



## بررسی آثار شبکه‌های اجتماعی و رفتار اجتماعی بر کسب‌وکارهای الکترونیکی (مبنتی بر تجارب حاصل از دوران همه‌گیری کووید-۱۹)

نسربین غریبی<sup>۱</sup>

سید کامران یگانگی<sup>۲</sup>

بهنوش جووری<sup>۳</sup>

تاریخ دریافت مقاله: ۱۴۰۲/۰۹/۱۵ تاریخ پذیرش مقاله: ۱۴۰۲/۱۱/۰۸

### چکیده

پژوهش کاربردی حاضر باهدف بررسی آثار شبکه‌های اجتماعی و رفتار اجتماعی بر کسب‌وکارهای الکترونیکی مبتنی بر تجارب حاصل از دوران همه‌گیری کووید-۱۹ و به روش توصیفی همبستگی انجام شده است. کسب‌وکار الکترونیکی در دو بعد استفاده از سیستم‌های کسب‌وکار الکترونیکی و توسعه سیستم‌های کسب‌وکار الکترونیکی مدنظر قرار گرفت. بدین منظور پرسشنامه محقق ساخته برگرفته از پرسشنامه‌های استاندارد به‌عنوان ابزار تحقیق تهیه و تدوین شد. جامعه آماری مورد مطالعه شامل تمامی مدیران کسب‌وکار الکترونیکی در اینستاگرام بود که از این تعداد هشتاد نفر به روش گلوله‌ی برفی مشارکت نمودند. داده‌ها با استفاده از بسته آماری برای علوم اجتماعی مورد تجزیه و تحلیل قرار گرفت. در سطح معناداری ۰,۰۵، یافته‌ها حاکی از آن است که در زمان همه‌گیری کووید ۱۹ بین شبکه‌های اجتماعی و رفتار اجتماعی با کسب‌وکار الکترونیکی و همچنین بین شبکه‌های اجتماعی با توسعه و استفاده از سیستم‌های کسب‌وکار رابطه مثبتی وجود دارد اما در رابطه‌ی رفتار اجتماعی با توسعه و استفاده از سیستم‌های کسب‌وکار الکترونیکی چنین تأثیری دیده نشد.

### کلمات کلیدی

شبکه‌های اجتماعی، رفتار اجتماعی، کسب‌وکار الکترونیکی، کووید-۱۹.

۱- کارشناس ارشد، گروه مدیریت، واحد الکترونیک، دانشگاه آزاد اسلامی، تهران، ایران. [ashenanasrin@gmail.com](mailto:ashenanasrin@gmail.com)

۲- استادیار، گروه مهندسی صنایع، واحد زنجان، دانشگاه آزاد اسلامی، زنجان، ایران. (نویسنده مسئول) [yeganegi@iauz.ac.ir](mailto:yeganegi@iauz.ac.ir)

۳- استادیار، گروه مدیریت دولتی، واحد تهران مرکزی، دانشگاه آزاد اسلامی، تهران، ایران. [Behnoush.jovari@iau.ac.ir](mailto:Behnoush.jovari@iau.ac.ir)

## بررسی آثار شبکه‌های اجتماعی و رفتار اجتماعی بر کسب‌وکارهای .../غریبی، یگانگی و جووری

### مقدمه

از زمان پیدایش، کسب‌وکار الکترونیکی با پیشرفت فناوری‌های جدید دستخوش تغییرات بسیاری شده است. کسب‌وکار الکترونیکی فرآیندهای تجاری، روابط و معاملات را جهانی می‌کند. محیط کسب‌وکار شرکت ممکن است شامل شبکه‌ای برای دسترسی به سازمان‌های عمومی یا شبکه‌هایی باشد که با حفاظت ویژه برای دسترسی افراد خاص طراحی شده‌اند یا حتی یک شبکه داخلی که برای دسترسی به افراد و کارکنان درون شرکت طراحی شده است. کسب‌وکار الکترونیکی فقط ایجاد یک صفحه وب نیست. بلکه محیط مدل‌های کسب‌وکار، از جمله تجارت با کارکنان، مشتریان، تأمین‌کنندگان و شرکا است (فولادی کیا و همکاران، ۱۴۰۰). در این میان نباید از نقش مؤثر شبکه‌های اجتماعی در توسعه و رونق این بازار بزرگ الکترونیک غافل شد، شبکه‌هایی که ابزارهای بهینه و کم‌هزینه‌ای را برای رونق کسب‌وکارهای آنلاین فراهم کرده‌اند. سال‌هاست که محققان اجتماعی به این سؤال اساسی علاقه‌مند بوده‌اند که چگونه گرایش‌ها، رفتارها و نوآوری‌ها از طریق شبکه‌های اجتماعی گسترش می‌یابند و چگونه می‌توان تجارت الکترونیک و تجارت را از طریق این شبکه‌ها ترویج کرد. شبکه‌های اجتماعی و نفوذ روزافزون آن در بین کاربران مختلف در اقصی نقاط جهان، این شبکه‌ها را به ابزاری مناسب برای تبلیغات و تجارت الکترونیک تبدیل کرده است. امروزه شبکه‌های اجتماعی یکی از مهم‌ترین ابزارهای تجاری سازمان‌ها محسوب می‌شوند و بسیاری از سازمان‌ها از این طریق مشتریان زیادی را جذب کرده‌اند (رفیع، ۱۴۰۰).

در طول شیوع کووید-۱۹، تجارت الکترونیک با استفاده از شبکه‌های اجتماعی کسب‌وکار و رفتار اجتماعی بهبود یافته است. تجزیه و تحلیل رفتار اجتماعی در شبکه‌های اجتماعی به بهبود تجارت الکترونیک بر اساس رفتار مشتری کمک می‌کند. شبکه‌های اجتماعی می‌توانند از کسب‌وکار پشتیبانی کنند: جذب خریداران، دریافت نظرات مشتریان و ایجاد وفاداری مشتری (لو<sup>۱</sup>، ۲۰۲۱). اثربخشی یک استراتژی کسب‌وکار الکترونیکی مبتنی بر یک شبکه اجتماعی بر اساس میزان استفاده مصرف‌کنندگان از پس‌انداز، لایک‌ها و سهام برای تعامل با تبلیغات شرکت اندازه‌گیری می‌شود (یان<sup>۲</sup>، ۲۰۱۹). در عصر فاصله‌گذاری اجتماعی و تماس محدود، رسانه‌های اجتماعی به مکانی مهم برای تعامل با دیگران تبدیل شده‌اند. هدف پلتفرم‌های رسانه‌های اجتماعی ایجاد ارتباط بین مردم و کمک به مردم برای افزایش روابط در طول همه‌گیری است. از آنجایی که بسیاری از افراد مجبور به ماندن در خانه هستند،

ارتباطات اجتماعی و دسترسی به سرگرمی در شبکه‌های اجتماعی باعث حفظ روابط بین آن‌ها شده است (فارسی، ۱۴۰۰).

همه‌گیری ویروس کرونا بسیاری از مصرف‌کنندگان را مجبور به خرید آنلاین کرده است، زیرا بسیاری از فروشگاه‌های خرده‌فروشی در سراسر جهان یا بسته هستند یا توانایی محدودی برای فاصله گرفتن از دیگران دارند. حتی در پایان همه‌گیری، اکثر تحلیلگران و شرکت‌های تجارت الکترونیک روند رو به رشد خرید آنلاین را پیش‌بینی می‌کنند. یک استراتژی رسانه اجتماعی با ساختار مناسب برای بهبود بخش تجارت الکترونیک ضروری است. رسانه‌های اجتماعی از روابط بین مردم استفاده می‌کنند، سرمایه‌گذاری در کسب‌وکارهای مولد را ترویج می‌کنند، تعامل با مشتری را افزایش می‌دهند و فرصت‌ها، روابط آنلاین و عزت‌نفس بیشتری را با انجام یک مقایسه اجتماعی سازنده در همه‌گیری کووید-۱۹ ایجاد می‌کنند (شکری، ۱۴۰۰). با توجه به اینکه انقلاب آفرینی کرونا ویروس در سطح جهانی به صورت یک پاندومی نقش آفرینی نمود و آثار آن در پسا کرونا نیز مسائل فرهنگی، اجتماعی، سیاسی، بهداشتی را تحت‌الشعاع قرار داد (جووری و کرامتی نوجه<sup>۳</sup>، ۲۰۲۳)؛ به‌گونه‌ای که مشکلات متعددی به دلیل تأثیرات همه‌گیر در تجارت الکترونیک به وجود آورد، بنابراین تحقیق حاضر سعی بر آن دارد به واکاوی تأثیر شبکه‌های اجتماعی و رفتار اجتماعی بر کسب‌وکار الکترونیکی در طول همه‌گیری کووید-۱۹ بپردازد.

