



تأثیر فضای مجازی
در بهبود و توسعه حوزه کسب و کار

• دکتر امیرناصر اخوان



چکیده

جهان امروز با ارتباطات وسیع میان افراد شناخته می شود. بخش قابل توجهی از زندگی ما توسط همین روابط اجتماعی تعیین می شوند و هرچه کیفیت این روابط بالاتر باشد، سطح زندگی و به تبع آن حوزه کسب و کار نیز ارتقا خواهد یافت. البته در زمانه حاضر، تصور ارتباط میان انسان ها بدون ابزارهای ارتباطی جدید و فناوری های دیجیتال امکان پذیر نیست. تک تک ما زمانی از روز را صرف حضور در شبکه های اجتماعی می کنیم و نقش های مختلف خانوادگی، اجتماعی، کاری و غیره را بر عهده می گیریم.

شبکه اجتماعی یا فضای مجازی کارآفرینان شامل شبکه خصوصی، شبکه شغلی، شبکه تجربه، شبکه حرفه ای و شبکه بازار است که بیشترین بار عاملی را شبکه تجربه و کمترین بار عاملی را شبکه خصوصی دارد. همچنین در اندازه گیری عملکرد، صادرات دارای بیشترین بار عاملی و رشد مورد انتظار کمترین بار عاملی است. شاید شما هم تا به حال از خود پرسیده باشید که چگونه می توانید از شبکه های اجتماعی در جهت توسعه کسب و کار خود استفاده کنید. در دنیای پرشتاب اطلاعات امروز، برای سبقت از رقبای کاری فرصت زیادی نیست، به همین دلیل به بررسی برخی مزایای استفاده از شبکه های اجتماعی پرمخاطب می پردازیم. شبکه های اجتماعی این روزها حرف اول را در محیط مجازی می زنند. شبکه هایی که حتی میزان بازدید و جذب کاربران جهانی از آن ها به قدری زیاد است که کشورهای مختلف مجبور به وضع قوانینی برای استفاده کنندگان از این شبکه ها شده اند. بعضی از صاحبان کسب و کار هنوز هم هنگام تصمیم گیری در مورد رسانه های اجتماعی این احتیاط را دارند، و نگران هستند تمام پولی که صرف بازاریابی رسانه های اجتماعی می کنند بعد از فقط چند سال بی ثمر شود. آن ها از مزایای فضای مجازی در رونق کسب و کار با شبکه های اجتماعی بی خبر هستند. در این مقاله، سعی گردیده است که از زوایای مختلفی مزایای مثبت فضای مجازی در بهبود و توسعه کسب و کار مطالبی ارائه گردد که قطعاً برای تغییر نگاه در حوزه کسب و کار و مدیران در حوزه پیشگیری از جرایم و آسیب های فضای مجازی با رویکرد ایجابی مفید خواهد بود.

کلمات کلیدی: شبکه های اطلاعاتی و ارتباطی و شبکه های اجتماعی مجازی، فضای مجازی، کسب و کار، رسانه های مجازی

