

مدل بازاریابی بر بستر شبکه اجتماعی مورد مطالعه: بازاریابی خوشنویسی صنعتی شرکت آیصد

اکبر فتحی^۱

چکیده

امروزه یکی از جدیدترین روشهای بازاریابی استفاده از شبکه‌های اجتماعی و در سالهای اخیر استفاده از اپلیکیشن تلفن همراه اینستاگرام است. شواهد نشان می‌دهد نزدیک به ۴۵ میلیون کاربر ایرانی از این اپلیکیشن استفاده می‌کنند که آن را به پتانسیل مهمی برای انجام بازاریابی تبدیل کرده است. با توجه به حجم انبوه پیامها و تبلیغات در این محیط مجازی، شناسایی راههای برای بهبود عملکرد بازاریابی و افزایش انتشار پیامهای تبلیغاتی از طریق مخاطبان پیامها یکی از موضوعات مهم بازاریابی نوین است. این پژوهش با مطالعه یک مدل موفق در بازاریابی دیجیتال بر پایه اینستاگرام تلاش نموده است شرکت آیصد را به عنوان یک نمونه موفق بررسی نماید. نتایج حاصل مدلی جهت بازاریابی بر اساس اینستاگرام فراهم می‌کند که شامل دو سطح زیرساخت‌ها شامل ابزارهای فناوری اطلاعات، ساختار سازمانی و فرآیند فروش و سطح فعالیتها شامل برندسازی شخصی، بازاریابی محتوا، استراتژی قاعده هرم و تبلیغات دیجیتال است.

واژه‌های کلیدی: اینستاگرام، تبلیغات، شبکه‌های اجتماعی، بازاریابی مدرن، اثربخشی تبلیغات.

پژوهشگاه علوم انسانی و مطالعات فرهنگی
پرتال جامع علوم انسانی

۱- مقدمه

مساله پژوهش و سؤالاتی که بر اثر آن به وجود می‌آید منشا اصلی شکل‌گیری هر پژوهش است که در این پژوهش مساله پژوهش مرتبط با تدوین مدل بازاریابی دیجیتال پایه است. در ادامه با انتخاب روش پژوهشی مناسب نحوه پاسخگویی به سؤالات پژوهش و حل مساله تحقیق مشخص می‌شود. همچنین قلمروی پژوهش و محیط مورد مطالعه از بعد زمانی و مکانی تشریح می‌شود. طراحی پژوهش در این مقاله می‌تواند زمینه‌ای جهت راهبری تحقیق باشد. شبکه‌های اجتماعی مجازی نسل جدیدی از وب‌سایت‌های اینترنتی هستند. در این وب‌سایت‌ها کاربران اینترنتی حول محور مشترکی به صورت مجازی دور یکدیگر جمع می‌شوند و گروه‌های آنلاین را تشکیل می‌دهند. در واقع شبکه‌های اجتماعی، شبکه‌ای متشکل از افراد و گروه‌ها و ارتباط بین آنهاست که می‌توان آن را یکی از تاثیرگذارترین سرویس‌های ارایه شده در اینترنت دانست که به نوبه خود تحول‌شگرفی را در نظام اجتماعی کشورهای جهان ایجاد کرده است.

امروزه این شبکه‌ها به نیرویی قدرتمند در شکل‌دهی به جنبه‌های تجارت تبدیل شده‌اند زیرا بازاریابی دهان‌به‌دهان را تقویت کرده و به سرعت در تصمیمات خرید افراد تاثیر می‌گذارد و بی‌شک تبلیغات در این شبکه‌ها فرصت‌های زیادی را در اختیار صاحبان مشاغل قرار می‌دهد. بواسطه این ویژگی‌هاست که فعالیتهای تبلیغاتی برای آگاهی‌دادن به مخاطبان خدمات، از اهمیت بسزایی برخوردار شده‌اند. بر اساس آمار منتشره بیش از نیمی از بودجه‌های تبلیغاتی در دنیا به بخش خدمات اختصاص دارد که این خود نشان‌دهنده اهمیت ویژه تبلیغات در حوزه خدمات است. علاوه بر این سالهاست که متخصصین تبلیغات و بازاریابی با توجه به ویژگی‌های خاص خدمات، استراتژی‌های تبلیغاتی ویژه‌ای برای خدمات طراحی و پیشنهاد کرده‌اند.

با توجه به این ویژگی‌ها نقش تبلیغات در ملموس کردن خدمات انکارناپذیر است. در دنیای بازاریابی الکترونیکی مدل‌های کسب و کار جدیدی معرفی شده‌اند و گرایش‌های جدیدی نیز در حال ظهور می‌باشند. یکی از آخرین گرایش‌ها، شبکه‌های اجتماعی هستند که نه تنها تعداد زیادی کاربر و بازدیدکننده را جذب کرده‌اند بلکه مکانی برای قرار دادن تبلیغات آنلاین شرکت‌ها و کمپانی‌های مختلف می‌باشد. شبکه‌های اجتماعی مردم را با همه انواع مختلف علاقه‌ها مرتبط کرده و یکی از نواحی در حال گسترش در استفاده از شبکه‌های اجتماعی، صفحات و موضوعات مرتبط با سازمانها و شرکت‌های تولیدی و خدماتی می‌باشد. کسب و کارها استفاده از شبکه‌های اجتماعی را به عنوان راهی برای کمک به ارتباط کارکنان و مشتریان و به منظور کسب اطلاعات در خصوص علایق و ویژگی‌های آنها و همچنین ارائه خدمات به مشتریان در یک محیط جذاب فناوری آغاز نموده‌اند (توانا شیروان، ۱۳۹۲).

همانطور که خدمات شبکه اجتماعی بیشتر فراگیر می‌شود، تبلیغات رسانه‌های اجتماعی به عنوان یک وسیله جذاب برای افزایش کارآیی تبلیغاتی به کار برده می‌شود. تجارت الکترونیک از زمان ظهور تاکنون پیوسته با پیشرفت فناوریهای نوین سخت‌افزاری و نرم‌افزاری دچار تحولات بسیاری شده است و نسخه‌های جدیدتری از آن مانند: تجارت همراه، تجارت شبکه‌های اجتماعی در جهان به وجود آمده، موضوعی تحت عنوان تجارت در شبکه‌های اجتماعی است که به اختصار تجارت اجتماعی گفته می‌شود. تجارت اجتماعی هم از دید کسب و کار هم از دید مشتریان مزایای بسیاری دارد. تجارت اجتماعی دارای ساختاری بر اساس شبکه‌های اجتماعی است که هر مرکز کسب و کار و یا هر مشتری یک گره از شبکه می‌باشد. خصیصه‌های ساختاری و رابطهای شبکه بر تعاملات مابین مشتریان تأثیر می‌گذارد، سطح مشارکت رو افزایش میدهد و در نهایت

عناصر استفاده می‌کنند. عناصر اصلی آمیخته بازاریابی عبارتند از محصول، قیمت، سیستم توزیع و پیشبرد محصول که به P۴ بازاریابی نیز شهرت دارند.

