

تحلیل نقش شبکه‌های اجتماعی در تجارت الکترونیک در بازار ایران

سعید صفار اردبیلی

دانشجوی دکتری دانشگاه تبریز

نسیم ذوالفقاری

دانشجوی دکتری دانشگاه صنعتی سهند

چکیده

این مطالعه به بررسی نقش رسانه‌های اجتماعی در شکل‌دهی استراتژی‌های تجارت الکترونیک در ایران، و به بررسی پلتفرم‌هایی مانند اینستاگرام و تلگرام که کسب‌وکارها از آن‌ها برای تعامل با مصرف‌کنندگان، تبلیغ محصولات، و افزایش فروش استفاده می‌کنند، می‌پردازد. در حالی که این پلتفرم‌ها فرصت‌های قابل توجهی برای گسترش تجارت آنلاین فراهم کرده‌اند، کسب‌وکارهای ایرانی با چالش‌های منحصر به فردی مواجه هستند. از جمله این چالش‌ها می‌توان به محدودیت‌های اینترنتی ناشی از سیاست‌های دولتی، تحریم‌ها، و شرایط اقتصادی ناپایدار اشاره کرد. هدف این تحقیق، تحلیل چگونگی استفاده کسب‌وکارهای ایرانی از رسانه‌های اجتماعی برای غلبه بر این موانع و شکل‌دهی استراتژی‌های موفق در حوزه تجارت الکترونیک است. در این راستا، تأثیر محتوای بصری، اعتماد مصرف‌کننده و بازاریابی تأثیرگذار بر تصمیم‌گیری‌های خرید بررسی می‌شود. علاوه بر این، روش‌های خلاقانه کسب‌وکارها برای عبور از محدودیت‌ها، مانند استفاده از VPN و تطبیق با ملاحظات فرهنگی نیز تحلیل می‌گردد. روش تحقیق شامل ترکیبی از نظرسنجی‌ها و مصاحبه‌ها است که به بررسی رویکردهای مختلف کسب‌وکارها در استفاده از رسانه‌های اجتماعی برای ایجاد اعتماد و افزایش فروش می‌پردازد. نتایج این تحقیق نشان می‌دهد که رسانه‌های اجتماعی، با وجود محدودیت‌های نظارتی و فرهنگی، ابزاری کارآمد برای تقویت ارتباط با مصرف‌کنندگان و پیشبرد تجارت الکترونیک در ایران هستند، در حالی که چالش‌های محیطی همچنان بر استراتژی‌های بازاریابی تأثیرگذارند.

کلمات کلیدی: شبکه‌های اجتماعی، تجارت الکترونیک، خرید آنلاین

مقدمه

رشد سریع تجارت الکترونیک، تحت تأثیر ظهور پلتفرم‌های رسانه‌های اجتماعی قرار گرفته است، و این روند استراتژی‌های تجاری در سراسر جهان را به‌طور چشمگیری تغییر داده است [1]. پلتفرم‌هایی مانند اینستاگرام، تلگرام و واتس‌آپ نحوه ارتباط کسب‌وکارها با مصرف‌کنندگان را متحول کرده‌اند و امکان دسترسی مستقیم و بی‌واسطه به مشتریان را فراهم آورده‌اند [2]. در ایران نیز این روند با سرعت زیادی پیش رفته است و رسانه‌های اجتماعی به یکی از ابزارهای کلیدی برای تجارت الکترونیک تبدیل شده‌اند. اینستاگرام با قابلیت‌های بصری بالا و تلگرام به دلیل کانال‌های گروهی و ویژگی‌های پیام‌رسانی، بسترهایی محبوب برای کسب‌وکارهای ایرانی هستند.

با این حال، فضای تجارت الکترونیک در ایران با چالش‌های منحصر به فردی همچون محدودیت‌های اینترنتی، تحریم‌های بین‌المللی و شرایط ناپایدار اقتصادی روبروست که کسب و کارها و مصرف‌کنندگان را در شرایط خاصی قرار می‌دهد [۳].

با وجود گسترش استفاده زیاد از پلتفرم‌های رسانه‌های اجتماعی برای تجارت الکترونیک در ایران، کسب و کارها و مصرف‌کنندگان با موانع عمده‌ای روبرو هستند. محدودیت‌های اینترنتی، فیلترینگ پلتفرم‌ها و تحریم‌های اقتصادی دسترسی به برخی از سرویس‌های بین‌المللی را دشوار کرده است. علاوه بر این، اعتماد مصرف‌کنندگان به پرداخت‌های آنلاین، اصالت محصولات و تحویل کالاها تحت تأثیر این شرایط قرار گرفته است. این موضوعات، نیازمند بررسی دقیق چالش‌ها و فرصت‌هایی است که در تجارت الکترونیک از طریق رسانه‌های اجتماعی در ایران وجود دارد و اینکه چگونه کسب و کارها استراتژی‌های خود را برای مقابله با این چالش‌ها توسعه می‌دهند.

تحقیقات پیشین نشان داده‌اند که رسانه‌های اجتماعی به‌ویژه در محیط‌هایی که دسترسی به بازارهای جهانی محدود است، می‌توانند ابزار قدرتمندی برای توسعه تجارت الکترونیک باشند. مطالعات مختلف تأثیر استفاده از پلتفرم‌هایی نظیر اینستاگرام و تلگرام را بر رفتار مصرف‌کنندگان و استراتژی‌های بازاریابی کسب و کارها بررسی کرده‌اند. در ایران، این پلتفرم‌ها نه تنها به عنوان کانال‌های تبلیغاتی بلکه به عنوان ابزارهای ارتباطی و فروش مستقیم نیز مورد استفاده قرار می‌گیرند. با این حال، محدودیت‌های اینترنتی و مشکلات اقتصادی اغلب به عنوان موانع اصلی در برابر استفاده گسترده‌تر از این پلتفرم‌ها برای تجارت الکترونیک ذکر شده‌اند. پژوهش‌های پیشین کمتر به بررسی جامع و ترکیبی از چالش‌ها و استراتژی‌های تجاری در این بستر محدود پرداخته‌اند [۴].

