

بسم الله الرحمن الرحيم

۱۵۱۵۷۵۷۵
۹۹،۷،۱۶

تجارت اجتماعی

مولفان

حبيب الدواني - مريم سليمان

حریم دانش

سرشناسه: دانایی، حبیب‌اله، ۱۳۳۰ -

عنوان و نام پدیدآور: تجارت اجتماعی / حبیب‌اله دانایی، مریم سلیمانی.

مشخصات نشر: تهران: حریم دانش، ۱۳۹۶.

مشخصات ظاهری: ۲۴۵ص: مصور، جدول.

شابک: ۹۷۸-۶۰۰-۸۲۹۷-۵۰-۵

وضعیت فهرست نویسی: فیبا

یادداشت: کتابخانه: ص ۲۳۷.

موضوع: بازاریابی الکترونیکی

موضوع: Electronic commerce

موضوع: بازرگانی الکترونیکی -- جنبه‌های اجتماعی

موضوع: Electronic commerce -- Social aspects

شناسه افزوده: سلیمانی، مریم، ۱۳۵۹ -

رده بندی کنگره: ۱۳۹۶ ت۳ د۲/۳۲/۵۴۸ HF

رده بندی دیویی: ۶۵۸/۸۷۲

شماره کتابشناسی ملی: ۴۸۹۳۷۵۶

عنوان کتاب: تجارت اجتماعی

مولفان: حبیب‌اله دانایی و مریم سلیمانی

ناشر: حریم دانش

نوبت چاپ: چاپ اول ۱۳۹۶

قیمت: ۱۶۰۰۰۰ ریال

تیراژ: ۱۰۰۰ جلد

شابک: ۹۷۸-۶۰۰-۸۲۹۷-۵۰-۵

کلیه حقوق چاپ و نشر برای انتشارات حریم دانش محفوظ می‌باشد.

فروشگاه شماره ۱: میدان انقلاب، ضلع جنوب شرقی میدان انقلاب، پلاک ۱۱ جدید، کتاب فروشی گلریزان تلفن: ۶۶۹۷۶۲۳۰

فروشگاه شماره ۲: میدان انقلاب، روبروی سینما بهمن، پلاک ۱۳۷۰ تلفن: ۶۶۴۱۶۴۲۵

اینستاگرام: h.a.r.i.m.d.a.n.e.s.h

وب سایت: www.harim-danesh.ir

ظهور اینترنت موجب تسهیل ورود تازه‌واردان و در پی آن افزایش تعداد رقبا در بازارهای مختلف شده است. پیشرفت‌های رخ داده در فناوری اطلاعات و ارتباطات و توسعه پرشتاب اینترنت، حوزه‌های مختلف کسب‌وکار را دستخوش تغییر و تحول بسیاری کرده است. تحول در تجارت الکترونیک در اقتصاد دیجیتالی، به تجارت اجتماعی، به‌عنوان یک پارادایم جدید منجر شده است.

کسب‌وکارها، رسانه‌های اجتماعی را به‌عنوان فرصتی برای بازاریابی و مبادلات تجاری در نظر می‌گیرند که این فرصت به شکل‌گیری مفهومی با عنوان تجارت اجتماعی منجر شده است. ظهور تکنولوژی‌های وب ۲ و رسانه‌های اجتماعی، نحوه‌ی ارتباط، زندگی و همچنین تجارت انسان‌ها با یکدیگر را دچار تغییر و دگرگونی کرده است.

کتاب حاضر، ضمن بررسی مباحث مربوط به تجارت الکترونیک و سابقه آن در ایران، به‌طور خاص به تجارت اجتماعی، به‌عنوان زیرمجموعه‌ای از تجارت الکترونیک، پرداخته است. با توجه به گسترش استفاده از رسانه‌های اجتماعی، این کسب‌وکارهای برخط، توجه ویژه به این شاخه از تجارت الکترونیک به‌عنوان یک ضرورت تلقی می‌گردد. با وجود نقش کتاب‌های متعدد در زمینه تجارت الکترونیک، به تجارت اجتماعی از سوی محققان توجه چندانی نشده است. منابع فارسی موجود، بسیار اندک بوده و بعضاً بدون غنای کافی تدوین گردیده‌اند. در این کتاب، روش‌ها و مدل‌ها، منابع فارسی موجود، بسیار اندک بوده و بعضاً نیاز محققان در این حوزه برآورده گردد.

کتاب حاضر، حاصل مطالعه و بررسی جدیدترین منابع نگارش یافته در حوزه تجارت الکترونیک و تجارت اجتماعی بوده و می‌تواند به‌عنوان منبع درسی برای درس تجارت الکترونیک، به‌ویژه برای رشته‌های فناوری اطلاعات و کسب‌وکار، در دانشگاه‌ها و مراکز آموزش عالی مورد استفاده قرار گیرد. امید است دانشجویان با مطالعه کتاب حاضر، دانش خود را در حوزه تجارت الکترونیک گسترش داده و نیاز علمی آنها برآورده شود.