محصول: محصول در تعریف عبارتست از آنچه که ساخته و به بازار جهت رفع حداقل یکی از نیازهای مشتریان عرضه می‌گردد. محصول و ویژگی‌های آن یکی از ابعاد مهم در بازاریابی است و پیش از طراحی هر گونه برنامه برای بازاریابی باید محصولات متناسب با سلیقه مشتریان طراحی و خلق شود. هر محصول از سه سطح تشکیل شده است:

محصول محوری: اشاره به پایین‌ترین سطح محصول و کاربرد اصلی آن دارد. محصول محوری اصلی‌ترین دلیلی است که مشتری به خاطر آن اقدام به خرید کالا می‌نماید. برای مثال محصول محوری یک یخچال عمل خنک‌کنندگی و محافظت از موارد خوراکی درون آن است. این سطح از کالا واجب بوده و عدم کارکرد مناسب آن موجب عدم رضایت شدید مشتریان می‌گردد. محصول واقعی: عبارتست از محصولی که علاوه بر خصوصیات محوری، ویژگی‌ها، کیفیت، بسته‌بندی، طرح و نوع برند نیز به آن افزوده شده است که به مجموع کالای محوری و این موارد کالای واقعی می‌گویند. تاکید بر یک یا چند مورد افزوده شده می‌تواند موجب ایجاد مزیت آفرینی برای محصول گردد.

فرا محصول: این سطح محصول عبارتست از محصولی که علاوه بر موارد پیشین مزایای جانبی مانند ضمانت پس از فروش، خدمات پس از فروش، نصب و پرداخت غیر نقدی محصول می‌شود. افزودن این موارد به لایه‌های محصول می‌تواند برای مشتری رضایت‌بخش باشد (هادیجا، ۲۰۱۲).

اکثر شرکت‌ها مجموعه‌ای از محصولات یا خدمات را در درون خود تولید می‌نمایند که از مجموع تولیدات هر شرکت با عنوان سبد محصول یا خدمات آن شرکت یاد می‌شود. یکی از ابعاد مهم در بازاریابی و فروش محصولاتی است که در چارچوب سبد محصولات شرکت قرار می‌گیرند. یکی از معروفترین روش‌ها برای نگهداشتن یا

منجر به تقویت علاقه مصرف کالا میشود. در بازار امروز، رسانه‌های اجتماعی حرکت سریعتری را برای خدمت به کمپانیها آغاز کرده‌اند. اما بسیاری از شرکت‌ها موفقیتی در بازارها به دست نیاورده‌اند. لذا ضرورت انجام این تحقیق توسعه مدلی بر اساس مطالعه الگوی موفق در فروش و بازاریابی در اینستاگرام است که شرکت آیصد به عنوان مدل موفق مطالعه شده است تا به عنوان الگویی برای دیگر شرکت‌ها بتوان از آن استفاده کرد.

۲- مبانی نظری و پیشینه پژوهش

اصول کلی بازاریابی

در دنیای امروز کسب سهم بیشتر از بازار مصرف، هدف اصلی شرکتها و صاحبان صنایع به شمار میرود و در این شرایط استفاده از اصول و فنون علمی در بازاریابی هر روز پررنگتر از قبل می‌شود. بازاریابی نوین به جای جستجو برای یافتن مشتری جهت محصولات تولید شده، به خلق محصولات و خدمات متناسب با خواسته‌ها و نیازهای مشتریان توجه دارد. به عبارت دیگر کانون اصلی اندیشه و عمل در بازاریابی نوین، تامین رضایت و ایجاد ارزش برای مشتری است تا به سمت محصول تولید شده یا خدمت مورد نظر ما جلب گردد (گولن و همکاران، ۲۰۰۸).

بازاریابی دو هدف عمده با خود دارد: اول این که باید مشتریان کنونی محصولات و خدمات خود را حفظ نماید و دوم مشتریان جدیدی را به سوی این محصولات و خدمات جلب کند. پیشرفتهای علمی و تجربی بازاریابی در طی سالیان اخیر، منجر به گسترش حوزه عمل آن و افزایش میزان موفقیت این علم شده است و در نتیجه آن را به چیزی فراتر از تبلیغ و ترویج و دادن امید و نوید تبدیل کرده است. در مفهوم جدید، بازاریابی را تنها معادل برآوردن نیازها و خواسته‌های مشتریان می‌دانند (بینر و همکاران، ۲۰۰۴).

آمیخته بازاریابی

عبارتست از عناصری که سازمان‌ها جهت برآورده ساختن نیازهای مشتری در بازارهای هدف از ترکیب مناسبی از این

به صورت آنلاین اقدام به بازاریابی می‌شود. بازاریابی بر بستر اینترنت می‌تواند از طریق ابزارهای مختلفی انجام شود (الوین و فاو، ۲۰۱۳).

بازاریابی ایمیلی: بازاریابی از طریق ایمیل به معنای ارسال تبلیغات و پیشنهادات فروش به مشتریان به طور مستقیم و از طریق ارسال ایمیل انبوه به افراد است. این ایمیل‌ها می‌تواند به صورت موارد زیر باشد:

خبرنامه: بسیاری از شرکت‌ها از خبرنامه به عنوان ابزاری جهت ارتباط با مخاطبان استفاده می‌کنند و آنها را از آخرین مطالب و اخبار سایت خود مطلع کنند.

دایجست: این نوع از ایمیل‌ها خلاصه‌ای از فعالیت‌های انجام شده و پیشنهادات برای هفته‌ها و یا ماه‌های پیش رو در بردارد.

ایمیل‌های اختصاصی: به ایمیل‌هایی گفته می‌شوند که در آنها در مورد یک موضوع خاص اطلاعاتی در اختیار مخاطبان قرار می‌گیرد. به طور مثال از این نوع ایمیل‌ها شرکت‌ها استفاده می‌کنند تا در مورد محصولی که به تازگی منتشر کرده‌اند اطلاع‌رسانی کنند و کاربران را دعوت به استفاده از آنها کنند.

ایمیل‌های تبلیغاتی: این نوع ایمیل‌ها به صورت انبوه و تبلیغاتی ارسال می‌گردد. در این نوع از بازاریابی ایمیل‌ها به دسته‌ها و گروه‌ها و افرادی که لزوماً از قبل نمی‌شناسید به صورت آنلاین ارسال می‌شود. در برخی از موارد ممکن است ارسال این نوع از ایمیل‌ها به آژانس‌های تبلیغاتی و یا از طریق دیگران واگذار گردد تا در خبرنامه‌ها و ایمیل‌های خود جای دهند.

ایمیل‌های تبادلی: ایمیل‌های تبادلی به ایمیل‌هایی گفته می‌شود که در پایان عملیاتی که کاربر انجام داده است برای وی ارسال می‌شود. از نمونه‌های رایج می‌توان به ایمیلی که برای تاییدیه و خوشامد به خبرنامه ارسال می‌شود اشاره کرد (چائو و همکاران، ۲۰۱۵).

بازاریابی بر اساس موتورهای جستجو: در این نوع از بازاریابی با استفاده از اصول سئو یا بهینه‌سازی وب سایت

حذف کالاها در درون سبد محصولات شرکت استفاده از ماتریس گروه مشاوران بوستون است. در این ماتریس برای هر محصول بر اساس دو بعد سهم بازار و میزان رشد بازار تصمیم‌گیری می‌شود.

