

تجارت اجتماعی

مهندس مریم نیک‌نژاد

سرشناسه	نیک‌نژاد، مریم، ۱۳۶۱-
عنوان و نام پدیدآور	تجارت اجتماعی / مریم نیک‌نژاد
مشخصات نشر	تهران: آمه، ۱۳۹۱.
مشخصات ظاهری	۱۰۶ص: مصور، جدول، نمودار
شابک	۹۷۸-۶۰۰-۶۲۴۲-۲۸-۶
وضعیت فهرست نویسی	فیبا
یادداشت	کتابنامه: ص ۱۰۱-۱۰۶.
موضوع	بازرگانی الکترونیکی
موضوع	بازرگانی الکترونیکی - جنبه‌های اجتماعی
رده‌بندی کنگره	۱۳۹۱ ت ۳۹/ HF۵۵۴۸/۳۲
رده‌بندی یویی	۶۵۸/۸۷۲
شماره‌ی کتابشناسی ملی	۲۹۶۸۴۷۷

انتشارات آمه

میدان فردوسی - خیابان فرصت - ساختمان ۵۴ تلفن: ۸۸۳۱۹۵۵۸-۸۸۴۷۰۰۴

تجارت اجتماعی

• مؤلف: مریم نیک‌نژاد

• ناشر: آمه

• خدمات نشر: واحد فنی سبز

۸۸۳۴۸۹۹۱-۸۸۳۱۹۵۵۷

• نوبت چاپ: اول - ۱۳۹۲

• تیراژ: ۱۰۰۰ نسخه

• قیمت: ۵۰۰۰ تومان

• چاپ و صحافی: معراج

فروش اینترنتی و online از طریق سایت آی‌آی‌کتاب www.iiketab.com

شابک ۹۷۸-۶۰۰-۶۲۴۲-۲۸-۶ ۹۷۸-۶۰۰-۶۲۴۲-۲۸-۶ ISBN 978-600-6242-28-6

فهرست مطالب

صفحه	عنوان
۱۱	مقدمه
۱۵	فصل اول: تجارت اجتماعی
۱۶	پس زمینه تجارت اجتماعی
۱۸	ایجاد ارزش در شبکه های اجتماعی
۱۹	ویژگی های تجارت اجتماعی
۲۱	ریشه های تجارت اجتماعی
۲۲	نمای تجارت اجتماعی
۲۲	اجزاء تجارت اجتماعی
۳۱	منافع تجارت اجتماعی
۳۶	موانع و مشکلات تجارت اجتماعی
۳۹	چشم انداز آینده تجارت اجتماعی
۴۳	فصل دوم: نقش تجارت اجتماعی بر رفتار و تصمیم گیری خرید مشتری
۴۵	شناسایی نیاز
۴۷	واسطه گری محصول
۴۹	واسطه گری داد و ستد
۵۰	تصمیم خرید
۵۱	خرید
۵۱	ارزیابی
۵۳	فصل سوم: چارچوب تجارت اجتماعی
۵۵	مدل مفهومی
۶۳	فصل چهارم: شناخته شده ترین وبسایت های تجارت اجتماعی
۶۳	فیس بوک
۷۵	توییتر

یوتیوب.....	۷۹
گوگل پلاس.....	۸۵
فصل پنجم: مدل کسب و کار سایر وبسایت‌های تجارت اجتماعی.....	۸۹
فصل ششم: تجارت اجتماعی در ایران (وبسایت کلوب).....	۹۵
فصل هفتم: فرصت‌ها و چالش‌های وضعیت حال حاضر ایران جهت راه اندازی تجارت اجتماعی.....	۹۹
فهرست منابع و مؤخذ.....	۱۰۱

پیشگفتار

امروزه با توسعه روزافزون شبکه‌های ارتباطی و کاربردهای فن‌آوری اطلاعات و گسترش نفوذ اینترنت در جنبه‌های مختلف زندگی بشر شاهد ظهور تغییرات شگرفی در حوزه‌های گوناگون اقتصادی، فرهنگی، اجتماعی و سایر ابعاد زندگی بشر هزاره سوم می‌باشیم. در این میان، یکی از مهمترین کاربردهای فن‌آوری اطلاعات در حوزه اقتصادی، تجارت الکترونیکی است که در کنار سایر کاربردهای ملموس این فن‌آوری مانند دولت الکترونیکی، شهرهای الکترونیکی، آموزش الکترونیکی، بانکداری الکترونیکی و سایر کاربردها مطرح می‌باشد. تجارت الکترونیک از زمان ظهور تانکون، پیوسته با پیشرفت فناوری‌های نوین سخت‌افزاری و نرم‌افزاری دچار تحولات بسیاری شده است و نسخه‌های جدیدتری از آن مانند: تجارت همراه، تجارت شبکه‌ای و تجارت اجتماعی بوجود آمده‌اند. مهمترین اتفاقی که بعد از توسعه شبکه‌های اجتماعی در جهان بوجود آمده، موضوعی تحت عنوان تجارت در شبکه‌های اجتماعی است که به اختصار تجارت اجتماعی گفته می‌شود. البته نباید اهداف سوء و جانبدارانه بعضی از این شبکه‌ها بر علیه کشورهای مستقل را از نظر دور داشت و یا از قرار گرفتن آنها در مسیر سیاست‌های سلطه‌گرانه کشورهای سرمایه‌داری چشم‌پوشی کرد. در این کتاب ما سعی کرده‌ایم بیشتر به ابعاد تجاری این شبکه‌ها اشاره کرده و مورد بحث و بررسی قرار دهیم.

