



10th International Conference on Management, Accounting and Economic Development

March 14, 2023
Tbilisi - Georgia

تأثیر پلتفرم‌های مجازی بر سرعت رشد و توسعه‌ی فروش کسب و کارها

الناز شاکری فر^۱، رامین بابائی نژاد^۲

۱. کارشناس ارشد مدیریت بازرگانی گرایش بازرگانی بین‌المللی (نویسنده مسئول)، موسسه آموزش عالی نبی اکرم (ص)، تبریز، ایران

۲. کارشناس ارشد جامعه‌شناسی، دانشگاه آزاد تبریز و دکترای حرفه‌ای مدیریت کسب و کار از دانشگاه تبریز، ایران

چکیده

با جهانی شدن اقتصاد و ظهور موبایل و اینترنت نحوه عملکرد صنایع و بنگاه‌ها به کلی زیرورو شده است. بطوری که می‌توان گفت در شرایط فعلی جوامع و عدم قطعیت بازارها و اقتصاد، بنگاه‌هایی که صرفاً به روش‌های پیشین بازاریابی و فروش خود اکتفا کرده‌اند محکوم به نابودی هستند که در این میان بنگاه‌ها و کسب و کارهای کوچک و متوسط که دربرگیرنده بخش مهمی از اقتصاد کشورها می‌باشند الزاماً مشمول استفاده از فن‌آوری‌های نوین می‌باشند. با توجه به اینکه در دهه اخیر زمان حرف اول را برای هر شخص و کسب و کار می‌زند، شاهد رونق چشمگیر اجتماعات مجازی بسیاری هستیم که هدف از شکل‌گیری اکثر آنها سودرسانی اقتصادی می‌باشد. پس توسعه اینترنت روش‌های خرید را هم دگرگون ساخته است. از آنجایی که اتلاف وقت برای خرید و انتظارات طولانی در صف خرید برای مردم مقدور نیست لذا اینترنت توانسته است به این نیاز بشر پاسخ دهد و با ارائه‌ی سایت‌ها، شبکه‌های اجتماعی و محصولات مختلف و متنوع دسترسی انسان‌ها به کالا/نیاز مورد نظرشان را تسهیل کند. اهمیت این تحقیق به جهت رشد انفجاری کسب و کارهای آنلاین در سال‌های اخیر و الزام بررسی‌های بیشتر در این زمینه می‌باشد، چرا که با ظهور پلتفرم‌های اجتماعی با قابلیت به اشتراک‌گذاری عکس، فیلم، پست و سیر لحظه‌ای زندگی (استوری)، سبک زندگی افراد با بررسی رفتار خرید و نگرش به بازخورد از طرف دیگران مخصوصاً در عرصه مد به کلی تغییر یافته است. قبلاً اطلاعات در مورد شرکت‌ها و محصولات آنها قبل از خرید و مقایسه محصولات مشابه با یکدیگر، مسئله چالش برانگیز خریداران قلمداد می‌شد که پلتفرم‌های اینترنتی سبک خرید نوینی پیش روی مشتری قرار دادند و با پیدایش بیماری همه‌گیر کووید ۱۹ انفجاری در رشد و توسعه پلتفرم‌های اینترنتی ایجاد شد. بررسی‌های پژوهش مربوط به داده‌های ده سال اخیر می‌باشد و اطلاعات تجاری برای نمونه انتخاب شده مربوط به سال ۲۰۲۰ تا هم اکنون است این تحقیق به لحاظ هدف کاربردی و در زمره پژوهش‌های کمی قرار می‌گیرد. ابزار گردآوری و تحلیل داده‌ها، داده‌های ثانویه، بانک‌های اطلاعاتی موجود در پایگاه‌های اینترنتی بوده و روش گردآوری داده‌ها، کتابخانه‌ای می‌باشد. پس از جمع‌آوری داده‌های مرتبط با موضوع، برای شرح نتایج از آمارهای توصیفی استفاده شده است. طبق نتایج به‌دست آمده ارتقای کسب و کارها از سبک سنتی به سبک مدرن و الکترونیکی شرط اساسی پیشرفت و پیشبرد بیزنس آنها می‌باشد همچنین بیزنس‌های اینستاگرامی روزبه‌روز در حال توسعه بازار خود هم از لحاظ جغرافیایی و هم از لحاظ محصول می‌باشند.

واژه‌های کلیدی: اجتماعات مجازی، اینستاگرام، پلتفرم، کووید ۱۹



10th International Conference on Management, Accounting and Economic Development

March 14, 2023
Tbilisi - Georgia

۱- مقدمه

امروزه کسب و کار الکترونیکی که مبتنی بر فناوری اطلاعات تحقق یافته است، تأثیرات شگرفی را در اقتصاد به وجود آورده که از آن جمله می‌توان به افزایش سرعت مبادله کالا، پول، خدمات و توسعه اقتصاد از اندازه‌های محلی به ملی، منطقه‌ای و بین‌المللی، اشاره کرد. یکی از ابعاد این تأثیر عمیق، فراهم‌آوری ابزارهای کم‌هزینه و اثربخش در تبلیغات تجاری است. کسب و کار الکترونیکی به سازمان‌ها توانایی کاهش هزینه، افزایش تقاضا و ایجاد مدل‌های جدید کسب و کار را می‌دهد (سین و بایرن^۱، ۲۰۰۵). سازمان‌ها می‌توانند مزیت‌های دیگری از کسب و کار الکترونیکی مانند کاهش یا حذف واسطه‌ها، شناسایی بازارهای جدید، بهبود ارتباطات درون‌سازمانی و فراسازمانی، ارتباط بهتر و بیشتر با تأمین‌کنندگان و برخورداری از فرصت‌های بیشتر برای همکاری با شرکت‌های بزرگ را به دست آورند (جانیتا و چونگ^۲، ۲۰۱۳). به گفته پون و سواتمن^۳ (۱۹۹۸) در حالت کلی پنج مزیت در کسب و کار الکترونیک وجود دارد که سبب پذیرش آن می‌شود: قراردادن گسترده تر خود در معرض نمایش به بازار، بازاریابی مستقیم و غیرمستقیم، هزینه‌های ارتباطی کم، دریافت سهم بیشتری از بازار و در نهایت بهبود تصویر شرکت. از این‌رو، حرکت به سمت کسب و کار الکترونیکی، نه تنها مزیت‌های فراوانی برای شرکت‌ها به همراه دارد، بلکه به آنها اجازه می‌دهد فرصت‌های بهتری را برای دستیابی به یک مدل کسب و کار موفق در سطح جهانی به دست آورند. اما اصلی‌ترین گزینه که موجب ارزش‌آفرینی پلتفرم می‌گردد تسهیل تعاملات بوده، که در این خصوص تحلیل و بررسی انتظارات خدمت‌دهندگان و خدمت‌گیرندگان به عنوان مشتری پلتفرم‌ها مهمترین عامل می‌باشد. اگر بخواهیم پلتفرم را تعریف کنیم: پلتفرم مدل کسب و کار جدیدی است که از طریق تسهیل ارتباط بین دو یا چند گروه وابسته به یکدیگر که معمولاً شامل مصرف‌کنندگان و تولیدکنندگان است، ایجاد ارزش میکند (استروالدر و پیگنوئر^۴، ۲۰۱۱). پلتفرم مفهومی به ظاهر ساده اما تغییردهنده بوده که در حال ایجاد تغییرات اساسی در تجارت و جامعه می‌باشد که هدف اصلی پلتفرم ایجاد ارتباط میان کاربران و تسهیل تبادل کالا و خدمات یا رواج اجتماعی و به موجب آن امکان‌پذیر کردن ارزش‌آفرینی برای تمام شرکت‌کنندگان است (پارکر و همکاران^۵، ۲۰۱۱). از آنجایی که در عصر حاضر فناوری اطلاعات و ارتباطات در قالب رسانه‌های اجتماعی (رایانه‌ها و موبایل)، بر سبک زندگی افراد تأثیر فراوانی گذاشته است، به نوعی که افراد جامعه در تمامی نسل‌ها بسیاری از امور زندگی خود را در قالب رسانه‌ها و شبکه‌های اجتماعی همچون اینستاگرام انجام می‌دهند، در مطالعات اخیر نگاه پژوهشگران به‌طور خاص به اینستاگرام به‌عنوان یک پلتفرم رسانه اجتماعی پرطرفدار معطوف شده است که این رسانه بر پست کردن، انتشار و انتقال تصاویر تمرکز دارد، چنانکه افراد قادر به دنبال کردن کاربران دیگر هستند و می‌توانند محتوای مورد نظر خود را از طریق هشتگ‌ها جستجو کرده و در پی آن با تماشای استوری و پست‌های ارائه شده کاربر مورد نظر خود، تصمیماتی در خصوص سبک زندگی خود اتخاذ کنند.

