

استراتژی‌های
بازاریابی دیجیتال

مؤلف:

دکتر محمدرضا عبدالله بیکی

عبداله بیکی، محمدرضا ۱۳۵۸.	سرشناسه:
استراتژی های بازاریابی دیجیتال / مؤلف: دکتر محمدرضا عبدالله بیکی.	عنوان و نام پدیدآور:
اصفهان: پارسین دانش پندار ۱۴۰۰.	مشخصات نشر:
۲۶۰ص: جدول، نمودار.	مشخصات ظاهری:
۹۷۸-۶۲۲-۷۶۰۱-۹۹-۲	شابک:
فیفا	وضعیت فهرست نویسی:
کتابنامه: ص. ۲۶۰-۲۴۵.	یادداشت:
بازاریابی اینترنتی	موضوع:
Internet marketing	موضوع:
بازرگانی الکترونیکی	موضوع:
Electronic commerce	موضوع:
HF۵۴۱۵/۱۲۶۵	ردبندی کنگره:
۶۵۸/۸۷۲	رده بندی دیویی:
۷۶۰۳۹۸۶	شماره کتاب شناسی ملی:

نام کتاب: استراتژی های بازاریابی دیجیتال

مؤلف: دکتر محمدرضا عبدالله بیکی

ناشر: اصفهان، پارسین دانش پندار ۱۴۰۰

ویراستار: حدیث ابراهیمی - علیرضا رحمانیان

صفحه آرا: سمانه سلیمانی - محمد خواجه خباز

طراح جلد: مجتبی سالاری

شمارگان: ۱۰۰۰

قطع: وزیری

تاریخ نوبت چاپ: تابستان ۱۴۰۰

نوبت چاپ: اول

شابک: ۹۷۸-۶۲۲-۷۶۰۱-۹۹-۲

قیمت: ۱۲۰۰۰ تومان

پیشگفتار

در اواخر سال ۱۳۹۸ در روزهایی که هجوم ویروس هوشمند و مخرب کرونا حضورهای سبز را به دوری‌های زرد بدل می‌کرد و مشاغل پررفت و آمد و پرکار به دورکاری‌های سوت و کور بدل می‌شد؛ جرقه‌ای در ذهنم ایجاد شد تا این روزهای خفته و بی صدا را به زنگی پرسروصدا بدل کنم. پس در روزهای خاکستری قرنطینه و دورکاری‌های طولانی در کنار سایر کارها از فراغت‌های باقی‌مانده بهره بردم و رکودهای زمان را تبدیل به فرصتی برای نگارش و تالیف آنچه در ذهنم می‌گذشت کردم، باشد که شمعی روشن به یادگاری بماند از روزهای تیره و سرد کرونا....

محمد رضا عبدالله بیکی

تابستان ۱۴۰۰

فصل اول: آشنایی با مفاهیم بازاریابی	۱
مقدمه	۱
تبلیغات در قرون گذشته	۲
انقلاب در تفکر بازاریابی	۷
انقلاب در ارتباطات/توزیع	۱۰
انقلاب در فناوری و تجارت اجتماعی	۱۱
مفاهیم بازاریابی	۱۹
تفاوت بازاریابی با فروش	۲۳
بازاریابی اخلاقی	۲۵
نقش بازاریابی اخلاقی در خریدهای اینترنتی	۲۷
بازاریابی دیجیتال	۲۸
اهمیت بازاریابی دیجیتال	۳۱
انواع روش‌های دیجیتال مارکتینگ (بازاریابی دیجیتال)	۳۳
چرخه بازاریابی دیجیتالی	۳۶
بازاریابی دیجیتال و رفتار مصرف‌کننده	۳۸
تاثیر فناوری بر رفتار مصرف‌کننده	۳۹
خصوصیات کلیدی مصرف‌کننده در بازاریابی دیجیتال	۴۲
خرید اینترنتی	۴۴
خرید بدون برنامه‌ریزی	۴۸
عوامل مؤثر بر خریدهای بدون برنامه‌ریزی	۵۰

۵۱	جمع‌بندی
۵۳	فصل دوم: بازاریابی دیجیتال
۵۳	مقدمه
۵۴	استراتژی‌های بازاریابی
۵۷	استراتژی محصول – بازار
۶۱	قابلیت‌های تخصصی شده بازاریابی
۶۱	قابلیت‌های معماری بازاریابی
۶۶	شناسایی و بررسی انواع روابط مصرف‌کنندگان با برند
۶۹	رابطه مصرف‌کنندگان با اجتماعات برند در شبکه‌های اجتماعی
۷۰	تاثیر محتوای رسانه‌های اجتماعی بر قصد خرید
۷۹	دانش بازار
۸۸	اهمیت استراتژی بازاریابی
۹۱	تعریف استراتژی‌های بازاریابی دیجیتال
۹۱	چهار قدم برای تدوین استراتژی دیجیتال مارکتینگ
۹۴	شاخص‌های کلیدی عملکرد در بازاریابی دیجیتال (KPI)
۹۶	الزامات موفقیت ترافیک وب
۱۰۲	طرح کلی برنامه بازاریابی دیجیتال
۱۰۴	بیانیه جایگاه‌یابی
۱۰۵	بازاریابی سولومو
۱۰۸	نماد اعتماد الکترونیکی و کسب و کار اینترنتی
۱۱۱	استراتژی‌های قیمت‌گذاری
۱۱۲	اهداف سودآوری

اهداف مقداری.....	۱۱۵
اهداف رقابتی.....	۱۱۵
قیمت‌گذاری استراتژیک.....	۱۱۹
اندازه شرکت.....	۱۲۰
موقعیت شرکت در بازار.....	۱۲۱
بازارگرایی.....	۱۲۲
آشفته‌گی محیطی.....	۱۲۳
شدت رقابت.....	۱۲۴
رشد و ترقی بازار.....	۱۲۵
قیمت‌گذاری راهبردی بر عملکرد شرکت.....	۱۲۶
تعدیل‌گری بازارگرایی.....	۱۲۷
جمع‌بندی.....	۱۲۷
فصل سوم: روش‌های بازاریابی دیجیتال.....	۱۲۹
مقدمه.....	۱۲۹
استراتژی محتوایی.....	۱۳۰
مراحل و اهداف یک استراتژی محتوایی شرکت.....	۱۳۲
شناخت گردش کار چرخه‌ی عمر محتوا.....	۱۳۵
گردش کار چرخه‌ی عمر محتوا.....	۱۳۶
ایجاد برنامه محتوایی.....	۱۳۸
مدل‌های سازمانی کنترل محتوا.....	۱۴۴
منشورهای کنترل.....	۱۴۷
بازاریابی محتوا.....	۱۴۸

۱۵۱	روش‌های بازاریابی محتوا
۱۵۸	جهت‌دهی به رفتار مصرف‌کنندگان
۱۵۹	نکات کلیدی رفتار مصرف‌کننده
۱۶۱	چرخه تجزیه و تحلیل مصرف‌کننده
۱۶۱	احساس و شناخت
۱۶۲	رفتار
۱۶۳	محیط
۱۶۴	ساختار ذهنی مصرف‌کننده
۱۶۶	مدل شکل‌گیری و تأثیر ساختار ذهنی
۱۶۸	آمیخته بازاریابی دیجیتال
۱۷۲	بازاریابی ایمیلی
۱۷۴	بازاریابی ایمیلی در عصر دیجیتال
۱۷۷	ابزار بازاریابی ایمیلی
۱۷۸	طراحی ایمیل
۱۸۱	خط مشی بازاریابی ایمیلی
۱۸۴	سه کلید اصلی در ایجاد بازاریابی ایمیلی
۱۸۵	کاربردهای بازاریابی ایمیل
۱۸۶	بازاریابی از طریق تلفن همراه
۱۸۸	تبلیغات از طریق تلفن همراه
۱۸۹	موبایل مارکتینگ (MOBILE MARKETING)
۱۹۰	فرمت‌های مختلف تبلیغات سیار
۱۹۲	سرویس پیام کوتاه در بازاریابی

۱۹۳	مزایای استفاده از پیامک در بازاریابی
۱۹۵	معایب استفاده از پیامک در بازاریابی
۱۹۶	بازاریابی در اینستاگرام
۲۰۰	روش‌های آمارگیری در پروفایل اینستاگرام
۲۰۳	یوتیوب
۲۰۴	پراکندگی آماری در یوتیوب
۲۰۵	آمار بازاریابی یوتیوب
۲۰۸	فیس بوک
۲۱۶	توییتر
۲۱۸	جمع‌بندی
۲۱۹	فصل چهارم: روش‌های حل مسئله‌ی خلاق
۲۱۹	مقدمه
۲۲۰	روش حل مسئله تریز
۲۲۲	رویکرد TRIZ در مدل ابداعی مسأله
۲۳۲	الگوریتم حل مسائل ابداعی (ARIZ)
۲۳۴	مهندسی ارزش
۲۳۹	تلفیق مهندسی ارزش و تبلیغات دیجیتال
۲۴۳	جمع‌بندی
۲۴۵	منابع

فصل اول:

آشنایی با مفاهیم بازاریابی

مقدمه

بازاریابی به عنوان فرآیندی مدیریتی-اجتماعی تعریف می‌شود که بوسیله آن افراد و گروه‌ها از طریق تولید و مبادله کالا با یکدیگر، به امر تأمین نیازها و خواسته‌های خود اقدام می‌کنند. در واقع بازاریابی به تلاش برای ارتباط بین ارزش محصول (کالاها یا خدمات) و مشتری گفته می‌شود. بازاریابی گاهی اوقات به هنر فروش نیز معروف است. بازاریابی موفق مستلزم برخورداری از محصول مناسب در زمان مناسب و مکان مناسب است و اطمینان از اینکه مشتری از وجود محصول مطلع است، از این رو موجب سفارش‌های آینده می‌شود. در این فصل به مفاهیم و تاریخچه‌ی انقلاب‌های فناوری، بازاریابی، تبلیغات و بازاریابی دیجیتال پرداخته می‌شود. از جهت دیگر موضوعات پر طرفدار در این حوزه بیشتر معطوف به رفتارهای مصرف‌کننده، تاثیرات فناوری‌های نوین، شبکه‌های اجتماعی بر بازاریابی و سیر تحولی آن‌هاست از این رو سعی شده است تا با نگاهی

همه جانبه این موضوعات بنیادی در حوزه‌ی دیجیتال مارکتینگ مطرح و بررسی شود. موضوع پر اهمیت دیگر که در این فصل مورد بررسی قرار خواهد گرفت ارائه مفاهیم مربوط به تجارت اجتماعی است که به دنبال رسانه‌های اجتماعی در کسب و کار شکل گرفته‌اند و واکنش‌های مربوط به فعالیت‌های تجارت الکترونیک در محیط رسانه‌های اجتماعی را تبیین می‌کند.

تبلیغات در قرون گذشته

از همان ابتدای پیدایش انسان، افراد سعی می‌کردند روی دیگران تاثیر بگذارند، با استفاده از هر وسیله و رسانه‌ای که در زمان خود در اختیار داشتند. البته آوا و کلام انسانی در ابتدا پدید آمد. سپس کسی که سنگی را بر داشت و با آن شروع به کندن تصاویری روی دیوار غار کرد. تصاویری پایدار که داستان‌هایی را بیان می‌کردند، نظرانی را انتقال می‌دادند و شیوه‌های خاصی از انجام چیزی را می‌شناساندند.

تبلیغات به عنوان جزئی اصلی در بازاریابی هر کسب و کاری، از مدت‌های مدیدی وجود دارد. شاید در مقایسه با برخی بقایا که باستان‌شناسان در جهان عرب باستان، چین، مصر، یونان و روم پیدا کرده‌اند، حکاکی‌های پمپی مدرن باشد. مصریان از کاغذ پاپیروس و اغلب برای ایجاد پوستر و اعلانات استفاده می‌کردند. پوسترها، نشانه‌های اعلانات در شهرهای باستانی رم، پمپی و کارتاژ به طور گسترده متداول بودند تا وقایعی مثل سیرک‌ها، بازی‌ها و مسابقات گلادیاتور را تبلیغ کنند.

اولین تبلیغ‌ها از چه زمانی پدید آمد؟ پاسخ این سوال قابل بحث است اما این تصاویر، که برخی هنوز هم باقی مانده‌اند، به یقین شناخت قدرت تصاویر و پیام‌ها را در تاثیر بر درک و رفتار دیگران نشان می‌دهند.

توسعه چاپ در قرن پانزدهم و شانزدهم نقطه عطف مهمی بود و دستیابی بازاریابان به مخاطبان بیشتر را مقرون به صرفه‌تر ساخت. در قرن هجدهم تبلیغات کم‌کم در روزنامه‌های اولیه در انگلستان و سپس در سراسر جهان پدید آمد. به این ترتیب اولین تبلیغات انبوه شکل گرفت. قرن هجدهم و نوزدهم شاهد توسعه بیشتر در تبلیغات روزنامه‌ای بود و همراه با آن شاهد تولید تبلیغات سفارشی با پست که به پست انبوه و صنعت پاسخ مستقیم می‌داد تبدیل شد. همچنین شاهد پیدایش اولین آژانس تبلیغاتی بود، که در سال ۱۹۸۴ وانی پالمر در بوستون تاسیس کرد. آژانس‌های تبلیغاتی در ابتدا به عنوان کارگزاران ساده برای فضای روزنامه عمل می‌کردند، اما پس از مدتی کارهایشان را به سرویس‌دهی کامل گسترش دادند و خدمات مبتکرانه و تبلیغاتی را جایگزین کردند.

قرن بیستم شاهد دوران جدید دیگری از تبلیغات بود، که با پیشرفت رادیو همراه بود که محیطی کاملاً جدید را برای رساندن تبلیغات به گوش مشتریان فراهم می‌کرد. پس از آن تلویزیون به وجود آمد که باز هم چشم‌انداز تبلیغات را تغییر داد و در پایان قرن بیستم نیروی جدید اینترنت ظهور کرد که سیر تحولات جهانی را تسریع کرد و در پی آن علم تبلیغات نیز با گستره‌های نوینی روبه‌رو شد.

پیشرفت‌های فناوری، تحول تبلیغات را در طول تاریخ سرعت بخشیده است و هریک تغییر اساسی در شیوه ارتباطی تجارت با مشتریان پدید آورده است. با این حال تا حد زیادی هیچ یک از این توسعه‌های نوین، توسعه‌های قبلی را از چرخه خارج نکرده است و از طرف دیگر به پیشرفت‌های قبلی افزوده است. همچنین می‌توان مشاهده کرد گوناگونی بیشتری را برای بازاریاب‌ها فراهم کردند که به آن‌ها اجازه می‌داد تا با مشتریان بیشتری ارتباط برقرار کنند. در عصر پیشرفته امروز با وجود تبلیغات با پرداخت وجه بر مبنای جست و جو، کلمات

کلیدی- پرداخت (هزینه تبلیغ) به ازای هر بار کلیک و شبکه‌های اجتماعی، هنوز هم ابتدایی‌ترین شکل تبلیغات زنده و موجود است.

تعاریف اولیه بازاریابی را می‌توان با بیان مثال ساده زیر روشن کرد: در بازار هر قسمت از جهان که چرخه بزنید، از بازارهای محصولات غذایی در مرکز لندن گرفته تا بازارهای آفریقای شمالی تا بازارهای خیابانی در هند با صدای دست‌فروشان مواجه می‌شوید که از صدایشان برای جلب توجه عابران استفاده می‌کنند. صدای انسان، اولین وسیله بازاریابی در تاریخ هنوز هم در عصر دیجیتال بسیار موثر است.

به عبارت دیگر بازاریابی، عبارت از فعالیت‌های نیروی انسانی است که از طریق تبادل فرایندها به سمت ارضاء نیازها و خواسته‌ها هدایت شود. از طرف دیگر تفاوت بازاریابی با فروش را می‌توان این گونه بیان نمود:

فروش یکی از توابع کوچک بازاریابی به حساب می‌آید. تعریف لغت نامه‌ای بازاریابی عبارت است از **"فراهم کردن کالاها یا خدمات برای برآورده ساختن نیازهای مصرف‌کنندگان"**. به بیان دیگر، بازاریابی شامل درک خواسته‌های مشتری و تطابق محصولات شرکت، برای برآورده ساختن آن نیازها و در برگیرنده فرآیند سودآوری برای شرکت است.

ریشه کلمه بازاریابی می‌تواند به حداقل ۴۰۰ سال پیش برگردد. تا قرن بیستم بازاریابی دارای یک معنای ادبی به عنوان فعالیت‌هایی که خریدار و فروشنده را با هم مرتبط می‌کند بود که عموماً در یک فضای فیزیکی بازار جای داشت. این فعالیت‌های بازاریابی به قدمت خود تجارت هستند. اوایل قرن بیستم این ایده شکل گرفت که بازاریابی می‌تواند یک رشته‌ی آکادمیک و موضوع مطالعاتی باشد. در سال ۱۹۰۵ دانشگاه پنسیلوانیا یکی از دوره‌های بازاریابی را بنا نهاد که در مورد بازاریابی محصولات بود. تا سال ۱۹۲۰ تعدادی موسسه

دوره‌هایی برگزار می‌کردند که شامل موضوعاتی مثل بازاریابی، تبلیغات، فروشندگی و تحقیقات بازار بود و اولین کتابی که درباره‌ی شیوه‌ی بازاریابی نوشته شده بود و منتشر شد. رشته‌ی بازاریابی در اوایل عمر خود تجربیاتی از تبلیغات و فروش، بینش‌هایی از رشته‌ی در حال پیشرفت روان‌شناسی و استفاده‌ی ماهرانه و تحلیلی از داده‌های بازاریابی را گرد هم آورد. این بازاریابی اولیه به دنبال این بود که تقاضا را افزایش و آن را تغییر شکل دهد و بازارهای انبوه جدید برای محصولاتی که توسط تولید انبوه ایجاد می‌شدند به وجود آورد. تاکید این بازاریابی ابتدایی می‌تواند در این جمله خلاصه شود که چگونه کالای بیشتری به مردم بفروشیم.

ظهور تولید انبوه باعث شد در بسیاری از بازارها عرضه از تقاضا پیشی بگیرد و شرکت‌ها را مجبور به یافتن راه‌هایی برای رقابتی شدن نماید. بازار انبوه همچنین باعث ایجاد فاصله‌ی زیاد بین تولید کننده و مصرف کننده شد. در طول دهه‌ها سیستم‌های تقریباً محلی تولید و عرضه جای خود را به تولید انبوه و فعالیت‌های بازاریابی در بازارهای ملی و بین‌المللی دادند. دیگر تولیدکنندگان به طور مستقیم با مصرف‌کنندگان در ارتباط نبودند و از دریافت اطلاعات مستقیم آن‌ها و علاقمندی‌های آن‌ها که تولیدکنندگان قبل از صنعتی شدن در اختیار داشتند، محروم شدند. از دهه‌ی ۱۹۵۰ به بعد شاهد ظهور پدیده‌ای با عنوان بازاریابی مدرن هستیم که هم یک فلسفه‌ی کسب‌وکار و هم یک رشته در مدیریت است. در این زمان تاکید بازاریابی از فروش بیشتر محصولات به سمت درک مشتریان و برآورده کردن نیاز و خواسته‌های آن‌ها تغییر کرد.

در پایان دهه‌ی ۱۹۷۰ هسته‌ی اصلی جریان تفکر بازاریابی مدرن به اندازه‌ی زیادی کامل شده بود. هر چند این تفکر باید توسط ایده‌های جدید که نمایانگر تغییر در فناوری و رشد در تجارت بین‌المللی هستند، تکمیل و اصلاح شوند ولی

اصول اساسی که هنوز برای تدریس و درک بازاریابی استفاده می‌کنیم در آن زمان شکل یافته بودند.

اجزای اصلی تئوری بازاریابی

۱- فلسفه‌ی بازاریابی: براساس این تفکر بنا نهاده شده است که برآوردن نیازها و خواسته‌های مشتری اصلی است که یک کسب و کار حول این اصل باید سازمان یابد و موفقیت و سودآوری در سازمان از آن سرچشمه می‌گیرد.

۲- محیط بازاریابی: این اصل که بازاریابی باید یک فعالیت متمرکز بر بیرون کسب و کار باشد به آن کمک می‌کند تا محیطی که در آن وجود دارد را درک کند و به آن پاسخ دهد.

۳- تقسیم بازار و هدف‌گیری: برای اطمینان از این است که تفاوت‌های مهم بین گروه‌های مشتریان که با تحقیقات بازار آشکار شده‌اند، در استراتژی‌ها و ارائه خدمت به بازار لحاظ شده‌اند.

۴- آمیزه‌ی بازاریابی: گروهی از متغیرها که بازاریابان می‌توانند برای برآورده کردن مؤثرتر نیازهای مشتریان و بخش‌های خاص بازار کنترل و تنظیم‌شان کنند. این آمیزه در اصل از چهار پی (P) تشکیل می‌شد: محصول، قیمت، توزیع و ترویج. به این چهار پی اصلی انتقادهای زیادی وارد شده است، اما به دلیل سادگی، به یاد ماندنی بودن و کاربرد نسبتاً جهانی به راحتی پایدار شده است.

۵- مزیت رقابتی: اصلی که یک کسب و کار از طریق درک مصرف‌کنندگان و محیط بازاریابی آن‌ها می‌تواند چیزی بی‌همتا ارائه کند که سبب مزیت رقابتی شود.

۶- برنامه‌ریزی بازاریابی و فرایند مدیریت: اصلی که بیان می‌کند موفقیت بازاریابی از طریق یک رویکرد سیستماتیک به فعالیت‌ها و تصمیمات بازاریابی محقق می‌شود.

انقلاب در تفکر بازاریابی

همزمان با تغییر فناوری، تفکر بازاریان درباره بازاریابی تغییر کرد. تکامل ارتباطات جمعی به سوی ارتباطات دو طرفه و اشکال تعاملی ارتباط مسیر مشخصی را پیموده است. همزمان با وقوع تغییراتی که به ما امکان ارتباط مستقیم و آسان تر با مشتریان را دادند، بازاریان به تدریج از رویکرد بازاریابی انبوه سنتی ناامید شدند.

بازاریابی انبوه در دهه ۱۹۰۰ آغاز شد و تبلیغات انبوه با ظهور فناوری دیگری در دهه ۱۹۵۰ یعنی تلویزیون توسعه یافت. در تبلیغات انبوه در حالی که ممکن است بخش‌بندی تقریبی بازاریابی را (تقسیم مشتریان به گروه‌هایی با ویژگی‌های مشابه) به طور کلی انجام دهیم، پیام برای تمام مصرف‌کنندگان یکسان خواهد بود. در ارتباط مستقیم یا دو طرفه می‌پذیریم که مشتریان تفاوت‌های مشخصی دارند و پیشنهادهای خود را طوری برای آن‌ها سفارشی می‌کنیم که نشان دهد خاص بودن آن‌ها را درک کرده‌ایم. مثلاً بازاریاب کاتالوگ، ممکن است نسخه‌های متفاوتی از کاتالوگ‌ها را برای بخش‌های مختلف مورد نظر ارسال کند. به این ترتیب با توجه به بکارگیری پایگاه داده‌های مشتری توسط بازاریاب مستقیم برای ایجاد تعاملی دوطرفه با مشتری، می‌توان گفت بازاریابی مستقیم اساس بازاریابی اینترنتی را شکل داده است.

در بازاریابی تعاملی واقعی، گفته‌های مشتری را مدنظر قرار داده، آن‌ها را به خاطر می‌سپاریم و در پیشنهاد بعدی به مشتری نشان می‌دهیم که گفته‌هایش را به خاطر داریم. ما مشتاقانه در انتظار پاسخ مشتری هستیم تا بتوانیم بر این اساس ارتباط بعدی خودمان را به طور مناسبی با او برقرار کنیم. تعریف بازاریابی از بازاری که اساس آن مبادله یکباره است به مکالمه‌ای دو طرفه که انتظار می‌رود مستمر و در حال تکامل باشد تغییر می‌کند. راجرز و پیپرز این نظر درباره بازاریابی

را مشهور کردند و آن را در کتاب اصلی خود بازاریابی یک به یک نفر به نفر نامیدند. این دو مولف، آینده‌ای را فرض کردند که فقط بعداً به لحاظ فنی ممکن می‌شود و در آن ارتباطات مشتری برای هر مشتری بر مبنای اولویت‌هایشان متفاوت خواهد بود. به منظور تحقق این نوع ارتباط به پیشرفت‌های فناورانه در زمینه‌های اینترنت، مرورگرها، پایگاه داده‌ها، و رایانش فراگیر نیاز داشتیم.

بنابراین بازاریابان توانستند به روشی به مشتریان پاسخ دهند که نشان دهد آن‌ها اولویت‌ها و ترجیحات و سابقه گذشته مشتریان را مدنظر داشته‌اند. بدین منظور از مفاهیم بازاریابی نظیر شخصی‌سازی و سفارشی‌سازی استفاده کردند.

شخصی‌سازی یعنی ما از اطلاعات مربوط به مشتری مانند نام، نشانی و سایر علاقه‌مندی‌های مشتری در ارتباطات خود با او استفاده کنیم. سفارشی‌سازی یعنی محصولی بر مبنای اولویت و علاقه‌مندی مشتری برای آن مشتری ساخته می‌شود. به عنوان مثال کت و شلوار سفارشی را در نظر بگیرید که اندازه‌گیری، الگوبرداری و تناسب با هر فرد نیاز دارد. از سوی دیگر، سفارشی‌سازی انبوه از طریق فناوری انبوه به آسانی قابل انجام است. سفارشی‌سازی انبوه به مشتری امکان انتخاب از میان گزینه‌های از پیش برنامه‌ریزی شده یا از پیش تعیین شده و خاص برای تولید محصولی متناسب با نیازهایش را می‌دهد. نمونه‌ای از سفارشی‌سازی انبوه سایت نایکی دات کام است که به مشتری امکان می‌دهد بر مبنای پارامترهای خاص و منحصر به فرد خود، کفش تولید کند. مثال دیگر سایت مادل مای آوتفیت دات کام است که به مشتری این امکان را می‌دهد که ببیند لباس‌ها در اندام او به چه شکلی خواهند بود.

شخصی‌سازی و سفارشی‌سازی هر دو جز قابلیت‌های شرکت هستند که به توسعه پایگاه داده درون شرکت مربوط می‌شوند. پایگاه داده به شرکت امکان بهبود درک مشتری را به منظور مشارکت در این فعالیت‌ها می‌دهد. چنین زاویه

دیدنی نسبت به مشتری اغلب دیدگاه ۳۶۰ درجه نامیده می‌شود. به عبارت دیگر شرکت درباره مشتری، نام، تاریخ معاملات و سایر داده‌های تکمیلی یا بهینه شده اطلاعاتی دارد. این داده‌ها برای توسعه برنامه بازاریابی‌ای که یک به یک یا معطوف به تک تک مشتریان باشد، حیاتی است. داده یعنی اینکه کانون تمرکز از فرآیند مدیریت بازاریابی (از نقطه نظر شرکت) به مشتری محوری تغییر کند. برنامه بازاریابی که اساساً مشتری محور است بر نیازها، خواسته‌ها و تمایلات مشتری و نه شرکت تمرکز می‌کند. این مشتری محوری منجر به مشارکت و تعامل مشتری در بازاریابی دیجیتال می‌شود که گام بعدی مشارکت و همکاری در ارتباطات بازاریابی را شکل می‌دهد. همچنین به طور کلی فعالیت‌های بازاریابی درصدد جلب مشتری، دستیابی به مشتری، حفظ مشتریان بوده است.

اکنون به دنبال این موضوع می‌رویم که چگونه می‌توان مشارکت مشتریان (تعامل با مشتریان) را افزایش داد. مشارکت به معنای ایجاد ارتباط با مشتری است که در آن معامله واقعی وجود دارد و مشتری، شریک و مشارکت‌کننده در اقدامات مربوط به محصولات و بازاریابی است. نمونه‌ای از این مورد تفاوت بین برنامه‌های وفاداری خطوط هوایی به سبک قدیمی است که در آن کاربران، در برنامه‌های نوآورانه مانند برنامه‌های نوآورانه کی.ال.ام (خطوط هوایی سلطنتی هلند) امتیازاتی را جمع‌آوری می‌کردند. این شرکت، فعالیت در رسانه‌های اجتماعی را در هر زمینه‌ای، از اطلاع‌رسانی به مشتریان گرفته تا تصمیم‌گیری برای افتتاح بازارهای جدید، بکار می‌گیرد. همان طور که مشاهده می‌کنیم، همزمان با پیشرفت فناوری‌هایی که امکان جمع‌آوری اطلاعات درمورد مشتری و انتقال سریع آن‌ها از طریق اینترنت را فراهم کردند، تفکر بازاریابی تا نقطه‌ای توسعه یافت که بازاریابان خواهان ارتباط با مشتری به روشی فراتر از ارتباطات انبوه و حتی ارتباطات مستقیم شدند.

انقلاب در ارتباطات/توزیع

احتمالا سیر تکاملی بازار دیجیتال بدون توسعه ارتباطات و کانال‌های توزیع امکان‌پذیر نبوده است. فناوری باعث شد که ارتباطات دیجیتال به طور فزاینده‌ای ممکن شود که این ارتباطات روش‌های جدیدی از ارتباط مشتری را پدید آورند. با طی سیر تکامل از اشکال سنتی ارتباط مستقیم با مشتری (فروش، تلفن، فاکس، پست معمولی)، ایمیل اولین کانال دیجیتال بود که در دهه ۱۹۹۰ پدیدار شد. این کانال نه تنها به بازاریان امکان ارتباط مستقیم با مشتری را داد بلکه امکان پاسخ سریع‌تر به اطلاعات بدست آمده از مشتری را نیز برای آن‌ها فراهم کرد. ابزارهای بازاریابی ایمیلی نیز دسترسی آسان به داده‌های مربوط به نرخ پاسخ را فراهم کردند و همچنین منجر به کارآمدی بیشتر پیشنهادهای گوناگون بازاریابی شدند.

از آن زمان تاکنون کانال‌های ارتباطی دیجیتال متعددی مانند شبکه‌های اجتماعی، پیام‌های متنی، فیدهای آر.اس.اس و غیره به وجود آمده است. ارتباطات تا نقطه‌ای توسعه یافتند که توانستیم در هر نقطه‌ای از چرخه عمر مشتری و فرآیند تصمیم‌گیری، به هر روشی که مشتری مایل باشد با او ارتباط داشته باشیم. که این مصداق، یک بازاریابی یک به یک واقعی است. در این دوره زمانی، تحول رسانه‌ها یا به عبارت صحیح‌تر انقلاب رسانه‌ای رخ داد که در آن انواع رسانه‌های در دسترس بازاریاب توسعه‌ای همه جانبه یافتند.

پیشرفت‌های اخیر در فناوری اطلاعات و ارتباطات و ظهور فناوری‌های وب، برای تجارت الکترونیک تحولات جدیدی به ارمغان آورده است. یکی از نوآوری‌های اخیر در برنامه‌های کاربردی وب، خدمات آنلاین شبکه‌های اجتماعی است. از این رو توسعه‌ی این شبکه‌ها، دوره‌ی جدیدی از تجارت، به نام تجارت اجتماعی را به وجود آورده است. تجارت اجتماعی زیرمجموعه‌ای از تجارت

الکترونیک است و به طور روزافزون نقش مهمی در خرید مصرف‌کنندگان ایفا می‌کند. کاربران تجارت اجتماعی از سایت‌های شبکه‌های اجتماعی به عنوان ابزاری برای همکاری به منظور به اشتراک گذاشتن تجربه‌های خرید آنلاین و اطلاعات مرتبط با محصول و خدمات استفاده می‌کنند که سبب ایجاد علاقه به یک محصول و افزایش قصد خرید آن می‌شود. علاوه بر تمایل به خرید، کاربران تجارت اجتماعی آگاهانه خرید می‌کنند و بهترین قیمت را با تبادل اطلاعات قابل اعتماد در مورد محصولات و خدمات خاص به دست می‌آورند که این قابلیت منحصر به فرد تجارت اجتماعی است. تجارت اجتماعی نشان دهنده ایجاد تغییر در تفکر مصرف‌کنندگان از تصمیم‌گیری خرید فردی به تسهیم همکاری و خرید اجتماعی است. با توجه به گزارش اخیر، درآمد تجارت اجتماعی جهانی دائم در حال رشد است و انتظار می‌رود تا سال ۲۰۲۰ به ۸۰ میلیارد دلار برسد. در نتیجه تجارت اجتماعی برای کسب درآمد شایان توجه کسب و کارها در آینده نزدیک، ظرفیت زیادی دارد. از جمله عوامل موفقیت تجارت اجتماعی اعتماد است. اعتمادسازی برای شرکت‌های فعال در زمینه تجارت اجتماعی اهمیت زیادی دارد مانع اصلی برای رشد فروشندگان در اینترنت، بی‌اعتمادی افراد به خرید الکترونیکی است.

انقلاب در فناوری و تجارت اجتماعی

چندین فناوری با هم، ظهور بازاریابی دیجیتالی را تسهیل کرده‌اند. فناوری‌هایی که در اینجا بررسی خواهند شد عبارتند از اینترنت، مرورگر، رایانش گسترده و فناوری پایگاه داده و شبکه‌های اجتماعی.

در ابتدا، تجاری‌سازی اینترنت باعث شد این فناوری به طور گسترده‌ای در دسترس اکثر مصرف‌کنندگان باشد. اینترنت در اوایل دهه ۱۹۷۰ توسط سازمان پروژه‌های تحقیقاتی پیشرفته دفاعی برای استفاده دولت توسعه یافت و اساساً

برای انتقال فایل‌های داده‌ای بزرگ و تسهیل ارتباط میان محققان علمی به کار می‌رفت. در آن روزها، اکثر افراد به این شبکه وسیع اطلاعات دسترسی نداشتند. اگر اینترنت را همان طور که از نامش بر می‌آید تصور کنیم، تصور درستی از آن خواهیم داشت یعنی شبکه‌ای به هم پیوسته از طریق فناوری. طبق نظریه شبکه، بسیاری از روابط را می‌توان از طریق رابطه‌شان به صورت گره‌هایی در یک شبکه مجسم کرد. این گره‌ها معمولاً به صورت دایره، و روابط بین آن‌ها به صورت خطوط نشان داده می‌شوند.

تقریباً هر چیزی را می‌توان از طریق گره‌هایی در یک شبکه نشان داد. در نظریه شبکه‌های اجتماعی، افراد در شبکه معمولاً به صورت گره، و روابط بین آن‌ها بصورت خطوط نشان داده می‌شوند. در نظریه ارتباطات مخابراتی، گره‌ها نشانگر مناطقی در شبکه‌اند که اطلاعات قبل از حرکت به "گره" دیگر در آن پردازش می‌شوند. گره‌ها ما را از چگونگی مخابره اطلاعات توسط تلفن همراه، از یک نقطه به نقطه دیگر و همین‌طور از چگونگی انتقال اطلاعات از یک شخص به شخص دیگر مطلع می‌کنند.

نظریه شبکه، ابزار قدرتمندی برای نشان دادن اطلاعات و نحوه انتقال آن‌ها را فراهم می‌کند. نظریه شبکه نیز به توضیح رشد خارق‌العاده اینترنت به عنوان ابزار بازاریابی کمک می‌کند. مرورگر، یکی از روش‌های پیمایش گره‌های اینترنت و نوآوری دیگری در فناوری است که باعث رشد بازاریابی دیجیتال شد. با وارد شدن مرورگر به شبکه وسیعی که افراد و کسب و کارها را به هم پیوند می‌دهد، پیمایش در اینترنت آسان‌تر می‌شود. در حقیقت فناوری اینترنت، سریع‌تر از هر فناوری قبلی دیگری در جامعه پذیرفته شد که این موضوع تا حدودی به علت اثرات شبکه‌ها و نحوه تسهیل رشد اینترنت و به اشتراک‌گذاری اطلاعات توسط آن‌ها بود. در کمتر از ۲۰ سال، ۴۰ درصد مردم جهان به اینترنت دسترسی پیدا

کردند، که شاید این سریع‌ترین رشد یک فناوری بوده باشد به جز تلفن همراه، که البته خود مرورگر، نرم‌افزاری است که به کاربر امکان پیمایش شبکه را می‌دهد و نیز رشد اینترنت را تسهیل می‌کند. اولین مرورگر، موزایک نام داشت و توسط ایلینویز توسعه یافت. سپس سایر مرورگرها به سرعت ظاهر شدند که امروزه، متداول‌ترین آن‌ها اینترنت اکسپلورر، گوگل کروم (با بیشترین سهم بازار) و موزیلا فایرفاکس هستند. از این سه مورد، فقط موزیلا شرکتی غیرانتفاعی باقی‌مانده است. سایر شرکت‌ها، پتانسیل تجاری گسترده اینترنت را تشخیص دادند.

رشد اینترنت بدون تحلیل و پردازش داده‌ها ممکن نخواهد بود. کافی است نگاهی به تاریخچه صنعت فروش کتاب داشته باشید، آمازون دات کام به صورت موسسه‌ای آنلاین راه اندازی شد که این امکان را از طریق فرآیندی به نام پالایش مشارکتی سفارش مشتریانش، برای ارائه پیشنهادهای آنلاین بر مبنای ترجیحات و علاقه‌مندی‌های مشتریان فراهم کرده بود. فروشندگان آفلاین کتاب مانند بارنز اند نوبل برای ممتاز کردن خود در بازار بسیار تلاش کردند اما در نهایت بسیاری از آن‌ها شکست خوردند. آمازون با سیستم مدیریت پایگاه داده عالی خود توانست جایگاه خود را حفظ کند و برای شناسایی ترجیحات و هویت مشتریان خود نیازی به تلاش برای همگام شدن با رقبای خود نداشت. بارنز اند نوبل در راستای همگام شدن با رقبا، برنامه وفاداری خود را برای جمع‌آوری اطلاعات مشتری آغاز کرد.

فناوری در واقع نقطه عطف اساسی در تاریخ بازاریابی از زمان آغاز آن را موجب می‌شود. این فرآیند تا حدودی به این شکل است:

۱- فناوری جدید ظهور می‌کند و در ابتدا حافظ فناوری‌ها و گیرنده‌های اولیه است؛

۲- فناوری در بازار جای محکم‌تر پیدا می‌کند و کم‌کم رایج می‌شود و در رادار بازار قرار می‌گیرد؛

۳- بازاریاب‌های خلاق راه‌هایی را پیدا می‌کنند که می‌توانند از قدرت این نوع فناوری نوظهور برای ارتباط با مخاطبان‌شان بهره‌گیرند.

۴- فناوری در جریان اصلی قرار می‌گیرد و در کار بازاریابی استاندارد اتخاذ می‌شود.

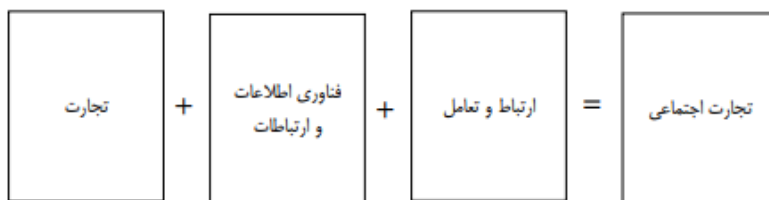
نشریات چاپی، رادیو، تلویزیون و اکنون اینترنت همگی نمونه‌هایی از نطقه عطف عمده در فناوری هستند که در نهایت روابط بین بازاریاب‌ها و مشتریان را برای همیشه تغییر دادند و این کار را در مقیاس جهانی انجام دادند؛ اما البته، بازاریابی درباره فناوری نیست، درباره مردم است؛ فناوری فقط از دیدگاه بازاریابی زمانی جالب است که به طور موثر افرادی را با افراد دیگر ارتباط می‌دهد. فناوری، توانایی گشودن بازارهای کاملاً جدید و به لرزه درآوردن بازارهای موجود را دارد. جریان اصلی اتخاذ فناوری دیجیتال- اینترنت، کاربردهای نرم افزاری که در آن اجرا می‌شوند و امکان اتصال به شبکه در هر زمان، هر جا و به هر نحوی که می‌خواهند وعده بازداری از رشد همه فناوری‌های قبلی را می‌دهد. این به نوعی از هم گسیختگی توسعه در بازاریابی را نوید می‌دهد.

مانع اصلی برای رشد فروشندگان در اینترنت، بی اعتمادی افراد به خرید الکترونیکی است. بنابراین، رابطه همراه با اعتماد، پایه و اساس تجارت اجتماعی موفق محسوب می‌شود. بیشتر محققان و متخصصان بر این باورند که تجارت اجتماعی هنوز در ابتدای راه است، تجارت اجتماعی نسبت به تجارت الکترونیک سنتی گسترش شایان توجهی دارد و مزیت‌های بسیاری برای کسب و کار و جامعه به ارمغان می‌آورد و به حتم یکی از چالش‌انگیزترین تحقیقات در دهه آینده شمرده خواهد شد. با این حال، مطالعات در این موضوع هنوز محدود است. تحقیقات اندکی به پدیده خرید از طریق تجارت اجتماعی پرداخته‌اند و از آنجا که تجارت اجتماعی در کشور ما روند نوظهوری دارد و تحقیقات کمی به بررسی

نگرش مشتریان در زمینه تجارت اجتماعی پرداخته‌اند، مطالعه بیشتر در این حوزه ضرورت انکارناپذیری به شمار می‌رود. نتایج به دست آمده از بررسی تجارت اجتماعی به شرکت‌های استفاده‌کننده از این تجارت که به توسعه مدل کسب و کار موفق برای ارائه خدمات قابل اعتماد به مشتریان خود تمایل دارند، کمک می‌کند.

در قرن ۲۱، بسیاری از سازمان‌ها اهمیت شناخت نگرش مصرف‌کنندگان را راهی برای تشخیص قوت‌ها و ضعف‌های خود یافته‌اند. نگرش ارزیابی، احساس و تمایل خوشایند یا ناخوشایند فرد به یک ایده یا شیء است. نظریه عمل منطقی ادعا می‌کند که عملکرد افراد ناشی از نیت‌های رفتاری آن‌هاست که توسط نگرش و هنجارهای ذهنی مشخص می‌شود. از آنجا که نگرش عامل مهمی در پیش‌بینی رفتار آتی مشتریان محسوب می‌شود، بین بازاریان اهمیت بسیاری دارد. در دنیای کسب و کار الکترونیکی عوامل بسیاری مانند امنیت و اعتماد به وب سایت‌های خرید بر تصمیم و قصد خرید از طریق سایت‌های وب تأثیرگذار است. از سوی دیگر، عوامل درونی مانند نگرش‌ها، عادت‌ها و درک افراد، تمایل افراد به خرید اینترنتی را تحت تأثیر قرار می‌دهد. انتظار می‌رود که نگرش مطلوب به آسان شدن معاملات آنلاین و کاهش ریسک منجر شود. بنابراین، بازاریابان باید در جست‌وجوی راهی برای تغییر نگرش مصرف‌کنندگان باشند و از این طریق نقش مؤثری بر رفتار مصرف‌کنندگان ایفا کنند.

تجارت اجتماعی و رسانه‌های اجتماعی تجارت اجتماعی به دنبال ظهور رسانه‌های اجتماعی به وجود آمده و از رسانه‌های اجتماعی برای خرید و فروش



محصولات استفاده می‌کند. رسانه‌های اجتماعی مبتنی بر وب هستند که کاربران را حول محور مشترک به صورت مجازی گرد هم می‌آورند. وب به صورت عمده در سال ۲۰۰۴ برای توصیف روش جدیدی در راستای ایجاد تعامل و تولید محتوا در دنیای مجازی به کار رفت. رسانه‌های اجتماعی، ابزار تجارت اجتماعی محسوب می‌شوند و نشان‌دهنده روند جدیدی در تغییر قوانین ارتباط با مشتریان، از طریق اجازه دادن به شرکت‌ها برای تماس مستقیم با مصرف‌کنندگان با هزینه پایین و بهره‌وری بیشتر از ابزارهای ارتباطی سنتی هستند. رسانه‌های اجتماعی سبب پیدایش مفهوم جدید تجارت اجتماعی در کسب و کار شدند که در ادامه به تبیین این مفهوم پرداخته می‌شود اصطلاح تجارت اجتماعی به فعالیت‌های تجارت الکترونیک در محیط رسانه‌های اجتماعی اشاره دارد که به صورت عمده در محیط وب طراحی شده‌اند. تجارت اجتماعی ترکیبی از فعالیت‌های اجتماعی و تجاری است. شکل ۱-۱، شمای کلی از تجارت اجتماعی را نشان می‌دهد.



شکل ۱-۱ تجارت اجتماعی

تجارت اجتماعی، شکل اجتماعی‌تر تجارت الکترونیک است. ولی در اهداف کسب و کار، اتصال مشتری و تعامل سیستم، با تجارت الکترونیک تفاوت‌هایی دارد. اعتماد در هر دوره‌ای از تاریخ کسب و کار، پیش شرط ضروری برای انجام مبادلات

و ایجاد روابط بلندمدت با مشتریان بوده است. کمبود اعتماد باعث می‌شود کاربران وبلاگ حس کنند که در برابر ریسک استفاده از فضای مجازی برای تعامل، کنترلی وجود ندارد.

به طور خاص، اعتمادسازی برای شرکت‌های فعال در حوزه تجارت اجتماعی نسبت به شرکت‌های دیگر اهمیت بیشتری دارد؛ زیرا تجارت اجتماعی در سایت‌های شبکه‌های اجتماعی ساخته شده که در آن کاربران به ایجاد محتوا و به اشتراک‌گذاری آن با سایر کاربران می‌پردازند. از سویی، به دلیل ویژگی‌های منحصر به فرد محیط خرید مجازی، مانند حضور غیرفیزیکی محصول و نبود تعامل چهره به چهره میان خریدار و فروشنده، مصرف‌کنندگان احساس عدم اطمینان بیشتری دارند و این موضوع ریسک تصمیم‌گیری خرید آنلاین را افزایش می‌دهد. بنابراین، چنانچه شرکت‌های فعال در زمینه تجارت اجتماعی بتوانند راه‌حل یا استراتژی‌هایی برای بررسی شکایت مصرف‌کنندگان پیدا کنند، ممکن است از رشدی با ثبات بهره‌مند شوند. جدول زیر به تبیین و مقایسه نقش تجارت الکترونیک و تجارت اجتماعی می‌پردازد.

جدول ۱-۱- مقایسه نقش تجارت الکترونیک و تجارت اجتماعی

وجه تمایز	تجارت الکترونیک	تجارت اجتماعی
اهداف کسب و کار	بر به حداکثر رساندن بهره‌وری با استراتژی‌هایی برای جست و جوی پیچیده، خرید یا یک کلیک و توصیه‌های مبتنی بر رفتار خرید مصرف‌کنندگان گذشته متمرکز است.	تجارت اجتماعی، به اهداف اجتماعی مانند شبکه، همکاری و به اشتراک‌گذاری اطلاعات با تمرکز ثانویه بر خرید توجه دارد.
اتصال مشتری	مشتریان معمولاً به صورت جداگانه و مستقل از سایر مشتریان با سیستم عامل تجارت الکترونیک در تعامل هستند.	تجارت اجتماعی شامل جوامع آنلاین است که از ارتباط اجتماعی به منظور افزایش گفت و گو بین مشتری حمایت می‌کنند.

تعامل سیستم	تجارت الکترونیک تقریباً همیشه در حال تعامل یک طرفه است که در آن اطلاعات از مشتریان به ندرت به کسب و کار با سایر مشتریان ارسال می‌شود.	تجارت اجتماعی نه تنها موجب توسعه روش‌های اجتماعی و تعاملی می‌شود، بلکه اجازه می‌دهد مشتریان نظرات خود را بیان کنند و اطلاعات خود را با سایر مشتریان و همچنین با کسب و کار به اشتراک بگذارند.
-------------	---	--

تجارت اجتماعی و ظهور برنامه‌های وب می‌توانند به مشتریان در کاهش ریسک و افزایش خرید اثر مثبتی دارد می‌تواند این باشد که شبکه‌ی اجتماعی اینستاگرام در ایجاد محیط کاربر محور هنوز به پتانسیل کامل خود نرسیده است، کاربران شبکه‌های اجتماعی، محصولات را بیشتر بر مبنای اطلاعات ارائه شده فروشندگان خریداری می‌کنند و در تعاملات و ارتباطات گروهی و بین فردی بیشتر به ابراز حمایت عاطفی علاقه‌مندند و به حمایت اطلاعاتی و اشتراک‌گذاری اطلاعات، تمایل کمتری دارند. حضور اجتماعی و قابلیت استفاده، بر نگرش به خرید به طور مثبت و معنادار تاثیر می‌گذارد؛

همچنین در یافته‌ها مشخص شده است سفارشی‌سازی بر نگرش مشتریان به خرید اثر مثبت دارد. نتایج پژوهش‌ها نشان دهنده آن است که قابلیت‌های تجارت اجتماعی بر نگرش مشتریان تأثیرگذار است. تایید این فرضیه بدان معناست که تجارت اجتماعی و برنامه‌های وب می‌توانند به مشتریان برای کاهش ریسک و افزایش اعتماد اجتماعی کمک کنند که این عوامل در کاربران احساس مثبتی ایجاد می‌کنند. تأیید این فرضیه بدان معناست که هر چه فرد اعتماد بیشتری به رسانه‌های اجتماعی داشته باشد، به خرید از آن‌ها نگرش مطلوب‌تری دارد.

مفاهیم بازاریابی

بازاریابی، علم و هنر پژوهش، آفرینش و ارزش‌گذاری به منظور برآورده ساختن نیازهای یک بازار هدف، در راستای کسب سود است. بازاریابی، فرآیندی است که بین توانایی‌های شرکت و نیازهای مشتریان تعادل ایجاد می‌کند.

بازاریابی، نیازها و خواسته‌های برآورده نشده را شناسایی می‌کند. این پدیده، اندازه بازار و نیروی بالقوه سودآوری را شرح می‌دهد، می‌سنجد و اندازه می‌گیرد. بازاریابی، بخش‌هایی از بازار را مشخص می‌کند که شرکت می‌تواند در آن‌ها ارائه خدمت کرده و ایفای نقش طراحی، تبلیغات و ارتقاء کالاها و خدمات مناسب را بر عهده بگیرد. از نظر پیتر دراگر هدف بازاریابی، زائد ساختن فروش است. این سخن بدین معنی است که درک و شناخت فروشنده از نیازها و خواسته‌های مشتری باید آنقدر زیاد باشد که دقیقاً کالاها و خدمات متناسب با سلیقه او را تولید و عرضه کند، تا حدی که این کالاها و خدمات، بتوانند خود را معرفی کرده و به فروش برسانند. در این بین فروش به هیچ وجه، جایگاه خود را از دست نمی‌دهد بلکه به عنوان قسمتی از بازاریابی در ترکیب اصلی آن جای می‌گیرد و به ایفای نقش می‌پردازد.

انجمن بازاریابی آمریکا (AMA) تعریف قدیمی‌تری نیز دارد. بازاریابی فراگرد برنامه‌ریزی و اجرا کردن مفهوم‌پردازی، قیمت‌گذاری، ترویج و توزیع افکار، کالاها و خدمات برای ایجاد مبادلاتی است که هدف‌های فردی (مصرف‌کننده) و سازمان را ارضا کند.

بازاریابی همچنین می‌تواند بر حسب هدف‌های نهایی کسب و کار نیز تعریف شود که عبارت است از هدفی برای یافتن، راضی کردن و حفظ مصرف‌کنندگان، همراه با تحصیل سود برای کسب و کار است.

سرجیو زیمن در کتاب خود پایان عصر بازاریابی سنتی، بازاریابی را این چنین تعریف می‌کند. بازاریابی درباره داشتن برنامه‌ها و تبلیغات و هزاران موضوع دیگری است که در متقاعد کردن مردم به خرید یک محصول، موثر واقع شوند. بازاریابی یک فعالیت راهبردی و راه و روشی است متمرکز بر فرجام اقدامات مربوط به جذب مصرف‌کننده بیشتر، برای خرید محصول شما در دفعات بیشتر به نحوی که شرکت شما پول بیشتری به دست آورد.

بازاریابی امیال و نیازهای ارضا نشده را شناسایی می‌کند. همچنین با تعریف و تخمین اندازه یک بازار تعریف شده، میزان سودآوری آن را نیز اندازه‌گیری می‌کند. به عبارت دیگر بازاریابی، بخش‌هایی از بازار را به عنوان مناسب‌ترین بخش بازار برای شرکت شناسایی و مشخص می‌کند که شرکت نیز توانایی و امکان عرضه خدمات به آن‌ها را دارد و همچنین مناسب‌ترین محصولات و خدمات مورد نیاز آن بخش را طراحی و معرفی می‌کند.

نیازها: اساسی‌ترین و زیربنایی‌ترین مفهوم بازاریابی، نیازهای بشر می‌باشد که ما آن را به شرح زیر تعریف می‌کنیم، احتیاجات عبارت از بیان احساس کمبود در یک فرد می‌باشد. وقتی که یک نیاز ارضا نشود، شخص ناراحت است. یک فرد ناراضی یکی از این دو کار را انجام می‌دهد: یا به دنبال چیزی خواهد گشت که نیاز او را برطرف کند و یا کوشش می‌کند که نیازهایش را کاهش دهد. مردم در جوامع صنعتی سعی می‌کنند کالاهایی را پیدا کرده یا توسعه دهند که خواسته‌های آن‌ها را ارضا نماید. مردم جوامع فقیرنشین سعی می‌کنند که خواسته‌های خود را به چیزهایی که قابل دسترس باشند کاهش دهند.

خواسته‌ها: دومین مفهوم اساسی در بازاریابی، خواسته‌های بشر می‌باشد. خواسته‌های بشر زمانی که توسط فرهنگ و شخصیت افراد شکل بگیرند، شناخته می‌شوند. همراه با تکامل جامعه، خواسته‌های اعضای آن نیز افزایش و گسترش

می‌یابد. مردم در معرض کالاهای متنوعی که علاقه و تمایلات آن‌ها را برمی‌انگیزد قرار دارند. تولیدکنندگان کوشش می‌کنند که رابطه‌ای بین چیزهایی که آن‌ها تولید می‌کنند و نیازهای مردم برقرار نمایند.

تقاضاها: مردم اکثراً خواسته‌های نامحدود، اما منابع محدود دارند. آن‌ها تولیداتی را انتخاب می‌کنند که حداکثر رضایتمندی را در مقابل پولشان ایجاد نماید. خواسته‌ها وقتی تبدیل به تقاضا می‌شوند که با قدرت خرید همراه باشند. مصرف‌کنندگان به تولیدات به عنوان مجموعه‌های پرمفعت می‌نگرند و کالاهایی را انتخاب می‌کنند که بهترین و بیشترین استفاده را به آن‌ها می‌دهد. پس یک تویوتا یعنی یک حمل و نقل اساسی، یک قیمت پایین و سوخت اقتصادی (کم مصرف)، یک اتومبیل خوب یعنی: راحتی، تجمل و منزلت. مردم کالایی را انتخاب می‌کنند که حداکثر رضامندی را در ارتباط با خواسته‌ها و منافع آن‌ها ایجاد نماید.

محصولات: احتیاجات، خواسته‌ها و تقاضاهای بشر، اشاره ضمنی به این مطلب دارد که محصولاتی وجود دارند که می‌توانند آن‌ها را ارضاء نمایند ما محصول را به شرح ذیل تعریف می‌نماییم: یک محصول عبارت از هر چیزی است که بتواند جهت اطلاع و رویت، اکتساب، استفاده یا مصرف، به بازار ارائه شود و بتواند یک خواسته یا یک نیاز را ارضاء نماید. تمامی محصولات به طور مساوی مورد درخواست نیستند. قابل دسترس‌ترین و کم قیمت‌ترین محصولات محتملاً در درجه اول اهمیت، برای خرید شده قرار دارند.

مبادله: بازاریابی زمانی صورت می‌گیرد که مردم تصمیم می‌گیرند نیازها و خواسته‌های خودشان را از طریق مبادله ارضاء نمایند. مبادله عبارتست از عمل به دست آوردن چیز مورد درخواست از یک شخص و دادن چیزی در مقابل آن. مبادله طریقه‌ای است که مردم می‌توانند توسط آن کالای موردنیاز و درخواست

خود را به دست آورند. مبادله از محدودیت خاص خود برخوردار است: مردم ناچار به التماس یا محتاج بخشش دیگران نیستند. مردم باید دارای مهارت‌ها و تخصص‌هایی باشند که بتوانند چیز مورد احتیاجی را تولید نمایند یا خدمت موردنیازی را ارائه کنند و در مقابل کار یا کالای تولید شده دیگران را به دست آورند. مبادله هدف اصلی بازاریابی می‌باشد. برای اینکه یک مبادله صورت پذیرد، شرایط متعددی وجود دارد که باید در نظر گرفته شوند: باید حداقل دو طرف وجود داشته باشد و هر طرف نیز باید چیز ارزشمندی برای طرف مقابل در اختیار داشته باشد. هر طرف باید بخواهد تا با طرف دیگر معامله کند و هر کدام باید در قبول یا رد محصول ارائه شده توسط دیگری آزاد باشند و بالاخره هر طرف باید قادر به برقراری ارتباط و تحویل کالا باشد.

این شرایط، مبادله را ممکن می‌سازد. برای اینکه یک معامله واقعا صورت پذیرد، دو طرف باید به توافق برسند. اگر آن‌ها موافق باشند، چنین نتیجه می‌گیریم که عمل مبادله، طرفین را در شرایط و موقعیت بهتری از کار قرار داده است. زیرا هر یک از آن‌ها در قبول یا رد پیشنهاد آزاد بوده است. با این توصیف، درست همان طور که تولید محصول ایجاد ارزش می‌کند، مبادله نیز ایجاد ارزش می‌کند و این امر توانایی‌های مصرفی بیشتری را به مردم می‌دهد.

معاملات: از آنجایی که مبادله هدف اساسی بازاریابی می‌باشد، معامله محور فعالیت‌های بازاریابی است. معامله عبارت است از یک داد و ستد ارزش‌ها بین دو طرف. یک معامله حداقل شامل دو چیز با ارزش، شرایطی که در یک زمان معین روی آن‌ها توافق شده و یک محل مورد توافق است. بازاریابی مجموعه اقداماتی است در جهت رساندن تولیدات، خدمات، ایده‌ها و امثال آن به مرحله مبادله یا معامله.

بازارها: مفهوم معاملات ما را به مفهوم یک بازار هدایت می‌نماید. یک بازار عبارت است از مجموعه خریداران واقعی و بالقوه یک کالا. همان طور که تعداد افراد و معاملات در یک جامعه رو به افزایش است، تعداد تجار و مکان‌های بازار نیز رو به افزایش است. در جوامع پیشرفته، بازار لزومی ندارد که به صورت مکانی که خریدار و فروشنده در آن به داد و ستد ارزش‌ها می‌پردازند، باشد با حمل و نقل و ارتباطات مدرن، یک تاجر می‌تواند یک کالا را در برنامه آخر شب تلویزیون تبلیغ نماید. توسط تلفن از صدها مشتری سفارش بگیرد و روز بعد آن کالا را برای خریداران پست نماید بدون اینکه هیچ گونه برخورد حضوری با خریدار داشته باشد.

یک بازار می‌تواند در اطراف یک محصول، یک خدمت، یا هر چیز با ارزشی رشد نماید. به عنوان مثال: یک بازار کار، شامل افرادی است که تمایل دارند کار خود را در مقابل دستمزد یا محصولات، ارائه دهند. موسسات مختلفی از قبیل موسسات کاریابی و موسسات مشاوره، در اطراف یک بازار کار رشد کردند تا بتوانند به عملکرد آن به نحو بهتری کمک نمایند. بازار پول یکی دیگر از بازارهای مهم می‌باشد که برای این به وجود آمده است تا احتیاجات مردم را برآورده کند، بنابراین آن‌ها می‌توانند پول قرض بگیرند، قرض بدهند یا پس‌انداز کنند.

تفاوت بازاریابی با فروش

بسیاری از مردم در مورد اصطلاح بازاریابی اشتباه کرده، آن را معادل فروش و یا تبلیغات تجاری که باعث افزایش فروش می‌شود، می‌دانند. شاید برای بعضی عجیب باشد اگر به این واقعیت وقوف یابند که فروش بخش کوچکی از عملیات بازاریابی است. چنانچه کل بازاریابی را به کوه یخی تشبیه کنیم، فروش بخش کوچک بالایی آن است و حدود ۹۰ درصد مابقی در زیر آب مخفی است. فروش فقط جزیی از عملیات بازاریابی است و مهم‌ترین آن نیست.

بازاریابی به مجموعه فرآیندهایی اطلاق می‌شود که از شناخت نیاز مشتری (حتی قبل از تولید محصول) آغاز شده و به فروش و در نهایت به فعالیت‌های پس از فروش ختم می‌گردد، در واقع می‌توان گفت که فروش بخشی از فعالیت‌های بازاریابی است. در دیدگاه‌های سنتی فروش به عنوان پایان ارتباط با مشتری در نظر گرفته می‌شد حال آن که در دیدگاه‌های جدید فروش آغاز یک رابطه با مشتری است.

در کتاب بازاریابی جوئل ایوانز و بری برمان جدول مقایسه‌ای از بازاریابی و فروش را به عنوان تفاوت‌های فروش و بازاریابی آورده است. ذکر این نکته نیز در اینجا لازم است که فروش برای بازار انحصار می‌تواند در کوتاه‌مدت عملی باشد ولی در سایر بازارها و در بلندمدت بایستی با دیدگاه بازاریابی به سیستم خود نگاه کنیم و برنامه‌ریزی نماییم.

جدول ۱-۲- تفاوت بازاریابی با فروش

بازاریابی	فروش
خروجی آن را تحقیقات بازار مشخص می‌کند.	خروجی آن، فروش به مصرف‌کننده است.
فرآیندی دوطرفه است.	فرآیندی یک طرفه است.
اهداف بلندمدت دارد.	اهداف کوتاه‌مدت دارد.
سود محور است.	مقدار محور است (بر حجم فروش تاکید دارد).
تمرکز آن بر نیاز مصرف‌کننده است.	بر مصرف‌کننده منفرد متمرکز دارد.
بر گروه‌های مصرف‌کنندگان تمرکز دارد.	توجهی بر نیاز مصرف‌کننده ندارد.
برنامه‌ریزی را با توجه به بازخورد تغییر می‌دهد.	برنامه‌ریزی را با توجه به بازخورد تغییر نمی‌دهد.
خود را با محیط سازگار می‌کند.	با محیط سازگاری و انطباق کمی دارد.

اگر مدیر بازاریابی نیازهای مشتریان را به درستی تشخیص دهد و بر اساس آن‌ها، کالاها را طراحی و تولید کند و همراه با آن، قیمت‌گذاری و بسته‌بندی

مناسب کالا را انجام دهد و نیز در اجرای برنامه‌های توسعه فروش و توزیع کالا موفق باشد، فروش کار ساده‌ای خواهد بود و کالا به راحتی به فروش خواهد رسید. در این مورد پیترو دراکر یکی از متفکرین به نام مدیریت که در بسیاری از زمینه‌های مدیریت سخن اساسی را بیان کرده بر این باور است که هدف بازاریابی، فروش فراوان است. هدف این است که مشتری را شناخته و نیازهای او را درک نموده، به طریقی که کالا یا خدمت، با نیازهای او منطبق گردد و کالای خود را به فروش برساند.

باید به این نکته توجه داشت که این بدان معنی نیست که فروش و تبلیغات و عملیات توسعه فروش هیچ اهمیتی ندارد و می‌توان از آن‌ها صرف‌نظر نمود. بلکه بر عکس باید توجه داشت که آن‌ها جزئی از یک نظام فراگیر برتر به نام آمیخته بازار می‌باشند. آمیخته بازار عبارت است از مجموعه‌ای از ابزارهای مداخله در بازار که به گونه پیوسته به هم عمل می‌کنند و تاثیر لازم یا مورد نظر را در بازار می‌گذارند.

بازاریابی اخلاقی

توجه به اصول اخلاق تجاری در دهه ۱۹۸۰ و ۱۹۹۰ در بنگاه‌های بازرگانی مهم و محافل دانشگاهی به شدت افزایش یافت و در بسیاری از دانشگاه‌های مهم دنیا رشته جدیدی به نام اخلاق تجاری یا حرفه‌ای به وجود آمد و اغلب مؤسسات مهم اقتصادی دنیا دستورالعمل‌هایی برای رعایت نکات اخلاقی در فعالیت‌های روزمره یا رفتار کارکنان خود تدوین کردند. لذا در اواخر دهه ۱۹۸۰ تا دهه ۱۹۹۰ تحقیقات غالب در این زمینه صورت پذیرفت و بر اساس تحقیقات، تقریباً ۹۰٪ از مقالات بین سال‌های ۱۹۹۰ و ۲۰۱۳ در دسته موضوعی اخلاق بازاریابی قرار داشتند. بحث بازاریابی اخلاقی قبل از اینکه در حوزه استراتژی‌های بازار و بازاریابی مورد توجه قرار گیرد، وارد حوزه‌های فلسفی و اخلاقی می‌شود. انتخاب

و تلاش جهت ارائه یک تعریف جامع از بازاریابی اخلاقی و اصول آن مستلزم درک و مقایسه کدهای اخلاق بازاریابی می‌باشد. همچنین از آنجا که مسائل اخلاقی ابعاد وسیع‌تر و پیچیده‌تری را شامل خواهد شد، در این راستا عدم تدوین نظام نامه‌های اخلاقی مبتنی بر قوانین و مقررات اخلاق حرفه‌ای در به کارگیری روش‌های بازاریابی اخلاقی، ارائه تعریف جامع بازاریابی اخلاقی را مشکل خواهد ساخت. در تعریفی اخلاق تجاری به عنوان شاخه‌ای از اخلاق کاربردی (عملی) معرفی شده است که اصول اخلاقی و معنوی یا مسائل اخلاقی ناشی از آن را در محیط تجاری مورد بررسی قرار می‌دهد. در تعریفی جامع‌تر اخلاق بازاریابی به کلیه فعالیت‌های مرتبط با اخلاقیات در بازاریابی اطلاق می‌گردد؛ به گونه‌ای که منافع و مزایایی همه ذینفعان، اعم از سازمان، مشتریان، سهامداران و جامعه مد نظر باشند. اخلاق در دنیای کسب و کار فقط در مورد کنوانسیون‌ها و بیانیه‌های جهانی نیست؛ بلکه در مورد فعالیت‌های واقعی و تعهدات شخصی به منظور بالا بردن استانداردهای اخلاقی می‌باشد. در بازارهای مالی نیز حتی سیاست‌گذاران به دسترسی، امنیت و انعطاف‌پذیری، انصاف و صداقت، عملکرد و بهره‌وری، جبران خسارت و پاسخگویی و اعتماد نیاز دارند. فریب، اطلاعات غلط، خودداری و یا دستکاری اطلاعات لازم از شایع‌ترین شیوه‌های کسب و کار غیراخلاقی است که آزار، مزاحمت و یا تحریک مصرف‌کنندگان را به همراه دارد.

آنچه در شروع به بازاریابی اخلاقی کمک خواهد کرد بحث شرح ارزش هاست که در رفتار تصمیم‌گیری اخلاقی مصرف‌کنندگان نیز تأثیرگذار است. به عبارتی ارزش‌ها مجموعه‌ای از باورها و اصول مطلوب افراد تعریف می‌شود که از فرهنگ خود شخص نشأت گرفته است و ملاحظات مهم در فرآیندهای تصمیم‌گیری فرد را مشخص می‌کند. ارزش‌های کارکنان نیز می‌تواند در مسیر هویت اخلاقی شرکت راهبرددسازی، مدیریت و حفظ شود. به طور کلی بازاریابی اخلاقی شامل

کدها و ارزش‌های اخلاقی تأثیرگذار بر روش‌های بازاریابی می‌باشد که مشوق‌هایی در جهت ایجاد صداقت و عدالت در آمیخته بازاریابی و جلوگیری از محصولات ناامن، قیمت‌گذاری فریبنده، تبلیغات فریبنده و یا رشوه‌خواری و تبعیض در توزیع می‌باشد.

نقش بازاریابی اخلاقی در خریدهای اینترنتی

با توسعه سریع فناوری، ابزارهای غنی برای طراحی و نشر خدمات فراهم شده است. اما فقدان تعامل چهره به چهره در تجارت آنلاین بر پیچیدگی‌های مربوط به درک درست از رفتار طرف‌های درگیر می‌افزاید.

در بررسی بر روی این موضوع که چرا مصرف‌کنندگان آنلاین اعلامیه‌های حقوق خصوصی را در موقعیت‌های مختلف مطالعه می‌کنند محققین دریافتند که خواندن اعلامیه‌های حریم خصوصی تنها عنصر راهبردی کلی مصرف‌کنندگان برای مدیریت خطرات ناشی از افشای اطلاعات شخصی آنلاین است.

عده‌ای از محققان چهار عامل امنیت، حریم خصوصی، عدم فریب و قابلیت اطمینان را به شدت پیش‌بینی کننده رضایت و اعتماد مصرف‌کنندگان آنلاین می‌دانند.

