

Research Article

Providing a Media-Based Model on Social Networks to Increase Trust in E-Commerce¹

Ehsan Fouladikia

PhD. Student of Media Management, Khorasgan Branch, Islamic Azad University, Isfahan, Iran.
ehsanfooladikia@gmail.com

Faezeh Taghipour

Assistant Professor, Khorasgan Branch, Islamic Azad University, Isfahan, Iran
(Corresponding Author), f.taghipour@khuif.ac.ir

Amir Reza Naghsh

Assistant Professor, Khorasgan Branch, Islamic Azad University, Isfahan, Iran. ar.naghsh@khuif.ir

Abstract

Purpose: This study was conducted to provide a social media-based model of the factors affecting the promotion of trust in e-commerce using three-stage grounded theory.

Methodology: The statistical community has been purposefully selected and it includes experts and specialists with knowledge and familiarity with the subject of e-commerce and related issues and those involved in its implementation. The research tool was the implementation of interviews in the form of coding and summarizing them and the method of data analysis using coding and categorization of categories and themes using the grounded theory method. Finally, the statements obtained from the interview are categorized by three methods of open, selective, and axial coding. Finally, by examining the causal conditions, background conditions, and intervening conditions, the effective factors in promoting trust in e-commerce were identified.

Finding: After analyzing the data based on expert evaluation, it was observed that there is a significant relationship between the reliability of e-business websites and improving customer trust. It was also confirmed that a reputable brand and the transparency of a website have a direct effect on increasing customer trust in the website.

Conclusion: The effective supportive role of the government in the development of e-commerce was proven. The results of this research apply to consumers and e-business owners.

Keywords: B2C E-Commerce, Trust, Social Networks, Media.

1. **The present study is taken from:** The doctoral dissertation entitled "**Presenting a media model (social networks) to promote trust in B2C e-commerce**", presented on 2021/05/12, in the Islamic Azad University, Khorasgan Branch.

Received: 2020/12/31 ; **Accepted:** 2021/02/06

Fouladikia, Ehsan; Taghipour, Faezeh & Naghsh, Amir Reza (2021). Providing a Media-Based Model on Social Networks to Increase Trust In E-Commerce. *Sciences and Techniques of Information Management*, 7(4). DOI: 10.22091/stim.2021.6425.1507

© the authors / **Publisher:** University of Qom



ارائه مدلی رسانه‌های مبتنی بر شبکه‌های اجتماعی به منظور افزایش اعتماد به تجارت الکترونیک^۱

احسان فولادی کیا

دانشجوی دکتری، مدیریت رسانه، واحد خوراسگان، دانشگاه آزاد اسلامی، اصفهان، ایران.
ehsanfooladikia@gmail.com

فائزه تقی‌پور

دانشیار، گروه مدیریت، دانشکده علوم انسانی، واحد خوراسگان، دانشگاه آزاد اسلامی، اصفهان، ایران (نویسنده مسئول).
f.taghipour@khuif.ac.ir

امیررضا نقش

استادیار، گروه مدیریت، دانشکده علوم انسانی، واحد خوراسگان، دانشگاه آزاد اسلامی، اصفهان، ایران.
ar.naghsh@khuif.ir

چکیده

هدف: هدف پژوهش حاضر ارائه یک مدل رسانه‌های مبتنی بر شبکه‌های اجتماعی به منظور ارتقاء اعتماد به تجارت الکترونیک (B2C) با استفاده از روش گراند تئوری بود.

روش‌شناسی: جامعه آماری به صورت نظری انتخاب شده و شامل خبرگان و متخصصان صاحب‌نظر براساس معیارهای مد نظر محقق بود. ابزار گردآوری اطلاعات، مصاحبه و پیاده‌سازی مصاحبه‌ها، کدگذاری و خلاصه‌سازی بوده و روش تجزیه و تحلیل اطلاعات با استفاده از کدبندی و دسته‌بندی مقوله‌ها و تم‌ها انجام شد. سپس گزاره‌های به دست آمده از مصاحبه‌ها در سه مرحله کدگذاری باز، گزینشی و محوری دسته‌بندی شدند. در نهایت با بررسی شرایط علی، شرایط زمینه‌ای و شرایط مداخله‌گر، راهبردها و پیامدها، مقوله اصلی پژوهش یعنی «ارتقاء اعتماد به تجارت الکترونیک» مورد شناسایی قرار گرفت.

یافته‌ها: نتایج حاصل از تجزیه و تحلیل داده‌ها، حاکی از این است که در شرایط علی، «نقش رسانه و شبکه‌های اجتماعی» در اعتمادسازی به تجارت الکترونیک، در عوامل مداخله‌گر «فاکتورهای زیربنایی و مشکلات نامنی در فضای مجازی»، در شرایط زمینه‌ای «متغیرهای مربوط به وب‌سایت، شبکه و نحوه مدیریت آنها» و در مورد راهبردها «استراتژی‌های مدیریتی و کاربردی، زیرساختی و انگیزشی» بیشترین فراوانی و اهمیت را به خود اختصاص دادند. نتیجه‌گیری: نتایج پژوهش حاضر مبین این مطلب است که نام و نشان تجاری معتبر، شفافیت عملکرد و افزایش تراکنش در افزایش اعتماد مشتری به یک وب‌سایت تجارت الکترونیکی تأثیر مستقیم دارد.

کلیدواژه‌ها: تجارت الکترونیک B2C، اعتماد، شبکه‌های اجتماعی، رسانه.

۱. پژوهش حاضر برگرفته از: رساله دکتری با عنوان «ارائه مدل رسانه‌های (شبکه‌های اجتماعی) به منظور ارتقاء اعتماد به تجارت

الکترونیک الکترونیکی B2C»، ارائه شده در تاریخ ۱۴۰۰/۰۲/۲۲، در دانشگاه آزاد اسلامی واحد خوراسگان است.

تاریخ دریافت: ۱۳۹۹/۱۰/۱۱ ؛ تاریخ پذیرش: ۱۳۹۹/۱۱/۱۸

۱. مقدمه

تجارت الکترونیک، از زمان ظهور تاکنون پیوسته با پیشرفت فناوری‌های نوین دچار دگرگونی‌های زیادی شده و در سال‌های اخیر رشد قابل توجهی داشته است. به این ترتیب در سراسر جهان و حتی کشورهای نه چندان توسعه‌یافته، تمایل به خرید و فروش و مبادلات الکترونیکی و مجازی افزایش یافته است، تا جایی که این روند باعث رشد چشمگیر شرکت‌های فعال در این زمینه شده است. در این بین نباید نقش موثر شبکه‌های اجتماعی را در توسعه و رونق این بازار بزرگ الکترونیکی نادیده گرفت. 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 آمد، موضوعی تحت عنوان تجارت در شبکه‌های اجتماعی است. تجارت از طریق شبکه‌های اجتماعی، هم از دید کسب و کار و هم از دید مشتریان مزایای بسیاری دارد. این نوع تجارت، دارای ساختاری براساس شبکه‌های اجتماعی است که هر مرکز کسب و کار و یا هر مشتری یک گره از شبکه می‌باشد.

در این نوع تجارت، تبادلات از طریق شبکه‌های الکترونیکی انجام می‌شود که شامل فرآیند الکترونیکی خرید و فروش محصولات، خدمات و اطلاعات است. تجارت الکترونیکی فقط محدود به خرید و فروش نیست، بلکه شامل ارتباطات الکترونیکی، همکاری‌ها و کشف اطلاعات و در برگیرنده آموزش الکترونیکی، خدمات مشتریان، دولت الکترونیک، شبکه‌های اجتماعی و سایر کاربردها می‌شود. این تجارت روی بخش عظیمی از دنیا شامل کسب و کار، صنایع، تجارت و البته مردم تاثیر می‌گذارد. از سال ۲۰۱۲م. مهم‌ترین توسعه در تجارت الکترونیکی، رشد فوق‌العاده شبکه‌های اجتماعی به خصوص فیسبوک، توئیتر، تلگرام و اینستاگرام و روند ساخت تجارت الکترونیکی با استفاده از دستگاه‌های همراه است. سایر توسعه‌های اصلی در این حوزه، توسعه جهانی تجارت الکترونیک است (حقیقی نسب و قاسمی، ۱۳۹۶).

تجارت B2C شامل معاملات خرده‌فروشی محصولات یا خدمات از طریق تجار به تک‌تک خریداران است. منظور از خریدار همان مشتری یا مصرف‌کننده است. این روش با نام E-Tailing نیز شناخته می‌شود (فتحیان و مولانایور، ۱۳۹۶).