1. Sin and Bayern

2. Janita and Chong

3. Poon and Swatman

4. Strowalder and Pignoer

5. Parker et al



10th International Conference on Management, Accounting and Economic Development

March 14, 2023
Tbilisi - Georgia

جدول ۱. منافع کسب و کار الکترونیکی برای سازمان ها و بنگاه ها

ردیف	منافع	شرح مختصر
۱	توسعه بازار	تبدیل بازار محلی به ملی و جهانی
۲	کاهش هزینه	کاهش هزینه های تولید، توزیع، انبارداری و بازیافت و هزینه های پخش اطلاعات
۳	بهبود زنجیره عرضه	کاهش موجودی و زمان تحویل کالا و موجودی انبار
۴	افزایش ساعات کار	۲۴*۳۶۵ (ساعت * تعداد روز یک سال)
۵	سفارشی سازی	تولید کالا مطابق با سلیقه و خواست مشتری
۶	مدل های جدید کسب و کار	خرید گروهی و حراجی های آنلاین
۷	سرعت دسترسی به بازار	کوتاه شدن فاصله خلق ایده و تجاری سازی ^۲ با افزایش ارتباطات
۸	کارایی در تدارکات ^۳	کاهش هزینه های تدارکات و قیمت های خرید
۹	بهبود ارتباط با مشتری	بهبود ارتباط متقابل از طریق سیستم مدیریت ارتباط با مشتری
۱۰	به روز بودن اطلاعات بنگاه ها	به روز بودن اطلاعات در مورد فناوری، مواد اولیه، فرایند تولید، قیمتها
۱۱	عدم پرداخت حق مجوز	نبود نیاز به اخذ مجوز و پرداخت حق عضویت

منبع: یافته های تحقیق (بر گرفته از مقاله کسب و کار الکترونیکی و عملکرد بنگاههای نوظهور)

۱-۱ - مبحث اینستاگرام: در عصر امروز، کارآمدترین و مقرون به صرفه ترین راه برای شناخته شدن شرکت شما، رسانه های اجتماعی، به ویژه اینستاگرام است. اینستاگرام، یک برنامه رسانه اجتماعی می باشد که توسط فیسبوک خریداری شده است و بستری برای کاربران جهت به اشتراک گذاری تصاویر و ویدیوها فراهم آورده است. هر ماه تقریباً یک میلیارد کاربر فعال از این اپلیکیشن استفاده می کنند. هدف از استفاده از این برنامه بسته به آنچه کاربر می خواهد به جهان نشان دهد از حسابی به حساب دیگر متفاوت می باشد. اینستاگرام نه تنها به کسب و کارهای کوچک، بلکه به کسب و کارهای معتبر نیز ارزش می افزاید. بر اساس تحقیقات و تجزیه و تحلیل انجام شده، می توان به این نتیجه رسید که بسیاری از مشاغل کوچک وجود دارند که از اینستاگرام به عنوان ابزاری برای بازاریابی و ایجاد شناخت خود استفاده کرده اند. اینستاگرام به عنوان یکی از رسانه های اجتماعی با ایجاد تغییرات شگرف در سطح ارتباطات، سبک زندگی افراد جامعه را تحت تأثیر قرار داده است. و برخلاف اشکال سنتی



10th International Conference on Management, Accounting and Economic Development

March 14, 2023
Tbilisi - Georgia

رسانه‌ها مانند مجلات یا فیلم‌ها، رسانه‌های اینترنتی اجتماعی، به افراد اجازه می‌دهند که هم مصرف‌کننده و هم تولیدکننده محتوا باشند. علاوه بر این، بسیاری از افرادی که از این ارتباطات برای کار و زندگی روزانه استفاده می‌کنند، دیگر حاضر نیستند از چنین اجتماعاتی اجتناب کنند. اینستاگرام یک پلتفرم رسانه اجتماعی است که حجم گسترده‌ای از اطلاعات را در مورد فعالیت‌ها، نگرش‌ها و احساسات مختلف افراد در سراسر دنیا منعکس می‌کند. بنا به تحقیقات و نظر سنجی‌ها ۸۹٪ اظهار داشتند که اینستاگرام مهمترین کانال رسانه‌های اجتماعی برای بازاریابی تأثیرگذار است. ارزش اینستاگرام حدود ۱۰۰ میلیارد دلار تخمین زده شده است. تعداد عکس‌های به اشتراک گذاشته شده در تاریخ اینستاگرام به بیش از ۵۰ بیلیون عکس می‌رسد و تعداد لایک‌های اینستاگرام در طی روز از عدد ۴۰۲ بیلیون می‌گذرد. در طی روز بیش از ۱۰۰ میلیون عکس و فیلم در اینستاگرام بارگذاری می‌شود. اینستاگرام ۵۵۰ نفر را در سراسر جهان استخدام کرده است. از سال ۲۰۱۹ ماهانه یک میلیارد کاربر فعال در اینستاگرام وجود دارد. ۲۰۰ میلیون کاربر اینستاگرام هر روز حداقل از یک پروفایل تجاری دیدن می‌کنند و ۸۰ درصد کاربران یک پروفایل تجاری را می‌کنند.

۲۵ میلیون کسب و کار در اینستاگرام وجود دارد. حدود ۶ نفر از ۱۰ کاربر اینستاگرام حداقل یک بار در روز وارد سیستم می‌شوند. یعنی ۶۰ درصد کاربران اینستاگرام، این دومین سایت در رسانه‌های اجتماعی است که کاربران زیادی برای استفاده وارد آن می‌شوند، قبل از آن فیسبوک رتبه برتر را دارد، بیست و یک درصد از کاربران به صورت هفتگی وارد اینستا می‌شوند و ۱۹ درصد نیز کمتر از این وارد سیستم می‌شوند.