### ادبیات نظری

استفاده از فناوری اطلاعات و کسب‌وکارهای الکترونیکی به‌منظور کارآمدتر کردن فرآیند صادرات کالا و خدمات، لازم است به پیاده‌سازی کسب‌وکار الکترونیکی از جنبه‌های مختلف توجه شود، اما قبل از ورود به بحث پیاده‌سازی کسب‌وکار الکترونیکی، مراحل را که به آن می‌پردازیم. در مقام کسب‌وکار، زیرا پیاده‌سازی کسب‌وکار الکترونیکی گامی از این عملیات در توسعه تجارت الکترونیک است. با توجه به مراحل ظرفیت کسب‌وکار الکترونیک که از اولین مراحل استراتژی شروع شده و به پایان عملیات رسیده است، ایجاد کسب‌وکار الکترونیکی مرحله عملیاتی این مراحل است؛ که هر سازمانی باید مراحل استراتژی خود را برای اجرای بهتر تجارت الکترونیک طی کند یا حداقل آن مراحل را در حین اجرا انجام دهد.

## بررسی آثار شبکه‌های اجتماعی و رفتار اجتماعی بر کسب و کارهای .../غریبی، یگانگی و جووری

شبکه اجتماعی یک ساختار اجتماعی می‌باشد که از افراد یا سازمان‌ها تشکیل خواهد شد. خدمات شبکه‌های اجتماعی بر ساخت و شناسایی شبکه‌های اجتماعی برخط تمرکز کرده تا افرادی را که علایق و فعالیت‌های خود را در دسترس قرار می‌دهند یا کسانی که مشتاق مرور علایق و فعالیت‌های دیگران هستند، به هم متصل کند، از این شبکه‌ها بیشتر برای دوست‌یابی و تبادل نظر و ایده بین اعضا استفاده می‌شد اما امروزه برای اهداف تجاری و به اشتراک‌گذاری داده‌ها نیز استفاده می‌شود (امیری، ۱۳۹۴). شبکه اجتماعی توسط افراد مختلف جامعه با نظرات، دانش، سطوح مهارت و سنین مختلف مورد استفاده قرار می‌گیرد و استفاده رایگان کاربران از این نوع شبکه‌ها مزایا و معایب بسیاری دارد. به بیانی ساده می‌توان این شبکه را به‌عنوان نگاشت تمامی حوزه‌های مرتبط بین گره‌های مورد مطالعه در نظر گرفت.

با توجه به گستردگی جغرافیایی کاربران، این نوع شبکه‌ها عموماً در اکثر نمودارهای شبکه اجتماعی نشان داده می‌شوند. یک شبکه اجتماعی می‌تواند یک اتاق گفتگو، یک انجمن گفتگو یا گاهی اوقات مجموعه‌ای از عملکردهای تعبیه‌شده در وبسایت فروشگاهی به‌عنوان یک سیستم توصیه‌کننده اجتماعی باشد (دل‌افروز، ۱۳۹۸). مردم اغلب برای دسترسی به اطلاعات، منابع و موقعیت‌ها به روابط شخصی و خویشاوندان خود متکی هستند. این روابط شبکه اجتماعی فرد را تشکیل می‌دهد که به‌نوبه خود یک سیستم اجتماعی ایجاد می‌کند. دانشمندان علوم اجتماعی از مفهوم شبکه اجتماعی برای اشاره به سیستم پیچیده روابط بین افراد در سیستم اجتماعی استفاده کرده‌اند. شبکه اجتماعی یا منبع تولید سرمایه اجتماعی ترکیبی از بازیگران (بازیگران الزاماً افراد نیستند، بلکه شامل سازمان‌ها و گروه‌ها نیز می‌شوند و روابط بین آن‌ها است. به‌عبارت‌دیگر، شبکه اجتماعی الگوی از روابط است که بازیگران را به هم متصل می‌کند.

شبکه اجتماعی را می‌توان مجموعه‌ای از افراد یا سازمان‌ها یا دیگر مجموعه‌های اجتماعی دانست که از طریق روابط اجتماعی مانند دوستی، همکاری یا تبادل اطلاعات با یکدیگر مرتبط هستند. به‌این‌ترتیب، شبکه اجتماعی یک مدل ارتباطی است که افراد یا پیوندهایی را که افراد را با گروه‌هایی از مردم مرتبط می‌کند، به هم متصل می‌کند (شارع پور، ۱۳۹۱).

مشتریان می‌توانند از طریق عضویت در شبکه‌های اجتماعی برای خود پروفایل‌ها و صفحات شخصی بسازند و از این طریق با دوستان خود در ارتباط باشند. از طریق شبکه‌های اجتماعی می‌توانند مشتریان بالقوه و بالفعل را جذب کرده و آن‌ها را به عضویت دعوت کنند. فیس‌بوک و مای اسپیس دو نمونه از

معروف‌ترین شبکه‌های اجتماعی هستند که میلیون‌ها مشتری دارند. آن‌ها می‌توانند محصولات و خدمات را در این دو شبکه اجتماعی تبلیغ و تبلیغ کنند. شبکه‌های اجتماعی به‌عنوان ابزاری برای دسترسی و تشویق به خدمات، برنامه‌ها، منابع جدید و ارائه اطلاعات عمومی استفاده می‌شود (مورنو<sup>۴</sup> و همکاران، ۲۰۱۲). در بین شبکه‌های اجتماعی، فیس‌بوک یکی از فناوری‌های بزرگی است که در فعالیت‌های بازاریابی گنجانده شده است. از این‌رو فیس‌بوک فرصت بسیار خوبی برای استفاده از امکانات خود در مراکز بازاریابی و اطلاع‌رسانی فراهم می‌کند.

در اکثر مطالعات، قابلیت‌های فیس‌بوک مناسب‌ترین گزینه در فعالیت‌های تشویقی و متقاعدکننده برای دیده شدن است. یکی از ویکی‌های معروف ویکی‌پدیا، یک دائره‌المعارف آنلاین رایگان است که مشتریان در آن مشغول تولید و ویرایش مقاله هستند. مردم می‌توانند از ویکی به‌عنوان ابزاری برای پروژه‌ها استفاده کنند و مشتریان را از طریق دعوت‌نامه‌های رسانه‌های اجتماعی در پروژه‌ها و فعالیت‌ها مشارکت دهند. همچنین می‌توان محصولات و خدمات را از طریق این ابزار رسانه‌ای به مشتریان معرفی کرد (جلیل پور، ۱۳۹۴).

در سال ۲۰۱۹ دولت‌های جهان با پدیده‌ای به نام کووید-۱۹ مواجه شدند. کووید-۱۹، به‌عنوان یکی از بدترین همه‌گیری‌ها در تاریخ بشریت ظاهر شده است. چندین واکنش توسط سازمان‌های دولتی مختلف در سراسر جهان تأیید شده‌اند، اما داده‌های مربوط به اثربخشی و ایمنی آن‌ها محدود است و توزیع همچنان یک چالش بزرگ است. طبق گفته سازمان جهانی بهداشت<sup>۵</sup>، مصونیت شخصی برای محافظت در برابر کووید-۱۹ حیاتی است (نیسو<sup>۶</sup>، ۲۰۲۲). سندرم پس از کووید-۱۹ تقریباً در بین ۵۰ تا ۸۰ درصد از بیماران دارای کووید-۱۹ و بهبودیافته، وجود دارد و در بین بیماران بیش از ۵۰ نوع عفونت متفاوت نسبت به سارس کووید-۲ گزارش شده است. بسیاری از علائم رایج سندرم پس از کووید ۱۹ تنها با آسیب ناشی از ویروس همانند سندرم خستگی مزمن و فیبرومیالژیا بیان نمی‌شوند. اختلال عملکرد سیستم عصبی خودمختار با واسطه خودایمنی ممکن است نقش مهمی در پاتوژنز چنین علائمی از جمله خستگی مزمن، اختلال شناختی، اختلالات مربوط به خلق‌وخو و بسیاری دیگر داشته باشند. نکته مهم، گزینه‌های درمانی مانند درمان تعدیل‌کننده ایمنی و سرکوب‌کننده سیستم ایمنی ممکن است به نفع برخی از بیماران پس از کووید ۱۹ باشد (دوتان<sup>۷</sup>، ۲۰۲۲).

