

به نام خدا



پژوهشکده ارتباطات و فناوری اطلاعات

## مطالعه و بررسی شبکه های اجتماعی جویشگر بومی

پروژه: مدیریت طرح

کد پروژه:

مجری:	علیرضا یاری
تهیه کننده:	تیم مدیریت طرح
کد گزارش:	P-PD-VAS-SBM-S-012-1,00
تاریخ ارائه:	۹۴/۰۵/۵
نسخه/وضعیت:	اولیه



در راستای تحقق مأموریت پژوهشگاه ارتباطات و فناوری در فراهم سازی سکویی برای ارتقاء دانش، انتقال فناوری و بومی سازی محصولات و خدمات حوزه فاوا و با هدف جلب مشارکت علاقه مندان در توسعه و بهره مندی از دستاوردهای پژوهشگاه ارتباطات و فناوری اطلاعات، آزاد رسانی این دستاوردها در زمره برنامه های اولویت دار پژوهشگاه به شمار می آید. به همین منظور مستند حاضر تحت مجوز بین المللی **CC-BY-SA-NC** نسخه ۴، در دسترس عموم قرار گرفته است. شایان ذکر است تحت این مجوز، ضمن حفظ مالکیت فکری این مستند برای پژوهشگاه ارتباطات و فناوری اطلاعات، بازانتشار و بکارگیری آن صرفاً برای موارد تحقیقاتی و با ذکر نام پژوهشگاه ارتباطات و فناوری اطلاعات بلامانع است

## شناسنامه گزارش

عنوان: مطالعه و بررسی شبکه های اجتماعی جویشر بومی		شماره نسخه: ۱,۰۲
کد: P-PD-VAS-SBM-S-012-1.02	نوع گزارش: فنی	تاریخ ارائه گزارش: ۹۴/۰۵/۵
نام پروژه: مدیریت طرح	نوع پروژه: پژوهشی - کاربردی	
تاریخ شروع: ۹۳/۱۱/۲۰	تاریخ پایان: ۹۶/۱۱/۲۰ (۳۶ ماه)	
نام گروه: طرح جویشر		
کد پروژه: ۹۳۳۲۰۱۲	شماره و تاریخ قرارداد: ۹۳/۱۱/۲۰	
مجری: علیرضا یاری	ناظر / ناظرین: کامبیز بدیع، رامین شکری پور و روحاله رحمانی	
تهیه کننده / تهیه کنندگان: تیم مدیریت طرح		
نام و نشانی مجری:		
تهران، انتهای خیابان کارگر شمالی، پژوهشگاه ارتباطات و فناوری اطلاعات (مرکز تحقیقات مخابرات ایران) _ کد پستی: ۱۴۳۹۹۵۵۴۷۱ _ تلفن: ۸۰۰۵۵۰۸-۱۰		
نام و نشانی حمایت کننده:		
تهران، خیابان شریعتی، وزارت ارتباطات و فناوری اطلاعات		
ملاحظات: ندارد		
چکیده:		
در این گزارش ابتدا به معرفی سرویسهای شبکه اجتماعی پرداخته شده است و چگونگی کارکرد این شبکه ها توضیح داده شده است سپس روند مطالعه تطبیقی شبکه اجتماعی بکار گرفته در جویشر بیان شده است شبکه های اجتماعی محبوب از قبیل گوگل پلاس توئیتر فیس بوک و کلوب معرفی شده اند و در انتها رتبه بندی شبکه های اجتماعی از نظر تعداد کاربران به بحث گذاشته شده است		
کلمات کلیدی: جویشر بومی		
وضعیت گزارش: اولیه	زبان گزارش: فارسی	
وضعیت دسترسی: عادی	تعداد صفحات: ۱۱	

