل‌های نظارتی و امنیتی» با توجه به اینکه با ایجاد مانع در توسعه فضای مجازی و اینترنت مثل محدود کردن پهنای باند یا عدم توسعه خدمات نوین نمی‌توان جلوی تهدیدات و خطرات بالقوه و بالفعل امنیتی را کاهش و از وقوع آنها جلوگیری کرد.

تم «استراتژی‌های زیرساختی» راهبرد «توسعه و توانمندسازی در بستر فضای مجازی»:

برخی کارشناسان و فعالان اقتصادی، نبود زیرساخت‌های موردنیاز در کشور را دلیل عدم توفیق این موضوع دانسته‌اند. به عقیده آنها، بستر اصلی تجارت الکترونیک، اینترنت است که ضریب نفوذ آن حتی در دورافتاده‌ترین نقاط کشور باید فراهم باشد؛ بنابراین گستردگی و سهولت دسترسی به این بستر و همچنین جامعیت آن امکان اجرای تمامی انواع تجارت دنیای امروز را مهیا می‌سازد. تدوین قانون، یکی از زیرساخت‌های مهم برای توسعه تجارت الکترونیکی است.

بحث و نتیجه‌گیری

در رابطه با مقوله «نقش رسانه در اعتمادسازی» با تم «رسانه و شبکه‌های مجازی» مواردی مانند «الگوبرداری طیف وسیعی از جامعه از رسانه» رسانه‌ها نیروهای محرک در روند توسعه یک جامعه هستند که می‌توانند زیرساخت‌های فکری- فرهنگی مناسب از قبیل ایجاد کار گروهی، فرهنگ تفکر، فرهنگ کارآفرینی، آینده‌نگری فرهنگ صادرات، فرهنگ نظم و حسابگری و غیره را در جوامع رواج دهند. در واقع رسانه‌ها ابزار اصلی انتقال اطلاعات و ایده‌ها در سطح جوامع هستند که می‌توانند هر روز با خلق ایده و تفکری جدید و ترویج آن به روند توسعه جامعه کمک کنند. همچنین نتایج این بخش از پژوهش با نتایج (ایچا و ادوین، ۲۰۱۵)، (چانگ و همکاران، ۲۰۱۸)، (سودرهلوم و همکاران، ۲۰۱۸)، (سودرهلوم و همکاران، ۲۰۱۸) در یک راستا می‌باشد.

در مقوله «حفظ و ارتقای اعتماد مشتری» با تم «استراتژی‌های اعتمادسازی» مفاهیم از نظر شرکت کنندگان در مصاحبه این پژوهش عبارت بودند از: موفقیت اعتمادسازی سیل‌آسا در ایجاد اعتماد عمومی، بالا بردن اعتماد مصرف کنندگان با استراتژی گل به خودی، اعتمادسازی با دسترسی به آدرس و تلفن فروشگاه، اعتمادسازی با ارسال خبرنامه برای مشترکین، اعتمادسازی با تحویل کالا و پرداخت درب منزل، اعتمادسازی با ارائه خدمات رایگان و سایر موارد اعتمادسازی از نظر شرکت کنندگان می‌توان اعتمادسازی با تضمین اصل بودن کالا، اعتمادسازی با تضمین بهترین قیمت، اعتمادسازی با امنیت سایت و درگاه پرداخت، اعتمادسازی با کنجکاوسازی و اطلاع‌رسانی از طریق رسانه، اعتمادسازی با رسانه‌ای کردن رضایت مشتریان از خرید نام برد. در مقوله «نحوه تعاملات با مشتری» با تم «استراتژی‌های اعتمادسازی» مفاهیم عبارتند از: «ارائه جواب مناسب به مشتریان توسط فروشنده، پیگیری مشکل تا حصول رضایت مشتری و اعلام آن، ارائه مشاوره تخصصی در صورت خرید، وفادار نگاه داشتن مشتری با تکریم او و سایر موارد مهم از نظر مشارکت کنندگان در رابطه با استراتژی‌های اعتمادسازی شامل، حفظ ارتباط با مشتری از طریق عضویت در سایت و ایمیل، نقش اطلاعات روان‌شناختی در تعاملات با مشتری، ارائه پیشنهادها روزانه به مشتریان و ایجاد بستر مناسب برای تعاملات مشتری و فروشنده را می‌توان نام برد. نتایج پژوهش‌های (ترکستانی و همکاران، ۲۰۱۶) و (سهرابی و خانلری، ۲۰۱۰) در راستای این بخش از پژوهش بودند و همگی بر مدیریت روابط با مشتری در راستای اعتمادسازی صحنه گذاشته‌اند.

