

بِسْمِ الرَّحْمَنِ الرَّحِيمِ

تجارت اجتماعی

بازاریابی، فناوری و مدیریت

مؤلفان :

افرایم توربان، بودی اسسراوس و لیندالی

مترجمان:

ساناز شفیعی

سودابه قلمباز

اعضای هیأت علمی دانشگاه پیام نور

توربان، افریم، ۱۹۳۰ - م. Turban, Efrim	سرشناسه
تجارت اجتماعی بازاریابی، فناوری و مدیریت / مولفین افریم توربان، جودی استراوس، لیندا لی مترجم: ساناژ شفیمی، سودابه قلمباز	عنوان و نام پدیدآور
اصفهان: جهاد دانشگاهی، واحد اصفهان، ۱۳۹۵.	مشخصات نشر
۴۴۰ ص:، مصور، جدول	مشخصات ظاهری
۹۷۸-۶۰۰-۳۱۸-۱۲۷-۴	شابک
فینا	وضعیت فهرست نویسی
عنوان اصلی: Social Commerce: Marketing, Technology and Management	یادداشت
کتاب و کار	موضوع
Business	موضوع
بازاریابی	موضوع
Marketing	موضوع
بازاریابی اینترنتی	موضوع
Internet marketing	موضوع
بازوگانی الکترونیکی	موضوع
Electronic commerce	موضوع
استراوس، جودی	شناخته‌شده
Strauss, Judy	شناخته‌شده
لی، لیندا	شناخته‌شده
Lee, Linda	شناخته‌شده
شفیمی، ساناژ، ۱۳۶۱ - مترجم	شناخته‌شده
قلمباز، سودابه، ۱۳۵۳ - مترجم	شناخته‌شده
جهاد دانشگاهی، واحد اصفهان	شناخته‌شده
Istahan Branch/Jahad Daneshgah	شناخته‌شده
۱۳۹۵ ت ۳۱۳۸۵۷۱۷ HF۵۷۱۷	رده‌بندی کتاب
۶۵۸۴	رده‌بندی دیویی
۴۹۰۷ ۲۸	شماره کتابشناسی ملی

انتشارات جهاد دانشگاهی، واحد اصفهان
اصفهان - میدان آزادی - جنب دب. مال دانشگاه اصفهان
تلفن: ۰۳۱ - ۳۶۶۸۰۰۶۲ www.jaladunivoksh.p.ir



- تألیف: افریم توربان، جودی استراوس و لیندا لی
- ترجمه: ساناژ شفیمی - سودابه قلمباز
- نوبت چاپ: اول
- تاریخ نشر: ۱۳۹۶
- تیراژ: ۳۰۰
- تعداد صفحات: ۴۴۰
- طراح جلد و صفحه‌آرا: محمدعلی نریمانی
- مدیر تولید: فرهاد رفیعیان
- قیمت: ۲۲۰۰۰ تومان
- شابک: ۹۷۸-۶۰۰-۳۱۸-۱۲۷-۴

مراکز پخش:

- اصفهان: (۱) انتشارات جهاد دانشگاهی واحد اصفهان ۰۳۱-۳۶۶۸۰۰۶۲
- (۲) علم گستر سپاهان: ۰۳۱-۳۲۲۱۹۹۷۹
- تهران: (۱) انتشارات جهاد دانشگاهی (دفتر مرکزی) تلفن: ۰۲۱-۶۶۴۸۷۶۲۶
- (۲) کتابیران: ۰۲۱-۶۶۵۶۶۵۰۹
- (۳) دانشیران: ۰۲۱-۶۶۴۰۰۲۲۰

این اثر مشمول قانون حمایت مؤلفان و مصنفان و هنرمندان مصوب ۱۳۴۸ است، هر کس تمام یا قسمتی از این اثر را بدون اجازه مؤلف (ناشر) نشر، پخش یا عرضه کند مورد پیگرد قانونی قرار خواهد گرفت.

فهرست مطالب

۷	پیش گفتار.....
۱۳	پیش گفتار مترجمان.....

