



فصلنامه اجتماعی فرهنگی

نخبگان ایرانی



سال چهارم، شماره چهاردهم، فروردین ۱۴۰۳

قیمت: ۸۰۰۰۰۰ ریال



فصلنامه فرهنگی اجتماعی نخبگان ایرانی

سال چهارم، شماره چهاردهم، فروردین ۱۴۰۳

صاحب امتیاز / مدیرمسئول: دکتر مریم حق شناس

هیئت تحریریه: خدیجه یوسفی، مریم خادمی، مریم حق شناس، حمید اسلامی، حسین رضایی، مهدی نصرتیان.

هیئت داوران: اساتید و محققان حوزه مطالعات بازاریابی

امور اجرایی: گروه نخبگان ایرانی

ویراستاران علمی و ادبی: واحد کتاب و متون علمی گروه نخبگان ایرانی

طراح و صفحه آرا: روابط عمومی گروه نخبگان ایرانی
آدرس وب سایت:

<https://mrni.ir/mag>

نشریه نخبگان ایرانی

از استادید، فارغ التحصیلان، دانشجویان، محققان و نویسندگان در حوزه‌های مختلف علمی مقاله می‌پذیرد. نشریه در اصلاح و ویرایش مطالب آزاد است.

گروه علمی نخبگان ایرانی به مطالعه و پژوهش در حوزه مطالعات علم می‌پردازد و از آن در قالب نگارش و ترجمه مقالات، ارائه کتب و متون علمی، برگزاری سمینار، کارگاه، دوره‌های آموزشی، انتشار مقالات و همکاری با سایر مراکز تحقیقاتی و دانشگاهی و انجام طرح‌های تحقیقاتی در این عرصه حمایت و استقبال می‌کند. این گروه، در سال ۱۳۸۹ فعالیت خود را همراه با جمعی از پژوهشگران علاقمند به فعالیت علمی-تخصصی در حوزه‌های مختلف و فارغ‌التحصیلان از دانشگاه‌های معتبر آغاز نموده و تا به اکنون به فعالیت مستمر خود ادامه داده است.

فهرست :

- پیام مدیر مسئول ۳
- سرمقاله ۴
- بازاریابی داده‌محور مبتنی بر ارزش مشتری: چارچوبی جامع از شناخت بازار تا طراحی و ارزیابی کمپین ۵
- معرفی کتاب ۱۴
- رسانه‌های نوین اجتماعی و تحول آموزش-یادگیری در دانشگاه‌های مجازی..... ۲۱
- معرفی کتاب ۲۹
- محبوبیت پست‌های برند در صفحات هواداران برند ۳۰
- به‌کارگیری دستگاه‌های سیار در بازاریابی دیجیتال و تبلیغات موبایلی..... ۴۰

پیام مدیر :

خداوند متعال را شاکریم که با استعانت از درگاه بی کرانش و همت اعضای پرتلاش در گروه علمی نخبگان ایرانی، نشریه علمی - تخصصی "نخبگان ایرانی" در مهرماه سال ۱۳۹۹ تدوین و شروع به کار کرد. اینک توفیق حاصل شد تا با یاری جمعی از همکاران گروه، چهارمین شماره از این نشریه را ثمر بخشیده و به تمامی سازمان‌ها، موسسات، دانشگاه‌ها، مراکز علمی و اجرایی تأثیرگذار و مرتبط با حوزه بازاریابی تبلیغات در سراسر کشور تقدیم نماییم.

گروه علمی نخبگان ایرانی در یازدهم سال از آغاز فعالیت خود در نظر دارد تا نقشی بی بدیل در جهت دهی مثبت به تحولات علمی محققان با تکیه بر اطلاعات دقیق و همه جانبه، از نیازها و انتظارات مخاطبان خویش ایفا نموده و بسترساز توسعه همه جانبه علم و هموارکننده راه رشد و بسط خلاقیت و اندیشه‌های نو در جامعه متخصصان باشد. آن چه باعث شد انتشار نشریه به صورت هدفمند با همکاری اعضای متخصص و پرتلاش گروه علمی در سطح کشور در اولویت قرار گیرد و فرصتی ناب تعبیر شود، این است که اصحاب فکر و قلم و متخصصان، با هدف کمک به بهبود ارتباطات و استفاده از دانش علمی و انتقال تجارب و تبادل دستاوردهای دیگران، محلی برای بیان نظرات و اندیشه‌های خود داشته باشند، محققان در آن به تعامل و تفاهم در خور برسند، محلی برای نقد و بررسی آرا و عقیده‌ها و تجربیات موفق اجرایی در جهت ارتقای کیفی برنامه‌ها و دستاوردهای علمی در حوزه‌های مختلف باشد و مهمتر از همه آن‌ها جلب مشارکت گسترده پژوهشگران در سراسر کشور در ارائه نتایج تحقیقات و بررسی‌ها درباره موضوع‌های علمی محسوس باشد. امید است تا نشریه نخبگان ایرانی بتواند گام موثری در زمینه مسئولیتی که بر عهده گرفته است، بردارد و با افزایش روزآمدی علم و دانش، بستری را برای ارتقاء سطح کمی و کیفی فراهم نموده و رضایت خاطر مخاطبین را جلب نماید.

دکتر مریم حق شناس

مدیر مسئول نشریه

و مدیر گروه علمی نخبگان ایرانی

سرمقاله :

در دهه‌های اخیر، تحولات فناوری اطلاعات و ارتباطات، به‌ویژه رشد بی‌سابقه اینترنت و شبکه‌های اجتماعی، چشم‌انداز بازاریابی و تبلیغات را به‌طور بنیادی تغییر داده است. رسانه‌های نوین، نه تنها به عنوان کانال‌های اطلاع‌رسانی عمل می‌کنند، بلکه به بستری برای تعامل دوطرفه، شخصی‌سازی پیام‌ها و تحلیل رفتار مصرف‌کننده تبدیل شده‌اند. این تغییرات سازمان‌ها را ملزم می‌سازد که بازاریابی خود را از رویکردهای سنتی مبتنی بر تبلیغات انبوه و پیام‌های یک‌طرفه به استراتژی‌های داده‌محور و مشتری‌محور منتقل کنند.

یکی از مهم‌ترین ویژگی‌های رسانه‌های نوین، امکان جمع‌آوری و تحلیل حجم عظیمی از داده‌های رفتاری مشتریان است. این داده‌ها نه تنها به طراحی کمپین‌های هدفمند کمک می‌کنند، بلکه امکان پیش‌بینی رفتار مصرف‌کننده، افزایش اثربخشی تبلیغات و بهینه‌سازی تخصیص منابع بازاریابی را فراهم می‌آورند. سازمان‌هایی که از این قابلیت‌ها بهره‌مند می‌شوند، قادرند پیام‌های شخصی‌سازی‌شده و جذاب ارائه دهند، تجربه مشتری را بهبود بخشند و ارزش بلندمدت مشتریان خود را افزایش دهند.

بازاریابی نوین در فضای رسانه‌های دیجیتال، فرایندی پویا و یادگیرنده است. تحلیل داده‌های حاصل از کمپین‌ها، نرخ تعامل، بازخورد کاربران و سایر شاخص‌های عملکرد، به سازمان‌ها امکان می‌دهد به صورت مستمر استراتژی‌های تبلیغاتی خود را اصلاح و بهینه کنند. این چرخه یادگیری، نه تنها اثربخشی تبلیغات را افزایش می‌دهد، بلکه سازمان را قادر می‌سازد به سریع‌ترین شکل ممکن به تغییرات بازار و نیازهای نوظهور مشتریان واکنش نشان دهد.

همچنین رسانه‌های نوین، امکان ایجاد هم‌نیروایی (Synergy) میان کانال‌های مختلف بازاریابی را فراهم می‌کنند. ترکیب فعالیت‌های تبلیغاتی سنتی و دیجیتال، هم‌افزایی بین برند و مخاطب ایجاد می‌کند و منجر به تجربه‌ای یکپارچه برای مشتری می‌شود. در نتیجه، سازمان‌ها می‌توانند مزیت رقابتی پایدار، افزایش وفاداری مشتری و بهبود بازگشت سرمایه تبلیغات را محقق کنند.

با توجه به این تحولات، پژوهش در حوزه بازاریابی و تبلیغات در رسانه‌های نوین بیش از هر زمان دیگری اهمیت یافته است. بررسی نحوه به‌کارگیری داده‌ها، طراحی کمپین‌های دیجیتال، مدیریت تجربه مشتری و ارتقای کارایی تبلیغات، زمینه‌ساز توسعه نظریه‌ها و ارائه راهکارهای عملی در سازمان‌ها خواهد بود. این مقاله تلاش می‌کند نشان دهد که چگونه ادغام رسانه‌های نوین و استراتژی‌های بازاریابی مبتنی بر ارزش مشتری می‌تواند به تحول راهبردی در تبلیغات و خلق مزیت رقابتی منجر شود.

مریم حق‌شناس

محقق و پژوهشگر رسانه

بازاریابی داده‌محور مبتنی بر ارزش مشتری: چارچوبی جامع از شناخت بازار تا طراحی و ارزیابی کمپین

مولفین: مریم حق شناس^۱، حمید اسلامی^۲

چکیده

تحولات فناورانه و گسترش کانال‌های دیجیتال موجب شده است بازاریابی از مجموعه‌ای از فعالیت‌های ترویجی کوتاه‌مدت به یک نظام تصمیم‌گیری استراتژیک، داده‌محور و مبتنی بر ارزش مشتری تحول یابد. هدف این مقاله، ارائه یک چارچوب منسجم و کاربردی برای بازاریابی مدرن است که کل فرایند را از شناخت بازار و رفتار مشتری تا طراحی، اجرا و ارزیابی اقدامات و کمپین‌های بازاریابی تشریح می‌کند. روش مقاله مروری-تحلیلی و مبتنی بر تلفیق مفاهیم نظری و شواهد تحلیلی رایج در ادبیات بازاریابی رابطه‌مند است. یافته‌ها نشان می‌دهد که تمرکز بر ارزش طول عمر مشتری و استفاده نظام‌مند از تحلیل داده در تمام مراحل بازاریابی، می‌تواند منجر به تخصیص بهینه منابع، بهبود اثربخشی کمپین‌ها و ارتقای عملکرد بلندمدت سازمان‌ها شود. چارچوب ارائه‌شده، قابلیت استفاده مستقیم در پژوهش‌های دانشگاهی و تصمیم‌گیری‌های مدیریتی را داراست.

کلمات کلیدی:

بازاریابی داده‌محور، ارزش مشتری، تحلیل داده‌های بازاریابی، شناخت بازار، بخش‌بندی مشتریان، طراحی کمپین بازاریابی، ارزیابی اثربخشی کمپین، تصمیم‌گیری مبتنی بر داده، تحلیل رفتار مشتری، مدیریت ارتباط با مشتری (CRM)



بازاریابی دیجیتال



^۱ دکتری مدیریت رسانه، دانشگاه تهران
^۲ دکتری مدیریت فناوری اطلاعات، دانشگاه علوم و تحقیقات تهران

۱. مقدمه

بر این اساس، مشتری دیگر صرفاً یک خریدار یا مصرف‌کننده نهایی تلقی نمی‌شود، بلکه به‌عنوان یک دارایی اقتصادی و استراتژیک برای سازمان در نظر گرفته می‌شود. این دارایی دارای ارزش قابل اندازه‌گیری است و می‌تواند بر اساس شاخص‌هایی مانند ارزش طول عمر مشتری (CLV)، سودآوری، نرخ حفظ مشتری و میزان تعامل، به‌صورت کمی تحلیل و مدیریت شود. چنین نگرشی زمینه‌ساز حرکت از بازاریابی انبوه به سمت بازاریابی داده‌محور، شخصی‌سازی شده و مبتنی بر ارزش مشتری می‌شود و به سازمان‌ها امکان می‌دهد منابع محدود خود را به مشتریان با ارزش بالاتر اختصاص داده و تصمیم‌های بازاریابی را بر پایه شواهد و داده‌های واقعی اتخاذ کنند.

۲. شناخت بازار و محیط رقابتی

نقطه آغاز بازاریابی داده‌محور، شناخت عمیق، نظام‌مند و پویا از بازار و محیط رقابتی است. در این رویکرد، شناخت بازار صرفاً به گردآوری اطلاعات کلی درباره اندازه بازار، نرخ رشد یا سهم بازار محدود نمی‌شود، بلکه هدف اصلی، دستیابی به درکی جامع از ساختار بازار، پویایی رقابت و منطق تصمیم‌گیری مشتریان است. این شناخت، بنیان شکل‌گیری تمامی راهبردها و اقدامات بازاریابی محسوب می‌شود و نقش تعیین‌کننده‌ای در کاهش عدم قطعیت و افزایش اثربخشی تصمیم‌ها ایفا می‌کند.

در بازارهای امروزی، تغییرات ساختاری، رفتاری و فناورانه با سرعت بالایی رخ می‌دهند. دیجیتال شدن فرایندهای خرید، ظهور پلتفرم‌های آنلاین، توسعه شبکه‌های اجتماعی و افزایش دسترسی مشتریان به اطلاعات، باعث شده است که ساختار سنتی بازارها دگرگون شود. مرزهای جغرافیایی کمرنگ‌تر شده‌اند، رقبا متنوع‌تر و گاه غیرسنتی ظاهر می‌شوند و مدل‌های کسب‌وکار جدید، قواعد رقابت را به‌طور مستمر بازتعریف می‌کنند. در چنین فضایی، سازمان‌ها ناگزیرند محیط رقابتی را به‌صورت مستمر رصد کرده و تغییرات آن را در تصمیم‌های بازاریابی خود لحاظ کنند.

از سوی دیگر، بازارهای کنونی با ناهمگنی شدید مشتریان مشخص می‌شوند. مشتریان از نظر نیازها، ترجیحات،

بازاریابی در رویکردهای سنتی، عمدتاً با محوریت محصول، فروش کوتاه‌مدت و افزایش سهم بازار تعریف می‌شد. در این نگرش، سازمان‌ها تلاش می‌کردند با تولید انبوه، قیمت‌گذاری رقابتی و تبلیغات گسترده، بیشترین میزان فروش را در بازارهای نسبتاً وسیع و کم‌تفکیک‌شده به دست آورند. مشتریان در این چارچوب اغلب به‌صورت گروه‌هایی نسبتاً همگن بر اساس متغیرهای جمعیت‌شناختی یا جغرافیایی دسته‌بندی می‌شدند و رفتار فردی آن‌ها، ترجیحات پویا و تفاوت‌های ارزشی میان مشتریان کمتر مورد توجه قرار می‌گرفت. در نتیجه، تصمیم‌های بازاریابی بیشتر مبتنی بر میانگین‌های کلی بازار بود و نه بر تحلیل عمیق رفتار و ارزش هر مشتری به‌صورت مجزا.

با این حال، چنین رویکردی در محیط‌های رقابتی پیچیده و پویای امروز با محدودیت‌های جدی مواجه است. افزایش تنوع و پیچیدگی نیازها و انتظارات مشتریان، کاهش وفاداری ذاتی به برندها، اشباع بازارها و همچنین دسترسی گسترده سازمان‌ها به داده‌های رفتاری، تعاملی و تراکنشی مشتریان، باعث شده است که مدل‌های سنتی بازاریابی کارایی و اثربخشی پیشین خود را از دست بدهند. مشتریان امروزی نه تنها گزینه‌های متعددی برای انتخاب در اختیار دارند، بلکه به‌واسطه فناوری‌های دیجیتال، قدرت مقایسه، اظهار نظر و تغییر سریع برند را نیز کسب کرده‌اند؛ موضوعی که ضرورت بازنگری اساسی در منطق بازاریابی را دوچندان می‌کند.

در ادبیات نوین بازاریابی، این حوزه به‌عنوان فرایندی مستمر و بلندمدت برای خلق، مدیریت و بهینه‌سازی ارزش مشتری در طول چرخه عمر او تعریف می‌شود. تمرکز اصلی دیگر صرفاً بر انجام یک معامله یا افزایش فروش مقطعی نیست، بلکه بر ایجاد روابط پایدار، سودآور و مبتنی بر ارزش متقابل میان سازمان و مشتری تأکید می‌شود. در این چارچوب، بازاریابی به یک فعالیت استراتژیک تبدیل می‌شود که از شناخت عمیق مشتری آغاز شده و تا طراحی تجربه مشتری، شخصی‌سازی تعاملات و ارزیابی مستمر عملکرد ادامه می‌یابد.

۳. گذار به بازاریابی مشتری محور

یکی از تحولات بنیادین در بازاریابی مدرن، گذار از رویکرد بازارمحور به رویکرد مشتری محور است؛ تحولی که منطق تصمیم‌گیری بازاریابی را از تمرکز بر بازارهای کلی و بخش‌های نسبتاً همگن، به تمرکز بر مشتری به‌عنوان واحد اصلی تحلیل و ارزش‌آفرینی منتقل می‌کند. در رویکرد بازارمحور، سازمان‌ها تلاش می‌کنند با شناسایی بخش‌های مختلف بازار و طراحی پیشنهادها نسبتاً یکسان برای هر بخش، نیازهای مشتریان را پاسخ دهند. اگرچه این رویکرد در مقاطعی کارآمد بوده است، اما در محیط‌های رقابتی پیچیده و داده‌محور امروز، توان پاسخگویی دقیق به تفاوت‌های فردی مشتریان را ندارد.

در مقابل، رویکرد مشتری محور بر این اصل استوار است که هر مشتری ویژگی‌ها، رفتارها، نیازها و ارزش اقتصادی منحصر به فردی دارد و نمی‌توان همه مشتریان را با یک منطق واحد مدیریت کرد. در این چارچوب، واحد تحلیل از «بخش بازار» به «مشتری فردی» تغییر می‌یابد و تصمیم‌های بازاریابی بر مبنای داده‌های واقعی هر مشتری، از جمله تاریخچه تعاملات، الگوهای خرید، میزان وفاداری و حساسیت به قیمت اتخاذ می‌شود. چنین نگرشی امکان شخصی‌سازی تعاملات و ارائه پیشنهادها متناسب با هر مشتری را فراهم می‌سازد.

این تغییر نگرش مستلزم پذیرش یک واقعیت کلیدی است: همه مشتریان از نظر سودآوری و ارزش استراتژیک برای سازمان یکسان نیستند. برخی مشتریان سهم بیشتری در ایجاد درآمد پایدار دارند، برخی دیگر هزینه‌های بالاتری به سازمان تحمیل می‌کنند و گروهی نیز دارای ارزش بالقوه بالایی در بلندمدت هستند. در نتیجه، بازاریابی مشتری محور به دنبال شناسایی، تفکیک و اولویت‌بندی مشتریان بر اساس معیارهایی مانند ارزش طول عمر مشتری، سودآوری، پتانسیل رشد و میزان تعامل است.

بر این اساس، منابع سازمان—اعم از بودجه بازاریابی، زمان، نیروی انسانی و ظرفیت‌های ارتباطی—باید به‌صورت هدفمند و هوشمندانه بر مشتریانی متمرکز شود که بیشترین ارزش بالفعل یا بالقوه را ایجاد می‌کنند. این

سبک زندگی، قدرت خرید و رفتار رسانه‌ای تفاوت‌های معناداری با یکدیگر دارند و نمی‌توان آن‌ها را با رویکردهای ساده و کلی تحلیل کرد. افزایش قدرت انتخاب مشتریان، دسترسی به گزینه‌های متعدد و کاهش هزینه‌های جابه‌جایی میان برندها، موجب شده است که وفاداری مشتریان شکننده‌تر از گذشته باشد. در نتیجه، شناخت بازار مستلزم درک دقیق این تفاوت‌ها و شناسایی الگوهای رفتاری واقعی مشتریان است، نه صرفاً اتکا به فرضیات یا داده‌های کلی.

در چارچوب بازاریابی داده‌محور، شناخت بازار بر تحلیل داده‌های رفتاری و تعاملی مشتریان استوار است. این داده‌ها شامل سوابق خرید، نحوه تعامل با کانال‌های ارتباطی مختلف، واکنش به پیام‌های بازاریابی، الگوهای جست‌وجو و حتی رفتارهای پس از خرید می‌شود. تحلیل این داده‌ها به سازمان‌ها امکان می‌دهد عوامل مؤثر بر تصمیمات خرید مشتریان، نقاط تماس کلیدی و محرک‌های ارزش‌آفرین را شناسایی کرده و تصویری واقع‌بینانه از بازار ترسیم کنند.

علاوه بر مشتریان، شناخت محیط رقابتی نیز بخش جدایی‌ناپذیر این مرحله است. تحلیل رقبا تنها به مقایسه قیمت یا ویژگی‌های محصول محدود نمی‌شود، بلکه شامل بررسی راهبردهای بازاریابی، شیوه‌های تعامل با مشتری، استفاده از فناوری‌های نوین و مدل‌های ارزش‌آفرینی رقباست. چنین تحلیلی به سازمان کمک می‌کند جایگاه رقابتی خود را به‌درستی تعریف کرده و فرصت‌ها و تهدیدهای موجود در بازار را با دقت بیشتری شناسایی کند.

در مجموع، مرحله شناخت بازار و محیط رقابتی، زیربنای تمامی تصمیمات بعدی در بازاریابی داده‌محور را تشکیل می‌دهد. بدون دستیابی به این شناخت عمیق و مبتنی بر داده، طراحی کمپین‌ها، تخصیص منابع و انتخاب کانال‌های ارتباطی، ماهیتی حدسی، پرهزینه و کم‌اثر خواهد داشت. در مقابل، شناخت دقیق بازار، زمینه‌ساز تصمیم‌گیری آگاهانه، کاهش ریسک و حرکت هدفمند سازمان به سوی خلق و بهینه‌سازی ارزش مشتری می‌شود.

رویکرد نه تنها به بهینه‌سازی تخصیص منابع کمک می‌کند، بلکه اثربخشی فعالیت‌های بازاریابی را افزایش داده و از هدررفت هزینه‌ها در تعامل با مشتریان کم‌ارزش یا زیان‌ده جلوگیری می‌نماید.

گذار به بازاریابی مشتری‌محور، همچنین پیامدهای راهبردی مهمی برای سازمان دارد. این رویکرد مستلزم یکپارچه‌سازی داده‌های مشتری، ایجاد دید ۳۶۰ درجه از مشتری و هماهنگی میان واحدهای مختلف سازمان در تعامل با اوست. در همین راستا، این تغییر پارادایم، بنیان نظری و عملی بسیاری از رویکردهای نوین مدیریت ارتباط با مشتری (CRM) و سیستم‌های هوشمند تحلیل داده را شکل می‌دهد. هدف نهایی این تحول، حرکت از بازاریابی مبتنی بر معاملات مقطعی به سمت ایجاد روابط بلندمدت، سودآور و مبتنی بر ارزش متقابل میان سازمان و مشتری است.

۴. مفهوم و ابعاد ارزش مشتری

پس از پذیرش رویکرد مشتری‌محور، تعریف، تبیین و اندازه‌گیری ارزش مشتری به یکی از محوری‌ترین مباحث در بازاریابی داده‌محور تبدیل می‌شود. در این چارچوب، سازمان‌ها دیگر صرفاً به میزان فروش یا تعداد معاملات انجام‌شده با مشتری توجه نمی‌کنند، بلکه تلاش می‌کنند ارزش واقعی هر مشتری در کوتاه‌مدت و بلندمدت را به‌صورت جامع شناسایی و مدیریت نمایند. ارزش مشتری مبنای بسیاری از تصمیم‌های راهبردی بازاریابی، از جمله بخش‌بندی، تخصیص منابع، طراحی کمپین‌ها و مدیریت روابط با مشتری قرار می‌گیرد.

ارزش مشتری مفهومی چندبعدی و پویا است که تنها به منافع مالی مستقیم محدود نمی‌شود. بعد مالی ارزش مشتری شامل درآمد حاصل از خریدهای فعلی، تکرار خرید و حاشیه سود ایجادشده برای سازمان است، اما این تنها بخشی از تصویر کلی محسوب می‌شود. در کنار آن، ابعاد غیرمستقیم و بلندمدت ارزش مشتری نیز اهمیت فزاینده‌ای یافته‌اند؛ ابعادی که در رویکردهای سنتی بازاریابی یا نادیده گرفته می‌شدند یا به‌سختی قابل اندازه‌گیری بودند.

یکی از مهم‌ترین شاخص‌ها در این زمینه، ارزش طول عمر مشتری (Customer Lifetime Value) است که نشان‌دهنده ارزش فعلی جریان‌های سودآوری آتی ناشی از رابطه بلندمدت با مشتری می‌باشد. این شاخص با در نظر گرفتن عواملی همچون دفعات خرید، میزان وفاداری، احتمال تداوم رابطه و هزینه‌های نگهداشت مشتری، دیدگاهی آینده‌نگرانه نسبت به اهمیت هر مشتری ارائه می‌دهد. ارزش طول عمر مشتری به سازمان‌ها کمک می‌کند تصمیم‌های بازاریابی را نه بر اساس سود کوتاه‌مدت، بلکه بر مبنای سودآوری پایدار در طول زمان اتخاذ کنند.

علاوه بر منافع مالی مستقیم، مشتریان می‌توانند ارزش‌های غیرمستقیم و استراتژیک قابل توجهی برای سازمان ایجاد کنند. معرفی مشتریان جدید از طریق توصیه‌های دهان‌به‌دهان، اشتراک‌گذاری تجربیات در شبکه‌های اجتماعی و تأثیرگذاری بر نگرش و رفتار سایر مشتریان، از جمله مهم‌ترین این ابعاد است. در بسیاری از بازارهای رقابتی، چنین نقش‌هایی می‌توانند اثرگذاری بیشتری نسبت به تبلیغات رسمی سازمان داشته باشند و هزینه‌های جذب مشتری جدید را به‌طور معناداری کاهش دهند.

از سوی دیگر، برخی مشتریان با مشارکت فعال در تعاملات، ارائه بازخورد، همکاری در توسعه محصولات یا خدمات و تقویت تصویر و اعتبار برند، به‌صورت غیرمستقیم به خلق ارزش برای سازمان کمک می‌کنند. این نوع ارزش‌آفرینی که گاه تحت عنوان ارزش اجتماعی یا نمادین مشتری مطرح می‌شود، نقش مهمی در شکل‌دهی به ادراک برند و جایگاه رقابتی سازمان ایفا می‌کند، اما در تحلیل‌های سنتی کمتر مورد توجه قرار گرفته است.

در مجموع، در نظر گرفتن ابعاد متنوع و چندگانه ارزش مشتری، امکان ارزیابی جامع‌تر و واقع‌بینانه‌تری از نقش مشتریان در عملکرد و موفقیت سازمان فراهم می‌سازد. چنین نگاهی به سازمان‌ها کمک می‌کند تا راهبردهای بازاریابی خود را بر پایه ارزش واقعی مشتریان طراحی کرده، روابط سودآورتر و پایدارتر ایجاد کنند و مزیت رقابتی خود را در بلندمدت تقویت نمایند.

۵. استراتژی بازاریابی و مدیریت سرمایه مشتری

تخصیص یابد که بیشترین تأثیر را بر افزایش ارزش مشتریان در طول زمان داشته باشد. این امر مستلزم اتکا به تحلیل داده‌ها، سنجش مستمر عملکرد و بازننگری دوره‌ای در راهبردهای اتخاذ شده است.

اتخاذ رویکرد مدیریت سرمایه مشتری، جایگاه بازاریابی را در سازمان به‌طور اساسی متحول می‌کند. در این شرایط، بازاریابی به بخشی جدایی‌ناپذیر از استراتژی کلان سازمان تبدیل می‌شود و تصمیم‌های آن با اهداف بلندمدت کسب‌وکار هم‌راستا می‌گردد. نقش بازاریابی از یک فعالیت اجرایی و تاکتیکی به یک کارکرد راهبردی و تصمیم‌ساز ارتقا می‌یابد که مستقیماً بر رشد پایدار، مزیت رقابتی و ارزش‌آفرینی بلندمدت سازمان تأثیر می‌گذارد.