این مقاله به دنبال کشف چالش‌ها و فرصت‌های موجود در فضای تجارت الکترونیک ایران از طریق رسانه‌های اجتماعی است. هدف اصلی این مطالعه بررسی این است که چگونه کسب و کارهای ایرانی از پلتفرم‌های رسانه‌های اجتماعی برای بازاریابی، فروش و تعامل با مشتریان استفاده می‌کنند و چه استراتژی‌هایی برای عبور از محدودیت‌های موجود به کار می‌برند. همچنین، این پژوهش به تحلیل رفتارهای مصرف‌کنندگان ایرانی در زمینه خرید آنلاین از طریق رسانه‌های اجتماعی می‌پردازد و عواملی نظیر اعتماد به تبلیغات، امنیت پرداخت و تأثیر محتوای بصری را مورد بررسی قرار می‌دهد.

(۱) فرضیه اول: محدودیت‌های اینترنتی و فیلترینگ پلتفرم‌های رسانه‌های اجتماعی تأثیر به سزایی بر کسب و کارهای ایرانی در استفاده از این پلتفرم‌ها برای تجارت الکترونیک می‌گذارد.

(۲) فرضیه دوم: مصرف‌کنندگان ایرانی هنگام خرید آنلاین از طریق رسانه‌های اجتماعی بیشتر به امنیت پرداخت‌ها و اصالت محصولات اهمیت می‌دهند.

(۳) فرضیه سوم: کسب و کارهای ایرانی با استفاده از روش‌های ابتکاری مانند بازاریابی تأثیرگذار، تولید محتوای بصری جذاب و استفاده از VPN توانسته‌اند بر چالش‌های مرتبط با تجارت الکترونیک غلبه کنند.

این مقاله به پنج بخش اصلی تقسیم شده است. بخش اول، مقدمه‌ای بر موضوع و بیان مسئله را ارائه می‌دهد. در بخش دوم، مرور پیشینه مرتبط با تجارت الکترونیک و استفاده از رسانه‌های اجتماعی در ایران بررسی می‌شود و بخش سوم به روش تحقیق می‌پردازد که شامل ترکیبی از نظرسنجی‌های کمی از مصرف‌کنندگان و مصاحبه‌های کیفی با صاحبان کسب و کار است. در بخش چهارم، یافته‌های

تحقیق ارائه می‌شوند که شامل تحلیل داده‌های جمع‌آوری شده و ارزیابی فرضیه‌ها است. در نهایت، بخش پنجم نتیجه‌گیری‌ها و پیشنهاداتی برای سیاست‌گذاری و استراتژی‌های کسب‌وکار در زمینه تجارت الکترونیک در ایران ارائه می‌دهد.

مرور پیشینه تحقیق

مزایای استفاده از رسانه‌های اجتماعی در تجارت الکترونیک قابل توجه است، به ویژه در اقتصادهای در حال توسعه مانند ایران، جایی که تجارت سنتی ممکن است با محدودیت‌های لجستیکی و مالی مواجه باشد. [۵] ادعا می‌کند که رسانه‌های اجتماعی راه ارزانی را برای دستیابی به مخاطبان جهانی به کسب‌وکارها ارائه می‌دهند، یک مزیت کلیدی در زمینه ایران که تحریم‌های بین‌المللی دسترسی به بازار را محدود می‌کند. کسب و کارهای محلی از رسانه‌های اجتماعی برای دور زدن موانع تجاری با تبلیغ مستقیم محصولات به مشتریان بین‌المللی استفاده می‌کنند.

پلتفرم‌های رسانه‌های اجتماعی بازاریابی هدفمند را فعال می‌کنند و به کسب‌وکارها اجازه می‌دهند تبلیغات را بر اساس عوامل جمعیت‌شناختی مانند سن، مکان و علایق شخصی‌سازی کنند. گاولی بر اهمیت استراتژی‌های بازاریابی مناسب تاکید می‌کند و اشاره می‌کند که این استراتژی‌ها نرخ تعامل و تبدیل را بهبود می‌بخشد. در ایران، کسب‌وکارها با موفقیت از ابزارهای تبلیغاتی اینستاگرام برای دسترسی به مصرف‌کنندگان جوان‌تر و آگاه به فناوری استفاده کرده‌اند و به تسلط این پلتفرم در اقتصاد دیجیتال ایران کمک می‌کنند. [۶]

رسانه‌های اجتماعی علیرغم مزایایی که دارند، چالش‌هایی را نیز برای تجارت الکترونیک در ایران ایجاد می‌کنند. یکی از چالش‌های کلیدی، عدم وجود مقررات رسمی حاکم بر معاملات آنلاین است. ویلسون و همکاران در مطالعه خود می‌گویند که توجه داشته باشید که اعتماد به شبکه‌های اجتماعی یک عامل حیاتی در موفقیت تجارت الکترونیک است، اما بدون قوانین مناسب، مسائلی مانند کلاهبرداری و حفظ حریم خصوصی داده‌ها می‌تواند اعتماد مصرف‌کننده را تضعیف کند. [۷]

در شرایط ایران، چالش دیگر بی‌ثباتی پلتفرم‌های رسانه‌های اجتماعی است که گهگاه به دلایل سیاسی توسط دولت محدود یا ممنوع می‌شوند. این می‌تواند عملکرد کسب و کارهایی را که به شدت به این پلتفرم‌ها متکی هستند مختل کند. ابلاسی و همکاران اشاره کرد که وب سایت‌های رسانه‌های اجتماعی در تصمیم‌گیری نقش دارند، اما در کشورهایی مانند ایران، که دسترسی به اینترنت گاهی اوقات محدود است، کسب و کارها با خطرات عملیاتی قابل توجهی روبرو هستند. [۸] دشواری تضمین رضایت مشتری در تجارت الکترونیک را برجسته می‌کند. [۹] مصرف‌کنندگان ایرانی در مورد خدمات تحویل نامطمئن، کیفیت محصول ناسازگار و پشتیبانی محدود مشتری در محیط‌های خرید آنلاین ابراز نگرانی کرده‌اند که حفظ مشتریان را برای کسب و کارها دشوارتر می‌کند.

