

پودمان چهارم

تحلیل و کاربرست شبکه‌های مجازی



فضای مجازی در دنیای امروز به صورت چشمگیری گسترش پیدا کرده است و بر تمام ابعاد زندگی مانند ارتباطات شخصی، اجتماعی، فرهنگی و دنیای کار و کسب تأثیر گذاشته است. نیاز به شناسایی ساختار، ویژگی‌ها، تأثیرات فضای مجازی و اینترنت اهمیت فراوانی دارد. کاربرد فضای مجازی، فرصت‌ها و تهدیدها، فرهنگ استفاده درست از شبکه‌های اجتماعی و حفظ امنیت و حریم شخصی از وجوه قابل تأمل در این حوزه است. در این پودمان ضمن آشنایی با ساختار فضای مجازی، انواع و کاربرد آنها، آمادگی لازم برای توسعه فضای کار و کسب و بازاریابی با استفاده از ابزارهای مدیریت شبکه‌های اجتماعی و تحلیل کارآمد کار و کسب به وسیله ابزار سنجش عملکرد محتوای الکترونیکی در رسانه‌های اجتماعی را به دست می‌آورید.

شایستگی‌هایی که در این پودمان کسب می‌کنید:

- تحلیل فضای مجازی و شبکه‌های اجتماعی
- کاربرد شبکه‌های اجتماعی در کار و کسب



کاربرد شبکه های اجتماعی در کار و کسب

- راهبرد محتوایی در شبکه های اجتماعی
- تولید محتوای مناسب در شبکه های اجتماعی
- ارائه در شبکه های مجازی
- سنجش عملکرد محتوا در شبکه های اجتماعی
- باز آزرایی شبکه های اجتماعی
- تعامل با مخاطبان در شبکه های اجتماعی

تحلیل فضای مجازی و شبکه های اجتماعی

- چستی فضای مجازی و ویژگی های آن
- اینترنت و اینترنت اشیاء
- انواع وب، ویژگی ها و کاربرد آنها
- چستی شبکه های اجتماعی و انواع آنها
- مزایا، معایب و کاربرد شبکه های اجتماعی
- فرهنگ فضای مجازی
- آداب حضور در شبکه های اجتماعی
- فرصت ها، آسیب ها، تهدیدها و چالش های فضای مجازی
- امنیت در کار و کسب های الکترونیکی

فضای مجازی



فضای مجازی چگونه به وجود آمده است؟ تفاوت فضای مجازی با فضای واقعی چیست؟ فضای مجازی چه تأثیری بر روابط خانوادگی و زندگی اجتماعی انسان‌ها گذاشته است و چه کاربردهایی دارد؟

فضای مجازی، سبب ایجاد فناوری‌های جدید ارتباطی شده است و برای توصیف انواع منابع اطلاعاتی مانند کتاب، مجله، مقاله، فیلم، تصویر و محتوای الکترونیکی که به وسیله شبکه‌های رایانه‌ای جمع‌آوری شده، به کار گرفته می‌شود. این فضا دارای قلمروی گسترده و جدیدی است که علاوه بر فراهم‌سازی امکانات، آزادی و فرصت‌های نوین برای کاربران خود، می‌تواند دلهره‌ها، چالش‌ها، آسیب‌ها و محدودیت‌هایی را نیز به همراه داشته باشد. اهمیت این قلمرو تا حدی است که برخی اندیشمندان، دنیای معاصر را به صورت دو دنیای واقعی و مجازی تصور می‌کنند.

به‌طور کلی، فضای مجازی شامل مجموعه‌ای از سخت‌افزارها و نرم‌افزارها است که در بستر یک شبکه مخابراتی که عموماً اینترنت است، روابط مجازی بین انسان‌ها را برقرار می‌کند. این روابط می‌تواند در حوزه‌های کاری، تجاری، دوستی، تبادل اطلاعات و ... باشد.

در مورد آزادی‌ها، فرصت‌ها، چالش‌ها و آسیب‌های فضای مجازی با دیگر هنرجویان بحث و تبادل نظر کنید.

فعالیت گروهی



ویژگی‌های فضای مجازی

در فضای مجازی و بستر اینترنت، می‌توان هر نوع محتوایی را به‌صورت چندرسانه‌ای یافت که چندین حس کاربر را درگیر می‌کند. این فضا، دارای ویژگی‌های بسیاری است که محدودیت‌های دنیای واقعی را کاهش داده است (جدول ۱).

جدول ۱- ویژگی‌های فضای مجازی

مثال	توضیح	ویژگی
تغییر چندباره یک تصویر	در دنیای مجازی، همه اطلاعات و ارتباطات به صورت دیجیتالی (صفر و یک) بین سخت‌افزارها و نرم‌افزارها مبادله می‌شوند. به همین دلیل، فضای مجازی ظرفیت بی‌نهایت تغییر را دارد.	دیجیتالی
	شبکه مجموعه‌ای از افراد است که با یکدیگر در ارتباط هستند. اینترنت، بدون نیاز به یک مکان مشترک، شبکه‌ای را در اختیار کاربران قرار داده است که بتوانند با اقوام و ملیت‌های مختلف جهان ارتباط برقرار کرده و یک شبکه اجتماعی را تشکیل دهند.	ماهیت شبکه‌ای

ویژگی	توضیح	مثال
ارتباط چندرسانه‌ای و فرامحلی	تا پیش از ظهور اینترنت، ارتباط بین افراد محدود و تک‌رسانه‌ای بود و ارتباط‌های خارج از محله و منطقه، منجر به خطرات و هزینه‌های بی‌شماری می‌شد؛ اما پس از ظهور اینترنت ارتباط بین افراد گسترده و چندرسانه‌ای شد.	انجام عمل جراحی به‌وسیله یک پزشک از راه دور - ویدئو کنفرانس
حضور مجازی	فضای مجازی به گونه ای طراحی شده است که نیاز به حضور در یک مکان فیزیکی برای انجام بیشتر کارها، کاهش می‌یابد.	انجام اموری مانند ثبت‌نام، خرید، پرداخت قبوض و...
تعاملی	برخلاف سایر رسانه‌های ارتباطی، در فضای مجازی می‌توان به طراحی و تولید محتوا پرداخت و آن‌ها را به صورت تعاملی با دیگران به اشتراک گذاشت.	
تغییر در مفهوم قدرت	امروزه مردم می‌توانند به کمک شبکه‌های اجتماعی مجازی، توانایی و قدرت جمعی خود را در کارهای اجتماعی و فرهنگی در سطح یک کشور و یا حتی جهان به نمایش بگذارند.	پویش دوست‌داران محیط زیست

به جدول ۱ مثال‌هایی اضافه کرده و بررسی کنید فضای مجازی چه ویژگی‌های دیگری ممکن است داشته باشد؟

فعالیت کلاسی



کنجکاوی



یکی از آموزه‌های اساسی دین اسلام در زندگی اجتماعی، مشورت در انجام امور است. به نظر شما فضای مجازی چه نقشی می‌تواند در این زمینه و شکل‌گیری خرد جمعی داشته باشد؟

تأثیرات فضای مجازی

به موازات ظهور فضای مجازی، به تدریج زندگی انسان‌ها تأثیراتی پذیرفته است. برخی از این تأثیرات ناشی از استفاده درست و تعدادی هم ناشی از استفاده نادرست از فضای مجازی است. برای مثال از تأثیرات مثبت می‌توان به ایجاد کاروکسبی به نام کافه مجازی (کافی‌نت) اشاره کرد که این کافه ارتباطات اینترنتی را برای کاربران فراهم می‌کند. از تأثیرات منفی فضای مجازی، می‌توان به افسردگی اینترنتی اشاره کرد که باعث شده است سلامت تعدادی از کاربران به دلیل استفاده نادرست و طولانی مدت از فضای مجازی به خطر بیفتد.



شکل ۱- اثرات فضای مجازی

درباره هر یک از تأثیرات ذکر شده برای فضای مجازی بحث کرده و مثال بزنید، سپس شکل ۱ را تکمیل کنید.

کنجکاوی



اینترنت



آیا می‌دانید پیش از ایجاد اینترنت، ارتباطات چگونه بوده است؟

چه کاربردهای دیگری از اینترنت انتظار دارید؟ آینده اینترنت را چگونه ارزیابی می‌کنید؟

در مورد هر کدام از تصاویر روبه‌رو بحث کنید.

یکی از ملزومات و زیربناهای فضای مجازی، اینترنت است. اینترنت با ایجاد تحول در ارتباطات و تبادل اطلاعات در کاهش فاصله جغرافیایی میان انسان‌های سراسر کره زمین بسیار مؤثر بوده است. اینترنت، در طول عمر خود شاهد تغییرات زیادی هم

از نظر نوع کاربرد و هم از نظر ساختاری بوده است. در ابتدا شاید از اینترنت فقط برای ارسال پیام‌ها و نامه‌های الکترونیکی (Email) استفاده می‌شد، سپس با ایجاد فناوری‌ها و کاربردهای دیگری مانند وب (Web)، موتورهای جست‌وجو (Search Engines)، انتقال پرونده (FTP)، تجارت الکترونیک (E-Commerce)، شبکه‌های اجتماعی (Social Networks)، تلویزیون اینترنتی (IPTV)، پیام‌رسان‌ها (Messengers)، تالارهای گفت‌وگو (forums)، وبلاگ‌ها (Web Logs)، برنامه‌های کاربردی (Applications)، بازی‌های رایانه‌ای (Computer Games)، اینترنت اشیا (Internet of Things) و ... حضور آن در زندگی بشر بیشتر و فراگیرتر شد.

- در مورد هر کدام از فناوری‌های ذکر شده، یک نمونه عملی بیان کرده، پاسخ‌های خود را با یکدیگر مقایسه کنید.
- به نظر شما در شکل ۲ چه نرم‌افزارها و سخت‌افزارهایی در گذر از هر مرحله به مرحله دیگر اضافه شده است؟



شکل ۲- سیر تکامل اینترنت

پویانمایی «کاربرد فناوری IOT»

فعالیت گروهی



فعالیت کلاسی



فیلم



اینترنت اشیا

به کمک فناوری اینترنت اشیا می‌توان اشیا را از راه دور پایش، هدایت، کنترل و مدیریت کرد. برای مثال در سفر، می‌توانید از راه دور به صورت لحظه‌ای بر وسایل خود نظارت داشته باشید و سفر را آسوده‌خاطر سپری کنید.

پژوهش



برای هر مرحله از سیر تکامل اینترنت اشیا در شکل ۳، نمونه ابزارهای موجود در بازار را نام ببرید.



