

See discussions, stats, and author profiles for this publication at: <https://www.researchgate.net/publication/311332038>

تأثیر شبکه های اجتماعی بر تجارت الکترونیک

Conference Paper · August 2015

CITATIONS

0

READS

3,969

1 author:



Mehdi or Mahdi Javanmard

Payame Noor University

154 PUBLICATIONS 57 CITATIONS

SEE PROFILE

Some of the authors of this publication are also working on these related projects:



Distance learning, open university, e learning [View project](#)



The model for the fault tolerant system cloud computing [View project](#)

تأثیر شبکه‌های اجتماعی بر تجارت الکترونیک

فاطمه بهرامی احسان

دانشجوی کارشناسی ارشد، گروه مهندسی کامپیوتر و فناوری اطلاعات، دانشگاه پیام نور، صندوق پستی ۳۶۹۷-۱۹۳۹۵ تهران، ایران

daneshjopayamenoor@yahoo.com

مهدی جوانمرد

استادیار، گروه مهندسی کامپیوتر و فناوری اطلاعات، دانشگاه پیام نور، صندوق پستی ۳۶۹۷-۱۹۳۹۵ تهران، ایران

javanmard@pnu.ac.ir

چکیده

تجارت الکترونیک از زمان ظهور تانکون پیوسته با پیشرفت فناوری‌های نوین دچار تحولات بسیاری شده است. در این بین نباید نقش مؤثر شبکه‌های اجتماعی را در توسعه و رونق این بازار بزرگ الکترونیکی نادیده بگیریم، شبکه‌هایی که ابزارهای بهینه و کم‌هزینه‌ای را برای تبلیغ تجارت‌های آنلاین فراهم کرده‌اند. محققان اجتماعی سالیان زیادی به این سؤال اساسی که چگونه تمایلات، رفتارها و نوآوری‌ها از طریق شبکه‌های اجتماعی گسترش پیدا می‌کنند و اینکه چگونه می‌توان تجارت و کسب‌وکار الکترونیک را از طریق این شبکه‌ها رونق داد، علاقه‌مند بوده‌اند. شبکه‌های اجتماعی و نفوذ هر چه بیشتر آن‌ها در میان کاربران مختلف در تمام نقاط دنیا باعث شده است که این شبکه‌ها به ابزارهایی مناسب برای تبلیغات و تجارت الکترونیک تبدیل شوند. در این مقاله مجموعه‌ای از مطالب از مقالات مختلف گردآوری شده است و نتایج در قالب متن، جدول و تصویر ارائه شده است. نمونه‌هایی از چندین شبکه‌ی اجتماعی موفق در زمینه‌ی تجارت الکترونیک ذکر شده است و آمارهایی برای میزان درآمد این شبکه‌ها از طریق تجارت الکترونیک در ادامه آورده شده است. در ادامه به دورنمای تجارت الکترونیک از طریق شبکه‌های اجتماعی پرداخته شده است. و در نهایت جمع‌بندی از وضعیت کنونی و آتی تجارت الکترونیک از طریق شبکه‌های مجازی انجام گرفته است.

واژه‌های کلیدی: بازاربایی آنلاین، بازاربایی الکترونیکی، تجارت الکترونیک، شبکه‌های اجتماعی

۱- مقدمه

تجارت الکترونیک از زمان ظهور تاکنون پیوسته با پیشرفت فناوری‌های نوین سخت افزاری و نرم افزاری دچار تحولات بسیاری شده است و در سال‌های اخیر رشد قابل توجهی کرده است. به این ترتیب در سرتاسر دنیا و حتی کشورهای نه چندان توسعه یافته تمایل به خرید و فروش و مبادلات الکترونیکی و مجازی افزایش پیدا کرده است تا جایی که این روند باعث رشد چشمگیر شرکت‌های فعال در این عرصه شده است. (کریم بیگی، ۱۳۹۳) در این بین نباید نقش مؤثر شبکه‌های اجتماعی را در توسعه و رونق این بازار بزرگ الکترونیکی نادیده بگیریم، شبکه‌هایی که ابزارهای بهینه و کم هزینه‌ای را برای تبلیغ تجارت‌های آنلاین فراهم کرده‌اند. مهم‌ترین اتفاقی که بعد از توسعه شبکه‌های اجتماعی در جهان به وجود آمده، موضوعی تحت عنوان تجارت در شبکه‌های اجتماعی است که به اختصار تجارت اجتماعی گفته می‌شود. تجارت اجتماعی هم از دید کسب و کار و هم از دید مشتریان مزایای بسیاری دارد. تجارت اجتماعی دارای ساختاری بر اساس شبکه‌های اجتماعی است که هر مرکز کسب و کار و یا هر مشتری یک گره از شبکه می‌باشد. خصیصه‌های ساختاری و رابطه‌ای شبکه‌های اجتماعی بر تعاملات مابین مشتریان تأثیر می‌گذارد، سطح مشارکت را افزایش می‌دهد و درنهایت منجر به تقویت علاقه‌ی مصرف‌کننده می‌شود. (ورتمن، ۲۰۰۸)

در بازار امروز، شبکه‌های اجتماعی حرکت سریعی را برای خدمت به شرکت‌ها آغاز کرده‌اند. شبکه‌های اجتماعی و نفوذ هر چه بیشتر آن‌ها در میان کاربران مختلف در تمام نقاط دنیا باعث شده است که این شبکه‌ها به ابزارهایی مناسب برای تبلیغات و تجارت الکترونیک تبدیل شوند. سازمان‌ها چه کوچک و چه بزرگ در شبکه‌های اجتماعی وارد شده‌اند و سعی دارند آرام آرام فواید آن را کشف کنند. آن‌ها از توییت استفاده کرده‌اند و در فیس بوک صفحه‌های طرفداران خود را ایجاد کرده‌اند. سازمان‌ها امروزه احساس می‌کنند که شبکه‌های اجتماعی وسیله‌ای برای تجارت هستند و خواهند بود و آن‌ها باید بر این موج سوار شوند. شرکت‌های بزرگی مانند دل، مایکروسافت و اچ پی به طور مؤثر در خصوص کسب و کار از بازاریابی شبکه‌های اجتماعی استفاده می‌کنند و بودجه‌ای را نیز به این موضوع اختصاص می‌دهند و تعداد زیادی از کارکنان خود را در این خصوص تعلیم می‌دهند. شبکه‌های اجتماعی از طریق تبلیغات و بازاریابی، توانایی جذب مخاطبان خود را بسیار بالا برده‌اند. به این ترتیب، صرف هزینه برای بازاریابی پاداشی به جز توسعه

مستمر در حوزه تبلیغات تجاری اینترنتی در پی نخواهد داشت. ("نقش رسانه‌های اجتماعی در بازاریابی"، ۱۳۹۳) به طور کلی میزان فروش تجارت الکترونیک از طریق شبکه‌های اجتماعی رشدی تا سه برابر بیشتر از فروش کل تجارت الکترونیک جهانی در سال گذشته میلادی داشته است. طبق یکی از آمارها هر کاربر شبکه اجتماعی حداقل به صورت میانگین در هر ماه هشت ساعت از این شبکه استفاده می‌کند و همین زمان فرصت مناسبی در اختیار مالکین کسب و کار آنلاین قرار می‌دهد تا اجناس و یا خدمات خود را به این اشخاص نمایش دهند و امکان فروش را داشته باشند. یکی دیگر از مسائلی که این روزها بسیار مورد توجه واقع شده است این است که یکی از دوستان شما به شما توصیه خرید محصولی را بکند. آمار نشان می‌دهد که کاربران شبکه‌های اجتماعی به اقلام پیشنهادی دوستان خود در شبکه‌های اجتماعی بسیار توجه می‌کنند. ("اهمیت و نقش شبکه‌های اجتماعی در تجارت الکترونیک آینده"، ۱۳۹۴) هیچ کس نمی‌تواند ادعا کند که در عرصه بازاریابی شبکه‌های اجتماعی فقط مزایا و منافع نهفته است. بلکه در بازاریابی شبکه‌های اجتماعی همانند تمامی ابعاد زندگی، معایب و محاسن توامان و در کنار یکدیگر وجود دارد.