در این گزارش ابتدا به معرفی سرویسهای شبکه اجتماعی پرداخته شده است و چگونگی کارکرد این شبکه ها توضیح داده شده است سپس روند مطالعه تطبیقی شبکه اجتماعی بکار گرفته در جویشر بیان شده است شبکه های اجتماعی محبوب از قبیل گوگل پلاس توئیتر فیس بوک و کلوب معرفی شده اند و در انتها رتبه بندی شبکه های اجتماعی از نظر تعداد کاربران به بحث گذاشته شده است. در این گزارش سعی شده که بهبود جذابیت یک موتور جستجوی بومی را در سایه بکار گیری یک شبکه اجتماعی نهفته شده در آن بدست آورد. بدین منظور تعداد کاربران و وضعیت شبکه اجتماعی گوگل پلاس مورد مقایسه با دیگر شبکه های اجتماعی پر بازدید قرار گرفته است. بر طبق منابع مورد بررسی گوگل پلاس این واقعیت استخراج شده که بر خلاف رشد اولیه سریع این شبکه اجتماعی وضعیت رشد آن رو به کاهش نهاده شده و متوقف شده است. به نظر میرسد که سرویس جذاب اصلی موتور جستجوی گوگل همچنان قابلیت جستجوی دقیق و هوشمندانه متن مورد درخواست میباشد. یکی دیگر از نکاتی که در این گزارش مورد توجه قرار گرفته وجود شبکه های اجتماعی در جویشر های بومی چین و روسیه یعنی بایدو و یاندکس است. این مسئله نشان میدهد که در جستجوگرهای بومی این دو کشور برای جذب مخاطبین بیشتر جستجوگر ملی از خدمات شبکه های اجتماعی استفاده شده است. در انتهای این گزارش تطبیقی وضعیت شبکه محبوب اجتماعی ایرانی یعنی کلوب مورد بررسی قرار گرفته شده است که این نتیجه را نشان میدهد که در صورت ارائه سرویس خوب شبکه های اجتماعی ایرانی میتوانند از اقبال خوبی از نظر کاربران برخوردار شوند.

## اطلاعات مرتبط

### مستندات مرتبط

شماره مستند	نوع مستند	نام مستند

### تغییرات اعمال شده در نسخه های پیشین

شماره نسخه	تاریخ	تغییرات اعمال شده
۱،۰	۹۴/۰۵/۵	آماده سازی گزارش
۱،۰۲	۹۴/۰۶/۳۰	چکیده و نتیجه گیری با توجه به فیدبک ناظرین اصلاح شد

### تأیید کنندگان

نام و نام خانوادگی	تاریخ	امضاء	ملاحظات
علیرضا یاری			مجری پروژه
تیم مدیریت طرح			تهیه کننده / تهیه کنندگان
کامبیز بدیع، رامین شکری پور و روح اله رحمانی			ناظر پروژه
			مدیر گروه
مانا روزی طلب			مسئول مستندات پژوهشکده
علیرضا یاری			رئیس پژوهشکده / معاون پژوهشی

## اسامی اعضای تیم مدیریت طرح بر اساس حروف الفبا

۱. محمد آزادنیا	۱۱. مهدی عمادی
۲. محمد مهدی اثنی اشری	۱۲. مژگان فرهودی
۳. شهره جهانبخش	۱۳. محمد مهدی کیخا
۴. مونا داوودی	۱۴. مریم محمودی
۵. غزاله رحمانی فرزین	۱۵. پویان مسعودی فر
۶. فرزانه رحمانی	۱۶. اکبر مقدر
۷. فرزاد زرگری	۱۷. امین میرزائی
۸. محمد صادق زاهدی	۱۸. محمدرضا میرصراف
۹. علی شریفی	۱۹. حمیدرضا نصیری آسایش
۱۰. معصومه عظیم زاده	۲۰. علیرضا یاری
۱۱. طاهره علوی زرگر	

## سرفصل مطالب

۴	<b>اطلاعات مرتبط</b>
۴	مستندات مرتبط
۴	تغییرات اعمال شده در نسخه های پیشین
۴	تأییدکنندگان
۷	<b>۱ معرفی سرویس های شبکه اجتماعی</b>
۷	۱-۱ روند مطالعه تطبیقی شبکه اجتماعی بکار گرفته شده در جویسگر
۸	۲-۱ گوگل پلاس
۸	۳-۱ توئیتر
۹	۴-۱ فیس بوک
۹	۵-۱ کلوب
۱۰	<b>۲ رتبه بندی شبکه های اجتماعی از نظر تعداد کاربران</b>

