

تجارت اجتماعی

بازاریابی، فناوری و مدیریت

مترجمین:

دکتر محمود نادری بنی

فرشته راستی

فاطمه زارع زاده مهریزی

سرشناسه	توربان، افرایم، ۱۳۹۰ - Turban, Efraim
عنوان و نام پدیدآور	تجارت اجتماعی بازاریابی، فناوری مدیریت / آمولفان افرایم توربان، جودی استراس.
لیندا لی؛ مترجمین محمود نادربنی، فرشته راستی، فاطمه زارع زاده مهریزی.	
مشخصات نشر	یزد: نیکوروش، ۱۳۹۶
مشخصات ظاهری	۶۵۲ ص
شابک	۹۷۸-۶۰۰-۶۹۵۲-۹۸-۷
وضعیت فهرست نویسی	فیا
یادداشت	عنوان اصلی: Social commerce: Marketing, technology and management
یادداشت	کتاب حاضر با عنوان «تجارت اجتماعی بازاریابی، فناوری مدیریت» توسط انتشارات جهاد دانشگاهی، واحد اصفهان در سال ۱۳۹۶ منتشر شده است.
عنوان دیگر	تجارت اجتماعی بازاریابی، فناوری و مدیریت
موضوع	بازرگانی الکترونیکی
موضوع	Electronic commerce
موضوع	بازرگانی الکترونیکی - جنبه های اجتماعی
موضوع	Electronic commerce-Social aspects
موضوع	کسب و کار
موضوع	Business
موضوع	بازاریابی اینترنتی
موضوع	Internet marketing
شناسه افزوده	لی، لیندا
شناسه افزوده	Lai, Linda
شناسه افزوده	استراس، جودی
شناسه افزوده	Strauss, Judy
شناسه افزوده	نادری بنی، محمود، ۱۳۴۴ - مترجم
شناسه افزوده	را، فرشته، ۱۳۶۴ - مترجم
شناسه افزوده	زارع زاده مهریزی، فاطمه، ۱۳۶۱ - مترجم
شناسه افزوده	الف ۱۳۹ / ۲ / ۲۹ / ۳۲ / ۵۵۴۸ HF
رده بندی کنگره	۸۷ / ۵۰۸
رده بندی دیویی	۱۱ / ۵۰
شماره کتابشناسی ملی	۹۶-۴۴۳
شماره مجوز	

تجارت اجتماعی

(بازاریابی، فناوری مدیریت)

مترجمین: دکتر محمود نادری بنی - فرشته راستی - فاطمه زارع زاده مهریزی

ناشر: انتشارات نیکوروش

ناظر امور فنی: سیدمجید رکن الدینی

نوبت چاپ: اول - زمستان ۱۳۹۶

چاپ و صحافی دیجیتال: رکن الدین

طراحی جلد: افسانه زارع زاده مهریزی

تیراژ: ۱۰۰۰ نسخه

قیمت: ۳۵۰۰۰ تومان

شابک: ۹۷۸ - ۶۰۰ - ۶۹۵۲ - ۹۸ - ۷



کلیه حقوق چاپ برای مؤلف محفوظ است

یزد - خیابان امام خمینی - جنب کوچه برخورداری - انتشارات نیکوروش تلفن ۳۶۲۶۴۶۹۹

فهرست مطالب

صفحه

عنوان

۳۱	پیشگفتار نویسندگان
۳۷	پیشگفتار مترجمین

بخش اول - اصول اولیه

فصل ۱ - قدمای تجارت اجتماعی

۴۲	نمونه‌ی آغازین: استارباکس اجتماعی می‌سود
۴۲	بهره‌برداری از هوش جمعی: ایده استارباکس من
۴۳	فعالیت‌های استارباکس در فیسبوک
۴۳	حضور استارباکس در لینکدین و گوگل پلاس
۴۳	فعالیت‌های استارباکس در توییتر
۴۴	فعالیت‌های استارباکس در یوتیوب، فلیکر، پینترست و اینستاگرام
۴۴	پذیرش اولیه‌ی فوراسکوئر - یک شکست
۴۴	بازاریابی رسانه‌های اجتماعی
۴۵	شبکه دیجیتالی استارباکس
۴۶	محاسبات اجتماعی
۴۷	وب اجتماعی
۴۷	استقبال از سیر تکاملی وب اجتماعی
۴۷	تجارت فیسبوکی
۴۷	برخی آمار جالب درباره وب اجتماعی و رسانه‌های اجتماعی

۴۹	اصول وب ۲.۰ و رسانه‌های اجتماعی
۴۹	وب ۲.۰ چیست؟
۵۱	رسانه‌های اجتماعی چیست؟
۵۲	تجارت اجتماعی: تعاریف و سیر تکاملی
۵۲	تعاریف و مشخصه‌ها
۵۴	تجارت اجتماعی و کسب و کار اجتماعی
۵۵	تعریف ما از کسب و کار اجتماعی
۵۵	سیر تکاملی تجارت اجتماعی
۵۸	محتوای حوزه تجارت اجتماعی
۵۸	چشم‌انداز و منته‌های عمده این حوزه
۵۸	بازاریابی رسانه‌های اجتماعی
۵۹	نمونه‌هایی از اپلیکیشن‌های تجارت اجتماعی در بازاریابی
۶۰	سازمان ۲.۰
۶۲	نمونه‌هایی از اپلیکیشن‌های سازمان اجتماعی
۶۳	مزایا و محدودیت تجارت اجتماعی
۶۳	مزایا برای مشتریان
۶۴	مزایا برای خرده‌فروشان
۶۴	مزایا برای سایر انواع سازمان
۶۶	کسب و کار اجتماعی: رویکرد آی‌بی‌ام
۶۶	نمونه‌هایی از پیاده‌سازی کسب و کار اجتماعی
۶۷	مدل‌های جدید یا بهبودیافته‌ی کسب و کار
۶۸	نگرانی‌ها و محدودیت‌های هدایت رسانه‌های اجتماعی
۶۹	فرآیند هدایت تجارت اجتماعی و موضوعات تحقیقاتی پیشنهادی
۶۹	فرآیند هدایت تجارت اجتماعی
۷۱	موضوعات تحقیقاتی تشریحی
۷۲	محتوا و سازماندهی کتاب
۷۵	یادداشت آخر فصل
۷۹	منابع

فصل ۲ - ابزار و پلتفرم‌های تجارت اجتماعی

۸۶	نمونه‌ی آغازین: پیترست - پلتفرم تجارت اجتماعی و نوآورانه
۸۷	مدل‌های درآمد و کسب و کار

۸۷	پیشنهادهای یانگ
۸۸	فروش داده‌ها برای تحلیل و تحقیقات بازار
۸۸	پیشنهادهای دیگر برای انجام کسب و کار در اینترنت
۸۹	استفاده از اینترنت برای تبلیغات، بازاریابی و دیگر فعالیت‌های کسب و کار
۸۹	نتایج و مسائل مدیریتی
۹۰	نگرانی‌های قانونی
۹۱	رقابت اینترنت
۹۱	نتیجه‌گیری
۹۲	رسانه‌های اجتماعی: مبانی
۹۲	رسانه‌های اجتماعی: تعاریف بسیار
۹۴	چشم‌انداز رسانه‌های اجتماعی
۹۴	بخش عمده رسانه‌های اجتماعی
۹۵	مؤلفه‌های بنیادی کارکردی
۹۶	بازاریابی رسانه‌های اجتماعی (SM, VI)
۹۷	اپلیکیشن‌ها و ابزار وب ۲.۰
۹۷	اپلیکیشن‌های نرم افزاری
۹۹	وب ۲.۰ و مشخصات اصلی آن
۱۰۰	مشخصه‌های نمایانگر وب ۲.۰
۱۰۰	محتوای ایجاد شده توسط کاربر
۱۰۲	ابزارهای عمده رسانه‌های اجتماعی
۱۰۳	بلاگ (وبلاگ)
۱۰۳	ساختن وبلاگ‌های اثربخش
۱۰۴	کاربردهای تجاری وبلاگ‌ها
۱۰۵	میکروبلاگ نویسی و تویتر
۱۰۶	تویتر و توییت کردن
۱۰۷	ویکی‌ها
۱۰۷	اپلیکیشن‌های کسب و کار ویکی‌ها
۱۰۷	سایر ابزارها و اپلیکیشن‌های مفید
۱۰۹	جست و جوی اجتماعی
۱۰۹	موتورهای جست و جوی تخصصی برای شبکه‌های اجتماعی
۱۰۹	استفاده از ابزارهای چندگانه به منظور بهبود عملکرد
۱۰۹	شبکه‌های اجتماعی و سرویس‌ها و سایت‌های شبکه‌سازی اجتماعی