فصل ۱: معانی تجارت اجتماعی

۱۵	۱-۱-۱. مبانی سبب اجتماعی و وب اجتماعی.....
۲۱	۲-۱-۲. اصول بنیادین وب ۲۰۰ و رسانه های اجتماعی.....
۲۴	۳-۱-۳. تجارت اجتماعی: تعاریف و تکامل.....
۲۷	۴-۱-۴. محتوا و مفاد وب تجارت اجتماعی.....
۳۳	۵-۱-۵. مزیت ها و محدودیت های تجارت اجتماعی.....
۴۰	۶-۱-۶. روند هدایت تجارت اجتماعی در غایت تحقیقی پیشنهادی.....
۴۷	

فصل ۲: ابزارها و پلت فرم ها برای تجارت اجتماعی

۶۳	۱-۲-۱. رسانه های اجتماعی: اصول بنیادین.....
۷۰	۲-۲-۲. وب ۲۰۰ و خصوصیات اصلی و مهم آن.....
۷۷	۳-۲-۳. ابزارهای رسانه های اجتماعی اصلی: از وبلاگ ها و میکرو بلاگ ها تا ویکی ها و تکنولوژی های پشتیبان.....
۸۱	۴-۲-۴. شبکه های اجتماعی و سایتهای شبکه اجتماعی و سرویس های آن.....
۸۹	۵-۲-۵. جمع سپاری و تأمین مالی جمعی.....
۱۰۰	

فصل ۳: نظریه ها و مفاهیم پشتیبان تجارت اجتماعی

۱۲۵	۱-۳-۱. یادگیری در مورد رفتار آنلاین مشتری.....
۱۳۱	۲-۳-۲. روند تصمیم گیری در مورد خرید توسط مصرف کنندگان.....
۱۳۷	۳-۳-۳. شخصی سازی و بازاریابی رفتاری.....
۱۴۵	۴-۳-۴. تبلیغات دهان به دهان در تجارت اجتماعی.....
۱۵۲	۵-۳-۵. مشارکت مصرف کننده در تجارت اجتماعی.....
۱۶۰	۶-۳-۶. نظریه های مربوط به روانشناسی اجتماعی، تجزیه و تحلیل شبکه اجتماعی و گراف اجتماعی.....
۱۶۷	۷-۳-۷. نفوذ اجتماعی، سرمایه اجتماعی و حمایت اجتماعی.....
۱۷۴	

فصل ۴: ارتباطات بازاریابی در رسانه اجتماعی

۱۹۱	۴-۱. شروع با تبلیغات رسانه‌های اجتماعی.....
۱۹۸	۴-۲. ابزارهای تبلیغاتی: تعاریف و استفاده.....
۲۰۹	۴-۳. رسانه‌های اجتماعی برای ارتباطات تجارت اجتماعی.....
۲۱۱	۴-۴. رسانه‌های اجتماعی پولی: تبلیغات.....
۲۲۶	۴-۵. هماهنگ کردن طرح‌ها و برنامه‌ها تبلیغی رسانه‌های سنتی، اینترنتی و اجتماعی.....
۲۴۱	

فصل ۵: مشارکت مشتری و معیارها

۲۵۳	۵-۱. رسانه‌های اکتسابی.....
۲۵۸	۵-۲. سطوح - مشارکت رسانه‌های اجتماعی.....
۲۶۰	۵-۳. مشارکت مشتریان و مصرف کنندگان برای تولید رسانه‌های اکتسابی.....
۲۶۳	۵-۴. تکنیک‌های مشارکت.....
۲۶۷	۵-۵. مدیریت شهرت و اعتبار در رسانه‌های اجتماعی.....
۲۸۵	۵-۶. بهینه‌سازی موتور جستجو.....
۲۹۶	۵-۷. نظارت، سنجش و اصلاح: مبانی اندازه‌گیری SM.....
۳۰۱	

فصل ۶: خرید اجتماعی: مفاهیم، مایه‌ها و مدل‌ها

۳۱۹	۶-۱. تعاریف، محرک‌ها، مفاهیم و مزایای خرید اجتماعی.....
۳۲۸	۶-۲. مؤلفه‌ها و اجزاء مدل‌های خرید اجتماعی.....
۳۳۵	۶-۳. خرید گروهی و خریدهای معامله‌ای.....
۳۳۸	۶-۴. باهم خرید کردن: کلوب‌ها و مجامع.....
۳۴۲	۶-۵. کمک‌ها و رهنمودهای خرید اجتماعی: از توصیه، بررسی و رتبه‌بندی تا بازارها.....
۳۴۹	۶-۶. مدل‌ها خرید مبتکرانه و کالاهای مجازی.....
۳۶۲	

