

کسب درآمد از اینترنت این قسمت اینستاگرام



حمیدرضا علی میرزایی

کلیات

تاریخ تکنولوژی (تاریخ اینترنت - تاریخ موبایل)

اینترنت



تولد اینترنت در سال ۱۹۶۸ در وزارت دفاع آمریکا و در بستر جنگ سرد و براساس طرح ویتتون سرف شکل گرفت که چند کامپیوتر نظامی با استانداردهای آن زمان دنیا به هم متصل شود تا در صورت وقوع جنگ اتمی بین آمریکا و شوروی سابق، این کامپیوترها بتوانند کماکان اطلاعات نظامی را به یکدیگر ارسال کنند اما تاریخ تولد رسمی اینترنت از سوی سازمانهای معتبر جهانی اول سپتامبر ۱۹۶۹ اعلام شده است.

اوایل سال ۱۹۹۰ رشد استفاده از اینترنت به صورت تصاعدی در دنیا افزایش یافت که یکی از علل آن را می توان در ایجاد ابزار و موتورهای جستجو تحت تاثیر "word wide web" اعلام کرد. اما با آنکه اینترنت از ابتدا طوری بود که مبادله اطلاعات برای تازه واردان بسیار ساده باشد اما بزرگترین جهش در وب در سال ۱۹۹۳ با عرضه نخستین برنامه مرورگر وب گرافیکی "موزایک" به وجود آمد.

ورود اینترنت به ایران به سال ۱۳۷۰ برمی گردد اما کاربرد این فناوری نوظهور به شکل گسترده تنها در چند سال اخیر میان عموم مردم مورد استفاده قرار گرفته است.

به گفته کارشناسان کاربردهای اینترنت در سالهای اول ورود به ایران تنها مربوط به ارسال و دریافت ایمیل متن در حد چند کیلوبایت می شد و برای ارسال یک عکس دو هزار کیلوبیتی کاربر باید حدود دو ساعت زمان صرف می کرد. در آن سالها بیشترین سرعت اینترنت حداکثر ۶۴ کیلوبایت در ثانیه بود.

از این سال به بعد رفته رفته اینترنت نمود پررنگتری در جامعه ایرانی پیدا کرد به نحوی که در سال ۷۶ برای اولین بار در تاریخ انتخابات ایران، نامزدهای ریاست جمهوری وب سایت های رسمی خود را منتشر کردند تا فعالیتهای تبلیغاتی شان را به خارج از ایران گسترش دهند و خبرگزاری جمهوری اسلامی ایران اخبار خود را از طریق وب سایت انتشار داد.

تاریخچه ی تلفن همراه



از دهه ۱۹۶۰ فکر آزاد کردن تلفن از حالت ثابت و به کارگیری آن در مکان های مختلف در کشورهای اسکانندیناوی پا گرفت. کشورهای سوئد، دانمارک و فنلاند از پیشگامان تلفن های اتومبیل در جهان بودند که در اواخر دهه ۱۹۶۰ به بازار جهانی عرضه شد و در پی این موفقیت کشورهای اسکانندیناوی درصدد برآمدند این سیستم را تکمیل کنند. در اوایل سال ۱۹۸۵ گروهی متشکل از ۱۷ کشور اروپایی به نام GMS به وجود آمد تا به صورت هماهنگ طرح تلفن سیار دیجیتال را اجرا کنند. هرچند طبق انتظاراتی که از آنان می رفت موفق نشدند اما در نهایت موفق به ابداع سیستمی شدند که در نوع و زمان خود بی عیب و نقص بود. در ابتدا قصد بر این بود که این سیستم جدید در اختیار کشورهای دیگر قرار نگیرد اما هزینه های سنگین این طرح آنان را واداشت که برای جلب رضایت مشتری تلاش کنند تا از این طریق هزینه ها سرشکن شود. به دلیل نیازمندی سایر کشورها به فناوری جدید و بسیار کارآمد، از تلفن همراه در دنیا استقبال شد و در ظرف مدت کوتاهی این فناوری در سراسر جهان مورد بهره برداری قرار گرفت. دکتر مارتین کوپر، در سه آوریل ۱۹۷۳ نخستین کسی بود که با گوشی یک کیلوگرمی اش صحبت کرد. این مهندس الکترونیک در شرکت موتورولا نخستین گوشی قابل حمل را ساخت.

تاریخچه تلفن همراه در ایران



یک دهه پس از ظهور پدیده تلفن سیار در جهان، ایران نیز در سال ۱۳۵۴ درصد استفاده از این سیستم برآمد و با بررسی‌هایی که از سوی شرکت مخابرات ایران و کارشناسان خارجی صورت گرفت این نتیجه حاصل شد که ایران سالانه کشش جذب چهار تا پنج‌هزار مشترک را دارد و اجرای طرح با ۱۰۰۰ شماره پیش‌بینی شد اما این تلاش در آن زمان ناکام ماند.

در سال ۱۳۶۷ وزارت پست و تلگراف اقدام به طراحی تلفن سیار کرد و با یک تجدید نظر در این طرح، در سال ۱۳۷۲ تجهیزات آن خریداری شد و در ۱۹ مردادماه ۱۳۷۳ فاز اول این طرح با ظرفیت ۱۰ هزار شماره آغاز به کار کرد. اکنون سه اپراتور تلفن همراه در ایران فعال هستند و چند اپراتور منطقه‌ای نیز فعالیت می‌کنند و تعداد سیم‌کارت‌های واگذار شده به بیش از ۷۰ میلیون رسیده است.

تلفن در مرکز انقلاب مخابراتی قرار گرفته است و در طول یک قرن و اندی زندگی اقتصادی و اجتماعی بشر را بیش از آنچه الکساندر گراهام بل در سال ۱۸۷۶ تصور می‌کرد تغییر داده است. تلفن باعث ایجاد هم‌نشینی، اشتغال و دسترسی میلیون‌ها نفر به اطلاعات شده است به طوری که هم اکنون میتوان از آن همچون دروازه‌ای به سوی جهان نوین نام برد.

در جهان میلیون‌ها نفر از تلفن‌های سلولی یا موبایل استفاده می‌نمایند که به وسیله‌ی آن می‌توان با هر مکان بر روی کره زمین ارتباط برقرار کرد و امروزه این تلفن‌ها امکانات بسیاری در اختیار انسان قرار می‌دهند...

برای مثال بسته به نوع گوشی علاوه بر ایجاد ارتباط شما می‌توانید:

- ✓ اطلاعات مربوط به تماس‌ها را در آن ذخیره نمایید .
- ✓ لیست‌های امور یا وظایفی را که باید انجام دهید در آن ایجاد نمایید .
- ✓ قرار ملاقات‌ها را با آن پیگیری و دنبال نموده و یادآوری کننده‌ها را در آن تنظیم نمایید .
- ✓ از ماشین حساب تعبیه شده در آن برای عملیات ریاضی ساده استفاده نمایید .

- ✓ به اینترنت متصل شوید
- ✓ بازیهای ساده را با آن انجام دهید
- ✓ دستگاهها و وسایل دیگری نظیر pda ها، پخش کننده های MP ۳ و دریافت کننده های GPS را در آن مجتمع نمایید.

آیا تابحال اندیشیده اید که اولین موبایل چگونه ساخته شده است؟



در اواخر دهه ۱۹۶۰ یک شرکت تلفن به نام ATT در آمریکا ، انگلیس و ژاپن وجود داشت. آنها چیزی بنام cellular را اختراع کرده بودند که در واقع نوعی تلفن داخل ماشین بود.

اما در آستانه ورود به دهه ی ۷۰ میلادی بود که آمریکایی ها به این فکر افتادند که ارتباطات تلفنی را گسترش داده تا بتوانند تلفن را با خود حمل کنند، از این رو تصمیم گرفتند تلفن همراه یا به قولی Mobile را بسازند. اینگونه بود که پایه های ساخت تلفن همراه بنا نهاده شد و شبکه های تلفن همراه به تولید انبوه رسید. این اختراع سبب شد که بشر بتواند امواج میکروویو را مهار کرده و آن را برای ارتباط بی سیم بکار بگیرد.

اما چه کسی توانست اولین گوشی موبایل را بسازد؟

بیست و پنج سال قبل اولین گوشی موبایل یعنی Motorola Dynatac ۸۰۰۰ توسط تیمی به رهبری دکتر مارتین کوپر (Martin Cooper) مدیر بخش سیستم های شرکت موتورولا ساخته شد.

این گوشی ۸۰۰ گرمی حدود ده اینچ طول داشته و دارای یک آنتن دو اینچی قابل انعطاف بود. مطمئناً اولین تلفن همراه ظرفیت گوشی های امروزه را نداشته و شبیه بیسیم های بیست سال پیش و بدون انجام هیچ کار فانتزی بر روی آن بوده است.



جالب است بدانید که این گوشی تنها مجهز به یک صفحه نمایش LED از نوع نوری و برنگ قرمز بود که تنها می توانست شماره های گرفته شده را نمایش دهد و اولین تماس تلفنی گرفته شده به وسیله این موبایل در نمایشی تبلیغاتی از محل soldier field واقع در شیکاگو برگزار گردید و طی آن تماس، باب بارنت (Bob Barnett) مدیر شرکت Ameritech Mobile Communications که اینک Verizon Wireless نام دارد با نوه الکساندر گراهام بل تماس گرفت.

قیمت این گوشی در آن زمان ۳۹۹۵ دلار بوده و علاوه بر آن مالک باید ماهیانه مبلغ ۵۰ دلار برای استفاده از سرویس می پرداخت و هزینه تماس نیز ۴۰ سنت برای هر دقیقه در ساعات اوج مصرف و ۲۴ سنت در دیگر ساعات بوده است.

اما نکته ی جالب اینجاست که با توجه به قیمت کزایی آن، طی سال اول دوازده هزار مشترک از شبکه موبایل استفاده می کردند.

ساخت اولین گوشی دوربین دار:

ایده یکپارچه سازی گوشی موبایل با دوربین یا وسایل دیگر و مهیا کردن امکاناتی برای اشتراک عکس با دیگران ایده تازه ای نبود و پیش از اینکه به فکر فیلمبرداری با موبایل برسد، چندین کمپانی از جمله شرکت اپل و الیمپوس به این فکر افتاده بودند، اما نخستین موبایل مجهز به دوربین در ۱۱ ژانویه سال ۱۹۹۷ (۱۳۷۵/۱۰/۲۲) توسط شرکت شارپ ژاپن به همکاری آقای کان ساخته شد و در همین سال بود که فیلمبرداری با موبایل را در زمینه نرم افزارهای گوشی تأسیس کرد. این گوشی-J

SH۰۴ نام داشت و به وسیله آن می‌شد از طریق اینترنت عکس‌ها را ارسال کرد. اما آیا آن زمان کسی فکر می‌کرد روزی تلفنی با دوربین ۱۲ مگا پیکسلی نیز ساخته خواهد شد...؟! !

شرکت موتورولا:

پل وی گالوین و برادرش جوزف ای گالوین در سال ۱۹۲۸ در کارخانه‌ای دارای پنج کارمند در ایلینویز شیکاگو سرمایه‌گذاری کردند. کارخانه ای که اولین محصول آن حذف‌کننده باتری بود که به مصرف‌کنندگان اجازه استفاده از جریان برق خانگی در رادیو را می‌داد.

در اواخر دهه ۱۹۸۰ موتورولا به نخستین تهیه‌کننده تلفن‌های سلولی تبدیل شد و از سال تاسیس خود تاکنون موفق به دریافت ۵۱۳ جایزه گوناگون برای محصولات مختلف ارتباطی خود شده است .

شرکت نوکیا:

تاریخچه نوکیا از سال ۱۸۶۵ شروع می‌شود؛ وقتی که مهندس Fredrik Idestam در جنوب فنلاند کارخانه ای جهت کاغذسازی تاسیس کرد اما بعد از جنگ جهانی دوم کارخانه نوکیا شرکت کابل فنلاند را خرید و این شرکت بواسطه نیاز روز افزون بشر به انتقال انرژی و شبکه های تلگراف و تلفن گسترش فراوانی یافت. در اوایل دهه ۱۹۷۰ سویچ های مخابراتی تلفن از نوع Analog بود که نوکیا آن را با موفقیت به Digital تبدیل کرد و بطور همزمان قانون به وزارت ارتباطات فنلاند اجازه تاسیس شبکه تلفن همراه متصل به شبکه عمومی را برای استفاده در اتومبیل ها صادر کرد. تا اینکه در سال ۱۹۷۷ کاری کایرامو (Kari Kairamo) رئیس شرکت نوکیا شد و امروزه نیز شرکت نوکیا در تکنولوژی دیجیتال شامل تلفن همراه ، شبکه های ارتباطات راه دور ، wireless data solutions و multimedia terminals پیشرو می باشد.

شرکت سامسونگ:

شرکت سامسونگ الکترونیک در سال ۱۹۶۹ میلادی تاسیس شد و از آن زمان به عنوان یک پیشرو در صنعت الکترونیک شناخته می‌شود. بیشترین معروفیت سامسونگ به موفقیت این شرکت در بازار حافظه‌های نیمه‌هادی مربوط می‌شود. از سال ۱۹۹۲ میلادی تا کنون، سامسونگ به عنوان بزرگترین تولیدکننده DRAM در جهان شناخته می‌شود. سامسونگ بزرگترین سهم بازار را در تلفن‌های موبایل CDMA در اختیار دارد و به عنوان سومین فروشنده بزرگ تلفن‌های موبایل در دنیا شناخته می‌شود .

شرکت سونی اریکسون:

سونی اریکسون یک شرکت شراکتی است که در سال ۲۰۰۱ توسط دو شرکت سونی ژاپن و شرکت

ارتباطاتی سوئدی اریکسون برای تولید موبایل تاسیس شد. هر دوی شرکت‌ها تولید موبایل

شرکت خود را متوقف کردند. دلیل اصلی این ترکیب تخصص سونی در دستگاه‌های الکترونیکی مصرفی و رهبری تکنولوژیکی اریکسون در بخش ارتباطات بود. مدیریت کلی شرکت در Hammersmith شهر لندن است. این شرکت تیم‌های توسعه و تحقیقی دیگری در کشورهای سوئد، ژاپن، چین، کانادا، هلند، ایالات متحده، هند و انگلستان و در حدود ۸۰۰۰ کارمند در سرتاسر جهان دارد. در حال حاضر رئیس شرکت مایلس فلینت و رئیس اجرایی Anders Runevad می‌باشد.

روند رشد استفاده از موبایل



کارشناسان معتقدند تعداد کاربران اینترنت در جهان تقریباً با سرعت رشد تعداد کاربران موبایل افزایش پیدا کرده است. گزارش اتحادیه جهانی مخابرات نشان می‌دهد که بیش از ۴۰ درصد از جمعیت جهان در حال حاضر از اینترنت استفاده می‌کنند. بر این اساس از هر صد نفر در سطح جهان ۹۶/۸ نفر به موبایل دسترسی دارند. این در حالی است که میزان استفاده از تلفن ثابت رو به کاهش است تا جایی که در حال حاضر از هر صد نفر مردم جهان، ۱۴/۵ نفر از تلفن ثابت استفاده می‌کنند. از طرفی ضریب نفوذ اینترنت پرسرعت ثابت به ۱۰/۸ درصد رسیده و در مقابل ضریب نفوذ اینترنت پرسرعت موبایل یا همراه به حدود ۲/۴۷ درصد رسیده است. در واقع به دنبال توسعه زیرساخت‌ها، افزایش کاربران موبایل‌های هوشمند و تبلت‌ها و البته به طور همزمان کاهش قیمت‌های اینترنت موبایل، میزان دسترسی به اینترنت همراه و استفاده از آن به سرعت رو به افزایش گذاشته است.

تعداد کاربران اینترنت جهان هم با روندی ثابت در حال رشد و افزایش است، تا جایی که در حال حاضر ضریب نفوذ اینترنت در جهان به ۴۳ / ۴ درصد رسیده است. این در حالی است که ضریب نفوذ اینترنت در میان خانوارها برابر ۴۶ / ۴ درصد است. با این اوصاف انتظار می‌رود که شکاف دیجیتال در میان کشورهای توسعه یافته و کشورهای در حال توسعه کمتر و کمتر می‌شود. با این همه اما بررسی‌ها نشان می‌دهد که همچنان قاره آفریقا بیشترین شکاف دیجیتالی را داشته و در حقیقت کمترین تراکم را برای دسترسی به ICT دارد. در کشورهای در حال توسعه هم همچنان فاصله زیادی میان مناطق شهری و روستایی به اینترنت و موبایل وجود دارد و در این زمینه کمبود امکانات و زیرساخت‌ها احتمالاً بزرگ‌ترین عامل و مانع است. از طرف دیگر یکی از نکات جالبی که در این گزارش به آن اشاره شده است شکاف جنسیتی در دسترسی به ICT است که هنوز و همچنان در اغلب کشورهای جهان وجود دارد. در نهایت تلاش‌های زیادی برای کاهش هزینه‌های دسترسی به ICT شده که این موضوع نقش مهمی در افزایش استفاده از مواردی مانند اینترنت و موبایل داشته است. با این حال اما آموزش مهارت‌های ICT در کشورهای در حال توسعه همچنان روند کندی را پشت سر می‌گذارد

کاربران اینترنت

در زیر اطلاعاتی مربوط به آمار اینترنت در آپریل ۲۰۱۷ را مشاهده می کنید



3,609,701,544

Internet Users in the world



1,176,617,023

Total number of Websites



112,924,378,898

Emails sent [today](#)



2,514,702,948

Google searches [today](#)



2,350,065

Blog posts written [today](#)



318,894,850

Tweets sent [today](#)



2,902,269,792

Videos viewed [today](#)
on YouTube



32,701,526

Photos uploaded [today](#)
on Instagram



51,823,366

Tumblr posts [today](#)

in 1 second



1,886,547,684

Facebook active users



510,870,176

Google+ active users



308,040,960

Twitter active users



214,089,933

Pinterest active users



107,068,584

Skype calls [today](#)



37,979

Websites hacked [today](#)



274,408

Computers sold [today](#)



1,963,999

Smartphones sold [today](#)



242,683

Tablets sold [today](#)



1,841,400,057 GB

Internet traffic [today](#)



1,653,818 MWh

Electricity used [today](#)
for the Internet



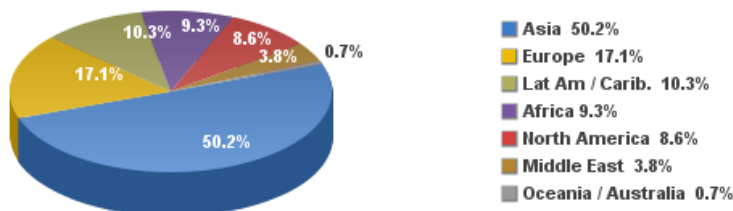
1,453,876 tons

CO₂ emissions [today](#)
from the Internet

clean that

در تصویر و جدول زیر تعداد کاربران اینترنت در قاره های مختلف دنیا را در تاریخ ۲۵ مارس ۲۰۱۷ مشاهده می کنید.

Internet Users in the World by Regions - March 25, 2017



Source: Internet World Stats - www.internetworldstats.com/stats.htm

Basis: 3,731,973,423 Internet users on March 31, 2017

Copyright © 2017, Miniwatts Marketing Group

INTERNET USAGE STATISTICS The Internet Big Picture World Internet Users and 2017 Population Stats

WORLD INTERNET USAGE AND POPULATION STATISTICS MARCH 25, 2017 - Update						
World Regions	Population (2017 Est.)	Population % of World	Internet Users 31 Mar 2017	Penetration Rate (% Pop.)	Growth 2000-2017	Users % Table
Africa	1,246,504,865	16.6 %	345,676,501	27.7 %	7,557.2%	9.3 %
Asia	4,148,177,672	55.2 %	1,873,856,654	45.2 %	1,539.4%	50.2 %
Europe	822,710,362	10.9 %	636,971,824	77.4 %	506.1%	17.1 %
Latin America / Caribbean	647,604,645	8.6 %	385,919,382	59.6 %	2,035.8%	10.3 %
Middle East	250,327,574	3.3 %	141,931,765	56.7 %	4,220.9%	3.8 %
North America	363,224,006	4.8 %	320,068,243	88.1 %	196.1%	8.6 %
Oceania / Australia	40,479,846	0.5 %	27,549,054	68.1 %	261.5%	0.7 %
WORLD TOTAL	7,519,028,970	100.0 %	3,731,973,423	49.6 %	933.8%	100.0 %

همان طور که مشاهده میکنید نیمی از کاربران اینترنت دنیا در آسیا قرار دارند. و میزان نفوذ استفاده از اینترنت در امریکای شمالی بیشترین نفوذ را داشته که ۸۸ درصد از جمعیت از اینترنت استفاده می کنند کمترین میزان نفوذ نیز مربوط به قاره افریقا می باشد. هم چنین با مشاهده جدول بالا می بینید که کل کاربران اینترنت جهان ۳ میلیارد و ۷۳۱ میلیون و ۹۷۳ هزار و ۴۲۳ نفر می باشند.

در جدول زیر اطلاعات مربوط به کاربران اینترنت و میزان استفاده از اینترنت در کشورهای خاور میانه نشان داده شده است. که همان طور که می بینید بیشترین نفوذ برای کشور قطر می باشد که ۹۴ درصد است. کمترین میزان نیز برای کشور یمن با ۲۴ درصد نفوذ جمعیتی استفاده از اینترنت می باشد. کشور عزیزمان ایران در خاورمیانه دارای بیشترین تعداد کاربر اینترنت می باشد که طبق آمار جدول زیر ۵۶ میلیون و ۷۰۰ هزار نفر در کشور ما از اینترنت استفاده می کنند. میزان نفوذ اینترنت بر جمعیت در کشور ما ۷۰ درصد می باشد.

Middle East Internet Users, Population and Facebook Statistics 2017						
MIDDLE EAST	Population (2017 Est.)	Users, in Dec/2000	Internet Usage 30-Jun-2016	% Population (Penetration)	Internet % users	Facebook 30-Jun-2016
Bahrain	1,418,895	40,000	1,278,752	90.1 %	0.9 %	800,000
Iran	80,945,718	250,000	56,700,000	70.0 %	40.1 %	17,200,000
Iraq	38,654,287	12,500	14,000,000	36.2 %	9.9 %	14,000,000
Israel	8,323,248	1,270,000	5,941,174	71.4 %	4.2 %	4,900,000
Jordan	7,876,703	127,300	5,700,000	72.4 %	4.0 %	4,800,000
Kuwait	4,099,932	150,000	3,202,110	78.1 %	2.3 %	2,300,000
Lebanon	6,039,277	300,000	4,545,007	75.3 %	3.2 %	3,100,000
Oman	4,741,305	90,000	3,310,260	69.8 %	2.3 %	1,500,000
Palestine (State of)	4,928,225	35,000	3,007,869	44.7 %	2.1 %	1,700,000
Qatar	2,338,085	30,000	2,200,000	94.1 %	1.6 %	2,200,000
Saudi Arabia	32,742,664	200,000	20,813,695	63.6 %	14.7 %	14,000,000
Syria	18,906,907	30,000	5,502,250	29.1 %	3.9 %	n/a
United Arab Emirates	9,397,599	735,000	8,515,420	90.6 %	6.0 %	7,700,000
Yemen	28,119,546	15,000	6,773,228	24.1 %	4.8 %	1,800,000
TOTAL Middle East	250,327,574	3,284,800	141,489,765	56.5 %	100.0 %	76,000,000

NOTES: (1) The Middle East Statistics were updated on March 6, 2017. (2) Facebook subscribers data are for June 30, 2016. (3) CLICK on each country name to see detailed data for individual countries and regions. (4) The population estimates are based mainly on data from the [United Nations - Population Division](#). (5) Internet usage numbers come from various sources and are compiled here, see the [site surfing guide](#) for methodology. (6) The most recent usage information comes mainly from the data published by [Nielsen Online](#), [ITU](#), [Facebook](#), and other trustworthy sources. (7) For Internet growth comparison purposes, the Middle East usage data published by [ITU](#) for the year 2.000 is provided. (7) Data may be cited, giving the due credit and establishing an active link back to [Internet World Stats](#). Copyright © 2017, Miniwatts Marketing Group. All rights reserved worldwide.

در جدول زیر روند رشد استفاده از اینترنت در کشور ایران بین سال های ۲۰۰۰ تا ۲۰۱۶ را نمایش می دهد. که طبق جدول زیر میزان کاربران اینترنت در ایران در سال ۲۰۰۰ عددی برابر با ۲۵۰ هزار نفر بده که ۳,۸ دهم درصد را تشکیل میداده است . اما این عدد در سال ۲۰۱۶ به ۵۶ میلیون و ۷۰۰ هزار نفر رسیده که به معنی ۶۸ و ۵ دهم درصد از جمعیت کشور ما می باشد.

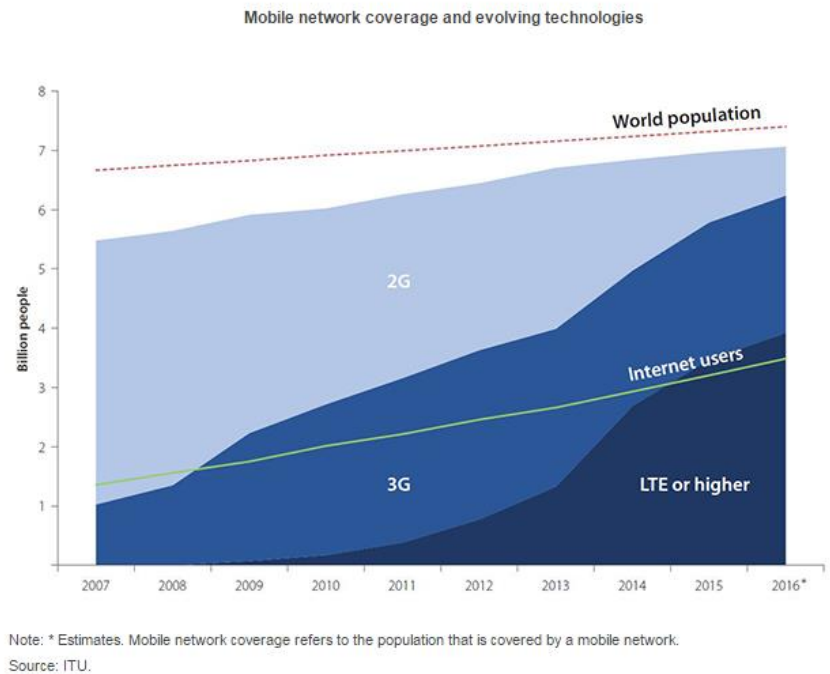
Internet Growth and Population Statistics:

YEAR	Users	Population	% Pop.	Usage Source
2000	250,000	69,442,905	3.8 %	ITU
2002	5,500,000	69,442,905	7.5 %	ITU
2005	7,500,000	69,442,905	10.8 %	ITU
2008	23,000,000	65,875,223	34.9 %	ITU
2009	32,200,000	66,429,284	48.5 %	IWS
2010	33,200,000	76,923,300	43.2 %	IWS
2012	42,000,000	78,868,711	53.3 %	IWS
2015	46,800,000	81,824,270	57.2 %	IWS
2016	56,700,000	82,801,633	68.5 %	IWS

در شکل زیر روند استفاده از نسل های مختلف اینترنت را نشان میدهد



ضریب نفوذ اینترنت به ۸۲ درصد رسید / اینترنت موبایل
در صدر اتصالات



کاربران موبایل

منبع :

<http://www.mehrnews.com/news/۲۹۶۰۳۷۳/>

اینترنت موبایل در صدر اتصالات ایرانی ها (چند خبر)

در گزارش ضریب نفوذ اینترنت در ایران، بیشترین اتصالات کاربران ایرانی مربوط به اینترنت موبایل است و پس از آن اینترنت ADSL بیشترین کاربر را در کشور به خود اختصاص داده است.

براین اساس، ضریب نفوذ اینترنت ADSL در کشور به ۲۲,۰۷ درصد رسیده است و تعداد کاربران این فناوری، ۱۶ میلیون و ۵۸۲ هزار و ۵۳ کاربر و تعداد مشترکان آن ۶ میلیون و ۶۳۲ هزار و ۸۲۱ مشترک اعلام شده است.

همچنین ضریب نفوذ اینترنت موبایل با توسعه ۳G در کشور به ۳۸,۶۷ درصد رسیده و ۲۹ میلیون و ۵۸ هزار و ۷۱۹ ایرانی با موبایل خود به اینترنت متصل می شوند.

برآوردها از سایر شاخص های اتصالات در کشور نشان می دهد که همچنان ۶ میلیون و ۹۳۴ هزار و ۷۶۰ نفر در ایران از طریق اینترنت دایل آپ متصل می شوند و ضریب نفوذ این فناوری منسوخ شده با احتساب ۳ میلیون و ۴۶۷ هزار و ۳۸۰ مشترک، ۹,۲۳ درصد است. در این ارزیابی ها، ضریب نفوذ اینترنت وایمکس ۴,۰۳ درصد برآورد شده و ۳ میلیون و ۲۸ هزار و ۳۹۸ نفر از طریق این فناوری به شبکه اینترنت متصل می شوند. شمار مشترکان اینترنت وایمکس نیز یک میلیون و ۲۱۱ هزار و ۳۵۹ مشترک اعلام شده است.

در شاخص اتصال اینترنت از طریق فناوری فیبر نیز ۶ میلیون و ۱۰۶ هزار کاربر در ایران وجود دارد و ضریب نفوذ این فناوری با احتساب ۲ میلیون و ۶۵۶ هزار کاربر، ۸,۱۳ درصد برآورد می شود. ضریب نفوذ اینترنت باندپهن به ۴۸,۳۷ درصد رسید براساس ارزیابی های انجام شده، ضریب نفوذ اینترنت باندپهن در کشور که تا پایان سال ۹۳ حدود ۳۲,۳۱ درصد اعلام شده بود در پایان سه ماهه اول امسال به ۴۸,۳۷ درصد رسیده است.

ضریب نفوذ اینترنت تهران، مازندران و قم از مرز ۱۰۰ درصد گذشت. به گزارش مهر، در گزارش سامانه مدیریت ضریب نفوذ اینترنت کشور، ۵ استان تهران، مازندران، قم، اصفهان و خوزستان دارای بیشترین ضریب نفوذ اینترنت در کشور هستند و تهران با ۱۴ میلیون و ۳۹۲ هزار کاربر دارای ضریب نفوذ ۱۱۸,۱۳ درصدی است و ۱۱ میلیون و ۸۵ هزار مشترک دارد.

همچنین استان مازندران با ۳ میلیون و ۳۶۰ هزار و ۴۷۲ کاربر و یک میلیون و ۹۱۹ هزار مشترک، از مرز ۱۰۰ درصد گذشته و ضریب نفوذ ۱۰۹ درصدی را به خود اختصاص داده است.

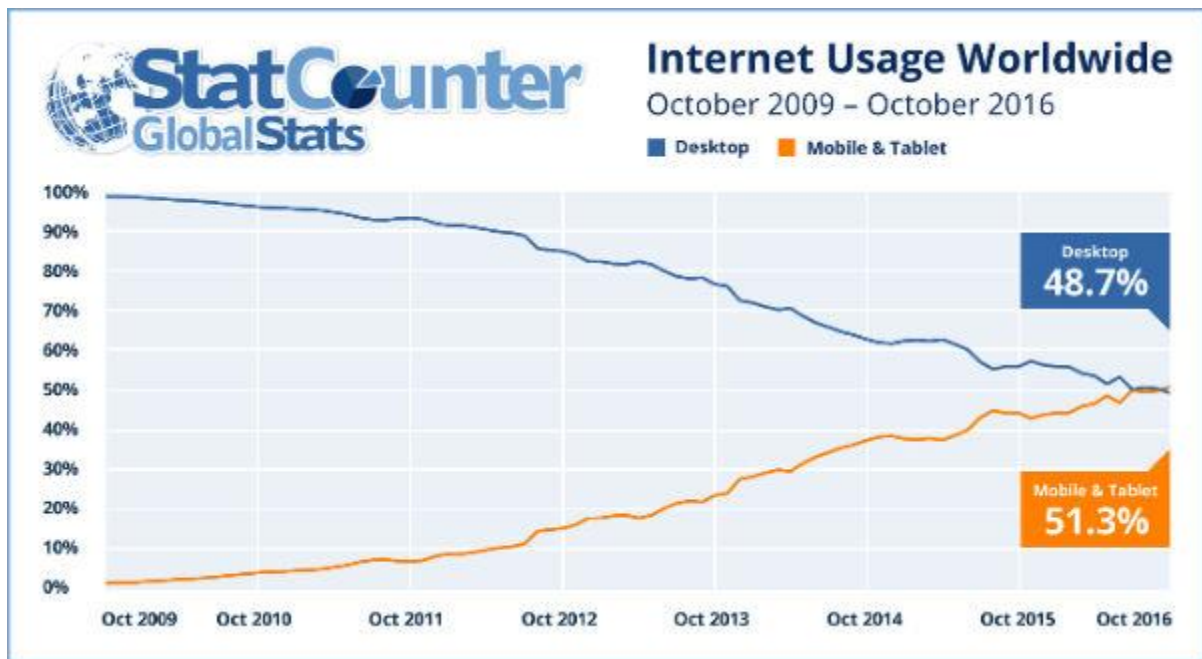
در این رده بندی استان قم با ضریب نفوذ ۱۰۰,۳۹ درصد و یک میلیون و ۱۵۶ هزار کاربر، اصفهان با ضریب نفوذ ۹۵,۴۶ درصد و ۴ میلیون و ۶۵۷ هزار و ۷۷۲ کاربر و خوزستان با ضریب نفوذ ۹۴,۸۵ درصد و ۴ میلیون و ۲۹۸ هزار و ۱۹۷ کاربر در رتبه های بعدی استان های دارای بیشترین ضریب نفوذ اینترنت قرار دارند.

بر مبنای این شاخص ها، استان خراسان شمالی با ضریب نفوذ ۴۱ درصد، دارای کمترین ضریب نفوذ اینترنت و کاربر در کشور است.

برای اولین بار استفاده از اینترنت موبایل نسبت به دسکتاپ پیشی گرفت

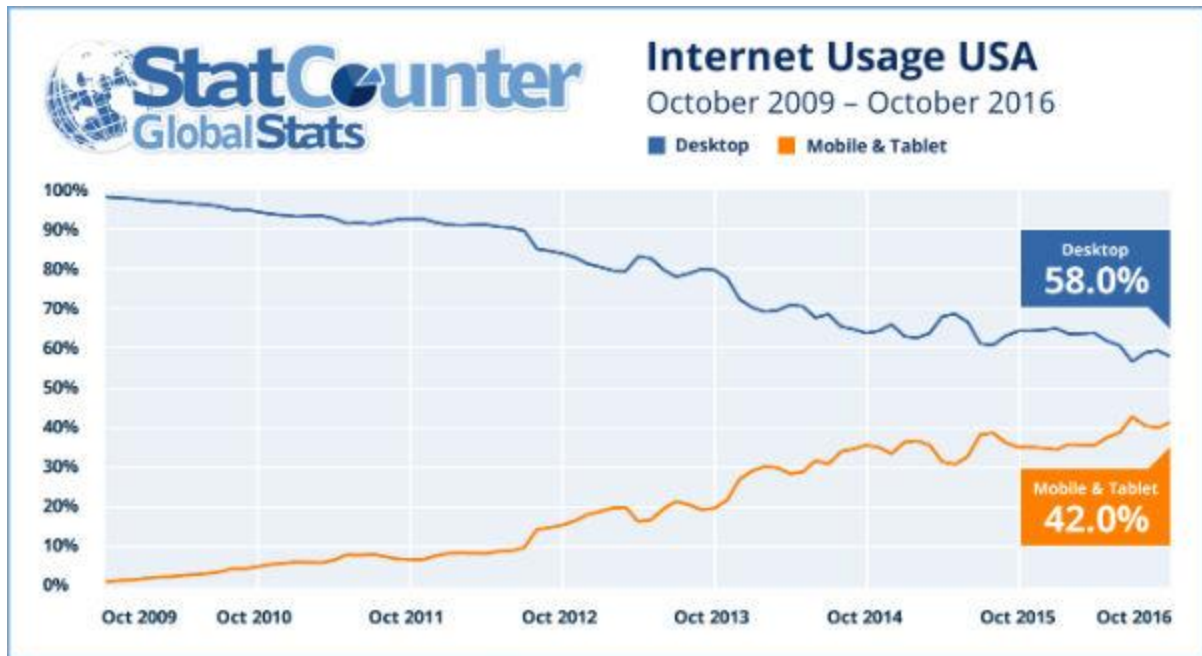
روند رو به رشد استفاده از دیوایس های موبایل، از نخستین روز عرضه اسمارت فون ها آغاز شده، اما کمپانی StatCounter که یکی از بزرگ ترین شرکت های آماری در حوزه وب به شمار می رود، اعلام کرد برای اولین بار در تاریخ، موبایل ها بیشتر از کامپیوترهای شخصی برای دسترسی به اینترنت به کار گرفته شده اند.

داده های StatCounter Global Stats از قریب به ۱۵ میلیارد بازدید صفحات وب مربوط به بیش از ۲,۵ میلیون وب سایت در هر ماه به دست می آید، و بنابراین می توان گفت ادعای شرکت مذکور کاملاً معتبر و موثق است.



نمودار فوق نشان می دهد تقریباً طی ۷ سال، تحولی اساسی را در این روند تجربه کرده ایم. هفت سال قبل تقریباً هیچکس از موبایل برای آنلاین شدن استفاده نمی کرد، اما اکنون نزدیک به ۵۱,۳٪ از ترافیک ورودی به وب سایت ها از تلفن های همراه و تبلت ها نشأت می گیرد، و فقط ۴۸,۷ درصد مربوط به کامپیوترهای شخصی است.

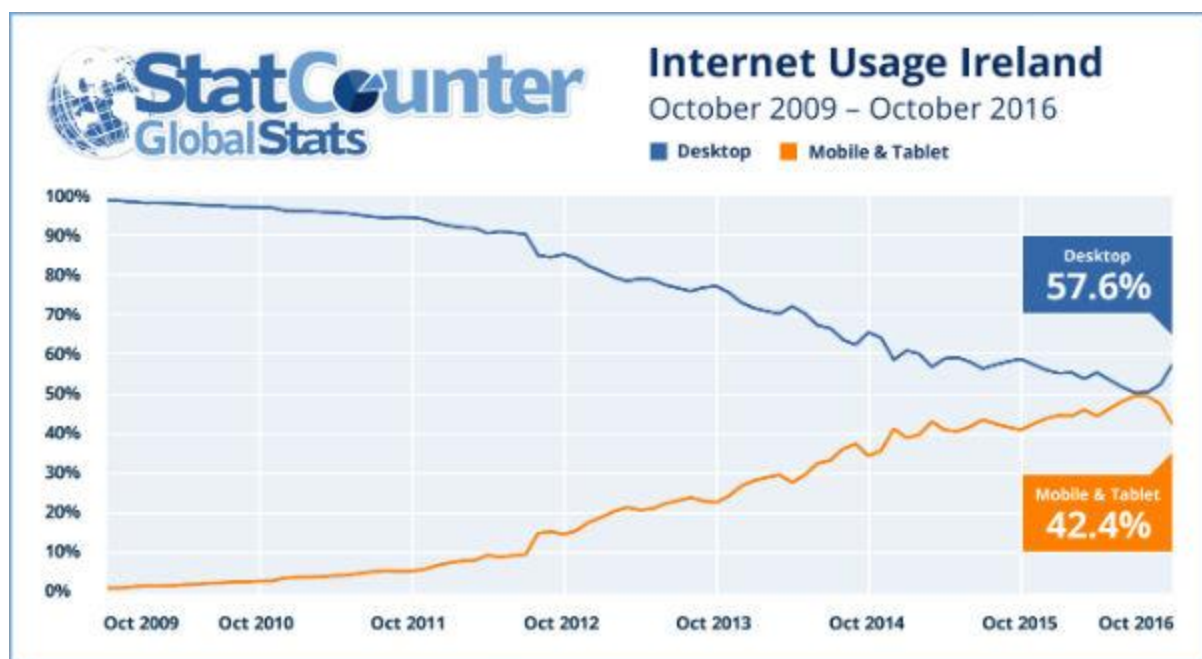
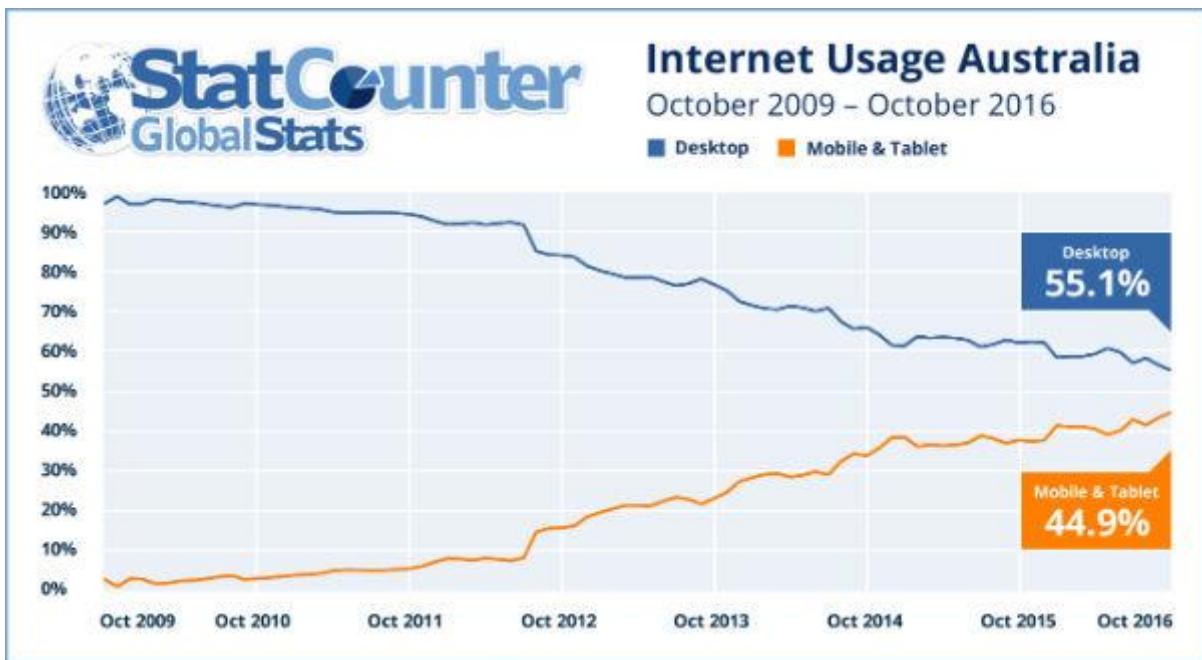
نکته جالب در آمار فوق، این است که تسلط تلفن همراه به حوزه آنلاین در بازارهای نوظهور ریشه دارد، جایی که مردم معمولاً توانایی خرید بیشتر از یک دیوایس را ندارند و بنابراین اسمارت فون یا تبلت، تنها روش دسترسی آنها به اینترنت به شمار می رود.