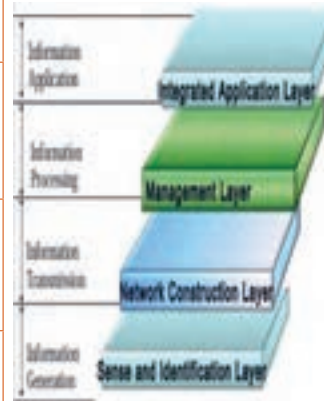
شکل ۳- سیر تکامل اینترنت اشیا

معماری اینترنت اشیا

در اینترنت اشیا، ابتدا از طریق دستگاه‌های هوشمند که شامل حسگرها، فعال‌کننده‌ها، تگ‌ها و ... است، داده‌های محیط دریافت می‌شود، سپس این داده‌ها از طریق شبکه‌های موجود در آن محیط جمع‌آوری شده و برای تجزیه، تحلیل و پردازش‌های لازم در دسترس مدیر خدمات قرار می‌گیرند. در آخر، به وسیله برنامه کاربردی، برای کنترل، نظارت یا نمایش در اختیار کاربر قرار می‌گیرند. این اعمال با عنوان معماری اینترنت اشیا به صورت چهار لایه نشان داده می‌شود (جدول ۲).

جدول ۲- معماری اینترنت اشیا

نام لایه	ملزومات	وظیفه
برنامه	برنامه‌های کاربردی	انجام وظایفی مانند ردیابی اشخاص، کنترل اشیا و ...
مدیریت خدمات	نرم‌افزارها و پروتکل‌های مورد نیاز	مدیریت جریان داده‌ها، تجزیه و تحلیل داده‌ها و کنترل امنیت شبکه
شبکه و Gate way	شبکه‌ها: LAN: Blu, WiFi, ... WAN: GSM, Lora, Sigfox	فراهم‌سازی امکانات شبکه‌ای مورد نیاز
حسگرها	دستگاه‌های هوشمند: حسگرها، فعال‌کننده‌ها، تگ‌ها	جمع‌آوری داده‌ها به وسیله حسگرها و تحویل به لایه بالاتر



تفاوت اینترنت اشیا (IoT) با اینترنت همه‌چیز (IoE) چیست؟

کنجکاوی



پژوهش



RFID چیست و از چه قسمت‌هایی تشکیل شده است؟ کاربرد و مزایای استفاده از آن را در یک فروشگاه و یا انبار کالا بررسی کنید.

تارنما (Web)

یکی دیگر از جنبه‌های گسترده استفاده از اینترنت و فضای مجازی، **تارنما (Web)** است. تارنماها ابتدا به صورت یک سری صفحات ساده شامل متون و تصاویر ثابت بودند که وب یک (Web1) نام گرفتند. سپس در وب دو (Web2) کاربران توانستند اطلاعات صفحات را بدون دستکاری کد برنامه آنها، تغییر دهند یا اینکه در صفحات، اطلاعات خود را به اشتراک بگذارند و با دیگر کاربران ارتباط و تعامل داشته باشند. اما در نسخه وب سه (Web3) که بیشتر بر درک مفاهیم کلمات و جملات تأکید دارد، موتورهای جست‌وجو قادرند نیاز کاربران را به صورت مفهومی تشخیص داده و آن را برآورده کنند.

پویانمایی «کاربرد فناوری Web3»

فیلم



فعالیت
کلاسی



با تکمیل جدول ۳، قابلیت‌های هرکدام از نسخه‌های تارنما را بررسی کنید.

جدول ۳- نسخه‌های تارنما

نسخه تارنما	توضیح	نمونه‌ها	ابزارها و فناوری‌های استفاده شده	مزایا
Web1	کاربران فقط می‌توانند محتوای موجود را مشاهده یا دریافت کنند.		Html	
Web2	امکان تعامل و مشارکت کاربر در تولید محتوا و به اشتراک گذاری اطلاعات را فراهم می‌آورد.	شبکه‌های اجتماعی، ویکی‌ها، بلاگ‌ها، RSS	JavaScript, ASP.NET, PHP	
Web3	امکان درک مفاهیم را برای موتورهای جست‌وجو فراهم می‌کنند.		XML, URI, RDF	

ویژگی‌های وب دو را با معرفی چند تارنمای نمونه بررسی کنید.

فعالیت
گروهی





در مورد خبرخوان RSS و فناوری Ajax تحقیق کنید.



شبکه‌های اجتماعی

اجتماعات انسانی از چه زمانی شروع شده است؟
شبکه‌های اجتماعی چگونه به وجود آمدند؟
نقش شبکه‌های اجتماعی مجازی در تشکیل
اجتماعات انسانی چیست؟

انسان‌ها ذاتاً به تعامل با یکدیگر و تشکیل اجتماعات انسانی نیاز دارند و این کار را از زمان‌های گذشته تا به امروز با روش‌های مختلفی انجام داده‌اند. این تعاملات اجتماعی، زمانی به صورت حضور فیزیکی و ارتباط چهره به چهره و زمانی از طریق نامه یا روش‌های دیگر انجام می‌گرفت اما امروزه بیشتر به صورت مجازی و به کمک نرم‌افزارها و سخت‌افزارهای رایانه‌ای در بستر یک شبکه انجام می‌گیرد.

شبکه‌های اجتماعی، متشکل از گروهی از موجودات هستند که در یک اجتماع گرد هم آمده و با یکدیگر تعامل دارند. این موجود می‌تواند زنبور، مورچه، انسان، رایانه یا هر موجود دیگری باشد. تعاملات اجتماعی می‌تواند روابط دوستی، دشمنی، اعتماد، رأی، مشورت، همسایگی، همکاری، منافع مشترک، مرادده مالی، ارتباط مخابراتی، رایانامه و ... باشد.

به شبکه‌های اجتماعی که بر پایه وب دو هستند و سرویس‌های آنها از طریق اینترنت ارائه می‌شود، **شبکه‌های اجتماعی مجازی** گفته می‌شود. هر چند دنیای مجازی متأثر از دنیای واقعی است اما بر دنیای واقعی نیز تأثیرگذار است. شبکه‌های اجتماعی در حال حاضر بخش جدانشدنی زندگی انسان‌ها شده‌اند و کاربردها و تأثیرات بسیاری نیز در زندگی آنها دارند.

تعدادی از خدمات و قابلیت‌هایی را که شبکه‌های اجتماعی برای کاربران خود فراهم می‌کنند، در جدول ۴ بنویسید.

جدول ۴- خدمات و قابلیت‌های شبکه‌های اجتماعی

توضیح	خدمات
	اشتراک گذاری
	چت



انواع شبکه‌های اجتماعی مجازی

شبکه‌های اجتماعی مجازی از نظر عملکرد انواع مختلفی دارند. تعدادی از آنها به صورت سرویس‌های محلی و منطقه‌ای هستند که اپراتورهای تلفن همراه فراهم می‌کنند و بر اساس سرویس‌هایی مانند MMS (Multimedia Messaging Service)، SMS (Short Message Service) برای پیامک و چند رسانه‌ای و USSD (Unstructured Supplementary Service Data) بدون اتصال به اینترنت و نصب نرم‌افزاری کار می‌کنند. برای مثال می‌توان به کمک سرویس USSD بدون نیاز به اینترنت، اموری مانند پرداخت قبوض، عملیات بانکی، خرید، شرکت در نظرسنجی و کارهای دیگر را انجام داد. برای استفاده از این سرویس، یک کد را بین علامت * و # با تلفن همراه شماره‌گیری می‌کنند. مانند: #۱۱۱*

تفاوت سرویس‌های MMS، SMS و USSD چیست؟

کنجکاوی



چگونه می‌توان سرویس USSD را برای یک شرکت یا شخص حقیقی دریافت کرد؟

پژوهش



نوع دیگر شبکه‌های اجتماعی مجازی، شبکه‌های اجتماعی تحت وب است که به دو روش در دسترس هستند. در روش اول با اتصال به اینترنت و استفاده از نشانی تارنمای آنها در یک مرورگر روی رایانه می‌توان به آنها دسترسی داشت و در روش دوم با نصب برنامه کاربردی (Application) آنها، روی دستگاه می‌توان از این شبکه‌های اجتماعی استفاده کرد. به شبکه‌های اجتماعی که امکان دسترسی از طریق وسایل همراه شامل تلفن همراه، تبلت و ... را فراهم می‌کنند، شبکه اجتماعی سیار (Mobile Social Network) گفته می‌شود. امروزه شبکه‌های اجتماعی تحت وب زیادی ایجاد شده است. شاید هدف تمام این شبکه‌ها، برقراری ارتباط کاربران با یکدیگر و تبادل اطلاعات باشد؛ اما هر کدام از آنها به منظور خاصی ایجاد شده‌اند، به همین دلیل عملکرد آنها نیز متفاوت است. برای مثال در شبکه اجتماعی LinkedIn که مخصوص متخصصان کار و کسب است، میزان تحصیلات، سابقه شغلی، تجارب کاری کاربران به دیگر متخصصان ارائه می‌شود. در پیام‌رسان‌ها فقط پیام‌های کوتاه تبادل می‌شود. برخی هم به منظور اشتراک گذاری فیلم یا عکس ایجاد شده‌اند.

نام و عملکرد تعدادی از انواع مختلف شبکه‌های اجتماعی را در جدول ۵ یادداشت کنید.

جدول ۵- عملکرد برخی شبکه‌های اجتماعی

فعالیت
کلاسی



عملکرد	نام شبکه اجتماعی
اشتراک گذاری عکس	
ارائه خدمات بانکی و تبلیغاتی بدون نیاز به اینترنت	USSD

کاربردهای شبکه‌های اجتماعی

شبکه‌های اجتماعی مجازی با توجه به دسترسی آسان، پایین بودن هزینه راه‌اندازی، ارتباطات سریع و برخط و تعداد مخاطبان بیشتر، نسبت به دیگر فضاهای مجازی مانند تارنماها، کاربردهای زیادی در زمینه‌های مختلف دارند.

تعدادی از این کاربردها عبارت‌اند از:

- بازاریابی و تبلیغات هدفمند محصولات و خدمات به صورت گسترده و ارزان
- تولید و نشر آسان و تعاملی محتواهای آموزشی و تجاری
- تبادل سریع و کم‌هزینه نامه‌های سازمانی
- سازماندهی انواع گروه‌های اجتماعی
- توسعه کار و کسب و تجارت الکترونیکی
- افزایش تعامل با دیگران



فعالیت
گروهی



- شما از شبکه‌های اجتماعی مجازی چه استفاده‌هایی می‌کنید؟ با دوستان خود به بحث و گفت‌وگو بپردازید.
- کاربردهای دیگری از شبکه‌های اجتماعی مجازی را در جدول ۶ بنویسید.