فصل ۷: مدیریت روابط مشتری و سرویس مشتری اجتماعی

۳۸۹	۷-۱. تعاریف و مفاهیم CRM، CRM-الکترونیک و CRM اجتماعی.....
۳۹۳	۷-۲. یک مدل CRM برای تعامل و ارتباطات مشتریان.....
۴۰۲	۷-۳. تکامل و تحول CRM اجتماعی.....
۴۰۶	۷-۳. تکامل روندهای تجاری و کاری در CRM.....
۴۰۹	۷-۴. چگونه به مشتری اجتماعی خدمت کنیم؟.....
۴۱۳	۷-۵. CRM اجتماعی در سازمان.....
۴۲۰	۷-۶. استراتژی‌های و پیاده‌سازی و اجرای مسائل و موضوعات مربوط به CRM اجتماعی.....
۴۲۸	

پیش‌گفتار

تجارت اجتماعی، که به عنوان کسب‌وکار اجتماعی هم شناخته می‌شود، یک رشته نوظهور است که ناشی از رشد انفجاری وب اجتماعی و رسانه‌های اجتماعی است. این رشته شامل خدمات شبکه‌های اجتماعی مثل فیس‌بوک، توئیتر و لینکدین، شبکه‌های اجتماعی که محتوای آن‌ها را کاربرها تولید می‌کنند مثل یوتیوب و پینترست، سایت‌های بررسی خدمات و کالاها (مثل تریپ‌ادوایزر) و سایت‌های خرید اجتماعی (گروپ‌آن و ...) می‌شود. تجارت اجتماعی به صورت زیرشاخه‌های تجارت الکترونیک در نظر گرفته می‌شود زیرا تبادلات الکترونیک و مذاکرات محصولات در شبکه‌های اجتماعی و سایر اشکال رسانه‌ی اجتماعی انجام می‌شود.

تاکنون، فعالیت‌های بزرگ تجارت اجتماعی به وسیله‌ی ارتباطات بازاریابی، تبادلات فروش اینترنتی و حوزه‌های خدمات مشتری تسهیل می‌شد. هم‌چنین فعالیت‌های بازاری در حوزه‌ی مشارکت، تقویت و حل مشکلات در سازمان (که به صورت سازمان ۲.۰ شناخته می‌شود) وجود دارد. فهمیدن استراتژی‌ها و راهکارها در این رشته برای آینده‌ی هر سازمانی مهم است. این کتاب یک خلاصه از تجارت اجتماعی در سال ۲۰۱۵-۲۰۱۶ است و شامل منابع و مراجع زیادی است. خواننده با مطالعه این کتاب می‌تواند درباره‌ی موقعیت این حوزه بیشتر یاد بگیرد و استراتژی‌ها و راهکارهای حال حاضر را مورد بررسی قرار بدهد.

اهداف کتاب

این کتاب به عنوان یک کتاب درسی چند رشته‌ای به وسیله‌ی نویسندگان کتب درسی تجارت الکترونیک و بازاریابی الکترونیک با همکاری چندین متخصص صنعت نوشته شده است.

این کتاب، اولین کتاب درسی جامع و مجموعه منبعی است که تا به حال درباره‌ی این موضوع نوشته شده است و می‌تواند به یکی یا چندین روش زیر مورد استفاده قرار بگیرد:

۱. کتب درسی برای درس انتخابی در سطوح لیسانس و یا بالاتر
۲. کتاب درسی تکمیلی در بازاریابی، مدیریت و یا اصول سیستم‌های اطلاعاتی
۳. مواد آموزشی برای دوره‌های آموزشی در صنعت
۴. منابع پشتیبانی برای تحقیق و شرکت در رشته‌های بازاریابی، مدیریت و مدیریت فناوری اطلاعات

رویکرد چند رشته‌ای

تجارت اجتماعی یک رشته ترکیبی در حوزه‌های بازاریابی، فناوری اطلاعات، مدیریت، جامعه‌شناسی، علوم انسانی است.

ویژگی‌های این کتاب

ویژگی‌های بی‌نظیری که این کتاب شامل روش‌های مدیریتی و نظری کتاب است که موجب بهبود استراتژی‌ها و راهکارها، کسب سود می‌شود.