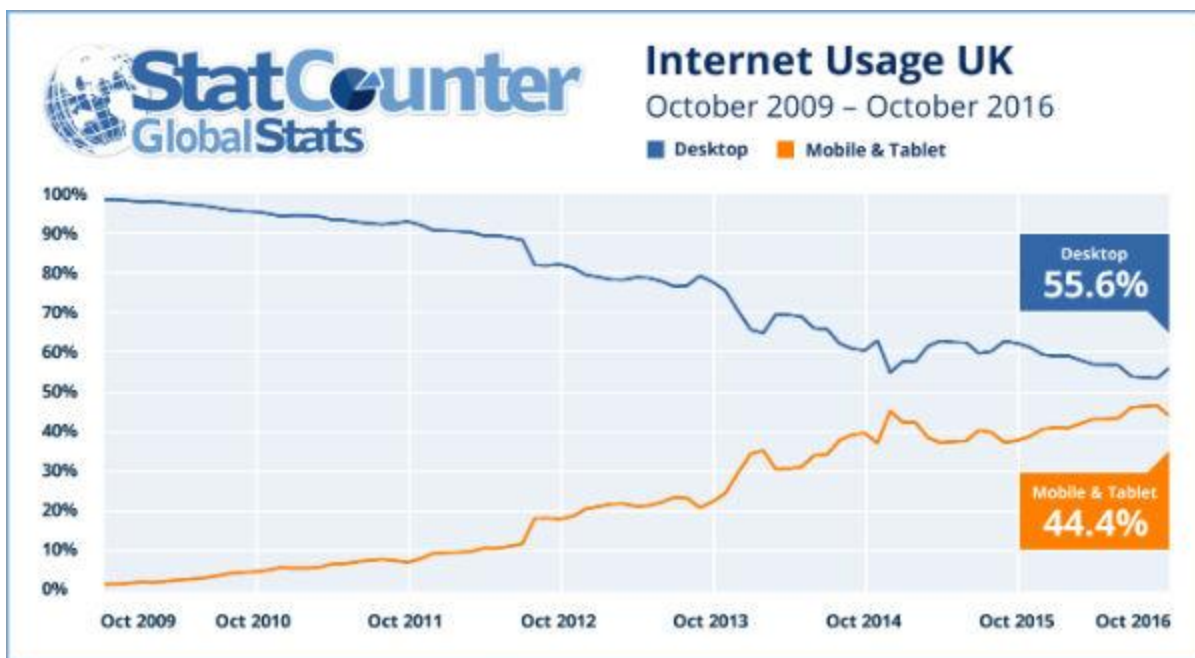


در همین راستا، می بینیم در کشورهای توسعه یافته همچون ایالات متحده، کامپیوترهای دسکتاپ هنوز نقش برتری دارند و نسبت آنلاین شدن با کامپیوتر شخصی در مقایسه با موبایل، رقم ۵۸ به ۴۲ درصد را نشان می دهد.

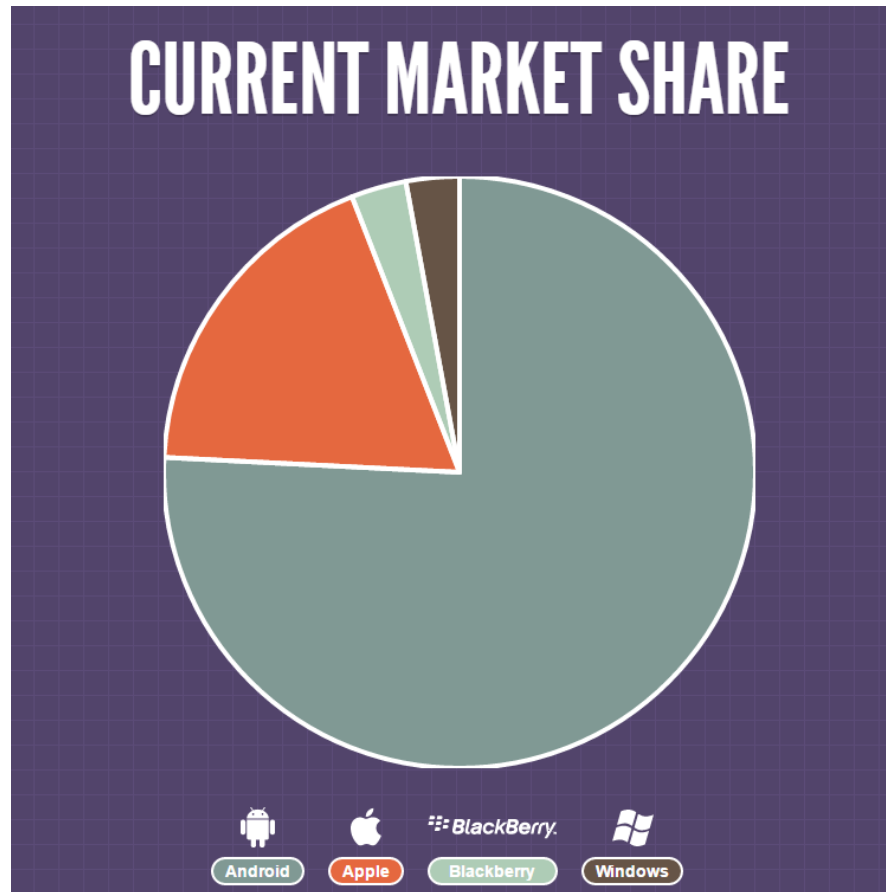
گفتنی است روند تغییر این وضعیت هنوز هم سریع است، و انتظار می رود آمار فوق در کشورهای توسعه یافته نیز به زودی به سطحی برسد که ابزارهای موبایل نقش اصلی را در دسترسی به اینترنت ایفا کنند.

در ادامه نمودار روند توزیع مصرف اینترنت همراه و دسکتاپ در کشورهای استرالیا، ایرلند و انگلستان را نیز مشاهده کنید:





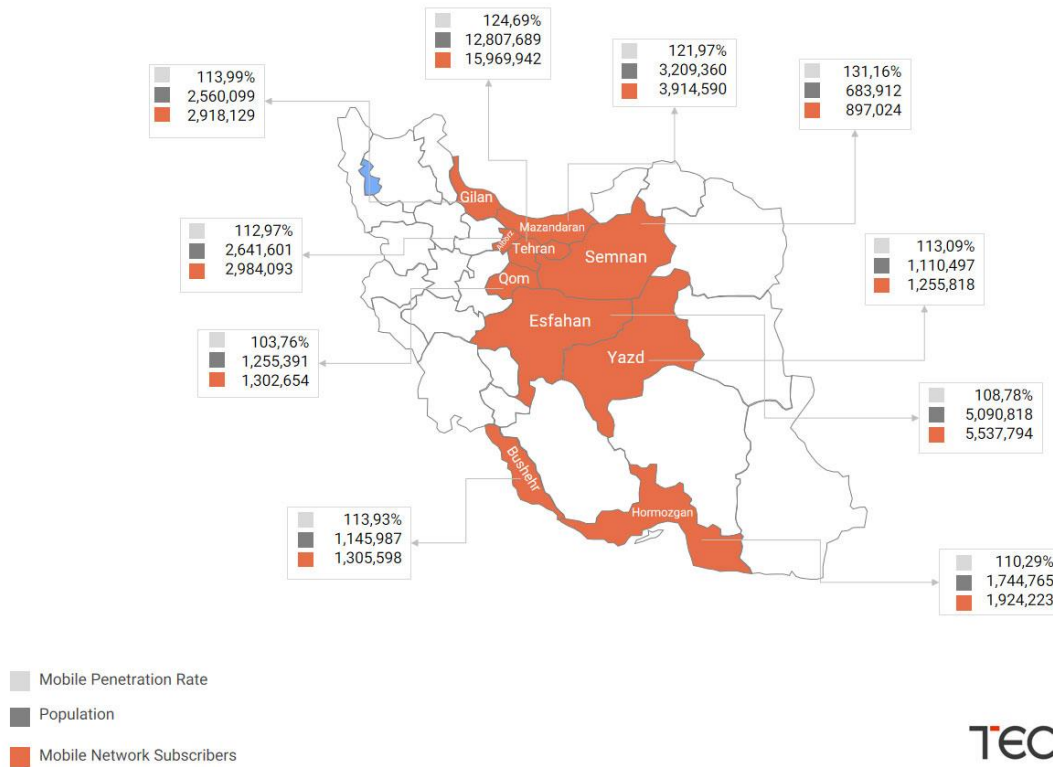
میزان سهم پلتفرم های موبایل از کاربران در دنیا



طبق آمار سایت موبایل استاتیسیتیک در حال حاضر (آوریل ۲۰۱۷) ۷۶ درصد از کاربران موبایل دنیا از پلتفرم اندروید استفاده می کنند ۱۸ درصد کاربران از اپل فروم آبل و ویندوز فون و بلک بری نیز هر کدام ۳ درصد از سهم این بازار را دارا می باشند.

ضریب نفوذ موبایل در ایران

Top 10 Provinces With The Highest Mobile Penetration Rates



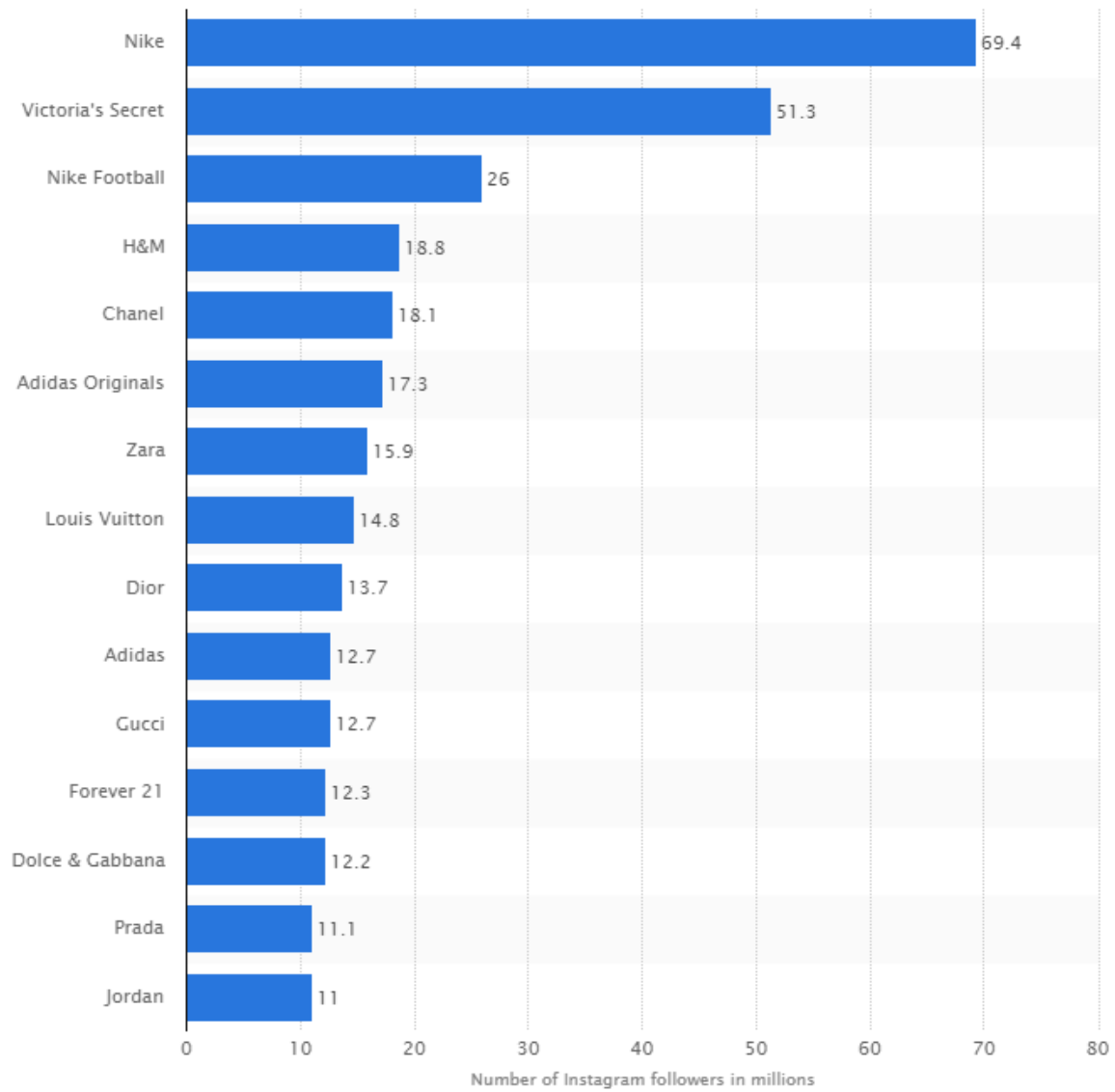
منبع :

<http://techrasa.com/-state-mobile-penetration-iran۲۰۱۶/infographic-۱۲/۱۲/۲۰۱۶>

آمار مربوط به اینستا گرام

اولین عکسی که در اینستا گرام منتشر شد





تاریخچه ی شبکه های اجتماعی مجازی

نخستین بار مفهومی با عنوان شبکه‌های اجتماعی اینترنتی با قالب امروزی در سال ۱۹۶۰ اولین بار در دانشگاه ایلی نویز در ایالت متحده امریکا مطرح شد.

پس از آن در ۱۹۹۷ نخستین سایت شبکه اجتماعی اینترنتی به آدرس SixDegrees.com راه‌اندازی شد. این سایت به کاربرانش اجازه ایجاد پروفایل داد تا آنها بتوانند لیستی از دوستانشان ایجاد کنند. البته این سایت در آن موفق نشد و بعد از سه سال متوقف شد. بعد از آن، انفجار تجارت در وب سایت‌های اجتماعی در سال ۲۰۰۲ باعث به وجود آمدن شبکه‌های اجتماعی فرنداستر (Friendster)، اورکات (Orkut) و لینکداین ((LinkedIn) شد و باعث شکوفایی قارچ گونه وب سایت‌های شبکه‌های اجتماعی در اینترنت شد.

از سال ۲۰۰۱ به بعد شبکه‌های اجتماعی متفاوتی با کاربری‌های متنوع ایجاد شد و در واقع موج جدیدی از شبکه‌های اجتماعی شکل گرفت. به عنوان مثال شبکه Ryaz که با هدف تجاری و کسب و کار شکل گرفت و به بزرگترین شبکه خدمات کسب و کار تبدیل شد. از سال ۲۰۰۲ شبکه‌های اجتماعی FriendSter، FriendSter و Orkut و LinkedIn راه اندازی شدند. شبکه FriendSter به عنوان مکمل سایت Ryaz شکل گرفت. این سایت از آنجا که یک امکان جدید را در اختیار کاربران قرار داده بود، کاربران بسیاری را جذب خود کرد و بعد از یک سال، سه میلیون کاربر را از آن خود کرد. این امکان جدید که با استقبال مردم رو به رو شده بود، امکان دوست شدن فرد با چهار نسبت آن طرف تر یعنی دوست دوست دوست هایش بود. یک امکان جذاب دیگر این سایت، آیکونی به نام "معروف ترین ها" بود. بعد از مدتی بعضی افراد اقدام به ایجاد پروفایل های جعلی شخصیت های معروف کردند و مشکلات ایجاد شده، کمپانی را مجبور به حذف این آیکون کرد. مشکل دیگر، حجم زیاد کاربران سایت بود که باعث ایجاد مشکلات فنی در سایت شد. در نتیجه محبوبیت این سایت در آمریکا کمرنگ شد اما در همین زمان در کشورهای دیگر به شهرت و محبوبیت بسیاری دست یافت.

از سال ۲۰۰۳ تعداد زیادی شبکه اجتماعی با کاربری های مختلف به وجود آمد که می خواستند به موفقیت های FriendSter دست پیدا کنند. این سایت ها گاهی کاربران و مخاطبان خاص خود را داشتند. مثل LinkedIn، VisiblePath، Xing که کاربری تجاری و کسب و کار داشتند. شبکه Dogester که کمک می کرد افراد غریبه که علایق مشترک داشتند با یکدیگر ارتباط برقرار کنند. شبکه MyChurch که اعضای کلیساهای مسیحی را با هم آشنا می کرد. و MySpace که مهم ترین این شبکه ها بود و هدف ایجاد آن جذب کاربران FriendSter بود که دیگر به آن علاقه ای نداشتند. بنابراین با تبلیغات زیاد از راه های گوناگون دست به جذب کاربران FriendSter زد. نوجوانان، هنرمندان و اهالی موسیقی بیشترین کاربران MySpace بودند. این سایت دارای محبوبیت جهانی شد (گرچه بعضی کشورها مثل هلند و سوئد و لهستان همزمان با این تحولات، شبکه های اجتماعی اختصاصی برای مردم کشور خود ایجاد کردند MySpace). (ویژگی ها و امکانات خاص و جذاب و مورد توجهی را

ایجاد کرد که در جذب کاربران نقش بسیار مهمی داشت. مهمترین ویژگی MySpace دو آیکون “چه کسی را مایلیم ملاقات کنم؟” و “درباره من” است. پروفایل هر فرد هم از دو بخش “علاق” و “جزئیات در مورد فرد” تشکیل شده و امکان آپلود عکس هم در این سایت وجود دارد.

در سال ۲۰۰۴ FriendSter با ۷ میلیون کاربر و MySpace با ۲ میلیون کاربر صاحب بیشترین کاربران در حوزه شبکه های اجتماعی بودند.

سال ۲۰۰۶، سال گسترش روز افزون کاربران و بازدیدکنندگان وب سایت های شبکه های اجتماعی بود. در این سال دسترسی عمومی مردم به فیس بوک آزاد شد. زیرا در دو سال قبل، این سایت تنها به صورت پایلوت در دانشگاه هاروارد استفاده می شد، همچنین **توییتر نیز در این سال** پا به عرصه وب سایت های اجتماعی گذاشت.

تاکنون تعاریف گوناگونی از شبکه های اجتماعی اینترنتی یا مجازی ارایه شده است. آخرین تعریفی که دقیق تر به نظر می رسد می گوید، شبکه های اجتماعی اینترنتی عموماً سرویس های مبتنی بر وب هستند. سرویس آنلاین، پلتفرم یا سایتی محسوب می شوند که مردم در آنها می توانند، نظرات، علاقه مندی ها و در یک کلام محتوا ایجاد و با دوستان و سایرین به اشتراک بگذارند.

اکنون MySpace جای خود را به Facebook با بیش از ۴۰۰ میلیون کاربر داده است که امکانات و ویژگی های آن از تمام شبکه های اجتماعی دیگر بیشتر و به روزتر است Facebook. در سال ۲۰۰۴ توسط یکی از دانشجویان دانشگاه هاروارد به نام مارک زوکربرگ در خوابگاه دانشگاه راه اندازی شد. این سایت در سال ۲۰۰۶ در دسترس عموم قرار گرفت و قبل از آن به دانشجویان دانشگاه هاروارد اختصاص داشت. در این سال Twitter هم راه اندازی شد.

در سال ۲۰۰۸ Facebook با ایجاد صفحات اصلی وب سایت خود به زبان های مختلف، موجب رشد چشم گیر کاربران و کاربری سایت خود شد.

بعد از راه اندازی Facebook، ابتدا اکثر دانشجویان هاروارد و بعد از آن بسیاری از دانشگاهیان ایالات متحده و حالا تمام دانشگاه های معتبر و بزرگترین شرکت های دنیا و بزرگ ترین چهره های جهانی و جمعیت بسیار زیادی از مردم سرتاسر جهان عضو این شبکه اجتماعی هستند.

نکات تکمیلی که در مورد تاریخچه شبکه های اجتماعی باید به آن ها توجه نمود، عبارتند از:

- سال ۲۰۰۵ سال ظهور قوانین برای شبکه های اجتماعی بود. چرا که بسیاری از اطلاعات شخصی کاربران در این سایت ها قرار می گرفت و در نتیجه باید قوانینی برای حفظ و ایجاد امنیت برای این اطلاعات ایجاد می شد.

-در ایران مفهوم شبکه های اجتماعی به طور گسترده با Orkut رواج پیدا کرد. و آنقدر سریع رشد کرد که بعد از برزیل و آمریکا، ایران سومین کشور حاضر در Orkut شد.

یک شبکه اجتماعی، یک ساختار اجتماعی است که از گره‌هایی (که عموماً فردی یا سازمانی هستند) تشکیل شده است که توسط یک یا چند نوع خاص از وابستگی به هم متصل‌اند. به بیان دیگر، یک شبکه اجتماعی سایت یا مجموعه سایتی است که به کاربرانی که دوست دارند علاقه‌مندی‌ها، افکار، فعالیتهای خودشان را با دیگر به اشتراک بگذارند و دیگران هم با آنان به اشتراک بگذارند.

شبکه‌های اجتماعی اینترنتی، به‌خصوص آن‌هایی که کاربردهای معمولی و غیرتجاری دارند، مکان‌هایی در دنیای مجازی هستند که مردم خود را به‌طور خلاصه معرفی می‌کنند و امکان برقراری ارتباط بین خود و همفکرانشان را در زمینه‌های مختلف مورد علاقه فراهم می‌کنند.

انواع شبکه های اجتماعی:

انواع شبکه های اجتماعی کدام هستند و کدامیک برای تجارت شما مفید ترند؟ تا به حال به این فکر کرده اید و یا اینکه فقط در حال پست کردن مطالب در فیس بوک هستید؟

۱۰ تویتر

بعضی می گویند استفاده از تویتر به زمان زیادی نیاز ندارد. البته من با این مسئله موفق نیستم. مخصوصاً در زمانی که شما از تویتر استفاده تجاری می کنید، باید مسایل زیادی را در نظر بگیرید. برای این کار شما باید سعی کنید توجه افراد را به خود جلب کرده و سپس برند و محتوای خود را ارتقا دهید. پاسخ های شما به مشتریان باید به روز و بسیار مفید باشند. یعنی که شما باید هر روز هفته در حال ارتباط گرفتن با مشتریان خود باشید. اگر قصد دارید از تویتر برای تجارت خود استفاده کنید، پیشنهاد می کنم از ابزارهای کمکی برای بهبود بازده خود استفاده کنید.

مثال های مناسب بافر و هوت سویت (Buffer) Hootsuite هستند. این ابزار به شما کمک می کنند چندین اکانت و چندین یوزر داشته باشید و همین طور به شما اجازه می دهند تویت های خود را برنامه ریزی کنید(بدین وسیله می توانید محتوای خود را به طور منظم ، مثلاً روزانه به صورت خودکار منتشر کنید). بعضی افراد فکر می کنند این نوع روش کار کردن مناسب نیست اما وقتی شما بسیار سرتان شلوغ است(همان طور که تمام تجارت های خوب این طور هستند) استفاده کردن از این روش ها

اصلا ایرادی نخواهد داشت. همین طور بهتر است جست و جوی زنده تویتر خود را در جست و جو گر باز بگذارید. با این کار می توانید هر زمانی که خواستید به بحث های متفاوت این سایت وارد شوید.

۲۰ فیس بوک

فیس بوک می تواند رسانه ای بسیار عالی باشد اما احتمال بروز ضررهای فجیع نیز در آن زیاد است. برای موفق شدن می توانید از روش زیر پیروی کنید:

الف - بسیار فعال باشید: اکانتی که فعال نباشد و مدام به روز نشود باعث می شود افراد انگیزه کمتری پیدا کرده و دیگر از صفحه شما دیدن نکنند.

ب- از فیس بوک برای جنبه های مناسب برند خود استفاده کنید: هر شبکه اجتماعی باید برای رسیدن به هدف درونی خودش استفاده شود. تویتر جای مناسبی برای منتشر کردن محتوای بازاریابی درونی (پست های بلاگ و غیره) است، در حالی که فیس بوک بیشتر برای ایجاد محیط هایی جذاب و مفرح و ارتقای فضای جامعه مجازی مشتریان تجارت شما مناسب است.

نکته: عکس های خنده دار از کارمندان خود گذاشته و به صورت منظم از کاربران سوال پرسید تا سطح فعالیت آنها بالا باقی بماند. درک این مسئله که پرسیدن کدام سوالات می تواند فواید بیشتری به همراه داشته باشد، اهمیت ویژه ای دارد.

۳۰ لینکداین

لینکداین یکی از بهترین شبکه های اجتماعی برای تجارت، مخصوصا تجارت های B۲B محسوب می شود. دسته بندی و هدفمندی این شبکه بسیار عالی است و به شما اجازه می دهد دقیقا افرادی را مخاطب خود قرار دهید که مشخصات بازار هدف شما را دارند.

نکته اضافی: برای اینکه بتوانید از دیگران متمایز باشید در بخش "پاسخ ها" به سوالات افراد پاسخ دهید (و خودتان نیز چندین سوال بپرسید). این کار باعث می شود افراد بفهمند شما در چه رابطه ای صحبت می کنید. در واقع شما به نوعی بازاریابی درونی انجام داده یا مشتریان بالقوه می سازید. همین طور گروه های تجاری در این سایت وجود دارد که می توانید در آنها عضو شده و محتویات و بحث های تجارت خود را در آنها منتشر کنید. البته زمانی که در این گروه عضو شده یا فعالیت می کنید باید مراقب باشید. همیشه به دنبال فروختن محصول یا خدمات خود نباشید. هیچ کس حاضر نیست با افرادی دوست شود که تنها به دنبال محصولات خود هستند و هیچ فایده دیگری ندارند. اگر به دیگران کمک کرده و حضوری مفید در این سایت داشته باشید، افراد نیز به شما احترام می گذارند و بیشتر به سمت خدمات یا محصولات شما جذب می شوند.

۴۰ پین ترست

پین ترست سایتی عالی برای نشان دادن عکس ها و ایجاد محیطی جذاب برای بازدیدکنندگان است. با استفاده از این سایت می توانید به راحتی تجارت خود را به دیگران معرفی کنید.

نکته اضافی: اگر عکس های خوبی در صفحه خود دارید (مثلا اینفوگرافیک های آموزنده) بخش add the Pin It button را در بالا و پایین عکس اضافه کنید و مطمئن شوید RSS بلاگ شما غیر فعال است. اگر RSS باز باشد می تواند مشکلاتی در برنامه اوت لوک ایجاد کنید. مطمئن شوید که این مسئله باعث عصبانیت مشتریانانتان نشود.

۵، یوتیوب و یا آپارات

یوتیوب موتور جستجوی عظیم و بسیار خوبی است که شما می توانید فیلم های خود را در آن آپلود کنید. آیا این سایت برای تجارت خوب است؟ در حال حاضر یوتیوب نسبت به سایت های هاستینگ فیلم دیگر مانند ویمئو (Vimeo) مزیت های بیشتر دارد. البته هر رسانه اجتماعی مزیت ها و ضررهای خود را دارد. در تحقیقات انجام شده توسط socialbakers آپلود فیلم در فیس بوک و یوتیوب با هم مقایسه شده اند. اگرچه هر دو روش آپلود فیلم تعداد لایک ها و اشتراک های مشابهی داشتند اما فیس بوک تعداد بیشتری کامنت داشت. البته شایان ذکر است که اکثر افراد ترجیح می دهند از یوتیوب برای هاست کردن فیلم های خود استفاده کنند.

۶، گوگل پلاس (Google+)

گوگل پلاس احتمالا در آینده یکی از بهترین شبکه های اجتماعی مناسب برای تجارت تبدیل می شود. این شبکه محل هایی به نام Hangout دارد که می توانید فیلم های خود را در آن آپلود کرده و با افراد متفاوت (مشتریان فعلی یا احتمالی) در مورد آنها بحث کنید. همین طور جوامعی متفاوتی در این سایت طراحی شده اند که شما می توانید با تشکیل و بکار گرفتن آنها سطح تعامل افراد را بالا ببرید. این سایت مزیت های بسیاری دارد و می تواند به یکی از قوی ترین رسانه های اجتماعی تبدیل شود.

۷، اینستاگرام

اینستاگرام یکی از شبکه های اجتماعی بسیار بزرگ است که اخیرا توسط فیس بوک به قیمت ۱ بیلیون دلار خریداری شده است. افراد زیادی از برنامه موبایلی جذاب اینستاگرام برای عکس گرفتن و اشتراک گذاشتن عکس ها استفاده می کنند. از آن غافل نشوید.

۸، تامبلر

تامبلر یکی از محبوب ترین پلتفرم های بلاگ نویسی محسوب می شود. اگر شما چندین کانال برندینگ جدا از بلاگ اصلی خود داشته باشید می توانید با استفاده از این سایت سریعاً تمامی آنها را آپدیت کنید.

۹۰ فور اسکوئر

فوراسکوئر شبکه ای عالی برای متعهد کردن مشتریان و ایجاد رقابت بین آنها محسوب می شود. در این برنامه هر وقت مشتریان از تجارت شما دیدن می کنند یا از خدمات شما خریداری می کنند، امتیازی به آنها تعلق می گیرد. ذات رقابتی این برنامه زمانی مشخص می شود که اشخاص دارای تعداد بیشتر بازدیدکننده به شهردار آن منطقه تبدیل می شود. این مسئله باعث می شوند مشتریان به دنبال ارتقای وضعیت خود باشند و سعی کنند به افتخار شهردار شدن دست پیدا کنند. این نوع پاداش جذاب باعث می شود مشتریان متعهد به شما وابستگی خود به خدمات شما را بروز دهند و تبلیغ مناسبی برای تجارت شما محسوب می شود.

۱۰-فیس نما:

فیس نما یک شبکه ی اجتماعی کاملاً ایرانی و بومی است. این شبکه ی اجتماعی کارایی شبیه به فیس بوک دارد برای ایرانی هایی که دوست دارند به شبکه ی اجتماعی بروند که تعداد خیلی زیادی کاربر دارد. فیس نما را می توان به عنوان یکی از جایگزین های شبکه های اجتماعی خارجی دانست که در میهن عزیزمان بومی سازی شده و از طرفداران بیشماری بهره مند است!

۱۱-کلوب:

سایت اینترنتی کلوب دات کام در تاریخ یکم دی ماه ۱۳۸۳ برپایه نیازهای امروزی کاربران اینترنتی ایرانی راه اندازی شد. تا به عنوان سایتی برای ارتباط ایرانیان و فارسی زبانان جهان بتواند بستری جهت تبادل اطلاعات ، نیازها ، کالا و خدمات ، آشنا شدن با همکاران ، دوستان قدیمی و ... بوجود آورد.

تاریخچه ی تجارت الکترونیک

ارتباط بین تجارت و تکنولوژی دیر زمانی است که وجود داشته و ادامه دارد. در واقع، یک پیشرفت تکنیکی باعث رونق تجارت شد و آن هم ساخت کشتی بود. در حدود ۲۰۰۰ سال قبل از میلاد، فینیقیان تکنیک ساخت کشتی را بکار بردند تا از دریا بگذرند و به سرزمین های دور دست یابند. با این پیشرفت، برای اولین بار مرزهای جغرافیایی برای تجارت باز شد و تجارت با سرزمین های دیگر آغاز گشته و روشهای خلاقانه ای بصورت های گوناگون به آن اضافه شد تا امروز که یکی از محبوبترین روشهای تجارت خرید اینترنتی در دنیای وب است. شما می توانید در زمانهای پرت، در هر زمان و مکان حتی با لباس خواب می توانید اینکار را

بکنید. به معنای واقعی هر کسی می‌تواند صفحه اینترنتی خود را ساخته و کالاهای مورد نیازش را در آن ارایه دهد. البته تاریخچه تجارت الکترونیکی با تاریخچه اختراعات قدیمی مثل کابل، مودم، الکترونیک، کامپیوتر و اینترنت پیوند خورده‌است.

تجارت الکترونیکی به شکل کنونی در سال ۱۹۹۱ محقق شد. از آن زمان هزاران هزار کسب و کار و تجارت وارد این دنیا شده‌اند. در واقع تجارت الکترونیکی برای آسان سازی معاملات اقتصادی به صورت الکترونیک تعریف شد. استفاده از این فناوری مانند تبادل الکترونیکی اطلاعات و انتقال الکترونیکی سرمایه، که هر دو در اواخر ۱۹۷۰ معرفی شده‌اند؛ و به شرکتها و سازمانها اجازه ارسال اسناد الکترونیکی را داد؛ و اجازه تجارت کردن با ارسال اسناد تجاری مثل سفارشهای خرید یا فاکتورها را به صورت الکترونیکی، می‌دهد. با رشد و پذیرش کارت اعتباری، ماشین تحویلدار خودکار و تلفن بانک در دهه ۱۹۸۰ باعث فرم گیری تجارت الکترونیک شد. نوع دیگر تجارت الکترونیکی سیستم رزرواسیون هواپیمایی بوسیله Sabre در آمریکا و Travicom در بریتانیا، ارایه شده‌است.

در ۱۹۹۰، Tim Berners-lee مرورگر وب جهان گسترده را اختراع کرد و شبکه ارتباطی آکادمیک را به سیستم ارتباطی هرروز و برای هر شخص در جهان وسیع دگرگون ساخت که اینترنت یا WWW خوانده می‌شود. سرمایه‌گذاری تجاری بروی اینترنت بخاطر کافی نبودن سرمایه‌گذاری کاملاً محدود شده بود. اگر چه اینترنت محبوبیت جهانی گسترده‌ای در حدود ۱۹۹۴ با استفاده از مرورگر وب Mosaic پیدا کرده بود. معرفی پروتکل‌های امنیتی و DSL اشتراک خط دیجیتال که ارتباط مستمر را با اینترنت را اجازه می‌داد حدود ۵ سال طول کشید.. البته در سال ۲۰۰۰ بحران The dot-com bust باعث ورشکستگی خیلی از شرکت‌های تجاری بزرگ و نتایج ناگواری را بوجود آورد، باعث بازبینی قوانین و افزایش مزایا و امکانات تجارت الکترونیک کردند و تا انتهای سال ۲۰۰۰، خیلی از شرکت‌های تجاری آمریکایی و اروپایی سرویس هایشان را از طریق اینترنت ارایه دادند.

از آن موقع مردم به کلمه‌ای به عنوان تجارت الکترونیکی با توانایی خرید کالاهای گوناگون از طریق اینترنت با استفاده از پروتکل‌های امنیتی و سرویس‌های پرداخت الکترونیکی که در آن مشارکت کردند، آشنا شدند. و از این زمان رقابت شدید بین شرکت‌ها و سازمانها شدت گرفتو با گذشت زمان هم این رقابت تنگتر شده‌است. جالب این که تا پایان سال ۲۰۰۱ بیش از ۲۲۰ بیلیون دلار معاملات مالی توسط صدها سایت تجاری بر روی اینترنت انجام پذیرفته‌است و در همین سال مدل تجارت الکترونیک B2B دارای در حدود ۷۰۰ میلیارد تراکنش بود؛ و در سال ۲۰۰۷ سهم تجارت الکترونیک در خرده فروشی کل دنیا ۳٫۴٪ بوده‌است که آن را در سال ۲۰۱۰، ۵٫۱٪ اعلام نمودند که این امار رشد سریع این شیوه تجارت کردن را می‌رساند

سیر زمانی تجارت الکترونیک

۱۹۷۹ Michael Aldrich : خرید آنلاین را اختراع کرد



۱۹۸۱ Thomson Holidays : اولین خرید آنلاین B ۲ را در بریتانیا ایجاد کرد.

۱۹۸۲ Minitel : سیستم سراسر کشور را در فرانسه بوسیله France Telecom و برای سفارش گیری آنلاین استفاده شده است.

۱۹۸۴ Gateshead : اولین خرید آنلاین B ۲ را بنام SIS/Tesco و خانم Snowball در ۷۲ اولین فروش خانگی آنلاین را راه انداخت.

۱۹۸۵ Nissan : فروش ماشین و سرمایه گذاری با بررسی اعتبار مشتری به صورت آنلاین از نمایندگی های فروش

۱۹۸۷ Swreg : شروع به فراهم آوردن ومولف های اشتراک افزار و نرم افزار به منظور فروش آنلاین محصولاتشان از طریق مکانیسم حسابهای الکترونیکی بازرگانی.

۱۹۹۰ Tim Berners-Lee : اولین مرورگر وب را نوشت، وب جهان گستر، استفاده از کامپیوترهای جدید

۱۹۹۴ : راهبر وب گرد Netscape در اکتبر با نام تجاری Mozilla ارایه شد Pizza Hut. در صفحه وب سفارش دادن آنلاین را پیشنهاد داد. اولین بانک آنلاین باز شد. تلاشها برای پیشنهاد تحویل گل و اشتراک مجله به صورت آنلاین شروع شد. لوازم بزرگسالان مثل انجام دادن ماشین و دوچرخه به صورت تجاری در دسترس قرار گرفت Netscape ۱.۰. در اواخر ۱۹۹۴ با رمزگذاری SSL که تعاملات مطمئن را ایجاد می کرد، معرفی شد.

۱۹۹۵ Jeff Bezos : ، Amazon.com اولین تجارتی ۲۴ ساعته رایگان را راه انداخت. ایستگاههای رادیوی اینترنتی رایگان، رادیو HK و رادیوهای شبکه ای شروع به پخش کردند Dell و Cisco به شدت از اینترنت برای تعاملات تجاری استفاده کردند . eBay توسط Pierre Omidyar برنامه نویس کامپیوتر به عنوان وب سایت حراج بنیانگذاری شد.

۱۹۹۸ : توانایی خریداری و بارگذاری ممبر پستی الکترونیکی برای چاپ از اینترنت. گروه Alibaba در چین با خدمات B۲B و B۲C را با سیستم خود تاییدی تاسیس شد.

۱۹۹۹ Business.com : به مبلغ ۷۰۵ میلیون دلار به شرکتهای الکترونیکی فروخته شد. که در سال ۱۹۹۷ به ۱۴۹۶۰۰۰ دلار خریداری شده بود. نرم افزار اشتراک گذاری فایل Napster راه اندازی شد. فروشگاههای ATG برای فروش اقلام زینتی خانه به صورت آنلاین راه اندازی شد.

۲۰۰۰ : The dot-com bust

۲۰۰۲ : ای بی برای پی پال ۱۰۵ میلیون دلار بدست آورد Niche. شرکت های خرده فروشی و فروشگاههای CSN و فروشگاههای شبکه ای را با منظور فروش محصولات از طریق ناحیه های هدف مختلف نسبت به یک درگاه متمرکز.

۲۰۰۳ Amazon.com : اولین سود سالیانه خود را اعلان کرد.

۲۰۰۷ Business.com : بوسیله R.H. Donnelley با ۳۴۵ میلیون دلار خریداری شد.

۲۰۰۹ Zappos.com : توسط Amazon.com با قیمت ۹۲۸ میلیون دلار خریداری شد. تقارب خرده فروشان و خرید اپراتورهای فروش وبسایتهای خصوصی RueLaLa.com بوسیله GSI Commerce به قیمت ۱۷۰ میلیون دلار بعلاوه سود فروش از سال ۲۰۱۲.

۲۰۱۰ Groupon : گزارش داد پیشنهاد ۶ میلیارد دلاری گوگل را رد کرده است. در عوض این گروه طرح خرید وب سایتهای IPO را تا اواسط ۲۰۱۱ دارد.

۲۰۱۱: پروژه تجارت الکترونیک امریکا و خرده فروشی آنلاین به ۱۹۷ میلیارد دلار رسیده است که نسبت به ۲۰۱۰ افزایش ۱۲ درصدی داشته است. Quidsi.com, parent company of Diapers.com. توسط Amazon.com به قیمت ۵۰۰ میلیون بعلاوه ۴۵ میلیون بدهکاری و تعهدات دیگر خریداری شد.

جایگاه تجارت الکترونیک در کشورهای جهان

در مدت کوتاهی که از آغاز عمر تجارت الکترونیک در جهان معاصر می گذرد، این فعالیت رشد بی سابقه ای را در کشورهای پیشرفته داشته است و پیش بینی می شود در آینده نزدیک با سرعت شگفت انگیزی در سطح جهان توسعه یابد. بر اساس آمار محاسبه شده موسسات معتبر اقتصادی نیز پیش بینی شده است که گستره این فعالیت تا سال ۲۰۱۰ به طور متوسط ۵۴ الی ۷۱ درصد رشد خواهد کرد که نشان دهنده شتاب دار بودن حرکت آن است.