بیشترین سهم در انجام تجارت الکترونیکی از نوع B2C را خرده‌فروشی تشکیل می‌دهد که در یک طرف معامله، تولیدکننده (فروشنده) محصول و در طرف دیگر، خریدار (مصرف‌کننده) قرار

دارد. موفقیت در این مدل وابسته به تجربیاتی است که از تعامل با مشتری به دست می‌آید (صنایعی، ۱۳۸۷).

ویژگی‌های ساختاری و رابطه‌ای شبکه‌های اجتماعی، بر تعاملات بین مشتریان تاثیر می‌گذارد، سطح مشارکت را افزایش می‌دهد و در نهایت منجر به تقویت علاقه مصرف کالا می‌شود. در بازار امروز، شبکه‌های اجتماعی حرکت سریعی را برای خدمت به شرکت‌ها آغاز کرده‌اند. شبکه‌های اجتماعی و نفوذ هرچه بیشتر آنها در میان کاربران مختلف در تمام نقاط جهان 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 شده و سعی دارند آرام آرام فواید آن را کشف کنند. سازمان‌ها امروزه احساس می‌کنند که شبکه‌های اجتماعی وسیله‌ای برای تجارت هستند و خواهند بود و آنها باید بر این موج سوار شوند. همچنین شبکه‌های اجتماعی از طریق تبلیغات و بازاریابی، توانایی جذب مخاطبان خود را بسیار بالا برده‌اند.

شبکه‌های اجتماعی به سرعت در حال رشد هستند و بسیاری از مدل‌های کسب و کار، مدل‌های درآمد و ابتکارات جدید تجارت الکترونیکی را در دسترس قرار می‌دهند. این موجودیت اجتماعی مرکب از افراد، گروه‌ها یا سازمان‌ها هستند که توسط پیوندهایی مانند سرگرمی‌ها، دوستی‌ها یا تخصص‌ها با هم در ارتباط هستند (حقیقی و منتظر، ۱۳۹۴).

شبکه اجتماعی يك ساختار اجتماعی است که از افراد یا سازمان‌ها تشکیل شده است. سرویس شبکه اجتماعی روی ساختمان و شناسایی شبکه‌های اجتماعی آنلاین برای ارتباط افرادی که علائق و فعالیت‌های خود را به اشتراک می‌گذارند و یا کسانی که اشتیاق به پیمایش در علائق و فعالیت‌های دیگران دارند، متمرکز می‌شود. این شبکه‌ها بیشتر با هدف دوستیابی و تبادل نظرات و عقاید بین اعضاء مورد استفاده قرار می‌گرفتند، اما امروزه با هدف تجارت و اشتراک داده‌ها نیز مورد استفاده قرار می‌گیرند (مهدی‌زاده، ۱۳۹۷).

از مهم‌ترین شبکه‌های اجتماعی می‌توان به فیسبوک، توئیتر، تلگرام، اینستاگرام و لینکدین اشاره کرد. با ظهور شبکه‌های اجتماعی و نفوذ انکار نشدنی این شبکه‌ها در ساختارهای اجتماعی، دنیا شاهد نقش شبکه‌های اجتماعی در تجارت الکترونیک نیز است. ساختار کلی شبکه‌های اجتماعی به صورتی شکل گرفته است که افراد با انگیزه‌های متفاوت از جمله برقراری دوستی، روابط احساسی و عاطفی، بازی و سرگرمی و یا مسائل مالی و تجاری به یکدیگر مرتبط می‌شوند. عدم محدودیت در شبکه‌های اجتماعی موجب شده تا موج گسترده‌ای از افراد در رده‌های سنی مختلف

به عضویت این شبکه‌ها دربیایند. نقش شبکه‌های اجتماعی در گسترش تمایلات، نوآوری‌ها و رفتارها موجب شده تا صاحبان مشاغل و کسب و کارهای متنوع و وبسایت‌های فروشگاهی برای پیشبرد تجارت الکترونیک خود به این شبکه‌ها متوسل شوند (رضوانی، ۱۳۹۴).

در این میان رسانه‌ها می‌توانند همچون ابزاری مفید به انسان معاصر کمک کنند تا با استفاده از آخرین پدیده‌های علمی، زندگی دلخواه، آرمانی، پربار و پر تلاشی داشته باشند. ضمن اینکه اگر این ابزار، غلط، نادرست یا با سوء نیت به کار گرفته شود، می‌تواند به صورت نیرویی ویران‌کننده و مصیبت بار عمل نماید. بنابراین، داشتن اطلاعات و آگاهی‌های لازم در زمینه بهره‌مندی از پیام‌رسان‌ها می‌تواند استفاده انسان امروز را از این رسانه‌ها موثرتر، پویاتر و لذت‌بخش‌تر نماید تا به راحتی تحت تاثیر ارزش‌ها و ایدئولوژی‌های خاص رسانه‌ای قرار نگیرد (نصیری، ۱۳۸۴).

با توجه به مطالب گفته شده و اهمیت شبکه‌های اجتماعی در تمام عرصه‌های زندگی بشر، بویژه حوزه تجارت، هدف پژوهش حاضر، ارائه مدلی رسانه‌ای مبتنی بر شبکه‌های اجتماعی به منظور افزایش اعتماد به تجارت الکترونیک می‌باشد.

۲. پیشینه تحقیق

صالحی صدقیانی، اخوان و باب الحوانجی (۱۳۸۴)، در پژوهشی با عنوان «مدیریت روابط با مشتری در تجارت الکترونیک بین‌بنگامی»، یک طبقه‌بندی از بسته‌های مدیریت روابط با مشتری ارائه و مناسب‌ترین بسته را برای یکپارچه‌سازی با کسب و کارهای بین‌بنگامی برگزیدند. برای این منظور از تکنیک تحلیل سلسله مراتبی بهره گرفته شد. نتایج بررسی‌ها نشان می‌دهد که بسته‌های مدیریت روابط با مشتری که بر خدمات پشت صحنه (front-end office) بر پایه Web تمرکز دارند، از قابلیت بیشتری برای یکپارچگی با تجارت بین‌بنگامی الکترونیکی برخوردار می‌باشند.

فیضی و همکاران (۱۳۸۷)، در پژوهشی با عنوان «کاربرد مدیریت ارتباط با مشتری»، به بررسی رضایت مشتریان با استفاده از مدل کیفیت خدمات (سرکوال) پرداختند. نتایج تاثیر کاربرد مدیریت ارتباط با مشتری بر رضایت مشتریان و رتبه‌بندی تاثیر متغیرهای مدیریت ارتباط با مشتری بر رضایت مشتری را تایید نمود.

خداداد حسینی، شیرخدایی و کردنائیج (۱۳۸۸)، در پژوهشی به بررسی «عوامل مؤثر بر اعتماد مشتری در تجارت الکترونیک» فرضیه‌های تحقیق را در چارچوب عوامل فردی، شرکتی و زیرساختی

مورد بررسی قرار دادند. جامعه آماری تحقیق، مشتریانی که از فروشگاه‌های الکترونیکی موجود در جامعه مجازی ایرانیان به صورت الکترونیکی خرید می‌کردند، بوده و نتایج حاکی از عوامل فردی، بر اعتماد مشتری در تجارت الکترونیک است.

سهرابی و خانلری (۱۳۸۹)، در پژوهشی «شناسایی عوامل اثرگذار بر به کارگیری موفق تجارت الکترونیک در بنگاه‌های کوچک و متوسط در ایران» را مورد آزمون قرار دادند. طبق یافته‌ها، کلیه شاخص‌های مورد نظر قابل قبول بوده و تایید شدند. نتایج نشان داد که بلوغ بازارهای برخط (آنلاین) و زیرساخت فناوری شرکت، دارای بیشترین میزان اثرگذاری و همبستگی هستند.

عسگری و حیدری (۱۳۹۴)، پژوهشی با عنوان «ارائه الگویی از عوامل مؤثر بر اعتماد و رضایت مشتری در بخش تجارت الکترونیک» در سایت‌های تخفیف گروهی در ایران انجام دادند. عوامل مؤثر بر اعتماد و رضایت مشتریان در حوزه تجارت الکترونیک استخراج گردید و مدل معادله ساختاری^۱ (SEM) به دست آمد. نتایج نشان داد که امنیت بر کیفیت خدمات و کیفیت سیستم اثرگذار بوده، اما بر کیفیت اطلاعات تاثیری ندارد. کسب نماد الکترونیکی عامل مهمی در جهت افزایش رضایت مشتریان است.