۲- تعریف شبکه اجتماعی سنتی و مجازی

در تئوری شبکه اجتماعی سنتی، یک شبکه اجتماعی به این صورت تعریف می‌شود که یک مجموعه از نهادهای اجتماعی شامل مردم و سازمان‌ها که به وسیله مجموعه‌ای از روابط معنی دار اجتماعی به هم متصل‌اند و با هم در به اشتراک گذاشتن ارزش‌ها تعامل دارند. (آرامی، ۱۳۹۳) به طور کلی شبکه‌های اجتماعی به عنوان ساختارهای اجتماعی ساخته شده از گره‌ها می‌باشند که معمولاً افراد یا سازمان‌ها به وسیله یک یا چند نوع ارتباط خاص مانند تبادلات مالی، دوستی، تجارت، احساسات، تعصبات، سرگرمی‌ها و عادات بهم مرتبط می‌شوند. شبکه‌های اجتماعی مردم را با همه علاقه مندی‌های متفاوت به هم متصل می‌کنند. (سوامیناتان، ویلسون، بوچه، المروف، زاوو، ۲۰۰۸) شبکه‌های اجتماعی، پیشینه‌ای به قدمت حیات بشر داشته و پیوندی آشکار با هم‌زیستی اجتماعی انسان‌ها در کنار یکدیگر دارند. بازاریابی سنتی به خاطر افزایش خوی مشتری به سمت تبلیغات تلویزیونی و نامه‌های مستقیم در حال انقراض است. (دومینگوس، ۲۰۰۵) آنچه قابلیت شبکه‌های اجتماعی عصر کنونی را از گذشته متمایز می‌سازد، بستر شکل‌گیری شبکه‌های اجتماعی و مکانیزم‌های ارتباطات درونی آن‌ها است. این قابلیت‌ها، توانایی تغییر در معادلات سنتی را نصیب این شبکه‌ها نموده است. (بابایی، ۱۳۹۰)

شبکه‌های اجتماعی مجازی گونه‌ای از رسانه‌های اجتماعی هستند که بیشترین شباهت را به جامعه انسانی داشته و به فرد امکان برقراری ارتباط با شمار فراوانی از افراد دیگر را می‌دهند. شبکه‌های اجتماعی

مجازی، نسل جدیدی از وب سایت‌های اینترنتی هستند. در این وب سایت‌ها، کاربران اینترنتی حول محور مشترکی به صورت مجازی دور یکدیگر جمع می‌شوند و جماعت‌های آنلاین را تشکیل می‌دهند. (آرامی، ۱۳۹۳) کاستلز (Castells) ویژگی‌های عمده شبکه‌های اجتماعی مجازی را در انعطاف‌پذیری (بازسازی و واکنش‌پذیری در برابر تغییرات محیطی)، مقیاس‌پذیری (کوچک و بزرگ شدن) و توانایی تداوم حیات، بدون وابستگی به مرکزیتی واحد ذکر می‌کند. قابلیت مهم این شبکه‌ها، امکان ورود کاربران جدید و وجود فضای تعامل گسترده با دیگران، تولید آزادانه محتوا، اشتراک‌گذاری دانش و اطلاعات است. (بابایی، ۱۳۹۰)

۳- مزایای شبکه‌های اجتماعی مجازی

- ۱- انتشار سریع و آزادانه اخبار و اطلاعات، افزایش قدرت تحلیل و تقویت روحیه انتقادی
- ۲- افزایش سرعت در فرایند آموزش و ایجاد ارتباط شبانه روزی بین استاد و شاگرد
- ۳- افزایش اعتماد، صمیمیت و صداقت در فضای مجازی
- ۴- امکان بیان ایده‌ها به صورت آزادانه و آشنایی با ایده‌ها، افکار و سلیقه‌های دیگران
- ۵- کارکرد تبلیغی و محتوایی

۴- پیامدهای منفی شبکه‌های اجتماعی

- ۱- شکل‌گیری و ترویج سریع شایعات و اخبار کذب
- ۲- تبلیغات ضد دینی و القای شبهات
- ۳- نقض حریم خصوصی افراد
- ۴- انزوا و دور ماندن از محیط‌های واقعی اجتماع
- ۵- تاثیرات منفی رفتاری (آرامی، ۱۳۹۳)

۵- تأثیر شبکه‌های اجتماعی در بازاریابی الکترونیکی

در دنیای بازاریابی الکترونیکی مدل‌های کسب و کار جدیدی معرفی شده‌اند و گرایش‌های جدیدی نیز در حال ظهور می‌باشند. یکی از آخرین گرایش‌ها، وب سایت‌های شبکه‌های اجتماعی هستند که نه تنها تعداد زیادی کاربر و بازدید کننده را جذب کرده‌اند بلکه مکانی برای قرار دادن تبلیغات آنلاین شرکت‌ها و کمپانی‌های مختلف می‌باشد. (یانگ، کیم، دالوانی، ۲۰۰۸) این روزها مشتریان به طور چشمگیری رفتارهایشان را هم‌راستا با تکنولوژی و محیط اقتصادی دنیا تغییر می‌دهند. آن‌ها حجم زیادی از اطلاعات را به دست می‌آورند، از محصولات با خبر، با آن‌ها آشنا و اعتمادشان را نسبت به تبلیغات از دست می‌دهند. محصولات و خدمات سفارشی را ترجیح می‌دهند و کانال‌های خرید خود را تغییر می‌دهند؛ بنابراین کسب و کارها برای بقای خود مجبور به اصلاح یا حتی تغییر استراتژی‌های تبلیغاتی خود برای از عهده بر آمدن تغییرات، حقایق و رفتارهای مشتریان خود می‌باشند. (کیاوو، ۲۰۰۸)

اکنون، رواج تجارت الکترونیکی و کسب و کارهای آنلاین، جنبه اقتصادی شبکه‌های اجتماعی مجازی را از اهمیتی چشمگیر برخوردار کرده است. شرکت‌ها، سازمان‌ها و صاحبان کسب و کارهای کوچک، می‌توانند از طریق شبکه‌های اجتماعی مجازی تراکنش و داد و ستد مالی وسیعی داشته باشند. افزون بر ارتباطات صنفی که در بستر شبکه‌های اجتماعی تخصصی شکل می‌گیرد و متضمن منافع اقتصادی عظیمی برای طرفین است، از دیدگاه تجاری، هر کاربر شبکه‌های اجتماعی مجازی می‌تواند یک مشتری بالقوه تلقی شود. داده‌های مربوط به رفتار کاربران در شبکه و تعاملات و علایق آنان می‌تواند منبع اطلاعاتی مهمی برای شرکت‌ها، سازمان‌ها و دولت‌ها باشد. از این رو، کشف علایق انبوه کاربران شبکه و قرار دادن محصولات و خدمات مورد نظر در معرض دید آنان، برای تولیدکنندگان محصولات و خدمات اهمیت ویژه ای دارد. مدیران شبکه‌های اجتماعی مجازی، نیز با دریافت هزینه و در اختیار قرار دادن اطلاعات مرتبط با خدمات و تولیدات شرکت‌ها، از مدل‌های گوناگونی برای انتشار حجم عظیمی از تبلیغات در بین کاربران بهره می‌برند. این اطلاعات می‌تواند از دو منبع پروفایل و محتوای تعاملات کاربران استخراج شود. ("نقش رسانه‌های اجتماعی در بازاریابی"، ۱۳۹۳) تقریباً تمام وب سایت‌های شبکه‌های اجتماعی از مدل‌های درآمدی تبلیغات، حق اشتراک و کارمزد پیوند استفاده می‌کنند. ولی منبع درآمد اصلی شبکه‌های اجتماعی آنلاین تبلیغات و کارمزد پیوند می‌باشد. حق اشتراک سهم کمتری در میزان درآمد آن‌ها دارد. (کیاوو، ۲۰۰۸، یانگ، کیم، دالوانی، ۲۰۰۸)

موسسه تحقیقاتی بی آی اینتلیجنس (BI Intelligence) گزارش می‌دهد حجم تجارت الکترونیکی برخاسته از شبکه‌های اجتماعی با شتاب فراوان در حال گسترش است. برپایه گزارش این موسسه در چند سال گذشته حجم بالایی از خریدهای آنلاین از مسیر آگهی‌های شبکه‌های اجتماعی به ویژه فیسبوک (facebook) و پینترست (pinterest) انجام شده است. ("نقش مؤثر شبکه‌های اجتماعی در تجارت الکترونیکی"، ۱۳۹۳)

۶- مزایای بازاریابی با شبکه‌های اجتماعی

- تقریباً می‌توان همه اقشار جامعه را در این شبکه‌ها پیدا کرد.
- محبوبیت شما در این شبکه‌ها بر رنکینگ وب سایت شما در موتورهای جستجو تأثیر گذار است.
- می‌توانید به پرسش‌های کاربران پاسخ دهید و با آن‌ها ارتباط نزدیک برقرار کنید.
- با انتشار یک تصویر، ویدیو یا مطلب جذاب می‌توانید هزاران هوادار برای خود دست و پا کنید.
- فعالیت در این شبکه‌ها باعث می‌شود افراد زیادی لینک محصولات شما را در پروفایل خود ببینند.