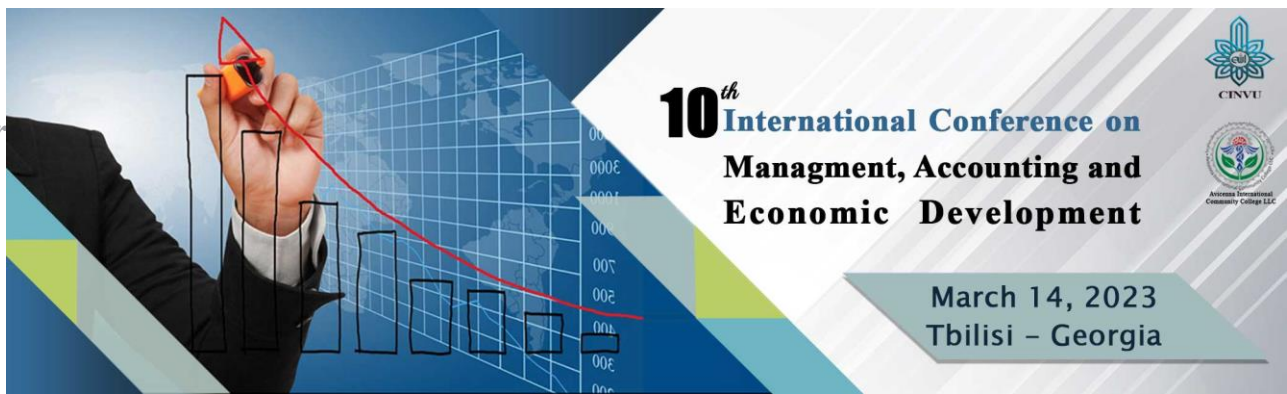
همچنین برنامه‌های درون این پلتفرم امکان انتخاب عکس‌های اغراق‌آمیز زیادی را دارد و کاربران می‌توانند از فیلترهای مختلف برای دستکاری عکس‌هایشان استفاده کنند تا ویژگی‌های خوب خود را بیشتر جلوه دهند و بهترین خود را به نمایش بگذارند. بر اساس تحقیقات انجام شده این رسانه بعد از تلویزیون پرمخاطب‌ترین رسانه است. مسئله دیگر هویت و برند شدن کسب و کارها و خود اشخاص است. با در نظر داشتن اهمیت روزافزون پدیده برند شخصی و به دلیل نقشی که در موفقیت افراد و کسب و کارها دارد، با توجه به این تعریف برندسازی شخصی گونه‌ای از برندسازی است که افراد خود را به مثابه یک برند عرضه می‌کنند و به عبارتی خدمت ارائه شده شخص خودشان، استعداد، مهارت‌ها و تخصصشان است و افراد با استفاده از توسعه برند شخصی خود حتی می‌توانند درآمد بسیاری کسب کنند. با توجه به روند فرهنگ جوامع امروزی و تعاریف برند شخصی، امروزه افراد بسیاری در شبکه اجتماعی اینستاگرام به نوعی یک برند شخصی را از خودشان عرضه میکنند که این موضوع را میتوان از تعداد زیاد دنبال کنندگان و تعداد زیاد لایکها و کامنتهایی که پستهای این افراد دریافت میکنند، متوجه شد. علاوه بر مطالب گفته شد مبحث مهم دیگر راجع به اینستاگرام ظهور بلاگرها و اینفلوئنسرها (کسانی که تولید محتوا میکنند و دایره ارتباطی گسترده با کاربران دارند و بر روی تصمیمات کاربران تاثیر می‌گذارند) که به همراه آن ایجاد مشاغلی پر درآمد به نام بلاگر و اینفلوئنسر شده و نتیجه آن انفجار فروش کسب و کارهای اینستاگرامی می‌باشد.



10th International Conference on Management, Accounting and Economic Development

March 14, 2023
Tbilisi - Georgia

۱-۲- پیدایش کووید ۱۹: اقتصاد جهانی در سال ۲۰۲۰، متأثر از شوک بیماری کووید ۱۹ بوده است، پدیده ای که باعث شد بخش عمده‌ای از بررسی‌های اقتصادی پژوهشگران، معطوف به شناسایی اثرات این شوک مهم اقتصادی شده و طراحی‌هایی در راستای سیاست‌گذاری برای کشورها جهت مقابله با این پدیده پایه‌ریزی شود و یکی از نهادهایی که با جدیت در این حوزه فعالیت کرده صندوق بین‌المللی پول است. در دوران همه‌گیری، بنگاه‌ها مجبور به اعمال تغییراتی در سیاست کاری خود به جهت بالابردن بهره‌وری شدند، برخی بنگاه‌ها الزاماً به فعالیت خود پایان داده و یا درصد بازطراحی خطوط تولید یا تغییر روند کاری خود بودند، که در پی آن نمی‌توان انتظار داشت نیروی کار در محل کار خود بماند، یعنی برخی از نیروی انسانی بیکار شده و برخی دیگر در محل کار جدید مشغول به کار شدند. در مجموع می‌توان چنین گفت، شوک همه‌گیری کووید ۱۹، موجب تغییرات قابل ملاحظه‌ای در بازار کار شده است. شیوع بیماری کرونا در چین و انتشار آن به سایر کشورها، مهمترین تهدید اقتصاد جهانی در سال ۲۰۲۰ میلادی شد. انتظار می‌رفت حتی در صورت کنترل بیماری، اثرات محسوسی از این ناحیه بر اقتصاد چین و در نتیجه اقتصاد جهانی تحمیل شود. پدیدار شدن نخستین نشانه‌های منفی بر بازارهای مالی آمریکا در هفته پایانی فوریه، زنگ خطر مهمی شد که می‌توانست نشانگر آغاز نخستین رکود اقتصادی جهانی پس از بحران مالی سال ۲۰۰۹ باشد. با شیوع و فراگیری و همه‌گیری جهانی ویروس کرونا و متضرر شدن کسب و کارهای سنتی بسیاری از کسب و کارهای دنیا تمرکز ویژه‌ای در حوزه فروش و ارائه خدمات خود بصورت آنلاین نمودند بطوریکه در این سه سال متوالی پاندمی، تمامی کسب و کارهای سنتی به سمت آنلاین شدن می‌روند زیرا به‌روز بودن و کم‌هزینه بودن فضای آنلاین به مدیران کسب و کار کمک می‌کند که در حین حفظ کسب و کار خود، در فضای مجازی و اینترنت نیز دیده شوند. از اثرات دیگر کووید ۱۹ این بود که علاوه بر شرکت‌ها، کسب و کارها و سازمانها که روزه‌روز تمایل بیشتری به حضور پررنگ‌تر در اینترنت و حتی تجارت الکترونیک نشان می‌دهند، اشخاص، هنرمندان، بازیگران، متخصصین، پزشکان و صاحبان مهارت‌های فردی نیز سعی کردند با معرفی خود و خلق برند دیجیتال، خدمات یا محصول خود را نیز در فضای آنلاین معرفی کرده و به فروش برسانند. در واقع کسب و کارهای اینترنتی در چنین شرایطی یکی از بهترین و ضروریترین امکانات موجود بود، چرا که امکان دسترسی افراد به کالاهای مورد نیاز را امکان‌پذیر کرده بود تا جایی که حتی برخی از کسب و کارهای اینترنتی معروف و شناخته شده و نیز برخی از افراد از این موقعیت، بهترین فرصت‌ها را دریافت کرده‌اند یعنی محدودیت را به ایجاد فرصت جدید تبدیل کردند. بطور مثال در شرایط پیش آمده و منع خروج افراد از منزل، افرادی که سوپرمارکت اداره می‌کردند و برخی از محصولات آنها حاوی تاریخ مصرف بودند و خطر فاسد شدن داشتند با ارائه خدمات آنلاین و تحویل سریع وسایل به خانه‌ها نه تنها متضرر نشده بلکه سودهای خوبی نیز بدست آورده و خدمت‌رسانی بهینه‌ای نیز انجام دادند که باعث ایجاد وجهه اجتماعی مثبتی برای کسب و کار آنها شد. در نگاه کلی بحران اقتصادی ناشی از کووید ۱۹ به یک رویداد محرک قدرتمند تبدیل شده که به دیجیتالی شدن کسب و کار دامن زد. محدودیت‌های قرنطینه سخت، تفکرات استراتژیک اولیه را رقم زد و نفوذ رسانه‌های اجتماعی و بازاریابی دیجیتال، امکانات بیشتری را در یافتن و جذب مشتریان جدید در سطوح جهانی، ملی و محلی برای شرکت‌ها فراهم کرد که در همان زمان، بنگاه‌ها از فرصت‌های روشنی برای کاهش قابل



توجه هزینه‌های عملیات خود، مثل هزینه‌های اضافی املاک و یا استخدام استفاده کرده و به جای این‌ها به ایجاد خلق ارزش در فضای مجازی اقدام نمودند.