ادغام راه حل‌های پرداخت موبایلی و کیف پول‌های دیجیتال می‌تواند رشد تجارت الکترونیک در ایران را بیشتر کند. در حالی که پلتفرم‌هایی مانند پی‌پال به دلیل تحریم‌ها در دسترس نیستند، جایگزین‌های محلی مانند شاپرک در حال پر کردن این شکاف هستند. همانطور که سیستم‌های پرداخت دیجیتال با پلتفرم‌های رسانه‌های اجتماعی یکپارچه‌تر می‌شوند، موانع تجارت الکترونیک کاهش می‌یابد و مشتریان بیشتری را تشویق می‌کند تا در خرید آنلاین شرکت کنند.

روش تحقیق:

این پژوهش با بررسی هر دو دیدگاه مصرف کننده و فروشنده، نقش رسانه های اجتماعی را در بهبود تجارت الکترونیک در ایران بررسی می کند و هدف آن بررسی و پاسخ به سوالات زیر است:

- ۱) اعتماد و رفتار مصرف کننده: مصرف کنندگان ایرانی رسانه های اجتماعی را به عنوان رسانه ای برای تجارت الکترونیک چگونه ارزیابی می کنند؟ چه عواملی بر اعتماد آن ها به فروشگاه های مبتنی بر رسانه های اجتماعی تأثیر می گذارد و محتوای شبکه های اجتماعی چگونه بر تصمیم گیری های خرید آن ها تأثیر می گذارد؟
- ۲) راهبردها و چالش های کسب و کار: فروشنده ها در ایران چگونه از پلتفرم های رسانه های اجتماعی برای تبلیغ محصولات و تعامل با مصرف کنندگان استفاده می کنند؟ موثرترین استراتژی هایی که آنها برای افزایش فروش به کار می برند، چیست و چگونه با محدودیت خارجی مانند محدودیت های شبکه های اجتماعی خارجی، استفاده از VPN و شرایط عدم ثبات اقتصادی سازگار می شوند؟

مروری بر روش تحقیق:

برای پرداختن به این سؤالات، در این مقاله یک رویکرد ترکیبی را اتخاذ کرده ایم به طوری که تکنیک های جمع آوری داده های کمی و کیفی را با هم ترکیب می کنیم. ابتدا، نظرسنجی های کمی بین مصرف کنندگان در سراسر ایران توزیع می شود تا تجربیات آن ها از خرید مبتنی بر رسانه های اجتماعی را به تصویر بکشند. این نظرسنجی ها بر درک سطوح اعتماد مصرف کننده، تأثیر تبلیغات و فعالیت های تأثیرگذار بر تصمیم گیری های خرید، و نقش محتوای بصری (مانند تصاویر محصول و نمایش های ویدیویی) در میزان خرید الکترونیکی آنها متمرکز است.

دوم، مصاحبه های کیفی با صاحبان مشاغل ایرانی و فروشنده ها پی انجام می شود که اکثر فعالیت آن ها در شبکه های اجتماعی و فروش الکترونیک است. این مصاحبه ها به بررسی چگونگی انتخاب و اجرای استراتژی های رسانه های اجتماعی توسط فروشنده ها، مدیریت چالش های موجود در کشور و پاسخ به بافت فرهنگی-اقتصادی در ایران می پردازد. مصاحبه ها همچنین به جنبه های خاصی از عملیات تجاری، مانند نحوه همکاری آنها با اینفلوئنسر ها، سنجش موفقیت کمپین های رسانه های اجتماعی آنها، و حفظ اعتماد مصرف کننده با وجود موانع ناشی از محدودیت های دولتی و عدم اطمینان اقتصادی، می پردازد.

سوالاتی که برای تحلیل مساله از کسب و کار ها و مسعولین فروش پرسیده شده است به شرح زیر است:

- ۱) آیا می توانید پلتفرم های رسانه های اجتماعی را که برای بازاریابی محصولات خود استفاده می کنید توضیح دهید؟ کدام پلتفرم ها برای تجارت شما موفق ترین بوده اند؟
- ۲) چه ویژگی های خاصی از این پلتفرم ها (به عنوان مثال، استوری های اینستاگرام یا کانال های تلگرام) باعث موفقیت و افزایش فروش شده است؟
- ۳) چگونه محتوای خود (به عنوان مثال، ویدیوها، تصاویر، متن) را برای پلتفرم های مختلف تهیه می کنید و از چه معیارهایی برای ارزیابی موفقیت محتوای خود استفاده می کنید (مثلاً میزان تعامل، تعداد لایک یا فروش)؟

هدف این سوال ها کشف این است که چگونه کسب و کارها عملکرد بازاریابی خود را در بسترهای مختلف تعیین می کنند و همچنین شناسایی اینکه کدام پلتفرمها در بازار ایرانی موفق تر هستند. همچنین مشخص میشود که معیار های فروشنده ها و کسب و کارها برای بررسی موفقیت پلتفرم ها بر چه اساسیست.

همچنین برای بررسی معیار های انتخاب اینفلوئنسرها، از صاحبان کسب و کار و فروشنده ها سوالات زیر پرسیده شده است.

