

بِسْمِ الرَّحْمَنِ الرَّحِيمِ

تجارت اجتماعی

بازاریابی، فناوری و مدیریت

(جلد دوم)

مؤلفان :

افرایم توربان، جوی اسراوس و لیندالی

مترجمان:

ساناز شفیعی

سودابه قلمباز

اعضای هیأت علمی دانشگاه پیام نور

سرنامه	توربان، افرایم، ۱۹۳۰ - م.
عنوان و نام پدیدآور	Turban, Efraim تجارت اجتماعی بازاریابی، فناوری و مدیریت / مولفان افرایم توربان، جودی استراوس، لیندا لی؛ مترجم سناز شفیعی، سودابه قلمباز.
مشخصات نشر	اصفهان: جهاد دانشگاهی، واحد اصفهان، ۱۳۹۶ -
مشخصات ظاهری	ج: ۲: ۴-۱۲۷-۳۱۸-۶۰۰-۹۷۸: ج. ۲: ۴-۱۲۷-۳۱۸-۶۰۰-۹۷۸
شابک	فیا
وضعیت فهرست نویسی	عنوان اصلی: Social commerce: marketing, technology and management.
یادداشت	کتابنامه.
یادداشت	بازرگانی الکترونیکی
موضوع	بازرگانی الکترونیکی -- جنبه های اجتماعی
موضوع	کسب و کار
موضوع	بازاریابی اینترنتی
شاه افزوده	استراوس، جودی
شاه افزوده	لی، لیندا
شاه افزوده	شفیعی، سناز، ۱۳۶۱ - مترجم
شاه افزوده	قلمباز، سودابه، ۱۳۵۳ - مترجم
شاه افزوده	جهاد دانشگاهی، واحد اصفهان
رده بندی کنگره	۱۳.۳۱۲/۵۵۴۸/۸۴۳۲ HF
رده بندی دیویی	۶۵۸
شماره کتابشناسی ملی	۲۶۰۷

انتشارات جهاد دانشگاهی، واحد اصفهان
اصفهان - میدان آزادی - جنب درب شمالی، انشگاه اصفهان
تلفن: ۰۳۱-۳۶۶۸۰۰۶۲ www.ahabooksh.p.ir



- نام کتاب: تجارت اجتماعی بازاریابی، استراوس، جودی
- مترجمان: سناز شفیعی - سودابه قلمباز
- نوبت چاپ: اول ۱۳۹۶
- تیراژ: ۱۰۰۰ نسخه
- طرح جلد و صفحه آرایی: نگار اصفهان
- مدیر تولید: محمد نیک زاد
- ناظر فنی: علیرضا جنت
- قیمت: ۲۵۰۰۰ تومان

مراکز بخش:

اصفهان:	(۱) انتشارات جهاد دانشگاهی واحد اصفهان (۲) علم گستر سپاهان (۳) کتاب کیمیا - میدان شهدا - خیابان کاوه
تهران:	(۱) انتشارات جهاد دانشگاهی (دفتر مرکزی) (۲) کتابیران: (۳) دانشیران:
	۰۳۱-۳۶۶۸۰۰۶۲ ۰۳۱-۳۳۲۱۹۹۹۷ ۰۳۱-۳۳۲۸۰۲۸۵ ۰۳۱-۶۶۵۸۷۶۲۶ ۰۲۱-۶۶۵۶۶۵۰۹-۱۸ ۰۲۱-۶۶۴۰۰۷۲۲۰

این اثر مشمول قانون حمایت مؤلفان 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	پیشگفتار مترجمان
۱۵	بخش سوم: سازمان اجتماعی، دیگر ابلیک‌شن‌ها
۱۵	فصل ۸: سازمان اجتماعی: از استخدام تا حل مسائل و همکاری
۱۸	۸-۱- کسب و کار اجتماعی و سازمان اجتماعی
۲۵	۸-۲- شبکه اجتماعی عمومی کسب و کار محور
۳۲	۸-۳- شبکه‌های اجتماعی سازمان
۳۹	۸-۴- بازارهای شغلی آنلاین و آموزش در شبکه‌های اجتماعی
۴۴	۸-۴- حل مشکلات مدیریتی، نوآوری و مدیریت دانش
۵۷	۷-۸- همکاری و مشارکت اجتماعی (همکاری و مشارکت ۲،۰)
۷۵	فصل ۹: تجارت اجتماعی نوآورانه
۸۰	۹-۱- رسانه‌های اجتماعی و تجارت در دولت الکترونیک
۸۸	۹-۲- شبکه اجتماعی B2B
۱۰۰	۹-۳- تجارت اجتماعی: اپلیکیشن‌ها در دنیای مجازی
۱۱۰	۹-۴- سرگرمی اجتماعی و تلویزیون اجتماعی
۱۱۸	۹-۵- بازی‌های اجتماعی، بازی کردن و بازی‌سازی
۱۲۲	۹-۶- فعالیت‌های فرد به فرد اجتماعی محور آنلاین
۱۴۳	بخش چهارم: استراتژی و پیاده سازی