۲- مبانی نظری، پیشینه و مروری بر مطالعات گذشته

یک اجتماع مجازی، اجتماعی متشکل از افراد و سازمان‌ها است که با استفاده از رسانه‌های الکترونیکی، ارزش‌ها، علایق و تمایلات خود را به اشتراک می‌گذارند و در یک فضای معنایی مشترک به ارتباط می‌پردازند (اسکوبرت و هامپ، ۲۰۰۵) ویژگی‌های جوامع مجازی به شرح زیر تعریف می‌شود (بالاسوبرامانیان و ماهاجان، ۲۰۰۱):

۱. جمعی از افراد

۲. اعضای معقول و منطقی

۳. تعامل در فضای سایر بدون مراودات فیزیکی

۴. فرایند مبادلات اجتماعی

۵. یک هدف، خصوصیت، هویت یا علاقه مشترک بین اعضا

پیتر ویل اجتماعات مجازی را یک مدل اتمیک کسب و کار الکترونیکی معرفی کرده و آن را این گونه توصیف می‌کند: اجتماعات مجازی، وفاداری را برای یک جمع برخط از افراد ایجاد و تسهیل می‌کند که این افراد علایق و گرایش‌های مشترکی دارند، اجتماع مجازی امکان تعامل بین اعضا و ارائه خدمات را فراهم می‌کند (ویل، مالون، هرمن و ورنر، ۲۰۰۵). در گروه‌های آنلاین و فضای مجازی، درونی‌سازی ارزش‌ها و هنجارها، به دلیل اثر غیرشخصی‌سازی و گمنامی این گروه‌ها به مراتب قوی‌تر است؛ زیرا تأثیر و نفوذ استانداردها و قراردادهای شخصی کاهش یافته و قدرت عوامل هدایت‌کننده خارجی در این شرایط افزایش می‌یابد (مک‌کنا و آمی، ۲۰۰۲). اعتماد در اجتماع مجازی عامل مهمی است که بر کیفیت اطلاعاتی تأثیر می‌گذارد و کیفیت اطلاعاتی بر انگیزه خرید اثر بسزایی دارد. یکی از عامل‌هایی که از کیفیت اطلاعاتی تأثیر می‌پذیرد و خود باعث تشدید انگیزه‌های خرید می‌شود، برداشت از سودمندی اجتماع مجازی است. مطالعات نشان می‌دهند که ۶۰ درصد اعضا قبل از تصمیم‌گیری به خرید، عقاید و نظرات دیگر اعضا را مد نظر قرار می‌دهند (لو، لینگ و وانگ، ۲۰۰۸). همچنین اجتماعات مجازی بر مرحله جست‌وجوی اطلاعات تأثیر می‌گذارد؛ بهطوری‌که که اعضا اطلاعات مربوط به کالاها و خدمات را از دیگران به دست می‌آورند و سپس تصمیم می‌گیرند که چه چیزی و چگونه خریداری کنند. پس اعتماد در اجتماع مجازی بر کیفیت اطلاعاتی تأثیر می‌گذارد و کیفیت اطلاعاتی بر انگیزه خرید اثر دارد. در پژوهش نامیسان و وات، توجه اصلی بر تجربه‌ها و تعاملات اعضای داخل اجتماع مجازی در مورد کالاها و خدمات کسب و کار است (نامیسان و وات، ۲۰۱۱). نگاهی به

⁶ . Schobert and Hump

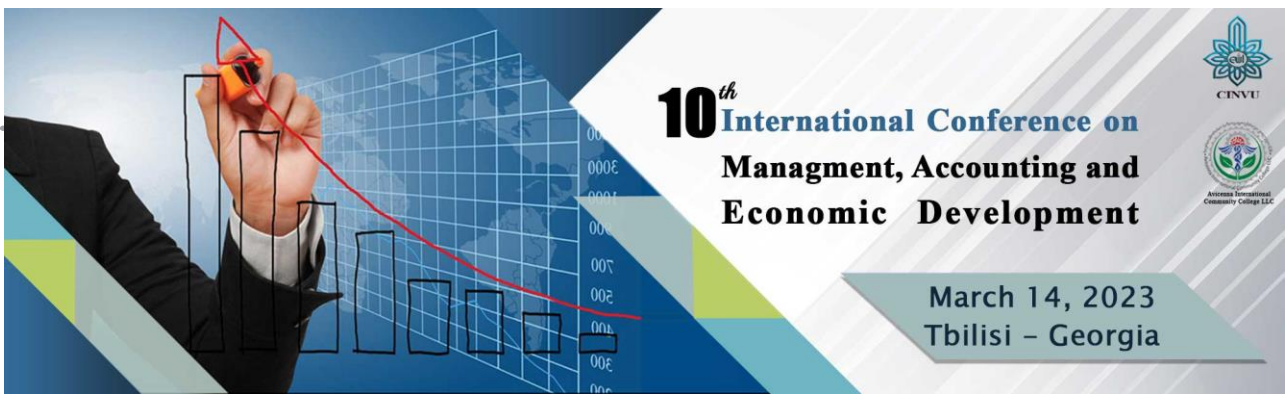
⁷ . Balasubramanian and Mahajan

⁸ . Weil, Malone, Herman and Werner

⁹ . McKenna and Amy

¹⁰ . Lu, Ling and Wang

¹¹ . Nambisan and Watt



10th International Conference on Management, Accounting and Economic Development

March 14, 2023
Tbilisi - Georgia

یافته‌های این تحقیق، مؤید این مطلب است که استفاده از اینستاگرام به یک جریان جمعی بزرگ تبدیل شده که همه در آن شناورند و هرگونه دوری از آن به منزله دور شدن از دنیای رسانه امروز است؛ همین موضوع باعث شده تا کاربران به شدت با اینستاگرام درگیر شده و پیوسته از آن استفاده کنند. علاوه بر این، اینستاگرام یک رسانه واقعی برای دیدن و دیده شدن، امکانی برای تصرف لحظه‌ها و اشتراک گذاری آن‌هاست. در پژوهش تینگ، پون‌مینگ و همکاران (۲۰۱۵) در مالزی نیز گزارش شده که، استفاده از اینستاگرام برای خشنودی فردی بسیار مهم است که بر حول موضع نگه داشتن و ارتباط با دیگران می‌چرخد زیرا کاربران را ترغیب می‌کند تا به دوستان و دنبال‌کننده‌های خود از کارها و فعالیت‌های روزمره‌شان بگویند. علاوه بر مطالب گفته شده موضوع مهم دیگر که باعث انفجار اینستاگرام نسبت به سایر پلتفرم‌ها شده است مسئله برندسازی می‌باشد. مفهوم برندسازی شخصی که اولین بار توسط تام پیترز در سال ۱۹۹۷ در مقاله «برند به نام تو» معروف شد، در عصر دیجیتال اهمیت فزاینده‌ای پیدا کرده است. قبلاً برندسازی فقط برای افراد مشهور و رهبران تجارت و سیاست به‌عنوان یک تاکتیک در نظر گرفته شده بود، اما هم‌اکنون ابزارهای آنلاین اجازه داده‌اند تا برندسازی شخصی به یک کار مهم بازاریابی برای تمامی افراد تبدیل شود. پیش فرض برندسازی شخصی این است که هرکسی این قدرت را دارد که برند خودش را داشته باشد (ارنی مارکوس و همکاران^{۱۲}، ۲۰۱۱) و کار اصلی شخص این است که بازاریاب خود باشد. برند شخصی، مفهوم منحصر به فردی نیست، شاید بتوان ادعا کرد مفهوم اصلی آن مبتنی بر ترویج بلاگرها و اینفلوئنسرها هست که بعنوان چهره‌ها و شغل‌های جدید در اکثر کشورها ظهور پیدا کرده‌اند و طرفداران زیادی نیز دارند. صاحبان رستوران‌ها، کافی‌شاپ‌ها، کافه‌رستوران‌ها و غیره با استفاده از اینفلوئنسر مارکتینگ در شبکه‌های اجتماعی توانسته‌اند میزان اثربخشی فعالیت‌های مرتبط با آگاهی سازی برند و محصولات و پیام تبلیغاتی خود را بسیار بالاتر برده و پیام تبلیغاتی خود را به سرعت به گوش تعداد قابل توجهی از مخاطبان خود برسانند. از سوی دیگر نبود محدودیت مکانی در شبکه‌های اجتماعی می‌تواند به توسعه بازار این کسب و کارها کمک شایانی کند، چرا که افراد از تمام نقاط شهر می‌توانند در آن حضور داشته و بلاگرهای غذا را دنبال کنند. همه انواع رسانه‌های اجتماعی در طول موج اول کووید ۱۹ مورد توجه خاص قرار گرفتند به‌عنوان مثال، مصرف‌کنندگان ایتالیایی و اسلواکی علاقمند به رسانه‌هایی مانند واتساپ (ایتالیایی‌ها) و مسنجر (اسلواکی‌ها) بودند زیرا این امکان را فراهم می‌کرد که روابط صمیمی بین مردم توسعه پیدا کند و به دنبال آن پیوندهای دوستی برای کنترل اضطراب‌ها و ترس‌ها حفظ شود. همچنین میسون و همکاران در تحقیقات خود ابراز کرده‌اند که بعد از همه‌گیری پدیده کرونا در جهان، تغییرات چشمگیری در رفتار مصرف‌کنندگان ایالات متحده آمریکا رخ داده است زیرا این عده بر اساس نگرانی‌های شدیدی که در رابطه با مسائل بهداشتی در این کشور بود مجبور به تغییر الگوی خرید خود شده‌اند و این تغییر گرایش به سمت خرید آنلاین می‌باشد. اما اصلی‌ترین رسانه‌ای که به صورت مشهود به اوج رسیده و بیشترین کارایی را ایجاد کرد بی شک اینستاگرام بوده است.