۶. نقش تحلیل داده و CRM تحلیلی

تحقق بازاریابی مبتنی بر ارزش مشتری، بدون بهره‌گیری نظام‌مند از تحلیل داده‌ها عملاً امکان‌پذیر نیست. در محیط‌های رقابتی و داده‌محور امروز، حجم عظیمی از داده‌های مرتبط با مشتریان از منابع مختلفی مانند تراکنش‌ها، تعاملات دیجیتال، شبکه‌های اجتماعی و کانال‌های ارتباطی گوناگون تولید می‌شود. تبدیل این داده‌های خام به بینش‌های معنادار و قابل استفاده، پیش‌شرط تصمیم‌گیری اثربخش در بازاریابی مدرن محسوب می‌شود.

در این میان، CRM تحلیلی به‌عنوان یک لایه کلیدی و راهبردی، نقش پیونددهنده میان داده‌های مشتری و تصمیم‌های بازاریابی را ایفا می‌کند. برخلاف CRM عملیاتی که بیشتر بر ثبت و مدیریت تعاملات روزمره با مشتری تمرکز دارد، CRM تحلیلی با تکیه بر ابزارها و روش‌های تحلیل داده، تلاش می‌کند الگوهای پنهان در رفتار مشتریان را شناسایی کرده و آن‌ها را به دانش قابل اتکا برای تصمیم‌سازی تبدیل کند. این دانش می‌تواند مبنای طراحی راهبردها، اولویت‌بندی مشتریان و تخصیص منابع بازاریابی قرار گیرد.

تحلیل داده در چارچوب CRM تحلیلی، امکان پیش‌بینی رفتار آینده مشتریان را فراهم می‌سازد. از طریق تحلیل سوابق خرید، الگوهای تعامل و واکنش به فعالیت‌های بازاریابی، سازمان‌ها می‌توانند احتمال تداوم رابطه با

در سطح استراتژیک، بازاریابی دیگر صرفاً مجموعه‌ای از فعالیت‌های ترویجی یا اجرایی تلقی نمی‌شود، بلکه به‌عنوان فرایند مدیریت سرمایه مشتری مورد توجه قرار می‌گیرد. در این نگرش، مشتریان دارای‌های ارزشمندی هستند که همانند سایر سرمایه‌های سازمان، نیازمند برنامه‌ریزی، سرمایه‌گذاری، پایش و بهینه‌سازی مستمر می‌باشند. بر این اساس، هدف اصلی استراتژی بازاریابی، بهینه‌سازی مجموع ارزش طول عمر همه مشتریان سازمان است، نه صرفاً افزایش فروش کوتاه‌مدت یک محصول، بهبود شاخص‌های مقطعی یا موفقیت یک کمپین خاص.

این رویکرد، افق تصمیم‌گیری بازاریابی را از کوتاه‌مدت به بلندمدت و پایدار منتقل می‌کند. تمرکز بر ارزش طول عمر مشتریان باعث می‌شود سازمان‌ها به‌جای تمرکز صرف بر جذب هرچه بیشتر مشتریان جدید، به حفظ، توسعه و تعمیق روابط با مشتریان ارزشمند نیز توجه ویژه‌ای داشته باشند. در نتیجه، موفقیت بازاریابی نه‌تنها با شاخص‌هایی مانند میزان فروش یا نرخ تبدیل، بلکه با معیارهایی نظیر رشد ارزش سبد مشتری، افزایش وفاداری و کاهش نرخ ریزش سنجیده می‌شود.

تدوین استراتژی بازاریابی در چارچوب مدیریت سرمایه مشتری، مستلزم پاسخ‌گویی به مجموعه‌ای از پرسش‌های کلیدی است. از جمله این پرسش‌ها می‌توان به انتخاب مشتریان هدف اشاره کرد؛ به این معنا که سازمان باید مشخص کند کدام گروه‌ها یا افراد بیشترین ارزش بالفعل یا بالقوه را دارند و تمرکز اصلی فعالیت‌های بازاریابی باید بر کدام دسته از مشتریان قرار گیرد. همچنین تعیین اولویت‌های سرمایه‌گذاری بازاریابی اهمیت ویژه‌ای دارد؛ چرا که منابع سازمان محدود است و باید به فعالیت‌ها، کانال‌ها و مشتریانی اختصاص یابد که بالاترین بازده سرمایه‌گذاری را ایجاد می‌کنند.

در این چارچوب، تخصیص بهینه منابع بازاریابی به یک تصمیم راهبردی تبدیل می‌شود. بودجه بازاریابی، زمان، نیروی انسانی و ظرفیت‌های فناورانه باید به‌گونه‌ای

خدماتی و پیام‌های ارتباطی متفاوتی طراحی کنند. چنین رویکردی باعث می‌شود مشتریان احساس درک شدن و ارزشمندی بیشتری داشته باشند و احتمال واکنش مثبت آن‌ها به فعالیت‌های بازاریابی افزایش یابد.

یکی دیگر از کاربردهای مهم تحلیل‌ها در این مرحله، طراحی و بهینه‌سازی برنامه‌های وفاداری مشتریان است. با شناسایی مشتریان ارزشمند و تحلیل عوامل مؤثر بر تداوم رابطه با آن‌ها، سازمان می‌تواند برنامه‌های وفاداری هدفمندتری تدوین کند که متناسب با سطح ارزش و پتانسیل هر مشتری باشد. این امر نه تنها به حفظ مشتریان کلیدی کمک می‌کند، بلکه هزینه‌های مرتبط با برنامه‌های عمومی و غیرهدفمند وفاداری را نیز کاهش می‌دهد.

همچنین نتایج تحلیل‌های بازاریابی نقش تعیین‌کننده‌ای در انتخاب کانال‌های ارتباطی مناسب ایفا می‌کنند. مشتریان مختلف، الگوهای متفاوتی در استفاده از کانال‌های ارتباطی دارند؛ برخی به ارتباطات دیجیتال واکنش بهتری نشان می‌دهند و برخی دیگر تعاملات مستقیم یا سنتی را ترجیح می‌دهند. تحلیل داده‌ها به سازمان امکان می‌دهد مؤثرترین کانال ارتباطی برای هر مشتری یا هر بخش را شناسایی کرده و پیام‌های بازاریابی را در زمان و بستر مناسب ارائه کند.

اصل اساسی در این مرحله آن است که اقدامات بازاریابی باید متناسب با ارزش، رفتار و ویژگی‌های مشتریان طراحی شوند و از اجرای رویکردهای یکسان برای همه مشتریان اجتناب گردد. چنین منطقی، سازمان را از بازاریابی انبوه و غیرهدفمند به سمت بازاریابی هوشمند، هدفمند و مبتنی بر ارزش سوق می‌دهد. نتیجه این رویکرد، تخصیص بهینه منابع بازاریابی، کاهش هزینه‌های غیرضروری و افزایش اثربخشی و بازده سرمایه‌گذاری بازاریابی خواهد بود؛ امری که در نهایت به بهبود عملکرد کلی سازمان و تقویت روابط بلندمدت با مشتریان منجر می‌شود.

۸. طراحی و مدیریت کمپین‌های بازاریابی

کمپین‌های بازاریابی در چارچوب بازاریابی داده‌محور، به‌عنوان ابزار اجرایی تحقق استراتژی مشتری‌محور و

مشتری، تمایل به خرید مجدد یا خطر ریزش را برآورد کنند. همچنین، با استفاده از مدل‌های تحلیلی، تخمین ارزش طول عمر مشتری با دقت بیشتری انجام می‌شود و این امر به سازمان اجازه می‌دهد تصمیم‌های خود را بر اساس ارزش آینده مشتریان، نه صرفاً عملکرد گذشته آن‌ها، اتخاذ نماید.

این قابلیت‌های تحلیلی، رویکرد بازاریابی را از حالت واکنشی—که در آن سازمان پس از وقوع رویدادها اقدام می‌کند—به سمت رویکردی پیش‌دستانه و آینده‌نگر سوق می‌دهد. به‌عنوان مثال، شناسایی زودهنگام مشتریان در معرض ریزش، امکان طراحی اقدامات پیشگیرانه برای حفظ آن‌ها را فراهم می‌کند و تحلیل ترجیحات مشتریان ارزشمند، زمینه‌ساز ارائه پیشنهاد‌های شخصی‌سازی شده و افزایش اثربخشی کمپین‌ها می‌شود.

در نتیجه، بازاریابی در چارچوب تحلیل داده و CRM تحلیلی، از یک فعالیت مبتنی بر تجربه و حدس، به یک فرایند تحلیلی، شواهدمحور و آینده‌نگر تبدیل می‌شود. این تحول نه تنها کیفیت تصمیم‌های بازاریابی را ارتقا می‌دهد، بلکه موجب هم‌راستایی بهتر بازاریابی با اهداف کلان سازمان و تقویت توان رقابتی آن در بلندمدت خواهد شد.

۷. تبدیل تحلیل به اقدام بازاریابی

ارزش واقعی تحلیل‌های بازاریابی زمانی محقق می‌شود که یافته‌ها و بینش‌های تحلیلی به اقدامات عملی و تصمیم‌های اجرایی تبدیل شوند. تحلیل داده‌ها به‌خودی‌خود هدف نهایی نیست، بلکه ابزاری برای بهبود کیفیت تصمیم‌گیری و اثربخشی فعالیت‌های بازاریابی محسوب می‌شود. در صورتی که نتایج تحلیل‌ها به مرحله اجرا نرسند، تلاش‌های تحلیلی صرفاً به تولید گزارش‌ها و شاخص‌ها محدود شده و تأثیر ملموسی بر عملکرد سازمان نخواهند داشت.

در این مرحله، خروجی‌های حاصل از تحلیل رفتار و ارزش مشتریان، مبنای طراحی پیشنهاد‌های متناسب و شخصی‌سازی شده قرار می‌گیرند. سازمان‌ها می‌توانند بر اساس ترجیحات، نیازها و الگوهای رفتاری هر مشتری یا هر گروه از مشتریان، پیشنهاد‌های قیمتی، بسته‌های

مبتنی بر ارزش مشتری عمل می‌کنند. در این رویکرد، کمپین‌ها صرفاً مجموعه‌ای از فعالیت‌های تبلیغاتی مقطعی نیستند، بلکه بخشی از یک فرایند نظام‌مند و تحلیلی محسوب می‌شوند که هدف آن ایجاد، تقویت و بهینه‌سازی روابط ارزش‌آفرین با مشتریان است. بنابراین، طراحی و مدیریت کمپین‌ها باید به گونه‌ای انجام شود که هم‌راستا با اهداف راهبردی سازمان و منطق مدیریت سرمایه مشتری باشد.

فرایند طراحی کمپین با تعیین هدف روشن و قابل اندازه‌گیری آغاز می‌شود. این اهداف می‌توانند شامل جذب مشتریان ارزشمند جدید، افزایش نرخ نگهداشت مشتریان فعلی، توسعه سبد خرید مشتریان کلیدی یا کاهش ریزش در بخش‌های خاصی از مشتریان باشند. تعیین دقیق هدف، چارچوب تصمیم‌گیری در مراحل بعدی کمپین را مشخص کرده و معیارهای ارزیابی موفقیت آن را نیز شکل می‌دهد.

در گام بعد، انتخاب مشتریان هدف بر اساس نتایج تحلیل داده و ارزش مشتری صورت می‌گیرد. برخلاف رویکردهای سنتی که کمپین‌ها برای طیف گسترده‌ای از مخاطبان اجرا می‌شدند، در بازاریابی داده‌محور، تمرکز بر مشتریان یا بخش‌هایی است که بیشترین ارزش بالفعل یا بالقوه را دارند. این انتخاب هدفمند، زمینه‌ساز افزایش اثربخشی کمپین و جلوگیری از اتلاف منابع بازاریابی می‌شود.

پس از تعیین مشتریان هدف، مرحله طراحی پیام و پیشنهاد مطرح می‌شود. در این مرحله، محتوای پیام، نوع پیشنهاد، مشوق‌ها و ارزش پیشنهادی، متناسب با ویژگی‌ها، نیازها و رفتارهای مشتریان هدف طراحی می‌گردد. شخصی‌سازی پیام‌ها بر اساس داده‌های رفتاری و ترجیحات مشتریان، نقش مهمی در جلب توجه و افزایش نرخ تعامل ایفا می‌کند و تجربه‌ای معنادارتر برای مشتریان ایجاد می‌نماید.

انتخاب کانال‌های ارتباطی و زمان‌بندی مناسب نیز بخش حیاتی طراحی کمپین است. تحلیل داده‌ها به سازمان کمک می‌کند مشخص کند هر گروه از مشتریان در چه کانال‌هایی فعال‌تر هستند و در چه زمان‌هایی بیشترین احتمال واکنش را دارند. هماهنگی میان پیام، کانال و زمان‌بندی، اثربخشی کمپین را به‌طور قابل توجهی افزایش

می‌دهد و از ارسال پیام‌های نامناسب یا تکراری جلوگیری می‌کند.

در مرحله ارزیابی، موفقیت کمپین‌های بازاریابی نباید صرفاً به شاخص‌های کوتاه‌مدت مانند نرخ پاسخ، نرخ کلیک یا میزان فروش فوری محدود شود. اگرچه این شاخص‌ها اهمیت دارند، اما در چارچوب بازاریابی مبتنی بر ارزش مشتری، توجه به تأثیر کمپین بر ارزش بلندمدت مشتریان ضروری است. سنجش تغییرات در وفاداری، ارزش طول عمر مشتری، میزان تعامل و نگرش مشتریان نسبت به برند، تصویری جامع‌تر از اثربخشی واقعی کمپین ارائه می‌دهد.

در نهایت، اجرای آزمایشی (Pilot) و یادگیری مستمر بخش جدایی‌ناپذیر مدیریت کمپین‌های داده‌محور است. اجرای آزمایشی کمپین‌ها بر روی گروه‌های محدود، امکان ارزیابی اولیه، شناسایی نقاط ضعف و اصلاح طراحی پیش از اجرای گسترده را فراهم می‌سازد. استفاده از نتایج این ارزیابی‌ها برای بهبود و بهینه‌سازی کمپین‌های آینده، موجب می‌شود بازاریابی به یک فرایند یادگیرنده، پویا و مبتنی بر شواهد تبدیل شود که به‌طور مستمر در جهت افزایش ارزش مشتری و تحقق اهداف سازمان تکامل می‌یابد.

۹. ارزیابی عملکرد و یادگیری سازمانی

پس از اجرای اقدامات و کمپین‌های بازاریابی، حجم قابل توجهی داده جدید درباره رفتار، تعاملات و واکنش‌های مشتریان تولید می‌شود که نقش حیاتی در بهبود مستمر فرایند بازاریابی دارد. این داده‌ها اگر به‌صورت نظام‌مند جمع‌آوری، تحلیل و تفسیر نشوند، ارزش عملی و راهبردی خود را از دست می‌دهند. بنابراین، ارزیابی عملکرد بازاریابی در چارچوب داده‌محور و مشتری‌محور، باید فراتر از شاخص‌های کوتاه‌مدت و سطحی مانند نرخ پاسخ یا میزان فروش باشد و تمرکز اصلی آن بر پیامدهای اقتصادی و تأثیر اقدامات بر ارزش بلندمدت مشتریان باشد.

در این مرحله، سازمان‌ها می‌توانند اثر واقعی کمپین‌ها و برنامه‌های بازاریابی را بر ارزش طول عمر مشتری، میزان وفاداری، نرخ حفظ مشتری و سودآوری کلی بررسی کنند.

چنین ارزیابی جامعی به مدیران امکان می‌دهد تا مشخص کنند کدام اقدامات بازاریابی بیشترین بازده را ایجاد کرده‌اند و چه بخش‌هایی نیازمند اصلاح یا بهینه‌سازی هستند. علاوه بر آن، تحلیل‌های دقیق رفتار مشتریان پس از کمپین‌ها می‌تواند الگوهای نوظهور، تغییرات در ترجیحات و پاسخ‌های غیرمنتظره را شناسایی کرده و دیدگاه‌های راهبردی ارزشمندی ارائه دهد.

نتایج این ارزیابی‌ها به‌عنوان ورودی چرخه یادگیری سازمانی عمل می‌کنند. یادگیری سازمانی در اینجا به معنای استفاده مستمر از داده‌ها و تجربیات پیشین برای بهبود فرآیندها، اصلاح استراتژی‌ها و طراحی اقدامات آینده است. سازمان‌هایی که بازاریابی خود را به یک سیستم پویا و یادگیرنده تبدیل می‌کنند، قادر خواهند بود به سرعت نسبت به تغییرات محیط، رفتار مشتریان و تحولات رقابتی واکنش نشان دهند و تصمیم‌های خود را بر پایه شواهد و تحلیل‌های دقیق اتخاذ کنند.

بدین ترتیب، بازاریابی در چارچوب داده‌محور و مشتری‌محور نه یک فرایند خطی و ثابت، بلکه یک چرخه مستمر شامل جمع‌آوری داده، تحلیل، اقدام، ارزیابی و یادگیری می‌شود. این چرخه، سازمان را قادر می‌سازد که ارزش ایجاد شده برای مشتریان و سازمان را بهینه کرده، اثربخشی اقدامات بازاریابی را افزایش دهد و از تکرار خطاها و هزینه‌های غیرضروری جلوگیری کند. در نهایت، این فرایند موجب ارتقای توان رقابتی، پایداری کسب‌وکار و ایجاد روابط بلندمدت و ارزش‌آفرین با مشتریان می‌شود.

۱۰. نتیجه‌گیری

بازاریابی داده‌محور مبتنی بر ارزش مشتری، چارچوبی جامع و منسجم برای مواجهه با پیچیدگی‌ها و تغییرات سریع بازارهای امروزی ارائه می‌دهد. در این رویکرد، تمرکز اصلی بر شناخت عمیق بازار، تحلیل دقیق رفتار مشتریان و شناسایی ارزش بلندمدت آن‌ها قرار دارد، به‌گونه‌ای که تصمیم‌های بازاریابی بر پایه شواهد، داده‌های واقعی و تحلیل‌های کمی اتخاذ می‌شوند، نه بر اساس فرضیات یا تجربه‌های گذشته به‌تنهایی.

یکی از نقاط قوت این چارچوب، توانمندسازی سازمان‌ها در تخصیص بهینه منابع و سرمایه‌گذاری هدفمند بر

مشتریان ارزشمند است. از طریق شناسایی مشتریان با بیشترین ارزش بالفعل و بالقوه، سازمان‌ها می‌توانند هزینه‌ها و تلاش‌های بازاریابی خود را بهینه کرده و بیشترین اثرگذاری را در افزایش سودآوری و وفاداری مشتریان ایجاد کنند. علاوه بر این، این رویکرد، امکان طراحی کمپین‌ها و اقدامات بازاریابی شخصی‌سازی شده را فراهم می‌آورد که متناسب با نیازها، ترجیحات و ویژگی‌های خاص هر مشتری باشد.

همچنین، چارچوب ارائه‌شده، بازاریابی را از یک فعالیت تاکتیکی و واکنشی به یک فرایند استراتژیک، پیش‌بینی‌کننده و یادگیرنده تبدیل می‌کند. تحلیل داده‌ها و استفاده از CRM تحلیلی به سازمان‌ها اجازه می‌دهد رفتار مشتریان را پیش‌بینی کنند، اثربخشی کمپین‌ها را ارزیابی نمایند و نتایج حاصل را در چرخه یادگیری سازمانی به‌کار گیرند تا تصمیم‌های آتی بهینه‌تر و مبتنی بر ارزش بلندمدت باشند.

در نهایت، چارچوب تشریح‌شده در این مقاله می‌تواند به‌عنوان یک مبنای نظری و کاربردی برای پژوهش‌های دانشگاهی، توسعه مدل‌های بازاریابی داده‌محور و همچنین تصمیم‌گیری‌های مدیریتی در حوزه بازاریابی و مدیریت ارتباط با مشتری مورد استفاده قرار گیرد. با پیاده‌سازی این چارچوب، سازمان‌ها قادر خواهند بود مزیت رقابتی پایدار، روابط بلندمدت با مشتریان و خلق ارزش مستمر را تحقق بخشند و به شیوه‌ای سیستماتیک با پیچیدگی‌های محیط رقابتی امروز مواجه شوند.

علاوه بر این، بازاریابی داده‌محور مبتنی بر ارزش مشتری، سازمان‌ها را قادر می‌سازد تا با اتکا به فناوری‌های نوین و تحلیل‌های پیش‌بینی‌کننده، روندهای بازار و تغییرات رفتار مشتریان را به‌صورت فعال رصد کنند. این توانمندی، فرصت‌هایی برای نوآوری در محصولات و خدمات، بهبود تجربه مشتری و پاسخگویی سریع به نیازهای نوظهور ایجاد می‌کند. بدین ترتیب، سازمان‌ها نه تنها قادر به بهینه‌سازی تصمیمات جاری خود هستند، بلکه می‌توانند استراتژی‌های آینده‌نگرانه و مقاوم در برابر تغییرات محیطی طراحی کرده و مزیت رقابتی پایدار کسب کنند.

Focus Marketing Strategy. *Journal of Marketing*, 68(1), 109-127.

13. Wedel, M., & Kannan, P. K. (2016). Marketing Analytics for Data-Rich Environments. *Journal of Marketing*, 80(6), 97-121.
14. Verhoef, P. C., Reinartz, W., & Krafft, M. (2010). Customer Engagement as a New Perspective in Customer Management. *Journal of Service Research*, 13(3), 247-252.
15. Lemon, K. N., & Verhoef, P. C. (2016). Understanding Customer Experience Throughout the Customer Journey. *Journal of Marketing*, 80(6), 69-96.

منابع

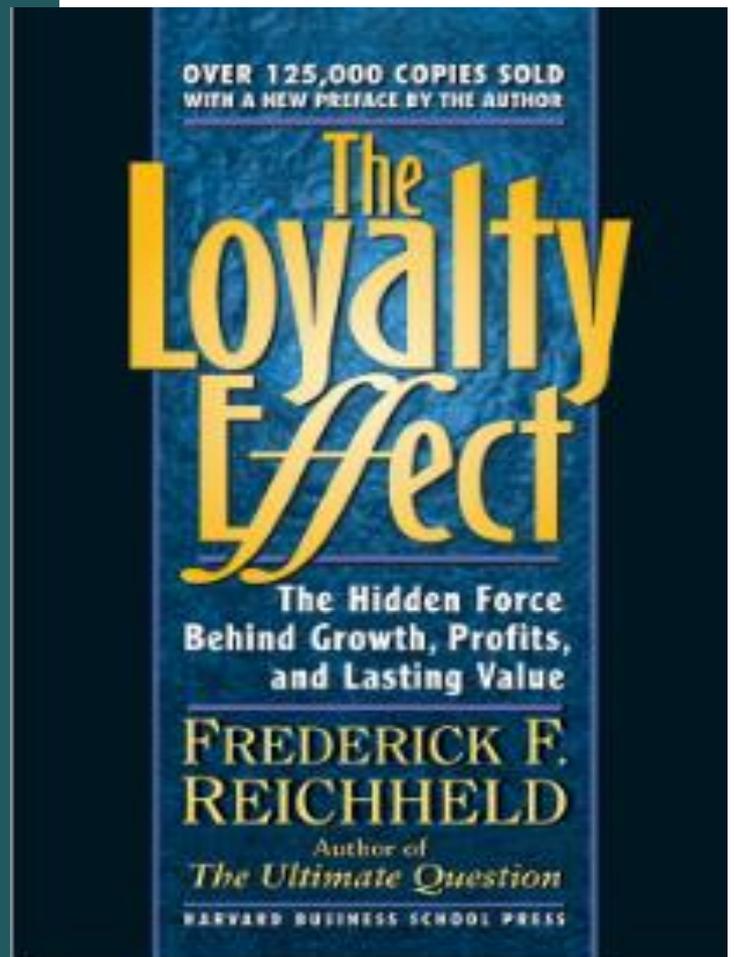
۱. شریفی، م.، و کریمی، ا. (۱۴۰۱). بازاریابی داده‌محور و مدیریت ارزش مشتری در سازمان‌های نوین. تهران: نشر نگاه دانش.
۲. حسینی، ر. (۱۴۰۰). (مدیریت ارتباط با مشتری و بازاریابی مشتری‌محور. فصلنامه مدیریت بازاریابی، ۱۲(۳)، ۴۵-۶۶.
۳. احمدی، س.، و فراهانی، م. (۱۳۹۹). (ارزش طول عمر مشتری و کاربرد آن در طراحی استراتژی بازاریابی. مجله علوم مدیریت، ۲۲(۴)، ۷۷-۹۵.
۴. موسوی، ن. (۱۳۹۸). (کاربرد تحلیل داده در تصمیم‌گیری بازاریابی. تهران: انتشارات دانشگاه تهران.
۵. کاظمی، ح.، و رستمی، ی. (۱۳۹۷). (بازاریابی مشتری‌محور و تخصیص بهینه منابع. مجله مدیریت و کسب‌وکار، ۱۹(۲)، ۲۱-۳۸.
6. Kumar, V., & Reinartz, W. (2016). Customer Relationship Management: Concept, Strategy, and Tools. Springer.
7. Rust, R. T., Lemon, K. N., & Zeithaml, V. A. (2004).
8. Return on marketing: Using customer equity to focus marketing strategy. *Journal of Marketing*, 68(1), 109-127. Payne, A., & Frow, P. (2005).
9. A strategic framework for customer relationship management. *Journal of Marketing*, 69(4), 167-176.
10. Kotler, P., Keller, K. L. (2022). *Marketing Management* (16th ed.). Pearson.
11. Gupta, S., Lehmann, D. R., & Stuart, J. A. (2004). Valuing Customers. *Journal of Marketing Research*, 41(1), 7-18.
12. Rust, R. T., Lemon, K. N., & Zeithaml, V. A. (2004). Return on Marketing: Using Customer Equity to

معرفی کتاب

نویسندگان: فرد ریچلد (Fred Reichheld) و توماس آ. تیال (Thomas A. Teal)

سال انتشار: نسخه اصلی ۱۹۹۶؛ نسخه تجدیدنظر شده ۲۰۰۱

این کتاب یکی از منابع کلیدی در حوزه بازاریابی مبتنی بر ارزش مشتری و مدیریت وفاداری است. فرد ریچلد که یکی از پیشگامان مفهوم وفاداری مشتری و ارزش طول عمر مشتری محسوب می‌شود، در این اثر نشان می‌دهد که چگونه ایجاد و حفظ روابط پایدار با مشتریان می‌تواند به رشد پایدار، افزایش سود و خلق ارزش بلندمدت برای سازمان‌ها منجر شود. کتاب با تحلیل نمونه‌های واقعی و ارائه مدل‌های کاربردی، اهمیت سرمایه‌گذاری روی مشتریان ارزشمند و تاثیر وفاداری در سودآوری بلندمدت را به‌طور شفاف تبیین می‌کند. این اثر برای مدیران، پژوهشگران و دانشجویان بازاریابی، به‌ویژه کسانی که به موضوعات CRM، بازاریابی رابطه‌محور و ارزش مشتری علاقه‌مند هستند، منبعی معتبر و کاربردی است.



تأثیر اینترنت بر ارتباطات بازاریابی یکپارچه در صنعت نشر ایران

چکیده

در سال‌های اخیر، فناوری اطلاعات و ارتباطات (ICT) تأثیر قابل توجهی بر زندگی اقتصادی و اجتماعی افراد گذاشته است و نقش آن در تغییر شیوه‌های تعامل، تصمیم‌گیری و مصرف روزافزون شده است. به‌ویژه اینترنت به‌عنوان بستری جهانی و فراگیر، فرصت‌های گسترده‌ای را برای سازمان‌ها و مشتریان فراهم کرده است؛ فرصت‌هایی که شامل برقراری تعامل دوطرفه، دسترسی سریع به اطلاعات، سفارشی‌سازی محصولات و خدمات و ارتقای تجربه مشتری می‌شود. سازمان‌ها دیگر تنها منابع اطلاعاتی برای مشتریان نیستند؛ بلکه مصرف‌کنندگان می‌توانند به سادگی به حجم عظیمی از داده‌ها، بررسی‌ها، نقدها و نظرات سایر کاربران دسترسی داشته باشند و تصمیم‌های خود را بر اساس این اطلاعات اتخاذ کنند.

