

فضای سایبری:

اولین بار واژه سایبرنتیک توسط ویلیام کیسون در سال ۱۹۸۴ مطرح گردید که به مجموعه‌ای از ارتباطات درونی انسانها از طریق کامپیوتر(رایانه) و وسایل مخابراتی بدون در نظر گرفتن جغرافیایی فیزیکی.

فضاسازی:

فضای تعاملی که واقعیت مادی ملموس که ما با آنها آشنا هستیم را ندارند و بنابراین می‌توانیم نتیجه بگیریم فضای مجازی اعم از فضای سایبری

برند از سه پایه تشکیل شده است که به نام برند فراگیر یا Total Brand مصطلح می‌باشد.

سه پایه برند فراگیر عبارتند از:

۱ - برند محصول Product Brand

۲ - برند شخص Personal Brand

۳ - برند سازمان Organization Brand

نکته : به نوعی پروفایل شخصی هر فرد در جهان در حال حاضر خیلی مهم شده است به عنوان مثال در پروفایل شخصیت‌ها در فیس‌بوک.

این درحالی است که در بعضی مواقع برند شخص از برند محصول و سازمان مهم تر است . مثل استیو جابز بعد از مردنش سهام اپل نزول کرد

نکته : برند یعنی ارزش افزوده بنابراین امروزه پروفایل شخصی افراد بسیار مهم است مثل آقای زاگر برگ موسس فیس بوک که دست روی هر چه بگذارد قیمتش بالا می‌رود.

محصول شامل :

- کالا

- خدمات

- ایده

شبکه یعنی چه ؟

به نقاطی که از طریق یک رابطه‌هایی با هم متصل می‌شوند شبکه می‌گویند.
و از دو بخش زیر تشکیل شده است:

۱. راس (node)

۲. یال (yale)

تحقیق کلاسی : انواع شبکه ها از نظر شکلی

تعریف ویکی‌پدیا از شبکه

شبکه عبارتست از مجموعه یا سیستم درون پیوندی (interconnected) انسانی یا فیزیکی که دسترسی به قابلیت یا توانایی خاصی را در محدوده ای از مکان و زمان فراهم می‌کند و در حالت مطلوب محدودیت مکانی و زمانی ندارد.

موارد زیر نمونه‌های انواع شبکه می‌باشند:

شبکه‌های فناوری:

شبکه‌های آبرسانی ← قابلیت و توانایی " آبرسانی "

شبکه الکتریکی ← قابلیت و توانایی " برق رسانی "

شبکه گازرسانی ← قابلیت و توانایی " گاز رسانی "

شبکه مخابراتی ← قابلیت و توانایی " گفتگو "

شبکه حمل و نقل ← قابلیت و توانایی " جابجایی "

شبکه داده یا data ← قابلیت و توانایی " انتقال داده یا data "

شبکه رایانه‌ای

شبکه‌های رسانه‌ای:

شبکه رادیویی ← قابلیت و توانایی " صوت "

شبکه تلویزیونی ← قابلیت و توانایی " صوت و تصویر "

شبکه‌های انسانی:

شبکه اقتصادی ← قابلیت و توانایی " درآمد "

شبکه اجتماعی ← قابلیت و توانایی " همزیستی "

