

# بررسی اصول و قواعد طراحی تجارت اجتماعی در وب سایت‌های شبکه‌های اجتماعی

احمد قلیچی<sup>۱</sup>، رضا یازرلو<sup>۲</sup>، علیرضا قربانی<sup>۳</sup>

<sup>۱</sup> مری، گروه کامپیوتر و فناوری اطلاعات، دانشگاه پیام نور  
Ahmad.ghelichi@gmail.com  
<sup>۲</sup> مری، گروه علوم اجتماعی، دانشگاه پیام نور  
Alirezayazarloo@yahoo.com  
<sup>۳</sup> استادیار، گروه علوم اجتماعی، دانشگاه پیام نور  
It\_ghorbani@yahoo.com

## چکیده

توسعه کاربردهای رسانه‌های اجتماعی، الگوی تجارت الکترونیکی جدیدی به نام تجارت اجتماعی را ایجاد کرده است. ویژگی‌های اجتماعی جدایی ناپذیر این کاربردها، تعامل و همکاری کاربران را گسترش داده و خرید و فروش آنلاین خدمات و محصولات تولیدی را راحت‌تر نموده است. اما طراحی وب سایت‌های اجتماعی و ایجاد ویژگی‌هایی که نیازهای مصرف‌کنندگان را تأمین کنند با چالش‌هایی نیز روبرو شده‌اند. در این مقاله، شماری از ویژگی‌های ضروری برای طراحی مؤثر وب سایت‌های اجتماعی که این چالش‌ها را رفع نماید بیان می‌شود. ویژگی‌های مذکور شامل قابلیت استفاده، کیفیت اطلاعات، کیفیت وب سایت، کیفیت خدمات و فعالیت‌های سرگرم‌کننده هستند. بر اساس نتیجه به دست آمده از این تحقیق به نظر می‌رسد که هر وب سایت تجارت اجتماعی، هم نیاز به این ویژگی‌های طراحی دارد و هم نیازمندی‌های خاص خودش را داراست که این وضعیت باعث متنوع شدن ویژگی‌های اجتماعی می‌شود.

## کلمات کلیدی

تجارت اجتماعی، ویژگی‌های طراحی اجتماعی، تجارت الکترونیک، رسانه‌های اجتماعی

شبکه‌های اجتماعی نشان می‌دهند، اکثر محققان و متخصصان به این باورند که تجارت اجتماعی هنوز در ابتدای راه می‌باشد [3]. دیدگاه مشابهی که توسط جاسکانوم [4] نوشته شده، اشاره به تجارت اجتماعی به عنوان ترکیبی از شبکه‌های اجتماعی و تجارت الکترونیکی دارد. افراسیابی و بن یوسف [5] در تحقیق در تجارت اجتماعی به عنوان شکل خاصی از تجارت الکترونیکی اما براساس روابط اختصاصی تر، تعاملی تر و اجتماعی تر اشاره دارند.

کانگ و پارک، نیز معتقدند که تجارت اجتماعی نوع جدیدی از تجارت الکترونیکی است، اما با تأکید بر این نکته که مصرف‌کنندگان توانایی بحث و ارزیابی تولیدات یا خدمات را داشته باشند. شن و ادر [6]، نیز بر قابلیت‌های همکاری بین مصرف‌کنندگان در تصمیم‌گیری برای خرید محصول یا خدمات توجه داشته‌اند. لیتر و کرچینگ [7] امکان دریافت مشاوره از مشتریان و مصرف‌کنندگان تأکید داشته‌اند. طبق نظر وانگ [8]، رسانه‌های اجتماعی از فرایند فروش پشتیبانی می‌کنند و استغن و توبیا اعتقاد داشته‌اند که تشکیلات اقتصادی ممکن است توسط اشخاص خاص نشان داده شوند. جنبه‌های مختلفی از تجارت اجتماعی و دیدگاه‌های نویسندگان در جدول ۲ ارائه شده است.

## ۱- مقدمه

با افزایش محبوبیت کاربردهای رسانه‌های اجتماعی، از قبیل وبلاگ‌ها، وب سایت‌ها و شبکه‌های اجتماعی، فرصت‌هایی برای توسعه مدل‌های شغلی جدید در تجارت الکترونیکی ایجاد شده است [1]. در میان این مدل‌های شغلی جدید، تجارت اجتماعی به کاربران این اجازه را می‌دهد تا به طور فعالی در بازاریابی خرید و فروش محصولات تولیدی در مکان‌ها و جوامع خرید و فروش شرکت کنند [2].