۷- معایب بازاریابی با شبکه‌های اجتماعی

- تعداد زیادی شبکه اجتماعی وجود دارد که هر کدام ویژگی‌های مخصوص به خود را دارد.
- برای بازاریابی مؤثر در این شبکه‌ها باید حداقل یک ساعت در روز را به این کار اختصاص دهید.
- کاربران در این شبکه‌ها عقاید متفاوتی دارند و هر مطلبی را به اشتراک نمی‌گذارند.
- اکثر مطالبی که در این شبکه به اشتراک می‌گذارید مطالعه نمی‌شود.
- برای فعالیت‌های تخصصی، مخاطبان شما بندرت به پروفایل خود در این شبکه‌ها سر می‌زنند. ("نقش رسانه‌های اجتماعی در بازاریابی"، ۱۳۹۳)

۸- استفاده حداکثری از امکانات شبکه‌های اجتماعی

سازمان‌های بسیاری در فیس‌بوک و توییتر صفحات فعال دارند، اما این موضوع به تنهایی منجر به ایجاد تغییر در عملکرد این سازمان‌ها نشده است. سازمان‌ها اخیراً طرز فکر جدیدی را انتخاب کرده‌اند. آن‌ها به حرف دهان‌به‌دهان ایجاد شده در شبکه‌های اجتماعی، به عنوان یک رسانه ارتباطی جدید نگاه می‌کنند. زمانی که حرف دهان به دهان به عنوان یک کانال ارتباطی در نظر گرفته می‌شود، به نوعی محتوا تبدیل می‌شود و سازمان‌ها را قادر به اندازه‌گیری آن و پیاده‌سازی برخی فعالیت‌ها بر روی آن می‌کند. علاوه بر این حرف دهان به دهان برخلاف تبلیغات سنتی که با پول قابل خریدن بود، باید در طول زمان توسط سازمان کسب شود. این موضوع باعث شد سازمان‌ها به این نتیجه برسند که تنها راه ایجاد و حفظ تبلیغ دهان به دهان در میان مشتریان، خوب و مفید بودن برای آن‌ها به معنای واقعی کلمه است. حال این سؤال مطرح می‌شود که چگونه می‌توان در یک دنیای مکالمات مجازی ایجاد شده توسط شبکه‌های اجتماعی مفید واقع

شد؟ مسلماً برای این مساله راه حل جامع و کاملی وجود ندارد و هر سازمان باید برای موقعیت خاص خودش راه حل منحصر به خود را ایجاد و اجرا کند. اگرچه در این میان برخی درس‌های کوچک از فعالیت سازمان‌های مختلف گردآوری شده است که در قالب دو دیدگاه اصلی قابل توضیح است. اول اینکه یک روش قدرتمند برای مفید بودن یک برند در دنیای مجازی این است که برای مشتریان اعتبار اجتماعی ایجاد کند و دوم اینکه «عناصر مجازی» برای برانگیختن تبادلات اجتماعی که منجر به ایجاد حرف دهان به دهان می‌شود، ضروری هستند.

۸-۱- قدرت اعتبار

یک روش کارآمد برای اینکه یک برند در محیط شبکه‌های اجتماعی مفید واقع شود این است که به گونه ای باعث کسب اعتبار افرادی شود که منشأ مکالمات دهان به دهان در شبکه‌های اجتماعی می‌شوند. شناخته شدن توسط دوستان یک انگیزه مهم برای افراد محسوب می‌شود و برندهایی که به کاربران اجازه می‌دهند که این انگیزه را به دست آورند، ارزش بزرگی را به آن‌ها اهدا می‌کنند. زمانی که کاربران این شناخته شدن را عمومی کنند، آن را به حرف دهان به دهان تبدیل می‌کنند. سازمان‌ها می‌توانند این نوع اعتبار را از طرق مختلفی مانند اهدای علائمی که کاربران می‌توانند آن‌ها را در روی صفحه فیس‌بوکشان قرار دهند یا دادن امتیازات مختلف به کاربرانشان اعطا کنند. با حرکت مداوم وبسایت‌ها به سمت پویاتر شدن و پاسخگویی بلادرنگ تعاملات ارزش شناخته شدن و اعتبار گرفتن کاربران اصلی آن‌ها در شبکه‌ها نه تنها کاهش نمی‌یابد که روز به روز هم بیشتر می‌شود. سازمان‌ها همچنین یاد گرفته‌اند که ارزشی را که مشتریان برای فخر فروختن راجع به موفقیت‌هایشان به دیگران به صورت آنلاین دارند را دست کم نگیرند که این فخر فروشی با یکپارچه‌سازی هوشمندانه وبسایت‌ها با فیس‌بوک یا توییتر آسان‌تر هم شده است. این پدیده را هر روزه می‌توان در فروم‌ها و سایت‌های مختلف مشاهده کرد. برای مثال در یک فروم مربوط به سایت بدن‌سازی زمانی که اعضا درباره لاغر شدن یا ورزشکار شدنشان به کمک این سایت صحبت می‌کنند، سایت تقریباً بدون هزینه، صاحب تبلیغ دهان به دهان میان مشتریان و کاربران می‌شود. در واقع اگر تحقیقات رفتاری اخیر دقیق باشد، این تجارب به دیگران هم سرایت می‌کند و بدین ترتیب رفتار کاربران به وسیله شبکه دوستانشان عیناً تکرار می‌شود که این موضوع باعث گسترش نام برند و حرف دهان به دهان مثبت راجع به سازمان می‌شود.

از نظر ادراک انسانی، عناصر مجازی در تسهیل حرف دهان به دهان مجازی نقش مهمی را به عهده دارند. این باور در واقع بر مبنای رفتار کاربران ایجاد شده است. در حالی که مفهوم کالاهای مجازی (اشیای غیر فیزیکی مورد استفاده در ارتباطات آنلاین و بازی‌ها) هنوز هم بسیاری از مدیران را گیج می‌کند، کاملاً مشخص است که مشتریان، آن‌ها را دوست دارند. کاربران معمولاً برای به دست آوردن این کالاهای مجازی بر روی سایت‌های مختلف با یکدیگر رقابت می‌کنند. تخمین زده می‌شود که این کالاهای مجازی به یک صنعت پنج بلیون دلاری در دنیا تبدیل شده‌اند. سوالی که ایجاد می‌شود این است که چرا کاربران حاضرند برای کالاهایی که مجازی است و وجود خارجی ندارد پول واقعی بپردازند؟ انگیزه‌های آن‌ها تأییدکننده این حرف است که کاربران به دنبال اعتبار آنلاین هستند. آن‌ها کالاهای مجازی را با هدف نشان دادن خود (در مورد کالاهایی مانند خانه‌ها یا هدیه‌های مجازی) یا برای شناخته شدن (همانند آرم‌هایی که فردی را به شهردار شهر مجازی تبدیل می‌کند) خریداری می‌نمایند. این رفتارها آنقدر گسترده و همه گیر هستند که می‌توان اطمینان داشت ساختگی نیستند و بازاریاب‌ها باید اهمیت آن‌ها را دریابند تا بتوانند از آن‌ها به سود سازمان بهره‌برداری کنند. سازمان‌ها باید فعالانه روش‌های مختلف استفاده از کالاهای مجازی به عنوان گسترش دهنده‌های کلام دهان به دهان را به بوته آزمایش بگذارند.

امروزه هدیه دادن مجازی به یک فعالیت مهم کاربران در فیس‌بوک تبدیل شده است. بخش بزرگی از این فعالیت رایگان است، اما فیس‌بوک در حال توسعه یک سیستم اعتباردهی مجازی است که به فروشندگان اجازه می‌دهد که در ازای فروش هدیه‌ها و سایر کالاهای مجازی‌شان پول واقعی از کاربران دریافت کنند. در محیط یک شبکه اجتماعی، در نظر گرفتن هدیه‌های مجازی به عنوان یک دارایی ارزشمند، کار چندان دور از انتظاری نیست؛ مخصوصاً با توجه به این نکته که دسترسی به آن‌ها می‌تواند به شدت محدود باشد. برای درک این موضوع به اشتیاقی فکر کنید که بسیاری از افراد برای جمع کردن کلکسیون‌های ارزشمندی از همه نوع دارند؛ از کارت‌های بیس‌بال گرفته تا سکه و پول. اگر اشیای مجازی هم همین قدر خوشایند باشند، در این صورت می‌توانند به یک معامله بزرگ برای فروشندگان و مصرف‌کنندگان تبدیل شوند و نیز به یک ابزار بزرگ برای ایجاد یک رسانه انتقال کلام دهان به دهان پرکاربرد. قوانین اولیه رفتار مشتری در اینجا هم صدق می‌کند. آن‌ها چانه زدن را دوست دارند و سازمان‌ها باید از قدرت اطلاع رسانی شبکه‌های اجتماعی حداکثر استفاده را بکنند. کاربران ممکن است در مقابل حراج‌ها یا به پایان رسیدن مدت فروش ارزان‌تر برخی کالاها حساس باشند؛ ولی سازمان‌ها همواره باید این نکته را در ذهن داشته باشند که هدف از ایجاد این محرک‌های خبری، سریع‌تر کردن ایجاد رسانه کلام دهان به دهان راجع به سازمان در میان مشتریان است و اینکه حالا این موضوع از طریق افزایش فروش یک

کلای خاص از طریق ارزان تر کردن قیمت آن صورت می‌گیرد یا از طریق اعطای هدایا به یک سری مشتریان خاص به دست می‌آید، اهمیت چندانی ندارد. آن‌ها نامه‌های تبلیغاتی شبکه‌های اجتماعی مجازی نیستند که کاربران همانند ایمیل‌های تبلیغاتی از آن‌ها متنفر باشند و بدون حتی انداختن نگاهی به آن‌ها، آن‌ها را روانه سطل آشغال کنند؛ بلکه اشیای محتوادر قانونی هستند که سازمان‌ها مایل‌اند کاربران اولیه، آن‌ها را در میان دوستان خود توزیع کنند. ذکر مجدد این نکته لازم است که در نظر گرفتن کلام دهان به دهان به عنوان یک محصول رسانه ای، تعریف معنای کیفیت برای فعالیت‌های خاص هر سازمان را آسان‌تر می‌کند. آن گونه که به نظر می‌رسد، سازمان‌ها می‌توانند به روش‌های گوناگونی برای کاربرانشان مفید واقع شوند؛ به این ترتیب مدیریت رسانه کلام دهان به دهان چیزی بیشتر از نگهداری صرف یک صفحه فیس‌بوک یا داشتن یک صفحه توئیتر است که هر روز، به روز می‌شود. سازمان‌ها باید مراقب اطلاعاتی که در این صفحات قرار می‌دهند باشند و در عین حال میزان سرمایه‌ای که برای این فعالیت‌ها تخصیص می‌دهند را هم مد نظر قرار دهند. به این ترتیب که مراقب باشند سرمایه‌ای که برای شناساندن این صفحات به مشتریان در آن‌ها سرمایه‌گذاری می‌شود، بیشتر از ارزش فعالیت‌های صورت گرفته در آن‌ها نباشد.