جدول ۶- کاربردهای شبکه‌های اجتماعی مجازی

مثال	زمینه کاربرد
	پزشکی و سلامت
	حمل و نقل

تحلیل شبکه‌های اجتماعی

آیا می‌دانید شبکه‌های اجتماعی چه نوع اطلاعاتی از مخاطبان خود را نگهداری می‌کنند و چرا؟ شبکه‌های اجتماعی اطلاعات زیادی از مخاطبان خود شامل اطلاعات هویتی کاربران، پیام‌ها و ارتباطات آنها را ذخیره و نگهداری می‌کنند. شرکت‌های ارائه‌دهنده خدمات شبکه‌های اجتماعی از این حجم عظیم داده‌ها (کلان داده یا big data)، برای تحلیل شبکه‌های اجتماعی به منظور استفاده بهتر و کاربردی کردن آن در زمینه‌های مختلف، استفاده می‌کنند.



تحلیل شبکه‌های اجتماعی (SNA=Social Network Analysis) به معنای فرایند بررسی و ارزیابی ساختارهای یک شبکه اجتماعی است که از ابزارها، انسان‌ها و ارتباطات آنها تشکیل شده است.

تشخیص رفتار و نیاز انسان‌ها بر مبنای داده‌کاوی در شبکه‌های اجتماعی صورت می‌گیرد؛ بنابراین یکی از کاربردهای تحلیل شبکه‌های اجتماعی و شیوه ارتباطات مردم، کمک به تصمیم‌گیری بهتر سیاست‌گذاران و مدیران، برای انجام یا عدم انجام کار یا فعالیتی ویژه است. برای مثال مدیر یک شرکت تجاری، با تجزیه و تحلیل و بررسی اطلاعات ذخیره‌شده از گروه‌ها و اعضای شبکه‌های اجتماعی در یک کشور یا منطقه، نیازهای آنها را درک کرده و بر اساس آن، تصمیم به ارائه خدمات به آنها یا تولید محصول موردنیاز می‌گیرد.

کاربردهای دیگری از تحلیل شبکه‌های اجتماعی را یادداشت کرده و با هم کلاسی‌های خود مقایسه کنید.

فعالیت
کلاسی



مزایا و معایب شبکه‌های اجتماعی

شبکه‌های اجتماعی مانند دیگر فناوری‌های موجود، بسته به نوع استفاده افراد، دارای مزایا و معایبی هستند. از جمله مزایای این فناوری می‌توان به موارد زیر اشاره کرد:

- افزایش روابط جهانی انسان‌ها (دوستانه یا تجاری)
- آشنایی با فرهنگ‌ها و جوامع مختلف
- تبلیغ و گسترش ارزش‌های انسانی و اخلاقی
- افزایش درک اجتماعی و اخلاقی
- فراهم کردن زمینه توسعه دانش، اطلاعات و فرهنگ
- کاهش هزینه‌های اجرایی
- افزایش همکاری افراد با یکدیگر برای دستیابی به جامعه اطلاعاتی

اما شبکه‌های اجتماعی با وجود مزیت‌های بسیاری که دارند، در صورت استفاده ناآگاهانه و نادرست دارای معایب و چالش‌هایی نیز هستند. از جمله می‌توان به کاهش روابط چهره به چهره انسان‌ها، اتلاف وقت، اعتیاد به فضای مجازی، سوءاستفاده‌های احتمالی، جرائم سایبری و ... اشاره کرد.

مزایا و معایبی را که شبکه‌های اجتماعی در زندگی شما داشته‌اند بررسی کرده و جدول ۷ را تکمیل کنید.

فعالیت
گروهی



جدول ۷- فواید و مضرات شبکه‌های اجتماعی

توضیح	مزایا/ معایب	حوزه استفاده
تسریع در آموزش با هزینه کمتر نسبت به رسانه‌های دیگر	مزایا	آموزش
	معایب	
		روابط خانوادگی

فرهنگ فضای مجازی



در گذشته، سنت‌ها و هنجارهای قومی و قبیله‌ای تعیین‌کنندهٔ چارچوب سبک زندگی انسان‌ها بوده است؛ اما امروزه، رسانه‌ها و شبکه‌های اجتماعی نقش بسیار مهم و تعیین‌کننده‌ای در تکوین هویت فرهنگی، اجتماعی و ایجاد سبک زندگی انسان عصر حاضر دارند. با پیدایش فضای مجازی و رشد سریع آن، لزوم استفادهٔ درست از آن نیز اهمیت بالایی دارد. فضای مجازی به‌عنوان فضای دومی از زندگی واقعی است که مانند فضای واقعی نیازمند فرهنگ

است و از آنجایی که فرهنگ مجازی به طیف گسترده‌ای از مقولات فرهنگی مرتبط با فضای مجازی مربوط می‌شود، نمی‌توان تعریف واحدی از آن داشت. این فرهنگ، همان‌طور که در فضای واقعی از عوامل متعددی مانند عرف، شرع، آداب و رسوم، وضعیت اقتصادی و معیشتی، سطح تحصیلات و ... ناشی می‌شود، در فضای مجازی نیز از همین عوامل تأثیر می‌پذیرد و می‌تواند بر همین عوامل نیز تأثیرگذار باشد.

آداب حضور در شبکه‌های اجتماعی

آیا لباس پوشیدن شما در مکان‌های مختلف مثل هنرستان، سالن ورزشی، خانه، مهمانی و دیگر مکان‌هایی که حاضر می‌شوید به یک صورت است؟ آیا نحوهٔ معاشرت و تعامل شما با خانواده، دوستان، معلمان و کسانی که آنها را نمی‌شناسید، یکسان است؟

همان‌طور که در مکان‌های مختلف دنیای واقعی مانند منزل، اداره، هنرستان، جلسه رسمی، جشن‌ها، مراسم سوگواری، مسافرت و دیگر مکان‌هایی که شخص حضور پیدا می‌کند، ضروری است قواعد و آداب حضور در آن مکان مثل پوشش ظاهری، نحوهٔ برخورد، معاشرت و تعامل با دیگران را به شیوهٔ شایسته رعایت کند، رعایت آداب و قواعد حضور در فضای مجازی و شبکه‌های اجتماعی نیز لازم است. برای مثال تصویر پروفایل که نشان‌دهنده هویت شخصی کاربر است، باید مناسب باشد و از قرار دادن هر تصویری مثل تصویر خانوادگی، تصاویر اشیاء و تصاویر جمع دوستان بدون کسب اجازه آنها و دیگر تصاویر نامناسب خودداری شود. همچنین در صورت استفاده از شبکه مجازی به عنوان محلی برای معرفی و ارتباط با کار و کسب بهتر است، نام و نام‌خانوادگی شخص به طور کامل ذکر شود و از نام مستعار استفاده نشود. برخی از قواعد و آدابی که لازم است برای حضور در فضای مجازی رعایت شود عبارت‌اند از:

- قبل از پیوستن به هر نوع گروه یا شبکه‌ای، باید با نوع شبکه‌ها و اهداف گروه‌ها آشنا شد.
- محتوا، متناسب با اشخاص و اهداف گروه، تولید و به اشتراک گذاشته شود.
- به دیدگاه‌ها و اعتقادات دیگران احترام گذاشته شود.

- محتوایی که در گروه‌ها قرار داده می‌شود، باعث ضرر و زیان، رنجش یا سوءاستفادهٔ برخی افراد نشود.
- اگر کسی از محتوا یا مطلب شما راضی نبود، به جای واکنش احساسی و تند، سعی کنید او را قانع کنید.
- از ارسال تعداد پیام‌های زیاد، تکراری، متن‌های طولانی یا فیلم‌های حجیم خودداری شود.
- در هر زمانی از شبانه‌روز مطلب ارسال نشود.

در نهایت در شبکه‌های اجتماعی و ابزارهای ارتباطی باید به‌گونه‌ای رفتار کرد که ضمن نشان دادن هویت شخصی خود و حفظ حریم خصوصی دیگران، استفاده از این شبکه‌ها و ابزارها به‌جای اتلاف وقت خود و

دیگران، به فضایی برای یادگیری یا ابزاری مفید و کاربردی تبدیل شوند.

علاوه بر قوانین ذکر شده، قوانین دیگری را بیان کنید که لازم است در زمان حضور در فضای مجازی رعایت شود.

فعالیت
کلاسی



فرصت‌ها و تهدیدهای فضای مجازی و شبکه‌های اجتماعی

اگر فضای مجازی بدون فرهنگ‌سازی، آموزش و زمینه‌سازی قبلی وارد یک جامعه شود، در صورت استفاده نادرست می‌تواند تهدیدها و چالش‌هایی را دربرداشته باشد و به فرهنگ، سلامت، ارتباطات و اقتصاد فرد یا جامعه آسیب برساند. برخی از این تهدیدها عبارت‌اند از:

فضای مجازی نیز مانند هر فناوری دیگری شمشیری دوسویه است. در صورت استفاده درست و آگاهانه می‌تواند برای فرد، فرصت‌های زیادی ایجاد کند. برخی از این فرصت‌ها عبارت‌اند از:



شکل ۴- فرصت‌ها و تهدیدهای فضای مجازی و شبکه‌های اجتماعی



برای هر کدام از زمینه‌های مشخص شده در جدول ۸ چند مثال بیاورید.
جدول ۸- فرصت‌ها و تهدیدهای فضای مجازی و شبکه‌های اجتماعی

چالش یا تهدید	فرصت	زمینه
	دانشگاه مجازی - وبینار (Web-based seminar)	آموزش
	اشتغال‌زایی	اقتصادی
تهاجم فرهنگی		فرهنگی
شایعه‌پراکنی		اجتماعی
	پرداخت الکترونیکی	خدمات عمومی و سازمانی
سر درد		سلامت
	بدون کاغذ (Paperless)	محیط زیست

چند نمونه از شایع‌ترین بیماری‌های جسمی و روحی فضای مجازی را نام ببرید.



برخی آسیب‌ها و دغدغه‌هایی که خانواده‌ها در فضای مجازی با آن روبرو هستند و راهکار پیشگیری از آنها را در جدول ۹ بنویسید.

جدول ۹- آسیب‌های فضای مجازی و راهکار پیشگیری از آنها

راهکار پیشگیری	نام آسیب یا تهدید	ردیف
		۱
		۲
		۳
		۴
		۵
		۶





امنیت در فضای مجازی و شبکه‌های اجتماعی

تهدیدهای امنیتی کار و کسب‌های الکترونیکی و شبکه‌های مجازی چیست؟

شایع‌ترین خطرات فضای مجازی چیست؟ با فراگیر شدن فضای مجازی، شبکه‌های اجتماعی و کاروکسب‌های الکترونیکی، تلاش برای دسترسی غیرمجاز به اطلاعات هویتی، محرمانه و مهم اشخاص یا سازمان‌ها و سوءاستفاده از این اطلاعات نیز افزایش یافته است. کنترل حساب‌های بانکی، نقل‌وانتقال پول، اخذی اینترنتی و مهندسی اجتماعی نمونه‌هایی از این دسترسی‌های غیرمجاز محسوب می‌شود.