مقدمه:

در دنیای اینترنت از زمان آغاز آن، بسیاری از نوآوری‌ها وجود داشته که موجب بروز تغییرات عمده در زندگی بشر گردیده است. برای مشاهده این تغییرات می‌توان به وب‌سایت‌های سال‌های گذشته تا امروز پرداخت. این اطلاعات در جدول ۱ به روشنی قابل مشاهده است:

جدول ۱: پیشرفت خدمات مبتنی بر وب

خدمات نمونه/ابزار	سال ظهور	خدمات مبتنی بر وب
اولین مرورگر وب تجاری، نت‌اسکیپ در سال ۱۹۹۵ شروع به کار کرد	اوایل ۱۹۹۰	وب‌سایت‌های استاتیک ^۱
Java applets, Java scripts, VB scripts	۱۹۹۵-۱۹۹۶	وب‌سایت‌های تعاملی ^۲
Lycos, Yahoo, ..., Google (1998)	۱۹۹۵	موتورهای جستجو ^۳
Yahoo groups, Google groups	۱۹۹۵	گروه‌های گفتگو ^۴

1. Static Web Sites (SWS)
2. Interactive Web Sites (IWS)
3. Search Engines (SE)
4. Discussion Groups (DG)

خدمات مبتنی بر وب	سال ظهور	خدمات نمونه/ابزار
سایتهای تجارت الکترونیک ^۱	۱۹۹۵	Amazon.com, e-Bay, ...
شبکه های اجتماعی آنلاین	اوایل ۲۰۰۰	MySpace (2003), LinkedIn (2003), Facebook (2004), Ning (2005), Flickr, YouTube, ...

یکی از نوآوری های اخیر در برنامه های کاربردی مبتنی بر وب، خدمات آنلاین شبکه های اجتماعی می باشد. به طور کلی، شبکه های اجتماعی می توانند به عنوان یک ساختار اجتماعی ساخته شده از گروه ها، که معمولاً افراد و یا سازمان ها هستند و توسط یک یا چند نوع خاص از روابط، مانند تبادل مالی، دوستی، عشق، تجارت، لینک ها، مسیرهای هوایی، سرگرمی ها و... به هم مرتبط شده اند، تعریف شوند. شبکه های اجتماعی، افراد با علائق مختلف را به یکدیگر متصل نموده و در واقع مکانی است که استفاده از آن توسط شرکت ها در حال گسترش می باشد. کسب و کارها از شبکه های اجتماعی به عنوان ابزاری برای در تماس بودن کارکنان با یکدیگر و یا کمک به مشتریان برای به دست آوردن اطلاعات مورد نظر استفاده می کنند. مبحث شبکه اجتماعی نخستین بار در سال ۱۹۶۰ در دانشگاه ایلی نئو آمریکا مطرح شد. نخستین وبسایت شبکه اجتماعی نیز در سال ۱۹۹۷ به نشانی www.sixdegress.com راه اندازی شد. اما در سال ۲۰۰۲ انفجار تجارت در وبسایت های شبکه اجتماعی مانند اورکات^۲ و فیس بوک^۳، باعث تحول عظیمی در این عرصه شده و شکوفایی شبکه اجتماعی در این زمان آغاز گشت. رفته رفته شبکه های اجتماعی به مخزنی از هویت ها و

1. E-Commerce Sites (EC)
2. Online Social Networks (OSN)
3. node
4. www.orkut.com
5. www.facebook.com

روابط تبدیل شدند که قدرتمندتر از وبسایت‌های کسب‌وکار و سیستم‌های CRM^۱ بودند. از سوی دیگر جوامع^۲ و انجمن‌ها^۳ نیز تبدیل به نیروی محرک برای نوآوری شدند، به این شکل که نام‌های تجاری با ایجاد جوامع و در نتیجه اتصال با مشتریان قادر به کسب قدرت بیشتری شدند، همچنین بهره‌گیری از شبکه‌های اجتماعی نقش بسزایی در جمع‌آوری اطلاعاتی که در رفتار خرید مشتری مؤثر است، ایفا می‌کند.

به‌طور کلی هنگامی که مشتریان نیاز به خرید کالا دارند، به مشورت با دوستان و خانواده می‌پردازند. از سوی دیگر در شبکه‌های اجتماعی مشتریان به تبادل نظر در مورد محصولات پرداخته و این امر موجب افزایش رضایت مشتریان می‌گردد. چرا که فرصت‌های بهتر و ارزان‌تری برای برآوردن نیازها و جمع‌آوری اطلاعات مورد نیاز برای تصمیم‌گیری‌های قبل و بعد از خرید محصولات و خدمات در اختیارشان قرار می‌گیرد. همچنین شبکه‌های اجتماعی موجب افزایش اعتماد بین شرکای یک معامله می‌شوند که این امر نیز بهبود رضایت کاربر را به دنبال دارد. این مزایا موجب شکل‌گیری گرایش جدیدی از تجارت بر روی این شبکه‌ها به نام تجارت اجتماعی گردید.

در واقع تجارت اجتماعی روند در حال ظهور و به سرعت در حال رشدی است که در آن فروشگاه‌های آنلاین قادر به اتصال با فروشگاه‌های دیگر و مشتریان می‌باشند.

-
1. Customer relationship management
 2. Communities
 3. Forums