فهرست مطالب

پیشگفتار.....	۳
فصل اول.....	۱۱
مقدمه.....	۱۱
تجارت الکترونیک و مفاهیم آن.....	۱۱
مقدمه ای بر تجارت الکترونیک.....	۱۱
تعاریف تجارت الکترونیک.....	۱۲
عوامل مؤثر بر پذیرش تجارت الکترونیک، از سوی بنگاه های کوچک و متوسط.....	۱۴
مزایای اقتصادی تجارت الکترونیک.....	۱۵
جذابیت وب سایت های تجارت الکترونیک.....	۱۶
نقش فناوری اطلاعات و اینترنت بر جهانی شدن.....	۱۷
ارتباط جهانی شدن و تجارت الکترونیک.....	۱۷
نظریه پیترسون.....	۱۷
مطالعات کرایمر.....	۱۸
مطالعات راسون.....	۱۹
مدیریت ارتباط با مشتری الکترونیک (e-CRM).....	۲۰
تاریخچه پیدایش و شکل گیری تجارت الکترونیک.....	۲۲
تجارت الکترونیک در ایران.....	۲۴
فصل دوم.....	۲۷
مقدمه.....	۲۷
تجارت اجتماعی.....	۲۷

۲۹	ویژگی های معرف تجارت اجتماعی
۳۰	اثرات تجارت اجتماعی
۳۲	مفاهیم مرتبط با تجارت اجتماعی
۳۴	تجارت اجتماعی و مفهوم SoLoMo
۳۴	یک مدل سه وجهی سبک زندگی اقتصادی اجتماعی
۳۶	ابزارها و پلت فرم های تجارت اجتماعی
۳۶	رسانه های اجتماعی
۳۶	تعاریف رسانه های اجتماعی
۳۷	تأثیر رسانه های اجتماعی بر رفتار مصرف کننده
۳۸	تفاوت بین وب ۱ و وب ۲
۳۹	وب سایت تجارت اجتماعی (Social Commerce Website (SCW
۴۰	توسعه ی وب سایت های اجتماعی
۴۲	قابلیت ها و خدمات اصلی ارائه شده توسط وب سایت های شبکه اجتماعی
۴۳	تئوری های حمایت کننده و مفاهیم تجارت اجتماعی
۴۳	عوامل مؤثر بر پذیرش تجارت اجتماعی
۴۳	مدل پذیرش تکنولوژی
۴۵	توسعه و انتقال اعتماد در تجارت اجتماعی
۴۷	یک چارچوب برای تحقیقات تجارت اجتماعی
۴۷	رسانه های شبکه های اجتماعی
۴۸	فعالیت های تجاری
۵۱	چارچوب افراد، مدیریت، تکنولوژی و اطلاعات
۵۳	توصیف تاریخی تجارت اجتماعی بر مبنای چارچوب I-model
۶۵	معرفی ابزار تجارت اجتماعی ؛ شبکه های اجتماعی
۸۱	فصل سوم

۸۱	جوامع آنلاین
۸۲	جوامع آنلاین ویژه Niche Online Communities
۸۴	جوامع مشتری
۸۴	جوامع کارمند (مستخدم)
۸۵	جوامع عرضه کننده (شراکتی)
۸۵	پیشاندن پیامدهای اعتماد در توصیه ی محصولات آنلاین
۸۶	اپلیکیشن های خرید اجتماعی
۸۷	اعتماد به یک وب سایت و تمایل به خرید محصولات
۸۸	جامعه مشترک - اشتراکات در ساختن جوامع مجازی
۹۱	راه های ایجاد و مدیریت اجتماع آنلاین موفق
۹۲	حمایت اجتماعی در جوامع آنلاین
۹۳	سازه های تجارت اجتماعی (Social Commerce Constructs) (SCCs)
۹۳	رتبه بندی ها، اظهارنظرها، توصیه ها و ارجاعات
۹۸	کدهای مرجع فوری (QR) Codes Quick References
۹۹	ایجاد محتوای مشترک توسط مشتریان
۹۹	معرفی ابزار تجارت اجتماعی؛ عکس
۱۱۱	فصل چهارم
۱۱۱	CRM اجتماعی (Social CRM) چیست؟
۱۱۱	تعریف CRM اجتماعی
۱۱۲	عناصر CRM اجتماعی
۱۱۳	مزایای CRM اجتماعی
۱۱۵	ابزار تجارت اجتماعی؛
۱۲۱	فصل پنجم
۱۲۱	پذیرش بازاریابی رسانه اجتماعی توسط کسب و کارها