فصل ۱۰: استراتژی و مدیریت عملکرد در تجارت اجتماعی ۱۴۲

۱۰-۱- چرخه عملکرد استراتژی ۱۴۸

۱۰-۲- استراتژی سازمانی و برنامه‌ریزی استراتژیک برای تجارت اجتماعی ۱۵۲

۱۰-۳- ROI در تجارت اجتماعی ۱۶۳

۱۰-۴- تحقیقات بازار در تجارت اجتماعی ۱۷۱

۱۰-۵- عملکرد نظارتی ۱۸۲

۱۰-۶- تحلیل‌های رسانه اجتماعی و تجزیه و تحلیل‌های احساسی ۱۹۵

۱۰-۷- بهبود کارایی از طریق نوآوری و تحلیل رقابتی ۲۰۰

فصل ۱۱: بهسازی سیستم‌های تجارت اجتماعی ۲۱۷

۱۱-۱- مسائل و مشکلات بهسازی تجارت اجتماعی ۲۲۱

۱۱-۲- امنیت حفاظت در برابر کلاهبرداری و تقلب در تجارت اجتماعی ۲۲۴

۱۱-۳- موضوعات مسائل قانونی، حریم خصوصی، مزاحمت سایبری و اصول اخلاقی ۲۳۰

۱۱-۴- مسائل فناوری ۲۳۸

۱۱-۵- مسائل و مشکلات مربوط به کارمندان ۲۴۳

۱۱-۶- مشکلات سازمانی و تأثیرات تجارت اجتماعی ۲۴۴

۱۱-۷- دیگر مسائل و مشکلات مربوط به بهسازی و اجرا ۲۴۸

۱۱-۸- موفقیت‌ها، شکست‌ها و درس‌های آموخته‌شده ۲۵۱

۱۱-۹- آینده تجارت اجتماعی ۲۵۲

پیوست ۱: منابع پیشنهادی برای تجارت اجتماعی ۲۶۳

پیوست ۲: مبانی تجارت الکترونیک ۲۶۵

پیوست ۳: اصول بنیادین بازاریابی الکترونیک ۲۸۶

واژه‌نامه ۳۰۰

پیش‌گفتار

تجارت اجتماعی که به عنوان کسب و کار 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 کاربرانشان به اشتراک می‌کنند مثل یوتیوب و پینترست، سایت‌های بررسی خدمات و کالاها مثل تریپ ادوایزر و سایت‌های خرید اجتماعی همانند گروپ‌آن و ... می‌شود. تجارت اجتماعی به صورت زیرشاخه تجارت الکترونیک در نظر گرفته می‌شود زیرا تبادلات الکترونیک و مذاکرات محصولات در شبکه‌های اجتماعی و سایر اشکال رسانه‌های اجتماعی انجام می‌شود.

تاکنون، فعالیت‌های بزرگ تجارت اجتماعی به وسیله رابطات بازاریابی، تبادلات فروش اینترنتی و حوزه‌های خدمات مشتری تسهیل می‌شد. همچنین فعالیت‌های بازاری در حوزه مشارکت، تقویت سازمان و حل مشکلات در سازمان (که به صورت سازمان ۲۰ شناخته می‌شود) وجود دارد. فهمیدن استراتژی‌ها و راهکارها در این رشته برای آینده هر سازمانی مهم است. این کتاب یک خلاصه از تجارت اجتماعی در سال ۲۰۱۶-۲۰۱۵ است و شامل منابع و مراجع زیادی است. خواننده با مطالعه این کتاب می‌تواند درباره 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 چندرشته‌ای به وسیله نویسندگان کتب درسی تجارت الکترونیک و بازاریابی الکترونیک با همکاری چندین متخصص صنعت نوشته شده

است. این کتاب، اولین کتاب درسی جامعی است که تا به حال درباره این موضوع نوشته شده است و می‌تواند به یکی از روش‌ها یا ترکیبی از چندین روش زیر مورد استفاده قرار بگیرد:

۱. کتاب 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. منبع پشتیبان برای تحقیق و شرکت در رشته‌های بازاریابی، مدیریت و مدیریت فناوری اطلاعات

روکرد چندرشته‌ای

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

ویژگی ای این کتاب

ویژگی بی‌نظیر این کتاب شامل روش‌های مدیریتی و نظری کتاب است که موجب بهبود استراتژی‌ها و راهکارهای کسب‌وکار می‌شود.

