با ایران توشه
یک قدم جلوتر
باش!

ایران توشه
توشه ای برای موفقیت




# ایران توشه، مرجع دانلود فایل های کمک آموزشی دانش آموزان و کنکوری ها

همه چیز
برای موفقیت
تو!

- دانلود رایگان آزمون های آزمایشی قلمچی، خیلی سبز، گاج و ...
- دانلود رایگان گام به گام تمامی دروس
- دانلود رایگان نمونه سوالات امتحانی (نوبت اول و دوم) و امتحانات نهایی
- دانلود رایگان جزوه های کمک آموزشی و شب امتحانی

کافیست هر فایلی که نیاز دارید را در گوگل به این صورت جستجو کنید:

**فایل مورد نیاز + ایران توشه**

مثال:

دانلود گام به گام دوازدهم تجربی ایران توشه




irantooshe.ir

t.me/irantooshe

# گام به گام دانش فنی تخصصی کامپیوتر پودمان چهارم

عنوان فصل: تحلیل و کاربست شبکه‌های مجازی

**از صفحه‌ی ۹۵ تا صفحه‌ی ۱۲۱ کتاب**

در این فایل پاسخ فعالیت‌ها، کارهای کلاسی، تمرین‌ها و پرسش‌های فصل تحلیل و کاربست شبکه‌های مجازی آمده است.

تهیه‌شده در ایران‌توشه، توشه‌ای برای موفقیت

irantooshe.ir

# فهرست پرسش‌ها


۱ صفحه ۹۵ · فعالیت گروهی — آزادی‌ها، فرصت‌ها، چالش‌ها و آسیب‌های فضای مجازی ..... ۶

۲ صفحه ۹۶ · فعالیت کلاسی — ویژگی‌های دیگر فضای مجازی (جدول ۱) ..... ۶

۳ صفحه ۹۶ · کنجکاوی — نقش فضای مجازی در شکل‌گیری خرد جمعی ..... ۷

۴ صفحه ۹۶ · کنجکاوی — تأثیرات فضای مجازی: سایبورگ، قدرت مجازی، سایبرپانک ..... ۷

۵ صفحه ۹۷ · فعالیت گروهی — جلسات و سمینارهای مجازی ..... ۸

۶ صفحه ۹۷ · فعالیت کلاسی — نمونه عملی فناوری‌ها و مراحل اینترنت ..... ۸

۷ صفحه ۹۸ · پژوهش — ابزارهای موجود در بازار برای تکامل اینترنت اشیا ..... ۹

۸ صفحه ۹۹ · کنجکاوی — تفاوت اینترنت اشیاء و اینترنت همه چیز ..... ۹

۹ صفحه ۹۹ · پژوهش — RFID چیست؟ سامانه بازشناسی با امواج رادیویی ..... ۹

۱۰ صفحه ۹۹ · فعالیت کلاسی — نسل‌های مختلف فناوری وب ..... ۱۱

۱۱ صفحه ۹۹ · فعالیت منزل — خبرخوان RSS و Ajax ..... ۱۲


ایران توشه
توشه ای برای موفقیت

۱۲ صفحه ۱۰۰ · فعالیت کلاسی — خدمات و قابلیت‌های شبکه‌های اجتماعی ۱۲
۱۳ صفحه ۱۰۰ · ادامه — ادامه‌ی جدول خدمات و قابلیت‌های شبکه‌های اجتماعی ۱۳
۱۴ صفحه ۱۰۱ · کنجکاوی — تفاوت سرویس‌های SMS، MMS و USSD ۱۳
۱۵ صفحه ۱۰۳ · فعالیت کلاسی — کاربردهای دیگر تحلیل شبکه‌های اجتماعی ۱۴
۱۶ صفحه ۱۰۳ · فعالیت گروهی — مزایا و معایب شبکه‌های اجتماعی (جدول ۷) ۱۴
۱۷ صفحه ۱۰۶ · فعالیت کلاسی — فرصت‌ها و تهدیدهای فضای مجازی و شبکه‌های اجتماعی ۱۵
۱۸ صفحه ۱۰۶ · فعالیت گروهی — آسیب‌های فضای مجازی و راهکار پیشگیری از آن‌ها ۱۵
۱۹ صفحه ۱۰۷ · کنجکاوی — تمایز کار و کسب‌های الکترونیکی و سنتی ۱۶
۲۰ صفحه ۱۰۸ · کنجکاوی — نمونه‌ی دیگر از فناوری زنجیره بلوکی ۱۶
۲۱ صفحه ۱۰۹ · فعالیت کلاسی — فعالیت صاحب کار و کسب در مراحل راهبرد محتوا ۱۶
۲۲ صفحه ۱۱۱ · فعالیت گروهی — لحن محتوا برای کار و کسب ۱۶
۲۳ صفحه ۱۱۲ · متن — راهبرد محتوایی تولیدی بافت ۱۷
۲۴ صفحه ۱۱۲ · متن — استفاده از فیلم برای معرفی و تبلیغ کار و کسب ۱۸

ایران توشه
توشه‌ای برای موفقیت

۲۵ صفحه ۱۱۴ · متن — نام و نام کاربری انتخابی ۱۹

۲۶ صفحه ۱۱۴ · متن — نتایج بررسی نام کاربری ۲۱

۲۷ صفحه ۱۱۴ · متن — انتخاب شبکه اجتماعی ۲۱

۲۸ صفحه ۱۱۵ · فعالیت منزل — معیارهای سنجش عملکرد محتوا ۲۱

۲۹ صفحه ۱۱۶ · فعالیت گروهی — ابزار مدیریت شبکه‌های اجتماعی ۲۲

۳۰ صفحه ۱۱۷ · متن — نمونه برنامه عملیاتی در بافر و زمان‌بندی ۲۲

۳۱ صفحه ۱۱۹ · فعالیت کلاسی — بازاریابی تأثیرگذار (اینفلوئنسرها) ۲۴

۳۲ صفحه ۱۱۹ · شکل — سه نوع تأثیرگذار شبکه‌های اجتماعی ۲۵

۳۳ صفحه ۱۱۹ · متن — روش‌های ارتباط با افراد تأثیرگذار ۲۶

۳۴ صفحه ۱۱۹ · متن — روش‌های جبران برای فرد تأثیرگذار ۲۶

۳۵ صفحه ۱۱۹ · فعالیت کارگاهی — نرخ درگیر کنندگی ۲۷

۳۶ صفحه ۱۲۰ · فعالیت گروهی — فرایند خرید اجتماعی پرسونا ۲۷

۳۷ صفحه ۱۲۱ · فعالیت گروهی — نکات تولید محتوا و حضور در رسانه‌های اجتماعی ۲۸


ایران توشه
توشه‌ای برای موفقیت

۱ صفحه ۹۵ فعالیت گروهی

**در مورد آزادی‌ها، فرصت‌ها، چالش‌ها و آسیب‌های فضای مجازی با دیگر هنرجویان بحث و تبادل‌نظر کنید. از جمله نتایج مثبت کمک و همیاری، ارتقای تجربه، تفکر، سرگرمی و فعالیت‌های گروهی، از میان رفتن محدودیت زمانی و مکانی، و ابعاد منفی شامل تهدید فرهنگ و رسوم بومی، پیدایش ناامنی‌های اجتماعی، اعتیاد به اینترنت، کاهش روابط چهره‌ای، درج مطالب کذب و سوءاستفاده و کلاه‌برداری را می‌توان نام برد.**