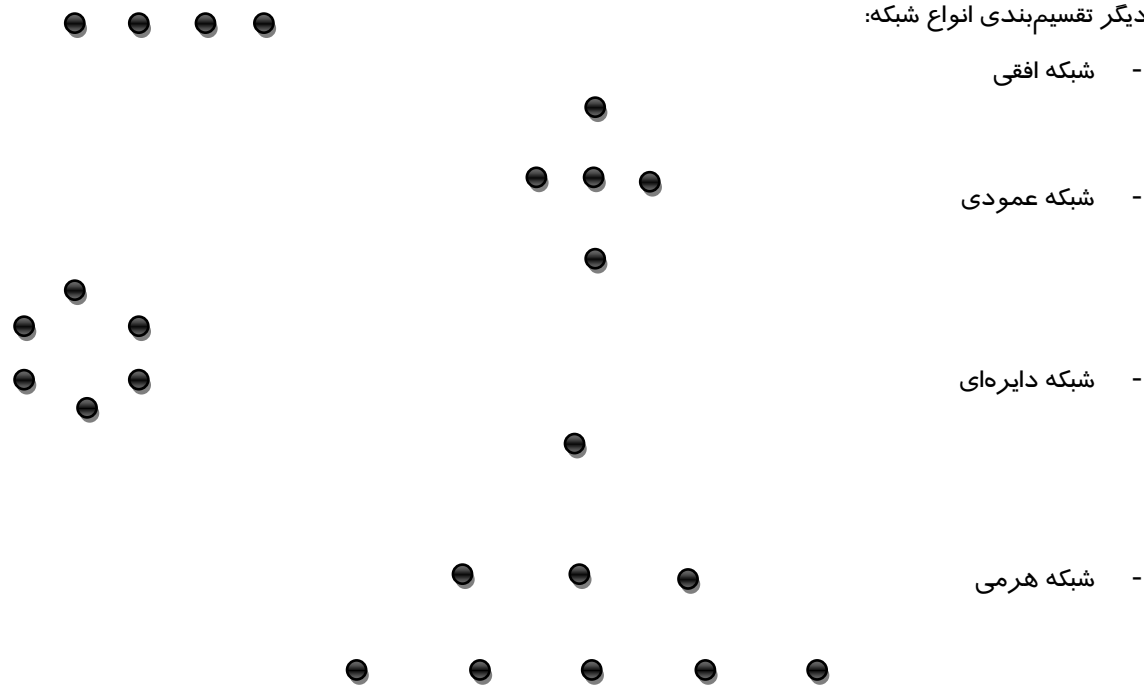
دیگر شبکه‌ها:

شبکه فضایی

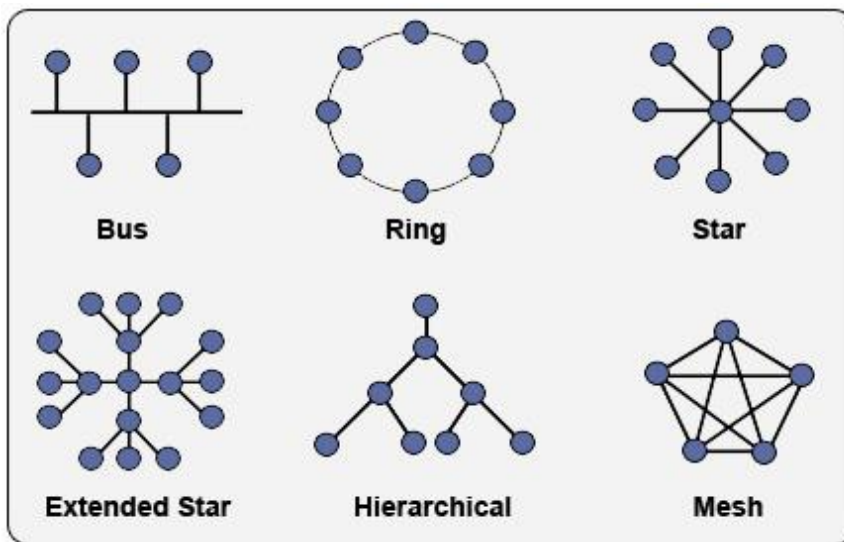
شبکه عصبی

بدیهی است بهره برداری از قابلیت و توانایی شبکه ها در مکان های خاصی امکان دارد که گره (Node) نام دارند و مستلزم تجهیزات خاصی می باشند.

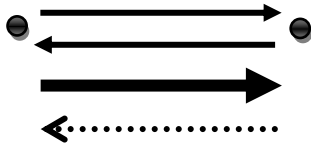
نوع دیگر تقسیم بندی انواع شبکه:



انواع شبکه از لحاظ نحوه اتصال فیزیکی



در شبکه ها به تعداد نقش ها یال شکل می گیرد یعنی وقتی دو نفر در کلاس می نشینند یک شبکه درست می کنند . حال اگر با هم دوست شوند ، یال دیگری شکل می گیرد، حال اگر با هم ازدواج کنند یال دیگری شکل می گیرد.



سازمان غیررسمی:

نوعی از شبکه است و کارکرد خود را دارد.