نگرانی‌ها در مورد امنیت و حریم خصوصی بر تمایل ترجیح مصرف‌کنندگان به خرید از خرده‌فروشان آنلاین تأثیر می‌گذارد اگر چه منافع بیرونی (صرفه جویی در زمان و هزینه) و منافع درونی (لذت، نوظهور بودن و درگیری با مد) تأثیرات مثبت معناداری بر تمایل مشتری به ادامه خرید اینترنتی دارد و هیجان خرید می‌تواند تمایل به بازگشت و تبلیغ کلامی مثبت را افزایش دهد. در بلندمدت، با افزایش فعالیت‌های اخلاقی در شرکت‌های مورد بررسی، احساس توانمندی و اعتماد مصرف‌کنندگان به محصولات آن‌ها افزایش یافته که علاوه بر ایجاد مزیت رقابتی برای شرکت، رضایت آن‌ها را نیز فراهم کرده است. با اشاره سیاست‌های

سایت‌های خرده فروشی آنلاین اذعان می‌دارند فراهم آوردن امکان بازگرداندن محصول آسیب دیده احتمال تکرار خرید را افزایش می‌دهد. شش موضوع در زمینه سیستم‌های اطلاعاتی اخلاقی در عصر اینترنت تمرکز می‌نماید؛ استقلال، توانایی فرد برای مدیریت اطلاعات و انتخاب خود؛ جامعه، اثرپذیری اخلاقی از سیستم‌های اطلاعاتی در جامعه حامی. شفافیت، که تا چه حد برگرفته از محتوا و فرآیند شفاف سیستم اطلاعاتی است؛ هویت، اثرپذیری اجتماعی و اخلاقی از یک سیستم اطلاعات در تعریف و نگهداری از ویژگی‌های متمایز یک فرد؛ ارزش، ارزش یا ارزش اخلاقی جایگذاری شده در اطلاعات مرتبط با یک فرد و نیز در روابط فردی؛ و همدلی، توانایی سیستم اطلاعات حرف‌های به لحاظ احساسی با کاربر و حدود فاصله یا اتصال سیستم اطلاعاتی.

بازاریابی دیجیتال

بازاریابی دیجیتال نوعی از بازاریابی است که از طریق کانال‌های دیجیتال چه آنلاین و چه غیرآنلاین انجام می‌شود. در این روش، از تمامی ظرفیت‌ها و کانال‌های ممکن و موجود در دنیای دیجیتال استفاده می‌شود تا اطلاعات به مشتری یا مصرف‌کننده رسانده شود. به بیان دیگر بازاریابی دیجیتال، دستیابی به اهداف بازاریابی با استفاده از روش‌ها و ابزارهای دیجیتال، دستیابی به اهداف بازاریابی با استفاده از روش‌ها و ابزارهای دنیای فناوری دیجیتال ممکن می‌سازد. باید توجه داشت که بازاریابی دیجیتال در خلاء رخ نمی‌دهد و زمانی بهترین اثربخشی را دارد که به صورت یکپارچه با دیگر استراتژی‌ها و روش‌های ارتباطی، مانند ارتباطات چهره به چهره، تلفن و ... به کار گرفته شود.

بازاریابی دیجیتال ریشه در اواسط دهه‌ی ۱۹۸۰ دارد. زمانی که گروه SoftAd، برای توسعه کمپین‌های تبلیغاتی شرکت‌های خودروسازی، دیسک‌های

فلایپی را جایگزین مجلات و کاتوگ‌ها کرد که شامل محتوای چند رسانه‌ای برای ترویج اتومبیل‌های مختلف و ارائه تست‌راندگی مجازی بود.

اصطلاح بازاریابی دیجیتال اولین بار در سال ۱۹۹۰ مورد استفاده قرار گرفت، زمانی که برندها و شرکت‌ها، برای برقراری ارتباط محسوس و پویاتر با مشتریان، از طریق رسانه‌های عمومی مانند تلویزیون، رادیو و ... دچار مشکل شده بودند؛ چرا که مشتریان از مشاهده روزانه تبلیغات در رسانه‌های گوناگون به ستوه آمده بودند. بازاریابی دیجیتال در بین سال‌های ۲۰۰۰ الی ۲۰۱۰ میلادی پیچیده‌تر شد، افزایش رسانه‌های دیجیتال و قابلیت دسترسی به این دستگاه‌ها در هر زمان شبانه روز به رشد بازاریابی دیجیتال کمک بزرگی کرد.

بازاریابی دیجیتال به عنوان یک رویه، بر مبنای بازاریابی مستقیم قرار دارد که این عنوان بازاریابی به پایگاه داده‌های مشتری برای ردیابی و سنجش پاسخ مشتری نیاز داشته است. این پایگاه داده‌های بازاریابی بعداً در توسعه مفهوم بازاریابی تعاملی، ضروری شد. بازاریابی تعاملی، اصطلاحی بود که اولین بار در اواسط دهه ۹۰ برای توضیح این حقیقت به کار رفت که بازاریابی، تعاملی دوطرفه و نه صرفاً ارتباطی یک طرفه از سوی رسانه‌های جمعی است. بازاریابی تعاملی نیز به کاربرد پایگاه داده‌هایی نیاز داشت که توسط بازاریابان مستقیم توسعه پیدا کرده بودند و از همه مهم‌تر برای بررسی هر مشتری به روشی مناسب به کار می‌رفتند و در این مسیر، بازاریابی اینترنتی پا به عرصه گذاشت تا اینترنت به منظور تسهیل فرآیند بازاریابی به کار گرفته شود.

هدف بازاریابی تعاملی در ابتدا طبق نظریه پردازی پرفسور جان دیتون این بود که بازاریابی تبدیل به یک مکالمه شود. آنچه دیتون و سایرین پیش‌بینی نکرده بودند، گسترش سریع این مکالمه و انتقال کنترل این فرآیند از بازاریاب به مشتری بود. درحقیقت، بازاریابی دیجیتال را می‌توان استفاده از هر فناوری

دیجیتال برای تسهیل فرآیند بازاریابی، با هدف نهایی تسهیل تعامل و مشارکت مشتری تعریف کرد. بازاریابی دیجیتال در واقع عبارتست از توانایی ارتباط متقابل با مشتریان از طریق کانال‌های الکترونیکی مانند وب، دستگاه‌های هوشمند نظیر تلفن، تبلت و برنامه‌های کاربردی موبایل. چهار شیوه شناخته شده‌تر بازاریابی دیجیتال عبارتند از رسانه‌های اجتماعی، موبایل، تجزیه و تحلیل و تجارت الکترونیک.

آمیخته بازاریابی دیجیتال مفهومی کلیدی است که تکنیک‌ها و ابزارهایی را تعیین می‌کند که بازاریابان از طریق آن‌ها می‌توانند برای مشتریان خود ارزش خلق نمایند. در زیر آمیخته‌ی YC در انطباق با بازاریابی دیجیتال از طریق راه اندازی فروشگاه اینترنتی تشریح گردیده است:

سهولت برای مصرف‌کنندگان: سهولت به جنبه‌های کلیدی طراحی وبسایت مانند داشتن عملکرد جستجو، نحوه‌ی چیدمان سایت و سهولت خرید می‌پردازد.

ارزش‌ها و منافع مشتری: امروز فروشندگان اینترنتی باید به دنبال این باشند که برای مشتریان خود حداکثر ارزش را ایجاد کنند و به این منظور خرده‌فروشان اینترنتی باید کالاها را از جنبه‌هایی که برای مشتریان منفعت و ارزشی در پی دارند، توصیف نمایند.

هزینه برای مشتری: قیمت می‌تواند برای مشتریان به عنوان بخشی از هزینه نگریسته شود. قیمت در خرید اینترنتی باید کمتر از قیمت‌های موجود در سایر فروشگاه‌ها باشد و همچنین هزینه‌های دقیق حمل و نقل و تحویل کالا نیز در نظر گرفته شوند.

ارتباطات با مشتری: ارتباطات دیجیتالی شکست روابط نزدیک‌تری با مشتریان برقرار می‌کند و امکان بررسی بازخوردهای آنان را فراهم می‌آورد. در

فروشگاه‌های اینترنتی می‌توانند به عنوان مثال با طراحی سه بعدی و زیبایی سایت و پخش موسیقی‌های آرام بخش احساس نیاز مشتری را به شیوه‌های مناسب‌تر پاسخ دهند.

مدیریت اقلام و محاسبه: موفقیت فروشندگان اینترنتی مبتنی بر عرضه کالاهایی است که مشتریان با اندازه و کمیت مورد نظر در زمان و مکان دلخواه درخواست می‌کنند و مشتریان به زمان رسیدن کالا، مکان تحویل، نوع و اندازه کالا حساسیت خاصی دارند.

حق انتخاب مشتری: بسیاری از فروشندگان بر این باورند که مجموع ارزش‌های حاصل از کالا شامل تصویر ذهنی کالا، شهرت و نام‌تجاری بر حق انتخاب مشتریان تأثیر دارد. نام‌های تجاری معروف در اینترنت طرفداری زیادی دارند.

خدمت و اولویت دادن به مشتری: فروشگاه‌های اینترنتی نیازمند ابزارهای خدماتی برتر مانند تحویل سریع و به موقع به خریداران، دسترسی به پشتیبانی تلفنی و تسهیلات ارجاع کالا و تعویض آن‌ها هستند و از آن جا که در این فروشگاه‌ها کارکنان فروش وجود ندارند باید با ابزارهایی نظیر کلیک کردن، پشتیبانی تلفنی و ایجاد اتاق گفتگو به مشتریان در شکل‌دهی تجربه‌ای مطلوب از خرید تعاملی کمک کنند.

اهمیت بازاریابی دیجیتال

به زبان ساده، دیجیتال را می‌توان مهمترین رکن تجارت الکترونیک دانست و شامل مجموعه فعالیت‌هایی است که در نهایت منجر به فروش محصولات در اینترنت می‌شود. منظور از این محصول، صرفاً محصول دیجیتالی نیست، بلکه می‌تواند یک محصول حاضر در بازار سنتی باشد که به کمک تکنیک‌های جذب مخاطب و تبدیل آن به مشتری، به فروش فوق‌العاده‌ای می‌رسد.

ابزارهایی که در دیجیتال مارکتینگ و روش‌های نوین تجارت به کمک ما می‌آیند، رسانه‌های جدیدی مانند شبکه‌های اجتماعی، شبکه‌های ویدیویی، ایمیل مارکتینگ و غیره هستند. چرا که امروزه در هر خانه پا می‌گذارید، یا گوشی هوشمند و یا تبلت و لپ تاپ متصل به اینترنت را مشاهده خواهید کرد و ابزارهای جدید تجارت دقیقاً در دل این وسایل الکترونیکی تعبیه شده‌اند و این یعنی شما به کمک دیجیتال مارکتینگ در هر خانه حضور خواهید داشت.

به این دلیل که برای تجارت الکترونیک، تنها داشتن یک سایت در اینترنت اصلاً کافی نیست. گذاشتن تبلیغ در سایت‌های بزرگ نیز سود چندانی نخواهد داشت. چرا که هم بازدهی آن کوتاه مدت است و هم نیاز به هزینه فراوانی برای درج تبلیغات خواهد بود. بدتر آن که اگر تبلیغات هدفمندی در کار نباشد، بازگشت سرمایه‌ای نیز در کار نخواهد بود و عملاً تبلیغات شما بازدهی نخواهد داشت.

اما زمانی که تکنیک‌های دیجیتال مارکتینگ را فرا بگیرید و به آن‌ها مسلط شوید، خواهید توانست بدون هزینه، بر اساس میزان تلاش خود، به سرمایه‌های هنگفتی دسترسی یابید. ما نیز همین کار را انجام دادیم و از صفر مطلق شروع کردیم.

به کمک روش‌های دیجیتال مارکتینگ، برای تجارت خود در هر خانه حضور خواهید داشت، در هر لحظه از شبانه روز. همچنین مزایای آن شامل حال مصرف‌کننده نیز می‌شود. چرا که باعث می‌شود مصرف‌کننده، کالا و محصولات با کیفیتی تحویل بگیرد. چون یکی از پارامترهای اصلی در دیجیتال مارکتینگ، ارائه محصولاتی با کیفیت عالی است.

انواع روش‌های دیجیتال مارکتینگ (بازاریابی دیجیتال)

وقتی وارد دنیای وب می‌شوید اولین کاری که به سراغ آن می‌روید و آن را از بازار سنتی فرا گرفته‌اید، درج تبلیغات در سایر سایت‌ها است که به نسبت بزرگی سایت میزبان تبلیغ و تعداد بازدیدکنندگانش ممکن است نیازمند صرف هزینه‌های زیادی باشد.

اما هدف از تالیف کتاب استراتژی‌های بازاریابی دیجیتال آشنایی با ابزارها و رسانه‌های موجود و مهم‌تر از آن اجرای هدفمند به جذب بازدید کننده و در نهایت فروش هوشمندانه محصول و ... است که با استفاده از روش‌های دیجیتال مارکتینگ نسبت به بازدیدکنندگانی که از آگهی تبلیغاتی به سمت محصولات و خدمات شما جذب و به شما اعتماد می‌کنند، افزایش یابد.

اگر نگاهی دقیق کرده باشید متوجه شده‌اید که دیجیتال مارکتینگ مجموعه‌ای از ابزارها و فعالیت‌ها است که در نهایت منجر به جذب بازدیدکننده هدفمند می‌شود. در اینجا قصد داریم به تعدادی از روش‌های دیجیتال مارکتینگ اشاره کنیم با این هدف که ذهنیت مناسبی در شما شکل بگیرد و بدانید که دیجیتال مارکتینگ یک ابزار یا یک راهکار نیست و شامل چندین و چند راهکار و روش مختلف است که شاید روز به روز به آن افزوده شود. این که می‌گوییم شاید روز به روز روش‌هایی به آن افزوده شود به این دلیل است که اگر چندین سال پیش قصد داشتید بازدیدکننده جذب کنید، به سراغ شبکه‌های اجتماعی نمی‌رفتید، در آن زمان این شبکه‌ها رونق امروز را نداشتند و گرایش کاربران وب بیشتر سمت وب سایت‌ها بود تا شبکه‌های اجتماعی. اما امروزه تقریباً هر فردی در هر قشری از جامعه، کاربر یک شبکه اجتماعی است. به هر حال اگر رشته تحصیلی شما کامپیوتر است و یا علاقمند به فعالیت در هر یک از شاخه‌های این رشته هستید، باید بدانید که نیاز به بروزرسانی در این شاخه بسیار زیاد و

محسوس است. هر چند مفاهیم پایه‌ای همواره ثابت می‌مانند. بنابراین انواع روش‌های دیجیتال مارکتینگ (بازاریابی دیجیتال) عبارتند از:

سئو (seo): سئو را می‌توان جادو و قلب تپنده دیجیتال مارکتینگ دانست. زمانی که هیچ کدام از ابزار موجود نبودند، موتورهای جستجوگر فعالانه حضور داشتند و سئو که به معنای بهینه‌سازی برای موتورهای جستجو است نقش مهمی در موفقیت سایت‌ها داشت.

سئو در واقع قدم نخست در نقشه موفقیت شما در تجارت الکترونیک است و به صورت ریشه‌ای باید در سایت شما رعایت شود تا بتوانید پلکانی رشد کنید و با اتکا به تلاش خود و بدون هیچ گونه هزینه‌ای بازدیدکننده‌های هدفمند را جذب نمایید.

بازاریابی محتوا: بیل گیتس می‌گوید: محتوا پادشاه است! بازاریابی محتوا یعنی تولید محتوای تخصصی در راستای محصولات و خدمات تا به واسطه آن، مردم به مشتریانی تبدیل شوند که به شما اعتماد فراوانی دارند. چرا که از محتوایی که به آن‌ها ارائه داده‌اید به تخصصتان پی‌می‌برند. مهم‌ترین مزیت بازاریابی محتوا، هدفمند بودن آن است. اگر به عنوان مثال زمینه کاری شما طراحی وب باشد و با انجام تبلیغات، کاربرانی جذب کنید که در زمینه کشاورزی فعالیت دارند، هیچ کار مفیدی انجام نداده‌اید. بازاریابی محتوا دقیقاً راه حل این مشکل است.

بازاریابی ایمیلی: یکی از قدیمی‌ترین و در عین حال ماندگارترین ابزار دیجیتال مارکتینگ بازاریابی ایمیلی است. برخی افراد فکر می‌کنند دوران ایمیل مارکتینگ به پایان رسیده، اما اینطور نیست. ایمیل همیشه بوده و خواهد بود، بر خلاف هر شبکه اجتماعی که امروز محبوب است و فردا شاید بنا به هر دلیلی در کشور ما با عدم محبوبیت مواجه شود. اگر به صندوق ورودی ایمیل خود نگاه

کنید، ایمیل‌های تبلیغاتی سایت‌های بزرگی همچون دیجی کالا را مشاهده خواهید کرد و احتمالاً بارها ترغیب شده و بر همین اساس خرید خود را انجام داده‌اید. اگر شیوه صحیح بازاریابی از طریق ایمیل را بلد باشید، هم یک روش رایگان برای دیده شدن بیشتر در اختیار دارید و هم می‌توانید در بازه بسیار کوتاه فروش‌های عالی داشته باشید. اما باید بدانید چگونه اعضای هدفمند جذب کنید، حتی اگر با این روش هزار نفر عضو هدفمند بگیرید بسیار سودمندتر است نسبت به حالتی که مبلغی را به وب سایت‌های تبلیغاتی بپردازید تا تبلیغ شما را به چند میلیون نفر ارسال می‌کنند. در این نوع از مارکتینگ باید دوست مخاطبین خود باشید و ارسال ایمیل را به حالت آزاردهنده‌ای انجام ندهید. چرا که همه ما از ایمیل استفاده می‌کنیم و می‌دانیم که مزاحمت از طریق ایمیل یا همان اسپم چقدر آزاردهنده است. پس آنچه برای خود نمی‌پسندیم، برای دیگران هم نباید بپسندیم.

بازاریابی شبکه‌های اجتماعی: نسل امروز وب را می‌توان به نام شبکه‌های اجتماعی نام‌گذاری نمود. چرا که به ندرت شخصی پیدا می‌شود که در هیچ یک از شبکه‌های اجتماعی مطرح عضویت نداشته باشد. تقریباً اغلب مردم دارای گوشی هوشمند هستند. گسترش و نفوذ این گونه دیوایس‌ها باعث هر چه قدرتمندتر شدن تجارت الکترونیک شده است. در دل هر دیوایس هوشمند اعم از تبلت، موبایل و غیره یک اپلیکیشن شبکه اجتماعی جای دارد. این گونه می‌توان به نقش موثر شبکه‌های اجتماعی در عصر دیجیتال پی‌برد. کافی است یک محتوای ویروسی و جذاب تولید کنید، حتی یک روز نیز زمان نمی‌برد که در بین هزاران نفر دست به دست چرخیده و تبلیغات فراوانی را برایتان منجر شود. این روزها حتی کسب و کارهایی را مشاهده می‌کنیم که سایت ندارند و مستقیماً در بستر شبکه اجتماعی به صورت رایگان تجارت خود را راه انداخته و مشغول

فروش‌های میلیونی هستند. البته صرف اتکا به شبکه‌های اجتماعی کاری بسیار اشتباه است. هیچ شبکه اجتماعی نبوده که همواره دوام داشته باشد در حالی که یک سایت متعلق به شما در صورت پشتیبانی و رسیدگی مناسب همواره مداومت خواهد داشت.

بازاریابی ویدیویی: در کنار سایر روش‌های دیجیتال مارکتینگ، این نوع بازاریابی را نیز نباید دست کم گرفت. چرا که اگر بررسی کنید به قدرتمندی بسیار بالای شبکه‌های اجتماعی که این روزها تقریباً نقش تلویزیون اینترنتی دارند پی خواهید برد. به عنوان مثال خودتان روزانه چقدر به مشاهده فیلم‌های موجود در سایت آپارات می‌پردازید یا چقدر از یوتیوب به عنوان یک مرجع بروز در بحث انواع فیلم‌ها مثل سرگرمی، آموزشی، خبری و غیره استفاده می‌کنید. حتی گفته می‌شود به زودی آپارات جایگزین تلویزیون خواهد شد! البته بازاریابی ویدیویی زمانی حداکثر نقش خود را ایفا می‌کند که فیلم‌های تبلیغاتی عالی تهیه کنید. ویدیوی تولیدی شما باید آنقدر پرمحتوا و جذاب باشد که همچون یک ویروس در بین مخاطبان ترویج یابد. تمرکز روی شبکه‌های ویدیویی بر محبوبیت شما خواهد افزود و گزینه مناسبی در جهت برندسازی است.

چرخه بازاریابی دیجیتالی

کایزر کوفسکی و همکاران چرخه بازاریابی دیجیتالی را در قالب ۵ مرحله بیان می‌کنند:

جذب: در این مرحله شرکت به دنبال جذب مشتریان برای مراجعه به وب سایت و خرید از شرکت است.

درگیر کردن: در این مرحله شرکت درصدد کسب مشتریان در فرایند خرید از شرکت است.

حفظ: در این مرحله به دنبال حفظ مشتری برای ایجاد وفاداری و مراجعه مجدد به شرکت و وب سایت خود است.

یادگیری یا دریافت بازخورد: در این مرحله شرکت با کسب اطلاعاتی از مشتری نسبت به وی دانش و اطلاعات جدیدی کسب می‌کند.

ایجاد و حفظ ارتباط دائمی: در این مرحله شرکت از طریق اینترنت و وب سایت خود سعی در ایجاد و حفظ ارتباط دائمی با مشتریانش دارد.



شکل ۱-۲- چرخه ی بازاریابی دیجیتال

از ابزارهای بازاریابی دیجیتال می‌توان به بیلبوردهای دیجیتال، موبایل‌ها و تبلت‌ها، پادکست‌ها، رادیو و تلویزیون اینترنتی، وبسایت‌ها، ایمیل‌ها، نرم‌افزارهای پیام رسان جمعی، بهینه‌سازی موتورهای جستجو، شبکه‌های اجتماعی و بنرهای مجازی و دیجیتال اشاره کرد که با پیشرفت‌های فناوری و راهکارها، روز به روز بر انواع و روش‌های این نوع از بازاریابی افزوده خواهد شد.

بازاریابی دیجیتال و رفتار مصرف‌کننده

فضای مبتنی بر شبکه که امکان ارتباط مستقیم مصرف‌کنندگان و تولیدکنندگان و همچنین ارائه‌کنندگان اطلاعات کالاها و خدمات را فراهم می‌کند. این محیط برای بسیاری از مصرف‌کنندگان چالش برانگیز است و مصرف‌کنندگان جستجو در آن را به عنوان تجربه مهارتی در نظر می‌گیرند. در این محیط مصرف‌کننده جستجوی بدون وقفه را تجربه می‌نماید در حالی که مراکز خرید در ساعاتی تعطیل شده و یا تبلیغات تلویزیونی خاتمه می‌یابند. افراد در این فرآیند جستجو، در برابر هر عمل، بازخورد را بلافاصله از محیط دریافت می‌کنند که باعث پویاتر شدن جریان جستجو می‌شود. رفتار جستجوگرایانه در محیط دیجیتال کاملاً تحت کنترل مصرف‌کننده است. به عبارت دیگر، فرد می‌تواند در این محیط ساختار جستجوی خود را سازماندهی و برنامه‌ریزی مجدد نماید، در هر زمان به سایت دلخواه مراجعه نماید و در نتیجه کنترل بالایی بر فرآیند جستجو و کسب و تجربه در سایت‌ها دارد. از طرفی در محیط دیجیتال امکان تعامل مستقیم و ایجاد تصاویر ذهنی در هر لحظه برای کاربر فراهم می‌شود.

همچنین محیط دیجیتال به مصرف‌کنندگان کمک می‌کند تا با فراهم کردن انتخاب گسترده، ارزیابی اطلاعات، دقت و مقایسه کالاها زمان کمتری را صرف تصمیم‌گیری نمایند. محیط دیجیتال اطلاعات مقایسه‌ای و ارزیابی شده‌ای را فراهم می‌کند و ممکن است هزینه جستجوی اطلاعات و تلاش برای تصمیم خرید را کاهش دهد. اگر چه مصرف‌کنندگان اینترنتی عمدتاً در تعامل با سیستم‌های کامپیوتری هستند و نمی‌توانند به طور فیزیکی کالای واقعی را لمس و احساس کنند، ولی آن‌ها با استفاده از اطلاعات فراهم شده به وسیله‌ی فروشگاه‌های دیجیتال می‌توانند به شکل الکترونیک تصمیم‌گیری کنند. بنابراین

بحث در مورد عوامل مهم در رفتار خرید مصرف‌کنندگان در محیط تجارت الکترونیک نیازمند تمرکز بر قابلیت دسترسی اطلاعات است.

به عنوان مثال موفقیت در خرید دیجیتال با توانایی استفاده از اطلاعات برای پیش‌بینی و ارضای نیازهای مصرف‌کنندگان ارتباط دارد. منافع زیادی برای مصرف‌کننده در محیط دیجیتال وجود دارد که از جمله آن‌ها می‌توان به صرفه‌جویی در زمان، افزایش سهولت و کاهش ریسک عدم رضایت خرید اشاره کرد.

بر اساس مطالعات، کیفیت اطلاعات و کیفیت ارتباط مصرف‌کنندگان بر رضایت اطلاعاتی مصرف‌کنندگان تاثیر می‌گذارد. اطلاعات فراهم شده توسط فروشگاه‌های دیجیتال به اطلاعات در مورد کالا و اطلاعات در مورد خدمات تقسیم می‌شود. اطلاعات کالا شامل نشانه‌های کالا، توصیه به مصرف‌کنندگان و ارائه گزارش‌های ارزیابی است. اطلاعات خدمات، شامل اطلاعات در مورد اعضاء، شیوه پاسخگویی، ارائه اطلاعات در مورد تحویل و سفارش کالا و تبلیغات می‌شود. اطلاعات کالا و خدمات، می‌بایست دارای ویژگی‌های مرتبط بودن، جدید بودن، کافی بودن، خوشایند بودن، سازگار بودن و قابل فهم بودن باشد. برای ارضای نیازهای اطلاعاتی مصرف‌کنندگان، اطلاعات باید به روز، کافی و در جهت کمک به آن‌ها در انتخاب بوده و در عین حال ساده و قابل درک باشند.

تاثیر فناوری بر رفتار مصرف‌کننده

مصرف‌کنندگان از طریق افزایش توانایی‌شان برای دسترسی به اطلاعات بسیار زیاد و امکان تغییر آن‌ها در هر زمانی و هر مکانی آگاه‌تر می‌شوند. از طریق توانایی انتشار نظرات‌شان و به اشتراک گذاشتن نظرات و عقایدشان ارتباط بهتری برقرار می‌کنند. آن‌ها با توانایی‌شان برای شخصی‌سازی اطلاعات‌شان و سرگرمی، پیام‌های بازاریابی و محصولات و خدماتی که می‌خرند، همچنین با کسب رضایت

از تقاضا بیشتر کنترل می‌شوند. محققان هفت روش کلیدی را برای اتخاذ گسترده فناوری در تاثیر بر رفتار مصرف‌کننده شناسایی کرده‌اند:

بهم پیوستگی: فناوری شبکه دیجیتال مصرف‌کنندگان را قادر می‌سازد به راحتی به همدیگر متصل شوند، چه از طریق ایمیل، ارسال پیام فوری، پیام تلفن همراه، یا پلت فورم‌های شبکه اجتماعی مثل فیس بوک، مای اسکایپ و لینکداین یا به احتمال زیاد ترکیبی از همه این‌ها. مصرف‌کنندگان با افراد همفکر خود در سراسر جهان ارتباط برقرار می‌کنند، به دغدغه‌هایی مثل زمان یا جغرافیا چندان توجه نمی‌کنند. تعاملات بین فردی، شبکه‌های اجتماعی را قوی‌تر می‌سازد و آن‌ها را به اجتماعات مجازی جدید تبدیل می‌کند.

فناوری میدان اطلاعات را سطح‌بندی می‌کند: با فناوری دیجیتال می‌توان محتوایی را پدید آورد، منتشر ساخت، به آن دسترسی پیدا کرد و به سرعت و به سادگی مصرف کرد. در نتیجه حوزه اخبار، نظرات و اطلاعات موجود برای مصرف‌کنندگان گستره‌تر و عمیق‌تر از هر زمانی می‌شود. مصرف‌کنندگان می‌توانند خودشان تحقیق کنند، مقایسه کنند و محصولات و خدمات را قبل از خرید با هم مقابله کنند. دانش قدرت است و فناوری دیجیتال موازنه قدرت را به نفع مصرف‌کننده تغییر می‌دهد.

فیلتر کردن در حال افزایش است: با در دسترس بودن این میزان اطلاعات، مصرف‌کنندگان دیجیتال، به ضرورت، فیلتر کردن آیتم‌های مرتبط به خود و صرف‌نظر از هر چیزی را که به نظرشان نامربوط است یاد می‌گیرند. مصرف‌کنندگان دیجیتال به دنبال این هستند که به اطلاعات خود بیفزایند، اطلاعات، طبقه‌بندی شوند و تحویل داده شوند. آن‌ها از ویژگی‌های شخصی‌سازی برای مسدود کردن محتوای نامربوط و از راه‌حل‌های نرم افزاری برای حذف پیام‌های تجاری درخواست نشده، استفاده می‌کنند.

گرد هم آمدن در گروه‌ها در حال رشد است: فراوانی و گوناگونی محتوای آنلاین به مصرف‌کنندگان امکان می‌دهد در کارهای مورد علاقه خود شرکت کنند. افزودن افراد همفکر که به صورت آنلاین گرد هم می‌آیند؛ جمعیت همسان از مصرف‌کنندگان در گروه‌های کوچک‌تری تقسیم می‌شوند، که دارای ویژگی‌های شخصی بیشتری است.

انتشار محتوای در حال است: ماهیت هم‌کنشی و ارتباطی رسانه‌های دیجیتال به مصرف‌کنندگان اجازه می‌دهد خود را به صورت آنلاین معرفی کنند. انتشار محتوای خودتان هزینه و زمان اندک نیاز دارد، چه از طریق بحث، بولتن‌های پیام، فرم فیس‌بوک، پلت فرم‌های رای‌دهی، گالری تصاویر شخصی، یا وبلاگ. کاربران نظراتشان را به صورت آنلاین برای همه کسانی که می‌بینید ارسال می‌کنند و نظر دوستان یا همکاران را قبل از تصمیم خرید جویا می‌شوند. چند وقت یکبار قبل از رزرو میزی در رستوانی یا اتاقی در هتل یا حتی خرید ماشینی تازه مطالب آنلاین را مرور می‌کنید؟

پدید آمدن خریداران همکار در تولید: مصرف‌کنندگان آنلاین به صورت روزافزون در ایجاد محصولات و خدماتی که می‌خرند درگیر می‌شوند و موازنه قدرت را از تولیدکننده به نفع مصرف‌کننده تغییر می‌دهند. آن‌ها تولیدکننده را از خواسته خود آگاه می‌سازند: سطح تعامل بین تولیدکننده و مصرف‌کننده پیش‌بینی نشده است. افراد در تعیین، ایجاد و هماهنگ‌سازی محصولات بیشتر درگیر می‌شوند تا با نیازهایشان مطابقت داشته باشند و قادرند تجارب و ارتباطاتی را که از تولیدکنندگان دریافت می‌کنند، شکل دهند. تولید انبوه سنتی و مفاهیم بازاریابی انبوه خیلی سریع به چیزی تبدیل می‌شود که به گذشته مربوط است.

طب تقاضا؛ در هر زمان؛ هر مکان و هر جا: از آنجا که فناوری دیجیتال در همه جای زندگی مردم قرار می‌گیرد، شتاب معادل فرآیندهای تجاری به این

معنی است که مصرف‌کنندگان می‌تواند نیازهایشان را سریع‌تر، راحت‌تر و با موانع کمتری برآورده کنند. در اقتصاد دیجیتال، دغدغه‌های کم‌اهمیتی مثل زمان، جغرافیا، محل و فضای فیزیکی فروشگاه، نامربوط می‌شوند. تقریباً حرف از اسباب رضایت فوری است و هرچه مصرف‌کنندگان بیشتر به آن دست پیدا کنند بیشتر و بیشتر می‌خواهند.

برای بازاریاب‌ها این ارزیابی فضای بازار و تغییر ذهنیت مصرف‌کننده که از آن ناشی می‌شود، چالش‌ها و گرفتاری جدیدی را به وجود می‌آورد. از آنجا که مصرف‌کنندگان به صورت روز افزون راه‌های جدید ارتباطی را می‌پذیرند، مالکیت بیشتر بر اطلاعات و سرگرمی را که مصرف می‌کنند، کسب می‌کنند و به صورت روز افزون بر حوزه ارتباطات آنلاین تخصصی اضافه می‌کنند، اگر بازاریاب‌ها می‌خواهند با آن‌ها ارتباط برقرار کنند باید رویکردشان را تغییر دهند.

خصوصیات کلیدی مصرف‌کننده در بازاریابی دیجیتال

همیشه فرضیه‌سازی در مورد کاری پرخطر است، بویژه در حیطه‌ای پویا و سریع مثل این حیطه؛ تنها راه واقعی برای شناخت بازار انجام یک تحقیق اصلی در گروه هدف است. تاکنون تحقیقات و پژوهش‌های زیادی بر روی خصوصیات رفتاری مصرف‌کننده آنلاین انجام شده است و یک توافق گسترده در مورد خصوصیات کلیدی مصرف‌کنندگان دیجیتال صورت گرفته است.

مصرف‌کنندگان دیجیتال به طور روز افزون با رسانه راحت‌تر می‌شوند. بسیاری از مصرف‌کنندگان آنلاین به مدت چندین سال در این مرحله از اینترنت استفاده می‌کردند و در حالی که جمعیت مصرف‌کننده هنوز به نفع افراد جوان‌تر است، حتی کاربران مسن‌تر نیز وب را درک می‌کنند. مربی استفاده از وب، جیکوب نیلسن در مصاحبه‌ای با بی بی سی در سال ۲۰۰۶ گفت این کار شبیه نوازندگی پیانو است. وقتی پیانو را شناخت، بهتر آن را می‌نوازد. در ابتدا، مردم با

دقت گوش می‌دهند و سپس سمفونی‌ها را می‌نوازند. وقتی مردم با رسانه راحت‌تر می‌شوند، آن را موثرتر و کارآمدتر به کار می‌برند که نشان می‌دهد به مدت طولانی دنبال محتوای خاصی نمی‌گردند. محتوای شما باید چیزی که آن‌ها می‌خواهند را ارائه دهند.

آن‌ها، آن را کامل می‌خواهند: در دنیای دیجیتال که همه چیز با سرعت یک میلیون در ساعت رخ می‌دهد، مصرف‌کنندگان با دریافت اطلاعات از چندین منبع به طور همزمان خوی گرفته‌اند. زمان برای آن‌ها ارزشمند است، بنابراین می‌خواهند اطلاعات در قالبی باشد که قبل از صرف وقت در بررسی جزئیات بتوانند آن را اسکن کنند. طراحان و بازاریابان باید تمایل به قابلیت اسکن و رضایت مستمر را در حین عرضه آنلاین انطباق دهند.

آن‌ها تحت کنترل هستند: وب رسانه‌ای غیرفعال نیست. کاربران بیش از پیش در دنیای وب تحت کنترل هستند. درک این حقیقت ساده باعث می‌شود مخاطبان هدف با شما مشارکت کنند، اما به طور فعال تمایل به قطع ارتباط دارند. باید بازاریابی خود را بر مبنای کاربر محور، گزینشی یا مجوزی انطباق دهیم و سهمی از ارزش واقعی را به مشتری عرضه کنیم تا نتایج مثبتی بدست آوریم.

آن‌ها دمدمی هستند: شفاف‌سازی و سرعت اینترنت، مفهوم وفاداری به مارک تجاری یا فروشنده را از بین نمی‌برد، بلکه آن را فرسوده می‌کند. ایجاد اعتماد به یک مارک تجاری هنوز عنصر اساسی بازاریابی دیجیتال است، اما مصرف‌کنندگان امروز، مقایسه مارک‌های رقیب را دارند. سهم ارزشی شما چگونه رقابت در سراسر کشور را اندازه‌گیری می‌کند؟ هویت نام تجاری شما ممکن است با ارزش باشد، اما اگر بر ارزش آن افزوده نشود شما در نهایت خواهید باخت.

آن‌ها صحبت می‌کنند: مصرف‌کنندگان آنلاین با یکدیگر صحبت می‌کنند. آن‌هم به وفور. از طریق وبلاگ‌ها، شبکه‌های اجتماعی، انجمن‌های آنلاین و دیگر اتاق‌های گفت و گو، آن‌ها با یکدیگر در مورد تجارب مثبت و منفی خود به صورت آنلاین گفت و گو می‌کنند. از دیدگاه بازاریابی این یک شمشیر دولبه است (بهره‌برداری از جنبه‌های مثبت) و شما باید پتانسیل‌های باور نکردنی انتشار پیام خود در فضای مجازی را درک و کنترل کنید.

خرید اینترنتی

خرید اینترنتی پدیده‌ی رو به رشدی در سراسر جهان و به ویژه در کشورهای است که زیرساخت‌های اینترنتی لازم در آنها فراهم شده است. در ایران نیز به دلیل گسترش ضریب نفوذ اینترنت‌های نسل ۳ و ۴ و استفاده گسترده افراد از گوشی‌های هوشمند و شبکه‌های اجتماعی و امکانات منحصربه فرد آن، خرید اینترنتی به سرعت در حال فراگیری است. بین مجموعه گسترده خریدهای اینترنتی، خرید و فروش بر مبنای شبکه‌های اجتماعی که در خوانده می‌شود، به سبب محبوبیت شبکه‌های اجتماعی و استفاده اصطلاح تجارت اجتماعی بسیار زیاد مردم از این شبکه‌ها، به قالب جدیدی برای تجارت الکترونیک تبدیل شده است. تجارت اجتماعی روند نوظهور و به سرعت در حال رشدی است که در آن فروشگاه‌های برخط می‌توانند به فروشگاه‌های دیگر و مشتریان متصل شوند، تجارت اجتماعی یا تجارت بر مبنای شبکه‌های اجتماعی، شامل به کارگیری شبکه‌های اجتماعی در زمینه تجارت الکترونیکی برای کمک به خرید و فروش کالا و خدمات برخط است. در این تجارت روابط بین فردی نظیر علاقه‌ها، نظرها، توصیه‌ها و... اساس و مبنای کمک‌کننده‌های برای تجارت هستند. همچنین شبکه‌های اجتماعی، مدیریت ارتباطات با مشتری اجتماعی را به وجود آورده که نه تنها ابزاری برای داشتن اطلاعات و دانش عمیق از مشتریان است،

بلکه امکان افزایش مشارکت مشتریان در زندگی سازمانی و شبکه‌های اجتماعی را فراهم کرده است. از آنجا که شبکه‌های اجتماعی، پایگاه بسیار قوی و اثربخشی برای تعامل میان تعداد بسیار زیادی از افراد هستند، به بستری بسیار کارآمد برای خرید و فروش کالاها و خدمات تبدیل شده‌اند. در واقع در تجارت بر مبنای شبکه‌های اجتماعی، گروه‌هایی که علاقه‌ها، شباهت‌ها و صمیمت‌های مشترکی دارند، از حمایت‌های اطلاعاتی و حمایت‌های برخوردار خواهند بود که موجب خرید و فروش یا تسهیل آن می‌شود. خرید از شبکه‌های اجتماعی نظیر فیسبوک، یوتیوب و اینستاگرام در سال‌های اخیر روندی صعودی داشته است؛ به عنوان مثال، میزان مبادله تجارت الکترونیک (درصدی از بازدیدکنندگان ۳ وبسایت یا نرم افزار کاربردی که خرید انجام داده‌اند)، در ژانویه ۲۰۲۱ برای شبکه‌های اجتماعی فیسبوک، یوتیوب و اینستاگرام به به طور میانگین ۲/۲۷ درصد بود. در میان این خریده‌ها که در بستر شبکه‌های اجتماعی رخ داده است، خریده‌های برخط بدون برنامه‌ریزی، شبیه آن رفتاری است که در خریده‌های سنتی اتفاق می‌افتد.

بنابر آمار جولای ۲۰۲۱، شبکه اجتماعی اینستاگرام رتبه چهارم را میان صدها شبکه اجتماعی دارد. این آمار هنگامی شایان توجه می‌شود که بدانیم اینستاگرام در نیمه نخست سال ۲۰۲۱ نزدیک به ۱/۰۷۴ میلیارد کاربر فعال داشته است. همچنین شبکه اجتماعی اینستاگرام در میان شبکه‌های اجتماعی دیگر، قابلیت به اشتراک‌گذاری نامحدود عکس و کلیپ‌های کوتاه، به همراه ارائه دیدگاه‌های افراد را دارد و محیط مناسبی را به منظور معرفی محصولات مختلف در کنار مشاهده نظرات افراد فراهم آورده است.

بر اساس تعریف کنفرانس تجارت و توسعه سازمان ملل متحد (آنکتاد)، عصر تجارت اینگونه تعریف می‌شود، تجارت الکترونیکی یا E-commerce به آن دسته

از خریدها و معاملات انجام شده از طریق شبکه‌های رایانه‌ای اطلاق می‌شود که پرداخت و انتقال پول آن بصورت برخط (آنلاین) یا برون خط (آفلاین) انجام شود. تجارت الکترونیکی شامل معاملات بنگاه با بنگاه (B2B)، بنگاه با مشتری (B2C)، بنگاه با دولت (B2G)، و نهایتاً معاملات مشتری با مشتری (C2C) است. بر اساس پژوهشی که توسط حامد عادل‌نیک، پژوهشگر موسسه مطالعات و پژوهش‌های بازرگانی انجام شده، این در حالی است که افزایش سریع نفوذ اینترنت، نوآوری در پرداخت‌های آنلاین و تغییرات در الگوهای مصرف، تجارت آنلاین را به طور فزاینده‌ای محبوب کرده است که منجر به افزایش سهم تجارت الکترونیکی از مبادلات جهانی شده است، به طوری که اندازه بازار تجارت الکترونیکی در جهان طی سال ۲۰۱۵ به ۲۵ هزار میلیارد دلار رسیده است که نسبت به سال ۲۰۱۳ معادل ۴۰ درصد بزرگ‌تر شده است. به عنوان مثال، بر اساس برآوردهای اداره آمار ملی آمریکا، اندازه بازار تجارت الکترونیکی این کشور طی سال ۲۰۱۷ به حدود ۱۰ هزار میلیارد دلار رسیده است. نکته قابل توجه در خصوص این بازار، رشد بسیار سریع آن است، به طوری که این بازار با متوسط نرخ رشد سالانه ۹,۳ درصد در سال ۲۰۱۳، ارزشی حدود ۷ هزار میلیارد دلار داشته است. این در حالی است که در برخی از کشورها معاملات بر پایه تجارت الکترونیکی با نرخ رشد بیشتری نسبت به میانگین جهانی در حال افزایش است. برای مثال نرخ رشد سالانه تجارت الکترونیکی در چین از سال ۲۰۱۳ تا سال ۲۰۱۷، بیش از ۲۷ درصد بوده است. از دیگر سو، سهم تجارت الکترونیکی در حوزه معاملات خرده‌فروشی نیز با سرعت زیادی در حال افزایش است، به طوری که بر اساس پیش‌بینی‌های اداره آمار ملی آمریکا، سهم تجارت الکترونیکی از بازار خرده‌فروشی دنیا از ۷,۴ درصد در سال ۲۰۱۴ به ۱۴,۶ درصد در سال ۲۰۲۰ افزایش خواهد یافت. همچنین طبق آمار ارائه شده از سوی فدرال رزرو، سهم تجارت الکترونیکی

از کل بازار خرده‌فروشی آمریکا در فصل دوم سال ۲۰۱۸ به ۹,۶ درصد رسیده و بر اساس پیش‌بینی اداره آمار ملی آمریکا، تا سال ۲۰۲۱ این نسبت به رقم ۱۳,۷ درصد خواهد رسید. همچنین بر اساس اطلاعات ارائه شده از سوی موسسه E-Marketer، حدود ۴۴ درصد بازار تجارت الکترونیکی خرده‌فروشی آمریکا در پایان سال ۲۰۱۷ متعلق به فقط یک شرکت یعنی آمازون بوده و این رقم در پایان سال ۲۰۱۸ به ۴۹,۱ درصد رسیده است. در همین سال شرکت‌های eBay، Walmart و Apple به ترتیب با سهم ۶,۶، ۳,۹ و ۳,۷ درصد در رده‌های بعدی رتبه‌بندی شرکت‌های برتر دارای بیشترین سهم از حجم تجارت الکترونیکی خرده‌فروشی آمریکا قرار دارند.

طبق برآوردهای آنکتاد و آکادمی علوم اجتماعی شانگهای، در حال حاضر حدود ۹۰ درصد از معاملات جهانی تجارت الکترونیکی، مشتمل بر معاملات بنگاه با بنگاه (B2B) است و این قسم از معاملات، جزء اصلی فعالیت‌های تجارت الکترونیکی جهانی است. پس از آن معاملات بنگاه با مشتری (B2C) با سهم حدوداً ۸ درصدی در رده بعدی میزان معاملات تجارت الکترونیکی قرار دارند. این در حالی است که سایر معاملات الکترونیکی تجارت شامل C2C و B2G، فقط ۲ درصد سهم تجارت الکترونیکی را دارند. نکته قابل توجه در خصوص سهم انواع معاملات از تجارت الکترونیکی، تغییرات سریع سهم بخش‌های مختلف است، به طوری که رشد معاملات B2C به ویژه از سال ۲۰۱۰ به بعد بیشتر از B2B بوده است و از حدود ۱۰۰۰ میلیارد دلار در سال ۲۰۱۶ به حدود ۲۱۰۰ میلیارد دلار در سال ۲۰۱۷ رسیده است. این امر به دلیل افزایش نفوذ اینترنت و محبوبیت خریدهای آنلاین، به ویژه در بخش خرده‌فروشی بوده است، به طوری که بین سال‌های ۲۰۱۳ الی ۲۰۱۵، معاملات الکترونیکی جهانی B2C به طور

سالانه ۲۰ درصد رشد داشته است. این رشد در آسیا پاسیفیک و امریکای لاتین ۲۸ درصد بوده است.

بر اساس برآوردهای آنکتاد، نرخ رشد معاملات الکترونیکی B2C در چین بیش از ۳۵ درصد بوده، به طوری که این کشور در سال ۲۰۱۵ به لحاظ معاملات بنگاه با مشتری از امریکا پیشی گرفته و بزرگ‌ترین بازار B2C دنیا را در اختیار داشته است. این در حالی است که حجم کل معاملات جهانی B2C را در حدود ۲,۱ تریلیون دلار تخمین زده‌اند. در سال ۲۰۱۵ سهم چین از کل معاملات خرده‌فروشی الکترونیکی جهان ۳۵ درصد، سهم ایالات متحده امریکا ۱۷,۷۹ درصد، سهم انگلستان ۱۹, ۵ درصد، سهم ژاپن، کره جنوبی و برزیل نیز به ترتیب ۴,۶۸ درصد، ۲ درصد و یک درصد بوده است.

خرید بدون برنامه‌ریزی

در دهه‌های اخیر، رفتار بدون برنامه‌ریزی مصرف‌کنندگان جزء مباحث اصلی بازاریابی و رفتار مصرف‌کننده قرار گرفته است. رفتار بدون برنامه‌ریزی حجم گسترده‌ای از خرید افراد را شامل می‌شود، به گونه‌ای که افراد بسیاری هنگام بازگشت به خانه کالایی را در دست دارند که قبلاً قصد خرید آن را نداشته‌اند. امروزه با توجه به افزایش تعداد و درآمد مصرف‌کنندگان و فرارقابتی شدن بازارها، موقعیت‌های بسیاری برای خریدهای بدون برنامه‌ریزی ایجاد شده و خرید بدون برنامه‌ریزی جنبه فراگیری از رفتار مصرف‌کننده را دربرمی‌گیرد؛ به طوری که در طرح‌های استراتژی فروش بر آن‌ها تمرکز می‌شود. مدت‌ها است که این رفتار در خریدهای سنتی بررسی می‌شود؛ اما در سال‌های اخیر، خریدهای اینترنتی حجم شایان توجهی از خریدها را در سراسر جهان، از جمله ایران به خود اختصاص داده است.

به سبب رواج خریده‌های تفننی در بازار کنونی، طی دهه گذشته میزان تحقیقات دانشگاهی و علمی در زمینه این موضوع افزایش یافته است. محققان بازاریابی نیز علاقه مداومی نسبت به رفتار خرید بدون برنامه‌ریزی نشان داده‌اند. سابقه این توجه به اثر دوپونت با عنوان مطالعات عادت خرید مصرف کننده در سال ۱۹۴۵ باز می‌گردد. خرید بدون برنامه‌ریزی یکی از جنبه‌های بسیار مهم رفتار مصرف کننده به شمار می‌رود و در بازار از مفهوم حیاتی برخوردار است.

خریدکننده‌های تفننی بیشتر به خرید بدون برنامه‌ریزی شده می‌پردازند. افراد احتمالاً بین آنچه می‌خواهند با آنچه نیاز دارند، تفاوت بیشتری قائل می‌شوند و تنوع طلب ترند. خرید تفننی یا خریدی که خریدار آن را از قبل برنامه‌ریزی نکرده است، بعد مهمی از رفتار خرید درون فروشگاه‌های شناخته شده که برای محققان و مدیران خرده‌فروشی، اهمیت مشابهی دارد.

محققان خرید را به دو نوع خرید برنامه‌ریزی شده و خرید بدون برنامه‌ریزی دسته‌بندی کرده است. بر اساس این دسته‌بندی، در رفتار خرید برنامه‌ریزی شده، زمان استفاده شده برای جست و جوی اطلاعات، مشخص و کمابیش طولانی است و تصمیم‌گیری از نوعی فرایند منطقی پیروی می‌کند، اما خرید بدون برنامه‌ریزی به تمام خریدهایی که بدون برنامه‌ریزی از قبل تعیین شده انجام می‌گیرند، اشاره می‌کند. خریده‌های برنامه‌ریزی شده منطبق بر دیدگاه منطقی در فرایند خرید است، در حالی که خریده‌های برنامه‌ریزی نشده بیشتر توسط دیدگاه تجربی توضیح داده می‌شوند.

خرید بدون برنامه را می‌توان شامل تمام خریدهایی دانست که از رویکرد منطقی در فرایند خرید پیروی نمی‌کنند. امروزه خرید بدون برنامه‌ریزی، میل جوششی برای خرید، بدون در نظر گرفتن چرایی منطقی فرد برای داشتن آن کالا تعریف می‌شود.

عوامل مؤثر بر خریدهای بدون برنامه‌ریزی

عوامل فردی: معمولاً رفتار خرید بدون برنامه‌ریزی بر پایه احساسات است و از روی عقل و منطق انجام نمی‌شود. در واقع، هنگامی که مصرف‌کننده در حال بروز رفتار خرید بدون برنامه‌ریزی است، کنترلی روی خود ندارد. خرید بدون برنامه‌ریزی اغلب با حالت‌های احساسی شدید همراه است. دو متغیر فردی بر خرید بدون برنامه‌ریزی تأثیر می‌گذارد: ۱- لذت از خرید و ۲- تمایل به خرید بدون برنامه‌ریزی.

لذت از خرید احساس خوشایندی است که فرد در فرایند خرید تجربه می‌کند و ممکن است در افرادی بیشتر و در برخی دیگر کمتر باشد. دومین متغیر، یعنی تمایل به خرید بدون برنامه‌ریزی، گرایش‌های مختلف افراد نسبت به خرید بدون برنامه‌ریزی را مخاطب قرار می‌دهد.

عوامل موقعیتی: دو متغیر مهم موقعیتی در بروز رفتار خرید بدون برنامه‌ریزی مؤثر است؛ یکی از دو، مقدار زمانی است که خریدار در آن روز در اختیار دارد. لیپر در پژوهش خود دریافت که مشغله زیاد در افراد و فشار زمانی سبب کاهش میزان خرید بدون برنامه‌ریزی می‌شود. متغیر دوم نیز مقدار بودجه یا پولی است که فرد در آن روز می‌تواند خرج کند.

ویژگی‌های محصول: بعضی از کالاها اغلب بدون برنامه‌ریزی خریداری می‌شوند. کالاهایی که بدون برنامه‌ریزی خریداری می‌شوند به ویژگی‌هایی همچون طبقه، قیمت و جنبه نمادین آن کالا بستگی دارند.

الف- طبقه کالا: در بازار، کالاها به دو طبقه متمایز دسته‌بندی می‌شوند؛ کالاهای لذتی و کالاهای ساختاری. کالاهای لذتی بیشتر بدون برنامه‌ریزی خریداری می‌شوند. ب- جنبه نمادین کالا: اشخاصی که بین من واقعی و من ایده‌آل تناسبی درک نمی‌کنند، این کمبود را به وسیله کالاهای مادی جبران

کرده و تمایل به خریدهای بدون برنامه‌ریزی دارند. آنان بیشتر کالاهای لذتی را اغلب به دلیل جنبه نمادینشان می‌خرند. ج- قیمت کالا: قیمت کالا در فرایند خرید بدون برنامه‌ریزی عامل مهمی است. کالاهایی که حراج شده‌اند قیمت استثنایی دارند، در مقایسه با کالاهایی که حراج نیستند (برای آن قیمت استثنایی در نظر نگرفته شده است)، خرید بدون برنامه‌ریزی را افزایش می‌دهد. قصد خرید گرایش به خرید بدون برنامه‌ریزی را مفهوم سازی می‌کنند. خرید بدون برنامه‌ریزی را دانشمندان این گونه تعریف کردند: خصیصه‌ای از مشتری به صورت میزانی که در آن یک فرد احتمال دارد تا دست به خرید بدون برنامه‌ریزی، فوری و عجولانه بزند. همچنین گرایش به خرید بدون برنامه‌ریزی، واکنش خودکاری که در سطح نیمه‌هوشیار و به سبب گرایش‌های زیستی نسبت به عوامل محرک جدید رخ می‌دهد نیز، تعریف شده است. در همین زمینه، دلیل دیگر برای تمایل افرادی با گرایش بالا نسبت به خرید بدون برنامه‌ریزی، به تفکر عجولانه و بی پروای منحصر به این خصیصه اخلاقی مربوط است که با میل به کسب خشنودی آنی و فوری برانگیخته می‌شود. نتایج پژوهش‌های پیشین نشان می‌دهد افرادی که گرایش قوی‌تری نسبت به خرید بدون برنامه‌ریزی دارند، به احتمال بیشتری تحت تأثیر عوامل محرک بازارگرایی همچون تبلیغات بازرگانی، اجزا و عوامل بصری یا هدایای ترفیعی قرار گرفته و به فروشگاه گردی بیشتری می‌پردازند و تمایل بالاتری نسبت به نشان دادن واکنش در برابر اشتیاق به خرید بدون برنامه‌ریزی از خود دارند.

جمع بندی

در این فصل به ارائه مفاهیم پایه‌ای و تاریخی بازاریابی، فروش و تبلیغات اشاره شد. در ابتدا سیر تاریخی و فلسفه‌ی حاکم بر تبلیغات به عنوان رکن و مبنای بازاریابی بررسی قرار گرفته است و جایگاه تاریخی آن از گذشته تا کنون ارائه

شده است. در ادامه به انقلاب‌های موثر بر تفکر بازاریابی و تاثیر فناوری بر مفاهیم تجارت اجتماعی با تاکید بر بازاریابی اخلاقی و جایگاه اجتماعی آن پرداخته شده است. با این سیر خواننده پس از درک مفاهیم و تاریخچه بازاریابی و تبلیغات به جنبه‌های مورد توجه در دنیای امروز آشنا می‌شود.

فصل دوم:

بازاریابی دیجیتال

مقدمه

هدف اصلی مدیران از سودآور نمودن سازمان، حداکثر کردن عملکرد بلندمدت است. استراتژی‌های تمایز، رهبری هزینه و قلمرو می‌توانند عملکرد سازمان را بهبود بخشند. چگونه می‌توان استراتژی‌های محصول - بازار تمایز، رهبری هزینه و قلمرو محصول - بازار را به منظور ایجاد قابلیت‌های بازاریابی و دستیابی به عملکرد بازار بکار گرفت. درک بهتر استراتژی‌های محصول - بازار چالش خاصی را برای پژوهشگران استراتژی و سازمان ایجاد می‌نماید، چرا که نیاز به اطلاعات سودمند در مورد رقبا و قابلیت‌های داخلی شرکت (از جمله قابلیت‌های بازاریابی) افزایش می‌یابد. یافته‌های تحقیقات متعددی نشان می‌دهند که قابلیت‌های بازاریابی ابزار مناسبی برای بکارگیری استراتژی محصول بازار بوده و به عملکرد بازار بهتر می‌انجامد. واحدهای کسب و کار بازار محور قابلیت‌های بیشتری از واحدهای کسب و کار رقبا، که بازار مصوری کمتری دارند، نشان می‌دهند و

عملکردشان نیز از واحدهای کسب و کار رقبا بالاتر است. شواهد تجربی از روابط مثبت بین قابلیت‌های بازاریابی و عملکرد اقتصادی بین‌المللی شرکت‌ها حمایت کردند. تاریخچه صادرات نشان می‌دهد جهت همراستا شدن با محیط بازار صادرات و استفاده از استراتژی‌های محصول-بازار، آن دسته از قابلیت‌های سازمانی اهمیت دارند که از طریق دانش صادرات و از طریق قابلیت‌های معماری بازاریابی ایجاد می‌شوند. مدیران قابلیت برنامه‌ریزی بازاریابی در مورد صادرات را با فرآیند ترکیب قابلیت‌های تخصصی شده بازاریابی کاری در ارتباط می‌دانند. در این فصل به بررسی مفاهیم استراتژی با تمرکز بر استراتژی‌های بازاریابی، محصول و دانش بازار پرداخته می‌شود. اصول و نحوه‌قیمت‌گذاری با تاکید بر مزایای رقابتی و اشاره به روش‌های برند سازی و تاثیر شبکه‌های اجتماعی در این فصل مورد اشاره قرار خواهند گرفت.

استراتژی‌های بازاریابی

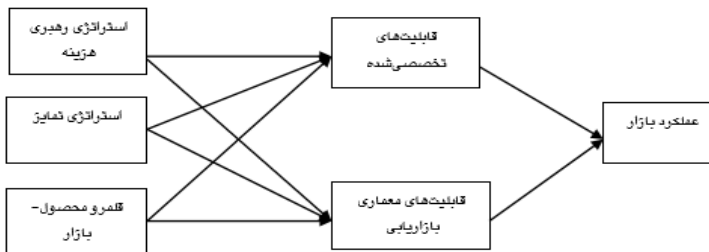
هدف محوری تحقیقات مدیریت استراتژیک درک اثرات اقتضایی استراتژی بر روی عملکرد شرکت است. در ادبیات مدیریت استراتژیک، بیان می‌شود که استراتژی‌های کسب و کار انتخاب قلمرو محصول بازار را تحت تأثیر قرار می‌دهند. تلاش‌ها برای عملیاتی کردن و آزمون مفاهیم مبتنی بر منابع، تمایل به شکل دادن روابط مستقیم بین دارایی‌های استراتژیک درونی و نتایج بازار دارند در مورد تأثیر استراتژی محصول بازار بر قابلیت‌های بازاریابی و تاثیر آنها بر عملکرد بازار تحقیق زیادی صورت نگرفته است. مدل استراتژی‌های محصول-بازار تمایز، رهبری هزینه و قلمرو محصول-بازار بطور گسترده‌ای حوزه غالب تفکر در مدیریت استراتژیک و بازاریابی شده است. سال‌ها است که شرکت‌ها ترکیب این استراتژی‌ها را بکار می‌برند. بیشتر پژوهش‌ها در مورد استراتژی‌های محصول-بازار در داخل مرزهای کشورها انجام گرفته است و تحقیقات کسی به اجرای این

استراتژی‌ها در بازارهای خارجی پرداخته‌اند. این تحقیقات اندک در مورد بکارگیری استراتژی‌های محصول- بازار در حوزه صادرات، ابزاری را فراهم کرده که شرکت‌ها بتوانند در بازارهای خارجی دارای مزیت رقابتی شده و صادرات موفق‌تری داشته باشند. مسأله این است که چگونه یک شرکت می‌تواند استراتژی محصول بازار خود را از طریق تخصیص بهینه منابع بازاریابی که به توسعه قابلیت‌های تخصصی شده بازاریابی و قابلیت‌های معماری بازاریابی می‌انجامد، تدوین نماید و چگونه قابلیت‌های بازاریابی عملکرد بازار را بهبود می‌بخشند.

بر اساس دیدگاه مبتنی بر منابع عدم تجانس در سطوح، ارزش، غیرقابل تقلیدی و غیر قابل جانشین بودن منابع و قابلیت‌های شرکت‌ها علت اصلی تفاوت‌های عملکرد میان آن‌ها است. اخیراً، تحقیقات دیدگاه مبتنی بر منابع بیشتر بر روی نتایج فرآیندهای آرایش منابع، که اغلب قابلیت‌های سازمانی نامیده می‌شوند متمرکز شده است. تحقیقات مختلف جریانی را آشکار می‌کنند که به واسطه آن بتوان توضیحات نظری در این باره ارائه کرد که چگونه بعضی شرکت‌ها با آرایش منابع در دسترس به گونه‌ای بهتر از رقبا بر ناکارآمدی منابع خود غلبه می‌کنند. بخش مهم از فلسفه قابلیت‌های دیدگاه مبتنی بر منابع، ارزش گسترش قابلیت‌های سازمانی را به عنوان ابزارهایی برای بکارگیری استراتژی‌های شرکت آشکار می‌کند. دستیابی به شناخت کافی از بازار و کنترل منابع ارزشمند مزیت رقابتی، همچون قابلیت‌های بازاریابی می‌تواند شواهدی واقعی برای مدیران در راستای تشخیص نیاز به بهبود قابلیت‌ها فراهم کند. کار تجربی کسی در ارزیابی اینکه قابلیت‌های بازاریابی شرکت به کاربرد استراتژی‌های محصول - بازار کمک می‌کنند، انجام شده است. به علاوه، ناکارآمدی روابط تحقیقات تجربی و نظری در ارتباط با ترکیب قابلیت‌ها به وسیله تعدادی از پژوهشگران آشکار شده است که هیچ تمرکزی بر روی قابلیت‌های بازاریابی و استراتژی در تحقیقات دیدگاه

مبتنی بر منابع قبلی صورت نگرفته است. در مورد بررسی‌های تحقیق دیدگاه مبتنی بر منابع تجربی هیچ شکلی از قابلیت‌های بازاریابی به عنوان ابزاری برای بکار بردن استراتژی محصول بازار نشان داده نشده است. بنابراین، درک چگونگی تأثیر استراتژی محصول - بازار بر قابلیت‌های بازاریابی و تأثیر قابلیت‌های بازاریابی بر عملکرد بازار برای شرکت‌ها از اهمیت بسیاری برخوردار است.

درون هر سازمانی دو دسته قابلیت وجود دارد یک دسته از قابلیت‌ها به طور ذاتی در درون سازمان وجود دارند و دسته دیگر در شرایط پویای محیطی ایجاد می‌شوند. روابط بین این قابلیت‌ها پیچیده بوده و ترکیب پیچیده‌ای در یک سازمان نوپا و محصول - بازارها ایجاد می‌کند. ارتباط بین استراتژی‌های محصول - بازار شرکت با قابلیت‌های بازاریابی و عملکرد، کمتر به بحث گذاشته شده است. از آنجا که مدل ارائه شده توسط ورهایس تنها مدلی است که ابعاد مختلف استراتژی محصول - بازار، قابلیت‌های بازاریابی و عملکرد بازار را بطور همزمان در بر می‌گیرد. در این مدل استراتژی محصول - بازار شامل تمایز، رهبری هزینه و قلمرو محصول - بازار بوده و قابلیت‌های بازاریابی در بر گیرنده قابلیت‌های معماری و تخصصی شده بازاریابی است.



شکل ۲-۱- استراتژی محصول بازار قابلیت‌های بازاریابی و عملکرد بازار

استراتژی محصول – بازار

این استراتژی رویکرد سازمان را در انتخاب بازار برای ارائه محصولات و خدمات تعیین می‌کند. سازمان استراتژی‌های محصول-بازار را به منظور بکارگیری استراتژی رقابتی مورد استفاده قرار می‌دهد. استراتژی‌های محصول-بازار شامل ابعاد چهارگانه‌ای هستند: نوآوری پیچیده، تمایز بازاریابی، قلمرو محصول-بازار و کنترل محافظه کارانه هزینه‌ها.

به علاوه، هفت استراتژی محصول-بازار در پژوهش‌های جدید محققان را می‌توان به شکل زیر دسته‌بندی کرد: فرآیند کم هزینه، خدمات برتر، دلالتی و واسطه‌گری قوی، کمترین هزینه تحویل‌دهی، قلمرو بازار گسترده، تمرکز بر تقسیم بازار و خصوصیات نوآورانه.

سه بعد موقعیتی استراتژی محصول-بازار شامل هزینه‌های بالا و نوآوری تمایز پایین هزینه‌های پایین و نوآوری/تمایز پایین و هزینه‌های پایین و نوآوری تمایز بالا می‌شود.

بر مبنای پژوهش‌ها و گونه‌شناسی‌های مختلف و با توجه به عمومیت داشتن ابعاد رهبری هزینه، تمایز و قلمرو محصول-بازار در استراتژی محصول-بازار استراتژی محصول بازار را شامل ابعاد سه‌گانه رهبری هزینه، تمایز و قلمرو محصول – بازار قلمداد می‌کنیم.

شرکت‌هایی که استراتژی تمایز را انتخاب می‌کنند، می‌توانند گروه‌های مشتریانی را شناسایی کنند که مزایایی فراتر از مزایای محصولات غیرمتمایز می‌خواهند. این مشتریان تمایل دارند مزایای کافی برای کسب ارزش بیشتر بدست آورند. به منظور توسعه بهتر منابع، جهت حمایت از تمایز در سطح محصول-بازار، شرکت‌ها نیاز به قابلیت‌های بازاریابی‌ای دارند که آن‌ها را قادر سازد بطور مداوم بسته‌های مزیت خواسته شده را به مشتریان تحویل داده و

بازارهای جدیدی را توسعه دهند. فرآیند تمایز ممکن است به طرق زیر بدست آید:

با شناسایی دقیق تفاوت‌هایی بین تقسیمات بازار گوناگونی که در آنها فعالیت می‌کنیم. با طراحی محصول یا خدمت به گوشه‌ای که نیاز هر بخش بازار تأمین شود و تغییر آن در زمان مورد نیاز به طریقی که محصولات و خدمات به بهترین شکل ممکن نیازهای بخش بندی‌های مختلف را تأمین کنند منابع تمایز می‌توانند شامل هر یک از مباحث زیر شوند:

- ویژه بودن محصول یا خدمت
- مزیت عملیاتی یا وظیفه‌ای
- کیفیت، قابلیت، رقابت و رهبری
- ارائه خدمات متمایز به مشتری
- کیفیت محصول یا خدمت
- کیفیت توزیع با دسترسی
- طرح و سبک

استفاده از سرمایه دانشی یا معنوی

- کیفیت تکنولوژی
- کیفیت نوآوری
- کیفیت زنجیره تأمین
- کیفیت جهانی، بین‌المللی و قابلیت بین‌المللی

استراتژی رهبری هزینه، تلاش شرکت برای ایجاد مزیت رقابتی با دستیابی به هزینه حداقل در صنعت را بیان می‌کند. شرکت‌ها در بکارگیری استراتژی رهبری هزینه بر کنترل شدید هزینه‌ها و اثربخشی هزینه‌ها در تمام حوزه‌های عملیاتی تمرکز می‌یابند. سازمان برای اینکه به تولیدکننده‌ای با حداقل هزینه در

صنعت تبدیل شود، از یک یا همه منابع دستیابی به مزیت از طریق هزینه‌ها استفاده می‌کند. اگر سازمانی بتواند به رهبری هزینه دست یافته و آن را حفظ نماید، به فعالی بالاتر از سطح متوسط در صنعت خود تبدیل می‌شود. دستیابی به رهبری هزینه از روش‌های گوناگونی بدست می‌آید. این روش‌ها شامل تولید انبوه، توزیع انبوه، صرفه‌جویی ناشی از مقیاس، تکنولوژی، طراحی محصول، بهینه‌سازی منابع و دسترسی به مواد خام می‌شوند. از این رو دستیابی به مزیت هزینه به هشت طریق ممکن می‌باشد.

- مقیاس اقتصادی
 - یادگیری اقتصادی
 - تکنولوژی فرآیند
 - طراحی محصول
 - طراحی فرآیند
 - بهینه‌سازی ظرفیت
 - هزینه‌های درونداد
 - تفاوت‌های در کارایی عملیات که از طریق یادگیری حاصل می‌شود.
- استفاده گسترده از استراتژی رهبری هزینه، زمانی مناسب است که مقیاس و قلمرو اقتصادی با اهمیت بوده و قابل حصول است و از طرفی تمایز محصول نیز مشکل باشد.

عده‌ی دیگری از پژوهشگران قلمرو استراتژی را از سه بعد تعریف کرده‌اند:

۱- گروه‌های مشتریانی که می‌خواهیم به آن‌ها خدمت کنیم.

۲- نیازهایی از مشتری که می‌خواهیم تأمین کنیم.

۳- تکنولوژی مورد نیاز برای تأمین این نیازها.

استراتژی‌های ویژه هر بخش‌بندی ممکن است به طور متمایز مزیت ارزش را براساس هزینه، فایده و استراتژی‌های رهبری هزینه عرضه کنیم. استراتژی‌های متمایز ممکن است بیشتر بر مبنای استراتژی‌های ویژه بخش‌بندی‌ها مزیت ارزش را ایجاد کنند چرا که این امر فرصت‌های برابری جهت ارتقاء ارزش ارائه می‌کند و از طرفی ریسک بخش‌بندی کمتری دارد.

قابلیت‌های بازاریابی موفقیت شرکت، وابسته به توسعه قابلیت‌ها و ارتباطاتی است که برای شرکت منحصر به فرد هستند و در میان مدت تا بلندمدت حفظ می‌گردند. قابلیت‌های سازمان را نیز می‌توان به چهار دسته تقسیم کرد:

- قابلیت‌های درونی-بیرونی این قابلیت‌ها به شرکت اجازه می‌دهند که هزینه‌های خود را پایین نگه دارد و عرضه‌های خود را از عرضه‌های رقبا متمایز کند.
- قابلیت‌های بیرونی - درونی؛ اینها اطلاعات مهمی را برای شرکت فراهم می‌کند و اجازه می‌دهند به نحو بهتری پاسخگوی تغییرات در نیازهای مشتریان باشد. این قابلیت‌ها به شرکت اجازه می‌دهند بطور اثربخش‌تر از قابلیت‌های درونی بیرونی بهره‌برداری نماید.
- قابلیت‌های بازاریابی؛ این قابلیت به شرکت اجازه می‌دهد از قابلیت‌های درونی-بیرونی و بیرونی-درونی با اجرای اثربخش برنامه‌های بازاریابی مزایایی بدست آورد.
- قابلیت تکنولوژی اطلاعات؛ این قابلیت به شرکت اجازه می‌دهد تا بطور اثربخش اطلاعات بازار را در میان همه بخش‌های وظیفه‌ای ترویج دهد. قابلیت‌های بازاریابی را به هشت‌گونه تقسیم‌بندی کردند. این عوامل عبارتند از: توسعه‌ی محصول، قیمت‌گذاری، مدیریت کانال، ارتباطات بازاریابی، فروش، مدیریت بر اطلاعات بازار، برنامه‌ریزی بازاریابی و

پایاده‌سازی بازاریابی. از طرف دیگر قابلیت‌های بازاریابی را می‌توان به دو زیر مجموعه قابلیت‌های تخصصی شده و معماری بازاریابی تقسیم نمودند.

