

## عنوان مقاله:

ارزیابی مدل های مفهومی موجود در مطالعات مرتبط با تجارت اجتماعی

## محل انتشار:

دومین کنفرانس ملی اندیشه های نوین در مدیریت کسب و کار (سال: 1398)

تعداد صفحات اصل مقاله: 18

## نویسندگان:

محمد رحیم اسفیدانی - استادیار دانشگاه تهران

محمد مهدی آقاریبع - دانش آموخته دانشگاه تهران

## خلاصه مقاله:

هدف اصلی این پژوهش ترویجی بررسی و مقایسه مدل های موجود در مطالعات مرتبط با تجارت اجتماعی بعنوان یکی از نتایج شبکه های اجتماعی می باشد. در سال های اخیر تجارت اجتماعی بعنوان یک مفهوم نو مورد توجه محققان حوزه بازاریابی و بطور خاص رفتار مصرف کننده قرار گرفته است و مدل های متعددی برای بررسی و پژوهش در این حوزه پیشنهاد شده اند. با اینحال به نظر می رسد هنوز حتی توافقی درباره کلیت مفهوم تجارت اجتماعی وجود ندارد و هریک از پژوهشگران از زاویه ای خاص به این مفهوم می نگرند. در ایران نیز در سال های اخیر به موازات گسترش استفاده از شبکه های اجتماعی و توسعه کسب و کارهای الکترونیک زمینه برای استفاده از ابزارهای تجارت اجتماعی پدید آمده است و بعضا پژوهش هایی نیز در این حوزه انجام گردیده است. در این مقاله تلاش شده با بررسی ادبیات موضوعی تجارت اجتماعی مدل های مفهومی مرسوم در این حوزه مورد بررسی و مقایسه قرار گیرند تا در نهایت مدل مطلوب تر برای انجام بررسی های آتی پیشنهاد گردد

## کلمات کلیدی:

تجارت اجتماعی، مدل های تجارت اجتماعی، سازه های تجارت اجتماعی، طراحی تجارت اجتماعی، مشخصه های تجارت اجتماعی

## لینک ثابت مقاله در پایگاه سیویلیکا:

<https://civilica.com/doc/950811>