۱۱۰	سرویس‌های شبکه‌های اجتماعی (سایت‌ها)
۱۱۱	شبکه‌سازی اجتماعی
۱۱۲	چشم انداز شبکه‌سازی اجتماعی
۱۱۳	یک پدیده‌ی جهانی
۱۱۴	قابلیت‌های اصلی و خدمات ارائه شده توسط سایت‌های شبکه‌ی اجتماعی
۱۱۵	شبکه‌های اجتماعی کسب و کار گرا
۱۱۵	نمونه‌ای از یک شبکه اجتماعی کسب و کار گرا: زینگ
۱۱۵	شبکه‌های اجتماعی سازمان
۱۱۶	تجارت اجتماعی موبایلی
۱۱۶	شبکه‌ی اجتماعی موبایلی
۱۱۷	به اشتراک گذاری ویدئو
۱۱۷	نمونه‌هایی از اپلیکیشن‌های تجارت اجتماعی موبایلی
۱۱۸	فعالیت‌های جامعه‌ی دریایی
۱۱۸	جمع‌سپاری و سرمایه‌گذاری جمعی
۱۱۸	جمع‌سپاری
۱۱۹	تعاریف و مفاهیم عمده
۱۱۹	فرآیند جمع‌سپاری
۱۲۱	مزایای جمع‌سپاری
۱۲۲	کاربردهای جمع‌سپاری در تجارت اجتماعی
۱۲۳	سرمایه‌گذاری جمعی
۱۲۳	دنایای مجازی به‌عنوان پلتفرم یک تجارت اجتماعی
۱۲۳	ویژگی‌های اصلی
۱۲۴	آواتارها
۱۲۶	خرید مجازی
۱۲۸	یادداشت آخر فصل
۱۳۱	منابع

فصل ۳ - مفاهیم و تئوری‌های پشتیبان برای تجارت اجتماعی

۱۴۰	یادگیری درباره‌ی رفتار مصرف‌کننده‌ی آنلاین
۱۴۰	مدل رفتار مصرف‌کننده
۱۴۲	عوامل مؤثر اصلی
۱۴۲	ویژگی‌های مصرف‌کننده

۱۴۲	عوامل مرتبط با تاجر و واسطه
۱۴۳	عوامل محصول / خدمات
۱۴۳	EC و / یا سیستم‌های معاملاتی تجارت اجتماعی
۱۴۳	عوامل انگیزشی
۱۴۳	عوامل بهداشتی
۱۴۳	عوامل محیطی
۱۴۳	متغیرهای اجتماعی
۱۴۴	متغیرهای فرهنگی / اجتماعی
۱۴۴	سایر متغیرهای محیطی
۱۴۴	فرایند تصمیم‌گیری خرید مصرف‌کننده
۱۴۵	مراحل تصمیم‌گیری خرید: رویکرد تصمیم‌گیری مدیریتی
۱۴۶	مدل‌های فرایند تصمیم‌گیری درباره برند توسط مصرف‌کننده
۱۴۷	مدل AIDA
۱۴۸	فرایند تصمیم‌گیری درباره تجارت اجتماعی
۱۴۹	بازیگران در فرایند تصمیم‌گیری مصرف‌کننده
۱۵۰	رفتار خریدار سازمانی و بازیگران در فرایند تصمیم‌گیری خریدار
۱۵۰	رفتار مصرف‌کننده در تجارت و رسانه‌های اجتماعی
۱۵۱	مطالعه‌ی وبسایت شاپ
۱۵۱	چه چیزی کاربران را تحریک می‌کند تا به اشتراک‌گذاری در رسانه‌های اجتماعی اقدام کنند؟
۱۵۱	شخصی‌سازی و بازاریابی رفتاری
۱۵۲	شخصی‌سازی در تجارت اجتماعی
۱۵۳	کوکی‌های وب در تجارت اجتماعی
۱۵۴	استفاده از تکنیک‌های شخصی‌شده برای افزایش فعالیت‌های تجارت اجتماعی
۱۵۴	هدف‌گیری رفتاری و فیلترینگ جمعی
۱۵۵	هدف‌گیری رفتاری
۱۵۵	فیلترینگ جمعی
۱۵۶	مسائل قانونی و اخلاقی در فیلترینگ جمعی
۱۵۶	تبلیغات شفاهی در تجارت اجتماعی
۱۵۷	تبلیغات شفاهی (WOM) چیست؟
۱۵۷	چه چیزی باعث می‌شود که محتوا، ویروسی شود؟
۱۵۷	استفاده از تبلیغات شفاهی در تجارت اجتماعی
۱۵۸	فرایند WOM دیجیتال

۱۵۸	 قدرت WOM
۱۵۹	 انواع عمده‌ی WOM
۱۶۰	 بازاریابی ویروسی و شبکه اجتماعی
۱۶۰	 وبلاگ نویسی ویروسی
۱۶۱	 ویدیوهای ویروسی
۱۶۱	 ویدیوهای ایجاد شده توسط مصرف کننده
۱۶۲	 روش‌های دیگر بازاریابی ویروسی
۱۶۲	 مشارکت مصرف کننده در تجارت اجتماعی
۱۶۲	 مشارکت در تجارت اجتماعی
۱۶۳	 تعاریف مشارکت
۱۶۴	 مزایای مشارکت
۱۶۵	 کاربرد تجارت اجتماعی
۱۶۵	 چگونه هول فوتز مشتریان خود را شارکت می‌کند؟
۱۶۵	 حضور در فیس بوک
۱۶۵	 مشارکت در فیسبوک
۱۶۶	 مشارکت در توئیتر و بوسیله وبلاگ نویسی
۱۶۶	 چرا مشارکت؟
۱۶۶	 مشارکت با کارکنان هول فوتز
۱۶۷	 پرسش‌ها
۱۶۷	 مشارکت موبایلی
۱۶۷	 سنجش مشارکت
۱۶۹	 تئوری‌های روانشناسی اجتماعی، تحلیل شبکه اجتماعی و نمودار اجماع
۱۶۹	 روانشناسی اجتماعی و تجارت اجتماعی
۱۶۹	 روانشناسی تجارت اجتماعی
۱۷۰	 سبک‌های شناختی و ریخت شناسی در بازاریابی رفتاری
۱۷۰	 میانبرهای جهانی خرید
۱۷۰	 تئوری و تحلیل شبکه اجتماعی
۱۷۱	 تئوری شبکه اجتماعی
۱۷۲	 تحلیل شبکه اجتماعی
۱۷۲	 مزایای تحلیل شبکه اجتماعی
۱۷۳	 نمودار اجتماعی
۱۷۳	 جستجوی گراف

۱۷۵	 قدرت گراف اجتماعی
۱۷۵	 نفوذ اجتماعی، سرمایه‌ی اجتماعی و پشتیبانی اجتماعی
۱۷۵	 نفوذ اجتماعی
۱۷۶	 انواع نفوذ اجتماعی
۱۷۶	 تأثیر رسانه‌های اجتماعی
۱۷۷	 ردیابی و اندازه‌گیری تأثیر رسانه‌های اجتماعی
۱۷۷	 سرمایه اجتماعی در تجارت اجتماعی
۱۷۷	 تأثیرات شبکه اجتماعی روی سرمایه‌ی اجتماعی
۱۷۸	 تأثیر بر فروش و بازاریابی
۱۷۸	 پشتیبان اجتماعی در انجمن‌های آنلاین
۱۸۱	 یادداشت: آخر فصل
۱۸۵	 منابع

بخش دوم - بازاریابی رسانه‌های اجتماعی

فصل ۱ - ارتباطات بازاریابی در رسانه‌های اجتماعی

۱۹۴	 استفاده از کانال‌های رسانه‌های اجتماعی
۱۹۴	 مرحله وب ۱.۰
۱۹۴	 مرحله وب ۲.۰
۱۹۶	 کمپین‌های تبلیغاتی موبایلی
۱۹۷	 شبکه‌های اجتماعی
۱۹۹	 شروع با ترفیعات رسانه‌های اجتماعی
۱۹۹	 گوش فرا دادن به مشتریان
۲۰۰	 توسعه ارتباطات بازار
۲۰۲	 بازارهای هدف رسانه‌های اجتماعی
۲۰۳	 اهداف ارتباطات رسانه‌های اجتماعی
۲۰۴	 اهداف سازمان‌های دولتی و غیرانتفاعی
۲۰۵	 شناسایی میعادگاه‌های رسانه‌های اجتماعی
۲۰۶	 کشف بهترین رسانه‌های اجتماعی برای استفاده
۲۰۸	 ابزار ترفیعی، تعاریف و کاربردها
۲۱۰	 رسانه‌های اجتماعی برای ارتباطات تجارت اجتماعی
۲۱۰	 پلتفرم‌های رسانه‌های اجتماعی