با توجه به این تغییرات، هدف اصلی این مقاله بررسی این موضوع است که چگونه می‌توان فرصت‌های ارائه شده توسط اینترنت را با فعالیت‌های ارتباطی یک سازمان ترکیب کرد تا بازاریابی موفق و هم‌نیروزی (Synergy) میان کانال‌های دیجیتال و فعالیت‌های سنتی سازمان محقق شود. به‌ویژه در صنعت نشر ایران، که با چالش‌های افزایش رقابت، تغییر رفتار مخاطبان و محدودیت‌های توزیع مواجه است، ترکیب درست ابزارهای دیجیتال و استراتژی‌های ارتباطی سنتی می‌تواند افزایش تعامل با مشتری، ارتقای تجربه خواننده و بهبود جایگاه رقابتی را ممکن سازد.

بدین ترتیب، این مقاله قصد دارد نشان دهد که بازاریابی اینترنتی و استراتژی‌های ارتباطی سازمانی نه به‌صورت جداگانه، بلکه به‌صورت یک سیستم هماهنگ و مبتنی بر ارزش مشتریان، می‌توانند اثرگذاری و کارایی سازمان را افزایش دهند و به ایجاد مزیت رقابتی پایدار در فضای نشر منجر شوند.



بازاریابی تبلیغات



۱. مقدمه

طی ۲۰ سال گذشته محققان بسیاری به اهمیت استفاده از اینترنت و مزایای ارتباطات اینترنتی به عنوان ابزار بازاریابی رقابتی پی برده‌اند. اینکه سازمان‌های بزرگ یا کوچک یا کسانی که در ابعاد محلی، منطقه‌ای یا بین‌المللی رقابت می‌کنند را در نظر داشته باشیم به هیچ وجه مهم نیست، اینترنت پلی بین سازمان و ذینفعان آن می‌باشد. در سال ۱۹۹۵ شرکت‌هایی مانند GE, PROCTOR & GAMBLE, IBM, FORD اسم «دامنه» خود را ثبت کردند، در حالی که بازاریاب‌های دیگر تنها به دنبال درک مزایا و معایب استفاده از اینترنت در رابطه با نیازهای خاص‌شان بودند. دوتا (Dutta) در سال ۱۹۹۹ به روش‌های بهره‌گیری سازمان‌های تجاری از اینترنت پرداخت. نتایج نشان داد که بیشتر شرکت‌ها استفاده اندکی از اینترنت دارند و صرفاً آنرا به عنوان یک ابزار انتشاری در نظر دارند. شرکت‌های سنتی تمایلی به ریسک‌پذیری نداشتند و در نتیجه در برابر ورودی‌های چابک و انعطاف‌پذیر بازار اینترنتی، آسیب‌پذیر بودند. تنها چند شرکت، فعالانه از اینترنت برای راه‌اندازی مدل‌های کسب و کار استفاده می‌کردند. امروزه می‌بینیم که حضور در محیط آنلاین یک ضرورت است. سال ۱۹۶۹، کلین‌راک (Kleinrock)، دیدگاه خود را در خصوص اینترنت به این صورت معرفی کرد: یک زیرساخت جهانی نامرئی جهت برقراری ارتباط بین افراد است. شبکه‌های کامپیوتری هنوز هم در اوایل دوران رشد خود قرار دارند اما چنانکه بلوغ می‌یابند و پیچیده‌تر می‌شوند، به احتمال زیاد شاهد گسترش صنایع کامپیوتری هستیم که به مانند صنایع کنونی برق و تلفن، به خانه‌ها و دفاتر کل کشور خدمت‌رسانی خواهد کرد. از دید کلین‌راک، فناوری اینترنت، اطلاعات همیشه قابل دسترس، فعال، و در هر مکانی جهت برقراری ارتباط توسط کاربران به صورت نامرئی وجود خواهد داشت ولیکن بخش شبکه‌بندی اجتماعی قدرتمند اینترنت و تاثیر رو به رشد آن در جامعه ما غیر قابل پیش‌بینی است. سایت‌های شبکه اجتماعی آنلاین مانند فیس‌بوک نسل جدیدی از کارآفرینیان را

پدید آوردند، که امکان راه‌اندازی کسب و کار آنها و ترویج را با هزینه پایین را ممکن ساخت. وبسایت‌های شبکه‌های اجتماعی به عنوان یک پلتفرم به منظور دستیابی به مزیت‌های رقابتی در میان دیگر رسانه‌های اجتماعی، از یک طرف به کارآفرینیان کمک می‌کنند تا با یکدیگر ارتباط برقرار کنند و از سوی دیگر به آنها کمک می‌کنند تا با مشتریان مرتبط شوند.

۲. تاریخچه صنعت نشر در ایران

نسل اول ناشران ایران، گرچه به‌طور عمده در نواحی بازار و تیمچه حاجب‌الدوله و بازار بین‌الحرمین و خیابان ناصرخسرو کار خود را شروع کردند، این نسل را می‌توان نسل خانوادگی و موروثی تلقی کرد که کار نشر کتاب به‌طور سنتی از پدر به پسر یا برادر منتقل می‌گشته است. این نسل از ناشران، با آنکه از عاشقان کتاب بوده‌اند و فی‌الواقع به این کار عشق می‌ورزیده‌اند، اما صاحبان و بنیانگذاران این نسل به گروه «فرهیختگان» تعلق نداشتند. (فی‌المثل، علی‌اکبر علمی که صاحب «بنگاه علی‌اکبر علمی» بود، خواندن و نوشتن نمی‌دانست). اینان هیچکدام با زبان‌های خارجی آشنایی نداشتند و آثاری را که منتشر می‌کردند، از طریق مترجمان دریافت می‌کردند که لزوماً از بهترین ترجمه‌ها نبود.

نسل اول ناشران ایران، تا پیش از ۱۳۰۰، تنها ۱۰ مؤسسه انتشاراتی و در میان سال‌های ۱۳۰۱ تا ۱۳۱۰، جمعاً ۱۶ مؤسسه انتشاراتی را در ایران تأسیس کرده‌اند. در دهه ۳۰ و ۴۰ و ۵۰، به تدریج نسل دوم ناشران ایران، پا به عرصه صنعت نشر کتاب می‌گذارد. این نسل، نسلی است که صفت «فرهیختگی» در مورد اکثر آنان مصداق دارد. اینان با زبان‌های خارجی آشنا هستند، برخی از آنها نویسندگان و مترجم و منتقد ادبی هستند و بر روی هم برآند تا خون تازه‌ای را وارد صنعت نشر کتاب کنند.

رویکرد نسل دوم ناشران ایران، به امر نشر کتاب، موروثی نیست. نام‌هایی چون انتشارات نیل، زمان، آگاه، مروارید، خوارزمی، روزن، سپهر، توس، دنیا، بامداد، دهخدا و دیگران را کسانی بنیاد گذاشتند که این شغل به صورت

موروثی در خانواده آنان رواج نداشت. فرهیختگی و آگاهی درباره ادبیات مدرن، انگیزه آنان در تأسیس چنین مؤسسه‌ای بود که برخی از آنها حتی به صورت شرکت سهامی و با سهام سهامداران، پا به عرصه وجود گذاشتند. (مثل مؤسسه انتشارات خوارزمی یا شرکت انتشار). هرچه نسل اول به ادبیات کلاسیک فارسی و متون مذهبی گرایش داشت، نسل دوم نماینده ادبیات مدرن فارسی و ادبیات مدرن جهان بود. با دو استثنا یعنی بنگاه ترجمه و نشر کتاب و مؤسسه انتشارات فرانکلین - که سهم عمده‌ای در نشر ادبیات مدرن جهانی در ایران داشته‌اند - بیشترین سهم چاپ آثار مدرن فارسی و غیر فارسی مدیون نسل دوم ناشران کتاب در ایران است.

نسل سوم بعد از پیروزی انقلاب پا به عرصه نهاد. این نسل از ناشران، جوانانی هستند که با پدیده کتاب‌های «جلد سفید» به بازار کتاب ملحق می‌شوند. اینها که اکثرشان کارکنان شاغل در کتابفروشی‌های نسل اول و نسل دوم بوده‌اند با چاپ کتاب‌های با جلد سفید وارد عرصه نشر کتاب می‌شوند.

لذا امروزه، با گذشت نسل‌ها از ظهور صنعت نشر در ایران، در دنیای امروزی با عنایت به پیشرفت تکنولوژی و فناوری اطلاعات، بازاریابی نقش موثری را در این صنعت به منظور جذب مخاطبان در دنیای مجازی ایفا خواهد کرد.

۳. ارتباطات بازاریابی یکپارچه در صنعت نشر

اولین تعریف رسمی از ارتباطات بازاریابی یکپارچه در دانشگاه نورث‌وسترن در سال ۱۹۸۹ معرفی گردید. بنا به نظر شولتز، کچن شولتز و همکارانش (۱۹۹۳)، این تعریف در پیمایش انجام‌شده در سال ۱۹۹۱ توسط دانشگاه نورث‌وسترن با همکاری انجمن آژانس‌های تبلیغاتی (ASA) و انجمن تبلیغ‌کنندگان ملی در آمریکا مطرح گردید. بر اساس تعریف دیگری، IMC مفهوم برنامه‌ریزی ارتباطات بازاریابی است که ارزش افزوده برنامه جامعی که نقش راهبردی چندین رشته ارتباطی را ارزیابی کرده و رشته‌های مذکور را برای ایجاد شفافیت، انسجام و حداکثر تاثیرگذاری ارتباطات، ترکیب می‌کند را تشخیص می‌دهد.

مفهوم IMC اولین بار به صورت الزام ارتباطات بازاریابی با اثر شولتز و همکارانش با عنوان *Integrated Marketing Communication: Pulling it together it work* وارد عرصه شد. شولتز، IMC را به عنوان «یک فرایند کسب و کار راهبردی مورد استفاده برای برنامه‌ریزی، توسعه، اجرا و ارزیابی برنامه‌های ارتباطات هماهنگ، قابل‌اندازه‌گیری و قانع‌کننده با مشتریان، مشتریان احتمالی و دیگر مخاطبان داخلی و خارجی» تعریف کرده است. تعریف رسمی و توصیف آنها از IMC، ماهیت پدیده را براساس مطالعات قبلی و تجربیات سازمانی که رویکرد IMC را پیاده‌سازی کرده‌اند، تشخیص شده است.

سه عامل اصلی، ارتباطات بازاریابی یکپارچه را بوجود آورده است:

- توسعه و استفاده از فناوری‌های دیجیتال در تمامی حوزه‌ها
- استفاده از علامت تجاری به عنوان مهمترین ابزار برای متمایزسازی محصولات شرکت نسبت به رقبای.
- جهانی سازی کسب و کار

ریشه مفهوم IMC در دهه ۱۹۸۰ است زمانی که شرکت‌های آمریکایی به بخش‌هایی تفکیک شدند که در یک مرکز سود خاص عمل می‌کردند. اما یکپارچه‌سازی فعالیت‌های کسب و کار اندکی پس از جنگ جهانی دوم در اروپا و ژاپن مطرح گردید نه در آمریکا. به منظور جهانی شدن اقتصاد، لازم بود که سازمان‌ها در فراتر از مرزهای داخلی و فرهنگی و جغرافیایی رقابت کنند. اگرچه جوامع حرفه‌ای و دانشگاهی معتقد بودند، یکپارچگی فقط به هماهنگ‌سازی تاکتیکی مربوط می‌شود؛ یعنی کسب اطمینان از اینکه سازمان‌ها به صورت یکپارچه در تمامی ارتباطات شرکت می‌کنند. مرتبط کردن نقطه‌ها و انتقال پیام بین چندین دستگاه چندگانه رسانه‌ای نقطه شروع IMC بود. اما تعداد دستگاه‌هایی که در دسترس قرار گرفتند رو به افزایش است بطوری که متصل کردن آنها چالش برانگیز است. یکی از راهکارهای پیشنهادی مولهرن (Mulhern) در سال ۲۰۰۹ استفاده از مجموعه‌ای از شرایط در مورد اهمیت،

زمان‌بندی، واکنش رفتاری و برداشت‌های دیگر برنامه‌ریزی رسانه است. اما مصرف رسانه دیجیتال نوین بوده و به دلیل فناوری و پروتکل‌های مورد استفاده پیوسته تغییر می‌کند بطوری که بدیهیات بخوبی تعریف نمی‌شوند. در این شرایط لازم است که نسل بعدی ابزارهای برنامه‌ریزی رسانه بوجود آیند.

۴. مفاهیم در ارتباطات بازاریابی یکپارچه آنلاین

روش‌های زیادی برای استفاده از اینترنت و ترکیب آن با مفهوم بازاریابی وجود دارد. بطوری که قابلیت‌های فناورانه جدید نه تنها جایگزین آنها نشده بلکه عملیات موجود را ارتقا داده است. از این رو می‌توان رویدادهایی را برای ارتقای آگاهی از وبسایت‌های آنلاین حمایت کرده، از پست الکترونیکی برای پاسخ‌دادن به یک سوال یا شکایت صورت گرفته در محیط دیگر یا تایید یک درخواست صادرشده در کانال ارتباطی استفاده کرد. همچنین می‌توانیم از یک وبسایت جهت ارائه اطلاعات بیشتر در مورد سازمان و محصولات/خدماتی که عرضه می‌دارد، استفاده کرد. هافمن و نواک (۱۹۹۷) عنوان داشتند که وب یک محیط چندرسانه‌ای مجازی است که با مخاطبان تعامل‌پذیر است. به منظور ارزیابی کارکرد سایت توسط کاربران، سایت مورد نظر باید جذاب بوده و استفاده از آن آسان باشد. همچنین صفحه اصلی سایت سازمان باید کاملاً بروز باشد تا جدیدترین اطلاعات مربوط به سازمان را عرضه کند. می‌توان اطلاعات را با هزینه نسبتاً پایین بروزرسانی و گسترش داد و بدین وسیله دسترس‌پذیری اطلاعات آنی را ممکن ساخت. از اینرو عوامل تاثیرگذار بر عملکرد سایت عبارتند از:

- سرعت داللود مطالب
- فهم و درک آسان محتوای صفحه اول سایت
- بارگذاری سریع دیگر صفحات سایت توسط بازدیدکنندگان
- اندازه مناسب محتوای موجود در صفحات سایت
- نوع حروف و اندازه آنها و سهولت در خواندن متون
- رنگ و صدای پخش شده در صفحات سایت

- اینترنت از نظر دوگانه بودن به عنوان محرک تحول و تامین‌کننده ابزارها برای تحول، اساساً خصوصیات برقراری ارتباطات انبوه را به این شکل تغییر می‌دهد:
 - امروزه مصرف‌کنندگان نوع ارتباطات رسانه مربوطه را تحت کنترل خود دارند.
 - سازمان‌ها، اطلاعات بیشماری را به مخاطبان ارسال می‌کنند. اگرچه مخاطب بالقوه، جهانی و نامتمایز است. در نتیجه پس از ایجاد ارتباط، امکان شناسایی و هدف‌گیری موردی آن وجود خواهد داشت.
 - اینترنت امکان تبادل اطلاعات دوسویه را فراهم می‌آورد که با مزیت‌هایی مانند سفارشی‌سازی پیام‌ها، امکان واکنش مستقیم نشان داده شده است.
- همچنین رفتار مصرف‌کننده در محیط آنلاین نیز به دلایل زیر تغییر کرده است:

- ما در ارتباطات جمعی از تکنیک فشار استفاده می‌کنیم که طی آن اطلاعات به تعداد زیادی از مخاطبان ارسال می‌شود اما اینترنت امکان تبادل دوطرفه اطلاعات را فراهم می‌آورد. در این صورت سازمان از فرصت تعامل با تعداد بیشماری از مخاطبان، سفارشی‌سازی پیام‌ها و دریافت پاسخ در مدت کوتاه برخوردار خواهد بود.
- ارتباطی بین مصرف‌کنندگان وجود دارد. آنها می‌توانند از طریق جوامع آنلاین، سایت شبکه‌های اجتماعی، برنامه‌های جامع، بازنگری‌های محصول و بلوک‌ها، ارتباط برقرار کنند که امکان پخش سریعتر و گسترده‌تر گفته‌ها را نسبت به گذشته فراهم می‌آورند.
- سازمان تنها منبع اطلاعات نیست چرا که مشتریان از طریق اینترنت به چندین منبع اطلاعاتی نیز دسترسی دارند.
- مصرف‌کنندگان اطلاعاتی را استخراج می‌کنند که با منافع و نیازهایشان همخوانی دارند و نه همه پیام‌هایی که فرستنده می‌خواهد ارسال کند.

بر اساس مطالعات بیشماری، سازمان‌ها از نظریاتی که محققان برای توضیح رفتارها و الگوها تعریف کرده‌اند، استفاده نمی‌کنند. از این رو شرکت‌های کوچک از ابزارهای اینترنتی کمتری نسبت به شرکت‌های بزرگتر استفاده می‌کنند و اینکه استفاده از پتانسیل تعاملی اینترنت در هر دو نوع شرکت‌ها عموماً در سطح پایینی قرار دارد. استفاده اصلی از اینترنت، برای اهداف اطلاعاتی است. در کل وبسایت یک سازمان به عنوان بروشور مجازی عمل می‌کند. برخی از نویسندگان معتقدند که محیط آنلاین دلالت‌هایی برای ارتباطات بازاریابی یکپارچه به همراه دارد و تاکید ویژه آن بر عواملی مانند درک نیازها و رفتارهای مصرف‌کننده، استفاده از پایگاه‌های داده مصرف‌کننده، کانالهای رسانه‌ای یکپارچه و ارتباط با ذینفعان و ... است. همچنین برخی از نویسندگان ادعا داشته‌اند، که اینترنت یک بازار مجازی با ویژگی‌های زیر را پدید آورده است:

۱. مشترک
۲. آنی
۳. جهانی
۴. در دسترس

لذا در این قسمت آن دسته از ویژگی‌های اینترنت که بر ارتباطات بازاریابی تاثیر می‌گذارند، مورد بررسی قرار می‌گیرد:

■ دسترس‌پذیری: ماهیت اساسی اینترنت این است که همه می‌توانند در هر زمان و مکانی به ارتباطات دسترسی داشته باشند. علاوه بر این دسترس‌پذیری یکی از مزیت‌های مهم برای مشتریان است زیرا آنها به برنامه خاصی وابسته نیستند و می‌توانند در هر زمان قابل استفاده هستند.

■ تعامل‌پذیری: اینترنت، توانایی جستجو و موقعیت‌یابی سریع اطلاعاتی که مشتریان بدان نیاز دارند را فراهم می‌آورد. ماهیت تعاملی اینترنت به معنای آن است که با محتوای زیادی از پیام‌ها از طریق گفتگو به جای پیام ارتباط برقرار می‌کند. چنانکه ست گودین (Seth Godin) در سال ۱۹۹۹ عنوان داشته است: اینترنت بهترین روش جهت

ارسال پست الکترونیکی با هزینه کم در برابر تعامل مداوم به شرط اجازه مشتری با هدف فراهم کردن فضای مناسب برای بازاریابی می‌باشد. وی بیان کرد که مشتریان را به مشارکت در حملات تبلیغاتی بلندمدت و تعاملی قادر می‌سازد. بطوری که آنها بخاطر توجه به پیام‌های مهم فزاینده پاداش دریافت می‌کنند.

دسترس‌پذیری زمانی و جهانی. اطلاعات بصورت آنی منتشر می‌شود و در هر جای جهان قابل دسترسی است و به این شکل بر موانع زمانی و مکانی غلبه می‌کند. آنها امکان انتقال اطلاعات از کشورها یا گوشه و کنار جهان در عرض چند ثانیه را فراهم می‌آورند.

- محیط اینترنت، پشتیبانی کامل از برنامه‌های چندرسانه‌ای (تصویر و متن و همچنین صدا و ویدیو) و قابلیت‌هایی شبیه به روزنامه‌ها، رادیو و تلویزیون را در یک بسته فراهم آورده است.
- تعامل. اینترنت، امکان برقراری گفتمان دائمی بین سازمان و رقبا و تبادل اطلاعات بصورت دوطرفه را فراهم آورده است.

عبارت بازاریابی ویروسی به جورتون و دراپر (۱۹۹۷) کاپیتالیستی نسبت داده شده است که از ویروس برای توصیف تکنیک‌های بازاریابی جهت رشد Hotmail در سال ۱۹۹۶ استفاده کرده‌اند. الگوی پذیرش Hotmail به مانند الگوی توزیع یک ویروس بوده است. افراد عموماً ایمیل را به دوستان و همکاران‌شان ارسال می‌کنند؛ بسیاری از آنها از لحاظ جغرافیایی نزدیک هستند و دیگران در مناطق دیگر در خوشه‌هایی با ارتباط بالای اینترنت قرار دارند. رمز موفقیت این تکنیک بازاریابی، قراردادن تگ‌های تبلیغاتی جهت ترویج ایمیل‌های ارسالی جهت تبدیل مشترکان به فروشندگان شرکت است. از این رو پیام ویروسی مانند ارسال یک پیام در شبکه محلی به سرعت پخش می‌شود که این عملکرد بسیار شبیه توزیع ویروس است. به همین منظور به این شیوه بازاریابی در فضای مجازی، ویروسی گویند.

بازاریابی ویروسی نیز مانند دیگر ابزارهای بازاریابی دارای معایب منحصر بفردی است. از جمله:

- Communications]. Communications Magazine, IEEE, vol. 48, no. 8.
3. Henari, T., Indrupati, J., 2012. Entrepreneurial Success, using Online Social Networking: Evaluation, Education, Business and Society: Contemporary Middle Eastern Issues, Vol. 5 Iss: 1 pp. 3 - 3
 4. ANCOM, 2012. Servicii de acces la internet, linii închiriate, transmisiuni de date în semestrul II 2011, Raport de date statistice, available at http://www.ancom.org.ro/uploads/links_files/Raport_DS_sem_II_2011_internet.pdf
 5. Mulhern, F., 2009. Integrated marketing communications: From media channels to digital connectivity, Journal of Marketing Communications, vol.15, no.2.
 6. Harris, L.,Cohen, G., 2003. Marketing in the Internet age: what can we learn from the past?, Management Decision, 41/9, pp. 944-956
 7. Gurau, C., 2008. Integrated online marketing communication: implementation and management, Journal of Communication Management, Vol. 12 Iss: 2 pp. 169 184.
 8. Trusov, M., 2009. Metrics for the New Internet Marketing Communications Mix, Naresh K. Malhotra, in (ed.) Review of Marketing Research (Review of Marketing Research, Volume 5), Emerald Group Publishing Limited, pp. 175 192.
 9. Godin, S., 1999. Permission Marketing Turning Strangers into Friends and Friends into Customers, Simon&Schuster, New York.
 10. Edmiston - Strasser, D.M., 2009. An Examination of Integrated Marketing Communication in U.S. Public Institutions of Higher Education, Journal of Marketing For Higher Education, 19: 2, pp. 142-165

- کاهش کنترل عملیات بازاریابی یکپارچه
- افزایش اتکا بر انگیرش مصرف کنندگان
- افزایش ریسک واکنش های منفی

۵. نتیجه گیری

مقاله حاضر در مورد طیف وسیعی از دیدگاه های فنی و راهبردی در مورد ماهیت تغییر یافته ارتباطات بازاریابی در عصر اینترنت بحث کرده است. اینترنت محیطی است که نه تنها ارتباط را برای افراد آسان تر می سازد بلکه فرستنده را به ارتباط همزمان با تعداد بیشماری از افراد در محیط مجازی وادار ساخته است. در زمینه نشر کتب الکترونیکی می توانیم برای ارسال پیام از ایمیل و دنیای وب از شبکه های اجتماعی کتاب محور استفاده کنیم. از این رو فرستنده با ایمیل تبلیغاتی می تواند تنها با چند کلیک پیام ها را به تمامی افراد موجود در لیست، ارسال نموده و پیام تقریباً بصورت آنی دریافت می گردد. با این عمل در واقع بازاریابی آنلاین در زمینه ترویج کتابخوانی و گسترش صنعت نشر صورت پذیرفته است. از طرفی ارتباطات بازاریابی آنلاین نباید به عنوان مهمترین و تنها روش انتقال پیام های سازمان قلمداد گردد. این امر مستلزم رویکرد یکپارچه در رابطه با ارتباطات بازاریابی رقبا با تاکید خاص بر عواملی مانند درک نیازها و رفتارهای مشتری، استفاده از مشتریان پایگاه داده، رسانه های یکپارچه و ارتباط با ذینفعان است. شایان ذکر است مفهوم ارتباطات بازاریابی یکپارچه در صنعت نشر ایران در ابتدای راه خود قرار دارد چرا که دشواری ها در زمینه اتخاذ و پیاده سازی آن روی می دهند. کارورزان باید نقش فناوری های اطلاعات و ارتباطات را کاملاً درک کنند، از نقاط قوت و ضعف آنها و اهداف بازاریابی آگاه گردیده و در نهایت به کمک شیوه های خاص بازاریابی اینترنتی در حوزه نشر الکترونیکی تلاش نمایند.

۶. منابع

1. Dutta, S., Segev, A., 1999. Business Transformation on the Internet, European Management Journal, Vol. 17, No. 5, pp. 466 476.
2. Kleinrock, L., 2010. An Early History of the Internet [History of

نقش رسانه‌های نوین در نظام یادگیری و تحول سازمان‌های رسانه‌ای تفکرمحور

چکیده

رسانه‌های نوین با فراهم‌سازی بسترهای تعاملی، شبکه‌ای و کاربرمحور، نقش تعیین‌کننده‌ای در تحول نظام‌های یادگیری سازمانی ایفا کرده‌اند. سازمان‌های رسانه‌ای تفکرمحور که مبتنی بر تولید دانش، خلاقیت و تحلیل محتوا فعالیت می‌کنند، بیش از سایر سازمان‌ها تحت تأثیر این تحولات قرار دارند. هدف این مقاله، بررسی نقش رسانه‌های نوین در شکل‌گیری نظام‌های یادگیری و تأثیر آن بر فرآیند تحول سازمانی در سازمان‌های رسانه‌ای تفکرمحور است.

این پژوهش با رویکردی توصیفی-تحلیلی و با اتکا بر مطالعات نظری و پیشینه پژوهش، نشان می‌دهد که بهره‌گیری هدفمند از رسانه‌های نوین می‌تواند یادگیری سازمانی را از الگوهای سنتی و سلسله‌مراتبی به الگوهای تعاملی، مشارکتی و شبکه‌ای سوق دهد. در چنین نظامی، کارکنان از دریافت‌کنندگان منفعل اطلاعات به یادگیرندگان و تولیدکنندگان فعال دانش تبدیل می‌شوند و فرآیند یادگیری به صورت مستمر و پویا در سراسر سازمان جریان می‌یابد.

یافته‌های مقاله حاکی از آن است که رسانه‌های نوین، از طریق تقویت تعاملات درون‌سازمانی، تسهیل اشتراک‌گذاری دانش، افزایش انعطاف‌پذیری یادگیری و توسعه تفکر انتقادی، بستر مناسبی برای تحول ساختاری، فرهنگی و عملکردی سازمان‌های رسانه‌ای تفکرمحور فراهم می‌کنند. در نهایت، مقاله بر این نکته تأکید دارد که موفقیت تحول سازمانی در این سازمان‌ها، مستلزم طراحی نظام یادگیری مبتنی بر رسانه‌های نوین و تقویت سواد رسانه‌ای و نقش کنشگرانه اعضای سازمان است.



