

اولین همایش بین المللی فناوری اطلاعات ارتباطات، کارآفرینی سرمایه گذاری

پیوند اشیاء هوشمند با شبکه‌های اجتماعی در جهت توسعه تجارت الکترونیک

محمد قیصری^۱، رویا اروج زاده^۲، نرگس دهنادی^۳

آدرس کوتاه نویسنده اول، mohammad_gheysari@yahoo.com

آدرس نویسنده دوم، r.orojzade@yahoo.com

آدرس نویسنده سوم، narges.dehnadi@yahoo.com

چکیده:

استفاده از شبکه‌های اجتماعی آنلاین برای بسیاری از شرکت‌ها به عنوان فرصتی برای رسیدن به مصرف‌کنندگان ارائه می‌شود؛ شبکه‌های اجتماعی به کاربران امکان دسترسی بر اساس علایق و الویت‌ها را می‌دهند. همچنین شرکت‌ها با استفاده از شبکه‌های اجتماعی می‌توانند فعالیت بازاریابی بخش‌های خاص خود را مورد هدف قرار دهند. روند توسعه فناوری هوشمند سازی اشیاء در بستر اینترنت موجب آن شد که فعالیت‌های تحقیقاتی مستقلی جهت یکپارچه‌سازی مفاهیم شبکه‌های اجتماعی و فناوری نوین اینترنت از اشیاء ایجاد شود. نتایج این طرح، تحت عنوان اینترنت از اشیاء در محیط‌های اجتماعی معرفی شده است و از برنامه‌های نوین در زمینه تجارت الکترونیک حمایت می‌کند. در این مقاله به بررسی جایگاه شبکه‌های اجتماعی در بازاریابی و همچنین ارائه راهکاری‌های نوین مبتنی بر اینترنت جهت توسعه فرایندهای تجارت الکترونیک می‌پردازیم.

واژه‌های کلیدی: شبکه‌های اجتماعی، تجارت الکترونیک، اینترنتی از اشیاء، اینترنتی از اشیاء در محیط‌های اجتماعی

۱. مقدمه

تجارت الکترونیک یکی از رایج‌ترین روش‌های تجارت در جهان محسوب می‌شود. با تغییر علم و افزایش سطح توقعات بشر بازاریابی سنتی جوابگوی نسل امروز نیست لذا استفاده از تجارت الکترونیک برای بقا و موفقیت سازمان‌ها در بین رقبا خود به امری حیاتی مبدل شده است. در این راستا ظهور شبکه‌های اجتماعی و تثبیت جایگاه آن در بین مردم زمینه را برای تحقق اهداف تجارت الکترونیک فراهم نموده است. یک شبکه اجتماعی به صورت ساختاری اجتماعی از افراد تعریف می‌گردد که بر مبنای ارتباط و علائق به عنوان مثال دوستی و اعتماد باهم در ارتباطاند [۱] این شبکه‌ها در ابتدا بیشتر باهدف دوست‌یابی و

^۱ کارشناس ارشد فناوری اطلاعات، مدرس دانشگاه پیام نور

^۲ کارشناس فناوری اطلاعات دانشگاه پیام نور

^۳ کارشناس فناوری اطلاعات دانشگاه پیام نور