قابلیت‌های تخصصی شده بازاریابی

ایده اصلی در دیدگاه مبتنی بر منابع سازمان، یکپارچه‌سازی و افزایش مجموعه‌ای از شایستگی‌های منابع و قابلیت‌های تخصصی شده است. منابعی که در مدت زمان طولانی شکل می‌گیرند به آسانی ایجاد یا بازتولید نمی‌شوند. اما از آنجایی که این منابع به آسانی تقلید نمی‌گردند، ارزش سرمایه‌گذاری در آن‌ها بسیار زیاد است. قابلیت‌های تخصصی شده بازاریابی، فعالیت‌های یکنواخت کاری مبتنی بر آمیخته بازاریابی هستند. این قابلیت‌ها شامل عواملی همچون تبلیغات و ترفیعات، فروش شخصی، روابط عمومی، قیمت‌گذاری و توزیع می‌شوند. این قابلیت‌های روزانه مبتنی بر آمیخته بازاریابی نقشی اساسی و محوری در فعالیت‌های بازاریابی ایفا می‌نمایند.

قابلیت‌های معماری بازاریابی

معماری مرز باریکی است بین هنر و تجارت و بازاریابی هنری است برای فروش و تجارت از مرز باریکی این دو تعریف می‌توان نتیجه گرفت. معماری و بازاریابی تقریباً از یک خانواده‌اند و مکمل یکدیگر هستند.

مفهوم قابلیت معماری که توجه مستقیمی به دانش مورد نیاز جهت آرایش مجدد و اثربخش دارد، ظرفیت سازمانی مورد نیاز برای طراحی مجدد روابط بین خرده مجموعه‌هایی از فعالیت‌های یکنواخت و عملیاتی را فراهم می‌کند.

قابلیت‌های معماری بازاریابی مستقیماً هماهنگ‌کننده قابلیت‌های تخصصی شده بازاریابی‌اند. بنابراین این قابلیت‌ها بر آرایش منابع جهت دستیابی به اهداف محصول-بازار تمرکز دارند. قابلیت‌های معماری بازاریابی مکانیزم مورد نیاز برای

اطمینان از فعالیت‌های سطح برنامه بازاریابی را فراهم می‌کنند. قابلیت‌های معماری بازاریابی خود را در قابلیت‌های تخصصی شده بازاریابی نشان می‌دهند و بطور اثربخش برای تأمین نیازمندی‌های مربوط به استراتژی شرکت آرایش می‌یابند.

عملکرد کسب و کار رابطه پیچیده بین هفت معیار عملکرد است:

- ۱- اثربخشی، انجام کار درست در زمان درست
- ۲- کارایی، مربوط به فرآیند تبدیل است.
- ۳- کیفیت، نشان دهنده مفهوم گسترده‌تری است و شامل سیستم‌های بالای جریان، منابع درونداده‌ی فرآیند تبدیل، تولید واقعی و سیستم‌های پایین جریان کیفیت دریافتی مشتری می‌شود.
- ۴- بهره‌وری، نسبت بین جریان‌ات درون داد و برونداد هر دوری است.
- ۵- محیط کاری، محیطی است که سازمان در آن فعالیت می‌نماید و از آن تأثیر پذیرفته و بر آن تأثیر می‌گذارد.
- ۶- ظرفیت نوآوری عنصری کلیدی برای اطمینان از رقابت‌پذیری بلند مدت است.

سودآوری، هدف بهینه کسب و کار سودآوری است. عملکرد برتر در عرصه رقابت مستلزم ترکیب اثربخش همه عناصر داخلی سازمان است. این ترکیب ما را قادر می‌سازد که با تغییر سریع ترجیحات مشتریان و عوامل پویای بازار هماهنگ شویم. جنبه‌های مختلف سنجش عملکرد را شامل سودآوری، سهم بازار، رضایت مشتری و وفق‌پذیری شرکت‌هایی که قادر به تشخیص سهم بازار و رشد فروش هستند و وضعیت بازار را بدون کاهش سودآوری بهبود می‌بخشند، می‌توانند به عملکرد بالاتری دست یابند.

در عصر جهانی شدن، شرکت‌ها صرف نظر از اندازه خود در یک محیط کاملاً رقابتی فعالیت می‌کنند و در تلاش برای کسب موفقیت در بازارهای فراملی هستند. در این تلاش برای رشد و موفقیت در بازارهای جهانی، تعامل با شبکه‌های تجاری و اجتماعی از مؤلفه‌های کلیدی هستند.

در سال‌های اخیر حضور انواع شرکت‌های کوچک تا متوسط در بازارهای بین‌المللی افزایش چشمگیری داشته و ادبیات مربوط به کسب و کار بین‌الملل مؤید این مطلب است که شبکه‌ها، برای بهبود عملکرد شرکت‌های کوچک تا متوسط اهمیت زیادی دارند. با وجود این، بنگاه‌های کوچک و متوسط در مقایسه با شرکت‌های چند ملیتی بزرگ، در ارتباط با منابع، قابلیت‌ها و دانش مورد نیاز برای توسعه فعالیت‌های بین‌المللی خود محدودیت‌های بیشتری دارند.

با توسعه پدیده جهانی‌سازی و یکپارچگی بیشتر بازارها در سطح جهان، افزایش صادرات به یکی از راهبردهای بین‌المللی‌سازی بسیار مهم و ابزاری حیاتی برای رشد و توسعه اقتصادی کشورها تبدیل شده است. در این میان بخش عمده‌ای از درآمدهای ارزی کشور از محل صادرات نفت بوده که وضعیت سیاسی کشور و اعمال تحریم‌های بین‌المللی در حوزه‌های نفت و پتروشیمی موجب جهت‌گیری کلی سیاست‌گذاران اقتصادی کشور به سمت توسعه صادرات غیرنفتی شده است. در حالی که در بسیاری از کشورهای توسعه یافته، بخش شایان توجهی از صادرات توسط شرکت‌های کوچک تا متوسط انجام می‌شود، در ایران نقش این شرکت‌ها در امر صادرات بسیار محدود است و برای بهبود وضعیت صادراتی کشور، ضرورت حمایت و توجه بیشتر به بنگاه‌های کوچک و متوسط احساس می‌شود.

در سال‌های اخیر شبکه‌سازی و نقش آن در بهبود عملکرد شرکت‌ها در بازارهای فراملی توجه بسیاری از پژوهشگران را به خود جلب کرده است. پژوهش‌های بسیاری، ارتباط بین شبکه‌ها و عملکرد شرکت‌ها در بازارهای

بین‌المللی را بررسی کرده‌اند. نتایج آن‌ها نیز نشان‌دهنده آن است که شبکه‌ها می‌توانند موجب سرعت بخشیدن به فرایندهای توسعه بین‌المللی شوند. شبکه‌ها می‌توانند در کمک به بنگاه‌های کوچک و متوسط برای غلبه بر محدودیت‌ها و تسهیل فرایند بین‌المللی‌سازی آن‌ها نقش مهمی داشته باشند و از طریق فراهم آوردن مزایای اطلاعاتی، موجب بهبود تصمیم‌گیری برای انتخاب بازار و حالت ورود به بازارهای فراملی می‌شوند و احتمال موفقیت در فرایند بین‌المللی‌سازی این شرکت‌ها را افزایش می‌دهند. برای شرکت‌های کوچک تا متوسط، توانایی حضور مؤثر در شبکه‌ها قابلیت بسیار مهمی است، به این معنا که می‌توانند از طریق ایجاد و دسترسی به منابعی همچون دانش جدید، ارزش‌آفرینی کنند.

نتایج پژوهش‌ها نشان‌دهنده آن است که بین‌المللی‌سازی، در بقا و رشد شرکت‌های کوچک تا متوسط نقش مهمی داشته و بر عملکرد آن‌ها نیز تأثیر مثبتی دارد. در مدل فرایند بین‌المللی‌سازی شبکه کسب و کار بین‌المللی‌سازی به عنوان فرایند چندجانبه توسعه شبکه تعریف شده است. این مدل اثبات کرده یکی از موانع اصلی توسعه فعالیت‌های بین‌المللی شرکت‌ها به فقدان دانش بازار مربوط است. روابط شبکه‌ای، یکی از منابع اصلی ایجاد مزیت رقابتی برای شرکت‌ها هستند و شرکت‌ها از طریق تعامل با شبکه‌ها و برقراری روابط تجاری می‌توانند منابع خود را توسعه دهند و مزیت‌های رقابتی پایداری را به دست آورند. برای توسعه شبکه‌ها در میان شرکت‌ها دلایل زیادی مطرح شده است که عبارت‌اند از دستیابی به انعطاف‌پذیری، افزایش قابلیت‌ها و تسریع در به دست آوردن فرصت‌ها، که می‌توان دسترسی به منابع اطلاعات و دانش بازار و همچنین محافظت در برابر خطرهای احتمالی و عدم اطمینان محیطی را نام برد. استفاده از شبکه‌های تجاری یکی از عواملی است که هنگام ورود به بازارهای بین‌المللی به شرکت‌ها کمک زیادی می‌کند.

دانش بازار هسته مرکزی نظریه بین المللی سازی شرکت‌ها بوده و دانش ناکافی درباره بازارهای خارجی به عنوان محدودیت اصلی برای توسعه فعالیت‌های بین‌المللی شرکت‌ها مطرح شده است. بر اساس نظریه دانش محور یکی از ارزشمندترین منابع ناملموس سازمانی، دانش است که از عوامل اصلی تأثیرگذار بر بهبود عملکرد شرکت‌ها نیز محسوب می‌شود. اگرچه تعدادی از پژوهش‌های صورت گرفته بیان کرده‌اند که روابط شبکه‌ای تسهیل کننده فرایند انتقال دانش ضمنی در میان شرکت‌های کوچک تا متوسط هستند، اما پژوهش‌های تجربی اندکی در خصوص ارتباط بین شبکه‌ها و دانش بازار صورت گرفته است. نبود اطمینان در چشم انداز اقتصادی، همچون بی ثباتی و تحولات گسترده و سریع، به طور فزاینده‌ای شرکت‌ها را مجبور کرده به دنبال راهبردهایی باشند که عملکرد و پایداری آن‌ها را در بازار تضمین کند. بنابراین شرکت‌ها باید به دنبال تعامل بیشتر با نقش آفرینان شبکه‌ها باشند تا از این طریق بتوانند به مزیت‌های رقابتی پایدار دست پیدا کنند. یافته‌ها نشان می‌دهد، شبکه‌های اجتماعی در شناسایی فرصت‌های جدید، توسعه بازارهای خارجی و ایجاد مزیت‌های رقابتی ویژه از طریق به اشتراک گذاری منابع و افزایش دانش درباره بازارهای بین المللی نقشی اساسی ایفا می‌کنند. پژوهشگران بسیاری عقیده دارند که شبکه‌های اجتماعی و شبکه‌های تجاری ارتباطی قوی با یکدیگر دارند. شبکه‌های تجاری اغلب با ایجاد شبکه‌های اجتماعی به وجود می‌آیند که به ایجاد اصطلاح شبکه استعاره‌ای برای نشان دادن مجموعه‌ای از نقش آفرینان است که با یکدیگر ارتباط دارند و ممکن است در قالب افراد با سازمان‌ها حضور یابند و روابطی که آن‌ها را با یکدیگر مرتبط می‌کنند نیز ممکن است در اشکال متفاوتی همچون ارتباط بین مشتریان، تأمین کنندگان، فراهم کنندگان خدمات یا مؤسسه‌های دولتی ظاهر شوند، با توجه به این موضوع، روابط شبکه‌ای ممکن است بین شرکت‌ها، بین افراد یا بین افراد

و شرکت‌ها ایجاد شوند. شبکه‌ها به عنوان ارتباط‌های مستقیم با مشتریان، توزیع‌کنندگان و تأمین‌کنندگان در نظر گرفته می‌شوند و شرکت‌ها از طریق فعالیت در این شبکه‌ها می‌توانند ارتباط‌هایی را توسعه دهند که موجب دسترسی آن‌ها به منابع مهم می‌شود. در سال‌های اخیر پژوهش درباره شبکه‌ها در رشته مدیریت به طور شایان توجهی افزایش یافته است و بررسی این تحقیقات نشان می‌دهد تعاریف زیادی برای تبیین مفهوم شبکه ارائه شده که در میان این سنخ‌شناسی می‌توان به اصطلاح‌های زیر اشاره کرد:

شبکه سازمانی، شبکه بین سازمانی، شبکه بین فردی، شبکه درون سازمانی، شبکه اجتماعی، شبکه دولتی، توافق‌های مشترک، اتحاد راهبردی و شبکه تجاری. ویژگی مشترک تمامی شبکه‌ها به شرح بدین شرح است و یا چند شرکت یا افرادی که با یکدیگر برای به دست آوردن مزیت‌های رقابتی تلاش می‌کنند.

شناسایی و بررسی انواع روابط مصرف‌کنندگان با برند

در دهه ۱۹۹۰ میلادی، پژوهشگران بازاریابی برای تبیین برخی پدیده‌ها در رفتار مصرف‌کننده، از قبیل تعلق عاطفی به برند و عشق به برند، دچار مشکل شدند. در چنین موقعیتی، سوزان فورنیه، ضمن تأکید بر ضرورت اتخاذ رویکردی پویا به موضوع وفاداری به برند و با تکیه بر ادبیات وفاداری به برند، رضایت از برند، معنای برند، مفهوم رابطه مصرف‌کننده برند را مطرح کرد از آن زمان تاکنون تلاش‌های گسترده‌ای برای درک بیشتر این مفهوم صورت گرفته و به تعمیق و بسط آن اقدام شده است.

بررسی ادبیات موجود در حوزه رابطه مصرف‌کننده با برند، ضعف‌ها و کمبودهایی را نشان می‌دهد. برای مثال، مطالعات موجود اغلب به فرهنگ آمریکا محدود شده و تنوع جمعیت‌شناختی را به طور کامل تحت پوشش قرار نداده‌اند. برای مثال، محققان در انتخاب نمونه‌های خود تعمیم آماری را به فهم عمیق

ترجیح داده‌اند. مانند پژوهش‌های در مواردی نیز مطالعه خود را به طبقات محصول/خدمت مشخص اختصاص نداده‌اند. ضعف عملی برندهای مشهور را در مدیریت رابطه خود با مصرف‌کنندگان نشان می‌دهد.

از سوی دیگر، در سال‌های اخیر ظهور شبکه‌های اجتماعی نحوه کار، تفریح و ارتباط مردم را دچار تغییر کرده و این تغییر در روابط بین مصرف‌کننده برند نیز رخنه کرده است. گزارش‌های منتشر شده از شرکت‌ها و پژوهش‌های دانشگاهی نشان می‌دهد که فعالیت‌های بازاریابی شرکت‌ها در شبکه‌های اجتماعی، در برقراری روابط معنادار بین مصرف‌کننده برند، نقشی اساسی ایفا می‌کنند. این فعالیت‌های بازاریابی در شبکه‌های اجتماعی، بر این اصل اساسی استوارند که اجتماع برند در یک شبکه اجتماعی می‌تواند از طریق حضور فعالانه و برقراری روابط مستقیم با مصرف‌کنندگان، نحوه ارتباط برند را با مصرف‌کنندگان خود تغییر دهد. بر اساس نتایج برخی مطالعات، برقراری روابط مطلوب برندها با مصرف‌کنندگان در شبکه‌ای اجتماعی می‌تواند به اعتماد بیشتر مصرف‌کنندگان منجر شود.

همچنین تعامل مطلوب مصرف‌کنندگان با برندها در شبکه‌های اجتماعی می‌تواند به واکنش مثبت‌تر به پیام‌های برند و انتشار سریع‌تر آن‌ها بینجامد. با توجه به اهمیت روز افزون شبکه‌ها و رسانه‌های اجتماعی و نقش آن‌ها در دنیای کسب و کار، این موضوع در کانون توجه و بررسی برخی محققان کشور قرار گرفته است. تاثیر شبکه‌های اجتماعی بر بهبود وفاداری و ارتباط برند مشتری را بررسی کرده است. میان شبکه‌های اجتماعی، اینستاگرام دارای بیشترین سرعت رشد است؛ به طوری که در ژانویه ۲۰۱۸ بیش از ۸۰۰ میلیون کاربر فعال داشته است. این در حالی است که در سال ۲۰۱۴ تعداد این کاربران ۳۰۰ میلیون نفر بوده است.

همچنین آمارها حکایت از آن دارند که بیش از ۸۰ درصد از کاربران اینستاگرام، حداقل یک برند را در اینستاگرام دنبال می‌کند. از سوی دیگر، بیش از ۱۵ میلیون کاربر ایرانی در شبکه اجتماعی اینستاگرام حضور دارند و هم این موضوع برندهای ایرانی را به حضور در بستر این شبکه اجتماعی سوق داده است. هم اکنون بسیاری از برندهای ایرانی از صنایع مختلف، اعم از بانک‌ها، کالاهای مصرفی، پوشاک، رستوران‌ها و غیره در این شبکه اجتماعی صفحه اختصاصی دارند و از طریق آن با مشتریان خود ارتباط برقرار می‌کنند. با این حال، شدت و نوع روابطی که از این طریق با مشتریان ساخته می‌شود، یکسان نیست و می‌تواند مجموعه‌ای از روابط مطلوب تا نامطلوب را دربرگیرد. ناآگاهی از این روابط و ویژگی‌های هر یک از آن‌ها، به سرمایه‌گذاری‌های بی‌حاصل در شبکه‌های اجتماعی، عملکرد در این حوزه و بهره‌نبردن از پتانسیل آن‌ها منجر می‌شود.

تحقیقات، ویژگی‌های انسانی را به برندها نسبت داده‌اند، این مطالعات را به سه گروه دسته‌بندی کرده‌اند: مطالعاتی که برندها را مانند مصرف‌کنندگان، بخشی از آنان و در رابطه با آنان در نظر گرفته‌اند. رابطه مصرف‌کننده برند به صورت پیوند بین یک شخص و برند تعریف می‌شود که داوطلبانه بوده یا در اثر وابستگی متقابل بین شخص و برند به وجود می‌آید. نشان داده است که منشأ روابط با برند را می‌توان در معانی که مصرف‌کنندگان به برندهای مورد استفاده در زندگی روزمره نسبت می‌دهند، جست‌وجو کرد.

رابطه مصرف‌کننده برند از سن کودکی آغاز می‌شود و پس از شکل‌گیری نیازهایی مانند پذیرش اجتماعی و ابراز وجود را تأمین می‌کند. مصرف‌کنندگان می‌توانند با انواع مختلف برندها روابطی با قوت و شدت‌های عاطفی متفاوت برقرار کنند. این روابط می‌توانند حتی به اندازه یک رابطه دوستانه قدرتمند

باشند. بنابراین ویژگی‌های بنیادین روابط بین شخصی را می‌توان برای توصیف روابط مصرف‌کننده برند نیز به کار برد. نتیجه پژوهش‌های تجربی نیز نشان می‌دهد مصرف‌کنندگان از برندها انتظار دارند که از هنجارهای یک رابطه پیروی کنند و در صورت تخلف، آن‌ها را مسئول می‌دانند.

رابطه مصرف‌کنندگان با اجتماعات برند در شبکه‌های اجتماعی

یکی از بسترهایی که رابطه برند مصرف‌کننده در آن تجلی می‌یابد، اجتماع برند است. اجتماع برند، گروهی خودگزیده از مصرف‌کنندگان است که نسبت به یک برند، ارزش‌های مشترک و هویت اجتماعی، تعلق عاطفی مشترکی دارند. اجتماع برند، بر اساس مجموعه ساختارمندی از روابط بین ستایشگران یک برند شکل می‌گیرد و در مقایسه با خرده فرهنگ‌های مصرفی، مرزها و مشخصات خود را براساس آگاهی، تاریخ و عواطف مشترک تعیین می‌کند. اجتماع برند می‌تواند در دنیای واقعی یا در دنیای دیجیتال و بستر شبکه‌های اجتماعی، تشکیل شود. اجتماع برند در شبکه اجتماعی به این منظور طراحی می‌شود که نمایندگی برند را در شبکه اجتماعی بر عهده داشته باشد.

زمانی که مصرف‌کنندگان اجتماع برند در شبکه اجتماعی را به عنوان یک شخصیت اجتماعی در نظر می‌گیرند و در مقابل نظرها و دغدغه‌های آنان پاسخ‌های واقعی و شخصی دریافت می‌کنند، وارد رابطه با آن می‌شوند. رابطه‌ای که این گونه شکل می‌گیرد، شدت و کیفیت متفاوتی دارد و می‌تواند بر کیفیت رابطه مصرف‌کننده با خود برند نیز تأثیرگذار باشد. از سوی دیگر، وجود رابطه بین مصرف‌کنندگان و اجتماعات برند در شبکه‌های اجتماعی، به نتایجی مانند وفاداری به شبکه اجتماعی برند و توصیه آن به دیگران منجر می‌شود. جریان پژوهشی گستره‌ای درباره اجتماعات برند در فضای مجازی به وجود آمده است که از آن جمله می‌توان به مطالعه سیمون و توسان اشاره کرد که به بررسی

همرسانی اجتماعی بین مصرف‌کنندگان و برندها در بستر شبکه‌های اجتماعی پرداخته‌اند. برقراری رابطه با اجتماعات برند را بررسی کردند و نشان دادند کیفیت رابطه از جمله متغیرهای تأثیرگذار بر درگیری ذهنی با اجتماع برند است. به طور کلی شواهد تجربی نشان می‌دهد مصرف‌کنندگان درست همانند رابطه‌ای که با سایر اطرافیان خود در شبکه‌های اجتماعی دارند، در شبکه اجتماعی با اجتماع برند نیز رابطه برقرار می‌کنند.

تأثیر محتوای رسانه‌های اجتماعی بر قصد خرید

در گذشته، بازاریابی و فروش کالا از طریق تعامل رو در رو بین فروشنده و مشتری صورت می‌گرفت. فروشندگان بر اساس مشاهده رفتار خریداران از نزدیک و درک نیازهای مشتریان، به راحتی می‌توانستند محصولات و کالاهای مورد نظر را به آن‌ها پیشنهاد کنند. اما در دنیای امروز با گسترش روزافزون محصولات و افزایش تنوع برندهای گوناگون انتخاب و خرید یک محصول کاری دشوار و وقت‌گیر شده است. داشتن دسترسی عمومی به اینترنت برای افراد فرصت استفاده از رسانه‌های اجتماعی را فراهم می‌آورد و علاوه بر این برای افراد این امکان وجود دارد که بدون نیاز به ملاقات‌های حضوری با یکدیگر در ارتباط باشند. امروزه مشتریان به منابع بسیار گوناگون از اطلاعات و تجربیات دسترسی دارند که با بهره‌گیری از اطلاعات و توصیه‌های دیگر مشتریان فراهم گشته است. رسانه‌های اجتماعی بر زندگی ما، همکاران، مصرف‌کنندگان نفوذ دارند. مردم قبل از خرید به طور فزاینده‌ای برای کسب نظرات به جوامع خود در رسانه‌های اجتماعی مراجعه می‌کنند.

قصد رفتاری به عنوان یک حالت ذهنی تعریف می‌شود که منعکس‌کننده تصمیم شخص برای انجام رفتار است. از طرفی هنجار ذهنی از دو عامل زیربنایی اصلی تشکیل می‌شود. باورهای هنجاری که مصرف‌کننده را با افراد مرجع مهم

مرتبط می‌کند و انگیزش برای رفتار مطابق خواسته‌های این افراد بر اساس نظریه رفتار برنامه‌ریزی شد ادعا می‌شود که نظرها و اعتقادات شخصی افراد بیشتر رفتارهای انسانی را توضیح می‌دهند. مفاهیم مرتبط با تمایلات رفتاری مثل نگرش‌های اجتماعی و ویژگی‌های شخصیتی نیز نقشی مهم در این کوشش ایفا می‌کنند تا رفتار انسانی را پیش‌بینی و توجیه کنند. از جمله رسانه‌های اجتماعی می‌توان به شبکه اجتماعی اینستاگرام اشاره نمود که شرکت‌ها سعی دارند از طریق جذب دنبال‌کننده‌های بیشتر به منظور تأثیر در قصد فروش و ارتباط بیشتر با مشتریان نسبت به تغییر رفتار مشتریان اقدام کنند.

رسانه‌های اجتماعی

از دهه گذشته، سایت‌های شبکه‌های اجتماعی و رسانه‌ها به سرعت در حال رشد بوده‌اند. رسانه‌های اجتماعی از فعالیت بازاریابان و مصرف‌کنندگان سود می‌برند. رسانه‌هایی مثل توئیتر، فیسبوک و اینستاگرام با ایجاد پیوند در بین افراد تأثیر قابل توجهی بر زندگی افراد داشته است. بیشتر خدمات مبتنی بر وب، وسیله‌ای برای تعامل به صورت آنلاین فراهم می‌کند و به اشتراک‌گذاری ایده‌ها، فعالیت‌ها، محصولات و علایق در شبکه‌های فردی امکان‌پذیر است.

رسانه اجتماعی مشتمل بر گروهی از برنامه‌های کاربردی مبتنی بر اینترنت است که امکان مبادله محتواهای تولید شده توسط کاربران را ایجاد می‌کند. رسانه‌های اجتماعی می‌توانند به عنوان بخشی از تکامل اینترنت دیده شوند. امروزه ما از اینترنت برای اشتراک‌گذاری اطلاعات، نظرات و برای همکاری و مشارکت در محتوای بر خط استفاده می‌کنیم. اینترنت و خصوصاً رسانه‌های اجتماعی، نحوه برقراری ارتباطات مصرف‌کنندگان و بازاریابان را تغییر داده است. وبسایت‌ها، وبلاگ‌ها و رسانه‌های اجتماعی به جذب میلیون‌ها کاربری می‌پردازد که بسیاری از آن‌ها این سایت‌ها را با زندگی روزمره و کسب و کارشان یکی

کرده‌اند. چنین فضایی که به عنوان واقعیت مجازی در نظر گرفته می‌شود، با ویژگی‌هایی چون عدم وابستگی به مکان و زمان، دسترسی آسان و امکاناتی نظیر تماس سریع و پاسخ به سؤالات مشتریان در لحظه، می‌تواند فرصت مناسبی برای یک معامله برد-برد باشد. امروزه، اینترنت به بستری گسترده برای معاملات تجاری و رسانه‌ای قوی برای بازاریابی تبدیل شده است. چندین تعریف از رسانه‌های اجتماعی برای مقاصد و کاربردهای گوناگون از مطالعات مختلف عنوان می‌شود. به طور کلی رسانه‌های اجتماعی را به کارگیری ابزارهای اینترنتی و الکترونیکی به منظور مباحثه و مبادله اطلاعات و تجربیات با دیگران به شیوه‌های کارآمدتر تعریف می‌کند. رسانه‌های اجتماعی را به کارگیری تکنولوژی همراه با تعاملات اجتماعی در ایجاد ارزش یا مشارکت در ایجاد ارزش در نظر می‌گیرد. رسانه‌های اجتماعی را به عنوان وسیله‌ای در نظر می‌گیرد که برای افراد امکان انتشار اطلاعات به شیوه دیجیتال، ایجاد مفاهیم جدید، ارائه و به دست آوردن بازخورد در زمان مناسب به وسیله مباحثه آنلاین، تفسیر و ارزیابی اطلاعات و ترکیب و تصحیح محتوای اصلی را فراهم می‌آورد. ویکی دایره المعارف آنلاین رسانه‌های اجتماعی را به عنوان ابزاری برای تعاملات اجتماعی تعریف می‌کند، که روش‌های قابل اندازه‌گیری و در دسترس توزیع و انتشار اطلاعات را به کار می‌گیرد. رسانه‌های اجتماعی اکنون به عنوان وسیله‌ای برای رونق در کسب و کار اینترنتی و ایجاد نام تجاری به صورت برخط و بدون صرف هزینه استفاده می‌شود. رسانه‌های اجتماعی در سال‌های اخیر در زندگی آنلاین و آفلاین کاربران اینترنتی آن چنان تأثیرگذار بوده‌اند که شکل‌های ارتباطات جمعی نیز از این رسانه‌های جدید تأثیر پذیرفته است. پیام‌های رسانه‌ای گاه باعث تغییر اعمال مخاطبان می‌شود و در واقع آنان را تشویق به خرید اوراق مشارکت، تغییر

مدل لباس، ترک استعمال دخانیات، رأی دادن به اشخاص معین، رژیم غذایی و یا شکل خاصی از رفتار می‌کند.

از طرف دیگر از دیرباز ارتباط بین تجارت و تکنولوژی وجود داشته و ادامه دارد به طوری که امروزه یکی از محبوب‌ترین روش‌های تجارت، خرید اینترنتی در دنیای وب است. ظهور فناوری اطلاعات در جهان، تغییرات بزرگی در ابعاد ساختار بازار در سطح جهانی به بار آورده است به طوری که تکنولوژی وب به عنوان پایه و اساس رسانه‌های اجتماعی و سایت‌های شبکه‌های اجتماعی، کسب محصولات از طریق مشارکت و تعاملات کاربران را تسهیل می‌کند. از دهه‌های اخیر سایت‌های شبکه‌های اجتماعی با سرعت رشد کرده‌اند. و مزایایی برای فروشندگان و مصرف‌کنندگان به همراه آورده‌اند. محققان، شبکه‌های اجتماعی را به عنوان یک نمودار روابط و تعاملات درون گروهی از افراد تعریف می‌کنند که اغلب در گسترش اطلاعات، ایده‌ها و نفوذ در بین افراد نقش واسطه‌ای دارند.

روابط متقابل اجتماعی

روابط متقابل اجتماعی نشان‌دهنده قدرت روابط و فرکانس ارتباط بین اعضای رسانه‌های اجتماعی است. در زمینه رسانه‌های اجتماعی، روابط متقابل اجتماعی میان اعضاء، یک راه مفید و مقرون به صرفه را برای دسترسی به انواع و طیف وسیعی از اطلاعات محصول ارائه می‌دهد است. اکثر مصرف‌کنندگان ترجیح می‌دهند اطلاعات و نظرات تولید را از مصرف‌کنندگان دیگر جستجو کنند تا عدم اطمینان را قبل از خرید محصولات یا خدمات خاص، کاهش دهند. تعاملات مکرر و سودمند میان اعضای رسانه‌های اجتماعی به احساسات مثبت در مورد فروشندگان تجارت الکترونیک کمک می‌کند است.

تعهد رسانه‌های اجتماعی

تعهد رسانه‌های اجتماعی نشان دهنده تمایل کاربر برای ادامه ارتباط با رسانه‌های اجتماعی است. این را می‌توان به عنوان دخالت فعال و روانشناختی مصرف‌کننده در فعالیت‌های رسانه‌های اجتماعی در نظر گرفت اگر کسی از رسانه‌های اجتماعی استفاده می‌کند، به این معنی است که سطح بالای تعهد به رسانه‌های اجتماعی، بیشتر احتمال دارد تحت تأثیر هنجارهای اجتماعی گروه قرار گیرد. تعهد کاربر به رسانه‌های اجتماعی به این معنی است که او اغلب در تعاملات رسانه‌های اجتماعی شرکت می‌کند. زیرا که رسانه‌های اجتماعی یک منبع اطلاعاتی قدرتمندی هستند که اشخاص با سطح بالایی از تعهد رسانه‌های اجتماعی فرصت بیشتری برای کسب اطلاعات یا دانش فراهم می‌آورد و بنابراین کاربران با سطح بالایی از تعهد رسانه‌های اجتماعی احتمال بیشتری برای درک نفوذ اجتماعی اطلاعاتی دارند. تعهد بین دو طرف این فرض را ایجاد می‌کند که رابطه آن‌ها ارزشمند، است و ارزش حفظ کردن را دارد.

نفوذ اجتماعی اطلاعاتی

نفوذ اجتماعی اطلاعاتی ممکن است به دو صورت رخ دهد: افراد ممکن است اطلاعات یا دانش را از دیگران جستجو کنند یا نتیجه‌گیری را بر اساس مشاهدات رفتارهای دیگران بیاموزند. نفوذ اجتماعی اطلاعاتی بر فرایندهای تصمیم‌گیری مصرف‌کنندگان در مورد ارزیابی محصول تأثیر می‌گذارد. در یک محیط آنلاین، نفوذ اجتماعی اطلاعاتی بر تصمیم‌گیری مصرف‌کننده تأثیر می‌گذارد و می‌تواند یک فرایند یادگیری محسوب شود که از طریق آن مردم متوجه تجارب اولیه در شبکه اجتماعی خود می‌شوند و تصمیم می‌گیرند که آیا محصول جدیدی بخرند یا نه؟

نفوذ اجتماعی اطلاعاتی به دانش مربوط است. به عبارت دیگر، مردم تحت تأثیر دانش و شواهد قرار می‌گیرند. ثابت شده است که روابط تعامل اجتماعی به طور مثبتی بر مبادله دانش و اشتراک دانش مردم تأثیر می‌گذارد.

نفوذ اجتماعی هنجاری

نفوذ اجتماعی هنجاری ممکن است از طریق فرایند انطباق یا شناسایی انجام گیرد. اگر فرد انگیزه‌ای برای تحقق پاداش یا اجتناب از تنبیه توسط دیگران داشته باشد، انتظار می‌رود فرد بتواند به نفوذ بر دیگران دست یابد، با این حال، تنها اگر شخص معتقد باشد که عملکرد وی قابل مشاهده یا شناخته شده است، این امر ممکن است رخ دهد. بنابراین، انتظار می‌رود که فرد در وضعیت ارزیابی محصول مطابق با ارزیابی‌های پیشین از دیگران باشد، تنها در صورتی که ارزیابی او برای دیگران که او را به عنوان واسطه پاداش یا مجازات قابل قبولی درک می‌کنند.

به عبارت دیگر، نفوذ اجتماعی هنجاری نشان می‌دهد که افراد تحت تأثیر برابری گروه قرار می‌گیرند. نفوذ اجتماعی هنجاری، نفوذ دیگر افراد است که می‌توانند یک فرد را برای تطبیق دادن انگیزه دهند تا بتواند توسط آن‌ها پذیرفته شود. اینستاگرام، به کاربران خود امکان می‌دهد تا برخی فیلترهای خاص را به تصاویر خود اعمال کنند و عکس‌های خود را از طریق لایک اشتراک بگذارند. کاربران می‌توانند عکس‌ها را لایک کنند یا این که درباره عکس‌ها اظهار نظر کنند و محتوای تازه را مشاهده کنند. استفاده از این اینستاگرام بسیار ساده است و یادگیری نحوه کاربرد آن به تلاش زیادی نیاز ندارد و به همین دلیل است که به سرعت محبوب شده است. هم چنین باید توجه کرد که اینستاگرام تنها منحصر به عکس نیست و با وجود اولویت و سلطه عکس و تصویر، ویدئو نیز در این شبکه اجتماعی مورد استفاده قرار می‌گیرد. گرچه در ابتدا، افراد

می‌توانستند تنها فایل‌های پانزده ثانیه‌ای در اینستاگرام به اشتراک بگذارند اما اخیراً زمان ویدئوها به یک دقیقه افزایش پیدا کرده است که به طور طبیعی امکان تولید محتوای ویدئویی کامل‌تر را افزایش داده است. این امکان زمینه رقابت با شبکه‌های اجتماعی ویدئو-مبنا و به طور عمده یوتیوب را افزایش داده است. بازاریابی در شبکه‌های اجتماعی و اینستاگرام راه جدیدی برای ارتباط با مشتریان است و بازاریابان باید به سرعت به این تغییرات و توجه به شبکه‌های اجتماعی و فعالیت‌های آنلاین، پاسخ دهند. اینستاگرام می‌تواند اطلاعات بیوگرافی و منطقه‌ای مناسبی از مشتریان، برای شرکت‌ها و برندها فراهم کند. شرکت‌ها هم چنین می‌توانند در اینستاگرام صفحاتی برای طرفداران خود بسازند و از این طریق با آن‌ها ارتباط برقرار کنند و از مزایای ارتباط بین مشتریان و تبلیغات دهان‌به‌دهان نیز بهره‌مند شوند. بسیاری از شرکت‌ها به دنبال برقراری ارتباط آسان و سریع با مشتریان هستند، به جرأت می‌توان گفت اینستاگرام و شبکه‌های اجتماعی دیگر، برای رسیدن به این هدف جزء بهترین ابزارها به شمار می‌روند؛ اما با توجه به این که افراد بسیاری تحت تأثیر بازاریابی در این فضاها قرار نمی‌گیرند، به مدیران پیشنهاد می‌شود در هنگام سرمایه‌گذاری در این قسمت دقت فراوانی داشته باشند.

ارتباط با مشتری

وجود مدیریت ارتباط با مشتری به عنوان یک ابزار حیاتی در افزایش سودآوری شرکت به وسیله شناسایی مشتریان مهم و برآوردن نیاز آن‌ها به اثبات رسیده است که نتیجه آن وفاداری مشتریان به شرکت می‌باشد. در دنیای کنونی توجه و عمل به اصول بازاریابی رابطه‌مند و مدیریت ارتباط با مشتری به عنوان یک مزیت رقابتی به شمار می‌رود.

مدیریت ارتباط با مشتری، به همه فرآیندها و فناوری‌هایی گفته می‌شود، که در شرکت‌ها و سازمان‌ها برای شناسایی، ترغیب، گسترش، حفظ و ارائه خدمات و محصولات بهتر به مشتریان به کار می‌رود. مدیریت ارتباط با مشتری از سه بخش اصلی روابط، مدیریت و مشتری تشکیل شده است.

حفظ مشتری از طریق رسانه‌های اجتماعی

یک راه مدیریت ارتباطات بر خط مشتریان، حفظ آنان از طریق رسانه‌های اجتماعی است. به این معنی که رسانه‌های اجتماعی حافظ و برقرار کننده روابط متقابل قلمداد گشته است. بر اساس تحقیق نیلسون در سال ۲۰۱۲، نیمی از مصرف‌کنندگان آمریکا رسانه‌های اجتماعی را به ارتباط مستقیم با برندها و ارائه‌دهندگان خدمات برگزیدند. با توسعه زیرساخت‌های رسانه‌های اجتماعی، روابط انسانی از شکل سنتی به سمت ارتباطات الکترونیکی سوق داده شد. در حالت سنتی ارتباطات حضوری و چهره به چهره وجود داشت و در حالت بر خط، ارتباطات از طریق رسانه‌های اجتماعی و وبسایت‌ها اتفاق می‌افتد. استفاده از ایمیل، رسانه‌های اجتماعی، پیامک و غیره به شرکت‌ها کمک می‌کند تا سطح ارتباطات با مشتریان فعلی حفظ و جذب مشتریان بالقوه اتفاق بیفتد بنابراین رسانه‌های اجتماعی یک کانال مهم جهت حفظ مشتریان است.

مصرف‌کنندگان همه روزه تصمیمات و انتخاب‌های خرید بسیاری می‌گیرند. این تصمیم‌گیری مصرف‌کننده طی مراحل مختلف از فرآیندهای اجتماعی و شناختی صورت می‌گیرد تصمیم‌گیری مصرف‌کننده به عنوان فرآیندهایی شامل شناخت مشکل، تحقیق برای جمع‌آوری اطلاعات، ارزیابی گزینه‌ها، تصمیم‌گیری خرید و رفتار پس از خرید تعریف می‌گردد. قصد خرید ترکیبی از علاقه مصرف‌کنندگان و امکان خرید یک محصول است. قصد خرید دربرگیرنده همه عوامل انگیزشی است که منجر به رفتار واقعی می‌شود و منعکس‌کننده حدی

است که در آن مصرف‌کنندگان تمایل به تلاش نسبت به انجام رفتار دارند و هر چقدر قصد خرید بالا باشد احتمال بیشتری وجود دارد که خرید واقعی رخ دهد. قصد می‌تواند از نگرش‌ها، هنجارهای ذهنی و کنترل رفتاری مشاهده شده پیش‌بینی شود. اخیراً مردم به طرز گسترده‌ای از رسانه‌های اجتماعی برای شکل دادن و نگهداری ارتباطات و همچنین برای حفظ یک شبکه از دوستان در فضای مجازی استفاده می‌کنند. سازمان‌هایی که بدون داشتن دلیلی پر مفهوم، به فعالیت در زمینه بازاریابی رسانه اجتماعی اهتمام ورزند، به سادگی به وسیله کاربران رسانه‌های اجتماعی قابل تشخیص بوده و مورد پسند واقع نخواهند شد. رسانه‌های اجتماعی با ارزیابی روابط کسب و کار مشتری به وسیله جمع‌آوری بازخوردهای مشتریان درباره پیشنهادات آینده شرکت به کسب و کارها می‌توانند کمک کنند. امروزه محتوای شبکه‌های اجتماعی توسط برندهای متفاوتی برای رقابت با رقبای پیشرفت محصولات و عرضه‌ها و حفظ اعتبار بین سهام داران مورد استفاده قرار گرفته است.

قصد خرید

خرید آنلاین اولین بار توسط میشل آلد ریچدر سال ۱۹۷۹ مطرح شد. قصد خرید را می‌توان به عنوان برنامه‌ای از پیش تعیین شده برای خرید قطعی یا دریافت خدمات در آینده تعریف کرد. همچنین عاملی برای پیش‌بینی رفتار خرید مصرف‌کننده در نظر گرفته می‌شود. تصمیم برای خرید نشان می‌دهد که مصرف‌کنندگان از نیازهای شناختی، جستجوی اطلاعات از طریق محیط خارجی، ارزیابی گزینه‌ها و تصمیم خرید و تجربه بعد از خرید تبعیت می‌کنند. قصد خرید اشاره به قصد مشتریان برای شرکت در خرید آنلاین از فروشندگان الکترونیکی در سایت‌های شبکه‌های اجتماعی دارد. اهداف، تعیین‌کننده رفتار هستند و به عنوان قدرت قصد یک فرد برای انجام یک رفتار خاص تعریف

می‌شود. خرید از فروشنده الکترونیکی بستگی به اعتماد مشتری به فروشنده الکترونیکی دارد.

دانش بازار

شبکه‌ها با فراهم آوردن امکان دستیابی بنگاه‌ها به دانش مربوط به نهادهای بین‌المللی، موجب آگاهی کسب و کارها از رویه‌های موجود در بازارهای خارجی می‌شوند.

دانش یک شرکت درباره بازارهای بین‌المللی پیش نیاز بهبود عملکرد شرکت در این بازارها است. دانش بازار شامل تمامی اطلاعات عینی و صریح مربوط به بازار خارجی همچون اندازه بازارهای مجموعه رقبا و قوانین و مقررات موجود است. دانش بازار را به سه دسته اصلی تقسیم کرده‌اند:

۱- دانش مربوط به نهادهای خارجی با دانش اجتماعی (به طور مثال دانش مربوط به محیط کلان مؤسسه‌های مانند حکومت‌های محلی قوانین، فرهنگ و هنجارها)،

۲- دانش کسب و کار (دانش در رابطه با مشتریان، رقبا و شرایط بازار)

۳- دانش بین‌المللی‌سازی (دانش در رابطه با ظرفیت‌ها و منابع شرکت برای وارد شدن در کسب و کار بین‌الملل).

دانش بازار، تیم مدیریت شرکت‌ها را برای تصمیم‌گیری بهتر یاری می‌دهد. آن‌ها تصریح داشته‌اند که دو نوع اصلی دانش عبارت است از دانش صریح که می‌تواند از یک بازار به بازار دیگر منتقل شود و دانش تجربی که از طریق تجربه و یادگیری از طریق اقدام و عمل به دست می‌آید.

نقش‌آفرینان در شبکه‌ها می‌توانند به کسب و کارها کمک کنند دانش مورد نیاز خود در رابطه با مؤسسه‌های خارجی را افزایش دهند. آن‌ها همچنین می‌توانند ارتباط‌هایی را که برای اداره کسب و کار و درک بازار ضروری است

فراهم آورند و به اتخاذ تصمیم‌ها درباره زمان و نحوه ورود به بازارهای بین‌المللی به شرکت‌ها کمک کنند.

برای مثال در شرکت‌های نرم‌افزاری نیوزلند شرکت‌ها به ویژه شرکت‌های کوچک تا متوسط می‌توانند از منافع تعامل با انواع شبکه‌های رسمی و غیررسمی بهره‌مند شوند، زیرا در این شبکه‌ها دانش عمومی درباره ویژگی‌های بازارها مبادله می‌شود. برای درک عمیق‌تر تأثیر انواع شبکه‌ها بر منابع دانش پژوهش‌های مشابهی نیز صورت گرفته است. به طور مثال جانسون و ماتسوندر پژوهش خود نشان داده‌اند، اعضای شبکه‌های تجاری یکی از منابع اصلی دانش بازار در رابطه با مؤسسه‌های خارجی هستند، علاوه بر این شرکت‌ها می‌توانند از طریق آن‌ها از قوانین و مقررات جاری در رابطه با مؤسسه‌های خارجی آگاه شوند.

تمرکز بر شبکه‌های اجتماعی در فعالیتهای بین‌المللی می‌تواند به دستیابی به دانش مربوط به روندهای بازار، رقبا و آخرین پیشرفت‌های تکنولوژی منجر شود. شبکه‌ها و نقش آفرینان موجود در آن‌ها می‌توانند به شرکت‌ها برای دسترسی بهتر به اطلاعات بازار و صنعت و زمان کوتاه‌تر انتقال اطلاعات یاری دهند. این مزیت‌ها می‌تواند به کاهش زمان و تلاش برای یافتن یک فرصت تجاری منجر شده و موجب بهبود عملکرد بین‌المللی سازی شرکت‌ها شود.

عملکرد بازار امروزه صادرات مهم‌ترین شاخص در توسعه جهانی شرکت‌ها محسوب می‌شود و ضرورت توجه به بهبود عملکرد شرکت‌های صادرکننده بیش از پیش احساس می‌شود. شرکت‌هایی که به دنبال توسعه فعالیت‌های خود در بازارهای بین‌المللی هستند نیاز دارند. قابلیت‌های خود را برای دستیابی به عملکرد بهتر در مقایسه با رقبا ارتقا دهند. عملکرد شرکت‌ها در بازارهای بین‌المللی می‌تواند توسط شاخص‌های مالی و غیرمالی سنجیده شود.

شبکه جهانی اینترنت به ایجاد بستری جهت انجام معاملات تجاری در سطحی وسیع تبدیل شده است. از طرفی با توجه به توسعه فناوری اطلاعات در جهان مدرن، بسیاری از فعالیت‌ها به روش‌های متفاوت از قبل انجام می‌شود. این توسعه بر کسب و کار و اقتصاد مبادلات تأثیر گذارده و باعث ایجاد یک اکوسیستم جدید اقتصادی و بازار الکترونیکی به نام تجارت الکترونیکی شده است. بنابراین، تجارت الکترونیکی به عنوان یکی از دستاوردهای نوین عصر اطلاعات، عرصه تجارت جهانی را دستخوش تغییرات فراوانی کرده است، بنابراین در قرن ۲۱ با توجه به جهانی شدن اقتصاد و به تبع آن گسترش بازارها ضرورت رعایت نکات اخلاقی در تجارت بیش از پیش افزایش یافته است. در تجارت، همه اصول اخلاقی مبتنی بر قانون، مقررات با دستورالعمل نیست، بلکه بازرگانان با صاحبان حرفه به مرور زمان درک کرده‌اند که اگر پاردای از اصول را رعایت نکنند اقبالی برای نفوذ به بازار یا حتی ادامه فعالیت دارند. رعایت موازین اخلاقی در روابط تجاری از طریق بالا بردن حس اعتماد و تعهد به صنعت می‌تواند احترام و شایستگی سازمان را به دنبال داشته باشد، یک سازمان با قبول و اجرای تعهدات اخلاقی در کسب و کار خود اذهان جامعه را همسو با خود خواهد نمود و با کمترین موانع در مسیر پیشرفت و دستیابی به اهداف بلندمدت سازمان مواجه خواهد شد. بنابراین می‌توان بازاریابی اخلاقی را نوعی سرمایه گذاری بلندمدت برشمرد که منجر به مزیت پایدار رقابتی خواهد گردید. از طرفی همزمان با توسعه رو به رشد فناوری، روش‌های نوینی برای کسب و کارها خلق می‌شود، از میان این روش‌ها می‌توان به شبیه‌سازی فروشگاه‌ها در محیط اینترنت اشاره نمود، سفارش محصول از طریق پایگاه‌های اینترنتی این امکان را برای مشتریان فراهم می‌نماید تا در هر زمان و در هر مکانی اقدام به خرید نمایند.

آمارها نشان می‌دهند که با وجود رشد چشمگیر جهانی بازارهای اینترنتی در ایران به بلوغ کافی نرسیده‌اند، مصرف‌کنندگان تمایل کمی به خریدهای اینترنتی نشان می‌دهند، بنابراین شناسایی عوامل مؤثر بر تمایل به خرید مصرف‌کنندگان اینترنتی و به دنبال آن سهم تجارت الکترونیکی از اهمیت ویژه‌ای برخوردار می‌باشد. از مهم‌ترین این عوامل می‌توان به رعایت موازین اخلاقی در خریدهای اینترنتی اشاره نمود. از سویی دیگر طبق مطالعات انجام شده تأیید کسب و کار اینترنتی، بیشترین تأثیر در مراجعه و اعتماد خریداران به کسب و کار اینترنتی را دارد. در این حالت خریدار از محفوظ ماندن اطلاعات خود احساس امنیت بیشتری دارند و اگر از اطلاعات شخصی وی سوء استفاده شود، می‌تواند برای شکایت از کسب و کار اینترنتی متخلف به مراجع قانونی مراجعه نماید. این مهم در فضای مجازی با توجه به رشد روز افزون فروشگاه‌های مجازی و ورود آن‌ها به جریان داد و ستد در بازار داخلی، بیشتر مورد توجه است. لذا بازاریابی اخلاقی می‌تواند مزیت رقابتی در پیشبرد اهداف برای فروشگاه‌های فعال در زمینه‌های فضای مجازی باشد.

اثر تبلیغات در فضای مجازی

تبلیغات نیرومندترین ابزار آگاهی بخش در شناساندن یک شرکت، کالا، خدمت یا اندیشه و دیدگاه می‌باشد. گستردگی میدان تبلیغات چشمگیر است. چنانچه آگهی‌ها سازنده و گیرا باشند، می‌توانند یک تصور در مخاطب به وجود بیاورند، حتی او را تا اندازه‌ای به موضوع علاقمند نمایند یا دست کم به پذیرش و شناخت فرآورده و نام بازرگانی آن را دارند. در این میان، اگر چه اینترنت رسانه‌ی کارایی برای تبلیغات فراهم نموده است، اما افراد به دنبال حداکثر نمودن سرمایه‌گذاری خود در این مقوله می‌باشند. با گسترش روزافزون دستگاه‌های تلفن همراه، تجارت و بازاریابی الکترونیکی از اینترنت فراتر رفته و در تلفن‌های همراه نمایان شده

است. مبلغان به آسانی می‌توانند به انبوهی از کاربران دسترسی پیدا کنند و با هزینه پایین با آن‌ها ارتباط برقرار نمایند.

در چند سال اخیر فناوری ابزارهای تلفن همراه به سرعت رشد کرده است، بنابراین شکل‌های جدید و پیشرفت‌های تلفن همراه (گوشی‌های هوشمند) به وجود آمده است. در نتیجه امکان بهره‌گیری از تمام خصوصیات رسانه‌ها، ارائه تبلیغات شخصی‌سازی شده، ارائه تبلیغات متناسب با زمان و مکان، و ارائه خدمات به موقع به کاربر فراهم گردیده و بهره‌وری پیام‌های تبلیغاتی افزایش یافته است. تبلیغات تلفن همراه ماندگاری زیادی دارند، بلافاصله از دید مخاطب دور نمی‌شوند و میزان پاسخگویی آن‌ها نسبت به رایانامه یا تلویزیون بیشتر است. موارد گفته شده پتانسیل زیاد تبلیغات از طریق تلفن همراه را نشان می‌دهد کاتلر تبلیغات را هرگونه ارائه و عرضه‌ی ایده‌ها، کالاها یا خدمات از یک واحد تبلیغاتی، فرد یا موسسه که مستلزم پرداخت هزینه باشد، تعریف می‌کند. اما در این میان تبلیغاتی اثربخش است که بتواند توجه مخاطب را جلب کرده، تاثیری خاطره‌انگیز داشته باشد و کنش خرید مخاطبان را تحریک نموده و دریافت حسی مخاطبان را بیدار نماید. هدف تبلیغ منحصر در دست گرفتن بازار نیست بلکه مقصد باید آن باشد که در مردم و خریداران اعتماد و ایمان عمیق برای توسعه کارهای آینده به وجود آورد. همچنین تعیین اهداف دقیق در تبلیغات امکان سنجش اثربخشی تبلیغات را ساده‌تر ساخته و برای تبلیغ دهنده این امکان را بوجود می‌آورد تا در اقدامات بعدی خود، از نتایج تبلیغات پیشین خود استفاده بهتری بنماید. بر این اساس مطالعات و پژوهش‌های زیادی در طول زمان انجام گرفت و مدل‌های تبلیغاتی مختلفی مبنی بر این که افراد چگونه تبلیغات اینترنتی را درک می‌کنند و چه نگرشی نسبت به آن دارند.

طراحی گردید فن آوری‌های سیستم عامل مربوط به تعاملات اجتماعی توجه بازاریابانی که می‌خواهند رسانه‌ها را به عنوان یک ابزار تبلیغات تجزیه و تحلیل کنند به خود جلب کرده است. در واقع، اساس مدل‌های درآمدی شبکه‌های اجتماعی به طور عمده بر روی تبلیغات استوار است. بوید سایت‌های شبکه‌ی اجتماعی مدرن را به عنوان شبکه‌های اجتماعی شامل خدمات مبتنی بر وب معرفی می‌کند که این امکان را به افراد می‌دهند که: ۱- نمایه عمومی یا نیمه عمومی در محدوده‌ی شبکه ایجاد کنند ۲- لیستی از کاربران دیگر و افرادی که با آن‌ها در ارتباط اند فراهم کنند ۳- فهرستی از ارتباطات درون شبکه‌ای خود مشاهده کنند.

مرکز افکارسنجی دانشجویان ایران ISPA وابسته به جهاد دانشگاهی در نظرسنجی ملی خود که در آذر ماه ۱۳۹۶ انجام پذیرفت به بررسی روندی دیدگاه مردم نسبت به شبکه‌های الکترونیک اجتماعی و میزان مصرف آن‌ها پرداخت. بر اساس این نظرسنجی که در حجم نمونه ۳۹۰ نفری صورت گرفت، ۵۳ درصد از کل مردم ایران حداقل عضو یکی از شبکه‌های اجتماعی هستند و در این میان تلگرام با بیش از ۲۰ میلیون کاربر (۵/۳۷ درصد از کاربران ایرانی) عضو شبکه‌های اجتماعی) پرتعدادترین شبکه‌ی الکترونیک اجتماعی در بین مردم ایران است. لذا در این کتاب سعی بر آن است تا با توجه به امکان دستیابی به جامعه‌ای گسترده از مشتریان بالقوه از طریق شبکه‌های الکترونیک اجتماعی، عوامل موثر بر اثربخشی تبلیغات شناسایی و مدل مربوطه ارائه گردد؛ بنابراین سوال اساسی پژوهش این است که: عوامل موثر بر اثربخشی تبلیغات در شبکه‌های الکترونیک اجتماعی کدامند و مدل عوامل مذکور به چه شکل است؟

شبکه‌ی اجتماعی در علوم اجتماعی به بررسی روابط بین انسان‌ها، گروه‌های انسانی و سازمان‌ها می‌پردازد. لازم به ذکر است مبحث شبکه اجتماعی و شبکه

اجتماعی مجازی بسیار نزدیک ولی متفاوت هستند و در حیطه‌ی جامعه‌شناسی و IT و بسیاری از علوم قابل بحث می‌باشند. شبکه‌های اجتماعی برای بررسی چگونگی تأثیرات متقابل میان تشکیلات، توصیف بسیاری از اتصالات غیررسمی که مجریان را به یکدیگر متصل می‌کند، نیز مورد استفاده قرار گرفته است و در این زمینه‌ها نیز به خوبی برقراری ارتباطات فردی میان کارمندان در سازمان‌های مختلف عمل می‌کند. شبکه‌های اجتماعی نقش کلیدی در موفقیت‌های تجاری و پیشرفت‌های کاری ایفا می‌کنند. شبکه‌های الکترونیک اجتماعی به آن دسته از فناوری‌هایی گفته می‌شود که در محیط اینترنت و با استفاده از فناوری‌های وب، امکان برقراری ارتباط افقی میان اعضای همسو و با علایق مشترک را فراهم می‌آورد. این فناوری‌ها مبتنی بر خرد جمعی بوده و به اشتراک‌گذاری اطلاعات و دانش و تعامل ویژگی برجسته‌ی آن است. از مصادیق شبکه‌های الکترونیک اجتماعی می‌توان به پیام‌رسان‌ها، گروه‌های ایمیلی، وبلاگ‌های ویکی‌ها و سایت‌های اجتماعی اشاره کرد. شبکه اجتماعی مجازی زنجیره‌ای از ارتباطات و گروه‌های شبکه اجتماعی یا حضور غیرفیزیکی افراد در یک محل مجازی است. در شبکه اجتماعی مجازی ارتباط افراد و سازمان‌ها یا گروه‌ها رو در رو و بدون واسطه نیست بلکه به ابزاری به نام اینترنت بستگی دارد.

ظهور اینترنت به عنوان یک رسانه‌ی جدید در عرصه ارتباطات و تبلیغات، محققان بسیاری را برای انجام پژوهش‌ها در این زمینه برانگیخته است. تبلیغات از پراکنده بودن بر روی تلویزیون و روش‌های دیگر به سمت وبسایت‌های برخط و موتورهای جستجو حرکت کرده است. اینترنت مجموعه‌ای از افراد و منابعی است که شبکه‌هایی را برای استفاده در هر زمان و مکان توسعه داده‌اند. مشخصه‌هایی برای این رسانه تعریف شده‌اند که می‌توان به قابلیت تعامل، حذف فاصله‌ها، هزینه‌ی راه‌اندازی پایین، هدفمندی، پوشش جهانی و دسترسی آسان

به آن را نام برد. اینترنت همچنین سبب پیشرفت ابزار تعامل و برقراری روابط بهتر با مشتریان بالقوه شده است. طبق تعریف انجمن بازاریابی تلفن همراه (MMA)، تبلیغات همراه پیام‌های تبلیغاتی را از طریق گوشی‌های تلفن همراه، یا دیگر دستگاه‌های ارتباط بی‌سیم به کاربران منتقل می‌کند. به طور کلی تبلیغات همراه انتقال یک پیام درباره محصولات و خدمات است که از طریق دستگاه‌های تلفن همراه صورت می‌گیرد. تبلیغات در تلفن همراه با پیامک آغاز شد و اکنون با توجه به طبقه‌بندی انجمن بازاریابی تلفن همراه، گزینه‌ها و ابزارهای مختلفی می‌توانند برای ارتباطات بازاریابی با تلفن همراه استفاده شوند که عبارتند از: وبسایت‌های تلفن همراه، برنامه‌های کاربردی تلفن همراه، سرویس پیام کوتاه، سرویس پیام چندرسانه‌ای، ویدئو و تلویزیون تلفن همراه. از مهم‌ترین ویژگی‌های تبلیغات همراه، تعاملی و شخصی بودن است. در تبلیغات همراه تعاملات سریع، آسان ارزان و موثر میان مشتریان و شرکت ایجاد می‌شود و می‌توان پیام‌های شخصی را بدون در نظر گرفتن تفاوت در زمان و مکان به مخاطبان هدف منتقل کرد. از این رو، شرکت‌ها تبلیغات با تلفن همراه را به عنوان بخشی از راهبردهای ارتباطات بازاریابی یکپارچه پذیرفته‌اند.

دانشمندان به این نتیجه دست یافتند که افزایش تمایل استفاده از شبکه‌های اجتماعی آنلاین که خود تابع معیار گروهی، معیار ذهنی و شناخت اجتماعی است، می‌تواند منجر به بهبود ارزش ویژه‌ی برند در بازار شود. در پژوهشی پس از تحلیل ساختار شبکه‌های اجتماعی و مزایا و معایب بازاریابی در هر کدام از آن‌ها با توجه به ویژگی‌شان به این نتیجه رسیدند که بازاریابی از طریق شبکه‌های اجتماعی یکی از راه‌های جدیدی است که رشد سیستم‌های اطلاعاتی و ارتباطی، به سوی سازمان‌ها و شرکت‌ها گشوده است. در پژوهشی تجربی محرک‌های پذیرش تبلیغات موبایلی نتیجه گرفتند سه ویژگی سرگرم‌کنندگی،

اطلاع‌رسانی و اعتبار پیام، دارای تاثیر مثبت و مزاحمت دارای تاثیر منفی بر گرایش به تبلیغات موبایلی است و مشوق‌ها برای مشتریان جذابیت زیادی دارند. با هدف کشف عوامل کلیدی پذیرش تبلیغات موبایلی در نوجوانان، اصلی‌ترین عامل را نگرش نسبت به این تبلیغات معرفی کرده و عوامل دیگری چون سرگرمی، آزاردهندگی و سودمندی را با نقش میانجی نگرش نسبت به تبلیغات، تعیین‌کننده می‌یابند. همچنین با هدف تعیین عوامل موثر بر قصد مصرف‌کنندگان به پذیرش تبلیغات موبایلی در سودان، به این نتیجه دست یافت که ارزشمند بودن تبلیغات و نگرش به تبلیغات بطور کلی بر نگرش و تمایل به استفاده از تبلیغات موبایلی تاثیر مثبت دارد.

با نادیده گرفته شدن تبلیغات در شبکه‌های اجتماعی میان دانشجویان که به زعم نویسندگان یکی از کاربران اصلی شبکه‌های مجازی هستند، به این نتیجه رسیدند که کاربران لزوماً از تبلیغات موبایلی متنفر نیستند بلکه به سادگی نیز متوجه آن‌ها نمی‌شوند. اثربخشی تبلیغات اینترنتی با توجه به تفاوت‌های فرهنگی بررسی شده نشان می‌دهد، فرهنگ، اثری قوی بر روی چگونگی درک و پردازش تبلیغات اینترنتی دارد. بررسی تفاوت‌های نگرش زنان و مردان نسبت به ارزیابی تبلیغات اینترنتی نشان می‌دهد، که آگاهی بخشی می‌تواند به شکل‌دهی یک نگرش مثبت‌تر برای مردان نسبت به زنان منجر شود و سرگرمی می‌تواند نگرش مثبت‌تر برای زنان نسبت به مردان فراهم آورد. بررسی اثر جنسیت بر روی تبلیغات اینترنتی در کشور تایوان، نشان می‌دهد که قابلیت برقراری تعامل تبلیغات اینترنتی با نگرش مردان رابطه‌ی مثبت و با نگرش زنان رابطه‌ی منفی دارد.

اهمیت استراتژی بازاریابی

بدون استراتژی بازاریابی فرصت‌ها و کسب و کار را از دست می‌رود. فرمول‌بندی یک استراتژی دیجیتال به شما کمک می‌کند تصمیماتی آگاهانه در مورد تاخت و تاز در عرصه بازاریابی دیجیتال بگیرید و اطمینان حاصل کنید که تلاش‌هایتان بر عناصر بازاریابی دیجیتال که به کسب و کارتان مربوط هستند، متمرکز خواهند بود. این مرحله اولین مرحله جدی برای درک چگونگی ارتباط مستمر بازار دیجیتال با شما و چگونگی تاثیر آن بر رابطه بین کسب و کار با مارک تجاری و مشتریان و چشم‌اندازها است.

مهم نیست در چه کسب و کاری مشغول باشید؛ این کلام نسبتاً قابل اعتماد است که تعداد روزافزونی از بازارهای هدف شما همه روزه بر فناوری دیجیتال تکیه می‌کنند؛ تا محصولات و خدمات را بررسی، ارزیابی و خریداری کنند. بدون استراتژی منسجم مشارکت و حفظ از طریق کانال‌های دیجیتال، کسب و کارتان در بهترین حالت، یک فرصت طلایی را از دست می‌دهد و در بدترین حالت، پشت سر گذاشته می‌شود و مشاهده می‌کنید که رقبای شما از یک شکاف دیجیتال در حال گسترش به نفع خودشان استفاده می‌کنند. برخلاف اشکال سنتی بازاریابی رسانه جمعی، اینترنت از لحاظ ظرفیت توسعه حیطه بازاریابی منحصر بفرد است و تمرکزش را بر هم زمانی محدود می‌کند. با استفاده از کانال‌های دیجیتال می‌توانید از محدودیت‌های سنتی مثل جغرافیا و محدوده‌های زمانی فراتر بروید تا به تماشاگران بیشتری متصل شوید. در عین حال، فناوری دیجیتال شما را قادر می‌سازد تا پیغام بازاریابی خود را با دقت بالا اصلاح کنید تا بخش‌های بسیار خاصی را در بازار بزرگتر مورد هدف قرار دهید. اگر این استراتژی به طور موثر اجرا شود، می‌تواند ترکیبی بسیار قدرتمند باشد. اغلب چنین بیان می‌شود که اینترنت مشتریان را تحت کنترل در می‌آورد. اما به خاطر آوردن این نکته حائز

اهمیت است که اینترنت مجموعه‌ای بی‌سابقه از ابزار، تکنیک و تاکتیک‌هایی را ارائه می‌دهد که بازاریاب‌ها را قادر می‌سازد تا با همان مشتریان تعامل کنند. چشم‌انداز بازاریابی هرگز به این اندازه چالش برانگیز، پویا و متنوع نبوده است. در اینجا به معمای نیاز به یک استراتژی منسجم بازاریابی دیجیتال بر می‌خوریم. اگر قصد دارید قدرت بازاریابی دیجیتال را کنترل کنید تا کسب و کار آنلاین خود را به اوج برسانید، به درک عمیقی از بازار، چگونگی استفاده مشتریان از فناوری دیجیتال و چگونگی استفاده بهینه این فناوری به وسیله کسب و کارتان برای ایجاد روابط پایدار و دو طرفه با آن‌ها نیاز دارید. از آنجایی که کانال‌های دیجیتال حیطه موجود برای بازاریاب‌ها را همچنان گسترش می‌دهند، بنابراین به پیچیدگی بالقوه کمپین بازاریابی می‌افزایند. داشتن یک استراتژی تعریف شده به شما کمک می‌کند تا تمرکز خود را حفظ کنید، اطمینان می‌دهد که فعالیت بازاریابی‌تان همیشه همتراز با اهداف تجارستان هستند و تضمین می‌کند که افراد درستی را هدف‌گذاری کرده‌اید؛ و این مسئله که کسب و کار شما برای بازاریابی دیجیتال مناسب است؛ به شدت به ماهیت کسب و کار و جایگاه فعلی آن و جایگاه پیش‌بینی شده برای آن در آینده بستگی دارد.

در حقیقت کسب و کارهای بسیار محدودی وجود دارد که حداقل از برخی درجات بازاریابی دیجیتال سود نمی‌برند، حتی اگر فقط یک بروشور آنلاین ارائه دهد که به مردم بگوید چه کاری انجام می‌دهد و به روزرسانی‌ها را از طریق ایمیل یا RSS به مشتریان موجود ارسال کند.

حتی اگر کسب و کاری که بواسطه آن روکش‌های دست دوز کوسن می‌فروشید، تولیدکننده کوچک مواد غذایی صنعتی یا صاحب رستوران هستید یا یک تشکیلات چند ملیتی بزرگ را مدیریت می‌کنید، سهم رو به رشدی از مشتریان شما در اینترنت است و روزانه تعداد بیشتری به آن‌ها اضافه می‌شود. به

طور واضح، هر چه بازار هدف شما بیشتر به نیازهای خرید تکیه کند، بازاریابی دیجیتال برای موفقیت مداوم کسب و کار جدی‌تر خواهد شد. هنگام تصمیم‌گیری در مورد نیاز کسب و کارتان به استراتژی بازاریابی دیجیتال، باید به آن پاسخ دهید.

پرسش اول: آیا مخاطبان ما آنلاین هستند یا قرار است آنلاین باشند؟ اگر مشتریان شما برای بررسی و یا خرید محصولات و خدماتی که ارائه می‌کنید از فناوری دیجیتال استفاده کنند، آنگاه مطلقاً به بازاریابی دیجیتال نیاز دارید تا با آن‌ها تعامل کرده و آن را حفظ کنید. اگر این کار را انجام ندهند، آنگاه به این بازاریابی نیاز ندارید. این کار واقعاً به این سادگی نیست. فقط به خاطر داشته باشید که وقتی نسل بعدی مصرف‌کنندگان به مشتریان جدید شما تبدیل می‌شوند، آن‌ها واقعاً به فعل و انفعال دیجیتالی بیشتری از سوی کسب و کارتان نیاز دارند. اگر در موقعیتی نیستید که این فعل و انفعال را ارائه دهید، آن‌ها به خوبی می‌توانند پول خود را جای دیگر صرف کنند.