۲ صفحه ۹۶ فعالیت کلاسی

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

| ویژگی | توضیح | مثال |
|---|---|---|
| عمومی بودن فضای مجازی | هر فردی در هر نقطه از جهان به وسیله این فناوری می‌تواند به آسان‌ترین وجه، جدیدترین اطلاعات مورد علاقه خود را به دست آورد و از آن بهره‌برداری کند | دسترسی به اخبار و مطبوعات بر خط اقتصادی، اجتماعی، سیاسی و آموزشی |
| ماهیت شبکه‌ای | تا پیش از اینترنت، شبکه افراد مرتبط باهم، محدود به فضای مشترک بود اما با ظهور اینترنت بدون نیاز به هیچ فضای مشترکی حتی انسان می‌تواند با اقوام و ملیت‌های مختلف ارتباط بگیرد. | انجمن برنامه‌نویسان منبع باز، شبکه مجازی مدرسان رایانه |
| تعاملی بودن روابط و ارتباطات | برخلاف دیگر رسانه‌ها، فضای مجازی امکان ارتباط دوسویه و کاملاً تعاملی را برای افراد فراهم ساخته است . | کلاس‌های آموزشی مجازی، نظرسنجی اینترنتی |
| حذف محدودیت زمان و مکان | بیشتر فعالیت‌ها و خدماتی که در فضای مجازی ارائه می‌شوند بدون محدودیت زمانی هستند. همچنین در هر نقطه از جهان این خدمات در دسترس هستند . | انجام خدمات بانکی، آموزشی |
| صرفه‌جویی در وقت و هزینه | در فضای مجازی انجام کارها بدون حضور فیزیکی و صرف وقت و هزینه امکان‌پذیر است. همچنین بسیاری از هزینه‌های اقتصادی و اجتماعی انجام یک کار حذف‌شده‌اند . | پرداخت اینترنتی قبوض، بی‌نیازی به مراجعه حضوری برای خرید یا خدمات مورد نیاز، کاهش مصرف سوخت، کاهش آلودگی با خرید اینترنتی |
| جذابیت و تنوع محتوا | تنوع محتوا در فضای مجازی و مخاطب محور بودن | انواع محتوای متن، فیلم، صوت، پویانمایی |

ایران توشه
توشه‌ای برای موفقیت

| | | |
|---|---|---|
| پدیدار شدن خرد جمعی | فضای مجازی فرصت بسیار مناسبی برای تبادل‌نظر و اشتراک گذاشتن دانش، مهارت‌ها و تجربیات انسان‌هاست. امروزه بسیاری از اجتماعات و گروه‌های تخصصی در حوزه‌های مختلف در این فضا ایجادشده‌اند | انجمن‌های برنامه‌نویسی |

۳ صفحه ۹۶ 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؟**

افراد مختلف و در حالت مطلوب متخصصین می‌توانند با نظر دهی، تنوعی از نظریات و راه‌حل‌ها در مورد یک مسئله خاص را مطرح کنند. ایجاد وب‌نوشت‌ها، گروه‌های مجازی تخصصی، تالارهای گفتمان، دانش‌نامه‌ها، مراکز مشاوره تخصصی مجازی و ... فرصت‌هایی برای مشورت کردن و استفاده از دانش و تجربیات دیگران در فضای مجازی فراهم می‌سازد.

**این فایل توسط سایت ایران‌توشه تهیه شده است.**

irantooshe.ir

۴ صفحه ۹۶ کنجکاوی

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

**سایبورگ(Cyborg)**: به مطالعه تعامل بین انسان و فن آوری از دیدگاه انسان شناختی می‌پردازد. این حوزه به طور خاص با پیشرفت‌هایی که در علوم انفورماتیک، سایبرنتیک، هوش مصنوعی، روباتیک، نانوفناوری و عصب‌شناسی صورت گرفته و بر فرهنگ و جامعه انسانی تأثیر گذاشته‌اند مرتبط است.

**قدرت مجازی(Cyber power)**: شبکه‌های مجازی به عنوان یکی از ابزارهای اعمال قدرت نرم نقش ویژه‌ای در جوامع امروزه دارند؛ به طوری که با ظهور و گسترش این شبکه‌ها شاهد تغییراتی در معادلات سنتی قدرت هستیم. ویژگی‌هایی مانند انعطاف‌پذیری، مقیاس‌پذیر، تداوم حیات بدون وابستگی به مرکزیتی واحد سبب شده تا نفوذ و اعمال قدرت به شیوه نرم امکان‌پذیر شود.

**سایبر پانک** (Cyberpunk): ترکیبی از دو کلمه سایبرنتیکس و پانکس است و یک نوع زیرشاخه از داستان‌های تخیلی است. چنین داستان‌هایی بیشتر بر روی مسائلی همچون هکرها(Hackers)، هوش مصنوعی، فناوری‌های ارتباطی پیچیده متمرکز می‌شوند.

**مردم‌سالاری سایبر**: مردم‌سالاری سایبر مفهومی است که در آن اینترنت به عنوان عامل ارتقادهنده مشارکت و به تبع آن مردم‌سالاری دیده می‌شود.

**سایبردرام** :مفهوم سایبردرام (Cyber dram) یعنی ظرفیت‌های موجود در فضای مجازی سبب می‌شود بقیه رسانه‌ها از جمله تلویزیون رفته‌رفته خود را در شکل جدید در فضای مجازی مطرح کنند.

**افسردگی اینترنتی**: استفاده بی‌رویه یا همان اعتیاد به اینترنت سبب کاهش فعالیت‌های اجتماعی، شغلی و تفریحی افراد می‌شود. همچنین این موضوع بر سلامت و بهداشت روان تأثیرات منفی خواهد داشت برای مثال می‌توان به اضطراب، اختلالات عاطفی، از هم گسیختگی روابط اجتماعی اشاره کرد.

۵ صفحه ۹۷ **فعالیت گروهی**

**با پیدایش فضای مجازی جلسات و سمینارهای حضوری به صورت مجازی و ویدئو کنفرانس برگزار می‌شود. همچنین امکان سفارش و خرید کالاهای مورد نیاز بدون مراجعه حضوری به فروشگاه فراهم است.**

۶ صفحه ۹۷ **فعالیت کلاسی**

**در مورد هر کدام از فناوری‌های ذکرشده، 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؟**

| پیش از اینترنت | تلفن، پست، نامه | اسلاید و پرونده‌های ارائه در جلسات حضوری، تلگراف، دورنگار |
|---|---|---|
| اینترنت محتوا | شبکه‌های رایانه‌ای - تارنماها - پست الکترونیکی - محتوای چندرسانه‌ای | تارنما، وب‌نوشت، پست الکترونیکی |
| اینترنت خدمات | نرم‌افزارهای تحت وب- اینترنت بی‌سیم | اکسس پوینت، ادهاک، |
| اینترنت مردم | گوشی‌های هوشمند- شبکه‌های اجتماعی | پیام‌رسان، فروم‌ها |
| اینترنت اشیا | حسگرهای دریافت و ارسال اطلاعات - هوشمند شدن محیط اطراف | گجت‌های پوشیدنی، خودروهای خود ران، خانه‌های هوشمند |