- (۱) چگونه تصمیم می گیرید با کدام اینفلوئنسرها برای تبلیغ محصولات خود همکاری کنید؟
- (۲) هنگام انتخاب اینفلوئنسرها چه معیارهایی را در اولویت قرار می دهید؟ (به عنوان مثال، میزان تعامل، تعداد فالوور، سبک محتوا)

این سوالات برای درک معیارهای انتخاب صاحبان مشاغل برای اینفلوئنسرها و همچنین چگونگی تأثیر همکاری اینفلوئنسرها بر فروش یا تعداد بازدید برند طراحی شده اند.

همچنین برای بررسی تاثیر چالش های خارجی بر کسب و کارها، سوالات زیر از صاحبان کسب و کار پرسیده شده است.

- (۱) به دلیل محدودیت های دولتی، تحریم ها یا قطع اینترنت هنگام استفاده از رسانه های اجتماعی برای تجارت الکترونیک با چه چالش های روبرو بوده اید؟
- (۲) آیا این محدودیت ها تاثیری بر تبلیغات، تعامل با مشتریان یا پرداخت ها دارد؟ چگونه بر این چالش ها غلبه می کنید؟
- (۳) چقدر شما و مشتریان از VPN یا ابزارهای دیگر برای دسترسی به پلتفرم های مسدود شده مانند اینستاگرام یا توییتر استفاده می کنید؟

این سوال تاثیر محسوس قوانین نظارتی ایران بر بازاریابی رسانه های اجتماعی و تجارت الکترونیک را بررسی می کند.

همچنین برای بررسی معیارهای موفقیت در کسب و کار، از صاحبان کسب و کار سوالات زیر پرسیده شده است.

- (۱) معیار های شما برای بررسی میزان موفقیت استفاده از پلتفرم ها چیست؟
- (۲) کدام شاخص های کلیدی عملکرد ¹(KPI) را بیشتر دنبال می کنید (به عنوان مثال، تعامل مشتری، ترافیک وب سایت، دسترسی به رسانه های اجتماعی، نرخ تبدیل، یا رشد درآمد)؟

این سوالات به درک اینکه چگونه صاحبان مشاغل تلاش های رسانه های اجتماعی خود را ارزیابی می کنند، کمک می کند.

برای بررسی استراتژی بلند مدت صاحبان کسب و کار، از آن ها سوالات زیر پرسیده شده است.

- (۱) چگونه از رسانه های اجتماعی برای ایجاد روابط بلندمدت با مشتریان خود استفاده می کنید؟
- (۲) آیا برنامه ای برای اینکه مشتریان را به خرید چندباره تشویق کنید دارید؟

این سوال ها عملکرد کسب و کارها را برای ارتباطات بعدی با مشتریان بررسی می کند.

¹ Key performance indicators

همچنین برای بررسی عوامل فرهنگی سوالات زیر طرح شده است.

- (۱) شرایط اقتصادی محلی (به عنوان مثال، تورم، نوسانات ارز) چگونه بر استراتژی های قیمت گذاری یا رویکرد کلی شما به بازاریابی رسانه های اجتماعی تأثیر می گذارد؟
 - (۲) آیا رویدادهای فرهنگی یا مذهبی (مانند نوروز یا رمضان) بر زمان یا نوع کمپین های رسانه های اجتماعی که اجرا می کنید تأثیر می گذارد؟
 - (۳) چگونه پیشنهادات پیام رسانی یا تبلیغاتی خود را در مورد این رویدادها تنظیم می کنید؟
- این سوال بررسی می کند که چگونه کسب و کارهای ایرانی با شرایط منحصر به فرد اقتصادی و شیوه های فرهنگی کشور سازگار می شوند.

اهمیت پژوهش:

این مقاله با بررسی فرصت ها و موانع ارائه شده توسط رسانه های اجتماعی در زمینه تجارت الکترونیک ایران، به درک وسیع تری از چگونگی موفقیت کسب و کارها و مصرف کنندگان کمک می کند. این یافته ها نه تنها برای کارآفرینان و کسب و کارهای ایرانی، بلکه برای شبکه های اجتماعی تجارت الکترونیک جهانی، سیاست گذاران و شرکت های بین المللی که به دنبال عبور از چالش های مشابه در دیگر بازارهای محدود هستند، مفید خواهد بود. علاوه بر این، رویکرد روش های ترکیبی این مطالعه - ترکیب نظرسنجی های مصرف کننده با مصاحبه های تجاری - تضمین می کند که هر دو طرف رابطه تجارت الکترونیک رسانه های اجتماعی به طور کامل بررسی شده اند و دیدگاه جامعی را در مورد این بخش در ارائه می دهند.

تجزیه و تحلیل داده ها

این مقاله به نقش شبکه های اجتماعی در تجارت الکترونیک در ایران می پردازد، پرسشنامه از ۱۵۰ شرکت کننده جمع آوری شده است که ۸۰ نفر از آن ها زن و ۷۰ نفر مرد هستند. هر جدول شامل تعداد پاسخ دهندگان و درصد بر اساس مقیاس ۵ درجه ای لیکرت^۲ (۱=کاملاً مخالف و ۵=کاملاً موافق است).

(۱) اعتماد به پلتفرم های شبکه های اجتماعی برای تجارت الکترونیک

این بخش به اندازه گیری میزان اعتمادی که مصرف کنندگان در ایران به پلتفرم های شبکه های اجتماعی برای تجارت الکترونیک دارند می پردازد.