یکی از دلایل سهولت در پیشرفت و ارتقای تجارت اجتماعی توسعه نسل دوم شبکه گسترده جهانی (web2.0) بود. این عبارت از سال ۲۰۰۴ تا کنون، زمانی که اولین کنفرانس رسانه اورپی برگزار شد و این عبارت به عنوان نسل دوم شبکه گسترده جهانی مطرح شد، شناخته شده بود. وب ۲ به عنوان شکل خاصی از مشارکت بین کاربر وب مطرح شد (یعنی تبادل اطلاعات)، که با تغییرات سریع ارتباطات روی اینترنت و فن آوری وب گسترده جهانی مشخص شده است. آماده کردن و به کار گرفتن شبکه‌های اجتماعی آنلاین به منظور فعالیت‌های فروش معمولاً تحت عنوان تجارت اجتماعی شناخته می‌شود. برخلاف بسیاری از شرکت‌ها که موفقیت و فعالیت‌های سود آور را در

مفهوم تجارت اجتماعی برای اولین بار در سال ۲۰۰۵ توسط یاهو مطرح شده بود [9]. پس از آن شرکت‌های وب از قبیل آمازون، گوپ آن و ای بی، تجارت اجتماعی را به عنوان راهی برای درآمدزایی شروع کردند.

### جدول (۱): خصوصیات تجارت اجتماعی

محققان	خصوصیات تجارت اجتماعی
لیتنر، گرچینگ (۲۰۰۹)	امکان دریافت مشاوره از دیگر مصرف کنندگان/مشتریان
وانگ (۲۰۰۹)	رسانه‌های اجتماعی از فرایند فروش پشتیبانی می‌کنند.
شن، ادر (۲۰۰۹)	تجارت اجتماعی براساس برقراری ارتباط و به اشتراک گذاشتن اطلاعات می‌باشد.
کانگ، پارک (۲۰۰۹)	نظرات و مباحثات کاربران یکی از عناصر کلیدی می‌باشند.
اسفن، تویبا (۲۰۱۰)	تشکیلات اقتصادی ممکن است توسط اشخاص خاص نشان داده شوند.
افراسیایی راد، بن یوسف (۲۰۱۱)	اهمیت عناصر تعامل و روابط اجتماعی

راه دیگر براساس وب سایت‌های شبکه اجتماعی است که تجارت الکترونیکی را در این وب سایت‌ها فراهم می‌سازد. سازگار کردن سیستم‌های تجارت اجتماعی با کاربران فردی نوعاً نیاز به فهم دقیق اولویت‌های آن‌ها دارند بر طبق گزارشات لی و کوبک پی بردن به اولویت‌های کاربر در تشخیص نیازهای هر فرد سودمند خواهد بود [17]

بنابراین، بررسی تجربی برداشت کاربر از ویژگی‌های اجتماعی بسیار مهم خواهد بود زیرا می‌تواند توسعه سیستم‌های تجارت اجتماعی کاربر - محور را که نیازهای کاربران را بهتر شناسایی می‌کند فراهم کرد. بنابراین این مقاله در نظر دارد سؤال تحقیقی زیر را بررسی نماید:

اولویت‌های ویژگی‌های طراحی اجتماعی کاربر در وب سایت‌های تجارت اجتماعی چه چیزی می‌باشند؟

## ۲- اصول طراحی تجارت اجتماعی

تجارت اجتماعی ترکیبی از تجارت الکترونیکی و وب می‌باشد. قدم اول در درک طراحی تجارت اجتماعی این است که مطالعات جداگانه ای روی وب و تجارت الکترونیکی از نظر طراحی انجام گیرد. چون هدف طراحی تجارت الکترونیکی برای رضایت بهتر کاربران و مشتریان وب سایت می‌باشد، در این قسمت طراحی ویژگی‌های وب سایت تجارت الکترونیکی از دید کاربران بررسی می‌کنیم.

در این قسمت شماری از ویژگی‌های ضروری برای طراحی وب سایت تجارت اجتماعی آمده است. این ویژگی‌های طراحی شامل قابلیت استفاده، کیفیت اطلاعات، کیفیت وب سایت، کیفیت خدمات و فعالیت‌های سرگرم کننده می‌باشند. در ادامه هر یک از این ویژگی‌های طراحی را بررسی می‌نماییم.

