

## ارائه چارچوب موفقیت سازمان ها در پیاده سازی تجارت اجتماعی

مونا جامی پور<sup>۱</sup>، حسین معینی<sup>۲</sup>، مریم بهرامیان<sup>۳</sup>

۱- عضو هیئت علمی دانشگاه حضرت معصومه (س)، قم

۲ و ۳- دانشجوی ارشد مدیریت بازرگانی دانشگاه حضرت معصومه (س)، قم

### چکیده

فن آوری های وب ۲.۰ و رسانه های اجتماعی باعث افزایش بکارگیری تجارت اجتماعی به عنوان یک پدیده جدید در دنیای کسب و کار شده است. اخیراً، تجارت اجتماعی توجه زیادی را از سوی دانشگاهیان و متخصصین به دست آورده است. بکارگیری و پیاده سازی تجارت اجتماعی و کسب و کار مبتنی بر رسانه های اجتماعی، همانند دیگر ابتکارات فناورانه، یک چالش فنی- اجتماعی است که موفقیت در پیاده سازی آن ها به عوامل متعددی در سطوح مختلف سازمان اعم از استراتژیک و عملیاتی بستگی دارد. امروزه، در بسیاری از این ابتکارات به دلیل فقدان نگرش همه جانبه به عوامل موثر بر پیاده سازی، چنین سرمایه گذاری هایی با شکست مواجه می شوند. بدین منظور، حین پیاده سازی ابتکارات تجارت اجتماعی، باید میزان موفقیت سازمان ها، ارزیابی شود و سازمان از وضعیت کنونی خود را جهت پیاده سازی موفق تجارت اجتماعی آگاهی داشته باشد. شناسایی عوامل موفقیت کمک می کند تا مدیران قادر به شناسایی نقاط قوت و ضعف سازمان خود در رابطه با پیاده سازی ابتکارات مبتنی بر رسانه های اجتماعی می باشند. لذا هدف اصلی پژوهش حاضر، ارائه چارچوب ارزیابی موفقیت سازمانی در پیاده سازی موفق تجارت اجتماعی می باشد که برای تحقق این هدف به بررسی سیستماتیک تحقیقات صورت گرفته در حوزه تجارت اجتماعی پرداخته شده است. بررسی مطالعات در این حوزه نشان می دهد که طی ۷ سال گذشته مطالعات در رابطه با تجارت اجتماعی افزایش یافته است. با تحلیل محتوای مطالعات می توان بیان کرد که ابعاد و شاخص های تجارت اجتماعی که در جدول بیان شده اند، می توانند به عنوان عوامل موفقیت سازمان مطرح گردند که بر پیشبرد موفق پیاده سازی تجارت اجتماعی تاثیر گذارند.

**واژگان کلیدی:** رسانه اجتماعی، تجارت اجتماعی، عوامل موفقیت تجارت اجتماعی