با شیوع ویروس کرونا در ایران، کسب‌وکارهای ایرانی با سه سطح ریسک مواجه شده است: اول ریسک سطح بین‌المللی: کاهش تولید در جهان به دلیل شیوع کرونا ویروس ریسک‌های منفی

## بررسی آثار شبکه‌های اجتماعی و رفتار اجتماعی بر کسب‌وکارهای .../غریبی، یگانگی و جووری

قابل توجهی به همراه داشت. بحران کرونا، زنجیره تأمین جهان شامل چین و کشورهای صنعتی را به شدت دچار چالش کرده بود و تقاضای نهایی برای کالاها و خدمات کاهش یافته بود (شوکه‌های کوتاه‌مدت عرضه و تقاضا). همچنین کشورهای مختلف در مراحل مختلف بیماری کرونا بودند، بنابراین ریسک بازگشت بیماری هم وجود داشت و زمان پایان کامل بیماری در جهان نامشخص بود و عملاً این ریسک صادرات کالاها غیرنفتی ایران خصوصاً به کشورهای همسایه و واردات مواد موردنیاز (زنجیره تأمین صنایع و کسب‌وکارهای داخلی) را شامل می‌شد ریسک دوم ریسک سطح ملی/اقتصادی: کاهش صادرات به سایر کشورها بر کم شدن درآمدهای ارزی کشور تأثیرگذار است.

کاهش درآمدهای مالیات از کسب‌وکارها بر محدود شدن منابع درآمدی دولت هم مؤثر است. از طرفی هزینه‌های دولت به واسطه تخصیص بودجه‌های بهداشتی، درمانی و حمایتی افزایش یافته است. ریسک سوم که همان ریسک سطح صنعت/کسب‌وکار است: شرکت‌ها با مشکلات فراوانی در زنجیره تأمین مواد اولیه و لجستیک، کاهش فروش و بهره‌وری مواجه بودند (بخش عرضه). همچنین نگرش و انتظار مشتریان در حال تغییر بود (بخش تقاضا) که پیامد آن افزایش ریسک‌های کسب‌وکارها بود. کسب‌وکارهای فروش آنلاین، تولیدکنندگان محصولات غذایی و بهداشتی و شرکت‌هایی که قابلیت دورکاری دارند ریسک پایین‌تری را تجربه کردند و سایر کسب‌وکارها ریسک متوسط تا زیادی دارا بودند.

بررسی‌ها نشان داد که مهم‌ترین بخش‌هایی که در نتیجه شیوع بیماری با کاهش تقاضا روبه‌رو شده بودند بخش‌های خدماتی بودند و به دلایل مختلفی رصد میزان دقیق تأثیرپذیری زیربخش‌های خدماتی بسیار مشکل‌تر از زیربخش‌های مرتبط با تولید کالا بود.

### پیشینه پژوهش

جووری<sup>۱</sup> (۲۰۲۴) در تحقیق خود مواردی از قبیل کیفیت داده‌ها، استقلال در تصمیم‌گیری، عملکرد مورد انتظار (سودمندی)، تلاش مورد انتظار (سهولت)، رشته تحصیلی، شرایط تسهیل‌کننده، تمایل به استفاده، رتبه تحصیلی، تجربه استفاده از فناوری را در بهره‌مندی از تکنولوژی مورد تأکید قرار داده است.

گوپتا<sup>۲</sup> و همکاران (۲۰۲۲) به بررسی سایت‌های شبکه اجتماعی برای تقویت جهانی‌شدن کسب‌وکار برخط از طریق مشارکت‌های استراتژیک پرداختند. شبکه‌های اجتماعی می‌توانند سنگ بنای قدرتمند یک اکوسیستم نوآوری باز برای کارآفرینان باشند. آن‌ها منبع تحقیقات بازار جهانی برای کارآفرینانی

هستند که به دنبال گسترش خارج از مرزهای ملی با شرکت‌های موجود خود هستند. سایت‌های شبکه‌های اجتماعی<sup>۱۰</sup> که به‌طور گسترده توسط کتابخانه‌ها به‌عنوان ابزاری برای تعامل با افراد پذیرفته شده‌اند، به‌طور فزاینده‌ای برای ارائه اطلاعات بازار به جوامع تجاری مورد استفاده قرار می‌گیرند. سایت‌های شبکه‌های اجتماعی می‌تواند به کسب‌وکارهای برخط در ایجاد و حفظ پیوندهای استراتژیک قوی با کسب‌وکارها برای به دست آوردن حمایت مداوم از تلاش‌های جهانی‌سازی کمک کند. این ستون مزایای متعدد و برخی مشکلات استفاده از رسانه‌های اجتماعی برای توسعه چنین همکاری‌هایی را مورد بحث قرار می‌دهد، به‌ویژه از نظر ارائه بینش‌های مفید بازار به کارآفرینان (پایاده‌سازی مشارکت). مسائل مربوط به انطباق سایت‌های شبکه‌های اجتماعی برای توسعه چنین روابطی را می‌توان با فناوری‌های نمونه‌سازی مورد بررسی قرار داد. برای رفع نیازهای استارت‌آپ‌های جهانی، کافی‌نت‌ها باید از دسترسی به شبکه‌های اجتماعی استفاده کنند و بر نیاز به جلسات در زمینه کتابخانه‌ها غلبه کنند. برای انجام این کار، ادغام کامل سایت‌های شبکه‌های اجتماعی با فعالیت‌های تجاری کسب‌وکارها مورد نیاز است که متأسفانه تنها در شرایط معدودی قابل مشاهده است. کتابخانه‌ها استفاده از سایت‌های شبکه‌های اجتماعی را برای ارائه پشتیبانی برخط بیشتر برای جامعه تجاری افزایش می‌دهند.

لو (۲۰۲۱) به بررسی تأثیر شبکه‌های اجتماعی و رفتار اجتماعی بر تجارت الکترونیک در طول همه‌گیری کووید ۱۹ پرداخت. در نتیجه قرنطینه، فعالیت‌های اقتصادی به شدت در حال کاهش است. این مطالعه تأثیر شبکه‌های اجتماعی و رفتار اجتماعی را بر تجارت الکترونیک یا تجارت الکترونیک در طول همه‌گیری کووید ۱۹ با استفاده از تکنیک‌های یادگیری عمیق تحلیل می‌کند. این مقاله شبکه عصبی عمیق بازگشتی<sup>۱۱</sup> را برای پیش‌بینی رفتار خرید برخط برای بهبود عملکرد تجارت الکترونیکی معرفی می‌کند. این مقاله از اطلاعات جریان کلیک برای پیش‌بینی رفتار خرید در زمان واقعی و اقدامات بازاریابی هدفمند استفاده می‌کند. اندازه‌گیری‌های تأثیر سود با تولید از معیارهای طبقه‌بندی، امکان‌سنجی و استفاده از یادگیرندگان تکراری عمیق را در هدف‌یابی کمپین از طریق مدل‌سازی جریان کلیک مبتنی بر شبکه عصبی بازگشتی<sup>۱۲</sup> نشان می‌دهد. نتایج نشان داد که مدل پیشنهادی نسبت سودآوری ۹۸،۵ درصد، نسبت عملکرد ۹۷،۵ درصد، نسبت دقت ۹۶،۷ درصد، نسبت پیش‌بینی ۹۷،۹ درصد و نرخ خطای کمتر ۱۱،۳ درصد سایر روش‌های موجود را افزایش خواهد داد.

جاکوبا و توتبرگ<sup>۱۳</sup> (۲۰۲۲)، به طبقه‌بندی گزینه‌های طراحی فناوری‌های شبکه‌های اجتماعی در مدل‌های کسب‌وکار برخط پرداختند. فن‌آوری‌های شبکه‌های اجتماعی مانند رسانه‌های اجتماعی،

## بررسی آثار شبکه‌های اجتماعی و رفتار اجتماعی بر کسب‌وکارهای .../غریبی، یگانگی و جووری

مفاهیم جمعی یا گیمیفیکیشن منابع کلیدی برای ادغام مشتریان، شرکای شبکه ارزش و جامعه در مدل‌های کسب‌وکار برخط را نشان می‌دهند. باین‌حال، درک درستی از نحوه استفاده شرکت‌های پایدار از چنین فناوری‌هایی وجود ندارد. برای بستن این شکاف، ما یک طبقه‌بندی از گزینه‌های طراحی برای فناوری‌های شبکه‌های اجتماعی در مدل‌های کسب‌وکار پایدار را پیشنهاد می‌کنیم. طبقه‌بندی ما شامل هشت بعد است که با سؤالات مربوط به طراحی فناوری‌های شبکه‌های اجتماعی سروکار دارد. هنگام ایجاد طبقه‌بندی خود، بر اساس ادبیات موجود و موارد استفاده انجام دادیم و متخصصان باتجربه در زمینه مدل‌های کسب‌وکار پایدار را برای اعتبارسنجی طبقه‌بندی خود درگیر کردیم. به این ترتیب، مطالعه ما به دانش در مورد استفاده از فناوری‌های شبکه‌های اجتماعی در مدل‌های کسب‌وکار برخط و اینکه چگونه چنین فناوری‌هایی بر مرزهای مدل‌های کسب‌وکار برخط تأثیر می‌گذارند، کمک می‌کند. به همین ترتیب، ما بینش‌های عملی در مورد استفاده از فناوری‌های شبکه‌های اجتماعی در مدل‌های تجاری پایدار ارائه می‌دهیم.