بازار یابی رسانه‌ای





نقش تفکر راهبردی در سازمان‌های رسانه‌ای نوین

برنامه‌ریزی فرایندی جهت انتخاب بهترین برنامه‌ها برای رسیدن به هدف‌های سازمان است. در هر زمینه‌ای، برنامه‌ریزی و تفکر درباره آن، جزء لاینفک زندگی و محصولی از اندیشه، هنر و خردورزی انسان به شمار می‌آید. منظور از تفکر در یک سازمان همان برنامه‌ریزی و تلاش ذهنی جهت انجام تمامی امور و حل مسائل سازمانی است. تفکر در واقع نوعی فرایند تصمیم‌گیری است که با در نظر داشتن بعضی ارزش‌ها و تعیین گزینه‌ها بهترین تصمیم را بر اساس اهداف مشخص سازمانی جهت اجرایی نمودن برنامه خود اخذ می‌نماید.

برای اجرایی نمودن تفکر باید برنامه‌ریزی دقیق برای تبدیل اهداف به فعالیت‌ها انجام شود، و تعیین بهترین روش رسیدن به اهداف موردنظر در مدیریت سازمان آخرین مرحله عملیاتی نمودن تفکرهاست. در واقع برای انجام مدیریتی یکپارچه و استراتژیک در یک سازمان رسانه‌ای باید نقش ارزش‌ها را در تصمیم‌گیری مهم و با تأکید بر آن‌ها، تصمیم‌گیری خود را در مورد اهداف برنامه‌ریزی شده سازمان بهبود بخشیم. با این تفاسیر، تفکر در واقع ضرورت به کارگیری انواع برنامه‌ریزی‌ها برای توسعه اقتصادی، اجتماعی جوامع امروزی است و ما را به سمت سازمان‌های رسانه‌ای که تفکر محور هستند سوق می‌دهد.

سازمان‌های رسانه‌ای یادگیرنده

گفتنی است که شیوه تفکر در جهت رسیدن به اهداف این سازمان و انجام بهتر تمامی امور مدیریتی و اجرایی استراتژی‌های سازمانی، باید خلاقانه و با نوآوری همراه باشد. به عبارتی می‌بایست تفکر درباره ارزش‌های سازمانی صورت گیرد. در این سازمان‌ها، در زمان تصمیم‌گیری، باید کار را با تفکر درباره ارزش‌ها آغاز کرد، نه با تفکر درباره گزینه‌ها؛ این شیوه تفکر را «تفکر ارزشی» که تفکری خلاقانه است می‌نامند. تفکر گزینه‌ای ما را محدود کرده نخست گزینه‌های در دسترس را تعیین و سپس از بین آن‌ها بهترین را برمی‌گزیند. ابتدا با اختصاص زمان بیشتری به تمرکز بر روی آنچه در یک سازمان مهم

به‌منظور ادامه حیات خود در این محیط می‌بایست خود را با تغییرات محیطی سازگار سازند. لذا با توجه به سرعت شتابنده تغییرات و تحولات علمی، تکنولوژیک، اجتماعی، فرهنگی و ... در عصر حاضر، سازمان‌هایی موفق و کارآمد خواهند بود که علاوه بر سازگاری با تحولات، توانایی پیش‌بینی مسیر تغییرات و دگرگونی‌ها در آینده را داشته و بتوانند این تغییرات را در جهت ایجاد تحولات مطلوب برای ساختن آینده‌ای بهتر هدایت کنند، به گفته آلوین تافلر «تنها با بهره‌گیری خلاقانه از تغییر برای هدایت کردن خود تغییرات است که می‌توانیم از آسیب شوک آینده در امان بمانیم و به آینده‌ای بهتر و انسانی‌تر دست یابیم»

مطالعات حاکی از آن است که بسیاری از سازمان‌ها نه تنها نوآور و خلاق نیستند بلکه حتی در هماهنگی با تحولات و پیشرفت‌ها و تغییرات عصر حاضر نیز ناتوان مانده و اغلب با شیوه‌های ناکارآمد سنتی اداره می‌شوند. به گفته «آندرو پتیگرو» پژوهشگر انگلیسی، اغلب سازمان‌ها و شرکت‌ها در ۱۰ سال گذشته زندگی می‌کنند و حدوداً ۱۰ سال از شرایط دنیا عقب هستند.

در هر سازمان، هر فرد برای رویارویی با تغییرات، باید به طور مداوم در حال یادگیری و بازآموزی باشد. این ویژگی در عصر حاضر موجب شده است تا به طور مداوم بر درخواست آموزش و فرصت برای یادگیری افزوده شود. میزان موفقیت هر جامعه نیز وابسته به توان دانش پژوهانی است که درگیر فرایند یادگیری همیشگی هستند. نظام یادگیری در این فرایند به‌عنوان مهم‌ترین رکن هدایت‌کننده به سمت این جامعه اطلاعاتی و تشکیل سرمایه انسانی مناسب، دارای مهم‌ترین نقش است. آموزش‌های مبتنی بر فناوری نوین اینترنت، با تغییرات بنیادینی که در مفاهیم آموزش سنتی ایجاد کرده است، توانسته است بسیاری از ناکارآمدی‌های سیستم‌های سنتی آموزشی را رفع کرده و دگرگونی‌های اساسی را در آموزش به وجود آورد.

است و در نظر گرفتن خواسته‌هایمان، فهرستی از پاسخ‌های خود را تهیه می‌کنیم و می‌کوشیم تا به موارد دیگری که باید به فهرست افزوده شوند، بیندیشیم. پس از تهیه یک فهرست مقدماتی از اهداف سازمان، هر یک از موارد را به دقت بررسی می‌کنیم. ابتدا دلیل اهمیت هر هدف را از خود می‌پرسیم. با پاسخ به این پرسش‌ها، که "چرا این هدف در سازمان مهم است؟" احتمالاً اهداف دیگری به فهرست اولیه اضافه می‌شوند. پس از آنکه فهرست اهداف در حد معقولی کامل شد، به وضوح نشان می‌دهیم هر هدف شامل چه مؤلفه‌هایی می‌شود. این فهرست می‌تواند توجه ما را به هدف بنیادی دیگری در سازمان جلب کند. با ادامه فرایند اندیشیدن به اهداف سازمانی، درمی‌یابیم که ابعاد متعدد دیگری در برنامه‌ریزی برای آن موضوع خاص وجود دارند که مانند ابزاری در تحقق همه یا بخشی از اهداف بنیادی نقش مؤثری دارند. بنابراین در یک سازمان رسانه‌ای تفکر محور برای پاسخ به این سؤال که چطور باید به موقعیت‌های تصمیم‌فرارویمان بیندیشیم و گزینه‌های بهتری برای آن‌ها بیابیم. ابتدا فرصت‌های تصمیمی را که به مراتب جالب‌تر از موقعیت‌های کنونی هستند، شناسایی کرده و پس از آن، با تبیین ارزش‌های بنیادی سازمان، از آن‌ها برای هدایت و یکپارچه‌سازی همه فعالیت‌های تصمیم‌گیری در سازمان استفاده می‌کنیم.

تفکر خلاقانه در پرتو نظام‌های یادگیری نوین

تا چند سال پیش افراد برای آموزش و یادگیری، نیاز به زمان و مکان مشخصی داشتند ولی امروزه با پیشرفت فناوری‌های رایانه و اینترنت تا حدودی این نیازها از بین رفته است و هرکسی قادر خواهد بود هر چیزی را در هر زمان و مکانی یاد بگیرد. این امر در سایه نظام جدیدی از یادگیری صورت می‌گیرد که آموزش الکترونیکی نامیده می‌شود. فناوری اطلاعات می‌تواند با به‌کارگیری راهبردهایی در موقعیت‌های یادگیری، تفکر خلاقانه را حمایت کند.

تفکر ارزشی و تفکر گزینه‌ای (این نوع از تفکر با تعیین گزینه‌های در دسترس آغاز شده و سرانجام با کوشش برای

به اجرا درآوردن آن‌ها، به انتخاب بهترین گزینه می‌انجامد)، دو هدف متفاوت را دنبال می‌کنند و فرایندهای تفکری آن‌ها نیز با یکدیگر متفاوت است. تفکر گزینه‌ای یعنی حل مسائل تصمیم، درحالی‌که تفکر ارزشی شیوه‌ای برای شناسایی موقعیت‌های تصمیم مطلوب و سپس بهره‌برداری از منافع این موقعیت‌ها از طریق حل آن‌هاست. درواقع تفکر ارزشی، خلاقیت هدایت‌شده برای تصمیم‌گیری است.

آموزش الکترونیکی ساختاری را به وجود می‌آورد که از این طریق کیفیت آموزش ارتقاء یافته یادگیرندگان در یک سازمان می‌توانند با استفاده از این فناوری به منابع یادگیری وسیعی دست یابند و انگیزه یادگیری خلاق را در خود افزایش دهند. یادگیری خلاق عبارت است از توانایی یادگیری بیشترین مطالب در کمترین زمان، به خاطر سپاری همیشگی و به خاطر آوری راحت و کامل مطالب همراه با خلاقیت. بر این اساس می‌بایست سرعت مطالعه را در زمان کمتری مورد مطالعه قرارداد و همچنین از شرایط مطالعه و سیستم‌های مطالعه و نحوه سازمان‌دهی مطالب و ثبت آن در حافظه از طریق فعال کردن مغز و استفاده از شیوه‌های یادگیری آگاه شد تا درک مطالب کامل و خلاقانه، به خاطر سپاری راحت، کامل و سریع صورت پذیرد. یادگیری خلاق، انگیزه لازم برای فعالیت و تلاش را در یادگیرنده ایجاد کرده تا حتی برای مسائل آینده که قابل پیش‌بینی نیست به راه‌حل‌های خلاقانه بیندیشد.

بنابراین می‌توان نتیجه گرفت که نظام یادگیری خلاق در یک سازمان تفکر محور، مبنای خلاقیتی را که تبیین ارزش‌های مناسب در موقعیت‌های تصمیم‌گیری مدیران رسانه‌ای در یک سازمان تفکر محور است، را فراهم می‌کند.

تفکر ارزشی و تأثیر آن بر تحول سازمانی در محیط‌های رسانه‌ای

خلاقیت یک منبع مهم سازمانی در یک سازمان رسانه‌ای تفکر محور است. وسایل ارتباط جمعی با تلفیق

چارچوبی اخلاق‌محور و ارزش‌گرا انجام شود و در نتیجه، هویت سازمانی تقویت شده و اعتماد مخاطبان به محتوای رسانه‌ای افزایش می‌یابد.

تحولات سازمانی در محیط‌های رسانه‌ای نوین، به‌ویژه با گسترش فناوری‌های دیجیتال و شبکه‌های اجتماعی، بسیار سریع و پویا هستند. در این شرایط، سازمان‌هایی که تفکر ارزشی را محور تصمیم‌گیری و یادگیری سازمانی خود قرار داده‌اند، قادرند به شکل مؤثرتری با تغییرات محیطی و نیازهای نوظهور مخاطبان سازگار شوند. به عبارت دیگر، ارزش‌محوری به‌عنوان یک ابزار راهبردی، سازمان را قادر می‌سازد تا فرآیندهای نوآوری، خلاقیت و بازتولید دانش را در محیط رسانه‌ای مدیریت کرده و تحولات فرهنگی و ساختاری را به‌صورت هماهنگ پیش ببرد.

یکی دیگر از ابعاد مهم نقش تفکر ارزشی، تأثیر آن بر سواد رسانه‌ای و مخاطب فعال داخلی است. در سازمان‌های رسانه‌ای که ارزش‌های اخلاقی و حرفه‌ای در دستور کار هستند، کارکنان و تیم‌های تولید محتوا علاوه بر رعایت استانداردهای فنی، به پیامدهای اجتماعی و فرهنگی فعالیت‌های رسانه‌ای خود توجه می‌کنند. این رویکرد موجب شکل‌گیری فرهنگ سازمانی پایدار، کاهش ریسک پیامدهای منفی رسانه‌ای و ارتقای کیفیت تصمیم‌گیری‌ها می‌شود و به ایجاد سازمانی یادگیرنده و نوآور منجر می‌گردد.

در جمع‌بندی می‌توان گفت، تفکر ارزشی نه تنها به بهبود فرآیندهای داخلی و تصمیم‌گیری سازمان کمک می‌کند، بلکه بنیان تحول سازمانی در محیط رسانه‌ای نوین است. این نوع تفکر، سازمان را به سمت رفتار حرفه‌ای، مسئولیت اجتماعی و خلاقیت هدایت می‌کند و زمینه را برای توسعه پایدار، نوآوری، و تعامل مؤثر با مخاطبان و جامعه فراهم می‌آورد. از این رو، تقویت و پیاده‌سازی تفکر ارزشی در سازمان‌های رسانه‌ای نوین، به‌عنوان یک عامل کلیدی برای موفقیت و اثرگذاری بلندمدت این سازمان‌ها شناخته می‌شود.

خلاقیت ذهن انسان، هنر و ظرفیت‌های رسانه‌ای در مسیر افزایش تولیدات فرهنگی به خلق مفاهیم و معناهای جدید در عرصه واقعیت همت گمارده است. این حرکت نوین به آفرینش انگاره‌ها، هنجارها، باورها، ارزش‌ها، الگوها، تصویرسازی‌ها و گفتمان‌های نو در عرصه هنر، مطبوعات و خبر و اطلاع‌رسانی منجر شده است.

باوجود یک نظام یادگیری کارا در یک سازمان رسانه‌ای تفکر محور، تأکید بر نقش خلاقیت و نوآوری در فرایند تصمیم‌گیری را به همراه خواهد داشت که رویکرد جدیدی است تا تصمیمات سازمانی جهت دست یافتن به پیامدهای خوشایندتر در یک سازمان به خصوص رسانه‌ای به دلیل ماهیت خاص محصولات، بهبود یابد. این همان تفکر و برنامه‌ریزی ارزشی در آن سازمان است که موجب ایجاد تحول یک سازمان رسانه‌ای تفکر محور می‌گردد.

بنابراین در جهت تحول آن سازمان، برنامه‌ریزی ارزشی اساساً باید از دو فعالیت تشکیل شود؛ نخست در مورد چستی خواسته‌های سازمان توسط مدیران رسانه‌ای تصمیم‌گیری شود و سپس چگونگی تحقق آن‌ها مشخص شود. در برنامه‌ریزی ارزشی اهداف اصلی در رابطه با موضوع صریحاً مشخص می‌شود و پس از تفکر عمیق و مطالعات منظم، اهداف سازمانی به دسته‌های مختلف تقسیم می‌شوند و ضروری است با صرف زمان و کوشش زیاد اجرایی شود. اصل بسیار مهم در تفکر ارزشی، کشف دلایل اهمیت اهداف بنیادی و درک چگونگی تعادل بین آن‌هاست. که می‌توان با کمک استقرار نظام یادگیری در یک سازمان تفکر محور، برنامه‌ای راهبردی متشکل از مجموعه‌ای از خط‌مشی‌های کلی برای رسیدن به هدف-های غایی و تحولات سازمان مشخص نمود.

تفکر ارزشی به معنای درونی‌سازی ارزش‌ها، اصول اخلاقی و معیارهای راهبردی در رفتارها و تصمیم‌گیری‌های سازمانی است. در سازمان‌های رسانه‌ای نوین، این نوع تفکر اهمیت ویژه‌ای دارد زیرا این سازمان‌ها علاوه بر تولید محتوا، بر شکل‌دهی افکار، نگرش‌ها و فرهنگ عمومی تأثیر می‌گذارند. پیاده‌سازی تفکر ارزشی باعث می‌شود تصمیم‌گیری‌ها، سیاست‌ها و اقدامات سازمانی در

پیاده‌سازی فرهنگ ارزش‌محور در سازمان‌های رسانه‌ای نوین

تفکر ارزشی با تفکر استراتژیک رابطه تنگاتنگی داشته و به تقویت آن کمک می‌کند. در تفکر ارزشی بر این نکته تأکید می‌شود که در هر موقعیت تصمیمی، ارزش‌ها اهمیت بنیادی دارند و موضوعیت گزینه‌ها فقط به این خاطر است که ابزاری برای تحقق ارزش‌ها هستند. بنابراین هنگام تفکر درباره مسئله‌ها یا فرصت‌های تصمیم باید بر ابتدا باید چارچوب موقعیت تصمیم را به کمک گزینه‌ها و ارزش‌های آن تعیین کرد. آشنایی با مفاهیم مربوط به چارچوب تصمیم در شناخت و درک تفکر ارزشی، نقش محوری را ایفاء می‌کند. زمینه تصمیم و اهداف بنیادی، چارچوب موقعیت تصمیم را در قالب یک منشور شکل می‌دهند. زمینه تصمیم مجموعه‌ای از گزینه‌های مناسب در یک موقعیت تصمیم خاص است و اهداف بنیادی نیز ارزش‌هایی را که در این زمینه تصمیم، موضوعیت دارند، شفاف می‌سازند. به بیان دیگر اهداف بنیادی همان اهداف نهایی‌اند که در یک زمینه تصمیم خاص در برابر اهداف مقطعی قرار می‌گیرند. در مرحله بعد مجموعه اهداف سازمان شناسایی می‌گردد. فرآیند شناسایی اهداف سازمانی، نیازمند خلاقیت و تفکر ژرف درباره موقعیت تصمیم است. در یک سازمان رسانه‌ای تفکر محور که نظام یادگیری، خلاقیت را در مدیران رسانه‌ای نهادینه می‌کند، تصمیم‌گیری سازمانی نیز در جهت بهبود هرچه بیشتر سازمانی صورت خواهد گرفت. بالطبع اهداف سازمانی هم به‌درستی شناسایی می‌گردد. بدیهی‌ترین شیوه شناسایی اهداف، بحث درباره موقعیت تصمیم است. پس از شناسایی اهداف، حال باید اهداف بنیادین را شناخت. هر هدف بنیادی دلیلی اساسی را برای توجه به موقعیت تصمیم مشخص می‌کند، درحالی‌که یک هدف مقطعی تنها به دلیل تأثیرات آن بر میزان تحقق سایر اهداف (بنیادی‌تر) در زمینه تصمیم اهمیت می‌یابد. به بیان دیگر، اهداف مقطعی تنها به این دلیل مهم‌اند که ابزاری برای تحقق اهداف بنیادی هستند. درحالی‌که اهداف بنیادی به‌تنهایی در

ارزش‌ها تمرکز کرد و نه گزینه‌هایی که احتمالاً آن ارزش‌ها را محقق می‌سازند. پیاده‌سازی تفکر ارزشی شامل دو بخش کیفی و کمی است. بخش کیفی به تعریف مسئله و شناسایی اهداف بنیادی می‌پردازد و بخش کمی عموماً به ساخت مدل ارزشی و سنجش میزان تحقق اهداف بنیادی توجه دارد. به‌منظور پیاده‌سازی بخش کیفی تفکر ارزشی در یک سازمان رسانه‌ای تفکر محور، می‌بایست مراحل زیر را طی کرد.

یک سازمان، مهم هستند. در مرحله بعدی ویژگی‌های مطلوب اهداف بنیادین شناخته‌شده بررسی می‌گردد. گزینش نهایی اهداف بنیادی فرآیندی خلاق و متکی بر قضاوت‌های ارزشی است. همچنین باید به نکته توجه کرد که در این مرحله هم باز حضور مدیران رسانه‌ای خلاق حائز اهمیت است و لزوم نظام یادگیری در آن سازمان، مدیرانی این‌چنین خلاق را به‌منظور شناسایی اهداف کلان سازمان، تربیت خواهد کرد. اهداف بنیادی باید حتی‌الامکان دارای ویژگی‌های (اساسی، کنترل‌پذیر، سنجش‌پذیر، تجربه‌پذیر، موجز و قابل‌فهم) جهت شناسایی فرصت‌های تصمیم باشند. پس‌ازاین بررسی حال باید اهداف بنیادین مشخص‌سازی شوند. مشخص‌سازی یکی از مفاهیم مهم در شناسایی اهداف بنیادی به شمار می‌رود. به کمک همین مفهوم می‌توان هدف گسترده‌تری را که هدف موجود تنها بخشی از آن است، شناخت. و اما در مرحله آخر می‌بایست اهداف بنیادی ساختاردهی شوند. هدف کلان درواقع دلیل تعلق‌خاطر به موقعیت تصمیم را توصیف نموده و گستره دغدغه‌ها را تعریف می‌کند. شناسایی هدف بنیادی کلان در بسیاری از زمینه‌های تصمیم نسبتاً آسان است و می‌توان به‌سادگی و از طریق مرور فهرست اهداف به دست آورد. تهیه سلسله‌مراتب اهداف بنیادی متکی به قضاوت‌های ارزشی تصمیم‌گیرنده است. این سلسله‌مراتب دلایل تعلق‌خاطر به مسئله تصمیم یا فرصت تصمیم را مشخص می‌نماید.

چالش‌های تحول سازمان‌های رسانه‌ای تفکر محور

یکی از چالش‌هایی که امروزه سازمان‌های رسانه‌ای تفکر محور با آن مواجه هستند، رقابت‌های شدید آن‌ها در حوزه بازار و سرعت دگرگونی بازار و پیشرفت تکنولوژی و تولید اطلاعات است. تمامی رسانه‌ها با عرضه اطلاعات و سرگرمی در بازار تولید مطالب با یکدیگر رقابت می‌کنند. گرچه رسانه‌ها، در ارائه اطلاعات و سرگرمی، مطالب مشابهی دارند اما روزنامه‌ها، تلویزیون، رادیو، مجلات، کتاب‌ها، فیلم‌ها، نورهای ویدئویی و دیگر تولیدات رسانه‌ها نیازهای متفاوتی را برآورده می‌کنند و شیوه‌های متفاوت از سوی مخاطبان استفاده می‌شوند. سازمان‌ها باید برای سازگاری با این تغییرات از شیوه‌های جدیدی جهت ایجاد تحول در ساختار یک سازمان رسانه‌ای استفاده کنند.

این سازمان‌ها باید بر اساس نیاز مخاطبان، خود را دگرگون و با کاستن از رده‌های سازمانی، نحوه ارتباطات و تصمیم‌گیری را تغییر دهند. یکی از کاربردهای تفکر ارزشی، بهبود ارتباطات در سازمان و ایجاد زبانی مشترک برای تحقق اهداف در هر زمینه از تصمیم است. در واقع در تفکر ارزشی با ایجاد یک زبان مشترک، ارتباطات و تفاهم بین کارشناسان با تخصص‌های مختلف تسهیل می‌شود. و در واقع تمامی افراد در فرایند تصمیم‌گیری با تخصص‌های مرتبط نقش ایفا می‌کنند. در زمان تصمیم‌گیری‌های سازمانی، مدیران رسانه‌ای باید به کمک قضاوت‌های ارزشی، آنچه را که در مسائل تصمیم‌گیری مهم است، را مشخص نمایند. زیرا قضاوت‌ها در هنگام گفتگو درباره مزایا و معایب گزینه‌ها مورد بحث قرار می‌گیرند. در اغلب موارد، افراد در رده‌های مختلف سازمانی، نظراتی درباره ابعاد ارزشی مسئله دارند، اما به دلیل عدم آشنایی با مفاهیم فنی تخصصی سازمان و بحث درباره جزئیات مربوط به گزینه‌های مختلف، نمی‌توانند در تصمیم‌گیری مشارکت داشته باشند. به عبارت دیگر اگر از ارزش‌ها سخنی به

میان نیاید، بسیاری از افراد را نمی‌توان در تصمیم‌گیری مشارکت داد و دیگران نیز سهم اندکی خواهند یافت.

با هدف ایجاد تحول سازمانی و خنثی نمودن اثرات ناشی از تغییرات محیطی سازمان، تمامی تصمیم‌ها در یک سازمان رسانه‌ای تفکر محور باید به گونه‌ای اتخاذ شوند که با یکدیگر سازگار باشند، یا به عبارت دیگر گزینه‌های انتخاب‌شده در موقعیت‌های متفاوت نباید اهداف متناقضی را دنبال کنند. اگرچه باید بین اهداف ویژه هر موقعیت تصمیم و اهداف استراتژیک تمایز قائل شد، اما در تصمیم‌های مرتبط باهم باید به گونه‌ای عمل کرد که همیشه اهداف استراتژیک تحقق یابند.

از آنجا که سرعت انتقال اطلاعات در سازمان‌های رسانه‌ای از اهمیت زیادی برخوردار است استفاده از تکنولوژی روز ضروری است. در این راستا سازمان‌های رسانه‌ای باید همگام با تغییرات تکنولوژی، خود را آماده استفاده از تکنولوژی نوین کنند تا بتوانند در این رقابت جهانی باقی بمانند. یکی از کاربردهای تفکر ارزشی، جمع‌آوری اطلاعات سازمانی است. ارزش‌های مربوط به یک موقعیت تصمیم نشان می‌دهند که چه اطلاعاتی مهم هستند. پس از تعیین ارزش‌ها، اطلاعات مربوط به گزینه‌هایی که جهت قضاوت بین گزینه‌ها برحسب تحقق ارزش‌ها مفید هستند، جمع‌آوری می‌شوند. به موجب شناسایی اهداف سازمانی، محاسبه و تعیین کارایی بالقوه جمع‌آوری اطلاعات به خوبی صورت خواهد گرفت. در یک سازمان تفکر محور، مدیران رسانه‌ای، در هنگام تصمیم‌گیری با ابداع گزینه‌های بهتر یا انتخاب عقلانی‌تر، اطلاعاتی را که با ارزش و کاربردی هستند جمع‌آوری می‌کنند و این امر سازمان را در جهت تحول و به سمت پیامدهای بهتر هدایت می‌نماید.

نتیجه‌گیری

دلایل بسیار مهم تفکر ارزشی کشف دلایل اهمیت اهداف بنیادی و درک چگونگی تعامل بین آن‌هاست. شناخت ارزش‌ها از طریق پاسخ به پرسش‌های فراوانی در مورد معانی دقیق و استدلال مربوط به اهداف میسر

می‌شود. تک‌تک پاسخ‌ها را می‌توان قطره‌های ارزشی از اطلاعاتی دانست که در هدایت تفکر ارزشی سودمند خواهند بود. سازمان‌های رسانه‌ای که با عنوان سازمان تفکر محور از تفکر ارزشی باهدف در تغییر ساختار، نیروی انسانی و تکنولوژی مورد استفاده بهره می‌گیرند، در چهارچوب ارزش‌های حاکم بر جامعه راه رسیدن به اهداف و تحولات سازمانی را برای خود هموار نموده و به نیازها و خواسته‌های مخاطبان پاسخ می‌دهند تا بتوانند به نقش‌های آموزشی، تفریحی و هنری خود جامه عمل بپوشانند.

تحلیل‌های این پژوهش نشان می‌دهد که تفکر ارزشی یکی از ارکان اصلی تحول سازمانی در محیط‌های رسانه‌ای نوین است. سازمان‌های رسانه‌ای که ارزش‌های اخلاقی، حرفه‌ای و راهبردی را در هسته تصمیم‌گیری و یادگیری خود قرار می‌دهند، توانایی بیشتری در مدیریت تغییرات سریع فناوری و نیازهای متغیر مخاطبان دارند. این نوع تفکر موجب می‌شود تصمیم‌ها و سیاست‌های سازمانی نه تنها اثربخش و هدفمند باشند، بلکه با اصول اخلاقی و انتظارات اجتماعی نیز همسو شوند، و به این ترتیب اعتماد و اعتبار سازمان نزد مخاطبان افزایش یابد.

یکی از نتایج کلیدی پژوهش این است که تفکر ارزشی، سازمان را به سمت نوآوری، خلاقیت و یادگیری سازمانی فعال هدایت می‌کند. در سازمان‌های رسانه‌ای نوین، کارکنان نه تنها تولیدکنندگان محتوا هستند، بلکه در فرآیند بازتولید دانش و تصمیم‌سازی فعالانه مشارکت دارند. این مشارکت مستمر و ارزش‌محور، موجب ایجاد فرهنگ سازمانی پایدار، ارتقای کیفیت تصمیم‌گیری‌ها و کاهش ریسک پیامدهای منفی فعالیت‌های رسانه‌ای می‌شود.