ایران توشه
توشه ای برای موفقیت

۷ صفحه ۹۸ پژوهش

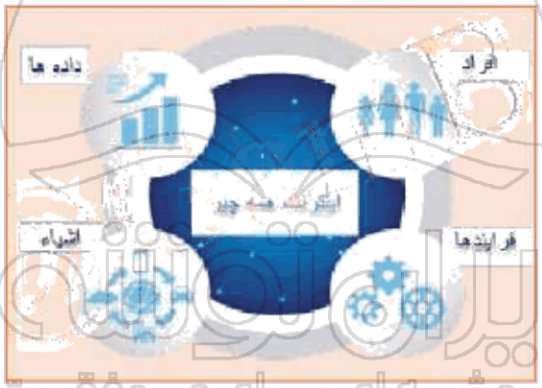
**برای هر مرحله از سیر تکامل اینترنت اشیا در شکل ۳ نمونه ابزارهای موجود در بازار را نام ببرید.**

| هوشمند شدن اشیا | شبکه‌های بی‌سیم و ادهاک |
|---|---|
| ارتباط ماشین به ماشین | حسگرهای تشخیص میزان رطوبت |
| کنترل از راه دور | سیستم GPS |
| ارتباط راه دور و جهانی | RFID |

۸ صفحه ۹۹ کنجکاوی

**تفاوت اینترنت اشیاء(IoT) و اینترنت همه چیز(IoE) چیست؟**

هدف اصلی اینترنت اشیاء اتصال و ارتباط اشیاء مختلف با همدیگر است در مقابل هدف IoE جامع تر است و همه موضوعات از جمله افراد، داده‌ها، فرایندهای محیط را شامل می‌شود. این موضوع در شکل زیر نشان داده شده است.




متن شکل: اینترنت همه چیز؛ داده‌ها، افراد، اشیاء، فرایندها

۹ صفحه ۹۹ پژوهش

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

به مجموعه‌هایی از فناوری‌ها که از آنان برای شناسایی اشیاء، انسان و حیوانات توسط ماشین استفاده می‌شود، شناسایی خودکار و یا به اختصار Auto ID گفته می‌شود.

ایران توشه
توشه ای برای موفقیت




متن شکل: فناوری های شناسایی خودکار: بارکد، کارت هوشمند، تشخیص صدا، OCR، RFID

هدف اکثر سیستم‌های شناسایی خودکار، افزایش کارایی، کاهش خطای ورود اطلاعات و آزادسازی زمان کارکنان برای انجام کارهای مهم تر نظیر سرویس‌دهی بهتر به مشتریان است. تاکنون فناوری‌های مختلفی به منظور شناسایی خودکار طراحی و پیاده‌سازی شده است. بارکدها، کارت‌های هوشمند، آرفید و OCR

### سامانه بازشناسی با امواج رادیویی یا RFID

RFID با استفاده از ارتباطات مبتنی بر فرکانس‌های رادیویی امکان شناسایی خودکار، ردیابی و مدیریت اشیا، انسان و حیوانات را فراهم می‌نماید. عملکرد RFID وابسته به دو دستگاه تگ و کد خوان است که جهت برقراری ارتباط بین یکدیگر از امواج رادیویی استفاده می‌نمایند. این فناوری، بسیار مرتبط با کارت‌های هوشمند است با این تفاوت که RFID ها می‌توانند به یک کد خوان به صورت بی‌سیم متصل شوند. در این روش، شناسایی توسط سیگنال‌های رادیویی انجام می‌شود و سیستم‌های RFID نیازی به تماس فیزیکی بین کد خوان و کارت ندارند. تعداد زیادی از آیتم‌ها می‌توانند در زمان کوتاهی با قابلیت بالا و هزینه کم شناسایی شوند. در انبارها با انبارداری هوشمند مبتنی بر RFID به هر کالا یا بسته‌بندی یک تگ RFID چسبانده خواهد شد. و در محل درب ورود و خروج و یا در تمامی انبار(بسته به نوع سیستمی که مورد نیاز بوده و کارآمد تر است) دستگاه‌های آرف آی دی خوان RFID Readers قرار خواهد گرفت. در این راهکار فرآیند ورود و خروج کالا برخلاف سیستم بارکد، با سرعت بالا و بسیار دقیق انجام خواهد شد. انبارگردانی از یک فعالیت چندروزه به فعالیتی چند ساعته تبدیل خواهد شد. علاوه بر اینکه انبارگردانی سنتی غیر دقیق و پر از مغایرت است. RFID این مشکلات را به سادگی از بین برده است. نظارت دائمی ورودی و خروجی‌های انبار به صورت خودکار از دیگر ویژگی‌های این سیستم است.



۱۰ صفحه ۹۹ فعالیت کلاسی

## نسل‌های مختلف فناوری وب

**فناوری وب تا به امروز با پیشرفت‌های بسیار بزرگی همراه بوده است. این تغییرات و پیشرفت‌ها را به طور کلی در سه نسخه مختلف تقسیم‌بندی کرده‌اند.**

| | Web۱ | Web۲ | Web۳ |
|---|---|---|---|
| تولید محتوا | محتوای تارنماها توسط افراد و مراکز خاصی عرضه‌شده و کاربران فقط مصرف‌کننده هستند. | بخش زیادی از محتوای تارنماها توسط کاربران تولیدشده و کاربران هم مصرف‌کننده و هم تولیدکننده محتوا هستند | کاربران علاوه بر تولید محتوای وب این امکان را دارند که تارنماها را بنا بر نیاز خود تغییر دهند و سفارشی کنند |
| ماهیت محتوا | تارنماها حاوی اطلاعاتی هستند که فقط توسط انسان قابل خواندن هستند | محتوای تارنماها از چیدمان و طراحی ظاهری مستقل است. | ماهیت محتوا از فرم اطلاعات قابل خواندن توسط انسان به فرم داده در قالب XML تغییریافته و امکان استفاده سایر برنامه‌های کاربردی از این داده‌ها فراهم شده است. |
| ماهیت ارتباط | متشکل از تارنماهایی با ماهیت نسبتاً مستقل از همدیگر | تارنماها از طریق شبکه‌های اشتراکی به صورت یکپارچه به همدیگر پیوند خورده‌اند | متشکل از تارنماهایی که از داده‌های XML و وب‌سرویس با تارنماهای دیگر در تعامل بوده و محتوای سایر تارنماها را در خود جای داده‌اند. |
| رابط کاربری | تمام پردازش‌ها در سمت سرور انجام می‌شود و صرفاً نتایج به مرورگر کاربر ارسال می‌شود | با کمک جاوا اسکریپت و Ajax قسمتی از پردازش‌های صفحات وب در رایانه کاربر انجام می‌شود. تارنماها تبدیل به برنامه‌های کاربردی تحت وب شده‌اند | برای استفاده از وب نیازی به مرورگر نیست. وب تنها شامل داده‌ها و خدمات است. برنامه‌های کاربردی تحت وب بر روی رایانه کاربر تبدیل به سیستم thin client شده‌اند که با وب در تعامل هستند که در حالت آفلاین هم قابل‌استفاده هستند . |
| فناوری‌های مورد استفاده | HTML | HTML, CSS, JSON Javascript, Ajax | XML, SOAP, WSDL, XSLT |

ایران توشه
توشه ای برای موفقیت

۱۱ صفحه ۹۹ فعالیت منزل

## در مورد خبر خوان RSS و Ajax تحقیق کنید.

RSS (Really Simple Syndication): به معنای ایجاد ارتباط ساده و آسان است. از طریق آن می‌توان یک کانال ارتباطی با سایر تارنماها ایجاد کرد. از نظر مکانیزم یک پرونده متنی با قالب xml است که آخرین عناوین تارنماهای مورد نظر را ذخیره می‌کند. سپس می‌توان به کمک ابزارهای RSS reader محتوای این پرونده را خوانده و در تارنمای خود استفاده کرد.