بازاریابی از طریق رسانه کلام دهان به دهان می‌تواند به یک سلاح مهم در دست بازاریابان تبدیل شود. این موضوع به توانایی بازاریابان برای استفاده مناسب از طبیعت غیرقابل پیش‌بینی و پرفایده رسانه تبلیغ دهان به دهان بدون از دست دادن اصلیت و اعتبار آن که باعث ارزشمند شدن آن در درجه اول شده بود، بستگی دارد. درنهایت می‌توان گفت که ارزش و کاربری رسانه‌های شبکه‌های مجازی برای سازمان‌ها و کلام دهان به دهان هم همانند همه رسانه‌های دیگر بیشتر از اینکه به ماهیت خود آن رسانه بستگی داشته باشد، به رویکرد سازمان‌ها در مقابل آن‌ها و میزان بهره‌برداری مناسب از آن‌ها بستگی دارد. پس همانند هر رسانه دیگری در ابتدای فعالیتش نمی‌توان گفت که این رسانه به خودی خود خوب است یا نه بلکه باید دید از آن چه استفاده‌ای می‌شود. مفیدترین کالاها هم قابلیت مضر بودن در صورت استفاده نابجا را دارند و در عین حال مضرترین و خطرناک‌ترین اشیا هم در صورت استفاده درست می‌توانند بسیار مفید واقع شوند. (نازاریان ۱۳۸۹)

۹- نمونه‌های تجارت الکترونیک در شبکه‌های اجتماعی

شبکه اجتماعی اشتراک عکس پینترست یکی از موفق‌ترین شبکه‌های اجتماعی در زمینه معرفی ایده‌های خلاقانه نو و به نمایش گذاشتن کالاهایی است که اینترنتی به فروش می‌رسند. شبکه اجتماعی پینترست از الگوریتم بهینه‌ای برای به نمایش گذاشته شدن موضوعات مرتبط با هم بهره می‌برد.

بدین ترتیب که اگر کالایی چشم شما را گرفت و به صفحه آن وارد شدید موارد بسیار مشابه بیشماری در کنار آن به شما معرفی خواهد شد، همین الگوریتم کاربردی به کسب و کارهای آنلاین کمک می‌کند تا محصولات خود را به بهترین روش به مشتریان معرفی کنند. یکی از عوامل مؤثر در استقبال خریداران اینترنتی از لینک‌های تجاری وبسایت‌های تجارت الکترونیکی و خرده‌فروشی‌های آنلاین به اشتراک گذاشته شده در شبکه‌های اجتماعی تعداد به اشتراک گذاری آن‌ها و همچنین تعداد پسندهای این لینک‌ها بوده است، به همانند دنیای فیزیکی توجه مردم به جایی جذب می‌شود که دیگران تجمع کرده‌اند. (" نقش مؤثر شبکه‌های اجتماعی در تجارت الکترونیکی"، ۱۳۹۳) نمونه‌های دیگر در زیر لیست شده‌اند:

صنایع بسته بندی کالا: این شرکت‌ها پیشرو در استفاده از شبکه‌های اجتماعی هستند که هم از جهت برقراری ارتباط با مشتریان عملکرد خوبی داشته‌اند و هم از جهت ارائه اطلاعات به آن‌ها و در بازاریابی و فروش. این نوع شرکت‌ها به طور متوسط ۱۵ تا ۲۰ درصد درآمد را افزایش می‌دهند و همچنین با تبلیغات تعاملی از طریق شبکه‌های اجتماعی هزینه تبلیغات را ۳۰ تا ۶۰٪ کاهش می‌دهند.

صنایع تولید پیشرفته: شرکت تگزاس اینسترومنتس از بسترهای اجتماعی برای به اشتراک گذاشتن اطلاعات طراحی با مهندسان شرکت‌های مشتری خود استفاده کرد و توانست با دوری از طراحی مجدد که بسیار هزینه بر است محصولاتی باب میل مشتریان خود به آن‌ها ارائه کند. همچنین کیاموتورز با استفاده از این شبکه‌ها و استفاده از دیدگاه‌های مشتریان صندلی‌های راحت تری با استفاده از این فرصت طراحی کرد و فضای درون برخی از مدل‌های خودروهای خود را افزایش داد.

مون بانک (Movenbank) موسسه ای را به صورت مجازی با استفاده از فیسبوک راه اندازی کرد که ۵۰ هزار مشتری را شامل می‌شود. مشتریان از سایت این شرکت بر روی تلفن‌های همراه خود استفاده می‌کنند و یک سیستم هوشمند به نام کارد (card) جهت اعطای اعتبار به مشتریان، اطلاعات مشتریان را تحلیل می‌کنند و مشاوره‌هایی را در خصوص موضوعات مالی ارائه می‌کنند. (آرامی، ۱۳۹۳)

۹-۱- آیا شبکه‌های اجتماعی تجارت الکترونیک را بهبود می‌بخشد؟

شبکه‌های اجتماعی تأثیر بسیار مهمی بر چگونگی ارتباط کاربران اینترنت دارند. امروزه کاربران اینترنت به دنبال تحقیق و تقسیم اطلاعاتشان هستند. نتایج نشان می‌دهد هنگامی که اکثر کاربران در شبکه‌های اجتماعی درگیر نباشند، آن‌هایی که با دوستانشان از طریق شبکه‌های اجتماعی تراکنش و داد و ستد دارند، معمولاً منفعت‌های مهمی در فرم رضایت بالاتر کاربران بدست می‌آورند. کاربران به این شبکه‌ها ملحق شده،

پروفایل‌های خود را منتشر و پشتیبانی کرده و ارتباطاتی را با دوستانشان ایجاد می‌کنند. (گلریز خاتمی، ۱۳۹۳) نتیجه این ارتباطات اجتماعی سندی است که نشان دهنده سطح و مقدار اعتماد ایجاد شده بین کاربران مرتبط می‌باشد. افراد بسیاری معتقدند که افزایش بازارهای آنلاین با خصوصیات و ویژگی‌های شبکه‌های اجتماعی باید اعتماد مابین طرفین تراکنش و رضایت کاربران را بهبود بخشد. (سوامیناتان، ویلسون، بوعه، المروف، زاوو، ۲۰۰۸)

مشتریان بازارهای آنلاین سنتی مانند کرایگس لیست (craigs list) و ای بی (eBay) به طور معمول با افرادی کاملاً غریبه داد و ستد انجام می‌دهند که بنابراین آن‌ها را در برابر متقلبین آسیب پذیر می‌نماید. در حالی که یک بازار اجتماعی ویژگی‌های شبکه‌های اجتماعی را با جامعه خرید آنلاین جمع کرده و به مشتریان اجازه خرید از دوستان یا دوستان دوستانشان را می‌دهد. برای ارزیابی تأثیر شبکه‌های اجتماعی بر بازارهای آنلاین، ارتباط کاربران و رفتار آن‌ها یک پایگاه داده‌ای بزرگ از کاربران به نام آور استوک آکشن (overstock Auction) مورد مطالعه قرار گرفته است.