کاملاً موافق	موافق	بدون تاثیر	مخالف	کاملاً مخالف	سوال

² Five-point Likert scale

من به اطلاعات محصولاتی که توسط برندها در پلتفرمهای رسانه‌های اجتماعی به اشتراک گذاشته می‌شود اعتماد دارم.	زن: ۶.۲۵٪ مرد: ۵.۷۱٪ مجموع: ۶٪	زن: ۱۲.۵٪ مرد: ۱۱.۴۳٪ مجموع: ۱۲٪	زن: ۲۵٪ مرد: ۲۲.۸۶٪ مجموع: ۲۴٪	زن: ۳۷.۵٪ مرد: ۴۰٪ مجموع: ۳۸.۶۷٪	زن: ۱۸.۷۵٪ مرد: ۲۰٪ مجموع: ۱۹.۳۳٪
نظرات کاربران در رسانه‌های اجتماعی، بر تصمیم من برای خرید محصولات تأثیر می‌گذارد.	زن: ۵٪ مرد: ۷.۴٪ مجموع: ۶٪	زن: ۱۰٪ مرد: ۱۲.۸۶٪ مجموع: ۱۱.۳۳٪	زن: ۲۲.۵٪ مرد: ۲۱.۴۳٪ مجموع: ۲۲٪	زن: ۴۰٪ مرد: ۴۲.۸۶٪ مجموع: ۴۱.۳۳٪	زن: ۲۲.۵٪ مرد: ۱۵.۷۱٪ مجموع: ۱۹.۳۳٪
پلتفرمهای رسانه‌های اجتماعی گزینه‌های پرداخت امن برای خرید آنلاین ارائه می‌دهند.	زن: ۱۰٪ مرد: ۸.۵۷٪ مجموع: ۹.۳۳٪	زن: ۱۷.۵٪ مرد: ۱۷.۱۴٪ مجموع: ۱۷.۳۳٪	زن: ۲۲.۵٪ مرد: ۲۴.۲۹٪ مجموع: ۲۳.۳۳٪	زن: ۳۵٪ مرد: ۳۴.۲۹٪ مجموع: ۳۴.۶۷٪	زن: ۱۵٪ مرد: ۱۵.۷۱٪ مجموع: ۱۵.۳۳٪
معتقدم که محصولات تبلیغ شده در رسانه‌های اجتماعی از کیفیت خوبی برخوردار هستند.	زن: ۱۲.۵٪ مرد: ۱۲.۸۶٪ مجموع: ۱۲.۶۷٪	زن: ۱۸.۷۵٪ مرد: ۱۷.۱۴٪ مجموع: ۱۸٪	زن: ۲۵٪ مرد: ۲۴.۲۹٪ مجموع: ۲۴.۶۷٪	زن: ۳۱.۲۵٪ مرد: ۳۱.۴۳٪ مجموع: ۳۱.۳۳٪	زن: ۱۲.۵٪ مرد: ۱۴.۲۹٪ مجموع: ۱۳.۳۳٪
پلتفرمهای رسانه‌های اجتماعی منابع قابل اطمینانی برای توصیه‌های محصول در مقایسه با وبسایت‌های سنتی هستند.	زن: ۷.۵٪ مرد: ۱۰٪ مجموع: ۸.۶۷٪	زن: ۱۲.۵٪ مرد: ۱۷.۱۴٪ مجموع: ۱۴.۶۷٪	زن: ۲۰٪ مرد: ۲۰٪ مجموع: ۲۰٪	زن: ۳۷.۵٪ مرد: ۴۰٪ مجموع: ۳۸.۶۷٪	زن: ۲۲.۵٪ مرد: ۱۲.۸۶٪ مجموع: ۱۸٪

این بخش این امکان را می‌دهد تا میزان اعتماد مصرف کنندگان به برندها و تراکنش‌های امن را اندازه گیری کنیم و موانع رشد تجارت الکترونیک را مورد ارزیابی قرار دهیم. همینطور بررسی می‌کنیم که آیا مصرف کنندگان به شبکه‌های اجتماعی بیشتر از وبسایت‌های خرید و فروش قدیمی اعتماد دارند یا نه.

۲) تأثیر بازاریابی اینفلوئنسرها

در ایران، اینفلوئنسرها نقش بسزایی در شکل دهی به تصمیمات مصرف کنندگان در پلتفرم های رسانه های اجتماعی مانند اینستاگرام و تلگرام دارند. این بخش به بررسی نحوه تأثیر فعالیت های مختلف اینفلوئنسرها، از جمله تاییدیه ها، نقد و بررسی محصول-ات، و هدایا، بر رفتارهای خرید مصرف کنندگان می پردازد.

کاملاً موثر	موثر	کمی موثر	بدون تأثیر	سوال
زن: ۲۳.۷۵٪ مرد: ۲۵.۷۱۰٪ مجموع: ۲۴.۶۷٪	زن: ۳۱.۲۵٪ مرد: ۳۲.۸۶٪ مجموع: ۳۲٪	زن: ۱۲.۵٪ مرد: ۱۱.۴۳٪ مجموع: ۱۲٪	زن: ۷.۵٪ مرد: ۷.۱۴٪ مجموع: ۷.۳۳٪	نقد و بررسی محصولات از سوی اینفلوئنسرهایی که دنبال می کنیم.
زن: ۲۰٪ مرد: ۲۰٪ مجموع: ۲۰٪	زن: ۳۰٪ مرد: ۳۱.۴۳٪ مجموع: ۳۰.۶۷٪	زن: ۱۷.۵٪ مرد: ۱۷.۱۴٪ مجموع: ۱۷.۳۳٪	زن: ۱۰٪ مرد: ۱۰٪ مجموع: ۱۰٪	پست های حمایتی یا همکاری های بین اینفلوئنسر رها و برندها.
زن: ۲۲.۵٪ مرد: ۱۸.۵۷٪ مجموع: ۲۰.۶۷٪	زن: ۲۸.۷۵٪ مرد: ۳۱.۴۳٪ مجموع: ۳۰٪	زن: ۱۳.۵۷٪ مرد: ۱۴.۲۹٪ مجموع: ۱۴٪	زن: ۸.۷۵٪ مرد: ۸.۵۷٪ مجموع: ۸.۶۷٪	ویدئوهای آنباکسینگ یا نمایش محصول توسط اینفلوئنسرها.
زن: ۲۷.۵٪ مرد: ۲۷.۱۴٪ مجموع: ۲۷.۳۳٪	زن: ۲۰٪ مرد: ۲۱.۴۳٪ مجموع: ۲۰.۶۷٪	زن: ۱۰٪ مرد: ۱۰٪ مجموع: ۱۰٪	زن: ۷.۵٪ مرد: ۷.۱۴٪ مجموع: ۷.۳۳٪	هدایا یا تخفیف های تبلیغاتی که توسط اینفلوئن سرها به اشتراک گذاشته می شود.
زن: ۱۸.۷۵٪	زن: ۲۵٪	زن: ۱۷.۵٪	زن: ۱۱.۲۵٪	محتوای ارسال شده توسط اینفلوئنسرهایی با تعداد دنبال کننده کمتر از ۱۰ هزار نفر