آموسی و زکی پور (۱۴۰۰)، به بررسی تأثیر شبکه‌های اجتماعی بر تجارت پرداختند. رسانه‌های اجتماعی انقلاب بزرگی را در زمینه تجارت و بازاریابی اینترنتی ایجاد کرده‌اند. این رسانه‌ها نه تنها مشتریان زیادی را در دنیای مجازی جذب کرده و جان تازه‌ای به صنایع و محصولات بخشیده‌اند، بلکه محلی برای تبلیغات شرکت‌ها نیز هستند. این در حالی است که هیچ‌کس نمی‌تواند ادعا کند که شبکه‌های اجتماعی تنها در حوزه بازاریابی دارای مزایا و مزایایی هستند، بلکه تمرکز این رسانه‌ها نیز معطوف به افراد است. شبکه‌های اجتماعی امکان استفاده از فرصت‌های مختلف در فضای مجازی از جمله جستجو، مطالعه و به اشتراک‌گذاری مطالب را برای تعداد بسیار زیادی از کاربران فراهم کرده‌اند و این حجم زیاد مخاطب در حوزه‌های سیاسی، اجتماعی و امنیتی حائز اهمیت است. می‌تواند کشور را در هر یک از این زمینه‌ها با تهدیدات جدی مواجه کند. به عبارت دیگر رشد و توسعه روزافزون شبکه‌های اجتماعی در فضای مجازی به‌ویژه شبکه‌های اجتماعی خارجی و تسهیل ارتباطات علی‌رغم برخورداری از فرصت‌های فراوان، عملاً می‌تواند منشأ آسیب‌ها و تهدیدها باشد؛ بنابراین، این مقاله به موضوعاتی مانند بازاریابی شبکه‌های اجتماعی و تأثیر آن بر کسب‌وکار، اهداف تبلیغاتی بازارهای الکترونیکی، استراتژی‌های بازاریابی الکترونیکی می‌پردازد.

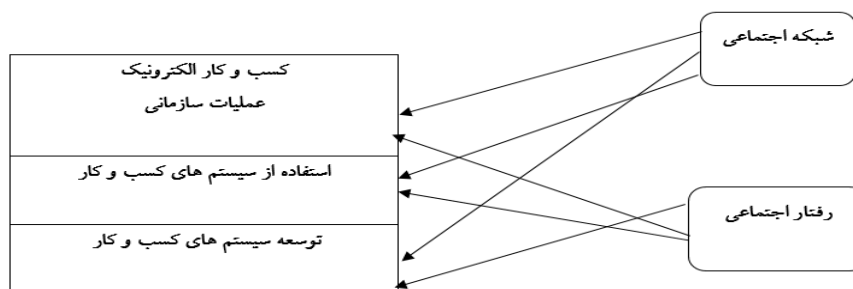
شکری (۱۴۰۰)، در پژوهش خود به تأثیر بازاریابی شبکه‌های اجتماعی بر بهبود کسب‌وکار را مورد بررسی قرار داد. هدف از این پژوهش بررسی کردن تأثیرات بازاریابی شبکه‌های اجتماعی بر بهبود



کسب‌وکار بود. نتایج حاکی از آن بود که بازاریابی شبکه‌های اجتماعی با متغیرهای (سهولت استفاده - هزینه - سودمندی ادراک شده - سازگاری - شرایط تسهیل‌کننده) بر بهبود کسب‌وکار تأثیر مثبت و معناداری دارد.

احمدی فرد و همکاران (۱۳۹۹)، اثرات شبکه‌های اجتماعی و کسب‌وکار بر عملکرد شرکت‌های تولیدی مستقر در شهرک صنعتی رشت را مورد بررسی قرار دادند. نتایج حاکی از آن است که شبکه‌های اجتماعی و کسب‌وکار بر عملکرد شرکت تأثیری نداشته ولی بر قابلیت بازاریابی تأثیر مثبت و معناداری خواهد داشت. قابلیت بازاریابی نیز بر استراتژی رقابتی و ارتباطات بازاریابی تأثیر مثبت و معناداری دارد. ارتباطات بازاریابی نیز بر استراتژی رقابتی تأثیر مثبت و معنادار دارد ولی بر عملکرد شرکت تأثیری ندارد. همچنین استراتژی رقابتی بر عملکرد شرکت تأثیر مثبت و معناداری خواهد داشت.

مطابق با موارد ارائه‌شده تصویر شماره یک نمایان‌گر مدل مفهومی مورد مطالعه در تحقیق حاضر است.



تصویر شماره (۱): مدل مفهومی تحقیق (برگرفته از ادبیات تحقیق)

### روش‌شناسی تحقیق

تحقیق حاضر از نوع هدف کاربردی و از نظر روش توصیفی همبستگی بود. جامعه آماری این تحقیق شامل کلیه مدیران کسب‌وکار الکترونیک در فضاهای اجتماعی می‌باشد. تعداد مدیران کسب‌وکار الکترونیکی نامحدود می‌باشد که از این تعداد ۱۰۰ مورد به‌عنوان جامعه آماری مورد مطالعه در نظر گرفته شده است. پیش از پخش پرسشنامه، به‌منظور اینکه کسب‌وکار الکترونیکی در اینستاگرام از پراکندگی جغرافیایی مناسبی برخوردار باشد و این کسب‌وکارهای انتخاب‌شده بتوانند معرف مناسبی برای جامعه مورد نظر باشند و با توجه به حجم نمونه آماری برآورد شده (۱۰۰) و همچنین با در نظر

### بررسی آثار شبکه‌های اجتماعی و رفتار اجتماعی بر کسب‌وکارهای .../غریبی، یگانگی و جووری

گرفتن احتمال عدم برگشت برخی از پرسشنامه‌ها و نیز احتمال ناقص بودن تعدادی از پرسشنامه‌های جمع‌آوری‌شده، به‌صورت مساوی به کسب‌وکار الکترونیکی در اینستاگرام ۱۲۰ پرسشنامه بین مدیران به‌صورت نمونه‌گیری گلوله برفی بین صفحات کسب‌وکار پخش گردید، پس از جمع‌آوری پرسشنامه‌ها، تعداد ۸۰ پرسشنامه در این تحقیق مورد استفاده قرار گرفت. در این تحقیق از پرسشنامه سؤالات انتخابی متناسب برگرفته از پرسشنامه کسب‌وکار الکترونیکی توسط وو و همکاران (۲۰۱۱)، شبکه روابط اجتماعی ناهاپیت و گوشال (۱۹۹۸) و پرسشنامه رفتار اجتماعی کالیفرنیا<sup>۱۴</sup> استفاده شد. سپس به‌منظور تعیین نرمالیتت بودن، با استفاده از آزمون کولموگروف اسمیرنوف نتیجه گرفته شد که تمامی متغیرهای تحقیق دارای توزیع نرمالی هستند، سپس برای آزمون سؤالات تحقیق، از روش‌های پارامتریک استفاده شد. حال به مقایسه میانگین متغیرهای تحقیق با مقدار حد وسط عدد ۱ پرداخته شد. چون مقدار میانگین یک جامعه با یک عدد مقایسه بود از آزمون تی تک نمونه‌ای (One-Sample T Test) استفاده شد.