جایگاه تجارت الکترونیک در ایران

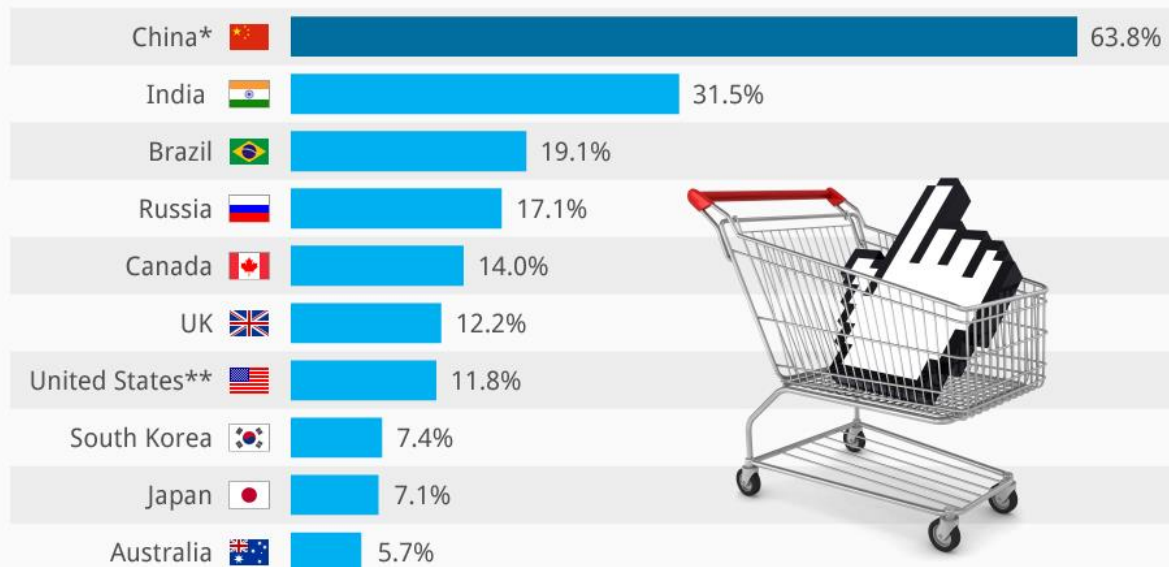
تجارت الکترونیک در ایران بسیار نوپا و در مراحل اولیه است. اما اهمیت فناوری اطلاعات باعث شده تا تدوین و اجرای قوانین و لوایح مورد نیاز در این عرصه همواره مد نظر مسئولان ایران باشد. اما به نظر می رسد با وجود برگزاری دوره ها و کارگاه های آموزشی متعدد هنوز میزان آگاهی افراد و تجار کشور از نحوه استفاده از امکانات موجود برای تجارت الکترونیک کم است. از سوی دیگر نبود شناخت از میزان امنیت موجود در شبکه داخلی و جهانی باعث شده است که اطمینان لازم وجود نداشته باشد البته برخی از فروشگاه های اینترنتی با استفاده از روش هایی مانند نماد اعتماد، تحویل درب منزل و یا گارانتی برگشت وجه سعی کرده اند تا اعتماد خریداران را جلب نمایند. پیش بینی می شود که فروشگاه های اینترنتی بتدریج جای خود را در میان خریداران پیدا خواهند کرد.

رشد تجارت الکترونیک

میزان کاربران اینترنت و درصد خریداران اینترنتی

China on Path to World Domination in Ecommerce

Forecast: B2C ecommerce sales growth in selected countries in 2014



Includes products and services ordered and leisure and unmanaged business travel sales booked using the Internet.

* includes sales from businesses that occur over C2C platforms; excludes Hong Kong

** excludes event tickets

Source: eMarketer

Mashable statista

معرفی و شروع کار با اینستاگرام

اینستاگرام یا اینستاگرام (به انگلیسی Instagram): شبکه اجتماعی اشتراک گذاری عکس و ویدئو است که این امکان را به کاربران خود می‌دهد که عکس‌ها و ویدئوهای خود را در دیگر شبکه‌های اجتماعی نظیر فیس‌بوک، توئیتر، تامبلر و فلیکر به اشتراک بگذارند. کاربران همچنین می‌توانند از فیلترهای دیجیتالی برای عکسهایشان استفاده کنند. محدودیت اشتراک گذاری ویدئو در اینستاگرام ۶۰ ثانیه می‌باشد.

اینستاگرام بوسیله کوین سیستروم و مایک کرایگر خلق و در اکتبر ۲۰۱۰ راه‌اندازی شد. سرویس به سرعت محبوبیت کسب کرد و به بیش از ۱۰۰ میلیون کاربر تا آوریل ۲۰۱۲ و ۳۰۰ میلیون کاربر تا دسامبر ۲۰۱۴ رسید. اینستاگرام از طریق اپ استور اپل، گوگل پلی و فروشگاه ویندوز فون قابل دسترسی است. پشتیبانی این نرم‌افزار کاربردی برای آیفون، آی‌پد، آی‌پاد تاج و گوشی‌های آندروید برقرار می‌باشد. همچنین نرم‌افزار کاربردی شخص ثالث اینستاگرام برای بلک‌بری ۱۰ و گوشی‌های سیمبین نوکیا در دسترس است.

فیس‌بوک در آوریل ۲۰۱۲، اینستاگرام را به مبلغ یک میلیارد دلار (بصورت نقد و سهام) خریداری کرد. در سال ۲۰۱۳ اینستاگرام ۲۳٪ رشد کرد در حالیکه فیس‌بوک بعنوان کمپانی مادر تنها ۳٪ رشد را تجربه کرد. گفته می‌شود اگر اینستاگرام همین رشد را حفظ کند، از فیس‌بوک بزرگتر خواهد شد. کوین سیستروم، از بنیان‌گذاران اینستاگرام و مدیر عامل شرکت فست می‌گوید: این بزرگ‌ترین موجودیت در جهان خواهد بود.

تاریخچه ی اینستاگرام (تاریخ اینستاگرام به صورت سالانه از ابتدا تا امروز)

کسب درآمد از اینستاگرام

نوشته : حمیدرضا علی میرزایی

اینستاگرام از کجا شروع شد؟

مایک کرینگر یکی از دو بنیان‌گذار اصلی اینستاگرام از تغییر پروژه-ای دم-دستی به یک موفقیت تاریخی (یعنی اینستاگرام) می‌نویسد:

نیم نگاهی به چهار سال پیش در همین روزها:

۶ صبح: دوچرخه سواری در هوای مه آلود سان فرانسیسکو به سمت محل کار

۷ صبح: پیچ و تاب های معده و به دنبال آن من و کوین در راه خرید نان شیرینی از کافه

۸ صبح: یک کلیک و موج اولین گروه کاربران

۹ صبح: ترس من و کوین از فرو ریختن سرور محدودمان زیر بار ترافیک کاربران روز اول

۱۲ ظهر: خیالی آسوده بعد از بک آپ گرفتن از داده ها

۲ بعد از نیمه شب: بی--خوابی و رد شدن مرز کاربران از ۲۵۰۰۰ نفر

۶ صبح: حرکت قطار دیروز روی ریل ها و ترس از جدا شدن هر لحظه یک واگن



ماجرای اولین روز، حکایتی از تمام سال اول کار ما بود. سرگیجه هر روزه میان خلقتی که می توانست در جهان طنین انداز شود و ترس از این که نتوانیم همگام با تقاضای کاربران پیش رویم و مجبور به پیاده کردن مسافرانمان شویم.

مردم معمولا از ما می-پرسند که چقدر میزان محبوبیت اینستاگرام را پیش-بینی می--کردیم. ما همیشه باید در خیالاتمان، تعادل را نگه می داشتیم: آنقدر دیوانه بودیم که به ایده مان کاملا باور داشته باشیم و در عین حال آنقدر دیوانه نبودیم که هر لحظه، نشانه های ناموفق بودنمان را نادیده بگیریم. ما تمام یک سال قبل از شروع به کار اینستاگرام، شب و روز با هم گلاویز بودیم.

در ابتدای کار، اپلیکیشنی به نام) Burbn یک شبکه اجتماعی بر پایه موقعیت مکانی نوشته شده در HTML ۵ (ساختیم Burbn . در آن زمان میان محدود کاربران فعالش به اندازه کافی محبوب بود، اما تحقق ایده ما، همان اپلیکیشنی نبود که در دنیا غوغا به پا کند. ما در بهترین حالت به مرز ۱۰۰۰ کاربر رسیدیم و این نقطه سیاهی در روای مان بود، هر چند کاربرانمان دریچه تازه ای برای به اشتراک گذاشتن زندگی روزمره شان با دنیا پیدا کرده بودند. بهترین آپدیت های Burbn عکس هایی با فیلترهای ساده و مبتدی بودند که در گوشی های هوشمندی چون آیفون تری-جی قابل استفاده بودند.

اواسط جولای سال ۲۰۱۰، من و کوین بعد از یک هفته سر و کله زدن های مداوم به این نتیجه رسیدیم که باید ایده خاممان را گسترش بدهیم یا شکست نهایی را بپذیریم. دیگر وقت آن رسیده بود که چیز جدیدی را تجربه کنیم: چرا عکس های Burbn را تبدیل به محصولات شخصی افراد نکنیم؟

ایده اصلی ما بر این پایه شکل گرفت که مردم اشتراک گذاری تجربیاتشان در دنیای بیرون را از طریق ثبت شات هایی از لحظه دوست دارند و ما بر طبق همین اصل، فکر خود را وارد دنیای شبکه های اجتماعی کردیم. اینستاگرام در نگاه اول کاملا «روشن و ساده» به نظر می-رسد : ارتباط از خلال عکس، ارتباطی جهانی است. اما محصولات در این محیط بر اساس مجموعه ای از عوامل تعریف می شوند. ترکیبی از اولویت عکس ها بر افراد و پیش فرض عمومی بودن پروفایل ها همان عواملی هستند که پیش تر در فضای شبکه های مجازی به آنها پاسخ داده نداشته بود.

در ادامه کار، من و کوین شروع به طراحی صفحاتی که کاربر اینستاگرام با آنها مواجه می-شد، کردیم. اینجا بود که ایده هایی که پیشتر در Burbn استفاده کرده بودیم، جای خودشان را باز کردند. مربع بودن قاب عکس ها و کامنت هایی که به صورت عمومی دیده می-شدند. بعد از گذشت دو هفته، اولین ورژن اینستاگرام آماده بود و کوین تعدادی فیلتر اولیه برای آن طراحی کرده بود. اشتیاق زیادی که به پیشروی این روند و در عین حال اضطرابی که از شکست آن داشتیم، باعث شد ۱۰۰ نفر از کاربران Burbn را انتخاب کرده و این ایمیل را برای آنها بفرستیم:

در ۶ هفته گذشته، مشغول کار روی اپلیکیشنی برای آیفون بودیم که از طریق به اشتراک گذاری عکس، با دنیا ارتباط برقرار کند. ما از بخش هایی از اپلیکیشن HTML ۵ خود که کاربران به آن علاقه بیشتری نشان داده بودند، استفاده کردیم. به این معنا

که در اپلیکیشن فعلی، فاکتورهای محدود کننده ای وجود دارند که در فضای جدید سعی بر تغییر آنها کرده ایم. تجربه جدید ما را تحت عنوان « الهام گرفته از اپ «Burbn امتحان کنید» ل



طرح اولیه اینستاگرام که توسط مایک در سال ۲۰۱۰ طراحی شد .

این نمونه آزمایشی ۱۰۰ نفره، شروع به استفاده از اپلیکیشن جدید ما کردند که در آن زمان Codename نام داشت. آخر هفته ها همیشه پیک حضور کاربران در اپ بود و در نخستین آخر هفته استفاده نمونه آزمایشی از نسخه اولیه اینستاگرام، حجم عکس ها با Burbn قابل مقایسه نبود. هرچند بعضی از کاربران قدیمی، به سرعت از جمع خارج شدند و اینجا بود که ما از اندروید درخواست کمک کردیم تا این اپلیکیشن در این سیستم عامل نیز فعال شود.

از طرف دیگر، آن دسته کاربرانی که با علاقه اینستاگرام را دنبال می-کردند، در همان هفته های اول عکس های زیادی از زندگی روزمره شان را به اشتراک گذاشتند و تداوم فعالیت آنها، نهایتا اینستاگرام را به جهان معرفی کرد. با گذشت یک هفته، همه ما از شدت استقبال از اینستاگرام حیرت زده بودیم. در همان روزها کوین به من گفت: « نمی دانم تا کجا پیش می-رویم اما مطمئنم که چیزی در اینستاگرام هست که تا به حال هیچ کجا دیده نشده است».



اولین عکس رسمی مایک کرینگر در اینستاگرام در سال ۲۰۱۰

در اولین هفته فعالیت رسمی، ۱۰۰۰۰۰ نفر در اینستاگرام ثبت نام کردند. کرینگر به همراه کوین سیستورم مدیرعامل اینستاگرام بعد از خرید فیس‌بوک در سال ۲۰۱۲ همچنان در اینستاگرام به عنوان سرپرست فنی آن مشغول به کار است.

روند رشد اینستا گرام به صورت آماری (تعداد کاربر - تعداد لایک - تعداد کاربر فعال و...)

آمارهایی جالب از اصلی ترین شبکه های اجتماعی

pinterest:



YouTube:



google+:



Reddit:



Instagram:



Snapchat:



Telegram:



Twitter:



LinkedIn:

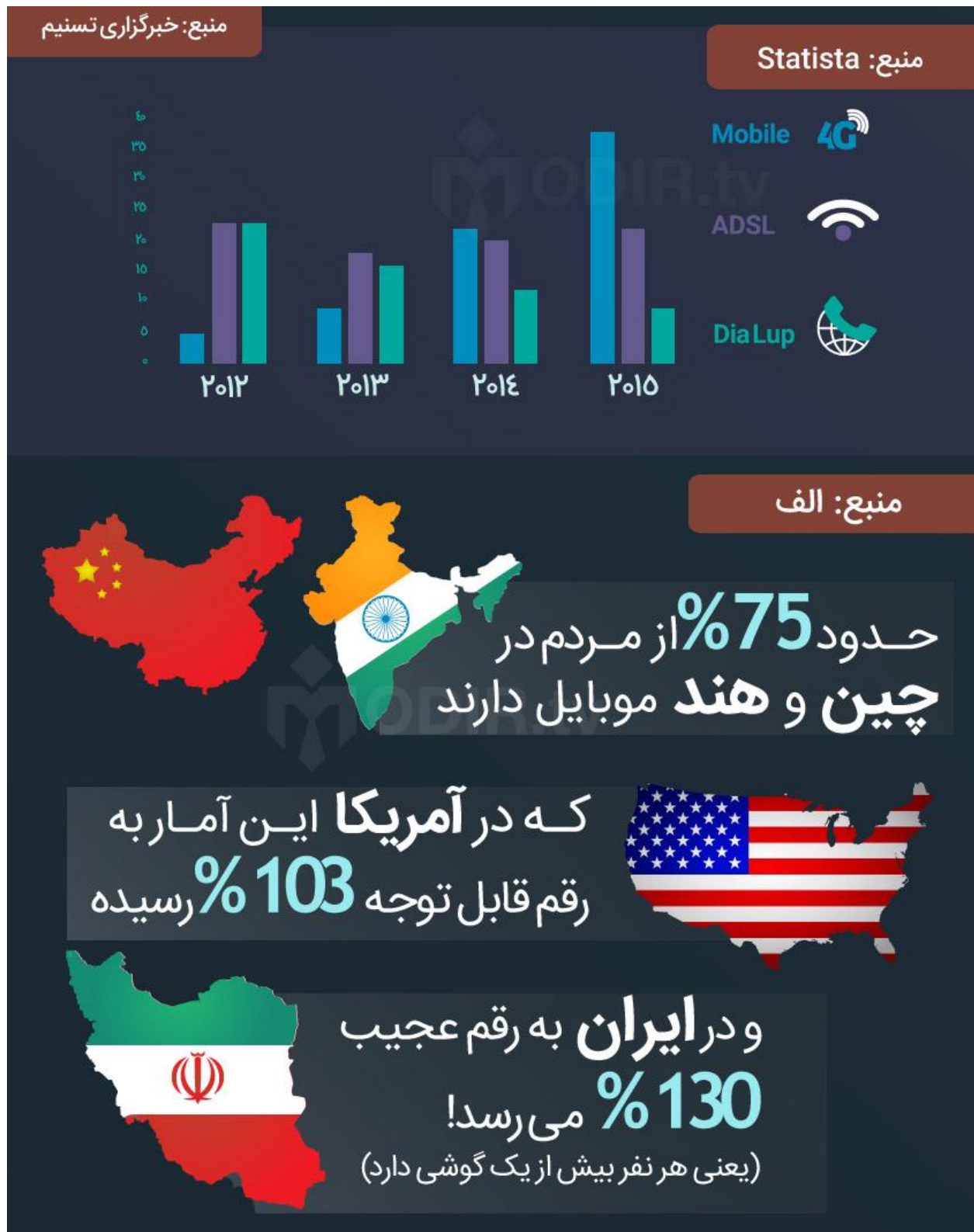


Facebook:



آمارهای ضروری برای بازاریابی موبایلی در ایران





کسب درآمد از اینستا گرام

نوشته : حمیدرضا علی میرزایی

رئیس اتحادیه لوازم صوتی و تصویری

ماهان 800 هزار موبایل
در ایران به فروش می رسد.

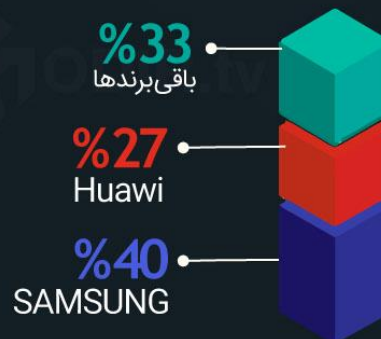
ایران با داشتن 96 میلیون دستگاه
موبایل در لیست ۱۰ کشور اول دنیا قرار دارد.

96.000.000x

سهم بازار
آپ استورهای ایرانی



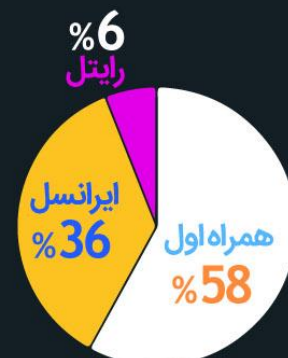
سهم برندهای موبایل
از بازار ایران



سهم بازی موبایل در
بازی های کامپیوتری



اپراتورهای ایران

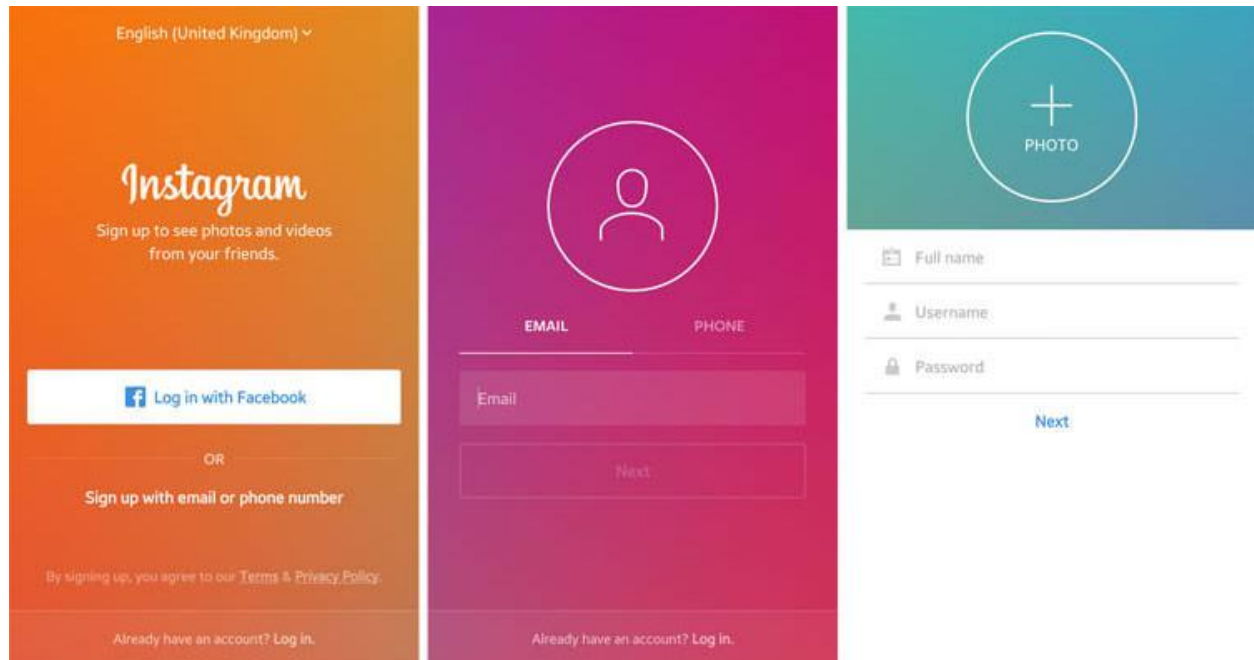


مقایسه اینستاگرام و دیگر شبکه های اجتماعی



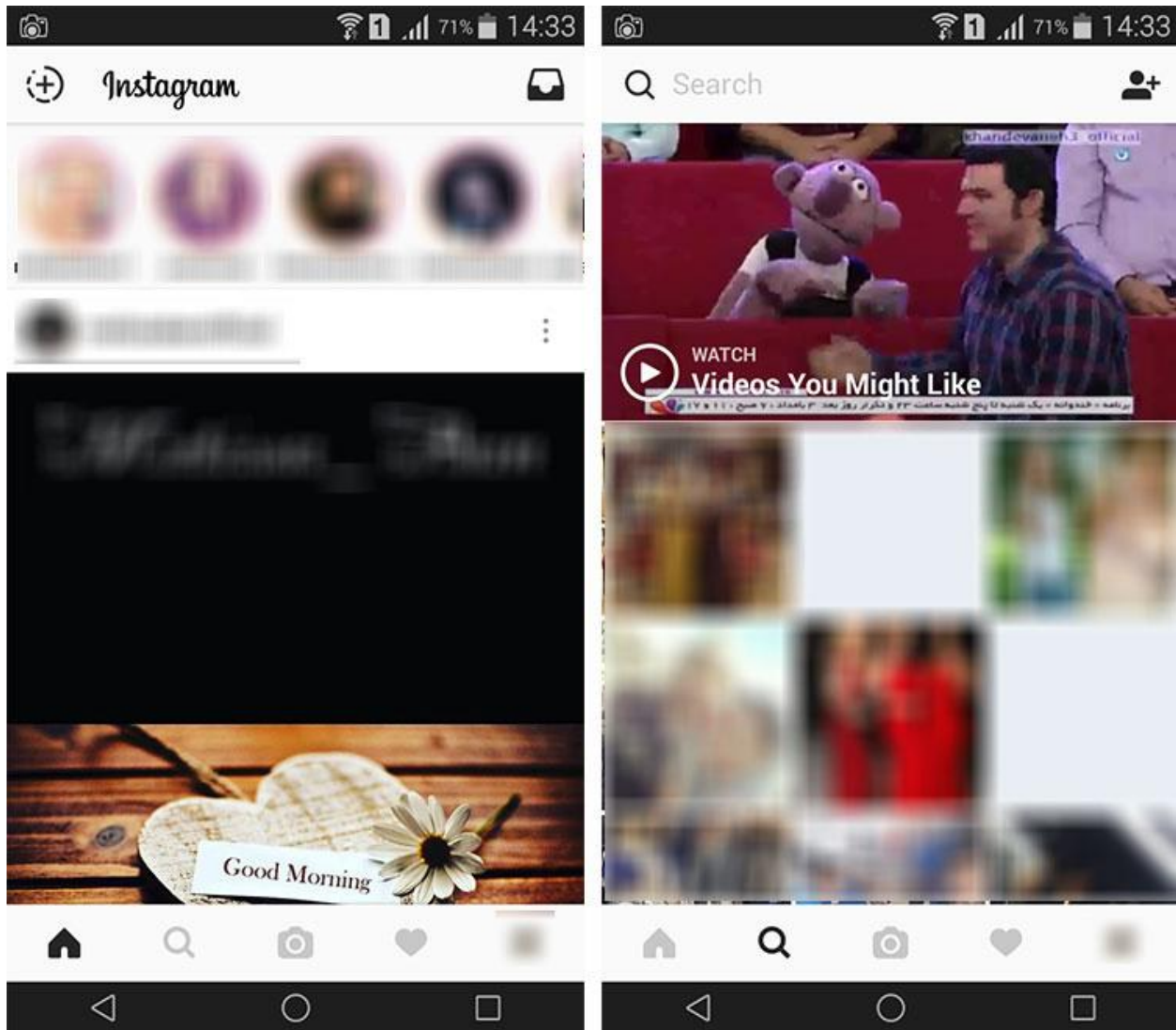
ثبت نام و نحوه ی شروع در اینستاگرام

منبع : زومیت



ثبت نام در اینستاگرام یکی از راحت ترین عضویت های موجود در اپلیکیشن های اجتماعی است. در اینستاگرام شما برای ثبت نام نه به شماره تلفن و نه به ایمیل نیاز ندارید و بدون این موارد هم می توانید به سادگی هرچه تمام تر عضو اینستاگرام شوید. البته بدیهی است که در این صورت در صورت فراموشی رمز عبور هیچ شانس برای بازگشت اکانت خود نخواهید داشت و برای این امر باید حداقل یکی از موارد ایمیل یا شماره را به درستی در اطلاعات خود ثبت کنید. در اولین اجرای اپلیکیشن با تصویر بالا (نارنجی) مواجه خواهید شد. روی گزینه ی SingUp With EMail or Phone Number لمس کنید تا به عکس بعدی منتقل شوید. در این بخش مشخص کنید که قصد ثبت نام با ایمیل را دارید یا شماره ی موبایل. در هر بخش با وارد کردن اطلاعات حقیقی یا غیرحقیقی می توانید عضو اینستاگرام شوید. مرحله ی آخر نیز که در عکس سوم قابل مشاهده است تعیین نام، نام کاربری و رمز عبور شما خواهد بود. در صورتی که نام کاربری شما از قبل موجود نباشد، عملیات ساخت اکانت به اتمام می رسد و از شما پرسیده خواهد شد که آیا مایل به بررسی شماره های تلفن توسط اینستاگرام برای پیشنهاد Contact های اینستاگرامی هستید یا خیر که بنا بر میل خود می توانید آن را تایید یا Skip کنید. بعد از این مرحله وارد اکانت خود می شوید و می توانید به فالو کردن افراد پیشنهادی توسط اینستاگرام پردازید.

معرفی چهار گزینه‌ی اصلی برنامه



گزینه‌ی اول مربوط به بخش اصلی برنامه (فیدها) است. این بخش مانند Home Page فیسبوک عمل می‌کند و پست‌های ارسال شده توسط اشخاصی که آن‌ها را فالو کرده‌اید در این بخش به نمایش گذاشته می‌شوند. این بخش در ابتدا پست‌ها را به ترتیب انتشار نمایش می‌داد که متأسفانه در اقدامی خودخواهانه از طرف اینستاگرام و با وجود مخالفت‌های اکثر کاربران این شبکه، ترتیب نمایش پست‌ها کاملاً به هم ریخت و هم اکنون پست‌ها به صورت به هم ریخته و شانس‌پس نمایش داده می‌شوند. البته خود اینستاگرام اعلام کرده است که ترتیب پست‌ها را طوری نمایش می‌دهد که پست‌هایی که برای شما مهم‌تر است

در بالاتر نمایش داده شود اما در عمل شاهد چنین موضوعی نیستید و پست ها به صورت کاملاً Random نمایش داده می شوند.

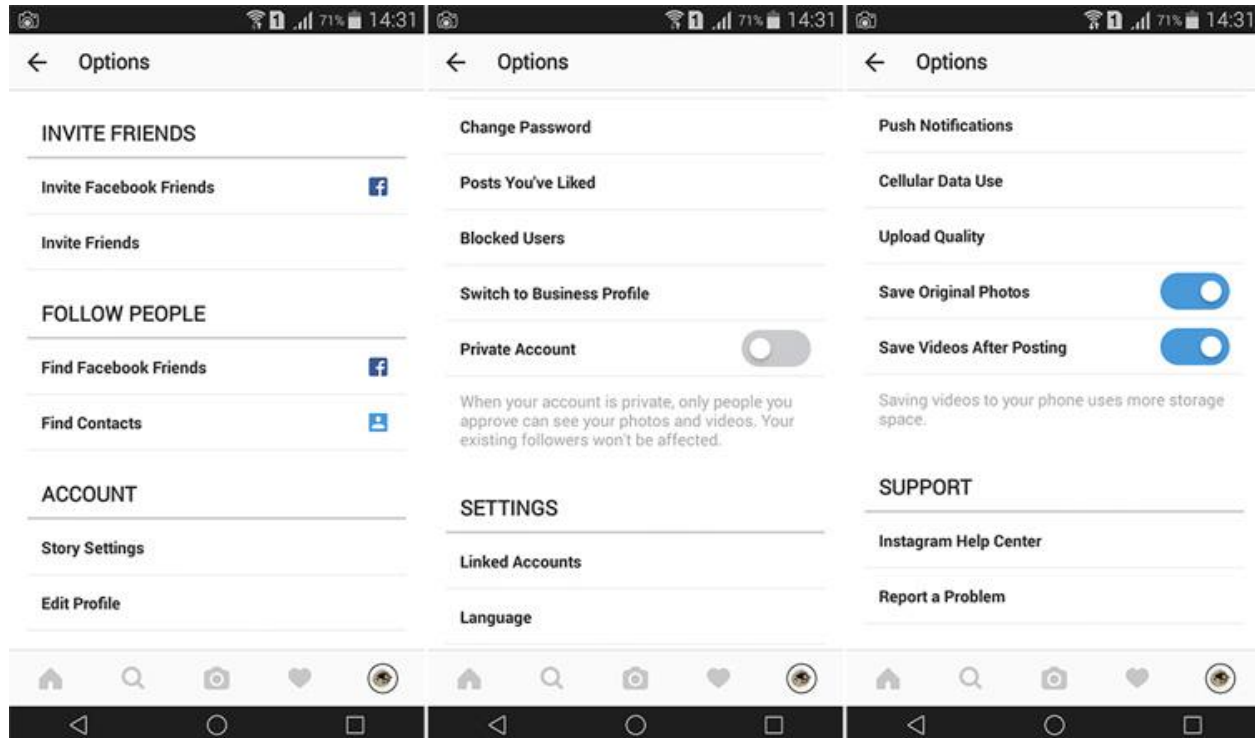
گزینه‌ی دوم بخش جستجوی اینستاگرام است که شامل چند ابزارک مختلف است. با کلیک روی گزینه‌ی ذره‌بین، به صفحه‌ای منتقل می‌شوید که عکس‌ها و ویدئوهایی به صورت اتفاقی از حساب‌های اینستاگرام به شما نمایش داده می‌شوند. این انتخاب‌ها بر اساس علایق شما صورت می‌گیرد، به این معنا که اینستاگرام افراد فالو شده توسط شما را آنالیز می‌کند و بر اساس آن، پیج‌ها و پست‌هایی که ممکن است برای شما جالب باشد را نمایش می‌دهد. در کنار کادر جستجو آیکن کوچکی نیز قرار دارد که با استفاده از آن به جای عکس‌ها و ویدئوهای اتفاقی، آیدی کاربران مختلف را به صورت Random مشاهده می‌کنید که می‌توانید در صورت تمایل آن‌ها را فالو کنید.

در همین بخش با کلیک بر روی کادر جستجوی بالا، با چهار بخش متفاوت رو به رو خواهید شد Top, People, Tags و. IPlaces اگر کلمه‌ی جستجو شده (برای مثال Car) در بخش اکانت‌ها جستجو شود، صفحه‌های مربوط به آن، و اگر همین کلمه در بخش هشتگ‌ها جستجو شود نیز تمامی عکس‌های مرتبط با موضوع جستجو شده، برای شما به نمایش در خواهد آمد که در این حالت عکس مورد نظر ممکن است از پیج‌های عمومی متفاوت یا حتی یک پروفایل شخصی باشد. بخش Top نیز ترکیبی از آیدی‌ها، هشتگ‌ها و مکان‌ها است و زمانی که کلمه‌ای را در کادر جستجو وارد می‌کنید می‌توانید در تب Top تمامی موارد مهم را اعم از هشتگ یا ... مشاهده کنید

گزینه‌ی سوم بخش مدیریت اعلان‌ها است. این بخش شامل دو برگه جداگانه با عنوان You و Following است. در بخش You اگر کسی برای شما درخواست دوستی بفرستد، عکس شما را لایک کند یا برایتان کامنت بگذارد به شما اطلاع رسانی خواهد شد. در تب دوم نیز می‌توانید اطلاعات مختصری از افرادی که آن‌ها را فالو کرده‌اید پیدا کنید. برای مثال می‌توانید متوجه شوید که دوستان چه عکس‌هایی را لایک یا به تازگی چه صفحه‌ای را فالو کرده است. نحوه‌ی کارکرد آن نیز به این صورت است که با باز کردن اینستاگرام در صورتی که اعلان جدیدی برای شما وجود داشته باشد، یک نقطه قرمز رنگ روی این گزینه ظاهر می‌شود تا به شما این موضوع را اطلاع رسانی کند.

گزینه چهارم نیز پروفایل شخصی شما است. در این بخش تمامی عکس‌ها و ویدئوهایی که ارسال کرده‌اید وجود دارند.

معرفی منوی تنظیمات و کارکرد هر گزینه

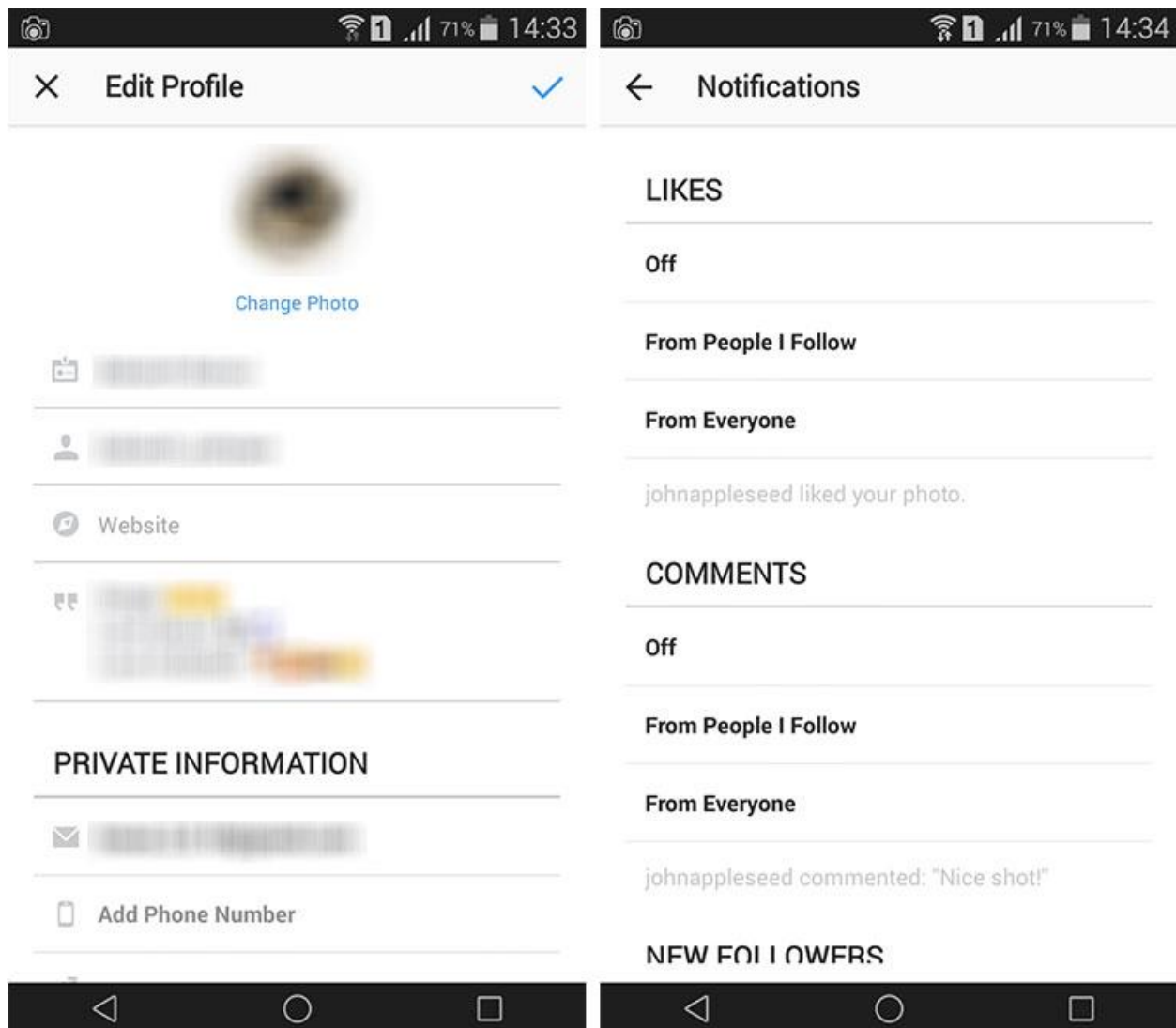


در منوی تنظیمات برنامه با چندین گزینه مواجه خواهید شد که در ادامه به معرفی جزئی آنها خواهیم پرداخت. نحوه‌ی دسترسی به این بخش، رفتن به گزینه‌ی چهارم (پروفایل شخصی) و کلیک روی دکمه‌ی سه‌نقطه در منوی بالایی است.

در بخش Post You've liked که به پست‌های لایک شده اختصاص دارد، تمامی عکس‌ها یا ویدئوهایی که لایک کرده‌اید جمع‌آوری خواهد شد. بخش Private Acc نیز حالت خصوصی را برای اکانت شما فعال می‌کند که در این حالت باقی کاربران برای دیدن پست‌ها و لیست فالوهای شما ابتدا باید درخواست دوستی ارسال کنند و بعد از قبول درخواست توسط شما، قادر به مشاهده‌ی پروفایل‌تان خواهند بود. بخش Blocked User کاربرانی که شما آن‌ها را بلاک کرده‌اید را نمایش خواهد داد. بخش Story و Business Acc نیز دو امکان جدید اینستاگرام هستند که در ادامه به طور اختصاصی آن‌ها را معرفی خواهیم

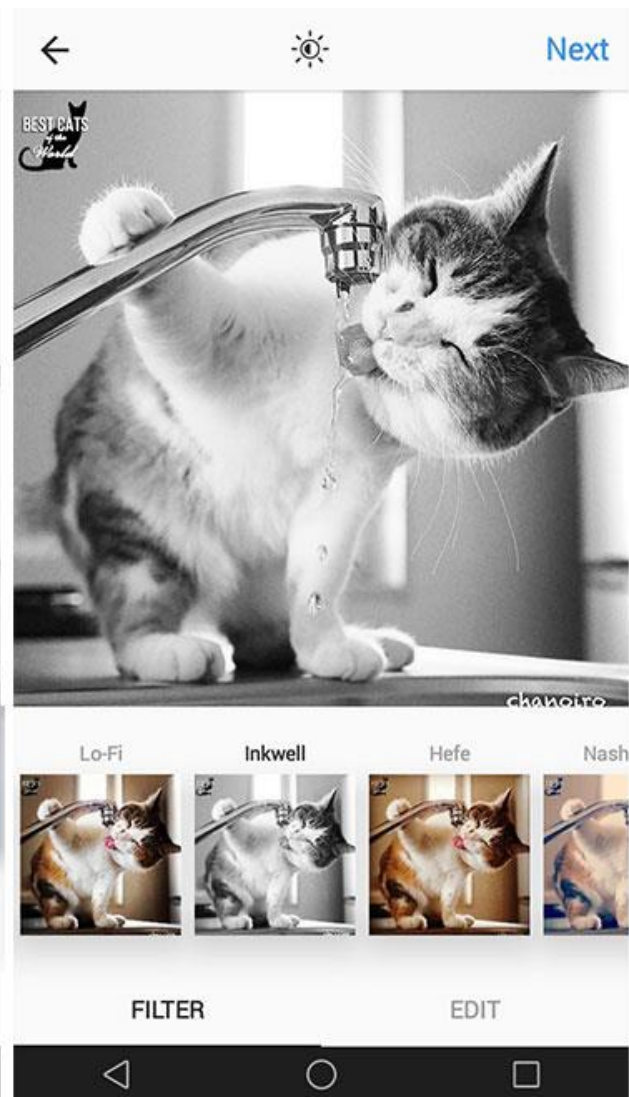
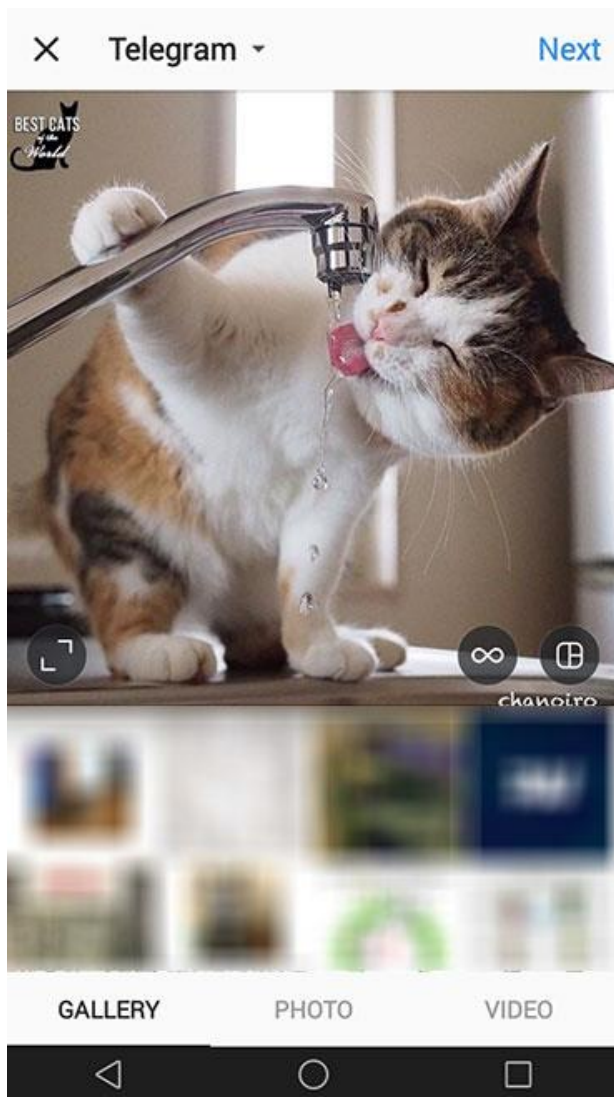
کرد. بخش Linked Acc نیز برای متصل کردن اکانت فیسبوک، توئیتر و.. به اینستاگرام به کار می‌رود که علاوه بر مزیت آن در بازیابی رمزعبور، می‌توان با استفاده از آن پست‌های ارسال شده را نیز بین اکانت‌ها همگام‌سازی کرد. با مراجعه به بخش Push Notification نیز همانطور که در تصویر پایین (سمت راست) مشخص شده است می‌توانید نحوه‌ی اطلاع‌رسانی‌ها را مشخص کنید.