۲۱۱	 رسانه‌های اجتماعی شخصی، پولی و اکتسابی
۲۱۲	 محتوای رسانه‌های اجتماعی
۲۱۵	 رسانه‌های اجتماعی شخصی
۲۱۶	 کنترل رسانه‌های اجتماعی
۲۱۶	 انواع رسانه‌های اجتماعی شخصی
۲۱۸	 تمرکز بر پینترست
۲۱۹	 تمرکز بر توئیتر و میکرو بلاگ نویسی‌های دیگر
۲۲۰	 انواع دیگری از رسانه‌های اجتماعی شخصی
۲۲۰	 بازی‌های آنلاین و تبلیغات موجود در بازی‌ها
۲۲۱	 هدیه آنلاین
۲۲۲	 اپلیکیشن‌های پرداخت
۲۲۲	 ایجاد کردن مطالب به‌ررنی که رسانه اجتماعی پسند باشد
۲۲۴	 رسانه‌های اجتماعی پوی: تبلیغات
۲۲۶	 فرمت‌های تبلیغات
۲۲۶	 تبلیغات نمایشی
۲۲۷	 تبلیغات دسته بندی شده
۲۲۷	 قالب تبلیغات خود را انتخاب کنید
۲۲۸	 تبلیغات اجتماعی
۲۲۹	 تبلیغات ویدیویی
۲۳۰	 تبلیغاتی که براساس رفتار هدف‌گیری شده‌اند
۲۳۰	 محتوای تحت حمایت مالی
۲۳۱	 قرارگیری محصول
۲۳۲	 تبلیغات لینک متنی
۲۳۲	 تبلیغات فیسبوک
۲۳۴	 توئیتهای، روندها و حساب‌های کاربری ارتقا یافته‌ی توئیتر
۲۳۴	 تبلیغات لینکدین
۲۳۵	 تبلیغات در سکند لایف
۲۳۵	 تبلیغات موبایلی
۲۳۶	 تبلیغات مبتنی بر موقعیت
۲۳۶	 مدل‌های قیمت گذاری تبلیغات
۲۳۷	 هماهنگ سازی طرح‌های ترفیع رسانه‌های اجتماعی، اینترنتی و سنتی
۲۴۱	 یادداشت آخر فصل

فصل ۵ - مشارکت مشتری و معیارها

- ۲۵۰ سایر فعالیت‌های رسانه‌های اجتماعی
- ۲۵۱ رسانه‌های اکتسابی
- ۲۵۳ سطوح درگیری رسانه‌های اجتماعی
- ۲۵۶ مشارکت مصرف کنندگان در ایجاد رسانه‌های اکتسابی
- ۲۵۷ یک شرکت بایستی چه کسی را درگیر مشارکت کند؟
- ۲۵۹ تکنیک‌های مشارکت
- ۲۵۹ بازاریابی و ویروسی
- ۲۶۲ مثال: ای‌ام‌پین‌های ویروسی
- ۲۶۴ وبلاگ نویسی و ویروسی
- ۲۶۵ تبلیغات ویدیویی و ویدیوی ویروسی
- ۲۶۵ بازاریابی ویروسی مرزبلی
- ۲۶۵ رتبه بندی، نقدها، توصیه‌ها و ارجاعات
- ۲۶۷ ارجاعات و توصیه‌های اجتماعی
- ۲۶۹ کدهای مرجع سریع
- ۲۷۰ ایجاد محتوای مشارکتی توسط مصرف کنندگان
- ۲۷۲ چگونه شرکت‌ها افراد را به مشارکت ترغیب می‌کنند؟
- ۲۷۳ ارائه اطلاعات با کیفیت بالا، به موقع، منحصر بفرد و مرتبط
- ۲۷۳ ایجاد محتوای سرگرم کننده
- ۲۷۴ پیشنهاد رقابت
- ۲۷۴ درخواست نوع دوستی
- ۲۷۴ ارائه یک پیشنهاد فوق العاده
- ۲۷۵ پاداش تأثیرگذاران و هواداران
- ۲۷۵ برانگیختن رفتار گروهی
- ۲۷۷ مدیریت شهرت در رسانه‌های اجتماعی
- ۲۸۱ کدام شهرت اهمیت دارد؟
- ۲۸۱ ساخت، حفظ، نظارت، اصلاح و یادگیری
- ۲۸۴ سیستم‌های مدیریت شهرت
- ۲۸۵ بهینه سازی موتور جستجو
- ۲۹۰ نظارت، اندازه گیری و تصحیح: معیارهای رسانه اجتماعی

۲۹۱		معیارهای آگاهی / در معرض قرار گیری (نمایش)
۲۹۲		معیارهای سلامت برند
۲۹۳		معیارهای درگیری (مشارکت)
۲۹۴		معیارهای عمل
۲۹۵		معیارهای نوآوری
۲۹۵		ابزار اندازه گیری
۲۹۹		یادداشت آخر فصل
۳۰۱		منابع

فصل ۶ خرید اجتماعی: مفاهیم، مزایا و مدل‌ها

۳۰۶		مدل کسب و کار و استراتژی
۳۰۸		مزایا و گسترش
۳۰۹		محدودیت‌های این مدل
۳۱۰		رقابت
۳۱۱		عوامل رقابت
۳۱۲		تعاریف، محرک‌ها، مفاهیم و مزایای خرید اجتماعی
۳۱۳		محرک‌های خرید اجتماعی
۳۱۴		مفاهیم و محتوای خرید اجتماعی
۳۱۵		خرید اجتماعی در کجا انجام می‌شود؟
۳۱۵		چرا خریداران، به صورت اجتماعی خرید می‌کنند
۳۱۶		نقش افراد در تجارت اجتماعی
۳۱۶		مزایای خرید اجتماعی
۳۱۶		مزایایی برای خریداران
۳۱۷		مزایایی برای فروشندگان
۳۱۸		مؤلفه‌هایی که باید در یک سایت خرید اجتماعی وجود داشته باشند
۳۱۸		مدل‌های اصلی خرید اجتماعی
۳۱۹		سایت‌های تجارت اجتماعی سنتی با افزونه‌های رسانه‌ای اجتماعی
۳۲۰		خرید گروهی و معامله‌ی خرید
۳۲۱		خرید گروهی در کشور چین
۳۲۲		چگونه خرید گروهی در چین انجام می‌گیرد
۳۲۲		خرید گروهی و فروش آنی در فیس بوک
۳۲۳		آینده خرید گروهی

۳۳۳	معاملات خرید (خرید آنی، معاملات روزانه).....
۳۳۴	خرید کردن همراه با یکدیگر: انجمن‌ها و باشگاه‌ها.....
۳۳۵	انجمن‌های خرید اجتماعی آنلاین.....
۳۳۵	ویژگی‌های مشترک در انجمن‌ها و فروم‌ها.....
۳۳۶	کاربرد تجارت اجتماعی.....
۳۳۶	پلیور: رواج دهنده‌ی مد در خرید اجتماعی.....
۳۳۸	کبودل: یک انجمن منحصر به فرد در خرید اجتماعی.....
۳۳۹	برخی از قابلیت‌های کبودل.....
۳۳۹	باشگاه‌های خصوصی خرید آنلاین و خرده‌فروشی با دعوتنامه.....
۳۳۰	وب‌سایت‌های خرید با یکدیگر.....
۳۳۰	خرید مشارکتی.....
۳۳۰	کمک به خرید اجتماعی از توصیه‌ها، نظرات و رتبه‌بندی‌ها تا بازارها.....
۳۳۱	توصیه‌ها در تجارت اجتماعی.....
۳۳۱	رتبه‌بندی‌ها و نظرات.....
۳۳۲	توصیه‌ها و ارجاعات اجتماعی.....
۳۳۴	نمونه‌های عینی از سایت‌های توصیه‌کننده.....
۳۳۴	سایت کراوداستورم.....
۳۳۴	سایت بازلیونز.....
۳۳۵	دغدغه‌ها نسبت به توصیه‌ها و نظرات اجتماعی.....
۳۳۶	سایر خدمات و مساعدت‌های خرید.....
۳۳۶	سایت یلپ: بهترین کمک‌کننده برای خرید.....
۳۳۷	چگونگی عملکرد یلپ.....
۳۳۷	نظرات مشارکتی.....
۳۳۸	فیلترکردن نظرات مشتریان.....
۳۳۸	رسیدگی به شکایات.....
۳۳۸	بازار اجتماعی و فروش مستقیم به مشتریان.....
۳۳۸	نمونه‌هایی از بازار اجتماعی.....
۳۴۰	برخی بازارهای منحصربفرد.....
۳۴۰	کالاهای مجازی، سایت‌ها و مدل‌های خرید نوآورانه.....
۳۴۱	نمونه‌هایی از سایت‌ها و ایده‌های نوآورانه خرید اجتماعی.....
۳۴۲	مبادله فرد به فرد اجتماعی محور: فروش، خرید، اجاره یا تهاتر.....
۳۴۳	قرض دادن فرد به فرد (P2P).....

۳۴۳	به اشتراک گذاشتن فرد به فرد یا مصرف مشارکتی.....
۳۴۴	نمونه‌هایی از استارت‌آپ‌ها.....
۳۴۵	خرید بدون خارج شدن از فیس بوک و دیگر شبکه‌های اجتماعی.....
۳۴۶	خرید کالاهای مجازی در اقتصاد مجازی.....
۳۴۷	اقتصاد مجازی.....
۳۴۷	چرا افراد کالاهای مجازی می‌خرند.....
۳۴۸	خرید آنلاین بلادرنگ.....
۳۴۹	مزایده در خرید اجتماعی.....
۳۴۹	سایت لیست.....
۳۴۹	سایت ترافار.....
۳۴۹	شبکه سازی اجتماع B2C.....
۳۵۰	خرید مجازی بصری.....
۳۵۰	خرید اجتماعی در آینده نزدیک.....
۳۵۱	بازاریابی اینستاگرام.....
۳۵۱	برنامه‌های فیس بوک.....
۳۵۲	تبلیغ در توییتر.....
۳۵۶	یادداشت آخر فصل.....
۳۶۳	منابع.....