قیمت یکی از موارد مهم آمیخته در بازاریابی محصول و از مهمترین موارد مد نظر مشتریان در خرید کالاها است که مشتری کالا و ارزش آن را بر اساس منافع آن نسبت به قیمتش سنجش می‌نماید. از طرف دیگر قیمت برای تولیدکننده نیز مهم تلقی می‌شود چرا که درآمد و سود وابسته به آن است. ارائه قیمت مناسب برای کالاها و خدمات امر ساده‌ای نیست و باید موارد متعددی مانند هزینه‌های صرف‌شده، سودآوری، رقابتی بودن و ... در نظر گرفته شود. قیمت باید به گونه‌ای تعیین شود که در یک نقطه برای تولیدکننده سود و برای مصرف‌کننده ارزش بیافریند. اگر قیمت پایین‌تر از حد سودآوری بنگاه تعریف شود فروش محصول برای سازمان زیان‌ده خواهد بود و اگر قیمت نسبت به منفی که برای مشتری ایجاد می‌نماید، بیشتر باشد ارزش آن برای مشتری کاسته شده و منجر به عدم خرید مشتری می‌شود (هادیجا، ۲۰۱۲).

تبلیغات آمیخته دیگر محصول است که پیشبرد محصول به دو گروه وسایل ارتباطی غیرشخصی و شخصی تقسیم می‌شود. در روابط غیر شخصی پیام‌ها به وسیله رسانه‌ها به انبوه مشتریان فرستاده می‌شود. اما در روابط شخصی ارتباط به تناسب هر مشتری تعریف و برقرار می‌شود. در تبلیغ پس از تعیین اهداف و پیام‌ها و رسانه‌ها، پیام‌ها در قالب رسانه‌ها منتشر می‌شود (منون و همکاران، ۲۰۱۵).

بازاریابی دیجیتال با نام‌های دیگری مانند بازاریابی اینترنتی، بازاریابی آنلاین و بازاریابی وب نیز شناخته می‌شود. آغاز بازاریابی اینترنتی به اوایل دهه ۹۰ برمی‌گردد. در آن زمان گرافیک وب پیشرفته نبود و وب‌سایت‌ها اطلاعات خود را به صورت متنی در فضای وب قرار می‌دادند، اما به تدریج گرافیک موجب ایجاد تبلیغات تصویری در اینترنت شد. در بازاریابی دیجیتال بر اساس اصول بازاریابی در بستر وب و

به پیام های برخط واکنش نشان دهد و با ارائه دهنده تبلیغات به تعامل دوسویه دست بزند؛ هدفمند هستند، یعنی امکان اینکه بتوان این تبلیغات را به طور مستقیم به افرادی که به طور بالقوه مصرف کننده محصول یا خدمت مورد نیاز تبلیغ هستند ارائه نمود؛ آنی هستند، یعنی در جا قابل تحویل به مصرف کننده هستند و می توان آنها را به محض نیاز مستقیماً به مصرف کننده مورد نظر تحویل داد؛ سفارشی هستند یعنی میتوان آنها را به فراخور ویژگی ها و خواسته های گیرندگان پیام تغییر داد؛ و مستقیم هستند، به این معنا که میتوان آنها را به افرادی ارائه کرد که کاملاً قابل شناسایی هستند و در تماس های بعدی با علم به اینکه گیرنده دارای چه هویتی است با او ارتباط برقرار نمود.

3- روش پژوهش

یکی از ارکان اساسی هر پژوهشی، روش شناسی آن است. پژوهش مستلزم طی کردن مجموعه ای از فعالیت های حساب شده و اجرایی دقیق است که پژوهشگر را قادر می سازد تا به پاسخ مسئله مطرح شده دست یابد. این فعالیت ها که فرآیندهای پرسشگری، بررسی، آزمون و تجربه را دربردارد باید به طور نظام مند، مداوم، موشکافانه، عینی و منطقی انجام شوند (دانایی فرد و همکاران، ۱۳۸۹). بنابراین می توان گفت توجه در انتخاب روش شناسی مناسب از الزامات دست یابی به اهداف علمی پژوهش است.

در این بخش از مقاله، به معرفی روش شناسی پژوهش پرداخته می شود. در ابتدا سوال اصلی مساله بیان می شود و در راستای پاسخ گویی به این سوال و براساس پیاز پژوهش که در آن فرآیند انتخاب روش پژوهش از مبانی فلسفی و رویکردهای کلان آغاز شده و به شیوه های گردآوری داده ها منتهی می شود (دانایی فرد و همکاران، ۱۳۸۹).

این پژوهش از حیث مبانی فلسفی پژوهش که نشان دهنده جهان بینی و نوع نگاه پژوهشگر به جهان است در قسمت کیفی مبتنی بر توصیف محیط پژوهش جهت شناسایی روابط حاکم بر بنگاه ها بر اساس مشاهدات و تفسیر

برای موتورهای جستجو، تلاش می شود وب سایت شرکت ها را به صفحه اول و جایگاه های بالا نتایج موتورهای جستجو رساند تا کاربران بیشتری وارد آنها شده و میزان فروش شان افزایش یابد. این نوع از بازاریابی با افزایش استفاده افراد از موتورهای جستجو مانند گوگل، برای پیدا کردن اطلاعات و محصولات و خدمات مورد نیازشان، اهمیت بیشتری پیدا کرده است. با توجه به بروزرسانی مداوم الگوریتم موتورهای جستجو بر بروزرسانی مداوم این الگوریتم ها در وبسایت شرکت تاکید می شود که از این موارد به عنوان قوانین سئو یاد می شود و این نوع از بازاریابی با بازاریابی محتوا همراه می شود (پاراسکواس، ۲۰۱۱). در بازاریابی بر اساس سئو می تواند چندین برابر هزینه پرداختی در آمدزایی ایجاد کند و با بهبود دریافت بازخورد از موتورهای جستجو به طور مستمر عملکرد خود را در موتورهای جستجو بهبود دهد. اینترنت به ابزاری مفید برای تامین کالا و خدمات برای مصرف کنندگان مبدل شده است. خرده فروشی و بازاریابی مستقیم به دلیل وجود اینترنت دگرگون شده است. مصرف کنندگان دیگر نیازی ندارند برای تامین خواسته های خود به مغازه ها و فروشگاه ها مراجعه کنند؛ آنها گزینه هایی بیشتر از کانال های توزیع در اختیار دارند. خرید برخط به دلیل داشتن مزیت های متعدد و گوناگون یکی از این گزینه هاست (جاتواوایت، ۲۰۰۷).

در شناسایی خرید برخط تعاریف متعددی ارائه شده است (وولمر و پریکات، ۲۰۰۸) تبلیغات برخط را که از بستر اینترنت برای مصرف کنندگانی ارسال می شوند که در حال حاضر و به طور زنده در حال استفاده از شبکه هستند، تا آنها را به سمت وبسایت یا بستر ارائه محصول یا خدمات خاصی که مد نظر تبلیغ کننده است، راهنمایی کنند تعریف کرده اند.