امنیت در کاروکسب‌های الکترونیکی

تجارت الکترونیکی و کاروکسب‌های الکترونیکی زمانی پایدار و موفق می‌شوند که امنیت اطلاعات و ارتباطات در آنها تأمین شود. شاید یکی از دغدغه‌ها و موانع توسعه کاروکسب الکترونیکی، مسئله تهدیدهای امنیتی باشد.

تهدیدهای امنیتی در هنگام تبادل اطلاعات الکترونیکی می‌تواند به صورت قطع ارتباط، استراق سمع، دستکاری داده‌ها و جعل باشد.

با توجه به اینکه عموماً در کاروکسب‌های الکترونیکی خریداران و فروشندگان یکدیگر را نمی‌شناسند و حتی نمی‌توانند همدیگر را ببینند، این اطمینان باید از طریق تضمین امنیت و اعتبار تبادل الکترونیکی داده‌ها صورت گیرد. منظور از امنیت، حفاظت از داده‌ها مانند پیام‌ها، اسناد و سایر داده‌های تبادلی در مقابل تهدیدات و افراد غیرمجاز در بستر مبادلات الکترونیکی است.

وجوه تمایز کار و کسب‌های الکترونیکی را با شیوه‌های سنتی از نظر صحت اسناد و امنیت مقایسه کنید.

کنجکاوی

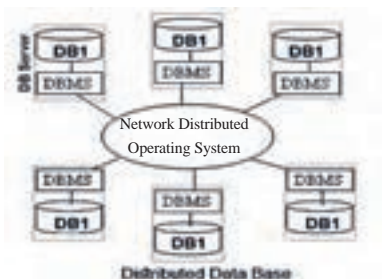


افزایش امنیت اطلاعات

روش‌های مختلفی برای افزایش امنیت اطلاعات و به حداقل رساندن حملات هکرها در فضای مجازی وجود دارد. این روش‌ها بسته به نوع اطلاعات و میزان اهمیت آنها برای اشخاص و یا سازمان‌ها استفاده می‌شوند. استفاده از الگوریتم‌های رمزنگاری در زنجیره بلوکی، شبکه خصوصی مجازی، امضای دیجیتال، کنترل دسترسی و استانداردهای امنیتی فضای تبادل اطلاعات نمونه‌هایی از این روش‌ها هستند.

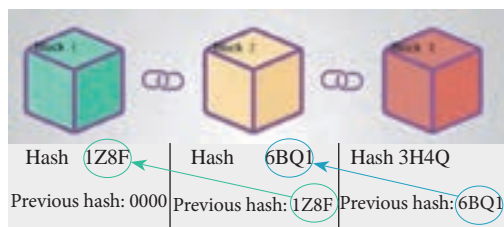
زنجیره بلوکی (Block chain) و نقش آن در امنیت اطلاعات

تصور کنید شما یک پرونده یا اطلاعات مهمی دارید که یک نسخه از آن را به هزاران نفر در نقاط مختلف دنیا ارسال کرده‌اید. حال اگر بخواهید آن اطلاعات را تغییر دهید یا حذف کنید، آیا نسخه‌های دیگر آن اطلاعات هم تغییر می‌کنند یا از بین می‌روند؟ یا اینکه لازم است آن اطلاعات را در تمام نقاط تغییر داد یا حذف کرد؟ آیا شما به همه افرادی که آن اطلاعات را در اختیار دارند، دسترسی دارید و آنها به شما اجازه این تغییر را می‌دهند؟



شکل ۵- پایگاه داده توزیع شده

زنجیره بلوکی در اصل یک پایگاه داده توزیع شده است. این فناوری یک نسخه از اطلاعات ذخیره شده را روی تعداد زیادی رایانه که در این زنجیره شرکت دارند و محل آنها نیز برای هیچ فردی مشخص نیست ذخیره می کند. این پایگاه داده حاوی رکوردها یا همان بلوک های اطلاعاتی رمزنگاری شده است. هر بلوک دارای یک جدول بنام جدول درهم سازی یا هش (Hash Table) است که با الگوریتم ها و توابع پیچیده ریاضی به وسیله توسعه دهندگان ساخته می شود و حاوی اطلاعاتی در مورد بلوک های قبلی و بعدی است (شکل ۶) و اگر شخصی



شکل ۶- اتصال زنجیره های بلوکی با جدول هش

بخواهد یکی از این بلوک ها را تغییر دهد جدول هش آن بلوک تغییر کرده و بدون اعتبار می شود.

زنجیره بلوکی، زمانی ارائه شد که به روش های دیگر امنیت اطلاعات اعتمادی نبود. از این فناوری برای ذخیره و پردازش اطلاعات حساس مانند حساب های بانکی، قراردادهای محرمانه، ارزهای مجازی و دیجیتال و در اصل برای انجام تراکنش های مهم استفاده می شود.

نمونه دیگری را که از فناوری زنجیره بلوکی استفاده می کند معرفی کنید.

کنجکاوی



راهبرد محتوایی در شبکه های اجتماعی



سرعت تأثیرگذاری و گسترش شبکه های اجتماعی در زندگی انسان ها به اندازه های زیاد است که شاهد تغییر در ساختارهای اقتصادی، فرهنگی، اجتماعی و کاروکسب هستیم. آنچه در چنین تغییر و تحولی، نقش اساسی ایجاد می کند، محتوا (Content) است. از آنجایی که بسیاری از کاربران شبکه های اجتماعی از محتوایی بهره می برند که افراد مختلف در قالب کاروکسب خود، به اشتراک می گذارند، لازم است مدیران و عرضه کنندگان همه کاروکسب های کوچک و بزرگ با مشتریان خود

تعامل داشته باشند، از توانایی ها و قابلیت های رسانه های اجتماعی برای برقراری ارتباط بین خدمات و نام تجاری خود استفاده کنند و محتوایی جذاب، به روز و اثربخش تولید و مشتریان را مجذوب خود کنند و سفر مشتری



شکل ۷- جذب مخاطب از طریق محتوا

را هدایت کنند. **بازاریابی محتوایی**، روشی برای تولید و توزیع محتوای مرتبط و ارزشمند به منظور کشف، جذب و درگیر ساختن مخاطبان هدف و تبدیل آنها به مشتری سودآور است (شکل ۷).

در آغاز برنامه‌ریزی برای فعالیت در شبکه‌های اجتماعی، باید نقشه‌ راهی برای آموزش مخاطبان هدف در نظر گرفت. در **راهبرد محتوایی** هدف این است که با ارائه محتوای قابل اعتماد، به موقع، مرتبط، مفید، شفاف، سرگرم‌کننده و قابل ارائه، اعتبار به دست آورد، سپس محتوا طبق نیازهای مشتریان و مخاطبان هدف طراحی شود. پس از آن باید وجه تمایز و سودمندی آن در میان همه محتواهای موجود برجسته شود. برای آنکه محتوا کاملاً با دردها، دغدغه‌ها یا علاقه‌مندی‌های مخاطبان همخوانی داشته باشد سوالات زیر مطرح می‌شود:

- مخاطب و خریدار خاصی که هر بخش از محتوا برای او در نظر گرفته شده، چه کسی است؟
- با کمک این محتوا به کدام دغدغه‌های او پاسخ داده می‌شود؟
- آیا آنچه در محتوا قرار می‌دهید، واقعاً اهمیتی دارد؟
- آیا به ارتقای آگاهی در مورد کاروکسب و نام تجاری نیاز است؟
- آیا مخاطبان، این اطلاعات ارائه شده را می‌توانند از جای دیگری به دست آورند؟
- آیا باید به کمک این محتوا، مخاطبان به خریدار تبدیل شوند؟
- آیا باید به کمک این محتوا، مشتریان را حفظ کرده و یا خرید آنها را افزایش داد؟

در صورتی که مخاطب و نوع محتوای خاص و مورد نیاز او به صورت دقیق بررسی شود، این امکان وجود دارد که مخاطب به مشتری ثابت تبدیل شود. راهبرد محتوا در سه مرحله طبقه‌بندی می‌شود:

مدیریت محتوا پس از انتشار آن

توزیع و تحویل محتوا

تولید محتوا

شما به عنوان صاحب یک کاروکسب، در هر یک از مراحل راهبرد محتوا، چه فعالیت‌هایی را انجام می‌دهید؟

فعالیت
کلاسی



محتوای تولیدشده در شبکه اجتماعی باید خصوصیات زیر را داشته باشد:

- برای ارتباط گرفتن بهتر با مخاطب تنظیم شده باشد (مطابق گرایش‌های مخاطب باشد و برخی اوقات به وسیله خود مخاطب تولید شود، همیشگی باشد).
- متمرکز در جذب مخاطب باشد (متناوب، قابل استفاده روی سکوها (platform) مختلف، منحصر به فرد، قابل اشتراک‌گذاری، چشمگیر، بهینه‌سازی شده برای موتورهای جست‌وجو (SEO)).
- همواره با کیفیت بالا خلق شود (سریع، دور از جهت‌گیری، مشورتی، ایجادکننده مشتری راغب، استفاده از تصاویر مناسب و با کیفیت)

راهبرد محتوا باید مشخص کند چه محتوایی تولید شود و همچنین در مورد نحوه دسترسی مخاطب به این محتوا برنامه‌ریزی کند.

تعیین هدف

- آیا محتوا قرار است آموزش دهد، اطلاع‌رسانی کند یا ارزیابی کند؟

انتخاب شیوه ارتباطی ترجیحی

- کدام شیوه ارتباطی متنی، صوتی، تصویری یا ویدئویی مناسب‌تر خواهد بود؟

شناسایی انواع رسانه‌های صحیح

- انتظار مخاطب چیست؟
- بلاگ، خبرنامه، کتاب الکترونیکی، فیلم، گزارش، مقاله، وبینار، اپلیکیشن



شکل ۸- قالب‌های محتوایی اهداف آموزشی

تولید محتوای مناسب در شبکه‌های اجتماعی

در بازاریابی محتوا، محتوایی که تولید می‌شود باید بازدیدکنندگان را به مشتریان و مشتریان را به خریداران تبدیل کند. بی‌توجهی به ادبیات تبلیغات، سبب هدررفتن محتوای خوب می‌شود. عنوان‌های خسته‌کننده و محتوایی که نمی‌تواند به اندازه کافی جلب اعتماد کند، مخاطب را جذب نمی‌کند. برای آنکه محتوا با مخاطب همخوانی داشته باشد، باید نوع آن با هدف و راهبرد کاروکسب شما سازگاری داشته باشد. برخی قالب‌های محتوایی، مناسب اهداف آموزشی هستند (شکل ۸).