دوم این که، آیا محصولات دیجیتال، خدمات یا مارک‌های تجاری‌مان برای بازاریابی دیجیتال مناسب هستند؟ این کلام می‌تواند مخاطره‌آمیز باشد. اما پاسخ به این سوال معمولاً بله است. معمولاً مهم نیست که محصول، خدمات یا مارک تجاری چیست. تا زمانی که یک مخاطب آنلاین و ماندنی برای محصول خود داشته باشید، آنگاه باید آن را به طور آنلاین ارتقاء دهید. در حالی که برخی از محصولات و خدمات برای خرید و استفاده مناسب‌تر از محصولات دیگر هستند (فایل‌های دیجیتالی، مثل کتاب‌های دیجیتالی موسیقی)، همچنین می‌توانید اجناسی را پیدا کنید که به طور موثر از طریق کانال‌های دیجیتالی، بازاریابی شده باشند؛ که افراد کمی آرزوی خرید اینترنتی آن‌ها را داشته باشند. مصرف‌کنندگان از طریق اینترنت گزینه‌ها را تحقیق، ارزیابی و مقایسه می‌کنند.

تعریف استراتژی‌های بازاریابی دیجیتال

به طور ساده استراتژی به معنای تعریف اولویت‌ها، اهداف اصلی و قدم‌های آینده برای رسیدن به اهداف می‌باشد، و استراتژی دیجیتال مارکتینگ به معنای تعیین اولویت‌ها و اهداف یک شرکت برای حضور موثر در فضای آنلاین است. نیازی نیست که تدوین استراتژی دیجیتال مارکتینگ را به چشم فرآیندی پیچیده و دشوار نگاه کنید، بلکه این استراتژی متشکل از قدم‌های کوچک و مرحله به مرحله برای رسیدن به اهداف است.

چهار قدم برای تدوین استراتژی دیجیتال مارکتینگ

۱- تعیین اهداف: اولین قدم برای تدوین استراتژی دیجیتال مارکتینگ تعیین اهداف کسب و کارتان به گونه‌ای است که بتوان مراحل بعدی را برای رسیدن به آن‌ها مشخص کرد. بدین منظور باید چندین سوال کلیدی در مورد شرکت‌تان را از خود پرسید، سوالاتی مانند:

- کسب و کار ما قصد بهبود چه چیزی را دارد؟
- چه نیازی در بازار وجود دارد که ما می‌توانیم آن را برطرف کنیم؟
- مزیت رقابتی ما چیست؟
- چگونه برنامه خود را اجرایی کنیم؟

سوالات این چنینی به شما کمک می‌کند تا به درک واضح‌تری از استراتژی دیجیتال مارکتینگ شرکت خود و نقش آن در رشد کسب و کارتان رسیده، و انگیزه شما را برای پیمودن قدم‌های کوچک جهت رسیدن به اهداف‌تان افزایش دهد.

۲- تحلیل و مستند سازی: تحلیل باید به شما کمک کند تا اطلاعات

بیشتری درباره‌ی موارد زیر بدست آورید:

- مخاطبان هدف
- کسب و کار
- بازار هدف
- اهداف
- منابع موجود

یکی از مهم‌ترین فعالیت‌ها در این بخش شناخت مخاطبان هدف و آشنایی با سلايق و علايق آنهاست. این شناخت موجب می‌شود تا اثربخشی استراتژی دیجیتال مارکتینگ شما افزایش یافته و مشارکت و توجه مخاطبان به این فعالیت‌های شرکت جلب شود.

همچنین شما می‌بایست لیست کاملی از رسانه‌هایی که می‌توانند شما را در پیاده‌سازی استراتژی دیجیتال مارکتینگ شرکت‌تان یاری دهند تهیه کنید. سپس از این رسانه‌ها با توجه به میزان هزینه و سودشان به صورت ترکیبی استفاده نمایید.

رسانه‌های شخصی: این رسانه‌ها در واقع همان کانال‌های اختصاصی شرکت‌تان هستند که شما می‌توانید استراتژی دیجیتال خود را در آن‌ها پیاده‌سازی کنید. این رسانه‌ها شخصی بوده و هزینه مستقیم کمی برای شما در پی دارد. این رسانه‌ها عبارتند از:

طراحی وب سایت: طراحی وبسایت به عنوان شاخه‌ای از هنر شناخته می‌شود؛ هنری که ابزارش خلاقیت بصری و دانش برنامه نویسی است.

رسانه‌های غیرشخصی: رسانه‌های غیرشخصی به مجموعه رسانه‌هایی گفته می‌شود که شما از ارتباطات‌تان بدست می‌آورید، مانند:

- پست مهمان در یک سایت معتبر
- روابط عمومی (PR) و معرفی رایگان شما

- توصیه‌ها و نظرات دیگران در مورد شرکت شما و ...

رسانه‌های پولی: رسانه‌های پولی نیز به مجموعه رسانه‌هایی گفته می‌شود که با پرداخت پول شرکت خود را در آن معرفی می‌کنید، مانند:

- تبلیغات کلیک و بنری در سایت‌های دیگر
- تبلیغات ریپورتاژ در سایت‌های معتبر
- تبلیغات در شبکه‌های اجتماعی و...

۳- برنامه‌ریزی: تعریف اهداف، تحلیل و مستندسازی منجر به شکل‌گیری برنامه‌ای برای پیاده‌سازی استراتژی دیجیتال مارکتینگ می‌شود. این برنامه شما را در رسیدن به اهداف‌تان یاری کرده و می‌تواند افق‌های زمانی مختلفی (روزانه، هفتگی، ماهیانه و ...) داشته باشد. پرسیدن سوالات زیر از خود می‌تواند برای برنامه‌ریزی بهتر مفید باشد:

- چگونه می‌توانید اهداف تعیین شده را عملی کنید؟
- الویت‌های شما برای شروع فعالیت‌های بازاریابی آنلاین چیست؟
- از چند کانال باید استفاده کنید؟
- کمپین شما باید چند عضو داشته باشد؟
- اهداف بلندمدت و کوتاه مدت شما چیست؟

نکته مهم در برنامه‌ریزی برای دیجیتال مارکتینگ این است که چون سرعت تغییرات در این حوزه بشدت بالاست، نباید از برنامه‌ریزی‌های بلندمدت برای آن استفاده نمود. به عبارت دیگر داشتن برنامه بلندمدت همیشه مفید است اما نباید افق زمانی آن خیلی طولانی باشد.

۴- اجرا و اندازه‌گیری: این مرحله‌ای است که در آن برنامه‌های قبلی اجرایی می‌شود. هر چقدر برنامه با جزئیات بیشتری تدوین شده باشد، پیاده‌سازی آن ساده‌تر بوده و اتفاقات غیرقابل پیش‌بینی کمتر در آن رخ می‌دهد.

یکی از مزیت‌های مهم کمپین‌های دیجیتال مارکتینگ بررسی آمار آن به طور زنده و لحظه‌ای است. به عبارتی باید با تحلیل آمارها در حین اجرای استراتژی دیجیتال مارکتینگ، از کارایی کانال‌های مختلف اطمینان حاصل نمود و در صورت بروز مشکلات سریعاً آن‌ها را بر طرف کرد. هماهنگی اعضای مختلف شرکت در اجرای موفق برنامه و اعمال تغییرات مورد نیاز بسیاری ضروری است. شما برای بررسی موفقیت در اجرای برنامه خود می‌بایست چندین شاخص کلیدی عملکرد (KPI) برای کمپین‌تان تعریف کرده و تغییرات آن را در حین اجرای استراتژی رصد کنید. این کار به شما کمک می‌کند تا از نقطه ضعف‌های برنامه خود مطلع شده و راهی برای بهبود آن پیدا نمایید.

شاخص‌های کلیدی عملکرد در بازاریابی دیجیتالی (KPI)

شاخص‌های کلیدی عملکرد (KPI) مقادیر قابل اندازه‌گیری هستند که تیم مارکتینگ اندازه‌گیری می‌کند تا میزان تاثیر کمپین را در همه کانال‌ها نمایش دهد. دپارتمان مارکتینگ در کانال‌های مختلفی فعالیت می‌کند. استراتژی دیجیتال مارکتینگ شما فعالیت‌های مختلفی را در بر می‌گیرد، از شبکه‌های اجتماعی گرفته تا ایمیل مارکتینگ و تولید لید. با توجه به کانال‌های گسترده و مختلفی که دپارتمان مارکتینگ اندازه‌گیری می‌کند، این امر مهم است که عملکرد و پیشرفت فعالیت‌های مارکتینگ به صورت مداوم و با اندازه‌گیری شاخص‌های صحیح و مفید، مورد تحقیق قرار گیرد. زمانی که شاخص کلیدی درست را انتخاب کردید، باید در نظر داشته باشید که برای چه کانالی است و چه کسی از این داده‌ها برای تصمیم‌گیری استفاده می‌کند. انواع مختلف شاخص‌ها برای افراد مختلفی در سازمان اندازه‌گیری می‌شوند و نقش‌های مختلف نیازمند شاخص‌های متفاوتی هستند. به عنوان مثال مدیرعامل شرکت می‌خواهد که

نمای کلی از کانال‌ها و شاخص‌ها را ببیند، در حالی که مدیران میانی نیاز به دقیق‌تر شدن در شاخص‌ها و تحلیل دقیق عملکرد به صورت روز به روز هستند. شاخص‌های کلیدی عملکرد (KPI) در دیجیتال مارکتینگ به شرح زیر می‌باشند:

شاخص منبع ترافیک سایت

این شاخص نشان می‌دهد که بازدیدکنندگان از چه منبع‌هایی وارد سایت شما می‌شوند و از هر کدام چقدر و امکان مقایسه منبع‌های مختلف را در اختیار شما قرار می‌دهد. سه منبع اصلی ترافیک، Direct، Referral و Search هستند. علاوه بر اندازه‌گیری تعداد بازدید هر منبع، باید تعداد اهداف محقق شد توسط بازدیدکنندگان هر هدف نیز باید اندازه‌گیری شود.

هر منبع ترافیک را می‌تواند برای بررسی بهتر به چند بخش تقسیم کرد. به عنوان مثال ترافیک Referral را می‌توان به بخش‌هایی نظیر سوشال، بلاگ و لیست سرویس‌ها تقسیم کرد. همچنین عملکرد هر منبع می‌تواند شاخصی برای ارزیابی سلامت سایت شما باشد. به عنوان مثال تعداد بالای ترافیک Referral نشان‌دهنده این است که افراد درباره برند شما صحبت می‌کنند و شناخته شده هستید.

مفاهیم کلیدی

Direct traffic بازدیدکنندگانی که مستقیماً آدرس سایت شما را در مرورگر خود جستجو می‌کنند.

Referral traffic بازدیدکنندگانی که با کلیک روی آدرس سایت شما از سایت دیگری وارد شده‌اند.

Organic Search traffic بازدیدکنندگانی که با جستجوی کلمات در موتورهای جستجو (Google، Bing، Yahoo) نام سایت شما را دیده و روی آن کلیک کرده‌اند.

الزامات موفقیت ترافیک وب

۱- قابلیت سرچ: مهم‌ترین منبع سازنده ترافیک برای سایت است. اما صرفاً حجم ورودی ارزش چندانی ندارد. نمونه‌های زیادی موجود است که نشان می‌دهد که مطلوب بودن ترافیک و نرخ تبدیل به مشتری، هر دو برای بازده و بازگشت سرمایه مهم است.

۲- افزایش حجم ترافیک از یک منبع و بهبود تدریجی و مداوم سایر منابع‌ها

۳- افزایش نرخ تبدیل به هدف (Goal conversion rate) برای تمامی منابع‌ها.

چالش‌ها

بزرگترین چالش این شاخص، ترافیک ورودی از شبکه‌های اجتماعی است که تشخیص دادن منبع دقیق آن دشوار است. Inbound Link هایی که افراد را به سایت شما می‌فرستند ممکن است منقضی شده باشند و شما نمی‌توانید آن‌ها را تست کنید.

نکات کلیدی

بهترین منبع ترافیک وجود ندارد چرا که کاملاً به کسب و کار شما بستگی دارد. در اینجا چند نکته کلیدی گفته شده است:

برای افزایش ترافیک سایت، شما باید سایت را آنالیز کنید تا کلمات و عبارت‌هایی را پیدا کنید که افراد جستجو می‌کنند ولی از آن خبر نداشته‌اید. شناسایی این عبارت‌های جدید به شما این امکان را می‌دهد که محتوای جدید را با توجه به آن تولید کنید و سئو خود را بهبود دهید. محتوا باید موضوع را هدف قرار دهد نه کلمه کلیدی.

۱- شاخص نرخ کلیک (Click Through Rate)

این شاخص نشان می‌دهد که چند درصد افرادی که لینک سایت شما را می‌بینند، روی آن کلیک می‌کنند. بدیهی است که این شاخص ارتباط معناداری با رتبه شما در موتورهای جستجو دارد. شاخص نرخ کلیک مشخص می‌کند که لینک شما در دید افراد واقعی چقدر مفید و موثر است.

۲- میانگین زمان حضور در صفحه (Average Time on Page)

میانگین زمان حضور بازدیدکنندگان روی صفحات سایت خود را اندازه‌گیری کنید. این شاخص دید خوبی از کیفیت محتوا به شما می‌دهد و مشخص می‌کند که آیا مخاطب با دیدن محتوای شما به هدفش رسیده است یا خیر. میانگین کم می‌تواند نشان دهنده نامربوط بودن یا کم کیفیت بودن محتوای شما باشد.

فرمول: (تعداد کل بازدیدکننده‌ها) / (مدت زمانی که بازدیدکننده ۱ روی سایت بوده است + مدت زمانی که بازدیدکننده ۲ روی سایت بوده است + ...).

۳- نرخ پرش (Bounce Rate)

تعداد بازدیدکنندگانی که به سایت شما می‌رسند و بعد از دیدن تنها یک صفحه از سایت شما خارج می‌شوند را اندازه‌گیری کنید. اندازه‌گیری این شاخص به شما کمک می‌کند تا سودمندی و کیفیت محتوای خود را بسنجید و برای بهبود آن تلاش کنید.

فرمول: $100 \times (\text{تعداد کل بازدیدکنندگان}) / (\text{تعداد بازدیدکنندگانی که بعد از دیدن یک صفحه سایت شما خارج می‌شوند})$.

۴- عملکرد کلمات کلیدی

این شاخص رتبه کلمات کلیدی را اندازه‌گیری می‌کند و هدف آن سنجیدن تاثیرگذاری تلاش شما برای سئو و بالا بردن سرچ ارگانیک است. رنکینگ

کلمه‌های کلیدی اطلاعات بسیار ارزشمندی در بردارد و به بهبود رنک کلی کمک زیادی می‌کند.

نتایج سنجیدن این شاخص و تحلیل آن:

- بهبود رنک برای هر کلمه کلیدی یا گروه کلمات
- بهبود نرخ کلیک (CTR)
- بهبود نرخ رسیدن به هدف برای بازدیدکنندگان از سرچ ارگانیک

نکات

- آپدیت، آپدیت و آپدیت! یک لیست کلمات کلیدی ثابت بسیار خطرناک است و شما را به کلی از اطلاعات و محصولات جدید غافل می‌کند.
- سرچ ارگانیک خود را به طور مداوم رصد کنید تا مطمئن شوید که کلمات کلیدی که انتخاب کرده‌اید و برای رنک گرفتن در آن‌ها تلاش می‌کنید، ترافیک مطلوبی را برای شما به ارمغان آورده است.

۵- نرخ رسیدن به هدف

میزان موفق بودن کمپین خود در رساندن یک مخاطب به مرحله نهایی و رسیدن به تارگت‌های تعریف شده را اندازه‌گیری کنید. این شاخص تعداد افرادی که یک هدف تعریف شده مارکتینگ را کامل می‌کنند. اندازه‌گیری می‌کند، مانند عضو شدن در خبرنامه. شاخص نرخ رسیدن به هدف میزان تبدیل شدن افراد از مرحله آگاهی به مراحل تعریف شده را اندازه‌گیری می‌کند. استراتژیست‌های محتوا و آنالیزوهای سایت از این شاخص برای مقایسه صفحات مختلف سایت و بهینه سازی آن استفاده می‌کنند.

واژه‌های کلیدی

هدف: یک هدف مارکتینگ برای مخاطبان است که باید آن را تکمیل کنند. مانند عضو شدن در خبرنامه یا تماس گرفتن با شرکت.

سرنخ: یک فرد است که با انجام یک هدف، به محصول یا خدمت شما علاقه نشان داده است.

نکات

- نرخ بالای شاخص رسیدن به هدف نشان‌دهنده این است که کمپین شما به خوبی افراد را برای واکنش نشان دادن ترغیب کرده است.
- نرخ بالای تولید سرنخ نشان‌دهنده این است که کمپین شما به خوبی برای تیم فروش لید تولید کرده است و آن‌ها باید این لیدها را پیگیری کنند.
- کمپین‌های مختلف اهداف مختلفی دارند. الزامات اهداف کمپین را در ابتدای کمپین مشخص و تعریف کنید.

۷- شاخص تبدیل متریک آنلاین

این شاخص میزان موفقیت شما در تبدیل مخاطبان به مشتری را اندازه‌گیری می‌کند. اندازه‌گیری نرخ تبدیل کاملاً به کسب و کار شما بستگی دارد. برای مثال یک خرده‌فروشی آنلاین می‌خواهد میزان فروش آنلاین خود را اندازه‌گیری کند در حالی که یک کسب و کار SaaS می‌خواهد میزان Trial Sign Up را اندازه‌گیری کند.

بازدید صفحات و نرخ تبدیل

دیجیتال مارکترها از نقشه مسیرهای تبدیل سایت خود آگاهند. برای بسیاری از کسب و کارها، این مسیر تبدیل به محصول و صفحه خرید می‌شود. بنابراین اندازه‌گیری بازدیدهای منتهی به این صفحات، یک شاخص مهم است.

واژه‌های کلیدی

مشتریان جدید: افرادی که برای اولین بار خرید کرده‌اند.

بازگشت مشتریان: خریدارانی که در گذشته حداقل یک بار خرید کرده‌اند.

درآمد متوسط برای هر خریدار: مقدار سود در یک بازه زمانی تقسیم بر تعداد خریداران در آن بازه.

نکات

وقتی شما نرخ تبدیل را بررسی می‌کنید، فقط میزان فروش را در نظر بگیرید، بلکه نگاهی به درصد بازگشت مخاطبان، میزان لاگین، تعداد افزایش اعضا و ... نیز داشته باشید. بررسی این موضوعات نقاط ضعف و قوت را به شما نشان می‌دهد. بهینه‌سازی و تست خود را روی دیتای گذشته انجام دهید. صفحات فرود شما، صفحه هوم و صفحات ورودی، تاثیر زیادی روی افزایش نرخ تبدیل دارند. از متمرکز بودن و هدفمند بودن این صفحات از دیدگاه مخاطب اطمینان حاصل کنید.

۸- شاخص افزایش اعضای خبرنامه

این شاخص تعداد افرادی را که از سایت شما بازدید می‌کنند و در خبرنامه عضو می‌شوند، نشان می‌دهد. افزایش اعضای خبرنامه، کیفیت عملکرد محتوا را نشان می‌دهد.

نکات

همه ایونت‌ها را به صورت Goal تعریف کنید تا گزارش دقیق و مفیدی داشته باشید. سابمیت شدن فرم بدون اطلاع از اتفاقی که بعد از آن، عدم قطعیتی به وجود می‌آورد که در مخاطب مخاطره ایجاد می‌کند. حداقل فیدبکی که بعد از سابمیت کردن فرم می‌توان به مخاطب داد، گفتن سابمیت شد است و یکی از بهترین فیدبک‌هایی که می‌توان داد، توضیح دادن فرآیندی است که بعد از اتفاق خواهد افتاد. هرچه کمتر، بهتر. فیلدهایی که از مخاطب می‌خواهید پر کند هر چه بیش‌تر شود نرخ تبدیل شما کاهش پیدا می‌کند. تا حد امکان از فیلدهای اضافی صرف نظر کنید. در بسیاری از موارد فقط گرفتن آدرس ایمیل کافی است.

۹- شاخص بازگشت بازدیدکنندگان

شاخص بازگشت بازدیدکنندگان، رفتار فردی را که چندین بار به سایت می‌آید، زیر نظر می‌گیرد. این شاخص به مارکترها اجازه می‌دهد که متوجه شوند چقدر در ساختن رابطه با مخاطبان آنلاین موفق بوده‌اند. این شاخص به خصوص برای نشان دادن ارزش بازاریابی محتوا، موثر است. این شاخص بر اساس تعداد بازدید افراد در زمان‌های مختلف بخش‌بندی می‌شود: ۲-۳ بازدید، ۴-۹ بازدید و بیش از ۱۰ بازدید. اندازه‌گیری این شاخص به صورت ماه به ماه دید خوبی به مارکتر می‌دهد. شاخص بازگشت بازدیدکنندگان این امکان را به مارکتر می‌دهد که با مهندسی معکوس میزان ترافیک سایت، کیفیت محتوای تولیدی در زمان‌های مختلف را ارزیابی کند.

- چالش‌های شاخص بازگشت بازدیدکنندگان
- چالش این شاخص این است که اگر مخاطب اجازه دسترسی به کوکی دستگاه خود را نداده باشد یا از بروز دیگری استفاده کند، شناسایی نمی‌شود.

نکات

مخاطبی که در دسته ۲-۳ بازدید قرار می‌گیرد، میزان وفاداری پایینی را نشان می‌دهد. البته این موضوع به ماهیت کسب و کار شما نیز بستگی دارد. آیا محصول شما هرروز استفاده می‌شود یا به عنوان محصولی لوکس شناخته می‌شود؟ شما درصد بازگشت بازدیدکنندگان را نمی‌توانید به تنهایی عامل اندازه‌گیری وفاداری مشتری بدانید.

به طور کلی برای ارائه یک استراتژی مناسب باید در حوزه بازاریابی دیجیتال باید به سوالات زیر از دیدگاه شرکت و برند پاسخ داده شود تا به وسیله آن بتوان به طرح کلی رسید.

طرح کلی برنامه بازاریابی دیجیتال

بخش اول: جزئیات پیشینه شرکت

۱- عنوان شرکت

نام شرکت، نام محصول، خدمت، تاریخ

۲- خلاصه اجرایی

مسائل/موضوعات اصلی که برنامه بازاریابی آنها را حل خواهد کرد.

توضیح اهداف برنامه بازاریابی دیجیتال.

۳- تحلیل شرکت

- تعریف محدوده : شرکتی/سازمانی، واحدهای کسب و کار راهبردی یا سطح برند که معمولاً به اندازه سازمان بستگی دارد.
- شرح مختصر پیشینه در زمینه کسب و کار (محصولات، خدمات، بازار هدف، تصویر ذهنی از برند)
- اهداف/بیانیه ماموریت
- مدل(های) کسب و کار در حال حاضر استفاده می‌شود (نحوه کسب درآمد شرکت)

۴- تحلیل موقعیت فعلی بازاریابی

تحلیل بازار / صنعت (اندازه، رشد، گرایش‌ها)

- تحلیلی زنجیره ارزش: در حال حاضر شرکت، ارزش را چگونه ارائه می‌دهد.

- بخش‌بندی مشتری (پایگاه مشتری: جمعیت‌شناختی، روان‌تشریحی و

جغرافیایی)

- تحلیل رقبا (رقبای موجود، رقبای بالقوه، جایگزین‌های محصول)

- اهداف مدیریت ارتباط با مشتری و دستیابی به مشتری
- اهداف و تحلیل مرحله چرخه عمر مشتری
- ماتریس رابطه کانال (اولویت‌های مشتری در زمینه انتخاب کانال‌ها در مقایسه با کانال‌های انتخابی) تحلیل شکاف
- ماتریس همبستگی کانال (کانال‌های مشتری در حال حاضر چگونه با هم کار می‌کنند)
- تجزیه و تحلیل کلید واژه‌ها: مشتریان، محصولات و خدمات را چگونه جستجو می‌کنند.

- بیانیه جایگاه‌یابی فعلی

۵- تجزیه و تحلیل سوات

- نقاط قوت کسب و کار
- نقاط ضعف کسب و کار
- فرصت‌های کسب و کار
- تهدیدهای کسب و کار

۶- تلاش‌های فعلی شرکت در زمینه بازاریابی دیجیتال

- مجموعه‌چهار مبنای ارائه بازاریابی دیجیتال (شامل رسانه‌های اجتماعی، جستجوی ایمیل و موبایل) که با راهبردهای اصلی وب سایت ادغام شده‌اند.
- راهبردهای خدمات، دستیابی به مشتری و حفظ مشتری
- راهبرد کلی بازاریابی
- ادغام حضور دیجیتال با راهبرد کلی بازاریابی
- رویکرد آفلاین

- کسب، مدیریت و کاربرد داده‌ها
- عملکرد، معیارها و ارزیابی فعلی
- موضوعات اجتماعی و قانونی
- سایر مسائل / موضوعات مربوطه

بخش دوم: جزئیات برنامه بازاریابی دیجیتال خود و چگونگی اجرای آن توسط شرکت

۷- راهبردها و اهداف بازاریابی دیجیتال:

تعریف محدوده: شرکتی / سازمانی، واحدهای کسب و کار راهبردی یا سطح برند که معمولاً به اندازه سازمان بستگی دارد. توضیح دهید که چگونگی برنامه‌ریزی بازاریابی در دستیابی به اهداف تجاری به شرکت کمک خواهد کرد.

بیانیه جایگاه‌یابی

- چهار پی مرسوم (محصولات یا خدمات، قیمت‌گذاری، توزیع و ارتقاء، مشوق‌های تبلیغاتی).
- مجموعه چهار مبنای ارائه بازاریابی دیجیتال که با راهبردهای اصلی وبسایت (مانند وبسایت، رسانه‌های اجتماعی، ایمیل، جستجو، موبایل) ادغام شده‌اند.
- ادغام جنبه‌های آنلاین و آفلاین برنامه ارتباطات بازاریابی از جمله جستجو، رسانه‌های اجتماعی، ایمیل و عناصر طراحی وب و نیز عناصر آفلاین مرتبط.
- راهبردهای ویژه وبسایت برای محصولات و خدمات (طراحی ویژگی‌ها، عملکرد و قابلیت استفاده)

بازاریابی سولومو

در سال های اخیر، توسعه گسترده رسانه های اجتماعی، خدمات مبتنی بر مکان و تکنولوژی تلفن همراه منجر به ظهور مفهوم بازاریابی سولومو شده است. بازاریابی دیجیتال نخستین بار در سال ۱۹۹۰ به عنوان یک مفهوم، عمدتاً در ارتباط با تبلیغات مصرف کننده مطرح شد. با این حال، این مفهوم با ظهور تکنولوژی های تلفن همراه در سال ۲۰۰۰ و رسانه اجتماعی از حدود سال ۲۰۱۰، گسترش یافت. از آن جایی که اینترنت اشکال گوناگونی از رسانه و اپلیکیشن ها را به مرور زمان ایجاد کرده است، تعاملات انسانی سنتی در گذشته را تغییر داده و پل های جدیدی برای ارتباطات ایجاد کرده است.

می توان گفت که تلفن های هوشمند و دیگر تکنولوژی های تلفن همراه به یک جزء ضروری و اساسی مصرف و زندگی مدرن تبدیل شده است. توسعه اینترنت تلفن همراه و دستگاه های تلفن همراه، ارتباطات را در هر زمان و مکانی ممکن ساخته است و سرویس های نوآورانه گوناگونی مانند سرویس های شبکه اجتماعی تلفن همراه مثل فیس بوک، لاین و اینستاگرام و سرویس های مبتنی بر مکان مثل گوگل مپ و اوپر ایجاد شده است، سرویس های شبکه اجتماعی تلفن همراه به طور فزاینده ای در ترکیب با محلی سازی و خدمات مبتنی بر مکان ارائه شده است. افراد به شکل فزاینده ای علاقه مند به دریافت اطلاعات درباره محصولات و خدمات اطراف خود هستند. این موضوع زمینه مناسبی برای بازاریاب ها فراهم می کند که منبعی از اطلاعات مربوط به مکان ایجاد کرده و بنا بر تقاضای مشتریان در دسترس آن ها قرار دهند. همچنین، می توان شبکه های اجتماعی آنلاین را با استفاده از دستگاه های تلفن همراه در بسترهای محلی که دربردارنده تعامل اجتماعی است، تحت کنترل در آورد. این بستر را امروزه سولومو می نامند. اصطلاح سولومو به جدیدترین روند بازاریابی آنلاین اشاره دارد و آن

گونه که هسیه بیان کرده است: پیشگام طرح مفهوم آن، جان دوئر بود. ایده مفهومی تکنولوژی سولومو از رشته‌های پژوهشی نسبتاً جامع ICT IT و MCT شکل می‌گیرد؛ زیرا، تکنولوژی سولومو یک تکنولوژی رسانه‌ای تعاملی و خلاق است که شش واسطه آنلاین شامل: پروژه‌های مشارکتی مانند پینترست و یکی پدیا و وردپرس؛ بلاگ‌ها (بیو بلاگر، میکرو بلاگ‌ها، مای اسپیس و توییتر)؛ جوامع آنلاین مانند یوتیوب؛ سایت‌های شبکه اجتماعی مانند فیس بوک؛ دنیاهای بازی مجازی مانند ورد آو وارکرفت و دنیاهای اجتماعی مجازی (مانند سکند لایف ارا) برای دستیابی به تقاضاهای تکنولوژیکی اصلی هر یک از کاربران MCT با هم ادغام می‌کند.

رنزیکووا، سولومو را به عنوان هم‌گرایی تکنولوژی‌هایی می‌داند که مبتنی بر مشارکت و محلی‌سازی است و بازاریابی دیجیتالی و تلفن همراه را با دنیای آفلاین ارتباط داده و محتوای شخصی سازی شده در زمان و مکان مناسب برای مشتری فراهم می‌کند. از منظر کسب و کارها، اصل سولومو می‌تواند با ارائه محتوای مرتبط با تبلیغاتی که با رسانه‌های جمعی تطبیق داده می‌شود، به بخش‌های کوچک زندگی مشتریان دسترسی پیدا کند، در نتیجه انتظار می‌رود که چنین سرویس‌هایی بتوانند نیازهای اجتماعی، محلی و آنی مشتریان را با اجتماعی‌سازی و محلی‌سازی خدمات از طریق دستگاه‌های تلفن همراه، تامین کنند.

بر اساس ادبیات موجود در زمینه سولومو، ارزش، تعیین‌کننده اصلی رفتار مصرف‌کننده است، با توجه به این که سرویس‌های سولومو می‌توانند اطلاعات اجتماعی، مکانی و تلفن همراه را با یکدیگر ادغام کنند، کاربران می‌توانند ارزش‌های مصرفی گوناگونی را از سرویس‌های سولومو درک نمایند. به عنوان مثال، کاربران هنگام جستجو درباره رستوران‌های اطراف، می‌توانند از طریق سرویس‌های سولومو به سادگی اطلاعات مورد نیاز را به دست بیاورند (ارزش

کارکردی)، آن‌ها همچنین، می‌توانند مکان رستوران را به اشتراک بگذارند یا در زمان واقعی درباره کیفیت غذا با دوستانشان گفتگو کنند (ارزش اجتماعی). اگر کاربران هنگام استفاده از سرویس‌های حمل و نقل عمومی و یا انتظار در صف، خسته شده باشند، می‌توانند با استفاده از سرویس‌های سولومو اوقات خود را بگذرانند. بازاریابی بر اساس روش سولومو بسیار مشتری‌محور است، سولومو با پیشنهاد‌های شخصی‌سازی شده مربوط به رستوران‌ها، پارک‌های تفریحی، سوپرمارکت‌ها و مراکز خرید، ظرفیت زیادی برای تغییر چهره بازاریابی تلفن همراه دارد و این ظرفیت را دارد که پارادایم جدیدی در بازاریابی مشتری محور ایجاد کند.

بر این اساس باید مشخص شود که رسانه‌های اجتماعی، محلی و موبایلی چگونه با هم کار خواهند کرد.

- ادغام رسانه‌های اجتماعی با راهبرد بازاریابی مبتنی بر محتوا
- برنامه‌های دستیابی به مشتری، جذب مشتری و حفظ مشتری بر مبنای اهداف مدیریت ارتباط با مشتری، اهداف چرخه عمر مشتری و فرآیند ارتباط با مشتری و دستیابی به مشتری.
- ماتریس رابط کانال (اولویت‌های مشتری در زمینه انتخاب کانال‌ها در مقایسه با کانال انتخابی ما).
- ماتریس همبستگی کانال (کانال‌های مشتری در حال حاضر چگونه با هم کار می‌کنند).
- جزئیات مربوط به فعالیت‌های کانال ارتباطات یعنی رسانه‌های جمعی و اجتماعی و سایر کانال‌های ثانویه آنلاین.
- توزیع یا تحقق پیام‌ها، مطالب و مشوق‌های بازاریابی و غیره
- ساختار خدمات مشتری و کیفیت مورد نیاز برای اجرای این برنامه

- داده‌ها و زیرساخت‌های فناورانه مورد نیاز برای اجرای این برنامه
- ساختار مدیریتی مورد نیاز برای اجرای این برنامه
- مسائل اجتماعی و قانونی

۸- تحلیل کنترل، بازخورد و امور مالی

- تشریح معیارهای مورد استفاده برای ارزیابی عملکردهای مرتبط در هر بخش
- در نظر گرفتن نرخ بازگشت سرمایه و ارزش چرخه عمر مشتری
- معیارهای عملکرد باید تطابق دقیقی با اهداف بازاریابی داشته باشند.

نماد اعتماد الکترونیکی و کسب و کار اینترنتی

در ایران مرکز توسعه تجارت الکترونیکی مسئولیت ایجاد زیرساخت‌های امنیت و اعطای نماد اعتماد الکترونیکی به کسب و کارهای اینترنتی را بر عهده دارد. اعطای نماد اعتماد الکترونیکی برای وبسایت‌های تجاری با هدف قانونمند کردن و چارچوب دهی به فعالیت کسب و کارهای اینترنتی در حال انجام می‌باشد. نماد اعتماد الکترونیکی به شکل یک علامت در بالای سایت‌هایی که از نظر قانونی فعالیت آنان مورد تأیید است به نمایش در می‌آید. ساماندهی سایت‌های تجاری در کشور موثرترین گام برای ایجاد فضای تجارت الکترونیکی به خصوص B2C خواهد بود، به نحوی که مردم در هنگام خرید از طریق اینترنت با اطمینان از این که سایت‌ها به تعهدات خود عمل خواهند کرد، حقوق مصرف‌کنندگان را به رسمیت می‌شناسند و اقدام به خرید می‌کنند.

خریداران می‌باید با جستجو در فهرست وب سایت‌های مورد تأیید، از صحت نماد اعتماد الکترونیکی به نمایش در آمده در وبسایت‌ها اطمینان حاصل کنند. نماد اعتماد الکترونیکی نشانه‌ای است که از طرف مرکزی با نام توسعه تجارت

الکترونیکی که وابسته به وزارت صنعت، معدن و تجارت ایران است، به عنوان تأییدیه به فروشگاه‌های اینترنتی داده می‌شود. نشانه‌های نمادین است که منحصرأ توسط مرکز توسعه تجارت الکترونیکی صادر شده و به کسب و کارهای مجازی کسب و کار اینترنتی و موبایل مجاز با هدف ساماندهی، احراز هویت و صلاحیت آن‌ها اعطا می‌گردد؛ این نماد پس از بررسی درگاه (وبسایت و احراز هویت و صلاحیت مالک حقیقی یا حقوقی) آن برای مدت یک سال صادر می‌گردد. از سویی کسب و کار اینترنتی، ذاتا ادامه‌ای از بازاریابی سنتی در سال‌های گذشته است. فروش از طریق اینترنت، برای کلیه کسب و کارهای کوچک و بزرگ می‌تواند سودمند باشد. همچنین فرصت‌های تکنولوژیکی برای کاوش بازاریابان به شدت جذاب می‌باشد و بطور گسترده و با اشتیاق استفاده می‌شود. بسیاری از مردم در عصر جدید، با تکیه بر کسب و کار اینترنتی و فروش کالاها و ارائه خدمات، زندگی خود را می‌چرخانند درحالیکه تکنولوژی ممکن است کمی تغییر کرده باشد، اصول اساسی آن، همچنان دست نخورده باقی مانده است. با دانستن اینکه چه چیزی را به فروش می‌رسانند تا وبسایتی مناسب آن طراحی کنند و بازدیدکننده برای آن جذب کنند، می‌توان گام‌های مناسب را برداشت تا در مسیر سود از طریق اینترنت قرار گرفت. با گذشت زمان هرچه مشتریان اعتماد بیشتری پیدا می‌کنند احتمال دارد که نگرش آن‌ها اثر مستقیم‌تری بر جستجوی اطلاعات و انگیزه‌های خرید آنلاین داشته باشد. همچنین اعتماد و نگرش نقش میانجی بین اخلاق ادراک شده و نیت رفتاری خریدهای آنلاین را داراست. در تعاملات آنلاین موفق، نیاز به مفهوم اعتماد است و به عنوان یک عامل کلیدی برای خرده‌فروشی آنلاین محسوب می‌شود. به نوعی مشتریان همیشه در هنگام خرید آنلاین دچار نگرانی هستند زیرا خریدهای آنلاین را مملو از عدم قطعیت می‌بینند. اعتماد همیشه یک مسئله مهم در زمینه

فروشگاه‌های آنلاین بوده است. لذا وجود نماد اعتماد الکترونیکی در فروشگاه‌های مجازی می‌تواند روشی جهت حفظ اعتماد ایجاد اطمینان در صنایع خدماتی اینترنتی باشد و مبادله از طریق اینترنت را تسهیل نماید.

نقش بازاریابی اخلاقی در ترجیح مصرف‌کنندگان به خریدهای اینترنتی با توسعه سریع فناوری، ابزارهای غنی برای طراحی و نشر خدمات فراهم شده است. اما فقدان تعامل چهره به چهره در تجارت آنلاین بر پیچیدگی‌های مربوط به درک درست از رفتار طرف‌های درگیر می‌افزاید.

این موضوع را که چرا مصرف‌کنندگان آنلاین اعلامیه‌های حقوق خصوصی را همیشه در موقعیت‌های مختلف مطالعه می‌کنند؛ که خواندن اعلامیه‌های حریم خصوصی تنها عنصر راهبردی کلی مصرف‌کنندگان برای مدیریت خطرات ناشی از افشای اطلاعات شخصی آنلاین است. همچنین چهار عامل امنیت، حریم خصوصی، عدم فریب و قابلیت اطمینان را به شدت پیش‌بینی‌کننده رضایت و اعتماد مصرف‌کنندگان آنلاین می‌دانند. نگرانی‌ها در مورد امنیت شخصی و حریم خصوصی بر تمایل ترجیح مصرف‌کنندگان به خرید از خرده‌فروشان آنلاین تأثیر می‌گذارد. اگر چه منافع بیرونی (صرفه جویی در زمان و هزینه) و منافع درونی (لذت، نوظهور بودن و درگیری با مد) تأثیرات مثبت معناداری بر تمایل مشتری به ادامه خرید اینترنتی دارد و هیجان خرید می‌تواند تمایل به بازگشت و تبلیغ کلامی مثبت را افزایش دهد. به زعم بسیاری از پژوهشگران در بلندمدت، با افزایش فعالیت‌های اخلاقی در شرکت‌های مورد بررسی، احساس توانمندی و اعتماد مصرف‌کنندگان به محصولات آن‌ها افزایش یافته که علاوه بر ایجاد مزیت رقابتی برای شرکت، رضایت آن‌ها را نیز فراهم کرده است. پژوهش‌های بسیاری با اشاره سیاست‌های سایت‌های خرده‌فروشی آنلاین اذعان می‌دارند فراهم آوردن امکان بازگرداندن محصول آسیب دیده احتمال تکرار خرید را افزایش می‌دهد.

استقلال، توانایی فرد برای مدیریت اطلاعات؛ جامعه، اثرپذیری اخلاقی از سیستم‌های اطلاعاتی در جامعه حامی شفافیت، که تا چه حد برگرفته از محتوا و فرآیند شفاف سیستم اطلاعاتی است؛ هویت، اثرپذیری اجتماعی و اخلاقی از یک سیستم اطلاعات در تعریف و نگهداری از ویژگی‌های متمایز یک فرد؛ ارزش، ارزش یا ارزش اخلاقی جایگذاری شده در اطلاعات مرتبط با یک فرد و نیز در روابط فردی؛ و همدلی، توانایی سیستم اطلاعات حرفه‌ای به لحاظ احساسی با کاربر و حدود فاصله یا اتصال سیستم اطلاعاتی.

استراتژی‌های قیمت‌گذاری

قیمت‌گذاری محصولات هسته اصلی هر برنامه تجاری است و تاثیر مستقیمی روی استراتژی بازاریابی شرکت خواهد داشت. تمامی سازمان‌ها اعم از انتفاعی و غیرانتفاعی مجبورند برای کالاها و یا خدمات خود قیمت تعیین کنند. که این موضوع تحت تاثیر عوامل داخلی یا خارجی شرکت است. عوامل داخلی شرکت شامل اهداف، خط مشی‌ها، ترکیب عناصر بازاریابی و هزینه‌های شرکت هستند و از جمله عوامل محیطی می‌توان به ماهیت بازار و تقاضا، شرایط رقابتی و واسطه‌ها اشاره کرد. وقتی مصرف‌کننده کالایی را می‌خرد در واقع ارزشی را با ارزش دیگر مبادله می‌کند. ارزشی که از دست می‌دهد قیمتی است که برای کالا می‌پردازد و ارزشی که بدست می‌آورد مزایای ناشی از داشتن کالا است. امروزه توسعه یک استراتژی قیمت‌گذاری مناسب یک وظیفه مشکل و در عین حال اساسی برای مدیران شرکت‌هاست و عدم موفقیت در درک کامل از تصمیمات درست قیمت‌گذاری به از دست دادن فرصت‌های سودآور در بازار خواهد انجامید. قیمت‌گذاری یک فرآیند چند بعدی است که متاثر از کالا، سطح حاشیه سود و روابط با مشتری است. یک قیمت به طور ساده یک پیشنهاد یا تجربه‌ای برای آزمایش نبض بازار است اگر مشتریان بپذیرند مناسب است و اگر پذیرفته نشود

به سرعت تغییر خواهد کرد. قیمت میزان فایده‌ای است که مصرف‌کننده برای مزایای حاصل از داشتن و یا استفاده از کالا پرداخت می‌کند. قیمت تنها عنصر آمیخته بازاریابی است که درآمد ایجاد می‌کند. ولی سایر عناصر هزینه‌زا هستند.

ارائه محصولات بهتر نسبت به سایر رقبا و استفاده از گام‌های صحیح در انتخاب استراتژی برای رسیدن به موقعیت مطلوب در مقابل رقبای جزء اصول مهم برای رسیدن به سودآوری در مدل کسب و کار می‌باشد. بنابراین یک بنگاه باید قادر به قیمت‌گذاری محصولاتش به گونه‌ای باشد که بتواند درآمدهایی متناسب با ارزش ارائه شده به مشتری بدست آورد و به این ترتیب موقعیتش را نسبت به مشتریان، کالاهای مکمل، رقبا و تازه‌واردین بالقوه حفظ نماید. قیمت‌گذاری مهم‌ترین جزء از مدل کسب و کار می‌باشد و تصمیمات در مورد آن تاثیر زیادی بر روی سودآوری بنگاه به همراه دارد. قیمت‌گذاری موفق با پاسخ‌گویی به برخی از سوالات مهم، معین می‌شود:

- چگونه قیمتی باید تنظیم شود که بتواند با مزایایی که بنگاه به مشتریان عرضه می‌کند و هزینه این منافع ارتباط داشته باشد؟
- چه زمانی می‌بایست بنگاه قیمت‌هایش را کاهش دهد یا بالا ببرد؟
- عکس‌العمل رقبا و مشتریان در زمانی که بنگاه قیمت‌هایش را بالا یا پایین می‌آورد چگونه خواهد بود؟
- چه زمانی بنگاه می‌بایست به ارزان‌فروشی بیش از حد محصولاتش بپردازد؟

اهداف سودآوری

بازاریابان در شرکت‌های انتفاعی باید قیمت‌ها را با سودی که در ذهن خود در نظر دارند تنظیم کنند. حتی برای سازمان‌های غیرانتفاعی اهمیت تنظیم قیمت

به اندازه کافی بالا برای پوشش هزینه‌ها و ارائه یک زیرسازی مالی برای پوشش نیازهای پیش‌بینی نشده و هزینه تشخیص داده شده، است.

همان‌طور که ضرب‌المثل روسی می‌گوید، دو احمق در هر بازار وجود دارد: یکی خیلی کم می‌پرسد، دیگری بیش از حد می‌پرسد. برای مصرف‌کنندگانی که چه قیمت‌های بالا و چه پایین را پرداخت می‌کنند، چیزی که به عنوان نرخ در نظر می‌گیرند، باید متقاعد شوند که دریافتی منصفانه از ارزش پول خود دارند. تئوری اقتصادی بر دو فرض عمده استوار است. این تئوری فرض می‌کند، اولاً، شرکت‌های عقلانی رفتار خواهند کرد و دوم، اینکه این رفتار عقلانی در تلاش برای به حداکثر رساندن منافع و به حداقل رساندن زیان خواهد بود. برخی از بازاریابان سودمندی را با نگاه به اطلاعات تاریخچه فروش‌های گذشته برآورد می‌کنند. بازاریابان دیگر از محاسبات استادانه بر اساس فروش پیش‌بینی شده در آینده استفاده می‌کنند. گفته شده است که تنظیم قیمت یک هنر است، نه یک علم و در استعداد و توانایی یک بازاریاب جهت ایجاد توازن بین سود مورد نظر و درک مشتری از ارزش محصول نهفته است. بازاریابان باید به طور مستمر قیمت‌ها را به ازای تغییرات در محیط ارزیابی و تنظیم کنند. رقابت قیمتی شدید، گاهی اوقات حتی زمانی به معنی صرف نظر کردن از سود در دسترس و کاهش خدمات باشد، اغلب هنگام نبرد رقبا برای رهبری ظاهر می‌شود. برای مدت چند سال شرکت‌هایی هواپیمایی مسافربری کاهش هزینه‌ها را برای رقابت در قیمت‌گذاری در دستور کار قرار دادند.

فناوری کامپیوتر به خطوط هوایی این امکان را داده که به طور خودکار بسیاری از خدمات را ارائه داده و مسافران را مسئول دیگر کارها کنند، از جمله رزرو آنلاین و چک کردن در کیوسک‌های الکترونیکی. در حال حاضر، به لطف افزایش تراکم صنعت و افزایش قیمت سوخت جت، که در سال اخیر صعود ۷۱

درصدی داشته است، شرکت‌های هواپیمایی در حال مبارزه برای پوشش هزینه‌های خود هستند. به عنوان یک نتیجه، مسافران در حال حاضر کرایه‌های به شدت بالاتر را می‌پردازند و خواستار امکانات رفاهی، مثل غذا می‌باشند، اما هزینه‌های پرداختی برای آن‌ها زیاد به نظر نمی‌رسد. سود تابعی از درآمد و هزینه است:

$$\text{سود} = \text{هزینه} - \text{درآمد}$$

درآمد توسط قیمت فروش محصول و تعداد واحد فروخته شده تعیین می‌شود:

$$\text{درآمد کل} = \text{قیمت} \times \text{مقدار فروخته شده}$$

بنابراین، قیمت حداکثرسازی سود به نقطه‌ای افزایش می‌یابد که در آن افزایش بیشتر سبب کاهش نامتناسب در تعداد واحد فروخته شده خواهد بود. مثلاً، ۱۰ درصد افزایش قیمت منجر به تنها ۸ درصد کاهش در فروش شرکت خواهد شد. در این صورت درآمد کل هنوز در حال افزایش خواهد بود. اگر ۱۰ درصد افزایش قیمت منجر به ۱۱ درصد کاهش فروش شود در این صورت درآمد کل کاهش خواهد یافت.

اقتصاددانان به این روش به عنوان تجزیه و تحلیل حاشیه اشاره می‌کنند. آن‌ها حداکثرسازی سود را به عنوان نقطه‌ای می‌دانند که در آن علاوه بر درآمد کل با هزینه کل تعادل نیز برقرار شده است. بازاریابان باید یک مشکل اساسی را حل کنند که هنگام تعیین قیمت، چگونه باید به این اعتدال ظریف رسید. تعداد نسبتاً کمی از شرکت‌ها واقعاً به این هدف دست یافته‌اند. تعداد قابل توجه بیشتری ترجیح می‌دهند به طور مستقیم تلاش خود را به سوی اهداف واقع بینانه‌تر متمرکز کنند.

در نتیجه بازاریابان معمولاً اهداف بازگشتی، کوتاه‌مدت و یا بلندمدت را تنظیم می‌کنند که معمولاً به عنوان درصدی از فروش و یا سرمایه‌گذاری اعلام

می‌شود. در نظر گرفتن ابعاد دیگر که در آن فشارهای دیگر با اهداف حداکثر سود تداخل دارند، در میان شرکت‌های بزرگ بسیار محبوب شده‌اند. علاوه بر حل و فصل سوالات قیمت‌گذاری، اهداف بازگشتی، مزایای متعددی را برای بازاریابان داشته‌اند. به عنوان مثال، این اهداف به عنوان ابزاری برای ارزیابی عملکرد به کار گرفته می‌شوند.

اهداف مقداری

برخی از اقتصاددانان و مدیران تجاری استدلال می‌کنند که رفتار قیمت‌گذاری در واقع به دنبال به حداکثر رساندن فروش در محدوده سود داده شده است. به عبارت دیگر، آن‌ها حداقل سطح سود قابل قبول را تعیین کرده و پس از آن به دنبال حداکثر رساندن فروش (با توجه به محدودیت سود) هستند، با اعتقاد به این که افزایش فروش بیشتر در تصویر رقابتی بلند مدت از سود فوری بالا مهم‌تر است. به عنوان یک نتیجه، شرکت‌ها تا زمانی که کل سود آن‌ها به زیر مقدار بازگشت حداقل قابل قبول از نظر مدیریت نرسیده باشد باید همچنان به گسترش فروش خود ادامه دهند. حداکثر فروش همچنین می‌تواند از عوامل غیرقیمتی مانند خدمات و کیفیت ناشی شود.

اهداف رقابتی

مجموعه سوم از اهداف قیمت‌گذاری به دنبال برخورد با قیمت‌های رقبا می‌باشد. در بسیاری از کسب‌وکارها، شرکت‌ها قیمت‌های خود را مبتنی بر قیمت‌های تعیین شده توسط رهبران صنعت تعیین می‌کنند. به عنوان مثال قیمت یک عامل محوری در رقابت جاری میان خدمات تلفن راه دور و حامل‌های بی‌سیم است. علاوه بر تماس‌های نامحدود به یک عامل محوری در رقابت جاری میان خدمات تلفن راه دور و حامل‌های بی‌سیم است. اهداف قیمت‌گذاری مستقیماً به تنظیم قیمت‌های رقابتی توسط رقبای بزرگ که بر عنصر قیمت بازاریابی تاکید

زیادی نمی‌کنند و بر متغیرهای غیرقیمتی تمرکز بیشتری دارند، گره خورده است. قیمت‌گذاری یک جزء بسیار قابل مشاهده از بازاریابی یک شرکت و ابزاری آسان و موثر برای بدست آوردن مزیت رقابتی بیش از رقباست. با این حال، ابزاری است که شرکت‌های دیگر از طریق آن به راحتی می‌توانند خود را توسعه دهند. از آنجا که تغییرات قیمت مستقیماً سودآوری کلی را تحت تاثیر قرار می‌دهد، در صنعت، بسیاری از شرکت‌ها برای ترویج ثبات قیمت‌ها از طریق تنظیم قیمت رقباي خود و رقابت برای سهم بازار با تمرکز بر استراتژی‌های محصول، برای تصمیم‌گیری‌های ترفیعی و توزیعی تلاش می‌کنند.

محیط تجاری امروز به شدت تحت تاثیر رقابت بین شرکت‌ها، تغییرات سریع فناوری و تغییر مداوم در خواسته‌ها و نیازهای مشتریان است. عواملی نظیر تقاضای بی‌ثبات، چرخه عمر اقتصادی کوتاه‌تر، رقابت شدید و تلاش برای رشد باعث حساس‌تر شدن مشتریان و تحت تاثیر قرار گرفتن سوددهی شرکت‌ها شده است. از این رو هدف بسیاری از شرکت‌ها کسب مزیت رقابتی و پیشی گرفتن از رقباست. نتیجه این اقدام پاسخ به نیاز مشتریان، تطابق با شرایط بازار، افزایش رضایت مشتریان و افزایش سود شرکت است. در این شرایط پویا و متحول موجود در صنایع، راهبردها باید شامل تصمیماتی منعطف و یکپارچه برای موفقیت و غلبه بر رقبا باشد. بنابراین شرکت‌ها مجبورند استراتژی‌های ارائه ارزش به مشتری را بازنگری کنند.

یک شرکت زمانی از دید مشتریان خود رقابتی است که بتواند ارزشی بیش از رقبا ارائه کند. این ارزش از طریق ارائه محصولات با قیمت‌های کمتر اما با کیفیت مشابه نسبت به رقبا و با ایجاد تمایز در کیفیت و داشتن قابلیت توجیه قیمت‌های بالاتر سنجیده می‌شود. در آمیخته بازاریابی، قیمت تنها عنصری است که در آمد ایجاد می‌کند و یکی از اجزای آمیخته بازاریابی است؛ بنابراین نباید

آن را به طور جداگانه بررسی کرد. استراتژی‌های قیمت‌گذاری باید با دیگر استراتژی‌های شرکت هماهنگ باشد؛ از این رو مدیران باید روش تعیین قیمت مناسب را بدانند؛ زیرا قیمت‌گذاری بسیار کم (حاشیه سود از دست رفته) و بسیار زیاد (فروش از دست رفته) تأثیرات بسیار بدی بر سودآوری شرکت دارد. انتخاب راهبرد صحیح قیمت‌گذاری برای رسیدن به اهداف بنگاه بسیار مفید است. با افزایش رقابت‌ها در سطح جهانی و در داخل کشور، تأثیر روش‌های قیمت‌گذاری در دستیابی بنگاه به اهدافش افزایش یافته است. از این روست که نگاه به قیمت‌گذاری بلندمدت (راهبردی) سبب مزیت رقابت برای شرکت‌ها خواهد شد. شناسایی عوامل مؤثر بر این نوع قیمت‌گذاری برای شرکت‌ها امری حیاتی است. تغییرات محیط اثر بسیار و انکارناپذیری بر عملکرد سازمان دارند. بسیاری از سازمان‌ها که سال‌ها سودآور و موفق بوده‌اند، با تغییر مختصات محیطی و عدم همراهی با پویایی‌های محیط، نتوانستند عملکرد مناسبی داشته باشند و با ورشکستگی و مرگ روبه رو شده‌اند.

پویایی‌های بازار با تغییر سلیقه مصرف‌کنندگان، تغییر بازار، حفظ و جذب مشتریان جدید، قیمت‌گذاری و تبلیغات محصول در ارتباط است. سازمان‌ها باید بتوانند پویایی‌های بازار را شناسایی کنند و به موقع در برابر آن واکنش نشان دهند؛ در غیر این صورت سهم بازار و مصرف‌کنندگان خود را از دست خواهند داد. دغدغه‌های اساسی سازمان‌ها در محیط متغیر، ارزش‌گذاری محصولاتشان است؛ زمانی که تولیدکنندگان با عدم اطمینان نسبت به قیمت آینده محصولات خود مواجه می‌شوند، رفتارهای متفاوتی را از خود نشان می‌دهند. نداشتن قیمت مناسب برای بازار سبب شده است بسیاری از شرکت‌ها کالاها با فناوری‌هایی مغایر با قیمت مورد نظر بازار را به بازار عرضه کنند. در فرایند خرید محصول توسط مشتری، قیمت یکی از اصلی‌ترین عوامل است. قابلیت انعطاف این عامل

نقش آن را در بیشینه‌سازی میزان سود فروشنده دوچندان می‌کند و همین امر باعث توجه عرضه‌کنندگان و مدیران به بحث قیمت‌گذاری شده است. از جمله مشکلات اساسی و پیش روی شرکت‌ها این است که چگونه این محصولات و خدمات خود را در بازار قیمت‌گذاری کنند. نگرش و دیدگاه قدیمی برای تعیین قیمت در محیط‌های پیچیده کافی نیست. بسیاری از محققان مانند کرسمن دوتال وینر، مونرو و دتونی بر لزوم توجه بیشتر به تصمیمات قیمت‌گذاری در فرایند مدیریت قیمت‌گذاری تأکید کرده‌اند؛ اما با وجود اهمیت و تاثیر فراوان قیمت‌گذاری، به این بحث کمتر از سایر مباحث بازاریابی توجه شده است. پژوهش‌هایی که درباره قیمت‌گذاری انجام شده است نیز با دید استراتژیک به این موضوع نگاه نکرده‌اند و بدون توجه به زمینه عملکرد شرکت این پژوهش‌ها شکل گرفته است.

اگر قرار است تصمیمات قیمت‌گذاری مؤثر واقع شود، تأکید بر تصمیمات قیمت‌گذاری از دیدگاه استراتژیک اهمیت دارد. ساینیو و مارجاکوسکی گفته‌اند تعیین قیمت موضوعی عملیاتی نیست؛ بلکه مفهومی راهبردی دارد که باید به راهبرد تجاری مرتبط شود. اسمیت می‌گوید فایده اساسی پذیرفتن موقعیت راهبردی این است که تصمیمات قیمت‌گذاری همانند تصمیمات راهبردی با نتایج طولانی مدت بر عملکرد راهبردی و امتیاز رقابتی مشاهده می‌شوند. ناگل و هلدن از دیدگاه مدیریتی می‌گویند پذیرفتن جنبه راهبردی برای اتخاذ تصمیم در قیمت‌گذاری‌ها به نتایج مالی بهتری منجر شده است. شرکت‌ها با قیمت‌گذاری‌های راهبردی به سود بسیاری دست خواهند یافت؛ به این دلیل که آن‌ها از قیمت‌گذاری کوتاه مدت (نظیر قیمت خیلی کم که سبب افزایش فروش موقتی می‌شود، اما در نهایت باعث چالش‌های غیر ضروری قیمت می‌شود و می‌تواند اوضاع و جو بازار را در طولانی مدت به خطر بیندازد) جلوگیری می‌کنند. علاوه

بر این، تلقی قیمت‌گذاری‌ها ابزاری راهبردی است که به مزیت رقابتی پایدار منجر می‌شود و اینکه رقبا به راحتی نمی‌توانند از آن کپی برداری کنند. با توجه به مزایای بی‌شمار قیمت‌گذاری راهبردی شناسایی عوامل مؤثر بر این نوع راهبرد برای سازمان و موفقیت آینده آن امری حیاتی است.

قیمت‌گذاری استراتژیک

تعریف اسمیت از قیمت‌گذاری مدیریت‌گرایانه، نقطه‌ی آغازی برای تعریف قیمت‌گذاری راهبردی است. وی قیمت‌گذاری مدیریت‌گرایانه را این گونه تعریف می‌کند. الگویی از سیاست‌ها، فعالیت‌ها و رفتارهایی که شرکت‌ها معمولاً با آن‌ها درگیرند و مشتمل بر اطلاعاتی است که جمع‌آوری و پردازش می‌شوند؛ اهداف، قوانین تصمیم‌گیری و عقاید، فرایندهای تصمیم‌گیری سازمانی و پاسخ‌گویی سازمانی در زمینه تعیین و تغییر قیمت‌ها هستند. علاوه بر این، ناگل و هلدن مفهوم قیمت‌گذاری فعال را توصیف می‌کنند و برخی از معیارهایی را تعیین می‌کنند که بر اساس آن یک شرکت می‌تواند یک قیمت‌گذار فعال معرفی شود. این معیارها عبارت‌اند از اینکه شرکت‌ها به جای دنبال کردن اهداف فروش به دنبال اهداف سود در تعیین قیمت باشند، بر ایجاد مزیت رقابتی به جای سهم بازار تلاش کنند و به جای هزینه‌محور بودن قیمت‌گذاری، قیمت‌ها را بر اساس ارزشی که مشتریان به یک کالا می‌دهند، تعیین کنند.

بر اساس مطالعه ایندوناس و آلویس عوامل تأثیرگذار بر استراتژی‌های قیمت‌گذاری به دو قسمت عوامل داخلی و عوامل محیطی تقسیم می‌شود. عوامل داخلی شامل فاکتورهایی است که مدیران شرکت‌ها آن را کنترل می‌کنند. این در حالی است که عوامل خارجی تحت کنترل مدیر شرکت نیست، عوامل داخلی آن عبارت‌اند از: هزینه خدمات، نرخ هزینه متغیر به ثابت، اهداف بازاریابی، استراتژی‌های بازاریابی، اهداف دیگر بخش‌های سازمان، اهداف کلی سازمان،

استراتژی‌های سازمان، ساختار و فرهنگ سازمانی. همین طور عوامل خارجی عبارت‌اند از: فرایند انطباق مشتری، ارزشی که مشتری برای خدمات قائل می‌شود، ویژگی‌های شخصی مشتریان، کانال‌های توزیعی مورد استفاده مشتریان، کشش قیمتی مشتریان، قیمت رقبا، واکنش‌های رقابتی مورد انتظار از سوی رقبا، هزینه‌های رقبا، تهدید ورود رقبا، تهدید از جانشین‌های احتمالی و شدت رقابت میان رقبا، قدرت چانه‌زنی خریداران، قدرت چانه‌زنی خریداران مواد اولیه، قوانین موجود در قیمت گذاری، میزان مداخله دولت و محیط اجتماعی سازمان، نرخ بهره موجود در بازار، نرخ بهره مورد انتظار در سال‌های آینده و ویژگی‌های اقتصاد کلان می‌گوید. در مجموع سه دسته کلی عوامل بر تصمیمات قیمت‌گذاری مؤثرند که عبارتند از عوامل سازمانی، عوامل بازاری و عوامل مشتری.

اندازه شرکت

شرکت‌ها با اندازه‌های متفاوت بسته به بازارهای هدف محیط‌های اقتصادی مختلفی را پیش‌رو دارند. معمولاً شرکت‌های بزرگ‌تر از قدرت بازار بیشتری برخوردارند. انتظار می‌رود هر چه یک شرکت بزرگ‌تر شود، قیمت‌ها بر پایه برنامه منظم‌تری تعیین شود و بر خلاف شرکت‌های کوچک‌تر، تصمیمات قیمت‌گذاری با هماهنگی و همکاری چندمنظوره گسترده‌تری گرفته شود و فقط بر عهده مدیریت ارشد نباشد. مطالعات پیشین نشان می‌دهد شرکت‌های کوچک به تأکید بر روش‌های قیمت‌گذاری بر پایه قیمت‌گذاری آسان تمایل دارند، بدون اینکه توجه ویژه‌ای به عوامل بازار مؤثر بر قیمت‌های نهایی داشته باشند. علاوه بر این، این شرکت‌ها به نگاه کوتاه مدت فرصت‌طلبانه به تصمیم‌گیری برای قیمت‌ها تمایل دارند. به عبارتی دیگر، انتظار می‌رود شرکت‌های بزرگ بر راهکاری متعادل و منظم تکیه کنند که هم بر اخبار و اطلاعات مربوط به بازار و هم شرکت توجه

کنند و راهبرد قیمت‌گذاری را با بازاریابی کلی و راهبرد کلان همسو سازند و نتایج طولانی مدت آن را بررسی کنند. به علاوه، هر چه سازمان‌ها بزرگتر می‌شوند، به ماشینی شدن و تأکید بیشتر به فعالیت‌های مجاز تمایل بیشتری دارند، از این رو انتظار می‌رود قیمت‌هایشان را به طور مداوم و بیشتر از شرکت‌های کوچک کنترل کنند. بنابراین، به نظر می‌رسد همان طور که یک شرکت بزرگ‌تر می‌شود، استعداد و توانایی بیشتری برای پذیرفتن و به کار بردن قیمت‌گذاری راهبردی دارند. بنابراین فرضیه اول این گونه است: بزرگی شرکت بر پذیرش قیمت‌گذاری راهبردی تأثیر گذار است.

موقعیت شرکت در بازار

مایکل پورتر در دسته‌بندی خود، استراتژی‌های عام را به سه نوع استراتژی رهبری در هزینه، استراتژی تمایز و استراتژی تمرکز تقسیم کرد. تاکنون ارتباط بین موقعیت شرکت در بازار و تأثیر آن بر هر جنبه‌ای از راهبرد قیمت‌گذاری به طور عملی بررسی نشده است. با پیروی از طبقه‌بندی کاتلر و کِلر، هر شرکتی می‌تواند یک رهبر، چالشگر، پیرو یا متمرکز در بخشی از بازار فعالیت خود باشد. رهبران قوانین بازی را تنظیم می‌کنند و قیمت‌های میانگین را در بازار تعیین می‌کند و پیروان از ابتکار رهبرانشان تقلید می‌کنند. چالشگران و کسانی که به رقابت می‌پردازند، در جست و جوی به دست آوردن سهام بازار از رهبران‌اند. به منظور این هدف، انتظار می‌رود تفاوت‌های اساسی در پذیرش قیمت‌گذاری راهبردی بین رهبر و دیگر انواع شرکت‌ها دیده شود. انتظار می‌رود رهبران دیدگاهی مبتکرانه و غیر منفعل به قیمت‌گذاری داشته باشند و قیمت‌گذاری راهبردی را همانند ابزاری در نظر بگیرند که با راهبرد قیمت‌گذاری کلی آنان همسو است، در حالی که انتظار می‌رود تقلیدکنندگان و پیروان راهکارهای واکنشی داشته باشند و اصولاً قیمت‌گذاری راهبردی را نپذیرند. همچنان حریفان ممکن است

این اصول را به کار ببرند، اما انتظار می‌رود رهبران قیمت‌گذاری راهبردی را به میزان بسیار بیشتری بپذیرند.

موقعیت و جایگاه شرکت در بازار دلیلی برای تفاوت در سطح پذیرش قیمت‌گذاری راهبردی است و انتظار می‌رود که رهبران، قیمت‌گذاری راهبردی را به میزان بیشتری از دیگر انواع شرکت‌ها بپذیرند.

بازارگرایی

نارور و اسلاتر بازارگرایی را شامل سه جزء رفتاری مشتری‌گرایی، رقیب‌گرایی و هماهنگی بین وظیفه‌ای و دو معیار تصمیم تمرکز بلند مدت و سودآوری می‌دانند. بازارگرایی در راستای پیاده‌سازی سه جزء رفتاری بر تمرکز بلندمدت و سودآوری با عنوان هدف کسب و کار، البته خارج از اجرای سازه بازارگرایی تأکید دارد. مفهوم بازارگرایی مربوط به فلسفه‌ای است که فعالیت‌های همه قسمت‌های اصلی و کارکردی یک شرکت را به سمت درک بهتری از مشتری و نیازهای بازار سوق می‌دهد و هدف آن بازارگرایی را همانند مفهومی چندبعدی تعریف می‌کند که ساخت و تولید اطلاعات، توزیع اطلاعات و پاسخگویی را در برمی‌گیرد. تحقیقات عملی نشان می‌دهد شرکت‌هایی که بازارگرایی را قبول کرده‌اند، نسبت به شرکت‌هایی که آن را نپذیرفته‌اند، توانایی بیشتری برای عملکردی بهتر دارند. شرکت‌هایی که بازارگرایی را در نظر گرفته‌اند، به برنامه‌ریزی و ارزیابی همه فعالیت‌های مدیریتی با دیدگاهی طولانی مدت‌تر تمایل دارند که عنصری اساسی و ضروری برای پذیرش قیمت‌گذاری راهبردی است. هم چنین شواهد تجربی نشان می‌دهد شرکت‌هایی که به سمت بازار گرایش دارند، تمایل به اجرا و مشاهده قیمت‌گذاری مشخصا به روشی استراتژیک و طولانی مدت‌تری نسبت به رقبای غیر بازار گرا دارند. با طرح این حقیقت که قیمت‌گذاری راهبردی یک فعالیت تجاری صحیح در نظر گرفته می‌شود، انتظار می‌رود که بازارگرایی تأثیری

مثبت بر قیمت گذاری راهبردی داشته باشند. بر این اساس فرضیه‌ی دیگری در قیمت‌گذاری استراتژیک تعریف می‌شود: بازارگرایی بر پذیرش قیمت گذاری راهبردی تأثیرگذار است.

نتایج تحقیقات مرتبط با بازار به عدم اطمینان محیط خارجی شرکت و شدت رقابت اشاره دارد که بر فعالیت‌های شرکت‌ها اثرگذار است. دیدگاه مینبرگ از راهبرد حاصل اثرات محیطی و اهداف و مقاصد شرکت و درک متقابل تغییرات صنعتی و سازمانی است. این تغییرات از طریق زنجیره ارزش و بخش‌هایی که در ایجاد یک محیط جدید برای شرکت مهم‌اند گسترش خواهند یافت. در اینجا ضروری است که چنین شرکت‌هایی خود را با محیط وفق دهند و رویه‌هایی را دنبال کنند که به ساختار کاری‌شان آسیب جدی وارد نکند.

آشفستگی محیطی

تغییرات محیطی، اثر بسیار مؤثر و انکارناپذیری بر عملکرد سازمان دارد. بسیاری از سازمان‌ها که سال‌ها سودآور بوده‌اند، با تغییرات محیطی و عدم همراهی با پویایی‌های محیط نتوانستند عملکرد مناسبی داشته باشند و با ورشکستگی و زوال رو به رو شدند؛ پویایی‌های محیطی شرایطی است که محیط بر سازمان تحمیل می‌کند و باعث به وجود آمدن تهدیدها و فرصت‌هایی برای سازمان می‌شود. پویایی‌های محیطی خدمات و محصولات جاری را منسوخ و نیاز به یک راه جدید برای توسعه آن‌ها را ایجاد می‌کند. آشفستگی مرتبط با محیط، تأثیری منفی بر پذیرش قیمت‌گذاری راهبردی دارد. آشفستگی محیط را به آشفستگی فناوری و آشفستگی بازار تقسیم کرده‌اند.