ترکستانی و همکاران (۱۳۹۵)، در پژوهشی «تاثیر رضایت و اعتماد بر وفاداری الکترونیک و خرید آنلاین محصولات گردشگری» را بررسی کردند. نتایج این پژوهش نشان داد که قابلیت وبسایت و امنیت درک شده بر اعتماد و رضایت مشتریان الکترونیک تاثیر دارد. همچنین نتایج، تاثیر اعتماد و رضایت را بر وفاداری مشتری الکترونیک در این تحقیق تایید کرد.

ناصری و همکاران (۱۳۹۶)، در پژوهشی با عنوان «بازاریابی محتوایی: شناسایی مولفه‌ها و ابعاد اساسی به منظور ارائه مدل مفهومی»، نشان دادند که به منظور پیاده‌سازی بازاریابی محتوایی، ابعاد و مولفه‌های بسیاری در تولید، توزیع و سنجش اثربخشی مورد توجه می‌باشند. همچنین مدل مفهومی ارائه شده می‌تواند به عنوان مبنای پژوهش‌های آتی در جهت ساخت ابزار برای بازاریابان محتوایی موثر باشد.

ادوین^۲ (۲۰۱۵)، در پژوهشی با عنوان «بررسی تاثیرات شبکه‌های اجتماعی به عنوان ابزار استراتژیک برای مدیریت بازاریابی سازمانی»، رسانه اجتماعی به عنوان ابزاری استراتژیک برای

1. Structural equation model

2. Edwin

توسعه‌ی و تغییر روش‌های بازاریابی سنتی به بازاریابی جدید معرفی شده است. کاربرد رسانه اجتماعی توسط سازمان‌های دولتی، از جمله عوامل بازاریابی کلیدی برای افزایش سطح ارائه خدمات و تولیدات از طریق روش‌های آنلاین و بالتبع افزایش اعتماد مشتریان و سهامداران برشمرده شده است. در این تحقیق همچنین مزایا و محدودیت‌های رسانه‌های اجتماعی به عنوان ابزاری استراتژیک در مدیریت بازاریابی به اثبات رسید.

هاجلی^۱ (۲۰۱۶)، در پژوهشی کیفی با عنوان «مطالعه تاثیر رسانه‌های اجتماعی در مصرف‌کنندگان»، مدلی برای اعتماد و اعتبار شبکه‌های اجتماعی ارائه کردند. 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.

سودرهم و ساو^۲ (۲۰۱۸)، در پژوهشی با عنوان «چه کسی به رسانه‌های اجتماعی اعتماد دارد؟»، با 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 تاثیر 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.

چونگ و لی^۳ (۲۰۱۸)، در تحقیقی کیفی با عنوان «نقش رسانه‌های اجتماعی در افزایش گواشی»^۴ اثربخشی ادراک شده مکانیسم‌های سازمانی تجارت الکترونیک در بازار آنلاین را مورد بررسی قرار داده‌اند. 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 تاثیر مثبتی بر اعتماد و مکانیزم سازمانی دارند.

1. Nic hajili
2. Soderholm & Sawe
3. Chong & Li

۴. گواشی عمدتاً از فلسفه اجتماعی چینی کنفوسیوسی است که بر اهمیت همبستگی خود با دیگران به صورت سلسله مراتبی تأکید دارد تا نظم اجتماعی و اقتصادی را حفظ کند.

سودرهم^۱ و همکاران (۲۰۱۸)، 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 به صورت آنلاین می‌باشد و نیز نوع محتوای انتخابی مشتری از جمله عواملی هستند که می‌توانند بر اعتماد مشتری در تجارت‌های الکترونیک تاثیرگذار باشند.

یراسان^۲ و همکاران (۲۰۱۹)، در پژوهشی با عنوان «تخمین و به حداکثر رساندن نفوذ (تاثیر) 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 هدف‌گیری مشتریان بالقوه به منظور حداکثرسازی درآمد و همچنین افزایش همه‌گیری اجتماعی بکار برده می‌شود. در اینجا هدف افزایش تاثیرگذاری بر افراد با ارائه محصول به صورت رایگان به خریداران بالقوه‌ای که قادر به تاثیرگذاری بیشتر بر مردم هستند، می‌باشد و در مرحله بعد محصول با افزایش قیمت ارائه می‌شود، یعنی کاهش نرخ‌های تخفیف و افزایش درآمد و رشد نفوذ در میان آشنایان مشتریان.

بونسال^۳ و گرین^۴ (۲۰۲۰)، در پژوهشی با عنوان «عدم قطعیت بازار و اهمیت پوشش رسانه‌ای در اعلامیه‌های درآمد»، به بررسی اهمیت پوشش رسانه‌ای در رونق و تبلیغات کسب و کار پرداختند. نتایج نشان داد که پوشش رسانه‌ای بیشتر منجر به بهبود آگاهی سرمایه‌گذاران، عدم تقارن اطلاعات و به هنگام بودن قیمت بین دوره‌ای و معاملات بیشتر توسط سرمایه‌گذاران خرد و نهادهای می‌شود.

با توجه به پیشینه‌هایی که از تحقیقات انجام شده در زمینه تجارت الکترونیک ارائه شد، به نظر می‌رسد هیچ یک از تحقیقات ذکر شده، منحصراً به مبحث ایجاد و بهبود اعتماد در تجارت الکترونیک در قالب B2C نپرداخته‌اند. این پژوهش، تجارت الکترونیک، ایجاد اعتماد و نقش شبکه‌های اجتماعی در ایجاد اعتماد و تجارت بنگاه به مشتری را مورد بررسی قرار داده است که

1. Soderholm
2. Sinjana Yerasan
3. Samuel B. Bonsall
4. Jeremiah Green

وجه تمایز آن از دیگر تحقیقات می‌باشد.

۳. روش‌شناسی پژوهش

در این پژوهش از روش تحقیق زمینه‌یابی یا گراند تئوری که یک نظریه برآمده از داده‌ها است، استفاده شد که علاوه بر ارائه به صورت یک داستان، در قالب مدل تصویری نیز ترسیم می‌شود و این تنها از طریق دسته‌بندی مقوله‌ها ممکن خواهد بود. به منظور برقراری پیوند بین مقوله‌ها، از مدل پارادایمی اشتراوس و کوربین و از مصاحبه برای جمع‌آوری اطلاعات استفاده گردید و به همراه آن، بررسی جامعی از ادبیات و پیشینه در تمام فرآیند جمع‌آوری داده‌ها صورت گرفته است. در مطالعات گراند تئوری، تعداد افراد مورد مصاحبه در ابتدای پژوهش مشخص نمی‌باشند، زیرا محقق، در همان ابتدا، از پایان و انتهای مسیری که تحقیق طی خواهد کرد، مطمئن نیست. جهت دسته‌بندی اطلاعات در این روش از سه مرحله کدگذاری باز، محوری و گزینشی استفاده شده است.

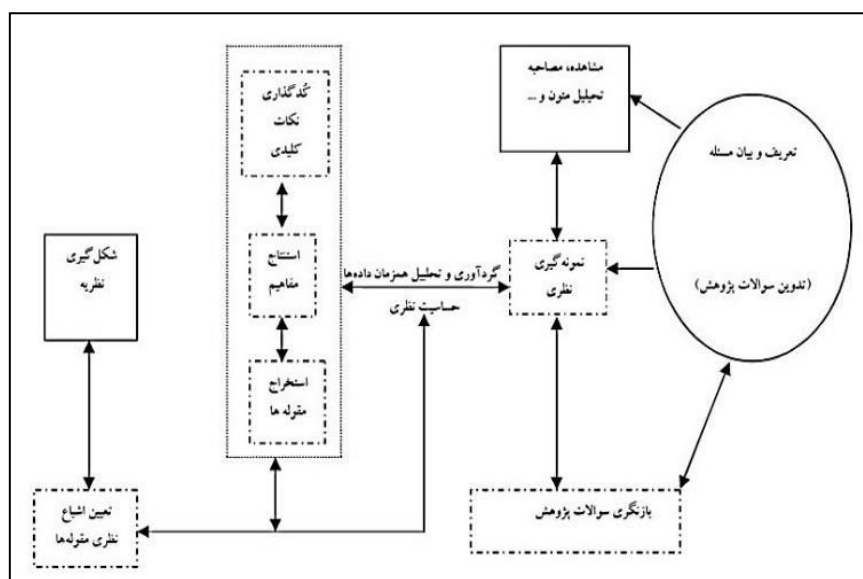
الف) کدگذاری باز^۱: در این روش نخستین گام در فرایند تجزیه و تحلیل یافته‌ها، مفهوم‌پردازی است. منظور از این کار، اختصاص دادن نزدیک‌ترین مفهوم به کوچک‌ترین جزء با معنی هر بخش از داده‌های گردآوری شده است. در کدگذاری باز، پژوهشگر به صورت مشخص به نامگذاری و مقوله‌بندی پدیده‌ها از راه بررسی دقیق داده‌ها می‌پردازد. در این مرحله نخستین گام تحلیل اولیه برداشته شده 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 مراحل خرد کردن، مفهوم‌پردازی، مقایسه کردن و مقوله‌بندی داده‌ها می‌شود. پس از مفهوم‌پردازی داده‌های پژوهش، مفاهیم با یکدیگر مقایسه شده و مفاهیم مشابه در مقوله ویژه‌ای طبقه‌بندی می‌شوند. بنابراین، مفاهیم در نظمی بالاتر دسته‌بندی شده و مقوله‌ها را تشکیل می‌دهند.