برخی از مواردی که در تولید محتوا برای شبکه‌های اجتماعی باید در نظر گرفته شود عبارت‌اند از:

لحن محتوا: لحن یا تن (Tone of Voice)، یکی از عناصر کاروکسب و نشان تجاری شما است. در راهبرد باید مشخص شود لحنی که کاروکسب یا نشان تجاری شما می‌خواهد به آن روش با مخاطبان گفت‌وگو کند چیست؟ آیا باید از لحن محاوره‌ای استفاده شود یا لحن رسمی بهتر است؟ لحن محتوایی پنهان است و اثرات آن بر ناخودآگاه مخاطبان به مراتب بیشتر از بخش‌های پیدای محتواست. **لحن محتوا** باید ثابت، واقعی، متناسب با سن کاربران و مخاطبان هدف کاروکسب شما باشد. منظور از لحن ثابت، داشتن لحن یکنواخت، خشک و کتابی نیست، بلکه هر نوع مثال یا محتوای دیگری را هم که استفاده می‌کنید، باید متناسب با لحن متن اصلی باشد.





در مورد لحن‌های متفاوت محتوا با هنرجویان دیگر صحبت کرده و بررسی کنید هر لحن محتوا برای کدام کاروکسب مناسب‌تر است؟ در صورت تغییر لحن محتوا، کاربران چه عکس‌العملی نشان می‌دهند؟

چگونگی استفاده از تصاویر: نحوه تعیین عنوان (caption) تصاویر، ابعاد و نسبت طول به عرض تصاویری که استفاده می‌شود، منابع غیرمجاز برای جست‌وجوی تصاویر و حداقل کیفیت تصاویر از جمله مواردی هستند که در راهبرد باید مشخص شود.

چگونگی استفاده از فیلم: حداکثر اندازه پرونده خروجی، نسبت ابعاد فیلم و روش مورد استفاده برای فشرده‌سازی و قالب آن، سقف و کف زمان هر فیلم و اینکه علامت‌گذاری (Watermark) روی فیلم در کجای فیلم قرار بگیرد و از کدام حالت لوگو (Logo) کاروکسب برای این کار استفاده شود، همه مواردی است که باید در ایجاد و تدوین محتوای فیلم‌ها به آنها توجه شود.

عناصر نام تجاری کاروکسب: هر محتوایی که شما تولید و منتشر می‌کنید، یک پیام بازاریابی در مورد کاروکسب است. سعی کنید در تمام محتواهایی که منتشر می‌کنید، نشانه‌ای از نشان تجاری شما وجود داشته باشد تا علاوه بر افزایش آگاهی و ارزش‌آفرینی برای مخاطب، حس خوب مخاطب را نسبت به نشان تجاری شما تقویت کند. باید مشخص کنید که کدام عناصر نشان تجاری از قبیل آرم، شعار، رنگ‌بندی، لحن یا... و به چه صورتی و در کجای محتوا باید قرار داده شود.

هر یک از شبکه‌های اجتماعی محدودیت‌هایی در نوع محتوای قابل انتشار دارند که سبب ایجاد تمایز آنها شده است. همچنین مخاطبان هر یک از این شبکه‌ها رفتار متفاوتی از خود بروز می‌دهند.

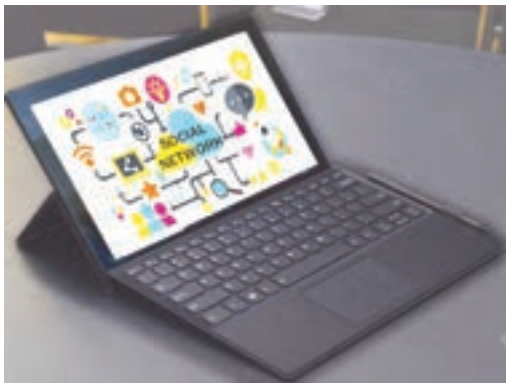


با توجه به ویژگی‌های شبکه‌های اجتماعی در جدول ۱۰، ستون نام شبکه اجتماعی را تکمیل کنید.

جدول ۱۰- ویژگی برخی از شبکه‌های اجتماعی

نام شبکه اجتماعی	ویژگی‌ها
	در این شبکه می‌توان نظرسنجی کرد. عکس و فیلم (حداکثر ۱۴۰ ثانیه) بارگذاری کرد و متن نوشت. مهم‌ترین وجه تمایز آن محدودیت تعداد نویسه‌های متن پیام (۲۸۰ نویسه) است. علاوه بر محدودیت نویسه و نیاز به به‌روزرسانی متعدد در ساعات مختلف شبانه‌روز، کاروکسب‌ها به خاطر مدیریت اعتبار برخط باید به این شبکه توجه داشته باشند. زیرا مشتریان ناراضی از این شبکه برای اعلام شکایت خود از کاروکسب‌ها استفاده می‌کنند.
	کاربران می‌توانند تصاویر و فیلم‌های کوتاه خود را در این شبکه اجتماعی منتشر کنند. نظر خود را روی فیلم‌ها و تصاویر ثبت کنند، با پسند کردن (Like) علاقه‌مندی خود را به محتواهای کاربران دیگر نشان دهند. می‌توانند به صورت خصوصی چت داشته باشند. ارتباطات در این رسانه اجتماعی دوطرفه است. در بین کاربران، توضیحات عکس‌های کاربران ایرانی طولانی‌تر است. اظهارنظرها (comment) و تعاملات دوطرفه میان نام تجاری و مشتری بیشتر صورت می‌گیرد.
	یک ارتباط شخصی در این شبکه نیازمند تأیید دو طرف است. شخصیت‌های حقوقی مانند صفحات شرکت‌ها و گروه‌ها می‌توانند به صورت یک‌طرفه دنبال شوند. این شبکه برای افرادی مناسب است که به دنبال جذب نیروی انسانی و یا فعال بازاریابی و فروش (Business to Business marketing) B2B هستند.

نام شبکه اجتماعی	ویژگی‌ها
	در این شبکه، افراد و کاروکسب‌ها می‌توانند با راه‌اندازی کانال اینترنتی فیلم‌های خود را در آن بارگذاری کنند. همچنین کاربران می‌توانند صفحات این کانال‌ها را دنبال کنند و در کنار فیلم‌های آنها پیام‌های خود را ثبت کرده، یا فیلم‌ها را پسند کنند.
	شبکه‌ای برای به اشتراک‌گذاری و نمایش پرونده‌های قابل ارائه و اسناد است. از این تارنما بیشتر در بازار یابی B2B استفاده می‌شود. کاروکسب‌ها، مطالعات موردی و آموزش‌های خود را در این شبکه به اشتراک می‌گذارند. افراد می‌توانند مشترک صفحه کاروکسب‌ها شوند و به تعامل با آنها بپردازند.



ارائه و ظهور در شبکه‌های مجازی

پس از طراحی و تولید، محتوا آماده توزیع و تحویل می‌شود؛ اما پیش از هر تصمیمی، باید به این سؤالات پاسخ داده شود که این محتوا به وسیله چه رسانه‌ای و در چه کانال‌ها و زیرساختی توزیع شود؟ با چه ترتیبی و در چه بازه‌های زمانی منتشر شود؟ پیش از انتخاب رسانه مناسب، باید به منابع در دسترس، اهداف، ویژگی‌ها و محدودیت‌های رسانه و نوع کاروکسب خود دقت کنید.

مهارت‌های لازم برای هر کدام از فعالیت‌ها متفاوت خواهد بود. اگر قرار باشد به صورت حرفه‌ای در رسانه‌هایی مبتنی بر فیلم فعالیت کنید، به مهارت‌هایی از قبیل: فیلم‌نامه نویسی، ویرایش فیلم، تصویربرداری و ... نیازمند هستید. اگر بخواهید در شبکه اجتماعی مبتنی بر تصویر فعالیت کنید باید در ویرایش عکس و عکاسی مهارت داشته باشید. سرمایه و نیروی انسانی نیز از معیارهای کلیدی برای انتخاب نوع رسانه و حتی تعداد آن است. هر چه نیروی انسانی و سرمایه بیشتری در اختیار کاروکسب شما قرار داشته باشد، می‌توانید در رسانه‌های بیشتری حضور داشته باشید.

در مورد منابعی که متناسب با هر کاروکسب در دسترس است، گفت‌وگو کنید و بیان کنید هر رسانه اجتماعی با توجه به ویژگی‌هایی که دارد با اهداف کدام نوع کاروکسب هماهنگ است؟

فعالیت گروهی



برخی از رسانه‌ها، امکان بصری خوبی دارند، برخی در پخش و ارسال به دیگران (Forward) از توانایی لازم برخوردارند، برخی دیگر در ایجاد پیوند (Link) مناسب هستند، اما ممکن است در یکی از این رسانه‌ها محدودیت تعداد نویسه و در دیگری محدودیت زمانی برای بارگذاری فیلم و ... وجود داشته باشد. هر رسانه‌ای، ویژگی‌ها و محدودیت‌های خاص خود را دارد؛ بنابراین شناخت قابلیت‌ها و محدودیت‌های آنها، یکی از موارد بسیار مهمی است که قبل از انتخاب رسانه باید در نظر گرفته شود.

پروفایل در شبکه‌های اجتماعی

شبکه‌های اجتماعی کمک می‌کنند تا یک کاروکسب و صاحبان آنها بهتر در معرض دید کاربران قرار بگیرند و در کوتاه‌ترین زمان با طرفداران و مشتریان خود ارتباط مستقیم برقرار کنند. در این راستا شیوه حضور در

شبکه‌های اجتماعی، تنظیمات حساب کاربری و ایجاد پروفایل دارای اهمیت و تأثیر ویژه‌ای است. شما باید به پروفایل‌های خود در شبکه‌های اجتماعی به چشم یک صفحه مهم و اساسی نگاه کنید که ممکن است اولین تصویر از کاروکسب و نام تجاری شما را در ذهن مشتریان ایجاد و آنها را با محصولات و خدمات شما آشنا کند. اکنون موتور جست‌وجوی گوگل هوشمندتر شده است و در برخی از کلمات جست‌وجو شده، لینک‌ها و اطلاعاتی از شبکه‌های اجتماعی را در نتایج خود نمایش می‌دهد. برای پیاده‌سازی یک پروفایل استاندارد در شبکه‌های اجتماعی، موارد زیر را در نظر بگیرید:

نام و عنوان: قرار دادن نام کامل شخصی یا نام کامل کاروکسب و نشان تجاری برای این بخش ضروری است. در برخی شبکه‌های اجتماعی، نام فرد در واقع نام حساب کاربری او خواهد بود که با قرار دادن نام درست و کامل امکان بیشتری برای هدایت کاربران به صفحه‌های شخصی فرد وجود خواهد داشت.