## ۱ معرفی سرویس های شبکه اجتماعی

سرویس های شبکه اجتماعی یا SNS یک سکوبرای ایجاد شبکه اجتماعی در میان افرادی است که علائق یا پیشینه مشترک یا ارتباط در دنیای حقیقی می باشند. سرویس شبکه اجتماعی شامل یک معرفی نامه از کاربر یا همان پروفایل کاربر، پیوند های اجتماعی او و یک طیف از سرویسهای پیرامونی میباشد. سایتهای شبکه اجتماعی شامل سرویسهایی بر پایه وب است که به هر فرد اجازه تولید پروفایل خود را در کنار لیستی از کاربران که با آنها ارتباط دارد و اجازه بازدید مطالب به اشتراک گذاشته آنها را در داخل سیستم فراهم میکند. اغلب سرویسهای شبکه اجتماعی بر پایه وب بوده و این امکان را فراهم میکند که کاربران توسط اینترنت با یکدیگر ارتباط داشته باشند که این ارتباط میتواند از قبیل پست الکترونیکی و پیام آنی میباشد. سایتهای شبکه اجتماعی دارای تنوع زیلد بوده و از ابزارهای جدید برای ارتباطات و اطلاعات از قبیل ارتباط موبایل و مشارکت عکس و ویدئو و بلاگینگ بهره می جویند سرویس بر خط جوامع را گاهی موارد سرویسهای شبکه اجتماعی مینامند. اگر چه در حالت عامتر سرویس شبکه اجتماعی معمولا به این معنی است سرویسها با محدودیت افراد مجزا به سویس های بر خط جوامع با محدودیت دسترسی گروهی تبدیل میشود.

سایتهای شبکه اجتماعی به کاربران اجازه میدهد که ایده ها و عکسها و فعالیتهای و علائق را با دیگر افراد در شبکه ها به اشتراک بگذارند. سرویسهای اصلی شبکه اجتماعی شامل جایگاه دسته بندی و ابزارهایی برای ارتباط با دوستان (معمولا با صفحات معرفی خود کاربران) و سیستم توصیه کننده بر اساس اعتماد میباشد. شبکه اجتماعی آمریکایی از قبیل فیس بوک، گوگل پلاس، لینکد این، اینستاگرام، reddit، tumblr، pinterest، vine، و twitter بصورت جهانی مورد استفاده قرار میگیرند. شبکه اجتماعی Nexopin در کانادا و Badoo، Bebo، V Kontakte در روسیه و Delphi، Draugiem.lv، Latvia و Hyves در هلند و iwiiw در مجارستان Nasza-klasa در لهستان، soup در اتریش Glocals در سوئیس، The sphere-studivz -skyrock در المان، Tagged -Tuenti در اسپانیا Xing -Xanga -Myspace در بخشهایی از اروپا، Hi5 در آمریکای جنوبی و مرکزی، Mxit در آفریقا و mixi و cyworld-penren-friend Ster-Sinawebio-wretch در جزایر پاسفیک محبوبیت دارد.

### ۱-۱ روند مطالعه تطبیقی شبکه اجتماعی بکار گرفته شده در جویشر

جهت مطالعه تطبیقی شبکه های اجتماعی که در موتور جویشر بکار گرفته شده وضعیت موتورهای جستجوی گوگل و یاندکس (موتور جویشر روسیه) و بایدو (موتور جویشر چین) مورد بررسی قرار گرفت. شبکه اجتماعی گوگل بنام گوگل پلاس است هدف گوگل پلاس شناسایی علائق مشترک و شناسایی کاربران برای ارائه جستجوی دست دوز شده برای آنها میباشد. با وجود اینکه این شبکه اجتماعی در ابتدا ارائه سرویس رشد نسبتا خوبی داشته است اما پس از تثبیت سرویسها اکنون خیلی فعال نمیباشد. شبکه اجتماعی موتور جستجوی روسیه Imoikrug است که



هدف آن برقراری ارتباط کاری و تجاری مابین متخصصان میباشد. با آنکه رتبه الکسا برای موتور جستجوی یاندکس یک میباشد اما این رتبه برای شبکه اجتماعی آن ۱۰۲ است .

شبکه اجتماعی موتور جویشر چین بایدو Baidu space است در این شبکه تنها کاربران ثبت شده امکان ساخت صفحه خانگی شخصی را دارند این کاربران میتوانند در این سایت بلاگ البوم عکس و بعضی اطلاعات شخصی را پست نمایند آنها همچنین میتوانند گروههای اجتماعی خود را در میان دوستان که آنها نیز باید کاربران ثبت شده باشند ایجاد کنند. در جولای ۲۰۰۹ تعداد کاربران ثبت شده این شبکه اجتماعی بالغ بر ۱۰۰ میلیون گردیده است با توجه به اینکه اطلاعات بیشتری درباره شبکه اجتماعی وابسته به جویشر در اختیار نبود در ادامه مطالعه تطبیقی به معرفی دو شبکه اجتماعی مستقل و بزرگ در سطح جهانی بنامهای فیس بوک و توییتر پرداخته و در انتها بزرگترین شبکه اجتماعی داخلی یعنی کلوب را معرفی میکنیم .