جدول ۱: توزیع نرمال بودن جامعه برای متغیرها

شاخص	کلموگرف-اسمیرنوف	سطح معنی‌داری
کسب‌وکار الکترونیکی	۰/۱۱۳	۰/۲۱۵
توسعه سیستم‌های کسب‌وکار الکترونیکی	۰/۱۷۵	۰/۱۱۲
استفاده از سیستم‌های کسب‌وکار الکترونیکی	۰/۱۷۴	۰/۱۰۱
شبکه روابط اجتماعی	۰/۲۰۱	۰/۰۶۵
رفتار اجتماعی	۰/۲۴۲	۰/۰۹۱

داده‌های موجود در جدول ۱ نشان داد که متغیرهای تحقیق از توزیع طبیعی برخوردار بوده لذا، برای بررسی رابطه بین متغیرهای مذکور از آمار پارامتریک نظیر آزمون همبستگی پیرسون و تی تک نمونه‌ای استفاده شد. با استفاده از آزمون کولموگروف اسمیرنوف نتیجه گرفته شد که تمامی متغیرهای تحقیق دارای توزیع نرمالی می‌باشند، سپس برای آزمون سؤالات تحقیق، از روش‌های پارامتری استفاده شد. در تمامی آزمون‌ها اگر مقدار سطح معنی‌داری (سطح معنی‌داری) بزرگ‌تر از سطح خطا (۰/۰۵) بود  $H_0$  را نتیجه گرفته شد و در صورتی که سطح معنی‌داری (سطح معنی‌داری) کوچک‌تر از سطح خطا (۰/۰۵) به دست آمد  $H_1$  تائید شد. همچنین از نظر میزان اعتبار پرسشنامه در روش آلفای کرونباخ

## فصلنامه مدیریت کسب و کار نوآورانه / دوره ۱۶ / شماره ۶۲ / تابستان ۱۴۰۳

داشتن ضریب آلفای کمتر از ۰/۶۰: عموماً ضعیف و اعتبار با حداقل ۰/۷۰ قابل قبول و بالاتر از ۰/۸۰ خوب است.

جدول ۲. میزان پایایی متغیرها

متغیرها	مؤلفه‌ها	مقدار آلفای کرونباخ
کسب‌وکار الکترونیکی	توسعه سیستم‌های کسب‌وکار الکترونیکی	۰/۷۰۳
	استفاده از سیستم‌های کسب‌وکار الکترونیکی	۰/۷۰۹
	کل کسب‌وکار الکترونیکی	۰/۷۴۹
شبکه‌های اجتماعی	ندارد	۰/۸۷۸
رفتار اجتماعی	ندارد	۰/۸۶۶

با توجه به نتایج به‌دست‌آمده تمامی مؤلفه‌های در پرسشنامه‌ی کسب‌وکار الکترونیکی و پرسشنامه شبکه‌های اجتماعی و برای پرسشنامه رفتار اجتماعی دارای  $\alpha$  ضریب آلفای کرونباخ بیشتر از ۰/۷ هست از پایایی برخوردار است.

### یافته‌های پژوهش

در پژوهش حاضر بر اساس ویژگی‌های جمعیت شناختی تعداد مدیران کسب‌وکار الکترونیکی در شبکه‌های اجتماعی که اشتغال به فعالیت داشته‌اند بدین شرح قابل‌ارائه بود: در گروه مدیران، ۲۳ نفر (۲۸/۷ درصد) مرد و ۵۷ نفر (۷۱/۳ درصد) زن بوده‌اند. در گروه سن ۲۰-۲۵ سال ۲۶ نفر (۳۲/۵ درصد) در سن ۲۶-۳۰ سال ۲۸ نفر (۳۵/۰ درصد)، ۳۱-۳۵ سال ۲۳ نفر (۲۸/۷ درصد) و ۳۶ به بالا ۳۷ نفر (۳/۸ درصد) از مدیران کسب‌وکار الکترونیکی در شبکه‌های اجتماعی مشغول به فعالیت می‌باشند. در گروه مدیران، ۶ نفر (۷/۵ درصد) تحصیلات دیپلم، ۳۱ نفر (۳۸/۸ درصد) تحصیلات فوق‌دیپلم، ۳۷ نفر (۴۶/۳ درصد) تحصیلات لیسانس و ۶ نفر (۷/۵ درصد) تحصیلات فوق‌لیسانس و بالاتر داشته‌اند.

جدول ۳: شاخص‌های توصیفی متغیرهای شبکه‌های اجتماعی، رفتار اجتماعی و کسب‌وکار

عامل	حجم نمونه	میانگین	انحراف معیار	کمترین	بیشترین	چولگی	کشیدگی
کسب‌وکار الکترونیکی	۸۰	۱۹/۲۷۸	۶/۶۴۱	۱۱/۰۰	۳۳/۰۰	۰/۸۸۵	-۰/۳۱۹
توسعه سیستم‌های کسب‌وکار الکترونیکی	۸۰	۱۲/۹۷۵	۲/۶۹۷	۹/۰۰	۱۸/۰۰	-۰/۰۴۱	-۱/۰۰۷
استفاده از سیستم‌های کسب‌وکار الکترونیکی	۸۰	۱۲/۳۸۷	۲/۶۹۷	۷/۰۰	۱۸/۰۰	۰/۱۱۱	-۰/۲۱۹
شبکه روابط اجتماعی	۸۰	۲۵/۲۷۵	۸/۰۱۲	۱۶/۰۰	۴۵/۰۰	۱/۰۳۳	۰/۴۰۷
رفتار اجتماعی	۸۰	۲۵/۳۶۲	۴/۹۴۸	۱۷/۰۰	۳۶/۰۰	۰/۲۳۵	-۰/۳۰۴

### بررسی آثار شبکه‌های اجتماعی و رفتار اجتماعی بر کسب‌وکارهای .../غریبی، یگانگی و جووری

همان‌طور که در جدول ۳ نشان داده شده است، میانگین نمره رفتار اجتماعی و شبکه اجتماعی به ترتیب با (۲۵/۳۶۲ و ۲۵/۲۷۵) میانگین بالاتر داشتند (نمرات بالاتر نشان‌دهنده این است که این عامل تأثیرگذارتر بوده) و بعد از آن کسب‌وکار و عوامل آن نشان‌دهنده کم تأثیری بوده است. همان‌گونه که در جدول شماره (۱) ذکر شد برای نرمال بودن متغیرها آزمون کلموگرف-اسمیرنف استفاده شد؛ که در نتیجه آن تمامی متغیرهای تحقیق دارای توزیع نرمالی بودند.

جدول ۴. تأثیر شبکه‌های اجتماعی و رفتار اجتماعی بر کسب‌وکار الکترونیکی

کسب‌وکار الکترونیکی	رفتار اجتماعی	شبکه‌های اجتماعی		
**۰/۶۹۸	**۰/۶۶۱	۱	ضریب پیرسون	شبکه‌های اجتماعی
۰/۰۰۰	۰/۰۰۰		سطح معناداری	
۸۰	۸۰	۸۰	تعداد	
**۰/۵۸۲	۱	**۰/۶۶۱	ضریب پیرسون	رفتار اجتماعی
۰/۰۰۰		۰/۰۰۰	سطح معناداری	
۸۰	۸۰	۸۰	تعداد	
۱	**۰/۵۸۲	**۰/۶۹۸	ضریب پیرسون	کسب‌وکار الکترونیکی
	۰/۰۰۰	۰/۰۰۰	سطح معناداری	
۸۰	۸۰	۸۰	تعداد	

همان‌طوری که نتایج جدول ۴ نشان می‌دهد ضریب همبستگی پیرسون محاسبه شده شبکه‌های اجتماعی و رفتار اجتماعی بر کسب‌وکار الکترونیکی در شبکه‌های اجتماعی (۰/۶۶۱، ۰/۶۹۸ و ۰/۵۸۲) در سطح آلفای ۰/۰۵ معنی‌داری است ( $P < 0/05$ ) لذا  $H_0$  دال بر عدم وجود رابطه بین دو متغیر رد می‌گردد و  $H_1$  دال بر وجود رابطه معنی‌داری مورد تأیید قرار می‌گیرد بنابراین چنین استنباط می‌شود که با اطمینان ۹۹٪ شبکه‌های اجتماعی و رفتار اجتماعی بر کسب‌وکار الکترونیکی در شبکه‌های اجتماعی، تأثیر مثبتی دارد. مقدار همبستگی ایجاد شده نشان از رابطه مستقیم بین متغیرها را دارد.

جدول ۵. رگرسیون رفتارهای اجتماعی و شبکه‌های اجتماعی با کسب‌وکار الکترونیکی

آماره‌های رگرسیون	
۰/۴۸۰	ضریب همبستگی
۰/۶۹۸	ضریب تعیین
۰/۴۸۷	ضریب تعیین تعدیل شده

با توجه به نتایج جدول ۵ ضریب تعیین ۰/۶۹۸ است که نشان می‌دهد رفتارهای اجتماعی و شبکه‌های اجتماعی تقریباً ۷ درصد از تغییرات کسب‌وکار الکترونیکی در شبکه‌های اجتماعی را بیان می‌کنند. چون تفاوت ضریب تعیین و ضریب تعیین تعدیل شده کم است نشان می‌دهد که متغیرهای مستقل که به مدل اضافه شده‌اند، به درستی انتخاب شده‌اند.