علاوه بر این، پیاده‌سازی تفکر ارزشی، تعاملات درون‌سازمانی و بین‌سازمانی را نیز بهبود می‌بخشد. سازمان‌های ارزش‌محور قادرند محیطی ایجاد کنند که در آن همکاری تیمی، اشتراک‌گذاری دانش و تفکر انتقادی تقویت شود. این امر باعث می‌شود تحول

سازمانی به‌صورت پایدار و مستمر رخ دهد و سازمان همواره آماده مواجهه با تغییرات محیطی و فناوری باشد.

در نهایت، می‌توان گفت که تفکر ارزشی یک عامل کلیدی و محوری برای تحقق تحول سازمانی در سازمان‌های رسانه‌ای نوین است. این نوع تفکر، با ایجاد هماهنگی میان اهداف سازمانی، ارزش‌ها و رفتار کارکنان، زمینه را برای توسعه پایدار، نوآوری مستمر و تقویت عملکرد سازمان فراهم می‌آورد. برای سازمان‌های رسانه‌ای، سرمایه‌گذاری بر تقویت فرهنگ ارزش‌محور و پیاده‌سازی نظام‌های یادگیری مبتنی بر ارزش‌ها، نه تنها یک ضرورت مدیریتی، بلکه کلید موفقیت بلندمدت و اثرگذاری اجتماعی آن‌ها است.

منابع

۱. رالف ال. کینی (۱۳۸۱). *تفکر ارزشی راهی به سوی تصمیم‌گیری خلاق*، انتشارات دانشگاه هاروارد، ترجمه: وحید وحیدی مطلق، ناشر: موسسه فرهنگی انتشارات کرانه علم. تهران.
۲. مایکل اوکانر (۱۳۸۲)، *مدیریت از راه ارزش‌ها*، مترجم: حمیدرضا فرتوک زاده، ناشر، سازمان فرهنگ فرا.
۳. سید سحر محمدی، *قدمی. تفکر استراتژیک و ارزشی*، تحقیقی در دانشکده علوم انسانی و اجتماعی، گروه جغرافیا و برنامه‌ریزی شهری، کارگاه برنامه‌ریزی شهری، دانشگاه مازندران، ۱۳۸۹.
۴. ریچارد ال دف. *تئوری‌های سازمان*، ترجمه پارسائیان و اعرابی، نشر دفتر پژوهش‌های فرهنگی، ۱۳۷۷.
۵. تافلر، الوین (۱۳۷۳)، *شوک آینده*، ترجمه حشمت‌الله کامرانی، تهران، چاپخانه گلشن
۶. پیترز، توماس جی و واترمن، رابرت اچ. (۱۳۷۲)، *به سوی بهترین‌ها*، ترجمه و تلخیص مهدی قراچه داغی، چاپ اول، ناشر مترجم.

- (Eds.), Culture, media, language (pp. 128–138). London, UK: Hutchinson.
19. Jenkins, H. (2006). *Convergence culture: Where old and new media collide*. New York, NY: NYU Press.
 20. Kolb, D. A. (1984). *Experiential learning: Experience as the source of learning and development*. Englewood Cliffs, NJ: Prentice Hall.
 21. Livingstone, S. (2004). The challenge of changing audiences: Or, what is the audience researcher to do in the age of the internet? *European Journal of Communication*, 19(1), 75–86. <https://doi.org/10.1177/0267323104040695>
 22. McLuhan, M. (1964). *Understanding media: The extensions of man*. New York, NY: McGraw-Hill.
 23. Potter, W. J. (2019). *Media literacy* (9th ed.). Thousand Oaks, CA: Sage.
 24. Senge, P. M. (2006). *The fifth discipline: The art & practice of the learning organization*. New York, NY: Doubleday.
 25. Zhao, D., Fu, X., Zhao, C., Liu, Q., & Liu, T. (2012). Integrating social networks with LMS for collaborative learning. *Journal of Educational Technology & Society*, 15(4), 3–12.
 7. نرگس میر موسوی، توسعه و بهبود در سازمان- *های رسانه‌ای*، دفتر مطالعات و برنامه‌ریزی رسانه‌ها، کد خبر ۱۴۸۶، ۱۳۸۹.
 8. مؤید نیا، فریبا، مدیریت و رهبری تحول، ماهنامه تدبیر، شماره ۱۶۷، <http://www.imi.ir/tadbir/tadbir-167/article-167/2.asp>
 9. گدیش، اوریت؛ الیوت، اسکات، ۱۳۸۰، کاربرد *بودن طرح‌ها*، سازمان فردا: مجموعه مقالات، مترجم فضل‌الله امینی، انتشارات فرا
 10. Pryst G. E-Learning Knowledge net, history of e-learning [Internet]. 2004 March 8 [cited 2009 Jan 1]. Available from: <http://www.virtual\e-learn\knowledge net-history of E-learning.htm>.
 11. Groff J, Mouza C. A Framework for Addressing Challenges to Classroom Technology use. *AACE Journal*. 2008; 16(1): 21-46
 12. Smith A.D, Rupp W.T. Managerial implications of computer-based online/face to face business education: a case study online. *Information review*.2004; 12(2):100-9
 13. Horton W, Horton K. E-learning tools and technologies. 1rd ed. Wiley publishing; 2006. 232-230p.
 14. Husseini A. Creative Learning, Creative Class, Practical Ways of Fostering Creativity. Tehran: School; 2009. 147p.
 15. Bandura, A. (2001). Social cognitive theory of mass communication. *Media Psychology*, 3(3), 265–299. https://doi.org/10.1207/S1532785XMEP0303_03
 16. Buckingham, D. (2003). *Media education: Literacy, learning and contemporary culture*. Cambridge, UK: Polity Press.
 17. Eger, L. (2015). Using Facebook as a complement to LMS in higher education. *International Journal of Educational Technology*, 12(4), 67–81.
 18. Hall, S. (1980). Encoding/decoding. In S. Hall, D. Hobson, A. Lowe, & P. Willis

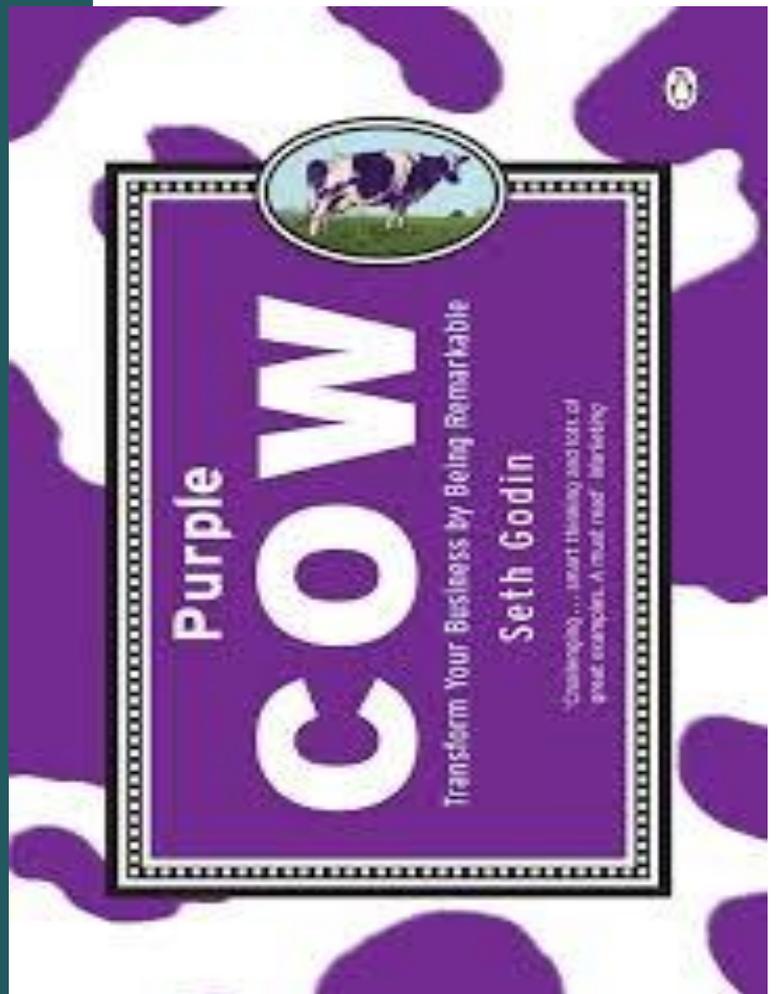
معرفی کتاب

نویسنده: سث گادین (Seth Godin)

سال انتشار: ۲۰۰۳

این کتاب یکی از آثار پرفروش و تأثیرگذار در حوزه بازاریابی نوآورانه و تبلیغات خلاقانه است. سث گادین در **Purple Cow** استدلال می‌کند که در بازارهای اشباع‌شده و پر سر و صدا، دیگر تبلیغات معمولی تأثیر زیادی ندارد و سازمان‌ها باید به جای تلاش برای دیده شدن در میان انبوه پیام‌ها، محصول یا خدماتی «قابل توجه، متفاوت و برجسته» خلق کنند که خود توجه مخاطبان را جلب کند. گادین معتقد است که «گاو بنفش» نماد چیزی است که آن‌قدر خاص و شگفت‌انگیز باشد که مردم را وادار به صحبت درباره آن کند — چیزی فراتر از تبلیغات معمولی که باعث ایجاد گفتگو و بازاریابی دهان‌به‌دهان می‌شود.

این کتاب برای بازاریابان، مدیران برند، کارآفرینان و همه کسانی که در تبلیغات و توسعه کسب‌وکار نقش دارند، منبعی الهام‌بخش و کاربردی در زمینه خلق تمایز و بازاریابی خلاقانه است.



می‌شود، اما عواملی مانند محتوای تعاملی، شفافیت پیام و جذابیت بصری نقش مهمی در تعیین میزان علاقه و مشارکت کاربران دارند.

تحلیل داده‌ها نشان می‌دهد که پست‌هایی با ویژگی‌های روشن و تعاملی بیشترین تعداد لایک را جذب می‌کنند. به علاوه، سهم نظرات مثبت در پست برند رابطه مستقیمی با تعداد لایک‌ها دارد؛ به این معنا که هرچه نظرات مثبت بیشتر باشد، علاقه کاربران به پست افزایش می‌یابد. از سوی دیگر، ایجاد محتوای تعاملی، مانند پرسش‌های مستقیم از کاربران، موجب افزایش تعداد کل نظرات می‌شود و فرصتی برای تعامل دوطرفه فراهم می‌آورد. همچنین مشاهده شد که سهم نظرات مثبت و منفی هر دو با تعداد کل نظرات ارتباط دارند، که اهمیت تعامل مستمر و مدیریت بازخورد کاربران را برجسته می‌کند.

از منظر کاربردی، این یافته‌ها به مدیران صفحات هواداران برند کمک می‌کنند تا محتوای پست‌ها را هدفمند و استراتژیک طراحی کنند. به‌طور خاص، ایجاد ترکیبی از محتوای جذاب، تعاملی و شفاف، نه تنها موجب افزایش محبوبیت برند می‌شود، بلکه وفاداری مشتریان و مشارکت آنان در فعالیت‌های بازاریابی برند را تقویت می‌کند. علاوه بر این، در سطح راهبردی، استفاده از تحلیل‌های داده‌محور در رسانه‌های اجتماعی، امکان پیش‌بینی رفتار مشتریان، بهینه‌سازی کمپین‌ها و تخصیص منابع بازاریابی را فراهم می‌آورد و سازمان را از بازاریابی سنتی و واکنشی به سمت بازاریابی پیش‌بین و مبتنی بر ارزش مشتری هدایت می‌کند.

در سطح نظری نیز، این مطالعه نشان می‌دهد که محبوبیت و تعامل کاربران در رسانه‌های اجتماعی تابعی از ویژگی‌های محتوای پست، نحوه ارائه و ساختار تعاملات است و می‌تواند به‌عنوان شاخصی برای ارزیابی اثربخشی تبلیغات دیجیتال و استراتژی‌های بازاریابی رابطه‌ای مورد استفاده قرار گیرد. در نهایت، این تحقیق تأکید می‌کند که رسانه‌های اجتماعی بیش از آنکه صرفاً کانال اطلاع‌رسانی باشند، بسترهای قدرتمندی برای مدیریت روابط با مشتریان، خلق ارزش و ایجاد مزیت رقابتی پایدار فراهم می‌کنند.

کلیدواژه: رسانه‌های اجتماعی، سایت‌های شبکه اجتماعی، ارتباطات بازاریابی، بازاریابی رابطه.

محبوبیت پست‌های برند در صفحات

هواداران برند :

(پژوهشی درباره تأثیرات بازاریابی به کمک رسانه‌های اجتماعی)

چکیده

رسانه‌های اجتماعی امروز به یکی از ابزارهای حیاتی در بازاریابی و تبلیغات رابطه‌ای تبدیل شده‌اند و سازمان‌ها را قادر می‌سازند تا با مشتریان خود ارتباط مستقیم، مستمر و تعاملی برقرار کنند. برخلاف رسانه‌های سنتی که ارتباط یک‌طرفه و محدود داشتند، رسانه‌های اجتماعی امکان انتشار محتوا، دریافت بازخورد فوری و ایجاد گفتگوی دوسویه با مخاطبان را فراهم می‌کنند. یکی از روش‌های مؤثر در این چارچوب، ایجاد صفحات هواداران برند در سایت‌های شبکه اجتماعی است که به سازمان‌ها امکان می‌دهد محتوای متنوعی از جمله ویدیو، تصاویر، پیام‌های اطلاع‌رسانی، آزمون‌ها، پرسش‌ها و سایر مواد تبلیغاتی را منتشر کنند.

مشتریان با هواداری از این صفحات و تعامل با محتوا از طریق «لایک» و نظرگذاری در پست‌ها، علاقه و واکنش خود نسبت به برند را نشان می‌دهند. این واکنش‌ها شاخص‌هایی قدرتمند از محبوبیت و تأثیرگذاری پست برند هستند و می‌توانند به‌عنوان معیارهایی برای سنجش اثربخشی استراتژی‌های بازاریابی دیجیتال و ارتباطات برند مورد استفاده قرار گیرند.

هدف اصلی این مقاله، شناسایی محرک‌های کلیدی محبوبیت پست برند و تحلیل عواملی است که بر تعداد لایک‌ها و نظرات کاربران تأثیر می‌گذارد. برای این منظور، 255 پست برند مربوط به ۱۱ برند بین‌المللی در شش دسته محصول مختلف تجزیه و تحلیل شدند. نتایج اولیه نشان می‌دهند که قرارگیری پست برند در بالای صفحه هواداران موجب افزایش دیده شدن و محبوبیت آن

مقدمه

از سال ۲۰۱۱ بیش از ۵۰٪ کاربران و شرکت‌ها بطور فزاینده‌ای در زمینه رسانه‌های جمعی، برندها را دنبال کرده و سرمایه‌گذاری می‌کنند و این مسئله با هزینه‌کرد ۴.۳ میلیارد دلاری در بازاریابی جهانی در سایت‌های شبکه اجتماعی مشهود است. همچنین مدیران شرکت‌ها برای تقویت روابط و تعامل با مشتریان در رسانه‌های اجتماعی سرمایه‌گذاری می‌کنند. یکی از راه‌های تحقق این هدف، ایجاد جوامع برند به صورت صفحات هواداران برند در سایت‌های شبکه اجتماعی برای شرکت خاص است جایی که مشتریان بتوانند با لایک کردن یا نظر دادن در مورد پست برند، با شرکت در تعامل باشند. مشتریانی که هوادار صفحات هواداران برند می‌شوند، به شرکت وفادار و متعهد بوده و آنها اطلاعات شرکت در مورد برند را پذیرا می‌باشند. از این گذشته هواداران برندها نسبت به غیرهواداران، بیشتر به فروشگاه‌ها می‌روند، تبلیغات شفاهی بیشتری تولید می‌کنند و از لحاظ عاطفی وابستگی قوی‌تری به برند دارند.

با اینکه تحقیقات اولیه در رابطه با موفقیت فعالیت‌های بازاریابی در رسانه‌های اجتماعی صورت گرفته است اما اطلاعات اندکی در مورد عوامل تاثیرگذار بر محبوبیت پست برند (تعداد لایک‌ها و نظرات در پست برند در صفحه هواداران برند) وجود دارد. مطالعات مدیریت‌گرا در مورد محبوبیت پست برند عمدتاً توصیفی هستند؛ هیچ بنیان نظری ارائه نشده و به آزمایش رسمی فعالیت‌هایی که محبوبیت پست برند را بهبود می‌بخشند، پرداخته نشده است. به عنوان مثال مطالعات مذکور نشان از آن دارند که شرکت‌ها باید مشخصه‌های مختلف پست برند مانند ویدیو، تصاویر، متن یا سوالات را مورد آزمایش قرار دهند.

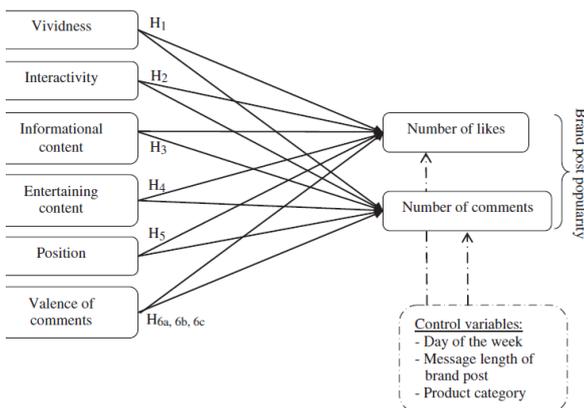
هدف تحقیق حاضر بررسی تجربی عواملی تاثیرگذار است که محبوبیت پست برند را تعیین می‌کنند. به کمک مدلی مفهومی که مبتنی بر یافته‌های ادبیات بنر و تبلیغات و همچنین ادبیات ارتباطات شفاهی است، به بررسی مشخصه‌های پست برند، محتوای پست بند، جایگاه پست برند و ایجاد جاذبه جهت جلی نظرات هواداران برند در پست برند خواهیم پرداخت. به همین منظور، ابتدا داده‌های صفحه هواداران برند شرکت‌های مختلف در

سایت‌های شبکه اجتماعی را برای آزمایش فرضیات گردآوری می‌شود. یافته‌ها حاکی از آنند که افزایش لایک‌ها یا نظرات مستلزم ابزارهای مختلف است. ما با این تحقیق چشم‌اندازهای نوینی را برای ادبیات موضوع رسانه‌های اجتماعی فراهم می‌آوریم که برای دانشجویان و کارورزان این رشته نیز جالب توجه خواهد بود و دلالت‌های ارزشمند و قابل اعمالی را برای فعالیت‌های بازاریابی رسانه‌های اجتماعی شرکت‌ها، فراهم می‌آورد.

صفحه هواداران برند و محبوبیت پست برند

در طی چند سال گذشته، سایت‌های شبکه اجتماعی بسیار معروف گردیده‌اند: به عنوان مثال فیس‌بوک ادعا دارد که بیش از ۸۰۰ میلیون عضو فعال را از شروع کار در سال ۲۰۰۴ تا پاییز ۲۰۱۱ جذب کرده است. سایت‌های شبکه اجتماعی را می‌توان به عنوان شبکه دوستان جهت برقراری تعاملات حرفه‌ای یا اجتماعی توصیف کرد. اعضای سایت‌های شبکه اجتماعی می‌توانند با اعضای دیگر دوست شوند و یا به هوادار برندها نیز تبدیل شوند. هواداران برند می‌توانند اشتیاق خود در مورد برند را در صفحه‌های اختصاص‌یافته مطرح کرده و با منفعت مشترکشان در جهت پذیرش برند متحد گردند. صفحه هواداران برند، بخشی از رابطه مشتریان با برند را منعکس می‌سازد، رابطه مشتری-برند را گسترش داده و منابع اطلاعاتی و مزایای اجتماعی را برای اعضا فراهم می‌آورد. شرکت‌ها می‌توانند در این صفحات، پست‌های برند حاوی داستان کوتاه، تصویر، ویدیو یا مواد دیگر را بگذارند؛ و بدین ترتیب هواداران برند با لایک کردن و نظر دادن با آنها در تعامل باشند.

در این مقاله بر عوامل محبوبیت پست برند یعنی تعداد لایک‌ها و نظرها تمرکز می‌کنیم. برای یافتن عوامل تاثیرگذار بر محبوبیت پست برند، به تحقیق در مورد تبلیغات بنر می‌پردازیم که دلیل آن تشابه بین بنر و پست‌های برند می‌باشد. یک بنر یک تبلیغ کوچک در صفحات وب است که تبلیغ‌کنندگان می‌خواهند افراد بر آنها کلیک کنند. همین‌طور نیز پست‌های برند تنها بخش اندکی از صفحه هواداران برند را اشغال می‌کنند و شرکت‌ها از هواداران می‌خواهند که آنها را لایک کرده و



شکل ۱. چارچوب مفهومی

سرزندگی

یکی از روش‌های ارتقای برجستگی پست‌های برند، قراردادن مشخصه‌های سرزنده در پست برند است. سرزندگی نشان‌دهنده غنای ویژگی‌های قراردادی پست برند است به عنوان دیگر میزان تحریک حواس مختلف توسط پست برند. می‌توان سرزندگی را با قراردادن انیمیشن‌های دینامیک، رنگ یا تصویر ارتقا داد. میزان سرزندگی از این لحاظ متفاوت است که حواس متعددی را تحریک می‌کند. به عنوان مثال یک ویدیو سرزنده‌تر از تصویر است زیرا اولی تنها بینایی را تحریک می‌کند اما دومی شنوایی را نیز تحریک خواهد کرد.

تحقیقات نشان دادند که بنرهای سرزنده از لحاظ تمایل به کلیک و نرخ پیگیری کارآمدتر هستند. از این گذشته درجات بالاتر سرزندگی در رابطه با تقویت نگرش در قبال یک وب‌سایت کارآمدتر می‌باشند. ما عنوان می‌داریم که برندهای سرزنده‌تر باعث نگرش‌های مثبتی در قبال پست برند می‌شوند. این نگرش مثبت، هواداران برند را به لایک یا نظردادن در مورد یک پست برند تحریک می‌کند. از این رو فرضیه اول بصورت زیر خواهد بود:

H1: هر چه سطح سرزندگی یک پست برند بالاتر باشد، محبوبیت پست برند بیشتر خواهد بود.

تعامل‌پذیری

روش دیگر برای ارتقای برجستگی پست برند، تعامل‌پذیری است. تعامل‌پذیری یعنی میزان توانایی دو یا چند طرف ارتباطی برای برقراری تعامل با یکدیگر در یک محیط ارتباطی. تعامل‌پذیری ارتباط دوطرفه بین شرکت‌ها

توضیح دهند. از این رو چالش‌های پیش‌روی بنرها و پست‌های برند این است که ابتدا باید توجه افراد را جذب کرده و در ادامه افراد را به کلیک بر محتوا و نظردادن در مورد آن وادار کنند. با این حال افراد در مورد بازدید از صفحه هواداران برند خاص یک شرکت، داوطلبانه تصمیم می‌گیرند در حالی که آنها بصورت غیرداوطلبانه با بنرها روبرو شده و معمولاً توجه اندکی به آنها دارند. با وجود تفاوت بین بنرها و پست‌های برند، عوامل قانع‌کننده افراد به کلیک بر بنر نیز احتمالاً بر چگونگی جذب شدن افراد به پست‌های برند تاثیر خواهند گذاشت. به عنوان مثال بنرها و پست‌های برند به مشخصه‌ها یا ویژگی‌های خاصی نیاز دارند که باعث می‌شود آنها در پس‌زمینه برجسته بوده و توجه مشتریان را جذب کنند.

پست‌های برند از لحاظ دیگری نیز نسبت به بنرها متفاوتند: لایک‌ها و نظرات روی پست برند، گفته‌های فعال هواداران برند را منعکس کرده و دیگران می‌توانند آنها را مشاهده کنند. هواداران برند با لایک کردن روی پست برند و نظردادن، نظر خود را بصورت عمومی مطرح می‌کنند. لایک کردن و نظردادن روی پست برند به ارتباطات WOM شباهت دارند. از این رو از ادبیات WOM در ادامه بحث در مورد بررسی عوامل تاثیرگذار بر محبوبیت پست برند استفاده می‌شود.

چارچوب مفهومی و فرضیات

چارچوب مفهومی عوامل محبوبیت پست برند در شکل ۱ نشان داده شده است. سرزندگی، تعامل‌پذیری، محتوای پست برند (اطلاعات یا سرگرمی)، موقعیت پست برند و جذابیت نظرات روی پست برند با محبوبیت پست برند ارتباط دارند. علاوه بر این، عواملی از قبیل روز و هفته قراردادن پست برند، طول پیام و طبقه بندی محصولات نیز مورد بررسی قرار گرفته است.

و مشتریان و نیز بین خود مشتریان؛ به بیان دیگر ارتباطات چند-چند را توصیف می کند. مشخصه‌های پست برند از لحاظ میزان تعامل پذیری متفاوت هستند. به عنوان مثال یک پست برند صرفاً متنی اصلاً جذاب نیست در حالی که یک لینک به یک وبسایت، تعاملی‌تر است زیرا هواداران برند می‌توانند بر آن لینک کلیک کنند. از این گذشته یک سوال به عنوان یک مشخصه فوق‌تعاملی پست برند عمل می‌کند زیرا خواستار پاسخی از هواداران برند است.

تحقیقات حاکی از آن است که ممکن است سطح بهینه‌ای از تعامل پذیری وجود داشته باشد و از آنجا که هدف پست‌های برند، برانگیختن هواداران به واکنش است از این رو انتظار داریم که درجات بالاتر تعامل، باعث افزایش تعداد لایک و نظرات شود. از این رو فرضیه دوم بصورت زیر خواهد بود:

H2: هر چه سطح تعامل پذیری یک پست برند بالاتر باشد آن پست برند محبوب‌تر خواهد بود.

محتوای پست‌های برند: اطلاعات و سرگرمی

جستجوی اطلاعات یکی از دلایل اصلی استفاده مردم از سایت شبکه‌های اجتماعی، مشارکت در جوامع مجازی و همکاری با گروه‌هایی همچون فیس‌بوک است. تحقیقات نشان می‌دهد که چرا افراد تمایل به استفاده از محتوای برندمدار دارند. در نتیجه اگر پست برند اطلاعاتی را در مورد برند یا محصول دارا باشد آنگاه انگیزه هواداران برند به مشارکت یا استفاده از محتوا تامین می‌گردد. علاوه بر این تحقیقات نشان داده است که افراد در قبال تبلیغات آگاه‌کننده در شبکه‌های اجتماعی، نگرش مثبتی دارند. بنابراین هواداران برند، ممکن است نگرش‌های مثبتی در قبال پست‌های برند آگاه‌کننده نسبت به برندهای غیرآموزنده داشته باشند. در نتیجه فرضیه سوم بصورت زیر خواهد بود:

H3: پست‌های برند آگاه‌کننده (آموزنده) معروف‌تر از پست‌های برنده غیرآموزنده می‌شوند.

عامل سرگرمی یک سایت شبکه اجتماعی عامل مهم دیگری برای استفاده از آن است. سرگرمی افراد را وادار به

خرج کردن، مشارکت یا ایجاد محتوای آنلاین می‌کند. تبلیغات سرگرمی دارای تاثیر مثبتی بر نگرش در قبال تبلیغات، نگرش در قبال برند و تمایل به بازگشت به سایت دارد. در نتیجه اگر یک پست برند تفریحی است در نتیجه انگیزه هواداران برند برای شرکت یا استفاده از محتوا، افزایش می‌یابد. بنابراین ممکن است هواداران برند، نگرش‌های مثبتی در قبال پست‌های تفریحی برند داشته باشد تا موارد غیر آن و در نتیجه محبوبیت بیشتری برای آن تولید کنند. فرضیه چهارم این واقعیت را بیان می‌کند:

H4: پست‌های برند سرگرم کننده محبوب‌تر از پست‌های برند غیرسرگرم کننده هستند.