تغییر اطلاعات پروفایل (عکس، نام کاربری، ایمیل و...)



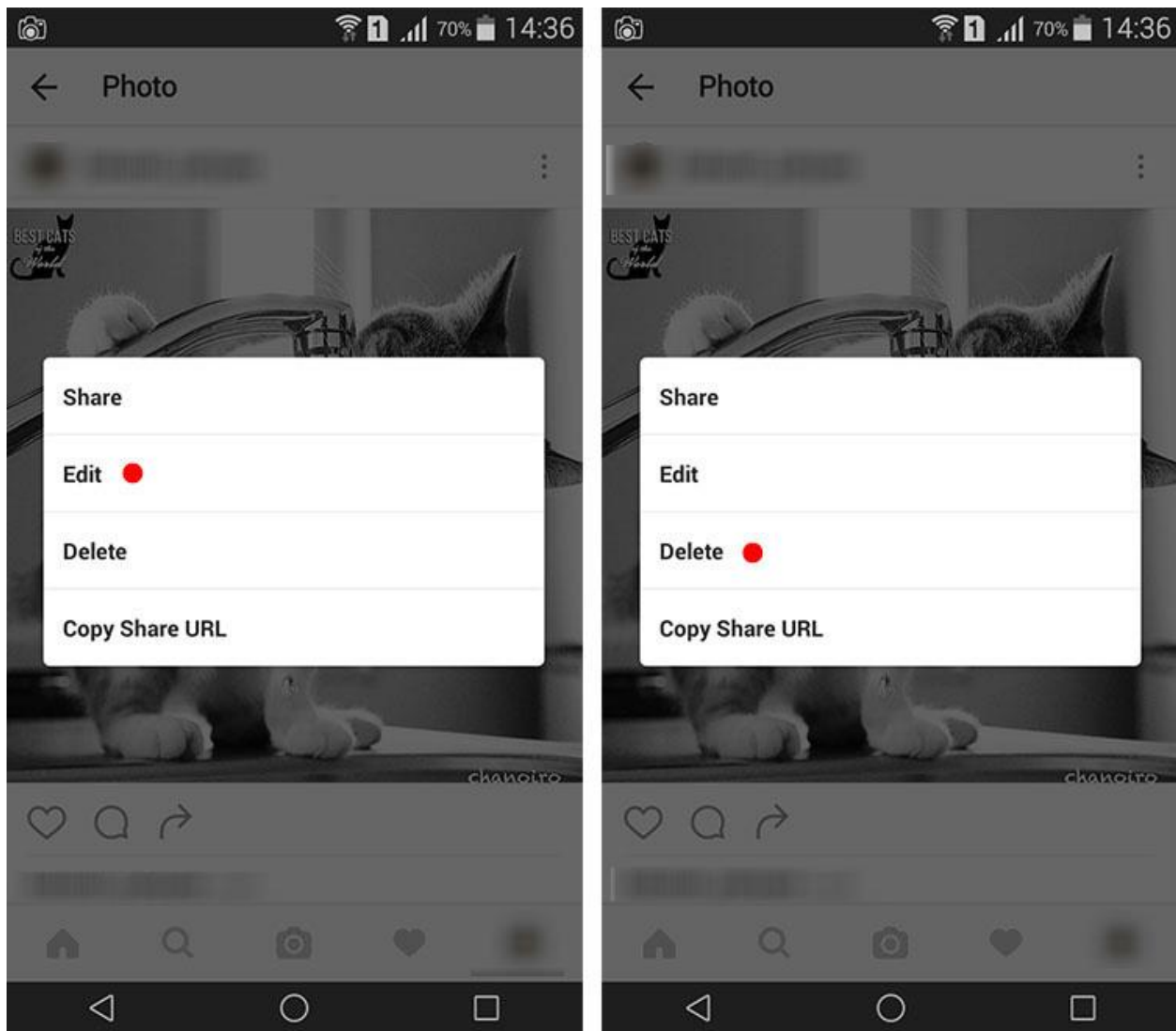
با ورود به گزینه‌ی چهارم منوی اصلی (پروفایل شخصی شما) و کلیک روی گزینه‌ی Edit Profile، همانند تصویر بالا (سمت چپ) اطلاعات شما از قبیل نام، نام کاربری، ایمیل، شماره تلفن و... نمایش داده می‌شوند و می‌توانید به ویرایش هر کدام که مایل بودید بپردازید.

آموزش ارسال پست در اینستاگرام



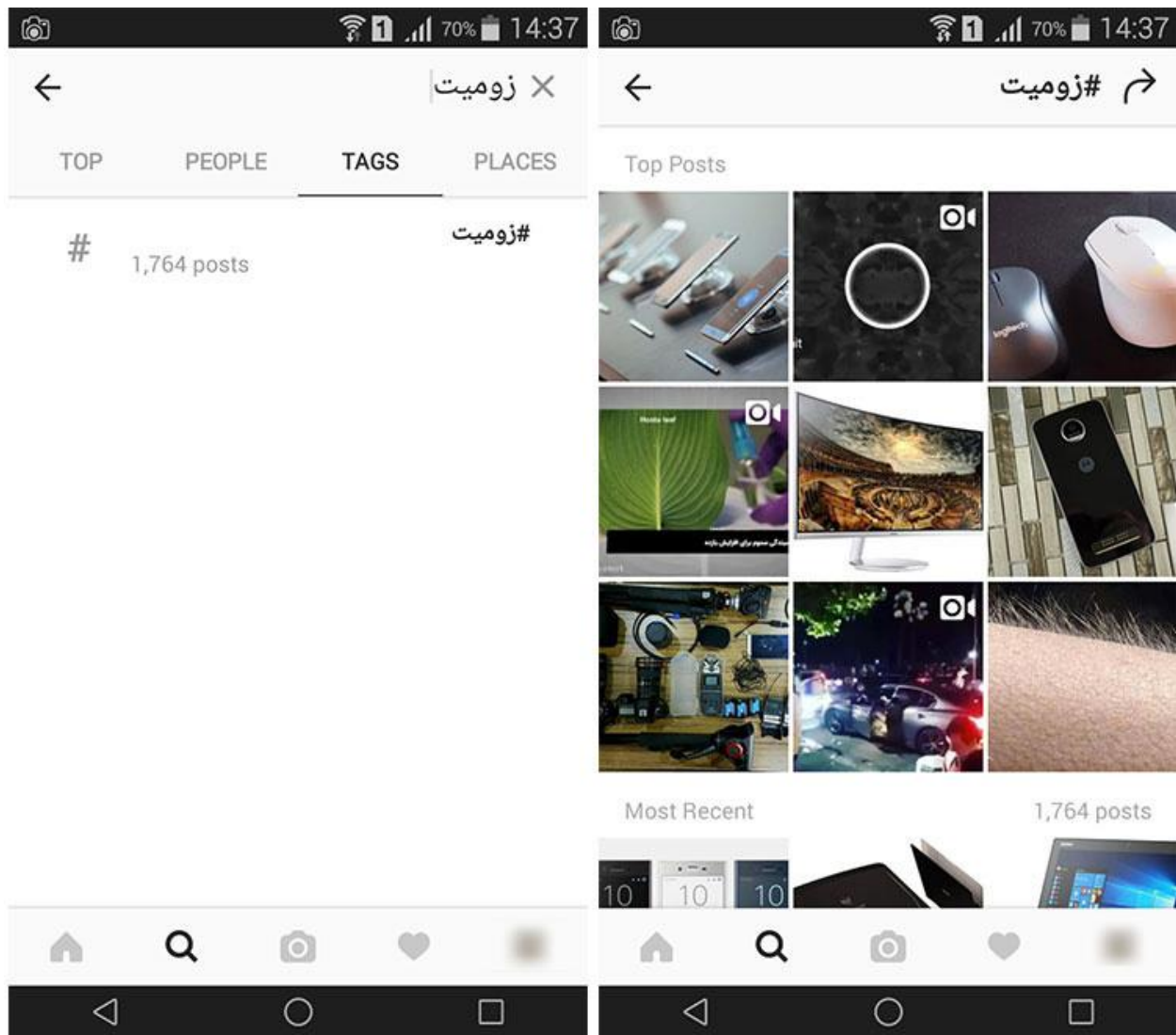
با ورود به اپلیکیشن اینستاگرام، در بین ۴ دکمه‌ی اصلی برنامه، یک دکمه با آیکون دوربین نیز وجود دارد که با کلیک بر روی آن، صفحه‌ای که به گالری عکس‌ها و ویدیوهای گوشی شما متصل است اجرا می‌شود. این گزینه برای زمانی مناسب است که قصد اشتراک‌گذاری عکس یا ویدئویی از کارت حافظه را داشته باشید. در پایین صفحه دو گزینه با عنوان Photo و Video نیز وجود دارد که با انتخاب آن‌ها دوربین داخلی اینستاگرام اجرا می‌شود به این معنا که می‌توانید در همان لحظه اقدام به عکاسی یا فیلم‌برداری کنید و بعد از اعمال افکت‌های مورد نظر، آن را منتشر کنید.

حذف یا ویرایش پست‌ها



شما می‌توانید بعد از ارسال پست با کلیک بر روی گزینه‌ی سه‌نقطه در زیر هر عکس و انتخاب گزینه‌ی Edit، به ویرایش آن بپردازید. برای حذف نیز کافی است تا در همین بخش، روی گزینه‌ی Delete لمس کنید.

هشتگ چیست؟ معرفی فواید و کاربرد آن



ساده‌ترین مثالی که می‌توان برای تعریف هشتگ به کار برد، طبقه‌بندی یا Category است. همان‌طور که در سایت‌ها، پست‌ها دسته‌بندی خاصی دارند (بازی، نرم‌افزار و...) پست‌های اینستاگرام نیز می‌توانند به کمک هشتگ‌ها، موضوع خود را مشخص کنند و در جستجوها به آسانی پیدا شوند. این موضوع با کمک کاراکتر # انجام می‌شود، به این معنا که با قرار دادن این کاراکتر در ابتدای کلمات، می‌توان آن‌ها را به یک دسته‌بندی برای پست تبدیل کرد. برای مثال شما عکسی از یک ماشین قرمز رنگ که متعلق به کمپانی فراری است را منتشر می‌کنید. در متن پست می‌توانید از این هشتگ‌ها استفاده کنید: (Red #Car ##Ferrari). به کمک این سه کلمه، شما سه دسته‌بندی متفاوت برای عکس خود مشخص کرده‌اید. حال اگر کاربران دیگر در

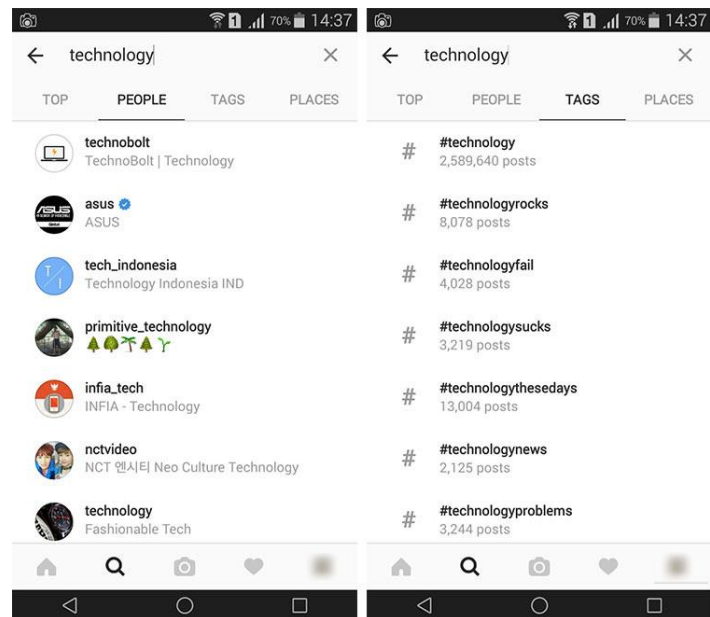
بخش جستجوی هشتگ‌ها، کلمه‌ی Red. Car یا Ferrari را وارد کنند عکس شما نیز در لیست بلندبالای نتایج خواهد آمد. درواقع می‌توان گفت که ارزش این روش نسبت به بخش جستجوی اکانت‌ها بسیار بالاتر است. سه دلیل برای این ادعا وجود دارد:

دلیل اول آنکه شما با جستجوی کلمه‌ای مانند CAT در بخش حساب‌های کاربری، تنها صفحه‌هایی را خواهید یافت که صرفاً به گربه‌ها پرداخته و به نوعی از کلمه‌ی cat در نام کاربری خود استفاده کرده‌اند. در حالی که ممکن است میلیون‌ها عکس دیگر وجود داشته باشد که کاربران دیگر در صفحه‌ی شخصی خود قرار داده باشند. به کمک هشتگ‌ها این عکس‌ها نیز از چشم شما دور نخواهند ماند.

دلیل دوم نیز سرعت عمل بالای هشتگ‌ها است به طوری که در اکثر برنامه‌های تلویزیونی زنده شاهد استفاده از این موضوع هستیم. به کمک هشتگ‌ها، می‌توان به سرعت کلمه یا موضوعی را در بین تمام کاربران اینستاگرام جستجو کرد. یک موتور جستجو برای اینستاگرام را تصور کنید با این تفاوت که نتایج آن بر خلاف گوگل که مدتی طول می‌کشد تا در موتور جستجو ثبت شوند، به صورت آنی و تنها چند ثانیه بعد از ارسال پستی با هشتگ مورد نظر، نمایش داده خواهد شد.

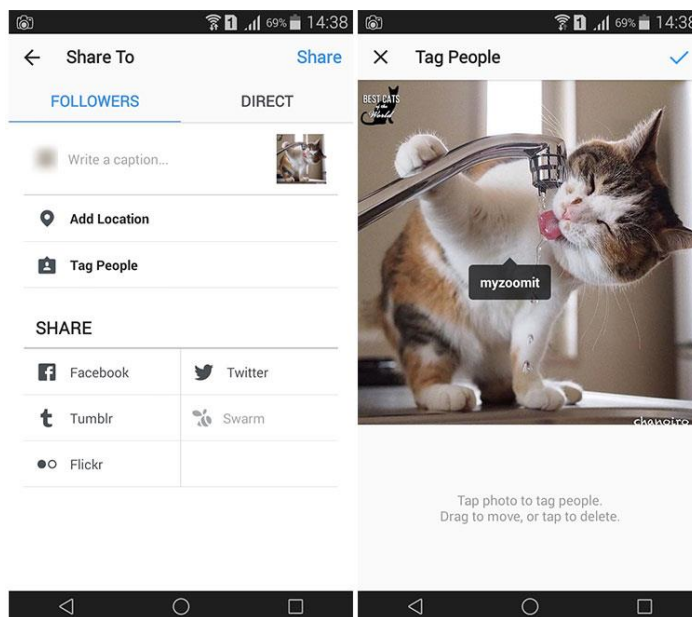
دلیل سوم نیز قابلیت استفاده از هشتگ‌ها برای برگزاری کمپین‌های مختلف است. برای مثال اگر مسابقه‌ی عکاسی زومیت و مایکت را به خاطر داشته باشید حتماً می‌دانید که به کمک یک هشتگ اختصاصی و خاص (#myket۴selfie)، می‌توان مجموعه‌ای از عکس‌ها با محوریت‌های خاصی را در مکانی عمومی جمع‌آوری کرد.

پیدا کردن موضوعات مورد نظر به کمک هشتگ



با توجه به مورد قبلی، می‌توان از این موضوع برای پیدا کردن موضوعات مورد نظران نیز استفاده کنید. برای مثال تصور کنید قصد مشاهده‌ی چند عکس مربوط به تکنولوژی را دارید. کافی است به بخش هشتگ‌ها رفته و در بخش جستجو، کلمه‌ی Technology را وارد کنید. همانطور که در تصویر بالا نیز مشاهده می‌کنید ۲ میلیون نتیجه برای آن پیدا شده است که همگی در رابطه با تکنولوژی هستند و با کلیک روی آن، نتایج به صورت تصاویر کوچک در کنار هم به نمایش در خواهند آمد. مزیت دیگر این روش نیز هنگامی است که شما به دنبال پیج شخصی (برای مثال علی کریمی) هستید اما اطلاعی از ID دقیق او ندارید. در این هنگام کافی است تا به بخش هشتگ‌ها رفته و کلمه‌ی alikarimi را جستجو کنید. در بین هزاران نتیجه‌ی به دست آمده، احتمالاً در یکی از عکس‌ها حساب اصلی شخص مورد نظران تگ شده که از این طریق می‌توانید پیج اصلی وی را پیدا کنید.

تگ چیست؟ نحوه‌ی منشن و تگ کردن افراد در عکس و متن‌ها

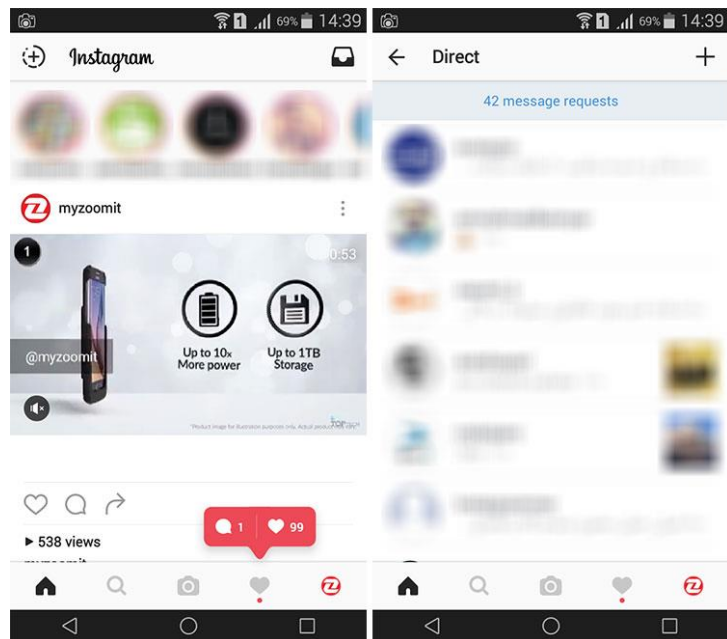


تگ: حتما مشاهده کرده‌اید که با کلیک روی بعضی از عکس‌های ارسال شده در اینستاگرام، چند نام برجسته‌مانند روی آن ظاهر می‌شود. این امر برای درج پروفایل افراد (مانند علی کریمی که پیش‌تر ذکر شد) یا اشیای (!) موجود در عکس به کار می‌رود. این عمل، یعنی ثبت اکانت یک شخص یا شی در عکس، تگ کردن افراد نامیده می‌شود. برای این کار و تگ کردن افراد در عکس‌های خودتان کافی است تا هنگام ارسال پست مانند تصویر بالا، در بخش پایین توضیحات، گزینه‌ی Tag People را زده و با کلیک روی صورت شخص یا هر مکان دلخواه از عکس، نام فرد مورد نظر را به آن بچسبانید. به همین سادگی حساب کاربری وارد شده، روی عکس مورد نظر درج خواهد شد.

منشن: علامت @ به نوعی حکم لینک‌دهنده به اکانت‌ها را دارد. برای مثال نام کاربری ما در اینستاگرام myzoomit است. برای آنکه شخصی را به پیج ما هدایت کنید، تنها کافی است تا علامت @ را در ابتدای نام کاربری قرار بدهید و به صورت myzoomit@ آن را وارد پست یا کامنت کنید. بعد از ارسال، این عبارت تبدیل به لینکی آبی رنگ می‌شود که با کلیک روی آن مستقیما به صفحه‌ی زومیت منتقل خواهید شد.

این موضوعات حکم اطلاع‌رسانی برای صاحب اکانت را نیز خواهند داشت. به این معنا که اگر شما در یک عکس، پست یا کامنت، شخصی را منشن یا تگ کنید، آن شخص به محض آنلاین شدن پیغامی دریافت خواهد کرد و به پست یا کامنت ارسال شده توسط شما منتقل خواهد شد. این موضوع زمانی کاربرد خواهد داشت که قصد جواب دادن به کامنت فردی را داشته باشید و با این امکان، بتوانید او را از جواب ارسال شده توسط خودتان آگاه کنید. ضمن آنکه از این ویژگی می‌توان برای هدایت دوستان خود به یک پست خاص که فکر می‌کنید برای او جالب است نیز استفاده کنید.

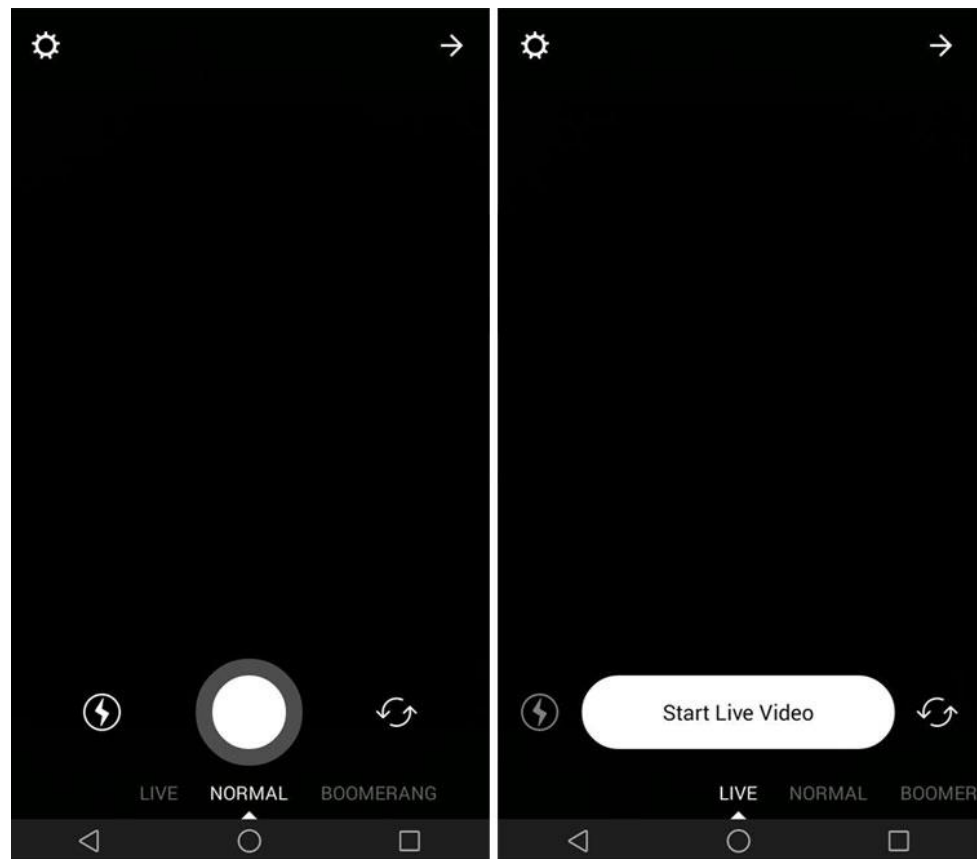
آموزش ارسال پیام خصوصی توسط Direct



در اینستاگرام نیز می توانید مانند شبکه های اجتماعی دیگر با دوستان خود به صورت خصوصی در تماس باشید. برای اینکار باید از دایرکت مسیج استفاده کنید تا بتوانید به صورت متنی یا ارسال عکس و ویدئو، با دوستان خود به صورت دو نفره گفتگو کنید. دسترسی به اینباکس دایرکت مسیج به این صورت است که در صفحه ی اصلی برنامه و در منوی بالا، باید آیکون مربوط به دایرکت مسیج را لمس کنید تا وارد صندوق دریافت و ارسال شوید. برای ارسال پیام دایرکت به افراد نیز کافیست به پیج آن ها رفته و با لمس سه نقطه در بالای صفحه، Send Message را انتخاب کنید.

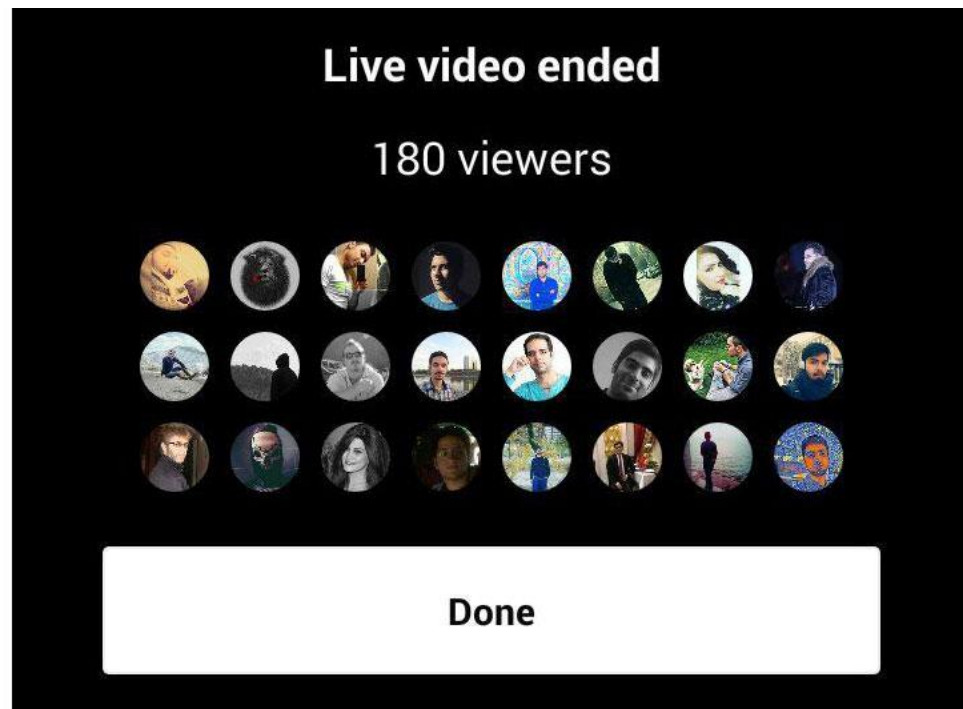
آموزش لایو استوری یا پخش زنده ویدیویی در اینستاگرام

این ویژگی برای کاربران، و به خصوص افراد مشهور می تواند بسیار مفید و جذاب باشد. برای مثال یک بازیگر می تواند با تعیین وقت قبلی، در ساعتی خاص اقدام به پخش ویدیوی زنده کند و علاوه بر صحبت با طرفدارانش، به صورت همزمان کامنت ها را نیز مشاهده و پاسخ دهد. یا یک خواننده می تواند در زمان کنسرتش، برای آن دسته از هوادارانی که موفق به حضور در کنسرت نشده اند به صورت افتخاری چند دقیقه ای را به شکل زنده پخش کند.



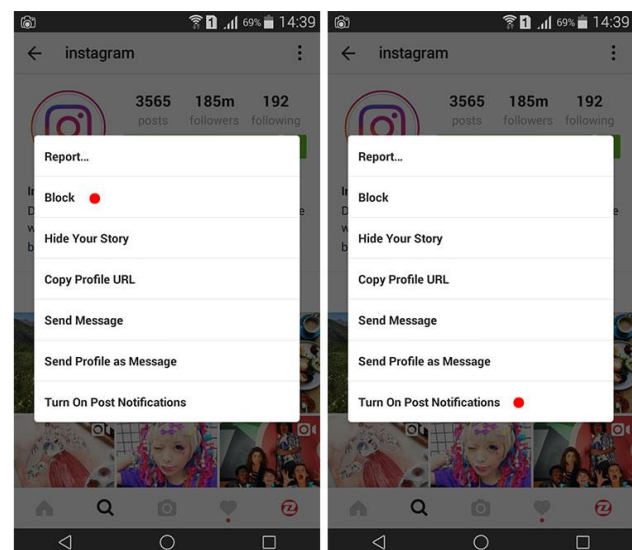
برای استفاده از این ویژگی ابتدا از به روز بودن اینستاگرام خود مطمئن شوید. سپس زمانی که در صفحه‌ی فیدها هستید روی آیکون دوربین لمس کنید تا به صفحه‌ی دوربین منتقل شوید. پیش از این در این بخش شما می‌توانستید در ۳ حالت، Normal، Boomrang و HandsFree فیلمبرداری کنید. اگر این ویژگی برای شما فعال شده باشد باید گزینه‌ی جدیدی با عنوان Live جایگزین HandsFree شده باشد تا برای آغاز پخش زنده‌ی ویدیوی خود از آن گزینه استفاده کنید.

بعد از انتخاب این گزینه و لمس گزینه‌ی آغاز به ضبط، اینستاگرام ابتدا کانکشن شما را بررسی می‌کند و سپس بعد از ثانیه شماری کوتاه، پخش زنده‌ی ویدیوی شما را آغاز خواهد کرد. به محض آغاز پخش زنده، نوتیفیکیشنی به صورت شناور برای فالوورهای شما (که هم اکنون در اپلیکیشن حضور دارند) ارسال خواهد شد و آن‌ها را از پخش زنده‌ی شما با خبر خواهد کرد. کاربران می‌توانند با مراجعه به لایو استوری شما، علاوه بر تماشای ویدیو، به ارسال کامنت بپردازند تا همزمان با شما در تعامل باشند. در صورتی که بنا به هر دلیلی علاقه‌ای به فعال بودن بخش کامنت‌ها ندارید می‌توانید با لمس گزینه‌ی ۳ نقطه در گوشه‌ی تصویر، کامنت‌ها را خاموش کنید. در بالای صفحه نیز تعداد کاربرانی که در آن لحظه در حال تماشای این لایو ویدیو هستند، نمایش داده خواهد شد.



در کنار تعداد بازدیدکنندگان، گزینه‌ای نیز تحت عنوان End وجود دارد که با لمس آن، می‌توانید به این ویدیوی زنده پایان دهید. بعد از پایان اینستاگرام گزارشی از تعداد افرادی که در طول این پخش زنده شما را تماشا کرده‌اند نمایش خواهد داد.

آگاه شدن از پست‌های یک پیج بخصوص و بلاک کردن کاربران مزاحم

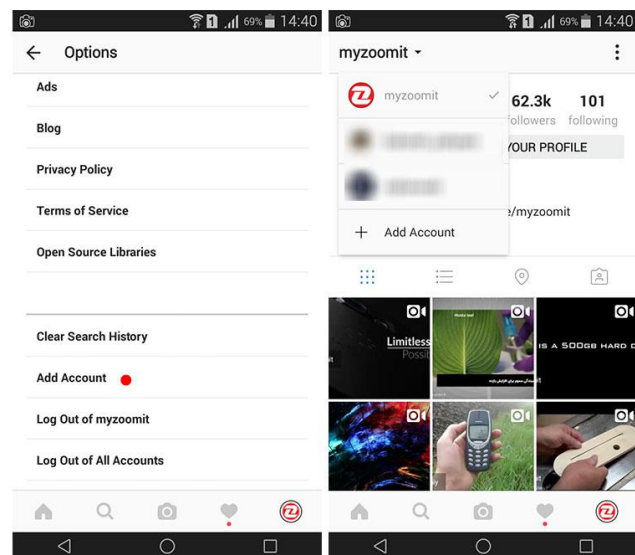


در اینستاگرام می‌توانید توسط ابزار Turn Notification ON افراد بخصوصی را مشخص کرده و به صورت نوتیفیکیشن از پست‌های جدید آن‌ها با خبر شوید. در حالت عادی هیچ اطلاع‌رسانی خاصی برای پست‌های جدید صورت نمی‌گیرد و تنها با

مراجعه به بخش فیدها، قادر به مشاهده‌ی تمام پست‌ها خواهید بود. با این امکان اما، می‌توانید افرادی که برای شما مهم هستند را به این لیست وارد کنید تا در هر زمانی از روز که پست جدیدی از این افراد منتشر شد، بتوانید به سرعت آن را مشاهده کنید. برای این امر کافی است به پروفایل افراد مراجعه کنید و مانند تصویر بالا، بعد از لمس گزینه‌ی سه‌نقطه، روی گزینه‌ی مشخص شده کلیک کنید. نکته‌ی مهمی که در رابطه با این ویژگی وجود دارد این است که برای مشاهده‌ی این گزینه، شما "باید" آن شخص را فالو کرده باشید در غیر این صورت چنین گزینه‌ی در پروفایل او مشاهده نخواهید کرد.

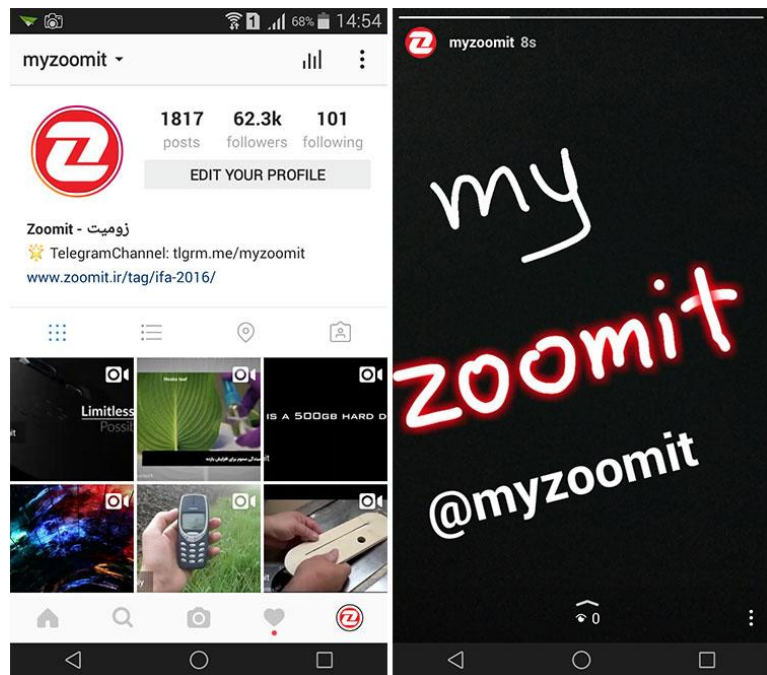
مانند تمام شبکه‌های اجتماعی دیگر، اینستاگرام نیز دارای افراد مزاحمی است که به شکل‌های مختلف، ممکن است باعث آزار شما شوند. برای بلاک کردن این افراد کافی است تا به پروفایل این اشخاص رفته و در همان منوی بالا، دکمه‌ی Block را انتخاب کنید.

استفاده از چند اکانت به طور همزمان

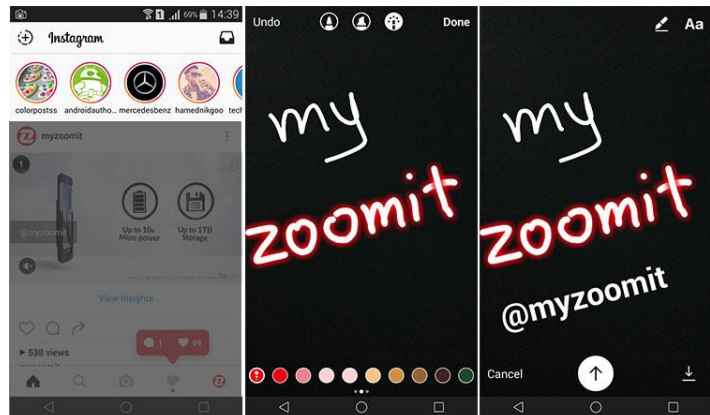


شاید بتوان گفت محبوب‌ترین ویژگی جدیدی که در سال‌های اخیر به اینستاگرام اضافه شده است امکان استفاده‌ی همزمان از چند اکانت اینستاگرام است. اگر در حال استفاده از نسخه‌های آخر اینستاگرام باشید، در انتهای منوی تنظیمات اینستاگرام گزینه‌ای تحت عنوان Add Account مشاهده خواهید کرد که می‌توانید با استفاده از آن، اکانت‌های دیگر خود را (تا سقف ۵ اکانت) به اینستاگرام اضافه کنید و بدون نیاز به نصب نسخه‌های جداگانه، بین اکانت‌های خود سوئیچ کنید.

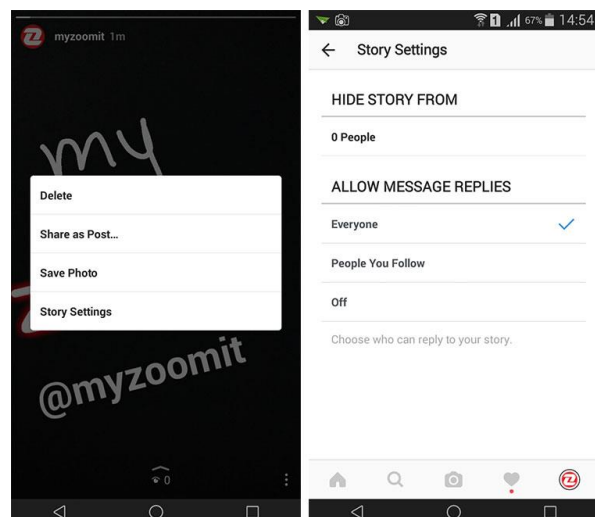
معرفی و استفاده از قابلیت Stories



اینستاگرام با الهام گرفتن از اپلیکیشن اسنپ چت ویژگی جدیدی با نام Stories به خود اضافه کرده است. این قابلیت جدید کاربرد زیادی ندارد و با عدم استفاده از آن چیز خاصی را از دست نخواهید داد با این حال به طور مختصر آن را به شما معرفی خواهیم کرد. Stories اینستاگرام قابلیت تعریف یک داستان کوتاه ۲۴ ساعته را به شما خواهد داد. برای مثال وقتی به یک مهمانی تولد دعوت شده‌اید می‌توانید به جای آنکه عکس‌های خود را نوبت به نوبت در اینستاگرام ثبت کنید، تمام آن‌ها را در قالب یک داستان برای دوستان خود به نمایش بگذارید. دسترسی به این بخش از منوی بالای اینستاگرام در صفحه‌ی فیدها امکان‌پذیر است به این صورت که در ابتدا باید اینستاگرام خود را به آخرین نسخه بروزرسانی کنید سپس گزینه‌ی ایجاد Stories به منوی بالایی و کنار لوگوی اینستاگرام اضافه خواهد شد. در زیر همین بخش و در بالای بخشی که پست‌های فید شروع شود می‌توانید Storiesهای دوستان خود را مشاهده کنید. با لمس اولین گزینه در این بخش، Stories مورد نظر بارگذاری می‌شود و برای شما به نمایش در خواهد آمد. با لمس هر عکس در Stories می‌توانید به عکس بعدی بروید و با کشیدن انگشت خود از سمت راست به چپ نیز می‌توانید به Stories مربوط به شخص بعدی منتقل شوید. نحوه‌ی ثبت عکس و ویدیو به این صورت است که با لمس کوتاه گزینه‌ی موجود می‌توانید به ثبت عکس بپردازید و با نگه داشتن طولانی آن نیز عملیات ضبط ویدیو آغاز می‌شود. در صورتی که انگشت خود را روی صفحه به سمت راست یا چپ بکشید نیز می‌توانید افکت‌های مختلف را روی تصاویر اعمال کنید. تفاوت‌های مهمی بین ارسال پست در حالت Stories با حالت عادی وجود دارد.



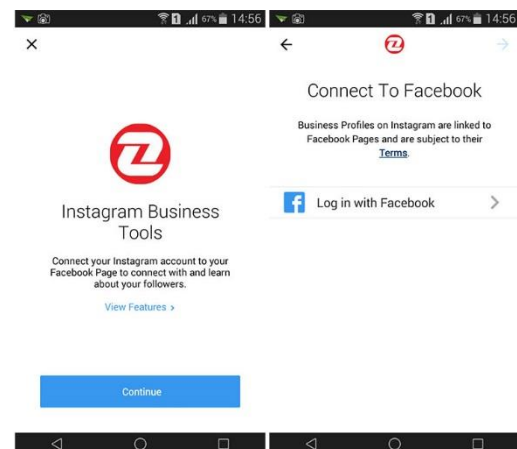
اولین و شاید مهم‌ترین تفاوت این است که پست‌هایی که در حالت Stories منتشر می‌کنید تنها ۲۴ ساعت ماندگاری خواهند داشت و بعد از آن به صورت خودکار حذف خواهند شد. دومین تفاوتی که وجود دارد این است که در حالت عادی شما تنها قادر به اعمال افکت‌های مشخصی رو عکس‌ها یا ویدیوها بودید اما در بخش Stories شما می‌توانید روی ویدیو یا عکس مورد نظر متن اضافه کنید یا حتی با قلمو روی آن نقاشی بکشید تا پست ارسالی خود را بیش از پیش جذاب و مدرن کنید. اسکرین شات بالا نمونه‌ای بسیار ساده‌ای است که می‌توانید روی عکس‌ها اعمال کنید و آن را به بخش Stories خود اضافه کنید. سومین تفاوتی که بین پست عادی و Stories وجود دارد این است که پست‌های عادی برای تمامی کسانی که شما را فالو کرده باشند قابل مشاهده خواهد بود اما پست‌هایی که در قالب Stories منتشر می‌کنید می‌توانند تنها برای افراد دلخواه شما نمایش داده شوند. اگر سری به تنظیمات Stories بزنید مشاهده خواهید کرد که در حالت پیش‌فرض نمایش آن برای تمام فالوورهای شما تنظیم شده است. در همین بخش می‌توانید حالت نمایش را تنها برای افرادی که شما آن‌ها را فالو کرده‌اید تنظیم کنید تا با وجود فالوورهای چند ده هزارتایی، استوری شما تنها برای افرادی که می‌شناسید و آن‌ها را فالو کرده‌اید قابل نمایش باشد. ضمن آنکه با ورود به پروفایل هر شخص و کلیک روی گزینه‌ی سه نقطه، می‌توانید او را به لیست کسانی که اجازه‌ی تماشای استوری‌های شما را ندارند اضافه کنید.