نام کاربری (Username): برخی از شبکه‌های اجتماعی نام کاربری و نام نمایش داده‌شده در پروفایل را جدا مشخص می‌کنند. بهتر است نام کاربری به نحوی انتخاب شود که نزدیک به نام اصلی یا نشان تجاری باشد. اگر نام موردنظر از قبل ذخیره شده باشد با کمی تغییر، نام کاربری انتخاب شود.

در مورد نام پیشنهادی متناسب با کاروکسب خود در یک شبکه اجتماعی دلخواه تحقیق کنید.

فعالیت
منزل



تصویر پروفایل: بنا به ماهیت و نوع مخاطبان موجود در شبکه‌های اجتماعی مختلف، شرایط فرهنگی و اجتماعی و نوع کاروکسب، باید در انتخاب عکس پروفایل ملاحظات در نظر گرفته شود. برای مثال اگر یک صفحه تجاری دارید و همچنین علامت تجاری شما شناخته‌شده است، می‌توانید لوگوی آن را به عنوان عکس پروفایل خود قرار دهید. هنگامی که یک عکس مناسب را انتخاب کردید، می‌توانید در شبکه‌های اجتماعی دیگر نیز همان عکس را قرار دهید. البته این توصیه‌ها الزام‌آور نیست؛ اما در تصویرسازی کاروکسب شما و به خاطر سپردن آن در ذهن مخاطب مؤثر است.

نشانی تارنما: برخی از شبکه‌های اجتماعی امکان قرار دادن نشانی تارنما را در پروفایل فراهم می‌کنند. این قابلیت یک راه و فرصت مناسب برای تبلیغ کاروکسب است. در بعضی از شبکه‌های اجتماعی از جمله LinkedIn چندین گزینه مانند: تارنمای شخصی، تارنمای شرکت، وبلاگ و ... وجود دارد و باید نشانی مناسب را برای هر یک قرار دهید.

شرح حال (Biography): در قسمت شرح حال معمولاً با کلماتی واضح و مختصر می‌توان خود، خدمات و محصولات کاروکسب خود را معرفی کرد. برخی از شبکه‌های اجتماعی که تعداد نویسه بیشتری برای فضای شرح حال در نظر می‌گیرند، فرصت بیشتری برای معرفی قابلیت‌ها و ویژگی‌های خود، خدمات یا محصولات در اختیار فرد قرار می‌دهند.

علاقه‌مندی‌ها: برخی از پروفایل‌ها امکاناتی برای نمایش اطلاعات بیشتر مانند کتاب‌های موردعلاقه، موسیقی، فیلم، ورزش، فعالیت‌ها و ... فراهم می‌کنند. این موارد به‌عنوان نکاتی برای جلب اعتماد و همین‌طور نمایش در

جست‌وجوی مرتبط با کلمات کلیدی در نظر گرفته می‌شود.

تصویر پس‌زمینه پروفایل: در برخی شبکه‌های اجتماعی امکان قرار دادن تصویر پس‌زمینه وجود دارد. این پس‌زمینه، افزودن اطلاعات اضافی دیگر و ارائه به مخاطبان را در قالب تصویر و اجزای گرافیکی فراهم می‌کند. **بررسی تنظیمات حریم خصوصی:** پس از انتخاب نام و تصویر پروفایل و... باید وضعیت گزینه‌های حریم خصوصی را تنظیم کرد. گزینه‌های در دسترس برای شبکه‌های اجتماعی مختلف، متفاوت است. می‌توان برخی از اطلاعات را در دسترس دنبال‌کنندگان (Followers) قرار داد. توصیه می‌شود در صورتی که حساب کاربری فرد مختص کاروکسب او است، وضعیت مشاهده شرح حال، لینک‌ها، عکس پروفایل و مشخصات پیش‌فرض را به‌صورت عمومی قرار داد تا گام اول ارتباط با مخاطبان حفظ شود.

سنجش عملکرد محتوا در شبکه‌های اجتماعی

شبکه‌های اجتماعی، ابزارهایی کارآمد برای برقراری ارتباط صاحبان کاروکسب با مشتری هستند زیرا امکان اظهارنظر مصرف‌کنندگان را توسعه داده‌اند. همچنین اهمیت استفاده از محتوای تولیدشده به‌وسیله کاربر را بیش‌ازپیش موردتوجه و تأکید قرار داده‌اند. این محتوا شامل نظرات و ایده‌ها، تجربه‌ها و حقایقی است که در قالب متن، صدا و فیلم منتشر می‌شود و پس از گردآوری مورد تجزیه‌وتحلیل قرار می‌گیرد تا در صورت لزوم راهبردهای کاروکسب بازنگری و اصلاح شود.

پارامترهای زیادی در شبکه‌های اجتماعی قابل‌اندازه‌گیری هستند. با تحلیل عملکرد خود می‌توانید به پاسخ پرسش‌های زیر دست یابید:

- آیا به مخاطبان موردنظر خود دسترسی پیدا کرده‌اید؟
- آیا توانسته‌اید با این مخاطبان ارتباط برقرار کنید؟
- چه تعداد از مخاطبان به محصولات شما نیاز دارند؟
- چه تعداد از آنها واقعاً به مشتری تبدیل می‌شوند؟

برای سنجش درستی عملکرد و تلاش خود در شبکه‌های اجتماعی شاخص‌های کلیدی عملکرد محتوا وجود دارد. هنگام سنجش فعالیت‌های خاص به آنها توجه کنید و آن دسته از معیارهای شبکه‌های اجتماعی را انتخاب کنید که نشان دهد عملکرد محتوا موفق بوده است یا خیر؟ از معیارهای سنجش دسترسی مخاطب به محتوا می‌توان معیارهای زیر را برشمرد:

تعداد طرفداران/دنبال‌کننده‌ها: در هر دوره تعداد اعضای صفحه چند نفر است.

فرکانس واژه کلیدی: تعداد مرتبه‌ای که نام کاروکسب یا نام تجاری در هنگام جست‌وجوی کلمات کلیدی و مرتبط با زمینه فعالیت آن در یک شبکه اجتماعی نمایش داده می‌شود.

نرخ نمایش فیلم: تمام پست‌های فیلم، عددی را نمایش می‌دهند که مشخص می‌کند این فیلم چند بار نمایش داده شده است. از معیارهای دیگر می‌توان تعداد جذب مخاطب، میزان افزایش فهرست رایانامه، تعداد اشتراک‌گذاری (share) در برخی شبکه‌های اجتماعی را نام برد.

نرخ تشویق: تعداد تشویقی که از سوی مخاطبان در یک دوره زمانی برای پست‌ها صورت گرفته است.

نرخ نظرها: میانگین تعداد نظرها (Comments) در هر پست

نرخ مکالمه و گفت‌وگو: تعداد گفت‌وگو در هر پست شبکه‌های اجتماعی که بر اساس نظرها یا پاسخ‌ها (Replies) است.



جدولی تهیه کنید و با توجه به معیارهای بالا عملکرد خود در شبکه‌های اجتماعی را بررسی کنید.

سنجه خارجی و ابزارها

شما باید تأثیری که عملکرد و حضورتان در شبکه‌های اجتماعی بر کاروکسب‌تان می‌گذارد را نیز بررسی کنید. میزان فروش چقدر بوده است؟ چه نتایجی از فعالیت در شبکه‌های اجتماعی به دست آورده‌اید؟ تلاش‌های بازاریابی شبکه‌ اجتماعی باید با بازده مثبت سرمایه همراه باشد. هدف اصلی، یافتن راه‌هایی برای دسترسی به مخاطب در شبکه‌های اجتماعی برای افزایش میزان فروش است. برخی از مهم‌ترین شاخص‌های کلیدی عملکرد محتوا در شبکه‌ اجتماعی در زمینه اقدامات و نتایجی که عنوان شده‌اند شامل موارد زیر است:



- تبدیل‌ها (اشتراک‌های رایانامه، بارگیری، نصب ویجت یا ابزار ...)

- میزان درآمد حاصل از فروش

- تعداد کاربران عضو شده

- مشکلات حل شده و نرخ حل مشکلات

- تعداد جذب مشتری در هر روز، هفته و ماه

- هزینه جذب مشتری

- هزینه فروش

- میزان درآمد به ازای هر دنبال‌کننده، مخاطب، مشتری

- هزینه پشتیبانی به ازای هر مشتری در کانال‌های شبکه‌ اجتماعی

- میزان خرید مجدد مشتریان در شبکه‌های اجتماعی در مقایسه با کانال‌های دیگر

- ارزش معاملات به ازای هر مشتری

پویانمایی «کاربرد شبکه‌های اجتماعی در کار و کسب»

فیلم



ابزارهای مدیریت

برای مدیریت، کنترل، برنامه‌ریزی مطالب و محتواها، جمع‌آوری اطلاعات از منابع مختلف، تجزیه و تحلیل داده‌ها، گزارش‌گیری و استفاده صحیح و بهینه از شبکه‌های اجتماعی ابزارهای زیادی ایجاد شده است.

جدول ۱۱- برخی ابزارهای مدیریت محتوای شبکه‌های اجتماعی

ویژگی‌ها و امکانات	نام ابزار
- کنترل و بررسی ده شبکه اجتماعی به صورت هم‌زمان - دسته‌بندی مطالب	Hootsuite
- ردیابی و گزارش‌گیری از هشتک‌ها، کلیدواژه‌ها و کاربران	Keyhole

نام ابزار	ویژگی‌ها و امکانات
	<ul style="list-style-type: none"> - جمع‌آوری اطلاعات از منابع مختلف - قابلیت بسیار بالا برای انجام تحقیقات بازاریابی
Buffer	<ul style="list-style-type: none"> - برنامه‌ریزی مطالب و محتوا - بهینه‌سازی محتوا

با کمک هم‌گروهی‌های خود و جست‌وجو در اینترنت جدول ۱۱ را تکمیل کنید.

فعالیت
گروهی



در سنجش رسانه‌های اجتماعی باید دقیقاً مشخص کرد که هر رسانه یا برنامه کاربردی چند درصد از اعتبار نهایی برای فروش برخط در کاروکسب را دریافت خواهد کرد. تأثیر کدام رسانه اجتماعی در تبدیل مخاطب به مشتری نهایی بیشتر بوده است؟

بازاریابی شبکه‌های اجتماعی

رسانه‌های اجتماعی می‌توانند نقش یک وسیله نقلیه را برای حمل‌ونقل محتوای بازاریابی ارائه کنند. هنگامی که دیگر کانال‌های ارتباطی مانند رایانامه یا تلفن در دسترس نیست یا دسترسی به آنها وقت‌گیر و دشوار است، مشتریان می‌توانند از رسانه‌های اجتماعی به‌عنوان سکویی برای خطاب قرار دادن و رفع مشکلات خود بهره‌مند شوند. همچنین رسانه‌های اجتماعی مکانی مناسب برای کمک مشتری به مشتری است.