خواججه ئیان و همکاران (۱۳۸۸) معتقدند تبلیغات برخط دارای ویژگی های تعاملی، هدفمند بودن، آنی بودن و مستقیم بودن هستند. به این معنی که مصرف کننده می تواند

این پژوهش از منظر صبغه پژوهشی در ابتدای پژوهش برای بررسی ادبیات تحقیق از نوع کتابخانه‌ای و در بررسی بنگاه‌های منتخب درگیر در مطالعه موردی و همچنین در جمع‌آوری داده از بنگاه‌های بیشتر از نوع میدانی است. در جدول زیر عنوان و روش جمع‌آوری داده‌ها در هر گام از فرآیند کلی تحقیق نمایش داده شده است. در گام اول منابع کتابخانه‌ای دیدگاه کلی بازاریابی و فروش قرار گرفته است. در گام بعدی از پژوهش به دنبال بررسی مدل بازاریابی و فروش است. در این گام در مطالعه موردی داده‌ها به وسیله مصاحبه با مدیران شرکت نمونه مشاهده و مطالعه اسناد سازمان گردآوری شده است. شایان ذکر است که پایه اصلی جمع‌آوری داده‌های کیفی بر اساس مصاحبه است و مشاهدات و اسناد به عنوان شواهد بررسی شده‌اند.

جدول ۱۳ روش جمع‌آوری و تحلیل داده‌ها در گام‌های تحقیق

سوال تحقیق	روش جمع‌آوری داده	جامعه آماری	روش نمونه‌گیری	روش تحلیل
مزیت رقابتی و ارزش‌های پیشنهادی مشتری در کسب و کار اکبر فتحی چیست؟	- مصاحبه - مطالعه رقبا	مشتریان	- نمونه‌گیری تصادفی	تحلیل تم
عوامل موثر بر میزان فروش محصول در کسب و کار اکبر فتحی چیست؟	- مصاحبه	مشتریان کارکنان کلیدی	- نمونه‌گیری تصادفی - نمونه‌گیری هدفمند	تحلیل تم
آمیخته بازاریابی در کسب و کار اکبر فتحی چیست؟	- مطالعه اسناد	مدارک شرکت	- نمونه‌گیری هدفمند	تحلیل تم
تصویرهای برند کسب و کار اکبر فتحی نزد مشتریان چیست؟	- مصاحبه	مشتریان	- نمونه‌گیری تصادفی	تحلیل تم
روش استراتژی‌های تبلیغاتی در شبکه اجتماعی اینستاگرام در کسب و کار اکبر فتحی چگونه است؟	- مصاحبه	مشتریان	- نمونه‌گیری تصادفی	تحلیل تم

گرفتند پژوهش از نظر افق زمانی از نوع پژوهش مقطعی است که قلمرو آن به موجب داده‌های مشاهده شده فاصله زمانی سال ۱۴۰۱ است. واحد تحلیل موجودیت اصلی تحقیق است که مورد مطالعه قرار می‌گیرد. در این پژوهش که مطالعه مدل بازاریابی و

پژوهشگر است و از الگوواره تفسیری و در قسمت کمی که جهت بررسی رفتار بنگاه‌ها از استنتاج‌های آماری بهره برده می‌شود، مبانی فلسفی با الگوواره اثبات‌گرایی تطابق دارد. از نظر جهت‌گیری، پژوهش جاری از این منظر که هدفش توسعه نظری در زمینه شناسایی مدل بازاریابی مبتنی بر مورد مطالعه است جزء پژوهش‌های توسعه‌ای محسوب می‌شود.

همچنین از منظر نوع پژوهش پژوهشی کیفی محسوب می‌شود که در راستای شناسایی مدل بازاریابی از مصاحبه با مدیران و همکاران بنگاه، مشاهده و مطالعه اسناد و سوابق بنگاه استفاده می‌شود که این بخش پژوهش در زمره روش‌های کیفی است.

پژوهش حاضر یک نوع مطالعه میدانی است که ویژگی‌های شرکت آیصد محیط حقیقی را مورد مطالعه قرار می‌دهد. قلمرو مکانی این شرکت آیصد است. همچنین از لحاظ افق زمانی در این پژوهش با توجه به اینکه پاسخ‌دهندگان در یک مقطع زمانی مورد پرسش قرار

بررسی و پس از اطمینان از عدم ظهور ایده‌های جدید در مصاحبه‌ها با لحاظ کفایت نظری در درون بنگاه متوقف گردیده است.

4- تجزیه و تحلیل یافته‌ها

در بخش‌های قبل مساله پژوهش و سوالات آن و اهمیت آن طرح گردید و پیشینه پژوهش مرتبط با آن مورد بررسی قرار گرفت. همچنین روش پژوهش جهت دستیابی به اهداف و پاسخ به سوالات پژوهش تشریح گردید. در این بخش تجزیه و تحلیل داده‌های پژوهش در بخش کیفی پژوهش انجام می‌شود. داده‌های کیفی پژوهش عبارتند از داده‌های به دست آمده از طریق مصاحبه، مشاهده و بررسی اسناد در مطالعات موردی که به کمک نرم‌افزار تحلیل داده‌های کیفی MaxQDA مورد تجزیه و تحلیل قرار گرفته است. در این بخش در شرکت آیصد به عنوان یک شرکت موفق اقدام به استخراج مدل بازاریابی و فروش نموده است.

الگوی بازاریابی و فروش

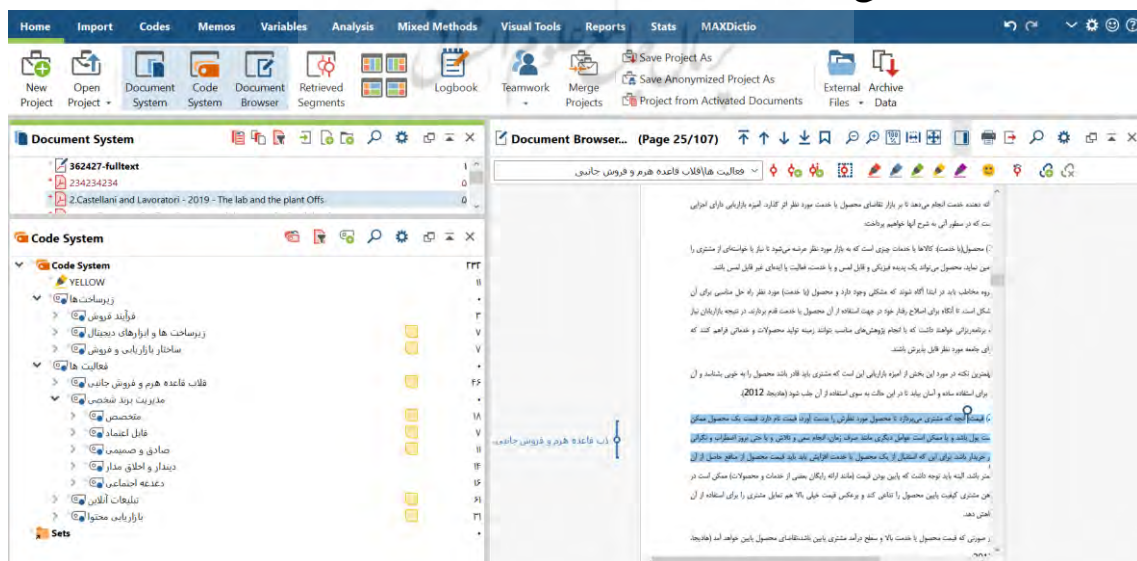
شرکت آیصد از ابتدای تاسیس جهت بازاریابی و فروش خود از موارد مختلفی جهت فروش خود استفاده نموده است که بر اساس تحلیل‌های انجام شده مصاحبه و اسناد مطالعه شده در نرم‌افزار مکس کیودا و بر اساس تحلیل کدهای انجام شده دسته‌بندی کدها به صورت زیر است:

فروش مد نظر است. جامعه پژوهش حاضر شامل کلیه مشتریان و کارکنان کلیدی محصولات شرکت آیصد است. جهت انتخاب مشتریان از روش تصادفی انتخاب می‌شود و جهت انتخاب کارکنان از روش نمونه‌گیری هدفمند استفاده می‌شود.