فصل ۷ - خدمات اجتماعی به مشتریان و مدیریت ارتباط با مشتری

۳۷۳	چگونه شبکه‌های اجتماعی مشتریان را توانمند می‌سازند.....
۳۷۵	تعریف مدیریت ارتباط با مشتری و مدیریت ارتباط با مشتری الکترونیکی.....
۳۷۵	مدیریت ارتباط با مشتری (CRM).....
۳۷۶	ویژگی‌های مدیریت ارتباط با مشتری.....
۳۷۶	تعریف مدیریت ارتباط با مشتری الکترونیکی.....
۳۷۶	مدیریت ارتباط با مشتری اجتماعی چیست؟.....
۳۷۷	مؤلفه‌های مدیریت ارتباط با مشتری اجتماعی.....
۳۷۸	مزایای مدیریت ارتباط با مشتری اجتماعی.....
۳۸۰	رشد پیش بینی شده در مورد مدیریت ارتباط با مشتری اجتماعی.....
۳۸۰	یک مدل مدیریت ارتباط با مشتری برای تعاملات مشتری.....
۳۸۰	مدل گروه پاتریشیا سیبولد برای تعاملات مشتری.....
۳۸۱	اپلیکیشن‌های رو در رو با مشتری.....

۳۸۱	 مراکز تعامل با مشتری
۳۸۲	 کاربرد تجارت اجتماعی
۳۸۳	 مدیریت ارتباط با مشتری اجتماعی
۳۸۳	 فعالیت‌های خاص رسانه‌ی اجتماعی
۳۸۴	 پرسش‌ها
۳۸۴	 آرایه‌ی چند بعدی چیپرانی
۳۸۴	 دورنما
۳۸۵	 نقاط تماس
۳۸۶	 تکامل فرآیند کسب و کار در مدیریت ارتباط با مشتری
۳۸۷	 تکامل فناوری
۳۸۸	 طرز برخورد رمانی
۳۸۹	 شناخت تکامل مدیریت ارتباط با مشتری اجتماعی
۳۸۹	 چگونگی خدمت‌رسانی به مشتری اجتماعی
۳۹۰	 مشتری اجتماعی
۳۹۰	 پیاده‌سازی خدمات مشتری اجتماعی در مدیریت ارتباط با مشتری
۳۹۲	 چگونه مدیریت ارتباط با مشتری اجتماعی - حل می‌کند: مشکلات و راه حل‌ها
۳۹۲	 شرکت نرم افزاری کردیانت
۳۹۲	 لینکسیس
۳۹۲	 انتریسیس نتورکز
۳۹۳	 اچاند آر بلاک
۳۹۳	 دانشگاه پیردین
۳۹۳	 بهبود وبسایت‌ها
۳۹۴	 برخی ابزارهای مدیریت ارتباط با مشتری اجتماعی
۳۹۴	 پاسخ خودکار به ایمیل (پاسخ دهنده‌ی خودکار)
۳۹۵	 بهبود مرکز تماس تلفنی
۳۹۵	 گفتگوی زنده‌ی خودکار
۳۹۶	 استفاده از میکروبلاگ
۳۹۶	 سایت‌های مرور محصول
۳۹۷	 کنترل و تحلیل مرورهای رسانه‌ی اجتماعی
۳۹۷	 مدیریت ارتباط با مشتری اجتماعی در سازمان
۳۹۸	 مدیریت ارتباط با مشتری اجتماعی در سازمان و محیط‌های B2B
۳۹۸	 فروشندگان از رسانه‌ی اجتماعی بهره می‌برند

۳۹۹	چالش‌هایی که امروزه فروشندگان با آن روبرو هستند
۳۹۹	مشارکت مدیریت ارتباط با مشتری اجتماعی
۴۰۰	چت اتوماتیک فروش در سیلفورس
۴۰۱	شرکت ریج ایبل
۴۰۱	خدمت رسانی خودکار در محل
۴۰۱	دیگر اپلیکیشن‌ها
۴۰۲	اپلیکیشن‌های خاص و مشکلات در مدیریت ارتباط با مشتری اجتماعی
۴۰۳	اپلیکیشن‌های تماس با مشتری
۴۰۳	صفحات وب، سایت شخصی و بلاگ‌ها
۴۰۴	وب سایت سریس
۴۰۴	خود پیکر بند، سفارشی سازی و طراحی مشارکتی
۴۰۵	اپلیکیشن‌های مشتری مجزا
۴۰۵	ابزارهای تحلیلی
۴۰۵	استراتژی و پیاده سازی مشکلات، مرتبط با مدیریت ارتباط با مشتری اجتماعی
۴۰۵	استراتژی مدیریت ارتباط با مشتری اجتماعی
۴۰۷	مدیریت ارتباط با مشتری اجتماعی موبایلی
۴۰۹	یادداشت آخر فصل
۴۱۳	منابع

بخش سوم - سازمان اجتماعی، ساد کاربردها

فصل ۸ - سازمان اجتماعی

۴۲۱	کسب و کار اجتماعی و سازمان اجتماعی
۴۲۲	کسب و کار اجتماعی
۴۲۲	کارکنان اجتماعی
۴۲۲	سازمان اجتماعی (سازمان ۲۰۰)
۴۲۳	تعاریف پیچیده‌تر
۴۲۳	تعریف فروم کسب و کار اجتماعی
۴۲۳	تعریف آی‌بی‌ام و آی‌دی‌سی
۴۲۴	شبکه‌های کسب و کار
۴۲۵	انواع شبکه‌های اجتماعی کسب و کار
۴۲۵	مزایا و محدودیت‌های شبکه سازی اجتماعی شرکت

۴۲۶		موانع و محدودیت‌ها
۴۲۶		چگونه ابزارهای وب ۲.۰ توسط کسب و کارها استفاده می‌شوند
۴۲۷		کاربرد تجارت اجتماعی
۴۲۷		لینکدین: شبکه‌ی اصلی اجتماعی مبتنی بر کسب و کار
۴۲۹		راه‌های هوشمندانه برای استفاده از لینکدین
۴۳۰		اپلیکیشن‌های موبایلی
۴۳۰		برخی منابع در مورد لینکدین
۴۳۱		شبکه‌هایی برای کارآفرینان
۴۳۲		شبکه‌های اجتماعی شرکت
۴۳۲		طبقه‌بند: اپلیکیشن‌های سازمان اجتماعی
۴۳۳		ویژگی‌های شبکه‌های اجتماعی شرکت
۴۳۳		مثالی در مورد یک شبکه‌ی شرکت خصوصی
۴۳۴		چگونه شبکه‌سازی اجتماعی شرکت به کارکنان و سازمان‌ها کمک می‌کند
۴۳۴		مزایایی برای سازمان‌ها
۴۳۴		خدمات پشتیبانی برای شبکه‌های اجتماعی کسب و کار
۴۳۵		یاسر: یک پلتفرم تعامل اجتماعی
۴۳۵		ویژگی‌های کلیدی
۴۳۶		چگونه شرکت‌ها با شبکه‌سازی اجتماعی ارتباط برقرار می‌کنند
۴۳۸		بازارهای شغلی و آموزشی آنلاین در شبکه‌های اجتماعی
۴۳۸		استخدام اجتماعی
۴۳۹		استخدام و جستجوی کار با استفاده از شبکه‌های اجتماعی
۴۴۰		نمایشگاه‌های مجازی کار و رویدادهای استخدامی
۴۴۱		آموزش کارکنان
۴۴۱		آموزش استفاده از رسانه‌ی اجتماعی
۴۴۱		حل مسأله مدیریت، نوآوری و مدیریت دانش
۴۴۲		ایده پردازی و حل مسأله
۴۴۲		پروژه‌های نوآوری و انجمن‌ها در آی‌بی‌ام
۴۴۲		فعالیت‌های حل مسأله
۴۴۳		مدیریت دانش و شبکه‌های اجتماعی
۴۴۴		ایجاد و به اشتراک گذاری دانش
۴۴۵		انجمن‌های یادگیرنده
۴۴۵		توصیه و مشاوره‌ی آنلاین

۴۴۶	پرسش‌ها و پاسخ‌ها در شبکه‌های اجتماعی
۴۴۷	جمع سپاری: هوش جمعی برای حل مسأله و ایجاد محتوا
۴۴۷	جمع سپاری به عنوان یک توانمند ساز حل مسأله توزیع شده
۴۴۷	انواع جمع سپاری
۴۴۸	فرآیند جمع سپاری
۴۴۹	راهنمای امای تی برای هوش جمعی
۴۴۹	پیاده سازی موفق سیستم‌های جمع سپاری
۴۵۰	ابزارهایی برای جمع سپاری
۴۵۰	سرمایه گذاری جمعی و کیک استارتر
۴۵۱	هایپوئیس یک رار برای سرمایه گذاری جمعی
۴۵۱	مشارکت اجتماعی (مشارکت ۲۰)
۴۵۱	مشارکت اجتماعی حمایت شده
۴۵۲	مشارکت اجتماعی (مشارکت ۱۰)
۴۵۴	استفاده از بلاگ‌ها و ویکی‌ها در داخل شرکت
۴۵۴	استفاده از توییتر به منظور پشتیبانی از شرکت
۴۵۵	نقش تجارت موبایلی در مشارکت اجتماعی
۴۵۵	برنامه‌هایی برای ابزار مشارکت اجتماعی
۴۵۸	یادداشت آخر فصل
۴۶۳	منابع