آشفستگی فناوری منتسب به درجه‌ای از تغییر است که با فناوری تولیدات جدید ارتباط دارد. پویایی‌های فناوری به جریان‌ات و توانمندی‌های شرکت‌ها و رقبای آنان برای توسعه و دستیابی به فناوری‌های نوین و استفاده از منابع فناوری

به روز شده در تولید و توسعه محصولات جدید بین شرکت‌ها اشاره دارد، در حالی که آشفته‌گی بازار، میزان تغییر در ترکیب مشتریان و علایق آن‌ها است. تغییر بازارها، حفظ و جذب مشتریان جدید، قیمت‌گذاری و تبلیغات محصول است. هر دو نوع آشفته‌گی مشکلاتی را در بقای یک سازمان در طولانی مدت باعث شده و تأثیری مختل‌کننده بر توانایی برنامه‌ریزی فعالیت‌های استراتژیکی‌شان دارند. بنابراین، انتظار می‌رود هر دو آشفته‌گی بازار و آشفته‌گی فناوریانه صنعتی مانعی برای اصول قیمت‌گذاری راهبردی ضعیف باشند. آشفته‌گی بازار ممکن است بعضی شرکت‌ها را به سمت قیمت‌های کشور برای به دست آوردن سودهای کوتاه مدت سوق دهد. علاوه بر این، ممکن است باعث خروج بعضی شرکت‌ها از بازار شود؛ در حالی که با خروج از بازار، ممکن است الگوهای قیمت‌گذاری با دید کوتاه مدت دنبال شود. به این منظور:

آشفته‌گی فناوریانه (تخصصی) رابطه منفی با پذیرش قیمت‌گذاری راهبردی دارد. و از طرف دیگر آشفته‌گی بازار رابطه منفی با پذیرش قیمت‌گذاری راهبردی دارد.

شدت رقابت

رقابت‌پذیری محیطی به میزان درجه‌ای از رقابت منعکس شده در تعداد رقبا و حوزه‌های رقابت‌پذیر اشاره دارد. رقابت‌پذیری محیطی به وسیله شدت رقابت بازار توصیف می‌شود که دارای ویژگی‌هایی همچون رقابت شدید، قیمت، خدمات و محصولات همگن هستند. محیط رقابتی در بخشی از صنعت که یک بنگاه تجاری به آن تعلق دارد، به صورت چشمگیری بر عملکرد آن بنگاه تأثیرگذار است. عوامل رقابتی شامل تعدد رقبا، اندازه رقبا، اندازه بازار هدف، ساختار صنعت و شدت رقابت این عوامل است. ارزیابی مناسب از شرایط رقبا در موفقیت یک سازمان اهمیت ویژه‌ای ایفا می‌کند. در این زمینه گرایش به رقیب برای درک نقاط قوت،

ضعف، توانایی‌ها و استراتژی‌های رقبا و پاسخ گویی به فعالیت‌های رقبا تعریف می‌شود. از دیدگاه ماترلر، مشتری در فرایند تصمیم‌گیری برای خرید معمولاً قیمت کالا را با سایر کالاهای مشابه مقایسه می‌کند.

قیمت نسبی به قیمت‌های مشابه اشاره دارد و تأکید کننده اثری است که این مقایسه بر ذهن مشتری دارد. بر اساس نظر بولتون سه نوع قیمت مرجع یعنی قیمت‌های گذشته، قیمت‌های رقبا و هزینه‌های ادراک شده تأمین‌کننده کالا یا خدمات وجود دارد که مصرف‌کنندگان زمان ارزیابی قیمت‌ها از آن استفاده می‌کنند. دیدگاه قیمت‌گذاری مبتنی بر رقابت، موجب افزایش اطمینان سازمان از سهم بازار خود می‌شود و گاهی اوقات کاهش نامناسب قیمت را سبب می‌شود و رقبا نیز به راحتی می‌توانند این کار را انجام دهند. از این رو سازمان باید اهداف مربوط به سهم بازار خود را محدود کنند و یک بازار خاص را انتخاب کند تا حاشیه سود مناسبی به دست آورد. ناتوانایی مشتریان در تشخیص تفاوت‌های واقعی میان پیشنهادهای رقبای دیگر ممکن است باعث کاهش قیمت‌ها شود. نزول قیمت‌ها به صورت آشکار یا به شکل تخفیف، کوپن با شرایط پرداخت یک فعالیت رایج در بازارهای رقابتی با هدف کلی ارتقای سودها و فروش موقتی است. با این حال، این گونه فعالیت‌ها یک روش اقتصادی به شمار نمی‌آید. به این دلیل که رقبا می‌توانند به راحتی تقلید کنند و خطر جنگ‌های قیمت در بلندمدت وجود دارد، در حالی که حتی ممکن است خریداران وفادار به قیمت‌های ارزان‌تر روی آورند. از این رو است که شدت رقابت مانع پذیرش قیمت‌گذاری راهبردی خواهد بود.

رشد و ترقی بازار

انتظار می‌رود پیشرفت در یک بازار بر پذیرفتن و نپذیرفتن تصمیم قیمت‌گذاری راهبردی تأثیرگذار باشد. همچنین انتظار می‌رود شکوفایی اصول قیمت‌گذاری

راهبردی در بازارهای راکد یا رشد یافته کار سختی باشد، همان گونه که تنها گزینه‌ای که در رقابت سختی که شرکت‌ها در این گونه بازارها با آن روبه رو می‌شوند، این است که قیمت‌گذاری را از دیدگاهی تاکتیکی نظاره کند. به این منظور، ارتقای قیمت‌ها، کاهش قیمت‌ها و حتی جنگ قیمت‌ها در این گونه بازارها رایج است. بنابر شواهد تجربی، شرکت‌هایی که در بازارهای در حال رشد فعالیت دارند، به پذیرفتن فعالیت‌های بازاریابی جدید گرایش دارند. زیتامل معتقد است شرکت‌های فعال در بازارهای در حال رشد، بیشتری به پذیرفتن روش‌های بازاریابی جدید تمایل دارند. با توضیح این واقعیت که قیمت‌گذاری راهبردی فعالیت نوین بازاریابی در نظر گرفته شده است، پیش‌بینی می‌شود در بازارهای رو به رشد تمایل به قیمت‌گذاری راهبردی افزایش یابد.

قیمت‌گذاری راهبردی بر عملکرد شرکت

هان بیان می‌کند که قیمت تأثیر قابل توجهی بر رفتار خرید مصرف‌کنندگان و در پی آن بر فروش و سودآوری شرکت‌ها دارد. شرکت‌هایی که بر بازاریابی تأکید استراتژیک زیادی دارند، از بخش‌بندی بازار، موقعیت‌یابی و برندسازی، تصویر مطلوب برای کالاها و خدماتشان نسبت به سایر رقبا استفاده می‌کند. برای چنین شرکت‌هایی فعالیت‌های بازاریابی کمک می‌کند تا ارزش افزوده قیمت و وفاداری بیشتر مشتری را ایجاد کند در نتیجه باعث عملکرد بازار مالی (سهم بازار و وفاداری) بیشتر می‌شوند، در حالی که ارزش برتری را نیز برای مشتریان فراهم می‌کند. انتظار می‌رود قیمت‌گذاری راهبردی یکی از ابزارهای بازاریابی قلمداد شود که می‌تواند تأثیری مثبت بر عملکرد بازاریابی به طور ویژه و عملکرد شرکت به طور کلی داشته باشد. در نتیجه پذیرفتن قیمت‌گذاری راهبردی تأثیری مثبت بر عملکرد شرکت دارد.

تعدیل‌گری بازارگرایی

بازارگرایی، اساس مزیت رقابتی پایدار محسوب می‌شود و عملکرد کسب و کار را ارتقا می‌دهد. به عبارت دیگر میزان رقابت‌پذیری شرکت در محیط متلاطم به توسعه بازارگرایی آن بستگی دارد. محیط بی‌ثبات بازار، شرکت‌های خواهان اهداف قیمت‌گذاری کوتاه مدت و به دنبال آن سودهای مالی کوتاه مدت سوق می‌دهند. می‌توان گفت شرکت‌های بازارگرا روش‌های منظم و سازمان‌یافته‌ای دارند که سبب می‌شود تا آشفستگی بازار تأثیر زیادی بر این شرکت‌ها نداشته باشد. بنابراین، شرایط آشفستگی بازار آنان نمی‌تواند مسیر تصمیم‌گیری آن‌ها را تغییر دهد و زمینه‌ساز ابتکارات عمل در قیمت‌گذاری مثل جنگ قیمت‌ها شود که با اصول قیمت‌گذاری راهبردی هم راستا نیستند. بنابراین، فرض بر این می‌شود که هر چقدر بازارگرایی و تغییر موقعیت بازار بیشتر باشد، تأثیر آشفستگی فنی و تخصصی بر پذیرفتن قیمت‌گذاری راهبردی کمتر خواهد بود. از طرف دیگر هر چقدر بازارگرایی و تغییر موقعیت بازار بیشتر باشد، تأثیر آشفستگی بازار بر پذیرش قیمت‌گذاری راهبردی کمتر خواهد بود.

جمع‌بندی

در این فصل با ارائه توضیحاتی در خصوص روش‌ها و تعاریف استراتژی و نحوه مشخص کردن اهداف بازاریابی به منظور تسخیر بازار راهکارها و روش‌هایی ارائه شده است. از طرف دیگر نحوه تعاملات شبکه‌های اجتماعی و ارتباط آن با برند بیان شده است. اما با وجود رشد روزافزون سرمایه‌گذاری در حوزه بازاریابی رسانه‌های اجتماعی، شناسایی چالش‌ها و فرصت‌های این رویکرد نو در ادبیات حوزه بازاریابی از نظرها دور مانده است. برای مقوله جذب دانش در حوزه فناوری‌های جدید رسانه‌های اجتماعی و این که چه نرم افزاری توسعه یابد، پیشنهاد می‌شود شرکتی که برای بازاریابی خود از رسانه‌های اجتماعی استفاده

می‌کند، دانش در زمینه فناوری‌های جدید رسانه‌های اجتماعی را گسترش دهد و این که بداند از چه رسانه‌ای استفاده کند. بنابراین به شرکت‌هایی که از رسانه‌های اجتماعی استفاده می‌کنند، پیشنهاد می‌شود تمرکز ویژه‌ای بر این موضوع داشته باشند و مقوله آموزش به کارکنان فعلی و استخدام کارکنان دارای تحصیلات مرتبط با رسانه‌های اجتماعی باید از طریق آموزش به کارکنان فعلی یا استخدام کارکنان دارای تحصیلات مرتبط با رسانه‌های اجتماعی، حوزه‌های دانش جدید را کسب کنند و دانش رسانه‌های اجتماعی را سازماندهی کرده و در سراسر تیم بازاریابی رسانه‌های اجتماعی تسهیم کنند تا در نهایت قابلیت کاربردی پیدا کنند.

برای مقوله خوشنامی برند از طریق رسانه‌های اجتماعی به شرکت‌ها پیشنهاد می‌شود اطلاعات مربوط به کیفیت محصولات را به صورت ویروسی از طریق این رسانه‌های اجتماعی انتشار دهند و با تشکیل کمیسیون‌های متناسب با اهداف شرکت به بهبود نام تجاری کمک کنند. برای مقوله مخاطبان زیاد در رسانه‌های اجتماعی، با توجه به فراوانی مخاطبان زیاد در این رسانه‌ها به شرکت‌ها پیشنهاد می‌شود برای بازاریابی خود از این رسانه‌ها استفاده کنند. برای مقوله هزینه کمتر استفاده از رسانه‌های اجتماعی و با توجه به اینکه افراد زیادی از این رسانه‌ها استفاده می‌کنند، به شرکت‌ها پیشنهاد می‌شود پیام تبلیغاتی خود را با هزینه کمتر در گستره زیاد انتشار دهند. برای ایجاد وفاداری در مخاطب، از راه رسانه‌های اجتماعی به شرکت‌هایی که از رسانه‌های اجتماعی برای بازاریابی استفاده می‌کنند، پیشنهاد می‌شود مخاطبان هر رسانه را جداگانه شناسایی کنند و متناسب با آن رسانه، محتوای جذاب ارائه دهند.

فصل سوم:

روش‌های بازاریابی دیجیتال

مقدمه

بخش‌بندی یا تقسیم‌بندی بازار یکی از قدیمی‌ترین ترفندهای بازاریابی است. با متنوع‌تر شدن ترجیحات و ویژگی‌های جمعیت‌شناختی مشتریان و افزایش گزینه‌های رقابتی، بخش‌بندی بازار در هر کسب و کار و یا هر طرح بازاریابی، به عنصری حیاتی تبدیل شده است. در واقع، افراد با توجه به بخش‌بندی بازار، اقدام به تولید یک محصول می‌نمایند. آنچه که مشتری می‌خواهد را می‌توان به سه دسته تقسیم کرد: نیازها، خواسته‌ها و مطالبات.

بخش‌بندی برای یک بازار مستلزم تقسیم‌کردن بازار به گروه‌های کوچکتری از مشتریان است. که نیازها، خصوصیات، یا رفتار مشابه داشته و احتمالاً باید محصولات یا آمیخته بازاریابی خاصی برای آن‌ها طراحی کرد. شرکت‌ها روش‌های مختلفی را برای تقسیم‌بندی بازار و ایجاد نمایی از نتیجه تقسیم‌بندی بازار بکار می‌برند. بازارها از خریداران تشکیل شده و خریداران هم از جهاتی با هم تفاوت

دارند. ممکن است از نظر خواسته‌ها، موقعیت‌ها، گرایش‌های خرید، و تجربیات خرید با هم تفاوت داشته باشند. شرکت‌ها در مرحله تقسیم‌بندی، بازارهای بزرگ و ناهمگن را به گروه‌های کوچکتری تقسیم می‌کنند تا بتوانند به شکل موثرتر و کارآمدتر با محصولات و خدماتی که تطابق بیشتری با نیازهای هر بخش دارد، به نیازهای بازار پاسخ دهند. در این فصل به بررسی و ارزیابی سه روش مرسوم در بازاریابی دیجیتال یعنی بازاریابی ایمیلی، تلفن همراه و محتوایی پرداخته می‌شود. در این فصل پس از آشنایی با روش‌های تعیین استراتژی بازاریابی به حوزه نحوه ارائه محتوا، تکنیک‌های ارائه و انتخاب روش و شبکه اجتماعی مناسب پرداخته می‌شود. در این فصل انواع روش‌های بازاریابی از قبیل اینترنتی، پیامکی، ایمیلی و نحوه بازاریابی در شبکه‌های اجتماعی معرفی می‌شود. همچنین تحلیل کاملی بر آمارهای جمعیتی، جنسیتی، سنی و... و تحلیل‌های هریک از شبکه‌های اجتماعی از قبیل فیس بوک، یوتیوب، اینستاگرام و... ارائه شده است که می‌تواند به صاحبان کسب و کار کمک کننده در انتخاب نوع بازار هدف باشد.

استراتژی محتوایی

استراتژی محتوایی یک رویکرد اندیشمندانه سیستماتیک است که محتوای موثر، مناسب مرتبط را به هنگام و به منظور دستیابی به اهداف استراتژیک کسب و کار یک شرکت و اهداف مشتریان خود ارائه می‌دهد. این یک استراتژی فراگیر است که به طور کامل تنها از طریق بسیاری از تاکتیک‌ها که بسیاری از افراد مختلف، فرایندها، سیستم‌ها، و اهداف مشتری را لمس می‌کند تعهد می‌یابد. استراتژی محتوایی شرکت تمامی دارایی‌های اختصاصی و فکری را در سراسر زیرساخت‌های عملیاتی یک سازمان پوشش می‌دهد که شامل هر روش مورد استفاده‌ای برای ارائه محتوا به مصرف‌کننده و تمام نقاط یکپارچه و تعاملی است. استراتژی‌های محتوایی شرکت تمام پلتفرم‌های انتقال و یا تجربیات تبادل

(دیجیتال، وب، تلفن همراه، تلفن، کاتالوگ، چاپ، پخش، کیوسک و یا نقطه تبادل مجازی) و تمام و انواع فرمت‌های محتوا (متن، ویدیو، صدا و یا تجربه با برند)؛ و همه مصرف‌کنندگان و مخاطبان محتوا (مشتریان، کارکنان، متخصصان، جستجوگرها، فروشندگان و یا سرمایه‌گذار) است. استراتژی محتوایی شرکت همه آن‌ها را شامل شده و بر همگی آن‌ها اثرگذار است. فعالیت‌های استراتژی محتوایی شرکت در یک پروژه محدود نمی‌شوند. درعوض، بسیاری از پروژه‌های جداگانه می‌توانند به طور بالقوه به موفقیت یک استراتژی کمک کنند. به عنوان مثال، یک وبسایت تجارت الکترونیک ممکن است شامل یک سیستم مدیریت محتوا باشد، یعنی ابزارهای تحلیلی برای اندازه‌گیری عملکرد آن، یک موتور شخصی، نرم افزار مدیریت کمپین و دیگر ابزارهای مختلف وبسایت تجارت الکترونیک ممکن است به یک پایگاه داده محصول متصل باشد محتوا را از انواع منابع اقتباس کند. اساساً، استراتژی محتوایی شرکت شامل سه عامل است:

تجربه محتوایی: تعریف سازمان از تجربه‌ی محتوایی چیست و چگونه مشخص می‌کند که چه داستان‌هایی باید گفته شود که مردم خواهان دیدن، شنیدن و یا تعامل با آن هستند؟

ارائه محتوا: چه فرآیندهای کسب، ایجاد بررسی، انتشار، ارزیابی، بهینه‌سازی، نگهداری و در نهایت بایگانی می‌شود؟

کنترل محتوا: چه فرآیندهای عملیاتی و سازمانی سبب حفظ موفقیت محتوا می‌شود (و چرا انجام این کار لازم است)؟

هر یک از این جنبه‌ها دارای پیچیدگی‌های خاص خود هستند و هر سه به یک سری از فرآیندهای کسب و کار و ابزارها برای اجرای صحیح تقسیم می‌شوند. می‌خواهم به نکاتی اشاره کنم که شما ممکن است با آن‌ها برخورد داشته باشید: چه می‌شود اگر شما بر روی یک پروژه متمرکز شده باشید و آن را به

عنوان یک کانال استراتژی محتوای خاص (مانند توسعه یک وبسایت بر روی یک کامپیوتر جدید) مشاهده کنید که درست با فرآیند استراتژی محتوایی شرکت در تضاد باشد؟ از آنجا که بهترین شیوه‌ها و روش‌های استراتژی محتوایی با استراتژی محتوایی شرکت مشابه است، هر استراتژی یا استراتژیست محتوا می‌تواند از اصول بیان شده در این کتاب بهره‌مند شود. امروزه ما دارای وبسایت‌ها، گوشی‌های هوشمند تلفن همراه و تبلت‌ها و انواع مختلفی از تعاملات دیجیتال در فروشگاه‌ها، تاکسی‌ها و فرودگاه‌ها هستیم. با ظهور فناوری‌های جدید، چاپ و نشر محتوا پیچیده‌تر شده است. اما اصول اساسی آن سال‌های بسیاری است که وجود داشته است. روش‌هایی که یک روزنامه، مجله، شبکه‌های تلویزیونی مبادرت به تولید اطلاعات در پنجاه سال گذشته کرده‌اند همچنان ثابت و پابرجا است. پس، در حال حاضر، محتوا به معنای ایجاد یک تجربه معنی‌دار و مرتبط برای مصرف‌کننده است. این سازمان‌ها فرآیندهایی قوی برای محتوا داشته و همچنین دارای وسیله‌ای برای کنترل و مدیریت کیفیت و توزیع محتوا هستند. امروزه، ممکن است با فن‌آوری‌های مختلفی روبرو باشیم اما این اصول هنوز هم کاربرد دارند.

مراحل و اهداف یک استراتژی محتوایی شرکت

جدول ۳-۱- مراحل و اهداف یک استراتژی محتوایی شرکت

مرحله	هدف
طرح	تعیین این که چه چیزی در این پروژه در سطح بالا رخ می‌دهد و ایجاد پارامترهایی حول ساختار تیم و بودجه.
ارزیابی	شناسایی و بررسی زیست بوم محتوا؛ اهداف کسب و کار: چگونه محتوا به کسب و کار و یا سازمان شما برای رسیدن به اهداف خود کمک می‌کند؟ اثربخشی، ارتباط، کیفیت و بهنگام بودن محتوا: تعریف تجربه ایده‌آل برای یک مصرف‌کننده محتوا با انواع محتوا جهت حمایت از آن.

بازخورد کاربر: کاربران در مورد مطالب از طریق نظرسنجی‌ها، مراکز تماس مشتریان و یا کانال‌های اجتماعی مانند فیس بوک و توییتر چه چیزی می‌گویند؟ تجزیه و تحلیل ورودی: از تجزیه و تحلیل وب، آزمون محتوا و یا هر منبع دیگری از داده‌ها در عملکرد محتوای چه چیزی را می‌توانید به دست آورید؟ تجزیه و تحلیل رقابتی: رقبا شما چه نوع محتوایی را ارائه و یا فراهم نمی‌کنند؟ چگونه می‌توانید آن را بهتر انجام دهید؟ بررسی فناوری: آیا فناوری فعلی می‌تواند از اهداف و مقاصد شما حمایت کند؟ آیا محدودیت‌هایی نسبت به شکاف مسائل و یا فناوری وجود دارد؟ ارزیابی کنترل: آیا شما محتوا را از طریق استانداردها، فرایندها و ساختارهای سازمانی کنترل می‌کنید؟	
جمع‌آوری تمام ورودی‌ها از مرحله ارزیابی جهت آنچه که شما برای آینده نیاز دارید تا انجام دهید. این مرحله، پروژه را با تعریف مواردی که شما باید با محتوا انجام دهید، قاب‌بندی می‌کند. پس از این مرحله، باید قادر به شناسایی اهداف برای یک یا چند پروژه باشید. باید به اندازه کافی جزئیاتی را برای تهیه بودجه برای پروژه فراهم کنید و همچنین از هرگونه الزاماتی که تیم پروژه باید در نظر گیرد مطلع باشد، از جمله اینکه چه نوع از فناوری می‌بایست استفاده شود و محدوده پروژه چیست. اگر شما در جریان اصول مدیریت پروژه باشید، قادر به تولید یک دامنه قطعی، الزامات کسب و کار و طرح پروژه در سطح میانی از این مرحله برای آماده سازی فعالیت‌های طراحی خواهید بود.	تعریف
طراحی تجربه وضعیت آتی. بسته به اینکه چه پروژه و کارهایی شناسایی شده‌اند، این مرحله شامل فعالیت‌های بسیاری است. به این مرحله به عنوان طراحی تجربه وضعیت آتی فکر کنید، مانند اینکه چه	طراحی

	محتوا و اطلاعاتی در یک وب سایت منتشر شود و یا چه محتوایی برای یک کاربر به همراه یک محصول جدید مورد نیاز است.
پیاده‌سازی	ساخت و اجرای طراحی، همکاری و کار با یک تیم فن‌آوری، توسعه و پیاده‌سازی پروژه‌ای. شما همچنین ممکن است محتوای موجود را به یک وبسایت جدید انتقال دهید یا با تیم برای نهایی کردن محتوایی که نیاز به انتقال دارد همکاری کنید.
انتشار	توزیع محتوا به یک مصرف‌کننده. در بسیاری از موارد، این مرحله شامل یک سری از مراحل در حال انجام است. به عنوان مثال، یک مجله برخی از مطالب را به صورت ماهانه و برخی را به صورت روزانه به یک وبسایت منتشر می‌سازد. این مرحله همچنین شامل نگهداری از هر یک از مطالب موجود است. شما می‌توانید به بررسی و محتوای تولید شده توسط کاربر از جمله نظرات، رتبه‌بندی و یا بررسی‌ها بپردازید.
اندازه‌گیری	ارزیابی عملکرد محتوا. ارزیابی آنچه که مردم از نظر محتوای مصرف کرده و یا در شبکه‌های اجتماعی مانند فیس بوک به اشتراک گذاشته و در مورد آن‌ها اظهار نظر می‌کنند. همچنین شناسایی این که چه محتوایی مطابق با اهداف کسب و کار شما است و کدام نیست. تصمیم در مورد اینکه بایستی بر چه محتوایی سرمایه‌گذاری نمود. رسیدگی به نیازهای جدید کسب و کار و شناسایی بخش‌های مختلف درون تجربه محتوا به منظور بهبود و بهینه‌سازی آن.
کنترل	توسعه یک مدل کنترلی برای این که اطمینان حاصل شود که شما دارای استانداردها، فرآیندها، افراد و ساختارهای سازمانی موثری هستید، بنابراین می‌توانید اثربخشی تمام مراحل را حفظ کنید.

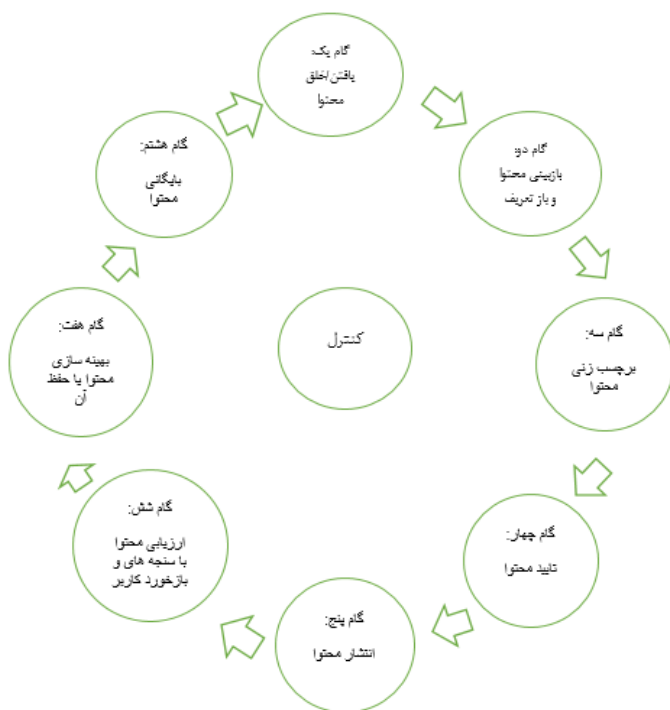
این مراحل با هم یک روند دوره‌ای را ایجاد می‌کند. به عنوان مثال، هنگامی که یک پروژه را برای مصرف‌کنندگان راه‌اندازی می‌کنید، مانند یک وبسایت جدید، می‌توانید از آنچه که شما از مرحله اندازه‌گیری یاد می‌گیرید به منظور

بهبود مرحله تجربه استفاده کنید. ما چنین چرخه عمری را یک فرایند حلقه بسته می‌نامیم. در یک فرایند حلقه بسته، یک تجربه هرگز در یک وضعیت کامل وجود ندارد. شما ممکن است از محتوای عملکرد محور چیزهایی شنیده باشید، یعنی محتوایی که یک سازمان شناسایی و بهبود می‌بخشد بسته به این دارد که محتوا تا چه اندازه خوب نمایش داده شود. این فرایند حلقه بسته فراهم‌کننده محور محرک محتوای عملکرد محور است. یک چرخه عمر حلقه بسته به اثبات یک پروژه آینده کمک می‌کند.

استراتژی محتوایی شرکت موفق، بستگی به تکامل مستمر دارد و این رویکرد تحقق این امر میسر می‌سازد. یک فرایند حلقه بسته نیز تضمین می‌کند که هر چیزی (در این مورد محتوا) عملکرد محور است. از آنجا که ما در جهانی زندگی می‌کنیم که در آن فن‌آوری‌های جدید همچنان در حال ظهور هستند و فن‌آوری‌های موجود تکامل می‌یابند، این نوع فرآیند باعث می‌شود یک سازمان در پاسخ به نیازهای فن‌آوری آتی چابک‌تر شود.

شناخت گردش کار چرخه‌ی عمر محتوا

چرخه‌های عمر محتوا، زیرساخت‌های اصلی در مدل انتشار محتوا را تشکیل می‌دهند. حتی ساده‌ترین شکل انتشار محتوا نیز، نیازمند به وجود چرخه‌ی عمر است. (مانند ایجاد یک وبسایت پنج صفحه‌ای برای پیتزا فروشی). در واقع چرخه‌ی عمر محتوا، نحوه‌ی ارتباط هرگروه در یک سازمان را با محتوا نشان می‌دهد. در شکل زیر سطوح مختلف چرخه‌ی عمر محتوا نشان داده شده است.



شکل ۳-۱- گردش کار چرخه‌ی عمر محتوا

گردش کار چرخه‌ی عمر محتوا

در این شکل، حلقه‌ها به هم پیوسته و پشت سر یکدیگر آمده‌اند تا به اهمیت تداوم بهینه‌سازی محتوا در هر مرحله اشاره شود و هم چنین هر کدام از مراحل در شکل فوق، خود شامل زیرمجموعه‌های متعددی است.

همان‌طوری که در این مدل را مشاهده می‌شود، یک شخص یا گروه فعالیت‌های متفاوتی نظیر گرفتن محتوا از یک منبع تولید و یا اصلاح آن را انجام می‌دهد. سپس بعد از آن که بررسی‌ها و ارزیابی‌های لازم صورت گرفت، محتوا منتشر می‌شود و اقدامات بعدی برای اندازه‌گیری و بهینه‌سازی آن صورت خواهد گرفت.

یک چرخه‌ی عمر محتوای کارآمد، باید به گونه‌ای باشد که همه‌ی مراحل یکی پس از دیگری و به ترتیب انجام گیرد به طوری که هر مرحله همراه زیر مجموعه‌هایش قرار بگیرد. در ابتدای کار، بیشتر چرخه‌های عمر محتوا به صورت چند سطحی است. اما با ادامه کار، برخی از چرخه‌های عمر به تدریج پیچیده‌تر می‌شوند. برای مثال در مدل‌های انتشاری بین‌المللی هستند، بومی‌سازی عامل کلیدی و مهمی تلقی می‌شود.

هرچه که محتوا پیچیده‌تر باشد، چرخه عمر از جزئیات و زیر مجموعه‌های بیشتری در هر فرایند تشکیل شود. معمولاً چرخه‌ی عمر محتوا چارچوبی از فرآیندهای انتشار متوالی در سیستم مدیریت محتوا ارائه می‌دهد.

هنگامیکه بخش‌های مختلف چرخه عمر در سیستم مدیریت محتوا تکمیل می‌شود، مجموع این اقدامات فرآیندها گردش کار نامیده می‌شود. برای دستیابی به یک مدل موثر و کارآمد، بهتر است که همه مراحل ثانویه و جانبی را شناسایی کنید و هر یک را با متخصصان آن حوزه‌ها در میان بگذارید. در سازمان‌های بزرگتر که چرخه‌های عمر محتوا در آن‌ها پیچیده‌تر هستند، بهتر است از کمک متخصصانی که با قواعد مرتبط در هر مرحله چرخه‌ی عمر آشنایی دارند، بهره بگیرید.

اگر در پروژه راهکارهای فناورانه نیز ارائه می‌شود، از متخصصان حوزه‌ی فناوری دعوت کنید که در فرآیند طراحی شما را راهنمایی کنند. متخصصان این حوزه، مفاهیم سیستم‌های گردش کار و فرضیات را به خوبی می‌شناسند مانند فرآیندهای آفلاین یا گردش کار غیرمستقیم. اطلاعاتی که متخصصان فناوری به دست می‌آورند، محدودیت‌های سیستم را شناسایی می‌کند و مشخص می‌شود که در کدام فرایندها امکان خودکار شدن وجود دارد. در دو بخش زیر، بیشتر به جزئیات نحوه‌ی طراحی چرخه‌ی عمر پرداخته شده است.

ایجاد برنامه محتوایی

در این مفهوم منظور از محتوا، شامل همه محتواهای موجود در تجربه کاربری است. برنامه‌ریزی نیز اشاره به تمامی فعالیت‌های لازم برای بارگذاری محتوای نهایی در سیستم دارد. در این میان، همکاری با یک مدیر پروژه به منظور ایجاد برنامه محتوایی ضروری است.

به منظور ایجاد برنامه محتوایی می‌باید از محتوایی که در ماتریس محتوا در اولویت قرار دارد به عنوان نقطه شروع استفاده نمود. این برنامه باید شامل به دست آوردن، ایجاد، بازبینی و انتشار محتوا بوده و در این راستا، یکی از اعضای تیم پروژه نیز مسئول پیگیری وضعیت محتوا باشد. علاوه بر آن، ترجمه و بومی‌سازی محتوا و در نظر گرفتن فعالیت‌هایی به منظور ایجاد محتوا شامل عکس، ویدیو، فلش/جاوا و فایل‌های چندرسانه‌ای نیز می‌توانند مد نظر قرار گیرند. مراحل ده گانه زیر، نکات مذکور را به شکل قدم به قدم تشریح می‌کند:

بعد از طراحی و شکل‌دهی ماتریس محتوا، می‌بایست آن را به تناسب نوع محتوا مرتب‌سازی کرد. بدین منظور، ایجاد یک کاربرگ مجزا یا برنامه‌ای برای انواع محتوا می‌بایست در دستور کار باشد. برای مثال، ایجاد و انتشار یک عکس دارای مراحل متفاوتی نسبت به ایجاد انتشار یک صفحه مرتبط با جزئیات یک محصول است.

تمامی اطلاعات برای هر یک از انواع محتوا شامل نام نوع محتوا و قواعد، نحوه و قواعد مرتبط با نمایش اطلاعات، فراداده، منبع اطلاعات و غیره می‌بایست لحاظ و در برنامه محتوا گنجانده شوند.

مرحله بعد، مشخص کردن حجم و حیطه هر نوع از محتوا است (برای مثال، چند صفر اطلاعات راجع به هر محتوا، تعداد عکس‌ها، ابزارها و غیره).

مراجعه به چرخه‌های عمر محتوا منظور مشخص کردن گام‌های لازم برای تولید محتوا ضروری است. بدین منظور، فهرست کردن این گام و کمک گرفتن از این مدیر پروژه برای ایجاد برنامه‌هایی مبتنی بر رویه‌ها لازم‌الاجراست. برای مثال:

اقدام اول: مشخص کردن ملزومات و شرایط ایجاد محتوا.

اقدام دوم: ایجاد یک کپی اولیه از محتوا.

اقدام سوم: ارسال محتوا به منظور بازبینی.

با در نظر گرفتن پیچیدگی هرگام، میزان تلاش مورد نیاز برای انجام هر یک می‌بایست مشخص شود. برای مثال، این گام‌ها را می‌توان در سطوح سه گانه زیر طبقه‌بندی کرد: پیچیدگی پایین، ویژگی متوسط و پیچیدگی بالا. متعاقباً، بر مبنای سنجه‌های فوق الذکر در گام قبل، زمان لازم برای تکمیل هر گام باید تخصیص داده شود.

با توجه به تخمین حجم محتوا (پایین، متوسط، بالا)، میزان زمان لازم به منظور توسعه هر نوع محتوا باید محاسبه شود (در نتیجه، مدیر پروژه دید بهتری برای تکمیل کار خواهد داشت).

برای هر یک از گام‌های این فرایند، نیاز به ایجاد یک تاریخ سررسید مشخص وجود دارد. باید دارندگان محتوا (در زمینه ایجاد و انتشار) و همچنین هر گام تعیین گردند. همکاری با مدیر پروژه به منظور برآورد کردن تعداد منابع لازم برای تکمیل هر گام حائز اهمیت است.

در پایان باید اطمینان حاصل شود که مدیر پروژه قادر به مدیریت اثربخش و پیگیری مستمر اقدامات لازمه است.

در صورتی که ماتریس محتوا شامل جزئیات بسیار زیادی باشد، می‌توان یک ماتریس برای هر یک از صفحات وبسایت ایجاد کرد، بدین شکل که باید گام‌های

مورد نیاز برای ایجاد هر صفحه در قالب یک ماتریس مجزا مشخص شوند. هر چند، در خیلی از موارد می‌توان از این ماژول‌ها (مانند ماژول‌های ویدیویی) استفاده‌ی دوباره کرد. یک برنامه می‌تواند دربرگیرنده مراحل تکمیل هر فعالیت باشند.

موارد فوق‌الذکر نشان می‌دهد که برنامه‌ریزی محتوا به هیچ عنوان ساده‌ای نیست و دارای پیچیدگی‌های به خصوصی است. به همین جهت، بهره‌گیری از یک مدیر پروژه پر سابقه در زمینه برنامه‌ریزی محتوایی حائز اهمیت است. علاوه بر این، استفاده از ابزارهای کامپیوتری مانند نرم افزار مدیریت پروژه میکروسافت و ترجیحاً مایکروسافت اکسل توصیه می‌شود. این‌ها ابزارهای موثری برای مدیر پروژه یا مدیر ترافیک وبسایت برای مدیریت فرآیند برنامه‌ریزی و تولید محتوا هستند. ملاحظات ذیل نیز حائز اهمیت هستند:

در خلال فرآیند برنامه‌ریزی محتوایی، میزان حقوقی، قانونی و برند می‌بایست این بازبینی‌ها را در برنامه‌های پرمشغله‌ی خود جای دهند. از این روی، درک محدودیت‌های زمانی آن‌ها باید در برنامه‌ریزی‌ها، مدنظر باشد. مدیر پروژه معمولاً می‌تواند این گونه مسائل زمانی را در برنامه‌ریزی پروژه لحاظ نماید.

استانداردهای مشخصی باید تعیین شده و ذی‌نفعان پروژه در فرآیند تکمیل ایجاد محتوا آگاه گردند. تکمیل و پیاده‌سازی یک سیستم مدیریت محتوا یا وبسایت معادل با ایجاد و توسعه محتوایی که باید روی آن‌ها بارگذاری شود نیست. بنابراین، در مراحل اولیه برنامه‌ریزی فرآیند پروژه، حتماً باید زمانی به ایجاد، انتقال و انتشار محتوا تخصیص یابد.

دوباره‌ی ایجاد محتوا واقع بین باشید. تلاش بر انجام همزمان برنامه‌ریزی محتوا در مرحله پیاده‌سازی یک سیستم مدیریت محتوا امر عاقلانه‌ای نیست. اغلب، ایجاد محتوا بسیار زمان بر بوده و نیاز به دوباره‌کاری و بازبینی‌های دوباره در آن زیاد است. اما در صورتی که چاره‌ای نیست جز اینکه محتوا در پایان مرحله

پیاده‌سازی سیستم مدیریت محتوا ایجاد شود، حداقل باید مشخص شود که کدام محتوا دارای اولویت اصلی برای محصولات یا خدمات دیجیتال است و سپس می‌بایست مشخص شود که محتوای باقی مانده در چه زمان‌هایی بارگذاری می‌شوند.

در این میان، باید از مدیر پروژه خواسته شود تا برنامه هفتگی یا حتی روزانه برای مشخص کردن وضعیت فعلی هر نوع محتوا تدوین کند. در همین راستا، باید در صورت نیاز، گزارشات منظمی هفتگی یا روزانه به نیز درباره محتوا ارائه شود. از آنجایی که معمولاً ایجاد و انتشار محتوا، مقدم بر معرفی محصولات و خدمات دیجیتال است، طراحی و ارائه گزارش‌های شفاف برای ذی‌نفعان می‌تواند برای آن‌ها مشخص کند که در طول زمان چه انتظاراتی از پروژه داشته باشند. یک صفحه مربوط به وضعیت محتوا اصولاً شامل اطلاعاتی درباره صفحه و پیگیری تکمیل هر فعالیت در این زمینه است. انجام این امر بر عهده مدیر پروژه است.

از آنجایی که انتقال باید در سطح کلی و جامع درک و برنامه‌ریزی شود، در این بخش تمام فعالیت‌های مرتبط به این فرآیند در چارچوب مراحل مختلف برنامه‌ریزی محتوایی گروه‌بندی شده و تبیین می‌گردند. به عبارت دیگر، در این بخش مشخص می‌شود که کدام فعالیت‌های مرتبط با انتقال، در کدام مرحله صورت می‌پذیرد.

مرحله برنامه‌ریزی: در این مرحله مشخص می‌شود که آیا نیاز به انتقال محتوا وجود دارد یا خیر. اگر قصد بر این است که محتوای آتی، بر مبنای محتوای موجود طراحی شود (که معمولاً همین گونه است)، نیاز به انتقال وجود دارد، بدین معنی که فرایند ممیزی و فهرست موجودی محتوا به منظور ارزیابی آمادگی محتوا برای انتقال باید در دستور کار قرار بگیرد.

مرحله ارزیابی: در حین فرایندهای ممیزی و بررسی فهرست موجودی محتوا، می‌بایست کیفیت محتوا محک بخورد تا مشخص شود که کدام محتوا باید:

- بدون هیچ تغییری انتقال یابد.
- با مقداری اصلاح انتقال یابد: ویرایش‌های دوباره محتوا لازم است. برای مثال، شاید به روز رسانی محتوا و یا تغییر سایز یا فرمت عکس‌ها ضروری باشد.

عدم انتقال: محتوای مورد نظر نباید به سیستم جدید منتقل شود.

مرحله تعریف: در این مرحله نیاز به ایجاد استراتژی مشخصی برای انتقال محتوا وجود دارد که تنگ کننده رویکرد این فرآیند باشد. اقدامات مرتبط با انتقال محتوا در این مرحله از قرار ذیل هستند:

در نظر گرفتن گزینش محتوا (بدین معنی که مشخص شود کدام محتوا باید به شکل فعلی انتقال یابد، با مقداری اصلاح انتقال یابد یا اصلاً انتقال نیابد).
تعریف کردن فرآیند و رویکرد انتقال. برای مثال، باید تصمیم گرفت که آیا فرایند انتقال به شکل خودکار و یا دستی صورت پذیرد. انتقال خودکار در زمانی که با محتوای ساختار نیافته، کم ساختار یافته و یا محتوای جاسازی شده داخل صفحه اچ.تی.ام.ال (در مقایسه با یک الگو یا سیستم مدیریت محتوا) سر و کار داریم مشکل‌تر است. از این رویکرد بیشترین اثربخشی را در انتقال داده‌های ساختار یافته دارد.

در نظر گرفتن انتقال به عنوان یک فرآیند و ثبت آن مانند ثبت چرخه عمر محتوا: بدین منظور باید یک چرخه عمر برای هر دو رویکرد انتقال خودکار و دستی پیش‌بینی شود. حتی می‌توان برای هر سیستم که از آن محتوا انتقال می‌یابد یک چرخه عمر مجزا تعریف کرد. برای مثال، ممکن است نیاز به طراحی

یک چرخه عمر برای دارایی‌ها در یک برنامه مدیریت سند و دارایی باشد و یا ملاحظات به منظور شناسایی مشخصات خاص فراداده‌ها صورت بگیرد، زیرا آن‌ها باید با محتوای مرتبط خود انتقال یابند. برای هر فرایند باید برنامه‌ای متناظر با برنامه‌های قید شده در بخش ایجاد یک برنامه محتوا، تدوین شود. پس از تکمیل مرحله طراحی (یا در صورت وجود پروژه چابک، بعد از انجام هر تکرار) شکاف بین محتوای موجود و طراحی جدید را تحلیل کنید؛ برای انجام این کار باید از ماتریس محتوا برای مقایسه طراحی جدید با موجودی محتوای فعلی استفاده کرد.

تخصیص دادن محتوای موجود به ساختار جدید: این اقدام ممکن است شامل چندین سری تخصیص دادن اسناد در فرآیند انتقال محتوای موجود به سیستم جدید باشد. این تخصیص‌دهی می‌تواند با توجه به منبع محتوا و قرار دادن آن (لینک/منبع/سیستم) در بخش متناظر در ماتریس محتوا (که مشخص کننده انواع محتوا در قالب سیستم جدید است) انجام شود. اطلاعات تکمیلی در این حوزه می‌تواند در ستون جداگانه‌ای در ماتریس محتوا گنجانده شود.

اجرای فرآیندهای انتقال خودکار (شامل تمام فرآیندهای مرتبط با انتقال محتوا از موجودی فعلی به سیستم جدید). ویرایش یا پاک سازی محتوایی که باید انتقال یابد. تطبیق دادن فراداده‌های محتوای موجود به سیستم جدید.

انجام آزمایش‌های اطمینان از کیفیت و ارزیابی محتوا در سیستم جدید می‌بایست برنامه مشخصی برای اطمینان از کیفیت در برنامه انتقال محتوا تدوین شود. ضروری است تا هر صفحه به شکل دستی بررسی شود تا از انتقال بی‌نقص محتوا (به ویژه محتوایی که به صورت خودکار انتقال یافته‌اند) مطمئن شد.

مدل‌های سازمانی کنترل محتوا

بسیاری از سازمان‌ها از نوعی کنترل برای نظارت کردن و تنظیم مقررات محتوا بهره می‌برند. در همین حال، متأسفانه بسیاری از زمان‌ها به درستی کنترل، به ویژه کنترل محتوا را پیاده سازی نکرده‌اند. اغلب یک کمیته کنترل دیجیتال یا وبسایت وجود دارد اما این ممکن است نتواند پاسخگوی کنترل سایر جنبه‌های محتوا مانند طبقه‌بندی یا انتشار داخلی باشد. بنابراین، از آنجایی که وب به تنها یک کانال است، بهتر است که یک سازمان یک مدل کنترل کلیدی (شاید مثل یک گروه کنترل اطلاعات یا (ارتباطات) داشته باشد که بتواند در برگیرنده زیرگروه‌های کنترل کانال باشد. کنترل نقش اساسی در تصمیمات مرتبط با محتوا ایفا نموده و از این رو باید خیلی زود در مراحل ابتدایی تدوین استراتژی محتوایی مورد نظر قرار بگیرد.

تمام خروجی‌ها محتوا که در این کتاب تشریح شده‌اند باید ابتدا توسط کمیته کنترل تایید شوند. هرچه این کمیته کنترل زودتر تشکیل شود بهتر است. تیم محتوا می‌تواند به عنوان بخش غیردائم کمیته کنترل عمل نماید ولی معمولاً نیاز به یک ساختار رسمی‌تر برای نظارت مستمر بر این فرایند است.

وقتی یک ساختار کنترل ایجاد می‌شود، باید ابتدا مشخص شد که کدام نوع ساختار به بهترین شکل ممکن از نیازهای سازمانی پشتیبانی می‌کند. به طور سنتی، دو مدل متمرکز و فدرال در کنترل محتوا استفاده می‌شوند. اما امروزه با توجه به نیازهای جهانی و غیرمتمرکز سازمان‌ها، مدل ترکیبی به عنوان یک بدیل جدید ظهور کرده است زیرا سازمان‌ها نیاز دارند تا استانداردهای برند را رعایت کرده و در عین حال، آزادی عمل کافی به واحدهای کسب و کاری خود در سراسر دنیا بدهند. با اینکه مدل‌های متعدد در این حوزه وجود دارند، این سه مدل رایج‌ترین آن‌ها هستند:

متمرکز: تمام محتوا، استراتژی‌ها و فرایندها باید توسط یک متصدی متمرکز کنترل شود.

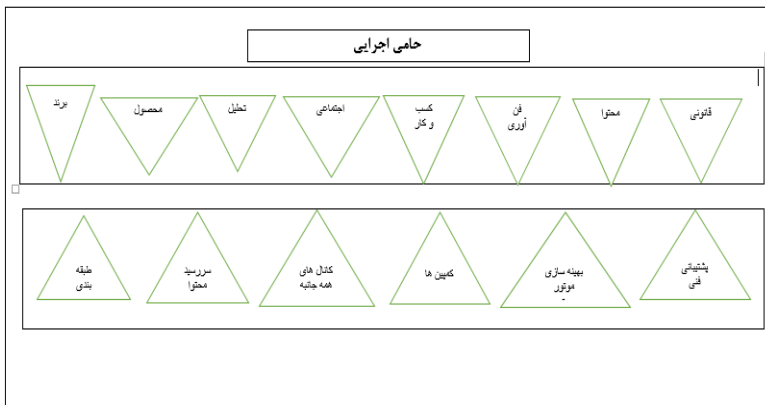
هم‌پیمان: مناطق و یا واحدهای کسب و کاری متفاوت در یک سازمان جهانی، محتوا، استراتژی و فرآیندهای خاص خود را کنترل می‌کنند.

ترکیبی: تمام محتوا، استراتژی‌ها و فرآیندها باید توسط یک واحد کنترل شود اما هر خط کسب و کاری یا منطقه‌ای استانداردهایی را برای محتوای خاص خود تدوین کرده و یا توصیه می‌کند. این‌ها همه مبین وجود متصدی متمرکزی است. در این مدل، مقدار معینی خودمختاری وجود دارد اما فقط در بخشی از ساختار که روی آن توافق شده باشد و مشخص می‌کند که چه بخشی باید متمرکز و یا فدرال باشد. فارغ از نوع مدلی که سازمان انتخاب می‌کند، یک مدل کنترل محتوا باید شامل نقش‌های ذیل باشد:

حامی اجرای: مبلغ و مطرح‌کننده کنترل محتوا در سراسر سازمان است. حامی اجرایی نقطه نهایی در زمینه تصمیم‌گیری درباره مسائل حل نشده توسط کمیته کنترل است.

کمیته کنترل: گروهی است که شامل ذینفعان متعدد و مالکان محتوا است. این کمیته در تمامی ابعاد کنترل محتوا نظارت می‌کند.

گروه‌های کاری: این گروه‌ها از کمیته کنترل توسط ایجاد استانداردها، مستندسازی و فرایندهایی که کمیته کنترل تایید می‌کنند پشتیبانی می‌کنند. یک مدل رایج کنترل در شکل زیر مشخص شده است:



شکل ۳-۲- مدل عمومی کنترل

در این مثال، حامی اجرایی در راس ساختار قرار می‌گیرد و پایین‌تر، خط‌های کسب و کاری هستند (مانند برند، محصول، تحلیل داده و غیره) که کمیته کنترل را تشکیل می‌دهند. گروه‌های کاری پایین‌تر از کمیته کنترل قرار می‌گیرند و به آن‌ها گزارش می‌دهند. از آنجایی که هر سازمان شرایط خاص خود را دارد، از بیرون نمی‌توان پی برد که کدامیک از مدل‌ها مناسب یک سازمان است. برخی از سازمان‌ها نیاز به یک متمرکز برای اجرا و مدیریت استانداردها دارند و برای برخی دیگر، تمرکز مشکل‌ساز بوده و نیاز به رویکرد فدرال وجود دارد که طبق آن بتوان تصمیمات را فارغ از یک متصدی خاص اتخاذ کرد. بسیاری از سازمان‌ها به شکل فزاینده‌ای نیاز به استانداردسازی دارند اما در عین حال، باید به واحدهای کسب و کاری و یا مناطق خود آزادی عمل کافی در ورای یک سیستم مرکزی بدهند. این نیاز مخصوصاً برای سازمان‌هایی که در ابعاد جهانی و کشورهای بسیاری فعالیت می‌کنند موضوعیت دارد.

حتی اگر سازمان بین‌المللی نباشد، ممکن است با چالش‌های مشابهی روبرو شود. برای مثال، یک دانشگاه با دانشکده‌های متعدد شاید به موضوعات مشابهی

برخورد کند. به هر حال، یک حامی اجرایی در کمک به حصول توافق درباره انتخاب مدل، نقشی کلیدی دارد.

منشورهای کنترل

شاید بهترین روش درک کنترل و نقش آن در یک سازمان، فهم یک منشور کنترل باشد. وبسایت دولت ایالات متحده آمریکا منبع مناسبی برای دریافت اطلاعات در زمینه کنترل محتوا و موارد مشابه است. با استفاده از مدل مطرح شده در این وبسایت، فهرستی از مولفه‌های یک منشور کنترل که می‌تواند در سازمان مورد توجه باشد در قالب جدول زیر نشان داده شده است. یک ساختار کنترل قوی باید شامل اکثر این مولفه‌ها باشد.

جدول ۳-۲- منشورهای کنترل

توضیح	مولفه منشور
• تعیین حیطه، نقش‌ها، ترکیب و مسئولیت‌ها • مشخص شدن اهداف کنترل مشخص • تعیین اهداف کلیدی کنترل	هدف منشور کنترل
پیروی: تبعیت از استانداردها و فرآیندها حوزه‌های تمرکزی محتوا: مشخص کردن محتوای جدید یا حوزه‌های جدید برای محتوا مدیریت تغییر: مدیریت تغییرات مدیریت ریسک: مدیریت کردن ریسک‌ها عملکرد: ارزیابی عملکرد کنترل و راهکارها تعیین استراتژی و سیاست‌ها: استراتژی محتوایی چیست؟ پاسخگویی: چه کسی در چه زمینه‌ای پاسخگو است؟ برنامه خروج از بحران در فرآیندهای مختلف چیست؟	کارکرد کمیته کنترل

نقش‌ها و مسئولیت‌ها	چه کسانی باید در کمیته باشند و بر چه مواردی کنترل کنند؟ ذینفعان اصلی و گروه‌های کاری کدامند؟ ذینفعان بر چه مواردی نظارت دارند؟ برنامه خروج از بحران چیست؟
انتظارات از عضویت	احتمال حضور افراد در کمیته چقدر است؟ رویه‌های تصمیم‌گیری چیست (قانون‌های مرتبط با غیبت در کمیته و رای گیری نیابتی)؟
حیطه کنترل	کمیته بر چه مواردی مدیریت می‌کند؟ کدام ابزارها و استانداردها از کنترل پشتیبانی می‌کنند؟
حامی‌گری اجرایی	از نقطه نظر اجرایی، چه کسی کنترل را به عهده دارد (وبسایت)؟ تصمیم گیرنده نهایی در شرایط بحران کیست؟
ارزش‌ها و اصول کمیته	ارزش‌ها: چشم‌انداز و اصول هدایت بخش کدامند؟ هنجارها: چه زمان، چند وقت یکبار و کجا ملاقات‌ها برگزار شوند؟
گزارش‌دهی	چه کسی در ملاقات‌های کمیته اجازه صحبت دارند؟ چه کسی زمان را ثبت می‌کند؟

بازاریابی محتوا

بازاریابی محتوا یکی از تکنیک‌های بازاریابی اینترنتی است که شامل ایجاد و توزیع محتواهای با ارزش، مناسب و مرتبط با کسب و کار است. هدف ایجاد این محتواها جذب و بدست آوردن مخاطبان تعریف شده است (محتواها به گونه‌ایی انتشار می‌یابند که مطلوب مخاطب خاص باشد. هدف نهایی از این کار، بدست آوردن مشتری‌های سودآور است. جذب و نگهداری مشتریان به وسیله ایجاد محتواهای سازگار، مرتبط و با ارزش با قصد اینکه رفتار مشتری را تغییر دهند یا

رفتار آن را بهینه‌سازی کنند. به عبارت دیگر آن قدر محتوای با ارزش و مرتبط با مشتری ایجاد و به او نشان داده می‌شود تا مشتری تغییر رفتار می‌دهد و ترغیب به خرید یک سرویس (محصول) و یا ارتقاء سرویس (تعویض محصول) موجود می‌شود.

بازاریابی محتوا به شدت مربوط به بازاریابی رسانه‌های اجتماعی می‌شود. اهداف کسب و کار آن‌ها تا حد زیادی هم‌تراز هستند و مفهوم داستان‌سرایی تا ارتباطات تبلیغاتی برای هر دو مفهوم در مرکز است، علاوه بر این، بازاریابی محتوا یک تکنیک یا رویکرد به کار رفته در محیط‌های رسانه‌های اجتماعی است. در این معنا، رسانه‌های اجتماعی می‌تواند به عنوان مجموعه‌ای از کانال‌ها و سیستم عامل‌ها برای ارائه و به اشتراک‌گذاری محتوا بکار روند.

به گزارش فوربس، موسسه بازاریابی محتوا سایتی است که به صورت آنلاین هرگونه اطلاعاتی مرتبط با بازاریابی محتوا را در اختیار علاقه‌مندان قرار می‌دهد. در صفحه اینترنتی این موسسه آمده: بازاریابی محتوا، روشی از بازاریابی است که در آن سازمان، به منظور جذب و دستیابی به مخاطبان، محتوایی ارزشمند، متناسب با شرایط (شامل فرهنگ، علایق مخاطب و...) به صورتی مستمر ایجاد و منتشر می‌کند، با این هدف که اعمال مشتریان تبدیل به رفتاری سودبخش برای سازمان شود.

واژه کلیدی در این تعریف، کلمه ارزشمند است. واژه‌ای که تقریباً کلیه فعالیت‌های بازاریابی و تبلیغات را تحت تاثیر خود قرار می‌دهد. یک محتوای ارزشمند، هنگامی می‌تواند رنگ بازاریابی محتوا به خود بگیرد که مردم خواستار آن بوده، برای آن‌ها ایجاد مطلوبیت کرده و به جای اجتناب، قصد استفاده از آن را داشته باشند. فرض کنید اطلاعات مربوط به یک بنگاه اقتصادی از طریق یکی از رسانه‌های اجتماعی به تعداد کثیری از بازدیدکنندگان منتقل شده است، در

این صورت، آیا تصور می‌کنید بازاریابی محتوا صورت گرفته است یا تبلیغات؟ برای پاسخ، باید بررسی شود اشخاص چگونه اطلاعات مربوطه را دریافت کرده‌اند و در معرض آن قرار گرفته‌اند. همین شرایط را می‌توان برای دیگر محتواها نیز تعمیم داد. هنگامی اطلاعات در قالب بازاریابی محتوایی جای می‌گیرد که برای مخاطب ارزش به همراه داشته باشد. بنابراین در بازاریابی محتوا، هدف، ارائه ارزش تا حد ممکن به مخاطبان مورد نظر است.

بازاریابی محتوا، فرآیند تولید، انتشار، اطلاع‌رسانی و اشتراک‌گذاری محتوا است که با هدف جذب مشتری و افزایش رغبت وی به خرید و استفاده از محصول ایجاد می‌شود. این فرآیند برای تولیدکننده محتوا در نهایت افزایش درآمد ایجاد می‌کند.

کسی که از تکنیک بازاریابی محتوا استفاده می‌کند اولاً هدف خود را از تولید محتوا می‌داند، همچنین مشتری مناسب برای آن محصول را به خوبی می‌شناسد. با این فرض‌های اولیه در درجه اول باید محتوایی تولید شود که مشتری دوست دارد ببیند یا بشنود یا بخواند و در کنار آن سعی شود انگیزه بیشتری به مشتری برای خرید القا شود. احتمالاً با همین توضیحات متوجه شده‌اید که این کار خارج از فرایند بازاریابی مشتری در یک شرکت نیست، بلکه بخش مهم و جدی از آن است که امروزه به آن توجه بیشتری به دلیل اثربخشی فوق‌العاده آن روی تولید مشتری و افزایش فروش می‌شود.

بازاریابی محتوا هنر جدید ارتباط با مشتری است. نیازی نیست مستقیم به فروش فکر کنید. بدون نیاز به تبلیغ مستقیم روی محصول، با ایجاد محتوایی که کاربر و مشتری به دنبال آن است، مانند بررسی محصول، توضیح در مورد مزایا و معایب آن و ارائه تصاویر مناسب، سعی در ایجاد اعتماد، ایجاد جذابیت و در نهایت تبدیل وی به خریدار محصول یا سرویس نمایید.

بازاریاب‌ها معتقدند امروزه مشتری‌ها هوشمندی بیشتری دارند و به راحتی نمی‌توان با گذاشتن بنرها، تبلیغات تصویری و خارج از اراده وی، او را به خریدار تبدیل کرد. امروزه مشتری می‌داند به دنبال چیست و مسیر کسب اطمینان را نیز می‌داند.

بهترین کار این است که برای او محتوایی تولید کنید که دوست دارد. در حقیقت همراه او شده و اطلاعاتی را که نیاز دارد به او داده می‌شود و از این طریق هم تبلیغات مناسبی داشته و هم اعتماد مشتری جلب شده است. این گونه مشتریان قابلیت تبدیل شدن به مشتری همیشگی و وفادار را بسیار بیشتر از سایر روش‌های سنتی دارند.

روش‌های بازاریابی محتوا

روش‌های زیادی برای بازاریابی محتوا وجود دارد به طوری که در این بخش مختصر، نمی‌توان به همه آن‌ها رسیدگی کرد. اما آنچه در این بخش آمده، مقدمه‌ای بر آشنایی شما با این مفهوم است، با این هدف که طرز فکر و تلقی شما از محیط اطراف مانند یک بازاریاب محتوا شود، در این صورت هر روز با ایده‌های بیشماری رو به رو خواهید شد که می‌توانید در مسیر بازاریابی خود، از آن‌ها بهره ببرید. در زیر، به چهار روش به عنوان نمونه اشاره شده است که می‌تواند نقطه مناسبی برای آغاز بازاریابی محتوا باشد:

۱- اطلاعات گرافیکی (اینفوگرافیک): عموماً این نوع از گرافیک‌ها، عمودی و شامل اطلاعات متفاوتی مانند آمار و ارقام، جداول، نمودارها و دیگر اطلاعات است. اگر اطلاعات گرافیکی مناسب باشند، می‌توانند برای سال‌ها روی سایت‌ها باقی بمانند یا اینکه از طریق رسانه‌های اجتماعی در فضای مجازی منتشر شوند و به این ترتیب اثری عمیق‌تر و ماندگارتر بر مخاطب خواهند گذاشت.

می‌توان به اطلاعات گرافیکی داده‌های دیگری مانند استراتژی سازمان، اهداف آتی، تحقیقات انجام شده و همچنین حق کپی رایت (حق گرفتن تبلیغات) اضافه کرد. حتی می‌توان از طریق سایت Pinterest اطلاعات گرافیکی خود را در میان کسب و کارهای مرتبط توزیع کرد. این کار هزینه‌ای جز صرف زمان ندارد.

۲- صفحه اینترنتی: تفاوت اساسی بین یک صفحه معمولی اینترنتی و صفحه‌ای که در آن بازاریابی محتوایی صورت می‌گیرد، تنها در جذابیت صفحه و محتوای آن است. همین عامل است که سبب می‌شود نه تنها بازدیدکننده صفحه را نبندد بلکه اطلاعات موجود را مطالعه کند.

۳- پادکست: از آن با نام رادیوی اینترنتی نیز یاد می‌شود. این روش ارائه محتوا، در سال ۲۰۰۴ محبوبیت و گسترش یافت.

۴- ویدئو: از آنجا که عموم مردم تصور می‌کنند استفاده از پادکست و ویدئو دشوار و گران است، این دو روش کمتر در بازاریابی محتوا به کار گرفته شده است. اما صرف نظر از هزینه تجهیزات صوتی- تصویری با کیفیت، بهره بردن از این دو روش، آسان‌تر از آن چیزی است که تصور می‌شود و از سوی دیگر می‌تواند از تاثیرگذاری مناسبی هم برخوردار باشد.

روش‌های مناسب بازاریابی محتوایی در ایران

محتوا پادشاه است. حتما این جمله معروف را قبلا شنیده‌اید. بله زمانی که ۹۲ درصد کاربران اینترنت برای رسیدن به جواب سوالی، آن را از طریق موتورهای جستجو می‌یابند و موتورهای جستجو نیز محتواهای برگزیده را به آن‌ها پیشنهاد می‌دهند، محتوای خوب واقعا پادشاه است.

امروزه کمتر کسی را می‌توان یافت که ارزش محتوا برایش توجیه شده نباشد و اکثر صاحبان کسب و کارها بدنبال تولید محتوای خوب و یا تبدیل آن‌ها به محتوای عالی برای جذب بیشتر مخاطب هستند. در این راه موتورهای جستجو

نیز به شما کمک می‌کنند زیرا آن‌ها برای محتواهای خوب ارزش زیادی قائل هستند، بنابراین هرچه شما محتوای بهتری داشته باشید افراد بیشتری به سراغ شما خواهند آمد. علاوه بر این در بازاریابی محتوا، بازدهی نسبت به هزینه‌ای که می‌شود بسیار به صرفه خواهد بود. از این رو بازاریابی محتوا، یکی بهترین روش‌های بازاریابی در اینترنت است. اما یک سوال اساسی و بسیار مهم که ذهن بسیاری از صاحبان کسب و کارها را نیز در بازاریابی محتوایی درگیر نموده این است چه نوع محتوایی تاثیرگذاری بیشتری در بازاریابی و تبدیل مخاطبان به مشتری دارد یا به عبارت دیگر مشتریان به دنبال چه هستند و چه نوع محتوایی را می‌پسندند؟

بازاریابی محتوایی در همه جای جهان مورد استقبال فراوانی قرار گرفته، در ایران نیز این نوع بازاریابی جز محبوب‌ترین روش‌ها است. در این اینجا قصد داریم مناسب‌ترین روش‌های بازاریابی محتوایی را با تمرکز بر روی کشور ایران بررسی کنیم:

۱- بازاریابی از طریق محتوای متنی: محتوای متنی یکی از با ارزش‌ترین محتواها است که در چند سال قبل هر سایت یا کسب و کار اینترنتی به آن می‌بالید. متن واقعا با ارزش است زیرا موتورهای جستجو اولین چیزی را که میان انواع محتواها متوجه می‌شدند متن بوده است. از این رو بسیاری از سایت‌ها در کنار محصولات خود یک بخش به نام وبلاگ دارند که برای آن محتوای متنی تولید کرده و سعی می‌کنند تا با دریافت ورودی از طریق موتورهای جستجو آن‌ها را به سمت محصولات خود هدایت کنند. هر چند در ایران تولید محتوا برای وبلاگ هرگز به معنای واقعی عملی نشده است و اکثر وبلاگ‌ها یا دیر به دیر بروزرسانی می‌شوند و یا اصولا محتوایی تولید نمی‌کنند و از مطالب سایر سایت‌ها استفاده می‌کنند که این هرگز نمی‌تواند آن بازدهی مورد انتظار را بر آورده سازد.

از طرفی حقیقت تلخ این است که محتوای متنی آنچنان هم برای بازدیدکنندگان خوشایند نیست و مقالات متنی تنها چند ثانیه شانس دارند تا نظر مخاطب را جلب کنند و بعد از آن نیز تنها بخشی از آن خوانده خواهد شد. هر چه مقالات خلاصه‌تر و بصورت تیتروار باشند شانس بیشتری برای خوانده شدن دارند. امروزه کمتر کسی به خواندن متن‌های طولانی علاقه‌مند است و خیلی‌ها از اینفوگرافیک‌ها برای انتقال مفاهیم متنی استفاده می‌کنند. بنابراین شانس محتوای متنی در آینده برای بازاریابی و تبدیل بازدیدکننده به مشتری بسیار کمتر خواهد شد. اگر تنها راه بازاریابی شما تولید محتوای متنی است در ادامه این مقاله روش‌های راهگشایی را برایتان آورده‌ایم.

۲- بازاریابی از طریق محتوای تصویری: یک تصویر خوب می‌تواند هزاران پیام را برساند و جایگزین صدها مقاله متنی شود، در آن شکی نیست. محتوای تصویری میان کاربران اینترنتی از محبوبیت خاصی نیز برخوردار است. بوجود آمدن شبکه‌های اجتماعی تصویرمحور با تعداد کاربران بالا مثل اینستاگرام دلیلی بر این ادعا است. کسب و کارهایی که به اهمیت این موضوع پی برده‌اند سریع خودشان بروز کرده‌اند و بازاریابی محتوایی خود را با تصویر پیوند زده‌اند تا بازدهی بیشتری را بگیرند.

پیش‌بینی‌ها نیز حاکی بر این است که تا سال ۲۰۱۷ حدود ۹۰ درصد کاربران اینترنتی با تلفن همراه و موبایل به استفاده از اینترنت بپردازند. این موضوع پیروزی بازاریابی تصویری را نسبت به بازاریابی متنی در پی خواهد داشت زیرا کاربران موبایلی علاقه زیادی به تماشای تصویر به جای خواندن متن دارند. از این رو حضور در شبکه‌های اجتماعی موبایلی و تصویر محور یک فرصت مغتنم است تا به شیوه مورد علاقه مخاطبان با آن‌ها سخن بگویید. در ایران نیز این موضوع بسیار پر رنگ است و این را می‌توان از تعداد بالای مخاطبان شبکه‌هایی

مثل اینستاگرام و یا تلگرام متوجه شد. به نظر می‌رسد بازاریابی از طریق محتوای تصویری آینده بسیار بهتری نسبت به محتوای متنی خواهد داشت.

۳- بازاریابی از طریق محتوای ویدیویی: ویدیو جذاب‌ترین محتوایی

است که از طریق آن می‌توان به بازاریابی پرداخت. تاثیر یک ویدیو کوتاه نیز بسیار بیشتر از محتوای متنی و تصویر است. بنابراین ویدیو مارکتینگ یا بازاریابی از طریق ویدیو یکی از محبوب‌ترین و مناسب‌ترین روش‌های بازاریابی است. با گسترش و توسعه شبکه اینترنت و بالا رفتن سرعت بارگذاری، محبوبیت این روش بیشتر نیز می‌شود.

با استفاده از ویدیوها شما می‌توانید پیام خودتان را بصورت بسیار قوی به مخاطبان منتقل کنید و روی آن‌ها تاثیرگذاری خیلی بیشتری داشته باشید. ویدیو مارکتینگ یک شیوه جدید و بسیار تاثیرگذار است. محتوای ویدیویی شما می‌تواند شامل هر چیزی مثل معرفی شرکت، محصولات و مطالب آموزشی باشد. به نظر آینده بازاریابی به سمت ویدیو مارکتینگ سوق پیدا خواهد کرد. شبکه‌های اجتماعی بزرگی مثل فیسبوک، اینستاگرام و تلگرام این فرصت را برای بارگذاری ویدیوها فراهم کرده‌اند.

چرا بازاریابی محتوا بهترین روش برای بازاریابی اینترنتی است؟ چهار مورد درباره اینکه چرا بازاریابی محتوا بهترین روش برای بازاریابی اینترنتی می‌باشد:

۱- بهترین روش تبلیغاتی: اگر شما بتوانید تولید محتوای اصولی انجام

دهید می‌توانید هزینه کردن‌های میلیونی برای تبلیغات را به کلی از ذهنتان دور کنید. و هیچ وقت به فکر تبلیغات پرهزینه در سایت‌های معروف نباشید. به جای اینکه به فکر این باشید که با تبلیغات کسب و کار خود را به مخاطباتان معرفی کنید به فکر تولید محتوای ارزشمند و با کیفیت باشید.