در ارتباط با پیامدهای اعتماد بر رونق تجارت‌های الکترونیکی، با توجه به نتایج به‌دست‌آمده، موارد زیر را می‌توان مطرح کرد. یکی از مهم‌ترین تأثیرات اقتصادی دولت الکترونیکی، کاهش هزینه و صرفه‌جویی بودجه دولت به‌واسطه تغییر ساختار و اصلاح فرایندهای اداری و نیز فراهم کردن مکانیسم کنترلی مناسب می‌باشد. همچنین ارائه مالیات الکترونیکی به‌عنوان یکی از محصولات دولت الکترونیکی می‌تواند در کنار افزایش درآمدهای مالیاتی، موجب افزایش شفافیت و کاهش فساد و در نهایت، منجر به اعتماد عمومی بیشتر شود. موضوع مهم دیگر در خصوص دولت الکترونیکی کاهش

تقاضای نیروی کار در بخش دولتی می‌باشد. در ابتدا با توجه به سرمایه‌گذاری موردنیاز و فعالیت‌های لازم برای اجرا و توسعه دولت الکترونیکی، تقاضا برای نیروی کار افزایش یافته ولیکن در بلندمدت با اصلاح ساختارهای ارائه خدمات، تقاضا برای نیروی کار در بخش دولتی کاهش می‌یابد. توسعه دولت الکترونیکی به‌صورت مستقیم و غیرمستقیم، موجب افزایش تولید ناخالص داخلی و رشد اقتصادی می‌شود. اثرگذاری مستقیم اجرای این طرح به‌واسطه حجم بالای سرمایه گذاری موردنیاز، به‌صورت مستقیم در محاسبه تولید ناخالص داخلی وارد می‌شود. تأثیرات غیرمستقیم ارائه این خدمت نیز آن‌چنان‌که نتایج توسعه دیگر خدمات الکترونیکی مؤید آن است، بسیار بیشتر از اثرگذاری مستقیم این جریان می‌باشد؛ به‌طوری‌که افزایش بهره‌وری ارائه خدمات، موجب افزایش جذابیت کشور از نظر جذب سرمایه خصوصی و خارجی و در نتیجه افزایش رقابت، اشتغال‌زایی و در نهایت بهره‌وری و رشد اقتصادی خواهد شد. نتایج پژوهش‌های (بونسال و همکاران، ۲۰۲۰) و (یراسانی و همکاران، ۲۰۱۹) در راستای این بخش از پژوهش می‌باشند. همچنین نتایج این بخش از پژوهش در ارتباط با راهبردهای اعتمادسازی در بازارهای الکترونیکی در تم «استراتژی‌های پیشگیرانه» راهبرد «نبایدها در اعتمادسازی» بدین شرح است: همان‌گونه که دستورالعمل‌هایی برای اعتمادسازی در تجارت الکترونیک وجود دارد، نبایدهایی نیز در همین راستا وجود دارد. با توجه به نظرات مشارکت‌کنندگان در این پژوهش و تجزیه‌وتحلیل نظرات، این نتیجه حاصل می‌شود که پرهیز از انجام کارهایی که موجب سلب اعتماد می‌شوند به همان اندازه مهم است که کارهایی که برای اعتمادسازی انجام می‌شوند. از دیدگاه شرکت‌کنندگان، موارد ذیل از اهمیت بالایی در اعتمادسازی مؤثرند: پرهیز از ایجاد مزاحمت برای مخاطبان با پیامک‌های تبلیغاتی، پرهیز از دروغ و اغواگری در تجارت الکترونیکی، پرهیز از نگاه تئوریک به تجارت الکترونیکی. موضوع تجارت الکترونیکی را می‌توان از دو منظر بررسی کرد: نخست دیدگاه تئوریک و کلی که دربرگیرنده تعدادی از مفاهیم اقتصادی و رابطه آن با فناوری اطلاعات است. مدل‌های معروف B2B و B2C از آن جمله‌اند.