بازاریابی تأثیرگذار

برای اینکه کاروکسبی شناخته شود، می‌توان از گزینه‌های مختلفی مانند تبلیغات تلویزیونی و رادیویی و تابلوهای بزرگ اعلانات در سطح شهر استفاده کرد، اما سؤال اینجاست که کدام روش و در چه شرایطی برای نشان تجاری نتیجه بهتری خواهد داشت؟ هزینه و تأثیر کدام روش به‌صرفه‌تر است؟ کاروکسب‌ها سعی دارند بر رفتار و تصمیم مخاطبان خود تأثیر بگذارند. گاهی کاروکسب‌ها می‌کوشند این



کار را به‌وسیله کسانی انجام دهند که قدرت تأثیرگذاری بیشتری دارند، یا هزینه تأثیرگذاری از طریق آنها کمتر از دیگر روش‌ها و یا ارتباط مستقیم است. **بازاریابی تأثیرگذار (Influencer Marketing)** یکی از روش‌های جدید تبلیغات است و به معنای بازاریابی کالا و خدمات از طریق کسانی است که در خصوص محصولات یا محبوبیت خریداری می‌کنند، تأثیر و کنترل دارند. این تأثیرگذاری بر بازار عموماً ناشی از تخصص، شهرت و یا محبوبیت افراد است. واژه Influencer در لغت به معنی «تأثیرگذار» است و در دنیای شبکه‌های اجتماعی به کسانی گفته می‌شود که در یک یا چند شبکه اجتماعی شناخته‌شده باشند. تأثیرگذاران از جایگاه منحصر به فرد نفوذ در شبکه

اجتماعی برخوردارند و نتیجه جست‌وجوی بالایی به دست می‌آورند. تأثیرگذاران ممکن است از رهبران تجاری، مقامات شناخته‌شده، تحلیلگران صنعت، دارای سبک خاصی در زندگی، عکاس، آشپز، ورزشکار، هنرپیشه سینما و تئاتر و هنرمند باشند. آنها مخاطبان زیادی دارند که به نظرشان احترام می‌گذارند.

کارو کسب‌ها می‌کوشند افرادی را بیابند که بر تصمیم و رفتار مشتریان خود تأثیر می‌گذارند. سپس به کمک آنها



شکل ۹- استفاده از نفوذ افراد تأثیرگذار در بازاریابی

اطلاعات محصول یا هر نوع پیام دیگر را برای مخاطبان واقعی خود ارسال می‌کنند که می‌تواند به رفتارهای مطلوب مانند خرید محصول یا ترویج یک رفتار فرهنگی منجر شود (شکل ۹). شاید شما در دوران دبستان بازاریابی تأثیرگذار را تجربه کرده باشید. زمانی که مدیر دبستان احساس کرده که شما از معلم ورزش یا هنر حرف‌شنوی بیشتری دارید، او را به کلاس شما فرستاده تا در مورد رعایت نظم یا نظافت برایتان صحبت کند یا پوشیدن نوع ویژه‌ای از لباس ورزشی به‌وسیله دروازه‌بان

تیم فوتبال موردعلاقه شما بر تصمیم شما در هنگام خرید لباس ورزشی بی‌تأثیر نبوده است. افراد تأثیرگذار را می‌توان به‌صورت جدول ۱۲ دسته‌بندی کرد. البته ممکن است افرادی که در این دسته‌بندی قرار می‌گیرند، با توجه به نوع فعالیت کارو کسب، فضای فرهنگی، اجتماعی، سیاسی، اقتصادی و... متفاوت باشند.

جدول ۱۲- دسته‌بندی افراد تأثیرگذار در شبکه اجتماعی

نمونه	توضیح	نوع تأثیرگذار
	این گروه از افراد به علت قدرت، طرز فکر و جایگاهی که دارند مورد احترام بسیاری واقع می‌شوند. برخی از افراد این گروه عبارت‌اند از: نویسندگان، افراد تحصیل کرده دانشگاهی، روزنامه‌نگاران حرفه‌ای، کارشناسان یک صنعت و مشاوران حرفه‌ای که می‌توانند تأثیر بسزایی بر تصمیم مخاطبان خود بگذارند.	تأثیرگذاران متخصص و کارشناس
	کسانی که بین مردم به خاطر شغل و حرفه‌ای که دارند مشهور و محبوب هستند. بازیگران، هنرمندان و بازیکنان فوتبال در این گروه قرار می‌گیرند.	تأثیرگذاران مشهور
	در فضای مجازی تارنماهای بسیار معتبری در هر زمینه‌ای وجود دارد که خوانندگان با مطالعه آنها در مورد خرید یک محصول تصمیم می‌گیرند. برخی شرکت‌ها برای تبلیغ محصول خود، آن را در اختیار یک نویسنده حرفه‌ای قرار می‌دهند تا محصول را آزمایش و بررسی کند و در مورد آن مطلبی در تارنمای خود منتشر کند.	نویسندگان تارنماها (بلاگرها)
	این افراد به علت ویژگی خاصی که دارند، در بین عموم جایگاه ویژه‌ای پیدا کرده‌اند. آنها علاقه‌مند به ارتباط و تأثیرگذاری بر دیگران هستند. این گروه دوست ندارند به خاطر یک تبلیغ و کسب درآمد از آن، مخاطبان خود را از دست بدهند یا آنها را از خود ناراحت کنند. برخی از این افراد کسانی هستند که شهرت اولیه‌ای نداشته‌اند و با انتشار محتوای مفید در طی زمان، مخاطبان زیادی به دست آورده‌اند.	تأثیرگذاران ذاتی



در جدول ۱۲ ستون نمونه را تکمیل کنید.

نکته مهمی که باید در بازاریابی به وسیله افراد تأثیرگذار در نظر گرفت همگن و متناسب بودن چهره فرد مشهور از لحاظ زمینه فعالیت و جنس کاربران با موضوع کار و کسب است. معیار تأثیرگذار بودن یک فرد، فقط بر اساس تعداد دنبال کنندگان نیست. چرا که برخی افراد سعی می کنند تعداد دنبال کنندگان یا اعضای خود را به هر قیمتی بالا ببرند. خرید اعضای غیر واقعی، ایجاد جنجال های زودگذر و تولید محتوای سطح پایین اما پرمخاطب، از جمله روش هایی هستند که برای افزایش تعداد دنبال کنندگان به کار برده می شود. این ترندها اگرچه در مواردی باعث افزایش تعداد دنبال کنندگان می شود؛ اما به هیچ عنوان به معنی افزایش تأثیرگذاری این حساب های کاربری نیست. به همین دلیل کارشناسان بازاریابی دیجیتال معیار دقیق تری را برای اندازه گیری میزان تأثیرگذاری یک فرد به کار می برند. برای مثال در یک شبکه اجتماعی مبتنی بر تصویر معیار دقیق تر برای اندازه گیری میزان تأثیرگذاری یک فرد، میانگین نرخ درگیر کنندگی (Engagement Rate) چند پست آخر آن فرد تأثیرگذار است.

برای نمونه، برای محاسبه نرخ درگیر کنندگی یا مشارکت هر پست در یک شبکه مجازی مبتنی بر تصویر مجموع تبادلات کاربران با پست را بر تعداد کل دنبال کنندگان صفحه تقسیم کرده، حاصل را در عدد ۱۰۰ ضرب می کنند. مجموع تبادلات شامل جمع کل تعداد پسندها، نظرات و کسانی است که پست را ذخیره کرده اند.

نرخ درگیر کنندگی = (تعداد پسندها + تعداد نظرات + تعداد ذخیره ها) ÷ تعداد دنبال کنندگان × ۱۰۰

$Engagement Rate = (Like + Comment + Save) / Follower \times 100$

روش های ارتباط با افراد تأثیرگذار به صورت مستقیم (تعامل با خود شخص) و یا با واسطه (به وسیله آژانس های رابط) است. در برابر خدمتی که این تأثیرگذاران برای کار و کسب ها در تبلیغ و تولید محتوای مورد نیازشان قرار می دهند، روش های زیر برای جبران وجود دارد:

- فرد تأثیرگذار در ازای تلاش برای تأثیرگذاری بر رفتار مخاطبان خود به نفع کار و کسب فردی دیگر؛ مبلغ مشخصی دریافت می کند.

- فرد تأثیرگذار می تواند برای مدت مشخصی از محصولات و خدمات کار و کسب، با تخفیف یا به صورت رایگان استفاده کند. مثلاً در ازای تبلیغ نرم افزار تولیدی یک شرکت تولید کننده، به مدت یک سال می تواند رایگان از این نرم افزار استفاده کند یا در صورت تبلیغ یک آژانس گردشگری دو سفر مجانی دریافت کند.

- مدیران و صاحبان نام تجاری یا کار و کسب، به صورت متقابل همین کار را برای فرد تأثیرگذار انجام می دهند. برای مثال یک طراح لباس و یک تولید کننده کفش محصولات یکدیگر را معرفی می کنند یا دو سخنران فعال در حوزه خلاقیت و آموزش، یکدیگر را تبلیغ می کنند.

- فرد تأثیرگذار در ازای میزان فروشی که محسوب می شود درصدی از مبلغ فروش را دریافت می کند.

- اگر کار و کسب شما محصول یا خدمتی ویژه و نوع دوستانه ایجاد کند، ممکن است فرد تأثیرگذار بدون درخواست هیچ یک از موارد بالا و فقط برای خیر خواهی پیام شما را به مخاطبان خود برساند.



افراد تأثیرگذار در برخی کاروکسب‌های موجود در شبکه اجتماعی را، به همراه تعداد دنبال‌کنندگان و نرخ درگیرکنندگی آنها مشخص کنید.