ب) کدگذاری محوری^۲: طبقه‌بندی و مقوله‌پردازی در کدگذاری باز به کاهش تعداد واحدهایی می‌انجامد که باید با آنها کار کرد و این کار به روند اجرای نظریه مبنایی، 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.

1. Open coding
2. Axial coding

ج) کدگذاری انتخابی (گزینشی)^۱: 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. چرا که «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 می‌شوند. برای تدوین تئوری مفهوم‌سازی بنیادی ۵ مرحله تحلیلی وجود دارد که شامل طرح پژوهش، جمع‌آوری داده‌ها، تنظیم داده‌ها، تحلیل داده‌ها و مقایسه با متون است.



شکل ۱- الگوی تدوین گراندد تئوری (نوری و مهرمحمدی، ۱۳۹۰).

داده‌ها در این روش براساس چهار معیار کیفیت پژوهش یعنی روایی سازه، روایی درونی، روایی برونی و پایایی مورد ارزیابی قرار گرفتند. روایی سازه از طریق تدوین واضح رویه‌های عملیاتی مشخص، افزایش داده می‌شود. روایی درونی از طریق ایجاد روابط علی که به وسیله آن شرایط خاصی منجر به شرایط دیگر می‌شود و روابط مصنوعی نیز حذف می‌گردد، افزایش می‌یابد.

روایی برونی مستلزم شکل‌دهی قلمرویی است که یافته‌های پژوهش بتواند در آن تعمیم داده شود. در نهایت، پایداری مستلزم آن است که عملیات تحقیق، نظیر رویه‌های جمع‌آوری داده‌ها بتواند با نتایج مشابه تکرار شود.

جامعه آماری این تحقیق شامل ۲۰ نفر از متخصصان و مدیران تجارت الکترونیک، کارشناسان فنی و مشتریان خرید الکترونیک می‌باشند که به صورت هدفمند انتخاب و مورد مطالعه قرار گرفتند. همچنین مصاحبه با صاحب‌نظران و اساتید حوزه رسانه با تاکید 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 ذکر شده می‌باشد.

مؤلفه‌های مطرح شده در مصاحبه‌ها عبارتند 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 حمل و نقل مانند امکانات مختلف برای حمل و نقل کالاهای 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 غیر دولتی) در جهت تایید فعالیت فروشندگان الکترونیکی. عوامل سازمانی شامل وب‌سایت 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 به صورت آنلاین در شرکت، حُسن نیت مانند وجود احترام و صداقت در رابطه شرکت با مشتری و اعتقاد شرکت به محق بودن مشتری، قابلیت پیش‌بینی مانند امکان پیش‌بینی عملکرد وب‌سایت شرکت با توجه به تجربه قبلی خود از وب‌سایت.

۴. یافته‌های پژوهش

به منظور درک شرایط کلی حاکم بر تحقیق، شمای کلی شرایط علی، زمینه‌ای و مداخله‌گر در قالب جداول ذیل بیان شده‌اند.

جدول ۱- شمای کلی از شرایط علی موثر بر ارتقاء اعتماد در تجارت B2C

بُعد	کدگذاری گزینشی	کدگذاری محوری
رسانه‌ای	توسعه تجارت الکترونیک	زمینه‌سازی برای گسترش تجارت الکترونیک تولید محتوا نقش وبسایت و اپلیکیشن
رسانه‌ای	رسانه و شبکه‌های اجتماعی	نقش موثر تبلیغات در تجارت الکترونیک نقش رسانه در اعتمادسازی فرهنگ‌سازی و آموزش تجارت آنلاین
اجتماعی	استراتژی‌های اعتمادسازی	حفظ و ارتقاء اعتماد مشتری نحوه تعاملات با مشتری فراهم آوردن رضایت مشتری
قانونی	سیاست‌های کلان دولت	نقش دولت در گسترش تجارت الکترونیک ایجاد زیرساخت لازم برای پرداخت‌های آنلاین پروتکل‌های امنیتی فضای مجازی
اقتصادی- اجتماعی	مزایای تجارت الکترونیک	تجارت در خدمت اقتصاد و فرهنگ جامعه
روابط عمومی	مدیریت سیستماتیک	پذیرش نقاط ضعف راهبردهای موثر در ارتقاء کیفیت مدیریت منابع انسانی تجزیه و تحلیل نظرات خریداران
فرهنگی	مدرنیته و سنت	تأثیر مثبت تجارت الکترونیک بر سنتی

جدول ۲- شمای کلی عوامل مداخله‌گر در ارائه مدل و الگوی ارتقاء اعتماد به تجارت B2C

ابعاد	کدگذاری گزینشی	کدگذاری محوری
زیرساختی	مشکلات زیربنایی	انفعال رسانه ملی عوامل شکست تجارت الکترونیک ضعف فناوری
فرهنگی	توسعه‌نیافتگی و رقابت ناسالم	عدم اجرایی شدن تجارت الکترونیک ناعادلانه بودن فضای رقابت
	مدرنیته و سنت	تقابل تجارت سنتی و تجارت الکترونیکی
رسانه‌ای	شبکه‌های اجتماعی	فریب اذهان عمومی تبلیغات خلاف واقع

جدول ۳- شمای کلی نقش عوامل زمینه‌ای در ارتقاء اعتماد به تجارت B2C

ابعاد	کدگذاری گزینشی	کدگذاری محوری
آموزشی و پژوهشی	متغیرهای آموزشی	آموزش و پژوهش در حوزه تجارت الکترونیک
	روزآمدی	لزوم ارتقاء دانش الکترونیک
اقتصادی	متغیرهای مالی	مسائل زمینه‌ساز سود و زیان
زیرساختی	متغیرهای زیرساختی	زیرساخت‌های لازم برای شروع کسب و کار اینترنتی
رسانه‌ای	متغیرهای مربوط به فضای مجازی	رسانه و شبکه‌های اجتماعی
	مدیریت وبسایت	مسائل مربوط به وبسایت
فرهنگی	متغیرهای فردی	اخلاقیات و انگیزه‌های فردی
روابط عمومی	متغیرهای مربوط به شرکت	مدیریت بحران
	مشتری‌مداری	تعاملات با مشتری و آمیخته بازاریابی
قانونی	زیرساخت‌های حقوقی و قانونی	نقش دولت و نهادهای نظارتی

جدول ۴- شرایط علی، زمینه‌ای و مداخله‌گر در ابعاد رسانه‌ای به منظور ارتقاء اعتماد به تجارت B2C

شرایط علی مؤثر در الگوی رسانه‌ای به منظور ایجاد اعتماد به تجارت B2C			
شرایط	ابعاد	کدگذاری گزینشی	کدگذاری محوری
علی	رسانه‌ای	توسعه تجارت الکترونیک رسانه و شبکه اجتماعی	زمینه‌سازی رسانه‌ای برای توسعه تجارت الکترونیک نقش وبسایت و اپلیکیشن در ارتقاء اعتماد نقش مؤثر تبلیغات در تجارت الکترونیک نقش رسانه در اعتمادسازی
شرایط زمینه‌ای مؤثر بر ارتقاء اعتماد به تجارت B2C از طریق رسانه‌ها			
شرایط	ابعاد	کدگذاری گزینشی	کدگذاری محوری
زمینه‌ای	رسانه‌ای	متغیرهای زیرساختی	زیرساخت‌های لازم برای شروع کسب و کار اینترنتی
		متغیرهای مربوط به فضای مجازی	رسانه و شبکه‌های اجتماعی
		مدیریت وبسایت	مسائل مربوط به وبسایت
شرایط مداخله‌گر در طراحی مدل و الگوی رسانه‌ای به منظور اعتماد به تجارت B2C			
شرایط	ابعاد	کدگذاری گزینشی	کدگذاری محوری
مداخله‌گر	رسانه‌ای	مشکلات زیربنایی	انفعال رسانه ملی- عوامل شکست تجارت الکترونیک- ضعف فناوری
		عوامل سلب اعتماد	عدم اجرایی شدن تجارت الکترونیک- ناعادلانه بودن فضای رقابت- کلاهبرداری‌های اینترنتی- عدم اطمینان از درگاه‌های پرداخت- عدم اطمینان از کیفیت کالا
		شبکه‌های اجتماعی	فریب اذهان عمومی- تبلیغات خلاف واقع