## ۲-۱ گوگل پلاس

گوگل پلاس یک شبکه اجتماعی با لایه اجتماعی برای سرویس گوگل است که متعلق به شرکت گوگل بوده و توسط آن عملیاتی گشته است. گوگل پلاس در جون ۲۰۱۱ بعنوان یک شبکه اجتماعی راه اندازی شد. و مجریان google آنرا بنوان لایه اجتماعی بای تمام سرویس های گوگل نامیدند که توسط آن امکان به اشتراک گذاری هویت کاربران و علایق آنها میسر میگردد. این سرویس که چهارمین تهاجم گوگل به شبکه اجتماعی بود به افزایش زیاد تعداد کاربر را در اولین سالها تجربه کرد و اگر چه آمار استفاده با توجه به نوع تعریف سرویس تغییر پیدا کرد در گیری کاربران در این سرویس نسبتا کم بوده است. سه مجری گوگل به نظارت بر محصول پرداخته اند که در حال تغییرات زیاد گردیده است این تغییرات باز راه اندازی دو کاربرد گوگل پلاس است .

## ۳-۱ توییتر

توییتر یک شبکه اجتماعی بر خط است که کاربران را قادر می سازد تا پیامهایی با تعداد ۱۴۰ کاراکتر که به آن تویت گفته می شود ارسال کنند کاربرهای ثبت شده می توانند تویت ها را پست کرده و یا بخوانند اما کاربران غیر عضو تنها می توانند پیامی را بخوانند کاربران می توانند به توییتر از طریق واسط وب یا SMS یا آپ(برنامه کاربردی) داخل موبایل دسترسی داشته باشند. پایگاه شرکت توییتر در سان فرانسیسکو بوده و دارای ۲۵ دفتر در تمام دنیا می باشد.

توییتر در مارچ ۲۰۰۸ توسط جک دورسی و ایوان ویلیامز راه اندازی شد سرویس به سرعت محبوبیت جهانی یافته و در سال ۲۰۱۲ بالغ بر ۱۰۰ میلیون عضو داشته است که به پست ۳۴۰ میلیون تویت . در هر روز مبادرت می ورزیدند. این سرویس تعداد ۱,۶ میلیارد درخواست جستجو برای تویت در هر روز را دارد. تویتر یکی از وب سایتهای با تعداد مراجعات زیاد می باشد و آنرا بعنوان SMS از طریق اینترنت می شناسند. توییتر تعداد ۵۰۰ میلیون کاربر دارد که در بین آنها ۳۶۲ میلیون کاربر فعال هستند.

## ۴-۱ فیس بوک

Face book بزرگترین شبکه بر خط اجتماعی است که دفتر اصلی آن در menlo park در کالیفرنیا می باشد. این وب سایت در چهارم فوریه ۲۰۰۴ توسط مارک زوکنبرگ و ادوارد ساروین و اندرو مک کالوم که هم اطاقی وی در کالج هاروارد بودند راه اندازی شد. این سایت ابتدا تنها برا دانشجویان هاروارد محدود شده بود وی بعد از مدتی به کالج های موجود در محدوده بوستن در دانشگاه استنفورد توسعه پیدا کرد. از ۲۰۰۶ هر شخصی که دارای حداقل سن ۱۳ سال داشت اجازه گرفتن اشتراک را پیدا کرد پس از عضو شدن در این سایت کاربران می توانند پروفایل کاربر را ایجاد کرده و دوستان خود را به آن اضافه کرده و پیام را مبادله کنند. وضعیت خود را بروزرسانی کرده و عکسهای خود را در آن قرار دهند. علاوه بر این کاربران ممکن است گروههای علایق مشترک تولید کرده که در ساخت آن براساس محل کار مدرسه کالج و یا دیگر ویژگیهای دسته بندی هایش برای دوستان ایجاد کنند به عبارت دیگر ممکن است کاربر در لیست خودگروهی را از قبیل " دوستان محل کار یا گوهی از با دوستان نزدیک ایجاد کنند. فیس بوک تعداد ۱/۴۴ میلیارد کاربر فعال در مارچ ۲۰۱۵ داشته است. فیس بوک فروش سهام خود را در بازار بورس در ۲۰۱۵ اتحاد کرد و ارزش سهام آن بالغ بر ۱۵۴ میلیارد دلار میباشد .