References

- Azizi, E. (2011, December 10). *E-commerce and its intelligent agents*. <https://www.tabliq.co/m/amelhayehooshmand/>
- Bonsall, S. B., Green, J., & Muller, K. A. (2020). Market uncertainty and the importance of media coverage at earnings announcements. *Journal of Accounting and Economics*, 69(1), 1-52. <https://doi.org/10.1016/j.jacceco.2019.101264>
- Chong, A. Y. L., Lacka, E., Boying, L., & Chan, H. K. (2018). The role of social media in enhancing guanxi and perceived effectiveness of E-commerce institutional mechanisms in online marketplace. *Information & Management*, 55(5), 621-632. <https://doi.org/10.1016/j.im.2018.01.003>
- Faridi Thani, M., & Zorofi, M. (2015). Explaining social capital and its dimensions based on the use of media among school principals in Tehran Region 2. *Sociological studies* 7(26), 119-137. <https://www.sid.ir/fa/journal/ViewPaper.aspx?ID=280451>
- Hajli, M. N. (2014). A study of the impact of social media on consumers. *International Journal of Market Research*, 56(3), 387-404. <https://doi.org/10.2501/ijmr-2014-025>
- Icha, O., & Edwin, A. (2015). Effectiveness of Social Media Networks as a Strategic Tool for Organizational Marketing Management. *The Journal of Internet Banking and Commerce*, 01, 1-9. <https://doi.org/10.4172/1204-5357.S2-006>
- Javaheri, F., & Balakhani, Q. (2006). Mass Media and Trust, Investigating the Impact of Mass Media on Social Trust. *Journal of Social Sciences, Ferdowsi University of Mashhad*, 1(1), 1-29. <https://doi.org/10.22067/jss.v0i0.6260>

- Mohammadi, H., Mosavi jad, S. M., & Ahmadizad, A. (2020). Investigating the role of social networks on entrepreneurial behaviors in small and medium enterprises in Sanandaj city. *Karafan Quarterly Scientific Journal*, 17(3), 155-166. <https://doi.org/10.48301/kssa.2020.124673>
- Nasiri, Z., Noruzi, A., Fahimnia, F., & Manian, A. (2017). Content marketing: Identifying the basic components and dimensions in order to provide conceptual model. *Library and Information Science Research*, 7(1), 280-303. <https://doi.org/10.22067/riis.v7i1.44681>
- Nasiri, A. (2019, November 25). *What are social networks; Types of foreign and Iranian social networks*. <https://iranhost.com/blog/%D8%A7%D8%AC%D8%AA%D9%85%D8%A7%D8%B9%D8%A7%D8%AA-%D8%A7%D9%8A%D9%86%D8%A%D8%B1%D9%86%D8%AA%DB%8C/#gref>
- Sabzali Yamghani, K. (2016). Investigating the Impact of Organizational Information Quality System on Trust, Customer Loyalty and Success in Market Performance (Case Study: Tolo Marketing and Research Group). *Studies of Management and Entrepreneurship*, 2(2), 16-33. <https://civilica.com/doc/571006/>
- Sohrabi, B., & Khanlari, A. (2010). Factors affecting the use of e-commerce in small and medium enterprises in Iran. *Entrepreneurship Development*, 3(1), 11-34. <https://www.noormags.ir/view/fa/articlepage/956472/>
- Torkestani, M., Mafakheri, F., & Haghighat, F. (2016). The Effect Of Satisfaction And Trust On Electronic Loyalty And Tourism Products Online Shopping. *Tourism Management Studies (Tourism Studies)*, 11(34), 93-109. <https://doi.org/10.22054/tms.2016.5731>
- Vosoughi, M., & Rahmani Khalili, E. (2014). The relationship between mass media and social capital in the metropolis of Tehran. *Culture Studies - Communication*, 15(26), 209-233. <https://www.sid.ir/fa/journal/ViewPaper.aspx?id=226822>
- Warner-Søderholm, G., Bertsch, A., & Søderholm, A. (2018). Data on social media use related to age, gender and trust constructs of integrity, competence, concern, benevolence and identification. *Data in Brief*, 18, 696-699. <https://doi.org/10.1016/j.dib.2018.03.065>
- Warner-Søderholm, G., Bertsch, A., Sawe, E., Lee, D., Wolfe, T., Meyer, J., Engel, J., & Fatilua, U. N. (2018). Who trusts social media? *Computers in Human Behavior*, 81, 303-315. <https://doi.org/10.1016/j.chb.2017.12.026>
- Yerasani, S., Appam, D., Sarma, M., & Tiwari, M. K. (2019). Estimation and maximization of user influence in social networks. *International Journal of Information Management*, 47(3), 44-51. <https://doi.org/10.1016/j.ijinfomgt.2018.12.016>