• مقدمه

امروز توسعه فضای مجازی بر حوزه های مختلف کسب و کار و زندگی بشر امروزی اثر داشته و باعث تحول سریع و تسهیل امور با ایجاد بسترهای یکپارچه شده است. مطابق پژوهش ها، در آمریکا بیش از ۸۰ درصد مشاغل از طریق فضای مجازی اعلام می شوند و کارفرمایان نیروهای مورد نیاز خود را از این طریق استخدام می کنند. از این رو دارا بودن روابط شغلی مناسب در شبکه های مجازی و اجتماعی عامل بسیار مهمی در یافتن شغل مناسب است. به علاوه، اطلاعات مرتبط با سرمایه گذاری نیز به صورت گسترده در فضای مجازی ارائه می شود و در نتیجه موفقیت سرمایه گذاری تا حدود زیادی به آگاهی و دانش افراد از نحوه حضور در شبکه های مجازی وابسته است. جهان امروز در معرض دگرگونی و تغییر و تحولات فزاینده ای قرار دارد و به خصوص حرکت به سمت و سوی "دهکده واحد جهانی" و درهم ریختن نظام ها و سازمان های ملی موجود (۱). در عین حال بروز و ظهور چالش ها و بحران های جدید در عرصه های سیاست، فرهنگ، اقتصاد، امنیت و... در جهان ایجاب می کند که این تحولات و جریان ها به دقت مورد مطالعه و مطمع نظر قرار گیرد و مهم ترین که فاکتورها، عوامل و اسباب مؤثر در خیزش، تسریع و یا سمت و سو دادن این حوادث و تغییرات نیز باید ارزیابی و مورد شناخت قرار گیرد. رسانه های ارتباط جمعی و به ویژه فضای مجازی، در عصر حاضر نقش عمده و مهمی را در عرصه تغییر و تحولات اجتماعی بر عهده دارند و این وسایل منشأ بسیاری از تحولات معاصر، راهنما و کنترل کننده جریان ها و تحولات در جهان محسوب می شوند. یکی از بهترین ویژگی هایی که بازاریابی فضای مجازی برای کسب و کارهای امروزی به همراه دارد، این است که مانع چندان برای ورود و استفاده از امکانات آن ها وجود ندارد. در دوره های گذشته صاحبان کسب و کار باید هزاران دلار خرج تبلیغات می کردند تا به مشتری مورد نظرشان برسند. ولی امروزه می توانید تنها با پرداخت هفته ای کم تر از ۵ دلار مستقیماً به مخاطب نزدیک شوید!

• تعریف و مفهوم کسب و کار

کسب و کار به معنای فعالیت هایی است که تولید، خرید کالا و خدمات با هدف فروش آن ها به منظور کسب سود را در بر می گیرد. با پیدایش کامپیوتر، اینترنت و توسعه جوامع در پی سهولت ارتباطات شاهد نوع جدیدی از کسب و کار هستیم که در فضای مجازی در حال هر چه گسترده تر شدن می باشد (۲). که به آن کسب و کار اینترنتی (مجازی) گفته می شود. فضای مجازی، از ده ها هزار کامپیوتر به هم پیوسته، سرویس دهنده ها، شبکه های ارتباطی، سوییچ ها و کابل های فیبر نوری است که امکان ایجاد ارتباطات را در یک سامانه جامع فراهم می آورد.

• فضای مجازی و اطلاع رسانی

یکی از کارکردهای اساسی فضای مجازی، اطلاع رسانی از تحولات و وقایعی است که در محیط اجتماعی واقع می شوند. پیشرفت بهت انگیز وسایل ارتباط جمعی در قرن حاضر، جهان را به دهکده کوچکی تبدیل کرده که

انسان‌ها امکان اطلاع‌یابی از همه وقایع و حوادث جهان را به‌طور سریع و جامع دارند. در عصر ارتباطات هیچ حادثه‌ای هر چند در دورترین نقاط، منحصر به یک منطقه جغرافیایی خاص نیست و از این رو سه ویژگی: فرازمانی، فرامکانی و سرعت فوق‌العاده از خصیصه‌های وسایل ارتباط جمعی است. امروزه تمامی ابعاد زندگی فردی و اجتماعی انسان‌ها در رسانه‌ها رسوخ کرده و از خصوصی‌ترین رفتار انسان‌ها تا بزرگترین تغییرات نهادهای اجتماعی و ساختارهای فرهنگی و سیاسی از طریق رسانه‌ها ارائه می‌گردد (۳). اطلاع‌رسانی، علم مناسب‌سازی (گردآوری، ذخیره و پردازش اطلاعات) و دسترس‌پذیر ساختن اطلاعات (بازیابی و انتقال اطلاعات) است. دانش اطلاع‌رسانی، رشته‌ای علمی است که به مطالعه کیفیت و کاربرد اطلاعات، نیروهای حاکم بر جریان اطلاعات و ابزارهای آماده‌سازی اطلاعات برای دسترسی و استفاده مطلوب از آن می‌پردازد. کار دانش اطلاع‌رسانی پرداختن به آن بخش است که به تولید، گردآوری، سازماندهی، ذخیره، بازیابی، ترجمه، انتقال، تبدیل و کاربرد اطلاعات مربوط می‌شود. (ویکری ۱۳۸۰، ۲۱)