¹². Ernie Marcus et al

۳- سوالات تحقیق

- سوال ۱: تاثیر کووید ۱۹ بر شبکه های اجتماعی و بیزنس های اینترنتی چگونه است؟
- سوال ۲: انفجار پلتفرم های اینترنتی مانند اینستاگرام در دوران پاندمی، نسبت به سایر پلتفرم ها چه دلیلی دارد؟
- سوال ۳: آیا اکنون که پاندمی تقریبا بصورت کنترل شده درآمده است استفاده از پلتفرم اینترنتی (اینستاگرام، واتساپ بیزنس، وب سایتهای فروشگاههای و...) به همین شکل، سیر صعودی خواهد داشت؟

۴- اهمیت تحقیق

این تحقیق به لحاظ بررسی تاثیر کووید ۱۹ بر رشد، سرعت توسعه و فروش، همچنین انفجار بیزنس های اینترنتی در دوران پاندمی، و ارائه راهکارها برای این بیزنس های در دوران جدید حائز اهمیت بوده و از لحاظ بررسی در سطح جهانی و امکان تعمیم نتایج به کل بیزنس های اینترنتی دارای نوآوری می باشد. همچنین در طول دوره تحقیق، به لحاظ موضوعی و محتوایی به تحقیق مشابهی نظیر این مقاله برخورد نشد.

۵- روش تحقیق

این تحقیق به لحاظ هدف کاربردی و در زمره پژوهش های کمی قرار می گیرد. ابزار گردآوری و تحلیل داده ها، داده های ثانویه، بانک های اطلاعاتی موجود در پایگاه های اینترنتی بوده و روش گردآوری داده ها، کتابخانه ای می باشد. جامعه آماری شامل کلیه کسب و کارهای اینترنتی سطح جهان می باشد و برای نمونه گیری، کسب و کارهای اینستاگرامی چندین کشور اروپایی از جمله ایتالیا و اسلواکی، از آسیا کشور ایران و اندونزی و از آمریکا کشور ایالات متحده آمریکا انتخاب شده اند. همچنین انتخاب نمونه بصورت تصادفی می باشد. بررسی ها مربوط به داده های ده سال اخیر می باشد و اطلاعات تجاری برای نمونه انتخاب شده مربوط به سال ۲۰۲۰ تا هم اکنون است. پس از جمع آوری داده های مرتبط با موضوع، برای شرح نتایج از آمارهای توصیفی استفاده شده است.

۶- یافته ها و نتایج: بررسی مطالعات انجام شده گویای این است که اینترنت توانسته پلن های استراتژی و رقابت را دگرگون سازد. به همین دلیل شرکت هایی که بخواهند در کسب و کار موفق باشند، ویژگی های بازاریابی خود را در محیط الکترونیک باید تقویت کنند و قطعا برای حضور چشمگیر در بازارهای پر رقابت امروز باید به دیدگاه ها و رویکردهای نوین متناسب با پارادایم های جدید دست یابند. در بازاریابی اینترنتی، تعامل مشتری از حالت منفعل به خریدار فعال تبدیل می شود و در حقیقت ویژگی زنده و مستقیم بودن تعامل ارتباط مشتری با شرکت، زمینه ساز اثرگذاری و اثرپذیری این دو از هم و اثرگذاریشان بر هم را فراهم می آورد همچنین بازاریابی الکترونیکی به بهبود انتخاب و پردازش اطلاعات، که خود به بهبود مدیریت زنجیره تامین منتج می شود، کمک میکند. در اصل کسب و کارهای آنلاین حتی قبل از شیوع جهانی کرونا مورد استقبال بنگاه ها، استارتاپ ها و صاحبان کسب و کارهای جدید قرار گرفته بوده است و تجارت الکترونیک و کسب و کارهای آنلاین در حوزه های مختلف، بارها توسط متخصصین و مشاوران مطرح کسب و کار دنیا توصیه شده بود و پدیده ای جدید نیست. ولیکن با شیوع و فراگیری و همه گیری جهانی ویروس کرونا و متضرر شدن کسب و کارهای سنتی بسیاری از کسب و کارهای دنیا تمرکز ویژه ای در