جهت‌گیری مدیریتی

تجارت اجتماعی را می‌توان با دو رویکرد عمده بررسی کرد، رویکرد فناوری و رویکرد مدیریتی. این کتاب از رویکرد دوم استفاده می‌کند. بیشتر محتوای این کتاب درباره‌ی کاربردها و تکمیل تجارت اجتماعی است. اگرچه، در این کتاب موضوعات وابسته به فناوری که مورد نیاز بود در این کتاب بیان شده است. به علاوه، منابع فناوری در این کتاب ارائه شده است.

جهت‌گیری دنیای واقعی

مثال‌های گسترده و واضحی از شرکت‌های بزرگ، تجارت‌ها و کسب‌وکارهایی کوچک، دولت‌ها و ... ارائه شده است. این مثال‌ها به خوانندگان توانایی‌های تجارت اجتماعی، هزینه‌ها و اهمیتش را نشان می‌دهند و راه‌هایی را ابداع می‌کند تا این نهادها در عملکردهایشان از تجارت اجتماعی استفاده کنند.

فصل ۳ به پایه‌های نظری لازم برای فهم تجارت اجتماعی اختصاص داده شده است که از رفتار مشتری تا تأثیر اجتماعی طیف‌بندی شده‌اند. به علاوه، ما منابع وب‌سایتی، تمرین‌های زیاد و منابع گسترده‌ای برای کامل کردن نمودهای نظری فراهم کرده‌ایم.

مباحث پیشرو در حال حاضر

کتاب بیشترین موضوعات حال حاضر که مربوط به تجارت اجتماعی هستند را که در بیشتر منابع اخیر آورده شده‌اند را نشان می‌دهد. موضوعاتی مثل CRM اجتماعی، مدیریت شهرت، چرخه‌ی تبلیغ، تحلیل‌های اجتماعی و تحلیل گرایش از جنبه‌ی نظری و هم‌چنین از دیدگاه کاربردی نشان داده شده‌اند.

دیدگاه جهانی

اهمیت رقابت جهانی، مشارکت و تجارت به سرعت در حال رشد است. تجارت اجتماعی می‌تواند مشارکت جهانی، مدیریت کمپانی‌های چندملیتی و تجارت الکترونیکی در سرتاسر جهان را آسان کند. مثال‌های بین‌المللی در کتاب فراهم شده‌اند که بعضی از آن‌ها درباره کشورهای در حال توسعه هستند.

لینک‌ها با منابع

صدها لینک اینترنتی، گزارش، تحقیق، کتاب‌های محصولات کمپانی‌ها، راهنماها، کتاب‌های الکترونیکی رایگان و غیره فراهم شده است.

سهولت استفاده

این کتاب واضح و ساده، سازماندهی شده است. تمام تعاریف پایه‌ی اصطلاحات و هم‌چنین پشتیبانی مفهومی منطقی را ارائه داده است. به علاوه، این کتاب به راحتی فهمیده می‌شود و پر از مثال‌های جالب دنیای واقعی است که علاقه‌ی خوانندگان را حفظ می‌کند.

تنظیم کتاب

کتاب به ۱۱ فصل در ۴ بخش تقسیم شده است. در ترجمه که هم‌اکنون در دست خوانندگان محترم است ۷ فصل نخست این کتاب و ۳ بخش از بخش‌های اصلی این کتاب در اختیار علاقه‌مندان قرار داده شده است. ۴ فصل باقیمانده که در واقع بخش چهارم این کتاب است ان شاء الله در آینده‌ای نزدیک و در قالب جلد دوم این کتاب به بازار عرضه خواهد شد.

برنامه‌ی درسی و اهداف یادگیری

بنا به درخواست بیشتر اساتید، ما توصیف درس، اهداف یادگیری، راهکارهای یادگیری دانشجویان را در زیر فراهم کرده‌ایم.

توصیف درس

کتاب حوزه‌های رفتار خریدار، بازاریابی رسانه اجتماعی، سازمان اجتماعی (سازمان ۲۰)، دولت اجتماعی، CRM اجتماعی، سرگرمی‌های اجتماعی، استراتژی اجتماعی، تحقیق و تحلیل‌های بازار و سایر موضوعات مهم دیگر را پوشش می‌دهد. این درس مدیریتی محور است و شامل بیشتر کاربردهای رسانه اجتماعی است. پیش‌نیازها عبارت‌اند از: دانش پایه برای معرفی سیستم‌های اطلاعات مدیریت، بازاریابی و تجارت الکترونیکی. ..