منظور از اینکه محتوای اصولی تولید کنید این است که اولاً محتوای شما بر اساس سئو تولید شود. محتوایی باید تولید کنید که از نظر گوگل تایید شود. یعنی انتخاب تیتتر مناسب، انتخاب کلمات کلیدی مناسب، درج عکس‌ها با خاصیت تگ alt، درج توضیحات یا متا تگ، مناسب بودن حجم پاراگراف‌ها، لینک‌سازی داخلی و خارجی و ... را باید به درستی در محتوایی که تولید می‌کنید رعایت کنید.

تولید محتوای رایگان و ارزشمند باعث محبوبیت شما و برندتان هم می‌شود. بنابراین در تولید محتوای رایگان حتماً به ارزشمند بودن و خاص بودن آن توجه ویژه‌ای کنید. رایگان بودن آن به هیچ وجه دلیل بر بی‌کیفیتی آن نباید باشد. نگران این نباشید که با تولید محتواهای زیاد ارزشمند و رایگان مشتریان شما دیگر احتیاج به محصولاتتان نداشته باشند. بلکه افرادی که دنبال‌کننده کار شما هستند، خیلی مهم است که اینگونه به این محتوای ارزشمند و رایگان شما دسترسی دارند و مطمئن باشید خواستار محصولات پولی شما هم هستند. تولید محتوای منحصر به فرد و سئو شده باعث ارتقای سایت سازمان در نتایج گوگل می‌شود. بنابراین همین باعث این می‌شود که شما با مخاطبان خود به صورت مستقیم رو به رو شوید و احتمال اینکه این افراد به مشتریان سایت شما تبدیل شوند بالا است.

۲- وفادار کردن مشتری: بازاریابی محتوا باعث وفادار کردن مشتریان می‌شود. همیشه به این نکته اشاره کرده‌ام که برای این که افراد عادی را به مشتری تبدیل کنید باید با ارائه محتوای رایگان و ارزشمند برای آن‌ها اعتمادشان را جلب کنید و در گام بعدی محصولات پولی خود را به آن‌ها پیشنهاد کنید. تصور کنید وارد سایتی می‌شوید و جز تبلیغات محصولاتش چیز دیگری را نمی‌بینید. آیا در قدم اول از این سایت خریدی انجام می‌دهید؟ پاسخ من و بیشتر

افراد به این سوال خیر است. به خاطر اینکه در این صورت شما اصلا هیچ شناختی از فردی که این محصولات را ارائه کرده است ندارید. چه طور ممکن است آدم با چشمان بسته خریدی انجام دهد؟ بهترین روش بازاریابی برای کسب و کارهای کوچک اینترنتی چیست؟

بازاریابی محتوا و تولید محتوای آموزشی رایگان باعث ایجاد رابطه صمیمانه میان شما و مخاطبانانتان می‌شود. در واقع شما باید با تولید محتوای آموزشی و قرار دادن آن در اختیار کاربرانانتان آن‌ها را به کسب و کار خود وابسته کنید. این هم یک هنر است. معمولا افرادی که در این شرایط قرار می‌گیرند خود را موظف می‌دانند که لطف شما را از طریق خرید محصولاتتان جبران کنند. پس نیازی نیست فقط به خاطر سئوی سایت خود بازاریابی محتوا کنید. کمی به فکر جذب مشتریان وفادار باشید.

۳- ایجاد مزیت رقابتی: بازاریابی محتوا و تولید محتوای آموزشی ارزشمند و رایگان باعث این می‌شود که کسب و کار شما نسبت به رقبایتان متمایز شود. در واقع این یک مزیت رقابتی برای شما محسوب می‌شود. با اینکه ممکن است افرادی که از سایت شما دیدن می‌کنند خریدی انجام ندهند ولی سایت شما محتوای ارزشمندتان را از یاد نخواهند برد و احتمال اینکه دوباره به سایت شما باز گردند زیاد است. با تولید محتوای ارزشمند می‌توانید سایت خود را به یک مرجع در زمینه فعالیت خودتان تبدیل کنید و از این طریق افراد زیادی سایت شما را به عنوان یک مرجع خوب به اطرافیان خود پیشنهاد می‌کنند.

افرادی هم که از این طریق به سایت شما مراجعه می‌کنند با دیدن محتوای ارزشمندتان پیش خود به این فکر می‌کنند که اگر محتوای رایگان شما در این حد است حتما محصولاتتان فوق العاده‌تر از محتوای رایگان‌تان است و احتمال خرید از سایت شما بسیار بالا می‌رود.

۴- برندسازی با بازاریابی محتوا: برندسازی یعنی چه؟ برندسازی در واقع رضایت افراد از کسب و کار شما است. شما وقتی که محتوای رایگان و ارزشمند و به درد به خور برای مخاطبان خود تولید می‌کنید و آن‌ها هم شما را از طریق گوگل پیدا می‌کنند و با محتوای ارزشمندتان ارتباط برقرار می‌کنند، شما را به عنوان یک متخصص در کارتان می‌شناسند و از این طریق شما را به دوستانشان معرفی می‌کنند این یعنی همان برندسازی. پس با تولید محتوا هم امکان برندسازی وجود دارد.

مواردی که به آن اشاره شد فقط چهار تا از ویژگی‌های بازاریابی محتوا است. در صورتی که بازاریابی محتوا ویژگی‌های بسیاری دارد. بازاریابی محتوا را سرلوحه کسب و کار اینترنتی خود قرار دهید. آینده سئو به بازاریابی محتوا ختم می‌شود. مطمئن هستم تا چند سال دیگر اگر از افراد بپرسید برای بهینه‌سازی سایت برای گوگل باید چه کار کرد در یک کلام می‌گوید باید محتوا تولید کنید. متأسفانه ارزش بازاریابی محتوا را بسیاری از افراد نمی‌دانند. با تولید محتوای اصولی یک قدم جلوتر از رقبای خود باشید.

جهت‌دهی به رفتار مصرف‌کنندگان

محیط بازاریابی دیجیتال این امکان را به مشتریان می‌دهد تا برای جستجوی اطلاعات و خرید کالا و خدمات از طریق ارتباط مستقیم با فروشگاه‌های اینترنتی اقدام کنند خرید به صورت دیجیتال، براساس تجربه واقعی از خرید کالا نیست، بلکه براساس ظواهری مانند تصویر، شکل، اطلاعات و تبلیغات استوار است. پس قبول خرید اینترنتی و انجام آن تا حد زیادی به ارتباطات مصرف‌کننده و چگونگی تعامل افراد با سایت‌ها بستگی دارد. در ورای هر عمل خرید، یک فرایند مهم تصمیم‌گیری و ترغیب نهفته است که باید بررسی شود. مرحله‌ای که مصرف‌کننده طی می‌کند تا تصمیم بگیرد چه نوع کالایی را و از چه سایتی خریداری

نماید، بستگی به ساختار ذهنی مصرف کننده و محرک‌هایی دارد که بازاریابان برای معطوف ساختن ذهن مصرف کننده به خرید اعمال می‌نمایند.

رفتار مصرف کننده فعالیت‌های فیزیکی، احساس و ذهنی که افراد هنگام انتخاب، خرید، استفاده و دورانداختن کالا و خدمات در جهت ارضاء نیازها و خواسته‌های خود انجام می‌دهند، به رفتار مصرف کننده تعبیر می‌شود.

در تعریفی دیگر رفتار مصرف کننده، مجموعه فعالیت‌هایی است که مستقیماً در جهت کسب، مصرف و دور انداختن کالا و خدمات صورت می‌گیرد. این فعالیت‌ها شامل فرایند تصمیماتی است که قبل و بعد از این اقدامات انجام می‌پذیرند.

نکات کلیدی رفتار مصرف کننده

- ۱- رفتار مصرف کننده برانگیخته است. به عبارت دیگر رفتار مصرف کننده عموماً در راستای رسیدن به هدفی خاص است.
- ۲- رفتار مصرف کننده متمرکز بر فعالیت‌ها است همچنین باید بین فعالیت‌های عمدی و تصادفی تمایز قائل شد. برخی از فعالیت‌ها از قبیل صحبت با مشتری و تصمیم خرید، رفتارهای عمدی هستند. در مقابل مواقعی پیش می‌آید که فردی که برای خرید کالای خاص وارد فروشگاه شده است چیز دیگری که قصد خرید آن را نداشته، خریداری می‌کند.
- ۳- رفتار مصرف کننده، یک فرایند است. مباحث انتخاب، خرید، استفاده و دور انداختن کالا بر فرایندی بودن رفتار مصرف دلالیت دارد به طور کلی فرایند رفتار مصرف کننده سه مرحله مرتبط فعالیت‌های قبل از خرید، فعالیت‌های ضمن خرید و فعالیت‌های بعد از خرید را در بر می‌گیرد.
- ۴- رفتار مصرف کننده از نقطه نظر زمان و پیچیدگی قابل تحلیل می‌باشد. منظور از پیچیدگی تعداد فعالیت‌ها و سختی یک تصمیم است دو ویژگی زمانبری

و پیچیدگی با هم در ارتباط مستقیم هستند یعنی با در نظر گرفتن بقیه عوامل، هرچه تصمیمی پیچیده‌تر باشد، زمان بیشتری صرف آن خواهد شد.

۵- حداقل سه نقش عمده در فرایند رفتار مصرف کننده وجود دارد که عبارتند از:

الف - تأثیرگذار ب - خریدار ج - استفاده کننده

۶- رفتار مصرف کننده تحت تأثیر عوامل خارجی است. رفتار مصرف کننده تا حد زیادی از نیروهای خارجی مانند فرهنگ، گروه‌های مرجع، خانواده و... تأثیر می‌گیرد.

رفتار مصرف افراد مختلف با هم متفاوت است. افراد مختلف به واسطه تفاوت‌های فردی، رفتارهای مصرف مختلفی بروز می‌دهند. به همین دلیل است که بازاریابان اقدام به تقسیم بازار می‌کنند.

دیدگاه‌های مطالعاتی رفتار مصرف کننده به دیدگاه مطالعاتی در مورد رفتار مصرف کننده وجود دارد که راهنمایی را در مورد عوامل موثر بر رفتار اکتسابی مصرف کننده ارائه می‌دهند.

دیدگاه تصمیم‌گیری: در این دیدگاه، مصرف کنندگان، تصمیم گیرندگان عقلایی هستند. در این رویکرد، بررسی می‌شود که مصرف کنندگان چگونه به وجود یک مسأله خاص پی می‌برند و در خلال سلسله مراحل سعی در حل منطقی آن می‌نمایند. این مراحل شامل تشخیص مسأله، تحقیق، ارزیابی، انتخاب و ارزیابی بعد از اکتساب است.

دیدگاه تجربی: در این دیدگاه، مصرف کنندگان، تصمیم گیرندگان کاملاً عقلایی نیستند. آنها گاهی برای سرگرمی، خیال پردازی، هیجانات و احساسات مبادرت به خرید کالا و خدمات می‌نمایند. ریشه‌های این دیدگاه در روانشناسی انگیزشی، جامعه شناسی و انسان شناسی است.

دیدگاه رفتاری: در این دیدگاه، نیروهای محیطی مصرف‌کننده را به سمتی سوق می‌دهند که او بدون احساسات و یا باورهای قوی از پیش ساخته شده، اقدام به خرید یک محصول می‌نماید. در واقع، خرید او ناشی از تأثیر مستقیم نیروهای محیطی مانند ابزارهای پیشبرد فروش، هنجارهای فرهنگی، فشارهای اقتصادی و... است. اکثر خریدها دارای عناصری از هر یک از سه دیدگاه مطرح شده هستند.

چرخه تجزیه و تحلیل مصرف‌کننده

چرخه‌ی تحلیل مصرف‌کننده، چارچوبی را برای تحلیل و درک مصرف‌کنندگان ارائه می‌دهد. این چرخه دارای سه جزء می‌باشد.



شکل ۳-۳- چرخه تحلیل مصرف‌کننده

احساس و شناخت

احساس و شناخت به واکنش‌های درونی اشاره دارد که مصرف‌کنندگان در پاسخ به موضوعات و رویدادها در محیط و نسبت به رفتارها بروز می‌دهند. تأثیر عوامل در شکل‌گیری احساسات و شناخت مصرف‌کنندگان، متفاوت می‌باشد. برخی احساسات برانگیخته شده، مثبت و دلخواه هستند (عشق، لذت، آرامش و...) و برخی منفی و غیردلخواه (کسالت، عصبانیت، ترس و...) احساسات برانگیخته شده

گاهی دارای شدت بیشتری هستند مانند عشق یا عصبانیت و گاهی دارای شدت کمتری هستند نظیر ناامیدی یا رضایت که منجر به ارزیابی‌هایی نظیر من سبب زمینی‌های مک دونالد را دوست دارم می‌شوند. شناخت اشاره دارد به دانش و فرایندهای فکری که در پاسخ به عوامل محیطی شکل می‌گیرند.

شناخت دربرگیرنده دانش و باورهای افراد است که از تجربیات آن حاصل شده و منجر به شکل‌گیری نگرش‌ها و اتخاذ انواع تصمیمات خرید می‌شود. برخی فرایندهای شناختی خود آگاه و برخی ناخودآگاهند. بازاریابان به منظور درک احساسات و شناخت به مصرف‌کنندگان می‌بایست سؤالاتی را از قبیل سوالات ذیل مطرح کرده و در مورد آن‌ها تحقیق نمایند. چگونه مصرف‌کنندگان اطلاعات مربوط به محصولات فروشگاه‌ها و تبلیغات را تفسیر می‌نمایند؟ مصرف‌کنندگان چگونه از بین مارک‌های متفاوت انتخاب می‌نمایند؟ مصرف‌کنندگان چگونه فرایند ارزیابی انواع کالاها و مارک‌ها را انجام می‌دهند؟ خاطرات، چگونه بر روی تصمیم مصرف‌کنندگان تأثیر می‌گذارد؟ چگونه مصرف‌کنندگان مزایا و منافع پیشنهادات مختلف را تفسیر می‌نمایند؟ چرا مصرف‌کنندگان برخی کالاها و خدمات را ترجیح می‌دهند؟ استراتژی‌های بازاریابی چگونه بر روی پاسخ‌های احساسی و شناختی مصرف‌کنندگان تأثیر می‌گذارند؟

رفتار

رفتار به اقدامات معمول مصرف‌کنندگان اشاره دارد مانند تماشای یک پیام بازرگانی از تلویزیون، بازدید از یک فروشگاه یا خرید یک کالا. رفتار مرتبط با این است که مصرف‌کننده چه کاری را واقعاً انجام می‌دهد در حالیکه احساس و شناخت با حالات درونی و فکری مصرف‌کننده در ارتباط است.

نمونه سؤالاتی که بازاریابان در تحلیل و شناخت رفتار مشتریان می‌بایست مطرح سازند، عبارتند از:

- تئوری‌های کلاسیک رفتاری کدامند و چگونه بازاریابان می‌توانند از آن‌ها برای تأثیر بر روی رفتار مصرف‌کننده استفاده نمایند؟
- تئوری‌های کاربردی رفتاری کدامند و چگونه به منظور تأثیر بر رفتار مصرف‌کننده می‌توان از آن‌ها بهره گرفت؟
- یادگیری غیرمستقیم چگونه انجام می‌شود و بازاریابان چگونه از آن استفاده نمایند؟
- کدام رفتارهای مصرف‌کننده بیشتر مورد توجه مدیران بازاریابی است؟
- تا چه میزان می‌توان رفتار را با اقدامات بازاریابی کنترل نمود؟

محیط

محیط شامل اشیاء، مکان‌های کالاها و سایر افرادی است که بر روی شناخت، احساس و رفتار مصرف‌کنندگان اثر می‌گذارند. نمونه سؤالاتی که بازاریابان در مورد شناخت و تأثیر محیط بر روی مصرف‌کننده می‌بایست مطرح سازند عبارتند از

- رفتار مصرف‌کننده در چه محیطی مورد بررسی قرار می‌گیرد؟
- محیط چگونه بر روی رفتار، احساس و شناخت مصرف‌کننده تأثیر می‌گذارد؟
- اثرات فرهنگ بر روی مصرف‌کنندگان چگونه مورد ارزیابی قرار می‌گیرد؟
- طبقه اجتماعی چه اثری بر روی مصرف‌کنندگان دارد؟
- گروه‌های مرجع چه اثری بر روی مصرف‌کنندگان دارند؟
- خانواده‌ها چه اثری بر روی مصرف‌کنندگان دارند؟

بازاریابان می‌توانند رفتار مصرف‌کننده را براساس هم سه بخش چرخه تحلیل، مورد ارزیابی قرار دهند. این عامل با یکدیگر تعامل داشته و بر روی یکدیگر اثر می‌گذارند، بنابراین شناخت و درک رفتار مصرف‌کننده مستلزم توجه به همه عوامل می‌باشد. کالا، بسته‌بندی، تبلیغات، قیمت، مارک، فروشگاه‌ها و همه محرک‌های فیزیکی و روانی هستند که بازاریابان به منظور تأثیر بهتر بر مشتریان از آن‌ها استفاده می‌کنند. تحلیل رفتار مصرف‌کننده مبنای شکل‌گیری استراتژی‌های بازاریابی می‌باشد.

ساختار ذهنی مصرف‌کننده

گرایش‌های شناختی مشخص که بوسیله ویژگی‌های مشخص و مجزا برانگیخته شده و انواع متفاوتی دارند، ساختار ذهنی افراد را تشکیل می‌دهند. هر ساختار ذهنی با محتوای فکری متفاوت و انواع متفاوت پردازش‌های اطلاعاتی مرتبط است. ساختار ذهنی مشاوره‌ای به گرایش افراد در جمع‌آوری و پردازش اطلاعات مرتبط با مسائل مرتبط است. مصرف‌کننده‌ای که گرایش به جستجوی اطلاعات در مراحل مختلف تصمیم‌گیری دارد دارای ساختار ذهنی مشاوره‌ای است. ساختار ذهنی عملگر به گرایش مصرف‌کننده در تمرکز بر اقدام که بعد از اتخاذ تصمیم رخ می‌دهد، مرتبط می‌باشد و به تسهیل اقدام در جهت دسترسی به هدف کمک می‌نماید. هر دو ساختار ذهنی هدف‌گرا هستند. گاهی ساختار مصرف‌کننده تجربه‌گرا می‌باشد، بدون اینکه هدف مشخصی را در نظر داشته باشد. ساختار ذهنی اکتشافی به گرایش شناختی مصرف‌کننده برای مواجهه با تجربیات جدید و ارضاء کنجکاوی او مرتبط است. نوع دیگری از ساختار ذهنی لذت‌جویی می‌باشد، افرادی که بدنبال کسب لذت هستند در شناخت هستند.

افراد می‌توانند در مواجهه با عوامل محیطی، ساختار ذهنی‌شان را تغییر دهند. ممکن است مصرف‌کننده‌ای یک تجربه را با ساختار ذهنی لذت‌جو آغاز

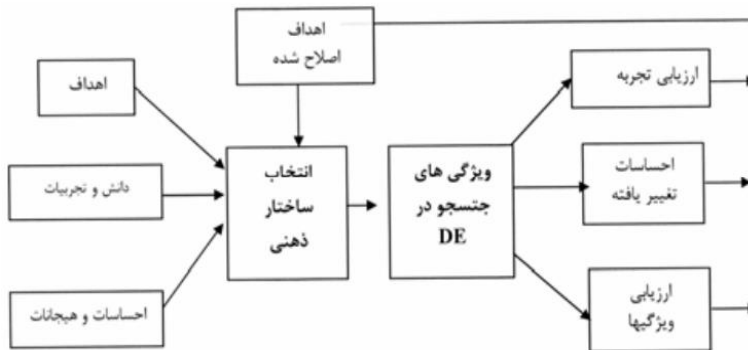
کند و نهایتاً به ساختار ذهنی عملگرا برسد. جستجو در سایت‌های مختلف توسط افراد، می‌تواند گاهی چنین روندی را در پی داشته باشد. تجربه می‌نماید در حالی که مراکز خرید در ساعاتی تعطیل شده و با تبلیغات تلویزیونی خاتمه می‌یابند. به افراد در این فرایند جستجو، در برابر هر عمل بازخورد را بلافاصله از محیط دریافت می‌دارند که باعث پویاتر شدن جریان جستجو می‌شود.

- رفتار جستجوگرایانه در محیط دیجیتال (Digital Enviornment)
کاملاً تحت کنترل مصرف کننده است. به عبارت دیگر، فرد می‌تواند در این محیط ساختار جستجوی خود را سازماندهی و برنامه‌ریزی مجدد نماید، در هر زمان به سایت دلخواه مراجعه نماید و در نتیجه کنترل بالایی بر فرایندهای جستجو و کسب تجربه در سایت‌ها دارد.
- در DE امکان تعامل مستقیم و ایجاد تصاویر ذهنی در هر لحظه برای کاربر وجود دارد. مصرف‌کنندگان رفتارشان را در DE همراه با کسب تجربه بیشتر تغییر می‌دهند. کسب تجربه در جستجوی بیشتر اطلاعات و سایت‌ها، می‌تواند ادراک منفی برخی مشتریان را تغییر داده و احتمال استفاده آن‌ها از DE در خریدهای بعدی را افزایش دهد. ساختار ذهنی در مطالعه رفتار مصرف‌کننده در DE بسیار مهم است زیرا مفهوم ساختار ذهنی در برگیرنده گرایشات شناختی افراد است. DE می‌تواند این گرایشات و در نتیجه ساختار ذهنی افراد را تغییر دهد و مدیران بازاریابی با طراحی DE به نحوی مناسب می‌توانند در ساختارهای ذهنی افراد تغییراتی ایجاد کرده و آن‌ها را بسوی خرید سوق دهند. مصرف‌کننده بالقوه‌ای که تنها با انگیزه تفریح به سایت دلخواه مراجعه کرده، تبدیل به مصرف‌کننده

بالفعل شده و از سایت خرید نماید. به عبارت دیگر، ساختار ذهنی لذت‌جو و تجربه‌گرای او را به ساختار ذهنی عملگرا سوق دهند.

مدل شکل‌گیری و تأثیر ساختار ذهنی

در مدل MCFI، نقشی را که ساختار ذهنی در ساختاردهی تجربیات مصرف‌کننده در محیط دیجیتال دارد، بیان شده است. این مدل عوامل مؤثر در شکل‌گیری ساختار ذهنی و تأثیر آن بر روی رفتار مصرف‌کننده در مصرف‌کننده، رویکردهای متفاوتی با توجه به اهداف معین در محیط دیجیتال دارد. این اهداف ممکن است از کسب اطلاع در مورد قیمت یک کالای مشخص تا جستجوی اطلاعات در مورد یک محصول یا بازدید از یک اتاق گفتگو متغیر باشد. برخی ممکن است تنها دارای هدف تفریح و گذراندن اوقات خوش باشند.



شکل ۳-۴- مدل شکل‌گیری و تأثیر ساختار ذهنی

مصرف‌کنندگان تجربیات گذشته و دانش خود را در هنگام جستجو به همراه دارند. مانند تجربیاتی در مورد بازدید از سایت‌های مختلف با جستجوها در مورد مارک‌های خاص که در گذشته انجام شده است. حالت احساسی و هیجانی مصرف‌کننده نیز در فرایند شکل‌گیری ساختار ذهنی مصرف‌کننده در هنگام جستجو مهم است. در مدل MCFI این سه عامل (اهداف، دانش و تجربه، حالت

احساسی یا هیجانی) ساختار ذهنی مصرف کننده را شکل می دهند. مصرف کننده به جستجو در محیط دیجیتال می پردازد. به عنوان مثال، یک کاربر می خواهد فعالیت های بانکی خود را از طریق اینترنت و در محیط دیجیتال انجام دهد. ساختار ذهنی غالب او در زمان آغاز جستجو عملگرا و متمرکز بر هدف می باشد، در حالیکه کاربر دیگری که بدنبال خرید هدیه برای دوستش می باشد و در سایت ها جستجو می کند، ممکن است با ساختار ذهنی مشاوره ای، جستجو را آغاز کند و متمرکز بر کسب و جمع آوری اطلاعات از سایت های مختلف و انتخاب از بین آن ها باشد. ساختار ذهنی مصرف کننده بر ابعاد مختلف جستجو در محیط دیجیتال اثرگذار است و تعیین می کند که کدام سایت ها مورد بازدید قرار گیرند، در هر سایت چقدر زمان برای جستجو صرف شود، چه اطلاعاتی مورد جستجو قرار گیرد و مصرف کننده با ساختار ذهنی عملگرا که بدنبال انجام عملیات بانکی به طور الکترونیک می باشد، ابتدا تنها سایت مرتبط با بانک مورد نظر را بازدید می کند و بدنبال اطلاعات مربوط به حساب بانکی خود پرداخت صورتحساب ها و ... می باشد و سپس به جستجو پایان می دهد. در حالی که مصرف کننده ای که در جستجوی هدیه تولد می باشد، چندین سایت را بازدید نموده و در گروه های کالایی مختلف به جستجو پرداخته و انواع آن ها را با هم مقایسه می کند.

ساختار ذهنی، بر نحوه ارزیابی تجربیات در DE تأثیرگذار است و تصویری را از یک سایت مشخص، یک مارک تجاری با یک شرکت خاص ایجاد می نماید. کاربری که بدنبال انجام عملیات بانکی می باشد و ساختار ذهنی هدفگرا دارد، در فرایند جستجو و انجام عملیات بانکی با یک آگهی تجاری جذاب در سایت بانک مربوطه برخورد می کند و ترغیب می شود که روی آن کلیک کند، بنابراین ساختار ذهنی او از عملگرا و متمرکز بر هدف به ساختار ذهنی تجربی تغییر می یابد. بنابراین ویژگی های DE می تواند ساختار ذهنی افراد را تغییر دهد و بر

روی جستجوهای بعدی او در محیط دیجیتال تأثیر بگذارد. بنابراین این مدل تفاوت‌های رفتاری مصرف‌کنندگان را در DE توضیح می‌دهد.

آمیخته بازاریابی دیجیتال

آمیخته بازاریابی دیجیتال مفهومی کلیدی است که تکنیک‌ها و ابزارهایی را تعیین می‌کند که بازاریابان از طریق آن‌ها می‌توانند برای مشتریان خود ارزش خلق نمایند. محققان هفت روش را برای آمیخته بازاریابی دیجیتال انتخاب کرده است.

۱- سهولت برای مصرف‌کنندگان

سهولت به جنبه‌های کلیدی طراحی وب سایت مانند داشتن عملکرد جستجو، نحوه چیدمان سایت و سهولت خرید می‌پردازد.

۲- مزایا و ارزش برای مشتریان

امروزه فروشندگان اینترنتی باید به دنبال این باشند که برای مشتریان خود حداکثر ارزش را ایجاد کنند و به این منظور خرده فروشان اینترنتی باید کالاها را از جنبه‌ای که منفعت و ارزش برای مشتریان دارد توصیف کنند.

۳- هزینه برای مشتریان

قیمت می‌تواند برای مشتریان به عنوان هزینه نگریسته شود. قیمت در خرید اینترنتی باید کمتر از قیمت‌های موجود در سایر فروشگاه‌ها باشد و همچنین هزینه‌های دقیق حمل و نقل و تحویل کالا نیز در نظر گرفته شوند.

۴- ارتباطات و روابط با مشتریان

در ارتباطات شرکت روابط نزدیکتری با مشتریان دارد و بازخورد آن‌ها را مورد بررسی قرار می‌دهد. در فروشگاه‌های اینترنتی می‌توانند با طراحی سایت دو بعدی و زیبا و توام با موسیقی‌های آرام بخش این احساس نیاز را پاسخ دهند.

۵- مدیریت اقلام و محاسبه

موفقیت فروشندگان اینترنتی مبتنی بر عرضه کالاهایی است که مشتریان با اندازه و کمیت مورد نظر در زمان و مکان دلخواه در خواست می کنند و مشتریان به زمان و مکان دلخواه در خواست می کند و مشتریان به زمان رسیدن کالا، مکان تحویل، نوع و اندازه کالا حساسیت خاصی دارند.

۶- حق انتخاب مشتری

بسیاری از فروشندگان بر این باورند که مجموع ارزش های حاصل از کالا شامل تصویر ذهنی کالا، شهرت و نام تجاری بر حق انتخاب مشتریان تأثیر دارد. نام های تجاری معروف در اینترنت طرفداری زیادی دارند.

۷- خدمت و اولویت دادن به مشتری

فروشگاه های اینترنتی نیازمند ابزارهای خدماتی برتر مثل تحویل سریع و بموقع به خریداران، دسترسی به پشتیبانی تلفنی و تسهیلات ارجاع کالا و تعویض آن ها هستند و از آنجا که در این فروشگاه ها کارکنان فروش وجود ندارند باید با ابزارهایی نظیر کلیک کردن برای پشتیبانی تلفنی و ایجاد اتاق گفتگو به مشتریان در شکل دهی تجربه ای مطلوب از خرید تعاملی کمک کنند.

بسیاری از مطالعات، ویژگی های خدمات دیجیتال را مورد توجه قرار داده اند و این خدمات را در چهار گروه طبقه بندی نموده اند:

- کالا
- ارتباطات
- متقاعد کردن و راهنمایی
- ایمنی

کالا: شامل خصوصیات مرتبط به آن مانند طبقه‌بندی، تنوع و اطلاعات است. طبقه‌بندی کالا می‌توانید رضایت مصرف‌کننده را افزایش دهد، اما همه کالاهای قابل دسترس در کاتالوگ‌های تجاری با فروشگاه‌های واقعی به طور اینترنتی قابل دسترسی نیستند. هدف مهم در فروشگاه‌های اینترنتی فراهم آوردن اطلاعات در مورد کالا و قیمت برای کمک به مصرف‌کننده در کاهش زمان جستجو است. اینگونه فروشگاه‌ها با ارائه اطلاعات گسترده از کالا همانند قیمت و مقایسه با قیمت سایر فروشگاه‌ها و خلاصه‌ای از کالا (مانند خلاصه کتاب در فروشگاه کتاب اینترنتی) و با نمایش کالا (مانند انتقال و ذخیره‌سازی در نرم‌افزار می‌توانند به خریدار کمک کنند.

ارتباطات: مشتریان ارتباطات دقیق و مستمر و مفید و محافظت‌های فراجغرافیایی می‌خواهند. این ویژگی‌ها در تعیین رفتار رفتار مصرف‌کنندگان در DE تاثیرگذار است. خدمت به مشتری مواردی نظیر، اطلاع‌رسانی سایت‌ها برای انتخاب کالا، پاسخ به سوالات مشتریان، کمک در انتخاب کالا و ارائه هزینه حمل و نقل و تخفیفات کالا را در بر می‌گیرد.

متقاعد کردن: این خصیصه به ارتباط مشتریان با فروشگاه‌های اینترنتی مربوط است. ارتباط کاربران با فروشگاه‌های اینترنتی، تجربه تعامل مشتریان با ارائه‌دهندگان کالا و خدمات خرده‌فروشان را تحت تأثیر قرار می‌دهد. اگر یک سیستم ارتباطی با مصرف‌کنندگان خوب طراحی شود هزینه مصرف‌کنندگان را در جستجو و زمان مورد نیاز برای پردازش اطلاعات کاهش می‌دهد و این امر باعث می‌شود تا زمان مورد نیاز برای انتخاب و خرید به حداقل برسد. خرید اینترنتی زمانی مطلوب و رضایت‌بخش است که سایت‌های فروشندگان دارای سرعت بالا، غیر انبوه و دسترسی ساده باشند. سایت‌های قابل دسترسی آسان و کم تراکم، زمان فروش را کوتاه و میزان تلاش مصرف‌کنندگان را کاهش می‌دهد.

ایمنی: مصرف‌کنندگان در مورد افشای اطلاعات مالی و خصوصی خود نگرانی دارند. اگر چه بیشتر سایت‌های فروش اینترنتی سیاست حفاظت شخصی و خصوصی را اعمال و ایمنی مبادلات را تضمین می‌کنند. ولی آن‌ها اطلاعات جزئی در مورد این که چگونه مبادلات و اطلاعات شخصی امنیت لازم را دارند، ارائه نمی‌دهند.

رفتار ارتباطی مصرف‌کنندگان در محیط دیجیتال به کارگیری رفتارهای مرتبط برای دستیابی به اثربخشی بیشتر در تصمیم‌گیری‌ها، کاهش هزینه‌های پردازش اطلاعات، دستیابی به شناخت بیشتر مطابق با تصمیمات آن‌ها و کاهش ریسک مربوط به انتخاب اکنون از جمله تمایلات مصرف‌کنندگان در DE می‌باشد. بعد از چند مبادله موفق، مصرف‌کنندگان به تأمین‌کنندگان خدمات و عرضه‌کنندگان کالاها اعتماد می‌کنند. زمانی که اعتماد آن‌ها جلب گردید، آن‌ها می‌دانند که این شرکت‌های مجازی قادر به تأمین نیازها و خواسته‌هایشان می‌باشند و به آن‌ها متعهد می‌شوند.

محیط دیجیتال به مصرف‌کنندگان کمک می‌کند تا با فراهم کردن انتخاب گسترده، ارزیابی اطلاعات، دقت و مقایسه کالاها زمان کمتری را صرف تصمیم‌گیری نمایند. DE اطلاعات مقایسه‌ای و ارزیابی شده‌ای را فراهم می‌کند و ممکن است هزینه جستجوی اطلاعات و تلاش برای تصمیم خرید را کاهش دهد. اگرچه مصرف‌کنندگان اینترنتی عمدتاً در تعامل با سیستم‌های کامپیوتری هستند و نمی‌توانند به طور فیزیکی کالای واقعی را لمس و احساس کنند، ولی آن‌ها با استفاده از اطلاعات فراهم شده به وسیله فروشگاه‌های دیجیتال می‌توانند به شکل الکترونیک تصمیم‌گیری کنند.

بنابراین بحث در مورد عوامل مهم در رفتار خرید مصرف‌کنندگان در محیط تجارت الکترونیک نیازمند تمرکز بر قابلیت دسترسی اطلاعات است. موفقیت در

خرید دیجیتال با توانایی استفاده از اطلاعات برای پیش‌بینی و ارضای نیازهای مصرف‌کنندگان ارتباط دارد. نیاز اساسی برای ترغیب مصرف‌کننده به خرید اینترنتی عبارت است از کاهش هزینه جستجوی اطلاعات و افزایش قابلیت پیش‌بینی منافع زیادی برای مصرف‌کننده در محیط دیجیتال وجود دارد که از جمله آن‌ها می‌توان به صرفه‌جویی در زمان، افزایش سهولت و کاهش ریسک عدم رضایت خرید اشاره کرد. براساس مطالعات انجام شده، کیفیت اطلاعات و کیفیت ارتباط مصرف‌کنندگان بر رضایت اطلاعاتی مصرف‌کنندگان تأثیر می‌گذارد. اطلاعات فراهم شده توسط فروشگاه‌های دیجیتال به اطلاعات در مورد کالا و اطلاعات در مورد خدمات تقسیم می‌شود.

اطلاعات کالا شامل نشانه‌های کالا، توصیه به مصرف‌کنندگان و ارائه گزارش‌های ارزیابی است. اطلاعات خدمات شامل اطلاعات در مورد اعضاء شیوه پاسخ‌گویی، ارائه اطلاعات در مورد تحویل و سفارش کالا و تبلیغات می‌شود. اطلاعات کالا و خدمات می‌بایست دارای ویژگی‌های مرتبط بودن، جدید بودن، کافی بودن، خوشایند بودن، سازگار بودن و قابل فهم بودن باشد. برای ارضای نیازهای اطلاعاتی مصرف‌کنندگان، اطلاعات باید به روز، کافی و در جهت کمک به آن‌ها در انتخاب بوده و در عین حال ساده و قابل درک باشند، خرید در DE می‌تواند تحت تأثیر طراحی ضعیف سایت قرار گیرد. بنابراین ضروری است که تأثیر طرح‌های متفاوت بفرایند جستجوی مصرف‌کنندگان را مورد بررسی قرار دهیم.

بازاریابی ایمیلی

بازاریابی ایمیلی، یکی از عناصر قوی در ابزار بازاریابی دیجیتالی است. که به شما این امکان را می‌دهد که از طریق رسانه دیجیتالی جهان ارتباط دوستانه با مشتری داشته باشید. بازاریابی ایمیلی در واقع وسیله‌ای برای ارتباط مستقیم با

مخاطبان است. بازاریابی ایمیلی را می‌توان هر نوع ایمیل ارسالی به مشتری یا کاربری که احتمال تبدیل به مشتری شدن را دارد دانست. همچنین بازاریابی ایمیلی را می‌توان به عنوان راهی در نظر گرفت که می‌توانید از طریق آن پیام خود را به کاربران منتقل کنید و در صورت داشتن دانش مناسب و کافی تمامی سوال‌هایی که مد نظر مشتریان است را در سطح حرفه‌ای پاسخگو باشد. بنابراین قبل از شروع هر نوع کمپین بازاریابی دیجیتال، مدیران باید با دقت راهبرد کلی سازمان و راهبرد جایگاه‌یابی برند را مد نظر قرار دهند یعنی بازار هدف، محصولات پیشنهاد شده، طبقه محصول و نقطه تمایز بدون پیشینه راهبردی قوی، هیچ یک از تلاش‌های بازاریابی، تمرکز لازم را نداشته و اثربخشی کمتری دارند.

با فرض اینکه یک راهبرد وجود داشته باشد، کمپین‌های بازاریابی مبتنی بر آن که در محیط‌های دیجیتال اجرا می‌شوند، باید به صورت متوالی باشند. به عنوان مثال، وبسایت باید از جنبه برچسب عنوان و کلید واژه‌های مناسب برای جستجوی عادی بهینه‌سازی شود و کاربر را برای انجام معاملات اجتماعی به وبسایت‌ها هدایت کند. به همین ترتیب، رسانه‌های اجتماعی و جستجو نیز باید در کنار هم عمل کنند. یک روش برای اطمینان از هماهنگی میان این موارد، پایش و نظارت کانال‌های مربوط به رسانه‌های اجتماعی است تا مشخص شود که جستجوی عادی و جستجوی تبلیغاتی چگونه باید بهینه‌سازی شوند.

بازاریابی ایمیلی را به راحتی می‌توان با سایر پلتفرم‌های بازاریابی دیجیتال تلفیق کرد. می‌توانید لینک‌هایی را در ایمیل‌هایتان قرار دهید تا مشتریان را به رسانه‌های اجتماعی یا به وبسایت خود هدایت کنید. گنجاندن اطلاعات تماس از طریق رسانه‌های اجتماعی و قابلیت‌های ارسال مجدد از طریق ایمیل نیز می‌تواند دامنه ارتباطات را افزایش دهد.

روش‌های دیگری هم برای اطمینان از هماهنگی میان کمپین‌های ایمیلی با رسانه‌های اجتماعی وجود دارد. در پلتفرم‌های رسانه‌های اجتماعی می‌توانید از مشتری بخواهید که اطلاعات تماس خود را به منظور دریافت پیشنهادهای فروش در اختیارتان قرار دهد. استفاده از ایمیل برای ارسال پیام‌ها و پیشنهادهای جدید و درخواست آدرس ایمیل از مشتریان نه تنها در وب سایت شما بلکه در رسانه‌های اجتماعی نیز می‌تواند اقدام مفیدی باشد. هنگامی که مشتریان شروع به بازدید از وبسایت شما کردند آدرس ایمیل‌های آن‌ها را جمع‌آوری کرده و همچنان به برقراری ارتباط موثر با آن‌ها ادامه دهید. بنابراین، ایمیل، به عنوان یک عنصر راهبردی در مجموعه مبانی دیجیتال، فرایند حفظ، خدمات‌رسانی و دستیابی به مشتری جای می‌گیرد.

کارآمدترین بازاریاب‌ها چهار مبنای ارائه بازاریابی دیجیتال و همچنین طراحی وبسایت را مد نظر قرار داده و به این مساله توجه می‌کنند که چگونه این عوامل در کنار هم به صورت هماهنگ عمل می‌کنند.

بازاریابی ایمیلی در عصر دیجیتال

به دلایل مختلفی، بازاریابی ایمیلی به عنوان قهرمان ناشناخته عصر دیجیتال شناخته می‌شود. اول اینکه ایمیل، اولین ابزاری بود که واقعا به شرکت‌ها این اجازه را داد تا از تعامل اینترنت در بازاریابی بهره‌برداری کنند. با استفاده از فناوری ایمیل، که می‌تواند با استفاده از اطلاعات مشتری تکمیل شود، توانستیم مصرف‌کنندگانی را که پاسخشان به پیشنهادهای خرید از بقیه محتمل‌تر بود شناسایی کنیم، پیشنهاد هدف‌مندی به آن‌ها را ارائه دهیم، و نتایج این کمپین‌ها و سایر نتایج را پیگیری کنیم. دلیل دوم اینکه ایمیل بخش عظیمی از کار بازاریابی دیجیتال را انجام می‌دهد. اگر چه ایمیل، فناوری محسورکننده‌ای نیست اما از قدرت بالایی برخوردار است. فناوری‌های ایمیلی در طول فرآیند مدیریت ارتباط

با مشتری، از ایمیل‌های تأیید خرید گرفته تا خبرنامه‌ها و تبلیغات ایمیلی، استفاده می‌شوند که به این ترتیب می‌توان گفت ایمیل یک ابزار حیاتی در تجربه مشتری است. در حقیقت، بنا به گزارش اخیر از اگزکت تارگت در مورد بازاریابی در سال ۲۰۱۴، ۸۸ درصد بازاریاب‌ها گزارش کردند که فناوری بازاریابی ایمیلی استفاده کرده‌اند و از بین آن‌ها ۵۸ درصد برای افزایش بودجه در این زمینه برنامه‌ریزی کرده‌اند.

دلیل سوم اینکه بازاریابی ایمیلی اولین فناوری بازاریابی دیجیتال بود که در اینترنت استفاده شد و از تعاملی بودن آن بهره‌برداری کرد. قبل از پذیرش گسترده ایمیل به عنوان یک تکنیک بازاریابی دیجیتال، بازاریاب‌ها در ابتدا بر استفاده از تبلیغات نمایشی متمرکز بودند. در واقع ایمیل از یک مکانیسم پیام‌رسانی به کانال مبتنی بر اجازه مشتری، و سپس کانالی تمام عیار برای مشارکت تبدیل شد.

تفکر حاکم در ابتدا، این بود که کامپیوتر شبیه یک صفحه تلویزیون کوچک است، پس بیاید در آن تبلیغ کنید. اما مساله‌ای که بازاریاب‌ها قادر به درک آن بودند، این بود که اینترنت امکان کنترل بسیار بیشتری را بر محتوا برای مصرف‌کنندگان فراهم می‌کرد. برای اینکه یک تبلیغ در اینترنت دیده شود بازاریاب‌ها باید فعالیت بسیار بیشتری انجام می‌دادند. در ابتدا نرخ کلیک بر روی تبلیغات بسیار بالا بود اما به سرعت افت کرد و به میزان ۲ تا ۳ درصد، یعنی در حد میزان پاسخگویی به پست مستقیم رسید. لازم بود روشی بکار برده شود که توجه مصرف‌کننده را جلب کرده و علاوه بر آن از ویژگی‌های منحصر بفرد بازاریابی دیجیتال بهره‌برداری کند. رسانه‌های دیجیتال امکان برقراری تعامل، استفاده از اطلاعات مشتری و پاسخ فوری به شکل مکالمه را فراهم کردند. این رسانه‌ها، مشتری را نیز در فرآیند بازاریابی درگیر کرده و او را قادر به مشارکت کردند.

ویژگی‌های تعاملی بازاریابی دیجیتال منجر به نتیجه‌دهی سریع بازاریابی ایمیلی شد. با این حال، مقایسه ایمیل با اشکال سنتی بازاریابی مستقیم به ویژه پست مستقیم به دلیل شباهت‌های میان آن‌ها طبیعی است. پیام‌های نوشتاری به جای صندوق پست معمولی به صندوق ورودی ایمیل وارد می‌شوند، آن‌ها می‌توانند یک مشتری را به طور خاص خطاب قرار دهند و همچنین شامل یک پیشنهاد هدفمند باشند.

با این حال تفاوت‌های مهمی هم بین این دو کانال وجود دارد. ایمیل سریع‌تر، ارزان‌تر و موثرتر از پست مستقیم است. ایمیل سریع‌تر است؛ زیرا با استفاده از آن، پیشنهادهای فروش به سرعت و بدون نیاز به انتظار برای چاپ آن‌ها آماده می‌شوند. ایمیل ارزان‌تر است؛ زیرا نیازی به چاپ و ارتباطات پستی ندارد و به این دلیل موثرتر است که می‌توانیم به سرعت پاسخ مشتری را ارزیابی کرده و پیشنهادهای آتی خرید را برای افزایش میزان پاسخ او تنظیم کنیم. در حقیقت، در گذشته عادت داشتیم برای دریافت پاسخ مستقیم، سه هفته منتظر بمانیم اما امروزه این زمان به سه روز کاهش یافته است و اغلب پاسخ‌ها طی ۲۴ تا ۴۸ ساعت پس از ارسال ایمیل دریافت و جمع‌آوری می‌شوند. بنابراین ایمیل نسبت به پست مستقیم موثرتر است زیرا میزان پاسخ‌دهی بیشتر بوده و به سرعت می‌توانیم پیشنهادهای خرید و پارامترها را تغییر داده و نتایج را بسنجیم. آمار مربوط به ایمیل با توجه به نوع صنعت، کشور و کیفیت فهرست مورد استفاده متفاوت است. هرچند برخلاف تبلیغات منفی که در سال‌های اخیر در مورد ایمیل بوجود آمده است، بر اساس مطالعات انجام شده توسط شرکت میل چیمپ و مارکتینگ پروفیس، تعداد افرادی که ایمیل را باز می‌کنند (نرخ خوانده شدن منحصر بفرد) در حدود ۱۹ درصد شناور بوده و نرخ کلیک بالاتر از ۳ درصد است،

که این ارقام نرخ کلی کلیک‌ها نسبتاً ثابت باقی مانده است. بسیاری از کشورهای غربی و اروپایی آمارهای مشابهی دارند. نرخ فعلی لغو اشتراک حدود ۰/۲۵ است.

ابزار بازاریابی ایمیلی

هنگامی که نوبت به مدیریت و ارسال ایمیل بازاریابی می‌رسد، احتمالاً نمی‌خواهید به مشتری با ایمیل دسک‌تاپ استاندارد متکی باشید. در حالی که آن یک روش عملی برای فهرست‌های کوچک است، هنگامی که افراد بیشتری پیشنهاد ایمیل شما را تأکید می‌کنند، این مسئله خیلی سریع دست و پا گیر و غیرقابل مدیریت می‌شود.

به جای یکی از سیستم‌های بازاریابی ایمیل سفارشی شده، شما به چه چیزی فراتر از آن نیاز دارید. این می‌تواند نرم‌افزاری باشد که شما در ماشین محلی نصب کرده‌اید، نرم‌افزاری که شما در سرور اجرا می‌کنید یا پیشنهاد یک نرم‌افزار به عنوان سرویس که به وسیله ارائه‌دهنده خدمات میزبانی می‌شود. این سیستم به شما اجازه می‌دهد که فهرست ایمیل‌تان را مدیریت کنید و الگوی طراحی خودتان را برای پیام‌هایتان بسازید و مهم‌تر این که به شما در پیگیری بازاریابی ایمیلی کمک می‌کند.

بعضی از کارکردها را ابزار بازاریابی ایمیلی می‌تواند فراهم کند از جمله:

- ابزارهای آسان برای استفاده که به شما امکان ایجاد و کار با الگوهای ایمیلی را می‌دهد؛ بدون اینکه مهارت خاصی داشته باشید.
- ابزار آزمایش که به شما اجازه بررسی می‌دهد که پیام شما از فیلترهای اسپم مهم عبور می‌کند.
- ابزار پیگیری که نشان می‌دهد چه تعداد افراد ایمیل شما را نادیده گرفته‌اند، چه تعداد باز کرده‌اند و چه تعداد به آن‌ها پاسخ داده‌اند.

- ابزار شخصی‌سازی که به شما اجازه می‌دهد که متن را به طور پویا برای افراد یا پروفایل‌های با هدف خاص در لیست‌تان اصلاح کنید.

طراحی ایمیل

بسیاری از اصول کاربردی که در طراحی وبسایت به کار می‌روند، در ارتباط با طراحی قالب ایمیل هستند، مخصوصاً اگر شما از زبان HTML2 برای ایجاد ایمیل‌هایتان استفاده می‌کنید. شما می‌خواهید تا جایی که امکان دارد، پیام‌هایتان به طور تاثیرگذار در بسیاری از کامپیوترها و سرویس‌دهندگان ایمیل به نمایش گذاشته شود. مردم ایمیل‌هایشان را با استفاده از عرض‌های مختلف صفحه نمایشگرها مشاهده می‌کنند و آن‌ها از سرویس‌دهنده‌های مختلف ایمیل که ایمیل‌ها را در شکل‌های مختلفی نمایش می‌دهند، استفاده می‌کنند. قالب‌های خود را بر روی بسیاری از سیستم عامل‌های مختلف امتحان کنید تا مطمئن شوید که همه آن‌ها درست کار می‌کنند. البته طراحی قوی تنها یک قسمت از داستان است. اما آن تنها یک چیز و کار مهم است تا اولین قدم تاثیرگذاری ایمیل‌ها بر روی مشتریان را بردارید. این کارهای ساده را ادامه دهید و باید‌ها و نباید‌های زیر را برای افزایش کیفیت ایمیل‌هایتان رعایت کنید.

ایمیل‌های تبلیغاتی خود را با تصاویر زیاد شلوغ نکنید زیرا در حالت عادی بسیاری از سرویس‌دهنده‌های ایمیل از نمایش تصاویر جلوگیری می‌کنند. باید مشتریان شما قادر باشند ایمیل را بخوانند و از آن بدون وابسته بودن به تصاویر تاثیر بپذیرند. از تصاویر برای حمایت و بهبود پیام استفاده می‌شود؛ آن‌ها نباید خود پیام باشند. عکس‌های تبلیغاتی ساده در بروشور شرکت قرار ندهید و آن‌ها را در داخل ایمیل قرار دهید. انجام ندادن این کار برنامه‌ریزی برای شکست است! به هویت شرکت‌تان فکر کنید و به اینکه چگونه می‌توانید از این هویت برای گسترش و بهبود طراحی ایمیل‌هایتان استفاده کنید. شرکت شما باید برند تجاری

که سازگار با کسب و کار شماست داشته باشد، و ایمیل‌های تبلیغاتی شما باید مکمل شکل و برند تجاری شما باشد. این مهم مخصوصاً در مورد مشتریانی صدق می‌کند که از طریق ایمیل حساب کاربری خود را تایید می‌کنند. شما به کار آزمودگی برای ایجاد یکپارچگی بین این دو نیاز دارید. جهت مشاهده ایمیل‌تان ارسال آن به فهرست ایمیل استفاده کنید.

- تلفن همراه مشتریان را به یاد داشته باشید. بیشتر مردم در حال استفاده از بلک بری، آیفون، سامسونگ و دیگر دستگاه‌های دیجیتال برای دریافت ایمیل‌هایشان شود وقتی که در جاده هستند، می‌باشند. ممکن است آن‌ها قادر به دیدن کل موضوع ایمیل نباشند و همچنین ممکن است توسط صفحه نمایشگر کوچک برای دیدن ایمیل محدود شوند. برای مشتریانی که ایمیل خود را از طریق تلفن دریافت می‌کنند، بسیار حیاتی است که ایمیل‌های شما در حالت متنی قابل دانلود باشد و اینکه شما با جملات کوتاه و معرکه آن‌ها را راضی و مجذوب محصولات و خدمات خود کنید.

- فیلم‌های تبلیغاتی، موزیک و انیمیشن‌های جذاب را در ایمیل‌های خودتان قرار ندهید. برای شروع این گزینه‌ها احمقانه هستند، چون تهدیدهای امنیتی باعث بلوکه شدن آن‌ها توسط برنامه فایروال می‌شوند (برنامه‌ای که باعث حفاظت کامپیوتر شما در مقابل ویروس‌های اینترنتی می‌شود). اگر شما می‌خواهید با استفاده از ویدئوهای جذاب بازاریابی کنید و مشتری جذب کنید، ایمیل‌های تبلیغاتی خود را در عوض این که آن‌ها را به حساب ایمیل مشتریان ارسال کنید، بیشتر در وبسایت خود قرار دهید و از این طریق مشتریان را به کلیک تشویق کنید.

- به یاد داشته باشید که اگر شما در حال طراحی طرح اولیه ایمیل خود هستید (بر روی کاغذ یا در فتوشاپ) برای اینکه ایمیل به آن طرح اولیه شباهت داشته باشد، این طرح اولیه باید قابلیت تبدیل به زبان HTML را داشته باشد. طراحی وبسایت شما باید با شما کار کند و مطمئن شود که طرح شما یک طرح عملی است.
- آیا سازگار است. مطمئن شوید که قالب وبسایت شما یک یکسری سازگاری‌ها را بین ایمیل‌ها حفظ می‌کند. بیشتر ابزارهای بازاریابی از طریق ایمیل اجازه طراحی قالب‌هایی را به شما می‌دهند که شما می‌توانید از این ابزارها برای طراحی ایمیل به طور پیوسته استفاده کنید.
- فایل‌های ضمیمه مانند اسناد PDF و WORD را در ایمیل‌های خود ارسال نکنید. مردم به طور طبیعی به فایل‌های ضمیمه ایمیل که به آن‌ها ارسال می‌شود، ظنین هستند و برای این ظن خود دلایل خوبی هم دارند. این که آن‌ها را با زور جذب تبلیغات خود کنید، ایده‌ی خوبی نیست. اگر شما فایل‌های تبلیغاتی دارید و می‌خواهید آن را در معرض نمایش بگذارید (احتمالاً یک بروشور جدید یا یک گزارش دقیق و جامع) خیلی بهتر است که لینک این فایل طبقات را در ایمیل‌های ارسالی قرار دهید که اگر آن فایل تبلیغاتی خیلی جذب‌کننده باشد، مشتریان شما بتوانند آن را انتخاب کرده و دانلود کنند.
- آیا لینکی برای مشتریان فراهم کرده‌اید تا در صورت تمایل اشتراک‌شان را لغو کنند. این امکان یک پیش‌نیاز اساسی است. اگر مشتریان نمی‌توانند بر روی لینک کلیک کنند، مطمئن شوید که لینک درست کار می‌کند و آن‌ها می‌توانند آن‌ها را در مرورگرشان کپی و پیست کنند.

بعضی از مشتریان به ایمیل‌های تبلیغاتی پاسخ می‌دهند و در موضوع ایمیل یا متن آن عبارت (تقاضا برای لغو اشتراک) را قید می‌کنند، بنابراین سعی کنید اگر می‌توانید راهی را برای لغو اشتراک به ایمیل‌های ارسالی الحاق کرده و مشتریان را دست چین کنید.

ایجاد لینکی در ایمیل‌های ارسالی که خط مشی‌های وبسایت شما را نشان می‌دهد، فراموش نکنید. اگر شما ابزار پیگیری را در ایمیل‌های خود قرار داده‌اید (مثلاً ابزار اینکه چه تعداد از مردم واقعاً ایمیل‌های خود را باز می‌کنند و ...) بنابراین شما نیاز دارید تا نکات را در خط‌مشی‌های خود ذکر کنید و به مشتریان خود این اطمینان را دهید که شما از این ابزارها برای جاسوسی استفاده نمی‌کنید.

خط مشی بازاریابی ایمیلی

از آنجایی که طراحی و زیبایی ایمیل‌های شما مهم هستند، بنابراین این یک خط‌مشی جهت جذب مشتری است. ایمیل‌ها را زیر پوشش براق و درخشان قرار دهید؛ جهت به دست آوردن نتایج، شما به سخنان تاثیرگذار و جذب‌کننده احتیاج دارید. اصول اصلی ما جهت خلق ایمیل‌های جذب‌کننده به صورت زیر هستند :

- درباره موضوع جذاب فکر کنید که به وضوح موضوع متن ایمیل را مشخص می‌کند و گیرنده را به باز کردن ایمیل تشویق می‌کند. سعی نکنید خیلی باهوش باشید، تیترو هوشمندانه می‌تواند چند پهلوی باشد و ایمیل‌های چند پهلوی خوانده نمی‌شوند. اگر تیترو ایمیل شما جذاب و در عین حال جذاب‌کننده باشد، این دو ترکیبی از نیرنگ برای عدم جذب مشتری است، اما اگر آن را مدیریت کنید شما به زودی آمار بالای ایمیل‌های باز شده خود را می‌بینید. همچنین به یاد داشته باشید که بعضی از سرویس‌دهنده‌های ایمیل (مانند جیمیل) به مردم اجازه

می‌دهند تا یک یا دو خط اول ایمیل را قبل از این که آن را باز کنند، و این فرصت دیگری است تا شما توجه مشتریان را جلب کنید.

- فرض نکنید مردم می‌دانند شما درباره چه موضوعی سخن می‌گویید. مشتریان شما احمق نیستند و شما نباید با آن‌ها این طوری رفتار کنید زیرا سرشان شلوغ است و تمایل دارند مروری سریع بر ایمیل‌های شما داشته باشند. لازم است تا مطمئن شوید که ارزش پیشنهادات شما شفاف هستند و این که عنصر کلیدی (شامل لینک اشتراک) در بدنه ایمیل شما باشد.

- آیا شخصی را جهت اصلاح ایمیل‌ها قبل از اینکه آن‌ها را بفرستید، پیدا کرده‌اید؟ آن‌ها را در قالب نهایی‌شان یعنی HTML بخوانید. سپس آن‌ها را دوباره اصلاح کنید. از ایمیل‌های خود مطمئن باشید زیرا بسیاری از مردم فعال در امور تجاری ایمیل‌های شما را می‌خوانند تا مطمئن شوند که آن‌ها فقط در املا و نقطه‌گذاری معرکه نیستند و بلکه در زمینه‌های دیگر هم معرکه هستند. قیمت‌ها، اطلاعات و جزئیات ارتباطی را بررسی کنید. سپس دوباره آن‌ها را چک کنید.

- اسم شرکت را در جای مشخصی از ایمیل ذکر کنید.
- این نکات را رعایت کنید. برازنده نیست که با ایمیل‌های تهدیدکننده جهت اطلاع از قوانین و خط مشی‌ها مردم را به وبسایت خود بکشانید. رو راست باشید وقتی مردم به پیشنهاداتتان جواب مثبت دادند به تعهدات خود عمل کنید، در غیر این صورت هفته دومی برای شما وجود نخواهد داشت.

- از عبارات طولانی استفاده نکنید. از عبارات کوتاه و موثر استفاده کنید. بکار بردن عبارات طولانی توصیه نمی‌شود، مگر در مواردی که فوق‌العاده

خوب نوشته شوند. خوب نوشتن آن‌ها سخت است. وقتی بد نوشته شوند، خواندن آن‌ها مشکل است، بنابراین مردم آن‌ها را نمی‌خوانند. اصل عبارات و جملات کوتاه و موثر را رعایت کنید. رعایت این اصول به متون ایمیل‌های شما نشاط و انرژی می‌دهد و به سرعت مردم مشتاق ایمیل‌های شما می‌شوند.

- به لحن کلام توجه کنید. به ویژگی در دسترس بودن توجه کنید. ایمیل ابزار کسب و کار است، اما پیامک بیشتر در حالات دوستانه و غیررسمی به کار می‌رود. ویژگی غیررسمی و دوستانه بودن در بازاریابی از طریق ایمیل خیلی مهم‌تر است. ایمیل‌ها باید شخصی و نزدیک باشد. بیشتر به صورت شخصی مورد خطاب قرار دهید تا گروهی. ممکن شما ایمیل را به هزاران مشتری ارسال کنید، اما هر کس آن را به عنوان یک فرد می‌خواند. از روال گفت و گوی محاوره‌ای استفاده کنید، همان طوری که در گفت و گوی چهره به چهره به آن عمل می‌کنید.
- تا جایی که ممکن است جزییات بیشتری در مورد مبدا ایمیل فراهم کنید. همیشه در ایمیل‌هایی که می‌فرستید نام شرکت را قید کنید و جزییات کامل اطلاعات ارتباطی را در متن ایمیل خود بیاورید.
- از استراتژی ترس و هراس استفاده نکنید. عنوان اضطراری را در ایمیل‌های ارسالی اگر واقعاً اینگونه نیستند، به کار نبرید. این عنوان مردم به حالت آماده‌باش در می‌آورد و آن‌ها وقتی واقعاً با عنوانی دیگر به این مضمون در ایمیل‌های شما مواجه شوند، برای آن ارزشی قائل نخواهند بود.

سه کلید اصلی در ایجاد بازاریابی ایمیلی

۱- **گرفتن مجوز با صراحت:** هیچگاه نباید بدون اجازه مستقیم و صرفاً با یافتن ایمیل افراد اقدام به ارسال ایمیل‌های تبلیغاتی نمود، چرا که این عمل ایمیل آدرس فرستنده را به عنوان مزاحم شناخته و دیگر بازاریابی ایمیلی کارآمد نخواهد بود.

۲- **ترجیحات:** ایمیل نیز بر اساس خواسته دریافت‌کننده باید منظم گردد. اگر برند مورد نظر دارای چندین محصول متفاوت می‌باشد یا محصولات برای چندین سگمنت مختلف مثلاً سگمنت سنی تقسیم‌بندی شده‌اند در زمانی که مشتری فرمی جهت عضویت در دریافت ایمیل پر می‌کند، می‌بایست این ظرفیت در فرم دیده شود که امکان مشخص کردن محصول یا سگمنت در زمان پر کردن فرم امکان دریافت ایمیل مرتبط مناسب نهایی را به مخاطب خاص بدهد.

۳- **تواتر و مرتبط:** ایمیل‌های تبلیغاتی حتی زمانی که با مجوز فرستاده می‌شوند، در صورتی که مجوز تعداد دفعات ارسال مشخص نشده باشند، می‌تواند قدرت اجرایی پائینی داشته باشد. ایمیل‌ها می‌توانند هفتگی، روزانه، ماهیانه یا ۱۴ روز یکبار باشند. مرتبط بودن ایمیل به مباحثی که شخص به آن علاقمند است نیز می‌بایست در نظر گرفته شود.

معیارهای ارزیابی ایمیل

به طور کلی در طراحی ایمیل می‌توان لینک‌هایی را قرار داد که قابل پیگیری و تحلیل باشند و این لینک‌ها می‌توانند اطلاعات ارزشمندی در مورد علایق و سوابق مشتریان ارائه دهند. علاوه بر این، ارائه‌دهندگان خدمات ایمیل، معیارهای مهمی برای بازاریابی ایمیلی فراهم می‌کنند. تعدادی از این معیارها به صورت زیر است: نرخ باز شدن ایمیل: درصد ایمیل‌های باز شده.

نرخ برگشت ایمیل: درصد ایمیل‌های تحویل داده نشده (برگشت سخت مربوط به یک آدرس ایمیل اشتباه است و برگشت نرم، ایمیلی است که به طور موقت تحویل داده نشده است).

نرخ لغو اشتراک‌ها: درصد مشتری‌هایی که از پیشنهاد فروش ما منصرف می‌شوند. چه لینک‌هایی کلیک می‌شوند.

نرخ کلیک: تعداد کلیک‌هایی که ایمیل ایجاد می‌کند.

ارسال مجدد/ ذخیره/ چاپ: سنجش سایر معیارهای فعالیت در حوزه ایمیل.

کاربردهای بازاریابی ایمیل

کاربردها و فواید بازاریابی ایمیلی به شرح زیر می‌باشد:

زمان و انرژی کم: به نسبت سودی که برایتان دارد به تلاش و صرف زمان بسیار کمی نیاز دارد.

شخصی‌سازی: بر خلاف تلویزیون، تبلیغات چاپی و بسیاری از رسانه‌های دیگر، شما می‌توانید ایمیل‌تان را هر طوری که خواستید، با هر اندازه، شامل هر چیزی و به صورت شخصی‌سازی شده با هر مخاطبی طراحی و ارسال کنید.

تفکیک مخاطبان: می‌توانید مخاطبان یا مشتریان بالقوه را از مشتریان فعلی به راحتی جدا کنید و برای هر کدام برنامه‌ای جداگانه داشته باشید!

مشتریان کنونی‌تان را وفادار کنید و مشتریان بالقوه را به خرید تشویق کنید. آیا در تلویزیون یا بیل‌بورد می‌توانید این کار تفکیک را انجام دهید؟! مسلماً نه!

فرکانس بالاتر در ارتباط با مخاطب: ایمیل مارکتینگ، به دلیل این که زمان کمی می‌گیرد و طراحی آن راحت است می‌تواند تناوب ارتباط شما را با مشتری زیاد کند.

مثلاً شما با روش‌های دیگر تبلیغاتی ممکن است بتوانید ماهی یکبار یا هر دو هفته یکبار (با صرف هزینه مالی و زمانی زیاد) با مشتریان و مخاطبانتان

ارتباط برقرار کنید، ولی در ایمیل مارکتینگ این کار را سریع‌تر، راحت‌تر و کم هزینه‌تر انجام می‌دهید.

اطلاع رسانی: با ایمیل مارکتینگ می‌توانید یکی از مراحل مهم فروش یعنی ایجاد آگاهی را از محصول یا خدمات یا برندگان به وجود آورید. پشتیبانی از مشتری: با ایمیل مارکتینگ می‌توانید وفاداری خود را به مصرف‌کننده نشان بدهید، می‌توانید در قالب ایمیل، خدمات پشتیبانی خود را به مشتری ارائه دهید.

بازاریابی از طریق تلفن همراه

استفاده گسترده از ابزارهای همراه متصل به اینترنت، به مصرف‌کنندگان این امکان را می‌دهد، هر کجا که باشند، دسترسی به هنگامی به اطلاعات و خدمات مرتبط داشته باشند. این امکان، آن‌ها را قادر می‌سازد با شبکه تماس‌های آنلاین تعامل داشته و تجربیات، تصاویر و مطالب خود را، در هر جا، هر زمان و هر مکانی به اشتراک بگذارند. این فناوری جدید که وب ۲ نام دارد، موجب تغییر پارادایم شده و استاندارد کیفیت را کاملاً به رده دیگری برده است.

بازاریابی مبتنی بر تلفن همراه، همانند بازاریابی در اینترنت است. اینترنت هنوز هم اینترنت است، صرف نظر از وسیله‌ای که استفاده می‌کنید تا به آن دسترسی داشته باشید. رسانه اجتماعی هنوز هم رسانه اجتماعی است، بدون توجه به اینکه از چه وسیله‌ای برای به اشتراک گذاشتن مطالب خود استفاده می‌کنید. وب همچنان وب است، چه شما از طریق یک وب سایت بهینه شده برای تلفن همراه به آن دسترسی داشته باشید و چه از نسخه مناسب کامپیوتری. ایمیل هم هنوز ایمیل است، صرف نظر از اینکه چگونه پیام‌های خود را می‌خوانید. کم و بیش در بازاریابی مبتنی بر تلفن همراه هم کاربرد دارند. تفاوت‌های واقعی تلفن همراه امروز، فوریت داشتن دسترسی به اطلاعات و خدمات در هر

جا، کاربردهای بیشتر ارائه شده توسط سخت افزارهای تلفن همراههای پیشرفته (مانند حسگر GPS، حسگر حرکت و صفحه لمسی) و ترکیب این‌ها برای تغییر ادراکات و انتظارات کاربر و در نهایت منفعت عمومی پیام بازاریابی شماس. تلفن همراه، یک راه جدید، هیجان‌انگیز و مناسب برای افراد است تا به اطلاعات و خدمات آنلاین دسترسی داشته باشید، عناصر بازاریابی مبتنی بر تلفن همراه شما، مانند هر شکل دیگری از بازاریابی دیجیتال، می‌توانند برای دستیابی به اهداف تجاری یکسان به کار گرفته شوند. شما می‌توانید از تلفن همراه برای موارد زیر استفاده کنید:

- ایجاد آگاهی از برند، محصول یا خدمات‌تان؛
- پرورش گفت و گو با انجمن آنلاین؛
- جمع آوری اطلاعاتی ارزشمند در باره رفتار مصرف کننده؛
- مشارکت مداوم مشتری در سطح بعدی؛
- تحت کنترل در آوردن خرد جمعی؛
- ایجاد نسل پیشگام و کسب و کار جدید؛
- برقرار کردن برنامه‌های وفاداری، رقابت و پاداش؛
- هدف گرفتن بازار به نحوی اثربخش‌تر بر مبنای معیارهای جمعیتی شناختی، جغرافیایی و رفتاری؛
- حفظ مشتریان بیشتر و کاهش تلاطم؛
- گوش کردن و یاد گرفتن؛

با شتاب و رشد انبوه ابزارهای همراه متصل به اینترنت، بازاریابان باید تلفن همراه را به عنوان عنصری اساسی (اگر مهمترین عنصر نباشد) از استراتژی بازاریابی دیجیتال خود به کار گیرند. پتانسیل تلفن همراه بسیار زیاد و تاثیر بازاریابی مبتنی بر تلفن همراه در حال رشد است.

تبلیغات از طریق تلفن همراه

تبلیغات از طریق تلفن همراه می‌تواند این اهداف را در مسیرهای مختلف دنبال نماید به دلیل این که این سیستم می‌تواند، ارتباطات دو طرفه میان فروشنده و خریدار ایجاد نماید. برای مثال در ژاپن که اینترنت بی‌سیم به راحتی در دسترس همگان هست پرتال‌های مختلفی در حال ارسال پیام‌های تبلیغاتی کوتاه برای موبایل کاربران هست. زمانی که پهنای باند اینترنتی بیشتری در دسترس باشد تبلیغات پر محتوا مانند صدا، تصویر و کلیپ ویدیویی می‌توانند برای کاربران با نیازهای مختلف ایجاد شوند. همچنین باورها بر آن است که در آینده تبلیغات از طریق تلفن همراه منبع بزرگی برای سودآوری خواهد بود.