موقعیت پست‌های برند

تحقیقات در حوزه تبلیغات نشان داده است که موقعیت بئر تبلیغاتی در یک وبسایت تاثیر مثبتی بر توجه معطوف شده به تبلیغات دارد. از این گذشته تحقیقات اخیر نشان داده است که موقعیت تبلیغات تاثیر مهمی بر نرخ کلیک دارد؛ یعنی اینکه تبلیغات بالای صفحه کلیک‌های بیشتری تولید می‌کند. از این گذشته رویارویی قبلی با بررها، تاثیر مثبتی بر احتمال کلیک دارد زیرا رویارویی بیشتر با بئر، احتمال اینکه بئر مورد توجه قرار گیرد را افزایش می‌دهد.

در حالی که بررها عمدتاً در محیط وبسایت قرار دارند، پست‌های برند در وسط صفحه هواداران قرار داده شده‌اند. اگر شرکت‌ها غالباً پست‌های برند جدید را ایجاد می‌کنند آنگاه موارد قدیمی‌تر بسرعت پایین می‌روند یعنی اینکه آنها کمتر به چشم می‌آیند و نسبت به پست‌هایی که در بالای صفحه هواداران برند قرار دارند، توجه کمتری را به خود معطوف می‌سازند. از این رو فرض می‌کنیم که تعداد روزهای قرارگرفتن پست برند در بالای صفحه هواداران برای محبوبیت پست سودمند است:

H5: موقعیت پست برند در بالای صفحه هواداران برند، ارتباط مثبتی با محبوبیت پست برند دارد.

جاذبه نظرات

هواداران برند می‌توانند نظرات مثبت، بی‌طرف یا منفی را در پست‌ها بگذارند. تحقیقات نشان می‌دهد که بحث‌های

آنلاین میان مصرف‌کنندگان در مورد یک محصول مناسب یا تجربه استفاده از یک برند، همدلی و احساسات مثبت را در میان خوانندگان ایجاد می‌کنند. این تبادل اطلاعات و تجربه بین مصرف‌کنندگان تاثیر مثبتی بر برداشت ارزش محصول، احتمال توصیف محصول و فروش دارد. نظرات مثبت در پست برند، دارای ارزش مکمل پست برند شرکت است و در نتیجه جاذبه پست برند را افزایش می‌دهد. همچنین نظرات مثبت هواداران برند می‌تواند ارزش پست برند را ارتقا داده و همدلی میان هواداران برند را افزایش دهد. روی هم رفته انتظار داریم که سهم نظرات مثبت پست برند در مقایسه با نظرات منفی، باعث محبوبیت بیشتر پست برند شود.

H6a: سهم نظرات مثبت در پست برند ارتباط مثبتی با محبوبیت پست برند دارد.

با این حال هواداران برند نظرات منفی خود را در مورد برند مطرح می‌کنند. بنابراین اثر نظرات منفی بر برند، بشدت منفی می‌باشد. اطلاعات منفی زیادی در مورد محبوبیت پست برند در رابطه با نگرش در قبال تبلیغات و برند وجود دارد. مرور نظرات منفی مشتری، تاثیر منفی بر قصد خرید یا فروش دارد. از این گذشته احتمال آن وجود دارد که نظرات منفی در پست برند، جذابیت پست برند را کاهش دهند. طبیعتاً هواداران برند از نگرش ضعیف‌تری در قبال پست برند برخوردار بوده و کمتر لایک می‌کنند. همچنین ممکن است هواداران برند از اکثریت پیروی کرده و نخواهند لایک کنند. یعنی اینکه پست برند به مذاق آنها خوش نیاید.

H6b: سهم نظرات منفی در پست برند ارتباطی منفی با تعداد لایک‌های آن پست دارد.

علاوه بر این تحقیقات نشان داده است که هنگامی که نظرات روی سایت منفی هستند، مصرف‌کنندگان نظرات منفی خود را گسیل خواهند کرد. ممکن است این حالت برای پست برند نیز روی دهد؛ زمانی که هواداران برند در مورد پست برند نظر می‌دهند، آنگاه نظرات منفی را در شرایطی اتخاذ خواهند کرد که آنها نظرات منفی را بخوانند زیرا تمایل دارند نظرات منفی را تایید کنند. این تاثیر ممکن است باعث تعداد بیشتری نظر منفی شود.

پس از آن هواداران برند که با نظرات منفی مخالفت هستند، با ارائه نظرات مثبت با آنها مقابله می‌کنند. افراد تمایل دارند که نظرات خود را متفاوت سازند و در نتیجه دیدگاه‌های مختلفی را مطرح می‌کنند. از این گذشته واریانس نظرات مطرح‌شده ظاهراً نظرات بعدی را تولید می‌کنند که نشانگر آن است که نظرات منفی لزوماً بد نیستند. از این رو نظرات منفی نه تنها باعث نظرات منفی می‌شوند بلکه موجب افزایش نظرات مثبت نیز می‌شوند.

H6c: سهم نظرات منفی در پست برند دارای ارتباط مثبتی با تعداد نظرات روی آن پست برند می‌باشد.

متغیرهای کنترل (گواه)

تحقیقات درباره تبلیغات نشان می‌دهد که افراد، در تعطیلات آخر هفته، جستجوی اینترنتی کمتری را نسبت به روزهای هفته انجام می‌دهند گرچه نرخ کلیک‌های ورودی بین روزهای هفته و آخر هفته فرق نمی‌کند. ممکن است وضعیت به این صورت باشد که آنها صفحات هواداران برند را بیشتر در خلال روزهای تعطیل مرور می‌کنند تا در روزهای هفته که ممکن است باعث محبوبیت بیشتر آن دسته از پست‌های برندها شود که در خلال آخر هفته ایجاد شده‌اند.

در نتیجه به این مسئله می‌پردازیم که آیا پست برند در طی هفته یا آخر هفته ایجاد شده است. همچنین تحقیقات تبلیغاتی نشان از آن دارد که مدت پیام ممکن است بر معیارهایی مانند نرخ کلیک تاثیر مثبت یا منفی بگذارد. از این رو مدت پیام را به عنوان متغیر کنترل در نظر می‌گیریم. مشخصه‌های مشاهده نشده ای مانند طبقه بندی محصول که باعث ایجاد تفاوت در محبوبیت پست برند می‌شوند نیز به عنوان متغیرکنترل مورد بررسی قرار خواهد گرفت.

طرح تحقیق

عملیاتی سازی متغیرها

در این مطالعه، محبوبیت پست برند را براساس تعداد لایکها و نظرات روی پست برند بیان خواهیم کرد.

Level	Vividness	Interactivity
Low	Pictorial (photo or image)	Link to a website (mainly to news sites or blogs, but never to the company website) Voting (brand fans are able to vote for alternatives (e.g., which taste or design they think is best))
Medium	Event (application at the brand page and announces an upcoming (offline) event of the brand)	Call to act (urges brand fans to do something (e.g., go to certain website, liking, or commenting)) Contest (brand fans are requested to do something (e.g., Tweet or like a website) for which they can win prizes)
High	Video (mainly videos from YouTube)	Question (Quiz (similar to question, but now brand fans can win prizes))

جدول ۱. عملیاتی سازی عوامل سرزندگی و

تعامل پذیری پست برند

ما برای هر کدام از عوامل سرزندگی و تعامل پذیری چهار سطح متفاوت (خنثی، کم، متوسط و بالا) را شناسایی کردیم که با تحقیقات قبلی متناظر است. مشخصه‌های خاص پست برند که سرزندگی پایین، متوسط و بالا و همچنین تعامل پذیری پست برند را نشان می‌دهند، در جدول ۱ نشان داده شده است.

پست‌های برند زمانی آموزنده تلقی می‌شوند که پست برند حاوی اطلاعاتی در مورد شرکت، برند و یا محصولات آن باشد. از سوی دیگر پست‌های برند سرگرم کننده، حاوی محتوای غیرمرتبط با برند هستند. برخی از پست‌ها بی طرف می‌باشند: آنها نه تفریحی هستند و نه آگاه کننده و به عنوان عوامل پایه تحلیل بکار برده می‌شوند. یک نمونه از پست‌های برند غیرتفریحی و غیرآگاه کننده پرسیدن یک سوال بی طرفانه است: چه طعم/ رنگی را بیشتر از همه دوست دارید؟ در رابطه با جاذبه نظرات، تعداد نظرات مثبت، منفی و بی طرف در پست برند را محاسبه می‌کنیم. پس از آن سهم نظرات مثبت، منفی و بی طرف را نسبت به تعداد کل نظرات هر پست محاسبه می‌کنیم. سهم نظرات بی طرف به عنوان عامل پایه تحلیل بکار برده خواهد شد.

داده‌ها

در این تحقیق، بطور تجربی، اطلاعات مربوط به ۱۱ برند بین‌المللی که از ۲۴ می ۲۰۱۰ تا هجدهم فوریه ۲۰۱۱ فعالانه مضامین خاصی را در صفحات هواداران برند خود در سایت‌های شبکه اجتماعی درج می‌کردند، بررسی شده است. برندها از شش دسته متفاوت محصولات انتخاب شده‌اند که عبارتند از: آرایشی و بهداشتی، نوشیدنی‌های الکلی، تلفن‌های همراه، پوشاک (لباس اوقات فراغت)، وسایل جانبی و غذا. تعداد لایکها و نظرات یک پست و همچنین جاذبه نظرات و دیگر مشخصه‌های پست برند مربوط به ۳۵۵ پست برند جمع آوری شده است.

میانگین تعداد هواداران برند (M) برابر ۳۳۷۵۰۰ نفر به ازای هر برند (SD=168,103)؛ تعداد پست‌های برند در نظر گرفته شده در این تحقیق بطور متوسط ۳۲.۲۷ به ازای هر برند (SD=7.10)؛ میانگین تعداد لایک‌های هر پست برند برابر ۱۸۹.۲۶ (SD=193.10) و میانگین تعداد نظرات هر پست برند برابر ۴۲.۲۶ (SD=57.96) بود. داده‌های جدول ۲، درجه تفاوت میان طبقه‌بندی محصولات درجهت کسب محبوبیت پست برند را نشان می‌دهد.

شرکت‌ها از ابزارهای مختلفی برای تحریک هواداران برند برای لایک کردن و نظردادن استفاده می‌کنند. بطور متوسط نزدیک به ۵۰٪ پست‌های برند حاوی عامل سرزندگی و ۷۵٪ پست‌های برند حاوی عامل تعامل پذیری می‌باشند. دقیق‌تر اینکه معروف‌ترین مشخصه‌های پست برند سرزنده، ابزارهای تصویری؛ معروف‌ترین مشخصه پست برند تعاملی «لینک به یک سایت» و «سوال» می‌باشد. چون عوامل مذکور واریانس زیادی را نمایش نمی‌دهند، از ادامه تحلیل خارج می‌شوند.

برندها در ۳۸.۶٪ موارد اطلاعاتی را در رابطه با شرکت و محصولات آن به مصرف‌کنندگان ارائه کرده بودند. علاوه بر این تعداد ۳۴.۴٪ از پست‌های برند، سرگرم کننده بودند. سهم نسبی نظرات بی طرف، مثبت و منفی به ترتیب برابر ۰.۳، ۰.۴۸ و ۰.۱۱ می‌باشد. برندها، پست‌های جدید را بطور متوسط در دو روز درج کرده و بیشتر پست‌ها در روز پنجشنبه ایجاد شده‌اند. طول متوسط متن در پست برند ۲۸ کلمه است.



Variable	Brand Post Characteristics and Content				
	Level	Operationalization	Relative frequency (%)	Min (%)	Max (%)
Vividness*	No		48.7%	20.9%	93.3%
	Low	Pictorial	34.4%	6.7%	65.1%
	Medium	Event	0.6%	0.0%	3.3%
	High	Video	16.9%	0.0%	40.0%
Interactivity*	No		23.1%	2.3%	100.0%
	Low	Link website	51.5%	0.0%	86.0%
		Voting	2.3%	0.0%	10.2%
	Medium	Call to act	6.8%	0.0%	20.4%
		Contest	9.3%	0.0%	33.3%
	High	Question	35.5%	6.7%	80.0%
Information		Quiz	1.4%	0.0%	6.7%
	No information		61.4%	6.7%	96.0%
Entertainment	Information		38.6%	4.0%	93.3%
	No entertainment		65.6%	31.0%	92.9%
	Entertainment		34.4%	7.1%	69.0%

Variable	Operationalization	M	SD
Valence of comments**	Share of neutral comments	0.303	0.275
	Share of positive comments	0.482	0.278
	Share of negative comments	0.114	0.193
Top position	Number of days	2.30	4.086
Message length	Number of words	28.44	18.445

جدول ۳. متغیرهای توضیحی آمارهای توصیفی

صفرهای متغیرهای وابسته و مستقل را به ۰.۰۰۰۰۰۱ تبدیل شده و رگرسیون OLS را با اعمال لگاریتم طبیعی متغیرهای وابسته و همچنین متغیرهای شمارش مستقل، بدست آمده است.

نتایج

نتایج برآورد محبوبیت پست برند در جدول ۴ و خلاصه یافته‌ها، در جدول ۵ نشان داده شده است. تاثیرات متغیرهای توضیحی مولفه‌های محبوبیت پست برند، تعداد لایک‌ها و نظرات کاملاً متفاوت می‌باشند.

Product category	Likes		Comments	
	M	SD	M	SD
Food	145.91	82.22	53.91	41.47
Accessories	143.49	52.33	14.86	28.80
Leisure wear	184.02	73.55	15.61	10.51
Alcoholic beverages	253.48	298.53	46.53	65.09
Cosmetics	200.54	233.56	53.44	91.85
Mobile phones	177.10	155.07	56.90	37.15

جدول ۲. تعداد میانگین لایک‌ها و نظرات در هر دسته محصول.

متدولوژی

دو متغیر وابسته محبوبیت پست برند عبارتند از: y_1 = تعداد لایک‌ها و y_2 = تعداد نظرات که داده‌های آنها با توزیع پواسون شمارش می‌گردد. مدل توضیح تعداد لایک‌ها و نظرات را می‌توان بصورت زیر بیان کرد:

$$y_{ij} = \alpha \left(\sum_{f=1}^2 \beta_f \text{vivid}_{fj} + \sum_{g=1}^5 \beta_g \text{ia}_{gj} + \beta_i \text{info}_j + \beta_e \text{entertain}_j + \beta_p \text{position}_j + \beta_r \text{pos}_j + \beta_n \text{neg}_j + \beta_w \text{weekd}_j + \beta_t \text{text}_j + \sum_{b=1}^5 \beta_b \text{pc}_b \right) + \varepsilon_{ij}$$

where

y_{ij} y_{1j} or y_{2j} ; the number of likes per brand post j or the number of comments per brand post j , respectively,
 vivid_{fj} dummy variables indicating whether the vivid characteristic f at brand post j is present or not (baseline category is no vividness),
 ia_{gj} dummy variables indicating whether the interactive characteristic g at brand post j is present or not (baseline category is no interactivity),
 info_j dummy variable indicating whether brand post j is informative (baseline category is no information),
 entertain_j dummy variable indicating whether brand post j is entertaining (baseline category is no entertainment),
 position_j indicating the position of the brand post by the number of days the brand post j is on top of the brand fan page,
 pos_j indicating the share of positive comments on brand post j ,
 neg_j indicating the share of negative comments on brand post j (baseline category for both positive and negative comments is the share of neutral comments),
 weekd_j dummy variable if the brand post j is placed during weekdays,
 text_j indicating the number of words at the brand post j ,
 pc_b dummy variables for product category b (baseline category is 'food'),
 ε_{ij} ε_{1j} or ε_{2j} ; normally distributed error terms for dependent variable y_{1j} and y_{2j} respectively.



معنی‌دار بوده و دارای ارتباط منفی با تعداد لایک‌ها می‌باشد. ($\beta_{\text{question}} = -0.193, p\text{-value} = 0.05$) و نهایتاً تایید جزئی فرضیه ۲ بدست می‌آید.

ارائه اطلاعات در پست برند، ارتباط معنی‌داری با تعداد لایک‌ها ندارد از این رو نمی‌توانیم فرضیه ۳ را تایید کنیم. سرگرمی، تا حدودی معنی‌دار بوده و دارای ارتباطی منفی با تعداد لایک‌هاست ($\beta = -0.188, p\text{-value} = 0.10$) و این خلاف فرضیه ۴ می‌باشد. موقعیت بالای پست برند معنی‌دار بوده و رابطه مثبتی با تعداد لایک‌ها دارد ($p\text{-value} = 0.05, \beta_d = 0.022$) و بدین صورت فرضیه ۵ تایید می‌گردد.

سهم نظرات مثبت در مقایسه با نظرات بی‌طرف، رابطه مثبتی و معناداری با تعداد لایک‌ها را دارا می‌باشد؛ ($p\text{-value} = 0.01, \beta_p = 0.708$) پس فرضیه ۶a تایید گردید. سهم نظرات منفی رابطه معنی‌داری با تعداد لایک‌ها ندارد و بدین‌وسیله نمی‌توان فرضیه ۶b را تایید کرد.

Hypotheses	Expected	Number of Likes	Number of Comments
H ₁ : vividness	+	Supported	Not supported
H ₂ : interactivity	+	Partially supported	Partially supported
H ₃ : information	+	Not supported	Not supported
H ₄ : entertainment	+	Not supported	Not supported
H ₅ : position	+	Supported	Supported
H _{6a} : share of positive comments	+	Supported	Supported
H _{6b} : share of negative comments	-	Not supported	n.a.
H _{6c} : share of negative comments	+	n.a.	Supported

جدول ۵. خلاصه یافته‌ها

تعداد نظرات

مدل تعداد نظرات به عنوان یک کلیت معنادار است ($F = 7.473, p < 0.01$) و واریانس متغیر وابسته را بخوبی توضیح می‌دهد ($R^2 = 30.0\%, \text{adj } R^2 = 26.0\%$). مشخصه‌های پست برند سرزنده ارتباط معناداری با تعداد نظرات ندارند در نتیجه فرضیه ۱ در رابطه با تعداد نظرات تایید نمی‌شود.

مشخصه‌های پست برند دارای تعامل‌پذیری پایین (لینک به وب سایت) جزئاً معنادار است و دارای رابطه منفی با تعداد نظرات می‌باشد ($\beta_{\text{link}} = -0.640, p\text{-value} = 0.05$)

			Log Likes	Log Comments
Vividness	No (baseline)		—	—
	Low Pictorial		0.080	-0.319
	High Video		0.304	-0.495
Interactivity	No (baseline)		—	—
	Low Link website		-0.002	-0.640
	Voting		0.221	0.493
	Medium Call to act		0.216	-0.674
	High Contest		0.393	0.217
Information	Question		-0.193	0.968
	No information (baseline)		—	—
Entertainment	Information		0.018	-0.095
	No entertainment (baseline)		—	—
Position	Entertainment		-0.188	-0.355
	Number of days		0.022	0.063
Valence of comments	Share of neutral (baseline)		—	—
	Share of positive		0.708	2.671^a
	Share of negative		-0.062	3.082^a
	Weekdays		-0.106	-0.410
Control variables	Message length		-0.027	0.061
	Product categories			
Constant	Food (baseline)		—	—
	Accessories		0.066	-1.673
	Leisure wear		0.137	-0.453
	Alcoholic beverages		0.149	-0.496
	Cosmetics		-0.041	-0.719
	Mobile phones		0.123	0.315
		4.760	2.407	
	N		355	355
	F-value		3.074	7.473
	R ²		0.150	0.300
	Adj. R ²		0.101	0.260

جدول ۴. نتایج برآورد محبوبیت پست برند

تعداد لایک‌ها

مدل تعداد لایک‌ها در کل معنی‌دار است ($F = 3.074, p < 0.01$) و واریانس متغیر وابسته را بخوبی توضیح می‌دهد ($R^2 = 15.0\%, \text{adj } R^2 = 10.1\%$).

رابطه سطح پایین سرزندگی (به کارگیری تصویر) با تعداد لایک‌ها معنی‌دار نیست اما درجه بالای سرزندگی (به کارگیری ویدیو) معنی‌دار بوده و دارای ارتباط مثبتی با تعداد لایک‌ها می‌باشد ($\beta_{\text{video}} = 0.304, p\text{-value} = 0.05$) و این فرضیه ۱ را تایید می‌کند. پست برند با تعامل‌پذیری پایین (لینک وب‌سایت و رای‌گیری) ارتباط معنی‌داری با تعداد لایک‌ها دارند که این فرضیه ۲ را تایید نمی‌کند. پست برند با تعامل‌پذیری متوسط (فراخوان عمل) ارتباط معنی‌داری با تعداد لایک‌ها ندارد.

از طرفی سایر مشخصه‌های پست برند با تعامل‌پذیری متوسط (موافقت)، با تعداد لایک‌ها رابطه معناداری داشته است ($\beta_{\text{contest}} = 0.393, p\text{-value} = 0.01$) و فرضیه ۲ را تایید می‌کند. با این حال سطح بالای تعامل‌پذیری (سوال)

0.10) valueb و این مسئله با فرضیه ۲ در تضاد است. دیگر سطوح متوسط و پایین مشخصه‌های پست برند تعاملی، ارتباط معنی‌داری با تعداد نظرات ندارند. اما مشخصه پست برند دارای تعامل‌پذیری بالا (سوال) معنی‌دار و دارای رابطه مثبتی با تعداد نظرات می‌باشند (βquestion=0.968, p-valueb0.01) و این فرضیه ۲ را تایید می‌کند.

شوند را افزایش می‌دهد که در واقع تاثیری مثبت بر تعداد لایک‌ها خواهد داشت. همچنین سهم نظرات مثبت هواداران دارای رابطه مثبتی با تعداد لایک‌های پست برند موردنظر است. نتایج نیز نشان از آن دارند که هواداران برند تحت تاثیر یکدیگر قرار می‌گیرند: سهم نظرات مثبت در مورد پست برند، جذابیت پست برند را افزایش می‌دهد.

افزایش تعداد نظرات

مدیرانی که می‌خواهند تعداد نظرات را افزایش دهند باید مشخصه‌های پست برند با تعامل‌پذیری بالا مانند سوال را در پست برند درج کنند. مشخصه‌های دیگر پست برند سرزنده و تعاملی و همچنین مضمون پست برند بر تعداد نظرات تاثیر نمی‌گذارند. قراردادن مشخصه کم‌تعاملی در پست برند، تاثیری منفی بر تعداد نظرات بر جای می‌گذارد. نکته حائز اهمیت این است که هواداران برند که بر لینک‌ها کلیک می‌کنند دیگر در مورد پست برند نظر نخواهند داد زیرا آنها از صفحه هواداران خارج می‌شوند. برای افزایش تعداد نظرات بهتر است که پست برند بیشتر در بالای صفحه هواداران قرار گیرد. در نهایت اینکه سهم نظرات مثبت و منفی دارای رابطه مثبت با تعداد نظرات هستند. نظرات مثبت و منفی احتمالاً توجه عمومی به پست برند را افزایش می‌دهند و این باعث ارائه نظرات بیشتری می‌شود. تحقیقات قبلی حاکی از آن است که افراد، نظرات خود را متمایز می‌سازند و به نظر می‌رسد که واریانس نظرات درج‌شده باعث ایجاد نظرات بعدی می‌گردد. این یک یافته مهم برای مدیران است زیرا نشان می‌دهد که نظرات منفی لزوماً بد نیستند. ممکن است هواداران برند احساس کنند که به عنوان بخشی از جامعه با استدلال‌های مثبت و منفی به بحث فعال می‌پردازند.

محدودیت‌ها و تحقیقات آینده

این تحقیق با محدودیت‌هایی مواجه بود که ممکن است مسیرهای مثرتری را برای تحقیقات آتی فراهم آورند. ما استفاده از یازده‌برند از شش دسته محصول را انتخاب کردیم. از این گذشته تعداد محدودی پست برند را به ازای هر برند در نظر گرفتیم. مقدار داده‌ها برای بررسی تجربی عوامل هدایت‌کننده محبوبیت پست برند کفایت می‌کند.

از آنجائی که پست برند آگاه‌کننده یا سرگرم‌کننده هیچ تاثیری بر تعداد نظرات نمی‌گذارد. در نتیجه نمی‌توان فرضیات ۳ و ۴ را در رابطه با تعداد نظرات پذیرفت. موقعیت بالای پست برند معنی‌دار بوده و رابطه مثبتی با تعداد نظرات دارد (βd=0.063, p-valueb0.05) و بدین وسیله فرضیه ۵ تایید می‌گردد. سهم نظرات مثبت و منفی در مقایسه با نظرات بی‌طرف دارای ارتباطی مثبت با تعداد نظرات می‌باشند (βp=2.671; βn=3.082, p-valuesb0.01) و در نتیجه فرضیات ۶a و ۶c تایید می‌گردند.

دلالت‌های مدیریتی

مدیران برندهایی که صفحات هواداران برند را مدیریت می‌کنند، بواسطه این تحقیق، در رابطه با تصمیم‌گیری در مورد مشخصه‌ها یا مضمونی که باید در پست برند قرار گیرند، هدایت می‌شوند. نتایج تحقیق نشان می‌دهد که تمامی عوامل ارتقادهنده تعداد لایک‌ها، بر ارتقای تعداد نظرات نیز تاثیر می‌گذارند و برعکس.

افزایش تعداد لایک‌ها

زمانی که مدیران می‌خواهند تعداد لایک‌ها را افزایش دهند می‌توانند مشخصه‌های پست برند کاملاً سرزنده یا دارای تعامل‌پذیری متوسط مانند ویدیو یا بحث را درج کنند. درجه یک سوال تاثیری منفی بر تعداد لایک‌ها دارد. یک سوال مستلزم پاسخ است که نمی‌توان با لایک پست پاسخ آنرا داد. همچنین سرگرمی تاثیر منفی بر تعداد لایک‌ها دارد. می‌توان این مسئله را با این واقعیت توضیح داد که پست برند سرگرم‌کننده ارتباطی با برند ندارد در حالی که هواداران برند به برند علاقه دارند. از این گذشته هرچه پست برند بیشتر در بالای صفحه هواداران برند قرار گیرد، احتمال اینکه هواداران برند با آن روبرو

با این حال برندها، یک سوال یا یک رویداد را در پست برند نمی‌گذارند و در نتیجه این دو متغیر را از تحلیل خارج کردیم. از این گذشته ممکن است محققان بخواهند از یک داده جامع‌تر استفاده کنند. از این گذشته داده‌های صفحات هواداران برند یک سایت شبکه اجتماعی را گردآوری کرده‌ایم. تکرار این تحقیق در مورد سایت‌های دیگر برای اینکه ببینیم آیا همین نتایج محقق می‌گردند، جالب توجه خواهد بود.

بخصوص اینکه بررسی سایت‌های شبکه اجتماعی کشورهای دیگر، تفاوت‌های فرهنگی ممکن را روشن خواهد ساخت که بر صفحات هواداران تاثیر گذاشته و موفق نمی‌باشند. ما به بررسی عوامل تاثیرگذار بر محبوبیت پست برند پرداختیم. یکی از موضوعات جالب‌تر برای تحقیق، بررسی عوامل محبوبیت برند است. محبوبیت برند، تعداد هواداران برند را نشان می‌دهد و این خود نشانه شناخت برند در رسانه اجتماعی است. تحقیقات بازار صنعتی نشان می‌دهد که مصرف‌کنندگان به این دلیل هوادار برند می‌شوند که تجربه مثبتی در مورد محصول دارند. اطلاع از اینکه شرکت‌ها چگونه می‌توانند بر مصرف‌کنندگان تاثیر بگذارند تا هوادار برند شوند، جالب توجه خواهد بود.