رهبران شبکه:

کسانی هستند که در شبکه ارتباطات بیشتری دارند (با ارتباط خوب و مناسب)

خواص شبکه:

۱. **ارجحیت رؤوس:** هرگاه در شبکه ارزش رأسها با هم برابر نباشد ارجحیت رؤوس اتفاق می افتد. یعنی یک یا تعدادی از رأسها ارزش یا اهمیت بیشتری نسبت به بقیه دارند

ارجحیت در رؤوس بر اثر چه عواملی ایجاد می شود؟

۱- شکل شبکه

۲- ارزش نسبی رأسها به یگدیگر

۲. **سیالیت:** قابلیت تغییرات شبکه بسته به پارامترهای معین

۳. **وجود رهبران شبکه ای:** افرادی هستند که بنا به دلایلی از لحاظ تعداد یا ارزش بیشترین ارتباط را دارا می باشند.

۴. **ارتباط چند وجهی و چند ضلعی:** شبکه می تواند در سه بعد گسترده باشد و هر یک از اعضای شبکه می تواند از جوه مختلف با هم در ارتباط باشند.

۵. **انشقاق شبکه:** گاهی شبکه ها به علت اختلاف در منافع یا ارتباطات یا ارزشها از هم جدا می گردند.

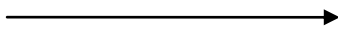
۶. **ائتلاف شبکه:** گاهی شبکه ها به علت همسانی در منافع یا ارتباطات یا ارزشها به هم می پیوندند

خلاقیت: استفاده از واحدهای اطلاعات موجود در ذهن و استفاده از مدل های ذهنی موجود

اطلاعات اولی



بعضی از مدل های ذهنی موجود



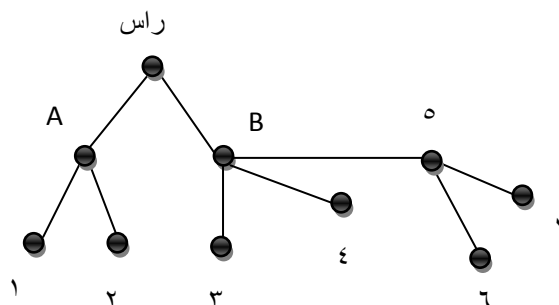
| | |
|--------------|--|
| بزرگ‌نمایی | |
| کوچک‌سازی | |
| چرخش به راست | |
| چرخش به چپ | |

نکته: اگر اطلاعات اولیه بیشتر شود (مثلا شکل ما دوتا باشد) تعداد مدل‌های خلاقانه زیاد تر می‌شود.

شبکه و اجزاء:

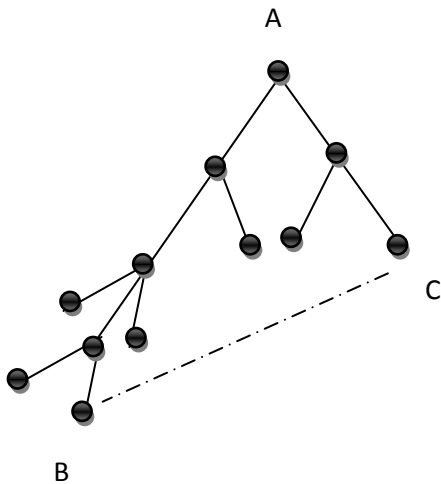
۱- Between ness: تعداد افرادی در شبکه که به یک شخص بطور غیر مستقیم متصل

شده است.

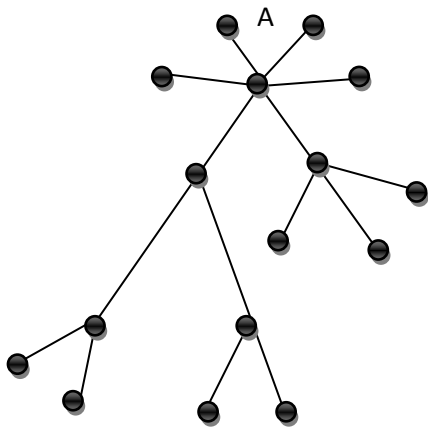


افراد ۱ الی ۷ بطور غیر مستقیم به راس شبکه مرتبط هستند

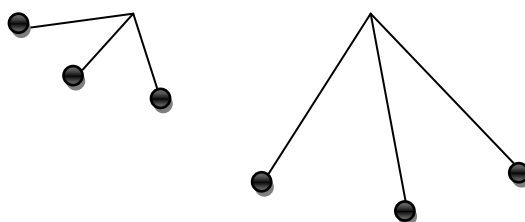
۲- Closeness : مجموعه کوتاهترین مسیرها بین هر فرد و دیگر افراد در شبکه
بین A و B ارتباط بسیار نزدیک تر است از بقیه راههای ارتباطی