• نقش فضای مجازی و توسعه کسب و کار

شاید باور خیلی‌ها این باشد که با توسعه فناوری، کسب و کار برخی از افراد و شغل‌ها از بین می‌رود اما باید توجه داشت فناوری برای خدمت و سهولت به هر خدمتی وارد میدان شده و علاوه بر کارایی بالایی که دارد در بهبود فضای کسب و کار و اقتصاد نقش مهمی ایفا می‌کند.

باید از فضای مجازی با آموزش مناسب بهترین استفاده را برد و کارکردهای آن را مدنظر قرار داد و با پرهیز از لوس شدن حضور در فضای مجازی و شبکه‌های اجتماعی از آن در راستای بهتر شدن شرایط و کسب آموزش‌های اجتماعی بهره‌برد (۴). در فضای مجازی می‌توان به سهولت با حجم عظیمی از گفته‌ها، نکته‌های کلیدی روانشناسان و مسائل تربیتی آشنا شد و آن‌ها را بر اساس کاربردی که دارند به جا و به موقع استفاده کرد. مشاغل مختلف در بخش آی تی، گردشگری، خدمات، حمل و نقل، خرید، سلامت، تجارت، دوره‌های آموزشی مجازی، آموزش مهارت، انجام کارهای اداری و بانکی و... را از جمله رشته‌ها و شغل‌های مختلف درگیر با فناوری و فضای مجازی می‌توان نام برد. فضای مجازی دنیای وسیع از کسب و کارهای جدید است که با خلاقیت و ایده‌پردازی می‌توان از آن استفاده کرد. همچنین در این فضا می‌توان از کسب و کارهای جدید که در قالب فناوری نوین برای بشر به ارمغان آمده در راستای خدمت‌رسانی معقول و مناسب که منجر به کاهش ترافیک، کاهش حضور، سهولت دسترسی و ارزان بودن است بهره‌گرفت. افراد با کمی خلاقیت و گذراندن دوره‌های آموزشی مختلف می‌توانند در بخش ساخت اپلیکیشن‌ها، برنامه‌های نرم‌افزاری و وب‌سایت‌های مختلف مجازی فعالیت کنند و از این طریق کسب درآمد کنند (۵). باید کارکردهای درست فضای مجازی توسط آموزش و پرورش به دانش‌آموزان یاد داده شود و فرهنگ استفاده صحیح از این فضای وسیع به خوبی برای آنان نهادینه شود. فضای مجازی تنها چت، سایت‌های نامناسب، بازی‌های رایانه‌ای و... نیست بلکه این فضا بهترین شیوه‌های آموزشی مجازی را می‌تواند در اختیار افراد بگذارد به شرط آن که فرهنگ استفاده مطلوب و مناسب را بدانیم. باید دقت داشت که بزرگترها باید با درک شرایط مناسب و حضور خود تا نهادینه شدن فرهنگ استفاده صحیح از فضای مجازی امکان استفاده از آن را برای کودک خود

فراهم کنند. یکی از امکاناتی که اکثر فضای مجازی در اختیار شما قرار می دهند امکان ساخت صفحه اختصاصی برای سایت و یا شرکت خود است. توجه داشته باشید که صفحه ای که در شبکه اجتماعی می سازید از نظر گوگل یک صفحه هم موضوع با شما است و هر لینک از آن به سایت شما به معنی افزایش ارزش سایت شما از نظر گوگل خواهد بود. برخی از این فضای مجازی بهترین مکانی هستند که می توانید مطالبتان را در آن جا بگذارید و رشد آن ها را تماشا کنید. چرا؟ چون کاربری که پروفایل خود را در این شبکه ها هر روز چک می کند (و در صورت لایک کردن صفحه ی شما مطالب شما در صفحه اصلی او خواهد بود) قطعاً به دنبال مطالب جذاب و جالب در موضوع مورد علاقه ی خود می گردد.