## ۵-۱ کلوب

کلوب یک وب سایت شبکه اجتماعی بزبان فارسی می باشد که در ایران محبوبیت دارد. بعد از آنکه وب سایتهای شبکه های اجتماعی بین المللی اورکات توسط حکومت ایران بلوکه گردید یک سری شبکه های اجتماعی محلی شامل cloob ظهور پیدا کرد تا این خلاء را پر نماید. صفحه اصلی شامل عنوان جامعه مجازی ایرانیان می باشد. که محتوای آن توسط حکومت ایران کنترل می شود.

ادعای وب سایت براین است که یک میلیون عضو و بازدید ۱۰۰ میلیون صفحه از هر ماه را شامل می گردد . کاربران دارای دسترسی های ویژه ای به ای میل داخلی برای دوستان ، گروه های دوستان و اعضاء جامعه می باشد این سایت شامل جامعه ها و مباحث اجتماعی ( کلاب ) ، آلبوم عکس ، آرشیو مقاله برای گروهها ، ارسال پیام زنده و چت روم . گروهی ، و وبلاگ و دیتابیس رزومه و کار. پول مجازی ، کتاب درج درآمد هزینه هر یک از اعضاء خرید بر خط برای محصولات و سرویسهای پیشنهادی سوالات دسته بندی شده برای پرسش و پاسخ و اشتراک لینک . و اعضا می باشد. بعضی از سرویسهل نیاز به پول مجازی دارد بعنوان مثال، جستجو در مباحث گروهها جستجوی پیشرفته کاربر ، دریافت پیامهای ای میل. کلوب در ۷ مارچ ۲۰۰۸ بعد از انتخابات شورای اسلامی ، توسط حکومت سانسور شد. اما بعد از اینکه کلوب محتویات غیر قانونی و بحث برانگیز را حذف کرد. دوباره در آپریل ۲۰۰۸ از فیلتر خارج شد.

## ۲ رتبه بندی شبکه های اجتماعی از نظر تعداد کاربران

رتبه بندی شبکه های اجتماعی بر اساس میزان کاربر ثبت نام شده نشان می دهد که گوگل پلاس با یک میلیارد و ۶۰۰ میلیون کاربر ثبت شده در رتبه نخست و فیس بوک با یک میلیارد و ۲۸۰ میلیون کاربر ثبت شده در مقام دوم قرار دارد.

. تعریف جهانی جامع و مشخصی برای رسانه اجتماعی وجود ندارد. برخی تعاریف، تولید و انتشار محتوا را برجسته تر کرده اند و رسانه اجتماعی را رسانه های دانستند که در آن امور تولید ویدئو، صدا، متن یا چند رسانه های توسط کاربران انجام و در محیط اجتماعی منتشر و بین هممیان به اشتراک گذارده می شود.

شبکه های اجتماعی عمومی بر موضوع خاصی متمرکز نیستند، شبکه های اجتماعی فیلم و موسیقی با تمرکز بر ارتباط کاربران با یکدیگر و لذت بردن از فیلم یا موسیقی فعالیت می کنند، همچنین در شبکه های اجتماعی موبایل، کاربران این قابلیت را دارند تا جلسات کاری خود را بدون حضور در شرکت تنظیم کنند.

در شبکه های اجتماعی نیز علاقه مندان منابع بسیار خوبی برای سرگرمی دارند و در شبکه های اجتماعی کسب و کار نیز افراد می توانند به لیست مشاغل دسترسی پیدا کنند.

. رتبه بندی شبکه های اجتماعی بر اساس میزان کاربر ثبت نام شده نشان می دهد که گوگل پلاس با یک میلیارد و ۶۰۰ میلیون کاربر ثبت شده در زمان نخست و فیس بوک با یک میلیارد و ۲۸۰ میلیون کاربرد ثبت شده در مقام دوم قرار دارد.