فناوری AJAX (Asynchronous JavaScript And XML) سبب می‌شود که هنگام تغییر یک صفحه فقط بخشی که تغییر داده‌شده بروز رسانی شود. تا پیش از ارائه این فناوری با هر تغییر یا رویدادی که در صفحه وب اتفاق می‌افتاد، تمام آن صفحه برای سرور ارسال و پردازش می‌شد. فناوری AJAX امکان انجام فراخوانی‌های ناهمزمان از یک سرور وب را به وجود می‌آورد. این وضعیت به مرورگر کلاینت امکان می‌دهد تا از انتظار برای رسیدن زمان مجاز بیکاری‌ها، پیش از آنکه کاربر بتواند کار دیگری را انجام دهد، اجتناب کند.

۱۲ صفحه ۱۰۰ فعالیت کلاسی

## خدمات و قابلیت‌های شبکه‌های اجتماعی

| خدمات | توضیح |
|---|---|
| اشتراک‌گذاری | اشتراک‌گذاری مطالب و تجربیات برای استفاده سایر مخاطبان |
| چت | امکان گفتگوی زنده در قالب پیام متنی، صوتی و تصویری با دیگر افراد - کنفرانس و نشست مجازی |
| تبلیغات و بازاریابی | شبکه‌های مجازی امکان معرفی محصولات و خدمات به صورت رایگان را برای افراد فراهم می‌کنند |
| ایجاد گروه‌های تخصصی | از طریق شبکه‌های اجتماعی می‌توان گروه‌های تخصصی و صنفی را در راستای گسترش فعالیت‌ها و ارتباطات ایجاد کرد |
| نظرسنجی | بسیاری از شبکه‌های مجازی امکان اجرای یک نظرسنجی را در طیف وسیعی از مخاطبان در کمترین زمان فراهم می‌کنند |

ایران توشه
توشه ای برای موفقیت

۱۳ صفحه ۱۰۰ ادامه

| خدمات | توضیح |
| --- | --- |
| تنوع در محتوا | محتوا در شبکه‌های مجازی دارای تنوع و قالب‌های فراوانی است. |
| تفریح و سرگرمی | شبکه‌های مجازی به عنوان ابزاری برای تفریح و سرگرمی تبدیل شده است. بازی‌ها، انتشار مطالب تصاویر و ویدئوهای جذاب و بیان نظرات و ایده‌ها . |

۱۴ صفحه ۱۰۱ کنجکاوی

## تفاوت سرویس‌های SMS,MMS,USSD چیست؟

سرویس SMS(SHORT MESSAGE SERVICE) یا پیام کوتاه (پیامک) یک سرویس ارسال پیام متنی در گوشی، فضای مجازی و سیستم‌های ارتباطات همراه است که از پروتکل‌های ارتباطاتی استانداردی که امکان تبادل پیامک‌ها را بین خطهای تلفنی یا گوشی‌های همراه ممکن می‌سازند، استفاده می‌کند. این فناوری به منظور ارسال و دریافت پیام‌های ۱۶۰ کاراکتری توسط گوشی‌های همراه تعریف شده است.

سرویس MMS (Multimedia Messaging Service) به عنوان نسل بعدی SMS ارائه‌شده که با ایجاد امکان ارسال پیام‌های بدون محدودیت در اندازه و همچنین بدون محدودیت در نوع محتوا، امکان می‌دهد تا متن‌های طولانی، عکس و موسیقی را ارسال کنید. MMS یک سرویس ذخیره‌سازی و ارسال پیام چندرسانه‌ای بین دو مشترک دارای سرویس MMS است که در حد خود، همان عملی را انجام می‌دهد که هر SMS برای پیام‌ها انجام می‌دهد.

USSD (Unstructured Supplementary Service Data) یک پروتکل استاندارد بین‌المللی و به معنای ارسال پیام از طریق کد دستوری است. این روش بر مبنای تعامل با سرور اپراتورهای موبایل استوار است. در این روش داده ارسالی به سرور بدون ذخیره‌سازی، پاسخ داده می‌شود. در این روش مشتری ابتدا با ارسال یک درخواست به شکل #...* به شبکه امکان مشاهده گزینه‌هایی را به صورت منویی دارد و با انتخاب شماره هر کدام از منوها و ارسال به سرور شبکه درخواست خود را مطرح می‌نماید و سرور شبکه با دریافت این شماره و با استفاده از ناحیه کاری ایجادشده مراحل درخواست مشتری را به سمت مربوطه هدایت می‌نماید.

تفاوت: USSD یک روش جهت برقراری ارتباط بین تلفن همراه با شبکه و بالعکس است، اما پیامک برای ارتباط بین دو تلفن همراه کاربرد دارد. پیامک SMS که ارسال می‌شود ابتدا در شبکه ذخیره و پس از آن به مقصد ارسال خواهد شد اما در سرویس‌های USSD همان لحظه که کدهای دستوری را ارسال می‌نمایید، بلافاصله پیغام دریافت خواهید کرد.

۱۵ صفحه ۱۰۳ فعالیت کلاسی

**کاربردهای دیگری از تحلیل شبکه‌های اجتماعی را یادداشت کرده و با همکلاسی‌های خود مقایسه کنید.**

**۱) کشف فرصت‌هایی برای بهبود فرآیند ارتباطی و بهره‌وری از آن‌ها**

**۲) شناخت نیاز مخاطبان**

**۳) ترسیم نقش‌ها و بررسی و اندازه‌گیری روابط بین اعضای شبکه**

**۴) شناسایی چالش‌ها و چگونگی جریان دانش**

۱۶ صفحه ۱۰۳ فعالیت گروهی

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

| حوزه استفاده | مزایا/ معایب | توضیح |
|---|---|---|
| آموزش | مزایا | تسریع در فرایند آموزش- تولید محتوای آموزشی جذاب و تعاملی |
| آموزش | معایب | کاهش مطالعه کتاب - استفاده از منابع آماده و .... |
| روابط خانوادگی | مزایا | ارتباط صوتی و تصویری رایگان از راه دور |
| روابط خانوادگی | معایب | انزوای افراد خانواده - کم‌رنگ شدن عواطف و نشست‌های خانوادگی و ... |
| توزیع و نشر اطلاعات | مزایا | تسریع در انتشار مطالب - حذف هزینه‌های کاغذ - حفظ محیط‌زیست |
| توزیع و نشر اطلاعات | معایب | عدم رعایت حقوق مؤلف و قانون copy-right |
| بهداشت و سلامت | مزایا | فرهنگ‌سازی- آموزش افراد در زمینه نکات بهداشتی و سلامتی |
| بهداشت و سلامت | معایب | منزوی شدن - کاهش تحرک فیزیکی - اعتیاد و افسردگی |