جدول ۶. ضرایب رگرسیونی مدل رگرسیون

سطح معناداری	آماره تی	انحراف استاندارد	بتا	ثابت
۰/۰۰۰	۹/۹۲۳	۱/۳۷۱	۱۳/۶۰۲	شبکه‌های اجتماعی
۰/۰۰۰	۵/۲۴۸	۰/۰۶۵	۰/۳۴۴	رفتار اجتماعی
۰/۰۴۷	۲/۰۱۸	۰/۰۷۹	۰/۱۵۹	

با توجه به سطح معناداری‌های جدول ۶ بین شبکه‌های اجتماعی و رفتار اجتماعی با کسب‌وکار الکترونیکی در شبکه‌های اجتماعی تأثیر مثبتی دارد (سطح معناداری از ۰/۰۵ کمتر است) و رابطه آن‌ها مستقیم است.

شبکه‌های اجتماعی و رفتار اجتماعی بر توسعه سیستم‌های کسب‌وکار در طول همه‌گیری کووید ۱۹ تأثیر مثبتی دارد.

جدول ۷ - تأثیر شبکه‌های اجتماعی و رفتار اجتماعی بر توسعه سیستم‌های کسب‌وکار

توسعه سیستم‌های کسب‌وکار	رفتار اجتماعی	شبکه‌های اجتماعی	ضریب پیرسون	شبکه‌های اجتماعی
**۰/۶۰۴	**۰/۶۶۱	۱	ضریب پیرسون	شبکه‌های اجتماعی
۰/۰۰۰	۰/۰۰۰		سطح معناداری	
۸۰	۸۰	۸۰	تعداد	
**۰/۶۰۰	۱	**۰/۶۶۱	ضریب پیرسون	رفتار اجتماعی
۰/۰۰۰		۰/۰۰۰	سطح معناداری	
۸۰	۸۰	۸۰	تعداد	
۱	**۰/۶۰۰	**۰/۶۰۴	ضریب پیرسون	توسعه سیستم‌های کسب‌وکار
	۰/۰۰۰	۰/۰۰۰	سطح معناداری	
۸۰	۸۰	۸۰	تعداد	

همان‌طوری که نتایج جدول ۷ نشان می‌دهد ضریب همبستگی پیرسون محاسبه شده شبکه‌های اجتماعی و رفتار اجتماعی بر توسعه سیستم‌های کسب‌وکار (۰/۶۶۱، ۰/۶۰۴ و ۰/۶۰۰) در سطح آلفای

### بررسی آثار شبکه‌های اجتماعی و رفتار اجتماعی بر کسب‌وکارهای .../غریبی، یگانگی و جووری

۰/۰۵ معنی‌داری است ( $P < 0/05$ ) لذا  $H_0$  دال بر عدم وجود رابطه بین دو متغیر رد می‌گردد و  $H_1$  دال بر وجود رابطه معنی‌داری مورد تأیید قرار می‌گیرد بنابراین چنین استنباط می‌شود که با اطمینان ۹۹٪ شبکه‌های اجتماعی و رفتار اجتماعی بر توسعه سیستم‌های کسب‌وکار، تأثیر مثبتی دارد. مقدار همبستگی ایجاد شده نشان از رابطه مستقیم بین متغیرها را دارد.

شبکه‌های اجتماعی و رفتار اجتماعی بر استفاده از سیستم‌های کسب‌وکار در طول همه‌گیری کووید ۱۹ تأثیر مثبتی دارد.

**جدول ۸ - تأثیر شبکه‌های اجتماعی و رفتار اجتماعی بر استفاده از سیستم‌های کسب‌وکار**

شبکه‌های اجتماعی	رفتار اجتماعی	استفاده از سیستم‌های کسب‌وکار		
۱	**۰/۶۶۱	**۰/۶۸۰	ضریب پیرسون	شبکه‌های اجتماعی
	۰/۰۰۰	۰/۰۰۰	سطح معناداری	
۸۰	۸۰	۸۰	تعداد	
**۰/۶۶۱	۱	**۰/۴۷۱	ضریب پیرسون	رفتار اجتماعی
۰/۰۰۰		۰/۰۰۰	سطح معناداری	
۸۰	۸۰	۸۰	تعداد	
**۰/۶۸۰	**۰/۴۷۱	۱	ضریب پیرسون	استفاده از سیستم‌های کسب‌وکار
۰/۰۰۰	۰/۰۰۰		سطح معناداری	
۸۰	۸۰	۸۰	تعداد	

همان‌طوری که نتایج جدول ۸ نشان می‌دهد ضریب همبستگی پیرسون محاسبه شده شبکه‌های اجتماعی و رفتار اجتماعی بر استفاده از سیستم‌های کسب‌وکار (۰/۶۶۱، ۰/۶۸۰ و ۰/۴۷۱) در سطح آلفای ۰/۰۵ معنی‌داری است ( $P < 0/05$ ) لذا  $H_0$  دال بر عدم وجود رابطه بین دو متغیر رد می‌گردد و  $H_1$  دال بر وجود رابطه معنی‌داری مورد تأیید قرار می‌گیرد بنابراین چنین استنباط می‌شود که با اطمینان ۹۹٪ شبکه‌های اجتماعی و رفتار اجتماعی بر استفاده از سیستم‌های کسب‌وکار، تأثیر مثبتی دارد. مقدار همبستگی ایجاد شده نشان از رابطه مستقیم بین متغیرها را دارد.

جدول ۹. رگرسیون رفتارهای اجتماعی و شبکه‌های اجتماعی با توسعه و استفاده از سیستم‌های کسب‌وکار

آماره‌های رگرسیون	
۰/۴۵۵	ضریب همبستگی
۰/۶۸۰	ضریب تعیین
۰/۴۶۲	ضریب تعیین تعدیل‌شده

با توجه به نتایج جدول ۹ ضریب تعیین ۰/۶۸ است که نشان می‌دهد رفتارهای اجتماعی و شبکه‌های اجتماعی تقریباً ۷ درصد از تغییرات توسعه و استفاده از سیستم‌های کسب‌وکار را بیان می‌کنند. چون تفاوت ضریب تعیین و ضریب تعیین تعدیل‌شده کم است نشان می‌دهد که متغیرهای مستقل که به مدل اضافه‌شده‌اند، به‌درستی انتخاب‌شده‌اند.

جدول ۱۰. آنالیز واریانس مدل رگرسیون

سطح معناداری	آماره فیشر	میانگین مربعات	درجه آزادی	مجموع مربعات	
۰/۰۰۰	۶۶/۹۲۳	۲۶۵/۵۲۰	۱	۲۶۵/۵۲۰	مدل
		۳/۹۶۸	۷۸	۳۰۹/۶۴۸	خطا
			۷۹	۵۷۴/۹۸۸	کل

سطح معناداری جدول آنالیز واریانس نشان می‌دهد که مدل معنادار است. ( $P < 0/05$ )

جدول ۱۱. ضرایب رگرسیونی مدل رگرسیون

سطح معناداری	آماره تی	انحراف استاندارد	بتا	
۰/۰۰۰	۸/۹۱۱	۰/۷۴۱	۶/۶۰۵	ثابت
۰/۰۰۰	۸/۱۸۱	۰/۰۲۸	۰/۲۲۹	شبکه‌های اجتماعی
۰/۷۳۵	۰/۳۳۹	۰/۰۳۲	۰/۰۳۸	رفتار اجتماعی

با توجه به سطح معناداری‌های جدول ۱۱- بین شبکه‌های اجتماعی بر توسعه سیستم‌های کسب‌وکار تأثیر مثبتی دارد (سطح معناداری از ۰/۰۵ کمتر است) و رفتار اجتماعی بر توسعه سیستم‌های کسب‌وکار الکترونیکی تأثیر مثبتی ندارد (سطح معناداری از ۰/۰۵ بیشتر است).

بحث

پژوهش حاضر نشان داد در نتیجه قرنطینه ناشی از کرونا و بیروس، فعالیت‌های اقتصادی به شدت رو

## بررسی آثار شبکه‌های اجتماعی و رفتار اجتماعی بر کسب‌وکارهای .../غریبی، یگانگی و جووری

به کاهش نمود. چراکه شیوع گسترده ویروس کرونا و همه‌گیری آن، از یک‌سو و اعمال محدودیت‌های اجتماعی ناشی از آن توسط دولت‌ها از سوی دیگر پیامدهای اقتصادی فراوانی را متوجه کشورهای درگیر نمود. یکی از آثار شیوع این ویروس تأثیر آن بر کسب‌وکارهای اقتصادی، خرید روزانه و مایحتاج مردم بوده است؛ که در این دوران مردم برای رفع نیاز و مایحتاج خود به شبکه‌های اجتماعی و خریدهای برخط روی آوردند. تجارت الکترونیکی در یک تعریف ساده واژه‌ای به معنی انجام تجارت با استفاده از ارتباطات راه دور و ابزارهای مرتبط است. تجارت الکترونیک از این دست دارای مفهومی کوچک‌تر و محدودتر نسبت به تجارت الکترونیکی است. در واقع، به مفهومی گفته می‌شود که از اینترنت، اکسترانت، وب و اینترانت برای تمام تراکنش‌ها استفاده کند.