اگر مطلب شما خیلی جذاب باشد بی اختیار دکمه اشتراک گذاری را می زند و با دوستان خود به اشتراک می گذارد و این یعنی مطلب شما در صفحه اصلی چند کاربر دیگر هم قرار خواهد گرفت. مطلب شما مانند یک ویروس منتشر می شود و بازدید کنندگان جدیدتری هر روز به سایت شما روانه می شوند و قطعاً کاربرانی که در فضای مجازی فعالیت می کنند خیلی با ارزش تر از یک کاربر معمولی هستند که مطالب شما را می خوانند چون اکثر آن ها به دنبال کپی کردن مطالب شما نیستند. آن ها می توانند اطلاعات شما را با دیگران به اشتراک بگذارند و اگر مطلبتان واقعا جذاب باشد برای شما تبلیغات به شیوه ی ویروسی انجام می گیرد و همه ی آن ها به نسبت بقیه، توانایی به اشتراک گذاشتن نظرات و ایده ی بالاتری دارند و این آرزوی هر مدیر سایت است.

• نقش های چندگانه فضای مجازی در حوزه های کسب و کار

واژه هایی چون "تجارت الکترونیک" و "بانکداری الکترونیک" و "دولت الکترونیک" سالهاست در بسیاری از کشورهای جهان در حال اجراست و بازدهی کلانی دارند و علاوه بر برگشت سرمایه های هنگفت، موجب صرفه جویی های قابل توجه در منابع و ظرفیت های مختلف هستند. به نظر می رسد که تلاش بسیاری از دولت ها برای کنترل دنیای الکترونیک، وجود مدیریت سنتی در ساختار اداری سیاسی و نیز عدم اعتنای توده مردم به روش های نوین تعامل با حکومت، از مهمترین دلایل عدم افزایش فعالیت های کلان الکترونیکی باشد (۶). در این خصوص بسیاری از افراد، کسب و کار اینترنتی (E-BUSINESS) را با تجارت الکترونیک (E-COMMERCE) اشتباه می گیرند در حالی که این دو مبحث با یکدیگر متفاوت هستند. تجارت الکترونیک به معنای تولید، بازاریابی، فروش و تحویل کالاها و خدمات با استفاده از ابزارهای الکترونیک مثل اینترنت، موبایل و سایر ابزارهای این حوزه است. در تجارت الکترونیک حتماً باید بین دو طرف پول رد و بدل شود تا به مفهوم تجارت برسیم، اما در کسب و کار اینترنتی لزومی به مبادله پول وجود ندارد.

امروزه در تمامی دنیا مبادلات اقتصادی بر پایه فضای مجازی از روند بسیار سریعی برخوردار است و امکان بهره گیری از فضای مجازی و شبکه اینترنت در توسعه مبادلات و تجارت بین الملل و گسترش فعالیت مالی و اقتصادی و نیز تولید درآمد و منابع اقتصادی را در پی دارد.

• فضای مجازی و وفادار سازی مشتری

فضای مجازی به شکل چشم گیری تقریباً همه ی چیزهای اطرافمان را تغییر داده است. با ظهور شبکه های

اجتماعی، هدف قراردادن مشتریان بالقوه، آسان تر از گذشته شده است.