نکته‌ی آخری که باید در رابطه با بخش Stories به شما بگوییم نحوه‌ی اضافه کردن پست‌های بیشتر به بخش استوری است. اگر Stories برخی پیج‌ها را مشاهده کرده باشید حتما مشاهده کرده‌اید که برخی Stories ها از چند عکس تشکیل شده‌اند که به صورت یک اسلایدشو به نمایش گذاشته شده‌اند. برای این امر و ساخت یک Stories جذاب کافی است تا بعد از اضافه کردن هر Stories، مجدداً به بخش ساخت Stories مراجعه کنید و عکس بعدی را ثبت کنید. با انجام اینکار عکس جدید به عکس‌های قبلی اضافه خواهد شد و Stories شما به مرور طولانی‌تر می‌شود. یک مهمانی چند ساعته را تصور کنید که می‌توانید با اضافه کردن عکس‌های خود به بخش استوری، در پایان یک ویدیوی داستانی از عکس‌هایی که در این مهمانی ثبت کرده‌اید مشاهده کنید. ضمن آنکه با مشاهده‌ی هر داستان و لمس آیکنی که در پایین آن قرار دارد می‌توانید به آماری همچون تعداد بازدید و کاربرانی که آن را مشاهده کرده‌اند دسترسی داشته باشید.

توجه: برای ارسال پست از عکس‌های گالری در حالت Stories باید زمانی که در بخش دوربین حالت Stories قرار دارید با انگشت خود صفحه را به سمت پایین بکشید تا عکس‌های گالری در بالای تصویر نمایان شوند.

تبدیل اکانت عادی به اکانت تجاری



اکانت تجاری نیز همچون Stories یک ویژگی بسیار جالب، اما نه چندان کاربردی به حساب می‌آید که بیشتر برای افرادی کاربرد خواهد داشت که یک پیج کاری در اختیار دارند. تجاری کردن اکانت اینستاگرام برای هر کاربری امکان‌پذیر است و تنها شرط آن داشتن یک اکانت فیسبوک است. با تجاری کردن اکانت شاهد چند تفاوت جزئی خواهید بود که در ادامه به معرفی آن خواهیم پرداخت.

تفاوت اول: با تجاری کردن اکانت خود، از این پس کاربران وقتی به صفحه‌ی شما مراجعه می‌کنند علاوه بر گزینه‌ی Follow، گزینه‌ی دیگری با عنوان Contact مشاهده خواهند کرد که با کلیک روی آن می‌توانند اطلاعاتی همچون شماره تماس، ایمیل و... را مشاهده کنند. با انجام این کار پیج‌های فروشگاهی دیگر نیاز نیست که اطلاعات تماس خود را در بخش بیوگرافی وارد کنند و می‌توانند به صورت منظم و حرفه‌ای، آن‌ها را در بخش Contact جایگزین کنند. با انجام اینکار زمانی که کاربر روی Contact لمس می‌کند گزینه‌ای با عنوان Call برای اون به نمایش در خواهد آمد که با لمس آن مستقیماً به شماره گیر گوشی برای تماس منتقل خواهد شد.

تفاوت دوم: تفاوت دومی که با تجاری کردن اکانت برای شما اتفاق خواهد افتاد دسترسی به آمار و ارقام مربوط به پست‌های شما خواهد بود. برای مثال می‌توانید Top Post های خود را از لحاظ بازدید و لایک مشاهده کرده و سیر صعودی یا نزولی فالوورهای خود را نیز بررسی کنید. بخشی از اطلاعاتی که با تجاری کردن اکانت به دست خواهید آورد نیاز به یک هفته زمان دارند تا به یک جمع بندی کلی درباره‌ی اکانت و ارائه‌ی اطلاعات برسند.

نحوه‌ی تجاری کردن اکانت اینستاگرام به این صورت است که باید به تنظیمات اینستاگرام مراجعه کرده و گزینه‌ی Switch to Business Profile را انتخاب کنید. سپس از شما درخواست می‌شود تا به اکانت فیسبوک خود متصل شوید و اطلاعاتی همچون شماره تلفن، ایمیل و در صورت تمایل موقعیت مکانی روی نقشه را مشخص کنید. بعد از انجام این مراحل اکانت شما به سادگی تبدیل به یک اکانت تجاری می‌شود. در صورتی که به هر دلیل از انجام اینکار منصرف شدید می‌توانید مجدداً با مراجعه به تنظیمات اینستاگرام، گزینه‌ی Switch to Regular Profile را انتخاب کنید تا اکانت شما مجدداً به اکانت عادی تبدیل شود.

پیدا شدن اکانت شما توسط دوستان

در منوی تنظیمات اینستاگرام با کلیک روی گزینه‌ی Find Contacts، اینستاگرام به بررسی شماره‌های موجود در تلفن شما می‌پردازد و هر کدام از آن‌ها را که در این شبکه‌ی اجتماعی عضو باشد، به شما معرفی خواهد کرد. البته این امر تنها در صورتی ممکن است که افراد در بخش اطلاعات کاربری‌شان، شماره موبایل خود را ثبت کرده باشند. در صورتی که مایلید حساب کاربری شما در جستجوی دستی Contact ها برای دوستانتان نمایش داده نشود، تنها کافی است تا شماره‌ای از خود در اکانت ثبت نکنید.

لایک کردن عکس‌ها و جمع‌آوری آن‌ها

در اینستاگرام نیز مانند فیسبوک، امکان لایک کردن پست‌ها وجود دارد. تنها با دوبار کلیک روی هر عکس، تصویر مورد نظر به لیست عکس‌های لایک شده توسط شما اضافه می‌شود و آیکون قلب زیر آن نیز قرمز می‌شود (برای آنلایک کردن عکس‌های لایک شده نیز کافی است تا روی قلب قرمز شده کلیک کنید تا دوباره به حالت عادی بازگردد). برخلاف فیسبوک، لایک کردن عکس‌ها در اینستاگرام علاوه بر نشان دادن حمایت یا علاقه‌ی شما به یک پست، به معنای جمع‌آوری آن‌ها نیز خواهد بود. این تصاویر به لیست **Posts You've Liked** در بخش تنظیمات اکانتتان اضافه می‌شود و می‌توانید آرشیوی کامل از عکس‌های مورد علاقه و لایک شده را در این بخش جمع‌آوری کنید. البته عکس‌های حاضر در این بخش، تنها یک میانبر به عکس اصلی هستند و اگر شخص صاحب عکس، اقدام به حذف آن کند، عکس مورد نظر از لیست شما نیز حذف خواهد شد.

نحوه‌ی دانلود عکس‌ها و ویدئوها

به طور پیش‌فرض در اینستاگرام امکان دانلود عکس‌ها وجود ندارد و برای این موضوع به ناچار باید از ابزارهای جانبی، یا اینستاگرام‌های مود شده استفاده کرد. پیش‌تر به طور کامل نحوه‌ی اضافه کردن گزینه‌ی دانلود به منوی زیر عکس را توضیح داده‌ایم. اگر گوشی شما روت نیست نیز می‌توانید از نسخه‌ی مود شده اینستاگرام استفاده کنید.

آموزش کپی کردن متن یک پست یا کامنت

بدون شک در کنار تمام جنبه‌های تصویری اینستاگرام، گاهی با متن‌های بسیار زیبایی در زیر عکس‌ها یا کامنت‌ها مواجه می‌شویم. اگر مایلید تا از این متن‌های زیبا در اپلیکیشن‌های دیگر مانند وایبر یا ... استفاده کنید، مجبور به استفاده از نسخه‌ی مود شده‌ی اینستاگرام خواهید بود چرا که در نسخه‌ی رسمی، امکان کپی متن کامنت یا پست‌ها وجود ندارد. در **OGInstagram** می‌توانید به راحتی متن مورد نظر را بدون ابزارهای جانبی کپی کنید. برای این کار کافی است تا روی آیکون کامنت، در زیر هر عکس کلیک کنید تا به صفحه‌ی کامنت‌ها منتقل شوید. در این بخش با کلیک روی هر کامنت یا حتی متن اصلی پست، پنجره‌ای جداگانه باز می‌شود که گزینه‌ی **Copy** در آن به چشم می‌خورد و با کلیک بر روی آن، متن مورد نظر کپی خواهد شد.

حل مشکل Security Code یا صفحه سفید

در اینستاگرام گاهی با فالو کردن یک فرد یا کامنت گذاشتن در زیر یک عکس، با صفحه‌ی سفیدی رو به رو خواهید شد که بعد از گذشت چند ثانیه پیغام **Security Code** را به شما نمایش می‌دهد و از شما درخواست وارد کردن شماره موبایل را خواهد

داشت تا با ارسال کد فعالسازی، اکانت شما را تایید کند. تا قبل از حل این موضوع شما قادر به لایک کردن پست‌ها، فالو و آنفالو کردن افراد، دسترسی به تنظیمات اکانت و لیست فالوئینگ‌های خود نخواهید بود. شما کافیست در صورت مواجه شدن با این مشکل شماره تلفن خود را بدون ۰ و با پیش شماره ۹۸+ در اینستاگرام وارد کرده و کد فعالسازی را دریافت کنید.

کاربرانی که به هر دلیل مایل نیستند شماره تلفنشان در این برنامه ذخیره شود نگران نباشند. لازم است بعد از دریافت کد فعالسازی و تایید اکانت خود، به بخش تنظیمات مراجعه کرده و شماره تلفن خود را حذف کنید و اگر دوباره دچار چنین مشکلی شدید شماره تلفن‌تان را به صورت موقت و برای دریافت کد فعالسازی وارد کرده و سپس دوباره آن را حذف کنید.

حل مشکل فالو نشدن اکانت‌ها

یکی دیگر از مشکلاتی که در اینستاگرام وجود دارد، عدم فالو شدن اکانت‌های مختلف است. برای مثال شما وارد پروفایلی شده‌اید و روی گزینه‌ی Follow کلیک می‌کنید. این گزینه به حالت سبز رنگ و Following تغییر می‌یابد و عملیات فالو با موفقیت به پایان می‌رسد اما در عرض یک ثانیه، همه چیز به حالت قبل باز می‌گردد. این موضوع دو دلیل متفاوت می‌تواند داشته باشد.

۱. اگر این اتفاق تنها برای برخی از اکانت‌ها می‌افتد، به احتمال زیاد شما توسط آن اشخاص بلاک شده‌اید. در این حالت با وجود آنکه تعداد پست‌های پیج مورد نظر بیشتر از صفر است، شاهد هیچ پستی در پیج نخواهید بود.

۲. دلیل دیگری که می‌تواند باعث فالو نشدن اکانت‌ها در اینستاگرام شود، بلاک شدن موقتی شما توسط اینستاگرام است. در این اپلیکیشن قانونی وجود دارد که اگر تعداد زیادی پیج را پشت سر هم فالو کنید، اکانت شما به مدت چند ساعت توانایی فالو کردن را از دست خواهد داد. برای مثال اگر ۱۰۰ پیج را در کمتر از ۵ دقیقه فالو کنید، این اتفاق برای شما خواهد افتاد و برای حل آن نیز تنها کافی است چند ساعت صبر کنید تا این مشکل به صورت خودکار رفع شود.

ابزارهایی برای استفاده بهتر از اینستاگرام برای رشد تجارت

در این بخش قصد داریم ابزارهایی را معرفی کنیم که با استفاده از آنها بتوان حساب اینستاگرام خود را بهینه تر کرد و آن را برای دسب درآمد و رشد در دنیای تجارت بهینه تر کرد این ابزارها شامل موارد گوناگونی از ابزارهای تجزیه و تحلیل اکانت اینستاگرام گرفته تا ابزارهایی برای استفاده از اینستاگرام در سایت و اتصال بین سایت و اینستا و در آخر به معرفی ابزارهایی برای استفاده از اینستاگرام در کامپیوتر شخصی می پردازیم.

۱. ابزار " ScheduGram "



ScheduGram ابزاری برای مدیریت حساب های اینستاگرام میباشد. آپلود ، برنامه ریزی و ارسال مطالب به حساب های کاربری مختلف. این ابزار با Canva یکپارچه شده است و میتوانید به طراحی تصاویر نیز پردازید. کانوا یک وب سایت به ادرس www.canva.com برای طراحی تصاویر میباشد.

۲. ابزار " Tagboard "



Tagboard ابزاری برای تبادل اطلاعات با دیگر شبکه های اجتماعی میباشد.و با شبکه های اجتماعی ای که از هشتگ استفاده میکنند ارتباط دارد.این ابزار برخلاف ابزار قبلی رایگان میباشد.

۳. ابزار " Iconosquare "



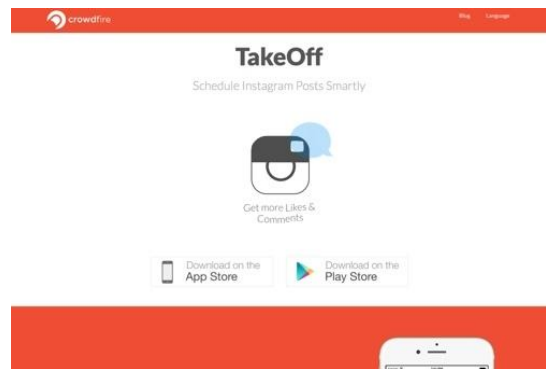
یک ابزار کاربردی برای مدیریت و ارتقا حساب های اینستاگرام میباشد، شما میتوانید برای استفاده از امکانات این ابزار به سایت Iconosquare مراجعه نمایید. شما میتوانید بوسیله این ابزار بطور یکپارچه به بررسی و تجزیه و تحلیل کامل حساب کاربری خود پردازید. از تعداد فالو ها با خبر شوید، چه افرادی از فالو کردن صرفه نظر کرده اند، همچنین در بخش های مختلف از این سایت میتوانید آمارهای مربوط به تمامی فعالیت های خود در ماهی که گذشت را مورد بررسی قرار داده و از این اطلاعات برای پیشرفت و توسعه کسب و کار خود استفاده نمایید.

۴. ابزار "Crowdfire"



Crowdfire ابزاری جالب میباشد که بوسیله آن میتوانید به بررسی کاربرانی که دیگر در توییتر و اینستاگرام دیگر شما را دنبال نمی کنند پردازید. این ابزار یک برنامه ایده آل برای مدیریت دوستان شما در توییتر و اینستاگرام میباشد. این ابزار رایگان میباشد.

۵. ابزار "TakeOff"



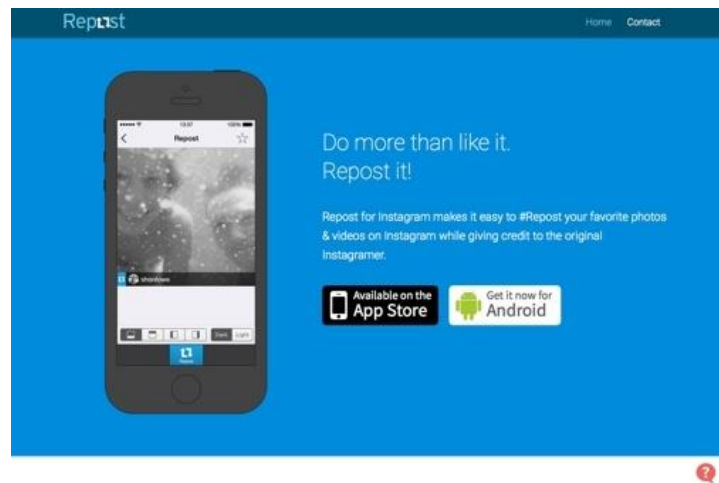
TakeOff برنامه ای از Crowdfire میباشد که زمانبندی ارسال پست ها به اینستاگرام را مدیریت میکند. این ابزار بطور اتوماتیک پست ها را زمانبندی نموده و در زمان هایی که امکان فالو شدن آنها زیاد است ، آنها را منتشر می کند. این ابزار نیز رایگان است.

۶. ابزار INK " ۳۶۱ "



INK ۳۶۱ ابزاری برای مدیریت حساب اینستاگرام میباشد. ایجاد آلبوم، کشف مخاطبان جدید، مرتب سازی مخاطبان و ارسال اخطار برای پست های جدید به مخاطبان. دریافت اطلاعات واضح و روشن از آمار اینستاگرام برای پیگیری تاثیر فعالیت های خود بر کسب و کار شما. قرار دادن گالری اینستاگرام خود در سایت و وبلاگ. مشاهده تصاویر اینستاگرام در فیسبوک و یا به اشتراک گذاری آنها در صفحات مختلف فیسبوک.

۷. ابزار "Repost"



Repost ابزاری برای ارسال تصاویر و فیلم ها در اینستاگرام میباشد. ارتقا نرم افزار به نسخه پولی اماکنات مدیریت سایت را نیز در اختیار شما قرار می دهد.

۸. ابزار "Piqora"

Piqora یک پلتفرم بازاریابی بصری برای اینستاگرام و پینترست میباشد. پیکورا میتواند هشتگ، پست های بعدی و دنبال کردن محتوای پست ها را مدیریت نماید. در واقع با این ابزار میتوان بطور همزمان با مدیریت و ارسال پست ها در اینستاگرام پرداخت.

۹. ابزار "Tapshop"



Tapshop و Piqora کمک میکنند تا بتوانیم یک فروشگاه در اینستاگرام راه اندازی نماییم. کاربران یک صفحه از محصولات را مشاهده کرده و با لایک کردن هر محصول، لینک خرید آن محصول به ایمیل کاربر ارسال می شود. تمامی موارد مربوط به بازدیدکننده، محصولات و ... قابل مدیریت است.

۱۰. ابزار "Offerpop"



Offerpop به شما کمک میکند تا به تبلیغات در اینستاگرام پرداخته و به مشتریان وفادار خود پاداش و پیشنهاد ویژه ارسال نمایید. این ابزار یک برنامه جالب برای جذب مخاطبان و افزایش فروش میباشد.

۱۱. ابزار "Collec.to"



Collec.to یک پلتفرم تحت وب برای مدیریت کاربران اینستاگرام میباشد. سازماندهی آلبوم تصاویر، دریافت آمار از حساب کاربری، استفاده از قابلیت مرور پیشرفته و مرتبط ساختن مطالب با RSS. قیمت: برای استفاده عمومی رایگان است.

۱۲. ابزار "SnapWidget"

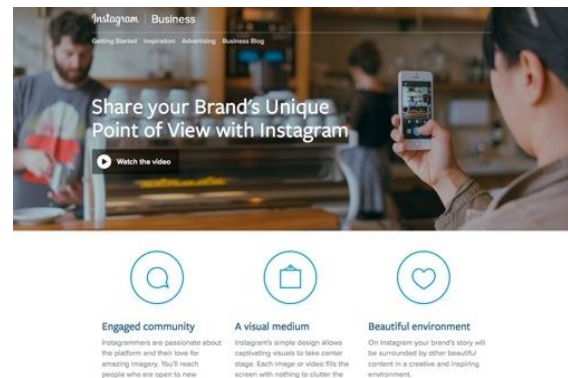
کسب درآمد از اینستا گرام

نوشته : حمیدرضا علی میرزایی



SnapWidget به شما اجازه میدهد تا براحتی یک آلبوم عکس را در وب سایت و یا وبلاگ خود جاسازی نمایید. نمایش گالری تصاویر اینستاگرام برای یک کاربر خاص و هشتک بروی وبلاگ یا وب سایت از دیگر ویژگی های این ابزار است.

۱۳. ابزار "Instagram for Business"



Instagram for Business ابزاری بسیار کاربردی برای بهبود کسب و کار و برندسازی محصولات و کسب و کار میباشد. این ابزار امکانات مختلفی را برای کسب و کار ما ارائه می دهد.

۱۴-افزونه‌ی اینستاگرام برای وردپرس



اینستاگرام یک سرویس قوی و ابزاری برای به اشتراک گذاری تصاویری است که با دوربین تلفن همراه گرفته شده اند. حتما شما هم تا حالا به این فکر افتادید که در سایت وردپرسی خودتون، عکس های اینستاگرام خودتون رو منتشر کنید. این قابلیت میتونه بصورت ویجت در سایدبار قرار داشته باشه. در این قسمت به معرفی چند مورد از افزونه های اینستاگرام برای ورد پرس می پردازیم که این لیست معروف ترین و کاربردی ترین نمونه های ابزار هایی هستند که در این زمینه استفاده می شوند.

من بیش از ۲۵ افزونه اینستاگرام رو تست کردم و سه تا از بهترین پلاگین های اینستاگرام برای وردپرس رو انتخاب کردم:

۱. بهترین افزونه سایدبار (ویجت Instagram Slider Widget):

۲. بهترین افزونه گالری عکس Alpine PhotoTile For Instagram:

۳. بهترین افزونه DsgnWrks Instagram Importer:

تمامی این افزونه های معرفی شده رایگان هستند.

افزونه Instagram Slider Widget



یکی از بهترین افزونه های انتشار عکس از اینستاگرام در وردپرس، Instagram Slider Widget هست. این افزونه با فاصله های معین حساب کاربری اینستاگرام رو چک میکنه و تصاویر جدید رو در وبسایت بارگزاری میکنه. این افزونه نیاز به دسترسی API نداره و بسیار سبک هست. همچنین راه اندازی این افزونه بسیار ساده هست و با یک نام کاربری پیکربندی میشه.

افزونه Wp Instagram Widget



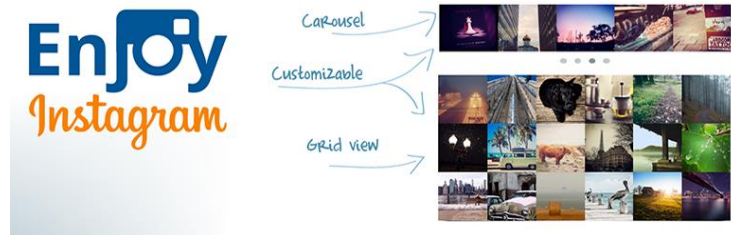
این افزونه نیز مانند افزونه قبل، تنها با یک نام کاربری و بدون دسترسی API عکس های شما رو از اینستاگرام در وردپرس منتشر میکنه. تنها کافیه تعداد عکس هایی که میخواید نمایش داده بشه رو تعیین کنید.

افزونه Yakandanda Instagram



این افزونه ابزاری برای آوردن عکس ها و فیلم های اینستاگرام در وردپرس هست. کد های کوتاه (Short Codes) این افزونه به شما امکان ساخت گالری با عکس های اینستاگرام خودتون (یا بقیه کاربران) رو میده و این گالری در صفحه ای مجزا ساخته میشه. این افزونه از API استفاده میکنه و میتونه تا ۳۸۰ عکس رو در گالری شما قرار بده. این افزونه نیاز به Client Setup داره.

افزونه Enjoy Instagram



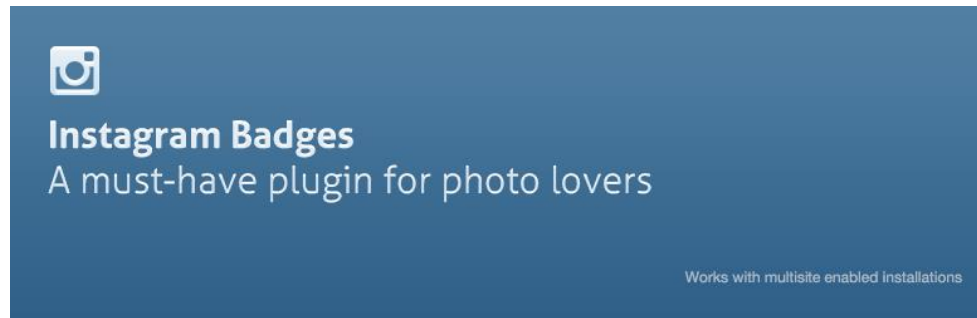
این افزونه در نسخه رایگان توانایی نمایش ۲۰ عکس بصورت شبکه ای (Grid) رو داره و عکس ها رو به هیچ وجه در سرور ذخیره نمیکنه و بصورت مستقیم نمایش میده. این افزونه نیاز به دسترسی API داره و برای استفاده از اون نیازمند Instagram Client Setup هستید.

افزونه Instagram Followers Shortcode



حتما تا به حال در سایت های مختلف قابلیت لایک یک صفحه در فیسبوک رو دیدید. این افزونه دقیقا همین کار رو البته این بار با اینستاگرام برای شما انجام میده.

افزونه Instagram Badges



این افزونه با استفاده از یک ویجت، نام کاربری شما، نام شما و تعداد فالوورها و... را در وبسایت وردپرسی شما منتشر میکند.

انتخاب نام کاربری

انتخاب نام برند یا نامگذاری برند یکی از مهم ترین مراحل در طراحی هویت یک برند است، چرا که اغلب، نقش اصلی را در میان عناصر اصلی برندینگ و جایگاه سازی (Positioning) را بازی می-کند و تداعیات ذهنی قدرتمندی را در زمینه-ی محصول یا خدمات به صورت فشرده، مختصر و مفید ارائه می دهد.

نام-ها جزو مؤثرترین ابزارهای ارتباط برند با مخاطبان به شمار می-آیند. آگهی-های تبلیغاتی معمولاً حداکثر به مدت پنجاه ثانیه نمایش داده می-شوند، در حالی که مشتریان به سادگی تنها در مدت چند ثانیه نام برند را مورد توجه قرار می-دهند و مفهوم آن را در ذهن ثبت می-کنند یا آن را به حافظه-ی خود می-سپارند.

فرآیند انتخاب نام یا نامگذاری برند بر اساس اندیشه و دستاوردهای تحقیقات بازار با هدف تاثیرگذاری بر مشتریان هدف انتخاب می شود. نامگذاری برند قسمت حیاتی فرآیند مدیریت برند است و مواردی از قبیل جایگاه یابی، طرح و نشان، بسته بندی و سایر ویژگی های سازمانی را تحت تاثیر قرار می دهد.

از آنجا که نام برند در ذهن مصرف-کنندگان وابستگی بسیار زیادی با نوع محصولات یا خدمات دارد، تغییر نام برند برای بازاریابان بسیار دشوار است. به همین دلیل، قبل از نامگذاری برند، باید نام برند مورد مطالعه و بررسی عمیق قرار گیرد. دیگر زمان آن نیست که مانند کارخانه های سوهان قم نام برند محصولات خود را بر اساس نام خانوادگی یا پدران و برادران تعیین کنیم. انتخاب نام مناسب برای یک برند تا چه حد دشوار است؟ به اعتقاد Ira Bachrach، یکی از شناخته شده-ترین مشاوران حوزه-ی بازاریابی و مدیر شرکت مشاوره-ای Name Lab اگرچه بیش از ۱۴۰ هزار واژه در زبان انگلیسی وجود دارد، اما هر فرد آمریکایی به طور متوسط تنها با بیست هزار کلمه آشناست. به همین دلیل، شرکت مشاوره-ی برندسازی Name Lab با انتخاب نام-ها از میان هفت هزار واژه-ی پر کاربرد در بیشتر برنامه-های تلویزیونی و آگهی-های تبلیغاتی، تلاش می-کند تا از انتخاب نام-های نامناسب برای برندها بپرهیزد. اگرچه ممکن است به نظر برسد که ترکیب هفت هزار واژه، گزینه-های بسیار زیادی را پیش روی فرد قرار می-دهد، اما از آنجا که همه ساله ده-ها هزار برند جدید ثبت می-شوند و به عنوان علائم

تجاری مورد پشتیبانی -های قانونی قرار می-گیرند، انتخاب نام-های مناسب روز به روز دشوارتر می-شود. به همین دلیل، انتخاب نام رضایت بخش برای یک محصول جدید می-تواند فرآیندی دشوار و آزاردهنده باشد. بسیاری از مدیران پس از آگاهی از این نکته که نام-های تجاری مورد نظر آن-ها قبلاً ثبت شده-اند و به لحاظ حقوقی غیر قابل استفاده هستند، احساس می-کنند؛ تمامی گزینه-ها مناسب، قبلاً انتخاب شده-اند؟!!

دشواری نامگذاری برند، شگفت-انگیز نیست. شاید هر پدر و مادری درک کند که تا حد انتخاب نام برای فرزند دشوار است و همه ساله هزاران نوزاد روزهای متمادی بدون نام به سر می-برند، زیرا والدین آن-ها نتوانسته-اند در مورد نام مناسب تصمیم بگیرند یا به توافق برسند. به ندرت پیش می-آید که انتخاب نام برای یک محصول به سادگی انتخاب برند «Taurus» برای اتومبیل-های Ford باشد Taurus.، کد مورد استفاده-ی طراحان هنگام فرایند طراحی جزئیات این خودرو بود، زیرا مهندس ارشد و مدیر تولید این محصول هر دو در برج ثور به دنیا آمده بودند. تحقیقات بعدی نشان داد این نام به صورت اتفاقی ویژگی-های مثبت و مناسبی را در ذهن مشتری -ها تداعی می-کند و زمانی که به عنوان نام برند یک خودرو انتخاب شد، و شرکت Ford از هزاران دلار برای انجام تحقیقات و مشاوره-ی نام گذاری برند خود رهایی یافت.

طبقه بندی نام -ها از دیدگاه موسسه بین المللی برندینگ: Landor

تشریحی: تشریح کننده-ی کارکردها و نقش محصول یا خدمت هستند. چنین نام-هایی معمولاً غیر قابل ثبت هستند. نظیر: Singapore Air Liner، Global Crossing

پیشنهادی: این نام-ها مزیت محصول یا خدمت را به مشتری یادآوری می-کنند. نظیر march FIRST و Agilent Technologies .

ترکیبی: ترکیبی از دو یا چند واژه-ی گاهی نامرتبط و غیر منتظره برای مشتری. نمونه-ی آن RedHat است.

کلاسیک: برگرفته از ریشه-های لاتین، یونانی یا سانسکریت، نظیر Meritor

اختیاری: واژه-های واقعی بدون هیچ نوع ارتباط معنایی روشن، نظیر Apple

تخیلی: واژه-های ابداعی بدون بهره-گیری از معنایی روشن و واضح، نظیر Avande

نکات راهنما در انتخاب نام برند: (Brand)

انتخاب نام برند برای یک محصول یا خدمت جدید، ترکیبی از هنر و علم است.

دسته بندی بالا نشان دهنده- ی انواع مختلف نگرش جهت انتخاب نام- برای برند است. نام همچون سایر عناصر برند باید براساس شش معیار اصلی انتخاب شود.

معیار های اصلی انتخاب نام یک برند عبارتند از:

- ✓ قابل نگارش به سایر زبانها
- ✓ بیانگر امتیازات محصول
- ✓ راحتی در تلفظ
- ✓ مختصر و مفید
- ✓ متمایز
- ✓ قانونی و قابل ثبت بودن آن نام



ویژگی های اصلی جهت نام تجاری موفق!

بر اساس این ویژگی و معیارعل نام- یک برند موفق باید که ساده باشد، به راحتی تلفظ و نگارش شود، آشنا و با مفهوم باشد، متفاوت و منحصر-به -فرد بوده و میزان آگاهی برند را در ذهن مصرف کننده تا حد زیادی افزایش دهد. اکنون هر یک از موارد ذکر شده را با دقت بیشتری مرور می-کنیم.

راحتی تلفظ و نگارش و سادگی نام، میزان زحمت مصرف کنندده را برای درک و ارزیابی برند در ذهن کاهش می-دهد. نام-های کوتاه اغلب به راحتی به یاد آورده می-شوند، زیرا به سادگی در ذهن فرد رمزگشایی و ذخیره می-شوند. بازاریابان می-توانند نام-های طولانی-تر را خلاصه کنند تا میزان یاد-آوری آن-ها را در ذهن مصرف-کننده افزایش دهند.

بازاریابان برای افزایش میزان تبلیغات دهان به دهان با هدف ایجاد پیوند-های قوی در حافظه -ی مشتری باید تلاش کنند تا نام برند را به نوعی طراحی کنند که از تلفظ ساده-ای برخوردار باشد، همچنین این نکته را به خاطر داشته باشید که ممکن است مصرف- کنندگان برای گریز از شرمندگی ناشی از تلفظ نادرست نام برند، به طور کلی از آن-ها پرهیزند و این اتفاق بدی برای یک برند است.

۹ مدل از پست‌هایی که هر کسب و کاری باید در صفحه اینستاگرامش منتشر کند

راه انداختن صفحه‌ی اینستاگرام و پست گذاشتن در آن را همه بلدند! اما این که چه پستی را در چه زمانی و با چه لحنی منتشر کنیم، بحث را به بازاریابی رسانه‌های اجتماعی می‌کشاند و ما در این جا صرفا بحثمان اینستاگرام است و تمرکزمان بر ۹ مدل از پست‌های ضروری برای اینستاگرام.

این مطلب به نقل از بزرگترین مرجع بازاریابی جاذبه‌ای در دنیا، یعنی Hubspot نوشته شده است. با Modir TV همراه باشید تا به عقیده‌ی Hubspot ببینیم چه پست‌هایی را بایستی حتما در صفحه اینستاگرام کسب و کارمان منتشر کنیم:

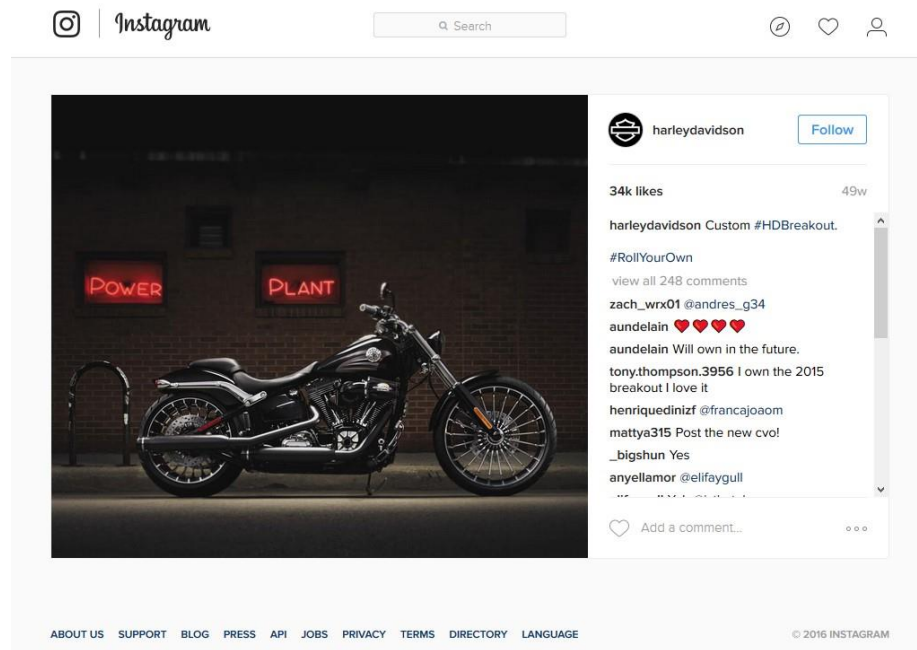
۱) خوراکی‌ها:

انتشار تصاویر یا ویدیوهایی از خوراکی‌هایی که ترجیحا در شرکت‌تان پخته یا سرو می‌شوند.



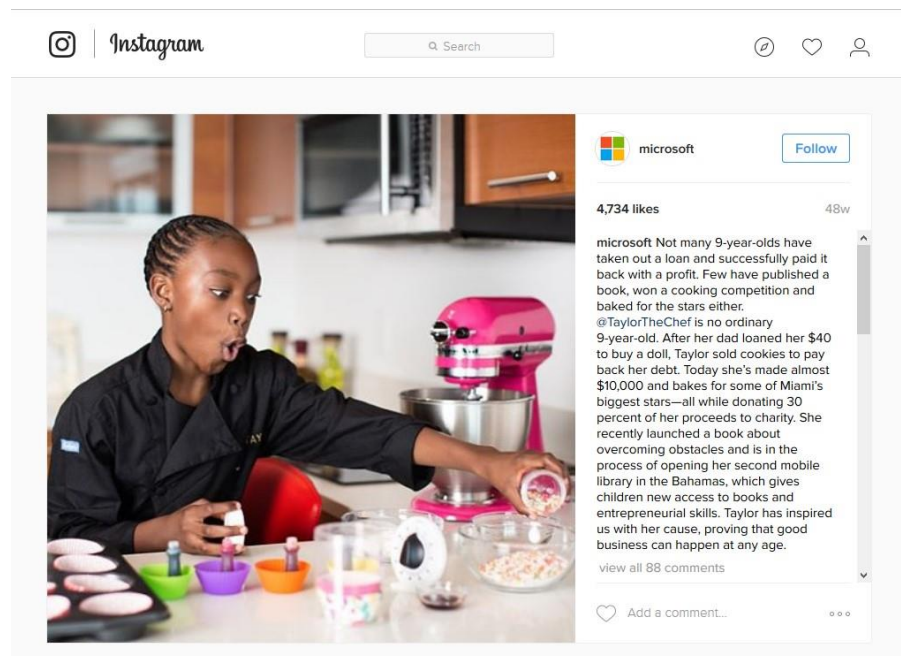
۲) محصول یا خدماتتان:

تصاویر یا ویدیوهایی جذاب از کالا یا خدمات‌تان یکی از ضروری‌ترین پست‌هایی‌ست که باید در اینستاگرام خود منتشر کنید. منتهی یادتان باشد که بیش از حد این کار را نکنید تا مخاطب زده نشود!



۳) مشتری هایتان :

انتشار تصاویری از مشتریان تان به طوری که جذابیت و خلاقیت بالایی در به تصویر کشیدن رضایت او داشته باشد، می تواند این موضوع را به مشتری القا کند که «مشتری برند شما بودن» چه حسی دارد.



(۴) کارکنان شرکت:

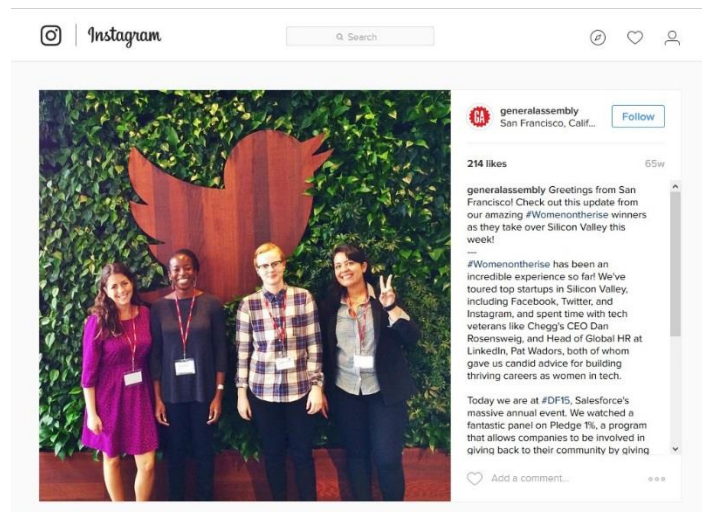
با آقای XXXX آشنا شوید. او مسئول YYYV در شرکت ماست و...

اجازه دهید تا مشتریان و مخاطبان شما، اعضای تیمتان را بشناسند. با آنها کمی محرم‌تر شوید!



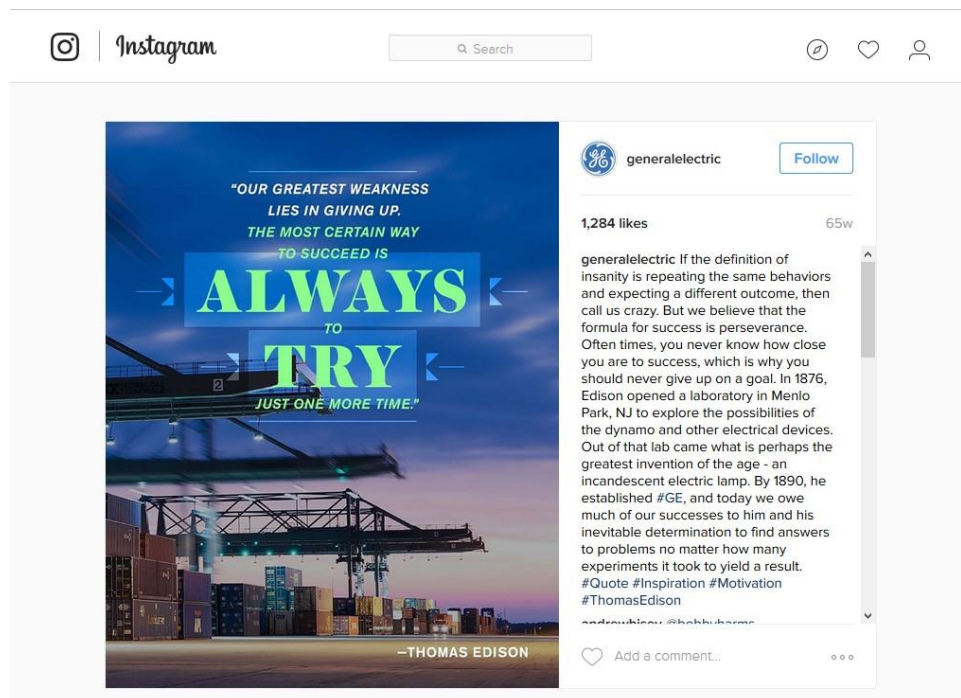
(۵) کارگران مشغول کارند!