	مرد: ۱۰٪ مجموع: ۱۰.۶۷٪	مرد: ۱۷.۱۴٪ مجموع: ۱۷.۳۳٪	مرد: ۲۵.۷۱٪ مجموع: ۲۵.۳۳٪	مرد: ۲۰٪ مجموع: ۱۹.۳۳٪ ٪
محتوای تولید شده توسط کاربران عادی	زن: ۷.۵٪ مرد: ۷.۱۴٪ مجموع: ۷.۳۳٪	زن: ۱۵٪ مرد: ۱۴.۲۹٪ مجموع: ۱۴.۶۷٪	زن: ۳۱.۲۵٪ مرد: ۳۱.۴۳٪ مجموع: ۳۱.۳۳٪	زن: ۲۲.۵٪ مرد: ۲۲.۸۶٪ مجموع: ۲۲.۶۷٪ ٪

هدف از این بخش، ارزیابی تأثیر انواع مختلف بازاریابی اینفلوئنسرها (از اینفلوئنسرهای با دنبال کننده زیاد تا اینفلوئنسرهای با تعداد کم) و محتوای تولید شده توسط کاربران است. این تفکیک مهم است زیرا در ایران، مصرف کنندگان ممکن است به اینفلوئنسرهای کوچکتر بیشتر از سلبریتی‌های بزرگ اعتماد کنند. علاوه بر این، محتوای تولید شده توسط کاربران ممکن است در محیطی که توصیه‌های هم‌تایان بسیار مورد اعتماد است، ارزش خاصی داشته باشد.

۳) تأثیر محتوای بصری در خریدهای الکترونیکی

پلتفرم‌های رسانه‌های اجتماعی بسیار بصری هستند و تصاویر محصولات یا نمایش ویدئویی می‌تواند محرک‌های اصلی رفتار مصرف‌کننده در تجارت الکترونیک باشد. این بخش میزان اهمیت مصرف کنندگان به انواع مختلف محتوای بصری را ارزیابی می‌کند.

سوال: اهمیت عناصر زیر را هنگام تصمیم‌گیری برای خرید یک محصول از طریق رسانه‌های اجتماعی رتبه‌بندی کنید. (۱ اهمیت ندارد- ۵ اهمیت زیاد)

سوال	۱	۲	۳	۴	۵
تصاویر محصول با کیفیت بالا.	زن: ۲ مرد: ۴	زن: ۴ مرد: ۶	زن: ۸ مرد: ۱۰	زن: ۲۸ مرد: ۲۲	زن: ۳۸ مرد: ۲۸
ویدئوهایی که استفاده یا نمایش محصول را نشان می‌دهد.	زن: ۵ مرد: ۶	زن: ۷ مرد: ۸	زن: ۱۰ مرد: ۱۲	زن: ۲۶ مرد: ۱۸	زن: ۳۲ مرد: ۲۶
توصیفات یا نظرات مشتریان شامل تصاویر یا ویدیوها.	زن: ۳	زن: ۸	زن: ۱۴	زن: ۲۳	زن: ۳۲

مرد: ۲۳	مرد: ۱۸	مرد: ۱۲	مرد: ۱۰	مرد: ۷	
زن: ۲۲	زن: ۲۴	زن: ۱۸	زن: ۱۰	زن: ۶	هماهنگی کلی زیبایی شناختی و بصری نمایه رسانه های اجتماعی برند.
مرد: ۱۲	مرد: ۲۰	مرد: ۱۶	مرد: ۱۲	مرد: ۱۰	
زن: ۱۵	زن: ۲۵	زن: ۲۰	زن: ۱۲	زن: ۸	دیده شدن و تشخیص لوگوی برند در پست های رسانه های اجتماعی.
مرد: ۸	مرد: ۱۷	مرد: ۱۸	مرد: ۱۵	مرد: ۱۲	
زن: ۱۵	زن: ۲۲	زن: ۱۸	زن: ۱۵	زن: ۱۰	رنگ های برند یا عناصر طراحی که با ترجیحات فرهنگی یا محلی طنین انداز می شوند.
مرد: ۹	مرد: ۱۲	مرد: ۱۶	مرد: ۱۸	مرد: ۱۵	

این مجموعه به شناسایی انواع محتوای های بصری (مثل تصاویر محصول، ویدیوها یا توصیفات مشتری) در تأثیرگذاری بر تصمیمات خرید کمک می کند. همچنین بررسی می کند که مشتریان چگونه به زیبایی شناسی برند و طراحی های مرتبط فرهنگی ارزش می دهند، که ممکن است نقش بزرگ تری در تجارت الکترونیک ایران داشته باشند.

۴) استفاده از شبکه های اجتماعی:

بررسی اینکه مصرف کنندگان ایرانی از کدام پلتفرم های رسانه های اجتماعی برای تجارت الکترونیک استفاده می کنند، برای فروشنده ها ضروری است تا استراتژی های بازاریابی خود را تنظیم کنند. این بخش اطلاعاتی در مورد ترجیحات و رفتارهای خریداران جمع آوری می کند.