فصل ۹ - کاربردهای‌های نوآوران تجارت اجتماعی

۴۶۸	استفاده از رسانه‌ی اجتماعی
۴۷۰	رسانه و تجارت اجتماعی در دولت الکترونیک
۴۷۰	تعریف و محدوده‌ی دولت الکترونیک
۴۷۱	دولت الکترونیک ۲۰ (دولت اجتماعی)
۴۷۱	دولت اجتماعی در عمل
۴۷۱	کاربرد تجارت اجتماعی
۴۷۱	طرح‌های شبکه سازی اجتماعی که توسط دولت نیوزلند انجام شد
۴۷۲	طرح‌های میان دولتی
۴۷۲	تعامل عمومی
۴۷۴	طرح‌های رسانه‌ی اجتماعی در ارتباط با دیگر سازمان‌ها
۴۷۴	رویکردی جدید به دولت الکترونیک

۴۷۵	مزایای دولت ۲۰۰
۴۷۷	انجمن‌های الکترونیک در شبکه‌ی B2B
۴۷۷	فرصت‌های عمده و مزایای تجارت اجتماعی در شبکه‌ی B2B
۴۷۹	فعالیت‌های مشخص شبکه سازی اجتماعی در شبکه‌ی B2B
۴۸۰	مفید بودن فعالیت‌های شبکه سازی اجتماعی به شکل کسب و کار با کسب
۴۸۰	ایجاد جذابیت فروش در تجارت اجتماعی به شکل B2B
۴۸۱	استفاده از شبکه‌های اجتماعی اصلی در شبکه‌ی B2B
۴۸۱	ابزارها و پلتفرم‌های اصلی شبکه‌ی B2B اجتماعی
۴۸۲	استفاده از لینکدین در شبکه‌ی B2B
۴۸۲	استفاده از فیس بوک در شبکه‌ی B2B
۴۸۳	استفاده از توییتر در شبکه‌ی B2B
۴۸۳	حساب‌های کاربری شرکتی در شبکه‌های اجتماعی
۴۸۳	داستان‌های موفقیت شبکه‌ی B2B
۴۸۵	مطالعات موردی رسانه‌ی اجتماعی در تولید
۴۸۵	نمایشگاه‌های تجاری مجازی، به شکل B2B در دنیای مجازی
۴۸۵	چگونه نمایش‌های تجاری مجازی برتری دارند می‌شوند
۴۸۶	مزایای نمایش‌های تجاری مجازی
۴۸۶	فرآیند مورد استفاده در نمایش‌های تجاری مجازی
۴۸۷	استراتژی برای شبکه سازی اجتماعی B2B
۴۸۸	ویژگی شبکه سازی اجتماعی B2B
۴۸۸	تجارت اجتماعی: کاربردها در دنیای مجازی
۴۸۹	ویژگی‌ها و فضاهای دنیاهای مجازی
۴۸۹	ویژگی‌هایی که کسب و کارها می‌توانند بر آنها سرمایه‌گذاری کنند
۴۸۹	چشم انداز کاربردهای تجاری دنیای مجازی
۴۸۹	فضاها در دنیاهای مجازی
۴۹۰	محرك‌های اصلی تجارت اجتماعی در دنیاهای مجازی
۴۹۲	انواع اصلی کاربردهای دنیای مجازی
۴۹۲	کاربردهای کسب و کاری در دنیاهای مجازی
۴۹۵	کاربردهای معرف دنیای مجازی در سرتاسر جهان
۴۹۶	تجارت کالاها و اموال مجازی
۴۹۶	نگرانی‌ها و محدودیت‌های فعالیت‌های تجاری در دنیاهای مجازی
۴۹۷	سرگرمی اجتماعی و تلویزیون اجتماعی

۴۹۸	سرگرمی و شبکه‌های اجتماعی.....
۴۹۸	میکسی.....
۴۹۹	مجموعه فیلم‌های وبسایتی و فیلم‌های آنلاین.....
۴۹۹	وبسایت هولو.....
۴۹۹	جاستین تی وی (توییچ تی وی فعلی).....
۵۰۰	وبسایت کرکد و فانی - ار - دای.....
۵۰۰	سایت‌های ارائه‌ی چند رسانه‌ای و به اشتراک گذاری.....
۵۰۱	تلویزیون اینترنتی و تلویزیون اجتماعی اینترنتی.....
۵۰۱	تلویزیون اینترنتی.....
۵۰۱	تلویزیون اجتماعی.....
۵۰۲	ویژگی‌های تلویزیون اجتماعی.....
۵۰۲	تلویزیون اجتماعی ویژگی‌های منحصر به فردی دارد.....
۵۰۲	فناوری و خدمات تلویزیون اجتماعی.....
۵۰۳	رادیو اینترنتی و رادیوی اجزاء.....
۵۰۴	رادیو اجتماعی.....
۵۰۴	بازی‌های اجتماعی، بازی کردن و بازی کردن، پردازی.....
۵۰۵	بازی‌ها در شبکه‌های اجتماعی.....
۵۰۵	ابعاد کسب و کار در بازی‌های اجتماعی.....
۵۰۶	بازی‌های اجتماعی آموزشی.....
۵۰۷	بازیکنان به دانشمندان کمک می‌کنند.....
۵۰۷	بازی پردازی.....
۵۰۸	فعالیت‌های اجتماعی آنلاین به صورت فرد به فرد.....
۵۰۸	اقتصاد مشارکتی (اشتراکی).....
۵۰۸	اقتصاد اشتراکی و تجارت اجتماعی.....
۵۰۹	قرض دادن به شکل فرد به فرد.....
۵۰۹	قرض دادن پول اجتماعی.....
۵۰۹	لندینگ کلوب.....
۵۱۰	مسائل قرض دادن به شکل فرد به فرد.....
۵۱۰	چگونه هم‌تایان از رسانه‌ی اجتماعی برای فروش به هم‌تایان دیگر استفاده می‌کنند.....
۵۱۳	یادداشت آخر فصل.....
۵۱۹	منابع.....

بخش چهارم - استراتژی و پیاده سازی

فصل ۱۰ - استراتژی و مدیریت عملکرد در تجارت اجتماعی

۵۳۱	چرخه‌ی استراتژی - عملکرد
۵۳۳	انواع پروژه‌های رسانه‌ی اجتماعی
۵۳۴	استراتژی سازمانی و برنامه ریزی استراتژیک برای تجارت اجتماعی
۵۳۵	مدل پنج عامل رقابتی بورتر و استراتژی‌های مرتبط
۵۳۹	اثر اینترنت بر رقابت پذیری
۵۳۹	مؤلفه‌های کلیدی فرآیند برنامه‌ریزی استراتژیک
۵۳۹	پیاده سازی استراتژی در تجارت اجتماعی
۵۴۳	یک استراتژی برای پیاده سازی موفق تجارت اجتماعی
۵۴۳	برخی خط‌مشی‌ها و دستورالعمل‌ها
۵۴۴	توجیه و نرخ بازگشت سرمایه در تجارت اجتماعی
۵۴۵	فرآیند توجیه تجارت اجتماعی
۵۴۵	مشکلات موجود در اجرای تحلیل هزینه - منفعت و توجیه
۵۴۵	مشکلات موجود در اندازه گیری بهره وری و عملکرد سود
۵۴۶	مشکلات مرتبط با داده‌ها و تحلیل
۵۴۶	هزینه‌ها و منفعت‌های پنهان
۵۴۷	تحلیل هزینه - منفعت ناملموس
۵۴۷	هزینه‌ها و منفعت‌های ناملموس
۵۴۷	اداره کردن منفعت‌های ناملموس
۵۴۸	استفاده از چرخه‌ی جذابیت گارتنر
۵۴۸	چرخه‌ی جذابیت گارتنر چیست؟
۵۴۹	کاربرد چرخه‌ی جذابیت
۵۵۰	نقشه‌ی قدرت کسب و کار اجتماعی
۵۵۰	تحلیل ریسک
۵۵۱	ریسک‌هایی برای کاربران
۵۵۱	پژوهش بازار در تجارت اجتماعی
۵۵۱	چرا پژوهش بازار انجام می‌شود؟
۵۵۲	پژوهش بازاریابی الکترونیکی به صورت خلاصه
۵۵۲	موضوعات عمومی اصلی