دو مفهوم کسب‌وکار الکترونیک و تجارت الکترونیک بسیار به هم شبیه هستند با این تفاوت که کسب‌وکار الکترونیک چیزی بیش از خرید و فروش محصول و خدمات به صورت برخط است. کاربرد کسب‌وکار الکترونیکی، می‌بایست در جهت خلق ارزش منحصربه‌فرد، بهترین فرصت‌ها را برای سازمان‌ها فراهم نماید. تحلیل اثر کاربرد کسب‌وکار الکترونیکی بر عملکرد بنگاه‌های نوظهور مهم است. استفاده از ابزارهای تجارت الکترونیکی و پیاده‌سازی زیرساخت‌های مربوط به آن، هزینه‌های زیادی بر سازمان تحمیل می‌کند. در عصر فاصله اجتماعی و تماس محدود، رسانه‌های اجتماعی به مکانی مهم برای تعامل با دیگران تبدیل شده‌اند. هدف پلتفرم‌های رسانه‌های اجتماعی برقراری ارتباط بین مردم و کمک به افراد برای افزایش رابطه در طول همه‌گیری است.

از آنجایی که بسیاری از افراد ناچارند در خانه بمانند، ارتباطات اجتماعی و دسترسی به سرگرمی در شبکه‌های اجتماعی، روابط بین آن‌ها را حفظ کرده است. همچنین پژوهش حاضر نشان داد استفاده از اینترنت برای خرید کالاها و خدمات دارای مزایای متعددی است. اینترنت مشتریان را قادر می‌سازد تا با سازمان مبادله انجام دهند، تعامل داشته باشند، اما نظرسنجی جهانی نشان می‌دهد که استفاده از اینترنت برای خرید بر خط، روند افزایش‌کننده داشته و بازاریابان فقدان اعتماد را به عنوان عامل اصلی بازدارنده خرید بر خط مشخص کرده‌اند. سایت‌های شبکه‌های اجتماعی می‌تواند به کسب‌وکارهای برخط در ایجاد و حفظ پیوندهای استراتژیک قوی با کسب‌وکارها برای به دست آوردن حمایت مداوم از تلاش‌های جهانی‌سازی کمک کند. این سایت‌ها مزایای متعدد و برخی مشکلات استفاده از رسانه‌های اجتماعی برای توسعه چنین همکاری‌هایی را مورد بحث قرار می‌دهد، به‌ویژه از نظر ارائه بینش‌های مفید بازار به کارآفرینان (پیاده‌سازی مشارکت). مسائل مربوط به انطباق سایت‌های شبکه‌های اجتماعی برای



توسعه چنین روابطی را می‌توان با فناوری‌های نمونه‌سازی مورد بررسی قرار داد. برای رفع نیازهای استارت‌آپ‌های جهانی، کافی‌نت‌ها باید از دسترسی به شبکه‌های اجتماعی استفاده کنند. برای انجام این کار، ادغام کامل سایت‌های شبکه‌های اجتماعی با فعالیت‌های تجاری کسب‌وکارها مورد نیاز است که متأسفانه تنها در شرایط معدودی قابل مشاهده است.

### نتیجه‌گیری

پژوهش حاضر باهدف بررسی تحلیل تأثیر شبکه‌های اجتماعی و رفتار اجتماعی بر کسب‌وکارهای الکترونیکی در طول همه‌گیری کووید ۱۹ انجام گرفت. نتایج نشان داد شبکه‌های اجتماعی و رفتار اجتماعی بر کسب‌وکار الکترونیکی در طول همه‌گیری کووید ۱۹ تأثیر مثبتی دارد. این نتایج با یافته‌های (لو، ۲۰۲۱) همسو و با یافته‌های گوپتا و همکاران (۲۰۲۲) و شکری (۱۴۰۰) همخوانی دارد که بازاریابی شبکه‌های اجتماعی با رفتار اجتماعی را بر بهبود کسب‌وکار بررسی کردند. از زمان پیدایش، کسب‌وکار الکترونیکی با پیشرفت فناوری‌های جدید دستخوش تغییرات بسیاری شده است. کسب‌وکار الکترونیکی فرآیندهای تجاری، روابط و معاملات را جهانی می‌کند. محیط کسب‌وکار شرکت ممکن است شامل شبکه‌ای برای دسترسی به سازمان‌ها یا شبکه‌های عمومی باشد که با حفاظت ویژه برای دسترسی افراد خاص طراحی شده‌اند یا حتی یک شبکه داخلی که برای دسترسی به افراد و کارکنان درون شرکت طراحی شده است. کسب‌وکار الکترونیکی فقط ایجاد یک صفحه وب نیست. بلکه محیط مدل‌های کسب‌وکار، از جمله تجارت با کارکنان، مشتریان، تأمین‌کنندگان و شرکا است (فولادی و همکاران، ۱۴۰۰).

با توجه به یافته‌های فرضیه اول، شبکه‌های اجتماعی و رفتار اجتماعی تأثیر قابل توجهی بر تجارت الکترونیک در طول همه‌گیری کووید-۱۹ داشتند؛ بنابراین پیشنهاد می‌شود مدیران شرکت‌ها بتوانند با مدیریت صحیح و نظرسنجی از مشتریان براساس پاسخ‌های آن‌ها، کیفیت خدمات الکترونیکی را افزایش دهند که در انتخاب آن‌ها برای خرید و همچنین وجود نماد الکترونیکی به آن‌ها در اطمینان از خرید کمک می‌کند که به نوبه خود می‌تواند به جذب و حفظ مشتریان و رقابت در سطح بالاتر کمک کند.

همچنین در سطح اطمینان ۰/۹۵ تأیید شد که شبکه‌های اجتماعی و رفتار اجتماعی تأثیر بسزایی در توسعه سیستم‌های کسب‌وکار داشته است بنابراین به مدیران سازمان‌ها و شرکت‌ها پیشنهاد می‌شود تا بتوانند با مدیریت صحیح و نظرسنجی از مشتریان، کیفیت خدمات را بهبود بخشند. خرید برخط و

## بررسی آثار شبکه‌های اجتماعی و رفتار اجتماعی بر کسب و کارهای .../غریبی، یگانگی و جووری

تمام تلاش خود را برای کسب شهرت و اعتبار انجام دهند که به نوبه خود می‌تواند به جذب و حفظ مشتریان و رقابت در سطح بالاتر و همچنین توسعه سیستم‌های تجاری کمک کند. بر مبنای تأیید این فرضیه که شبکه‌های اجتماعی و رفتار اجتماعی تأثیر مثبتی بر استفاده از کسب و کار دارند؛ بنابراین پیشنهاد می‌شود مدیریت با شناسایی نقاط ضعف با توجه به پاسخگویی مشتریان در فضای مجازی و جلوگیری از مواردی که ممکن است باعث کاهش شود، مؤثر واقع شود. همچنین پیشنهاد می‌شود مدیران با برگزاری دوره‌های روان‌شناختی برای ارتباط با مشتریان و رفع نیازهای آن‌ها برای موفقیت در خدمات آنلاین و در نهایت افزایش مهارت‌های ارتباطی مشتریان، بهبود نیازهای مشتریان و در نتیجه تمایل مثبت به استفاده از خدمات، تعهد مثبت داشته باشند. مشتریان را به استفاده واقعی از این سرویس هدایت می‌کند.

یادآور می‌شود از جمله نقاط قابل بهبود مقاله این است که نتایج آن محدود به کسب و کارهای الکترونیکی در شبکه‌های اجتماعی خصوصاً اینستاگرام می‌باشد، لذا در تعمیم نتایج حاصل به سایر شبکه‌های اجتماعی و سازمان‌های دیگر باید احتیاط نمود. محدود بودن روش تحقیق به همبستگی که صرفاً رابطه یا همانندی متغیرها را بررسی نموده است نیز قابل تأمل است.

در ادامه پیشنهادهای کاربردی مبتنی بر یافته‌های تحقیق ارائه شده است.

۱- با توجه به تأثیر مثبت سهولت استفاده از اینستاگرام بر سودمندی تجربه مصرف‌کنندگان و نگرش به استفاده از شبکه‌های اجتماعی جهت استفاده از خرید مطمئن و آسان، به مدیران این شرکت پیشنهاد می‌شود تا با داشتن نماد الکترونیکی به مشتریان خود از نظر جنس و قیمت و کیفیت بالا اطمینان دهند.