### ۲-۱- قابلیت استفاده

قابلیت استفاده یکی از مهم‌ترین اصول طراحی تجارت اجتماعی می‌باشد. مشخصه‌ها و اهداف قابلیت استفاده، در جدول ۲ آمده است. طبق سازمان استاندارد بین المللی، قابلیت استفاده به مؤثر بودن، کارا بودن و رضایت مندی مشتریان خاص که به اهدافی خاص در فضای خاص دست می‌یابند، باز می‌گردد و چون وب سایت‌ها به عنوان یک سیستم تجارت الکترونیکی خدمت رسانی می‌کنند، ویژگی قابلیت استفاده به طور وسیعی در طراحی وب سایت تجارت الکترونیکی به همراه تمرکز ویژه روی سهولت استفاده و کاربرپسند بودن استفاده می‌شود. به ویژه سهولت استفاده به درجه کاربرانی باز می‌گردد که دریافته‌اند استفاده از سیستم ویژه می‌تواند آن‌ها را به عملکردشان برساند. کاربرپسند بودن یعنی اطلاع از طراحی ظریف در وب سایت می‌باشد. قابلیت استفاده، سهولت درک ساختار سیستم، سادگی استفاده از وب سایت، سرعت مکان یابی، سهولت هدایت وب سایت، طراحی ماندگار فرمت‌ها و توانایی کاربرها به کنترل حرکاتشان درون سیستم را منعکس می‌کند. هلندرو خالید، ابعاد قابل استفاده بودن را در جنبه‌های سادگی، حمایت، قابلیت دسترسی، قابلیت مشاهده، اقدامات دو جانبه، باز خورد و شخصی سازی توصیف می‌کند. در توصیف آن‌ها سادگی به کارکردهای ساده باز می‌گردد. حمایت درباره تحت کنترل نگه داشتن مشتری است.

قابل دسترس بودن و مشاهده ممکن است با در دسترس قرار دادن اشیا و در معرض دید قرار دادن آن‌ها به دست آید. اقدامات دوجانبه، فراهم آوردن کارکردهای بی اثر در همه زمان‌هاست. باز خورد ایجاد یک مکانیزم

اگر چه تجارت اجتماعی پتانسیل این را دارد که انقلابی در معاملات کسب و کار ایجاد کند، خیلی‌ها استدلال می‌کنند که توان آن برای تبدیلات الکترونیکی از یک محیط تولید محور به یک محیط کاربر- محور تاکنون به پتانسیل کامل خود نرسیده است [10]. یک وجه تمایز قابل توجه میان فروشگاه‌های آنلاین تولید-محور و کاربر- محور این است که اولی شامل تعاملات یک طرفه ای است که کاربران جستجو کرده و محصولاتی را که براساس اطلاعات فراهم شده توسط شرکت‌ها است را خریداری می‌کنند [11] در حالی که دومی یک جامعه آنلاین را ایجاد می‌کند که از ارتباطات اجتماعی پشتیبانی کرده و کاربران را تشویق کند تا با یکدیگر معامله کنند [12] هر تجربه خریدی که شامل تعاملات گروهی و اجتماعی باشد چندین مزیت عمده از قبیل افزایش فروش، برانگیختن تعهد مشتری و تقویت کسب و کار و روابط کاربری را دارا می‌باشند [13]. بنابراین جنبه اجتماعی خرید و فروش به عنوان یک راهنمای اصلی در جهت کسب و کار آنلاین به چشم دیده می‌شود.

اگر چه فروشندگان آنلاین در برور کردن اجتماعی سازی وب سایت‌هایشان با چالش‌های جدی مواجه می‌شوند، همانطور که در توسعه انواع ویژگی‌های اجتماعی نیز به منظور سازگار کردن نیازهای کاربرانشان مواجه بودند در پاسخ به این چالش‌ها، مطالعات زیادی انجام شده که جنبه‌های اجتماعی طرح را کشف کرده و تعدادی از ویژگی‌های اجتماعی وب سایت‌های تجارت اجتماعی از قبیل وبلاگ‌های برند، وبسایت‌های مغازه‌های وب سایت‌های رسانه‌های اجتماعی، معرفی نامه‌های محصول، ارزیابی و مرورها، مکانیزم های بازخورد، سفارشی سازی محصول و خرید همزمان را کشف کردند [14] سایر مطالعات بوسیله تجزیه و تحلیل مقتضیات کسب و کاری روی توسعه تجارت اجتماعی نیازهای بازاریابی، انتظارات خرده فروش‌ها تمرکز کرده‌اند [16]، [15] اما سؤالات بسیار زیادی در رابطه با اینکه آیا مصرف کنندگان از ویژگی‌های اجتماعی استفاده می‌کنند، آن‌ها چگونه از آن استفاده می‌کنند و چه چیزهایی آن‌ها را در استفاده از وب سایت‌های تجارت اجتماعی تسهیل می‌بخشد یا مانع آنها می‌شود، بدون پاسخ باقی مانده‌اند.

تجارت اجتماعی می‌تواند با دو روش عمده اجرا شود. یک راه براساس وب سایت‌های تجارت الکترونیکی با بررسی ویژگی‌های رسانه‌های اجتماعی است:

نظرخواهی بعد از خدمت رسانی است، و شخصی سازی این اجازه را به کاربر می‌دهد که به محصول وابسته شود.