۵۵۳	 استفاده از شبکه سازی اجتماعی برای پژوهش بازار کیفی
۵۵۴	 فرآیند انجام پژوهش بازار کیفی برای تجارت اجتماعی
۵۵۵	 یادگیری از مشتری: بازاریابی محاوره‌ای
۵۵۶	 روش‌هایی برای گوش دادن به مشتریان اجتماعی
۵۵۸	 انجام پژوهش بازار با استفاده از سایت‌های اصلی شبکه‌ی اجتماعی
۵۵۸	 استفاده از فیس بوک برای پژوهش بازار
۵۵۹	 استفاده از توئیتر برای پژوهش بازار
۵۶۰	 استفاده از لینکدین برای پژوهش بازار
۵۶۰	 استفاده از وب‌های مجازی برای انجام پژوهش بازار
۵۶۱	 نظارت رقابت بر رسانه‌ی اجتماعی
۵۶۱	 معیارها و نظارت بر عملکرد
۵۶۱	 نظارت بر عملکرد و چرخش تحلیل
۵۶۲	 هوش رسانه‌ی اجتماعی
۵۶۳	 استفاده شده با کسب اجازه
۵۶۳	 استفاده از معیارها در ارزیابی عملکرد
۵۶۴	 نشانگرهای کلیدی عملکرد
۵۶۵	 استفاده از معیارها در تجارت اجتماعی
۵۶۷	 طبقه بندی معیارهای رسانه‌ی اجتماعی
۵۶۸	 منابعی برای معیارهای رسانه‌ی اجتماعی
۵۶۹	 کارت‌های امتیازی متوازن
۵۶۹	 همسو سازی استراتژی‌ها و اقدامات
۵۷۰	 معیارها و واحدهای اندازه گیری برای اثرگذاری اجتماعی
۵۷۱	 نظارت بر زمینه‌ی رسانه‌ی اجتماعی
۵۷۱	 چه چیزی و در کجا مورد نظارت قرار بگیرد؟
۵۷۲	 ابزارهای نظارت بر رسانه‌ی اجتماعی
۵۷۳	 تحلیل‌های رسانه‌ی اجتماعی و تحلیل باور
۵۷۳	 تعاریف، اهمیت و کاربردها
۵۷۴	 فرآیند تحلیل‌های وب
۵۷۴	 تحلیل‌های رسانه‌ی اجتماعی
۵۷۵	 ابزارهایی برای کاوش فعالیت‌های رسانه‌ی اجتماعی
۵۷۶	 تحلیل باور و وب ۲.۰
۵۷۷	 شاخص باور اجتماعی آی‌بی‌ام

۵۷۷	 داشبوردها در تجارت اجتماعی
۵۷۷	 یک داشبورد چیست؟
۵۷۸	 داشبوردهای رسانه‌ی اجتماعی
۵۷۸	 بهبود عملکرد از طریق نوآوری و تحلیل رقابتی
۵۷۸	 هوش رقابتی به منظور بهبود عملکرد
۵۷۹	 نوآوری در تجارت اجتماعی
۵۸۱	 یادداشت آخر فصل
۵۸۷	 منابع

فصل ۱۱ - پیاده سازی سیستمهای تجارت اجتماعی

۵۹۹	 مسائل مرتبط با پیاده سازی تجارت اجتماعی - پیاده سازی چیست؟
۵۹۹	 فرآیند پیاده سازی - مسائل و راه‌های آن
۶۰۰	 مسائل و فعالیتهای عملی پیاده سازی رسانه‌ی اجتماعی
۶۰۰	 فعالیتهای پیاده سازی
۶۰۰	 توجیه/ اقتصادی بودن
۶۰۱	 مسائل امنیتی
۶۰۱	 مسائل قانونی، حریم خصوصی، مزاحمت سازی اصول اخلاقی
۶۰۱	 مسائل فناورانه
۶۰۱	 مسائل مرتبط با کارکنان
۶۰۱	 آمادگی سازمانی و اثرات تجارت اجتماعی
۶۰۱	 دیگر مسائل پیاده سازی
۶۰۲	 عوامل بحرانی موفقیت
۶۰۲	 حفاظت امنیتی و کلاهبرداری در تجارت اجتماعی
۶۰۲	 مهندسی اجتماعی و کلاهبرداری
۶۰۳	 سرقت اطلاعات به شکل اجتماعی
۶۰۵	 رسانه‌ی اجتماعی مهندسی اجتماعی را ساده می‌کند
۶۰۶	 چگونه هکرها به شبکه‌های اجتماعی حمله می‌کنند
۶۰۷	 هرزنامه در شبکه‌های اجتماعی و در محیط وب ۲.۰
۶۰۷	 هرزنامه‌ی وبلاگی خودکار
۶۰۸	 تعریف سیستمهای تجارت اجتماعی
۶۰۸	 حفاظت در مقابل سرقت اطلاعات
۶۰۸	 حفاظت در مقابل هرزنامه

۶۰۹	حفاظت در مقابل نرم افزارهای جاسوسی
۶۰۹	کلاهبرداری در تجارت اجتماعی
۶۰۹	محافظت در برابر کلاهبرداری
۶۱۰	مسائل مرتبط با قانونی بودن، حریم خصوصی، مزاحمت سایبری و اصول اخلاقی
۶۱۰	مسائل قانونی
۶۱۱	مالکیت معنوی و حق نشر: موارد نقض
۶۱۱	کاربرد تجارت اجتماعی
۶۱۱	خاموشی اینترنتی در مقابل قوانین ضد استفاده‌ی غیرقانونی
۶۱۲	لوايح ضد انشادهي غير قانوني: SOPA و PIPA
۶۱۲	دیدگاه‌های داوران و مخالفان نسبت به این اعتراض
۶۱۳	پیامدهای این رویداد
۶۱۴	مسائل مرتبط با حریم خصوصی در تجارت اجتماعی
۶۱۴	تعرض به حریم خصوصی
۶۱۵	گردآوری اطلاعات در مورد افراد
۶۱۵	وب و گردآوری اطلاعات
۶۱۶	حریم خصوصی در موبایل
۶۱۶	مزاحمت سایبری
۶۱۶	مزاحمت سایبری از طریق رسانه‌ی اجتماعی
۶۱۷	اصول اخلاقی در تجارت اجتماعی
۶۱۸	مسائل فناورانه
۶۱۸	یکپارچه سازی سیستم‌های تجارت اجتماعی
۶۱۸	پلتفرم فیس بوک
۶۱۹	گراف باز
۶۱۹	افزونه‌های اجتماعی
۶۱۹	ابزارهای تجارت اجتماعی
۶۲۰	اکتساب سیستم‌های تجارت اجتماعی
۶۲۰	مدیریت فرآیند توسعه
۶۲۱	مسائل پیاده سازی مرتبط با کارکنان
۶۲۱	استفاده‌ی غیرکاری از رسانه‌ی اجتماعی
۶۲۲	بی میلی یا مقاومت کارکنان نسبت به مشارکت
۶۲۲	کیفیت محتوا و جانبداری‌های موجود در محتوای تولید شده توسط کاربر
۶۲۲	نشت اطلاعات و از دست دادن اطلاعات

۶۲۲	انتقال اطلاعات
۶۲۳	مدیریت رسانه‌ی اجتماعی در کار
۶۲۳	توسعه‌ی سیاست‌های رسانه‌ی اجتماعی
۶۲۳	نظارت بر محتوا
۶۲۳	آرشیو کردن محتوای رسانه‌ی اجتماعی
۶۲۳	مسائل سازمانی و اثرات تجارت اجتماعی
۶۲۴	بهبود بازاریابی و درآمد حاصل از فروش
۶۲۵	تغییر شکل سازمان‌ها و کار
۶۲۶	فناوری و یادگیری سازمانی
۶۲۶	تغییر ماه کار
۶۲۷	ساختاردهی و باره به فرآیندهای کسب و کار
۶۲۷	مدیریت تغییر
۶۲۸	چگونگی سازماندهی یک واحد تجارت اجتماعی در سازمان
۶۲۹	دیگر مسائل پیاده‌سازی
۶۲۹	مسائل پیاده‌سازی در کسب و کارهای کوچک و متوسط
۶۳۰	برخی مسائل مرتبط با استراتژی کسب و کارهای کوچک و متوسط
۶۳۱	تعداد کم دنبال‌کنندگان
۶۳۱	عوامل ریسک و تحلیل آنها
۶۳۲	یک استراتژی برای پیاده‌سازی موفق تجارت اجتماعی
۶۳۲	برخی از خط‌مشی‌ها و دستورالعمل‌ها
۶۳۲	یادگیری از شکست‌ها
۶۳۲	مثال: شبکه‌ی اجتماعی داخلی والمارت
۶۳۳	پذیرش استراتژی‌ها
۶۳۳	استراتژی‌های درآمدزایی در تجارت اجتماعی
۶۳۳	افزایش درآمد و مزایای آن
۶۳۳	آینده‌ی تجارت اجتماعی
۶۳۴	ایجاد مشاغل
۶۳۴	واتسون در آی‌بی‌ام، محاسبه‌ی هوشمند و تجارت اجتماعی
۶۳۵	نتیجه‌گیری
۶۳۹	یادداشت آخر فصل
۶۴۳	منابع