اهداف یادگیری

بعد از گذراندن این درس، دانشجویان قادر به درک مطالب زیر خواهند بود:

۱. فهم تجارت اجتماعی و ارزش استراتژیک آن
۲. تعریف رسانه‌های اجتماعی و توصیف ترکیب‌ها و ابزارهای آن
۳. توصیف نظریه‌ای پشتیبانی اصلی در تجارت اجتماعی
۴. توصیف محتواهای تبلیغاتی در رسانه اجتماعی
۵. توصیف چگونگی استفاده رسانه‌ای اجتماعی در ارتباطات بازاریابی (شامل تبلیغات، مدیریت شهرت و محتوای رسانه‌ای اجتماعی در مالکیت کمپانی)
۶. بحث درباره‌ی چگونگی رسانه اجتماعی و توانایی آن در حضور مشتری‌ها در فعالیت‌های تجارت اجتماعی
۷. توصیف مدل‌های اصلی خرید اجتماعی
۸. توضیح CRM اجتماعی و استفاده‌ی رسانه‌ی اجتماعی برای پشتیبانی آن
۹. توصیف سازمان اجتماعی (شرکت ۲۰) و سودهای آن و مدل‌های کسب‌وکار
۱۰. توضیح هوش جمعی و ارتباط آن‌ها با فعالیت‌های تجارت اجتماعی (مثلاً تولید ایده)
۱۱. آشنا بودن با کاربردهای زیاد تجارت اجتماعی مثل سرگرمی اجتماعی، دولت اجتماعی و یادگیری اجتماعی
۱۲. توضیح استراتژی اجتماعی و عملکرد و تحلیل‌ها، شامل استراتژی رقابتی و نوآوری نرم‌افزارها
۱۳. دسترسی به همگام‌سازی و گسترش موضوعات شرکت‌کننده در تجارت اجتماعی

روش‌های یادگیری دانشجویان

- اصطلاحات مهم برای این رشته را همان‌طور که در لغت‌نامه‌ی گسترده‌ی کتاب آورده شده است را یاد می‌گیرند.

- لینک‌های هر فصل را دنبال می‌کند تا موضوعات بیشتری را درباره آن‌ها یاد بگیرد
- نمونه‌ها در هر فصل را می‌خواند و به سؤالات چالش‌برانگیز درباره‌ی استراتژی‌های رسانه‌ی اجتماعی شرکت‌ها پاسخ می‌دهد.
- سؤالات کلی پایان هر فصل را می‌خواند که به وی در ارزیابی شخصی دانش یاد گرفته‌شده کمک می‌کند.
- در موضوعات تجارت اجتماعی در فعالیت‌های پایان هر فصل شرکت می‌کند: بحث، گفت‌وگوها و تمرین‌های اینترنتی
- فیلم‌های ویدئویی را می‌بیند و به سؤالات مربوط به آن پاسخ می‌دهد.
- در پایان هر فصل با فعالیت‌ها و تکالیف گروهی موضوعات فصل را عمیق‌تر بررسی می‌کند
- مشکلات جالب و موقعیتی را حل می‌کند و نمونه فیلم‌ها در هر فصل معرفی می‌شوند.

ویژگی‌های آموزشی

متن تعدادی مورد که در آموزش برای یادگیری دانشجویان ارائه می‌کند:
اهداف یادگیری کتاب: اهداف یادگیری کتاب در برنامه‌ی درسی پیشنهادشده آورده شده‌اند.

قالب کلی فصل: یک لیست از موضوعات اصلی (محتوا) در ابتدای هر فصل برای نگاه کلی سریع به موضوعات پوشش داده‌شده فراهم شده است.

اهداف یادگیری فصل: اهداف یادگیری در شروع هر فصل به خوانندگان کمک می‌کند که بر تلاش‌هایشان تمرکز کنند و به آن‌ها مفاهیم مهمی که قرار است مورد بحث قرار بگیرند را یادآوری می‌کند. خلاصه‌ها در آخر هر فصل تنظیم شده‌اند تا به اهداف یادگیری پاسخ بدهند.

نمونه‌های آغازین: هر فصل با مثال واقعی شروع می‌شود که موضوعات اصلی را که در فصل پوشش داده‌شده‌اند را نشان می‌دهد. با دنبال کردن هر نمونه، یک بخش کوچک با عنوان «درس‌هایی که از نمونه یاد گرفته‌شده است» آورده شده است که این قسمت در رابطه با مسائل مهم نمونه آغازین مربوط به موضوع فصل است. سؤالات برای نمونه‌های آغازین در بخش «تکالیف گروهی» در پایان هر فصل گنجانده شده‌اند.