ممکن است شناخت اجتماعی زمانی نقش خود را ایفا کنند که هواداران برند بخواهند یک پست برند را لایک کنند یا در مورد آن نظر بدهند. در این تحقیق نشان می‌دهیم که سهم نظرات مثبت و منفی، دارای ارتباط مثبتی با محبوبیت پست برند هستند. تحقیقات دیگر نشان داده‌اند که ارتباطات WOM سایت شبکه اجتماعی تاثیر معنی‌داری بر ورودی‌های جدید می‌گذارد. به عنوان مثال آرال و والکر (۲۰۱۱) نشان دادند که آگاه‌سازی خودکار در یک شبکه اجتماعی بر اتخاذ برنامه تاثیر می‌گذارد. علایمی که هنگام لایک کردن یا نظردادن در پست برند ظاهر می‌شوند ممکن است بر دوستان هواداران برند تاثیر بگذارند تا هوادار برند شوند یا اینکه در پست برند، نظر بدهند. تحقیق در مورد چگونگی تاثیرگذاری سرایت اجتماعی بر محبوبیت برند و پست برند، جالب و ارزشمند خواهد بود.

ما ابعاد دینامیک را در مطالعه خود اعمال نکردیم. زمان‌بندی لایک‌ها و نظرات در پست برند را می‌توان مورد بررسی قرار داد. به عنوان مثال افراد چه زمانی واکنش نشان می‌دهند؟ در عرض چند ساعت پس از ایجاد پست برند یا پس از چند روز؟ می‌توان این نوع اطلاعات را برای محاسبه تعداد روز بین دو برند که محبوبیت پست برند را افزایش می‌دهد، بکار برد. از این گذشته نمودار پیگیری لایک‌ها و نظرها را در صورتی می‌توان مدلسازی کرد که بدانیم چه مدت طول می‌کشد تا تعداد خاصی از افراد، یک پست برند را لایک کنند یا در مورد آن نظر دهند. در پایان اینکه این تحقیق به ندای تحقیق در مورد رسانه‌های اجتماعی و دقیق‌تر از آن به این سوال پرداخته است: «چگونه می‌توان رسانه‌های اجتماعی را برای مدیریت روابط مشتری، ارتباطات بازاریابی و برندسازی بکار برد؟» و ممکن است در تحقیقات آتی از یافته‌های ما در مورد عوامل تعیین‌کننده محبوبیت پست‌های برند مورد استفاده قرار دهند.

به‌کارگیری دستگاه‌های سیار در بازاریابی دیجیتال و تبلیغات موبایلی

چکیده

امروزه فناوری‌های اطلاعات و ارتباطات، به‌ویژه دستگاه‌های سیار، نقش حیاتی در بازاریابی دیجیتال و تبلیغات دارند. گوشی‌های هوشمند، تبلت‌ها و لپ‌تاپ‌های کوچک به سازمان‌ها امکان می‌دهند تا محتوای تبلیغاتی و بازاریابی را به شکل هدفمند، تعاملی و شخصی‌سازی شده در اختیار مشتریان قرار دهند. این ابزارها نه تنها تعامل مشتری با برند را افزایش می‌دهند، بلکه موجب افزایش وفاداری و ارزش طول عمر مشتری می‌شوند. در این مقاله، تأثیر دستگاه‌های سیار بر بهبود تجربه مشتری، جذب توجه و مشارکت در کمپین‌های بازاریابی مورد بررسی قرار گرفته و مزایای استفاده از فناوری‌های موبایلی برای تبلیغات دیجیتال تشریح شده است.

کلیدواژه‌ها:

بازاریابی دیجیتال، تبلیغات موبایلی، تعامل مشتری، دستگاه‌های سیار، وفاداری مشتری



بازاریابی دیجیتال



۱. مقدمه

در سال‌های اخیر، پیشرفت سریع فناوری اطلاعات و ارتباطات (ICT) و گسترش استفاده از دستگاه‌های سیار، چشم‌انداز بازاریابی و تبلیغات را به‌طور بنیادی تغییر داده است. سازمان‌ها دیگر نمی‌توانند تنها به روش‌های سنتی تبلیغات و اطلاع‌رسانی یک‌طرفه تکیه کنند؛ بلکه برای جذب و نگهداشت مشتریان، نیازمند ایجاد تعامل دوسویه، شخصی‌سازی محتوا و تحلیل رفتار مشتریان هستند. این تغییرات، اهمیت بازاریابی دیجیتال و تبلیغات موبایلی را بیش از هر زمان دیگری افزایش داده است.

دستگاه‌های سیار مانند گوشی‌های هوشمند، تبلت‌ها و لپ‌تاپ‌های قابل حمل، امکان ارائه محتوای تبلیغاتی و بازاریابی را در هر زمان و مکان فراهم کرده‌اند. این ابزارها علاوه بر قابلیت حمل آسان، امکاناتی مانند اتصال بی‌سیم، محتوای چندرسانه‌ای و تعامل تعاملی با کاربران را ارائه می‌دهند که برای برندها فرصت‌های جدیدی برای ایجاد ارتباط نزدیک و مستمر با مشتریان فراهم می‌کند. با استفاده از این ابزارها، سازمان‌ها می‌توانند پیام‌های تبلیغاتی را به شکل شخصی‌سازی شده ارائه دهند و ارزش طول عمر مشتری (CLV) و وفاداری مشتریان خود را افزایش دهند.

یکی از ویژگی‌های کلیدی بازاریابی موبایلی، امکان تعامل دوسویه و دریافت بازخورد مستقیم مشتریان است. به عنوان مثال، صفحات هواداران برند در شبکه‌های اجتماعی یا اپلیکیشن‌های موبایلی، فضایی برای انتشار محتوا، جمع‌آوری لایک‌ها، کامنت‌ها و اشتراک‌گذاری فراهم می‌کنند و شاخص‌های ارزشمندی برای سنجش موفقیت کمپین‌های تبلیغاتی ارائه می‌دهند. این تعاملات، علاوه بر ارتقای محبوبیت برند، امکان بهبود طراحی کمپین‌ها و تصمیم‌گیری مبتنی بر داده را برای مدیران بازاریابی فراهم می‌آورند.

هدف اصلی این مقاله بررسی نقش دستگاه‌های سیار در بازاریابی دیجیتال و تبلیغات تعاملی و تحلیل اثرات آن بر جذب مشتری، وفاداری و تجربه مشتری است. این مطالعه همچنین به سازمان‌ها نشان می‌دهد که چگونه می‌توانند از فناوری‌های سیار برای طراحی کمپین‌های هدفمند، افزایش تعامل و بهبود ارزش برند بهره‌مند شوند. در

نهایت، این مقاله به بررسی مزایا، چالش‌ها و محدودیت‌های تبلیغات موبایلی و ارائه پیشنهاد‌های کاربردی برای مدیران بازاریابی خواهد پرداخت.

۲. پیشینه تحقیق (Literature Review)

با گسترش فناوری اطلاعات و ارتباطات و افزایش دسترسی کاربران به اینترنت و دستگاه‌های سیار، بازاریابی موبایلی و تبلیغات دیجیتال به یکی از محوری‌ترین حوزه‌های بازاریابی تبدیل شده است. تحقیقات پیشین نشان می‌دهند که دستگاه‌های سیار و اپلیکیشن‌های موبایلی فرصت‌های منحصر به فردی برای تعامل با مشتریان و تقویت روابط برند ایجاد می‌کنند.

بازاریابی موبایلی (Mobile Marketing) به معنای استفاده از دستگاه‌های همراه برای ارائه محتوا، تبلیغات و پیشنهادات به مشتریان است. این نوع بازاریابی برخلاف تبلیغات سنتی، تعاملی، هدفمند و شخصی‌سازی شده است و به برندها اجازه می‌دهد تا رفتار مشتریان را تحلیل و پیش‌بینی کنند. مطالعات متعدد نشان داده‌اند که استفاده از محتوا و پیام‌های تعاملی در محیط موبایلی موجب افزایش وفاداری و ارزش طول عمر مشتریان (CLV) می‌شود.

رسانه‌های اجتماعی و صفحات هواداران برند نیز نقش کلیدی در تبلیغات دیجیتال دارند. مطالعات نشان داده‌اند که تعامل کاربران با پست‌های برند، مانند لایک و کامنت، نه تنها میزان محبوبیت برند را افزایش می‌دهد بلکه اطلاعات ارزشمندی درباره رفتار، ترجیحات و نیازهای مشتریان فراهم می‌آورد. (Shao, 2009) به‌کارگیری داده‌های تعاملی در طراحی کمپین‌ها، باعث می‌شود تبلیغات پیش‌بینی‌پذیر و اثربخش‌تر باشند و برند بتواند با مشتریان خود روابط پایدار و ارزش‌آفرین ایجاد کند.

آموزش و تبلیغات دیجیتال با هم مرتبط هستند؛ محتوای آموزشی و تبلیغاتی هر دو می‌توانند به شکل چندرسانه‌ای و تعاملی ارائه شوند. به عنوان مثال، پست‌های ویدئویی، آزمون‌ها و پیام‌های تعاملی در اپلیکیشن‌های برند، تجربه‌ای شبیه به آموزش فردی برای مشتری ایجاد می‌کنند و موجب افزایش تعامل و وفاداری می‌شوند.

- اتصال دائمی به اینترنت و شبکه‌های اجتماعی، قابلیت اجرای اپلیکیشن‌ها و دریافت محتوای شخصی‌سازی‌شده
- مثال: کمپین‌های تبلیغاتی اینستاگرام و تلگرام که تعامل مستقیم با مشتریان ایجاد می‌کنند

۴. استراتژی‌های تبلیغات موبایلی

تبلیغات موبایلی یا Mobile Advertising به معنای استفاده از دستگاه‌های سیار برای ارائه پیام‌های تبلیغاتی هدفمند به مخاطبان است. این نوع بازاریابی، برخلاف تبلیغات سنتی که یک‌طرفه و کلی‌نگر است، امکان شخصی‌سازی محتوا، تعامل دوسویه و تحلیل رفتار مشتری را فراهم می‌کند. طراحی یک استراتژی تبلیغات موبایلی موفق، نیازمند ترکیبی از تحلیل داده‌ها، شناخت رفتار مشتریان، انتخاب کانال مناسب و طراحی محتوا است.

۴.۱ طراحی کمپین‌های تعاملی

یکی از اصول اصلی تبلیغات موبایلی، تعامل دوسویه با مشتری است. برخلاف تبلیغات تلویزیونی یا چاپی، موبایل امکان پاسخ فوری، لایک، کامنت، اشتراک‌گذاری و حتی شرکت در نظرسنجی را برای مشتریان فراهم می‌کند. فرایند طراحی کمپین‌های تعاملی شامل مراحل زیر است:

تعیین اهداف کمپین

هدف کمپین می‌تواند افزایش آگاهی برند، جذب مشتریان جدید، افزایش نرخ تبدیل یا تقویت وفاداری مشتریان باشد.

هر هدف نیازمند طراحی محتوای متفاوت و انتخاب کانال مناسب است. به عنوان مثال، کمپین افزایش وفاداری ممکن است شامل پرسشنامه‌ها و آزمون‌های تعاملی باشد تا مشتریان تجربه‌ای سرگرم‌کننده و آموزشی داشته باشند.

شناسایی و بخش‌بندی مشتریان هدف

داده‌های جمع‌آوری شده از رفتار مشتریان در اپلیکیشن‌ها و شبکه‌های اجتماعی، امکان بخش‌بندی دقیق بر اساس ترجیحات، تاریخچه خرید، رفتار مرور و واکنش به تبلیغات را فراهم می‌کند.

در مجموع، پیشینه تحقیق نشان می‌دهد که ترکیب دستگاه‌های سیار، رسانه‌های اجتماعی و بازاریابی دیجیتال، به سازمان‌ها امکان می‌دهد نه تنها پیام خود را به صورت هدفمند منتقل کنند بلکه داده‌های رفتاری مشتریان را نیز برای بهینه‌سازی استراتژی‌های تبلیغاتی به کار گیرند. این بستر، زمینه را برای توسعه کمپین‌های شخصی‌سازی‌شده، تعامل دوسویه و افزایش ارزش بلندمدت مشتریان فراهم می‌آورد.

۳. انواع دستگاه‌های سیار و کاربرد آن‌ها در تبلیغات دیجیتال

دستگاه‌های سیار به پنج دسته اصلی تقسیم می‌شوند که هر کدام کاربرد خاصی در بازاریابی و تبلیغات دیجیتال دارند:

▪ نوت‌بوک‌ها و لپ‌تاپ‌های کوچک

- قابلیت حمل آسان و اتصال به اینترنت
- مناسب برای کمپین‌های چندرسانه‌ای و صفحات وب تعاملی
- مثال: استفاده از لپ‌تاپ‌ها در اپلیکیشن‌های بازاریابی برندهای بین‌المللی برای تعامل با مشتری

▪ تبلت‌ها

- صفحه نمایش بزرگ‌تر نسبت به گوشی و قابلیت ارائه محتوای بصری جذاب
- مناسب برای نمایش ویدئوها، محتوای آموزشی-تبلیغاتی و تجربه کاربری غنی

▪ دستیار دیجیتال شخصی (PDA)

- قابلیت ارسال پیام‌های هدفمند و مدیریت تعامل با مشتری
- مناسب برای کمپین‌های هدفمند در محیط‌های سازمانی

▪ گوشی‌های سلولی سنتی

- محدود به پیامک و تماس صوتی، اما در برخی کشورها هنوز برای پیامک تبلیغاتی و اطلاع‌رسانی فوری کاربرد دارند

▪ گوشی‌های هوشمند

- بیشترین کاربرد در بازاریابی دیجیتال

این بخش‌بندی به سازمان‌ها اجازه می‌دهد منابع خود را روی مشتریان با بیشترین ارزش طول عمر یا بالاترین احتمال تعامل متمرکز کنند.

انتخاب کانال و زمان‌بندی انتشار

کانال‌های موبایلی شامل اپلیکیشن‌ها، شبکه‌های اجتماعی، پیامک و اعلان‌های درون برنامه‌ای (Push Notifications) است.

زمان‌بندی ارسال محتوا نیز اهمیت زیادی دارد؛ تحقیقات نشان می‌دهند ارسال پیام در ساعات فعالیت بیشتر کاربران (مانند صبح یا بعد از کار) موجب افزایش نرخ تعامل می‌شود.

طراحی محتوای شخصی‌سازی شده و چندرسانه‌ای

استفاده از ویدئو، تصویر، متن و آزمون‌های تعاملی موجب جلب توجه بیشتر و افزایش نرخ مشارکت می‌شود. پیام‌های شخصی‌سازی شده، که با داده‌های جمع‌آوری شده از رفتار مشتری تنظیم می‌شوند، نرخ تبدیل را تا ۳۰-۵۰٪ افزایش می‌دهند.

۴.۲ نمونه‌های عملی طراحی کمپین‌های موبایلی

برای مثال، برندهای بین‌المللی مانند Coca-Cola و Nike از صفحات هواداران برند در شبکه‌های اجتماعی استفاده می‌کنند تا محتوای تعاملی منتشر کنند:

Coca-Cola: کمپین‌های تعاملی با پیام‌های ویدئویی کوتاه و نظرسنجی‌های سریع

Nike: انتشار تمرینات ورزشی روزانه در اپلیکیشن موبایل و تشویق کاربران به اشتراک تجربه خود

این کمپین‌ها نشان می‌دهند که محتوای تعاملی و قابل اشتراک‌گذاری، تعامل کاربران را افزایش می‌دهد و موجب می‌شود مشتریان نه تنها با برند ارتباط برقرار کنند، بلکه خود به ابزار تبلیغاتی غیرمستقیم تبدیل شوند.

۴.۳ نقش داده‌ها و تحلیل رفتار مشتری در طراحی

کمپین

یکی از کلیدی‌ترین عناصر تبلیغات موبایلی موفق، استفاده از داده‌ها و تحلیل رفتار مشتریان است. با جمع‌آوری داده‌هایی مانند:

- میزان مشاهده پست‌ها و ویدئوها

- تعداد لایک‌ها و کامنت‌ها
- میزان اشتراک‌گذاری محتوا
- زمان تعامل کاربران

می‌توان محتوای کمپین را بهینه‌سازی و شخصی‌سازی کرد. به عنوان مثال، اگر کاربران یک بخش خاص از پست تعاملی را بیشتر مشاهده می‌کنند، سازمان می‌تواند محتوای مشابه تولید و ارسال کند تا نرخ تعامل افزایش یابد.

۴.۴ مزایای استراتژی تعاملی در موبایل مارکتینگ

افزایش مشارکت و وفاداری مشتریان: مشتریانی که با محتوای تعاملی ارتباط دارند، احتمال خرید و تکرار تعامل آن‌ها افزایش می‌یابد.

تحلیل دقیق و بهینه‌سازی کمپین‌ها: داده‌های جمع‌آوری شده، امکان پیش‌بینی رفتار مشتری و تخصیص منابع بهینه را فراهم می‌کند.

کاهش هزینه تبلیغات: تمرکز روی مشتریان هدفمند و استفاده از محتوای دیجیتال، هزینه‌های سنتی چاپ و تبلیغات فیزیکی را کاهش می‌دهد.

ایجاد تجربه مشتری یکپارچه و جذاب: ترکیب محتوا، تعامل و شخصی‌سازی باعث افزایش ارزش برند و تجربه مثبت مشتری می‌شود.

۴.۵ چالش‌ها و راهکارها

چالش حجم زیاد اطلاعات: جمع‌آوری و تحلیل داده‌ها نیازمند سیستم‌های CRM و تحلیل داده پیشرفته است.

مقاومت کاربران: ارسال بیش از حد اعلان‌ها ممکن است باعث کاهش تعامل شود. راهکار: ارسال پیام‌های هدفمند و متناسب با علاقه کاربران.

تطبیق محتوا با دستگاه‌های مختلف: محتوای کمپین باید با اندازه و قابلیت دستگاه‌ها سازگار باشد تا تجربه کاربری کاهش نیابد.

۵. تحلیل داده و اثربخشی تبلیغات موبایلی

تحلیل داده‌ها در تبلیغات موبایلی به‌عنوان ستون فقرات تصمیم‌گیری بازاریابی دیجیتال محسوب می‌شود. برخلاف تبلیغات سنتی که تنها شاخص‌های کوتاه‌مدت مانند تعداد بازدید یا فروش را مدنظر قرار می‌دهد، بازاریابی موبایلی امکان جمع‌آوری داده‌های تعاملی و دقیق از مشتریان را

۵.۲ فرآیند تحلیل داده در تبلیغات موبایلی

تحلیل داده‌های تبلیغات موبایلی شامل مراحل زیر است:

جمع‌آوری داده‌ها

از طریق اپلیکیشن‌ها، شبکه‌های اجتماعی، صفحات هواداران برند و ابزارهای تحلیلی داخلی داده‌های رفتاری شامل زمان مشاهده محتوا، تعداد بازدید صفحات، کلیک روی لینک‌ها و پاسخ به اعلان‌های موبایلی

پاکسازی و دسته‌بندی داده‌ها

حذف داده‌های ناقص یا غیرمرتبط دسته‌بندی داده‌ها بر اساس نوع محتوا، مخاطب، زمان انتشار و نوع تعامل

تحلیل داده‌ها

تحلیل کمی: بررسی تعداد لایک‌ها، کامنت‌ها، اشتراک‌گذاری‌ها و نرخ بازدید
تحلیل کیفی: تحلیل محتوای نظرات کاربران و تشخیص احساسات مثبت، منفی یا خنثی
تحلیل همزمان اثرگذاری محرک‌ها: بررسی اینکه محتوای ویدئویی، محتوای تعاملی یا متن ساده بیشترین تعامل را ایجاد می‌کند

تفسیر نتایج و بهینه‌سازی کمپین‌ها

شناسایی محتوا و قالب‌هایی که بیشترین تعامل را ایجاد می‌کنند
تغییر زمان‌بندی انتشار، نوع پیام و کانال ارتباطی برای افزایش اثربخشی
بهینه‌سازی منابع بازاریابی با تمرکز روی مشتریان با بالاترین ارزش طول عمر

۵.۳ نقش CRM تحلیلی در بهینه‌سازی تبلیغات

CRM تحلیلی یا **Analytical CRM**، یک ابزار کلیدی در بازاریابی داده‌محور است. این سیستم‌ها: داده‌های رفتاری مشتریان را جمع‌آوری و ذخیره می‌کنند با الگوریتم‌های تحلیل داده، الگوهای رفتاری، پیش‌بینی ریزش و ارزش طول عمر مشتری (CLV) را تعیین می‌کنند. مدیران بازاریابی می‌توانند با استفاده از این تحلیل‌ها کمپین‌های شخصی‌سازی شده طراحی کنند

فراهم می‌کند. این داده‌ها شامل لایک‌ها، کامنت‌ها، اشتراک‌گذاری محتوا، زمان مشاهده، نرخ بازگشت و سایر شاخص‌های رفتاری است. تحلیل این داده‌ها به سازمان‌ها امکان می‌دهد کمپین‌های تبلیغاتی خود را به صورت هدفمند، پیش‌بینی‌پذیر و اثربخش‌تر طراحی و بهینه‌سازی کنند.

۵.۱ شاخص‌های کلیدی عملکرد (KPIs) در تحلیل

تبلیغات موبایلی

در تبلیغات موبایلی، چندین شاخص کلیدی برای سنجش اثربخشی کمپین‌ها وجود دارد:

تعداد تعاملات مستقیم (Engagements): لایک‌ها، کامنت‌ها و اشتراک‌گذاری‌ها نشان‌دهنده میزان تعامل کاربران با محتوای برند هستند. مطالعات نشان می‌دهند که هر چه میزان تعامل بیشتر باشد، احتمال تبدیل مشتری و وفاداری بلندمدت افزایش می‌یابد.

نرخ مشاهده و بازدید محتوا (Impressions & Views):

Views): تعداد دفعاتی که محتوا مشاهده می‌شود، به ویژه در اپلیکیشن‌ها و شبکه‌های اجتماعی، شاخصی از دیده شدن و آگاهی از برند ارائه می‌دهد.

نرخ بازگشت (Return Rate):

کاربرانی که بعد از اولین تعامل دوباره به صفحه برند بازمی‌گردند، نشان‌دهنده موفقیت کمپین در ایجاد تعامل مداوم و تجربه مثبت مشتری هستند.

سهام نظرات مثبت و منفی (Sentiment Analysis):

Analysis): تحلیل احساسات کاربران در کامنت‌ها و بازخوردها، کیفیت تجربه مشتری و اثربخشی پیام برند را نشان می‌دهد. مطالعات نشان می‌دهند که نظرات مثبت موجب افزایش لایک‌ها و اشتراک‌گذاری محتوا می‌شود، در حالی که نظرات منفی می‌تواند فرصتی برای اصلاح و بهبود محتوا باشد.

نرخ تبدیل (Conversion Rate):

تعداد کاربران تعامل‌کننده‌ای که اقدام مورد نظر برند، مانند خرید یا ثبت‌نام، را انجام می‌دهند، شاخصی مستقیم از اثربخشی کمپین است.

دسته‌بندی کرد: افزایش تعامل و وفاداری مشتری، شخصی‌سازی محتوا و تبلیغات، بهینه‌سازی منابع بازاریابی و تقویت ارزش برند و تجربه مشتری. در ادامه، هر یک از این مزایا به تفصیل توضیح داده می‌شود.

۶.۱ افزایش تعامل و وفاداری مشتریان

یکی از مزایای کلیدی بازاریابی سیار، ایجاد تعامل مستقیم و مستمر با مشتریان است. برخلاف تبلیغات سنتی که غالباً یک‌طرفه و محدود به رسانه‌های فیزیکی یا تلویزیونی بود، دستگاه‌های سیار امکان ارتباط دوطرفه و دریافت بازخورد فوری را فراهم می‌کنند. این تعامل می‌تواند شامل لایک، کامنت، اشتراک‌گذاری محتوا، شرکت در نظرسنجی یا آزمون‌های کوتاه باشد.

مطالعات نشان داده‌اند که کاربران تمایل بیشتری به برندهایی دارند که با آن‌ها در محیط‌های دیجیتال و موبایلی تعامل برقرار می‌کنند. به عنوان مثال، یک کمپین تبلیغاتی تعاملی در اپلیکیشن موبایل می‌تواند کاربران را تشویق کند تا تجربه شخصی خود را به اشتراک بگذارند، بازخورد ارائه کنند و محتوای برند را با دوستان خود به اشتراک بگذارند. این نوع تعامل نه تنها موجب افزایش وفاداری مشتریان موجود می‌شود، بلکه می‌تواند مشتریان جدیدی را جذب کند که از طریق اشتراک‌گذاری کاربران اولیه با برند آشنا می‌شوند.

همچنین، تبلیغات موبایلی فرصت ایجاد کمپین‌های وفاداری دیجیتال را فراهم می‌کند. برای مثال، شرکت‌های حوزه رستوران و فروشگاه‌های آنلاین می‌توانند از اپلیکیشن‌های موبایلی برای ارائه امتیاز، کوپن یا جوایز دیجیتال استفاده کنند. مشتریانی که به صورت منظم با اپلیکیشن تعامل دارند، احتمال خرید مجدد بالاتری خواهند داشت و این امر ارزش طول عمر مشتری (CLV) را افزایش می‌دهد.

۶.۲ شخصی‌سازی محتوا و تبلیغات

یکی دیگر از مزایای مهم بازاریابی سیار، امکان شخصی‌سازی محتوا و تبلیغات است. دستگاه‌های سیار و اپلیکیشن‌ها، اطلاعات دقیقی درباره ترجیحات، رفتار، مکان جغرافیایی و زمان استفاده کاربران ارائه می‌کنند.

برای مثال، اگر تحلیل نشان دهد که مشتریان گروه سنی ۱۸ تا ۲۵ سال بیشتر به محتوای ویدئویی تعاملی واکنش نشان می‌دهند، کمپین‌های موبایلی بعدی می‌توانند تمرکز بیشتری روی این نوع محتوا و این گروه سنی داشته باشند.

۵.۴ مثال عملی و داده‌های تجربی

مطالعات اخیر نشان می‌دهند که در یک کمپین موبایلی: پست‌های ویدئویی ۲۰ تا ۳۰٪ تعامل بیشتری نسبت به پست‌های متنی داشتند. پست‌های تعاملی که شامل سوال یا آزمون کوتاه بودند، تعداد کامنت‌ها را دو برابر کردند. تحلیل احساسات نشان داد که هر ۱۰٪ افزایش نظرات مثبت، به طور متوسط ۱۵٪ افزایش لایک‌ها به همراه داشت.

این نتایج نشان می‌دهد که تبلیغات موبایلی نه تنها باید جذاب و تعاملی باشند، بلکه باید بر اساس داده‌ها و تحلیل رفتار مشتری طراحی شوند تا اثربخشی واقعی داشته باشند.

۵.۵ اهمیت تحلیل داده در بازاریابی دیجیتال

تحلیل داده‌های موبایلی مزایای زیر را برای سازمان‌ها فراهم می‌کند:

تصمیم‌گیری مبتنی بر شواهد: سازمان‌ها دیگر نیازی به حدس و گمان در طراحی کمپین‌ها ندارند.

بهینه‌سازی بودجه بازاریابی: منابع محدود به بخش‌هایی اختصاص می‌یابد که بیشترین بازده را دارند.

افزایش ارزش طول عمر مشتری (CLV): با شناسایی مشتریان ارزشمند و ارائه محتوا و پیشنهادهای هدفمند ایجاد مزیت رقابتی پایدار: استفاده از داده‌ها و تحلیل‌ها موجب می‌شود برند سریع‌تر از رقبا واکنش نشان دهد.

۶. مزایای بازاریابی سیار

بازاریابی سیار یا Mobile Marketing یکی از شاخه‌های مهم بازاریابی دیجیتال است که با بهره‌گیری از دستگاه‌های همراه مانند گوشی‌های هوشمند، تبلت‌ها و لپ‌تاپ‌های کوچک، امکان تعامل مستقیم و بی‌واسطه با مشتریان را فراهم می‌آورد. این نوع بازاریابی مزایای متعددی دارد که می‌توان آن‌ها را در چهار حوزه اصلی

۶.۴ تقویت ارزش برند و تجربه مشتری

مزیت دیگر بازاریابی سیار، افزایش ارزش برند و بهبود تجربه مشتری است. تبلیغات موبایلی که تعاملی، جذاب و شخصی‌سازی شده طراحی شده باشند، باعث ایجاد تجربه مثبت و یادآوری بهتر برند می‌شوند. کاربران با تعامل با محتوا و کمپین‌های موبایلی، حس ارتباط نزدیک‌تر با برند را تجربه می‌کنند و احتمال تکرار تعامل و خرید افزایش می‌یابد.