آور استوک آکشن یک خانه حراجی مشابه با یوبید (UBID) و ای بی (eBay) می‌باشد. ولی از لحاظ اجتماع شبکه‌های اجتماعی، با جامعه بازار، تک و منحصر به فرد می‌باشد. همانند دیگر شبکه‌های اجتماعی این حراجی نیز کاربران را تشویق به ایجاد یک پروفایل از طریق یک صفحه اختصاصی همراه با تاریخچه فردی، عکس و ارتباط با دوستان می‌نماید. ولی بر عکس شبکه‌های اجتماعی معمولی این سایت شامل اولویت‌های خرید و سیاست‌های بازگشت می‌باشد. آور استوک آکشن از اعضای ۲ شبکه مختلف حمایت و پشتیبانی می‌کند. کاربران می‌توانند از طریق ایجاد رابطه دوستی با سایر کاربران، عضو شبکه اجتماعی شوند و کاربرانی که آیت‌هایی را خرید یا فروش می‌نمایند قسمتی از شبکه کسب و کار خواهند شد. آور استوک آکشن شبکه‌ای اجتماعی و خرده‌فروشی آنلاین با چهار صد هزار کاربر است که نام تجاری کالاها را پیشنهاد و قیمت آن‌ها را از طریق اینترنت کاهش داده و تخفیف قائل می‌شود. (سوامیناتان، ویلسون، بوعه، المروف، زاوو، ۲۰۰۸)

۹-۲- گراف و آنالیز ارتباطی در آور استوک

گراف شبکه کسب و کار در آور استوک دارای ۳۹۸۹۸۹ کاربر است. در حالی که گراف شبکه شخصی دارای ۸۵۲۰۰ کاربر می‌باشد. ۵۲۴۸۴ کاربر هر دو شبکه شخصی و کسب و کاری را دارا می‌باشند و بر این نکته دلالت دارد که ۸۶٪ از کاربران شبکه کسب و کار در آور استوک دارای شبکه شخصی نمی‌باشند. بنابراین اکثر کاربران علاقه‌مند به تراکنش‌های مالی بوده و ناآگاه و یا بی‌علاقه به شبکه اجتماعی آور

استوک می‌باشند. ۳۸٪ از همه کاربران که برابر ۳۲۷۱۶ نفر می‌باشند دارای پروفایل اجتماعی هستند ولی هرگز فعالیت و تراکنش اقتصادی انجام نمی‌دهند. (سوامیناتان، ویلسون، بوچه، المروف، زاوو، ۲۰۰۸)

جدول ۱- داده‌های شبکه اجتماعی آور استوک

	Business Network	Social Network
Total network nodes	398989	85200
Total network links	1926553	1895100
Avg node degree	4.82	22.24
Link symmetry	Yes	Yes

اعتقاد بر این است که آور استوک می‌تواند با آگاه ساختن کاربران از منفعت شرکت در شبکه‌های اجتماعی بسیار موفق‌تر شود. در مرحله بعد این بازرسی که آیا کاربران تمایلی به داشتن دوست مشترک در هر دو شبکه اجتماعی و کسب و کار دارند صورت گرفت که هدف از این کار مشاهده میزان اشتراک مابین این دو شبکه می‌باشد. برای هر کاربر درصد این که دوستان شبکه اجتماعی او جزء دوستان شبکه کسب و کاری او هستند نیز محاسبه شد. همان طور که قبلاً هم مشاهده شده بود ۸۶٪ از کاربران در پایگاه داده شبکه شخصی ندارند و برای ۸۵۲۰۰ کاربر باقی مانده مشاهده شد که ۹۴٪ از آن‌ها کمتر از ۵۰٪ دوست مشترک در هر دو شبکه دارند که در حقیقت ۸۲٪ از کاربران کمتر از ۱٪ دوست مشترک در هر دو شبکه شخصی و کسب و کاری دارند. اگر فرض شود که کاربر، خرید هر آیت‌م معلوم و معینی از یک دوست را بر غریبه ترجیح دهد این ذهنیت ایجاد می‌شود که کاربران اغلب قادر به قرار دادن کالاهای مطلوب خود در شبکه‌های اجتماعی نمی‌باشند. هنگامی که معکوس حالت قبل محاسبه شد مشاهده شد که ۶٪ از کاربران ۱۰۰٪ دوستان و ارتباطات شخصی آن‌ها در شبکه‌های کسب و کاری آن‌ها نیز شرکت دارند. بنابراین، این کاربران فقط با دوستان اجتماعی خود داد و ستد دارند و یا شرکای کسب و کاری خود را به ملحق شدن در شبکه‌های شخصی خود دعوت می‌نمایند. هدف از انجام آزمایش ذکرشده مشخص کردن اثر شبکه‌های اجتماعی بر رضایت تراکنش‌های تجربه شده خریداران در آور استوک بود. (سوامیناتان، ویلسون، بوچه، المروف، زاوو، ۲۰۰۸)

تراکنش، اگر خریدار یا فروشنده نرخ و بهای مثبتی را از این تراکنش دریافت کند موفق تلقی می‌شود؛ بنابراین یک نرخ موفق تراکنش برای هر کاربر به عنوان درصد تراکنش موفق نسبت به همه تراکنش‌های انجام شده به وسیله کاربر نیز تعریف می‌شود. آزمایش انجام شده این نکته را بیان می‌نماید که فقط ۲۲٪ از همه تراکنش‌های انجام شده بین شرکا از طریق شبکه‌های اجتماعی برقرار شده است و اگر چه این نرخ پایین است، ولی این شرکا نرخ موفقیت بالایی را در تراکنش‌هایشان دریافت نموده‌اند. نرخ داد و ستد و کاسبی در آور استوک درست و صحیح بوده که ارتباطی قوی و غنی با سطح رضایت کاربران بعد از انجام تراکنش‌شان دارد. (سوامیناتان، ویلسون، بوعه، المروف، زاوو، ۲۰۰۸) درنهایت مشخص می‌گردد که کاربران از طریق دوستان خود در شبکه‌های اجتماعی تراکنش‌های کمی را انجام می‌دهند. اگر چه باز خورد کاربران نشان می‌دهد که تراکنش بین شرکای مرتبط در شبکه‌های اجتماعی رضایت بالای کاربران را شامل می‌شود.

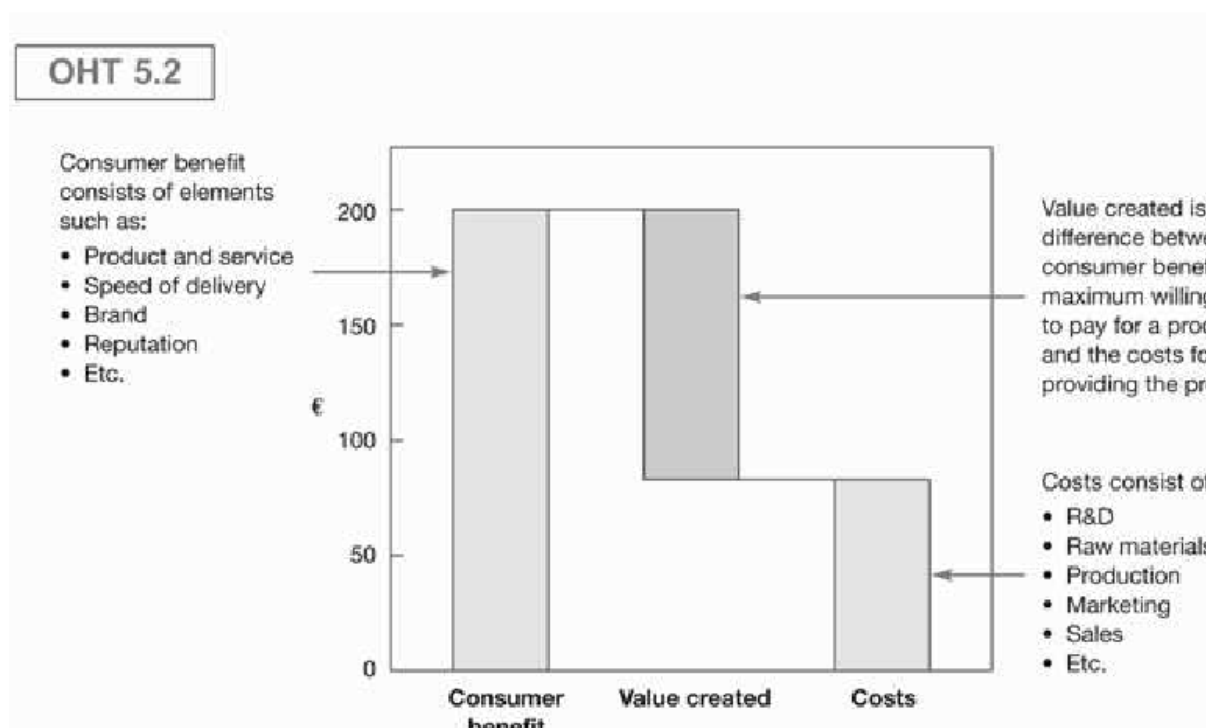
۱۰- تغییر استراتژی در استفاده از شبکه‌های اجتماعی

این روزها مشتریان به طور چشمگیری رفتارهایشان را هم‌راستا با تکنولوژی و محیط اقتصادی دنیا تغییر می‌دهند. آن‌ها حجم زیادی از اطلاعات را به دست می‌آورند، از محصولات با خبر، با آن‌ها آشنا و اعتمادشان را نسبت به تبلیغات از دست می‌دهند. محصولات و خدمات سفارشی را ترجیح می‌دهند و کانال‌های خرید خود را تغییر می‌دهند؛ بنابراین کسب و کارها برای بقای خود مجبور به اصلاح یا حتی تغییر استراتژی‌های تبلیغاتی خود برای از عهده بر آمدن تغییرات، حقایق و رفتارهای مشتریان خود می‌باشند. این روزها تجارت الکترونیک در حال انتقال از حالت تراکنش پایه به سمت شبکه اجتماعی پایه یا اعتماد پایه می‌باشند. (کیاوو، ۲۰۰۸)