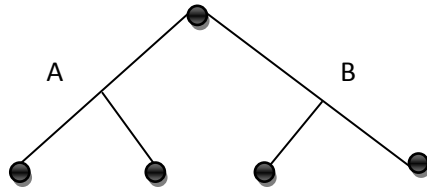
۳- Centrality degree : محاسبه میزان پیوندهایی که فرد به دیگر افراد در شبکه دارد. درجه مرکزیت در فرد A از همه بیشتر است.



۴- Path Length : مسافت بین هر دو گره در یک شبکه را گویند.



۵- Structural hole : تعداد کمی (حداقلی) از افراد که از گروه خارج شوند، گروه از همدیگر جدا می‌شوند و اتصالات قطع می‌شود.
اگر حداقل فرد A و B از شبکه جدا شوند گروه از هم جدا می‌شود.



طرح تجاری - مدل تجاری :

طرح شماتیک مدل و سودآوری آن



$$\text{Output} = \text{Input}$$

سود $O \rightarrow i$

زیان $\leftarrow i$

فهرست منابع قابل استفاده در مدل های تجاری

| | |
|------------|---------------|
| man | نیروی انسانی |
| Mashine | ماشین آلات |
| management | مدیریت |
| Money | پول یا سرمایه |

نکته مهم: هدف اصلی یک مدل تجاری رسیدن به سود است

طرح تجاری: فرآیندی است که طی آن منابع بکار گرفته می‌شود تا ارزش افزوده ایجاد گردد.

- یک مدل تجاری موفق، میزان سود یا ارزش افزوده بالا دارد.
- یک مدل تجاری موفق، مصرف منابع کمتری دارد.

| مدل تجاری | | | |
|-----------|-------|-------|------|
| تأمین | تولید | توزیع | فروش |

در فضای مجازی منابع اصلی موجود شامل ۳ بخش هستند:

- اطلاعات
- فضا
- مخاطب

روش کسب درآمد از اینترنت چیست؟

تولید محصول با ارزش افزوده و ارائه آن به مخاطب

ارزش افزوده باید اضافه بر تمام هزینه‌های مترتب بر کالا باشد اعم از محسوس یا نامحسوس باشد.

مثال دفتر کار با تمام تجهیزات جهت تهیه یک کارت ویزیت هزینه می‌گردد که سود کارت ویزیت به عنوان مثال ۱۰۰۰ تومان می‌باشد در صورتی که می‌توان با اجاره هر کدام از موارد به سود بیشتری رسید و یا با هزینه نیروی کار در یک محیط دیگر سود بیشتری کسب نمود.

منابع کسب درآمد مجازی:

۱. فروش فضا: مثل آگهی اجاره بنرهای تبلیغاتی در سایتها، خریداری فضا در اینترنت
۲. فروش اطلاعات: مثل مقالات، فرم ثبت نام
۳. فروش مخاطب: فروش مخاطبین در وب سایتها (مثلا فروش فالویرهای یک سایت) یا فروش سایت های پر مخاطب
۴. فروش حقوق معنوی: فروش نام ثبت شده

عادات مخاطب در فضای مجازی:

۱. عادات زمان مخاطب متفاوت است: مثلا در یک فروشگاه ما ۲ ساعت قدم میزنیم ولی در یک فروشگاه مجازی ما یه یک آن حاضر و خارج میشویم
۲. مکان حضور اهمیت خاص دارد.
۳. جذابیت تصاویر و حرکت آنها: در بعضی مواقع حرکت زیاد خوب نیست و بلعکس
۴. روش پرداخت: اگر روش پرداخت سخت باشد بر رفتار مخاطب تأثیر سو دارد بطوری که امکان منصرف شدن مخاطب از سایت بیشتر می شود
۵. ترغیب: روشهای ترغیب و پروموشن در اینترنت متفاوت می باشد

روش های تبادل مالی در اینترنت :

- ۱- حقیقی
- ۲- مجازی
- ۳- تهاتری یا پایاپای