سوال: از کدام پلتفرم های رسانه اجتماعی بیشتر برای مرور یا خرید آنلاین استفاده می کنید؟

سوال	مرد	زن
اینستاگرام	٪۷۱.۴	٪۸۱.۳

تلگرام	%۶۴.۳	%۵۰
واتس اپ	%۵۰	%۴۷.۵
توییتر (X)	%۲۱.۴	%۱۲.۵
TikTok	%۲۸.۶	%۳۱.۳
لینکدین	%۱۴.۳	%۱۸.۸
یوتیوب	%۳۵.۷	%۳۷.۵
سایر	%۴.۳	%۶.۳

۵) چالش های ناشی از عوامل خارجی (محدودیت های دولتی، استفاده از VPN)

در ایران عوامل خارجی مانند: محدودیت های دولتی، قطعی اینترنت و لزوم استفاده از VPN میتواند بر فعالیت تجارت الکترونیک تاثیر بسزایی داشته باشد. این بخش به بررسی این چالش های خارجی و چگونگی تأثیر آنها بر مصرف کنندگان در خرید آنلاین می پردازد.

سوال	هرگز	کمی	به طور متوسط	زیاد
چقدر از VPN یا ابزارهای دیگر برای دسترسی به رسانه های اجتماعی برای اهداف خرید استفاده می کنید؟	زن: %۶.۳ مرد: %۱۴.۳	زن: %۲۵ مرد: %۲۱.۴	زن: %۴۳.۸ مرد: %۴۲.۹	زن: %۲۵ مرد: %۲۱.۴
آیا محدودیت های دولتی یا قطعی اینترنت بر توانایی شما برای مرور و خرید آنلاین تأثیر می گذارد؟	زن: %۱۲.۵ مرد: %۱۷.۱	زن: %۲۵ مرد: %۲۱.۴	زن: %۳۷.۵ مرد: %۳۵.۷	زن: %۲۵ مرد: %۲۵.۷
عوامل اقتصادی (مانند تورم، کاهش ارزش پول) چگونه بر تصمیم شما برای خرید آنلاین تأثیر می گذارد؟	زن: %۱۰ مرد: %۱۴.۳	زن: %۱۸.۸ مرد: %۱۷.۱	زن: %۳۷.۵ مرد: %۴۰	زن: %۳۳.۸ مرد: %۲۸.۶

هدف این پرسش ها شناسایی محدودیت های دنیای واقعی است که مصرف کنندگان هنگام خرید از رسانه های اجتماعی در ایران با آن مواجه هستند. استفاده از VPN و فیلترینگ موانع مهمی هستند و درک تأثیر آنها اطلاعات ارزشمندی را برای مشاغل و محققان ارائه می دهد.

۶ عوامل فرهنگی و مذهبی در تجارت الکترونیک

بافت فرهنگی و مذهبی ایران می تواند تأثیر بسزایی بر رفتار مصرف کننده داشته باشد. این بخش به بررسی این موضوع می پردازد که چگونه رسوم فرهنگی و آداب مذهبی (مانند ماه رمضان، عید نوروز و ...) بر الگوهای خرید آنلاین تأثیر می گذارد.

خیلی مهم است	نسبتاً مهم است	کمی مهم است	مهم نیست	سوال
زن: ۱۸.۸٪ مرد: ۱۸.۶٪	زن: ۲۵٪ مرد: ۳۱.۴٪	زن: ۳۱.۳٪ مرد: ۲۸.۶٪	زن: ۲۵٪ مرد: ۲۱.۴٪	آیا مراسم های مذهبی یا فرهنگی (مثلاً رمضان، نوروز) بر تصمیم شما برای خرید آنلاین تأثیر می گذارد.
زن: ۲۷.۵٪ مرد: ۲۴.۳٪	زن: ۳۷.۵٪ مرد: ۴۲.۹٪	زن: ۲۲.۵٪ مرد: ۲۱.۴٪	زن: ۱۲.۵٪ مرد: ۱۱.۴٪	چقدر مهم است که محصولات یا تبلیغات با ارزش های فرهنگی یا مذهبی (مانند حجاب) همسو شوند؟

هدف این پرسش ها این است که چگونه هنجارهای فرهنگی و مذهبی بر رفتارهای تجارت الکترونیک در ایران تأثیر می گذارد.

تحلیل	پاسخ	سوال
اینستاگرام به دلیل قابلیت های بصری موفق ترین شبکه اجتماعی است. تلگرام و واتساپ برای ارتباط و اطلاع رسانی مستقیم مفید هستند.	کسب وکارها از اینستاگرام، تلگرام، و واتساپ برای بازاریابی استفاده می کنند. اینستاگرام به دلیل استوری ها و لایوهای جذاب موفق ترین شبکه برای ارائه محصولات است. همچنین تلگرام به دلیل کانال های فروش و واتساپ به دلیل ارتباط مستقیم موفق بوده اند.	شبکه های اجتماعی و بازاریابی
قابلیت های تعاملی و ارتباطی باعث موفقیت بیشتر شبکه های اجتماعی شده است.	ویژگی هایی مثل استوری های اینستاگرام، IGTV، کانال های تلگرام و پشتیبانی واتساپ برای افزایش فروش مؤثر بوده اند.	ویژگی های پلتفرم ها
ارزیابی از طریق تعامل کاربران و نرخ تبدیل فروش نشان دهنده موفقیت محتوا است	در اینستاگرام بیشتر تصاویر و ویدیوهای باکیفیت و در تلگرام متون و تصاویر اطلاعاتی استفاده می شود.	تولید و ارزیابی محتوا