**این فایل توسط سایت ایران‌توشه تهیه شده است.**

irantooshe.ir

۱۷ صفحه ۱۰۶ فعالیت کلاسی

## فرصت‌ها و تهدیدهای فضای مجازی و شبکه‌های اجتماعی

| زمینه | فرصت | چالش یا تهدید |
|---|---|---|
| آموزش | دانشگاه مجازی - وبینار - کاهش هزینه‌های آموزش برای فراگیران - آموزش غیرحضوری با تولید محتوا الکترونیکی | کاهش روابط انسانی، کاهش اثرات تعامل گروهی و دوسویه، عدم ارائه کامل ویژگی‌های فردی در ارتباطات مانند زبان بدن، انزوای افراد، نبود سخت‌افزار و بستر مورد نیاز برای برخی از جامعه هدف |
| اقتصادی | اشتغال‌زایی- کار و کسب‌های نوپا | حذف بسیاری از مشاغل سنتی |
| فرهنگی | ترویج فرهنگ - ایجاد کمپین‌ها با اهداف تقویت اشاعه فرهنگ | جنگ نرم و تهاجم فرهنگی |
| اجتماعی | تبادل نظر - تشکیل گروه‌های هم فکر و هم سو از نقاط مختلف | شایعه‌پراکنی |
| خدمات عمومی | پرداخت الکترونیکی | حملات و کلاه‌برداری‌های جدید |
| سلامت | آموزش افراد در حوزه سلامتی و بهداشت | کم تحرکی - اشعه‌های مضر، اعتیاد به اینترنت |
| محیط‌زیست | کاهش آلودگی‌ها و مواد آلاینده | تولید قطعات الکترونیکی و عدم بازیافت آن‌ها |

۱۸ صفحه ۱۰۶ فعالیت گروهی

## آسیب‌های فضای مجازی و راهکار پیشگیری از آن‌ها

| ردیف | نام آسیب یا تهدید | راهکار پیشنهادی |
|---|---|---|
| ۱ | کلاه‌برداری و سرقت | استفاده از سامانه‌ها و اپلیکیشن‌های رسمی و معتبر- سیستم احراز هویت |
| ۲ | سوءاستفاده از اطلاعات شخصی افشای اطلاعات غیرمجاز | عدم اشتراک اطلاعات شخصی یا محرمانه - استفاده از ابزارهای رمزنگاری |
| ۳ | بدافزارها - اسپم‌ها | ابزارهای شناسایی اسپمر و بدافزار |
| ۴ | پروفایل‌های جعلی - شبیه‌سازی پروفایل | پروفایل شبیه‌سازی شده را می‌توان با استفاده از تکنیک تشخیص چهره شناسایی کرد. این قابلیت در فیسبوک ایجاد شده است. |

ایران توشه
توشه ای برای موفقیت

| | | |
|---|---|---|
| ۵ | دست‌کاری محتوای چندرسانه‌ای | تکنیک نهان نگاری به کاربران اجازه می‌دهد مواردی ازجمله اینکه چه کسی محتوا را مجدد آپلود یا تغییر می‌دهد را دنبال کند |
| ۶ | لینک‌های آلوده | عدم استفاده از موارد ناشناس |

۱۹ صفحه ۱۰۷ کنجکاوی

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

مکانیزم امنیت و صحت اسناد در کار و کسب‌های سنتی شامل مهر، اثر انگشت و تمبر، حفاظت فیزیکی از اسناد بوده است. اما در کار و کسب‌های نوین و الکترونیکی با استفاده از تکنیک‌های رمزنگاری، امضای دیجیتال و قفل‌ها و توکن‌های سخت‌افزاری و نرم‌افزاری و زنجیره بلوکی امنیت و صحت فراهم می‌شود.

۲۰ صفحه ۱۰۸ کنجکاوی

**نمونه دیگری را که از فناوری زنجیره بلوکی استفاده می‌کند معرفی کنید.**

- حوزه پرداخت: تولید ارزهای رمز پایه، درگاه‌های پرداخت مبتنی بر ارزهای نوین.
- امکان رأی‌گیری‌ها در انتخابات سراسری با استفاده از فناوری زنجیره بلوکی

۲۱ صفحه ۱۰۹ فعالیت کلاسی

**شما به عنوان صاحب یک کار و کسب، در هر یک از مراحل راهبرد محتوا، چه فعالیت‌هایی را انجام می‌دهید؟**
**به عنوان صاحب کار و کسب بافندگی لباس پیش‌بینی می‌کنیم که با استفاده از صفحات شبکه‌های اجتماعی افزایش تعداد دنبال کنندگان(Followers) به عنوان یکی از راهبردهای خود بتوانیم از طریق انتشار تبلیغات، کسب درآمد کنیم؛ محصولات یا خدمات خود را در شبکه‌های اجتماعی به نمایش بگذاریم تا از این طریق بتوانیم محصولات خود را به فروش برسانیم و نیز برای افزایش اعتبار تارنمای خود در گوگل، از این شبکه‌ها استفاده کنیم.**

۲۲ صفحه ۱۱۱ فعالیت گروهی

**در مورد لحن‌های متفاوت با هنرجویان دیگر صحبت کرده و بررسی کنید کدام لحن محتوا برای کار و کسب شما مناسب‌تر است؟ در صورت تغییر لحن محتوا، کاربران شما چه عکس‌العملی نشان می‌دهند؟**
**شیوه و لحن نگارش در شبکه‌های اجتماعی دقیقاً بستگی به ما و محصول یا خدماتی که ارائه می‌کنیم دارد. باید در نظر داشته باشیم اینکه برای گسترش فعالیت خود کدام بازار هدف را نشانه گرفته‌ایم یا اینکه مخاطبی**

ایران توشه
توشه ای برای موفقیت

**که انتخاب می‌کنیم دارای چه ویژگی‌هایی است و پرسونایی که هدف خواهیم گرفت چه شخصی است انتخاب لحن محتوا اهمیت دارد.**

اگر در حال فروش یک سرویس هستیم که مخاطبان ما در رده سنی ۱۶ الی ۱۸ سال هستند قطعاً لحنی که انتخاب باید کرد، باید روان، نسبتاً خودمانی و فارغ از کلمات سخت باشد تا کانال ارتباطی ما به سادگی و بدون مقاومت شکل بگیرد. یا اگر در حال فروش یک محصول یا خدمات به بانوانی هستید که رده سنی ۵۰ الی ۶۰ سال را دارند باید از لحنی نسبتاً رسمی، مؤدبانه و محترم استفاده کنید.

لحن‌های ممکن:

رسمی-غیر رسمی خودمانی، جدی، شوخی- طنز، امروزی مدرن- سنتی....

لحن‌های مورد استفاده: صمیمانه، دوستانه، محترمانه، علاقمند مشتاق

از آنجا که لحن رسمی برای ترغیب یک مشتری برای خرید لباس همیشه نمی‌تواند جذاب باشد استفاده از لحن دوستانه و صمیمی می‌تواند ارتباط بهتری با مخاطب ایجاد کند.

۲۳ صفحه ۱۱۲ متن

**راهبرد محتوایی تولیدی بافت**

**درباره کار و کسب:**

بی‌بی بافت یک کار و کسب در یک کارگاه کوچک بافندگی با ماشین بافت و دست بافت خانگی تولیدکننده لباس‌های زمستانی مردانه، زنانه، نوجوان و کودک بافتنی در یزدان شهر است که هیچ سابقه‌ای در فضای مجازی ندارد.

**اهداف:**

معرفی کارگاه بافتنی بافت به عنوان قدیمی‌ترین، معتبرترین و به‌روزترین کارگاه تولیدی شهر یزدان شهر

افزایش ۵۰ درصدی فروش

**راهبرد راه‌اندازی صفحه الف کارگاه بافت**

طراحی مجدد نشان‌واره و استفاده از آن در محتوا

تولید محتوا در بارهٔ زندگی در یزدان شهر و انواع لباس‌های تولیدی

ایجاد کمپین با عنوان «دستبافت‌ها» در شبکه الف

ایجاد صفحات محتوا در شبکه اجتماعی ب

**شاخص‌ها:**

ایران توشه

تعداد پسندها (لایک‌ها)، تعداد دنبال کنندگان (فالوور)، تعداد بازدیدهای تصاویر

**میزان محتوای مورد نیاز:**

روزانه انتشار یک پست اختصاصی به همراه انتشار تصاویر مشارکت‌کنندگان در کمپین «استان من»

**لحن محتوا:**

دوم شخص جمع و اول شخص جمع

محتوا به جای رویکردی بسیار محترمانه رویکردی صمیمی داشته باشد.