تبلیغات در موبایل یکی از انواع استراتژی بازاریابی دیجیتال است که مخاطبان مرتبط با اقسام موبایل (تلفن همراه هوشمند، تبلت و...) را هدف قرار می‌دهد. طراحی وبسایت‌های سازگار با موبایل، ارسال ایمیل، SMS و MMS و استفاده از شبکه‌های اجتماعی و اپلیکیشن‌های موبایلی از انواع شیوه‌های مورد استفاده برای تبلیغات در موبایل هستند. امروزه ۸۵ درصد استفاده افراد از موبایل، مربوط به اپلیکیشن‌ها است. بنابراین، استفاده از بستر تبلیغات موبایل برای بازاریابان فرصتی استثنایی است. این امر کاملاً واضح است. از طرفی ۷۸ درصد کاربران از مشاهده تبلیغات مورد علاقه خود حین استفاده از برنامه‌ها رضایت دارند.

با شناخت مخاطب هدف، شناخت نیازها و تقاضای او و همچنین استفاده از قالب مناسب برای تبلیغات، تاثیرات این عملکرد را در کسب و کار خود خواهید دید و می‌توانید به اهداف دور دست نزدیک شوید.

تبلیغ موبایلی یعنی ارائه تبلیغات در بستر گوشی‌های موبایل که از طریق وب موبایل، اپلیکیشن‌های کاربردی، پیام کوتاه و نوار اعلان‌ها صورت می‌گیرد.

بازاریابانی که قصد رشد و پیشرفت کمپین‌های تبلیغاتی خود را دارند می‌توانند با کمک ناشران تبلیغات موبایل، از این بستر به خوبی استفاده کنند.

این شیوه تبلیغاتی، فرصت‌های منحصر به فردی برای بازاریابی موبایل ایجاد کرده است؛ مثل انتقال مستقیم کاربر به صفحه پلی استور اپلیکیشن شما. یکی دیگر از ویژگی‌های جذاب تبلیغات از طریق موبایل، امکان اندازه‌گیری (بررسی) و تحلیل است. از این روش می‌توانید میزان مشاهده آگهی و نحوه تعامل کاربران با تبلیغات خود را بررسی و تحلیل کنید.

همان طور که از نام آن پیداست این نوع تبلیغ، دسته‌ای از تبلیغات دیجیتال است که بر روی صفحه موبایل نمایش داده می‌شود که می‌تواند ارسال یک متن از طریق پیامک باشد یا اینکه تبلیغات کلیکی یا نصبی در صفحات وب، اپلیکیشن‌ها یا بازی‌های موبایلی باشد. برخی از آمارهای جالب موبایل مارکتینگ (بازاریابی موبایل) به شرح زیر است:

۸۰ درصد زمان استفاده از دستگاه موبایل صرف استفاده از اپلیکیشن‌ها می‌شود که در این میان اپلیکیشن‌های بازی بیشترین درصد زمان استفاده را دارند. ۷۰ درصد مردم صفحات وب را در تبلت‌ها و تلفن‌های هوشمند خود باز می‌کنند. نرخ تبدیل خرده‌فروشان در تبلت‌ها ۲ درصد، در تلفن‌های هوشمند تا ۷ درصد افزایش می‌یابد، اما نرخ‌های تبدیل کامپیوترهای شخصی سنتی همچنان در بالاترین سطح خود یعنی ۳/۳ درصد می‌باشد.

موبایل مارکتینگ (Mobile marketing)

هنر بازاریابی کسب و کار شما برای ظاهر شدن بر روی دستگاه‌های موبایل کاربران می‌باشد. به عبارت بهتر، موبایل مارکتینگ اطلاعات خصوصی‌سازی شده، حساس به زمان و مکان را بر روی تلفن هوشمند مشتریان فعلی یا بالقوه ارائه

می‌دهد تا آن‌ها بتوانند حتی اگر بسیار مشغول هستند، آنچه دقیقاً احتیاج دارند را در زمانی مناسب تهیه کنند.

موبایل هر روز نقش پررنگ‌تری پیدا می‌کند و اگر پیش‌بینی‌ها درست باشند، به زودی استفاده از دستگاه‌های دسکتاپ را تحت‌الشعاع قرار می‌دهد. اگر شما تاکنون استراتژی بازاریابی موبایلی تدارک ندیده‌اید، اکنون زمان آن فرا رسیده است که این کار را شروع کنید.

انواع تبلیغات در موبایل عبارتند از:

آی فریم (IFRAME): این نوع تبلیغ معمولاً به صورت پاپ‌آپ روی صفحه کاربر نمایش داده می‌شود.

پوش نوتیفیکیشن (PUSH NOTIFICATION): این تبلیغ با توجه به اپ‌هایی که شرکت‌های تبلیغاتی به آن‌ها کار می‌کنند به صورت پوش برای کاربر ارسال می‌شود.

بنری (BANNER): تبلیغات بنری هم، که در اپ نمایش داده می‌شود و با توجه به ساینز، هزینه‌های آن متغیر است.

ویدیویی: تبلیغات به صورت ویدیویی در اپ نمایش داده می‌شود.

آیکون (ICON): به صورت آیکون در اپ ابتدا نمایش داده می‌شود و بعد از کلیک فرد روی آن نصب انجام می‌شود.

ریوارد بیس (REWARD BASE): به این صورت است که در اپ در صورت نصب، به فرد امتیاز می‌دهد که البته کیفیتش نسبت به بقیه کمتر است.

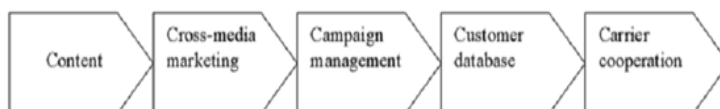
فرمت‌های مختلف تبلیغات سیار

فرمت‌های تبلیغات سیار دائماً در حال پیشرفت و توسعه است که شناخته‌ترین نوع، سرویس پیام می‌باشد. این سرویس شامل دو نوع تکنولوژی SMS و MMS

است، که هر کدام دارای ویژگی‌های خاص خود می‌باشند. سرویس SMS یا سرویس ارسال پیام کوتاه قادر است حداکثر ۱۶۰ کاراکتر را ارسال نماید و محدود به متن نیز می‌باشد. همچنین امکان فرستادن و دریافت پیام را بین دو دستگاه سیار فراهم می‌سازد. تبلیغات با این مکانیزم به نسبت ارزان‌تر، تعاملی‌تر و با نرخ بازده بالاتری است و مکانیزمی مشابه بازاریابی با اجازه را دارا می‌باشد.

سرویس MMS نیز سرویسی است که نسبتاً جدیدتر است اما گستردگی سرویس SMS را ندارد و به دلیل نیاز به وسایل با صفحه رنگی، پیام‌های صوتی و تصویری مورد استقبال زیادی قرار نگرفته است.

مدل‌های تجاری برای رسیدن به موفقیت در زمینه تبلیغات از طریق تلفن همراه، می‌بایست از نقاط قوت تبلیغات در کنار ارتباطات استفاده کنند. در هر یک از مدل‌های کسب و کار، همه عناصر باید به یک اتفاق نظر در ساختار زنجیره ارزش و اهمیت هر عنصر تأثیرگذار در زنجیره برسند. در ادامه به بررسی مدل ۵C می‌پردازیم که درک عمیق‌تری را بر روی عوامل تأثیرگذار بر زنجیره ارزش نشان می‌دهد. ایده کلی مدل ۵C در شکل زیر نشان داده شده است. مدل ۵C یک ابزار مدیریتی را فراهم می‌سازد که به گردانندگان تبلیغات از طریق تلفن همراه کمک می‌کند تا زنجیره ارزش سناریوی تجاریشان را ایجاد کنند.



شکل ۳-۵- سناریوی تجاری زنجیره ارزش تبلیغات موبایل

محتوا یک فاکتور کلیدی در ایجاد سرویس موبایل است که موجب می‌شود کاربران جذب گردند و یا موجب حفظ آنان شود. قانون طلایی همه نوع تبلیغاتی

این است که محتوا پادشاه است، همچنین به منظور ارتباط مؤثرتر، تجارت می‌بایست عناصر حیاتی که پایه و اساس تبلیغات موبایل است را درک کنند. رسانه‌های بازاریابی متقابل که اشاره دارد به این مورد که تبلیغات از طریق تلفن همراه مشابه یک جزیره تنها در دریایی از رسانه‌ها نیست. در واقع رسانه‌های موبایل به رسانه‌های دیگری هم نیاز دارند تا بتوانند سرویس‌های خود را ارائه دهند.

مدیریت عملیات که می‌پردازد به ایده‌هایی که از طریق آن تکنولوژی تبلیغات سیار بر اجرای عملیات تأثیرگذار خواهد بود و مطمئناً آنالیز آن نیز یکی از فاکتورهای اصلی موفقیت در تبلیغات از طریق تلفن همراه به شمار خواهد آمد.

سرویس پیام کوتاه در بازاریابی

پیامک از ابزار اطلاع رسانی است که به عنوان یک ابزار کارآمد و اقتصادی به خدمت افراد و شرکت‌ها گذاشته شده است. واژه اطلاع‌رسانی یک مفهوم عام است و بسته به محتوای پیام می‌تواند عنوان‌های مختلفی از جمله تبلیغات، یادآور، هشدار، دعوت‌نامه، معرفی، بخشنامه و... برای آن بیان نمود.

رشد و توسعه تلفن همراه در بین مردم جهان رشد سریع SMS را در پی داشت. اگر چه سامانه پیام کوتاه عمدتاً به عنوان یک ابزار ارتباطی میان افراد و خانواده‌ها و دوستان مورد استفاده قرار می‌گیرد، اما یکی از روش‌های تبلیغات از طریق تلفن همراه، استفاده از پیامک‌های تبلیغاتی می‌باشد. امروزه SMS جایگاه خود را به عنوان عاملی جهت برقراری ارتباط مستقیم با مخاطبان، در دنیای رقابتی، در سراسر جهان پیدا کرده است. لذا فراهم آوردن خدمات رسانی به صاحبان تلفن همراه که در زمره مشتریان بالقوه یا بالفعل شرکت می‌باشند، از یک طرف و اثربخشی قابل توجه SMS در انتقال پیام از طرف دیگر موجب

گردیده که توجه صاحبان مشاغل و بنگاه‌های تجارتي و خدماتي بيش از پيش به استفاده موثر از اين ابزار جلب گردد.

تبليغات از طريق موبايل عبارتند از: توزيع پيام‌هاي تبليغاتي از طريق گوشي‌هاي جامعه هدف به شكل موسيقي، تصويري، متني يا صوتي به منظور دستيابي با اهداف تبليغ‌كنندگان و گردآوري عكس‌العمل مصرف‌كنندگان. بنابراين سرويس پيام کوتاه كه در بين جوامع كه همان SMS معروف است زماني به اصطلاح بازاریابی از طريق SMS معروف است كه از اين تكنولوژی بعنوان وسیله‌ای برای بازاریابی و تبلیغات استفاده شود.

مزایای استفاده از پیامک در بازاریابی

مهم‌ترین مزایای بازاریابی پیامکی كه آن را از ساير رسانه‌هاي تبليغاتي متمايز می‌كند و مدیریت بازاریابی از آن بهره مند می‌شود عبارتند از:

سرعت بالای ارسال به بازار هدف: SMS از جمله روش‌های اطلاع رسانی و تبلیغات است كه سرعت ارسال و پخش بالایی برای بازار هدف دارد.

هزینه پایین رسانه و نرخ پاسخ مصرف‌كنندگان: مطالعه و بررسی‌های انجام شده نشان می‌دهد كه بازاریابی بوسیله تلفن همراه می‌تواند مقرون به صرفه‌تر از ساير رسانه‌ها باشد و نرخ پاسخ‌گیرندگان پيام کوتاه تلفن همراه می‌تواند حدود ۲۰ بار بیشتر از ساير رسانه‌ها باشد.

امكان ذخیره‌سازی پيام و ارسال آن برای دیگر افراد: از آنجائی‌كه تلفن همراه يك رسانه جمعی تعاملی است بازاریابان شتافتند تا از روش‌های بازاریابی ویروسی نیز در آن استفاده كنند به این ترتیب کاربران با دریافت يك تبليغ بر روی گوشي خود، آن را برای دوستان خود نیز ارسال می‌كنند، به این ترتیب جزئی از شبکه تبليغ قرار می‌گیرند.

ماندگاری: SMS ارسالی می‌تواند برای مدت زیادی در دستگاه‌های موبایل مشترکین باقی بماند. چون جای فیزیکی اشغال نمی‌کند و به طور کلی نگهداری آن هیچ زحمتی ندارد. فقط باید متن ارسالی بگونه‌ای جذاب باشد که شخص با احتمال اینکه ممکن است در آینده به کالا یا خدمات معرفی شده نیاز پیدا کند آن را نگه دارد.

عدم نیاز به توزیع‌کننده: پیام کوتاه از جمله روش‌های محدود اطلاع‌رسانی است که نیازی به ابزارهای توزیع ندارد و با سرعت بسیار بالا و با همان هزینه اولیه ارسال، توزیع خواهد شد.

مخاطب هدفمند: یکی از مزایای SMS این است که قابلیت هدفمندسازی مخاطب را دارد و می‌تواند برای گروه خاص یا منطقه خاص و افراد خاص ارسال شود. البته روش‌های دیگر مانند تلفن و نامه هم این خصوصیت را دارند. اما نسبت به پیامک زمان و هزینه بالاتری دارند.

تعامل دو طرفه: با استفاده از این رسانه امکان تعامل دو طرفه میان فرستنده و گیرنده بوجود خواهد آمد.

ارسال پیام فوری: بسیاری از مواقع برای شرکت این الزام بوجود می‌آید که پیامی را در لحظه به اطلاع مخاطبین برساند. پیامی نظیر تمدید افتتاح حساب بانکی و یا نیاز به اهداء خون در سازمان انتقال خون.

هماهنگی برای ارسال پیام: از رسانه‌های سنتی بازاریابی، نیاز به طی مراحل متعدد دارد، اما SMS این قابلیت را دارد که از آن به عنوان پیام فوری استفاده شود.

بالا بودن میزان یادآوری و به خاطر سپاری پیام: چون پیامک به طور مشخص بوسیله شخصی‌ترین رسانه ارسال می‌شود در ذهن‌گیرنده پیام نقش می‌بندد و از قدرت اثرگذاری بالایی برخوردار است.

معایب استفاده از پیامک در بازاریابی

مقاومت افراد در برابر پیام‌های ناخواسته: گاهی خواندن متن یک پیام تبلیغاتی ناخواسته در شرایط نامناسب سبب آزدگی و منجر به مقاومت فرد می‌شود و اثر منفی در ذهن پیام گیرنده بجا می‌گذارد. این عامل یکی از مهمترین عوامل رد این نوع از بازاریابی است، که می‌تواند اثری سوء در ذهن مخاطب بگذارد.

محدودیت تعداد حروف: پیام‌های ارسالی توسط شرکت می‌بایست حداکثر ۱۶۰ کاراکتر یا حرف را شامل گردد. این امر در نحوه طراحی تاثیر بسزایی دارد. اما پیش‌بینی می‌گردد با پیشرفت سریع تکنولوژی این محدودیت به مرور بر طرف گردد.

محیط ناامن: ممکن است پیام ارسالی به گیرنده نرسد و در بین راه عمدی یا توسط فرد دیگری دریافت شود. توصیه می‌شود از این وسیله برای ارسال پیام‌های محرمانه استفاده نشود.

نیاز به امکانات و تجهیزات خاص برای دریافت پیام: سازه‌های متفاوت صفحه نمایش، فرمت تصاویر و فونت‌های معین، برخی تجهیزات را برای گوشی تلفن همراه از ارسال پیام‌هایی که نیاز به امکانات جدید و پیشرفته دارد باید خودداری شود.

نگرانی از پاسخگویی: افراد نسبت به پاسخگویی به SMS‌های ناشناخته بدلیل افزایش پیام‌های کلاهبردانه بسیار محتاط عمل می‌کنند لذا کارشناسان اعتقاد دارند که فرستنده پیام باید در پیام‌های ارسالی بدرستی خود را معرفی کند.

بازاریابی در اینستاگرام

آمار اینستاگرام امکان آنالیزی عالی از بازخوردهای مخاطبانمان به ما نمایش می‌دهد. این آمارها می‌توانند به خوبی شما را در تحلیل رفتار مخاطبین و تصمیم‌گیری درباره محتوا و مخاطبین آینده‌تان یاری نمایند. نکته اول برای مشاهده این آمارها این است که شما می‌بایست اکانت اینستاگرام خود را بیزنس کنید تا بتوانید از این آمارها استفاده کنید. آمار اینستاگرام به صورت عادی در سه سطح پروفایل، پست و استوری قابل مشاهده هستند. یعنی شما می‌توانید آمار کلی پروفایل اینستاگرامتان را داشته باشید، آمار هر پست و استوری را نیز به طور مستقل می‌توانید ببینید.

در ادامه آمار اینستاگرام در سال ۲۰۱۹ و ۲۰۲۰ را برای شما گردآوری شده است که می‌تواند راهگشای کسب و کار شما باشد.

۱- بعد از یوتیوب، اینستاگرام بیشترین دانلود را بین اپلیکیشن‌های

رایگان، در اپ استور اپل (فروشگاه اینترنتی اپل) دارد. بنابراین اینستاگرام همچنان به جذب کاربران در سال جدید ادامه می‌دهد.

۲- اینستاگرام در کل سرچ‌های انجام شده در گوگل جایگاه دهم را دارد.

نیمی از سرچ‌های محبوب گوگل به آب و هوا، اخبار و ویدیوها اختصاص دارد. آمازون، فیس‌بوک و اینستاگرام در رتبه‌های بعدی هستند.

۳- اینستاگرام در حال حاضر به صورت آزمایشی در هشت کشور دنیا، تعداد

لایک و مشاهده ویدیو را از دید کاربران پنهان کرده‌است. استرالیا، برزیل، کانادا، ایرلند، نیوزلند، ژاپن، ایتالیا و آمریکا این هشت کشور هستند. البته این به معنای کم اهمیت بودن تعداد لایک نیست. ۴۱ درصد از کاربران کانادایی اعلام کرده‌اند که بعد از پنهان شدن تعداد لایک، میزان نرخ درگیری مخاطبان (Engagement Rate) پایین آمده‌است. این موضوع نشان می‌دهد تعامل با مخاطب چیزی فراتر

از تولید محتوای با کیفیت است. یک میلیارد نفر هر ماه از اینستاگرام استفاده می‌کنند.

۴- بعد از فیس‌بوک، اینستاگرام در رده دوم بیشترین مخاطب فعال شبکه‌های اجتماعی قرار دارد.

۵- ۵۰۰ میلیون نفر هر روز از استوری اینستاگرام استفاده می‌کنند.

۶- ۸۹ درصد کاربران در خارج از آمریکا هستند.

از یک میلیارد کاربر اینستاگرام تنها ۱۱۰ میلیون نفر ساکن آمریکا هستند. این چهار کشور بعد از آمریکا، بیشترین تعداد کاربران در دنیا را دارند:

برزیل: ۷۰ میلیون کاربر، هند: ۶۹ میلیون کاربر، اندونزی: ۵۹ میلیون کاربر، روسیه: ۴۰ میلیون کاربر

۷- تعداد کاربران در سال ۲۰۲۰ در آمریکا به ۱۱۲,۵ میلیون نفر خواهد رسید.

این تعداد ۵,۴٪ بیشتر از سال ۲۰۱۹ خواهد بود. همچنین پیش بینی می‌شود این عدد در سال ۲۰۲۱ به ۱۱۷,۲ میلیون نفر خواهد رسید.

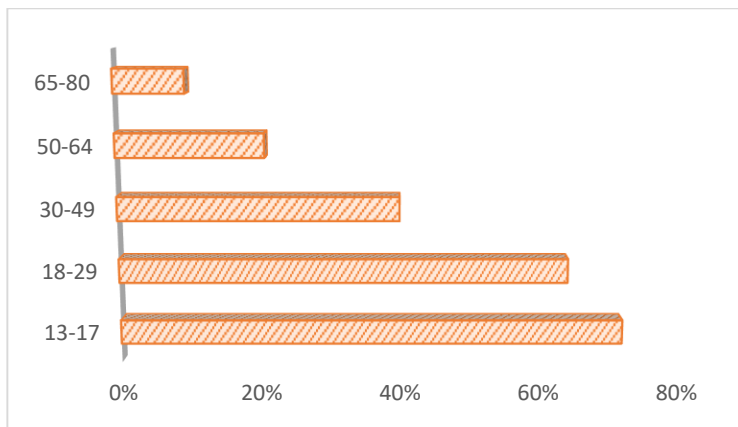
۸- اینستاگرام در بین پلتفرم‌های شبکه‌های اجتماعی در کانادا، سریع‌ترین رشد را داشته است.

این پلتفرم در سال ۲۰۱۸، ۲۰,۴ درصد رشد را تجربه کرده است و این عدد در سال ۲۰۱۹ به ۷,۳ درصد رسید. Emarket رشد ۶,۱ درصدی برای کاربران کانادایی در سال ۲۰۲۰ پیش‌بینی می‌کند که این رشد تعداد کاربران کانادایی را به ۱۲,۶ میلیون نفر می‌رساند.

۹- برونی، کشوری با بیشترین تعداد دسترسی کاربران به اینستاگرام در صدر قرار دارد.

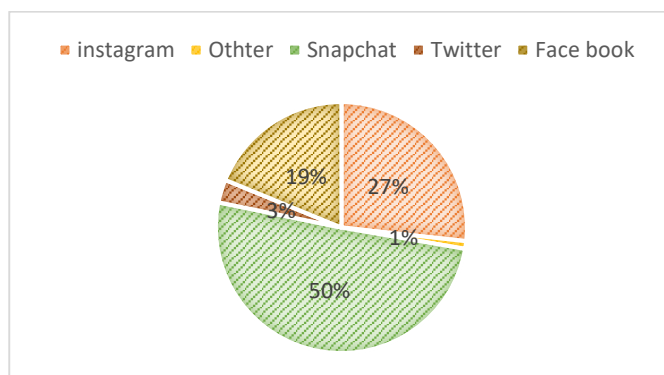
۱۰- ۳۷ درصد از بزرگسالان آمریکایی از اینستاگرام استفاده می‌کنند.

این عدد نسبت به سال ۲۰۱۸ دو درصد بیشتر است. درصد استفاده در سنین مختلف به شرح زیر است:



شکل ۳-۶- به کارگیری اینستاگرام در رده های سنی مختلف

۱۱- اینستاگرام محبوب‌ترین شبکه اجتماعی در بین نوجوانان آمریکایی است. درواقع یوتیوب از اینستاگرام در آمریکا محبوب‌تر است؛ اما بحث همچنان سر این مسئله که یوتیوب شبکه اجتماعی است یا نه، وجود دارد. شکل زیر محبوبیت شبکه های اجتماعی در بین نوجوانان در آمریکا را بیان می‌کند.



شکل ۳-۷- درصد محبوبیت شبکه های اجتماعی در بین نوجوانان در آمریکا

۱۲- ترکیب جنسیتی در اینستاگرام تقریباً برابر است: ۵۲٪ خانم‌ها، ۴۸٪ آقایان اما این ترکیب بستگی به نوع کسب و کار شما دارد و برای همه اکانت‌ها یکسان نیست.

۱۳- کاربران در سال ۲۰۲۰؛ به طور میانگین روزی ۲۸ دقیقه وقت در اینستاگرام سپری می‌کنند. Emarket این افزایش جزئی را نسبت به ۲۷ دقیقه در سال ۲۰۱۹، پیش بینی کرده‌است. در سال ۲۰۱۹ برای اولین بار زمان سپری شده در اینستاگرام از اسنپ چت پیشی گرفته‌است.

۱۴- ۲۰۰ میلیون کاربر اینستاگرام حداقل یک صفحه کسب و کار در روز را مشاهده می‌کنند.

۱۵- ۶۲٪ از کاربران گفته‌اند بعد از دیدن استوری یک کسب و کار؛ به آن محصول یا برند بیشتر جذب شده‌اند. اگر هنوز از استوری استفاده نمی‌کنید، حتماً تجدید نظر کنید و قدرت استوری را دست کم نگیرید.

۱۶- ۱۱ درصد از کاربران آمریکایی اینستاگرام در این پلتفرم خرید می‌کنند. خیلی تعجب آور نیست که اکثر مردم برای دیدن عکس و فیلم به اینستاگرام سر می‌زنند؛ اما از هر ده نفر بیشتر از یک نفر در آمریکا صرفاً برای خرید کردن به اینستاگرام می‌آیند. ۸۱٪ مردم در اولین مراحل چرخه خرید، برای اطلاع از محصولات و خدمات از اینستاگرام استفاده می‌کنند.

۱۷- ۱۳۰ میلیون کاربر در ماه؛ بر روی پست‌های خرید اینستاگرام کلیک می‌کنند. پست‌های خرید از ویژگی‌های جدید اینستاگرام است و این قابلیت را دارد که شما بدون ترک این پلتفرم به راحتی خرید خود را انجام دهید.

۱۸- بیش از ۵۰٪ اکانت‌های اینستاگرام هر روز به اکسپلور سر می‌زنند.

در اکسپلور کاربران می‌توانند اکانت‌ها و محتواهای جدید را ببینند. قرار گرفتن در اکسپلور برای کسب و کارها؛ یک راه خوب برای دیده شدن توسط مخاطبان جدید است.

۱۹- برچسب عشق قلبی، محبوب‌ترین برچسب در استوری اینستاگرام است و فیلتر چشم قلبی محبوب‌ترین فیلتر در استوری است.

به طور کلی با مقایسه اینستاگرام نسبت به سایر شبکه‌های اجتماعی می‌توان این گونه نتیجه گرفت که: اینستاگرام پر قدرت به جذب کاربران جدید می‌پردازد. به طوری که بعد از یوتیوب و در جایگاه دوم برنامه‌های با دانلود بالا در اپ استور اپل قرار دارد. جایگاه و رتبه‌ی جستجوی اینستاگرام در گوگل، ۱۰ هست. به این معنا که بعد از جستجوی آب و هوا، اخبار و فیلم به اینستاگرام می‌رسیم. ماهیانه ۱ میلیارد نفر از اینستاگرام استفاده می‌کنند. بیشترین مخاطب فعال در بین شبکه‌های اجتماعی بعد از فیسبوک در اختیار اینستاگرام است.

روش‌های آمارگیری در پروفایل اینستاگرام

آمارهای پروفایل اینستاگرام در بخش پروفایل و در قسمت insights قرار گرفته‌اند. این آمار به ۳ بخش Content (محتوا)، Activity (فعالیت) و Audience (مخاطب) تقسیم‌بندی شده‌اند که هر کدام درباره موضوع خودش آمارهایی را به شما ارائه می‌دهد.

• بخش Activity

Interactions: تعداد کل فعالیت‌هایی است که در اکانت شما در بازه زمانی مشخص شده صورت گرفته است. همچنین در این بخش فعالیت‌هایی که در پیج شما در بازه تاریخی نوشته شده نیز در هر روز از هفته به صورت نمودار میله‌ای نمایش داده می‌شود.

Profile Visits: تعداد بازدیدهای صورت گرفته از پروفایل شما در بازه تاریخی (هفته گذشته) را نمایش می دهد.

Website Clicks: بیانگر تعداد دفعاتی است که کاربران روی لینک وبسایتی که در Bio قرار داده اید کلیک کرده اند.

• بخش Content

این بخش مشخص کننده ی وضعیت پست، استوری و تبلیغات شما در اینستاگرام است. در اینجا در یک نگاه می توانید پست هایی که در ۷ روز گذشته قرار داده اید، استوری ها و تبلیغاتی که گذاشته اید را ببینید.

• بخش Audience

یکی از بخش های کاربردی برای پیج شما همین قسمت است. در اینجا می توانید وضعیت فالوورهایتان را مشاهده کنید. اینستاگرام با توجه به تنظیماتی که هر شخص در پروفایل خودش انجام داده است می تواند این آمار را به صورت کلی به شما نمایش دهد. در اینجا می توانید تعداد فالوورهایتان و مقایسه آن با ۷ روز گذشته (افزایش یا کاهش)، وضعیت محل جغرافیایی فالوورهایتان با توجه به شهر و کشور، رنج سنی، جنسیت و همینطور بیشترین ساعات و روزهای فعالیت آن ها در اینستاگرام را مشاهده کنید.

• آمار پست

اگر اکانت شما بیزنس باشد هر پست را به صورت مستقل نیز می توانید بسنجید. برای این کار وارد پست مورد نظر شوید و گزینه view insights را بزنید. آماری که در قسمت خلاصه مشاهده می کنید شامل تعداد ذخیره کردن پست توسط کاربران، تعداد دایرکت شدن پست، تعداد کامنت ها و لایک ها است.

Profile Visits: تعداد دفعاتی است که از طریق این پست پروفایل شما باز شده است.

Follows: تعداد فالوورهایی است که از طریق این پست شما را فالو کرده‌اند.

Reach: تعداد اکانت‌هایی است که پست شما رو دیده‌اند (در این جا تعداد اکانت مهم است و هر اکانت یک Reach حساب می‌شود).

Impressions: مجموع تعداد دفعاتی که هر پست دیده شود، می‌گویند ممکن است هر فرد چند بار پستی را مشاهده کند، هر بار یک impressions ثبت می‌شود.

Views: عداد دفعات دیده شدن ویدیو (توجه داشته باشید تعداد لایک از ویو در پست های ویدیویی متفاوت است).

From Hashtags: مشخص می‌کند چه تعداد از دیده شدن‌های این پست از طریق هشتگ‌های آن بوده است.

From Home: مشخص می‌کند چه تعداد از دیده شدن‌های این پست از طریق فید صفحه اصلی کاربر بوده است.

From Profile: مشخص می‌کند چه تعداد از دیده شدن‌های این پست از طریق مشاهده پروفایل بوده است.

From Explore: مشخص می‌کند چه تعداد از دیده شدن‌های این پست از طریق بخش اکسپلور بوده است و همین طور در انتها نیز اگر پستتان را تبلیغ کرده باشید آمار مربوط به تبلیغات را می‌توانید ببینید. همین آمار عینا در استوری‌ها نیز وجود دارد. علاوه بر این‌ها موارد زیر هم در استوری قرار دارد، آماري که زیر قسمت Navigation در استوری قرار گرفته‌اند:

Next Story: این بخش مشخص کننده کاربرانی است که استوری شما را برای دیدن استوری بعد رد کرده‌اند.

Back: این بخش مشخص‌کننده کاربرانی است که استوری شما را برای بررسی مجدد برگردانده‌اند. این مورد می‌تواند به دلیل جذابیت بالا و یا وجود اطلاعات بیش از حد در استوری شما باشد.

Forward: این بخش مشخص‌کننده کاربرانی است که کلاً از روی استوری‌ها شما برای دیدن استوری‌های افراد دیگر رد شده‌اند.

Exited: این بخش مشخص‌کننده کاربرانی است که از روی استوری شما برای دیدن بخش‌های دیگر اینستاگرام خارج شده‌اند.

یوتیوب

گوشی‌های هوشمند موبایل بیش از هر چیز در گسترش شبکه‌های اجتماعی و کاربرد آن نقش دارند. افراد روزانه محتوای زیادی را با استفاده از تلفن‌های همراه خود جست و جو می‌کنند و تماشا و جست و جوی محتوای ویدئویی از این قاعده مستثنی نیست و باید بدانید این فعالیتی نیست که آن‌ها (کاربران) به صورت انحصاری انجام دهند. اکنون وقت آن است که با این موضوع مهم ارتباط برقرار کنید و هر کسب و کاری که دارید، به آن توجه کنید. کاربران و مشتری‌های بالقوه شما در خانه و یا روی نیمکت پارک نشسته‌اند و ویدئوهای آنلاین تماشا می‌کنند و چه چیزی بهتر از این، که آن‌ها را به سرنخ‌هایی تبدیل کنید که برای شما سودآوری دارند. معنی تمام این گفته‌ها این است که به یک کیف بازاریابی استراتژیک برای تلفن‌های همراه نیاز دارید. کیفی که از همه مزایای یوتیوب بهره‌مند باشد. ۷۱ درصد مشاهدات ویدئو در یوتیوب با استفاده از تلفن همراه است و ۵۱ درصد افراد به سایت بازخواهند گشت بنابراین می‌توان با اطمینان گفت که در هر مرحله از سفر مشتری یا customer journey، می‌توانید به مشتریان خود دست پیدا کنید. با استفاده از تبلیغات ۶ ثانیه‌ای می‌توانید خود را به گروه وسیعی از مردم معرفی کرده و میزان آگاهی از برندتان را افزایش دهید.

- یوتیوب بیش از ۲ میلیارد کاربر فعال ماهانه دارد.
- بیش از ۷۰ درصد زمان‌های مشاهده ویدئو در یوتیوب، با استفاده از تلفن همراه صورت می‌گیرد.
- بیش از ۱۰۰ کشور، ورژن یوتیوب مربوط به خود را دارند.
- شصت درصد از مردم ویدئو آنلاین را به برنامه‌های زنده تلویزیون (live TV) ترجیح می‌دهند.
- یوتیوب دومین موتور جست و جوی بزرگ در دنیا می‌باشد.
- بیش از یک سوم ترافیک اینترنت تلفن‌های همراه مربوط به یوتیوب است.
- روزانه ۵۱٪ از کاربران یوتیوب از وبسایت بازدید می‌کنند.
- هر دقیقه ۵۰۰ ساعت محتوا در یوتیوب آپلود می‌شود.
- روزانه ۱ میلیارد ساعت ویدئو در یوتیوب تماشا می‌شود.
- آرامش و سرگرمی مهمترین دلایل تماشای ویدئوهای یوتیوب است.
- امسال، ویدئوی آنلاین ۷۹ درصد از ترافیک اینترنت را به خود اختصاص می‌دهد.
- ۷۵ درصد بزرگسالان، در حال استراحت در خانه با استفاده از تلفن همراه ویدئوهای یوتیوب را تماشا می‌کنند.

پراکندگی آماری در یوتیوب

- ویدئوهای موبایلی یوتیوب بیش از هر شبکه تلویزیونی دیگری به افراد ۱۸ تا ۱۹ ساله می‌رسد.
- ۶۷ درصد از ویدئوهای تماشا شده مربوط به یوتیوب است یعنی یوتیوب ۶۷ درصد از ویدئوها را به خود اختصاص داده (از لحاظ تماشا و نه حجم و تعداد موجود در فضای مجازی)

- دو سوم کاربران بیان کرده‌اند که می‌توانند برای تولید هر نوع محتوا، آموزش پیدا کنند.
- ۸۱ درصد از کاربران اینترنت آمریکا که بین سنین ۱۸ تا ۲۵ سال هستند، از یوتیوب استفاده می‌کنند.
- یوتیوب به ۸۹ درصد خانوارهای آمریکایی که درآمد سالانه آن‌ها بیش از ۱۰۰ هزار دلار است می‌رسد (در این خانوارها ویدئوهای یوتیوب تماشا می‌شود)
- کاربران یوتیوب بیش از کسانی که از آن استفاده نمی‌کنند به داشتن فرزند تمایل دارند.
- کاربران یوتیوب بیش از کسانی که از آن استفاده نمی‌کنند به داشتن مدرک لیسانس تمایل دارند.
- به طور متوسط در هر ماه، یوتیوب به ۹۵ درصد افرادی که بیش از ۵۵ سال دارند می‌رسد.

آمار بازاریابی یوتیوب

- درمیان کسب و کارها، یوتیوب دومین پلتفرم محبوب برای قرار دادن ویدئوها می‌باشد.
- یوتیوب سومین پلتفرم محبوب برای بازاریابی محتوایی اینفلوئنسرها است.
- دو سوم خریداران از ویدیو به عنوان منبع برای الهام گرفتن برای خرید استفاده می‌کنند و ۹۰٪ از این خریداران چیز جدیدی را از طریق یوتیوب کشف کرده‌اند.
- تقریباً نیمی از بازاریابان در تبلیغات یوتیوب سرمایه‌گذاری می‌کنند.

- یک تبلیغ در یوتیوب در تلفن همراه، ۸۴٪ بیشتر از یک تبلیغ تلویزیونی احتمال دارد که توجه مشتری را جلب کند.
- از سال ۲۰۱۶، کاربران یوتیوب بیش از ۵۰ هزار سال را صرف بررسی محصولات کرده‌اند (از سال ۲۰۱۶، زمان مشاهده ویدئوهایی که در آن‌ها یک محصول بررسی می‌شود، مجموعاً به بیش از ۵۰ هزارسال رسیده است).
- میزان علاقه کاربران یوتیوب به مشاهده یک آموزش، ۳ برابر بیشتر از خواندن دستورالعمل است.
- ۸۰ درصد از خریدارانی که از ویدئو برای الهام گرفتن برای خرید استفاده می‌کردند اظهار داشتند که آن‌ها در ابتدای سفر مشتری این کار را انجام داده‌اند.
- از سال ۲۰۱۶ تعداد تبلیغات (SMB) نوعی تبلیغات که کسب و کارهای کوچک و متوسط را هدف قرار می‌دهد) در یوتیوب دو برابر شده است. در بین کانال‌های دیجیتال، یوتیوب بیشترین تأثیر را در خرید دارد. در بین کسب و کارها، یوتیوب دومین مکان محبوب برای ارسال ویدئو است. فیس بوک هنوز حاکم بر این موضوع است. برای رسیدن به نتایج بهتر بسیاری از کسب و کارها در هر دو پلتفرم ویدئو ارسال می‌کنند که این کار توصیه می‌شود. با این حال فیسبوک خیلی برای به اشتراک گذاری مجدد ویدئوهایی که بر روی پلتفرم‌های دیگر منتشر شده‌اند مناسب نیست اما صرفاً تولید و به اشتراک گذاری ویدئو در فیسبوک بهترین کار ممکن نیست. توصیه می‌شود داده‌هایی از مخاطبان خود به دست بیاورید و اگرچه به نظر می‌رسد افراد بسیاری هم از فیسبوک و هم از یوتیوب استفاده می‌کنند، اما بهتر است هر کاربر را به صورت جداگانه در هر کدام از این پلتفرم‌ها بررسی کنید. با کسب اطلاعات مناسب بررسی کنید که

کدام نوع محتوا مناسب یوتیوب و کدام مورد مناسب فیسبوک است و با کسب مخاطب در دو پلتفرم بزرگ به اشتراک گذاری ویدئو، شانس خود را برای کسب مشتری نیز افزایش می‌دهید.

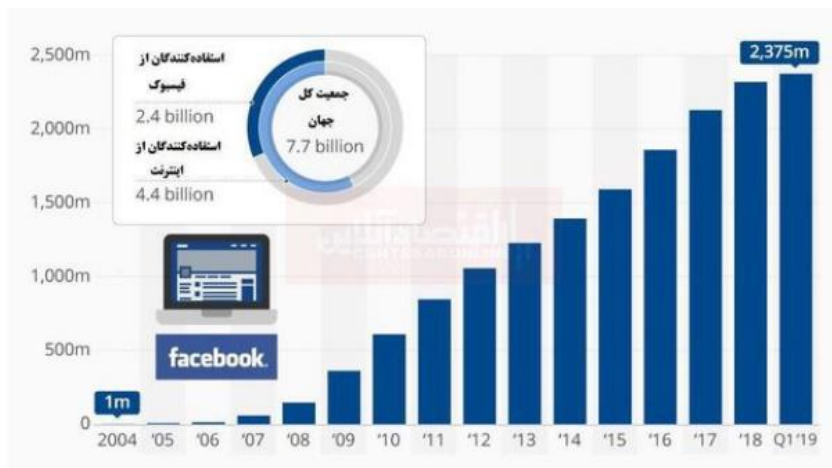
نکته بعدی این است که تبلیغات ویدئویی در تلفن‌های همراه، ۸۴ درصد بیش از تبلیغات تلویزیونی افراد را درگیر می‌کند. تصور کنید در حال مشاهده فیلم هستید و در بین فیلم تبلیغات پخش می‌شود. شما از این فرصت استفاده می‌کنید و به جست و جو در شبکه‌های اجتماعی می‌پردازید. شاید حتی بدون توجه به تبلیغات تلویزیون. بنابراین، توصیه می‌شود پیام‌های تبلیغاتی یوتیوب خود را با تبلیغات فیسبوک و گوگل تقویت کنید و به این ترتیب حتی وقتی مخاطبان به جای یوتیوب تلویزیون را انتخاب می‌کنند، می‌توانید ارزش محصول خود را نشان داده و برند خود را در ذهن افراد نگه دارید.

در نهایت این که بررسی کالا یک پدیده قانونی است (بررسی یک کالا با استفاده از محتوای ویدئویی که می‌تواند یک ساعت باشد، یک گوشی تلفن همراه و هر چیز دیگر). اگرچه پرداخت پول به افراد و کاربران یوتیوب برای بررسی محصولات شما در کانال و ویدئوهایشان برای برخی یک کار شاید غیراخلاقی باشد، اما هنوز هم می‌توانید وارد این کار شوید. به طور مرتب در یوتیوب جستجو کنید و در جاهایی که کالای شما بررسی و بازبینی می‌شود، به پرسش‌ها و ابهامات پاسخ دهید. چه بازخورد مثبتی به محصولات شما داده شده است و چه منفی و ضروری است که پاسخ مناسب و متفکرانه‌ای بدهید. اول و مهمتر از همه، این نشان می‌دهد که بازخورد مشتری را جدی می‌گیرید و در درجه دوم، در حالی که پاسخ دادن به بازبینی‌های مثبت به کاربران دیگر انگیزه می‌دهد که آن‌ها نیز فیلم‌های بازبینی بگذارند، پاسخ دادن به بازبینی‌های منفی نیز نشان می‌دهد که شما متعهد به پاسخگویی در کسب و کار خود هستید.

فیس بوک

در کمتر از ۱۵ سال گذشته، در تاریخ ۴ فوریه ۲۰۰۴، دانشجوی ۱۹ ساله دانشگاه هاروارد به نام مارک زاکربرگ، همراه با تعدادی از هم‌کلاسی‌های خود، وب‌سایتی به نام The facebook را راه‌اندازی کرد. زاکربرگ و دوستانش این برنامه را با جملاتی مانند: دوستان مدرسه‌ای خود را پیدا کنید، عکس‌های خود را به اشتراک بگذارید به تدریج در میان سایر دانشجویان گسترش دادند.

این سرویس به مرور، در دانشگاه‌های دیگر نیز طرفدار پیدا کرد تا جایی که در پایان سال ۲۰۰۴ بیش از یک میلیون کاربر از سایت The facebook استفاده می‌کردند. گفتنی است که شبکه اجتماعی فیسبوک، در طی سه سال، ۳۵۰ میلیون کاربر به خود اضافه کرد و در تابستان ۲۰۱۲، با بیش از یک میلیارد کاربر فعال ماهانه، در جایگاه برترین سرویس آنلاین قرار گرفت. با توجه به آمار ارائه شده، تعداد کاربران فعال ماهانه این شبکه اجتماعی فیسبوک به ۲,۳۸ میلیارد نفر افزایش پیدا کرده است؛ به این معنی که بیش از نیمی از جمعیت آنلاین جهان، از این برنامه ساخته شده توسط یک نوجوان استفاده می‌کنند. در نمودار ارائه شده، تعداد کاربران فعال ماهانه شبکه اجتماعی فیسبوک، از سال ۲۰۰۴ تا سه ماهه نخست ۲۰۱۹ را مشاهده می‌کنید.



شکل ۳-۸- تعداد کاربران فعال ماهانه در فیس بوک

به گزارش منابع و تحقیقات انجام شده به تعداد کاربران این شبکه نیز اشاره شده است. فیس بوک بیش از نهصد میلیون کاربر فعال روزانه دارد. تعداد کاربران فعال ماهانه شبکه فیس بوک با افزایش نرخ سالانه ۱۳ درصد، به ۱,۴۴ میلیارد نفر رسیده است. از این میان، ۱,۲۵ میلیارد نفر از طریق ابزارهای همراه وارد فیس بوک می شوند که این آمار، سالانه ۲۴ درصد رشد دارد. در این گزارش تعداد کاربران فعال روزانه فیس بوک بسیار جالب توجه است: عددی معادل ۹۳۶ میلیون نفر. جالب توجه اینکه ۷۹۸ میلیون کاربر فعال نیز روزانه از طریق ابزار همراه از قبیل تلفن های هوشمند و تبلت وارد فیس بوک می شوند. در این گزارش همچنین آمده است: ۶۵ درصد کاربران فیس بوک هر روز از این شبکه استفاده می کنند و ۶۴ درصد اعضا نیز با دستگاه های همراه، روزانه به فیس بوک مراجعه می نمایند. در ادامه به ارائه راهکارهایی برای سیستم های تبلیغاتی فیس بوک اشاره شده است:

- از Pages to Watch استفاده کنید.

فیسبوک یک ویژگی بسیار جالب به نام Pages to Watch دارد، این ویژگی به شما بینشی می‌دهد که می‌توانید از آن در بازاریابی اینترنتی استفاده کنید. اگر بخواهیم خلاصه بگوییم، این ویژگی به شما امکان می‌دهد که بتوانید تجزیه و تحلیل صفحاتی را که به آن‌ها علاقه‌مند هستید، مانند شکل زیر مشاهده کنید. برای استفاده از این تکنیک کافی است صفحات مربوط به برندهای معروفی را که به صنعت شما مرتبط هستند و صفحه فیسبوک قوی دارند، اضافه کنید. این تکنیک به شما امکان می‌دهد که بتوانید پست‌های کم‌طرفدار و پرطرفدار را تشخیص دهید و هر زمانی که خواستید پست جدیدی در فیسبوک قرار دهید، از این اطلاعات استفاده کنید.

• عکس‌ها را از طریق اینستاگرام به اشتراک بگذارید.

به‌جای اینکه عکس‌ها را مستقیماً داخل صفحه فیسبوک خود به اشتراک بگذارید، آن‌ها را از طریق اینستاگرام پست کنید؛ زیرا نتیجه تحقیقات نشان می‌دهد پست‌هایی که از طریق اینستاگرام به اشتراک گذاشته می‌شوند حدود ۲۳ درصد بیشتر مورد استقبال قرار می‌گیرند. البته اگر تعداد کاربران اینستاگرام را در نظر بگیریم، این اختلاف می‌تواند منطقی به نظر برسد. بر اساس اعلام یک شرکت ارائه راه‌حل‌های نرم‌افزاری برای بهبود کسب و کار، استقبال کاربران از برندها داخل شبکه اجتماعی اینستاگرام ۱۰ برابر بیشتر از فیسبوک، ۵۴ برابر بیشتر از پینترست و ۸۴ برابر بیشتر از توییتر است. بنابراین استفاده از این تکنیک ساده به شما کمک می‌کند تا بتوانید نسبت به زمانی که پست را مستقیماً از طریق فیسبوک به اشتراک می‌گذارید، حدود ۲۵ درصد مخاطب بیشتری جذب کنید.

• هشتگ‌ها را فراموش کنید.

درست است که استفاده از هشتگ‌ها در شرایط خاصی می‌تواند مفید باشد؛ اما در واقع استفاده از آن‌ها در شبکه‌های اجتماعی مانند اینستاگرام و توییتر کاربردی‌تر از فیسبوک است. نتیجه یک مطالعه نشان می‌دهد در فیسبوک، پست‌هایی که هشتگ ندارند مخاطبان بیشتری نسبت به پست‌هایی که هشتگ دارند، درگیر می‌کنند. استفاده از این تکنیک نه تنها زمان شما را هدر نمی‌دهد بلکه نتیجه بهتری نیز برای پست‌های شما دارد.

• بین ساعت ۱۰ تا ۱۲ شب پست بگذارید.

مطمئن شوید که می‌دانید که زمان بندی پست‌ها در شبکه‌های اجتماعی یک کار ضروری است. حتی اگر عالی‌ترین پست را هم به اشتراک بگذارید و کاربران آن را نبینند، پست شما در حاشیه قرار می‌گیرد. تجربه نشان داده است که به دو دلیل، زمان ایده‌آل برای انتشار پست‌ها بین ساعت ۱۰ تا ۱۲ شب است و البته این بازه‌ی زمانی در آمار بدست آمده و بطور دقیق نمی‌باشد چرا که بر اساس نوع پیج و فالوورها و غیره، به ازای هر پیج متفاوت می‌باشد. شما می‌توانید جهت بدست آوردن بهترین راندمان (مختص پیج خودتان) در ساده‌ترین روش، بصورت آزمون-خطا عمل کرده و پس از آمارگیری زمان مناسب پست‌گذاری و حتی تعداد آن را بدست آورید.

اولین دلیل این است که در این ساعت مردم کمتر پست می‌گذارند و بنابراین رقابت بر سر دیده شدن کم است. دوم اینکه اکثر مردم هنوز بیدار هستند و داخل فیسبوک فعالیت می‌کنند؛ بنابراین ارزش دارد که زمان بگذارید و پست خود را در این ساعت به اشتراک بگذارید. البته این بازه زمانی در آمار بدست آمده و بطور دقیق نمی‌باشد چرا که بر اساس نوع پیج و فالوورهای و .. به ازای هر پیج متفاوت می‌باشد. شما می‌توانید جهت بدست آوردن بهترین راندمان

(مختص پیچ خودتان) در ساده‌ترین روش، بصورت آزمون و خطا عمل کرده و پس از آمارگیری زمان مناسب پست گذاری و حتی تعداد آن را بدست آورید.

• از Audience Insights استفاده کنید.

حتما تا اینجا متوجه شده‌اید که استفاده از برخی ویژگی‌های شبکه‌های اجتماعی تا چه حد می‌تواند مفید باشد، مخصوصا آن‌هایی که بر اساس داده‌ها به شما اطلاعات می‌دهند. ویژگی Audience Insights یکی از بهترین راه‌ها برای این است که یک بازخورد فوری و مؤثر از مشخصات مخاطبان خود به دست آورید و بتوانید بر اساس علاقه‌مندی آن‌ها محتوای مرتبط‌تری تولید کنید. مرتبط بودن محتوا از این نظر مهم است که می‌تواند تأثیر بیشتری بر مخاطبان شما بگذارد و در نتیجه بهره‌مندی شما را بالا ببرد. از طریق این ویژگی شما می‌توانید اطلاعاتی مانند سن، جنسیت، سبک زندگی، سطح تحصیلات و عنوان شغلی مخاطبان خود را به دست آورید. اما این فقط ظاهر قضیه است. درواقع شما از این اطلاعات می‌توانید در دیگر کمپین‌های بازاریابی خود نیز استفاده کنید.

• از ویدئو به عنوان استراتژی هسته‌ای خود استفاده کنید.

امروزه اهمیت استفاده از ویدئو به اندازه‌ای بالا رفته است که برخی سال ۲۰۱۶ را به عنوان سال ویدئو در نظر می‌گیرند. جالب است بدانید که ویدئو فقط ۳ درصد محتوای فیسبوک را تشکیل می‌دهد که مقدار ناچیزی است، اما یک فرصت بزرگ به حساب می‌آید. انتشار محتوای ویدئویی با کیفیت بالا به شما اجازه می‌دهد که بتوانید با کمترین زحمت از فرصت استفاده کنید و از رقیبان خود پیشی بگیرید.

• ویدئوها را مستقیما داخل فیسبوک آپلود کنید.

شاید تصور کنید که استفاده از ویدئوهای یوتیوب داخل فیسبوک می‌تواند نتیجه بهتری داشته باشد، اما این تصور اشتباه است؛ زیرا ویدئوهایی که مستقیما داخل فیسبوک آپلود می‌شوند مخاطب بیشتری را درگیر می‌کنند.

- اجازه دهید مردم نیز در تصمیمات کسب و کار شما دخیل باشند. احتمالاً با سرمایه‌گذاری و مشارکت مردمی آشنا هستید که طی آن سرمایه توسط کمک تعداد زیادی از مردم تأمین می‌شود. شما نیز می‌توانید این کار را برای تصمیمات کلیدی خود در فیسبوک انجام دهید. به عنوان مثال از مخاطبان خود بخواهید لوگوی جدید برند شما را انتخاب کنند یا اینکه برای صفحه فیسبوک شما یک پیش‌زمینه جدید انتخاب کنند. این کار از دو جهت اهمیت دارد: یکی این که به مخاطبان شما ثابت می‌کند که نظر آن‌ها برایتان اهمیت دارد و این کار به‌طور طبیعی باعث ایجاد تعامل بین شما و مخاطب می‌شود. آسان‌ترین راه برای انجام این کار این است که یک نظرسنجی در صفحه خود ایجاد کنید تا مخاطبان بتوانند از این طریق رأی دهند.
- طول پست‌ها بهتر است که ۱۵۰ کاراکتر باشد. البته اگر تعداد کاراکترها کمتر از این مقدار باشد بهتر است؛ پیشنهاد ما به شما این است که مانند توییت‌ر از حداکثر ۱۵۰ کاراکتر برای نوشتن پست‌های خود استفاده کنید. زیرا پست‌های کوتاه بیشتر مورد استقبال قرار می‌گیرند.
- در تبلیغات فیسبوک از دکمه‌های حاوی لینک استفاده کنید. نرخ میانگین هدایت از طریق لینک‌های فیسبوک حدود ۰,۹ درصد است؛ اما دکمه‌های هدایت‌گر این نرخ را می‌توانند حدود ۲,۸۵ برابر افزایش دهند و انجام این کار در درازمدت می‌تواند تأثیر زیادی بر کمپین تبلیغاتی شما داشته باشد.
- از گروه‌های فیسبوک برای تشکیل اجتماعات استفاده کنید. تشکیل دادن اجتماع یک کار ضروری برای معرفی و شکل دادن یک برند است؛ اما اکثر بازاریاب‌ها فراموش می‌کنند که باید روی گروه‌های فیسبوک سرمایه‌گذاری کنند. گروه‌های فیسبوک بسیار شبیه به گروه‌های لینکدین هستند

که شما می‌توانید بر اساس علاقه شخصی یک موضوع کلیدی را انتخاب کنید و یک گروه بسازید. از جمله مزیت‌های این کار می‌توان موارد زیر را نام برد:

ارتباطات شما را تقویت می‌کند.

ارزش برند شما را بالا می‌برد.

ارتباطات متقابل را تسهیل می‌کند.

می‌توانید اطلاعات مفیدتری به دست آورید.

- پست‌های محبوب خود را در بالای صفحه سنجاق کنید.

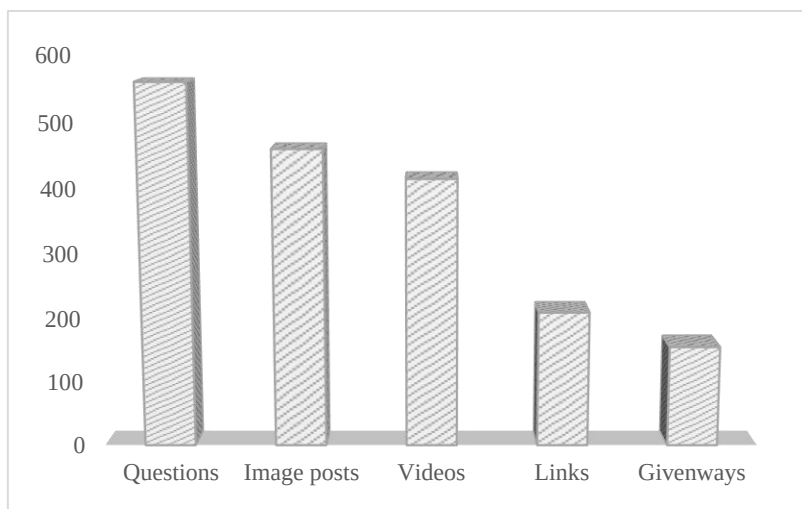
از دیگر ویژگی‌های جالب فیسبوک این است که شما می‌توانید پست‌هایی را که محبوب‌تر از بقیه بوده‌اند، در بالای صفحه خود سنجاق کنید؛ از این طریق کاربران فیسبوک حداقل یک بار بهترین پست شما را می‌بینند. داخل تایم‌لاین خود جستجو کنید و بهترین و باکیفیت‌ترین پست خود را سنجاق یا اصطلاحاً پین کنید.

- برای تبلیغات فیسبوک از ابزار Qwaya استفاده کنید.

اگر می‌خواهید روی تبلیغات فیسبوک خود سرمایه‌گذاری کنید و آن‌ها را کارآمدتر کنید می‌توانید با صرف مقداری هزینه از ابزار Qwaya بهره‌مند شوید.

- تا می‌توانید از پست‌های سؤال‌ی استفاده کنید.

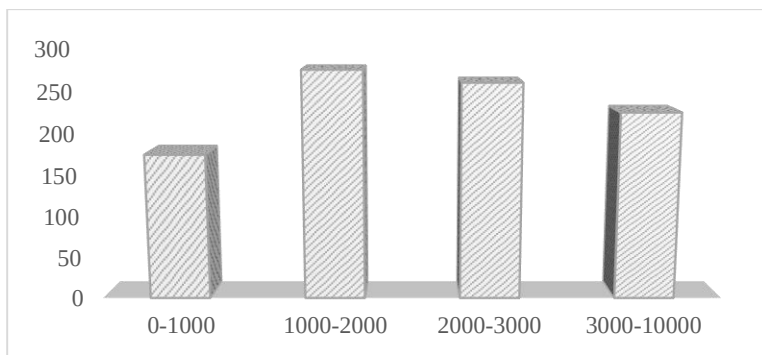
پست‌های سؤال‌ی یکی دیگر از راه‌هایی هستند که می‌توانند تعامل شما را با کاربران بالا ببرند. مردم دوست دارند فعال باشند و صدایشان شنیده شود. بنابراین توصیه می‌شود که تا می‌توانید از این قبیل پست‌ها استفاده کنید. نمودار برآورد و آمار میزان اقبال کاربران به هریک از محتواها را نشان می‌دهد.



شکل ۳-۹- نمودار برآورد و آمار میزان اقبال کاربران به هریک از محتواها

- مقالات باید بین ۱۰۰۰ تا ۳۰۰۰ کلمه باشند

در فیسبوک محتوای مفید بلند، محبوب‌تر است، به‌طور کلی پست‌های تخصصی و مقالات بین ۱۰۰۰ تا ۳۰۰۰ کلمه، ایده‌آل هستند. نمودار برآورد و آمار میزان اقبال کاربران به هریک از تعداد کلمات در محتوا در شکل زیر نشان داده شده است.



شکل ۳-۱۰- اقبال کاربران به هریک از تعداد کلمات

توییت‌ر

ماهانه ۳۳۰ میلیون کاربر فعال و ۱۴۵ میلیون کاربر روزانه وجود دارد. در مجموع ۱,۳ میلیارد حساب کاربری ایجاد شده است. از این تعداد، ۴۴٪ حساب کاربری خود را ساخته‌اند و قبل از ارسال هرگونه توییت از توییت‌ر خارج شده‌اند. براساس حساب‌های کاربری ایالات متحده، ۱۰٪ از کاربران ۸۰٪ توییت‌ها را می‌نویسند.

- ۲۲ درصد آمریکایی‌ها از توییت‌ر استفاده می‌کنند.
- تنها ۵۵۰ میلیون نفر تاکنون توییت ارسال کرده‌اند.
- ۵۰۰ میلیون نفر هر ماه بدون ورود به سایت از سایت بازدید می‌کنند.
- ۶۸ میلیون شهروند ایالات متحده ماهانه کاربران فعال توییت‌ر هستند.
- ۸۰ درصد کاربران فعال از طریق تلفن همراه به سایت دسترسی پیدا می‌کنند.

- ۷۰۷ میانگین تعداد دنبال کنندگان است.
- ۳۹۱ میلیون حساب اصلاً دنبال کننده ندارند.
- باراک اوباما با بیش از ۱۱۱ میلیون بیشترین دنبال کننده را دارد و پس از آن کتی پری و جاستین بیبر قرار دارند.

- تیلور سويفت با نفوذترین شخص در توییتر است. دونالد ترامپ در رده دوم قرار دارد و نارنجرا مودی نیز در جایگاه سوم.
- روزنامه نگاران ۲۴,۶٪ از حساب‌های تأیید شده را تشکیل می‌دهند.
- ۸۳ درصد از رهبران جهان در توییتر عضو هستند.
- ۷۹٪ از حساب‌ها در خارج از ایالات متحده نگهداری می‌شوند.
- توییتر تخمین می‌زند ۲۳ میلیون کاربر فعال آن در واقع ربات‌ها هستند.

آمار استفاده از توییتر

- هر روز ۵۰۰ میلیون توییت ارسال می‌شود. این یعنی ۶۰۰۰ توییت در هر ثانیه.
- طی فینال جام جهانی ۲۰۱۴، ۶۱۸،۷۲۵ توییت در یک دقیقه ارسال شد.
- توییت‌های روزانه توییتر، یک کتاب ۱۰ میلیون صفحه‌ای را پر می‌کند.
- ۵ بازار برتر (کشورها) توییتر ۵۰٪ از همه توییت‌ها را تشکیل می‌دهند.
- ۳ سال، ۲ ماه و ۱ روز طول کشید تا از اولین توییت به یک میلیارد برسد.

آمارهای کاربران استفاده از توییتر نشان می‌دهد این فضا می‌تواند به عنوان فضایی بکر برای جهت‌دهی به افکار عمومی شناخته شود به خصوص که بیشترین کاربران آن از قشر روزنامه نگاران هستند که خود وظیفه‌ی تنویر افکار جامعه را دارند. در نتیجه پیشنهاد می‌شود به دلیل تاثیرگذاری این فضا بر قشرهای یاد این فضا را در تجارت الکترونیک خود فراموش نکنید.

جمع‌بندی

در این فصل به بررسی نحوه اشاعه محتوا در فضای دیجیتال و نحوه بازاریابی دیجیتال پرداخته شده است. کاربرد هریک از روش‌های بازاریابی دیجیتال اعم از بازاریابی ایمیلی، پیامک، تلفنی به تفسیر و ارائه الگوهای آن بررسی شده است. همچنین شبکه‌های اجتماعی که به عنوان پرمخاطب‌ترین فضا برای بازاریابی در جهان امروز شناخته شده است به صورت مبسوط طرح و گسترش یافته است. در نهایت با درک آمارها و اهمیت هریک از این شبکه‌ها می‌توان بازار مناسب و محتوای تبلیغات برای کسب و کار را یافت.

فصل چهارم:

روش‌های حل مسئله‌ی خلاق

مقدمه

با ورود به هزاره سوم و عصر تغییرات فزاینده فناوری‌های نوین، اکثر فعالیت‌های مهندسی به وسیله نرم‌افزارهایی در دسترس همگان قابل انجام است. ولیکن آنچه هنوز هم برای اندیشه مهندسان ارزش افزوده ایجاد می‌کند، توانمندی آن‌ها در شناسایی زمینه‌های نو در عرصه کسب و کار و ارائه راهکارهای خلاقانه و بدیع برای حل مسائل و مشکلات پیش رو و قدرت بهبود در زمینه‌های کاری است. علاوه بر این بقای سازمان‌های امروزی و کسب مزیت رقابتی بلندمدت آن‌ها منوط به نوآوری در تولید و ارائه محصولات و خدمات است. بر این اساس و با توجه به پیچیدگی‌های موجود در فعالیت‌های تحقیقاتی و دانش بنیان به عنوان ملزومات هزاره سوم، لازم است که مدیران سازمان‌های امروزی توجه کافی به توسعه توانمندی خود و کارکنان سازمان در حل مسائل پیش رو به شیوه‌های

نوآورانه داشته باشند. در این فصل با ارائه و گسترش روش‌های نوین حل مسئله و بکارگیری آن‌ها در بازاریابی دیجیتال آشنا می‌شویم.

روش حل مسئله تریز

یکی از تکنیک‌های خلاقانه حل مسأله، است که در TRIZ نوآوری نظام یافته سال ۱۹۴۶ توسط گنریش آلتشولر روسی پایه‌گذاری و طی سال‌های گذشته، به ابزاری کاربردی برای اختراع و حل مسائل فنی با پیچیدگی‌های گوناگون در در دنیا تبدیل شده است.

در گذشته اعتقاد عمومی به تصادفی بودن نوآوری باعث شده بود که مباحث مربوط به خلاقیت و نوآوری بیشتر در حوزه روانشناسی بیان شوند و بیشتر روانشناسان مدعی بودند. روش اختراع کردن، روش آزمایش و خطا است؛ اما آلتشولر در ضمن تحقیقات خود دریافت که می‌توان به گونه‌ای نظام یافته و با الهام از راه حل‌های خلاقانه گذشته به ابداع پرداخت و دیگر نیازی نیست که برای دستیابی به نتیجه مطلوب، هزارن سعی و خطا انجام داد. بعد از بیان کلیاتی در زمینه تفاوت با روش‌های سنتی حل مسأله TRIZ رویکرد و TRIZ به معرفی فرایند نوآوری نظام یافته ابزارهای آن در مراحل مختلف تعریف و حل نوآورانه مسأله، و مزایای حاصل از بکارگیری آن‌ها پرداخته شود. عدم مقبولیت سعی و خطا در تولید راه حل در ساده‌ترین تعریف، مسأله را می‌توان وجود هر گونه مانعی دانست که امکان دسترسی به جواب را برای ما محدود نموده و یا از بین برده باشد، و حل مسأله برداشتن این مانع است. در روش طوفان فکری و سایر روش‌های مبتنی بر روانشناسی خلاقیت، به دنبال این هستیم که با برخورد ایده‌ها و تراوشات اتفاقی حاصل از ایده‌های جدید، برای از بین بردن موانع دسترسی به وضعیت مطلوب تالش نماییم که با توجه به محدودیت‌های مختلفی همچون تفکر قالبی، برای دسترسی به ایده‌های و اینرسی تفکر قابل اجرا و

کاربردی زمان بسیار زیادی صرف شده و از طرفی کیفیت ایده‌ها نیز متأثر از موانع و محدودیت‌های مذکور است. در فرایند حل نوآورانه مسأله روش TRIZ سعی و خطا را نمی‌پذیرد و تلاش می‌کند با تبدیل مسائل خاص به مسائل کلی و عمومی، زمان لازم را برای حل ابداعی و نوآورانه مسائل کاهش دهد. در دیدگاه TRIZ، لازم نیست الزاما در سیستم راه حل وجود داشته باشد، بلکه تلاش برای دستیابی به یک سیستم ایده‌آل و توجه به الگوها و روندهای تکامل پیش‌بینی شده برای سیستم‌ها، این امکان را در اختیار کاربران قرار می‌دهد تا به شناسایی فرصت‌ها پرداخته و به چگونگی بهره‌برداری بهینه از آن‌ها بیاندیشند. اگر سیستم هیچ مشکلی نداشته باشد و کارکرد اصلی خود را با سطح قابل قبولی از انتظارات هماهنگ کند، باز هم TRIZ سعی بهبود آن را دارد و با تعریف مسائلی جدید خود، سیستم را به سمت ایده‌آل هدایت می‌کند. این سبک برخورد و تعریف با مسأله در راستای این نکته است که نمی‌توان برای بهبود در فرایندها، روش‌ها، کیفیت و سیستم‌ها حد انتهایی به جز نقص صفر ایده‌آلی تصور کرد. با این سبک برخورد با دو هدف بسیار جامع برای TRIZ مسأله در آن تعریف می‌شود.

۱- حل مسائل و چالش‌های پیش رو؛ ۲- بهره‌برداری از فرصت‌ها شرایطی که می‌دانیم باید از آن‌ها استفاده کنیم ولی چگونگی عملکرد و برخورد با آن‌ها را نمی‌دانیم.

اول کلمات روسی Zadatch Teoriya Resheniya Izobreatatelskikh به معنای تئوری حل ابداعی مسئله استخراج شده است که معادل انگلیسی آن TIP است. در واقع TRIZ یکی از تکنیک‌های خلاقانه حل مساله است که توسط گتریش آلتشولر روسی (مهندس مکانیک و کارمند اداره ثبت اختراعات نیروی دریایی) پایه‌گذاری شد. یکی از عنوان‌ها و نام‌های توصیف‌گر مرسوم برای TRIZ نوآوری نظام یافته است.

تاریخچه پیدایش نوآوری نظام یافته مربوط به سال ۱۹۴۶ و زمانی می‌شود که آلتشولر با استخدام در سازمان ثبت اختراعات نیروی دریایی روسیه سعی در یاری مخترعان در انجام طرح‌های تحقیقاتی و ابتکاری داشته است. آلتشولر برای پاسخ به این که آیا اختراع به شانس و اقبال بستگی دارد و با یک چراغ روشن فکری است که در ذهن مخترعان روشن می‌شود، روش مطالعه تجربی و واقعی را برگزید. بدین منظور وی به بررسی نقاط اشتراک و الگوهای تکراری اصول تفکر ابداعی موجود در پرونده‌های ثبت اختراع پرداخت و با این بررسی رمز و رازهای موجود در روش‌های ابداعی را استخراج کرد و نتیجه تحقیقات خود را مستند نمود. وی در سال ۱۹۵۶ اولین مقاله خود را در زمینه خلاقیت ابداعی و در همان سال تئوری خود را با عنوان تحلیل یک مسأله و پرده برداشتن از این موضوع مطرح کرد و سپس در سال ۱۹۶۱ اولین کتاب خود را با بیان ۲۰ اصل ابداعی TRIZ منتشر کرد. نتایج مطالعات وی علاقه‌مندان زیادی یافت و تا به امروز در سراسر جهان بیش از دو میلیون سند ثبت اختراع در ادامه کار آلتشولر بررسی شده‌اند و روند تحقیق و بهره‌برداری از TRIZ همچنان ادامه دارد.

رویکرد TRIZ در مدل ابداعی مسأله

آلتشولر مسأله ابتکاری را به عنوان مسأله‌ای که در آن حداقل یک تناقض (تضاد) وجود دارد تعریف کرده است. وی تضاد را اینگونه تعریف کرد: موقعیتی که در آن تلاش برای بهبود یک جنبه از مسأله بر جنبه‌ای دیگر از مسأله اثر منفی ایجاد می‌کند. TRIZ با دسته‌بندی عصاره بهترین خلاقیت‌های انسانی در قالب یک فرایند و مجموعه‌ای از ابزارهای حل مسأله سعی می‌نماید تا اطلاعات لازم برای تصمیم‌گیری‌های درست و مؤثر در شرایط مختلف راه پیش روی کاربران و مخترعان قرار دهد. در واقع دو نکته اساسی در رویکرد TRIZ به حل ابداعی مسأله وجود دارد که عبارتند از:

الف- کسی یا جایی قبلاً مشکل شما با مشکلی مانند آن را حل کرده است. در این روش خلاقیت به معنای یافتن راه حل و پذیرفتن آن برای مشکل جاری است.