جهت‌گیری مدیریتی

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

جهت‌گیری دنیای واقعی

مثال‌های گسترده و واضحی از شرکت‌های بزرگ، تجارت‌ها، کسب‌وکارهای 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 سوم 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 و در بیشتر منابع اخیر آورده شده‌اند را نشان می‌دهد. موضوعاتی مثل CRM اجتماعی، مدیریت شهرت، چرخه تبلیغ، تحلیل‌های اجتماعی و تحلیل گرایش از جنبه 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 به گزارش‌های تحقیقاتی، کتاب‌های محصولات کمپانی‌ها، راهنماها، کتاب‌های الکترونیکی رایگان و غیره فراهم شده است.

سهولت استفاده

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

تنظیم کتاب

این کتاب دارای ۱۱ فصل است که به ۴ بخش تقسیم شده است. در ترجمه جلد اول این کتاب ۷ فصل نخست آن و ۳ بخش از بخش‌های اصلی این کتاب در اختیار علاقه‌مندان قرار داده شد. ۴ فصل باقیمانده که درواقع بخش چهارم این کتاب است در این جلد (جلد دوم) در اختیار خوانندگان محترم قرار داده شده است.

برنامه 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 ۲،۰)، 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 رسانه اجتماعی و توصیف ترکیب‌ها و ابزارهای آن
۳. توصیف نظریه‌های پشتیبانی اصلی در تجارت اجتماعی
۴. توصیف محرک‌های تجارت اجتماعی
۵. توصیف چگونگی استفاده رسانه اجتماعی در ارتباطات بازاریابی (شامل تبلیغات، مدیریت شهرت و محتوای رسانه اجتماعی در مالکیت کمپانی)
۶. بحث درباره چگونگی رسانه اجتماعی در توانایی آن در حضور مشتری‌ها در فعالیت‌های تجارت اجتماعی
۷. توصیف مدل‌های اصلی خرید اجتماعی
۸. توضیح CRM اجتماعی و استفاده رسانه اجتماعی برای پشتیبانی از آن
۹. توصیف سازمان اجتماعی (شرکت ۲،۰) 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

نحوه یادگیری دانشجویان

- اصطلاحات مهم این رشته را همان‌طور که در لغت‌نامه گسترده کتاب آورده شده است، یاد می‌گیرد.

- لینک‌های هر فصل را دنبال می‌کند تا موضوعات بیشتری را درباره آنها یاد بگیرد.
- نمونه‌ها در هر فصل را می‌خواند و به سؤالات چالش‌برانگیز درباره استراتژی‌های رسانه 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 جلب و توقعی را حل می‌کند (نمونه فیلم‌ها در هر فصل معرفی می‌شوند).

ویژگی‌های آموزشی

کتاب، تعدادی موارد کمک آموزشی برای یادگیری دانشجویان ارائه می‌کند:

اهداف یادگیری کتاب: اهداف یادگیری کتاب در برنامه 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 مثالی واقعی شروع می‌شود که موضوعات اصلی را که در آن فصل پوشش داده شده‌اند، نشان می‌دهد. با دنبال کردن هر نمونه، یک بخش کوچک با عنوان «درس‌هایی که از نمونه یاد گرفته شده 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، مثال‌های زیادی راه‌حل‌های مورد استفاده سازمان‌ها برای تجارت اجتماعی واقعی را نشان داده‌اند. سؤالاتی که درباره هر نمونه کاربردی است به دانشجو کمک می‌کند با نمونه واقعی مسائل آشنا شود.

تصاویر: جداول و تصاویر جذاب زیادی، بحث درسی را گسترش می‌دهند و کامل می‌کنند.

خلاصه فصل: خلاصه فصل یک به یک 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، تنظیم شده‌اند و ضروریات هر بخش را قبل از ورود به موضوع بعدی، قابل درک می‌کنند.

تمرینات پایان فصل: نمونه‌های مختلف سؤالات، درک دانشجو و توانایی کاربرد دانش وی 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 «تایف» 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، در پایان هر فصل لیست الفبایی اصطلاحات قابل دسترسی است.