**محتواهای مورد استفاده**

تصاویر، ویدئو، آموزش‌ها

۲۴ صفحه ۱۱۲ متن

در مورد نام پیشنهادی متناسب با کار و کسب خود در یک شبکه اجتماعی دلخواه تحقیق کنید.

نام تجاری انتخابی: بافت، دستبافت‌های مادربزرگ

استفاده از فیلم برای معرفی و تبلیغ کار و کسب در شبکه‌های اجتماعی:

بر حسب نوع مخاطبانمان، گاهی باید کپشن‌هایی بنویسیم که از چند کلمه یا یک جمله طولانی‌تر باشند. به عنوان مثال کل دستور تهیه‌ی یک لباس یا شال گردن را در عنوان یک پست بنویسیم. این کار، بسیار پرطرفدار است؛ البته به شرط آنکه نکات مهم کپشن را در جمله‌های اول بیاوریم (مثل شال گردن مردانه) که کوتاه و حذف نشوند. پیام خود را به صورت کوتاه و در قالب چند کلمه به مخاطبمان می‌رسانیم و مسئولیت توضیحات بیشتر را به عهده تصویر یا فیلم می‌گذاریم.

مدت زمان فیلم: ۵۹ ثانیه

عنوان فیلم: چطور شال گردن مردانه ببافیم؟

**خصوصیات یک عنوان مناسب برای یک پست، فیلم، یا عکس:**

- برخورداری از ایده و طرح مناسب
- عنوانی که شامل دعوت از مخاطب به انجام کاری Call To Action(CTA) است
- با شادی فراوان مفتخریم که به شما خبر بدهیم: پلیورهای مردانه با استفاده از الیاف نانو را به تولید رساندیم. اما هر لباس مردانه عالی نیاز به یک اسم عالی هم دارد! اسم پیشنهادی خود را در قسمت نظرات بنویسید. پیشنهاد منتخب برندهٔ یک ست کامل لباس مردانه رایگان از محصولات ما خواهد شد. لینک در بیو.

ایران توشه
توشه ای برای موفقیت

- بهترین بالاپوش مردانه برای این زمان از سال از نظر شما چیست؟ پاسخ خود را در قسمت نظرات بنویسید.
- نوروز امسال از یکم تا پنجم فروردین تعطیل خواهیم بود؛ اما قول می‌دهیم پس از تعطیلات سال نو باخبرهای خوب در مورد محصولات جدید بازخواهیم گشت... شما تعطیلات سال نو را کجا سپری می‌کنید؟ برای پوشاک بهاره به چه نوع تن پوشی نیاز دارید؟ برنامه‌تان را حتماً با ما در میان بگذارید!
- همکاری گروهی، یک اصل حیاتی در فرهنگ شرکت‌های بزرگ است. در بخش نظرات، یکی از بهترین همکارهایتان را تگ کنید.
- ویدئوی اول از آموزش نحوه بستن شال گردن مارپیچی هم اکنون در دسترس شماست که تماشا کنید! لینک دانلود در قسمت بیو قرارگرفته.
- همکاری گروهی، یک اصل حیاتی در فرهنگ شرکت‌های بزرگ است. در بخش نظرات، یکی از بهترین همکارهایتان را تگ کنید.
- اشتراک‌گذاری آنچه که دوست دارید و معرفی محصولی که از آن راضی بوده‌اید یک راه هدیه دادن به دوستانتان است. صفحه ما را به دوستانتان معرفی کنید. مطمئن باشید از شما تشکر خواهند کرد.
- استفاده از تعداد مناسب هشتگ، ایموجی
- اختصار و ایجاز

۲۵ صفحه ۱۱۴ متن

**نام و نام کاربری انتخابی:**

یکسان بودن نام برند تجاری ما در شبکه‌های اجتماعی اهمیت زیادی دارد اما برخی از نام‌های پرطرفدار یا آسان ممکن است توسط افراد دیگری ثبت‌شده باشند. بررسی یک نام به صورت دستی ممکن است بسیار دشوار و زمان‌بر باشد، به همین خاطر ابزارهایی ساخته‌شده‌اند که نام مورد نظر را در تمام شبکه‌های اجتماعی جستجو می‌کنند و در صورتی که آن نام آزاد باشد، اطلاع می‌دهند.

نمونه

ایران توشه
توشه‌ای برای موفقیت


knowem?
Check Your Brand, Product or Username






Usernames

۲۶ صفحه ۱۱۴ متن

پس از درج نام کاربری مورد نظر در بخش Check User Name نتایج بررسی را مشاهده می‌کنیم.

عبارت Not Available به این معناست که از این نام پیشتر در شبکه اجتماعی مورد نظر استفاده شده است و ما مجاز به انتخاب آن نیستیم.

**خصوصیات عکس پروفایل:**

- پرونده عکس پروفایل را با واژه کلیدی نام تجاری خودمان (baft) ذخیره می‌کنیم تا در نتایج جستجوی گوگل، عکس با کلمه کلیدی ما شناخته شود.
- لینک تارنماها و سایر شبکه‌های اجتماعی خود را در پروفایل‌مان قرار می‌دهیم تا علاوه بر تارنمایمان سایر پروفایل‌هایمان نیز مورد بازدید قرار بگیرد.
- تمام پروفایل‌هایمان در شبکه‌های مختلف را در صورت امکان با یک کلمه می‌سازیم.

۲۷ صفحه ۱۱۴ متن

**انتخاب شبکه اجتماعی:**

با توجه به قابلیت بصری خوب، قابلیت پخش و ارسال به دیگران (فوروارد) که یک شبکه اجتماعی دارد، برای معرفی محصولات از شبکه اجتماعی الف و برای ثبت نظرات و برای شناخت و تعامل با شرکا از شبکه دیگری استفاده می‌کنیم. حساب‌های کاربری خود در دیگر رسانه‌های اجتماعی را در عنوان معرفی می‌کنیم و به همین ترتیب در هر یک از شبکه‌های اجتماعی، دیگر نشانی‌های مرتبط خود را ثبت می‌کنیم.