جدول ۵- استراتژی‌های مؤثر در ارائه الگوی ارتقاء اعتماد به تجارت B2C

شرایط	ابعاد	کدگذاری گزینشی	کدگذاری محوری	
راهبردی	رسانه‌ای	توسعه تجارت الکترونیک	زمینه‌سازی برای استفاده از تجارت الکترونیک	
			تولید محتوای کارشناسی شده	
			فرهنگ‌سازی و آموزش تجارت آنلاین	
		رسانه و شبکه‌های اجتماعی	نقش وب‌سایت و اپلیکیشن در ارتقاء اعتماد	
			نقش مؤثر تبلیغات در تجارت الکترونیک	
			نقش رسانه در اعتمادسازی	
		استراتژی‌های اعتمادسازی	نقش شبکه‌های اجتماعی در تجارت الکترونیک	
			حفظ و ارتقاء اعتماد مشتری	
			نحوه تعاملات با مخاطب	
		متغیرهای زیرساختی	مدیریت فضای مجازی	کوشش در تأمین رضایت مشتری
				زیرساخت‌های لازم برای شروع کسب و کار اینترنتی
				مسائل مربوط به وب‌سایت

جدول ۶- پیامدهای به کارگیری استراتژی‌های ذکر شده به منظور ارتقاء اعتماد رسانه‌ای به تجارت B2C

شرایط	ابعاد	کدگذاری گزینشی	داده محوری
پیامدها	رسانه‌ای	رسانه و شبکه‌های اجتماعی	نقش مؤثر تبلیغات در تجارت الکترونیک
			نقش وب‌سایت و اپلیکیشن در ارتقاء اعتماد
		استراتژی‌های اعتمادسازی	حفظ و ارتقاء اعتماد مشتری

در این پژوهش با توجه به اینکه فاکتورهای دیگری در کنار رسانه‌ها در ارتقاء اعتماد به تجارت الکترونیک نقش دارند، علاوه بر ابعاد رسانه‌ای و ارتباطی، سایر ابعاد مانند ابعاد دولتی، اقتصادی، اجتماعی، فرهنگی، قانونی، روابط عمومی، اجتماعی- خدماتی و سازمانی نیز به دست آمد. مشارکت‌کنندگان به اتفاق روی چندین عامل تاکید داشتند، از جمله نحوه تعامل و حمایت دولت با تجارت الکترونیک، اعتبار و ارزش نماد اعتماد الکترونیک، صداقت، عملکرد قابل قبول سایت و اپلیکیشن، استفاده از شبکه‌های اجتماعی در تجارت الکترونیک.

بر طبق یافته‌های به دست آمده، از عوامل دیگری که بر اعتماد مشتری تاثیر می‌گذارد، خدماتی است که از طریق سایت و اپلیکیشن دریافت می‌کند. اینکه کار با اپلیکیشن آسان بوده و امکانات مفیدی داشته باشد و در مورد سایت نیز عملکرد مطلوب سایت مد نظر مشارکت‌کنندگان بود. انعکاس نظرات مشتریان اعم از منفی و مثبت از دیگر روش‌های اعتمادسازی است که مشارکت‌کنندگان بر آن

تاکید بسیاری نموده‌اند.

نحوه مشارکت و تعاملات دولت در رابطه با تجارت الکترونیک مکرر توسط مشارکت‌کنندگان مطرح شد که از جمع‌بندی این نظرات می‌توان به کم‌کاری و عدم مشارکت کاربردی دولت در پروژه‌های زیرساختی تجارت الکترونیکی نام برد. برخی علت این امر را نداشتن عایدی مالی برای دولت و نداشتن اطلاعات کامل درباره شرکت‌هایی که در فضای مجازی کار می‌کنند، دانسته‌اند.

تمامی مشارکت‌کنندگان بر اعتبار و کارایی نماد اعتماد الکترونیک تاکید نموده و خواهان سازوکاری شدند که پروسه اخذ این نماد را تسهیل نماید. از مسائل مهم دیگر، اعتمادسازی با صداقت و نوع رفتار فروشنده و نحوه تاثیرگذاری بر مشتری است. پرهیز از بزرگ‌نمایی کالا یا خدمات و بیان واقعیت، نقش مهمی در اعتماد مشتری خواهد داشت. تاکید بر اقدامات زیرساختی برای توسعه تجارت الکترونیکی از دیگر مسائلی است که توسط اکثر مشارکت‌کنندگان مطرح شد. مطلب مهم دیگر امنیت در فضای مجازی است که خصوصاً در بخش مالی از دغدغه‌های کاربران محسوب می‌شود. درگاه‌های پرداخت امن با زیرساخت‌های مخابراتی و ماهواره‌ای، همچنین شفافیت عملکرد مالی شرکت‌ها از دیگر عوامل اعتمادساز در این حوزه به شمار می‌آیند. پروتکل‌های امنیتی باید در دستور کار دولت برای حفظ منافع مشتریان قرار گیرد. حفظ اطلاعات مشتریان و حفظ حریم خصوصی، خط قرمز اعتماد مشتریان است. البته بیشتر زیرساخت این امنیت بر عهده سازمان‌های نظارتی وابسته به دولت بوده که در قالب واگذاری به شرکت‌های خصوصی مدیریت شده است.

همان‌گونه که قبلاً نیز گفته شد، با توجه به گستردگی فضای مجازی، اعمال سیاست‌های امنیتی، کار بسیار دشواری است، ولی این بهایی است که دولت باید برای توسعه تجارت الکترونیک در کشور بپردازد. اهمیت و کاربرد فضای مجازی در تبلیغات و بازاریابی و نهایتاً جلب اعتماد مشتری، به نوعی در تمامی مصاحبه‌ها دیده می‌شود. اتخاذ سیاست‌های صحیح و کاربردی در استفاده از شبکه‌های اجتماعی از عوامل موفقیت و اعتمادساز در حوزه کسب و کار الکترونیکی است. البته در این رابطه نباید نقش سلبریتی‌ها و برندهای مشهور را نادیده گرفت. عملکرد مثبت یک چهره مورد اعتماد می‌تواند به اندازه چندین سال اعتمادسازی مؤثر باشد.

اهمیت به آموزش سواد رسانه‌ای نیز یکی از عوامل مهم در عصر تکنولوژی و ارتباطات کامپیوتری است. در فضایی که اطمینانی به واقعی بودن یا نبودن کاربران نیست، مردم باید از

حداقل سواد رسانه‌ای جهت مصون ماندن از کلاهبرداری‌های اینترنتی برخوردار باشند. این یکی از وظایف دولت و رسانه ملی است. قرار دادن مبحث سواد رسانه‌ای در دستور کار مدارس و یا حتی کتاب‌های درسی می‌تواند بسیار تاثیرگذار باشد.

۵. بحث

با توجه به پیشرفت‌های تکنولوژیکی و فناوری‌های روز دنیا، در آینده نزدیک همه مردم به نوعی درگیر تجارت الکترونیک خواهند بود. جلب اعتماد مخاطب یکی از دشوارترین اموری است که خصوصاً در فضای مجازی می‌توان به آن دست یافت و به آسانی نیز از دست می‌رود. سیاست‌های مدبرانه می‌تواند اعتماد به دست آمده را به بهترین وجهی حفظ نماید. برای به دست آمدن و حفظ اعتماد به تجارت الکترونیکی فاکتورها و ریزفاکتورهای بسیاری را باید در نظر گرفت. از جمله شرایط حاکم بر فرهنگ جامعه، اوضاع اقتصادی کشور، بررسی نیازهای جامعه هدف، عملکرد صحیح در تعاملات با مخاطبان، داشتن مزیت رقابتی، داشتن سواد رسانه‌ای و بسیاری عوامل دیگر که در این پژوهش به آن پرداخته شد.