### جدول (۲): خلاصه ای از اصول طراحی تجارت اجتماعی - قابلیت استفاده

مشخصه‌ها	اهداف کسب و کار	منابع
سهولت استفاده	سهولت استفاده و اجرا در سایت	لی (۲۰۰۳) [18]
کاربرپسند بودن	ایجاد روابط دوستانه کاربر با وب سایت	ماترا (۲۰۰۲) [19]
سادگی	فراهم کردن کارگراها و دستورات در ساده	کومار (۲۰۰۷) [20]
هدایت	حمایت حرکات کاربر در سایت	فلاوین (۲۰۰۶) [21]
کنترل کاربر	اجازه دادن به کاربر برای ترک سایت در هر زمانی	فلاوین (۲۰۰۶) [21]
پیشگیری خطا	حفظ کردن کاربر از ایجاد خطا	نیلسون (۱۹۹۴) [22]
کارکرد کمکی	پیشنهاد و کمک	نیلسون (۱۹۹۴) [22]
قابلیت درک	محتوا قابل درک ساختن	فلاوین (۲۰۰۶) [22]
قابلیت دسترسی	در دسترس ساخت سایت برای همه کاربران	هلندر (۲۰۰۰) [23]
سرعت	سرعت گرفتن مطالب	فلاوین (۲۰۰۶) [21]
دیدوضیعت سیستم	آگاه نگه داشتن کاربران از سیستم	نیلسون (۱۹۹۴) [22]
گرفتن جهان واقعی	پیگیری تغییرات جهان واقعی	نیلسون (۱۹۹۴) [22]
ثبات	حفظ ویژگی‌های طراحی در سایت	نیلسون (۱۹۹۴) [22]
شناخت یادآوری	آسان ساخت اطلاعات برای به خاطر آمدن	نیلسون (۱۹۹۴) [22]
طراحی زیبایی	طراحی زیبایی و جذابیت سایت	نیلسون (۱۹۹۴) [22]
شخصی سازی	برنامه ریزی برای سایت	هلندر (۲۰۰۰) [23]

الکترونیکی استفاده می‌کنند. یک تجارت الکترونیکی بنگاه به بنگاه، می‌تواند بازده کارکردی قابل توجهی از هزینه موجودی انباشته، هزینه موجودی از کار افتاده، هزینه حمل و نقل و حق باربری به دست آورد. به علاوه اطلاع داشتن کاربران از سودآوری سیستم‌های اطلاعاتی و پذیرش سیستم اطلاعاتی به طور گسترده ای به وسیله اطلاعات یکتا، قابل اطمینان و بروز، می‌تواند آن‌ها را به نیازهایشان برساند. با اطلاعات سطح بالا، سیستم اطلاعاتی در اختیار عموم و سیستم تجارت الکترونیکی ویژه می‌تواند به طور کامل توسط کاربران بیشتری تحت استفاده قرار گیرد.

### ۲-۳- کیفیت وب سایت

کیفیت وب سایت به عنوان عملکرد سیستم تجارت الکترونیکی در رساندن خدمات به مشتری، تصمیمات خرید مشتری، رضایت مندی و اطمینان از خرید نقش بسزایی دارد. معمولاً مشتریان به وب سایت‌های تجارت الکترونیکی دسترسی کندی دارند. خطاهای بی نتیجه، عملکرد نامناسب و خدمات نامطمئن از نارضایتی‌های مشتریان از وب سایت‌های تجارت الکترونیکی می‌باشند. مشخصه‌ها و اهداف کیفیت وب سایت، در جدول ۴ آمده است. بر عکس سطح بالایی از طراحی کیفیت وب سایت می‌تواند با تمرکز بر ظاهر، محتوا، کارکرد و امنیت به دست آید. ظاهر یک وب سایت به یک اجرا از سایت بر می‌گردد که باید بر عناصر طراحی قابل دید مانند اندازه متن، رنگ، طرح بندی صفحات و فونت برای افزایش جذابیت‌های بصری متکی باشد. محتوا یعنی فراهم کردن محتوا غنی که انتظارات کاربر را برآورده ساخته و نیز جامع و دقیق باشد. کارکردی، به مجموعه ای از کارکردها و خواصی که موجب رضایت نیازمندی‌های مشتری در تکمیل وظایفشان می‌شود باز می‌گردد. مهارت هدایت یا حرکت، جهت گیری سایت را تسهیل می‌کند، توانایی مشتریان در ثابت و مشخص کردن کنترل مهارت هدایت را تقویت می‌کند. بنابراین می‌توانند حرکات خود را اطراف سایت در جهت جای گیری اجزای مربوط هدایت و راهنمایی کنند. در آخر امنیت تضمین می‌کند که مشتریان می‌توانند با سرویس‌های مورد انتظار فعالیت داشته باشند و وظایفشان را به روشی مطمئن در همه زمان‌ها به خوبی انجام دهند.