10th International Conference on Management, Accounting and Economic Development

March 14, 2023
Tbilisi - Georgia

حوزه فروش و ارائه خدمات خود بصورت آنلاین نموده‌اند. بنابراین میتوان گفت از بهترین سرمایه‌گذاری‌ها از اواسط سال ۲۰۲۰ میلادی، سرمایه‌گذاری بر روی کسب‌وکارهای آنلاین است. این کسب‌وکارها از مهارت‌های فردی گرفته تا کسب و کارهای خانگی، صنایع دستی، فرشبافی، نقاشی، خطاطی، برنامه‌نویسی، کارهای دورکاری و سایر گزینه‌های مربوط به کارهای پردرآمد می‌باشند تا جائی که امروزه با کنترل شدن نسبی بیماری، تمامی کسب و کارهای سنتی به سمت آنلاین شدن می‌روند زیرا به روز بودن و تفکر آن به مدیران کسب و کار کمک می‌کند که در حین حفظ کسب و کار خود، در فضای مجازی و اینترنت نیز حضور داشته باشند پس در نتیجه نه تنها شرکت‌ها، کسب و کارها و سازمان‌ها روزبه روز تمایل بیشتری به حضور پررنگ‌تر در اینترنت و حتی تجارت‌الکترونیک نشان می‌دهند بلکه اشخاص، هنرمندان، بازیگران، متخصصین، پزشکان و صاحبان مهارت‌های فردی سعی می‌کنند با معرفی خود و خلق برند دیجیتال، خدمات یا محصول خود را نیز در اینترنت معرفی و به فروش برسانند. از جمله اقدامات ورود کرونا که سبب رشد کسب‌وکارهای آنلاین و در راستای آن، افزایش مسئولیت انسانی و اجتماعی و کارآمدی اینترنت شد، تامین انواع کالاها و محصولات و خدمات مورد نیاز انسان‌ها می‌باشد. چرا که امکان ارسال تمام کالاهای مورد نیاز در این شرایط را به تمام نقاط کشورها چه بصورت محلی و منطقه‌ای و چه به صورت بین‌شهری امکان‌پذیر کرد. در واقع کاملاً معقول هست که کسب‌وکارهای اینترنتی در چنین شرایطی یکی از ضروریترین امکانات باشد، چرا که باید امکان دسترسی افراد به کالاهای مورد نیاز موجود باشد و صاحبان مشاغل نیز کسب‌وکار خود را بچرخانند. بدیهی است که گروهی می‌توانند به فعالیت خود در این چنین شرایطی ادامه دهند که بصورت آپدیت، آنلاین و اینترنتی فعالیت داشته باشند. اگر کسب‌وکارها بدین صورت عمل کنند می‌توانند در موقعیت‌هایی مثل پاندمی، بهترین فرصت‌ها را دریافت کرده یعنی محدودیت را به ایجاد فرصت جدید تبدیل کنند. چرا که در بررسی‌های نمونه آماری استفاده از پلتفرم‌های اینترنتی مخصوصاً در دوران پاندمی به وضوح قابل مشاهده است مثلاً در کشور ایران و ایالات متحده آمریکا افزایش تراکنش‌های آنلاین در نیم فصل اول پاندمی، در اندونزی و ایتالیا و اسلواکی افزایش استفاده از اجتماعات مجازی به جهت تبادل اطلاعات، احساسات و عواطف، همدردی و همدلی، مشوق همدیگر بودن و ... نشانه‌ی رغبت و مجبور بودن مردم به رسانه‌های مجازی می‌باشد. همچنین ۷۴ درصد از مردم آمریکا و تقریباً ۶۸ درصد مردم ایران و ۵۷ درصد مردم اتحادیه اروپا کاربر فعال شبکه‌های اجتماعی هستند. قبلاً در مورد توانایی اینستاگرام ونحوه کارکرد و کارایی آن و سیر صعودی و دلیل لزوم استفاده از این پلتفرم بحث شد چرا که برای کسب‌وکارها، به حداکثر رساندن درآمد از این رسانه اجتماعی و شکست دادن رقابت بسیار مهم است. چرا که بیشترین مخاطب، بیشترین اثربخشی و تقریباً کمترین هزینه را دارد. همچنین اینستاگرام یکی از سرویس‌های وب اجتماعی عکس آنلاین است که سریع‌ترین رشد را دارد که در آن کاربران تصاویر زندگی خود را با سایر کاربران به اشتراک می‌گذارند و افراد زیادی در سرتاسر جهان ساعاتی طولانی را در این پلتفرم سپری می‌کنند و همین باعث ایجاد مزیتی برای این پلتفرم شده است یعنی: مزیت این رسانه بسیار بصری و کسب‌وکاری فعال، این هست که کاربران، کسب‌وکارها، بلاگرها، اینفلوئنسرها، هنرمندان و افراد مشهور پیروان زیاد و فداکاری دارند که در شبکه‌های اجتماعی فعال هستند و حاضر به پرداخت هزینه‌های



10th International Conference on Management, Accounting and Economic Development

March 14, 2023
Tbilisi - Georgia

چشمگیر جهت استفاده از خدمات این پلتفرم توسط افراد ذکر شده می باشند. از این رو برندهای معروف مثل گوجی هزینه های زیادی برای هشتگ گذاری، فیلم برداری و عکس برداری و معرفی محصولات جدید خود متقبل می شوند زیرا باعث قرار گرفتن هر چه بیشتر، در معرض دید کاربران شده و به تبع آن استراتژی های مرتبط با اهداف برندینگ و پیشبرد فروش حاصل می شود. در حقیقت خدمات بسیاری وجود دارد که با توجه به شرایط اقتصادی کنونی جهان می توان از آنها استفاده و کسب درآمد نمود که برخی از آنها عبارتند از: تجارت الکترونیک و داشتن یک فروشگاه اینترنتی، آموزش و تدریس آنلاین، ارائه خدمات مشاوره و آموزشی بصورت آنلاین، دوره های آموزشی آنلاین (مجازی)، کتاب های الکترونیکی، مهارت و تجربه و تخصص خود را بصورت یک بسته آموزشی کتاب الکترونیکی ارائه دادن، بازاریابی از طریق اینستاگرام یا اینستاگرام مارکتینگ، خدمات مشاوره بصورت ترکیبی از آنلاین و تلفنی، فروش محصولات خود در سایت های پر بازدید فروشگاهی، اینفلوئنسر مارکتینگ و غیره. با توجه به نقش مشتریان به عنوان مهم ترین سرمایه ارزشی در پلتفرم ها و وجود فضای رقابتی بسیار شدید، همچنین دانش و آگاهی مشتریان، بررسی انتظارات آنها توسط کسب و کارها بسیار ضروری و اجتناب ناپذیر و مسئله ای بدیهی و مهم است. اما از آن مهم تر تدوین مدل و روش هایی است که این انتظارات را تحلیل نماید چرا که در سایه آن می توان برنامه ریزی نمود و برای سازمان منافع و مزیت هایی را به ارمغان آورد. امروزه یکی از ارکان مهم هر برند تجاری، حضور فعال و مستمر در شبکه های اجتماعی است و هر برند جدیدی که می خواهد راه اندازی شود، از شبکه های اجتماعی برای معرفی خود استفاده می کند، زیرا یکی از ویژگی های این فضا این است که با کم ترین هزینه و زمان ممکن، پیام را به مخاطبان در سراسر جهان می رساند. لذا متخصصان بازاریابی و برندسازی از این ویژگی استفاده می کنند تا برند مورد نظر را به مخاطبان هدف خود معرفی کنند. یکی از زیرشاخه های نوین برندسازی که در اواسط دهه نود میلادی مطرح شد، برندسازی شخصی است. این شاخه از برندسازی به زبان ساده به صورت فرایندی است که توسط آن، افراد و تخصصشان مثل برندهای تجاری علامت گذاری می شوند. به عبارت دیگر، شناسه شخصی افراد شکل می گیرد، که در پلتفرم اینستاگرام ایجاد این نوع هویت یا برند شخصی به یک چالش مهم تبدیل شده است که افراد بسیاری نیز موفق به ایجاد برند شخصی خود شده اند که ظهور بلاگرها و اینفلوئنسرها که عهده دار معرفی، تبلیغ و تاثیر گذاری محصولات یا خدمات را دارند نیز به تبع برند سازی شخصی شکل گرفته است. همچنین اینفلوئنسر مارکتینگ به عنوان یک رویکرد موفق برای ارتباط با مشتریان بالقوه در رسانه های اجتماعی ظاهر شده است. اینفلوئنسرهای رسانه های اجتماعی به عنوان کاربران برجسته در پلتفرم های مختلف شناخته می شوند که با ایجاد شخصیت های آنلاین معتبر، دنبال کنندگان زیاد، وفادار و اختصاصی جمع آوری کرده اند. عوامل مهم در انتخاب اینفلوئنسرها، آیتم هایی همچون سبک زندگی، شخصیت، ارزش ها و نگرش هائی است که اینفلوئنسر دارد. این نشان می دهد که تعامل با فالوورها و ایجاد رابطه با آنها برای کاربران بسیار مهم است. مشخصه اصلی تعامل کاربران با اینفلوئنسرها و برندها، تعداد لایک، کامنت، سیو، انتشار و بازدید از استوری ها می باشد. اکنون با توجه به یافته های تحقیق می توان به سوالات تحقیق پاسخ داد: در پاسخ به سوال ۱ این گونه می توان شرح داد که بیماری همه گیری کووید ۱۹ نظام جهان را به کلی تغییر داد و اکثر این تغییرات از جنبه منفی بوده اما از جنبه دیگر با ایجاد محدودیت های