در قسمت کیفی این پژوهش به منظور احصاء متغیرهای پژوهش از مطالعه موردی در شرکت نمونه موفق در بازاریابی و فروش استفاده شده است. داده‌های کیفی بر اساس نرم‌افزار MaxQDA تحلیل می‌شود.

مصاحبه‌ها در سازمان مورد مطالعه تا آنجا ادامه یافته است که دیگر مفاهیم جدیدی در مطالعه ظاهر نشده و به کفایت نظری دست یافته است.

جهت بررسی روایی پژوهش به طور همزمان از جمع‌آوری داده‌ها به روش‌های متعدد یعنی مصاحبه، مشاهده و تحلیل اسناد کمک گرفته شده است و کلیه سایت‌ها و اسناد ممکن که شاهدهی بر روایی در مصاحبه بوده است مورد مشاهده قرار گرفته است. کلیه موارد موجود در مصاحبه‌ها پس از مکتوب شدن جهت بررسی صحت موارد با متخصصان شرکت‌ها مورد بررسی قرار گرفته است. به منظور بررسی پایایی، کدگذاری‌ها با مشورت دو پژوهشگر انجام گردیده و نتایج پس از بررسی از لحاظ محتوای مفاهیم مورد بررسی قرار گرفته است. همچنین نتایج هر مصاحبه پس از تحلیل



نمایی از تحلیل کدها در نرم افزار MaxQDA

الگوی ترسیمی برای الگوی بازاریابی و فروش آن به صورت شکل زیر است:



مدل بازاریابی و فروش شرکت آیصد

است. شرکت با ایجاد ساختار تیمی و ارائه پورسانت‌های فروش به کارکنان آنان را به فروش و پشتیبانی آن ترغیب می‌کند. فرآیند فروش نیز در میان نیروهای فروش بر آن تاکید می‌شود شامل مراحل زیر است:

- انجام تبلیغات و جذب مشتری
- ثبت نام مشتری
- پشتیبانی از محصولات و خدمات
- معرفی خدمات و محصولات دیگری به مشتری (محصولات جانبی به بازار فعلی)

بخش دیگری از ساختارهای فروش زیرساخت‌ها و ابزارهای دیجیتال است. این ابزارها شامل نرم افزار آموزشی تهیه شده از یک سو است که در آن آموزش‌ها به مشتری ارائه می‌گردد و محصولات دیگر را به مشتری معرفی

الگوی عملی بازاریابی و فروش از چند قسمت تشکیل شده است. بخش اول مربوط به زیرساخت‌ها و بسترها است. این متغیرها متغیرهایی هستند که زیرساخت فعالیت‌های بازاریابی و فروش را فراهم آورده و تسهیل می‌نماید. عملکرد مناسب نظام فروش و بازاریابی وابسته به عملکرد مناسب این متغیرهاست که بستر مناسبی را برای عملکرد مناسب فعالیت‌های واحد بازاریابی و فروش فراهم می‌آورد. در ادامه به تشریح هر یک از این عوامل پرداخته خواهد شد.

زیرساخت‌ها و بسترها

فعالیت‌های بازاریابی و فروش در شرکت بر اساس سه بستر انجام می‌شود. ساختار بازاریابی و فروش که پیش از آن ساختار آن تشریح شد از ملزومات نظام بازاریابی و فروش

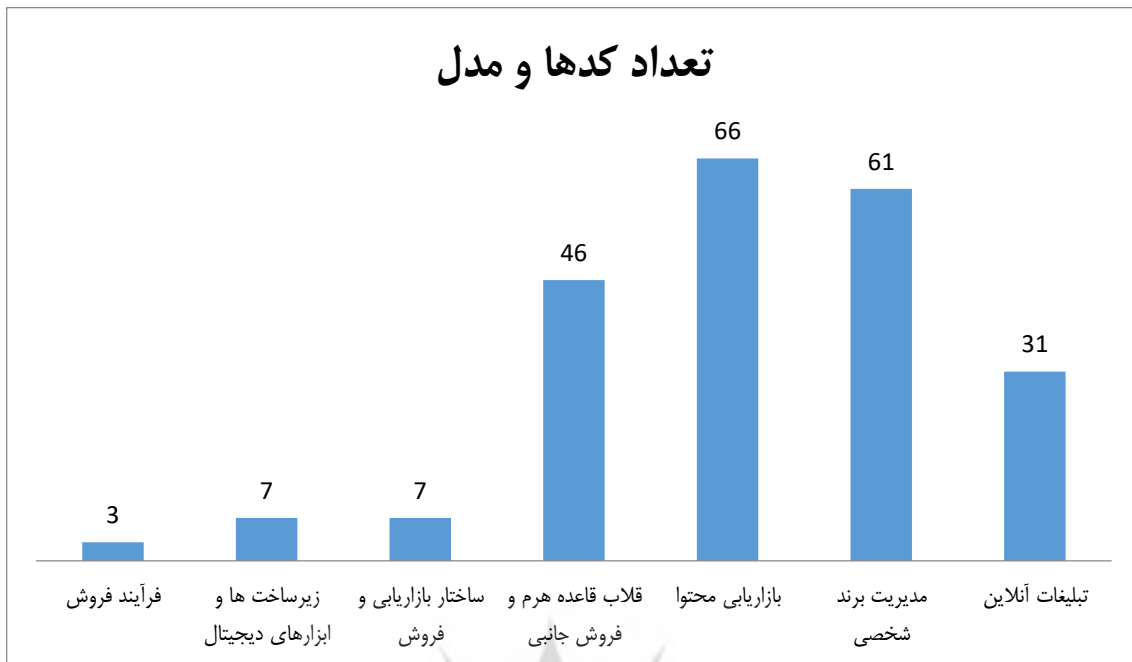


4-4- زیرنظام‌های الگوی بازاریابی و فروش بر اساس مصاحبه و مطالعه اسناد و کد بندی در نرم افزار به صورت زیر می‌توان کدها را در ادامه بررسی نمود .