۱۰-۱- چرا ایجاد ارزش مهم است

هنگامی که در مورد تغییر در کسب و کار صحبت می‌شود خواه این تغییرات در ساختار سازمانی باشد و خواه در مورد وارد کردن تکنولوژی جدید، لازم است این اطمینان حاصل شود که این تصمیم تغییر، استراتژیک و کارآمد باشد. اگر چه بعید است که هر تغییری در فرم پولی جامه عمل پوشیده شود ولی لازم است که این تغییر شرکت را در مدت زمان کوتاه یا بلند در مسیری خوب، تحت تأثیر قرار دهد. تا اندازه‌ای دشوار است که در مورد خوب یا بد بودن سرمایه گذاری شرکت‌ها در تکنولوژی‌های موبایل و الکترونیک قضاوت شود، که البته شبکه‌های اجتماعی نیز یکی از مثال‌های چنین سرمایه گذاری‌هایی می‌باشند. (گلریز

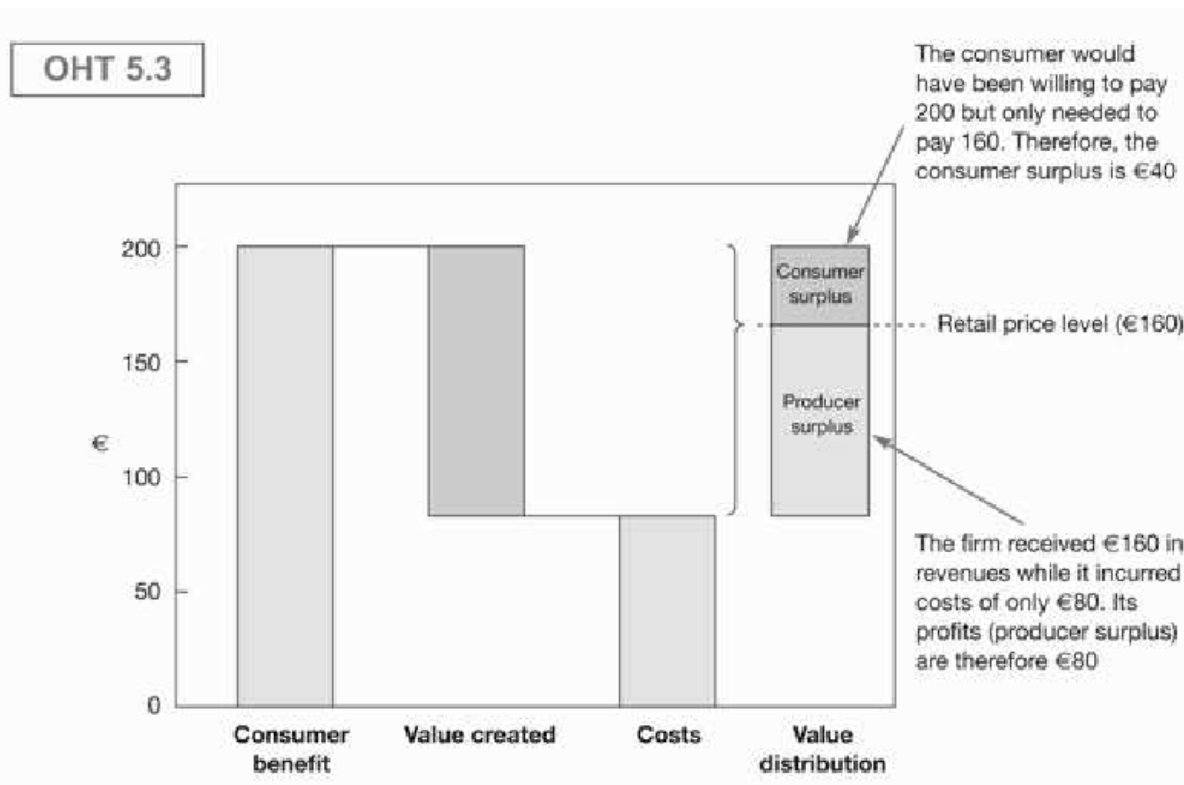
خاتمی، ۱۳۹۳) برای اتخاذ یک تصمیم درست در مورد استفاده از شبکه‌های اجتماعی، لازم است متدی غیر از مدل پولی انتخاب شود. بر اساس نظریه جلسی (jelassi) تکنولوژی اگر طوری ساخته و اجرا شود که محدودیت‌های ممکن در داخل ساختار زندگی روزمره کاربران را توسعه و شرح دهد هنگامی که موانع از بین بروند به جای این که انتخاب‌های متعددی فراهم شود برای کاربران بالقوه ارزش ایجاد خواهد کرد و می‌تواند فرصت‌هایی را برای حمایت بیشتر در مقایسه با تکنولوژی‌های موجود پیشنهاد کند. برای واضح نمودن آن، ویژگی‌های یک ارزش است که تعیین می‌کند چگونه آن ارزش می‌تواند ایجاد شود. (کیاوو، ۲۰۰۸) به طور کلی ایجاد ارزش تفاوت بین منفعت مشتری (یا میل پرداخت حداکثری برای کالا) و هزینه‌های فراهم سازی کالا می‌باشد که شکل شماره ۱ این نظریه را بیان می‌کند. اگر چه ارزش ایجاد شده فقط برای فروشنده نیست و مشتری را نیز شامل می‌شود.



شکل ۱- ایجاد ارزش بستگی به وضعیت سود و هزینه دارد

بر اساس نظریه جلسی و شکل شماره ۲ ایجاد ارزش فقط به مرئی نمودن سود نبوده و ایجاد مزیت‌های رقابتی به وسیله تنظیم نمودن استراتژی شرکت را نیز شامل می‌شود. میل به پرداخت مشتری مهم و حیاتی

است و به وسیله ممتاز نمودن کالا یا خدمات پیشنهاد شده و تلاش‌های سازمانی به دست خواهد آمد. (کیاوو، ۲۰۰۸)



شکل ۲- ارزش ایجاد شده بین تولید کننده و مشتری توزیع می‌شود.

با هدف معرفی و تسهیل نمودن کانال‌های جدید تبلیغاتی لازم است که بر ایجاد ارتباطات طولانی مدت، کاهش نرخ فرار مشتری، افزایش سود بخشی مشتریان کم سود و پرورش مشتریان ارزش بالا تمرکز شود. با بهبود مدیریت ارتباط مشتری (CRM) مشکل کمبود اعتماد تا حدی از طریق شبکه‌های اجتماعی کاهش می‌یابد. برای ایجاد ارزش به وسیله شبکه‌های اجتماعی لازم است که بفهمیم آیا داشتن آن‌ها خوب است یا باید آن‌ها را داشته باشیم. ارزش از طریق زنجیره ارزش کامل و درست بعد از معرفی تکنولوژی ایجاد خواهد شد. ایجاد ارزش به وسیله استفاده از تکنولوژی جدید بیشتر یک هنر است تا یک علم. افراد زیادی نسبت به اعتبار شبکه‌های اجتماعی و رفتار مشتریان نسبت به آن بدبین هستند ولی قدرت تجربه آنلاین و ارتباط دوستی آنلاین، خصوصیت و ویژگی‌های زیادی از یک جامعه حقیقی را به وب سایت می‌دهد، ولی تشدید و افزایش ارزش‌های بالا بستگی به خلاقیت و نوآوری شرکت خواهد داشت. در این قسمت شبکه‌های اجتماعی از دیدگاه استراتژی کسب و کار و از طریق ایجاد مدل‌های کسب و کار برای وب سایت‌های شبکه

اجتماعی آنلاین با استفاده از نیروهای ۵ گانه پورتر مورد تحلیل واقع می‌شوند. سپس این مدل برای یکی از شبکه‌های اجتماعی پیاده سازی خواهد شد. (کیاوو، ۲۰۰۸)

۱۰-۲- مدل نیروهای پنج‌گانه پورتر

آنالیز نیروهای پنج‌گانه، چارچوبی برای مدیریت کسب و کار می‌باشند که در سال ۱۹۷۹ توسط پورتر ایجاد گردید. این آنالیز اثر نیروهای نزدیک به کمپانی که توانایی آن‌ها برای رفع نیاز مشتریان و فراهم کردن سود را شامل می‌شود آزمایش می‌کند. تغییر در هر یک از این نیروها کمپانی را نیازمند دستیابی و ارزیابی دوباره بازار می‌نماید.

این نیروها در شکل ۳ نمایش داده شده‌اند.



شکل ۳- نیروهای وارد بر کمپانی

۱- قدرت خریدار: هنگامی زیاد است که خریدار حق انتخاب زیادی داشته باشد و هنگامی کم است که حق انتخاب زیادی نداشته باشد. به عنوان یک تأمین کننده کالا و خدمات سازمان‌ها آرزو دارند که قدرت خریدار را کاهش دهند.