کلی هم برای مشاغل هم برای انسان‌ها، مسیری متفاوت برای نه نمایش گذاشتن توانایی‌ها و درآمدزایی کسب و کارها ایجاد شد و آن مسیر گرایش بیشتر از پیش به سمت پلتفرم‌های اینترنتی بوده است. پس می‌توان ادعا کرد یکی از بزرگترین دلایل پیشرفت پلتفرم‌های اینترنتی در ۳ سال اخیر کووید ۱۹ بوده است. در پاسخ به سوال ۲ باید گفت دلیل پیشرفت پلتفرم اینستاگرام و انفجار کاربری آن در زمان‌های اخیر، عواملی از قبیل عدم محدودیت زمانی و مکانی، هزینه‌های پایین، تعداد کاربران فعال زیاد، ایجاد آپشن‌های جدید، قابلیت ایجاد شغل‌های جدید، قابلیت نمایش در لحظه و ذخیره کردن، قابلیت تبادل عواطف و احساسات، تبادل افکار و به اشتراک گذاری اخبار آنی، ایجاد رزومه شخصی و شرکتی، آگاهی از عملکرد با استناد به بازخورد و ... که تمامی آیت‌های ذکر شده بصورت یکجا فعلا فقط در پلتفرم اینستاگرام وجود دارد. پاسخ سوال ۳ را بطور قطعی بلی یا خیر نمی‌توان گفت اما با توجه به رقابت شدید فروشگاه‌های اینترنتی و اضافه شدن کاربران فعال و وفادار اینستاگرام و عادت کاربران به استفاده مستمر از این پلتفرم‌ها، چه به هدف مقایسه و خرید کالا، چه برای وقت‌گذرانی و چه برای اهداف دیگر و با توجه به فضایی که این پلتفرم‌ها برای افراد ایجاد کرده، بعید به نظر می‌رسد که استفاده از آن بعد اتمام کلی پاندمی کمتر شود یا سیر نزولی شدید داشته باشد چرا که پلتفرم‌ها به یک عادت و روال زندگی تبدیل شده‌اند و مبنایی برای اعتبارسنجی یک کسب و کار به حساب می‌آیند. در مبحث اینستاگرام باید اشاره کرد که پلتفرم‌هایی همچون فیسبوک (که خود اینستاگرام متعلق به فیسبوک می‌باشد) و یوتیوب در بازه‌های زمانی مختلف از اینستاگرام پیشی گرفته‌اند اما مزیت رقابتی اینستاگرام در مقایسه با [رسانه اجتماعی فیسبوک](#)، شبکه‌ای با کاربران جوان است. و بر اساس آمار، بیشتر از نصف جمعیت جهانی کاربران اینستاگرام کمتر از ۳۴ سال دارند. این دومین برنامه محبوب بعد از اسنپ چت برای نوجوانان به حساب می‌رود. ۵۲٪ از کاربران اینستاگرام را خانم‌ها و ۴۸٪ را آقایان تشکیل می‌دهند. در حالت کلی پلتفرم‌های ایجاد شده‌ی هم‌زمان یا بعد از آن، فعلا موفق به شکستن رکورد کارایی همه جانبه اینستاگرام نشده‌اند.

جدول ۲. تعداد کاربران اینستاگرام را در کشورهای مختلف بر حسب میلیون نفر

تعداد کاربران اینستاگرام را در کشورهای مختلف	
کشور	تعداد کاربر بر حسب میلیون نفر
آمریکا	۱۳۰
هند	۱۰۰
برزیل	۹۱
اندونزی	۷۳
روسیه	۵۱



10th International Conference on Management, Accounting and Economic Development

March 14, 2023
Tbilisi - Georgia

۴۲	ترکیه
۳۵	ژاپن
۲۹	مکزیک
۲۷	بریتانیا
۲۵	آلمان
۲۴	ایران
۲۳	ایتالیا
۲۱	فرانسه
۱۹	آرژانتین
۱۹	اسپانیا
۱۵	کره جنوبی
۱۴	کانادا
۱۴	کلمبیا
۱۴	آفریقای جنوبی

منبع: یافته های تحقیق

جدول ۳. صفحات تجاری اینستاگرام که دارای بیشترین تعداد کاربر هستند

چند مورد از صفحات تجاری اینستاگرام که دارای بیشترین تعداد کاربران اینستاگرام هستند
نشال جنوگرافی: ۱۳۳ میلیون دنبال کننده
نایک: ۱۰۶ میلیون دنبال کننده (Nike)
ان بی ای: ۴۷,۳ میلیون دنبال کننده (NBA)
شنل: ۳۹,۶ میلیون دنبال کننده (Chanel)
زارا: ۳۸,۹ میلیون دنبال کننده (Zara)
لویز ویتون: ۳۷,۸ میلیون دنبال کننده (Louis Vuitton)
کننده



10th International Conference on Management, Accounting and Economic Development

March 14, 2023
Tbilisi - Georgia

بی ام دبلیو: ۲۶,۷ میلیون دنبال کننده (BMW)
مرسدس بنز: ۲۶,۴ میلیون دنبال کننده (mercedesbenz)
لامبورگینی: ۲۶,۱ میلیون دنبال کننده (Lamborghini)
آدیداس: ۲۵,۶ میلیون دنبال کننده (Adidas)

منبع: یافته های تحقیق

۷- پیشنهادات

اینترنت نه تنها پلتفرمی برای سرگرمی، بلکه برای انتقال دانش، ارزش‌ها و اطلاعات در مورد همه زمینه‌هایی که احتمالاً می‌توانیم به آنها فکر کنیم نیز شناخته شده است. بنابراین، کسب و کارها باید از این پتانسیل برای جلب اعتماد و همراه مشتریان بودن، به نفع خود استفاده کنند. با در نظر گرفتن این موضوع که صفحات مجازی در جلب اعتماد مخاطبان نقش بسیار ویژه‌ای دارند به همین دلیل بهتر است با مخاطبان خود کاملاً روراست باشند و آنها را در جریان روند کاری خود قرار دهند. به عنوان مثال عکس و فیلم از روش بسته‌بندی با رعایت نکات بهداشتی می‌تواند تاثیر بسیار زیادی روی جلب اعتماد مخاطبان داشته باشد. بنگاه‌ها برای اینکه بتوانند بیشترین بازدهی را از این موضوع داشته باشند بهتر است از تجربه خرید مشتریان خود فیلم‌های کوتاهی تهیه کرده و از آنها بخواهند تا در مورد نحوه رعایت بهداشت در ارائه محصولات صحبت کنند. انجام این کارها باعث می‌شود افراد به خرید غیرحضوری از فروشگاه یا شرکت بنگاه ترغیب شوند. در پارادایم فعلی فعالیت در اینترنت بسیار مهم است. اینترنت و فضای مجازی تمام ابعاد زندگی افراد را پر کرده است. دیگر شاید تصور زندگی بدون ابزارهای ارتباطی جدید کمی دشوار باشد. درست است که انسان به هر چیزی عادت می‌کند اما بعید است که بتواند به حذف اینترنت، شبکه‌های اجتماعی، اپلیکیشن‌های رنگارنگ و... خودش را عادت بدهد. که البته با توجه به این موضوع که یکی از ظرفیت‌های مهم این دوران، استفاده از اینترنت است و با وجود شبکه‌های اجتماعی و سایت‌های اینترنتی ارتباط با مخاطبان و گروه هدف، خیلی راحت و سریع شده است، دلیل منطقی برای حذف رسانه‌های اجتماعی وجود ندارد مگر اینکه جایگزینی برای آنها باشد مثلاً اپلیکیشن کارتر از قبلی‌ها. سخن آخر این که تاثیر رسانه‌های اجتماعی بر روی زندگی افراد و کسب و کارها غیرقابل انکار هست و الگو و رفتار خرید مردم با پیدایش این رسانه‌ها تغییرات زیادی کرده است و وجود داشتن پلتفرم‌های مجازی مثل اینستاگرام، یوتیوب، وبسایتهای فروشگاه‌ها و حتی پلتفرم‌های ملی مخصوص هر کشور، برای کسب و کارها مانند یک شناسنامه برای آنها تلقی می‌شود چرا که کاربران با توجه به محتوا، محصولات و نظرات کاربران دیگر اقدام به خرید می‌کنند. همچنین عدم کارایی شبکه‌ای به روز و پیشرفته همچون اینستاگرام در سال‌های آتی بعید به نظر می‌رسد. بنابراین بهتر است کسب و کارها تمامی دانش مورد نیاز بازاریابی الکترونیکی و تمامی جنبه‌های مربوط به محیط کسب و کار را مورد بررسی قرار دهند، تا بتوانند مزایای این گونه پلتفرم‌ها

Ar

**10th International Conference on
Management, Accounting and
Economic Development**

March 14, 2023
Tbilisi - Georgia

CINVI
Azad International
Community College LLC

را برای شناساندن برند خود یا حتی برندسازی خود بهره‌مند شوند و می‌توانند با به خدمت گرفتن افراد با سابقه در این کار درپیشبرد راهبردهای اصلی شرکت دچار وقفه نشود و با طرح برنامه مدونی مشتریان هدف را به سمت وبلاگها و سایت‌های اینترنتی شرکت سوق داده و از مزایای درازمدت این‌گونه تعاملات که ایجاد مشتری وفادار و به حداقل رساندن هزینه‌های جانبی، نمونه‌ای از این مزیت‌ها می‌باشد، به نفع شرکت بهره‌برداری کنند.