فضای مجازی یا شبکه های اجتماعی یکی از بهترین نوآوری های فناوری هستند؛ نه به خاطر این که توانایی مان را در برقراری ارتباط افزایش داده اند، بلکه به این خاطر که می توانیم از طریق آن ها مستقیماً با افراد مورد نظرمان معامله کنیم. امروزه، وفاداری مشتریان، کلید موفقیت تجاری محسوب می شود (۷). با افزایش وفاداری مشتریان سهم بازار و میزان سوددهی بنگاه اقتصادی بالا می رود. درک بازار با برنامه ریزی و اتخاذ استراتژی های مناسب جهت وفادار سازی مشتریان و افزایش نرخ وفاداری آن ها منافع بلند مدت برای بنگاه های اقتصادی به وجود می آورد. توجه داشته باشید که بازاریابی در فضای مجازی نوعی از بازاریابی است که در آن تمرکز بر روی مخاطبان و برقراری ارتباط با آن ها اولویت دارد نه تمرکز بر روی فروش مستقیم محصولات و خدمات. شرکت ها باید از فضای مجازی به عنوان ابزاری قدرتمند برای برقراری ارتباط با مخاطبان خود استفاده کنند و این یعنی وفادار سازی مشتریان. از سوی دیگر، فضای مجازی به مشتریان اجازه می دهد برای خودشان تصمیم گیری کنند که چه چیزی را بخوانند. در مورد صاحبان کسب و کار، این مسأله فرصت های بسیاری برای بازاریابی کسب و کار، خدمات، یا فعالیت های آن ها ایجاد می کند، که یک دهه قبل غیرممکن بود. برای مثال، فیس بوک با بیش از ۱/۵۹ میلیارد کاربر، بزرگ ترین ترکیب جمعیتی را در میان همه ی شبکه های اجتماعی دارد و به شکل چشمگیری تقریباً همه ی چیزهای اطراف مان را تغییر داده است (۸). با ظهور شبکه های اجتماعی، هدف قراردادن مشتریان بالقوه، آسان تر از گذشته شده است. همچنین فیس بوک ابزار فوق العاده ای را برای کسب و کار فراهم کرده است که از طریق آن می توان به مشتریان بالقوه در سراسر جهان متصل شد. و از جنبه ی تبلیغاتی نیز به آسان ترین شکل ممکن، قابل مدیریت است و به شما امکان می دهد تا به بهترین شکل، هدف گیری کنید. با استفاده از تبلیغات فیس بوک، خریداران فعلی مان را با بیش از دو میلیون مشتری بالقوه با ویژگی های مشترک پیوند می زنیم. سپس می توانیم با اجازه کاربر، به نام و ایمیل نیز دسترسی پیدا کنیم و یا کسب درآمد از اینستاگرام به طوری که ۷۵ میلیون کاربر روزانه از اینستاگرام استفاده می کنند. اینستاگرام بیش از ۳۰۰ میلیون کاربر فعال دارد. ۱۷ درصد از کاربران اینترنت از اینستاگرام استفاده می کنند. ۵۳ درصد از کاربران اینترنت با سن ۱۸ تا ۲۹ سال از اینستاگرام استفاده می کنند (۹). اینستاگرام هشتمین اپلیکیشن محبوب در آمریکا است و همه این موارد نشان می دهد که این شبکه اجتماعی می تواند بستر بسیار مناسبی برای درآمدزایی باشد. روش هایی که می توان از طریق اینستاگرام درآمدزایی کرد:

- درآمد زایی از طریق فروش مستقیم محصولات و خدمات.
 - کسب درآمد از طریق ارائه تبلیغات.
 - درآمد زایی از طریق ایجاد برند و شاخص سازی.
 - کسب درآمد از طریق خرید و فروش صفحات، عضو یا فالوور.
- همچنین از طریق شبکه اجتماعی تلگرام می توان با استفاده از فروش محصول و تبلیغات شروع به درآمدزایی کرد. در این خصوص، محصولات می توانند به چند حالت تقسیم شوند:
- محصول خدماتی: به این صورت که شما درازای دریافت مبلغ مورد نظر، به مشتریان خدماتی را ارائه می کنید.

محصول مجازی: منظور از محصول مجازی یک فایل است که می‌توان آن را بعد از دریافت وجه، به مشتری ارسال کرد.

اجناس در این روش پس از دریافت وجه، برای مشتری پست می‌شود.