می‌کند. سایر زیرساخت‌ها پیچ‌های اینستاگرامی و کانال‌های تلگرامی شرکت می‌باشد. شرکت دارای بیش از ۴۰ پیج اینستاگرامی با بیش از ۶ میلیون فالوور است که در این پیج‌ها اقدام به تبلیغات و معرفی محصولات و جذب مشتری می‌کند

جدول تحلیل کدهای مدل بازاریابی و فروش

کد سطح ۱	کد سطح ۲	تعداد شواهد	مصادیق
زیرساخت‌ها	فرآیند فروش	۳	فعالیت‌های تفاهم شده میان تیم های فروش وجود دارد.
	زیرساخت‌ها و ابزارهای دیجیتال	۷	نرم افزار شرکت- صفحات مجازی با دنبال کننده‌گان میلیونی
	ساختار بازاریابی و فروش	۷	۳۰ تیم فروش در شرکت با ساختاری مشخص- نیروهای پشتیبانی و فروش
فعالیت‌ها	قلاب قاعده هرم و فروش جانبی	۴۶	قیمت ارزان- خدمت رسانی به همگان
	بازاریابی محتوا	۶۶	محتوای اجتماعی صفحات- واکنش در رویدادها
	مدیریت برند شخصی	۶۱	اعتماد به استاد فتحی- بیش از ۳,۲ میلیون نفر دنبال کننده در صفحه شخصی
	تبلیغات آنلاین	۳۱	یک سوم درآمد شرکت به تبلیغات اختصاص یافته است.



تبلیغات آنلاین

به شناسایی بسترهای تبلیغاتی کارا می‌نماید. شرکت نسبت به تبلیغات محیطی و درج تبلیغات در بیلبوردهای شهری اقدام نموده است که اثربخشی لازم را در این نوع از تبلیغات مشاهده نموده است و بیشترین اثربخشی تبلیغات در اینستاگرام مشاهده شده است.

یکی از مهمترین زیربخش‌های نظام بازاریابی و فروش تبلیغات شرکت با تمرکز بر تبلیغات آنلاین در بستر شبکه‌های اجتماعی است. شرکت یک سوم درآمد خود را به تبلیغات اختصاص می‌دهد و بر اساس تجربه کسب شده از تعداد مشتری بازگشتی از کانال‌های تبلیغاتی خود اقدام



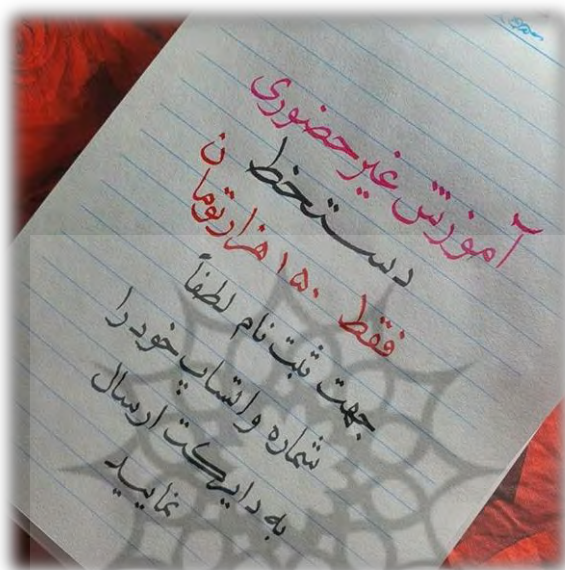
حلقه بهبود تبلیغات شرکت آیسد

تبلیغات در دست دارد. لیست سیاه مجموع صفحات مجازی با تمرکز بر اینستاگرام است که تبلیغ در این صفحات دارای

شرکت آیسد بر اساس سفارش تبلیغات در بسترها و صفحه‌های مختلف آنلاین لیست سفید و سیاه از بازده

موضوعی خاص متمرکز ننموده است و در کلیه صفحات اعم از بلاگها، صفحات موضوعی و ... اقدام به تبلیغ می‌کند و بر اساس تبلیغات گسترده خود توانسته است به طور میانگین حدود ۱۰۰۰ مشتری را به مشتریان خود بیافزاید

بازده کافی در بازگشت مشتری نبوده است. از سوی دیگر لیست سفید لیست صفحاتی است که در آنها تبلیغات دارای بازگشت مناسبی بوده است و هزینه کرد تبلیغات در این صفحات مقرون به صرفه بوده است. از آنجا که دامنه مخاطبان شرکت گسترده است و عامه جامعه را هدف قرار می‌دهد شرکت دامنه تبلیغات خود را بر یک دسته



نمونه‌ای از تبلیغات

تبلیغاتی شرکت از مشتریان جهت ثبت نام دعوت به عمل نمی‌آید و مسائل اجتماعی و روز با خط زیبا نگاشته و منتشر می‌شود و خط زیبای به کار برده شده در نشر محتوا موجب ترغیب مشتری به جذب می‌شود. محتواهای تولید شده به صورت زیر دسته‌بندی می‌شود .

شرکت بر اساس تشکیل لیست‌های سیاه و سفید توانسته است ویژگی‌های بسترهای تبلیغاتی موثر را استخراج کند و بر اساس این ویژگی‌ها اقدام به ارزیابی بسترهای تبلیغاتی قبل از درج تبلیغات در آنها نماید .

بازاریابی محتوا

بیشترین بخش تبلیغات و بازاریابی شرکت آیصد مبتنی بر بازاریابی محتوا است به این صورت که در بیشتر محتوای



موضوعات بازاریابی محتوا شرکت آید

شکل زیر نمونه‌هایی از تبلیغات بر اساس محتوا را نشان می‌دهد:



برخی از نمونه‌های بازاریابی محتوا

شده است که یک نمونه آن وایرال شده آن چک نوشته شده با خط خوش بوده است .

علاوه بر استفاده از بازاریابی محتوا در مواردی از تکنیک‌های نزدیک به بازاریابی چریکی نیز استفاده شده است و تبلیغات درگیرکننده و جذاب برای مشتریان ایجاد



نمونه‌ای از تبلیغات

مدیریت برند شخصی

یکی از عواملی که منجر به موفقیت شرکت آیصد در ایجاد اعتماد مشتری و وفاداری آنان شده است، تاکید بر فعالیت شرکت بر اساس برند شخصی اکبر فتحی به عنوان بنیان‌گذار خوشنویسی صنعتی در ایران شده است. در واقع اکثریت افرادی که جهت دریافت خدمت به شرکت آیصد مراجعه می‌کنند آشنایی بیشتری با برند شخصی اکبر فتحی در مقایسه با شرکت آیصد دارد. در جهت ایجاد برند

مناسب شخصی برای اکبر فتحی به عنوان مدیرعامل شرکت فعالیت‌های زیر انجام شده است:
طراحی لوگوی شرکت آیصد به نام اکبر فتحی: در این راستا همانگونه که در شکل زیر مشاهده می‌شود پایه لوگوی شرکت بر اساس نام برند شخصی طراحی شده است. ترکیب نام ایشان با خودکار به سمت راست و قلم به سمت چپ نشان از آینده رو به رشد خوشنویسی با خودکار به عنوان یک ابزار روزمره برای خوشنویسی در برابر استفاده از قلم سنتی دارد



لوگوی شرکت بر اساس برند شخصی

توسعه صفحات اجتماعی به نام برند شخصی: بخش زیادی از فعالیت‌های تبلیغاتی شرکت آیصد در جهت بهبود تصویر برند اکبر فتحی طراحی شده است به گونه‌ای که علاوه بر کمپین‌های تبلیغاتی برای فروش محصولات و خدمات، بخشی از مشارکت در کمپین‌های تبلیغاتی در بستر آنلاین اینستاگرام در جهت بهبود تصویر برند است. به گونه‌ای که صفحه شخصی اکبر فتحی با بیش از ۳ میلیون فالوور دارای بیشترین تعداد فالوور در مقایسه با سایر صفحات تیم‌های آیصد دارد. همچنین صفحات تیم‌های فروش نیز از تصویر شخصی ایشان جهت معرفی خود استفاده می‌نمایند.