مراجع

- کریمی، بهزاد وهمکاران ۱۴۰۰، اینستاگرام: شیوه جدید دیدن و دیده شدن و پیامدهای آن، نشریه رسانه، شماره ۱، ۲۹ - ۵۰
- احمدی، مهرداد؛ مولانا، یاسمین ۱۴۰۰، تاثیر اینستاگرام بر سبک زندگی: تصویر بدن، اختلال در تغذیه و مد (مورد مطالعه: زنان ۲۰ تا ۷۰ سال ساکن تبریز)، نشریه پژوهش‌های ارتباطی، شماره ۱۰۷، ۱۶ - ۱۸
- طارانی، سهند و طارانی، سپهر ۱۴۰۰، سنجش تاثیر بلاگرهای غذا در شبکه‌های اجتماعی بر نگرش و قصد کاربران در خرید غذا از رستورانها؛ مطالعه موردی: بلاگرهای ایرانی غذا در اینستاگرام، همایش کنفرانس ملی پژوهش‌های سازمان و مدیریت - دوره ۲، ۱۸۱ - ۱۹۰
- عامری سیاهویی، رضا و همکاران ۱۴۰۰، طراحی مدل انتظارات مشتریان در راستای رشد و توسعه پلتفرم (مطالعه موردی: اینستاگرام)، نشریه مدیریت کسب و کارهای بین‌المللی، شماره ۱۵، ۴۵ - ۶۹
- صفاری، محمد و همکاران ۱۴۰۰، عوامل موثر بر برندسازی شخصی در شبکه‌های اجتماعی (اینستاگرام با رویکرد داده کاوی)، نشریه مطالعات رفتار مصرف کننده، دوره ۸، ۱۳۸ - ۱۵۰
- موسوی، سید رضا؛ کرباسی، معصومه ۱۳۹۹، تاثیر راهکارهای بازاریابی و فروش اینترنتی و تجارت الکترونیک بر بهبود وضعیت کسب و کارها در شرایط کرونا، همایش بهبود و بازسازی سازمان‌ها و کسب و کارها، دوره ۱، ۳۳۷ - ۳۳۸
- مارابی، کوثر ۱۳۹۹، تجارت الکترونیک و نقش خدمات آنلاین و فضای مجازی در کسب و کار نوین، نشریه مطالعات نوین بانکی، دوره سوم - شماره ۹، ۷۱ - ۹۰
- اکبری جور، محمدرضا ۱۳۹۹، کرونا و اقتصاد جهانی، نشریه بازار و سرمایه، شماره ۱۱۸، ۲۵ - ۲۶
- کرونا و اقتصاد جهانی ۱۳۹۸، نشریه بورس، شماره ۱۷۴ و ۱۷۵، ۴۲ - ۴۹
- ایمان خان، نیلوفر ۱۳۹۷، کسب و کار الکترونیکی و عملکرد بنگاه‌های نوظهور، نشریه مدل‌سازی اقتصادی، شماره ۴۱، ۸۳ - ۱۰۰
- سید محمد جعفر، جلالی، مهدی زاده، الهه ۱۳۹۵؛ بررسی روند کسب و کار الکترونیکی با استفاده از تکنیک‌های تجزیه و تحلیل شبکه‌های اجتماعی در سال‌های ۱۹۸۰ تا ۲۰۱۵، نشریه مدیریت فناوری اطلاعات، شماره ۲۸، ۴۹ - ۵۱
- حسینی، محمد و همکاران ۱۳۹۳، بررسی تاثیر اجتماعات مجازی در تقویت رفتار خرید مشتریان، نشریه مدیریت فناوری اطلاعات، شماره ۲۰، ۴۳۵ - ۴۵۴

Syahnaz Savitri, Irwansyah (2021). The Use of Instagram Stories at the Age of COVID-19 Pandemic. Jurnal ASPIKOM, Vol. 6, No. 1, pp.182-196

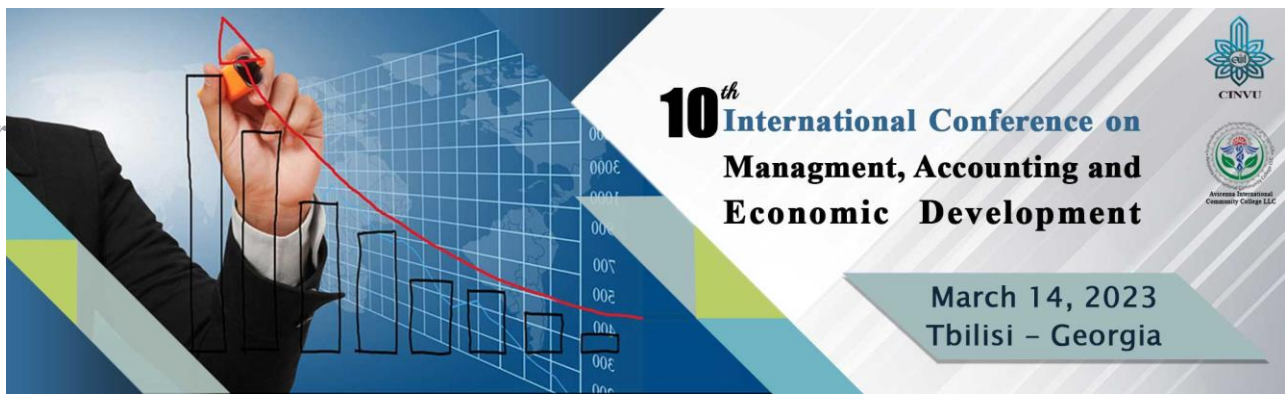
Irfan, M, et el (2021). The impact of Covid-19 on E-business practices and consumer buying behavior in a developing country Volume 10, pp.97-112

Revealing Social Media Phenomenon in Time of COVID-19

Pandemic for Boosting Start-Up Businesses through, Digital Ecosystem (2021)

Effective Use of Instagram Algorithm for the Benefit of Small Online Businesses (2021). International Journal of Innovative Science and Research Technology, Volume 6, Issue 10, pp. 2456-2165

Ar



Gulhan Bazel, et al (2021). Impact of the COVID-19 Pandemic on Instagram and Influencer Marketing, Saint Peter's University, Article in International Journal of Marketing Studies, International Journal of Marketing Studies, Vol. 13, No. 2, ISSN 1918-719X E-ISSN 1918-7203

Shengyu Gu, et al, (2021). Impact of the COVID-19 Pandemic on Online Consumer, pp. 2263–2281

Mason, et al (2021). Social media marketing gains importance after Covid-19, Cogent Business & Management

Viktória Ali Taha, et al (2021). The Use of Social Media and Its Impact on Shopping Behavior of Slovak and Italian Consumers during COVID-19 Pandemic

Bahri-Ammari Nedraa, et al (2019). Determinants of customers' intentions to use hedonic networks: The case of Instagram, Journal of Retailing and Consumer, Services 46, pp. 21–32

Saima Khan, (2018). Instagram as a Marketing Tool for Luxury Brands, pp.1120-126

Dr. Rashad Yazdanifard (2014). How Instagram Can Be Used as a Tool in Social Network Marketing