• نیازسنجی

در بسیاری از مواقع صاحبان کسب و کار تمایل به شناسایی رفتار مخاطبان و نیازهای آن‌ها دارند و فضای مجازی به آن‌ها این فرصت را می‌دهد تا در مورد این‌که مخاطبان‌شان به چه چیزی علاقمند هستند و چگونه رفتار می‌کنند، اطلاعات ارزشمندی به دست آورند. و حتی اگر محصول یا خدمات آنها مشکلی داشته باشد قطعاً ترجیح می‌دهند خیلی سریع به این مشکل پی ببرند. با بازخوردی که در فرآیند بازاریابی رسانه‌های اجتماعی دریافت می‌کنند، اولین نفری خواهند بود که می‌دانند چه زمانی مشکلی پیش آمده و سریع اقداماتی برای حل آن انجام می‌دهند (۱۰). مطالعات یکی پس از دیگری نشان داده مصرف‌کنندگان، قدردان شرکت‌هایی هستند که به شکایت‌های مشتری پاسخ می‌دهند.

• فضای مجازی و برند سازی

فضای مجازی امروزه توسط حداقل ۱ میلیارد نفر در سراسر دنیا استفاده می‌شود، یعنی یک هفتم جمعیت دنیا، پس برای این‌که خود را هم برند کنید، باید از فضای مجازی استفاده نمایید. یکی دیگر از کاربردهای فضای مجازی برند سازی است، یکی از مهم‌ترین اهداف شرکت‌ها برای برندسازی دیده شدن است. این مورد به این معناست که برندها اخبار، محتوا و صدای برند را از طریق رسانه‌ها به سمع و نظر مخاطبان می‌رسانند. در قدیم که فضای مجازی وجود نداشت این امر از طریق رسانه‌های جمعی مثل رادیو، تلویزیون و نشریات چاپی انجام می‌گرفت. حالا با رشد اینترنت و اضافه شدن شبکه‌های اجتماعی متعدد و حضور اقشار مختلف مخاطبان با عقاید و علاقمندی‌های متفاوت در آن‌ها، برندها را به حضور در این شبکه‌ها بیش از پیش ترغیب کرده است (۱۱). بزرگ‌ترین مزیت بازاریابی فضای مجازی این است که یکی از موثرترین راه‌هایی است که سطح آگاهی را در مورد برند افزایش می‌دهد و تمایل عامه را نسبت به آن زیاد می‌کند.

• فضای مجازی و کاهش هزینه‌ها

یکی دیگر از مزایای استفاده از فضای مجازی برای کسب و کارها کاهش هزینه‌های بازاریابی است. در فضای مجازی از بودجه‌های سنگین تبلیغاتی و برندینگ از طریق رسانه‌های جمعی و چاپی خبری نخواهد بود.

• تاثیرگذاری فضای مجازی بر اقتصاد

تا سال ۲۰۲۵، بیش از ۹۱ درصد مردم در کشورهای توسعه یافته و نزدیک به ۶۹ درصد از آن‌ها در اقتصادهای نوظهور، در حال استفاده از اینترنت خواهند بود، بنابراین وابستگی به اینترنت نه تنها یک مفهوم، بلکه

واقعیتی جدید است. تاثیرگذاری فضای مجازی در اقتصاد به اندازه‌ای است که امروزه اقتصاد دیجیتال بخش مهمی از اقتصادهای کشورهای توسعه یافته را به خود اختصاص داده است و کشورهای در حال توسعه نیز برای دستیابی به سهم بالای این بخش در اقتصاد خود، برنامه‌های مختلفی را در نظر گرفته‌اند. سهم این بخش در اقتصاد کشورهای اتحادیه اروپا ۵.۷ درصد و در کشورهای گروه ۲۰، حدود ۵.۳ درصد برآورد شده است (۱۲). طی این مدت نرخ رشد اقتصاد اینترنتی کشورهای در حال توسعه، با سرعت زیادی بیش از دوبرابر شده و برخی از کشورها به منظور تقویت آینده دیجیتال خود، سرمایه‌گذاری‌های کلانی در زمینه زیرساخت‌های پهنای باند انجام داده‌اند. محرک‌های اصلی دو عامل کاربر بیشتر و امکان دسترسی سریع‌تر و عمومی به اینترنت باندپهن می‌باشد. پیش‌بینی‌ها حاکی از این است که تعداد کاربران اینترنت باند پهن در سراسر جهان از ۱.۹ میلیارد در سال ۲۰۱۰ به ۳ میلیارد در سال ۲۰۱۶ افزایش خواهد یافت.

