

تلفیق شبکه اجتماعی و تجارت الکترونیک

با نگاه به رمزارز

www.ketab.ir

نویسنده

محمد امین شیروانی

انتشارات خانواده سالم

۱۴۰۰

- سرشناسه : شیروانی، محمدامین، ۱۳۷۷-
 عنوان و نام : تلفیق شبکه اجتماعی و تجارت الکترونیک با نگاه به
 پدیدآور : رمزارز/تالیف محمدامین شیروانی.
 مشخصات نشر : اصفهان: خانواده سالم، ۱۴۰۰.
 مشخصات : ۱۵۴ص.
 ظاهری
 شابک : ۹۷۸-622-97777-9-4
 وضعیت فهرست : فیبا
 ویسی
 یادداشت : کتابنامه: ص. ۱۳۵ - ۱۵۴.
 موضوع : بازاریابی اینترنتی
 Internet marketing
 بازرگانی الکترونیک
 Electronic commerce
 شبکه‌های اجتماعی پیوسته -- جنبه‌های اجتماعی
 Online social networks-- Social aspects
 ۱۲۴۵/۴۴۵۱۱۵ : ده بندی کنگره
 ۸۷۲/۴۵۸ : ده بندی دیویی
 ۸۷۷۰۸۴۶ : شماره
 کتابشناسی
 علی
 طلاعات رکورد : فیبا
 کتابشناسی

تلفیق شبکه اجتماعی و

تجارت الکترونیک با نگاه به رمزارز

نویسنده: محمد امین شیروانی/ انتشارات: خانواده سالم

تعداد صفحات: ۱۵۵ صفحه/ قطع: رقعی/ چاپ اول: زمستان ۱۴۰۰/ شمارگان: ۱۰۰ نسخه

قیمت: ۴۰۰۰۰ تومان

شابک: ۹۷۸-۶۲۲-۹۷۷۷۷-۹-۴

کلیه حقوق این اثر برای نشر خانواده سالم محفوظ است

اصفهان: خیابان سجاد-خیابان حضرت قائم- کوچه ۲۲- شماره ۳۳

تلفن ۰۳۶۳۰۱۰۴۱ و ۰۳۶۳۰۶۳۱۴

Kh.salem.pub@gmail.com

فهرست

مقدمه.....	۵
فصل اول: بازاریابی و استراتژی‌های آن.....	۱۱
فصل دوم: شبکه‌های اجتماعی و کسب‌وکار.....	۴۱
فصل سوم: رمزارزها و بازار کسب و کار.....	۷۵
فصل چهارم: شناسایی عوامل موثر تلفیق.....	۹۱
منابع.....	۱۳۴

مقدمه

تجارت الکترونیک، زیرمجموعه‌ای از کسب‌وکار الکترونیک که ارمغان فن‌آوری اطلاعات است، دانست. استقرار تجارت الکترونیک نیازمند بسترسازی‌های مناسب اقتصادی، فنی، مخابراتی، حقوقی، انسانی و فرهنگی است. بانکداری الکترونیک و به تبع آن پول الکترونیک به عنوان یکی از مهم‌ترین بسترهای لازم در زمینه تجارت الکترونیک، از طریق تسهیل در پرداخت و نقل‌وانتقال الکترونیکی وجوه معاملات اینترنتی می‌تواند زمینه رشد و توسعه تجارت الکترونیکی را بیش‌ازپیش فراهم نماید. در نتیجه گسترش کاربرد پول الکترونیک آثار اقتصادی، سیاسی، تجاری و اجتماعی چشمگیری به همراه خواهد داشت. با گسترش این روند همه کشورها اعم از توسعه‌یافته و در حال توسعه، دستیابی به این فن‌آوری را گریزناپذیر دانسته و به سرعت در حال بررسی، راه‌اندازی و یا گسترش تجارت از طریق اینترنت (تجارت الکترونیکی) در کشور خود می‌باشند.

تجارت اجتماعی^۱، موضوعی جدید در حوزه تجارت الکترونیکی است. این تجارت در حقیقت ترکیبی از تجارت الکترونیکی با سالیتهای شبکه‌های اجتماعی به منظور تسهیل در خرید و فروش محصولات و خدمات با استفاده از فناوری‌های مختلف اینترنت است. این تجارت اولین بار در کره در سال ۲۰۰۸ شکل گرفت. این روزها مشتریان به طور چشمگیری رفتارهایشان را هم‌راستا با تکنولوژی و محیط اقتصادی دنیا تغییر می‌دهند. آن‌ها حجم زیادی از اطلاعات را به دست می‌آورند، از محصولات باخبر، با آن‌ها آشنا و اعتمادشان را نسبت به تبلیغات از دست می‌دهند. محصولات و خدمات سفارشی را ترجیح می‌دهند و کانال‌های خرید خود را تغییر می‌دهند؛ بنابراین