تعامل با مخاطبان در شبکه‌های اجتماعی

یکی از روزهای آخر سال است و «کوشا» در یکی از شبکه‌های اجتماعی وقت می‌گذراند. یک تبلیغ اجتماعی از شرکت «ادیبان نامی پارسی» در گوشه صفحه‌نمایش وی ظاهر می‌شود و پیشنهاد می‌کند: «یک بسته جامع کتاب‌های ادبی و شعر را به‌عنوان هدیه نوروزی خرید کنید» و تضمین می‌کند که صدها نفر طرفدار این شرکت و محصولاتش هستند. «کوشا» به یاد می‌آورد برای پدر بزرگ

خود هدیه نخریده‌است و فرصت این را ندارد که در ترافیک روزهای پایانی سال به یک مرکز خرید برود و به دنبال هدیه مناسب بگردد. او روی آگهی کلیک می‌کند و وارد صفحه شبکه اجتماعی شرکت «ادیبان نامی پارسی» می‌شود. در ابتدا متوجه می‌شود اگر آن صفحه مخصوص شبکه اجتماعی را پسند کند می‌تواند ۵ درصد تخفیف بگیرد، همچنین گزینه «خرید کنید» نیز فعال است. با کلیک روی این گزینه وارد تارنمای جدیدی می‌شود که در آن قیمت تمام کتاب‌های شعر و متون ادبی پارسی نشان داده شده است. «کوشا» اطمینان ندارد که این فروشگاه اینترنتی شرکت مناسبی باشد، پس ابتدا به نظرات مشتریان قبلی رجوع می‌کند و پست‌های گوناگون مشتریان راضی و ناراضی را می‌خواند. این نظرها واکنش‌های آنها به خدمات و محصولات ارائه‌شده از این شرکت است. در نهایت تصمیم می‌گیرد خرید کند، پس دو کتاب شعر را انتخاب می‌کند که به نظرش برای پدر بزرگ مناسب است و عکس آنها را برای پدر و خواهر بزرگ‌تر خود می‌فرستد (با یکی از چندین شبکه اجتماعی دیگر!) تا نظر آنها را هم بداند. آنها تقریباً تا ۷ دقیقه بعد پاسخ می‌دهند (که احتمالاً نظراتشان یکی بوده است!). اکنون او اطمینان دارد که خرید مناسبی است. پس دکمه «تکمیل فرایند خرید» را کلیک کرده، پس از پرداخت هزینه کتاب‌ها از یک درگاه پرداخت الکترونیکی امن، معامله را تمام می‌کند. فناوری اشتراک‌گذاری مربوط به آن شبکه اجتماعی می‌نویسد: «کوشا، ادیبان نامی پارسی را پسندید». وقتی کتاب‌ها به دستش رسید و فهمید که پدر بزرگ از این هدیه چقدر خوشحال شده است به صفحه «ادیبان نامی پارسی» برگشت و تجربه خرید خود را به‌عنوان یک نظر در آنجا ثبت کرد. نفر بعدی که برای خرید وارد این تارنما شود از نظرهای دیگران و نظر کوشا برای تصمیم‌گیری استفاده خواهد کرد. این چرخه ادامه خواهد داشت و افراد مختلفی درباره این کاروکسب و محصولاتش نظرهای گوناگونی ثبت می‌کنند که روی فرایند تصمیم‌گیری خرید افراد دیگری تأثیرگذار است. نکته مهم این است که «کوشا» تمام این کارها را از طریق یک شبکه اجتماعی انجام داد. این تجربه خرید با افراد دیگر یکی از مزیت‌های تجارت اجتماعی است. فرایند خرید «کوشا» به شکل زیر بوده است:





اگر شما از اعضای شرکت «ادیبان نامی پارسی» باشید و قصد معرفی ۲ کتاب صوتی جدید به کاربران را داشته باشید، چه عملیاتی انجام می‌دهید؟ پیام تبلیغی را چگونه و با چه مشخصاتی آماده می‌کنید؟

بسیاری از برنامه‌های کاربردی شبکه‌های اجتماعی، برای آسان‌سازی یک یا چند مرحله از مراحل بالا تولید شده‌اند و این امکان را به کاربر می‌دهند تا اطلاعات محصول را به صورت برخط به اشتراک بگذارد، دیدگاه خود را پست کند و دیدگاه‌های دیگران را هم ببیند. همچنین کاربران، مصرف‌کنندگان و مشتریان با استفاده از اطلاعات برخط با کمک ابزارهای **تجارت اجتماعی** مانند نشانه‌گذاری محصولات مطلوب، ارسال رایانامه، خلاصه توضیح محصولات و اشتراک‌گذاری لینک‌های خبری مربوط به محصولات برای دوستان مجازی می‌توانند شیوه جدیدی از خرید را تجربه کنند. تجارت اجتماعی که بخشی از تجارت الکترونیکی است از ابزارهای شبکه اجتماعی برای کمک به انجام فرایند تبادل بین خریدار و فروشنده استفاده می‌کند.



اگر تولیدکننده نرم‌افزارهای کمک‌آموزشی رشته شبکه و نرم‌افزار رایانه باشید؛ چگونه از طریق شبکه‌های اجتماعی، محصولات خود را به مخاطبان و کاربران خود معرفی می‌کنید؟

هر شبکه اجتماعی فضا و ویژگی‌های خاص خود را دارد و با توجه به عادات و سلیقه کاربران، باید راهبرد بازاریابی تأثیرگذار متناسب با آن را اجرا کند. همان‌گونه که هر رسانه اجتماعی برای هدف و راهبرد خاصی مناسب است، قواعد رفتار و حضور شما در هر کدام نیز متفاوت است و در نتیجه نحوه تعامل و برقراری ارتباط با مخاطبان نیز در استفاده از هر کدام از این ابزارها باید تابع شرایط، قوانین، محدودیت‌ها و نوع آن رسانه و... باشد. گاهی راهبرد شما برای حضور در شبکه‌های اجتماعی باید تغییر کند، اصلاح شود و یا بهبود پیدا کند. قاعده کلی بازاریابی رسانه‌های اجتماعی این است که «باید درجایی ماهیگیری کرد که ماهی هست» بنابراین اگر مشتری هدف شما معمولاً از تارنمای خاصی بازدید می‌کند پیگیری و پایش (Monitoring) آن تارنما نیز مفید خواهد بود. همچنین دریافت بازخورد مخاطبان و توقع آنان از پیوستن به صفحات شما در رسانه‌های اجتماعی به شناخت بیشتر شما از مخاطب کمک می‌کند.

کوشا در تشریح چگونگی و معیارهای انتخاب مشاهده یک صفحه در رسانه اجتماعی می‌گوید: «دوست ندارم به یک صفحه مرده بپیوندم فقط به خاطر اینکه کسی برایم دعوتنامه فرستاده است. باید آن صفحه در حوزه علاقه‌مندی، رفع نیاز و پاسخگویی به مشکلات من باشد. همچنین فعال بوده و روزانه به‌روزرسانی شود. بحث و گفت‌وگو در آن جریان داشته باشد، محتوای متناسب با رگ‌گذاری شود، رقابت با دیگران با اعطای پاداش و جوایز همراه شود و من را در جریان اخبار جدید قرار دهد».



در مورد خواسته‌های مخاطبان خود در شبکه‌های اجتماعی با دیگر هنرجویان گفت‌وگو کنید. تا چه اندازه فعالیت‌های شما پاسخگوی نیازها و توقعات آنان بوده است؟ بازخوردهای مخاطبان شما چگونه است؟



شکل ۱۰- مراحل طراحی راهبرد مؤثر شبکه‌های اجتماعی

- برای تولید محتوا و حضور در رسانه‌های اجتماعی، به نکات زیر توجه کنید:
- اگر نمی‌توانید مطلبی را به خوبی بیان کنید، بهتر است چیزی ننویسید.
- اگر نمی‌توانید مسئولیت مطلبی را که می‌نویسید، بپذیرید بهتر است آن را ننویسید و یا منتشر نکنید.
- می‌توانید مطالب منتشر شده را در صورت نارضایتی مخاطبان پاک کنید.
- از نوشتن و انتشار مطالب زندگی شخصی خود به صورت لحظه به لحظه خودداری کنید زیرا تنها بخش محدودی از مطالب و مسائل زندگی شخصی شما ممکن است مخاطب را به خود جلب کند.
- برای هر مطلبی که منتشر می‌کنید و به شما تعلق ندارد، از نویسنده یا تولیدکننده آن در صورت امکان اجازه بگیرید.
- در تعامل و پاسخگویی با مخاطب صادق باشید و با رعایت احترام در یک مناظره سالم شرکت کنید.
- در پاسخگویی به دیدگاه مخاطبان، احساساتی برخورد نکنید حتی در مواردی که مطالبی نامناسب و غیرمسئولانه گذاشته می‌شود. برخی از شبکه‌های اجتماعی ابزارهای خاصی برای گزارش‌گیری یا برخورد با اینگونه پیامدها دارند. به جا و متناسب از این ابزارها استفاده کنید.

سایر موارد را با هم‌فکری دیگر هنجریان تکمیل کنید.

فعالیت گروهی



جدول ارزشیابی پایانی

ارزشیابی پیشرفت تحصیلی مبتنی بر شایستگی درس دانش فنی تخصصی

نمره	شاخص تحقق	نتایج مورد انتظار	استاندارد عملکرد	تکالیف عملکردی (واحدهای یادگیری)	عنوان پودمان
۳	<ul style="list-style-type: none"> - ارائه راهکارهای امنیتی مبتنی بر اصول فضای مجازی بر اساس نتایج حاصل از بررسی فرصت‌ها و تهدیدهای فضای مجازی و شبکه‌های اجتماعی در یک کاربرد خاص - ارائه راهبرد محتوایی در شبکه‌های اجتماعی با توجه به مؤلفه‌های زبان ارتباطی، تحلیل رقبا و لحن محتوا - تولید محتوا برای شبکه‌های اجتماعی با توجه به مؤلفه‌های نوع محتوا، تناسب محتوا و مخاطب، فرهنگ مصرف‌کننده و ایجاد ارتباط 	<ul style="list-style-type: none"> بالاتر از حد انتظار 	تحلیل فضای مجازی و شبکه‌های اجتماعی در کار و کسب الکترونیکی	۱- تحلیل فضای مجازی و شبکه‌های اجتماعی	تحلیل و کاربست شبکه‌های مجازی
۲	<ul style="list-style-type: none"> - تحلیل ویژگی‌ها و ساختار فضای مجازی و تأثیرات آن در جنبه‌های مختلف زندگی - تحلیل مزایا و معایب شبکه‌های اجتماعی در یک کاربرد خاص - ارائه راهبرد محتوایی در شبکه‌های اجتماعی با توجه به تحلیل تأثیر مؤلفه‌های مخاطب شناسی بر اساس پرسونای مخاطب - سنجش عملکرد محتوا در شبکه‌های اجتماعی - انتخاب شیوه‌های ارتباط و تعامل با مخاطبان در شبکه اجتماعی 	<ul style="list-style-type: none"> در حد انتظار 		۲- کاربرد شبکه‌های اجتماعی در کار و کسب	
۱	<ul style="list-style-type: none"> - مقایسه فضای مجازی با فضای واقعی - تحلیل انواع شبکه‌های اجتماعی و کاربرد آنها - دسته‌بندی و مقایسه انواع محتوا در شبکه‌های مجازی - دسته‌بندی و مقایسه تأثیرگذاران و روش‌های ارتباط با آنها 	<ul style="list-style-type: none"> پایین تر از حد انتظار 			
					نمره مستمر از ۵
					نمره واحد یادگیری از ۳
					نمره واحد یادگیری از ۲۰