• چالش‌ها و موانع در فضای مجازی در حوزه کسب و کار:

- فقدان راهبرد مشخص در زمینه توسعه الکترونیک و امنیت در این فضا.
- عدم وجود قانون کپی رایت و حفظ حقوق مادی و معنوی افراد.
- فقدان سیاست مشخص ملی در آموزش و اطلاع‌رسانی و فرهنگ سازی.
- عدم حمایت از کاربران در اینترنت از طریق فراهم نمودن امکانات فنی و اطلاعاتی.
- عدم نظارت و کنترل بر کیفیت فرهنگی سایت‌های تولید شده و قابل دسترس در کشور.

• راهکارها

- تدوین و توسعه نظام نظارت بر محتوای داده‌های مبادله شده.
- ایمن‌سازی زیرساخت‌های حیاتی کشور و منابع ملی در قبال حملات الکترونیکی و ایجاد نظام مدیریت امنیت زیرساخت‌ها.
- تامین سلامت و جلوگیری از مخاطرات ناشی از محتوای اطلاعات مبادله شده و تقویت صنعت الکترونیک و توسعه خدمات و محصولات.
- توسعه و تجهیز امکانات و وسایل الکترونیکی و ارتباط مدرن و جدید در سازمان‌های مهم در جهت پیشگیری و مقابله با جرایم رایانه‌ای.

«رهیافت»

مهم ترین مزیت و رسالت شبکه های اینترنتی و فضای مجازی اشتراک منابع سخت افزاری و نرم افزاری و دست یابی سریع و آسان به اطلاعات است. لیکن در این دنیا و فضا باید کنترل دست یابی و نحوه استفاده از منابعی که به اشتراک گذاشته شده اند از مهم ترین بخش ها در شبکه باشند و با گسترش اینترنت در بخش های مختلف اقتصادی، اجتماعی و فرهنگی نگرش به امنیت اطلاعات و سایر منابع اشتراک گذاشته شده، وارد مرحله جدیدی شود که امکان دسترسی جهانی و جا به جایی اطلاعات در مقیاس وسیع، سریع و ارزان بین مکان ها و فضاهای جغرافیایی و همچنین امکان بهره گیری از فضای مجازی برای ستیز و رقابت و تهاجم نظامی و تروریستی و امنیتی علیه رقبا و دشمنان، امکان تولید رفا، آسایش و سرعت عمل و ارائه خدمات به شهروندان و تعاملات اجتماعی و فرهنگی را در دنیای مجازی شاهد باشیم.

همه به دنبال تأثیرات مثبت فضای مجازی در رونق کسب و کار با فضای مجازی هستند. فناوری در ۲۰ سال گذشته تغییرات بسیاری کرده است و برای صاحبان کسب و کار نیز مهم است که هم گام با آن تغییر کنند. شرکت ها لازم است فعالانه فضای مجازی را مورد استفاده و کنترل قرار دهند تا اطمینان حاصل کنند آن ها خدمات خوبی برای مردمی که شبکه های شان را می بینند فراهم می کنند. فضای مجازی بخشی لاینفک از فرهنگ مدرن شده است. آدم ها به مزایای استفاده از رسانه های اجتماعی در زندگی خصوصی، عمومی و حرفه ای خود عادت کرده اند و هیچ راه بازگشتی در این زمینه وجود ندارد. در این عرصه نگاه ایجابی باید بر نگاه سلبی غلبه کند.