^۱ Social Commerce

کسب‌وکارها برای بقای خود مجبور به اصلاح یا حتی تغییر استراتژی‌های تبلیغاتی خود برای از عهده برآمدن تغییرات، حقایق و رفتارهای مشتریان خود می‌باشند. این روزها تجارت الکترونیک در حال انتقال از حالت تراکنش پایه به سمت شبکه اجتماعی پایه یا اعتماد پایه می‌باشند. برای درگیری رسانه اجتماعی به عنوان ابزاری در بازاریابی الکترونیک دو استراتژی وجود دارد:

روش منفعل: در این روش شبکه‌های اجتماعی به عنوان منبعی مفید برای اطلاعات بازار و صدای مصرف‌کننده‌ها تلقی می‌شود. بلاگ‌ها تالارهای گفتگو و گروه‌ها بستری می‌شوند جهت اشتراک‌گذاری نظرات و پیشنهادهای درباره‌ی برندها محصولات و خدمات مختلف که تولیدکننده‌ها و شرکت‌ها می‌توانند صدای مصرف‌کننده‌ها و مشتری‌های خود را بشنوند و نظرات را بر محصولات و یا خدمات خود اعمال کنند.

روش فعال: گوشی‌های هوشمند به یک عضو جدایی‌ناپذیر خانواده‌ها تبدیل شده‌اند و اغلب مردم بیشتر اطلاعات خود را از طریق همین گوشی‌ها به دست می‌آورند. همین موضوع باعث شده است تا شبکه‌های اجتماعی ابزاری شود برای روابط عمومی و بازاریابی مستقیم بین تولیدکننده و مصرف‌کننده که بسیار مورد توجه هر دو قشر قرار گرفته است.

بازار در حال تغییر، فرصت بزرگی را برای کسب‌وکارها فراهم می‌کند تا ارتباط خود با مشتری را بهبود دهند و بازار خود را در دنیای آنلاین گسترش دهند. بر اساس استاتیستا^۱ تا سال ۲۰۱۳، میزان فروش جهانی تجارت الکترونیک، به ۱.۲ تریلیون (۱۰۰۰ میلیارد) دلار رسید و میزان فروش گوشی تلفن همراه در ایالات متحده نیز، به ۳۸ میلیارد دلار رسید. بیش از ۴۰ درصد از کاربران اینترنت (در مجموع ۱ میلیارد نفر)، کالاهایی را به صورت آنلاین خریداری

¹ Statista

کرده‌اند. این ارقام همچنان به رشد خود ادامه خواهند داد، زیرا استفاده از گوشی همراه و اینترنت، هم در ایالات متحده و هم در بازارهای در حال توسعه در سراسر جهان، در حال گسترش است.

شبکه‌های اجتماعی نسل متفاوتی از وبسایت‌های اینترنتی هستند که جریان چند سویه اطلاعات را ایجاد نموده‌اند و به دودسته شبکه‌های اجتماعی مبتنی بر وب و شبکه‌های اجتماعی مبتنی بر تلفن همراه تقسیم می‌شوند. این شبکه‌ها به دلیل تنوع امکانات و اختیاراتی که در کنار انواع جذابیت‌ها برای کاربران ایجاد نموده‌اند، اعضای بسیاری دارند که به صورت مداوم به تبادل اطلاعات می‌پردازند. یک شبکه اجتماعی، ساختاری اجتماعی است که از افراد یا سازمان‌ها تشکیل شده است.

ارز مجازی گونه‌ای از ابزار پرداخت است که به صورت الکترونیکی خلق و ذخیره می‌شود. به بیان دیگر ارز مجازی به گونه‌ای از واسطه‌ای مبادله اطلاق می‌شود که مانند ارز عمل می‌کنند، اما توسط برنامه‌های رایانه‌ای خلق و کنترل می‌شوند. ارز مجازی با ارز دیجیتال و رمزارزها برخی شباهت‌ها و تفاوت‌های مفهومی دارد. ارزهای مجازی معمولاً توسط یک دولت پشتیبانی نمی‌شدند و به عنوان پول قانونی تلقی نمی‌شدند، اما دولت اکوادور در سال ۲۰۱۵ اولین ارز مجازی تحت کنترل دولت را منتشر کرد.

اداره کنندگان فضای مجازی و ارزهای مجازی تا سال ۲۰۰۹ تنها یک شخص یا سازمان بودند؛ اما در سال ۲۰۰۹ با ظهور بیت کوین نوع جدیدی از ارزهای مجازی به وجود آمدند که با استفاده از الگوریتم‌های رمزنگاری به جای اعتماد به یک واسطه یا شخص ثالث از دفاتر کل توزیع شده استفاده می‌کردند. که به این مدل از ارزهای مجازی، رمزارز می‌گویند.