### جدول (۳): خلاصه ای از اصول طراحی تجارت اجتماعی - کیفیت اطلاعات

مشخصه‌ها	اهداف کسب و کار	منابع
ارتباط	فراهم آوردن اطلاعات مرتبط	آریگا (۲۰۰۶) [24]
دقت	اطلاعات دقیق ایجاد کردن	آریگا (۲۰۰۶) [24]
کمال	فراهم کردن اطلاعات کامل	لئو (۲۰۰۰) [25]
به روز بودن	فراهم کردن اطلاعات به روز	لئو (۲۰۰۰) [25]
قدرت	اطمینان کاربر از اطلاعات قابل اعتماد	حسن و ابوالباب (۲۰۱۱) [26]
هدفمند بودن	فراهم کردن اطلاعات هدفمند و بی غرض	حسن و ابوالباب (۲۰۱۱) [26]
مفید بودن	فراهم آوردن اطلاعات مفید	آریگا (۲۰۰۶) [24]
کافی بودن	فراهم کردن اطلاعات دقیق	جیسوال (۲۰۱۰) [27]

### ۲-۲- کیفیت اطلاعات

کیفیت اطلاعات یک اصل طراحی بنیادی تجارت اجتماعی می‌باشد و به ارتباط، درستی، درک و مفید بودن اطلاعات فراهم آمده بوسیله یک وب سایت تجارت الکترونیکی باز می‌گردد. کیفیت اطلاعات در تجارت الکترونیکی بر عناصر طراحی، شامل دقت، زمان، ارتباط، اجرای انعطاف پذیر اطلاعات، اطلاعات قیمت، توانایی رقابتی محصول، خدمت رسانی متفاوت و توصیف کامل محصول تاکید می‌کند. مشخصه‌ها و اهداف کیفیت اطلاعات، در جدول ۳ آمده است. حسن و ابوالباب [26]، آن را کیفیت محتوا نامیده‌اند و ادعا کرده‌اند که می‌تواند به طور قابل توجهی روی رفتار و فعالیت مشتری در تجارت الکترونیکی تاثیر گذارد. جیسوال، نشان می‌دهد که کیفیت اطلاعات یک ویژگی کلیدی است که بر رضایت مشتری و شتاب آن به سمت تجارت الکترونیکی تاثیر می‌گذارد [27]. با این وجود کیفیت اطلاعات باید بوسیله اجرا و عملکرد دقیق و کافی و اطلاعات مربوط بیشتر مورد توجه قرار گیرد.

لئو و آرنست ادعا کرده‌اند که کیفیت اطلاعات ارتباط نزدیکی با تناسب کسب و کار، کیفیت تصمیم گیری و عملکرد، درآمد حاصله از سیستم‌های اطلاعاتی و سطح کاربرد سیستم دارد. بعنوان مثال با بهبود دقت و خطوط زمانی اطلاعات مبادله شده میان یک کسب و کار، کار پردازان آن از مبادلات داده‌های

## جدول (۴): خلاصه ای از اصول طراحی تجارت اجتماعی- کیفیت وب

### سایت

مشخصه‌ها	اهداف کسب و کار	منابع
امنیت	اطمینان سازی از اجرای وظایف به شیوه ای امن	لئو (۲۰۰۰)[25]
دستیابی	توانایی دسترسی سریع به سایت	لئو (۲۰۰۰)[25]
پوشش خطا	کمک به پوشش خطا	لئو (۲۰۰۰)[25]
اجرا و محاسبات	ایجاد سهولت در استفاده و اجرا در سایت	لئو (۲۰۰۰)[25]
ظاهر	ارائه عناصر طراحی بصری	لی (۲۰۰۳)[18]
کارکرد	فراهم کردن کارکردهای کافی	حسن (۲۰۱۱)[26]
پرداخت	فراهم کردن روش‌های پرداخت امن و آسان	لئو (۲۰۰۰)[25]
مکانیزم سفارش	پردازش وضعیت سفارش و پیگیری کاربر	لئو (۲۰۰۰)[25]
محتوا	فراهم کردن محتوا غنی که انتظارات کاربر را برآورده می‌سازد.	حسن (۲۰۱۱)[26]