تصاویری از اعضای شرکتتان که یا در حال کار هستند و یا صرفاً در محیط شرکتتان (نه لزوماً داخل دفتر) دور هم جمع شده‌اند، حس صمیمیت بالایی با مشتری را ایجاد می‌کند.



۶) تصاویر انگیزه بخش

جملاتی از بزرگان که انگیزه بخش بوده و نشان از سرزندگی، نشاط و هدفدار بودن شما و تیمتان می باشد، یکی از ضروری ترین مدل های پست اینستاگرامی ست که بایستی به آن توجه کنید.

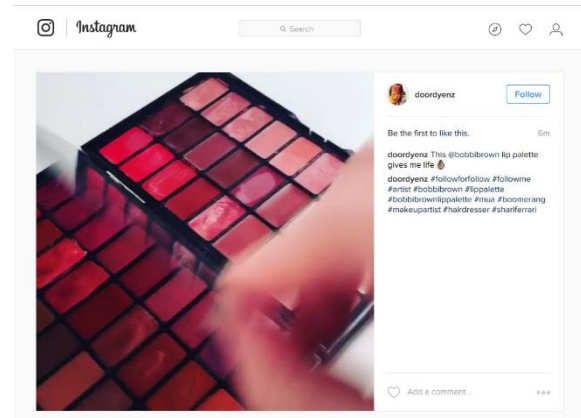


۷) ویدیو / بومرنگ

کسب درآمد از اینستا گرام

نوشته : حمیدرضا علی میرزایی

استفاده از این نوع محتوا جذابیت بالایی دارد و باعث ایجاد تنوع در پست هایتان می شود. ترجیحا از سوژه های روز برای این کار استفاده کنید (مانند چالش مانکن در پاییز ۱۳۹۵).



۸) مسابقه های آسان

برگزاری مسابقه های آسان، به طوری که هر فردی بتواند در آن شرکت کند و تا جایی که می شود نتوان در آن تقلب کرد، هشتمین مدل از پست هایی است که باید در اینستاگرام منتشر کنید. یادتان باشد که جایزه های شگفت انگیز، همیشه طرفدار دارد! نکته ی ضروری: حتما ویدیوها یا تصاویر برندگان مسابقات را در کنار جوایزشان در انتها منتشر کنید.



۹) مهمان ها / Repost

هر از چندگاهی مهمان دعوت کنید! این مهمان می‌تواند یک سگ دوست داشتنی، یک سلبریتی، یا یکی از بچه‌های کادر فنی فلان برند باشد! سرزندگی و روابط عمومی بالای خود را با این نوع پست‌ها بهتر می‌توانید نشان دهید.



۱۴ ایده جالب برای حضور تجاری موثر در شبکه‌های اجتماعی!

ایده ۱: ببینید، بشنوید و تاثیر بگذارید

شبکه‌های اجتماعی دو خبر خیلی خوب به شما می‌دهند:

نظرات مردم را بشنوید: می‌توانید راحت‌تر از هر روش دیگری، متوجه بشوید که مردم درباره شما چه می‌گویند.

آیا از برندتان راضی هستند؟ نیستند؟ از شما خرید می‌کنند؟ یا نه، رقیب‌تان را ترجیح می‌دهند؟ چرا رقیب‌تان را ترجیح می‌دهند؟

نظرات مردم را عوض کنید: می‌توانید با داشتن برنامه‌ای مناسب، بر روی این تصمیمات و نظرات و ... تاثیر بگذارید.

مردم در شبکه‌های اجتماعی و به طور کلی اینترنت، بسیار جدی‌تر از قبل شده‌اند. خیلی چیزها را از همان اینترنت بشنوند برایشان کافی‌ست. باور نمی‌کنید؟ سری به اینستاگرام بزنید و از یک پیج پرطرفدار بخواهید که بنویسد: “خنده دندان‌نما باعث جذب جنس مخالف تا ۳۸٪ می‌شود”، از فردا نصف مخاطبان این شکلی می‌شوند (D): :

همیشه به یاد داشته باشید که در این بسترها، فعالیتی هدفمند و مستمر داشته باشید:

- ❖ شبکه‌های اجتماعی بزرگ (مثل فیس‌بوک، اینستاگرام، کانال‌ها و گروه‌های تلگرام و ...)
- ❖ تالارهای گفت و گو (Forums)
- ❖ وبلاگ‌های پربازدید (که خوب کامنت می‌گیرند)
- ❖ سایت‌های خبری (هم می‌توانید ریبورتاژ خبری بدهید و هم می‌توانید در کامنت‌ها در کنار مردم باشید).
- ❖ اگر کالایی دارید که مثلا در دیجی کالا، بامیلو یا هر فروشگاه دیگری ارائه می‌شود، کامنت‌ها را فراموش نکنید (البته جواب درست و صحیح را به مردم بدهید!)

ایده ۲: اجازه دهید خود مشتریان برای شما تبلیغ کنند

حتما دیده‌اید که بعضی‌ها در شبکه‌های اجتماعی (و به خصوص اینستاگرام) پستی می‌گذارند که کپشن آن “یه روز خوب با دوستانم” است و آن بالا، گوشه سمت چپ عکس، نوشته شده که: “رستوران X”

بله! بسیاری از کاربران دوست دارند هر جا که بروند، لوکیشن خود را هم ثبت کنند و بگویند که ما فلان جا بوده‌ایم.

خب چرا شما از این روش (که هزینه‌ای هم برایتان ندارد) استفاده نکنید؟

موقعیت‌تان را در Google Map ثبت کنید

کافیست تا موقعیت خودتان را در نقشه گوگل ثبت کنید و اگر توانستید؛ بعد از این که شخصی، پستی با لوکیشن شما را در صفحه‌اش گذاشت، بروید و از او در کامنت تشکر کنید (یا هر نظر دوستانه دیگری که به ذهنتان می‌آید کامنت کنید).

مطمئن باشید دوستان آن شخص، نام شما را در لوکیشن می‌بینند و حداقلش این است که در موردش کنجکاو می‌شوند و چه بسا این کنجکاوی به خرید منجر شد!

ایده ۳: مشتریان خود را در تویتر پیدا کنید

تویتر واقعا محیط و آدم‌های جالبی دارد. کاری کنید که در تویتر، فضایی برای تبادل و گپ و گفت در مورد شما و خدمات‌تان به وجود بیاید. مثلا طوری شود که اگر کسی عبارت “رستوران در تهران” را جست و جو کرد؛ سر از گپ و گفت‌های مشتریان شما و حتی شما و کارمندان‌تان درباره خدمات‌تان دریاورد.

از هشتگ‌های مهم و پرطرفدار استفاده کنید

کار جالبی که می‌توانید بکنید این است که بروید یک هشتگ را سرچ کنید و به توییت‌های مردم (که آن هشتگ) را دارد پاسخ‌های جالب توجه‌شان را بدهید.

ایده ۴: هشتگ را دریابید!

هشتگ‌ها را خیلی‌هایمان می‌شناسیم. ۳ نکته مفیدی که در مورد هشتگ‌ها می‌توانیم برای شما بگوییم این است که:

۱. حتما هشتگ مخصوص به برند خودتان را داشته باشید (ترجیحا این هشتگ، خاص باشد؛ برای مثال ما باید علاوه بر

#مدیر که خیلی‌ها استفاده می‌کنند، #ModirTV را نیز استفاده کنیم که خاص خودمان است).

۲. از هشتگ‌های مرتبط و پرتعداد استفاده کنید (می‌توانید آن‌ها را در وبسایت HashAtIt ببیند).

۳. از هشتگ‌های پرتعداد مقطعی استفاده کنید (مثلا یک دفعه می‌بینید که #انتخابات یا #پورو_۲۰۱۶ رونق گرفت.

آن‌ها را شناسایی کنید و از فرصت استفاده کنید).

لازم به گفتن نیست که استفاده درست از هشتگ‌ها چقدر خوب می‌تواند برای شما مخاطب جلب کند (البته به شرطی که پست‌تان مرتبط با آن هشتگ باشد!)

ایده ۵: با مشتری صحبت کنید

درست است که نمی‌شود همیشه پاسخ همه‌ی مخاطبان را داد؛ اما از طرفی هم نباید اجازه دهید صفحه شبکه اجتماعی شما مانند یک موزه‌ی ساکت باشد. می‌توانید:

✓ مخاطب را به چالش بکشید.

✓ از او نظرسنجی کنید.

✓ ببینید در کدام شهر است.

✓ در کدام قشر اجتماعی قرار می‌گیرد؟

✓ درآمدش چقدر است؟

✓ و حتی اجازه دهید به شما بگوید که اطلاعات‌تان به درد نمی‌خورد!

مشتری ساکت، مرگ کسب و کار است. همواره پذیرای انتقادات و حرف‌های مردم باشید.

ایده ۶: بی‌نظمی ممنوع!

اطلاعاتتان را دسته‌بندی کنید! جدول‌های منظمی را از تمام نظرات، مثبت و منفی بودن، تعداد لایک‌ها، بازخوردها، نظرسنجی‌ها و... در یک فایل دسته‌بندی و منظم داشته باشید تا بتوانید با یک نگاه متوجه روند کار خود شوید.

ایده ۷: این مدل بی‌نظمی هم ممنوع!!

چندین حساب کاربری در شبکه‌های اجتماعی دارید؟ مسلماً مدیریت همه‌ی آن‌ها با هم، کار پیچیده و کلافه‌کننده‌ای خواهد بود.

می‌توانید برای مدیریت این تعداد زیاد صفحات از وب سایت Onlypult برای اینستاگرام و Kuku برای سایر شبکه‌ها (من جمله تلگرام) کمک بگیرید

ایده ۸: شبکه اجتماعی خودتان را داشته باشید

منظورمان این نیست که شبکه اجتماعی بزرگی مانند فیس‌بوک را خریداری یا راه‌اندازی کنید!

وبسایت‌هایی (مانند Pushup.com) هستند که اجازه می‌دهند تا یک محوطه مجازی را از یک شبکه مجازی در اختیار بگیرید و برای مخاطباتان، مطلب و اطلاعات آماده کنید.

چه فایده‌ای دارد؟؟

با این کار، شما علاوه بر اطلاع‌رسانی، می‌توانید تحقیقات جامعه‌شناسی مفیدی را از مخاطباتان داشته باشید و قدم‌های بعدی‌تان را در فعالیت‌های دیجیتال مارکتینگ خود، با پشتوانه‌ای محکم‌تر بردارید.

نکته مهمی که باز هم تاکید می‌کنیم این است که حتی نظرات منفی را بخوانید و تحمل کنید!

ایده ۹: از جاده خاکی دور شوید!

گاه‌ها پیش آمده که یک برند، در بازاریابی رسانه‌های اجتماعی خود، کمپین‌هایی را راه می‌اندازد که هیچ گونه ارتباطی با اهدافش ندارد. همیشه به یاد داشته باشید که کمپین‌های تبلیغاتی شما، بالاخره باید به یک نحوی، مخاطبان را با برند شما درگیر کند.

دقت کنید که منظور ما این نیست که بیایید و فقط محصولاتتان را در شبکه‌های اجتماعی‌تان تبلیغ کنید! خیر، بلکه باید هرگونه فعالیتی را که انجام می‌دهید، همگی در راستای اهداف تبلیغاتی‌تان باشد و به عبارتی دیگر، از مسیر اصلی خارج نشوید!

ایده ۱۰: به زبان مشتری صحبت کنید

مخاطبتان چه مطلبی را دوست دارد بشنود؟

چند سالش است؟

چه فرهنگی دارد؟

از کدام شهر و کشور است؟

ادبیات و لحن نوشتن تبلیغات (Copywriting) مهم‌ترین بحث ارتباطی بین چشم و ذهن مخاطب است. هر آن چه را که در شبکه‌های اجتماعی‌تان می‌نویسید، باید با هماهنگی با سلیقه مخاطب باشد.

برای مثال لوازم کودک می‌فروشید، لحن جدی و به شدت کتابی، اصلا مناسب نیست! برای تعامل بهتر با این گونه مخاطبان بهتر است از لحنی خودمانی‌تر و حتی گاهی بچه‌گانه استفاده کنید.

ایده ۱۱: هم راستگو باشید و هم خلاق

درباره علم و فن نوشتن متن‌های تبلیغاتی در ایده قبلی (دهم) صحبت کردیم؛ اما بحث خلاقیت و صداقت در کنار هم نکته مهم دیگری است.

✓ خلاقیت: طوری بنویسید که مخاطب حس کند کتاب تازه‌ای را در دست گرفته و حوصله‌اش سرنرود. تازه و جدید بنویسید.

✓ صداقت: شاید مهم‌ترین فاکتوری است که نبودن آن مانند سیل، مشتریان شما را نه تنها از بین می‌برد، بلکه آن‌ها را به منتقدانی دل‌شکسته و تبلیغ‌کنندگانی منفی تبدیل می‌کند.

ایده ۱۲: یک بازی راه بیندازید!

بگذارید مخاطبان و مشتری‌های شما بازی کنند!

مثلا یک مسابقه Dubsplash برگزار کنید و به بهترین ویدیو جایزه بدهید.

کمپین لامبورگینی (Lamborghini)

صفحه اینستاگرام لامبورگینی، یک بار مسابقه‌ای راه انداخت که از مخاطبان صفحه خود می‌خواست که از هر مدل لامبورگینی که دوست داشتند یک نقاشی بکشند؛ آن را در اینستاگرامشان پست کنند و یک هشتگ خاص برای آن بگذارند.

جایزه این مسابقه این بود که بهترین نقاشی در پیج اصلی لامبورگینی شات می‌شد و میلیون‌ها نفر آن را می‌دیدند (خب شما می‌توانید علاوه بر شات، یک جایزه دیگر هم بدهید!)

اینگونه مسابقات، یک صمیمیت قوی را بین مردم و برندتان به وجود می آورد.

ایده ۱۳: آموزش بدهید

به مخاطبان تان آموزش بدهید. مثلا:

- اگر رستوران هستید، تهیه یک ژله خاص را آموزش دهید.
- اگر فروشگاه لوازم دیجیتال هستید، ترفندهای iOS یا اندروید را آموزش بدهید.
- اگر فروشنده لباس هستید، به مخاطبان آموزش بدهید که چگونه یک تیپ زیبا با ترکیب رنگ آبی و طوسی داشته باشند.

البته همه ی این ها مثال بود! شما می توانید با توجه به کسب و کارتان یک موضوع جذاب را آموزش بدهید و همان طور که در بخش اول ۱۴ ایده برای بهترین بودن در شبکه های اجتماعی گفتیم، هشتگ ها را در بیابید!

ایده ۱۴: لطفا مرموز نباشید!

در دسترس باشید. نه به این معنا که شماره موبایل شخصی تان را در پروفایل تان قرار دهید!

فقط کاری کنید که مخاطب برای پیدا کردن تان سختی نکشد و مجبور نشود کلی بگردد تا مثلا وبسایت تان را پیدا کند.

چگونه به کامنت های اینستاگرام پاسخ دهم؟

اگر صفحه ی اینستاگرامی را برای استارتاپ یا کسب و کار خود راه اندازی کرده اید، حتما می دانید که یکی از اصلی ترین مواردی که باید در بازاریابی رسانه های اجتماعی مدنظر داشته باشید، نحوه پاسخ گویی به کامنت های اینستاگرام که توسط مخاطبان تان ارسال شده می باشد. در این جدول به این سوال پاسخ خواهیم داد:

واکنش ما	ویژگی‌های کامنت مخاطب
واکنش دهید	لحن مثبت + حرف اشتباه
گوش دهید یا واکنش دهید	لحن مثبت + حرف درست
گوش دهید	لحن منفی + بدون توهین + بیهوده‌گویی/مسخره‌بازی!
واکنش دهید	لحن منفی + بدون توهین + بیهوده‌گویی/مسخره‌بازی نیست + حاوی اطلاعات غلط
واکنش دهید	لحن منفی + بدون توهین + بیهوده‌گویی/مسخره‌بازی نیست + حاوی اطلاعات غلط نیست + نارضایتی مخاطب از برندتان
گوش دهید	لحن منفی + بدون توهین + بیهوده‌گویی/مسخره‌بازی نیست + حاوی اطلاعات غلط نیست + عدم نارضایتی مخاطب از برندتان

بازاریابی و افزایش فروش

تعریف بازاریابی

بازاریابی (Marketing) چیست؟

منبع : شبکه مدیران

علم بازاریابی یا مارکتینگ بیش از آنکه یک مفهوم تجاری یا علمی باشد، مفهومی فلسفی است که در ابعاد مختلف ارتباطات و حتی زندگی ما جاریست.

هنوز هم بسیاری از مردم فکر می کنند بازاریابی (Marketing)، یعنی این که بروشوری را در دستان بگیریم و بریم به صد جای مختلف و التماس کنیم که از ما چیزی بخرند!

دوستی را می‌شناختم که مدیر بازاریابی (Marketing Manager) یکی از برندهای معروف رزرو هتل بود و برخی از دوستانش فکر می‌کردند که او مسئول چند بازاریاب است که بروند و بفروشند و او هم پورسانتی از فروش آن‌ها به جیب بزند! شاید برای بعضی عجیب باشد اگر بدانند که فروش بخش کوچکی از عملیات بازاریابی‌ست. چنانچه اگر کل فرآیند بازاریابی را به کوه یخی تشبیه کنیم، فروش تنها بخش کوچک بیرون آب آن است و حجم عظیم و پایه‌ای مابقی آن در زیر آب مخفی‌ست.

فروش فقط بخش کوچکی از عملیات بازاریابی‌ست و مهم‌ترین آن نیست؛ ولی به نحوی یکی از ارکان اصلی ارزیابی موفقیت یک برنامه بازاریابی‌ست.

بالاخره بازاریابی چیست؟

فرآیند بازاریابی یا Marketing برای سازمان‌ها چه نتایجی رقم می‌زند؟

فرآیند بازاریابی برای سازمان‌ها چه نتایجی را رقم می‌زند؟

به زبان بسیار ساده اگر بخواهیم بازاریابی را برای فعالان اقتصادی تعریف کنیم، می‌توان گفت:

بازاریابی (Marketing) عبارت است از؛ همگراسازی همه فعالیت‌های شرکت در مسیر فروش بیشتر!

از دیدگاه فیلیپ کاتلر پدر علم بازاریابی نوین؛

بازاریابی به عنوان فرآیندی مدیریتی-اجتماعی تعریف می‌شود که به وسیله آن، افراد، گروه‌ها و سازمان‌ها از طریق تولید، عرضه و مبادله کالا (و خدمات) با یکدیگر، به تأمین نیازها و خواسته‌های خود اقدام می‌کنند.

برای این که این تعریف را بهتر بفهمیم باید در ابتدا به تعریف نیاز، خواسته، تقاضا، کالا، مبادله، معامله و بازار را بررسی کنیم:



اصطلاحات پایه ای بازاریابی

نیاز: (Need)

به نحوی احساس محرومیت انسان نسبت به برخورداری از یک خدمت یا کالا را نیاز یا Need می گوئیم.

خواسته: (Want)

وقتی یک نیاز برای انسان برجسته شود تبدیل به خواسته می شود.

خواسته در علم اقتصاد و بازاریابی، شکل ظاهری نیازهای ماست، که می تواند به صورت کالا یا خدمت مطرح شود، در واقع خواسته شکلی ست که نیازهای انسان تحت تاثیر فرهنگ و شخصیت آن ها به خود می گیرد، می باشد.

خواسته بر اساس توانمندی تامین کننده یا تولید کننده ها در نحوه برطرف کردن نیاز تعریف می شود. به قول فیلیپ کاتلر:

منشا و خواستگاه اصلی نظام بازاریابی، نیاز و خواسته های بشر است.

تقاضا: (Demand)

در دنیای اقتصاد، تقاضا یعنی میل و خواست و توانایی یک فرد برای دریافت کالا یا خدمتی.

کالا: (Good)

از دیدگاه علم اقتصاد، محصولات و مواد مختلفی که توسط تولیدکننده، به بازار یا Market عرضه شود و در برابر دریافت پول، یکی از نیازهای انسان را تأمین و رفع کند، کالا نام دارد.

نیاز، خواسته و تقاضا، انسان را به سوی کالاهایی می کشاند که می تواند این نیازها، خواسته ها و تقاضاهایش را برآورده سازد.

انواع کالا:

❖ کالاهای مصرفی: کالاهایی که در بازار عرضه می شوند و به فروش می رسند تا توسط مصرف کنندگان خریداری شوند و به مصرف برسند.

❖ کالاهای واسطه ای: کالاهایی که تولیدکنندگان دیگری برای تولید کالاهای مختلف دیگر، آن ها را خریداری کنند و مورد استفاده قرار دهند.

❖ کالاهای ضروری: کالاهایی که نیازهای اولیه مصرف کنندگان را تأمین می کنند.

❖ کالاهای تجملی: کالاهایی که برای تأمین نیازهای کم اهمیت تر مصرف می شود.



مبادله (Exchange)

مبادله، دریافت چیزی مطلوب از کسی دیگر، در مقابل ارائه مابه ازایی به او. مبادله فقط یکی از انواع روش‌هایی‌ست که مردم به وسیله آن کالای مطلوب خود را به دست می‌آورند.

معامله (Transaction)

توافق، ارتباط یا حرکتی را که بین خریدار و فروشنده برای تبادل یک دارایی و وجه صورت می‌گیرد، معامله یا Transaction می‌گویند.

وقتی یک واحد برای مبادله کالا در میان باشد، معامله بوجود می‌آید.

بازار چیست؟



بازار یا Market به مجموعه‌ای از خریداران بالقوه و بالفعل یک کالا یا خدمت گفته می‌شود.

بازار یا مارکت چیست؟

از دیدگاه فیلیپ کاتلر:

بازار شامل تمام مشتریان بالقوه‌ایست که دارای نیاز و خواسته مشترک می باشند و برای تامین نیاز و خواسته خود، به انجام مبادله متمایلند و توانایی انجام این کار را نیز دارند.

اندازه بازار

اندازه بازار یا Market Size به تعداد افرادی بستگی دارد که:

به محصول به معنی عام یا شیء مورد نظر علاقمندند.

حاضرند منابع لازم را برای به دست آوردن محصول مبادله کنند.

جمع بندی

به عنوان جمع بندی مطالب و مفاهیمی که در بالا گفتیم:

بازاریابی یعنی تلاش در جهت از قوه به فعل درآوردن مبادلات برای ارضای نیازها و خواسته های بشر در محیط بازار.

و اگر بخواهیم به آن با نگاه قرن کنونی (از دید فیلیپ کانلر) بنگریم:

بازاریابی علم و هنر شناخت نیازهای مشتری و پاسخگویی منطقی به آنهاست به طوری که به یک نتیجه برد-برد ختم شود.

مدل P:۶

شش مورد از زمینه های زیر یک چارچوب جامع و موثر را برای توسعه یک طرح بازاریابی فراهم می کند. این ۶ مورد اغلب با عنوان هایی نظیر “P” یا “آمیخته بازاریابی” نامیده می شود. نظریه اصلی، نظریه P ۴ می باشد، اما برخی از بزرگان علم بازاریابی، ۲ مورد دیگر را نیز به آن افزوده اند که ما در این جا به هر ۶ مورد اشاره می کنیم:

P اول، محصول: (Product)

Product، ترکیبی از کالاها و خدماتی است که یک کسب و کار، ارائه و پوشش می دهد که می تواند شامل اِلمان هایی چون:

- ❖ کیفیت
- ❖ تنوع
- ❖ طراحی
- ❖ انواع گارانتی
- ❖ اندازه
- ❖ بسته بندی
- ❖ نام تجاری
- ❖ بازدهی آن (مانند یخچال) و... باشد.

P دوم، محل عرضه: (Place)

چگونه مصرف کننده به محصول یا خدمات شما دسترسی خواهد داشت؟

همه ی زمینه ها را در این مورد (Place) باید در نظر بگیریم که شامل:

- ❖ کانال‌های توزیع
- ❖ مناطق تحت پوشش
- ❖ موجودی انبار برای کالا (یا ظرفیت ارائه خدمات)
- ❖ حمل و نقل
- ❖ لجستیک
- ❖ و محل خروجی خرده فروشی می‌باشد.

Pسوم، قیمت گذاری:(Price)

روش شما برای قیمت‌گذاری محصولات و خدمات‌تان چگونه است؟
تخفیف‌های فصلی دارید؟ فروش با پرداخت بلندمدت (اقساط) دارید؟
مقاله مرتبط: همه‌ی روش‌های قیمت‌گذاری کالا و خدمات

Pچهارم، برنامه‌های ترویجی:(Promotion)

ارتباط برقرار کردن شما با مشتریان خود چگونه است؟
بیشتر کسب و کارها با به کاربردن ترکیبی از:

- ❖ تبلیغات (Advertising)
- ❖ فروش شخصی (Personal selling)
- ❖ معارفه (Referrals)
- ❖ ارتقاء فروش (Sales Promotion)
- ❖ و روابط عمومی (Public Relation) این ارتباط را تنظیم می‌کنند.

Pپنجم، مردم یا کارکنان شرکت:(People)

کارکنان شما، مامورانی رسمی هستند که نماینده کسب و کار شما می‌باشد. چک کنید که تا چه حد موارد زیر را در میان کارکنان خود تقویت و توسعه داده‌اید:

- ❖ دانش
- ❖ تجربه

- ❖ مهارت‌ها
- ❖ ارتباطات
- ❖ کار تیمی
- ❖ و نگرش آن‌ها نسبت به اهداف تیمی

P ششم، پردازش: (Process)

بر اساس تجربه‌هایی که از رفتار مشتری به صورت روزانه دریافت می‌کنیم، از یک سری فرآیند در کسب و کار خود استفاده می‌کنیم، مانند تقویت و نظارت بر موارد زیر:

- ❖ سیستم کنترل کیفیت (Quality control)
- ❖ برنامه‌ریزی (Planning)
- ❖ بررسی (Review)
- ❖ سیستم بهبود مستمر (Continuous Improvement)
- ❖ سندپردازی (Documentation)
- ❖ و کانال‌های بازخورد (Feedback Channels)

تحقیقات بازاریابی چیست؟

رفتار مشتری شما برای مثال در فصل پاییز ممکن است با بهار تفاوت داشته باشد.

شرایط اقتصادی کشور، اوضاع سیاسی و ده‌ها و صدها عامل مختلف می‌تواند بر رفتار مشتریان فعلی و احتمالی شما تاثیر بگذارد.

تحقیقات بازاریابی این بینش را به شما می‌دهد که در جمع آوری اطلاعات بتوانید ذهن مشتری‌تان را در زمان‌ها و شرایط مختلف بخوانید و همچنین می‌توانید برای دریافت یک ایده بهتر برای توسعه کسب و کار خود به تحقیق و افزایش آگاهی از روندی که در بازار صنعت شما طی می‌شود بپردازید.

چرا من به یک طرح بازاریابی (Marketing Plan) نیازدارم؟

یک اپراتور موفق از هر کسب و کاری باید محصول یا خدماتی را که به مشتری ارائه می‌دهد بشناسد و بداند که این کالا یا خدماتی که به مشتری می‌دهد چه تفاوت‌هایی با کالا و خدمات رقبا دارد؟

یک طرح بازاریابی مناسب می‌تواند به شناخت مزایا، ویژگی‌ها و تفاوت‌های خاص یک محصول یا خدمات و همچنین راه‌های جذب نوع مناسب مشتری و البته وفادارسازی آن کمک کند.

طرح بازاریابی (Marketing Plan)، از مهمترین ارکان یک فرآیند بازاریابی موفق

طرح بازاریابی در اصل یکی از اصلی ترین اجزای طرح کسب و کار (Business plan) شما می باشد.

یک طرح بازاریابی خوب، شما را با اهداف روشن آشنا می کند؛ به طوری که شما می توانید دستاوردها و نتایج تلاش های خود را در بازاریابی تان اندازه گیری کنید.

ابعاد گوناگون بازاریابی

بازارگرایی: (Market Orientation) گرایش به بازار و نیاز مشتریان اولین ویژگی بازاریابی جدید است، مدیر موفق در بازار کسیست که سازمان را با شرایط روز همگام کند؛ و این زمانی امکان پذیر است که کارکنان و مدیران سازمان بر اساس رفتار و گرایش بازار عمل کنند.

بازارشناسی: (Market Studies) شناخت، لازمه ی هر حرکت عاقلانه و هر تصمیم اصولیست، شناخت بازار تلاشی نظاممند است برای گردآوری، ثبت و ضبط اطلاعات مربوط به همه ی اجزای تشکیل دهنده ی نظام بازار و همه عواملی که بر نظام بازار تاثیر می گذارند.

بازارداری: بازارداری یعنی حفظ مشتریان کنونی و تشویق و ترغیب آن ها به خرید بیشتر و تداوم خرید از طریق ایجاد و ارتقای سطح «رضایت» در آن ها. آگاهی از رفتار مشتریان، ارتباط برقرار کردن با آنان، داشتن اطلاعات روان شناختی و جامعه شناختی و نیز اطلاع داشتن از حرکات و امکانات رقبا نقش مهمی در حفظ و مدیریت نیاز مشتریان دارد.

بازاریابی: بازاریابی یعنی جستجو برای یافتن مناسب ترین بازار و بخش هایی که سازمان می تواند در آن جا به صورت مفید تر و موثرتر حضور یابد و پاسخگوی نیاز و خواسته بازار باشد. بازاریابی یعنی بخش بندی یا تقسیم بازارها و تعیین محصولات و خدمات شرکت برای مناسب ترین بازارها جهت عرضه.

بازارسازی: بازارسازی یعنی نفوذ در بازار و معرفی و شناساندن سازمان و محصولات و خدمات آن با استفاده از عوامل قابل کنترل بازاریابی (محصول، قیمت، توزیع و ترفیع فروش). بازاریابان با بکارگیری درست و اصولی این عوامل می توانند در شرایط مختلف جایگاهی در بازار برای خود به دست آورند و با سیاست ها و برنامه های مناسب، سهم بیشتری را از بازار در اختیار بگیرند.

بازارگردی: بازارگردی وظیفه ای است که بازاریاب (Marketer) را وادار می سازد تا بیش از دیگران با تحولات و تغییرات بازارها آشنا گردد. این آگاهی از طریق حضور در صحنه رقابت و مبادله و مشاهده بازارها امکان پذیر است. شرکت کردن در

نمایشگاه‌ها، بازدید از بازارهای گوناگون و بودن در محیط بازار، دید مدیران را بازتر می‌سازد. به عبارتی، مهم‌ترین نقش بازارگردی، تقویت و گاهی تغییر «دید» است.

بازارسنجی: بازارسنجی یعنی تحلیل موقعیت بازار با توجه به آنچه بودیم و داشتیم، آنچه هستیم و داریم و آنچه باید داشته باشیم. همه محصولات و خدمات و سازمان‌ها دارای منحنی عمر خاصی هستند که این منحنی شامل مراحل معرفی، رشد، بلوغ و اشباع و افول است و هر مرحله شرایط ویژه‌ای دارد که بازاریاب باید براساس این ویژگی‌ها، واکنش‌های مناسبی نشان دهد. بازار سنجی یا ارزشیابی و سنجش فعالیت‌های سازمان، نقاط قوت و ضعف را نسبت به شرایط موجود و رقبا به خوبی آشکار می‌سازد.

بازار گرمی: برای بازاریاری لازم است بازار گرمی را از دست ندهیم، بازار گرمی به معنی تبلیغات و تشویق به موقع جهت آگاه ساختن، متقاعد ساختن و ترغیب مشتریان برای ارتباط بیشتر با سازمان و خرید از آن و مقابله با حرکات رقباست. یکی از مهم‌ترین ابزارهای بازار گرمی استفاده از خلاقیت، نوآوری و ابتکارات در صحنه رقابتی بازار است.

بازارگردانی: بازارگردانی یعنی مدیریت بازار که شامل برنامه‌ریزی، اجرا و کنترل امور گوناگون بازار در ابعاد گوناگون بازاریابی‌ست. بازارگردانی شامل تنظیم استراتژی‌ها و برنامه‌ها، سازماندهی و اجرای همه‌ی امور مربوط به شناساندن و معرفی محصولات شرکت به بازارها، نظارت بر فعالیت‌ها برای دستیابی به اهداف سازمان و ایجاد رضایت برای مشتریان و جامعه است.

بازاریابی دیجیتال (Digital Marketing)

بازاریابی محصولات و یا خدمات با استفاده از کانال‌ها و رسانه‌های دیجیتال برای برقراری ارتباط بیشتر با مصرف کنندگان، بازاریابی دیجیتال نامیده می‌شود.

در بازاریابی دیجیتال هدف اصلی این است که از طریق رسانه‌های مختلف دیجیتال، برندی را ترویج کنیم.

دقت کنید که همه‌ی رسانه‌های دیجیتال، نه فقط رسانه‌های آنلاین. برای مثال بازاریابی از طریق SMS ، USSD، تلویزیون، بیلبوردهای الکترونیکی و... جزو بازاریابی دیجیتال هستند ولی هیچکدام‌شان آنلاین نیستند.

بازاریابی اینترنتی یا آنلاین (Internet Marketing)

در این نوع از بازاریابی تنها از رسانه‌های اینترنتی (رسانه های آنلاین) استفاده می‌کنیم.

برای مثال در این نوع از بازاریابی با استفاده از تبلیغات های آنلاین می توانیم بازدید وبسایت مان را بالا ببریم.

برخی از اجزای بازاریابی اینترنتی (آنلاین) این ۶ مورد هستند:

تبلیغات بنری

پرداخت به ازای هر کلیک یا PPC

ایمیل مارکتینگ

سئو (SEO)

طراحی و توسعه اپلیکیشن

بازاریابی رسانه های اجتماعی (مثل اینستاگرام، فیس بوک و...)

به دلیل رونق استفاده از اینترنت توسط مردم، بازاریابی اینترنتی روندی رو به رشد به خود گرفته است.

در این راستا موتورهای جست و جوی محبوبی مانند گوگل و یاهو بر روی این موضوع سرمایه گذاری بزرگی کرده‌اند.

۱،۱- اصول بازاریابی

بازار هدف (Target Market) چه کسانی هستند؟

برای سود بردن از بازاریابی باید حتما یک بازار هدف (Target Market) مشخص داشته باشید یعنی اکثریتی که از کالای شما استفاده می‌کنند.

بازار هدف، مشتریانی هستند که موجب سود و زیان شما می‌شوند و بدون آن‌ها هیچ کاری نمی‌توانید انجام بدهید. البته بازارهای دوم و سوم هم هستند که به اندازه بازار هدف اهمیت ندارند.

مثال بازار هدف: زنان و مادران امریکایی

برای نمونه در آمریکا معمولا بیشترین لباس زیر مردان را زنان برای همسر یا پسرشان می‌خرند. زنان و مادران، بازار اصلی (بازار هدف) در خرید زیرپوش مردانه هستند اما مردان مجرد و جوانان هم زیرپوش می‌خرند که آن‌ها بازار ثانویه هستند. درک این موضوع مهم است چون بر اساس عقاید و انگیزه‌های متفاوتی که افراد دارند، باید در رسانه‌های مختلف برای آن‌ها تبلیغات متفاوتی ارائه شود.

نمی‌توانید همه بازارها را داشته باشید!

یکی از مهم ترین تصمیمات بازاریابی، مشخص کردن مشتریان بازار هدف است. نمی توانید تمام بازارها و یا حتی دو بازار متفاوت را با هم داشته باشید. برای مثال مادرها چیزی را دوست دارند که نوجوانان آن را دوست ندارند، ممکن است آماتورها چیزی را دوست داشته باشند که حرفه ای ها حتی برای استفاده آن خجالت بکشند. گاهی فقط باید انتخاب کنید، نمی توانید همه را راضی نگه دارید.

فواید و ضرورت برندینگ (Branding) چیست؟

اهمیت و ضرورت برندسازی یا برندینگ در سازمان ها؛ این روزها دیگر بر هیچ کسی پوشیده نیست، فواید برندسازی علاوه بر ارزش آفرینی سازمانی می تواند، موجب اعتلای فرهنگ یک اجتماع نیز بشود، در این مقاله به تفصیل به این موضوع می پردازیم. برندینگ (Branding) در سازمان های موفق؛ این روزها دیگر به عنوان یک امر تشریفاتی محسوب نمی شود و ضرورت ایجاد و مدیریت آن بر بسیاری از مدیران آنها نیز پوشیده نیست، یک برند، اولین و احتمالاً بزرگترین توصیف و یا «ظاهر» یک محصول، یک خدمت یا یک سازمان است، تمام برندها، معمولاً تصویری را تداعی می - کنند؛ چه فرهنگی، چه زبانی، و یا شخصی! نام - تجاری یا برند باید با دقت انتخاب شوند؛ زیرا اطلاعات مهمی را به سهام داران یا ذی نفعان انتقال می - دهد، این موضوع به - ویژه در مورد برندهایی که قصد دارند فرای مرزهای جغرافیایی و فرهنگی بروند، بیشتر اهمیت پیدا می - کند.

از ترکیب تعاریف متعدد ارائه شده برای برند در نهایت می توان گفت که برند نشانه و نماد سازمان است که در ارتباط بیرونی با مشتریان آن قرار گرفته و بیانگر اهداف، برنامه ها و رفتار اخلاقی و اجرایی سازمان است. در واقع برند یا نام تجاری تنها یک نام یا نماد گرافیکی (Logo) نبوده و تمامی فعالیتهای سازمان در تمامی سطوح مختلف را در برمی گیرد و نهایتاً در قالب یک نام تجاری یا Trademark عرضه می گردد. به بیانی دیگر تمام آنچه که در ذهن مدیران سازمان، کارکنان، شرکا و در نهایت مشتریان شکل می گیرد، در تعامل با یکدیگر تشکیل دهنده برند سازمان بوده و در ذهن و ضمیر مشتریان جای می گیرد. باید بدانیم که امروز ارزش برند برخی از معروف ترین شرکت های بین المللی به میلیاردها دلار می رسد، این ارزش با شعار و تبلیغ توخالی به دست نیامده، بلکه حاصل ارائه خدمات و محصولات با کیفیت و ارزش گذاری معقول و ثبات در حفظ سطح خدمات، نوآوری ها و عمل به خواست مشتریان است.

اهمیت و ضرورت برندینگ

داشتن یک برند قوی کمکی است به شرکت تا خود را در بازار متمایز نشان دهد و توانایی ارضای نیازهای مشتریان را به صورت منحصر به فرد داشته باشد.

برند اساساً تعهد فروشنده در به انجام رساندن مجموعه ی خاصی از مزایا، ویژگی ها و خدمات به خریداران و حتی ذینفعان سازمان است.

به طور خلاصه، حسی که برند به مصرف کننده می‌دهد، باعث می‌گردد ادراکات و تجارب او از محصول تغییر کند، به این دلیل است که بسته به هویت برند یا ویژگی‌هایی که به برند منتسب می‌شود، به صورت‌هایی مختلف از سوی افراد یا سازمان‌ها ارزیابی می‌شود.

تجربه ای که مصرف کننده با انتخاب در مصرف برندی خاص دریافت می‌کند، مزایای کاربردی و نمادینی است که در ادبیات تجربی و تئوریکی بر این دو نوع مطلوبیت، تاکید شده است!

برای مصرف کننده پر مشغله امروز گویایی مزایای یک برند سرعت انتخاب وی را تعیین می‌کند!

نتیجه حاصل از مطالعه برندهای موفق حاکی از آن است که در بیشتر موارد، روند شکل گیری برندها بر این منوال بوده که در ابتدا فعالیتشان را از سطح ملی آغاز کرده و پس از جلب اعتماد شهروندان و مشتریان بومی، با بهره‌گیری از تکنیک‌ها و روش‌های نوین بازاریابی هویت واقعی خویش را به جهانیان شناسانده‌اند.

فواید برندسازی برای یک سازمان:

- ❖ برندسازی در سازمان موجب افزایش میزان وفاداری مشتریان به سازمان می‌گردد.
- ❖ داشتن برند قوی به شکل موثری به موفقیت فرآیندهای بازاریابی و فروش سازمان، کمک می‌کند.
- ❖ برند موجب افزایش مضاعف اعتبار سازمان در بازار می‌گردد.
- ❖ تولید ثروت و درآمد بیشتر، نتیجه مستقیم ایجاد برند قوی و مدیریت صحیح آن می‌باشد.
- ❖ امروزه آگاهانه یا ناآگاهانه مهم‌ترین دلیل انتخاب یک سازمان درک (تصویر ذهنی) مشتری از برند آن سازمان می‌باشد.
- ❖ داشتن برند قوی و معتبر موجب افزایش وفاداری مشتریان می‌شود.
- ❖ برند مستحکم با جلب احساسات و عواطف مشتریان سازمان، آنها را در تنگنای اقتصادی و فنی در کنار سازمان نگاه می‌دارد.
- ❖ برند قدرتمند به توسعه فعالیت‌های سازمان هدف بخشیده و الهام بخش کارکنان سازمان خواهد بود. به عبارت دیگر سرمایه گذاری در ایجاد و توسعه برند سازمان به طور غیرمستقیم از طریق افزایش نوآوری‌ها در سازمان موجب افزایش درآمدهای آن، خصوصا در شرایطی همچون شرایط اشباع بازار که نوآوری تنها راه بقا در آن است، می‌گردد.
- باید یادآور شد که برندینگ فرآیندی نیست که یک واحد تولیدی یا تجاری به تنهایی قادر به انجام آن باشد، تک تک اجزای ارتباطی سازمان در فرآیند برندسازی نقش بسیار مهمی دارند و باید به برند سازمان همچون پرستیژ و شخصیت سازمان در بازار نگاه شود!