۲- پیشنهاد می‌شود مدیران با طراحی صفحه‌ی نظرسنجی به نظرات و پیشنهادهای مشتریان نقاط ضعف موجود در برابر نیاز مشتریان کاهش دهند.

۳- برگزاری جلسات ماهانه جهت بررسی نظرات مشتریان و ارائه راهکارها

۴- تا حد ممکن روند خرید اینترنتی را آسان تر و دستورالعمل‌های انجام خرید الکترونیکی را طوری طراحی کنند که پیگیری این دستورالعمل‌ها قابل دسترس و ساده باشد.

## منابع

- ۱) احمدی فرد پ، خداداد حسینی س ح، آذر ع. (۱۳۹۹). بررسی اثرات شبکه‌های اجتماعی و تجارت الکترونیکی بر عملکرد شرکت‌های تولیدی مستقر در شهرک صنعتی رشت، هفدهمین کنفرانس بین‌المللی مدیریت، تهران
- ۲) امیری طهرانی، سید محمدرضا. (۱۳۹۴). "تجارت الکترونیک از دیدگاه فلسفه تکنولوژی"، نشریه فلسفه علم، ۱(۲).
- ۳) آموسی ن، زکی پور م. (۱۴۰۰). تأثیر شبکه‌های اجتماعی بر کسب‌وکار، دومین همایش ملی مدیریت نوین و کسب‌وکارهای نوپا، شیراز.
- ۴) جلیل پور، پیمان. (۱۳۹۴). بازاریابی در کتابخانه‌ها از طریق رسانه‌های اجتماعی: مزایا و چالش‌ها، فصلنامه تحلیلی - پژوهشی کتاب مهر، شماره ۱۷ و ۱۸، ۴۳-۲۶.
- ۵) دل‌افروز، نرگس، عبادی، بهروز، احمدی، مژگان. (۱۳۹۸). بررسی نقش بازاریابی رسانه‌های اجتماعی در وفاداری مشتری: چارچوب مبتنی بر مدل C۳ (ساختار سازمانی، محتوا و زمینه). مطالعات مدیریت و کارآفرینی، ۲۴(۴)، ۲۰۸-۲۲۱.
- ۶) رفیع پور، فرامرز. (۱۳۸۷). آناتومی جامعه: مقدمه‌ای بر جامعه‌شناسی کاربردی. تهران: نشر شرکت سهامی انتشار.
- ۷) شارع پور، محمود. (۱۳۹۱). نقش شبکه‌های اجتماعی در بازتولید نابرابری آموزشی، فصلنامه تعلیم و تربیت شماره ۱۷۰، ۹۱.
- ۸) شکری، ح. (۱۴۰۰). بررسی تأثیر بازاریابی شبکه‌های اجتماعی بر بهبود کسب‌وکار الکترونیکی. پایان‌نامه کارشناسی ارشد، دانشگاه پیام نور استان تهران، مرکز پیام نور تهران جنوب.
- ۹) فارسی س، سایبانی ح ر، سوادی م. (۱۴۰۰). معادله ساختاری عوامل مؤثر بر بازاریابی الکترونیکی در فضای حاکم بر کسب‌وکار ورزشی، فصلنامه مدیریت کسب‌وکار، ۱۲ (۴۹).
- ۱۰) فولادی کیا ا، تقی پور ف، نقش ا ر. (۱۴۰۰). اهمیت و نقش شبکه‌های اجتماعی به‌منظور اعتماد به تجارت الکترونیکی، فصلنامه کارافن، ۱۸(۲).

11) Dotan, A., David, P., Arnheim, D., et al. (2022). The Autonomic Aspects of the Post-COVID19 Syndrome. *Autoimmunity reviews*, Vol. 21, No. 5, PP. 103071. <https://doi.org/10.1016/j.autrev.2022.103071>

- 12) Gupta V, Rubalcaba L, Gupta C, Pereira L. F. (2022). Library social networking sites for fostering startup business globalization through strategic partnerships. *The Journal of Academic Librarianship*, 102504. <https://doi.org/10.1016/J.ACALIB.2022.102504>
- 13) Jacob A, Teuteberg F. (2020). Towards a Taxonomy for design options of social networking technologies in sustainable business models. *Sustainability*, 13(1), 81. <https://doi.org/10.3390/su13010081>.
- 14) Jovari, B. (2024). International Scientometric Systems: A study of acceptance management in academic communities. *International Journal of Information Science and Management*, 22(1). Doi: 10.22034/ijism.2023.1977966.0
- 15) Jovari, B, Karamati Nojeh deh S M. (2023). Narrative research on the Corona virus epidemic and human resources management in educational systems, 7th International Conference on Social Studies, Law and Popular Culture, Tehran, <https://civilica.com/doc/1716974>
- 16) Luo C. (2021). Analyzing the impact of social networks and social behavior on electronic business during COVID-19 pandemic. *Information Processing & Management*, 58(5), 102667. <https://doi.org/10.1016/j.ipm.2021.102667>
- 17) Moreno M, Jelenchick L, Koff R, Eikoff J, Diermyer C, Christakis D. (2012). Internet use and multitasking among older adolescents: An experience sampling approach. *Computers in Human Behavior* 28 (4) pp.102-1097. <https://www.academia.edu/48502745/>
- 18) Neethu Rs, N., Reddy, M., Batra, S., et al. (2022). Vitamin C and its therapeutic potential in the management of COVID19. *Clinical nutrition ESPEN*, Vol. 50, PP. 8–14.. <https://doi.org/10.1016/j.clnesp>.
- 19) Sathishkumar V. E, Agrawal P, Park J, Cho Y. (2020). Bike Sharing Demand Prediction Using Multiheaded Convolution Neural Networks. In *BASIC & clinical pharmacology & toxicology*, 126 pp. 264–265.
- 20) Yun J. J, Won D, Park K, Jeong E, and Zhao X. (2019). The role of a business model in market growth: The difference between the converted industry and the emerging industry. *Technological Forecasting and Social Change*, 146, 534–562. DOI: 10.1016/j.techfore.2019.04.024

- 1 Luo
- 2 Yun
- 3 Jovari& Karamati Nojeh
- 4 Moreno
- 5 World Health Organization (WHO)
- 6 Neethu
- 7 Dotan
- 8 Jovari
- 9 Gupta
- 10 SNS
- 11 DRNN
- 12 RNN
- 13 Jacob & Teuteberg

۱۴ پرسشنامه ی استاندارد کسب و کار الکترونیکی توسط وو و همکاران (۲۰۱۱) شامل ۸ سوال در ابعاد توسعه سیستم‌های کسب و کار الکترونیکی و استفاده از سیستم‌های کسب و کار الکترونیکی می باشد. پرسشنامه شبکه اجتماعی و رفتار اجتماعی ناهاپیت و گوشال (۱۹۹۸) دارای ۲۲ سوال است که به بررسی شبکه اجتماعی می پردازد.

**Examining The Effects of Social Networks and Social Behavior on  
Electronic Businesses  
(Based on The Experiences Gained During the Covid-19 Epidemic)**

Nasrin Gharibi<sup>1</sup>

Receipt: 06/12/2023 Acceptance: 28/01/2024

Sayyed Kamran Yeganegi<sup>2</sup>

Behnoush Jovari<sup>3</sup>

**Abstract**

The current applied research was conducted with the aim of investigating the effects of social networks and social behavior on electronic businesses during the Covid-19 pandemic. E-business was considered in two dimensions: the use of e-business systems and the development of e-business systems. Research is of applied type. researcher-made questionnaire derived from standard questionnaires was prepared and compiled as a research tool. The statistical population studied included all e-business managers on instagram. Eighty managers participated through the snowball method. The data were analyzed with the statistical package of social sciences. At a significance level of 0.05, the findings indicate that during the Covid-19 pandemic social networks and social behavior have a positive relationship with e-business. Also, social networks have a positive relationship with the developing and using of business systems. However, no such effect was seen in the relationship between social behavior and the developing and using of electronic business systems.

**Keywords**

Social Networks, Social Behavior, E-Business, Covid-19.

1-Master's, Department of Management, Electronics Branch, Islamic Azad University, Tehran, Iran. ashenanasrin@gmail.com

2-Assistant Professor, Department of Industrial Engineering, Zanjan Branch, Islamic Azad University, Zanjan, Iran. (Corresponding Author) yeganegi@iauz.ac.ir

3-Assistant Professor, Department of Public Management, Central Tehran Branch, Islamic Azad University, Tehran, Iran. Behnoush.jovari@iau.ac.ir