## جدول (۵): خلاصه ای از اصول طراحی تجارت اجتماعی-

### کیفیت خدمات

مشخصه‌ها	اهداف کسب و کار	منابع
پاسخ گویی	پاسخ سریع به خط ستهای کاربر	لئو (۲۰۰۰)[25]
ضمانت	حمایت از حل مشکلات کاربر	لئو (۲۰۰۰)[25]
یکپارچگی	مراقبت و ت.جه کاربر	لئو (۲۰۰۰)[25]
پی گیری خدمات	گوش دادن به بازخورد کاربر	لئو (۲۰۰۰)[25]

## ۲-۵- فعالیت‌های سرگرم کننده

اهمیت فعالیت‌های سرگرم کننده به عنوان یک ویژگی طراحی توسط شماری از طراحان تاکید شده است. یک مشتری راضی، ممکن است رضایتش را هم از کالای خریداری شده و هم از حس و هیجان وب سایت تجارت الکترونیکی به دست آورد. بعضی تجربیات لذت بخش به مراجعه مشتریان به وب سایت انگیزه و باعث تشویق آن‌ها می‌شوند. مشخصه‌ها و اهداف فعالیت‌های سرگرم کننده، در جدول ۶ آمده است. برای بهتر فهمیدن طراحی فعالیت‌های سرگرم کننده در تجارت الکترونیکی لئو، ۵ جنبه مختلف را بررسی کرده‌اند:

- ۱- تجارت الکترونیکی باید باعث رضایت مشتری از بازدیدهایش از وب سایت شود.
- ۲- باید در مشتریان این احساس را ایجاد کند که آن‌ها نیز نقشی در وب سایت دارند.
- ۳- باید هیجان مشتریان را ارتقا بخشد.
- ۴- باید طراحی زیبایی را برای جذب مشتری پیشنهاد کند.
- ۵- باید تمرکز مشتری زمانی که آنلاین خرید می‌کند را بهبود و ارتقا بخشد.

بنابراین، همانطور که این جنبه‌ها هنوز برای خدمت به عنوان خط مشی‌های طراحی ویژه عمومیت دارند، کاترانا کول، طراحی فعالیت‌های سرگرم کننده را در کنترل، توجه به تمرکز، کنجکاوی و علاقه ذاتی می‌داند [31] ملاحظه و رعایت کنترل می‌تواند بوسیله طراحی یک وب سایت سازماندهی شده با مدیریت خوب، زمان پاسخ گویی سریع و حمل آسان قابل دستیابی باشد. توجه و تمرکز می‌تواند با پیشنهاد یک وب سایت زیبا و جذاب قابل دستیابی باشد. مثل ایجاد محتوای صوتی و تصویری مناسب. در رابطه با کنجکاوی، لینک‌های به وجود آمده روی وب سایت‌ها باید حس کنجکاوی مشتری را تحریک کند تا خدمات و کارکردهای بیشتری را کشف کند. برای دست یافتن به علایق باطنی، وب سایت‌ها باید محتواهای مربوطی که علایق مشتریان را کشف می‌کنند فراهم کند.

## ۲-۴- کیفیت خدمات

کیفیت خدمات یک اصل بحرانی در طراحی تجارت الکترونیکی است. عموماً به عنوان توانایی‌های حمایتی آنلاین که بوسیله تولیدکنندگان تجارت الکترونیکی پیشنهاد شده، مشخص و متمایز گردیده است. مشخصه‌ها و اهداف کیفیت خدمات، در جدول ۵ آمده است. کیفیت خدمات طیف وسیعی از پشتیبانی را پوشش می‌دهد مثل سوالهایی که مکرر پرسیده می‌شود. پیگیری سفارش و شکایات مدیریتی، عدم تهیه یک حامی مؤثر و کارا، ممکن است موجب کمتر شدن مشتری و فروش شود. در چند مطالعات که انجام شده سعی شده تا طراحی کیفیت سیستم، بوسیله کشف ابعاد آن درک شود. لی و کوزار، مجموعه ای از خواص مربوط به طراحی کیفیت سیستم که مجتمع، قابل اطمینان و مسئولیت پذیر هستند، پیشنهاد [18]. هییم و فیلد [29]، ۴ بعد خاص در شکل گیری کیفیت خدمات الکترونیکی پیشنهاد داده‌اند، شامل: طراحی وب سایت که به مشتریان اجازه می‌دهد میزان رضایت مندی خود از روند کسب و کار را ارزیابی کنند. قابل اطمینان بودن که به مشتریان اجازه می‌دهد میزان تکمیل فرآیندها را ارزیابی کنند. امنیت و شخصی سازی که به مشتریان اجازه می‌دهد میزان درک و آگاهی خود را از شخصی سازی ارزیابی کنند و خدمات مشتری که به مشتریان اجازه می‌دهد میزان حمایت خدمات را ارزیابی کنند. [29] علاوه بر این SEVQUAL، یک ابزار شناخته شده، روی قابلیت اطمینان، مسئولیت پذیری، یکپارچگی و ملزومات کیفیت خدمات مالیاتی تمرکز می‌کند. قابل اطمینان بودن درباره شروط و بندهای خدمات قابل اعتماد و صادق می‌باشد. توجه و مسئول بودن، به انتظارات از سرویس‌های حامی و اجرائی باز می‌گردد. یکپارچگی، توانایی خرده فروشان در فعل و انفعال با مشتریان را منعکس می‌کند.