سوال اول: ایجاد اعتماد به تجارت الکترونیک در شرایط علی چگونه محقق می‌شود؟

نتایج در مورد شرایط علی در الگوی رسانه‌ای به منظور ایجاد اعتماد الکترونیک نشان داد که «فرهنگ‌سازی و اطلاع‌رسانی در مورد نماد اعتماد الکترونیک»، تقریباً در بین تمامی مشارکت‌کنندگان به یک اندازه مورد تاکید قرار گرفت. این نماد هم برای صاحبان کسب و کار اینترنتی و هم برای مخاطبانشان کاربرد اساسی دارد. نهادهایی که مختص اعطای این نماد به شرکت‌های تجارت الکترونیک هستند، مستقیماً زیر نظر دولت و نهادهای نظارتی وابسته به وزارت ارتباطات قرار دارند و فاکتورهای مهمی را برای حصول اطمینان از شایستگی افراد برای راه‌اندازی کسب و کار اینترنتی و سایت‌های فروش آنلاین در نظر می‌گیرند. این نماد باید برای مخاطبان القاء‌کننده اعتماد باشد، چرا که در صورت بروز هر مشکلی می‌توانند مستقیماً به اعطاءکننده نماد مراجعه نموده و مشکل خود را مطرح و پیگیری نمایند. نتایج این بخش از پژوهش با نتایج ترکستانی و همکاران (۱۳۹۵)، عسگری و حیدری (۱۳۹۴)، خداداد حسینی، شیرخدایی و کردنائیج (۱۳۸۸)، ادوین (۲۰۱۵) و چونگ و لی (۲۰۱۸) همخوانی دارد. کلیه این افراد به این نتیجه رسیدند که داشتن نماد الکترونیک باعث اعتماد و افزایش رضایت مشتری می‌شود.

در رابطه با مقوله «تولید محتوا با استفاده از اینترنت و وبسایت» با تم «توسعه تجارت

الکترونیک از طریق رسانه»، مفاهیمی مانند «تولید محتوا برای جلب مخاطب» یکی از مهم‌ترین اموری است که مدیریت سایت باید آن را در نظر بگیرد. سایتی که حاوی مطالب مفید باشد، مخاطب را بهتر جذب می‌نماید تا محتوای مطالب را مطالعه کند و این امر در ذهن مخاطب حالت خوشایندی ایجاد می‌کند که می‌تواند منجر به اعتماد شود. از این‌رو عوامل گرداننده سایت‌های فروش اینترنتی با قرار دادن مطالب جالب توجه و مفید در سایت، در راستای اعتمادسازی عمل می‌کنند. هر کسب و کاری می‌تواند برای جلب رضایت مشتری و افزایش محبوبیت، از تولید محتوا کمک بگیرد. پژوهش‌های سودر هولم و همکاران (۲۰۱۸) و ناصری و همکاران (۱۳۹۶) در راستای این پژوهش می‌باشد، آنها نیز به این نتیجه رسیدند که تولید تخصصی محتوا و اشتراک در سایت‌های مرتبط، کمک شایانی در شناساندن سایت به افراد بیشتر و بهره‌بردن از اعتماد مخاطبین آن سایت دارد.

در رابطه با مقوله «نقش وب‌سایت و اپلیکیشن» با تم «رسانه و شبکه‌های اجتماعی»، مفاهیمی مانند «رضایت مشتری از راحتی کار با اپلیکیشن و سایت»، «نقش طراحی گرافیکی سایت در جذب مخاطب»، «تقسیم کار با اپلیکیشن‌ها برای حصول نتیجه بهتر»، «انعکاس پذیرش مرجوعی در سایت و شبکه اجتماعی»، «موفقیت سایت با ارائه خدمات آفلاین»، «ارائه نصب و روزآمدسازی رایگان برای مخاطبان سایت»، «روزآمد بودن سایت همزمان با پیشرفت تکنولوژی»، «ایجاد انتظار در مخاطب» و «برندسازی در سایه محتوای غنی و قوی»، از اهم موارد مد نظر مشارکت‌کنندگان در این پژوهش بودند. نتایج این بخش با نتایج صالحی صدقیانی، اخوان و باب الحوائجی (۱۳۸۴) همخوانی دارد و کلیه آنها بر نقش و اهمیت وب‌سایت و اپلیکیشن بر جذب مشتری و رضایت آنها تاکید داشتند.

همچنین 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 ادوین (۲۰۱۵)، چونگ و لی (۲۰۱۸)، سودرهم و

همکاران (۲۰۱۸)، سودرهم و ساو (۲۰۱۸) در یک راستا می‌باشد.

در مقوله «حفظ و ارتقاء اعتماد مشتری» با تم «استراتژی‌های اعتمادسازی» مفاهیم از نظر شرکت‌کنندگان در مصاحبه این پژوهش عبارت بودند از موفقیت اعتمادسازی سیل‌آسا در ایجاد اعتماد عمومی، بالا بردن اعتماد مصرف‌کنندگان با استراتژی گل به خودی، اعتمادسازی با دسترسی به آدرس و تلفن فروشگاه، اعتمادسازی با ارسال خبرنامه برای مشتریان، اعتمادسازی با تحویل کالا و پرداخت درب منزل، اعتمادسازی با ارائه خدمات رایگان و سایر موارد اعتمادسازی از نظر شرکت‌کنندگان 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. همچنین موارد مهم از نظر مشارکت‌کنندگان 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 پیشنهادات روزانه به مشتریان و ایجاد بستر مناسب برای تعاملات مشتری و فروشنده است. نتایج پژوهش‌های فیضی و همکاران (۱۳۸۷)، سهرابی و خانلری (۱۳۸۹) و صالحی صدقیانی، اخوان و باب‌الحوائجی (۱۳۸۴) در راستای این بخش از پژوهش بودند و همگی بر مدیریت روابط با مشتری در جهت اعتمادسازی صحه گذاشته‌اند.

سوال دوم: شرایط زمینه‌ای برای ارائه الگوی رسانه‌ای به منظور اعتماد الکترونیکی چیست؟

در مقوله «رسانه و شبکه‌های اجتماعی» با تم «متغیرهای مربوط به وب‌سایت و شبکه»، موارد مهم از دیدگاه مشارکت‌کنندگان عبارت بودند از، شبکه‌های اجتماعی بستر رشد تجارت الکترونیک، لزوم استفاده از ظرفیت‌های فضای مجازی با سواد رسانه‌ای. رشد شبکه‌های اجتماعی و انتقال بی‌شمار تعداد پیام‌ها و داده‌های اطلاعاتی در حالی يك فرصت برای افزایش سطح آگاهی و اطلاع‌رسانی در جامعه مطرح است که از دیگر سو به دلیل انتشار اخبار بی‌منبع و گاهی نادرست، موجب شایعه‌پراکنی و ایجاد تشویش اذهان عمومی می‌شود و مخاطبان این شبکه‌ها باید برای تشخیص اخبار درست، خود را به سواد رسانه‌ای مجهز کنند. با توجه به نظر مشارکت‌کنندگان

در پژوهش، قبل از راه‌اندازی کسب و کار الکترونیک باید زمینه استفاده بهینه از ظرفیت‌های فضای مجازی فراهم شود. در مقوله «مسائل مربوط به وب‌سایت» با تم «متغیرهای مربوط به وب‌سایت» مفاهیمی مانند تاثیر آموزش‌های رایگان در افزایش مخاطب، لزوم نظرسنجی از مخاطبان سایت، اهمیت تربیت کاربر در تجارت الکترونیکی، اهمیت رتبه الکسا^۱ در معرفی سایت و اهمیت طراحی سایت کاربر پسند را می‌توان نام برد. دنیای امروز شاهد حضور کسب و کارهایی با زمینه فعالیت‌های متفاوت در فضای مجازی است. در همین راستا یکی از مهم‌ترین عناصر موفقیت در اینترنت، کاربر پسند بودن وب‌سایت آن‌ها است، سایتی که بتواند بازدیدکننده را به مشتری تبدیل کند. طرح‌بندی صفحات باید ساده باشند و بازدیدکنندگان به تمام ابزارها و اطلاعاتی که نیاز دارند، دسترسی کامل، آن هم بدون هیچ زحمت و تلاشی داشته باشند. گرافیک کلی، لوگو، بنرها، تصاویر موجود و دیگر عناصر که اجزاء اصلی سایت را تشکیل می‌دهند، باید با هم هماهنگی داشته باشند و روانشناسی رنگ آنها حجم اسلایس‌ها، همه و همه منظم و مرتب باشد، چون هیچ کاربری از سایتی که درهم ریخته و شلوغ است، راضی نیست و سریع آن را ترک می‌کند. نتایج پژوهش‌های چونگ و لی (۲۰۱۸)، سودرهم و همکاران (۲۰۱۸)، هاجلی (۲۰۱۴)، و سهرابی و خانلری (۱۳۸۹) با نتایج این بخش از پژوهش همخوانی دارد.