فهرست اشکال

۵۴	 شکل ۱.۱، اساس تجارت اجتماعی
۵۶	 شکل ۱.۲، ریشه‌های اصلی تجارت اجتماعی
۶۱	 شکل ۱.۳، ابعاد اصلی تجارت اجتماعی
۶۲	 شکل ۱.۴، اساس سازمان ۲۰۰
۷۰	 شکل ۱.۵، فرایند هدایت تجارت اجتماعی
۷۲	 شکل ۱.۶، متوا و متوس، ساماندهی کتاب
۹۵	 شکل ۲.۱، اجزای رسانه‌های اجتماعی
۱۲۱	 شکل ۲.۲، مولفه‌های اصلی جمع‌پاری
۱۲۲	 شکل ۲.۳، یک فرایند جمع‌سازی معرایی
۱۴۱	 شکل ۳.۱، مدل رفتار مصرف‌کننده تجارت الکترونیک
۱۴۷	 شکل ۳-۲، فرایند تصمیم درباره مدل تجارت اجتماعی
۱۵۹	 شکل ۳.۳، فرایند WOM دیجیتال
۱۶۴	 شکل ۳.۴، مشارکت مشتری
۱۷۱	 شکل ۳-۵، یک ساختار ساده شبکه اجتماعی (فقط سه رابط من و شما وجود دارد)
۲۰۱	 شکل ۴.۱، گام‌ها و مثال‌های ترفیع رسانه‌های اجتماعی
۲۰۷	 شکل ۴.۲، تبلیغ فیسبوک برای یک کنسرت، منبع: متعلق به یکی از نویسندگان کتاب می‌باشد
۲۱۵	 شکل ۴.۳، رسانه‌های شخصی، پولی و اکتسابی، همگی توسط محتوا تریک می‌شوند
۲۲۵	 شکل ۴.۴، مطبوعات رسانه‌های اجتماعی ۲۰۰
۲۲۹	 شکل ۴.۵، تبلیغ اجتماعی
۲۵۳	 شکل ۵.۱، رسانه‌های پولی و شخصی منجر به تحصیل رسانه‌های اکتسابی می‌شود
۲۵۴	 شکل ۵.۲، پنج مرحله درگیری رسانه‌های اجتماعی
۲۵۷	 شکل ۵.۳، نسبت مصرف کنندگانی که به رسانه‌ها اعتماد می‌کنند
۲۶۱	 شکل ۵.۴، بازاریابی ویروسی به صورت معکوس قیف فروش است
۲۷۰	 شکل ۵.۵، کد QR، منبع: ایجاد شده توسط جودی استراس
۲۸۹	 شکل ۵.۶، صفحه نتایج موتور جستجو برای عبارت "Will it Blend"
۲۹۱	 شکل ۵.۷، بخش‌های اندازه گیری رسانه‌های اجتماعی
۲۹۶	 شکل ۵.۸، داشبور رسانه‌های اجتماعی رادیان ۶

شکل ۶.۱ مدل و فرآیند کسب و کار Groupon	۳۰۸
شکل ۷.۱، مولفه‌های مدیریت ارتباط با مشتری اجتماعی	۳۷۸
شکل ۷.۲، چشم انداز مدیریت ارتباط با مشتری در مقابل مدیریت ارتباط با مشتری اجتماعی، چپیریانی، ۲۰۰۷	۳۸۵
شکل ۷.۴، فرآیندهای تکامل کسب و کار در مدیریت ارتباط با مشتری اجتماعی (چپیریانی، ۲۰۰۸)	۳۸۶
شکل ۷.۵، تکامل فناوری از مدیریت ارتباط با مشتری به مدیریت ارتباط با مشتری اجتماعی	۳۸۷
شکل ۷.۶، طرز فکر سازمانی برای مدیریت ارتباط با مشتری اجتماعی (چپیریانی، ۲۰۰۸)	۳۸۸
شکل ۷.۷، ویژگی‌های مشتری اجتماعی	۳۹۱
شکل ۸.۱، ارتباط‌های عمده با شبکه سازی اجتماعی	۴۳۷
شکل ۸.۲، مدل گودگون همکاری اجتماعی	۴۵۳
شکل ۱۰.۱، استراتژی - عملکرد	۵۳۲
شکل ۱۰.۲، مدل ۵ عاملی پورتر	۵۳۶
شکل ۱۰.۲.۷، مدل ۵ عاملی پورتر	۵۳۶
شکل ۱۰.۳، فرآیند برده‌ها، ارزش و اثربخشی	۵۴۰
شکل ۱۰.۴، استراتژی‌های سازی اجتماعی	۵۶۳
شکل ۱۱.۱، مسائل عمده‌ی پیاده‌سازی تجارت اجتماعی	۶۰۰
شکل ۱۱.۱، مسائل عمده‌ی پیاده‌سازی تجارت اجتماعی	۶۰۰
شکل ۱۱.۴، فرآیند توسعه‌ی اپلیکیشن تجارت	۶۲۱

پیش‌گفتار نویسندگان

تجارت جهانی که به عنوان کسب و کار اجتماعی نیز شناخته می‌شود، یک رشته نوظهور است که از رشد انفجاری وب اجتماعی و رسانه‌های اجتماعی ناشی می‌گردد. این رشته شامل خدمات شبکه‌های اجتماعی (مانند فیس بوک، توئیتر و لینکدین)؛ شبکه‌های اجتماعی که محتوای آن‌ها توسط کاربران تولید می‌شود (مانند یوتیوب و پینترست)؛ سایت‌های بررسی محصولات و خدمات (به عنوان مثال ترب ادوایزر) و سایت‌های خرید اجتماعی (به عنوان مثال گروپ، پلور و ...) می‌شود. تجارت اجتماعی را می‌توان به عنوان زیر شاخه تجارت الکترونیک در نظر گرفت که در آن تراکنش‌های الکترونیکی و مکالمات مربوط به محصول، در شبکه‌های اجتماعی و دیگر اشکال رسانه‌های اجتماعی انجام می‌شود.

تا به امروز، فعالیت‌های عمده تجارت اجتماعی از طریق ارتباطات بازاریابی، تراکنش‌های فروش آنلاین و حوزه‌های خدمات مشتری تسهیل شده است. همچنین فعالیت‌های قابل توجهی در حوزه مشارکت، تقویت و حل مسائل سازمانی (به نام سازمان ۲.۰) وجود دارد. شبکه‌های تجارت اجتماعی نیز به سازمان‌ها کمک می‌کنند تا آنها را در جهت مشارکت و اهداف تحقیقاتی خود به بازارهایی که به نوآوری محصول و ارزش بیشتر، به تجزیه می‌شوند نزدیک‌تر نماید.

انتظار می‌رود تجارت اجتماعی رشد سریع خود را حفظ کند و چندین مدل کسب و کار فعلی را در این فرایند دخیل نماید. درک استراتژی‌ها و راهکارها در این رشته برای آینده هر سازمان، حیاتی است. این کتاب تصویری از تجارت اجتماعی در سال ۲۰۱۵-۲۰۱۶ است و شامل بسیاری از منابع و مراجعی است که خواننده با مطالعه آن می‌تواند در مورد این صنعت بیشتر یاد گرفته و استراتژی‌ها و راهکارهای حال حاضر را مورد بررسی قرار دهد.

هدف این کتاب

این کتاب به عنوان یک کتاب درسی چند رشته‌ای توسط نویسندگان پیشرو در زمینه کتاب‌های الکترونیکی تجارت الکترونیک و بازاریابی، با کمک چندین متخصص صنعت، نوشته شده است. این کتاب، اولین کتاب جامع و مجموعه منابعی است که تاکنون در این زمینه نوشته شده است و می‌تواند به روش‌های زیر مورد استفاده قرار گیرد:

۱. کتاب درسی برای دوره‌های انتخابی در سطوح کارشناسی و یا بالاتر (از جمله MBA و EMBA).
۲. کتاب درسی تکمیلی در رشته‌های بازاریابی، مدیریت، یا سیستم‌های اطلاعاتی.
۳. مواد آموزشی برای دوره‌های آموزشی در صنعت.
۴. منابع پشتیبانی برای محققان و متخصصان در زمینه بازاریابی، مدیریت، و مدیریت اطلاعات.

رویکرد چند رشته‌ای

تجارت اجتماعی یک رشته ترکیبی از بازاریابی، فناوری اطلاعات، مدیریت، جامعه‌شناسی، علوم رفتاری و ... است.

ویژگی‌های این کتاب

این کتاب چندین ویژگی منحصر به فرد دارد. این ویژگی‌ها شامل هر دو روش مدیریت و رویکردهای نظری برای بهبود استراتژی‌ها و تاکتیک‌های کسب و کار است.

جهت‌گیری مدیریتی

تجارت اجتماعی برای آنان که دو دیدگاه اصلی بررسی کرد: فناوری و مدیریتی. این کتاب از دیدگاه دوم استفاده می‌کند. بیشتر مطالب مربوط به برنامه‌های کاربردی تجارت اجتماعی و پیاده‌سازی آن است. با این وجود، ما اهمیت فناوری را با ما به توجه قرار داده و موضوعات تکنولوژیکی را در صورت نیاز ارائه می‌دهیم. علاوه بر این، ما منابع بسیاری از فناوری را ارائه می‌دهیم.