اصول پایه‌ای در بازاریابی

اصل ۱: بازاریابی در مورد احتمالات است نه پیش‌بینی‌ها

رفتار انسان نسبیست نه مطلق. همیشه نمی‌توانید از انسان انتظار داشته باشید کاری را که می‌خواهید انجام دهد. چون انسان‌ها آزاد هستند، در موقعیت‌های متفاوت رفتارهای مختلفی دارند و موقعیت‌ها هم به طور غیر منتظره‌ای تغییر می‌کنند. حتی کسانی هستند که انگیزه‌ی آن‌ها در زندگی مقاومت در برابر حاکمیت است و از انتظارات گروه خارج می‌شوند.

اگر نتایج را بررسی کنید می‌توانید بفهمید که در گذشته چه رخ داده و چه چیزی کارایی داشته است؛ اما هیچ تضمینی وجود ندارد که برای امروز یا فردا هم موثر باشد. به طور کلی هر چه افراد بیشتری بررسی شوند و رفتارها دوام بیشتری داشته باشد پیش‌بینی قابل اعتمادتر است.

آگهی‌دهندگان دوراندیش می‌دانند که بازاریابی همواره یک سرمایه‌گذاری برای آینده است، آن هم به وسیله‌ی متغیرهایی که بیشتر آن‌ها قابل کنترل نیستند؛ در واقع، بازاریابی یک سرمایه‌گذاری بدون تضمین بازگشت سرمایه می‌باشد. می‌توان این عدم قطعیت را کاهش داد اما حذف کلی ریسک آن غیر ممکن است. آگهی‌دهندگان دوراندیش در هر تصمیمی که می‌گیرند این ریسک را در نظر دارند.

اصل ۲: بگذارید مشتری جلوتر از شما حرکت کند!

اگر مشتریان بخواهند کفش قرمز بخرند و شما به دلیل اینکه انبارتان پر از کفش سفید است سعی می‌کنید به آن‌ها کفش سفید بفروشید، به احتمال زیاد موفق نخواهید شد. هنوز هم شرکت‌هایی هستند که پیام و محصولات‌شان را به مشتریان تحمیل می‌کنند. چرا؟ با «اصل ۲ اصول بازاریابی» همراه باشید:

یکی از دلایلی که مردم در راس شرکت‌ها قرار می‌گیرند به خاطر نیاز به قدرت آن‌هاست. شرکت‌ها دوست دارند بر دنیا تاثیرگذار باشند و از دیدن تاثیرشان بر دیگران و آمار فروش لذت می‌برند. از این رو کناری نشستن و سپردن قدرت به دست مشتریان برایشان سخت است.

یکی از راه‌های مقدم کردن مردم، استفاده از تحقیقات بازار است. اگر فکر می‌کنید ارتباطات بازاریابی راهی برای گفت و گو با مشتریان است، پس تحقیق کنید مردم در کجا دوست دارند چه چیزی را بشنوند یا نشنوند و آیا محصول و ارتباطات شما همان چیزی است که می‌خواهند بشنوند. اگر باهوش باشید، محصول و ارتباطات شما متأثر از خواسته‌ی بازار هدف خواهد بود.

اصل ۳: همه چیز را یکی و هم‌راستا کنید!

مشتریان، یکدستی را دوست دارند. دوست دارند به قولی که دیروز دادید امروز و فردا هم وفادار باشید. دوست دارند برای چیزی که امروز شاخص هستید در آینده هم باشید. به دنبال برندهایی هستند که به چیزی که ارائه می‌کنند اعتماد داشته باشند.

از این رو باید همه چیز را یکی کنید. محصول، قیمت، تبلیغ و موقعیت‌ها، وعده‌های بازاریابی، تحویل محصول و خدمات را یکپارچه کنید. پیامی را که از طریق رسانه‌ها و اشخاص مختلف ارسال می‌کنید، یکپارچه و در یک راستا بسازید .

اصل ۴: وقتی خال دل، حکم سر را می‌برد

یکی از خیال‌پردازی‌های رایج یک شرکت اقتصادی و آکادمیک این است که فکر می‌کنند مردم معقولانه رفتار می‌کنند! اما تحقیقات همواره نشان داده که رفتار انسانی بیش از آنکه منطقی باشد، احساسی‌ست و نمی‌توان انتظار داشت که همیشه عقلشان بر دلشان حاکم باشد.

حتی در خرید یک شرکت در بالاترین سطح فنی هم، پیش از آنکه یک تحلیل عقلانی جامع از ارزش و کارایی محصول صورت بگیرد یک تصمیم احساسی در آن دخیل است و در زمان تعیین قیمت و انتخاب فروشنده، همه چیز بر اساس عوامل هیجانی اتفاق می‌افتد. با اصل چهارم بازاریابی همراه باشید.

هدف شما به عنوان آگهی‌دهنده این است که:

- ✓ روح برند را به قلب بازار هدف پیوند بزنید.
- ✓ به احساس خود در موقعیتی توجه کنید و آن را با کلمات یا تصویر بیان کنید.
- ✓ هر چه بیشتر احساسات خود را بشناسید، بهتر می‌توانید احساسات دیگران را تشخیص دهید.
- ✓ هر چه بیشتر احساسات دیگران را تشخیص دهید بیشتر می‌توانید در آن‌ها نفوذ کنید.
- ✓ روان‌درمانی یک راه عالی برای سرعت بخشیدن به این یادگیری است.

خیلی بد است که برند شما ارتباط هیجانی با مشتریان نداشته باشد. به بیان دیگر مشتریان کمترین توجهی به برند شما ندارند چون باور دارند چیز خاص یا منحصر به فردی برای توجه کردن ندارد. از نظر آن‌ها صرفاً یک کالای مصرفی هستید.

مشتریان باور دارند می‌توانند همان محصولات یا خدمات را از دیگر عرضه‌کنندگان تامین کنند و برای اینکه در بازار باقی بمانید مجبورید که قیمت‌ها را پایین بیاورید. وقتی عرضه‌کننده‌ی دیگری قیمت پایین‌تری نسبت به شما ارائه کند مشتریان به دنبال او می‌روند. هیچ امنیت و تضمینی برای وفاداری مشتریان ندارید.

آگهی‌دهنده‌هایی که بین برند و نیازهای هیجانی بازار هدف ارتباط برقرار می‌کنند سودهای شگرفی به دست می‌آورند. وقتی مشتریان واکنش هیجانی قوی‌تری به محصول شما نسبت به محصول رقیب نشان دهند، همواره آن را خریداری می‌کنند و در نتیجه محصولات بیشتری خواهید فروخت و می‌توانید تا ۲۰۰ درصد بیشتر از رقبا سود ببرید.

اصل ۵: حقایق هیجانی، حقایق ناپیدایی هستند!

بیشتر مردم قادر نیستند آگاهانه انگیزه‌های درونی رفتارشان را به درستی بیان کنند. واقعا فکر می‌کنید علتی که مردم اتومبیل لوکس گران قیمت می‌خرند به خاطر این است که «خوب طراحی شده»؟ یا فکر می‌کنید به خاطر این است که می‌تواند دیگران را تحت تاثیر ثروت و توانایی‌شان قرار دهند؟ البته این طور نیست که عمدا قصد دروغ گفتن یا فریب کاری داشته باشند. فقط به این دلیل است که:

چون انگیزه‌های ما از نظر اجتماعی مقبول نیستند گاهی نیاز داریم خودمان را از انگیزه‌های ناخودآگاه محافظت کنیم.

این رفتار ناخودآگاه چقدر فراگیر است؟ بسیاری از علوم رفتاری بر این فرضیه استوار است که ۹۵ درصد از تمام رفتارهای انسانی ناخودآگاه است؛ تنها ۱۰ درصد از آنچه که مردم آگاهانه در مورد انگیزه‌هایشان می‌گویند درست است. با اصل پنجم بازاریابی همراه باشید.

بسیاری از شرکت‌ها میلیون‌ها دلار در گروه‌های متمرکز یا تحقیقی هزینه می‌کنند تا از مشتریانانشان بخواهند آگاهانه انگیزه‌شان را برای خرید یا نخریدن یک محصول بیان کنند. جوابی که به این سوال می‌دهند اگر به طور مطلق درست نباشد اغلب گمراه کننده است.

مشتری می‌گوید:

«من ترجیح می‌دهم آخر هفته به افراد مستمند و بیمار کمک کنم تا بشینم جلوی تلویزیون و پیتزا بخورم».

اگر این گونه جواب‌ها را باور می‌کنید من کلی مرداب در فلوریدا دارم که دوست دارم به شما بفروشم!

خیلی بهتر است رفتار واقعی مشتری را از منابعی مانند داده‌کاوی اطلاعات، بررسی ارسال مستقیم یا بررسی غیر مستقیم که انگیزه‌های ناخودآگاه را فقط برای تحقیق کننده بیان می‌کنند استفاده کنید.

اصل ۶: تئوری الکلنگ باری کالن در مورد رفتارهای انسانی

امروزه بازاریابی بسیار پیچیده شده است. بازار به هزاران گروه کوچک تقسیم می‌شود و ممکن است رقابتان از کشورهایی دیگر یا صناعی کاملاً بی‌ربط باشند! رسانه‌ها همه جا هستند از موبایل گرفته تا دیوارهای دستشویی عمومی!

یک راه ساده برای پرداختن به همه این پیچیدگی‌ها وجود دارد. ما آن را «تئوری الکلنگ باری کالن در مورد رفتارهای انسانی» می‌نامیم. می‌توانید از این تئوری برای ساده کردن تصمیمات پیچیده‌ی بازاریابی استفاده کنید:

رفتار انسانی همچون الکلنگی از ترس و نیاز است. وقتی نیاز سنگین‌تر از ترس باشد عمل می‌کنیم؛ وقتی ترس سنگین‌تر باشد، عمل نمی‌کنیم.

تپیر کورولاری می‌گوید:

وظیفه ما به عنوان آگهی‌دهنده این است که ترسی را کنار بگذاریم و به نیاز پیوندیم. سپس الکلنگ کار می‌کند و مشتری میلیون‌ها دلار خرید می‌کند، یا به دنبال خرید بیشتر می‌رود.

تصمیم‌گیری برای هر خریدی، توازن‌یست از ترس و نیازی که معمولاً بیان نمی‌شود؛ در این‌جا چند نمونه گفته می‌شود:

- ✓ کفش زنانه: «من یک کفش راحت با پاشنه‌ی نرم می‌خواهم اما می‌ترسم مثل پرستار یا یه پیرزن به نظر بیام».
- ✓ درخواست‌کننده‌ی وام خرید خانه: «خونه‌ی رویاییم رو می‌خواهم، اما می‌ترسم آخرش یه خونه‌ی فقیرانه داشته باشم».
- ✓ کوله‌پشتی نوجوانان: «دوست دارم خاص باشم اما می‌ترسم مناسب نباشد».
- ✓ غذای دیابتی: «من یک چیز شیرین می‌خواهم، اما می‌ترسم شیرین مصنوعی آن مزه‌ی مقوا بدهد»

وظیفه شما به عنوان آگهی‌دهنده، افزایش نیاز مشتری به کمک ابزارهای بازاریابی است که در اختیار دارید:

- ❖ طراحی محصول
- ❖ قیمت
- ❖ آگهی
- ❖ و پیام

همچنین وظیفه‌ی شما کاهش ترس آن‌ها با درخواست انجام عملی کم‌ریسک است مثل:

«برای اطلاعات بیشتر با ما تماس بگیرید».

یا اینکه بتوانید برای افراد بدبین دلایلی محکم مانند موارد زیر ارائه کنید:

- ❖ نمایش
- ❖ نمونه رایگان
- ❖ جایزه
- ❖ گارانتی
- ❖ بازگشت پول
- ❖ و ...

دفعه‌ی بعد که با یک موقعیت دشوار تصمیم‌گیری در بازاریابی مواجه شدید، از خودتان بپرسید:

«خواسته مشتری‌انم چیست؟ از چه چیزی می‌ترسند؟ در موردش چه کاری می‌توانم بکنم؟»

سپس از از ابزارهای بازاریابی برای تکان دادن الاکلنگ در جهت خودتان استفاده کنید.

اصل ۷: وقتی دیگران این ور می‌روند شما آن ور بروید

مغز انسان به گونه‌ای طراحی شده که به چیزهای جدید و متفاوت توجه کند. برای اینکه مطمئن شوید آگهی شما در انبوه آگهی‌ها دیده می‌شود، باید متفاوت باشد. این کار جرات می‌خواهد و مستلزم داشتن نگرشی متفاوت است. برای اینکه مطمئن شوید آگهی شما با هر شرایط و با هر رسانه‌ای (تبلیغات تلویزیونی، چاپی، وبسایت، بروشور و...) دیده می‌شود از تحلیل زیگزاگی استفاده کنید. با اصل هفتم بازاریابی همراه باشید.

ZIG	ZIG	ZIG	ZIG	ZIG	ZIG
ZIG	ZIG	ZIG	ZIG	ZIG	ZIG
ZIG	ZIG	ZIG	ZIG	ZIG	ZIG
ZIG	ZIG	ZIG	ZIG	ZIG	ZIG
ZIG	ZIG	ZIG	ZAG	ZIG	ZIG
ZIG	ZIG	ZIG	ZIG	ZIG	ZIG
ZIG	ZIG	ZIG	ZIG	ZIG	ZIG

در جدول بالا کدام کلمه ابتدا جلب توجه می کند؟

۴ راه برای بهتر دیده شدن ارتباطات بازاریابی

این چهار کار به شما کمک می کند تا ارتباطات بازاریابی شما دیده شوند:

- ❖ چیزی مفید یا مرتبط ارائه کنید که ارزش توجه کردن داشته باشد.
- ❖ ایده یا آگهی غیرمعمولی بسازید که جدید و غیر منتظره باشد.
- ❖ بازار هدف و رسانه را محدود کنید و به آن ها پیام بفرستید.
- ❖ از بازاریابی رخصتی استفاده کنید.

بازاریابی رخصتی (Permission Marketing) روشی است که پیش از فروش محصول با اجازه مشتری، درباره آن یا برند، اطلاعات ارائه می کنید. روشی که حریم شکن و منقطع کننده ی افکار قبلی مشتری نیست.

اصل ۸: یک آگهی، یک ایده

برای یک شخص عادی کمتر از نیم ثانیه طول می کشد تا تصمیم بگیرد به آگهی شما توجه کند یا نکند؛ یعنی اینکه، جذاب ترین موضوع را به گونه ای به کار ببرید تا اولین چیزی باشد که دیده یا شنیده می شود. با اصل هشتم بازاریابی همراه باشید.

مردم دیگر نمی خوانند، نگاهی سطحی می اندازند. در مورد نحوه ی باز کردن ایمیل خودتان فکر کنید. ببینید چگونه کانال های تلویزیون را مدام تغییر می دهید یا یک مجله را چگونه به سرعت فقط ورق می زنید.

مطالعات نشان می دهد حتی وقتی تصمیم گرفتید به یک آگهی توجه کنید، هنوز هم آن را سطحی می خوانید تا به نقطه ی مورد علاقه برسید، ابتدا تیتیر یا تصویر اصلی، سپس عکس های جانبی و توضیحات عکس، سپس لوگو یا شعار تبلیغاتی؛ آن هم در صورتی که این ها جذابیت داشته باشند؛ آن وقت متن اصلی آگهی را می خوانید.

مردم سطحی می خوانند تا در زمان و انرژی صرفه جویی کنند، یا بهتر بگوییم! حال و حوصله اش را ندارند!

ارائه ی فهرست بلندی از نقطه نظرات برای خوانندگان یا بینندگان کار نادرستی است؛ هر آگهی فقط باید یک ایده ی اصلی داشته باشد.

اصل ۹: هم مرتبط و هم خاص باشید!

هدف شما به عنوان یک آگهی دهنده یا شرکت این است که چنان تفاوت مهمی ایجاد کنید که موجب شود مشتری شما را به رقبای دیگر ترجیح دهد. یعنی چیزی که انتظارش را دارد. برای نمونه، ما همه انتظار داریم که یک خودرو، موارد زیر را داشته باشد:

- ❖ موتور
- ❖ شاسی
- ❖ ترمز
- ❖ گاز
- ❖ فرمان
- ❖ و ...

اما اگر اولین خودروسازی باشید که جالیوانی اضافه کنید، مشتری‌های جدیدی جذب خود می‌کنید، کاری که یک خودروساز ژاپنی کرد!

صرفا تفاوت داشتن مهم نیست!

صرفا متفاوت بودن در چیزی که برای مشتری اهمیتی ندارد کفایت نمی‌کند! مثلا: «ارائه‌ی بنزینی که دارای افزودنی شیمیایی به خصوصی‌ست.»

سوال پیش می‌آید که:

- ❖ با بنزین دیگران چه تفاوتی دارد؟
- ❖ چرا برای مشتری مهم است؟
- ❖ مشتری چه نفعی از آن می‌برد؟

اما اگر به مشتریان بگویید که این بنزین، نوعی افزودنی دارد که موتور را تمیز می‌کند، ممکن است تفاوتی داشته باشید که برای آن‌ها مهم باشد.

همین موضوع در مورد آگهی‌ها هم صادق است. باید برای مخاطبین، «مرتبط» و «غیر منتظره» باشند. مرتبط بودن موجب مفید بودن و غیرمنتظره بودن موجب توجه قرار گرفتن می‌شود. تنها تعداد کمی از آگهی‌ها مرتبط و غیر منتظره هستند.

اصل ۱۰: خلاف جریان آب شنا نکنید!

رفتار کردن آگهی دهنده‌ها همانند ماهی قزل‌آلا، موجب عدم موفقیت آن‌ها می‌شود، چون همواره سعی می‌کنند در خلاف جهت آب حرکت کنند که مستلزم صرف مقدار زیادی وقت و انرژی‌ست. حتی بسیاری از قزل‌آلاها بدون هیچ حادثه‌ای در مسیر از بین می‌روند؛ مانند بسیاری از آگهی‌دهنده‌ها که پول قابل توجهی را در بازاریابی خود هزینه می‌کنند تا دیدگاه خود را به مشتری تحمیل کنند.

با اصل دهم بازاریابی همراه باشید:

حرفتان را به مشتری تحمیل نکنید!

تا جایی که امکان دارد باید با جریان طبیعی تمایل مشتری حرکت کرده و نباید بخواهید که افکارشان را عوض کنند. براساس شناخت کنونی‌شان از آن‌ها درخواست داشته باشید. باید کمترین تغییر در شناخت و رفتار را بخواهید. هر چه کمتر تقاضا کنید، ریسک آن‌ها را کمتر می‌کنید و آنها هم به گونه‌ای که به نفع شما باشد، عمل می‌کنند.

سعی نکنید خلاف جریان آب شنا کنید. وقتی از کلمه‌ی «باید» استفاده می‌کنید بدانید که در حال انجام چنین کاری هستید. مانند:

دیابتی‌ها باید شیرینی را کنار بگذارند، باید از سبزیجات ما استفاده کنند

به جای آن بگویید:

دیابتی‌ها هم شیرینی می‌خواهند، از این رو ما یک دسر کم شیرین مهیا کرده‌ایم

هر چه از آن‌ها تغییر کمتری بخواهید احتمال موفقیت شما بیشتر است. همراه جریان حرکت کنید. اسب بازار را در جهتی که می‌رود برانید.

چگونه اکانت اینستاگرام خود را به بیزینس پروفایل (Business Profile) تبدیل کنیم؟

چند وقت پیش خبرهایی در رابطه با احتمال اضافه شدن قابلیت جدیدی به اینستاگرام منتشر شده بود. این قابلیت مربوط به ایجاد اکانت یا حساب‌های کاربری تجاری می‌شد که با نام اختصاصی بیزینس پروفایل (Business Profile) معرفی می‌شدند. هم اکنون این ویژگی توسط کاربران اینستاگرام قابل استفاده است، اما به منظور استفاده از آن باید حتما حساب اینستاگرام شما با حساب فیسبوک‌تان در تعامل باشد. دقت داشته باشید که شما حتما باید در صفحه فیسبوکی که آن را به بیزینس پروفایل (Business Profile) اینستاگرام‌تان وصل می‌کنید ادمین (Admin) باشید. در ادامه مراحل دقیق تغییر اکانت اینستاگرام به بیزینس پروفایل (Business Profile) را به شما عزیزان آموزش می‌دهیم، بنابراین با موبایل کمک همراه باشید.

تبدیل اکانت اینستاگرام به بیزینس پروفایل؛ اضافه کردن دکمه Contact به اینستاگرام

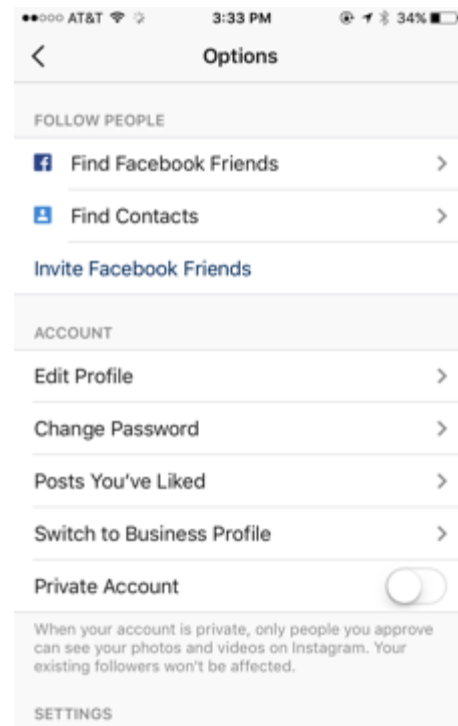


How to switch to business account on instagram

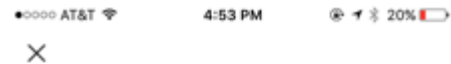


چگونه اکانت اینستاگرام خود را به یک بیزینس پروفایل (Business Profile) یا پروفایل کاری تبدیل کنیم؟

انجام این عمل و تبدیل حساب کاربری شخصی اینستاگرام به یک بیزینس پروفایل (Business Profile) به راحتی قابل انجام است. به منظور انجام این عمل مراحل زیر را دنبال کنید:



ابتدا در حساب اینستاگرام خود وارد بخش پروفایل (Profile) شوید. در قسمت Account گزینه جدیدی با عنوان Switch to Business Profile را مشاهده خواهید کرد. این گزینه را انتخاب کنید.



Instagram for Business

Connect your Instagram account to your Facebook Page to connect with and learn about your followers.

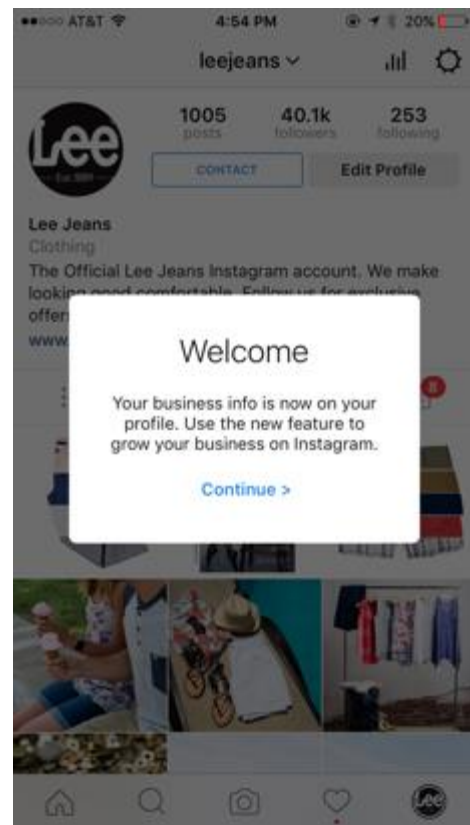
[View Features >](#)

 Log in with Facebook

Business Profiles on Instagram are linked to Facebook Pages. See [Terms](#).

با انتخاب گزینه Switch to Business Profile تصویری مانند تصویر فوق نمایش داده می‌شود که درخواست متصل شدن به صفحه فیسبوک برند شما را دارد. گزینه Log in with Facebook را انتخاب کنید و صفحه‌ای فیسبوک مربوط به برند تجاری خود را با حساب کاربری اینستاگرام‌تان همگام‌سازی نمایید. دقت داشته باشید که صفحه فیسبوک انتخاب شما باید صفحه‌ای باشد که خودتان ادمین (Admin) آن هستید. همچنین در نظر داشته باشید که شما تنها می‌توانید برای هر بیزینس پروفایل (Business Profile) اینستاگرام یک صفحه فیسبوک انتخاب کنید.

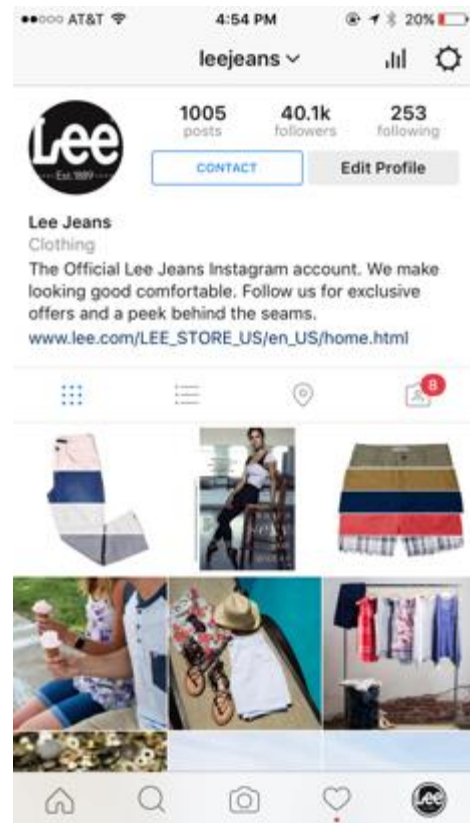
با انتخاب صفحه فیسبوک مورد نظرتان، اینستاگرام از شما سوالاتی در مورد اطلاعات مد نظرتان برای همگام‌سازی با بیزینس پروفایل (Business Profile) اینستاگرام می‌کند. به عنوان مثال شما باید در این بخش شماره تماس شرکت، شماره تماس بخش پشتیبانی مشتریان، آدرس ایمیل و برخی دیگر از مشخصات این چینی را وارد کنید. با انجام این موارد بیزینس پروفایل (Business Profile) اینستاگرام کاربر فعال می‌شود و حساب کاربری یا اکانت وی به شکل زیر تغییر حالت پیدا می‌کند.



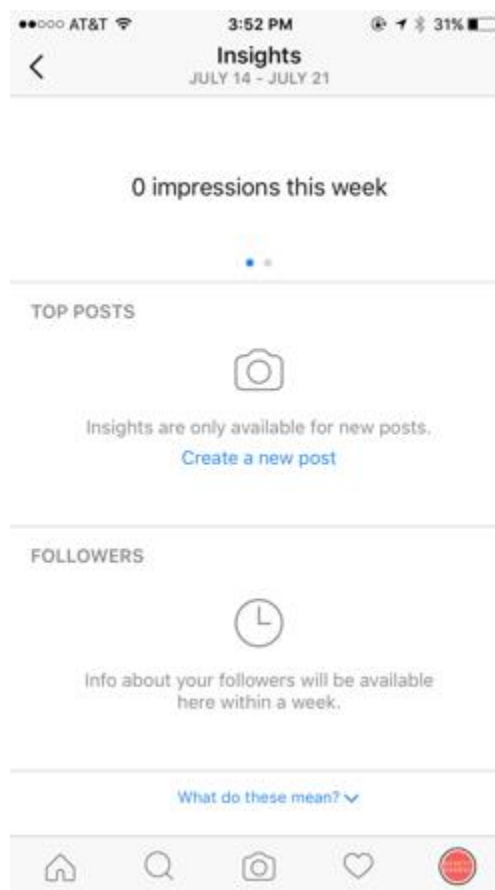
اضافه کردن دکمه Contact به اینستاگرام و قابلیت‌های آن

همانطور که مشاهده می‌کنید از نظر ظاهری تفاوت‌هایی مابین یک بیزینس پروفایل (Business Profile) یا اکانت کاری در اینستاگرام نسبت به پروفایل‌های معمولی وجود دارد. یکی از محسوس‌ترین این تفاوت‌ها مربوط به گزینه‌ای می‌شود که با عنوان Contact در کنار گزینه Edit Profile شما واقع شده است. با انتخاب این گزینه کاربران می‌توانند به سه قابلیت دسترسی داشته باشند. این قابلیت‌های Get Directions، Call و Email نام دارند و عملکرد هر یک از آن‌ها به شرح زیر است:

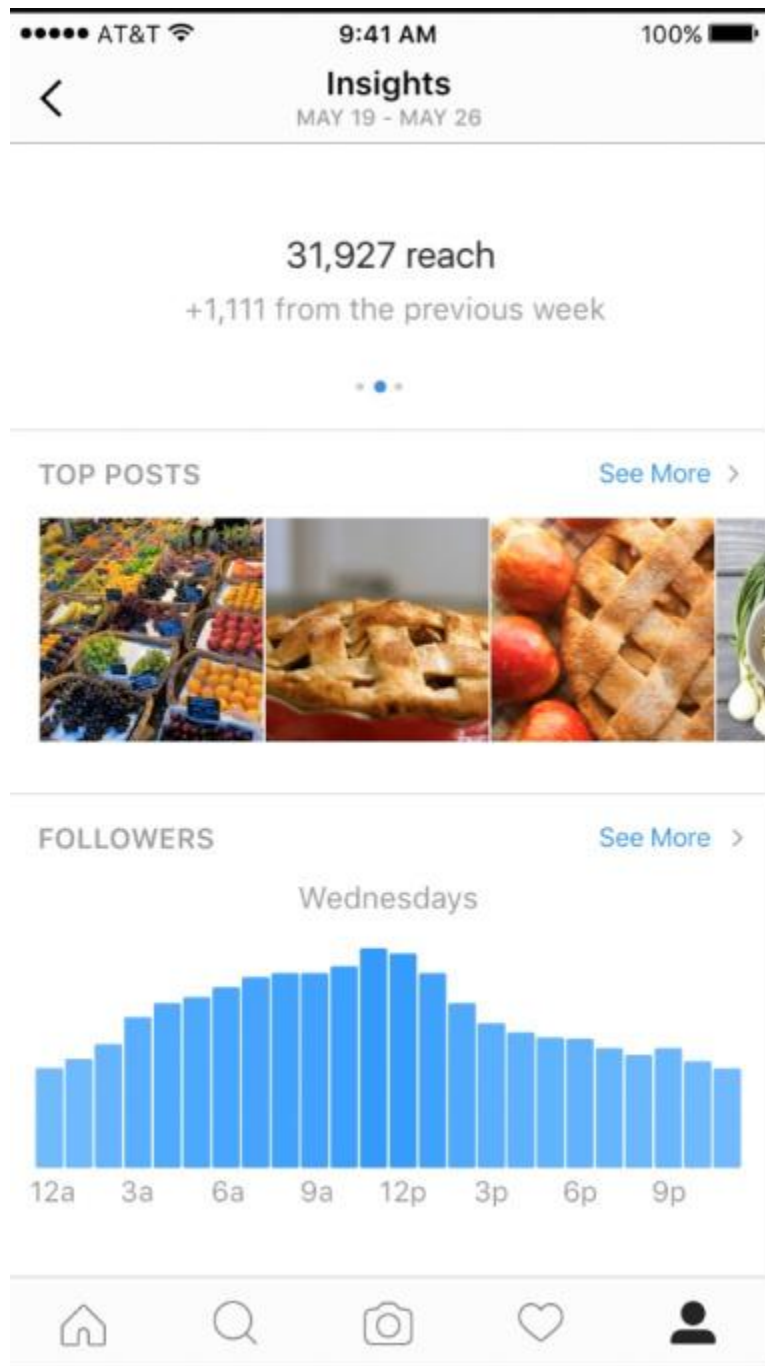
- گزینه Get Directions: با انتخاب گزینه Get Directions کاربر می‌تواند آدرس شرکت یا محل خدمات دهی شما را بیابد.
- گزینه Call: با انتخاب گزینه Call شماره تماس‌های پشتیبانی و خدمات‌دهی شرکت مورد نظر نمایان می‌شوند.
- گزینه Email: با انتخاب گزینه Email کاربر می‌تواند به آدرس ایمیل رسمی شرکت مورد نظر دسترسی یافته و بدین صورت با آن شرکت ارتباط مستقیم و رسمی‌تری را برقرار سازد.



گزینه جدید و جالب دیگری که در بیزینس پروفایل (Business Profile) اینستاگرام می‌توانید آن را مشاهده کنید، آیکونی است که در بخش فوقانی و سمت راست صفحه به شکل یک چارت یا نمودار نمایش داده شده است. این آیکون در کنار گزینه تنظیمات یا Settings که به شکل چرخ دنده ارائه شده موجود می‌باشد. بخشی که به آن اشاره داشتیم با نام اختصاصی Insights شناخته می‌شود. در این بخش اطلاعات جالبی از عملکرد بیزینس پروفایل (Business Profile) کاربر نمایش داده می‌شود.



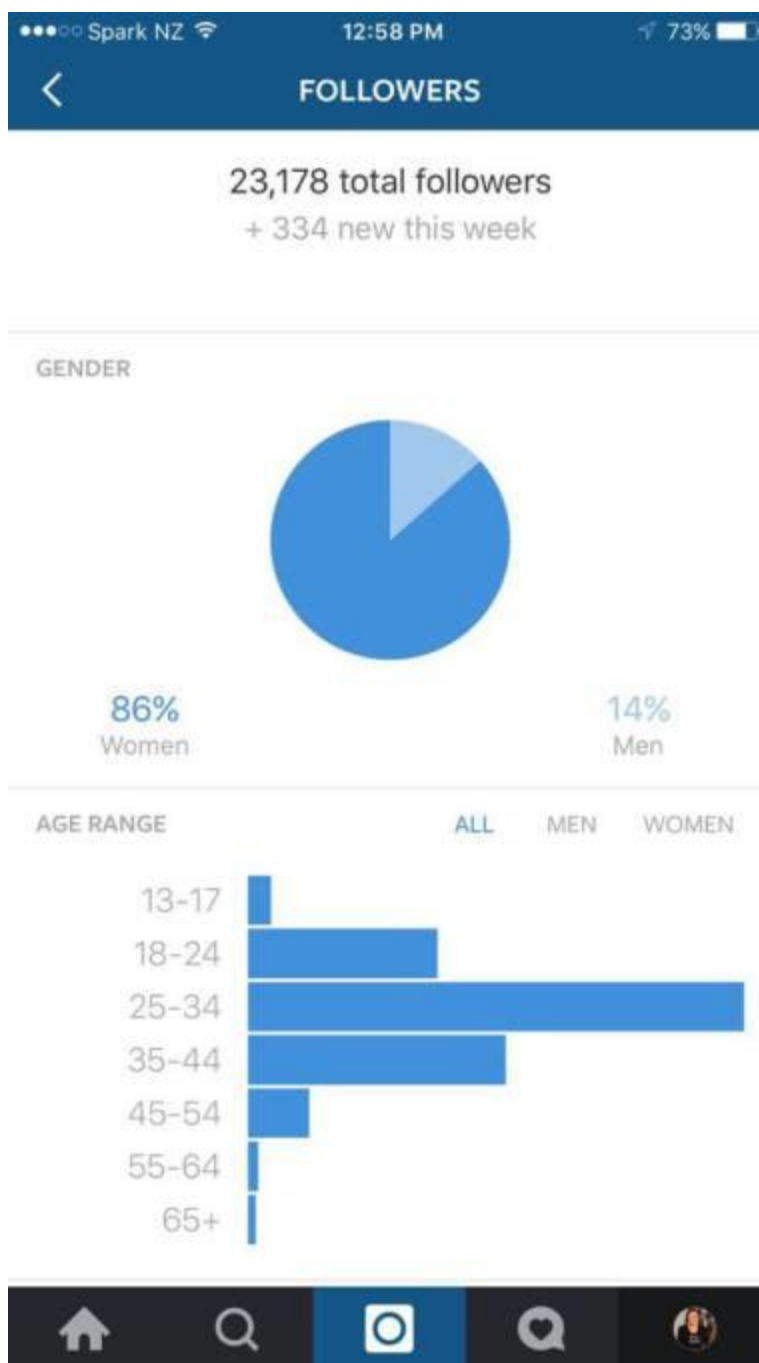
دقت داشته باشید که امکان تغییر اکانت اینستاگرام از وضعیت بیزینس پروفایل (Business Profile) به اکانت معمولی هم وجود دارد. بدین منظور باید مجدداً مراحل ابتدایی شرح داده شده در این مقاله را طی کرده و این یار گزینه Switch to Regular Profile را انتخاب کنید.



در بخش Insight بیزینس پروفایل (Business Profile) اینستاگرام خود می‌توانید به آمار مربوط به پست‌های خود دسترسی داشته باشید. این آمار به صورت یک اطلاعات جمعیتی ارائه می‌شود. نمونه‌ای از این آمار را در تصویر فوق مشاهده می‌کنید.



شما در بخش فالوورهای بیزینس پروفایل (Business Profile) اینستاگرام خود می‌توانید به آمار دقیق‌تری نظیر جنسیت فالوورهای خود، محل سکونت آن‌ها، میزان درگیری آن‌ها با بیزینس پروفایل (Business Profile) اینستاگرام شما و ... هم دست پیدا کنید. همچنین امکان مشاهده کل فالوورهای بیزینس پروفایل (Business Profile)، جنسیت و سن آن‌ها هم به صورت نمودارهای آماری در اینستاگرام ارائه شده است.



به طور کلی با ساخت بیزینس پروفایل (Business Profile) در اینستاگرام و اضافه کردن دکمه کانتکت (contact)، می‌توانید به قابلیت‌های جدید و جالب توجه متعددی دسترسی پیدا کنید. توصیه می‌کنیم که به منظور درک بهتر این قابلیت‌ها و آشنایی بیشتر با ویژگی‌های بیزینس پروفایل (Business Profile) در اینستاگرام حتما در صورت امکان یک حساب یا اکانت این چینی ایجاد کنید و عملاً قابلیت‌ها و ویژگی‌های جدید آن را مشاهده نمایید.

۵ قانون کپی رایتینگ که شکستشان به فروش ضربه می زند

اگر نوشتن پیغام های بازاریابی تان را به کپی رایتی سپرده اید که متخصص این کار هم نیست، همین حالا هم دارید از فروش ضربه می خورید.

دلیلش ساده است. اگر کپی رایتینگ شما مخاطب هدف شما را جلب نکند، بازدهی سرمایه ی (ROI) بازاریابی تان محدود خواهد بود.

اگر کسی که دارد پیام های بازاریابی شما را می نویسد، بلد نباشد که متن متقاعدکننده، معنادار، احساسی و عمل کردنی بنویسد، عملکرد کل کارزار بازاریابی زیر سوال می رود.

در اینجا پنج قانون کپی رایتینگ را برایتان می گویم که احتمالاً همین الان هم در بازاریابی خودتان دارید آنها را زیر پا می گذارید و خودتان خبر ندارید. با دوری از این اشتباهات، ببینید که نرخ بازدهی سرمایه گذاری تان بالا می رود.

۱. قانون اول کپی رایتینگ

خود محصول یا سرویس شما آنقدر اهمیت ندارد که توانایی آن در برآوردن نیازهای مشتریان مهم است. یعنی، پیام های بازاریابی شما باید روی ویژگی ها و سودمندی های تمرکز کند که بیشتر از همه برای مخاطب هدف اهمیت دارد. مهم نیست که شما چه چیز کسب و کار، محصول، یا سرویس خودتان را دوست دارید یا فکر می کنید چه چیزش مهم است. فقط این مهم است که مخاطب هدف چه فکر می کند، چه چیزی می خواهد، و چه چیزی لازم دارد. اگر پیام شما چیزی که برای مخاطب ارزشمند باشد را به او منتقل نمی کند، پاکش کنید.

۲. قانون ۸۰-۲۰

دست کم ۸۰٪ متن باید خطاب به دوم شخص نوشته شود (یعنی «تو» و «شما»)، و حداکثر ۲۰٪ آن به اول شخص باشد (یعنی «من» یا «ما»). برای مردم شما مهم نیستید، پس حتما دقت کنید که پیام شما به این پرسش مصرف کننده جواب می دهد: «این برای من چه دارد؟» به مخاطب هدف دقیقاً بگویید که با خرج کردن پولی که به زحمت درآورده، و خرید از شما، چه به دست می آورد.

۳. قانون K.I.S.S یا صوب

کلمات قلنبه سلنبه و اصطلاحات خاص، ممکن است گیج کننده شود و پیام شما دیگر آنقدر نباشد واقعا، «جدا»، «خیلی» و از این قبیل نشان ندهید. این کلمات فقط متن را شلوغ می کند و انتقال نکته ی کلیدی پیام را کند می کند.

۴. قانون قلم قرمز

وقتی فکر کردید که دیگر متن‌تان نهایی شده، دوباره بازبینی‌اش کنید و دست کم ۳۰٪ آن را حذف کنید. اینطوری مطمئن می‌شوید که پیام ساده است و مرتکب اشتباه پرحرفی و دادن اطلاعات اضافی نشده‌اید. نتیجه‌ی نهایی موجزتر و عمل‌کردنی‌تر می‌شود، و با جزئیات اضافی رقیق نمی‌شود.

۵. قانون SLAP

متن باید باعث شود که مخاطب هدف این کارها را بکند:

- ✓ Stop متوقف شود
- ✓ Look or Listen ببیند یا بشنود
- ✓ Act عمل کند
- ✓ Purchase بخرد

به مصرف‌کننده پیشنهاد ندهید که بعد از دیدن یا شنیدنِ پیام شما، عملی را انجام دهد. با گذراندن متن پیام از آزمون SLAP انجام آن عمل را از مصرف‌کننده طلب کنید. به عبارت دیگر، متن باید طوری باشد که انگار به مخاطب هدف سیلی بزنند، و شانسِ باقی نگذارد که پیام را متوجه نشود و به آن عمل نکند.