در ارتباط با شرایط مداخله‌گر در طراحی مدل و الگوی رسانه‌ای به منظور اعتماد الکترونیکی، در مقوله «انفعال رسانه ملی» با تم «مشکلات زیربنایی» مواردی مانند انفعال رسانه دولتی در جذب مخاطب، محدودیت رسانه‌های غیر دولتی در اطلاع‌رسانی، نفوذ جهت‌گیری‌های حزبی و سیاسی در رسانه ملی، موفقیت شبکه‌های اجتماعی در سایه بی‌اعتمادی به رسانه ملی، اثرات سانسور در کاهش مخاطبان رسانه، ضعف مدیریت سیستماتیک در رسانه ملی، نداشتن ابتکار عمل در رسانه ملی از دیدگاه شرکت‌کنندگان در این پژوهش از جمله مواردی بودند که می‌تواند به اعتماد الکترونیکی مشتری تاثیرگذار باشد.

در ارتباط با پیامدهای اعتماد بر رونق تجارت‌های الکترونیکی، با توجه به نتایج به دست آمده، موارد زیر را می‌توان مطرح نمود. یکی از مهم‌ترین اثرات اقتصادی دولت الکترونیکی کاهش هزینه و صرفه‌جویی بودجه دولت بواسطه تغییر ساختار و اصلاح فرایندهای اداری و نیز فراهم نمودن

مکانیسم کنترلی مناسب می‌باشد. همچنین ارائه مالیات الکترونیکی به عنوان 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 مورد نیاز و فعالیت‌های لازم جهت 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 به صورت مستقیم و غیرمستقیم موجب افزایش تولید ناخالص داخلی و رشد اقتصادی می‌شود. اثرگذاری مستقیم اجرای این طرح بواسطه حجم بالای سرمایه‌گذاری مورد نیاز، به صورت مستقیم در محاسبه تولید ناخالص داخلی وارد خواهد شد. تاثیرات غیرمستقیم ارائه این خدمت نیز آنچنان که نتایج توسعه دیگر خدمات الکترونیکی موید آن است، بسیار بیشتر از اثرگذاری مستقیم این جریان می‌باشد، به طوری که 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 یراسان 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 تجزیه و تحلیل نظرات، این نتیجه بدست آمد 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 برخوردارند، از جمله پرهیز از ایجاد مزاحمت برای مخاطبین با پیامک‌های تبلیغاتی، پرهیز از دروغ و اغواگری در تجارت الکترونیکی و پرهیز از نگاه تنوریک به تجارت الکترونیکی. موضوع تجارت الکترونیکی را می‌توان از دو منظر بررسی نمود: نخست دیدگاه تنوریک 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. به عنوان مثال

می‌توان درباره چند و چون تبلیغات و بازاریابی آنلاین، روش‌ها و تکنیک‌های فروش اینترنتی کالا، معاملات بازرگانی و تبادل اطلاعات تجاری، حراج آنلاین و حتی بانکداری آنلاین (که البته خود موضوع پیچیده و مفصلی است) سخن گفت.

۶. نتیجه‌گیری

براساس نتایج به دست آمده، حفظ، پیشگیری از سلب اعتماد و یا بازسازی اعتماد از دست رفته در تجارت B2C وقتی میسر می‌شود که متولیان سایت‌های فروش اینترنتی دارای خصوصیتی به این شرح باشند: امکان اطمینان یافتن از میزان صداقت و صلاحیت، قابلیت پیش‌بینی رفتار آینده شرکت با مشتری، امکان سنجش شهرت و محبوبیت شرکت، امکان احراز هویت و شناسایی فروشنده از طریق دستیابی به آدرس و شماره تلفن، دارا بودن مجوزهای قانونی برای راه‌اندازی سایت فروش اینترنتی و نماد اعتماد الکترونیک، کیفیت و آراستگی ظاهری سایت، تولید محتوای مفید و خلاقانه، صحت و درستی اطلاعات سایت، عمل کردن به وعده‌های داده شده به مشتری، کیفیت ارسال، بسته‌بندی و قبول مرجوعی کالا، کیفیت گارانتی محصول فروخته شده، سیاست‌های حفظ حریم خصوصی جامعه هدف و از همه مهم‌تر راهنمایی کاربر به درگاه‌های پرداخت مورد تایید بانک مرکزی و نهادهای نظارتی.

جنبه اقتصادی و مالی در پروسه اعتمادسازی از اهمیت و حساسیت ویژه‌ای برخوردار است. به منظور شناسایی عوامل تاثیرگذار، جامعه آماری به صورت نظری و بر طبق معیارهای از پیش تعیین شده انتخاب و با آنان مصاحبه شد. این افراد شامل متخصصان حوزه تجارت الکترونیک، بازاریابان حرفه‌ای در بحث تجارت، صاحب‌نظران و صاحبان کسب و کار اینترنتی بودند. تجزیه و تحلیل نتایج در قالب پاسخگویی به ۵ سوال پژوهش انجام شد. براساس نتایج به دست آمده، عوامل تاثیرگذار بر اعتماد مشتری در تجارت B2C از نظر اولویت و اهمیت به این شرح هستند:

اول: اطمینان مشتری از صداقت و خیرخواهی فروشنده،

دوم: اطمینان مشتری در مورد وجود سیاست‌های کلان حمایتی و قانونی دولت و سازمان‌های ذیربط، راهکارهای تأمین امنیت درگاه‌های پرداخت و بسترسازی برای توسعه و پیشرفت تجارت الکترونیک در جامعه،

سوم: اطمینان یافتن مشتری از سیاست‌های امنیت اطلاعات، حفظ حریم خصوصی و افشاء نشدن اطلاعات کاربری در رابطه با کیفیت ارائه خدمات از طرف شرکت فروش اینترنتی و کیفیت

زیرساخت‌های سخت‌افزاری و نرم‌افزاری سایت مورد نظر،

چهارم: اطمینان از دارا بودن گواهی‌های تخصصی، تاییدیه‌ها، نماد اعتماد الکترونیک، سیاست‌های فروشنده در مورد تضمین کالای ارسالی و بیمه مناسب آن،

پنجم: اطمینان یافتن از واقعی بودن هویت سلبریتی‌ها و برندها در شبکه‌های اجتماعی،

ششم: اطمینان داشتن از محفوظ بودن حق پیگیری‌های قضایی در صورت بوجود آمدن مشکل،

هفتم: نحوه تعاملات فروشنده و نوع برخورد با مشتری به طوری که کرامت انسانی وی حفظ شود.

با توجه به نتایج حاصل از پاسخ‌های مشارکت‌کنندگان در این پژوهش، بیشترین فراوانی در مورد استراتژی‌های اعتمادسازی در مورد «نقش دولت و رسانه ملی»، متمرکز بود. منظور از نقش دولت، سیاست‌های حمایتی در راستای ایجاد زیرساخت‌های سخت‌افزاری و نرم‌افزاری است. نتایج حاصل در مورد عملکرد رسانه ملی، بسیار ناامیدکننده به نظر می‌رسد، چرا که انفعال حاکم بر رسانه ملی به شدت اعتماد مخاطبان به این رسانه را کاهش داده است. در این بین و با توجه به شرایط موجود، فضای مناسبی برای فعالیت شبکه‌های اجتماعی در زمینه تجارت الکترونیک فراهم است. برای فراگیر شدن اعتماد به تجارت الکترونیک، شبکه‌های اجتماعی نیز نقش مهمی ایفا می‌کنند. در واقع برندسازی با شبکه‌های اجتماعی، از نظر روانی تاثیر بسزایی در اعتماد مخاطبان دارد. با اثبات نقش اعتماد در مدل مفهومی حاضر، اطلاعات به دست آمده مبنایی برای تکمیل پژوهش‌های بعدی در این زمینه خواهد بود.