برگزاری رویدادها و ارتباطات شخصی: برگزاری رویدادها و ارتباطات شخصی از دیگر فعالیت‌های انجام شده در جهت توسعه برند شخصی بوده است. از آنجا که اکبر فتحی به عنوان موسس خوشنویسی صنعتی محسوب می‌شود، به عنوان متخصص این حوزه مورد توجه رسانه‌ها قرار دارد. ارتباط مناسب ایشان با کلیه بخش‌ها اعم از سازمان‌های فرهنگی و هنری از یک سو و جامعه و هنرجویان از سوی دیگر منجر به بهبود منجر به بهبود اعتماد به ایشان شده است. فعالیت‌های فرهنگی و رویدادهایی مانند برگزاری رویدادهای کتابت قرآن، سفیر توسعه آثار نظامی گنجوی و ... از رویدادهایی بوده است که منجر به توسعه برند شخصی ایشان شده است.



نمایی از صفحه شخصی اکبر فتحی

خصوصاً برای زنان از دیگر فعالیت‌ها در این راستا بوده است. بررسی تصویر برند شخصی اکبر فتحی در میان مخاطبان نشان‌دهنده تصویرهای زیر در باب ایشان است

مسئولیت اجتماعی: تاکید بر مسئولیت اجتماعی از دیگر مواردی است که منجر به توسعه برند شخصی شده است. برگزاری رویدادهایی مانند فروش دستخط به نفع نیازمندان، کمک به نیازمندان و تلاش جهت ایجاد اشتغال‌زایی به

جدول تحلیل کدهای برند شخصی

کد سطح ۱	کد سطح ۲	تعداد شواهد	مصادیق
برند شخصی	متخصص	۱۸	ایشان پایه‌گذار خوشنویسی صنعتی هستند- به عنوان اولین فرد در این زمینه شناخته می‌شوند.
	قابل اعتماد	۷	ایشان دنبال کنندگان زیادی دارند.
	صادق و صمیمی	۱۱	در برخورد با همگان به خصوص هنرجویان صمیمی هستند.
	دیندار و اخلاق مدار	۱۴	نسبت به مسائل دینی حساس هستند.
	دغدغه اجتماعی	۱۶	محتوای اجتماعی صفحات- واکنش در رویدادها

بر اساس کدهای تحلیل شده در نرم افزار QDA به صورت زیر است :



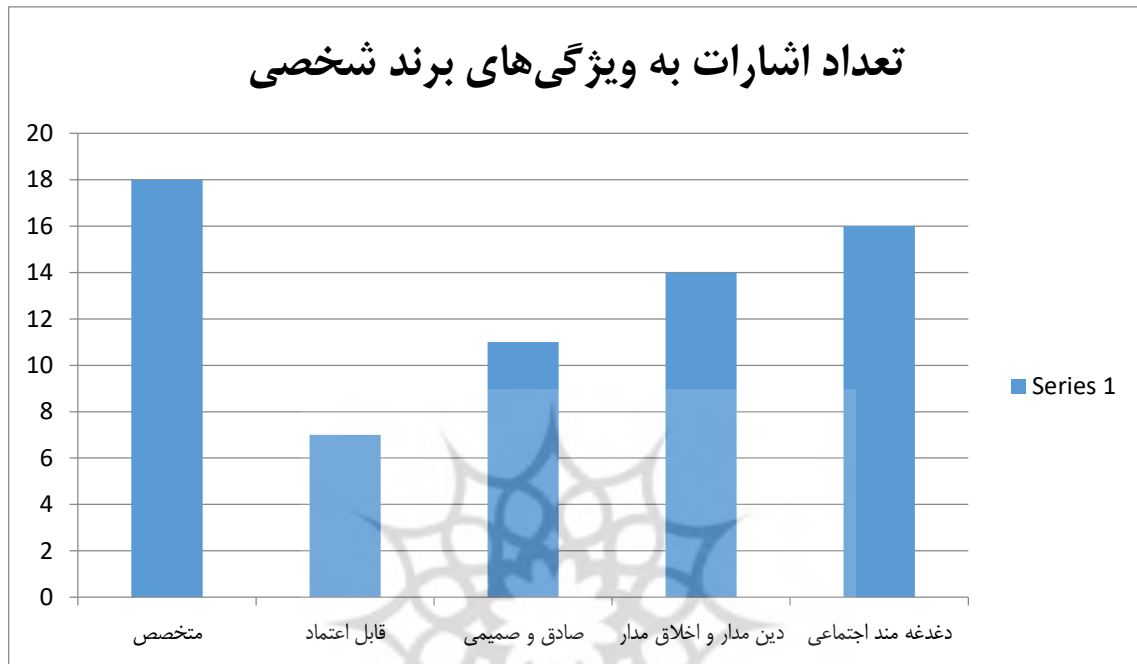
نمای نرم افزار مکس کیودا برد شخصی



تصویر برند اکبر فتاحی

تخصص در حوزه خوشنویسی با خودکار و تصاویر قابل اعتماد، صداقت و صمیمیت و اخلاق مداری و دغدغه‌مندی

در حوزه‌های اجتماعی موجب اعتماد مشتریان جهت استفاده از محصولات ایشان و وفاداری در استفاده از سایر محصولات می‌گردد .



قلاب قاعده هرم و فروش جانبی

یکی از کلیدهای موفقیت شرکت آیصد توجه این شرکت به مشتریان و نیازهای آنان می‌باشد. شرکت همواره سعی نموده است تا در توجه به مشتری خود در بالاترین سطح ممکن گام بردارد و فراتر از ارائه محصولات مناسب برای مشتری ارزش آفرینی نماید. در رویکرد ارزش آفرینی، شرکت سعی می‌نماید که کلیه فعالیت‌های خود را به گونه‌ای تعریف کند که کلیه این فعالیت‌ها در جهت رضایت و خشنودی مشتریان باشد. به این ترتیب زنجیره فعالیت‌ها و تعریف محصول با نیاز و خواسته مشتری آغاز شده و در پایان به رضایت و خشنودی مشتری ختم شود. در این فصل ارزش آفرینی شرکت آیصد به عنوان مورد مطالعه مورد بررسی قرار می‌گیرد.

4-5- اجزای ارزش آفرینی شرکت آیصد

در پیشنهاد ارزش مشتری در شرکت آیصد تلاش شده است ترکیب منحصر به فردی از ویژگی‌های محصولات و

یکی دیگر از مواردی که در جهت بازاریابی و فروش انجام می‌شود توسعه محصول قلاب برای قاعده هرم است. به این معنا که محصول آموزش دستخط نسخ به عنوان دستخط روزانه با خودکار با مناسب‌ترین قیمت به مشتریان پیشنهاد می‌شود. این محصول به عنوان محصول رهبر محسوب می‌گردد که شرکت در بازاریابی و فروش خود کلیه افراد جامعه ایران را به عنوان مخاطب خود برای فروش انتخاب می‌گردد.