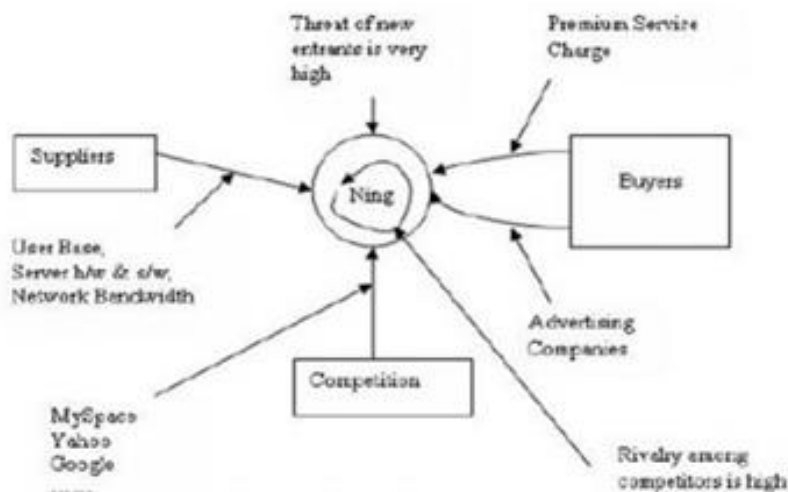
۲- قدرت فروشنده: هنگامی زیاد است که خریدار حق انتخاب پایینی داشته باشد مبنی بر این که از چه کسی خرید کند و هنگامی پایین است که خریداران حق انتخاب زیادی داشته باشند. قدرت فروشنده و قدرت خریدار عکس یکدیگرند.

۳- تهدید جایگزینی کالا یا خدمات: بستگی به گرایش خریدار برای جایگزینی، هزینه تغییر خریدار، سطح آگاهی از محصولات متفاوت و همچنین هزینه‌های اضافی عملکرد جایگزینی دارد. این تهدید زمانی بالا است که محصولات و خدمات متناوب زیادی وجود داشته باشد و هنگامی پایین است که تناوب زیادی برای انتخاب کردن وجود نداشته باشد.

۴- تهدید وارد شوندگان جدید: این تهدید زمانی بالاست که ورود برای رقیبان جدید به بازار آسان باشد و هنگامی پایین است که منع ورود مهمی برای آن‌ها وجود داشته باشد.

۵- رقابت و همچشمی میان رقبای موجود: هنگامی بالاست که رقابت تندی در بازار وجود دارد و هنگامی پایین است که رقابت ساده تری وجود داشته باشد. (یانگ، کیم، دالوانی، ۲۰۰۸).

مدل نیروهای پنج‌گانه پورتر را برای یکی از سایت‌های شبکه‌های اجتماعی نینگ (Ning.com) استفاده می‌کنیم. هدف بیان چگونگی استفاده از این مدل در آنالیز مدل کسب و کار است. این سایت برای کاربران خود سرویس‌های رایگانی، برای ایجاد میزبانی شبکه‌های اجتماعی خود فراهم می‌آورد. البته این سرویس‌های رایگان محدودیت‌هایی مثل محدودیت فضای دیسک را نیز شامل می‌شوند. مانند بسیاری از شبکه‌های اجتماعی دیگر تبلیغات آنلاین در صفحه‌های شبکه‌های اجتماعی ایجاد شده توسط کاربران قرار می‌گیرد. مدل درآمد دیگر این سایت سرویس حق بیمه (premium service) می‌باشد که کاربران را به صورت ماهیانه شارژ می‌نماید. همان طور که در شکل ۴ نیز نمایش داده شده است خریداران اصلی، کمپانی‌های تبلیغ کننده و مشترکین حق بیمه هستند.



شکل ۴- دید مفهومی کاربرد نیروهای پورتر در Ning.com

قدرت خریدار تا زمانی که تبلیغ کنندگان و کاربران حق بیمه همین سرویس‌ها را از وب سایت‌های شبکه‌های اجتماعی دیگر دریافت کنند زیاد است. توجه به این نکته جالب است که فروشندگان اصلی این سایت شبکه اجتماعی، بازدید کنندگانی هستند که این سایت شبکه اجتماعی را بازدید می‌کنند. دلیل اصلی آن تعداد و انواع انسان‌هایی هستند که از این سایت بازدید می‌کنند و مشخص می‌کند که این سایت چقدر برای تبلیغ کنندگان بالقوه جذاب است. در مقایسه، بقیه انواع فروشندگان که سخت افزار، نرم افزار و پهنای باند شبکه را برای سایت فراهم می‌آورند نقش کم اهمیت‌تری را ایفا می‌کنند.

قدرت فروشنده نیز بالاست به این دلیل که سایت‌های شبکه‌های اجتماعی زیادی وجود دارند که بازدید کنندگان ممکن است آن‌ها را برای بازدید انتخاب نمایند. برای کاهش قدرت فروشنده نینگ نیاز دارد تا سرویس‌های جذابی را برای کاربرانش فراهم آورد تا به آن‌ها اجازه دهد که شبکه‌های اجتماعی جذابی را ایجاد و بازدید کنندگان مشتری را جذب نمایند. موقعی که تعداد اعضا افزایش می‌یابد، قدرت فروشنده نیز کاهش می‌یابد، چرا که اکثر مردم ترجیح می‌دهند به شبکه‌های اجتماعی که دوستانشان قبلاً در آن عضو بوده‌اند ملحق شوند.

تهدید جایگزینی کالا و خدمات نیز در این مورد بالاست چون سرویس‌های متناوب دیگری در دسترس خریداران می‌باشد. این جا هزینه تغییر، شبکه‌های اجتماعی خواهد بود که در نینگ میزبان می‌باشند. هزینه تغییر موقعی که اعضای نینگ تصمیم به ترک آن و ملحق شدن به فراهم آورنده شبکه اجتماعی دیگری می‌گیرند بالا خواهد رفت. تهدید وارد شوندگان جدید نیز در این مورد بالاست زیرا از زمانی که نینگ شروع به فعالیت کرده است، شبکه‌های اجتماعی آنلاین بسیار دیگری نیز تأسیس شده‌اند و منع ورود قوی نیز هنوز در این مورد وجود ندارد. از زمانی که شبکه‌های اجتماعی مشابه زیادی وجود داشته است، رقابت و همچشمی در بین آن‌ها نیز شدید و تند بوده است. آنالیز انجام شده از مدل‌های کسب و کار به این نکته اشاره دارد که تبلیغات، کارمزد پیوند و سرویس‌های بر مبنای حق اشتراک از مدل‌های اصلی درآمدی وب سایت‌های شبکه‌های اجتماعی می‌باشد. آنالیز نیروی پنج گانه این موضوع را برای شبکه‌های اجتماعی آنلاین آشکار می‌سازد که برای ماندن در عرصه رقابت باید سرویس‌های نو و با کیفیت را فراهم آورند تا هم کاربران جدید را به خدمت بگیرند و هم اعضای قدیمی باقی بمانند. خصوصیات و کیفیت سرویس‌های فراهم آورده شده است که مشخص می‌کند آیا مردم به این سایت شبکه اجتماعی قلاب خواهند خورد یا خیر. در آینده شبکه‌های اجتماعی آنلاین سرویس‌های دیگری مانند فروش کالا را نیز به خدمات خود اضافه نموده تا راه درآمد جدیدی را نیز ایجاد کنند. (یانگ، کیم، دالوانی، ۲۰۰۸)

۱۱- آمارهای مربوط به تجارت الکترونیک در شبکه‌های اجتماعی

در زیر مجموعه ای از آمارها مربوط به وسعت تجارت الکترونیک در شبکه‌های اجتماعی به تفصیل آورده شده است:

طبق گزارش BII از مجموع ۵۰۰ خرده فروشی اینترنتی برتر جهان در سال ۲۰۱۳ میلادی، ۶۹ میلیارد و ۲۰۰ میلیون دلار درآمد از طریق پیوندهای شبکه‌های اجتماعی بدست آمده است. رقمی که رشد ۶۰ درصدی نسبت به سال پیش از آن را نشان می‌دهد، طی همین مدت تجارت الکترونیک در سطح جهان رشد ۱۷ درصدی را برای خود به ثبت رسانده است. باید بدانید که تجارت الکترونیک برپایه شبکه‌های اجتماعی درآمد بالاتری نسبت به آمار درآمدی تجارت الکترونیک بدست می‌دهد، این آمار همچنان با شیب نسبتاً زیادی در حال افزایش است و حجم خریدهای اینترنتی از راه شبکه‌های اجتماعی بیشتر و بیشتر می‌شود تا جایی که پیش بینی می‌شود فیسبوک و توییتر در آینده ای نه چندان دور در کنار دکمه‌های پسند کردن، دنبال کردن و به اشتراک گذاشتن، دکمه خرید کردن را نیز در پست‌های خود بگنجانند.