چهار روش برای افزایش سریع فروش

۱. چیزی با ارزش به مشتریان بدهید که برای شما هزینه زیادی نداشته باشد

شما می‌توانید برای محصولات خود یک جایزه در نظر بگیرید و برای مدتی محدود به تمام کسانی که از شما خرید می‌کنند آن جایزه را نیز ارائه کنید. جایزه می‌تواند یک کتاب الکترونیکی کوتاه بصورت PDF باشد که پس از هر خرید، به آدرس ایمیل مشتری فرستاده شود. مثلاً اگر مخلوط کن می‌فروشید می‌توانید راهنمایی تهیه کنید و طرز تهیه چندین نوشیدنی میوه را که با مخلوط کن قابل تهیه است برای مشتری ارسال کنید. اینکار برای شما هزینه چندانی ندارد و باعث افزایش فروش خواهد شد. اگر محصولاتی را می‌فروشید که کار با آنها خیلی ساده نیست، می‌توانید طرز استفاده از وسیله را توضیح داده و آنرا به صورت صوتی ذخیره کنید. سپس راهنمای صوتی را روی سی‌دی به مشتریان بدهید. مطمئن باشید مشتریان برای افراد دیگر نیز، از کسب و کار شما صحبت خواهند کرد. نکته مهم آن است که به مشتریان یادآوری کنید که شرط تعلق جایزه به آنها آن است که خرید آنها تا قبل از تاریخ مشخصی انجام پذیرد. بدین ترتیب فروش شما بلافاصله افزایش خواهد یافت.

۲. به مشتریان غیرفعال بفروشید

در هر کسب و کار، مشتریانی وجود دارند که دیگر خرید نمی‌کنند. طبق نظرسنجی که در آمریکا صورت گرفته، مهمترین دلیل آن، قطع ارتباط بین فروشنده و مشتری می‌باشد. پس در ارتباط بودن با مشتریان کلیدی مهم برای فروش بیشتر است. فهرستی از مشتریان غیرفعال تهیه کنید و سپس برای آنها یک کارت پستی بفرستید و به آنها یادآوری کنید که برای شما باارزش هستند. همچنین می‌توانید یک فروش ویژه برای آنها در نظر بگیرید تا دوباره به مشتریان فعال شما بپیوندند. راه دیگر آن است که با آنها تماس بگیرید تا محصولات جدید را به آنها معرفی کنید. همیشه بخاطر داشته باشید که فروش به مشتریانی که حداقل یکبار از شما خرید کرده اند بسیار آسان‌تر از فروش به مشتریان جدید است. بنابراین همیشه با مشتریان ارتباط داشته باشید و حتی اگر آنها برای مدتی از شما خرید نمی‌کنند، باز با آنها تماس گرفته و ارتباط خود را با آنها حفظ کنید.

۳. هیچگاه تخفیف ندهید!

تخفیف یکی از هزینه‌های پنهان هر کسب و کاری است که در غالب موارد به آن اهمیت داده نمی‌شود. به جای دادن تخفیف، کالایی را معادل مقدار تخفیف به مشتری هدیه بدهید. مثلاً اگر کالایی را ده هزار تومان می‌فروشید و مشتری تقاضای

تخفیف می‌کند ، به او یک کالای هزار تومانی جایزه دهید. با اینکار به جای یک کالا دو کالا فروخته‌اید و نکته مهم دیگر آن است که کالای هزار تومانی برای شما هزینه‌ای کمتر از هزار تومان دارد. لذت تخفیف گرفتن خیلی زود به فراموشی سپرده می‌شود ، ولی هدیه تا مدت‌ها در ذهن مشتری می‌ماند و بهانه‌ای برای تعریف این موضوع به دیگران می‌شود. بنابراین به تخفیف به عنوان هزینه و ضرری جدی برای کسب و کارتان نگاه کنید.

۴. هنگامی که مشتری محصولی را می‌خرد، محصولی دیگر نیز به او پیشنهاد کنید

یکی از یافته‌های جالب من در زمینه بازاریابی، مشاهده حالتی بنام “حالت خرید” است. مشتری معمولاً در ابتدا در حالت دفاعی است، سئوالات زیادی می‌پرسد ، از محصول ایراد می‌گیرد و وقتی بالاخره قانع شد که محصولی را بخرد، وارد “حالت خرید” شده است. در این زمان خیلی راحت می‌توان محصولات دیگری به او فروخت. همین موضوع باعث می‌شود که وقتی شخصی یک دوربین عکاسی خرید بتوان به او یک کیف، باتری اضافی و سه پایه و ... فروخت. مشتری برای خرید محصولات بعدی مقاومت نمی‌کند و وسواس زیادی نشان نمی‌دهد. بنابراین هرگاه مشتری کالایی را سفارش داد، کالاهای مرتبط دیگری را به او توصیه کنید. هیچگاه پیش‌داوری نکنید که چون مشتری در خرید اول مقاومت زیادی نشان داده، پس کالاهای دیگر نخواهد خرید.

استفاده از استراتژی توقف

استراتژی زمانی موفق می‌شود که همه تلاش‌ها و زمان شما را بر کاری که خیلی خوب انجام می‌دهید، متمرکز کند. برنامه‌ریزی استراتژیک نه تنها به معنی شروع کار بر اساس گزینه‌های استراتژی، بلکه به معنی متوقف کردن بعضی کارهای دیگر نیز هست. بدانید که برای شروع کاری جدید، باید کاری قدیمی را متوقف کنید. کارتان پر است. قبلاً از همه منابع استفاده کرده‌اید، تازه اگر بیش‌ازحد استفاده نکرده باشید. برای انجام کاری جدید در آینده باید زمان و منابع خود را با توقف کارهای فعلی آزاد کنید. استراتژی توقف به این معنی است که باید قبل از حرکت به سوی آینده از دست گذشته خلاص شوید. می‌خواهید از چه کاری خلاص شوید، آن را قطع کنید، حذف کنید یا کاملاً کنار بگذارید؟ یکی از قوانین اساسی در تفکر استراتژیک این است که تا وقتی از دست چیزی قدیمی خلاص نشده‌اید، سراغ کار جدیدی نروید. تا وقتی کاری را در حوزه‌ای قدیمی متوقف نکرده‌اید، هرگز سراغ حوزه جدیدی نروید.

باید چه کارهایی را کوچک، متوقف یا حذف کنید؟

نقاط ضعف اصلی‌تان چیست؟ بخش‌های زیادی در کسب‌وکار وجود دارد که در آن‌ها فعال هستید، ولی هرگز نمی‌توانید به رهبر بازار در آن حوزه‌ها تبدیل شوید. هزینه تسلط بر بازار بسیار بالا است و/یا مجبورید با محصولات و خدمات بسیار باکیفیتی رقابت کنید.

یکی از کلیدهای توجه و تمرکز این است که بصیرت و شجاعت کنار گذاشتن محصولات، خدمات و بازارهای خاص که در آن‌ها برتر نیستید را داشته باشید. به قول جک ولش «اگر مزیت رقابتی ندارید، رقابت نکنید.»

رهنمود استراتژیک و انقلابی او برای جنرال الکتریک این بود: «ما باید در هر بازاری شماره یک یا دو باشیم، در غیر این صورت، آن بازار را کاملاً ترک می‌کنیم و فقط بر بازارهایی تمرکز می‌کنیم که بتوانیم در آن‌ها شماره یک یا دو باشیم.»

اعتراف به اینکه در هر حوزه‌ای هم نقاط قوت و هم نقاط ضعف دارید، یک گام مهم به جلو است. تصمیم به عقب‌نشینی از یک بازار یا ترک آن به خاطر عدم موفقیت، اغلب هوشمندانه‌ترین تصمیم استراتژیکی است که می‌توانید اتخاذ کنید.

قانون حذف جایگزین

قانون حذف جایگزین می‌گوید «انجام یک کار به معنی انجام ندادن همه کارهای دیگری است که می‌توانستید در همان زمان انجام دهید.»

یعنی هر کاری را برای انجام دادن انتخاب می‌کنید، همزمان تصمیم می‌گیرید کار دیگری را در آن زمان یا با همان مقدار پول انجام ندهید. گاهی، انتخاب اینکه کاری را انجام ندهید، بسیار مهم است، زیرا می‌توانید نیروهای خود را در جایی متمرکز کنید که خاستگاه بزرگترین موفقیت است.

غرور مدیر

گاهی کسب‌وکارها به خاطر غرور مدیر شکست می‌خورند؛ یعنی وقتی تصمیم‌گیرنده با غرور خود وارد کاری می‌شود که بی‌نتیجه است، در شخصی سرمایه‌گذاری می‌کند که به وضوح نمی‌تواند کار را انجام دهد یا در محصول یا خدمتی که نمی‌فروشد.

وقتی شرکت‌ها به غرور مدیر گرفتار می‌شوند، اغلب بهترین فروشندگان، بهترین بازاریابان و بیشترین بودجه‌های تبلیغاتی را به کار می‌گیرند و آن‌ها را بر فروش محصول یا خدمتی متمرکز می‌کنند که دیگر موفق نیست یا بدتر از آن، هرگز موفق نبوده است؛ اما از آنجاکه شخصی این محصول را انتخاب کرده و می‌خواهد آن را پیش ببرد، همه منابع هدر می‌رود.

ضرب‌المثلی می‌گوید «اگر اسب مُرد، از او پیاده شو!»

این ضرب‌المثل از قانون چاله‌ها پیروی می‌کند: «اگر در چاله افتادی، از گود کردن آن دست‌بردار». راه‌حل این نیست که چاله شکست و ناامیدی را عمیق‌تر کنید، بلکه باید بروید و جای دیگری را حفر کنید و کار دیگری را امتحان کنید.

این مقاله بخشی از کتاب استراتژی کسب و کار - کتابخانه موفقیت برایان تریسی است. برای تهیه کتاب کامل لطفا بر عکس زیر کلیک کنید.

سه مفهوم برای انتخاب معیارهای بازاریابی

برای شناسایی فاکتورهای موفقیت و معیارهای اندازه گیری آن ابتدا باید درک درستی از اهداف شرکت خود داشته باشید. شرکت تازه تاسیسی که به دنبال وارد کردن جنس خود به بازار است مسلماً "اهداف متفاوتی نسبت به شرکت بزرگی دارد که می خواهد روابط نزدیک تری با مشتریان خود برقرار نماید.

اما تمام افرادی که قصد انتخاب معیارهایی برای سنجش عملکرد بازاریابی دارند باید عواملی را در نظر بگیرند که اثرات مثبت سه مفهوم زیر را داشته باشند:

۱- جذب مشتری.

۲- حفظ مشتری.

۳- کسب درآمد.

اولین وظیفه بخش بازاریابی توانمند کردن یک تشکیلات برای جذب مشتری است. بدون مشتری، نه درآمدی وجود دارد و نه تجارتی!

جذب مشتری شرکت را برای بالا بردن حجم کارهای تجاری خود تقویت خواهد کرد.

البته بازاریابی انتهای کار فروش نیست بلکه در این بخش به مشتری آگاهی داده می شود و سعی بر آن است که توجه مشتری به مسئله مورد نظر معطوف شود. معیارهایی که برای اندازه گیری موفقیت در بازار به کار می روند عبارتند از:

• سرعت افزایش مشتریان

• درصد انتخاب محصول از میان محصولات مشابه

• درجه معروفیت و شهرت

• وسعت توزیع

دومین وظیفه بخش بازاریابی حفظ مشتریان فعلی شرکت و افزایش و فعال کردن هر چه بیشتر آنهاست.

این بخش از کار ممکن است قدری مشکل تر باشد و نیاز به سرمایه گذاری داشته باشد زیرا مشتریانی که به سختی از این در وارد شده اند، به آسانی از در دیگر خارج می شوند!

مشکلات و مسائل زیادی وجود دارند که قدرت شما را در این بخش محدود می کنند. اما معیارهای زیر شما را برای اندازه گیری عملکرد شرکت در حفظ مشتری یاری می کند:

• میزان فروش های دائمی و مقطعی

• تعداد مشتریان

• سرعت رشد فروش

• تعداد مشتریان تازه جذب شده

• میزان وفاداری و دفاع مشتریان از شما

سومین وظیفه بخش بازاریابی حضور در بازار و کسب درآمد است.

تا سال ۱۹۷۰ درآمد شرکت ها تنها از روی مبالغ دریافتی و اسناد شرکت محاسبه می شد. اما امروزه سرمایه های نامحسوسی مانند خصوصیات و تواناییهای ذهنی و فکری افراد، مشتریان با ارزش، امتیازات کسب شده و حس رضایتمندی مشتریان و... جزء درآمدها محسوب می شوند و می توانند اثر مثبتی روی عملکرد شرکت داشته باشند.

بازاریابان حرفه ای برای بالا بردن درآمدها و حضور در بازار از معیارهای زیر کمک می گیرند:

• میزان سود

• مشتریان با ارزش

• درصد مقبولیت محصولات جدید شرکت

• تعداد طرفداران محصولات شرکت

با توجه به ساختار شرکت برای به دست آوردن حداکثر کارایی و سود باید مجموعه ای از معیارها انتخاب شود و دنباله ای از اعمال به طور پیوسته برای کنترل، آنالیز و گزارش عملکرد، انجام گیرد www.zibaweb.com.

به این ترتیب در طول زمان، اطلاعات با ارزشی به دست می آید که نشان خواهد داد:

- کدام یک از تاکتیک های بازاریابی موثرترند؟

- کدام بخش از افراد پتانسیل خرید بیشتری دارند؟

- کدام مشتریان سود بیشتری را عاید شرکت کرده اند؟

- و در کل عملیات فروش چگونه انجام می شود؟

نکته مهم دیگر آن است که این معیارها در اثر گذشت زمان قابل تغییرند. با رشد شرکت و بازار کار، بازاریابان نیز باید بررسی مجددی روی معیارهای خود انجام دهند و آن ها را با اهداف جدید سازگار کنند.

رقبای شما ممکن است به شاخص ها و رکوردهای بالاتری دست یابند و معیارهای شما دیگر قابل قبول نباشند. بعضی از معیارها کهنه می شوند و روشها و معیارهای جدیدی برای اندازه گیری به وجود می آیند.

کار کردن بدون معیار مانند راه رفتن با چشمان بسته است.

بدون اندازه گیری، تصمیم گیری در رابطه با تغییرات و روش های جدید بسیار سخت خواهد بود. اما استفاده درست از اندازه ها، راهنمای شما برای گسترش حضور در بازار و جذب مشتریان بسیار متنوع خواهد بود و شما را برای کسب شاخص ها و رکوردهای جدید توانمند خواهد کرد.

اولین سال راه اندازی تجارت مسلما پر فراز و نشیب خواهد بود. هر اندازه که با دقت و دانش پیش بروید، باز هم مرتکب اشتباهاتی خواهید شد. اما اگر ذهن خود را آماده کنید و به تجربیات دیگران توجه کنید، می توانید از وقوع بسیاری از این اشتباهات پیشگیری کنید.

در این فرصت به ۷ اشتباه بزرگ تازه کاران و راه حلهائی برای گریز از آنها اشاره می کنیم.

اشتباه اول: راندن یک ماشین تندرو در جاده ای خاکی

همه ما شنیده ایم که برای آغاز هر کار، به محرکی قوی و شور و شوق فراوان، احتیاج است. اما داشتن این حرارت اولیه به تنهایی کاری از پیش نمی برد.

شما به یک برنامه احتیاج دارید.

در زمینه تجارتان، درخصوص مشتریان و رقبای خود عمیقا تحقیق کنید و یک مدل حقیقی و مفید برای تجارت خود ساخته و روی یک سوال مهم تکیه کنید:

چگونه می خواهید پول در بیاورید؟

فرض کنید که در صدد باز کردن یک مغازه هستید. محلی را انتخاب می کنید که باید هزینه اجاره آنرا پردازید. ممکن است مخارج زیادی نیز برای تهیه دکور مناسب متحمل شوید بدون آنکه به نحوه بازگشت این هزینه ها بیاندیشید. محصولات شما کامل نیستند و به فکر بازاریابی هم نیستید. قطعا پس از چند ماه تجارت شما سقوط خواهد کرد.

نکته:هیچ روز کاری خود را بدون برنامه طی نکنید.

اشتباه دوم : ارزان فروشی

از یک کودک بخواهید که بین یک کریستال ۱۲ وجهی بدلی و یک قطعه الماس، یکی را انتخاب کند. کودک کریستال را انتخاب خواهد کرد. تازه کاران تجارت نیز به همین صورت عمل می کنند، فریب کمیت را می خورند و به کیفیت اهمیت نمی دهند.

آنها می اندیشند که اگر جنسهای ارزان قیمت را عرضه کنند، فروش بهتری خواهند داشت و بزودی میلیونر خواهند شد. اما این تصور غلط است.

تازه کاران دنیای تجارت قیمتهای محصولات و خدمات خود را بسیار پائین در نظر می گیرند و به این ترتیب در طول زندگی کاری خود نگران پول درآوردن خواهند بود و حتی زمانی که سفارشی دریافت می کنند، خوشحال نخواهند شد زیرا فروش برای آنها سود کافی به همراه خواهد داشت.

قبل از قیمت گذاری، همه چیز را بسنجید. هزینه های ثابت و متغیر را محاسبه کنید. روشهای تجاری و قیمتهای رقبا را مورد توجه قرار دهید و استراتژی فروش و بازاریابی خود را بهینه کرده و درآمد قابل قبول خود را در نظر آورید www.zibaweb.com.

نکته:کریستالهای بدلی را به الماسها ترجیح ندهید.

اشتباه سوم: راه اندازی تجارت فقط برای هیجان

بیشتر اشخاصی که در حال راه اندازی یک تجارت هستند، افرادی رویایی، خیال پرداز و ماجراجو هستند که بیشتر به دنبال هیجان می گردند. این افراد به جای تفکر و تحمل جزئیات دشوار این کار، به فکر پیش روی هستند و می خواهند که مسائل و بحرانها را به نوعی پشت سر بگذارند تا دوباره به میدان بازی برگردند و ماجراهای آن را دنبال کنند .

اما خستگی و ملالت از همین مسائل جزئی به تدریج ظاهر زیبای تجارت را به خطر خواهد انداخت، هدف تجارت کسب درآمد است و به مخاطره انداختن وضعیت فعلی در این حیطه نمی گنجد.

نکته:تجارت را وسیله ای برای هیجان انگیز کردن زندگی قرار ندهید.

اشتباه چهارم: غفلت از بازاریابی

تعداد کمی از صاحبان تجارتهایی که تازه تاسیس شده اند برای بازاریابی اهمیت قائل می شوند و برنامه و بودجه خاصی برای آن اختصاص می دهند، زیرا تصور می کنند که بازاریابی یک خرج غیر ضروری است و یا به علت شکستهای مقطعی از تاثیر بازاریابی در فروش مایوس می شوند.

بازاریابی، فروش فرد را تضمین می کند. اما به یاد داشته باشید که فروش هر روز محدود به همان روز است و لزوما فرآیندی ادامه دار نیست.

نمی توان از مرحله طرح و برنامه مستقیما به مرحله فروش رسید و بازاریابی را فراموش کرد.

این اشتباه از ناآگاهی افراد نسبت به چرخه فروش ناشی می شود. اولین افرادی که برای راه اندازی تجارت به آنها احتیاج دارید، بازاریابها هستند. بازاریاب ها هستند که می توانند شما را به دیگران معرفی کنند. پس از آن موقعیت فروش فراهم خواهد شد.

نکته:قبل از ارسال پیام آشنایی، به دنبال معامله نباشید.

اشتباه پنجم: اسارت در تجارت به جای ریاست به آن

هنگامی که فردی ۳ یا ۴ وظیفه معین را در ۷ روز هفته انجام می دهد نیازی به بهره گیری از شیوه های مدیریتی احساس نمی شود.

در آغاز به کار یک تجارت نیز، اتفاقات ناگهانی اما قابل پیش بینی بوقوع می پیوندد که می توان آنها را توسط تجربیات شخصی یا با استفاده از روش آزمون و خطا حل کرد.

اما همین طور که تجارت شما رشد می کند، مسائل پیچیده تر خواهند شد و این دو روش دیگر پاسخگوی آن ها نخواهند بود.

شما مسئول همه چیز هستید. شما باید اهداف تجارت را تعیین کنید و روش ها را انتخاب کنید، یا شخصی را برای انجام این وظیفه منصوب کنید.

بدون داشتن سیاست معین و شفافیت در مورد مشخصات مشاغل، استخدام ها، اخراج ها، تعطیلات، نحوه جبران کمبودها، چگونگی ترفیع ها و... شرکت و تجارت نوپای شما در معرض آسیب ها و خطرات جدی قرار خواهد گرفت و نهایتاً "تجارت شما ضعیف خواهد شد.

توجه کنید که کتاب راهنمای قوانین شرکت شما (حتی در حد یک صفحه) باید وجود داشته باشد.

نکته: اختیارات و وظایف خود را فراموش نکنید.

اشتباه ششم: پیش بینی ناقص بودجه

تازه کاران تجارت معمولاً "نیازهای مالی خود را دست کم می گیرند. این افراد، در ابتدای کار هزینه زیادی را صرف خرید لوازم اداری و محصولاتی می کنند که ممکن است بسیار تخصصی تر از آن چه باشد که به آن نیاز دارند. هم چنین به این موضوع توجه نمی کنند که اکثر مشتریان به طور اقساط خرید می کنند و بازگشت پول به کندی انجام می گیرد.

به همین علت مشاوران مدیریت معمولاً "پیشنهاد می کنند که پس از محاسبه بودجه مورد نیاز خود برای راه اندازی تجارت، حداقل ۵۰٪ به آن اضافه کنید. به این ترتیب برای مدیریت ریسک های احتمالی آماده خواهید شد.

نکته: در مورد بودجه واقع بین باشید.

اشتباه هفتم: روابط غلط

شروع هر فعالیتی احتیاج به کار فراوان و سیستم پشتیبان دارد. فشار تعهدات زمانی و مسائل مالی باعث بروز مشکلاتی در روابط خواهد شد.

باید قدری از بار خود را سبک کنید و از کمک نزدیکان و دوستان خود در حد امکان استفاده کنید.

نکته: نگذارید که یک اشتباه باعث یک عمر پشیمانی شود.

بسیاری از اشتباهات به این دلیل بروز می کنند که تازه کاران تصور می کنند که تمام کارها را باید خود به تنهایی انجام دهند.

به جای این کار بهتر است نقاط قوت خود را بشناسید و کمبودهای خود را بپذیرید و بعضی از امور را به دست متخصصین خاص آن بسپارید.

هنگامی که به مسائل و شکست های اجتناب ناپذیر برخورد می کنید، این ضرب المثل قدیمی را به یاد بیاورید که: هر شکست پلی است برای پیروزی های آینده.

در شبکه های اجتماعی، مخاطبان را به مشتری تبدیل کنید

فیس بوک، اینستاگرام، تلگرام، توییتر، یوتیوب، آپارات و... به راحتی می توانند هم تعداد زیادی مخاطب را با برند، محصول و خدمات تان آشنا کنند؛ و هم می توانند مخاطبان تان را از مرحله آشنایی به مرحله اعتماد و سپس خرید کردن ببرند.

خبر خوب این است که با برداشتن ۵ گام می توانید به این هدف برسید.

۵ گام تبدیل مخاطبان به مشتری در شبکه های اجتماعی را از زیر نظر گرفتن شروع کنید:

گام نخست: آن ها را زیر نظر بگیرید

با بازاریابی رسانه های اجتماعی می توانید واکنش مخاطبان تان را نسبت به برند و محصولات تان ببینید و ارزیابی کنید.

این که «نظر آن ها نسبت به رقیب تان چیست؟»، «چه برتری های احتمالی نسبت به شما دارند» و این که «مخاطبان شما به طور کلی چه سلیقه و ذوقی دارند»؛ همگی در شبکه های اجتماعی قابل ردیابی است و شما می توانید براساس این اطلاعات، استراتژی ها و برنامه های بازاریابی زیادی را طراحی کنید.

پس:

لطفا در شبکه‌های اجتماعی، با گوش‌ها و چشمانی دقیق، ببینید و بشنوید.

گام دوم: پروفایل کاربری کاملی داشته باشید

مطمئن شوید که پروفایل‌تان، این موارد را شامل می‌شود:

۱. عکس پروفایل با کیفیت و مناسب
۲. تاریخچه (خیلی) کوتاه از کسب و کارتان
۳. لینک وبسایت‌تان
۴. در صورت امکان، موقعیت‌تان در Google Map و یا حداقل آدرس محل کارتان
۵. در برخی از شبکه‌ها مانند توییتر، فیس بوک و لینکدین، می‌توانید یک تصویر کاور هم داشته باشید.

از این عکس به عنوان یک تابلوی شکوهمند برای معرفی برندتان در نزد مخاطبان استفاده کنید!

به شخصه وقتی وارد صفحه فیس بوک یا اینستاگرام برندی می‌شوم و اطلاعات را ناقص می‌بینم، یا مثلاً یک لوگو و کاور زشت و بی‌کیفیت در صفحه‌شان ببایم، دیدم نسبت به آن برند کلاً منفی می‌شود!

آدم احساس می‌کند که این برند، همیشه بخشی از کارهایش را جدی نمی‌گیرد و یک جای کارش می‌لنگد!

گام سوم: به مشتری، آگاهی‌رسانی (Awareness) بدهید

مشتریان را دانش‌آموز خودتان کنید! گاهی پیش آمده‌است که مشتریان، جواب سوال‌شان را در شبکه‌های اجتماعی پیدا کرده‌اند و این فرصتی است ☐ برای شما که به آگاهی‌رسانی (Awareness) از خودتان و برندان بپردازید و نباید این فرصت را به رقیبان‌تان بدهید!

با اشتراک گذاری مطالب جذاب و کارآمد، این فرصت را به کار بگیرید.

چند مثال کاربردی از مطالب مناسب برای مرحله آگاهی:

- کتاب‌های الکترونیکی
- مقالات علمی یا خبری
- اینفوگرافیک، تصاویر آموزنده و ...

اگر به تازگی شروع به کار کردید، احتمالاً با حجم کمی از داده‌های قابل ارائه برای صفحات‌تان رو به رو هستید.

مشکلی نیست! می‌توانید از مطالب مرتبط دیگر سایت‌ها و وبلاگ‌ها استفاده کنید!

حواستان باشد که در مرحله آگاهی، مطالب‌تان باید ساده و آموزشی باشند، نه پیشرفته و پیچیده!

گام چهارم: در مشتری، تمایل به خرید (Desire) ایجاد کنید

حالا که مشکل‌شان را پیدا کردند، وقتش رسیده که مخاطبان، یک راه‌حل مناسب برای حل آن پیدا کنند. و حالا راه‌حل آن‌ها چیست؟ خب معلوم است! محصول شما!

اکنون وقت آن است که تبدیل به خریدار قطعی خودتان بشوند، نباید اجازه دهید راه‌حل‌های دیگر را دنبال کنند و به رقبای شما بپیوندند!

می‌توانید با پیشنهادهای جذاب آن‌ها را از این کار بازدارید

به مخاطب بقبولانید که بهترین راه‌حل مشکلتش را فقط شما دارید که می‌توانید به او بدهید.

برای اثباتش می‌توانید:

- آموزش تخصصی و کامل به او بدهید،
- یا خدمات‌تان را با دیگر شرکت‌ها مقایسه کنید،
- و یا چند ویدیوی کوتاه را از نحوه‌ی عملکرد خدمات (یا محصول)‌تان در صفحات‌تان درج کنید.

گام پنجم: مرحله تصمیم برای خرید کردن (Action) در مشتری

مخاطب، گشته و گشته تا این که «شما» را بهترین راه‌حل برای این کار دانسته.

وقتش رسیده تا تصمیم نهایی‌اش را بگیرد و خرید نهایی را انجام دهد!

بهترین کاری که در این مرحله می‌توانید بکنید این است که پیشنهادات ویژه خود را برای راحتی تصمیمش به نمایش بگذارید؛ پیشنهاداتی مانند:

- ✓ مشاوره رایگان
- ✓ ارسال رایگان
- ✓ بن تخفیف به مناسب ...
- ✓ بازگشت کالا در صورت عدم رضایت تا ۷ روز
- ✓ دوره آموزش رایگان

✓ و ...

در این بخش، کلماتی مانند: «مقایسه»، «مقابله» و «بررسی»، مذاکرات را به نفع شما تمام می کند.

و در نهایت باز هم تکرار می کنیم که بازخورد مشتریان تان را تحت نظر داشته باشید.

گاهی رفتار و بازخورد مشتریان و خریداران، بهترین راهنما و نقشه شما برا رسیدن به اهداف تان است

بعد از هک شدن حساب کاربری اینستاگرام چکار کنیم؟

آیا تا به حال فکر کرده اید هنگامی که حساب کاربری اینستاگرام شما هک می شود چه کاری باید انجام دهید؟ پس گرفتن حساب کاربری از راه های گوناگون زمان بر بوده اما در عین حال ارزشش را دارد. مقاله ی امشب را به قلم Matt Elliott ، نویسنده ی وبسایت Cnet می خوانید. تا پایان با ما همراه باشید.

در حالی که هفته ی گذشته در تعطیلات به سر می بردم، اقدام به گرفتن عکسی زیبا از ساحل چسپایک و به اشتراک گذاری آن در اینستاگرام کردم، اما با باز کردن اپلیکیشن فهمیدم که از حساب کاربری ام به طور خودکار خارج شده ام. پس از آن طی یک هشدار متوجه شدم که شخصی در روسیه سعی در وارد شدن به حساب کاربری و تأیید اعتبار من داشته است.

پس از آن مجبور بودم تا رمز عبور خود را از طریق ایمیل و یا حساب کاربری فیسبوک مجدداً تنظیم کنم. پیش از هر چیزی سعی کردم تا از طریق فیسبوک پیش روی کنم چرا که قبلاً این شبکه های اجتماعی را به یکدیگر لینک کرده بودم. اما نتیجه ی تلاش های بی وقفه ام در عوض بازگشت به حساب کاربری، دریافت پیامی تکراری بود که می گفت فیسبوک دسترسی به حساب اینستاگرام را صادر کرده است.

با شکست در این مرحله سعی کردم تا رمز عبورم را از طریق ایمیل مجدداً تنظیم کنم. با انجام مراحل مورد نظر بلافاصله ایمیلی حاوی یک کد امنیتی ۶ رقمی از پشتیبانی اینستاگرام دریافت کردم. پس از آن که مطمئن شدم ایمیل ارسالی از سوی یک هکر نیست، کد را وارد کرده و منتظر بودم تا به حساب کاربری خود منتقل شوم. متأسفانه متوجه شدم کد ارسالی با ایمیل حساب کاربری من مطابقت ندارد.

برای بار دوم تلاش کردم تا یک کد امنیتی دیگر برایم ارسال شود اما ظاهراً ایمیل من از حساب کاربری ام حذف شده بود.

بعد از هک شدن حساب کاربری اینستاگرام چکار کنیم؟

با اضطراب و ترس فراوان تنظیمات این شبکه ی اجتماعی و بخش مرکز راهنمایی را بالا و پایین کردم تا این که با یک لینک تماس با ما مواجه شدم. پس از آن سریعاً مشکل خود را به صورت یک ایمیل برای بخش پشتیبانی ارسال نمودم. نتیجه ی این اقدام دریافت یک پاسخ با مجموعه ای عجیب و غریب از دستور العمل ها به همراه یک کد ۹ رقمی بود.

بار دیگر تمامی موارد را چک کردم تا مطمئن شوم این پاسخ از سوی یک هکر نیست و در حال مکاتبه ی مستقیم با یکی از پشتیبان های اینستاگرام هستم. پس از آن، دستور العمل های ارسالی را که مربوط به پاسخ دادن به ایمیل و پیوست کردن یک عکس از خودم بود را دنبال کردم. با توجه به دستور العمل های ارسالی توسط پشتیبان اینستاگرام، ایمیل و عکسی که ارسال می کردم باید از شرایط زیر برخوردار می بود:

نوشتن کد ارسالی روی یک برگ کاغذ به همراه نام، نام خانوادگی و نام کاربری

واضح بودن صورت و کد مربوط در یک تصویر و در کنار هم

انتخاب فرمت JPEG برای فایل پیوست

خوشبختانه حساب کاربری اینستاگرام من شامل چند عکس سلفی نیز بود. اما چرا خوشبختانه؟ پشتیبانی اینستاگرام برای تأیید عکس ارسالی توسط شما آن را با برخی از تصاویری که در حساب کاربری خود پست کرده اید، مطابقت می دهد. پس از ۴ ساعت انتظار سخت نهایتاً ایمیلی دریافت کردم که حساب کاربری من را تأیید می کرد.

در مرحله ی آخر ملزم بودم تا از حساب کاربری خود در تمام دستگاه های موجود خارج شوم. پس از آن لازم بود تا روی لینک ارسال شده توسط ایمیل برای انتخاب رمز عبور جدید کلیک کنم و بار دیگر وارد حساب کاربری خود شوم. اگر در حال خواندن این مقاله هستید و مثل من دسترسی شما به حساب کاربری اینستاگرام تان مسدود شده امیدوارم که مطالب بالا به شما کمک کند و بتوانید بار دیگر حساب کاربری خود را به دست آورید.

همچنین پیشنهاد می کنم که حتماً چند عکس سلفی را در حساب خود پست کنید تا اگر مشکلی برای آن به وجود آمد بتوانید اقدامات لازم را به کمک این تصاویر انجام دهید. بدمان نمی آید تجربیات خود را در این خصوص با ما در قسمت نظرات به اشتراک بگذارید.

۲۰ روش برای افزایش دنبال کنندگان (Followers) در اینستاگرام

۱. یک کاربر فعال باشید:

اگر می خواهید Follower هایتان را افزایش دهید می بایست به صورت مداوم در اینستاگرام پست بگذارید به خصوص در ساعت های شلوغی که بیشتر دیده شوید. کاربران فعال حداقل روزانه ۳ مطلب در این شبکه اجتماعی منتشر می کنند.

۲. دکمه های شبکه اجتماعی را در بلاگ یا سایت خود قرار دهید:

شما باید در موقعیت های استراتژیک دکمه های شبکه اجتماعی را در بلاگ خود قرار دهید که بهترین جایگاه آن در پائین مقاله است.

۳. در وب سایت خود یک بنر از اینستاگرام اضافه کنید:

در یک نقطه پر بیننده از وب سایت خود، بنری با عنوان " مرا Follow کنید " یا چیزی شبیه به این قرار دهید. به خصوص در صفحه مخاطبین خود این کار را بکنید.

۴. حساب کاربری اینستاگرام خود را در ایمیل هایتان قرار دهید:

این کار موجب تشویق مردم برای Follow کردن شما می شود. این مسئله در روابط کاری و تجاری شما نیز تأثیر مثبت دارد.

۵. در کارت تجاری خود اسم کاربری اینستاگرام خود را اضافه کنید:

این عمل موجب می شود تا نام کاربری اینستاگرام شما در جاهای بیشتری دیده شده و در نتیجه تعداد Follower های شما افزایش یابد.

۶. از هشتگ (#) استفاده کنید:

اکثر کسانی که در اینستاگرام پست می گذارند، از هشتگ برای پست هایشان استفاده می کنند. این کار باعث می شود افراد بیشتری پست های شما را ببینند.

۷. دوستان خود را در عکس ها تگ کنید:

زمانی که شما دوستان خود را در عکس ها تگ می کنید، در اصل شما این عکس را به پروفایل آنها نیز اضافه می کنید و در بخش عکس های تگ شده آنها قرار می دهید. این باعث می شود دوستان آنها نیز عکسی که منتشر کرده اید را ببینند و همین موضوع باعث افزایش دنبال کنندگان شما شود.

۸. با مردم در ارتباط باشید:

اگر می خواهید معروف شوید در هر شبکه اجتماعی که فکر می کنید باید با مردم در ارتباط باشید و با آنها وارد مشورت، بحث و گفتگو شوید و از این طریق اکانت های خود را تبلیغ کنید. بهترین روش در اینستاگرام شرکت در بحث های نظرات صفحات پربازدید می باشد.

۹. بیوگرافی خود مثل عکس پروفایل و ... را به روز کنید:

اطلاعات و بیوگرافی های لازم و ضروری را به پروفایل خود اضافه کنید و حتماً اطلاعات تماس خود، وب سایت و ایمیل خود را نیز در بخش بیوگرافی قرار دهید.

۱۰. افرادی را دنبال کنید که با شما وجه مشترک دارند:

با جستجوی هشتک های مرتبط با خودتان افرادی که با شما وجه مشترک دارند را دنبال کنید تا دنبال کنندگان آنها نیز بتوانند شما را راحت تر پیدا کنند.

۱۱. عکس های باکیفیت بفرستید:

به اشتراک گذاری محتویات باکیفیت و پیامها، تأثیر مثبتی روی افزایش تعداد دنبال کنندگان می گذارد.

۱۲. در رخدادهای عمومی شرکت کنید

یکی از مواردی که همیشه مخاطبین را به سمت شما جلب می کند، توجه به مراسم ها و رخدادهای عمومی است که این موضوع در ایران نیز بسیار بازدهی بالایی دارد. شما با تبریک گفتن عید و یا انتشار یک مطلب مربوط به رخدادهای عمومی می توانید ارتباط بسیار خوبی با دنبال کنندگان خودتان برقرار کنید.

۱۳. ویدئو را فراموش نکنید:

یک قابلیت مهم در اینستاگرام ویدئوهای ۱۵ ثانیه ای است که به شما این فرصت را می دهد تا در کمتر از ۱۵ ثانیه آنچه می خواهید به دیگران انتقال دهید. انتشار ویدئو در پروفایل شما کمک می کند تا پروفایل اینستاگرام شما زنده به نظر برسد و فقط عکس های ثابت و بدون صدا در آن دیده نشود.

۱۴. در شبکه خود رقابت ایجاد کنید:

نتایج نشان می دهد تشویق کاربران به شرکت در رقابت ها، بحث ها و حتی مسابقات نتیجه بسیار مناسبی در پی خواهد داشت. انجام اینگونه مسائل در یک شبکه اجتماعی می تواند به محبوب تر شدن برند و افزایش Follower و ترافیک برای سایت منجر شود.

۱۵. پروفایل فیسبوک خود را به اینستاگرام متصل کنید:

روش بسیار راحتی برای اتصال فیسبوک به اینستاگرام وجود دارند. در این روش، به راحتی می توانید پیام ها و پست های مشابه را بین تمام افرادی که با آنها در ارتباط هستید به اشتراک بگذارید و این پیام ها و پست ها را در شبکه های اجتماعی مختلف منتشر کرده و در نتیجه ارتباطات خود را گسترش دهید.

۱۶. از پروفایل اینستاگرام در زمان نظر دهی در بلاگ ها استفاده کنید:

وقتی در یک بلاگ در حال نظر می باشید، این ایده خوبی است که پروفایل اینستاگرام خود را به شکل یک لینک در محتوای متن نظر خود اضافه کنید. این مورد باعث می شود تا با نویسندگان وب سایت ها یا بلاگ ها ارتباط برقرار کرده و آنها را برای دنبال کردن شما تشویق کنید.

۱۷. از افرادی که به شما کمک کرده‌اند یاد کرده و از آن‌ها تشکر کنید:

وقتی مردم پیام‌های شما را Like می‌کنند، یا از شما در نظرات تشکر می‌کنند و یا حتی اسم و نام کاربری شما را منتشر می‌کنند، شما هم باید همین کارها را در قبال آن‌ها انجام دهید. با این کار نه تنها یک حرکت دوستانه و همه پسند کرده‌اید، بلکه باعث می‌شوید تا اینگونه افراد بیش از پیش شما را پشتیبانی کرده و دوباره دست به چنین کارهایی بزنند.

۱۸. از مطالب بی محتوا و اسپم دوری کنید، صادق و شفاف باشید:

اگر از روش‌های اسپم برای جذب دنبال کننده استفاده کنید، به زودی آن‌ها شما را UnFollow کرده و احتمالاً به دوستانشان نیز این را پیشنهاد می‌کنند. این حرکت به شدت در شهرت و محبوبیت شما تأثیر منفی می‌گذارد. این را به خاطر داشته باشید که صادقانه رفتار کردن و شفاف بودن به شما کمک می‌کند تا نه تنها دنبال کنندگان بیشتری داشته باشید، بلکه از خودتان نام خوبی به جای بگذارید.

۱۹. یک لیست از مطالب مفید تهیه کنید:

همانطور که در یکی از موارد بالا گفتیم، تهیه کردن و ارسال پیام‌های باکیفیت حائز اهمیت است. با توجه به اینکه شما نمی‌توانید تمام ۲۴ ساعت روز و تمام ۷ روز هفته را در اینستاگرام باشید، یا اینکه گاهی اوقات چیز باکیفیت و مناسبی برای ارسال ندارید، می‌توانید یک لیست از موضوعات جذاب تهیه کرده و هر از گاهی در اینجور شرایط آن‌ها را منتشر کنید. این موضوعات جذاب می‌تواند اخبار، آموزش و یا مقاله‌های مختلف باشد.

۲۰. پیشنهادهای ویژه‌ای فقط برای دنبال کنندگان اینستاگرام داشته باشید:

شرکت‌های بزرگی مانند کوکاکولا یا ردبول و حتی دیجی کالا در ایران برای دنبال کنندگان خودشان در اینستاگرام پیشنهادهای ویژه‌ای ارائه می‌دهند.

مثلاً با ارائه تخفیف‌های ویژه فقط در اینستاگرام یا راه اندازی مسابقات در صفحه خودتان می‌توانید اینستاگرام خودتان را از وبسایتتان مجزا کنید تا دیگران را ترغیب به دنبال کردن اینستاگرام خود به صورت مجزا نیز بکنید.