- [4] Jascanu, N., Jascanu, V., & Nicolau, F., **A new approach to E-commerce multi-agent systems. The Annals of "Dunarea De Jos" University of Galati: Fascicle III** Electrotechnics, Electronics, Automatic Control and Informatics, 8–11,2007.
- [5] Afrasiabi Rad, A., & Benyoucef, M. **A Model for Understanding Social Commerce.** Journal of Information Systems Applied Research, 4(2), 63–73,2011.
- [6] Shen, J., & Eder, L. **Determining factors in the acceptance of social shopping websites.** AMCIS 2009. San Francisco, USA, paper 290,2009.
- [7] Leitner, P., & Grechenig, T. **Scalable Social Software Services: Towards a Shopping Community Model Based on Analyses of Established Web Service Components and Functions,** 42nd Hawaii International Conference on System Sciences. Manoa, USA, paper 784–793,2009.
- [8] Wang C. **Linking Shopping and Social Networking: Approaches to Social Shopping, 15th Americas Conference on Information Systems.** City, Country, paper 27,2009.
- [9] R.G. Curty, P. Zhang, **Social commerce: looking back and forward, Proc. Am. Soc. Inf. Sci. Technol.** 48 (1), 1–10,2011.
- [10] J. Lee, M.S. Cha, C. Cho, **Online service quality in social commerce websites, Contemporary Research on E-business Technology and Strategy,** Springer, Berlin Heidelberg, 335–351,2012.
- [11] R.T. Wigand, R.I. Benjamin, Birkland, **Web 2.0 and Beyond: Implications for Electronic Commerce,** 10th International Conference on Electronic Commerce, 2008.
- [12] Y.A. Kim, J. Srivastava, **Impact of social influence in e-commerce decision making,** Proceedings of the Ninth International Conference on Electronic Commerce, New York, USA, 293–302,2007.
- [13] S.-H. Lee, D. DeWester, S.R. Park, **Web 2.0 and Opportunities for Small Business,** Springer-Verlag, 2008.
- [14] Z. Huang, S.Y. Yoon, M. Benyoucef, **Adding Social Features to Ecommerce,** The 5th Annual Conference on Information Systems Applied Research, New Orleans, Louisiana, 2012.
- [15] E. Constantinides, S.J. Fountain, **Web 2.0, Conceptual Foundations and Marketing Issues,** Journal of Direct, Data and Digital Marketing Practice, 231–244,2008.
- [16] E. Constantinides, L.R. Romero, M.A.G. Boria, **Social media: a new frontier for retailers?** Eur. Retail. Res. 22, 1–28,2008.
- [17] S. Lee, R.J. Koubek, **The effects of usability and web design attributes on user preference for e-commerce web sites,** Comput. Ind. 61 (4), 329–341,2010.
- [18] Lee, K. C., and Lee, S. **A cognitive map simulation approach to adjusting the design factors of the electronic commerce web sites.** Expert Systems with Applications, 1–11,2003.
- [19] Matera, M., Costabile, M., Garzotto, F., and Paolini, P. **SUE inspection: an effective method for systematic usability evaluation of hypermedia.** IEEE Transaction on System, Man, and Cybernetics – Part A: Systems and Human, 93–103,2002.
- [20] Kumar, V., Mukerji, B., Butt, I., and Persaud, **A. Factors for successful e-government adoption: a conceptual framework.** Electronic Journal of E-Government, 63–76,2007.