کسب و کار مجازی یا همان کسب و کار اینترنتی که باعث به وجود آمدن فروشگاه های اینترنتی متعدد شده است باید پویا باشد به این صورت که مشتری بتواند برای خرید محصول به فروشگاه اعتماد کند در اصل پشتیبانی سایت و فروشگاه باید همیشه فعال باشد تا مشتری سوالات خود را به راحتی بپرسد و ایمیل های مختلفی که برای فروشگاه فرستاده می شود مرتب چک شده و مثل یک فضای اداری مشتری باید با کارآفرین در ارتباط باشد. راه اندازی کسب و کارهای کوچک در قالب فضای اینترنتی حتما نیاز به وجود یک شرکت ندارد اما بد نیست یک فضای اداری کوچک هم وجود داشته باشد و در آن فضا کارآفرین مشغول به کار شود یا اینکه پشتیبانی قوی داشته باشد که مشتریان بهتر بتوانند با وی در ارتباط باشند، داشتن یک فضای اداری کوچک حتما نشان از معتبر بودن نیست اما اگر کارآفرین راه های ارتباطی با مشتری را راحت تر و در دسترس تر قرار دهد مشتری با خیال آسوده خرید خواهد کرد.

امروزه اقتصاد، فضای کسب و کار، آموزش، فرهنگ و به طور کلی سبک زندگی جامعه با شبکه های اجتماعی پیوند خورده است و در این عرصه نگاه اثباتی باید بر نگاه سلبی غلبه کند.

- ۱- شکرخواه، یونس، ۱۳۸۰ «از آغاز تا روزگار اینترنت، دروازه‌بانی در رسانه‌های خبری جهان»، فصلنامه پژوهش و سنجش، سال هفتم، شماره ۲۱، ۱۸۳۲، خرداد.
- ۲- نادران، ایاس، ۱۳۸۲ "جهانی شدن، چه باید کرد؟" سخنرانی ارائه شده در شانزدهمین کنفرانس وحدت اسلامی، تهران: اردیبهشت.
- ۳- گیدنز، آنتونی، ۱۳۸۰ «جامعه شناسی»، ترجمه منوچهر صبوری، تهران: نشر مرکز.
- ۴- ویکری، برایان، ویکری، الینا، ۱۳۸۰ «علم اطلاع رسانی در نظر و عمل»، ترجمه عبدالحسین فرج پهلوی، مشهد: دانشگاه فردوسی مشهد مؤسسه چاپ و انتشارات.
- ۵- ویلیامز، مارک، ۱۳۷۹ «بازاندیشی در مفهوم حاکمیت: تأثیر جهانی شدن بر حاکمیت دولت»، ترجمه اسماعیل مردانی گیوی، اطلاعات سیاسی، اقتصادی، شماره ۱۵۶-۱۵۵.
- ۶- غلامی فرضا، عوامل موثر بر رفتار خرید مشتریان در فضای مجازی، کنفرانس بین المللی مدیریت و اقتصاد، ۱۳۹۵.
- ۷- سهرابی، الهه، تحلیل رفتار خرید مجازی مصرف کننده گانف همایش بین المللی مدیریت، اقتصاد و توسعه، ۱۳۹۴.
- ۸- رحمانی، محمد، شرایط کسب و کار در فضای مجازی، ۱۳۹۶
9. ANN SIEG, THE 7 GREAT LIES OF NETWORK MARKETING, RENEGADE SYSTEM, 2006.
10. SOURAV JAIN MOTIVATIONAL FACTORS IN MULTILEVEL MARKETING BUSINESS, MANAGEMENT SCIENCE LETTER, 2015.
11. FU DAI, NETWORK MARKETING BUSINESS AND CHINESE ETHNICITY, 2016.
12. RAJ SELLEDURAI, NETWORK MARKETING AND SUPPLY CHAIN MANAGEMENT, MANAGEMENT, 2012.

پژوهشگاه علوم انسانی و مطالعات فرهنگی
پرتال جامع علوم انسانی