در مورد شبکه های اجتماعی داخلی آمار به این صورت است که کلوب با بیش از ۱,۵ میلیون کاربر و ۲۴۰ هزار بازدید روزانه، فیس نما با بیش از یک میلیون کاربر، هم میهن با چند ۱۰ هزار کاربر، فارس تویتر و افسران جزو معروفترین شبکه های اجتماعی داخلی هستند.

. گزارش بازاریابی در شبکه های اجتماعی بر اساس گزارش مرکز سوشیال مدیال تودی در ۲۰۱۴ اظهار میدارد که طبق این گزارش ۸۰ درصد مدیران بر این باورند که شبکه های اجتماعی نقش بسیار مهمی در بازاریابی و معرفی برند آنها ایفا می کنند. همچنین ۶۰ درصد مشترکان لینکداین روزانه روی یک آگهی تبلیغاتی کلیک می کنند.

از نظر بخش های مختلف کارمندان بازاریابی ۷۸ درصد و فناوری اطلاعات ۶۴ درصد را به خود اختصاص می دهند. همچنین ۷۰ درصد مراکز بازاریابی از روی فیس بوک مشتریان مورد نظر خود را پیدا می کنند.

تکنیک‌های بازاریابی ما با محدودیت‌هایی مواجه است، ما تعریف واضحی از خدمات نداریم و مدیران و مسئولان سلامت عادت نکرده‌اند که نسبت به تعریف محصولات خود اقدام کنند، همچنین عدم درک درست از مشتری محدودیت و کمبود داده‌های مفید برای بازاریابی در عرصه بهداشت و درمان و عدم امکان اندازه‌گیری روشن و سریع داده‌ها جزو محدودیت‌ها و مشکلاتی است که حوزه سلامت در بازاریابی دارد.

تعداد کاربران شبکه اجتماعی لینکدین از مرز ۲۰۰ میلیون نفر گذشت

تعداد کاربران شبکه اجتماعی لینکدین (LinkedIn) در سراسر جهان از مرز ۲۰۰ میلیون نفر گذشت. لینکدین قوی‌ترین شبکه اجتماعی ویژه کسب و کارها و متخصصان آی تی است که در سال ۲۰۰۳ تاسیس شده است. به گزارش همکاران سیستم، تعداد کاربران شبکه اجتماعی لینکدین در اوایل ماه ژانویه سال جاری از مرز ۲۰۰ میلیون نفر گذشت. گروه تحلیلی پژوهشی کام اسکور که تعداد کاربران لینکدین را محاسبه می‌کند، تعداد کاربران فعال این شبکه اجتماعی در سراسر جهان را ۱۶۰ میلیون نفر اعلام کرده است. بنا بر اعلام این گروه کاربران فعال لینکدین به طور متوسط ماهی یک بار با حساب خود وارد این شبکه اجتماعی می‌شوند. بر اساس این گزارش، هر سال بر تعداد کاربران این شبکه اجتماعی افزوده می‌شود، اما افزایش کاربران در ماه‌های بین سپتامبر تا نوامبر سال ۲۰۱۲ شتاب بیشتری به خود گرفته است. تعداد کاربران لینکدین در این مدت ۲۰ درصد (سی میلیون نفر) افزایش یافته است. شبکه اجتماعی لینکدین بیشتر تلاش خود را متوجه افزایش تعامل کسب و کارها با یکدیگر کرده و برخلاف سایر شبکه‌های اجتماعی بر فعالیت‌های سرگرمی و تفریحی چندان تمرکز نکرده است. متخصصان آی تی می‌توانند با ایجاد یک پروفایل اینترنتی از شرکت یا سازمان خود در لینکدین حضور خود را پررنگ‌تر کنند و تعداد مشتریان جدید خود را نیز افزایش دهند. متخصصان آی تی عضو این شبکه می‌توانند گزینه «اشتراک‌گذاری در لینکدین» را به وب‌سایت شرکت یا سازمان خود بیفزایند و ترافیک اینترنتی وب‌سایت خود را از این طریق افزایش دهند. افزایش و رشد شبکه‌های اجتماعی تخصصی حاکی از این است که حضور کسب و کارهای متوسط در محیط‌های آنلاین اهمیت بیشتری به خود گرفته است.



**Information Technology Institute**

**and Virtual Environments Group IT Platforms**

Technical Report

Project Name:

Project Director

Author(s)

Document Code

Preparing Date

Status/Version