### جدول (۶): خلاصه ای از اصول طراحی تجارت اجتماعی-فعالیت های سرگرم کننده

منابع	اهداف کسب و کار	مشخصه‌ها
چارونپا [30](۱۹۹۶)	ایجاد تجربیات مطلوب	لذت بخش بودن
لئو [25](۲۰۰۰)	فراهم آوردن زیبایی وب سایت	ظاهر جذاب
کاتراناکول [31](۲۰۰۲)	کنترل کاربر	کنترل
کاتراناکول [31](۲۰۰۲)	برانگیختن حس کنجکاوی کاربر	کنجکاوی
کاتراناکول [31](۲۰۰۲)	ارتباط دادن به علاقمندی های کاربر	علاقه‌مندی ذاتی

### ۳- نتیجه گیری

در این مقاله اصول و قواعد طراحی تجارت اجتماعی در وب سایت‌های شبکه‌های اجتماعی برای کاربران مورد بررسی قرار گرفت. ویژگی‌های ضروری که برای طراحی وب سایت تجارت اجتماعی لازم بود شامل، قابلیت استفاده، کیفیت اطلاعات، کیفیت وب سایت، کیفیت خدمات و سرگرمی بودند که دانش بنیادی در طراحی تجارت اجتماعی را بهبود می‌بخشند. این تلاش‌ها به عنوان اولین قدم‌ها به سوی درک طراحی تجارت اجتماعی مفید می‌باشند. بنابراین جزئیات سطوح وابسته به این ویژگی‌های طراحی مشخص شده نیازمند اطلاعات بیشتری می‌باشد. نتیجه مقاله چند ویژگی طراحی را برای تجارت الکترونیکی مشخص می‌کند. هر چند، همه این ویژگی‌ها به طور مناسب به کار تجارت الکترونیکی نمی‌آید. به علاوه، بعضی مطالعات با عوامل کیفی در طراحی تجارت الکترونیکی درگیرند در حالیکه برخی دیگر به سوی یک سرویس وب ویژه جهت گیری کردند.

با مبنا قرار دادن این نتایج بنظر می‌رسد که گستره پهنای از ویژگی‌های اجتماعی وجود دارند که در بعضی وب سایت‌های تجارت اجتماعی مورد استفاده می‌باشند که عملکردها و توانایی‌های اجتماعی متنوعی را فراهم می‌کنند. نتیجه ای که از این بررسی می‌توان گرفت این است که به نظر می‌رسد که هر وب سایت تجارت اجتماعی نیازمندی‌های خاص خودش را دارد که این باعث متنوع شدن ویژگی‌های اجتماعی می‌شود. از اینرو ما معتقدیم که طرح ویژگی اجتماعی نباید به سادگی از یک وب سایت تجارت اجتماعی به دیگری کپی شود. کسب و کارها باید اهدافشان را درک کنند نیازمندی‌هایشان را تحلیل کنند و استراتژی‌های مناسب را برای توسعه تجارت اجتماعی اجرا کنند.

### منابع

- [1] L. Tredinnick, **Web 2.0 and business,** Bus. Inf. Rev. 23 (4) 228–234,2006.
- [2] A.T. Stephen, O. Toubia, **Deriving value from social commerce networks,** Journal of Marketing Research, 215–228, 2009.
- [3] Rimantas Gatautis and Audrone Medziausiene, **Factors affecting social commerce acceptance in Lithuania,**

- [21] Flavian, C., Guinali~u, M., and Gurrea, R. **The role played by perceived usability, satisfaction and consumer trust on website loyalty.** *Information and Management*, 43, 1–14,2006.
- [22] Nielsen, J. Heuristic evaluation: **usability inspection methods.** In J. Nielsen and R. L.Mack (eds.), **Usability Inspection Methods**, John Wiley and Sons, New York, NY,1994.
- [23] Helander, M. G., and Khalid, H. M. **Modeling the customer in electronic commerce.***Applied Ergonomics*, 609–619,2000.
- [24] Susser, B., and Ariga, T. **Teaching e-commerce web page evaluation and design: a pilot study using tourism destination sites.** *Computers and Education*,399–413,2006.
- [25] Liu, C., and Arnett, K. P. **Exploring the factors associated with Web site success in the context of electronic commerce.** *Information and Management*, 23–33,2000.
- [26] Hasan, L., and Abuelrub, E. **Assessing the quality of web sites.** *Applied Computing and Informatics*, 11–29,2011.
- [27] Jaiswal, A. K., Niraj, R., and Venugopal, P. **Context-general and context-specific determinants of online satisfaction and loyalty for commerce and content sites.***Journal of Interactive Marketing*, 222–238,2010.
- [28] Liao, C., Palvia, P., and Lin, H. N. **The roles of habit and web site quality in e-commerce.** *International Journal of Information Management*, 469- 483,2006.
- [29] Heim, G. R., and Field, J. M. **Process drivers of e-service quality: analysis of data from an online rating site.** *Journal of Operations Management*, 62–984,2007.
- [30] Jarvenpaa, S. L., and Todd, P. A. **Consumer reactions to electronic shopping on the World Wide Web.** *International Journal of Electronic Commerce*, 59–88,1996.
- [31] Katerattanakul, P. **Framework of effective web site design for business-to-consumerInternet commerce.** *International Journal of Information Technology and Management*, 57–70,2002.

Archive