	معیارهای ارزیابی شامل میزان تعامل (لایک، کامنت)، نرخ تبدیل فروش و تعداد بازدید است.	
انتخاب اینفلوئنسرها	انتخاب اینفلوئنسرها بر اساس میزان تعامل و سبک محتوا انجام می شود. اینفلوئنسرهایی که با محصولات همخوانی دارند و جامعه هدف مشترک دارند ترجیح داده می شوند.	میزان تعامل و جامعه هدف از معیارهای اصلی انتخاب اینفلوئنسرها است.
چالش های خارجی	چالش ها شامل قطعی اینترنت، نیاز به VPN، و تحریم های مالی است. بسیاری از کسب و کارها از VPN برای دسترسی به اینستاگرام و توییتر استفاده می کنند.	محدودیت ها باعث کاهش تعامل و دشواری در انجام ترانکشن ها شده است. استفاده از VPN راهکاری برای حفظ ارتباط با مشتریان است.
معیارهای موفقیت در شبکه های اجتماعی	شاخص های موفقیت شامل نرخ تعامل (لایک، کامنت)، ترافیک وبسایت، نرخ تبدیل فروش، رشد درآمد، و دسترسی به رسانه های اجتماعی است.	KPI های کلیدی شامل تعامل کاربران، افزایش بازدید و نرخ تبدیل است که به کسب و کارها در ارزیابی عملکرد کمک می کند
استراتژی های بلندمدت	کسب و کارها از برنامه هایی برای خریداران قدیمی، تخفیف های ویژه و تعامل مستمر برای تشویق مشتریان به خرید مجدد استفاده می کنند.	برنامه های وفاداری و تخفیف ها مؤثرترین روش برای ایجاد روابط بلندمدت با مشتریان است.
تأثیر عوامل فرهنگی و اقتصادی	رویدادهایی مانند نوروز و رمضان بر نوع محتوا تأثیر دارند. کسب و کارها قیمت گذاری خود را بر اساس نوسانات ارز و تورم تنظیم می کنند و تبلیغات متناسب با این رویدادها انجام می دهند.	رویدادهای فرهنگی و اقتصادی مانند تورم بر استراتژی بازاریابی تأثیر می گذارند و باعث تنظیم برنامه های خاص می شوند

نتیجه گیری:

نتیجه گیری این مقاله نشان می دهد که استفاده از شبکه های اجتماعی مانند اینستاگرام و تلگرام در تجارت الکترونیک ایران به طور قابل توجهی در جذب مشتریان و افزایش فروش موثر بوده است. قابلیت های بصری اینستاگرام و همچنین تعاملات مستقیم خریدار و فروشنده در واتس اپ و تلگرام، ابزارهای کلیدی برای کسب و کارها هستند. با وجود محدودیت های دولتی و نیاز به استفاده از VPN، همچنان این شبکه های اجتماعی ابزاری قدرتمند برای تبلیغات و فروش محسوب می شوند. انتخاب اینفلوئنسرها بر اساس میزان تعامل و همخوانی محتوا با محصولات، یکی از عوامل اصلی موفقیت کمپین های بازاریابی است. در نهایت، تطبیق استراتژی های بازاریابی با عوامل فرهنگی و اقتصادی مانند تورم و رویدادهای مذهبی از اهمیت زیادی برخوردار است.

مراجع:

۱. Yadav, M. and Z. Rahman, *The influence of social media marketing activities on customer loyalty: A study of e-commerce industry*. Benchmarking: An International Journal, 2018. **25**(9): p. 3882-3905.
۲. Ukpere, C.L., A.D. Slabbert, and W.I. Ukpere, *Rising trend in social media usage by women entrepreneurs across the globe to unlock their potentials for business success*. Mediterranean Journal of Social Sciences, 2014. **5**(10): p. 551-559.
۳. Khrais, L.T. and D. Gabbori, *The effects of social media digital channels on marketing and expanding the industry of e-commerce within digital world*. Periodicals of Engineering and Natural Sciences, 2023. **11**(5): p. 64-75.
۴. Shen, C.-w., M. Chen, and C.-c. Wang, *Analyzing the trend of O2O commerce by bilingual text mining on social media*. Computers in Human Behavior, 2019. **101**: p. 474-483.
۵. Haouas, T. and A. Bouakaz, *Students' Perceptions and Attitudes towards the Use of Social Media in Enhancing English Language Learning The Case of Second Year LMD Students at M'sila University Department of English (Doctoral dissertation)*. 2018.
۶. Gauli, K., *Digital Economy: Analyzing the influence of social media marketing and platform-based economy on the food industries in Finland*. 2021.
۷. Wilson, C., et al. *User interactions in social networks and their implications*. in *Proceedings of the 4th ACM European conference on Computer systems*. 2009.
۸. Iblasi, W.N., D.M. Bader, and S.A. Al-Qreini, *The impact of social media as a marketing tool on purchasing decisions (Case study on SAMSUNG for electrical home appliances)*. International Journal of Managerial Studies and Research, 2016. **4**(1): p. 14-28.
۹. SADASIVAN, M.A. and K. VIJAYAKUMAR, *SOCIAL PRESENCE INFLUENCE ON THE CONSUMERS ATTITUDE TOWARDS ONLINE SHOPPING*.

Analysis of the role of social networks in e-commerce in the Iranian market

Saeed Safar Ardabili

PHD candidate of Tabriz University

Nasim Zolfaghari

PHD candidate of Sahand University of Technology

Abstract:

This study examines the role of social media in shaping e-commerce strategies in Iran, and examines platforms such as Instagram and Telegram that businesses use to interact with consumers, promote products, and increase sales. While these platforms have provided significant opportunities to expand online business, Iranian businesses face unique challenges. Among these challenges, we can mention internet restrictions caused by government policies, sanctions, and unstable economic conditions. The purpose of this research is to analyze how Iranian businesses use social media to overcome these obstacles and form successful strategies in the field of e-commerce. In this regard, the influence of visual content, consumer trust and influential marketing on purchase decisions is investigated. In addition, creative ways of businesses to overcome restrictions, such as using VPNs and adapting to cultural considerations, are also analyzed. The results of this research show that social media, despite regulatory and cultural limitations, are an efficient tool to strengthen communication with consumers and advance e-commerce in Iran, while environmental challenges continue to affect marketing strategies.