در واقع شما لینک فروش اینترنتی کالای وبسایت خود را در این شبکه‌ها به اشتراک می‌گذارید و کاربران این شبکه‌ها با کلیک کردن روی دکمه خرید کردن وارد وبسایت فروشگاه اینترنتی شما شده و خرید خود را انجام می‌دهند، ضمن این که یک شمارنده همانند شمارنده تعداد پسندها (لایک‌ها) برای تعداد خریدها در نظر گرفته خواهد شد. فیسبوک و توئیتر هم اکنون برای این گزینه‌ها به طور آزمایشی اقدام کرده‌اند. (" نقش مؤثر شبکه‌های اجتماعی در تجارت الکترونیکی"، ۱۳۹۳) از آنجا که فیسبوک در حال حاضر بزرگ‌ترین و پرمخاطب‌ترین شبکه اجتماعی جهان است، انتظار می‌رود حاکم بی‌چون و چرای ارجاعات از شبکه‌های اجتماعی به وب سایت‌های تجارت الکترونیک هم باشد و به این ترتیب سهم زیادی از فروش این وبسایت‌ها را به خود اختصاص دهد. آمار نشان می‌دهد که ۷۱ درصد از کاربران اینترنت بزرگسال در آمریکا در فیسبوک عضو هستند. به این ترتیب ادشاپرز (AddShoppers) اعلام کرده است که سهم فیسبوک از درآمد حاصل از فروش مربوط به یک پست تجارت الکترونیک به‌طور متوسط برابر ۳/۵۸ دلار است. در توئیتر اما این سهم برابر ۸۵ سنت است. (کریم بیگی، ۱۳۹۳) توسعه شبکه‌های اجتماعی، عرصه نوظهوری را پیش پای خرده‌فروشان و فروشندگان با هدف بازارهای جهانی گذاشته است به گونه‌ای که ۹۷ درصد از ۲۵۰ فعال و خرده‌فروش برتر اینترنتی، حداقل صفحه و لاگین را در فیسبوک برای خود در نظر گرفته‌اند و در آن به بازاریابی محصولات و تولیدات خود می‌پردازند. براساس آمار، ۲۴۲ فروشنده در بازارهای جهانی از میان ۲۵۰ خرده‌فروش برتر اینترنتی در شبکه اجتماعی فیسبوک برای خود دارای صفحه یا شبکه‌ای مجزا هستند که به تبلیغ برند خود می‌پردازند. از میان همین جامعه آماری ۲۵۰ فروشنده برتر شبکه‌ای در دنیا، ۹۶ درصد هم شبکه توئیتر را برگزیده‌اند و در واقع رقابت سختی را با فیسبوک انجام می‌دهند تا از این طریق موفق به جذب سلاقی متعدد از گوشه و کنار جهان شوند. شبکه‌های دیگری نظیر یوتیوب، گوگل پلاس و پینترست هم با به وجود آوردن ظرفیت‌های ۹۰، ۶۷ و ۶۱ درصدی در رده‌های بعدی رقابت قرار گرفته‌اند و فروشندگان اینترنتی و شبکه‌ای به سمت آن‌ها روی آورده‌اند. ۲۳۹ رقیب اینترنتی در حوزه برندهای تجاری از توئیتر، ۲۲۴ شرکت از یوتیوب و ۱۶۷ خرده‌فروش از گوگل پلاس استفاده کرده‌اند. البته جالب توجه است که هر کدام از این شبکه‌های اجتماعی با ارائه مشترکان متعددی، میزان متفاوتی از جلب رضایت را برای اعضا خود به ارمغان آورده‌اند. فیسبوک توانسته برای این ۲۵۰ شرکت برتر با رسالت فعالیت جهانی، ۹۳۵ میلیون و ۷۵۸ بازدیدکننده و مشترک، توئیتر ۵۷ هزار و ۹۷ مشترک، یوتیوب ۴ هزار و ۳۷۱ مشترک و گوگل پلاس ۱۶ هزار و ۷۷ مشترک تقدیم کند. پینترست هم با ارائه ۷۳۱ مخاطب جهانی زمینه‌ای را برای بازاریابی اینترنتی به ارمغان آورده است. (" کدام شبکه‌های اجتماعی بیشترین نقش را در بازاریابی تجاری دارند"، ۱۳۹۲)

۱۲- جمع‌بندی

شبکه‌های اجتماعی تحول عظیمی را در عرصه کسب و کار و بازاریابی اینترنتی ایجاد نموده‌اند. امروزه دیگر ارسال ایمیل برای افرادی که شناخته شده نیستند منسوخ شده است. در واقع با گسترش روزافزون استفاده از شبکه‌های اجتماعی، کسب و کار و بازاریابی از طریق این وسایل ارتباط جمعی جانی تازه به صنایع بخشیده و با استفاده از ابزارهای جدید، مشتریان را به خود وفادار ساخته است چراکه این شبکه‌ها در واقع ابزاری قدرتمند برای سازمان‌ها جهت رسیدن به مخاطبان هدف هستند. در تمامی زمان‌ها و کلیه مرزهای جدید، فرایند بازاریابی شبکه‌های اجتماعی - البته با مزایا و معایبی - کسب و کار را گسترش می‌دهند. مدیریت صحیح کسب و کار باعث رونق و عدم توجه به آن باعث خسران کار می‌شود. تحقیقات اخیر نشان می‌دهد که بیان شفاهی میان مشتریان برای رشد و توسعه یک کمپانی به مراتب مثبت‌تر و بهتر خواهد بود. بازاریابی به طرق شفاهی مزیتی اساسی دارد چرا که پیشنهاد و توصیه از یک دوست یا منبع مورد اطمینان می‌تواند کمبود اعتبار موجود در تبلیغات را جبران نماید. اکثر سازمان‌های کوچک هنوز از شبکه‌های اجتماعی استفاده نمی‌کنند. امروزه بسیاری از مشاوران عرصه بازاریابی در رابطه با اینکه مردم چگونه با استفاده از شبکه‌های اجتماعی کسب و کار مناسبی را انتخاب کنند و باعث شکوفایی و پیشرفت شوند مشاوره می‌دهند.

هم اکنون به جرات می‌توان گفت شبکه‌های اجتماعی با چالش‌های جدیدی روبرو هستند که نیاز به بازاریابی مؤثر و قدرت تکنیک‌های ساختاری و هدفمند نمودن استراتژی خود دارند تا بتوانند به بخش جدایی‌ناپذیری از طرح‌های بازاریابی کامل و هدایت شده تبدیل شوند. شرکت‌های خدماتی متوجه این موضوع هستند که آن‌ها نیز باید برای جلب مشتریان بیشتر حرکت کنند و این بدان معناست که شبکه‌های اجتماعی باید با جریان فن آوری حرکت نمایند. این فن آوری شبکه‌های اجتماعی را توسعه می‌دهد و عدم استفاده از آن فن آوری باعث عقب ماندگی خواهد شد.

منابع فارسی

- آرامی، آزاده (۱۳۹۳). تعریف شبکه اجتماعی. <http://azadeharami.persianblog.ir/post/۱۶۱> دریافت شده در ۵ تیر ۱۳۹۴.
- بابایی، محمود (۱۳۹۰). قدرت پنهان شبکه‌های اجتماعی. <http://www.babaie.ir/?p=۳۰۱> بازیابی شده در ۵ تیر ۱۳۹۴.
- پایگاه خبری بانکداری الکترونیک. (۱۳۹۲). کدام شبکه‌های اجتماعی بیشترین نقش را در بازاریابی تجاری دارند؟ <http://ebinews.com/news/۴۳۸۲۲> دریافت شده در ۷ تیر ۱۳۹۴.
- دانشگاه شهید مدنی تبریز (۱۳۹۳). نقش رسانه‌های اجتماعی در بازاریابی. چاپ نشده.
- رادرایانه (۱۳۹۴). اهمیت و نقش شبکه‌های اجتماعی در تجارت الکترونیک آینده. <http://radrayaneh.ir/rha/index.php?q=mataleb/۲۰> دریافت شده در ۵ تیر ۱۳۹۴.
- کریم بیگی، آرش (۱۳۹۳). شبکه‌های اجتماعی؛ عامل رونق تجارت الکترونیک. <http://ictna.ir/ic/۰۶۴۵۴۲>. دریافت شده در ۵ تیر ۱۳۹۴.
- گلریز خاتمی، سپهر (۱۳۹۳). تأثیر شبکه‌های اجتماعی در بازاریابی الکترونیکی. <http://vivanews.com/pages/news-۳۷۸۵۶.aspx> دریافت شده در ۷ تیر ۱۳۹۴.
- نازاریان، سریما (۱۳۸۹). استفاده حداکثری از امکانات شبکه‌های اجتماعی. <http://donya-e-eqtesad.com/news/۶۱۳۶۴۴>. دریافت شده در ۷ تیر ۱۳۹۴.
- ICTna (۱۳۹۳). نقش مؤثر شبکه‌های اجتماعی در تجارت الکترونیکی. <http://pardakht.ir/۲۰۵۷.html> دریافت شده در ۷ تیر ۱۳۹۴.

منابع انگلیسی

- Gayatri Swamynathan, Christo Wilson, Bryce Boe, Kevin Almeroth, and Ben Y. Zhao; "Do Social Networks Improve e-Commerce? A Study on Social Marketplaces", CA ۹۳۱۰۶, August ۱۸, ۲۰۰۸, Seattle, Washington, USA. Copyright ۲۰۰۸ ACM ۹۷۸-۱-۶۰۵۵۸-۱۸۲.
- Jennifer Wortman; "Viral Marketing and the Diffusion of Trends on Social Networks Technical Report MS-CIS-۰۸-۱۹, May ۱۵, ۲۰۰۸, Pennsylvani.

- Pedro Domingos;” Mining Social Networks for Viral Marketing” Department of Computer Science and Engineering, University of Washington, ۲۰۰۵.
- T. Andrew Yang, Dan J. Kim, and Vishal Dhalwani;” Social Networking as a New Trend in e-Marketing” Houston, Texas, USA, ۲۰۰۸.
- Yu Qiao;” Social networks and E-commerce” TKK T-۱۱۰,۵۱۹۰ Seminar on Internetworking ۲۰۰۸.