به علاوه، بازاریابی سیار امکان ایجاد هم‌نیروزی میان کانال‌های دیجیتال و سنتی را فراهم می‌کند. به عنوان مثال، یک کمپین می‌تواند پیام‌های موبایلی، ایمیل مارکتینگ و محتوای شبکه‌های اجتماعی را به شکل هماهنگ ترکیب کند تا تجربه یکپارچه و تقویت شده برای مشتریان ایجاد شود. این رویکرد موجب تقویت وفاداری، افزایش تعامل و ایجاد ارزش بلندمدت برای مشتریان می‌شود.

۶.۵ مثال‌های عملی

برند Starbucks: استفاده از اپلیکیشن موبایل برای ارائه امتیاز، کوپن و تخفیف‌های شخصی‌سازی شده. این روش باعث افزایش تعامل کاربران و تکرار خرید شده است.

Nike Run Club: ارائه تمرینات و چالش‌های ورزشی در اپلیکیشن موبایل که موجب افزایش تعامل و ایجاد تجربه مثبت مشتری می‌شود.

McDonald's: کمپین‌های تخفیف مبتنی بر موقعیت جغرافیایی در اپلیکیشن موبایل، باعث هدایت مشتریان به نزدیک‌ترین فروشگاه‌ها شده و نرخ تبدیل را افزایش داده است.

با توجه به نکات فوق، مزایای بازاریابی سیار می‌توانند به صورت خلاصه چنین باشند:

- ایجاد تعامل و وفاداری بلندمدت مشتریان
- ارائه پیام و محتوای شخصی‌سازی شده و جذاب
- بهینه‌سازی منابع و کاهش هزینه‌های تبلیغات
- افزایش ارزش برند و تجربه مشتری
- ایجاد هم‌نیروزی میان کانال‌های دیجیتال و سنتی

این اطلاعات به برندها اجازه می‌دهد تا پیام‌ها و محتواهای تبلیغاتی را متناسب با نیاز و علاقه هر کاربر طراحی کنند.

برای مثال، یک برند پوشاک می‌تواند بر اساس رفتار گذشته مشتریان در اپلیکیشن موبایل، به صورت خودکار پیام‌هایی درباره تخفیف یا محصول مورد علاقه مشتری ارسال کند. یا یک برند غذایی می‌تواند بر اساس موقعیت جغرافیایی مشتری، پیشنهادهای ویژه در نزدیکی فروشگاه‌های خود ارائه دهد. چنین شخصی‌سازی‌هایی باعث می‌شود کاربران محتوای تبلیغاتی را مرتبط و جذاب تلقی کنند و تعامل با برند افزایش یابد.

تحقیقات نشان داده‌اند که پیام‌های شخصی‌سازی شده می‌توانند نرخ کلیک، اشتراک‌گذاری محتوا و میزان خرید مشتریان را به طور معناداری افزایش دهند. همچنین، این روش به برندها اجازه می‌دهد هزینه‌های تبلیغات را بهینه کنند و از ارسال پیام‌های عمومی و غیرهدفمند که اثربخشی کمتری دارند، جلوگیری شود.

۶.۳ بهینه‌سازی منابع بازاریابی

بازاریابی سیار به سازمان‌ها امکان می‌دهد منابع خود را به طور هدفمند و اثربخش مدیریت کنند. با تحلیل داده‌های موبایلی، سازمان‌ها می‌توانند مشتریان با بیشترین ارزش بالقوه را شناسایی کنند و تخصیص بودجه، زمان و نیروی انسانی را به سمت این گروه‌ها هدایت کنند. این فرآیند باعث کاهش هزینه‌های تبلیغات و افزایش بازگشت سرمایه (ROI) می‌شود.

به عنوان مثال، یک کمپین موبایلی که بر اساس رفتار خرید و تعامل کاربران طراحی شده باشد، به برند اجازه می‌دهد تا پیام‌ها را فقط برای مشتریان بالقوه یا وفادار ارسال کند، نه برای تمام کاربران. این روش باعث می‌شود منابع محدود بازاریابی بهینه استفاده شوند و تأثیر کمپین افزایش یابد.

همچنین، بازاریابی سیار امکان پایش و ارزیابی لحظه‌ای کمپین‌ها را فراهم می‌کند. داده‌های جمع‌آوری شده از تعاملات کاربران، رفتار خرید و واکنش به پیام‌های تبلیغاتی، به مدیران بازاریابی اجازه می‌دهد تصمیمات به موقع و اصلاحی برای افزایش اثربخشی کمپین اتخاذ کنند.

۷.۲ چالش رفتار و پذیرش مشتری

یکی دیگر از چالش‌های مهم بازاریابی موبایلی، رفتار و پذیرش کاربران نسبت به تبلیغات دیجیتال است. کاربران امروزی به دلیل دریافت حجم زیادی از پیام‌ها و تبلیغات، ممکن است نسبت به اعلان‌ها و پیام‌های تبلیغاتی حساس و مقاوم شوند. ارسال بیش از حد پیامک یا اعلان‌ها می‌تواند موجب احساس مزاحمت و کاهش تعامل کاربران شود.

تحقیقات نشان می‌دهند که پیام‌های بیش از حد عمومی یا تکراری، نرخ باز شدن اعلان‌ها و پاسخ کاربران را کاهش می‌دهند. به عنوان مثال، یک برند غذایی که روزانه چند پیام تبلیغاتی ارسال کند، ممکن است باعث حذف اپلیکیشن توسط کاربر یا لغو عضویت در خدمات شود.

راهکار این چالش، استفاده از پیام‌های هدفمند، زمان‌بندی مناسب و شخصی‌سازی محتوا بر اساس علایق و رفتار کاربران است. تحلیل داده‌های رفتاری و الگوهای تعامل مشتریان، امکان پیش‌بینی واکنش کاربران و کاهش اثر منفی پیام‌های مزاحم را فراهم می‌آورد.

۷.۳ چالش طراحی محتوا و تجربه کاربری

طراحی محتوای مناسب برای بازاریابی موبایلی نیازمند توجه به تجربه کاربری، جذابیت بصری، وضوح پیام و قابلیت تعامل است. پست‌ها و تبلیغات موبایلی باید کوتاه، جذاب و تعاملی باشند تا کاربران بتوانند به سرعت با آن‌ها ارتباط برقرار کنند.

یک چالش رایج، عدم هماهنگی بین محتوای تعاملی و هدف کمپین است. برای مثال، پست تعاملی که شامل آزمون یا سوال است، اگر واضح و قابل فهم نباشد، نه تنها نرخ تعامل را کاهش می‌دهد، بلکه می‌تواند تجربه منفی برای کاربر ایجاد کند.

راهکار این محدودیت، طراحی محتوای کاربرمحور است. استفاده از تست‌های پیش‌اجرای، جمع‌آوری بازخورد اولیه و بهینه‌سازی مداوم محتوا، به سازمان‌ها کمک می‌کند تجربه بهتری ارائه کنند و تعامل کاربران را افزایش دهند.

۷.۴ چالش امنیت و حفظ حریم خصوصی

یکی از نگرانی‌های مهم کاربران در بازاریابی موبایلی، حفظ حریم خصوصی و امنیت داده‌های شخصی است.

این مزایا نشان می‌دهد که بازاریابی سیار، نه تنها ابزار تبلیغات لحظه‌ای و کوتاه‌مدت است، بلکه یک استراتژی راهبردی برای خلق ارزش و مزیت رقابتی بلندمدت برای سازمان‌ها محسوب می‌شود.

۷. چالش‌ها و محدودیت‌ها در بازاریابی موبایلی

با وجود مزایای فراوان بازاریابی سیار، این نوع بازاریابی با چالش‌ها و محدودیت‌های متعددی مواجه است که سازمان‌ها برای موفقیت باید آن‌ها را شناسایی و مدیریت کنند. شناخت دقیق این چالش‌ها، به طراحی کمپین‌های اثربخش و کاهش ریسک‌های احتمالی کمک می‌کند. می‌توان چالش‌ها را در چند دسته اصلی دسته‌بندی کرد: فناوری و سخت‌افزار، رفتار و پذیرش مشتری، طراحی محتوا و امنیت داده‌ها.

۷.۱ محدودیت‌های فناوری و سخت‌افزار

یکی از مهم‌ترین چالش‌ها در بازاریابی موبایلی، تنوع و محدودیت‌های دستگاه‌ها و فناوری‌های سیار است. انواع دستگاه‌ها از نظر سیستم عامل، اندازه صفحه نمایش، وضوح تصویر، سرعت پردازش و ظرفیت باتری تفاوت دارند و طراحی یک کمپین که برای همه دستگاه‌ها به یک اندازه کارآمد باشد، دشوار است.

برای مثال، یک ویدئو یا تصویر تبلیغاتی که در صفحه نمایش یک تبلت واضح و جذاب است، ممکن است در صفحه کوچک گوشی هوشمند کیفیت تصویر و تجربه کاربری مناسبی نداشته باشد. همچنین محدودیت‌های پردازشی و سرعت اینترنت کاربران در مناطق مختلف می‌تواند باعث شود برخی از محتوای تعاملی به کندی بارگذاری شود یا حتی قابل مشاهده نباشد.

سازمان‌ها برای مقابله با این چالش، باید طراحی ریسپانسیو و بهینه برای دستگاه‌های مختلف را در دستور کار قرار دهند و محتوای سبک و سریع بارگذاری شونده تولید کنند. استفاده از فرمت‌های چندرسانه‌ای فشرده و سازگار با موبایل یکی از راهکارهای کاهش این محدودیت‌ها است.

جمع‌آوری داده‌های رفتاری، موقعیت مکانی و اطلاعات خرید کاربران، اگر به درستی مدیریت نشود، می‌تواند منجر به از دست دادن اعتماد مشتریان و آسیب به برند شود.

برای مثال، یک اپلیکیشن موبایل که بدون اجازه کاربر اطلاعات موقعیت مکانی یا عادات خرید را جمع‌آوری کند، ممکن است کاربران خود را از دست بدهد و حتی با پیامدهای قانونی مواجه شود.

راهکار مقابله با این چالش شامل:

رعایت قوانین و مقررات حریم خصوصی (مانند GDPR)

اطلاع‌رسانی شفاف به کاربران درباره نوع داده‌های جمع‌آوری شده و هدف آن

استفاده از سیستم‌های امن برای ذخیره و پردازش داده‌ها

۷.۵ چالش دسترسی و محدودیت شبکه

در بسیاری از مناطق، سرعت و کیفیت اتصال اینترنت محدود است. این محدودیت باعث می‌شود محتوای تبلیغاتی به کندی بارگذاری شود یا بخش‌هایی از آن قابل مشاهده نباشد. همچنین تفاوت‌های منطقه‌ای در دسترسی به شبکه و نوع دستگاه، به برندها فشار می‌آورد که کمپین‌های متناسب با زیرساخت‌های مختلف طراحی کنند.

یک راهکار عملی، استفاده از محتوای سبک، بارگذاری مرحله‌ای و قابلیت ذخیره‌سازی آفلاین است تا کاربران با سرعت پایین اینترنت نیز بتوانند از تجربه تبلیغاتی لذت ببرند.

۷.۶ چالش هم‌افزایی کانال‌ها

بازاریابی موبایلی باید همگرا با سایر کانال‌های دیجیتال و سنتی باشد. یکی از چالش‌ها، عدم هماهنگی پیام‌ها و محتوای کمپین‌های موبایلی با ایمیل، شبکه‌های اجتماعی یا تبلیغات چاپی است. این عدم هماهنگی می‌تواند منجر به پیام‌های متناقض و کاهش اثربخشی کمپین شود.

راهکار، طراحی استراتژی چندکاناله هماهنگ است که تجربه یکپارچه‌ای برای مشتری ایجاد کند و تمام کانال‌ها با هدف واحد برند هماهنگ شوند.

در مجموع، بازاریابی موبایلی با مزایای فراوان، با چالش‌های جدی فناوری، رفتار مشتریان، طراحی محتوا،

امنیت داده‌ها و هماهنگی کانال‌ها مواجه است. سازمان‌هایی که بتوانند این محدودیت‌ها را شناسایی و مدیریت کنند، قادر خواهند بود:

- کمپین‌های هدفمندتر و اثربخش‌تر طراحی کنند
- تعامل و وفاداری مشتریان را افزایش دهند
- تجربه مثبت و ارزشمند برای مشتری ایجاد کنند
- مزیت رقابتی پایدار در بازار ایجاد نمایند

۸. مطالعه موردی: تحلیل ۲۵۵ پست برند در

شبکه‌های اجتماعی

برای بررسی عملی اثر تبلیغات موبایلی و رسانه‌های اجتماعی، ۲۵۵ پست برند متعلق به ۱۱ برند بین‌المللی در شبکه‌های اجتماعی مورد تحلیل قرار گرفت. این برندها در شش دسته محصول متفاوت فعالیت داشتند و شامل صنایع غذایی، پوشاک، تکنولوژی، خدمات مالی، سرگرمی و محصولات مصرفی بودند. هدف این مطالعه، شناسایی محرک‌های اصلی تعامل کاربران و محبوبیت پست‌ها بود و نحوه تأثیر ویژگی‌های محتوا بر لایک‌ها، کامنت‌ها و اشتراک‌گذاری‌ها مورد بررسی قرار گرفت.

۸.۱ روش تحقیق

جمع‌آوری داده‌ها: تمامی پست‌ها از صفحات رسمی برندها در شبکه‌های اجتماعی مانند Facebook، Instagram و Twitter استخراج شد.

شاخص‌های اندازه‌گیری: تعداد لایک‌ها، کامنت‌ها، اشتراک‌گذاری‌ها، سهم نظرات مثبت و منفی، و مکان قرارگیری پست در صفحه هواداران.

طبقه‌بندی محتوا: پست‌ها به دو دسته کلی **تعاملی** (شامل پرسش، آزمون یا دعوت به مشارکت) و **غیرتعاملی** تقسیم شدند.

تحلیل آماری: همبستگی بین ویژگی‌های محتوا و شاخص‌های تعامل، با استفاده از **تحلیل رگرسیون و همبستگی پیرسون** بررسی شد.

۸.۲ یافته‌ها

نتایج مطالعه نشان داد که:

پست‌های تعاملی و روشن‌ترین لایک و کامنت را دریافت کردند

پست‌هایی که کاربران را دعوت به مشارکت می‌کردند، مانند پرسش‌های کوتاه یا مسابقات آنلاین، به طور متوسط ۳۵٪ بیشتر از پست‌های غیرتعاملی لایک دریافت کردند. سهم نظرات مثبت با تعداد لایک‌ها ارتباط مستقیم داشت. تحلیل احساسات کاربران نشان داد که هر ۱۰٪ افزایش در سهم نظرات مثبت، تقریباً منجر به ۱۵٪ افزایش لایک‌ها شد.

محتوای تعاملی مانند پرسش مستقیم از مشتریان تعداد کامنت‌ها را افزایش می‌دهد

پست‌هایی که شامل سوال یا فراخوان برای اظهار نظر بودند، به طور متوسط دو برابر کامنت دریافت کردند.

قرارگیری پست در بالای صفحه هواداران، میزان دیده شدن و محبوبیت آن را افزایش می‌دهد

پست‌هایی که به صورت برجسته در بالای صفحه نمایش داده می‌شدند، تا ۴۰٪ بیشتر دیده شدند و نرخ اشتراک‌گذاری آن‌ها بالاتر بود.

۸.۳ تحلیل و تفسیر

این نتایج نشان می‌دهند که ویژگی‌های محتوای پست و مکان قرارگیری آن در صفحه برند تأثیر قابل توجهی بر تعامل کاربران دارند. محتوای روشن و قابل فهم، که کاربران را تشویق به مشارکت می‌کند، بیشترین اثرگذاری را دارد. علاوه بر این، نظرات مثبت کاربران، خود عاملی برای جذب تعامل بیشتر و افزایش اعتبار برند در شبکه‌های اجتماعی محسوب می‌شوند. این یافته‌ها تأکید می‌کنند که برندها باید در طراحی محتوا، علاوه بر جذابیت بصری، تعامل مستقیم با مشتریان را مدنظر داشته باشند.

۹. بحث و نتیجه‌گیری

۹.۱ بحث

تحلیل داده‌های به‌دست‌آمده از مطالعه موردی نشان می‌دهد که تبلیغات موبایلی و بازاریابی دیجیتال، به ویژه از طریق رسانه‌های اجتماعی، نقش حیاتی در تقویت تعامل و وفاداری مشتریان دارند. نتایج مطالعه نشان

می‌دهند که پست‌هایی که تعامل بیشتری با کاربران ایجاد می‌کنند، مانند پست‌های حاوی پرسش، آزمون، و محتوای چندرسانه‌ای، بیشترین لایک، کامنت و اشتراک‌گذاری را دریافت کرده‌اند. این یافته‌ها با تحقیقات قبلی در حوزه بازاریابی رابطه‌ای و موبایل مارکتینگ همسو هستند که تأکید دارند تعامل دوسویه و محتواهای شخصی‌سازی‌شده، شاخص‌های کلیدی موفقیت در تبلیغات دیجیتال محسوب می‌شوند.

یکی از نکات برجسته این مطالعه، تأثیر سهم نظرات مثبت کاربران بر افزایش تعداد لایک‌ها و محبوبیت پست‌ها است. تحلیل‌های آماری نشان می‌دهد که هرچه درصد نظرات مثبت بیشتر باشد، اعتماد کاربران جدید و مشارکت آن‌ها افزایش می‌یابد. این یافته اهمیت ایجاد تجربه مثبت برای مشتریان و مدیریت بازخوردها را در تبلیغات موبایلی نشان می‌دهد. سازمان‌ها می‌توانند با تحلیل احساسات کاربران (Sentiment Analysis) محتوای خود را بهینه‌سازی کنند و نرخ تعامل را افزایش دهند.

علاوه بر این، مطالعه نشان داد که قرارگیری پست در بالای صفحه هواداران برند به صورت استراتژیک، تأثیر زیادی بر دیده شدن و تعامل کاربران دارد. این موضوع نشان می‌دهد که مکان و زمان انتشار محتوا به همان اندازه محتوای خود پست اهمیت دارد. سازمان‌ها باید با برنامه‌ریزی دقیق، محتواهای مهم را در زمان‌های اوج فعالیت کاربران منتشر کنند تا اثرگذاری کمپین و بازگشت سرمایه تبلیغاتی حداکثر شود.

تحلیل داده‌ها همچنین نشان داد که محتوای تعاملی باعث افزایش تعداد کامنت‌ها می‌شود. پست‌هایی که کاربران را دعوت به پاسخ یا مشارکت می‌کنند، باعث ایجاد گفتگو و تعامل دوسویه می‌شوند. این تعامل علاوه بر افزایش مشارکت، داده‌های ارزشمندی برای شناسایی نیازها و علایق مشتریان فراهم می‌آورد و امکان شخصی‌سازی کمپین‌های آینده را برای سازمان‌ها فراهم می‌کند.

۹.۲ نتیجه‌گیری

با توجه به یافته‌های مطالعه، می‌توان نتیجه گرفت که بازاریابی موبایلی و تبلیغات دیجیتال دیگر صرفاً ابزار

اطلاع‌رسانی نیستند، بلکه به یک استراتژی راهبردی و تعاملی برای رشد و موفقیت برندها تبدیل شده‌اند. استفاده هوشمندانه از دستگاه‌های سیار، رسانه‌های اجتماعی و تحلیل داده‌ها، سازمان‌ها را قادر می‌سازد تا:

با مشتریان در تعامل مستقیم و مستمر باشند

برقراری ارتباط لحظه‌ای با مشتریان و دریافت بازخورد فوری باعث افزایش اعتماد و تعامل کاربران می‌شود.

تجربه کاربری و وفاداری مشتری را افزایش دهند

محتوای تعاملی و شخصی‌سازی شده، تجربه مثبت مشتری و تمایل او به تعامل بیشتر با برند را افزایش می‌دهد. این موضوع به ویژه برای کمپین‌های وفاداری و ایجاد ارزش طول عمر مشتری (CLV) اهمیت دارد.

داده‌های واقعی را برای بهینه‌سازی کمپین‌ها

جمع‌آوری کنند

تحلیل داده‌های تعاملی، مانند لایک‌ها، کامنت‌ها و اشتراک‌گذاری‌ها، به سازمان‌ها امکان می‌دهد کمپین‌های آینده را بهینه و هدفمند طراحی کنند و منابع بازاریابی را به شکل بهینه تخصیص دهند.

مزیت رقابتی پایدار ایجاد کنند

برندهایی که به صورت هوشمند از بازاریابی موبایلی استفاده می‌کنند، قادرند همراه با تغییر رفتار مشتریان و روندهای دیجیتال حرکت کنند و مزیت رقابتی خود را در طول زمان حفظ نمایند.

۹.۳ چشم‌انداز کاربردی برای سازمان‌ها

بر اساس یافته‌های مطالعه، مدیران بازاریابی می‌توانند از چند راهکار عملی برای افزایش اثرگذاری تبلیغات موبایلی بهره ببرند:

- طراحی محتوای تعاملی و واضح که کاربران را به مشارکت فعال دعوت کند
- استفاده از تحلیل داده‌ها و CRM تحلیلی برای شخصی‌سازی پیام‌ها و پیشنهادهای
- مدیریت زمان و مکان انتشار محتوا برای به حداکثر رساندن دیده شدن پست‌ها

- تشویق کاربران به اشتراک‌گذاری و تولید محتوا توسط خود کاربران، که علاوه بر تعامل، اعتبار برند را افزایش می‌دهد
- تمرکز بر نظرات مثبت و بازخوردهای سازنده برای بهینه‌سازی کمپین‌ها

۹.۴ چشم‌انداز پژوهشی آینده

مطالعات آینده می‌تواند بر ادغام هوش مصنوعی، تحلیل پیش‌بینی‌کننده و واقعیت افزوده (AR) در بازاریابی موبایلی تمرکز کند. استفاده از الگوریتم‌های هوش مصنوعی برای پیش‌بینی رفتار کاربران و ارائه پیشنهادهای شخصی‌سازی شده در لحظه می‌تواند اثربخشی کمپین‌ها را به طور قابل توجهی افزایش دهد. همچنین، ترکیب واقعیت افزوده و تبلیغات موبایلی فرصت‌های جدیدی برای تعامل عمیق و تجربه جذاب مشتری ایجاد می‌کند.

۹.۵ جمع‌بندی نهایی

در مجموع، این مطالعه تأکید می‌کند که تبلیغات موبایلی و بازاریابی دیجیتال، یک ابزار تاکتیکی کوتاه‌مدت نیست، بلکه:

- امکان ایجاد تعامل مستمر با مشتریان
 - افزایش وفاداری و ارزش طول عمر مشتریان
 - ارائه داده‌های ارزشمند برای بهینه‌سازی کمپین‌ها و تخصیص منابع بازاریابی
 - ایجاد مزیت رقابتی پایدار
- را برای سازمان‌ها فراهم می‌آورد. بنابراین، شرکت‌ها باید بازاریابی موبایلی را به عنوان بخشی از استراتژی کلان برند و تعامل مشتری محور در نظر بگیرند تا بتوانند در فضای رقابتی امروز موفق عمل کنند.

منابع

۱. حسینی، ر.، و کریمی، ع. (۱۴۰۰). بازاریابی دیجیتال و تبلیغات موبایلی: رویکردهای نوین و کاربردها. مجله مدیریت بازاریابی ایران، 12(4)، 45-66.
۲. شریفی، م. (۱۳۹۹). رسانه‌های اجتماعی و مدیریت ارتباط با مشتری. تهران: نشر نگاه دانش.

- E-learning. *Procedia Social and Behavioral Sciences*, 15, 1925–1930.
15. Jill Attewell. (2005). *Mobile Technologies and Learning*. Learning and Skills Development Agency.
 16. Chaffey, D., & Ellis-Chadwick, F. (2019). *Digital Marketing: Strategy, Implementation and Practice* (7th ed.). Pearson.
 17. Kumar, V., & Reinartz, W. (2018). *Customer Relationship Management: Concept, Strategy, and Tools*. Springer.
 18. Lemon, K. N., & Verhoef, P. C. (2016). Understanding customer experience throughout the customer journey. *Journal of Marketing*, 80(6), 69-96.
 19. Wedel, M., & Kannan, P. K. (2016). Marketing analytics for data-rich environments. *Journal of Marketing*, 80(6), 97-121.
 20. Verhoef, P. C., Reinartz, W., & Krafft, M. (2010). Customer engagement as a new perspective in customer management. *Journal of Service Research*, 13(3), 247-252.
 21. Tiago, M. T. P. M. B., & Veríssimo, J. M. C. (2014). Digital marketing and social media: Why bother? *Business Horizons*, 57(6), 703-708.
 22. Kaplan, A. M., & Haenlein, M. (2010). Users of the world, unite! The challenges and opportunities of social media. *Business Horizons*, 53(1), 59-68.
 23. Pentina, I., & Tarafdar, M. (2014). From “information” to “knowing”: Exploring the role of social media in contemporary marketing. *Computers in Human Behavior*, 35, 274-283.
 24. Li, C., & Bernoff, J. (2011). *Groundswell: Winning in a World Transformed by Social Technologies*. Harvard Business Review Press.
 25. Constantinides, E., & Fountain, S. J. (2008). Web 2.0: Conceptual foundations and marketing issues. *Journal of Direct, Data and Digital Marketing Practice*, 9(3), 231-244.
 ۳. احمدی، س.، و فراهانی، م. (۱۳۹۸). بازاریابی داده‌محور و ارزش طول عمر مشتری. *مجله علوم مدیریت*. 22(4), 77-95.
 ۴. موسوی، ن. (۱۳۹۷). تحلیل رفتار مشتریان در رسانه‌های دیجیتال و تبلیغات موبایلی. تهران: انتشارات دانشگاه تهران.
 ۵. کاظمی، ح.، و رستمی، ی. (۱۳۹۷). بازاریابی رابطه‌ای در شبکه‌های اجتماعی و موبایل مارکتینگ. *مجله مدیریت و کسب‌وکار*. 19(2), 21-38.
 ۶. سلیمانی، م.، و غلامی، ف. (۱۳۹۹). ارزیابی اثربخشی کمپین‌های دیجیتال در رسانه‌های اجتماعی. *فصلنامه بازاریابی نوین*. 5(1), 12-30.
 ۷. نیکوکار، س. (۱۴۰۰). نقش داده‌ها در طراحی کمپین‌های موبایلی: مطالعه موردی برندهای بین‌المللی. *مجله بازاریابی و فناوری اطلاعات*, 8(2), 56-72.
 ۸. ربیعی، ک. (۱۳۹۸). تبلیغات دیجیتال و تعامل مشتری: رویکردهای نوین. تهران: انتشارات دانشگاه آزاد اسلامی.
 ۹. احمدی، م.، و حسینی، ر. (۱۴۰۱). بهینه‌سازی محتوا و کمپین‌های موبایلی با استفاده از CRM تحلیلی. *مجله علوم مدیریت و بازاریابی*, 23(3), 105-128.
 ۱۰. کاظمی، م.، و جلیلی، س. (۱۳۹۹). بازاریابی موبایلی و رسانه‌های اجتماعی: فرصت‌ها و چالش‌ها. *مجله تحقیقات بازاریابی ایران*. 15(4), 45-70.
 11. Kannan, P. K., & Li, H. (2017). Digital marketing: A framework, review and research agenda. *International Journal of Research in Marketing*, 34(1), 22-45.
 12. Reichheld, F. (2001). *The Loyalty Effect*. Harvard Business School Press.
 13. Shao, G. (2009). Understanding the appeal of user-generated media: A uses and gratification perspective. *Internet Research*, 19(1), 7-25.
 14. Agah Tugrul K, Ayse A. (2011). Differences between M-learning and