ایران توشه
توشه ای برای موفقیت

۲۸ صفحه ۱۱۵ فعالیت منزل

**جدولی تهیه کنید و معیارهای سنجش عملکرد محتوا در شبکه‌های اجتماعی را بررسی کنید.**

**چند سنجه داخلی برای سنجش عملکرد:**

برای سنجش موفقیت‌آمیز بودن استفاده از بازاریابی شبکه‌های اجتماعی در کار و کسب، معیارهایی وجود دارد. این معیارها را می‌توان در سه دسته خلاصه کرد:

| معیار | توضیح |
| --- | --- |
| مصرف | با استفاده از این معیار می‌توان دریافت محتوای خلق‌شده توسط بخش بازاریابی توانسته به خوبی مشتریان را جذب کند. ترافیک زیاد نشان‌دهنده کیفیت بالا، تأثیرگذاری محتوا و در نتیجه افزایش بازدید مشتریان دارد. برخی از مهم‌ترین ویژگی‌ها برای اندازه‌گیری معیار مصرف عبارت‌اند از: ۱- شمارش بازدید صفحات ۲- مدت زمان ماندن در صفحات ۳- تعداد دانلودها |
| اشتراک | سطح اشتراک‌گذاری محتوا توسط مشتریان با دوستان خود را شبکه‌های اجتماعی و تارنماها را اندازه‌گیری می‌کند. برخی از ویژگی‌های مربوط به سنجش معیار اشتراک عبارت‌اند از: لایک، اشتراک‌گذاری، ایمیل‌های ورودی، لینک‌های ورودی |
| فروش | از جمله ویژگی‌های این معیار شامل ۱- وفاداری مشتری ۲- میزان فروش برخط و غیر برخط ۳- تخفیف در فروش |

۲۹ صفحه ۱۱۶ فعالیت گروهی

**از کدام ابزار مدیریتی برای مدیریت شبکه‌های اجتماعی استفاده می‌کنید؟**

**مشارکت در انواع شبکه‌های اجتماعی با کارایی‌های مختلفشان مدیریت و رویکرد جدیدی را می‌طلبد. سازمان‌دهی و مدیریت یکی از نکات کلیدی موفقیت در بازاریابی است. با افزایش تعداد این شبکه‌ها مدیریت آن‌ها هم دشوار و وقت‌گیر می‌شود. برای چاره این مشکل برنامه‌های واسطه‌ای ایجاد شدند که عملکرد اصلی آن‌ها مدیریت متمرکز شبکه‌های اجتماعی است. این ابزارها واقعاً می‌توانند مسیر راهبرد شبکه‌های اجتماعی یک کار و کسب را تغییر دهند. این ابزارها به ما کمک می‌کنند تا کلیدواژه‌ها و عناوین خاص را مورد هدف قرار دهیم.**

**امکانات ابزارهای مدیریت شبکه‌های اجتماعی:**

- امکان مدیریت یکپارچه چندین پروفایل
- برنامه‌ریزی ارسال پست‌ها
- آنالیز و تحلیل پلتفرم
- ایجاد رقابت یا مسابقه بین مخاطبان
- برنامه‌ریزی آسان ارسال محتوا همزمان با وب‌گردی
- تعیین بهترین زمان ارسال پست بر اساس فعالیت دنبال کنندههایمان

۳۰ صفحه ۱۱۷ متن

نمونه برنامه عملیاتی در بافر و زمان‌بندی ما:

ایران توشه
توشه ای برای موفقیت

پستی را امروز ساعت ۶ بعدازظهر در یکی از شبکه‌های اجتماعی الف بگذاریم. همان را هفته آینده روز دوشنبه، ساعت ۵ بعدازظهر در شبکه اجتماعی ب و چهارشنبه ده صبح در شبکه اجتماعی ج بگذاریم.

یک مطلب هر دوشنبه ساعت ۱۱ در فلان شبکه (ها) ارسال شود بدین گونه می‌توانیم تخفیفات ثابت هفتگی در روزهای پنج‌شنبه و جمعه را اطلاع‌رسانی کنیم. ما در تارنمایی مطلبی را مناسب دیده‌ایم و می‌خواهیم در یکی از شبکه‌های اجتماعی منتشر کنیم ولی ساعت ۴:۳۰ صبح است و خیلی از دنبال کنندههای ما آن را نخواهند دید؛ پس می‌توانیم هنگام اشتراک‌گذاری برنامه زمان‌بندی آن را برای ۹:۳۰ صبح تنظیم کنیم.

می‌توانیم در حین جستجو در وب هر صفحه که نظر ما را جلب کرد بر روی دکمه بافر در بالای مرورگر کلیک کنیم و شبکه و ساعت مورد نظر را تعیین کنیم.

**مزیت‌های این فعالیت:**

- دنبال کنندگان مشترک را با پست‌های تکراری اذیت نمی‌کنیم. یک کاربر در ۴ شبکه اجتماعی کار و کسب ما یک مقاله تکراری و واحد نمی‌خواند.
- مناسب‌ترین و بهترین ساعات اشتراک‌گذاری پست در هر شبکه اجتماعی را لحاظ می‌کنیم .
- با ارائه مطالب در هر روز در یک شبکه اجتماعی مطالب کمی قدیمی تر همواره در معرض دید قرار می‌گیرد، ناچار نیستیم مرتب به مطالب پیشین یا محصولات قدیمی تر مراجعه و آن‌ها را مرور کنیم و احتمالاً اشتباهاتی نیز داشته باشیم.
- وقت و انرژی کارمندان و خودمان را بیشتر مدیریت می‌کنیم.
- شبکه‌های خود را در تمام طول شبانه‌روز، فعال نگه داشته و می‌توانیم اعتماد کاربران خود را بیشتر جلب کنیم.
- نصب پلاگین و افزونه بر روی مرورگر
- برنامه‌ریزی برای اشتراک‌گذاری‌های خود
- دارا بودن تقویم برای برنامه‌ریزی‌های بهتر و دیدن پست‌هایی که قرار است در آینده ارسال شود و نیز آمار و آنالیز پست‌ها و بازتاب اعمال کاربران مانند کلیک، لایک و ...

ایران توشه
توشه‌ای برای موفقیت

۳۱ صفحه ۱۱۹ فعالیت کلاسی

**افراد تأثیرگذار در برخی کار و کسب‌های موجود در شبکه اجتماعی را به همراه تعداد دنبال کنندگان و نرخ درگیر کنندگی آن‌ها مشخص کنید.**

مشتریان ما معمولاً به تجربه‌های شخصی و افراد قابل‌اطمینان بیشتر اعتماد می‌کنند و حاضرند به برندهای معرفی‌شده توسط آن‌ها را بخرند. یکی از روش‌های پر بازده تبلیغات، بازاریابی دهان به دهان است. در این روش برندها تأثیرگذاران مورد نظرشان را انتخاب کرده و تبلیغات را از طریق آن‌ها شروع می‌کنند؛ اینفلوئنسرها محتوای تبلیغاتی را از برند مورد نظر دریافت کرده و در صفحه خود به تبلیغ برند می‌پردازند و با صحبت کردن در مورد برند با کاربران در تصمیم‌گیری‌هایشان هنگام خرید آن‌ها را تحت تأثیر قرار می‌دهند. بازاریابی تأثیرگذار به افزایش اعتبار اجتماعی و آگاهی از برند ما از طریق ارتباط با ستارگان دنیای مجازی کمک می‌کند و در واقع آن‌ها پیام‌های تبلیغاتی ما را حمل می‌کنند. این نوع بازاریابی روی درصد زیادی از تصمیمات خرید مشتریان تأثیر می‌گذارد.

مواردی که می‌توان از بازاریابی تأثیرگذار استفاده کرد شامل موارد مشخص‌شده در شکل زیر است:




متن شکل: بازاریابی تاثیر گذار؛ راه‌اندازی یک کار و کسب، تولید یک محصول جدید، تولید محتوا، مدیریت و برگزاری یک رویداد، مدیریت بحران، بهبود سئو

پس از شناسایی اینفلوئنسرهای مناسب که با اهداف ما سازگاری دارند، نوع محتوایی که می‌خواهیم آن‌ها منتشر کنند را مشخص کرده و اهداف خود را تعیین می‌کنیم. برای اندازه‌گیری نتایج باید پارامترهایی را مثل بالا رفتن میزان فروش، افزایش تماس، افزایش بازدید تارنما و ... را اندازه‌گیری کنیم.