جهت‌گیری دنیای واقعی

نمونه‌های گسترده و واضحی از شرکت‌های برکت، کسب و کارهای کوچک، دولت‌ها و سازمان‌های غیرانتفاعی از سراسر جهان، ارائه شده است. این نمونه‌ها به خوانندگان قابلیت‌های تجارت اجتماعی، هزینه‌ها و توجیه آن را نشان می‌دهند و راه‌هایی را ارائه می‌کنند تا این نهادها در عملکردهایشان از تجارت اجتماعی استفاده کنند.

پس زمینه‌ی نظری قوی

فصل ۳ به پایه‌های نظری مورد نیاز برای درک تجارت اجتماعی، اعم از مصرف‌کننده تا تأثیر اجتماعی اختصاص یافته است. علاوه بر این، ما منابع وب سایتی و منابع گسترده‌ای برای تکمیل ارائه‌های نظری فراهم کرده‌ایم.

مباحث پیشرو

این کتاب، جدیدترین موضوعات مرتبط با تجارت اجتماعی را بیان می‌کند، که توسط بسیاری از منابع معاصر تایید شده است. موضوعاتی نظیر CRM اجتماعی، مدیریت شهرت، بازی‌های اجتماعی، شبکه‌های اجتماعی موبایلی، چرخه‌ی هاپ، واکاوی اجتماعی و تحلیل هیجانات از جنبه نظری و هم چنین از دیدگاه کاربردی نشان داده شده است.

چشم انداز جهانی

اهمیت شراکت، تجارت و رقابت جهانی به سرعت در حال افزایش است. تجارت اجتماعی می‌تواند مشارکت جهانی، مدیریت شرکت‌های چندملیتی و تجارت الکترونیکی در سراسر جهان را تسهیل کند. مثال‌هایی بین‌المللی در کتاب ارائه شده است که شامل برخی از کشورهای در حال توسعه می‌باشد.

لینک به منابع

صدها لینک برای گزارش‌های پژوهشی، محصولات شرکت، کتاب‌ها، راهنماها، کتاب‌های الکترونیک رایگان و غیره ارائه شده است.

تذکر شماره ۱. ما www را در مقابل URLها مشخص نکردیم. اگر صفحه بازگذاری نشد، با اضافه کردن www، تلاش کنید.

تذکر شماره ۲. ما یک پویش بین‌حوزه، منجر به منسوخ شدن برخی از لینک‌ها می‌شود.

تذکر شماره ۳. در بسیاری از موارد، ما تنها نام یک شرکت یا نشانی اینترنتی آن را ارائه کرده‌ایم، نه هر دو را.

کاربر پسند بودن

هر چند این کتاب تمام موضوعات اصلی تجارت اجتماعی را پوشش می‌دهد، روشن، ساده و به خوبی سازماندهی شده است. همه تعاریف اساسی اصطلاحات و همچنین پشتیبانی منطقی را ارائه کرده است. به علاوه، این کتاب به راحتی قابل درک است و سرشار از نمونه‌های جالب در جهان واقعی است که علاقه خوانندگان را حفظ می‌کند.

سازماندهی کتاب

این کتاب به یازده فصل در چهار بخش تقسیم شده است (شکل ۱-۶ را ببینید). علامه بر این، دو آغازگر، یکی در تجارت الکترونیک و یکی در بازاریابی الکترونیک وجود دارد که هر دو را به عنوان پیش‌نیازهایی برای تجارت اجتماعی فراهم می‌کند.

برنامه درسی و اهداف یادگیری

با توجه به درخواست بسیاری از اساتید، شرح درس، اهداف یادگیری و استراتژی‌های یادگیری دانشجویان را فراهم کرده‌ایم.

شرح درس

تجارت اجتماعی یک دوره مقدماتی در حوزه‌ی نو ظهور و به سرعت در حال رشد است که از رسانه‌های اجتماعی از جمله ابزارهای وب ۲.۰ و سایت‌های شبکه اجتماعی برای هدایت تجارت الکترونیک، بازاریابی الکترونیک و سایر فعالیت‌های کسب و کار الکترونیک استفاده می‌کند. این دوره، زمینه‌های رفتار خریدار، بازاریابی رسانه‌های اجتماعی، سازمان اجتماعی (سازمان ۲.۰)، دولت اجتماعی، CRM اجتماعی، جمع‌سپاری، سرگرمی‌ها و بازی‌های اجتماعی، استراتژی اجتماعی، واکاوی و تحقیقات بازار و چندین موضوع مهم دیگر را پوشش می‌دهد. این درس مدیریتی محور است و شامل بسیاری از کاربردهای رسانه اجتماعی می‌شود. پیش‌نیازها عبارتند از: دانش پایه برای معرفی سیستم‌های اطلاعات مدیریتی، بازاریابی و تجارت الکترونیک.

اهداف یادگیری

پس از اتمام این دوره، دانشجو قادر به انجام موارد زیر خواهد بود:

۱. درک تجارت اجتماعی، ارزش استراتژیک آن.
۲. تعریف رسانه‌های اجتماعی، روش‌های ترکیب و ابزارهای آن.
۳. توصیف نظریه‌های اصلی حاکم تجارت اجتماعی.
۴. توصیف اجزای تجارت اجتماعی.
۵. توصیف چگونگی استفاده از رسانه اجتماعی در ارتباطات بازاریابی (از جمله تبلیغات، مدیریت شهرت و محتوای رسانه‌های اجتماعی متعلق به شرکت).
۶. بحث در مورد چگونگی ارتباط رسانه‌های اجتماعی با مشتریان در فعالیت‌های تجارت اجتماعی.
۷. توصیف مدل‌های اصلی خرید اجتماعی.
۸. توضیح CRM اجتماعی و استفاده از رسانه‌های اجتماعی برای حمایت از آن.
۹. توصیف محتوای سازمان اجتماعی (سازمان ۲.۰) و مزایای آن در مدل‌های کسب و کار.
۱۰. توضیح جمع‌سپاری و هوش جمعی و ارتباط آنها با فعالیت‌های تجارت اجتماعی (مانند ایده پردازی).
۱۱. آشنایی با بسیاری از کاربردهای تجارت اجتماعی مانند سرگرمی‌های اجتماعی، دولت اجتماعی و یادگیری اجتماعی.
۱۲. توصیف استراتژی اجتماعی و عملکرد و تجزیه و تحلیل، از جمله استراتژی رقابتی و برنامه‌های کاربردی نوآوری.
۱۳. ارزیابی مسائل پیاده‌سازی و استقرار در تجارت اجتماعی.

استراتژی‌های یادگیری دانشجو

- یادگیری واژگان مهم این حوزه‌ی نوظهور.
- دنبال کردن لینک‌های درون هر فصل برای یادگیری عمیق بسیاری از موضوعات.
- مطالعه‌ی تاریخچه‌ی موارد مطرح شده هر فصل و پاسخ به سوالات چالش برانگیز درباره استراتژی‌های رسانه اجتماعی شرکت.
- درگیر شدن در موضوعات تجارت اجتماعی از طریق شرکت در مباحث و تمارین اینترنتی.

ویژگی‌های آموزشی

این کتاب، تعدادی موارد کمک آموزشی برای یادگیری دانشجویان ارائه می‌کند: اهداف یادگیری کتاب: اهداف یادگیری کتاب در برنامه پیشنهاد شده آورده شده است. رئوس مطالب فصل: لیست موضوعات اصلی (محتوا) در ابتدای هر فصل برای مرور اجمالی موضوعات پوشش داده شده قرار داده شده است. اهداف یادگیری فصل: اهداف یادگیری در شروع هر فصل به خوانندگان کمک می‌کند که بر تلاش‌هایشان متمرکز شوند و به آن‌ها هدایت می‌دهد. هدف اصلی کتاب این است که قرار است مورد بحث قرار گیرند را یادآوری می‌کند. خلاصه‌ها در پایان هر فصل تنظیم شده تا به اهداف یادگیری کمک کنند. نمونه‌های آغازین: هر فصل با مثالی واقعی شروع می‌شود که موضوعات اصلی پوشش داده شده در فصل را نشان می‌دهد. با دنبال کردن هر نمونه، بخش کوچک با عنوان «درس‌هایی که می‌توان از این مورد فرا گرفت» آورده شده است که این قسمت در رابطه با مسائل مهم نمونه‌ی آغازین مربوط به موضوع فصل است. نمونه‌های کاربردی و مثال‌ها: نمونه‌ها و مثال‌های داخل فصل، به‌کارهای تجارت اجتماعی دنیای واقعی که مورد استفاده سازمان‌ها می‌باشد را برجسته می‌سازند. مثال‌ها که دنبال هر نمونه کاربردی می‌آید به آشنایی دانشجو با نمونه واقعی مسائل کمک می‌کند. تصاویر: تصاویر متعددی (تصاویر و جدول‌ها) مباحث درسی را گسترش داده و آن‌ها را کامل می‌کند. خلاصه فصل: خلاصه فصل با اهداف اجتماعی معرفی شده در ابتدای هر فصل مرتبط است.