- ۱۲۲..... شکستن بازاریابی وقفه ای
- ۱۲۲..... اهداف بازاریابی رسانه ی اجتماعی
- ۱۲۳..... چهار رکن بازاریابی از طریق رسانه اجتماعی
- ۱۲۴..... ده رسانه ی مهم در طرح بازاریابی رسانه ی اجتماعی
- ۱۲۸..... ابزار بازاریابی متداول و جدید
- ۱۲۹..... رشد کسب و کار از طریق رسانه ی اجتماعی
- ۱۳۱..... بازاریابی رسانه ی اجتماعی و قانون ۲۰-۸۰
- ۱۳۱..... تکامل مصرف کنندگان معمولی به مصرف کنندگان حرفه ای
- ۱۳۳..... بازاریابی رسانه ی اجتماعی و کسب و کارهای کوچک
- ۱۳۴..... ۳C برای موفقیت شکست در بازاریابی رسانه ی اجتماعی
- ۱۳۶..... پنج مرحله برای موفقیت بازاریابی رسانه ی اجتماعی
- ۱۳۸..... بازاریابی ویروسی و تجارت اسماع
- ۱۴۰..... چارچوبی برای بازاریابی ویروسی
- ۱۴۳..... ویدئوهای ویروسی و تبلیغات ویدئویی
- ۱۴۳..... ظرفیت بالقوه ی رسانه های اجتماعی برای بازاریابی ویروسی
- ۱۴۴..... کاربرد تلفن همراه در رسانه های اجتماعی
- ۱۴۵..... بازاریابی ویروسی سیار mobile viral marketing
- ۱۵۳..... فصل ششم
- ۱۵۳..... تبلیغات کلامی
- ۱۵۴..... تبلیغات کلامی چیست؟
- ۱۵۴..... چگونه محتوا ویروسی می شود
- ۱۵۴..... استفاده از تبلیغات کلامی در تجارت اجتماعی
- ۱۵۵..... فرآیند تبلیغات کلامی دیجیتال
- ۱۵۶..... قدرت تبلیغات کلامی

۱۵۶	انواع اصلی تبلیغات کلامی
۱۵۷	بازاریابی ویروسی و شبکه های اجتماعی
۱۵۸	وبلاگ نویسی ویروسی
۱۵۸	ویدئوهای ویروسی
۱۵۸	ویدئوهای تولید شده توسط مصرف کننده
۱۵۹	سایر شبکه های بازاریابی ویروسی
۱۵۹	مشارکت (مثل) مصرف کننده در تجارت اجتماعی
۱۶۰	تعاریف مشارکت
۱۶۱	شبکه های اجتماعی تجارت محور
۱۶۱	تجارت اجتماعی سیار
۱۶۱	شبکه اجتماعی موبایلی
۱۶۲	به اشتراک گذاری ویدئو
۱۶۲	فعالیت های اجتماع موبایلی
۱۶۲	جمع سپاری
۱۶۲	تعاریف و مفاهیم اصلی
۱۶۴	فرآیند جمع سپاری
۱۶۴	مراحل جمع سپاری
۱۶۷	مزایای جمع سپاری
۱۶۷	کاربردهای جمع سپاری در تجارت اجتماعی
۱۶۸	ابزار تجارت اجتماعی؛ نرم افزار های بهره وری
۱۸۵	فصل هفتم
۱۸۵	چرخه ی عملکرد - استراتژی برای پروژه های رسانه ی اجتماعی
۱۸۸	انواع پروژه های رسانه ی اجتماعی
۱۸۹	استراتژی سازمانی و برنامه ریزی استراتژیک برای تجارت اجتماعی

۱۹۱	 پنج الگوی رقابتی پورتر و استراتژی مرتبط با آن
۱۹۳	 تأثیر اینترنت بر رقابتپذیری
۱۹۳	 عناصر اصلی فرآیند برنامه ریزی استراتژیک
۱۹۴	 اجرای استراتژی در تجارت اجتماعی
۱۹۴	 یک استراتژی برای بکارگیری موفقیت‌آمیز تجارت اجتماعی
۱۹۵	 توجیه پروژه های تجارت اجتماعی و نرخ بازگشت سرمایه
۱۹۶	 معادله ی کسب و کار از طریق رسانه های اجتماعی
۱۹۹	 چند راه دیگر برای بر گرم کردن مخاطبین توسط شبکه های مجازی
۲۰۰	 ابزارهای تجارت اجتماعی؛ نرم افزارهای بهره وری
۲۰۷	 فصل هشتم
۲۰۷	 اصول طراحی تجارت الکترونیک
۲۱۲	 اصول طراحی تجارت اجتماعی: یک مدل مفهومی
۲۱۵	 فیس بوک: نمونه ای از رسانه ی اجتماعی
۲۱۶	 به حداکثر رساندن حضور شما در فیس بوک
۲۱۷	 Edgerank
۲۲۰	 مشغولیت Engagement / سرگرم شدن
۲۲۱	 تبلیغات فیس بوک
۲۲۲	 معرفی ابزار انتشار در تجارت اجتماعی
۲۳۷	 فهرست منابع