ب- حدود وسط را قبول نکنید، تضادها و تناقضات را رفع و حذف کنید. یکی از کارهایی که در روش‌های سنتی مرتبط با حل مسأله انجام می‌شود چیزی تحت عنوان مصلح‌ها و تبادل پایاپای بین پارامترها است یعنی با افزایش قابلیت یکی از پارامترها مقداری از کاهش قابلیت پارامتر دیگر مورد پذیرش واقع می‌شود. در روش‌های معمول و مرسوم تلاش می‌شود به حد قابل قبولی از این پارامترها بسنده شود و اصطلاحاً مصالحه صورت می‌پذیرد اما TRIZ مصالحه و تبادل بین پارامترها را نمی‌پذیرد و با ابزارهای خود و آموزش سبک فکری منحصر به فردش تلاش دارد که پارامترهای موجود در بالاترین سطوح و تا حد ایده آل تأمین گردند.

فرایند نوآوری نظام یافته TRIZ یا تئوری حل مسأله به روش ابداعی، از جمله جدیدترین و قوی‌ترین تکنیک‌های حل مسأله است که زمینه حل مسائل از ساده‌ترین تا پیچیده‌ترین سطوح را تضمین می‌کند. در واقع TRIZ عصاره دانش بشری است که حاوی یک فلسفه قوی، یک متدولوژی کاربردی و مجموعه‌ای از ابزارها است. TRIZ در بر دارنده عوامل کلیدی دستیابی به اختراعات و اکتشافات است که آگاهی از آنها، علاوه بر توانمندسازی کاربران در حل مسائل، به افراد در تشخیص فرصت‌ها و زمینه‌های جدید کاری کمک می‌کند.

دستیابی به اهداف نوآوری نظام یافته نیازمند رعایت فرایندی دقیق و موشکافانه در فرایند پیشنهادی حل مسأله از این طریق است. مرحله پایه‌ای در فرایند TRIZ عبارتند از: تعریف مسأله، انتخاب ابزار، تولید راه‌حل‌ها و ارزیابی

راه حل‌ها. با توجه به علت محدودیت‌های متخصصان معتقدند ۹۰ درصد از فرایند حل مسئله، تعریف دقیق و شفاف مسئله است. اگرچه تمایل ذاتی افراد، پرداختن به حل مسئله پیش از تعریف دقیق آن است، اغلب نتیجه فعالیت‌های ذهنی عجولانه و شتاب زده دستیابی به راه حل‌های درست و عالمانه برای مسائل اشتباه و نادرست است. برای اجتناب از این مانع بزرگ در فرایند حل مسئله، TRIZ قصد دارد افراد را بیش از پیش در مرحله تعریف مسئله درگیر نماید با توجه به رویکرد TRIZ به مرحله تعریف مسئله و استفاده از حداقل ۴ ابزار قوی در تعریف مسئله، با بکارگیری ابزارهای TRIZ تعریف بسیار دقیق‌تر و موثکافانه‌تری نسبت به مسائل جهت دستیابی به راه حل‌های دقیق و نزدیک به ایده‌آل و در زمان کمتر، به دست می‌آید.

به منظور دستیابی به ریشه اصلی مسئله باید سه ابزار کاشف مسئله، تحلیل کارکرد و خواص و تحلیل منحنی عمر در هر مسئله‌ای به کار گرفته شود و سپس از ابزار نتیجه نهایی ایده‌آل به منظور تعیین موقعیت مسئله در حرکت به سمت ایده‌آلی استفاده شود.

۱- ابزار کاشف مسئله این ابزار با دو دسته سؤال چه چیز مانع از حل مسئله موجود است؟ و چرا می‌خواهیم این مسئله را حل کنیم؟، مسئله را به ترتیب تا سطح خردتر و جزئی‌نگرتر، به سطح مسائل رده پایین‌تر و سطح کلان‌تر و مسئله‌های رده بالاتر تحلیل می‌کند و با تعیین محدودیت‌ها و منابع موجود رسم یک تصویر کلی از مساله را برای تحلیل گران امکان‌پذیر می‌سازد.

۲- ابزار تحلیل کارکرد و خواص: این ابزار که اولین بار در مهندسی ارزش توسط مایلز مطرح گردیده با تعیین عوامل و روابط مؤثر بر مسئله، در زمان‌های پیش از وقوع مسئله حین وقوع آن و پس از وقوع مسئله یعنی در سه زمان گذشته، حال و آینده به ریشه‌یابی موضوع پرداخته و دلیل اصلی رخ دادن مشکل

با مسأله را پیدا می‌کند. اگر این ابزار به دقت و به درستی به کار گرفته نشود، اغلب مسأله اصلی قابل دستیابی نمی‌باشد. این ابزار در حد بالایی پیچیدگی‌های موجود در مرحله تعریف مسأله را کاهش می‌دهد. این ابزار کمک می‌کند تا بتوانیم به کارکرد اصلی مورد نیاز از سیستم به عنوان اصلی‌ترین خواسته از آن دست یابیم.

۳- ابزار تحلیل منحنی عمر: طبق نظریه آدیزس، منحنی عمر هر سیستمی از نموداری S شکل تبعیت می‌کند که در هر مرحله روی منحنی عمر سیستم، ویژگی مرتبط با آن مرحله در سیستم بروز می‌نماید. این ابزار با تعیین برآوردی از میزان بلوغ بخش‌های تشکیل‌دهنده سیستم موجود، درک بهتری از روند تکاملی سیستم‌ها در اختیار کاربران قرار می‌دهد و به چگونگی جهت حرکت کاربران در مرحله تعریف مسأله می‌پردازد. هر سیستمی بر اساس منحنی عمر خود مراحل تکاملی خاصی را طی کرده و یا می‌تواند با معرفی سیستمی جدید، جهشی در مراحل تکاملی خود داشته باشد. این ابزار یک ابزار کیفی به شمار می‌آید و در مراحل بعدی با توجه به روند تکاملی سیستم به حل مسأله کمک می‌کند.

۴- ابزار نتیجه نهایی ایده‌آل (IFR): این ابزار به منظور شناخت موقعیت کنونی و اینکه قصد داریم به کجا برسیم طراحی شده است. ابزار نتیجه نهایی ایده‌آل با پرسشی مبنی بر این که هدف نهایی و نهایت حد مطلوب ما از محصول و خدمت مورد نظر چیست؟ به پیگیری این هدف می‌پردازد. معمولاً این پرسش از منظرهای مختلف دارای پاسخ متفاوت است. این ابزار تلاش دارد تا چارچوب‌های ذهنی افراد را از بین ببرد و بدین وسیله اهداف فعلی و آینده از تکامل سیستم‌ها را آشکار نماید. غالباً نتیجه بهره‌برداری از این ابزار منجر به مسأله‌ای می‌شود که به مراتب از مسأله اولیه بهتر و با ارزش‌تر است.

بر اساس نظریه TRIZ افزایش درجه ایده‌آلی سیستم از طریق افزایش منافع و کارکردهای مثبت و کاهش هزینه‌ها و کارکردهای مضر آن صورت می‌پذیرد. حالت ایده‌آل هر سیستمی این است که همه اثرات و کارکردهای مفید آن ایجاد شود و تمام کارکردهای مضر و هزینه‌های آن از بین برود و این یعنی اینکه ایده‌آل در هر سیستمی این است که آن سیستم وجود نداشته باشد ولی تمام کارکردهای آن در بالاترین حد انجام شود.

مرحله انتخاب ابزار در TRIZ

بعد از انجام اثربخش تعریف مسأله با استفاده از ابزارهای مذکور، مرحله انتخاب ابزار برای تولید راه حل آغاز می‌شود. در این مرحله تلاش اصلی این است که کاربران بتوانند بعد از تعیین موقعیت مسأله، ابزارهای مناسب برای حل آن را برگزینند. اغلب ابزارهای TRIZ دارای همپوشانی در تولید راه حل می‌باشند. اگرچه برخی مدرسان TRIZ علاقه دارند تا این همپوشانی‌ها حذف شوند اما برخی دیگر از متخصصان TRIZ اعتقاد دارند که این همپوشانی‌ها برای کاربران بسیار مفیدند؛ چنانچه از چند ابزار استفاده کنید و همه آن‌ها به یک جواب منتهی شوند. اطمینان به راه حل به دست آمده افزایش خواهد یافت.

مرحله تولید راه حل با استفاده از ابزارهای TRIZ

برای این مرحله نیز TRIZ دارای جعبه ابزاری با قابلیت‌های بالا است که طبیعتاً بهره‌برداری صحیح از آن می‌تواند نتایج بسیار مطلوبی را حاصل نماید. در این مرحله با توجه به تنوع ابزارهای موجود، راه حل‌های بسیار متنوعی برای مسأله تولید می‌شود. ابزارهای به کارگرفته شده در این مرحله بدون اهمیت ترتیب عبارتند از: ماتریس تضاد و اصول ابداعی، تضادهای فیزیکی و اصول تفکیک، مدل‌سازی شیء اثر و اصول استاندارد روندهای تکامل، ابزارهای غلبه بر اینرسی

تفکر، نتیجه نهایی ایده‌آل، تحلیل کارکرد منابع، دانش اثرات تحلیل شکست پیرایش و الگوریتم حل مسائل ابداعی است.

ماتریس تضاد و اصول ابداعی یکی از مفاهیم پایه‌ای و زیربنایی در TRIZ است، متخصصان TRIZ بر این باورند که ریشه اغلب مشکلات سیستم‌ها به مصالحه سنتی مخترعان و طراحان بین پارامترهای مؤثر در آن سیستم باز می‌گردد. در TRIZ اصولاً پارامتر مهندسی و پارامتر سازمانی تعریف شده است. هر تضاد تکنیکی و فنی نتیجه عدم تطابق و هماهنگی بین دو یا چند پارامتر است و هر اختراع و نوآوری حل نوآورانه مسأله نیز نتیجه رفع یک تضاد می‌باشد. به منظور تسهیل در رفع تضادهای مختلف بین پارامترها در TRIZ یک ماتریس برای مسائل فنی و مهندسی و یک ماتریس برای مسائل مدیریتی به همراه راهبرد خلاق برای رفع تضادها، ایجاد شده است که از میان سندهای ثبت اختراع بررسی شده توسط آلتشولر و شاگردانش در TRIZ کلاسیک و دارل من در TRIZ مدیریتی استخراج شده است. روند استفاده از ماتریس تضادها بدین ترتیب است که سطرهای افقی نمایانگر پارامتر بهبود یابنده و ستون‌های عمودی نمایانگر پارامتر تضعیف شونده می‌باشد. به این نکته باید توجه شود که این تنها یکی از ابزارهای TRIZ موجود در مرحله تولید راه حل در شمار می‌رود و عدم رسیدن به پاسخ برای حل مسأله از طریق آن در بدو فرایندهای آموزش نباید به معنی ناکارآمدی، آن TRIZ و بررسی تلقی شود.

تضادهای فیزیکی و اصول تفکیک تضاد فیزیکی یکی دیگر از انواع تضاد تعریف شده در TRIZ است که در نتیجه بروز تضاد در یک پارامتر با خودش ایجاد می‌شود، این نوع تضاد زمانی رخ می‌دهد که می‌خواهیم یک پارامتر خاص همزمان به علت ایجاد یک کارکرد مفید در یک سیستم وجود داشته باشد و از طرفی به علت ایجاد یک کارکرد مضر در سیستم نباشد. در واقع تضاد فیزیکی

زمانی رخ می‌دهد که به طور همزمان بخواهیم پارامتر A به علت ایجاد یک کارکرد مفید در عنصری از سیستم وجود داشته باشد و برای رفع محدودیت‌ها و تأمین نیازهای دیگری در همان عنصر نیاز به خصوص مخالف A داشته باشیم به عنوان مثال به طور همزمان نیاز به گرم بودن یک قطعه در حین سرد بودن آن وجود داشته باشد. در این حالت تضاد فیزیکی رخ می‌دهد. به منظور رفع تضاد فیزیکی در TRIZ از اصول تفکیک استفاده می‌شود اصول تفکیک خود به ۴ دسته زیر تقسیم می‌شوند:

الف- اصل تفکیک فضایی: تلاش این اصل برای جداسازی مکانی نیازهای متضاد است. هرگاه لازم باشد که سیستم در شرایط متناقضی عمل کند یا عملکرد متناقضی را ارائه دهد، تلاش کنید تا (به صورت واقعی با تئوری) سیستم را به زیر سیستم‌هایش تفکیک کرده، سپس هر کارکرد متناقض را به یکی از زیرسیستم‌ها واگذار نمایید. نیاز به تفکیک فضایی در دو حالت زیر اتفاق می‌افتد.

۱- یک ویژگی باید در یک فضا زیاد و در فضای دیگر کم باشد.

۲- یک ویژگی باید در یک فضا باشد و در فضای دیگر نباشد.

ب- اصل تفکیک زمانی: پیشنهاد این اصل، جداسازی زمانی نیازهای متضاد است. نیاز به این اصل در دو حالت زیر اتفاق می‌افتد:

۱- یک ویژگی باید در یک زمان زیاد و در زمان بعدی کم باشد.

۲- یک ویژگی باید در یک زمان باشد و در زمان بعدی نباشد.

ج- اصل تفکیک بر اساس شرایط ایده جداسازی: نیازمندی‌های متناقض، هنگامی که یک فرایند کمکی در شرایط خاصی اتفاق می‌افتد، برای حل رفع تناقض‌ها سودمند است. سیستم یا محیط آن باید به نحوی تغییر کند که فقط فرایند کمکی اتفاق بیافتد.

به عنوان مثال در آشپزخانه، آبکش آب را عبور می‌دهد، ولی ماکارونی را نگه می‌دارد. نیاز به بهره‌گیری از اصل تفکیک بر اساس شرایط وابسته به وجود یکی از حالت‌های زیر است:

- ۱- یک ویژگی باید در یک وضعیت بزرگ و در وضعیت دیگر کوچک باشد.
- ۲- یک ویژگی باید در یک وضعیت باشد و در وضعیت بعدی نباشد.

د- اصل تفکیک بین یک کل و اجزایش: بر اساس این اصل، هر گاه نیاز باشد تا سیستم در شرایط متناقضی کار کند یا کارکردهای متناقضی را ارائه دهد، لازم است تا سیستم را به اجزای تشکیل دهنده آن تفکیک کرده، هر یک از کارکردهای متناقض را توسط یکی از اجزا تأمین نماییم. سیستم به جا مانده باقیمانده کارکردهای مورد نیاز را خواهد داشت.

مدلسازی شیء اثر و اصول استاندارد این ابزار به منظور حل مسائل پیچیده کاربرد دارد، از طریق مدلسازی، صورت واقعی و پیچیده مسأله به یک مدل ساده تبدیل می‌شود و با مشخص کردن روابط موجود در مدل، به جستجوی ریشه مسأله پرداخته می‌شود. راه حل استاندارد برای رفع مشکلات تشخیص داده شده در مدل‌های حاکم بر سیستم‌ها تعریف شده‌اند که توانایی برطرف نمودن ریشه مشکلات را دارند، روش استاندارد حل مسأله خود در ۵ طبقه دسته‌بندی شده‌اند و کاربر با شناخت کلاسی که مسأله در آن قرار می‌گیرد، می‌تواند با بهره‌گیری از استانداردهای تعریف شده در آن کلاس، به ساخت و توسعه مدلی تکامل یافته اقدام نماید. مسائلی که توسط ابزارهای قبل به سختی حل می‌شوند با استفاده از این ابزار به راحتی قابل حل هستند.

روندهای تکامل: این ابزار با قانون رشد سیستم‌های فنی توسط آلتشولر معرفی و با تلاش متخصصان به روند تکامل در فناوری و روند تکامل در حوزه‌های مدیریتی و سازمانی توسعه یافته است. کاربران می‌توانند با بهره‌گیری از این ابزار،

جهت پیشرفت محصولات و فرایندها حیطة کارى خود را تشخيص دهند، اين ابزار داراى قابليت شفاف‌سازى وضعيت موجود و نماياندن مرحله بعدى تکامل براى کاربران است.

ابزارهاى غلبه بر اينرسى تفکر: بسيار رايج است که وقتى مى‌خواهيم فرايندى را بهبود دهيم، تلاش مى‌کنيم که با استفاده از راهکارهاى معمول و رايج به انجام اين کار پردازيم. برخى مواقع انجام کارهاى معمولى و تکرارى که حتى ممکن است ماهيت علمى هم داشته باشند، انسان را به صورت ربات به فعاليت وادار مى‌دارد بدون اينکه هيچگونه فعاليت نوآورانه‌اى را انجام دهد، اين پديده را اغلب تحت عنوان اينرسى تفکر ياد مى‌کنند. اينرسى تفکر يا سکون روانشناختى و رخوت ذهنى به عنوان يکى از موانع اصلى خلاقيت و نوآورى در انجام امور به شمار مى‌رود.

TRIZ از روش‌ها و ابزارهاى مختلفى براى رفع محدوديت ياد شده و رهاى از قيد و بندهاى اينرسى تفکر استفاده مى‌کنند که اغلب اين ابزارها به منظور ايجاد نگاه متفاوت کاربران به مسائل ايجاد شده‌اند. برخى از اين روش‌ها عبارتند از: تفکر چند پنجره‌اى، ابعاد هزينه- زمان، الگوگيرى از مردم کوچک هوشمند و تصور خلاق. مهم‌ترين کمکى که اين ابزارها مى‌توانند انجام دهند رفع چارچوب‌هاى ذهنى و نگاه نو به مسأله مى‌باشد.

نتيجه نهاى ايدۀ آل اين ابزار در مرحله تعريف مسأله نيز مورد استفاده است و چنان که بيان شد هدف نهاىي سيستم را نمايان مى‌کند؛ در مرحله توليد راه‌حل به کاربران توصيه مى‌کند که با حرکت رو به عقب از ايدۀ آل تعريف شده، نقاط امکان‌پذير را پيدا کنند و به جستجوى راه حل مسأله در دستيابى به آن‌ها پردازند.

تحلیل کار کرد: ابزار تحلیل کار کرد در مرحله تولید راه حل نیز با ساده سازی مسأله و شفاف سازی نیاز و کارکرد اصلی، به کاربران در تولید راه حل های کاربردی تر در راستای کارکرد مورد نیاز از سیستم کمک می کند.

منابع: همانطور که در مرحله تعریف مسأله عنوان شد، ابزار کاشف مسأله به جستجوی منابع و محدودیت های موجود در سیستم از چهار زاویه منابع تکنیکی، منابع دانشی، محدودیت های تکنیکی و TRIZ محدودیت های تجاری می پردازد. در برای منابع تعریف گسترده ای در نظر گرفته شده است: یک منبع هر چیزی است که می توان برای حل مسأله و بهبود در سیستم، بدون هزینه زیاد استفاده نمود. منابع باید ارزان، آزاد و به راحتی در دسترس باشند. منابع موجود در یک سیستم و عناصر آن پایه و مبنای قوی ترین و کارآمدترین راه حل ها هستند که تشخیص آن ها فرصت فراوانی برای توسعه مفاهیم و راه حل ها فراهم می نماید. با استفاده صحیح از منابع درون سیستم، نیاز به اضافه کردن هر چیزی از خارج سیستم از بین رفته و امکان تسهیل دسترسی به نتایج مورد نظر فراهم می شود. ابزار منابع شرایط مذکور را بدین منظور فراهم می نماید.

ابزار منابع در مرحله تولید راه حل، فهرستی از منابع موجود در طبیعت در حوزه های مختلف صنعتی و تجاری در اختیار کاربران قرار می دهد و با تأکید بر این عبارت که منابع، کلید اصلی حل مشکلات سیستم ها هستند. از کاربران می خواهد تا با تعریف دوباره منابع، چگونگی بکارگیری آن ها را در مسائل خود بررسی نمایند.

دانش اثرات: در TRIZ اعتقاد بر این است که اثرات علمی یکی از اصول حل تناقضات فیزیکی هستند و می توانند به عنوان یک ترانسفورماتور (تغییر دهنده) یک عملکرد یا میدان را با بکاربردن اثرات و پدیده های هندسی، بیولوژیکی، شیمیایی و فیزیکی به عملکرد یا میدان دیگر تغییر دهند.

این ابزار، بانک اطلاعاتی قوی در اختیار کاربران قرار می‌دهد؛ بانک چگونگی دستیابی به کارکردها از روشی مؤثرتر، بانک اثرات طبیعی موجود در درون و اطراف سیستم‌ها و بانک اطلاعاتی اختراعات جهانی این ابزار معمولاً به تنهایی به کار نمی‌رود و به تولید راه حل توسط دیگر ابزارها کمک می‌کند.

تحلیل شکست: تلاش اصلی در این ابزار بر این است تا با تحلیل شکست‌های احتمالی سیستم‌های مورد بررسی، از وقوع آن‌ها پیشگیری نماید. این ابزار به گونه‌ای عمل می‌کند که محصول نهایی از بیشترین قابلیت اعتماد برخوردار باشد روند عملکردی این ابزار به گونه‌ای است که بتواند با رویکردی تحلیلی طراحان را از عواقب طراحی‌های خود آگاه نماید و بر این اساس می‌تواند نیاز به اصلاحات و ملزومات اساسی در طراحی‌ها را برای طراحان یادآور شود.

پیرایش: در این ابزار بعد از تعیین کارکردهای اصلی و فرعی سیستم‌ها و تعیین روابط آن‌ها با اجزای موجود در سیستم، تلاش می‌شود تا کارکردهای اصلی با کمترین اجزای کمکی و با حذف اجزای غیر ضروری محقق شود. در این ابزار تلاش و تأکید دوباره‌ای بر افزایش میزان ایده آلی در سیستم‌ها وجود دارد.

الگوریتم حل مسائل ابداعی (ARIZ)

ARIZ از ابتدای کلمات روسی AlgorithmResheniya Izobreatatelskikh Zadatch به معنای الگوریتم حل مسأله ابداعی استخراج شده و یکی از ابزارهای تحلیلی قوی TRIZ است. هدف اصلی این الگوریتم، تغییر منطقی موقعیت ابتدایی مسأله به مفاهیمی است که بتواند راه حلی برای مسأله ارائه کند. این الگوریتم با تحریک شخصیت مخترع و حفظ او از مسیرهای اشتباه، حرکت وی را به سمت راه حل، هدایت می‌کند. مسائلی که توسط دیگر ابزارها قابلیت حل شدن نداشته باشند. در مرحله انتخاب به این ابزار منتهی می‌گردند. این ابزار توانمندی بالایی در ارائه راه‌حل برای مسائل پیچیده و غیرتکراری دارد. در

حقیقت این روش روندی گام به گام برای شناسایی راه حل‌ها و رفع تناقضات در اختیار کاربران قرار می‌دهد. این روش می‌تواند به کاربران در شفاف‌سازی مسائلی که در لایه‌های زیرین یک مسأله فنی غیرشفاف و نامعلوم قرار دارند، کمک نموده و مسأله را از این طریق قابل حل نماید.

لازم است توجه شود که TRIZ علاوه بر ابزارهای عنوان شده دارای ابزارهای دیگری نیز می‌باشد ولیکن آنچه در این قسمت تحت عنوان ابزارهای TRIZ عنوان شد، جزء مشهورترین و پرکاربردترین ابزارها در TRIZ می‌باشند. با توجه به اینکه متخصصان TRIZ معتقدند که مسأله غیرقابل حل وجود ندارد. در صورت عدم رسیدن به پاسخ برای مسأله، پیشنهاد می‌شود که از دو روش زیر استفاده شود.

الف- تعریف مجدد مسأله: غالباً محدودیت‌های تعریف شده در مرحله تعریف مسأله، مسائل را غیرقابل حل می‌سازند. چنانچه مسأله‌ای به حل منتهی نگردد، کاربران باید به تعریف و تبیین دوباره منابع و محدودیت‌ها بپردازند. البته لازم به ذکر است که ابزارهای تولید راه حل خود قادرند به اصلاح مسأله و محدودیت‌های تعریف شده در آن بپردازند؛ به عبارت دیگر اگر محدودیت‌ها مسأله را به بن بست بکشانند، ابزارها با هشدار این وقایع، جهت حرکت برای اصلاح اشتباهات را به کاربران نشان می‌دهند. اما این فرایند نیازمند تعهد و ایمان به ابزارهاست و این در حالی است که تمایل ذاتی افراد این است که با جهت‌های توصیه شده به مخالفت بپردازند. تجربه نشان داده است که تلاش کاربران برای حل مسائل در سطحی جدید با منافع حاصل از آن جبران می‌شود.

ب- استفاده از ابزارهای رفع اینرسی تفکر: این ابزارها، به تغییر نحوه تفکر کاربران کمک می‌کنند تا علل و زمینه‌های اصلی عدم دستیابی به راه حل‌ها تشخیص داده شود. مهم‌ترین مزیت این ابزارها در هم شکستن قالب‌های بسته

ذهنی حاصل از تفکر اولیه و رفع پیش‌فرض‌های محدود کننده موجود در فرایند حل مسأله و جهت‌دهی کاربران به سمت رویکردهای نوآورانه و بدیع می‌باشد. بر این اساس این ابزارها به عنوان یکی از ابزارهای تولید راه حل نیز در فرایند حل مسأله به روش TRIZ عنوان شده‌اند.

ج- مرحله ارزیابی راه حل‌های تولید شده در TRIZ

این مرحله آخرین مرحله از چهار مرحله اصلی فرایند نوآوری نظام یافته می‌باشد. در این مرحله بهترین راه حل از میان راه‌حل‌هایی که در مرحله پیش‌تولید شده‌اند، انتخاب می‌شوند. هدف از انجام این مرحله، دسترسی به شیوه‌ای منطقی برای مقایسه بین راه‌حل‌های مختلف و غیرهم جنس و کسب اطمینان از رسیدن به بهترین راه حل بدین منظور از روش های TRIZ می‌باشد.

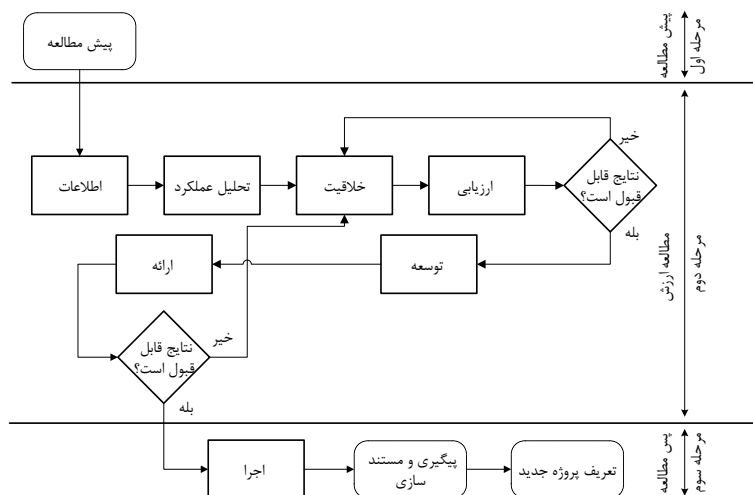
د- تکرار فرایند

توصیه‌ی فرایند نوآوری نظام‌یافته به کاربران به عنوان یک فرایند چهارمرحله‌ای تکرارپذیر، آن است که پس از دسترسی به راه‌حل نهایی، حداقل یک بار دیگر، این فرایند را دنبال نمایند؛ چون ذهن افراد تمایل دارد تا اولین راه‌حل را به عنوان راه حل نهایی و بهترین راه حل بپذیرد و با تحسین مداوم راه‌حل به دست آمده از حالت خلاقانه خارج شده و به دنیای اینرسی تفکر باز گردد. مجدداً یافتن راه حل‌های در چنین موقعیتی، غالباً بهتر و بهینه‌تر متوقف می‌شود. ولیکن اگر خود را مجبور سازید که حداقل یکبار دیگر این فرایند را تکرار نمایید، از این دام نجات خواهید یافت و لذت ناشی از دسترسی به راه‌حل‌های بهتر را درک خواهید کرد.

مهندسی ارزش

بر اساس استانداردهای منتشر شده انجمن بین‌المللی مهندسی ارزش، فرایند مهندسی ارزش از سه مرحله کلی تشکیل می‌شود. این سه مرحله به ترتیب عبارتند از:

پیش‌مطالعه، مطالعه ارزش و در نهایت پس‌مطالعه یا مطالعه تکمیلی. شکل ۴-۱ فرآیند چرخه ارزش و نحوه ارتباط مراحل مهندسی ارزش را نشان می‌دهد.



شکل ۴-۱- مراحل مهندسی ارزش و نحوه ارتباط مراحل آن

پیش‌مطالعه: در مرحله پیش‌مطالعه پیش‌نیازها و ضرورت‌ها مورد توجه قرار می‌گیرند. در این مرحله مقدمات، آمادگی فیزیکی و ذهنی، تدارکات مربوط به جمع‌آوری اطلاعات، هماهنگی‌ها و شناخت کلیات موضوع انجام می‌شود. هدف، جمع‌آوری اطلاعات واقعی موجود مربوط به ناحیه مطالعاتی پیشنهادی می‌باشد. شناخت دقیق محدوده مطالعاتی و جمع‌آوری اطلاعات به تحلیل و ارزیابی موثرتر مطالعه ارزش برای آگاهی از محدوده با پتانسیل بالای بهبود کمک می‌کند. از این رو مدیریت محدوده پروژه در این مرحله مورد توجه قرار می‌گیرد:

- جمع‌آوری الزامات و مستندسازی و خواست ذی‌نفعان برای تامین هدف

پروژه

- تعریف و شرح تفصیلی از پروژه و محصول آن

- تعریف شاخص‌ها برای ایجاد زبان مشترک بین تمامی بهره‌وران از پروژه

• ایجاد ساختار شکست کار و تبدیل آن به مولفه‌های کوچک‌تر و قابل

مدیریت‌تر

مطالعه ارزش: در مرحله مطالعه ارزش، تمرکز اصلی بر گام‌های عملیاتی و روش اجرایی ارزش است. این روش زمانی کارایی خواهد داشت که شش فاز اطلاعات، تحلیل کارکرد، خلاقیت، ارزیابی، توسعه و ارائه به ترتیب پیاده‌سازی شوند.

در تیم مهندسی ارزش، اطلاعات اساسی مرور شده و زمینه‌های با بیشترین قابلیت برای صرفه‌جویی شناسایی می‌شود، برای این مهم، قسمت‌های مختلف پروژه شناسایی و تعریف تحلیل کارکردهای هر مولفه صورت می‌گیرد. تشخیص کارکردهای یک محصول، خدمت، طراحی، فرایند و غیره کلید موفقیت و موثر واقع شدن تحلیل و مهندسی ارزش است. شناخت کارکرد، تضمین کننده درک صحیح از کار هر پروژه، محصول یا فرایند است و تعیین کارکردها، اشخاص را از یک درک کلی به سوی برداشتی دقیق از آن سوق می‌دهد.

در مرحله خلاقیت فضای طرح و ارائه پیشنهادها برای محقق کردن کارکردهای مطلوب فراهم می‌شود. تلاش‌های خلاقانه، بدون محدودیت‌های ناشی از عادت‌ها، سنت‌ها، گرایش‌های منفی، محدودیت‌های فرضی یا معیارهایی از پیش تعیین شده در مرحله خلاقیت شکل می‌گیرد.

برای اجرا شدن کارکردهای مهم و پرتانسیل، با کمک خلاقیت جمعی، ایده‌های فراوانی ارائه می‌شود. این ایده‌ها پردازش، ارزیابی و غربال می‌شوند. ایده‌های برتر به گونه‌ای که به یک راه کار اجرایی تبدیل شوند و تحلیل هزینه دوره عمر برای آن‌ها صورت گیرد، بسط و توسعه داده می‌شوند و در نهایت بهترین راهکار برای تصویب نهایی ارائه می‌شود. کیفیت هر گزینه، در مرحله‌ی بعد مورد توجه و بررسی قرار می‌گیرد.

در مرحله توسعه بهترین گزینه‌ی موجود برای بهبود ارزش انتخاب و آماده سازی می‌شود. در این فاز گزینه‌های دارای بالاترین رتبه انتخاب شده و تحلیل سودمندی و تعیین نیازهای اجرایی، با در نظر گرفتن هزینه‌های اولیه سرمایه گذاری، هزینه‌های دوره عمر، هزینه‌های اجرا، ریسک و عدم قطعیت، انجام می‌شود. برای هر گزینه‌ی پیشنهادی، مجموعه اطلاعات فنی گردآوری می‌شود. در نهایت پیشنهادهای اجرایی به گونه‌ای که تمامی جنبه‌های منحصر به فرد پروژه تحت مطالعه، از قبیل فناوری و دانش فنی فرآیندها، ملاحظات سیاسی، عوامل موثر بر پروژه، برنامه‌های بازاریابی و موارد مشابه را در برداشته باشد، تهیه می‌شود.

در پایان، به عنوان آخرین فعالیت مطالعات ارزش اعضای تیم پیشنهاددهنده، پیشنهادات خود را در مورد پروژه ارائه می‌دهند و توافق نهایی میان کلیه ذی‌نفعان، طراحان، کارفرما و سایر عوامل موثر بر پروژه حاصل می‌شود.

پس مطالعه: فاز پس مطالعه یا فاز اجرا مربوط به پیاده‌سازی و به کار بستن تصمیمات مورد توافق می‌باشد. در این مرحله نتیجه بکارگیری روش ارزش توسط اعضای گروه و مدیریت به دست‌اندرکاران اجرا پروژه مورد ارزیابی قرار می‌گیرد. مقصود اصلی در طول مدت پس مطالعه اطمینان از اجرای توصیه مطالعات ارزش و اعمال تغییرات تصویب شده است. این تکلیف یا بر عهده اشخاص تیم مهندسی ارزش است یا اشخاص دیگری که برنامه‌های اجرایی مصوب را به انجام می‌رسانند. مستندسازی و صحنه‌گذاری از اهم موضوعات این فاز است.

برای آن که با شیوه‌های مهندسی به تبلیغات پرداخت و تبلیغات را با نگرش مهندسی گونه بررسی و مورد تحلیل قرارداد لازم است تا با پیاده‌سازی برخی از اصول و تکنیک‌های مهندسی در تبلیغات، راه را برای مهندسی تبلیغات گشود. در ادامه سعی می‌شود تا یکی از تکنیک‌های کاربردی علوم مهندسی در علم

تبلیغات به طور خلاصه بررسی شود. ارزش در تبلیغات بسیار ساده و در عین حال بسیار پیچیده است. زیرا چیزی است که مخاطب طلب می‌نماید. لوک سولیوان نویسنده کتاب تبلیغات خلاق، یک پند کلیدی در این باب ارائه نموده است. هیچ کس به تبلیغ توجه نمی‌کند مگر آن که آن تبلیغ برای آن‌ها ارزشمند باشد. مشتریان همیشه کالایی را می‌خرند که فکر می‌کند کالا برای آن‌ها نیازی را رفع کند و یا ارزشمند باشد؛ به عبارت دیگر مشتریان به صدای با کیفیت کالا اهمیت می‌دهند. در تبلیغات نیز مخاطبان تبلیغی را می‌خواهند که فکر می‌کنند آن تبلیغ ارزشمند است و کارکرد و مزیت محصول یا خدمت را انتقال داده است. مخاطبان به تبلیغاتی توجه می‌کنند که برای آن‌ها ارزش داشته باشد. یک تبلیغ باید ارزش دیدن، شنیدن، نگاه کردن، لمس کردن، چشیدن و حس کردن را داشته باشد. ارزش در تبلیغات همان چیزی است که مخاطب را به عکس‌العمل درونی و بیرونی در جهت سودآوری پنهان و آشکار وامی‌دارد.

مفهوم مهندسی ارزش تبلیغات بکارگیری سیستماتیک روش‌های مشخص و خلاقانه برپایه کار تیمی که هدف از آن شناسایی و حذف هزینه‌های غیرضروری و افزایش کیفیت و اثربخشی بلکه کمپین تبلیغاتی باشد را مهندسی ارزش تبلیغات می‌گویند. به عبارت دیگر مخاطبان به تبلیغاتی توجه می‌کنند که برای آن‌ها ارزش داشته باشد. یک تبلیغ باید ارزش دیدن، شنیدن، نگاه کردن، لمس کردن چشیدن و حس کردن را داشته باشد. ارزش در تبلیغات همان چیزی است که مخاطب را به عکس‌العمل درونی و بیرونی در جهت سودآوری پنهان و آشکار وامی‌دارد.

مفهوم مهندسی ارزش تبلیغات بکارگیری سیستماتیک روش‌های مشخص و خلاقانه برپایه کار تیمی که هدف از آن شناسایی و حذف هزینه‌های غیرضروری و افزایش کیفیت و اثربخشی بلک کمپین تبلیغاتی باشد را مهندسی ارزش

تبلیغات می‌گویند. به عبارت دیگر مهندسی ارزش تبلیغات با کوشش سازمان یافته برای تحلیل عملکرد سیستم‌ها، کاهش هزینه‌ها و افزایش کیفیت و کارایی تبلیغات به نحوی که کارکردهای اصلی آن حفظ گردد. مهندسی ارزش به عنوان یک تکنیک کارآمد به منظور برآورده ساختن اهداف تبلیغات با حداقل هزینه و حفظ کیفیت، جایگاه مناسب‌تری نسبت به سایر تکنیک‌ها دارد. وظیفه اصلی مهندسی ارزش تبلیغات برقراری تعادل بین هزینه، عملکرد است.

تلفیق مهندسی ارزش و تبلیغات دیجیتال

تبلیغات مهندسی ارزش به این دلیل ضروری به نظر می‌رسد که بیشتر شرکت‌ها و موسسات از هزینه‌های سنگین تبلیغات و کمبود منابع و تجهیزات تبلیغاتی شکایت‌هایی دارند و از این رو دچار سختی‌ها و مشکلاتی شده‌اند. انجام مطالعه‌ی مهندسی ارزش می‌تواند برای شناسایی عناصر هزینه‌بر، قبل از تصویب بودجه‌ی نهایی موثر باشد. مطالعات مهندسی ارزش برای پروژه‌های تبلیغاتی، به خصوص زمانی انجام می‌گیرد که حدود بیست درصد از برنامه تبلیغاتی پیش رفته باشد؛ به عبارت دیگر، تجزیه و تحلیل فعالیت و برنامه‌ی تبلیغاتی تیم تمام را باید مهندسی ارزش نمود. به طور کل می‌توان گفت قبل از این که تصمیمات مهم در برنامه تبلیغاتی اتخاذ شود مهندسی ارزش توصیه می‌گردد و در آن زمان بیشترین اثر را روی هزینه‌های تبلیغاتی دارد. هدف مهندسی ارزش زمان کمتر برای رسیدن به مرحله‌ی بهره برداری بدون افزودن بر هزینه‌ها با کاستن از کیفیت کار است. مهندسی ارزش صرفاً برنامه‌ای برای کاهش هزینه‌ها نیست، بلکه روشی برای حداکثر نمودن ارزش برنامه تبلیغاتی است. مهندسی ارزش تبلیغات با بررسی دقیق کارکرد و اجزای ابزارهای تبلیغاتی و یافتن روش‌های جدیدتر و بهتر، به اجرای بهتر امور تبلیغاتی کمک می‌کند. هم اکنون در جهان، اجرای مهندسی ارزش در صنایع دفاعی، مدیریت، بازاریابی، فروش، خدمات عمومی،

خدمات پستی و غیره مطرح و موجب موفقیت‌های چشمگیر در کاهش هزینه‌ها در مرحله اجرا گردیده است. در حال حاضر، براساس قوانین مصوب در ایالات متحده، کلیه سازمان‌های اجرایی وابسته به دولت ملزم به ایجاد و بکارگیری روش‌های مؤثر مهندسی ارزش در پروژه‌هایی هستند که با سرمایه‌ای بیش از یک میلیون دلار انجام می‌گیرد. شرکت‌های آمریکایی در پروژه‌های تبلیغاتی خود که بیش از یک میلیون دلار بودجه تبلیغاتی برای آن در نظر گرفته شده باشد؛ ملزم به اجرای تکنیک‌ها و استراتژی‌های مهندسی ارزش هستند.

این واقعیت که هزینه‌های غیر ضروری معمولاً در تبلیغات وجود دارد قابل تامل است لاورنس دی میلز یکی از مهندسان و متخصصان مهندسی ارزش در شرکت جنرال الکتریک آمریکا (GE) نتیجه گرفته است که هزینه‌های غیر ضروری معمولاً ممکن است به علل مختلف باشد. تحقیقات ایشان را می‌توان در زمینه‌های مختلف تبلیغات نیز مورد بررسی قرار داد. پاره‌ای از این موارد به شرح زیر است:

ضعف تحقیقات بازاریابی، کمبود تحقیقات تبلیغاتی، کمبود زمان کافی برای طراحی برنامه تبلیغاتی، کمبود اطلاعات درباره فعالیت‌های تبلیغاتی، کمبود ایده پیش دآوری‌های منفی در مراحل برنامه تبلیغاتی، کمبود تجربه مجریان، ضعف در روابط انسانی، چند متغیر و چند مفهومی بودن عوامل وابسته به تبلیغ، طراحی و تخمین‌های نادرست اثربخشی تبلیغات، رسانه‌های اثر، ضعف پیامدها شعارها و برندها و .. مهندسی ارزش تبلیغات، سازمان را قادر به رقابت مؤثر و کارا در بازار می‌کند؛ زیرا با بکارگیری مهندسی ارزش سازمان می‌تواند به اهداف زیر دست یابد تهیه پیامدها و شعارهای اثربخش، کاهش هزینه، افزایش سود، بهبود کیفیت، افزایش سهم بازار، انجام امور تبلیغاتی در زمان کوتاه‌تر و استفاده کارا تر از منابع تبلیغات، تهیه رسانه اثربخش، ترکیب عوامل تبلیغاتی، همکای و هماهنگی عوامل تبلیغاتی و ... یکی از نمونه‌های مهندسی ارزش تبلیغات در شرکت کوکاکولا به

مرحله‌ی اجرا در آمد. این شرکت در سال ۲۰۰۲ با اجرای این اصل مهندسی، در تبلیغات خود موفق شد بیش از ۲ میلیون دلار صرفه‌جویی تبلیغاتی و ایجاد ارزش تبلیغاتی داشته باشد.

واژه‌های کلیدی در مهندسی ارزش تبلیغات واژه‌های کلیدی در مهندسی ارزش تبلیغات شامل موارد زیر می‌باشد که به بررسی برخی از آن‌ها می‌پردازیم. فرایند ساختار یافته عملکرد مهندسی ارزش تبلیغات در قالب یک فرایند ساختار یافته است که به برنامه کی کاری مشهور است. این برنامه یک شروع و یک پایان مشخص دارد و عموماً به دقت بخش تفکیک می‌شود:

۱- جمع آوری اطلاعات ۲- تحلیل کارکردها ۳- خلاقیت و گزینه‌یابی ۴- بسط و توسعه ۵- ارائه گزارش و نظارت بر اجرا. از مزایای ساختارمند بودن انجام کارها طبق یک اسلوب معین توسط هر تیم آموزش دیده و عدم اجرای فعالیت تبلیغاتی بصورت سلیقه‌ای است.

ارزش: اصطلاح ارزش را می‌توان برای مقایسه مختلف کاربردی کرد و ممکن است با قیمت، هزینه زیبایی، کیفیت و ... مورد تغییر قرار گیرد. همان طور که ارزش یک محصول از دیدگاه فروشنده و خریدار متفاوت است به ارزش یک تبلیغ نیز در بین مخاطبان تعاریف متفاوتی دارد حتی ممکن است مخاطبان و سازندگان مختلف بین ارزش آن اختلاف نظر داشته باشند؛ به عنوان مثال ارزش پیام تبلیغ یک چرخ گوشت از دید یک مکانیک با خانم خانه‌دار متفاوت است. به طور معمول هنگام بحث از ارزش هر چیزی به ویژه تبلیغات می‌توان هفت سطح متفاوت از ارزش را تعریف کرد: ۱- اقتصادی ۲- اخلاقی ۳- اجتماعی و فرهنگی ۴- اثربخشی ۵- انعطاف پذیری ۶- زیبایی شناختی ۷- روانشناسی مهندسی ارزش تبلیغات با ارزش‌گذاری تمامی این سطوح سعی دارد تا تبلیغات به اثربخشی لازم و کافی دست یابد.

تحلیل کار کرد: بخش مهم مهندسی ارزش، تحلیل کارکردهای روز است. این رویکرد منحصر به این روش بوده و باعث تمایز مهندسی ارزش از دیگر روش‌های بازبینی طرح و کاهش هزینه‌ها می‌شود. در این فرایند ابتدا یک پرسش مطرح می‌شود: این رسانه چه می‌کند؟ و یا از این رسانه چه کارکردی مورد انتظار است؟ پاسخ به این پرسش‌ها باعث شناخت کارکردهای عناصر تبلیغاتی مورد نظر می‌شود.

بها: در فرهنگ لغت، این چنین تعریف می‌شود، ارزش چیزی است که با کیفیت و با اعتباری که همراه خود دارد اندازه‌گیری می‌شود؛ به بیان دیگر کمترین هزینه‌ای که به وسیله‌ی آن اثربخشی یک فعالیت تبلیغاتی مشهود شود؛ این عمل می‌تواند با جمع آوری داده‌های آماری و اعتبارسنجی آن با پاسخگویی به سوال‌های از دید مخاطب و مصرف‌کننده حاصل گردد. یکی از فواید استفاده از مهندسی ارزش در تبلیغات آشکار کردن بهای هر یک از عوامل تبلیغاتی دیگر پروژه داشته باشد. گاهی برخی از ایده‌های اولیه و نظرهای اصلاحی از سوی کسانی مطرح می‌شود که در رشته مورد نظر متخصص نیستند. این نظرها در قالب یک گروه محک زده می‌شوند و تبدیل به راه حل‌های جامعی می‌گردند. به این طریق ظرفیت‌های فکری پروژه با بکارگیری ایده‌های مختلف و نگرش‌های غیریکسان افزایش می‌یابد. هزینه: هزینه تبلیغات و نیازمند بررسی دقیق است و عبارت است از مجموع هزینه‌های تجهیزات، نیروی انسانی، مواد، نگهداری و هزینه‌های مستقیم و غیرمستقیم مورد نیاز برای تولید یک اثر تبلیغی و ارایه آن در طول عمر محصول. یکی از وظایف مهندسی ارزش، ارزیابی و یافتن کل هزینه‌های آشکار و پنهان یک برنامه تبلیغاتی است.

جمع بندی

در این فصل به ارائه دو الگوی حل مسئله روش تریز و حل مسئله مهندسی ارزش پرداخته شده است. این دو روش جز پرطرفدارترین روش‌ها و تکنیک‌ها در الگوی حل مسئله است که با تلفیق این دو مدل و تعیین اهداف و استراتژی‌های کسب و کار می‌توان مناسب‌ترین روش را برای تبلیغات کسب و کار انتخاب کرد.

کلام آخر

در انتها ممنونم که در این سفر همراهم بودید. در این کتاب سعی شد چارچوبی از بازاریابی دیجیتال گفته شود چرا که کسب و کار شما هم در فضای مجازی و هم در فضای حقیقی باید با کمترین رکود همراه باشد و حتی در زمان بحران نیز باید فرصتی یافت و یا خلق کرد، که بحران یک فرصت برایمان شود. من محمد رضا عبدالله‌بیکی هستم، دکترای مدیریت عالی کسب و کار و کارشناس ارشد کامپیوتر؛ فرقی نمی‌کند که کار شما در چه مرحله‌ای، در چه زمینه‌ای و با چه وسعتی باشد، با مشاوره‌ی تخصصی من در بازاریابی، مهندسی فروش و یا نحوه و مدل تبلیغات مورد نیاز شغلیتان، چه در فضای مجازی و چه در فضای حقیقی بر اساس تجزیه و تحلیل و گزارش آماری و طراحی بیزنس پلن اختصاصی در بازار هدف شما، باعث افتخارم هست که ایده‌پرداز در رشد کسب و کارتان و مشاور و مدیر برنامه‌هایتان باشم. شما می‌توانید به پیج من در اینستاگرام به آدرس [@reza.beyki](mailto:reza.beyki) بپیوندید و یا در سایت www.shomal-sabz.com من را دنبال کنید و از خدمات و مشاوره‌های من در صورت نیاز استفاده نمایید.

به امید دیدار شما دوست عزیز

بازاریابی مهم‌تر از آن است که

فقط به واحد بازاریابی سپرده شود.

-دیوید پاکارد

- Abbu, H. R., & Gopalakrishna, P. (2019). Synergistic effects of market orientation implementation and internalization on firm performance: Direct marketing service provider industry. *Journal of Business Research*.
- Agbali, M., Trillo, C., Ibrahim, I. A., Arayici, Y., & Fernando, T. (2019). Are smart innovation ecosystems really seeking to meet citizens' needs? Insights from the stakeholders' vision on smart city strategy implementation. *Smart Cities*, 2(2), 307-327.
- Ahammad, M. F., Glaister, K. W., & Gomes, E. (2020). Strategic agility and human resource management. *Human Resource Management Review*, 30(1), 100700.
- Ansoff, H. I. (2007). *Strategic management*.
- Ansoff, H. I., Kipley, D., Lewis, A., Helm-Stevens, R., & Ansoff, R. (2018). *Implanting strategic management*: Springer.
- avid, F. R., & David, F. R. (2013). *Strategic management: Concepts and cases: A competitive advantage approach*: Pearson.
- Backman, J. (2019). *Marketing and communication plan, CASE: Riihisoft Oy, RIIHI DMA*.
- Barringer, B. R., & Bluedorn, A. C. (1999). The relationship between corporate entrepreneurship and strategic management. *Strategic management journal*, 20(5), 421-444.
- Beer, M., Voelpel, S. C., Leibold, M., & Tekie, E. B. (2005). *Strategic management as organizational learning: Developing fit*

- and alignment through a disciplined process. *Long Range Planning*, 38(5), 445-465.
- Behera, R. K., Gunasekaran, A., Gupta, S., Kamboj, S., & Bala, P. K. (2020). Personalized digital marketing recommender engine. *Journal of Retailing and Consumer Services*, 53, 101799.
- Bizhanova, K., Mamyrbekov, A., Umarov, I., Orazymbetova, A., & Khairullaeva, A. (2019). Impact of digital marketing development on entrepreneurship. In *E3S Web of Conferences* (Vol. 135, p. 04023). EDP Sciences.
- Chaffey, D. (2019). *Digital marketing*. Pearson UK.
- Chaffey, D. (2019). *Digital marketing*. Pearson UK.
- Chaffey, D., & Bosomworth, D. (2012). *Digital Marketing: Strategy. Implementation and*.
- Chaffey, D., & Smith, P. R. (2017). *Digital marketing excellence: planning, optimizing and integrating online marketing*. Taylor & Francis.
- Charlesworth, A. (2014). *Digital marketing: A practical approach*. Routledge.
- Cheah, C. Y., & Ting, S. K. (2005). Appraisal of value engineering in construction in Southeast Asia. *International Journal of Project Management*, 23(2), 151-158.
- Chen, W. T., Chang, P.-Y., & Huang, Y.-H. (2010). Assessing the overall performance of value engineering workshops for

- construction projects. *International Journal of Project Management*, 28(5), 514-527.
- Cooper, R. (2017). *Target costing and value engineering*: Routledge.
- Correani, A., De Massis, A., Frattini, F., Petruzzelli, A. M., & Natalicchio, A. (2020). Implementing a Digital Strategy: Learning from the Experience of Three Digital Transformation Projects. *California Management Review*, 0008125620934864.
- Correani, A., De Massis, A., Frattini, F., Petruzzelli, A. M., & Natalicchio, A. (2020). Implementing a Digital Strategy: Learning from the Experience of Three Digital Transformation Projects. *California Management Review*, 0008125620934864.
- David, F. R., & David, F. R. (2019). *Strategic management: A competitive advantage approach, concepts and cases*: Pearson.
- De Pelsmacker, P., Van Tilburg, S., & Holthof, C. (2018). Digital marketing strategies, online reviews and hotel performance. *International Journal of Hospitality Management*, 72, 47-55.
- Desai, M. V. (2019). Digital Marketing: A Review. *International Journal of Trend in Scientific Research and Development*, 196-200.
- Diez-Martin, F., Blanco-Gonzalez, A., & Prado-Roman, C. (2019). Research challenges in digital marketing: sustainability. *Sustainability*, 11(10), 2839.

- El Junusi, R. (2020). Digital Marketing During the Pandemic Period; A Study of Islamic Perspective. *Journal of Digital Marketing and Halal Industry*, 2(1), 15-28.
- Etges, A. P. B. d. S., de Souza, J. S., Kliemann Neto, F. J., & Felix, E. A. (2019). A proposed enterprise risk management model for health organizations. *Journal of Risk Research*, 22(4), 513-531.
- Gebrmicheal, D. (2019). Digital marketing plan for project X.
- Genú, G. H. G. (2019). A digital marketing plan for Dona Laranja: creating a new juice brand using social media (Doctoral dissertation).
- Giovannoni, E. (2020). Digital Marketing Planning. Chasefive. com.
- Gkarane, S., Efstratios-Marinos, L., Vassiliadis, C. A., & Vassiliadis, Y. (2019). Combining traditional and digital tools in developing an international guerilla marketing strategy: the case of a SME Greek company. In *Strategic Innovative Marketing and Tourism* (pp. 397-404). Springer, Cham.
- Gupta, G. (2019). Inclusive use of digital marketing in tourism industry. In *information systems design and intelligent applications* (pp. 411-419). Springer, Singapore.
- Gupta, G. (2019). Inclusive use of digital marketing in tourism industry. In *information systems design and intelligent applications* (pp. 411-419). Springer, Singapore.
- Hanlon, A. (2019). Digital marketing: strategic planning & integration. SAGE Publications Limited.

- Hilorme, T., Zamazii, O., Judina, O., Korolenko, R., & Melnikova, Y. (2019). Formation of risk mitigating strategies for the implementation of projects of energy saving technologies. *Academy of Strategic Management Journal*.
- Ivaschenko, A., Stolbova, A., & Golovnin, O. (2019, October). Spatial clustering based on analysis of Big Data in digital marketing. In *Russian Conference on Artificial Intelligence* (pp. 335-347). Springer, Cham.
- Jorge, F., Teixeira, M. S., & Gonçalves, R. (2020, April). The Influence of Digital Marketing Tools Perceived Usefulness in a Rural Region Destination Image. In *World Conference on Information Systems and Technologies* (pp. 557-569). Springer, Cham.
- Katsikeas, C., Leonidou, L., & Zeriti, A. (2019). Revisiting international marketing strategy in a digital era. *International Marketing Review*.
- Kingsnorth, S. (2019). *Digital marketing strategy: an integrated approach to online marketing*. Kogan Page Publishers.
- Langan, R., Cowley, S., & Nguyen, C. (2019). The state of digital marketing in academia: An examination of marketing curriculum's response to digital disruption. *Journal of Marketing Education*, 41(1), 32-46.
- Leiblein, M. J., Chen, J. S., & Posen, H. E. (2017). Resource allocation in strategic factor markets: A realistic real options

- approach to generating competitive advantage. *Journal of management*, 43(8), 2588-2608.
- Lies, J. (2019). Marketing Intelligence and Big Data: Digital Marketing Techniques on their Way to Becoming Social Engineering Techniques in Marketing. *International Journal of Interactive Multimedia & Artificial Intelligence*, 5(5).
- López García, J. J., Lizcano, D., Ramos, C. M., & Matos, N. (2019). Digital marketing actions that achieve a better attraction and loyalty of users: An analytical study. *Future Internet*, 11(6), 130.
- Miklosik, A., Kuchta, M., Evans, N., & Zak, S. (2019). Towards the adoption of machine learning-based analytical tools in digital marketing. *IEEE Access*, 7, 85705-85718.
- Miller, M. (2012). B2B digital marketing: Using the web to market directly to businesses. Que publishing.
- Morgan, N. A., Whitler, K. A., Feng, H., & Chari, S. (2019). Research in marketing strategy. *Journal of the Academy of Marketing Science*, 47(1), 4-29.
- Mühlbacher, H., & Böbel, I. (2019). From zero-sum to win-win- Organisational conditions for successful shared value strategy implementation. *European Management Journal*, 37(3), 313-324.
- Opresnik, M. O. (2018, July). Effective Social Media Marketing Planning-How to Develop a Digital Marketing Plan. In *International Conference on Social Computing and Social Media* (pp. 333-341). Springer, Cham.

- Pratiwi, R., Syah, T. Y. R., Pusaka, S., & Indrawati, R. (2019). Marketing Plan for SILC Lasic Center. *Journal of Multidisciplinary Academic*, 3(5), 130-134.
- Pyykkö, R. A. O. (2020). Digital Marketing Plan Steni Finland Oy.
- Saura, J. R., Palos-Sanchez, P. R., & Correia, M. B. (2019). Digital marketing strategies based on the e-business model: Literature review and future directions. In *Organizational Transformation and Managing Innovation in the Fourth Industrial Revolution* (pp. 86-103). IGI Global.
- Schaefer, M., & Hetman, O. (2019). Effective tools of digital marketing implementation. *Економічний вісник університету*, (41), 67-74.
- Schaefer, M., & Hetman, O. (2019). Effective tools of digital marketing implementation. *Економічний вісник університету*, (41), 67-74.
- Sierra, C. G. (2020, May). Impact through digital marketing tools in social networks and web analytics in higher education institutions. In *IOP Conference Series: Materials Science and Engineering* (Vol. 844, No. 1, p. 012050). IOP Publishing.
- Spiller, L., & Tuten, T. (2019). Assessing the pedagogical value of branded digital marketing certification programs. *Journal of Marketing Education*, 41(2), 77-90.
- Stokes, R. (2011). *eMarketing: The essential guide to digital marketing*. Quirk eMarketing.

- Valonen, P. J. D. (2020). Marketing plan for a local honey farm: Case: Valosen Hunajatila.
- Warokka, A., Sjahrudin, H., Sriyanto, S., Noerhartati, E., & Saddhono, K. (2020). Digital marketing support and business development using online marketing tools: An experimental analysis. *International Journal of Psychosocial Rehabilitation*, 24(1), 1181-1188.
- Willumsen, P., Oehmen, J., Stingl, V., & Geraldi, J. (2019). Value creation through project risk management. *International Journal of Project Management*, 37(5), 731-749.
- Wymbs, C. (2011). Digital marketing: The time for a new “academic major” has arrived. *Journal of Marketing Education*, 33(1), 93-106.
- Yoga, I. M. S., Korry, N. P. D. P., & Yulianti, N. M. D. R. (2019). Information technology adoption on digital marketing communication channel. *International journal of social sciences and humanities*, 3(2), 95-104.
- Yusoff, Y., Alias, Z., Abdullah, M., & Mansor, Z. (2019). Agile Marketing Conceptual Framework for Private Higher Education Institutions. *INTERNATIONAL JOURNAL OF ACADEMIC RESEARCH IN BUSINESS AND SOCIAL SCIENCES*, 9(1).
- Michelsson, L. (2020). Instagram Marketing-Case Sisustustalo Kodinonni.

- Chiang, B. (2020). Instagram Marketing Strategy for DM Sellers in the Pet Fashion (Doctoral dissertation, California State University, Northridge).
- Singh, M. (2020). INSTAGRAM MARKETING–THE ULTIMATE MARKETING STRATEGY. *Advance and Innovative Research*, 379.
- Wibisono, D. (2020). Marketing Strategy of Madilog Coffee Shop using Influencers through Instagram Social Media. *Jurnal Ad'ministrare*, 7(1), 191-196.
- Haenlein, M., Anadol, E., Farnsworth, T., Hugo, H., Hunichen, J., & Welte, D. (2020). Navigating the New Era of Influencer Marketing: How to be Successful on Instagram, TikTok, & Co. *California Management Review*, 63(1), 5-25.
- Hidayah, N., & Kusuma, S. W. D. (2020). Instagram Marketing Engagement di Wana Wisata Ranca Upas Kabupaten Bandung. *Khasanah Ilmu-Jurnal Pariwisata Dan Budaya*, 11(2), 92-100.
- Lee, S., & Kim, E. (2020). Influencer marketing on Instagram: How sponsorship disclosure, influencer credibility, and brand credibility impact the effectiveness of Instagram promotional post. *Journal of Global Fashion Marketing*, 11(3), 232-249.
- Navarro, M. A., O'Brien, E. K., Ganz, O., & Hoffman, L. (2020). Influencer prevalence and role on cigar brand Instagram pages. *Tobacco Control*.

- Sánta, K., Baša, P., & Machová, R. (2020). Is marketing communication really a challenge for companies on Instagram?. In SHS Web of Conferences (Vol. 83, p. 01061). EDP Sciences.
- Argyris, Y. A., Wang, Z., Kim, Y., & Yin, Z. (2020). The effects of visual congruence on increasing consumers' brand engagement: An empirical investigation of influencer marketing on instagram using deep-learning algorithms for automatic image classification. *Computers in Human Behavior*, 106443.
- Ogneva, E. (2020). Brand building on Instagram in Russia.
- Legzdina, A. (2020). APPLICATION OF THE INSTAGRAM SOCIAL NETWORK PLATFORM IN THE MARKETING COMMUNICATION: FOOD INDUSTRY CASE STUDY IN LATVIA. *Scientific Programme Committee*, 192.
- Borkowska, I., & Jabłońska, F. Influencer marketing na portalu Instagram. *Trendy w biznesie*, 31.
- Kalaitzidou, E. (2020). Celebrity-based food marketing on Instagram: the case of z generation consumers in Northern Greece (Doctoral dissertation, Perrotis College).
- Thomas, S., & Rajendran, S. (2020). A Study on the Influence of Instagram on Business Development of Unorganised Netpreneurs Among Various Popular Social Media Platforms. *International Journal of Research in Engineering, Science and Management*, 3(10), 111-114.
- Soedarsono, D. K., Mohamad, B., Adamu, A. A., & Pradita, K. A. (2020). Managing Digital Marketing Communication of Coffee

- Shop Using Instagram. *International Journal of Interactive Mobile Technologies (iJIM)*, 14(05), 108-118.
- Ilich, K. L., & Hardey, M. (2020). 'It's all about the packaging': investigation of the motivations, intentions, and marketing implications of sharing photographs of secondary packaging on Instagram. *Information, Communication & Society*, 23(1), 1-19.
- Munoz, C. L., & Towner, T. L. (2017). The image is the message: Instagram marketing and the 2016 presidential primary season. *Journal of political marketing*, 16(3-4), 290-318.
- Robertson, M. (2018). *Instagram Marketing: How to Grow Your Instagram Page and Gain Millions of Followers Quickly with Step-by-step Social Media Marketing Strategies*.
- Johansson, F., & Engström, S. (2016). *Instagram Brand Equity: How Generation Y can be reached through Instagram Marketing*.
- Chen, H. (2018). College-aged young consumers' perceptions of social media marketing: The story of Instagram. *Journal of Current Issues & Research in Advertising*, 39(1), 22-36.
- Singh, M. (2020). *INSTAGRAM MARKETING—THE ULTIMATE MARKETING STRATEGY*. *Advance and Innovative Research*, 379.
- Pain, G. (2018). *Instagram Marketing: Using Instagram to Skyrocket your Business Rapidly*.
- Duffett, R. (2020). The YouTube marketing communication effect on cognitive, affective and behavioural attitudes among Generation Z consumers. *Sustainability*, 12(12), 5075.

- Febriyantoro, M. T. (2020). Exploring YouTube Marketing Communication: Brand awareness, brand image and purchase intention in the millennial generation. *Cogent Business & Management*, 7(01), 1787733.
- Eagle, W. (2019). *YouTube Marketing for dummies*. John Wiley & Sons.
- Tafesse, W. (2020). YouTube marketing: how marketers' video optimization practices influence video views. *Internet Research*.
- Xiao, M., Wang, R., & Chan-Olmsted, S. (2018). Factors affecting YouTube influencer marketing credibility: a heuristic-systematic model. *Journal of media business studies*, 15(3), 188-213.
- Lee, J. E., & Watkins, B. (2016). YouTube vloggers' influence on consumer luxury brand perceptions and intentions. *Journal of Business Research*, 69(12), 5753-5760.
- Hawke, B., Przybylo, A. R., Paciulli, D., Caulfield, T., Zarzeczny, A., & Master, Z. (2019). How to peddle hope: an analysis of YouTube patient testimonials of unproven stem cell treatments. *Stem cell reports*, 12(6), 1186-1189.
- Mathur, A., Narayanan, A., & Chetty, M. (2018). Endorsements on social media: An empirical study of affiliate marketing disclosures on YouTube and Pinterest. *Proceedings of the ACM on Human-Computer Interaction*, 2(CSCW), 1-26.

- Sokolova, K., & Kefi, H. (2020). Instagram and YouTube bloggers promote it, why should I buy? How credibility and parasocial interaction influence purchase intentions. *Journal of Retailing and Consumer Services*, 53.
- Araújo, C. S., Magno, G., Meira, W., Almeida, V., Hartung, P., & Doneda, D. (2017, September). Characterizing videos, audience and advertising in Youtube channels for kids. In *International Conference on Social Informatics* (pp. 341-359). Springer, Cham.
- Rasmussen, L. (2018). Parasocial interaction in the digital age: An examination of relationship building and the effectiveness of YouTube celebrities. *The Journal of Social Media in Society*, 7(1), 280-294.
- Ahmad, A. H., Malik, I. S. A., Idris, I., Masri, R., XiangWong, J., & Alias, S. S. (2020). Creating Brand Awareness Through YouTube Advertisement Engagement. *Test Engineering & Management*, 83(4), 2020.
- Holt-Day, J., Curren, L., & Irlbeck, E. (2020). USDA Agricultural Checkoff Programs' YouTube Presence and Video Quality. *Journal of Agricultural Education*, 61(2).
- Rohde, Paul, and Gunnar Mau. "Wolves in Sheep's Clothing? Influencer Marketing beyond Endorsements—Deconstructing Persuasive and Questionable Marketing Strategies in Vlogs on YouTube based on Social Influence Heuristics Framework." *Influencer Marketing beyond Endorsements—*

- Deconstructing Persuasive and Questionable Marketing Strategies in Vlogs on YouTube based on Social Influence Heuristics Framework (June 5, 2019) (2019).
- Rao, K. S., Lakshmi, J., Sahyaja, C., & Dimple, G. (2018). A Study on Marketing Strategies using Social Media in Facebook, Youtube, Pinterest. *International Journal of Engineering & Technology*, 7(2.20), 114-118.
- Pasma, M. (2017). Facebook Marketing Strategy: Case: Pint Please Mobile Application.
- Copuš, Lukáš, and Karol Čarnogurský. "Intercultural marketing: Culture and its influence on the efficiency of Facebook marketing communication." *Management & Marketing. Challenges for the Knowledge Society* 12.2 (2017): 189-207.
- Karampini, F. (2018). The role of Social Media Marketing in Hotel Marketing: how the hotels in Oia Santorini use the Facebook as part of their Marketing Strategy.
- Leung, X. Y., Bai, B., & Erdem, M. (2017). Hotel social media marketing: a study on message strategy and its effectiveness. *Journal of Hospitality and Tourism Technology*.
- Khmiadashvili, L. (2019). Digital Marketing Strategy Based On Hotel Industry Study In Tbilisi. *International E-Journal of Advances in Social Sciences*, 5(14), 922-927.
- Radzi, N. A. A., Harun, A., Ramayah, T., Kassim, A. W. M., & Lily, J. (2018). Benefits of Facebook fan/brand page marketing and its influence on relationship commitment among Generation Y:

- Empirical evidence from Malaysia. *Telematics and Informatics*, 35(7), 1980-1993.
- Lo, Y. C., & Fang, C. Y. (2018). Facebook marketing campaign benchmarking for a franchised hotel. *International Journal of Contemporary Hospitality Management*.
- Nguyen Phuong Huyen, Vu. "The effect of organic marketing on customer engagement in Social media Channel: Facebook." (2020).
- Achen, R. M. (2019). Re-examining a model for measuring Facebook interaction and relationship quality. *Sport, Business and Management: An International Journal*.
- Kolev, D., & Stanev, E. (2017). Facebook as a tool for marketing measurements (by the example of telecommunication operators in Bulgaria). *International Journal of Current Research in Multidisciplinary (IJCRM)*, ISSN, 2456-0979.
- Kolev, D., & Stanev, E. (2017). Facebook as a tool for marketing measurements (by the example of telecommunication operators in Bulgaria). *International Journal of Current Research in Multidisciplinary (IJCRM)*, ISSN, 2456-0979.
- Nguyen, P. (2017). *Facebook Marketing Plan: Company: Language Alive! English School*.
- Feng, Y. Y. (2019). *The Study of Effectiveness of Facebook Marketing for Indie Games*.
- Antoniadis, I., Paltsoglou, S., & Patoulidis, V. (2019). Post popularity and reactions in retail brand pages on

- Facebook. International Journal of Retail & Distribution Management.
- Egebjerg, N. H., Hedegaard, N., Kuum, G., Mukkamala, R. R., & Vatrappu, R. (2017, June). Big social data analytics in football: Predicting spectators and TV ratings from facebook data. In 2017 IEEE International Congress on Big Data (BigData Congress) (pp. 81-88). IEEE.
- Nguyen, H. (2019). Facebook marketing plan for a Digital Sales Company-Case Havain.
- Micu, A., Micu, A. E., Geru, M., & Lixandriou, R. C. (2017). Analyzing user sentiment in social media: Implications for online marketing strategy. *Psychology & Marketing*, 34(12), 1094-1100.
- Arora, A., Bansal, S., Kandpal, C., Aswani, R., & Dwivedi, Y. (2019). Measuring social media influencer index-insights from Facebook, Twitter and Instagram. *Journal of Retailing and Consumer Services*, 49, 86-101.