ایران توشه
توشه ای برای موفقیت




متن شکل: نام تجاری شما + تاثیرگذار اجتماعی = (شبکه‌ای از مخاطبان پیرامون نام تجاری شما)

### سه نوع تاثیرگذار در شبکه های اجتماعی (Influencer)

| Mega-Influencer مگا اینفلوئنسر | Macro-Influencer ماکرو اینفلوئنسر | Micro-Influencer میکرو اینفلوئنسر |
|---|---|---|
| بازیگر | تاثیرگذار ذاتی | نویسنده |
| دنبال کننده 1000000> | دنبال کننده 100000> | دنبال کننده 1000> |

| | | |
|---|---|---|
| دارای مخاطبان بسیار زیاد | دارای مخاطبان زیاد یا با دسترسی گسترده تر | دارای ارتباط نزدیک و تنگاتنگ با مخاطبان خاص و وفادار خود |
| در اعتبار و آگاهی برند (نشان تجاری) یک کار و کسب می تواند موثر باشد | دارای موقعیت تثبیت شده مناسب با توجه به جامعه مخاطبان | عموماً دارای نرخ درگیرکنندگی و نرخ تبدیل بالاتر |
| برای جایگاه یابی محصول یک کار و کسب میتواند موثر باشد | دارای تجربه برای کار با برند خاص | دارای میزان تعامل بیشتر با کاربران |
| افزایش آگاهی از برند | | |

۳۳ صفحه ۱۱۹ متن

**روش‌های ارتباط با افراد تأثیرگذار**

- به صورت مستقیم (تعامل با خود شخص): در شبکه الف با آقای X که والیبالیست معروفی است شروع به مکاتبه و ارتباط و معرفی کار و کسب بافت را می‌کنیم.
- بواسطه (به وسیله آژانس‌های رابط): با بررسی تارنمای پلتفرم بازاریابی تأثیرگذار فرد مورد نظر را انتخاب و با پشتیبانی آژانس رابط تماس می‌گیریم.

۳۴ صفحه ۱۱۹ متن

**استفاده از روش‌های جبران برای فرد تأثیرگذار**

- فرد تأثیرگذار M در ازای تلاش برای تأثیرگذاری بر رفتار مخاطبان خود به نفع کار و کسب بافت مبلغ بیست میلیون ریال دریافت می‌کند.
- فرد تأثیرگذار Z می‌تواند برای یک سال از کلیه محصولات و بافت، با تخفیف ۸۰ درصد استفاده کند.
- تولیدکننده کفش "الف" محصولات بافت را در تبلیغات تلویزیونی خود به همراه دارد. هنرپیشه کلیپ تبلیغاتی ما در بافت نیز در تصاویر تبلیغاتی پوشاک آقایان از کفش‌های "الف" استفاده می‌کند.
- فرد تأثیرگذار Y در ازای فروشی که ایجاد می‌کند ۵درصد از مبلغ فروش را دریافت می‌کند.
- خانم X هنرپیشه محبوب در ازای تولید و توزیع رایگان پوشاک بافت برای کودکان بی‌سرپرست پیام معرفی محصولات ما را در صفحه اصلی پرطرفدار خود قرار می‌دهد.

ایران توشه
توشه ای برای موفقیت

۳۵ صفحه ۱۱۹ فعالیت کارگاهی

**نرخ درگیر کنندگی فرد تأثیرگذار خود را محاسبه کنید.**

**یادداشت:**

**بالا بودن تعداد دنبال کننده (فالوئر) لزوماً به معنای تأثیرگذاری نیست اما وقتی با نرخ بالای مشارکت مخاطب ترکیب می‌شود می‌تواند تا حد زیادی به تعریف اینفلوئنسر نزدیک شود.**

**مجموع تبادلات شامل حاصل جمع کل تعداد پسندها (لایک‌ها)، نظرات (کامنت‌ها) و کسانی است که پست را ذخیره کرده‌اند.**

**نرخ درگیر کنندگی = (تعداد پسندها + تعداد نظرات + تعداد ذخیره‌ها) / تعداد دنبال کنندگان * ۱۰۰**

**Engagement Rate= like+ comment + save / Follower * ۱۰۰**

۳۶ صفحه ۱۲۰ فعالیت گروهی

**فرایند خرید اجتماعی پرسونای ما به صورت نمودار زیر است.**




1. شناخت مشکل یا نیاز: نیاز به کلاه و شال گردن و بلوز گرم زمستانی
2. جستجوی اطلاعات: در شبکه های مجازی الف دوستان صفحه بافت را برای او منشن کرده اند
3. ارزیابی گزینه ها: بررسی تمام تصاویر و پست های بافت
4. خرید: مراجعه به تارنما و فروشگاه الکترونیکی و تکمیل فرآیند خرید آنلاین
5. رفتار پس از خرید: درج نظر و توضیحات در زیر پست همان محصولی که خرید کرده

ایران توشه
توشه‌ای برای موفقیت

این فایل توسط سایت ایران‌توشه تهیه شده است.
irantooshe.ir



**نکات قابل‌توجه که هنرجویان باید در تولید محتوا و حضور در رسانه‌های اجتماعی به عنوان صاحب یک کار و کسب رعایت کنند:**

### فعالیت در شبکه‌های اجتماعی در ساعات مناسب

فعالیت در شبکه‌های اجتماعی در ساعات کار رسمی در صورتی که اکانت شخصی و غیر مرتبط با فعالیت شغلی باشد، در برخی از سازمان‌ها و ادارات مجاز نیست.

### به کار بردن متن‌های بدون غلط‌های دیکته‌ای و اشتباهات نگارشی

### رعایت عدم حرف زدن تهاجمی

در شبکه‌های اجتماعی چون فاصله بین عمل و عکس‌العمل رفتاری افراد بسیار کمتر شده است گاهی برخوردهای خشن و لحن تهاجمی در پرسش و پاسخ بین افراد شکل می‌گیرد.

### صبور بودن در افزایش تعداد مخاطبان و دنبال کنندگان

در فضای دیجیتال، جامعه‌ی بزرگ‌تری از مخاطبان و دوستان الزاماً ارزش بیشتری ندارد. گاهی حتی جامعه‌ی کوچک‌تری از مخاطبان و دوستان وفادار می‌تواند از لحاظ انسانی، احساسی، اجتماعی و اقتصادی، مفیدتر و اثربخش‌تر باشد. (به استثنا کسانی که در شبکه‌های اجتماعی از نشر تبلیغ، کسب درآمد می‌کنند). هزار مخاطب فعال ارزش بیشتری از ده هزار مخاطب غیرفعال دارد. کیفیت مهم تر از کمیت است. مخاطبان فعالی که مطالب شما را بخوانند، در موردش صحبت کنند و با مخاطبان خودشان آن‌ها را به اشتراک بگذارند، بسیار بهتر از داشتن مخاطبان زیادی است که پس از اولین ارتباط دیگر سراغ شما کار و کسب شما نیایند.

### تمرکز بر کیفیت به جای کمیت

با تولید محتوای باکیفیت برای ایجاد گستره‌ی باکیفیتی از مخاطبان آنلاین؛ آن افراد نیز مطالب شما را با مخاطبان خودشان در دیگر شبکه‌های اجتماعی به اشتراک خواهند گذاشت. این اشتراک‌گذاری‌ها و بحث‌های شکل‌گرفته حول مطالب شما، سبب ایجاد نقاط ورودی جدیدی برای موتورهای جستجو می‌شود و سبب یافته شدن مطالب شما در کلمات کلیدی مختلف خواهد شد.