منابع

- ترکستانی، م.ص؛ مفاخری، ف.؛ حقیقت، ف. (۱۳۹۵). تأثیر رضایت و اعتماد بر وفاداری الکترونیک و خرید آنلاین محصولات گردشگر. *مطالعات مدیریت گردشگری*، ۲۴(۳۴): ۹۳-۱۰۹.
- حقیقی نسب، م.؛ قاسمی، غ.ح. (۱۳۹۶). *تجارت الکترونیکی از منظر مدیریتی و شبکه‌های اجتماعی*. تهران: آتی نگر.
- حقیقی، ا.؛ منتظر، م. (۱۳۹۴). شناسایی عوامل موثر بر اعتمادسازی در شبکه‌های اجتماعی برخط به کمک روش الکره فازی. *مدیریت فناوری اطلاعات*، ۷(۴): ۷۱۵-۷۴۰.
- خداداد حسینی، س.ح؛ شیرخدايي، م.؛ کردنائيج، ا. (۱۳۸۸). عوامل موثر بر اعتماد مشتری در تجارت الکترونیک (مدل B2C). *پژوهش‌های مدیریت در ایران*، ۱۳(۶۱): ۹۳-۱۱۸.
- رضوانی، ط. (۱۳۹۴). *نقش مؤثر شبکه‌های اجتماعی در تجارت الکترونیک*. قابل دسترس در: <http://learnmarketing2015.blogfa.com/post/14>
- سهرابی، ب.؛ خانلری، ا. (۱۳۸۹). شناسایی عوامل اثرگذار بر به‌کارگیری موفق تجارت الکترونیک در بنگاه‌های کوچک و متوسط در ایران. *توسعه کارآفرینی*، ۲(۷): ۱۱-۳.
- صالحی صدقیانی، ج.؛ اخوان، م.؛ باب الحواتجی، م. (۱۳۸۴). مدیریت روابط با مشتری در تجارت الکترونیک بین بنگاهی. *مطالعات مدیریت*، ۳(۸): ۷۱-۹۳.
- صنایعی، ع. (۱۳۸۷). *تجارت الکترونیک با رویکردی بر کشورهای در حال توسعه*. اصفهان: جهاد دانشگاهی واحد اصفهان.
- عسگری، ن.؛ حیدری، ح. (۱۳۹۴). ارائه الگویی از عوامل موثر بر اعتماد و رضایت مشتری در بخش تجارت الکترونیک (مورد مطالعه: سایت‌های تخفیف گروهی در ایران). *مدیریت فناوری اطلاعات*، ۷(۳): ۶۵۵-۶۷۴.
- فتحیان، م.؛ مولانایپور، ر. (۱۳۹۶). *تجارت الکترونیکی با رویکردی بر تجارت اجتماعی*. تهران: آتی نگر.
- فیضی، ک.؛ کزازی، ا.؛ خلیلی شجاعی، و. (۱۳۸۷). مدیریت ارتباط با مشتری و رضایت مشتریان: تحلیلی براساس مدل کیفیت خدمات (سرکوال) (شرکت تجارت الکترونیک پارسیان). *مطالعات مدیریت (بهبود و تحول)*، بهار، ۱۹(۵۷): ۱۰۵-۱۳۲.
- مهدی‌زاده، م. (۱۳۹۷). *نظریه‌های رسانه: اندیشه‌های رایج و دیدگاه‌های انتقادی*. تهران: انتشارات همشهری.
- ناصری، ز.؛ نوروزی، ع.؛ فهیم‌نیا، ف.؛ مانیان، ا. (۱۳۹۶). بازاریابی محتوایی: شناسایی مولفه‌ها و ابعاد اساسی به منظور ارائه مدل مفهومی. *پژوهش‌های نظری و کاربردی در علم اطلاعات و دانش‌شناسی*، ۱۷(۱): ۲۸۰-۳۰۳.
- نصیری، ب. (۱۳۸۴). مخاطبان و سواد رسانه‌ای. *روزنامه همشهری*، شماره ۳۷۰۷.
- نوری، ع.؛ مهرمحمدی، م. (۱۳۹۰). الگویی برای بهره‌گیری از روش نظریه برخاسته از داده‌ها در پژوهش‌های تربیتی. *مطالعات برنامه درسی*، ۶(۲۳): ۸-۳۵.

References

- Asgari, N. & Heidari, H. (2016). Providing a Model of Factors Affecting Customer Trust and Satisfaction in the E-Commerce Sector (Case Study: Group Discount Sites in Iran). *IT management, Autumn*, 7(3): 655-674. [In Persian]
- Bonsall, I.V.; S.B.; Green, J. & Muller III, K.A. (2020). Market uncertainty and the importance of

- media coverage at earnings announcements. *Journal of Accounting and Economics*, 69(1): 101264.
- Chong, A.Y.L. & Boying, L. (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. DOI: 10.1016/j.im.2018.01.003
- Edwin, A. (2015). Effectiveness of Social Media Networks as a Strategic Tool for Organizational Marketing Management. *Journal of Internet Banking and Commerce*, 01(s2). DOI: 10.4172/1204-5357.S2-006, 1-9
- Fathian, M. & Molanapour, R. (2018). **E-commerce with an approach to social commerce**. Tehran: Atinegar Pub. [In Persian]
- Feizi, K.; Kazzazi, A. & Khalil Shojaei, V. (2009). Customer Relationship Management and Customer Satisfaction: An Analysis Based on Service Quality Model (Serqual) (Parsian Electronic Commerce Company). *Management studies (improvement and transformation)*, 19(57): 105-132. [In Persian]
- Haghighi Nasab, M. & Ghasemi, Gh.H. (2018). **E-commerce from a managerial perspective and social networks**. Tehran: Atinegar Pub.[In Persian]
- Haghighi, A. & Motazer, M. (2016). Identifying the factors affecting trust building in online social networks using fuzzy electro method. *Journal of Information Technology Management*, 7(4): 715-740. [In Persian]
- Hajli, M.N. (2014). A study of the impact of social media on consumers. *International Journal of Market Rch*, 56(3).
- Hajli, M.N. (2014). A study of the impact of social media on consumers. *International Journal of Market Rch*, 56(3). DOI: 10.2501/IJMR-2014-025
- Khodadad Hoseini, S.H.; Shirkhodaei, M. & Kordnaeach, A. (2010). Factors affecting customer trust in e-commerce (B2C model). *Management Reaserch in Iran*, 13(2): 93-118. [In Persian]
- Mahdizadeh, M. (2019). **Media Theories: Common Thoughts and Critical Perspectives**. Tehran: Hamshahri pub. [In Persian]
- Naseri, Z.; Norouzi, A. & Fahimnia, F. (2018). Content Marketing: Identifying the basic components and dimensions in order to provide a conceptual model. *Theoretical and applied research in information science and epistemology*, 7(1): 280-303. [In Persian]
- Nasiri, B. (2006) Audience and media literacy, *Hashahri Newspaper*, 3707. [In Persian]
- Nouri, A. & Mehrmohammadi, M. (212). A Model for Applying Grounded Theory in Educational Studies. *Curriculum studies*, 6(23): 8-35. [In Persian]
- Rezvani, T. (2016). **The effective role of social networks in e-commerce**. Available at: <http://learnmarketing2015.blogfa.com/post/14>. [In Persian]
- Salehi Sedghiani, J. & Akhavan, M. & Babolhavaeji, M. (2006). Customer Relationship Management in (B2B) E-Commerce. *Management studies*, 3(8): 71-93. [In Persian]
- Sanayei, A. (2009). **E-commerce with an approach to developing countries**. Isfahan: University Jihad. [In Persian]

- Soderholm, A.B. & Sawe, E. (2018). Who trusts social media? *Computers in Human Behavior*, 81: 303-315. DOI: 10.1016/j.chb.2017.12.026
- Soderholm, G.; Bertsch, A. & Soderholm, 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. DOI: 10.1016/j.dib.2018.03.065
- Sohrabi, B & Khanlari, A. (2011). Identifying the factors affecting the successful use of e-commerce in small and medium enterprises in Iran. *Entrepreneurship Development*, 2(7): 3-11. [In Persian]
- Torkestani, M.S. & Mafakheri, F. & Haghghat, F. (1395) The effect of satisfaction and trust on e-loyalty and online shopping of tourist products. *Tourism Management Studies*, 24(34): 93-109. [In Persian]
- 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: 44-51.

استناد به این مقاله

DOI: 10.22091/stim.2021.6425.1507

فولادی‌کیا، احسان؛ تقی‌پور، فائزه؛ نقش، امیررضا (۱۴۰۰). ارائه مدلی رسانه‌ای مبتنی بر شبکه‌های اجتماعی به منظور افزایش اعتماد به تجارت الکترونیک. *علوم و فنون مدیریت اطلاعات*، ۷(۴): ۲۷۵-۲۵۱.