نمونه‌های کاربردی و مثال‌ها: در نمونه‌های داخل فصل و مثال‌های زیادی راه‌حل‌های مورد استفاده سازمان‌ها برای تجارت اجتماعی واقعی ذکر شده‌اند. سؤالاتی که درباره هر نمونه کاربردی است به آشنایی دانشجویان با نمونه‌ی واقعی مسائل کمک می‌کند.

تصاویر: تصاویر جذاب زیاد (تصاویر و جدول‌ها) بحث درسی را گسترش می‌دهد و کامل می‌کند.

خلاصه‌ی فصل: خلاصه‌ی فصل یک‌به‌یک با اهداف اجتماعی معرفی شده در ابتدای هر فصل مرتبط می‌شود.

سؤالات مروری: هر فصل با یک سری از سؤالات مروری پایان می‌یابد. این سؤالات برای کمک به دانشجویان برای خلاصه‌سازی مفاهیم معرفی شده هستند و ضروریات هر بخش را قبل از ورود به موضوع بعدی درک می‌کنند.

تمرینات پایان هر فصل: نمونه‌های مختلف سؤالات درک دانشجو و توانایی کاربرد دانش آن را اندازه می‌گیرد. «موضوعاتی برای بحث در کلاس» فراهم شده‌اند تا توانایی تفکر انتقادی را بهبود دهند. «تمرین‌های اینترنتی» تکالیف چالش برانگیزی هستند که دانشجویان نیاز دارند تا از اینترنت استفاده کنند و چیزی را که یاد گرفته‌اند به کار ببرند. بیش از ۱۰۰ تمرین عملی دانشجویان را به وبسایت‌های جالب راهنمایی می‌کند تا تحقیق کنند، نرم‌افزارها را بررسی کنند، فیلم آموزشی دانلود کنند، فیلم ببینند و یا در مورد موقعیت تکنولوژی یاد بگیرند. تمرین‌های «کالیب» و پروژه‌های گروهی «پروژه‌های تیمی» را برای افزایش مشارکت گروهی به چالش می‌کشند.

اصطلاحات کلیدی و لغت‌نامه: هر اصطلاح کلیدی که برای بار اول در متن ظاهر شده، تعریف شده است. به علاوه، لیست الفبایی اصطلاحات در پایان هر فصل قابل دسترسی است.

پیش‌گفتا مترجمان

کتاب حاضر ترجمه هفت فصل اول کتاب Social Commerce Marketing, Technology and Management نوشته توربان و همکاران^۱ است که در اختیار شما خوانندگان محترم قرار گرفته است. مطابق با این کتاب به دلیل مباحث جامع و پوشش کلیه مفاهیم مرتبط به تجارت اجتماعی و ارائه مودکاو، ما و مثال‌های به‌روز متعدد در زمینه کاربرد تجارت اجتماعی در کسب‌وکارها و سازمان‌های مختلف به علاقه‌مندان و محققین حوزه مدیریت، بازاریابی و فناوری اطلاعات و دیگر رشته‌های مرتبط توصیه می‌شود. این کتاب ترجمه هفت فصل اول کتاب اصلی و شامل فصل‌های اصلی تجارت اجتماعی، ابزارها و پلات‌فرم‌های تجارت اجتماعی، مفاهیم و نظریه‌های تجارت اجتماعی، بازاریابی تجارت اجتماعی، مشارکت مشتری، خرید اجتماعی و خدمات مشتری اجتماعی، مدیریت ارتباط با مشتری است. ان‌شاءالله در آینده‌ای نزدیک ترجمه چهار فصل باقی‌مانده این کتاب با سرفصل‌های سازمان اجتماعی، کاربردهای نوآورانه تجارت اجتماعی، استراتژی و مدیریت عملکرد در تجارت اجتماعی و پیاده‌سازی سیستم تجارت اجتماعی به بازار عرضه خواهد شد.

ساناز شفیع‌ی - سودابه قلمباز
اعضای هیئت علمی دانشگاه پیام نور
زمستان ۱۳۹۵

^۱ Efraim Turban, Judy Strauss, Linda Lai