با فروش محصول اصلی که بیشتر مشتریان به آن علاقه و نیاز دارند، سایر محصولات که آموزش نسخه‌های تخصصی‌تر محصول و یادگیری سایر دستخط‌ها مانند نستعلیق و یا خوشنویسی با خودنویس و یا لوازم‌التحریر است از طریق اعتماد مشتریان به شرکت به عنوان محصول جانبی به ایشان پیشنهاد می‌گردد.



ارزش پیشنهادی به مشتری می تواند شامل مواردی باشد که به صورت زیر است :

خدمات، روابط با مشتری و تصویر بیرونی شرکت را به مشتریان خود ارایه نماید. پیشنهاد ارزش شرکت آیصد موجب تمایز محصولات شرکت در مقابل رقبا شده است .



است تعریف شده است که شواهد فروش حاکی از استقبال از محصول به طور گسترده در کشور بوده است. معرفی خط خوش به عنوان یک عنصر مهم هویتی در افراد شناخته می شود که علاوه بر آن پیوندی دیرینه با فرهنگ ملی ما در توسعه مفاهیمی فرهنگی مانند مثل شعر و ادب نیز دارد. بر اساس ارزش های پیشنهادی بر اساس نمودار ارزش های پیشنهادی شرکت برای محصول اصلی به صورت زیر بوده است :

گزینه های ارزش آفرینی برای مشتری

شرکت آیصد بر اساس توسعه محصول جدید آموزش خوش خطی با خودکار را به عنوان یک نیاز جدید در جامعه ایران شناسایی نموده است. در حالیکه خوشنویسی و اساتید آن به عنوان یک هنر مطرح بوده و از آن بیشتر جهت خلق آثار هنری استفاده می شده است لیکن شیوه ابداعی جهت تسری روش خوشنویسی به نوشتار روزمره مورد استفاده قرار گرفته است و محصول در نقطه ای که نیاز مشتری بوده

ارزش های پیشنهادی شرکت آیصد

نوع ارزش پیشنهادی		ارزش پیشنهادی شرکت آیصد
ویژگی های محصول	کارکرد	بهره برداری از اصول خوشنویسی هنری به صورت مهارت خوش خطی با خودکار در نوشتار روزمره و به عنوان هویت فردی
		ساده سازی اصول خوشنویسی جهت آموزش آسان ارائه محصولات تکمیلی برای خدمت اصلی
	قیمت	حداقل قیمت پیشنهادی در توان همه مشتریان
تصویر بیرونی	زمان	پکیج آموزشی برای هر نوع خط در ۶ روز
		برندسازی شخصی اکبر فتحی و معرفی محصول به نام ایشان

خدمات این شرکت می گردد. برند شخصی اکبر فتحی و تبلیغات بر پایه بازاریابی دیجیتال موجب جذب مشتریان به سوی خدمت آموزشی خط نسخ جهت استفاده در امور روزمره برای همگان می شود و شرکت بر اساس ارتباط با مشتریان خود و ایجاد وفاداری در آنان تلاش می کند در میان مشتریان فعلی خود به مشتریان تخصصی برای آموزش خوش خطی در سایر خط ها برسد و محصولات جانبی مانند خودنویس و روان خودکارهای مناسب برای خوش خطی و

شرکت آیصد بر اساس ارزش های پیشنهادی فوق اقدام به تعریف خدمتی ارزشمند برای مشتریان در درجه های مختلف می کند. شرکت آیصد خط را به عنوان مهارتی آموختنی برای همگان معرفی می کند و از همگان جهت پیوستن به کمپین خوش خطی دعوت می کند. همچنین خط به عنوان یک عنصر تاثیرگذار در زندگی فردی مبتنی بر مزیت رقابتی هنر خوشنویسی و فرهنگ در ایران محسوب می گردد که موجب جذب مشتریان به سوی استفاده از

اولین ارزش این شرکت کارکرد محصول است که دارای موارد متعددی به شرح زیر است:

بهره‌برداری از اصول خوشنویسی هنری به صورت مهارت خوش خطی با خودکار در نوشتار روزمره و به عنوان هویت فردی

ساده‌سازی اصول خوشنویسی جهت آموزش آسان ارائه محصولات تکمیلی برای خدمت اصلی ارزش دیگر در دسته کارکرد قیمت است حداقل قیمت پیشنهادی در توان همه مشتریان ارزش پیشنهادی محصول است. همچنین زمان یادگیری مورد دیگری است. پکیج آموزشی برای هر نوع خط در ۶ روز است که ارزش پیشنهادی محصول است.

تصویر بیرونی نوع دیگری از دسته ارزش‌ها است که در شرکت آیسد برندسازی شخصی اکبر فتحی و معرفی محصول به نام ایشان موجب ایجاد اعتماد و ارزش برای برند آیسد شده است.

سوال ۲ پژوهش: مزیت رقابتی و ارزش‌های پیشنهادی مشتری در کسب و کار اکبر فتحی چیست؟
در این پژوهش بر اساس مشاهده، مصاحبه و مطالعه اسناد و صفحات اجتماعی شرکت همانگونه که در فصل ۴ نتایج بررسی شد عوامل موثر بر فروش در دو سطح دسته‌بندی شد. عوامل زیرساختی و عوامل فعالیتی که عوامل زیرساختی شامل زیرساخت‌ها و ابزارهای دیجیتال، ساختار بازاریابی و فروش و فرآیند فروش و فعالیت‌ها شامل قلاب قاعده هرم و فروش جانبی و بازاریابی محتوا و مدیریت برند شخصی و تبلیغات آنلاین است.

سوال ۳ پژوهش: آمیخته بازاریابی در کسب و کار اکبر فتحی چیست؟

در این پژوهش بر اساس مشاهده، مصاحبه و مطالعه اسناد و صفحات اجتماعی شرکت محصولات که آمیخته اول است در این شرکت شامل موارد زیر است.

بسته‌های آموزشی انواع خط فارسی با خودکار

بسته‌های آموزشی خط لاتین با خودکار

لوازم التحریر و دفاتر تمرین و تحریر خط را به آنان عرضه دارد.

این خدمت نه تنها در سطح فردی منجر به بهبود مهارت افراد و تاثیر در زندگی فردی آنها می‌شود بلکه توسعه تعداد هنرجویان و افرادی که خط خود را تغییر می‌دهند و با تولید محتوا بر اساس خط خوش می‌توانند در سطح وسیع تاثیرات فرهنگی مثبتی بر جامعه داشته باشند و جایگاه ایران را در هنر خوشنویسی به عنوان یک نقطه مزیتی برای کشور توسعه دهد. امید است توسعه این صنعت بتواند تاثیرات فرهنگی مثبت از یکسو و تاثیرات اقتصادی برای مدرسین و ارائه دهنده خدمات آن از سوی دیگر باشد و جایگاه ایران را در جهان بهبود بخشد.

۵- جمع بندی

در این بخش نتایج حاصل از پژوهش منتج از تجزیه و تحلیل داده‌ها ارائه می‌شود و به سوالات پژوهش مطابق با فعالیت‌های انجام شده پاسخ داده می‌شود. در ادامه نتایج به دست آمده با نتایج سایر پژوهش‌ها مقایسه می‌شود و بر این اساس نوآوری‌های نظری پژوهش تشریح می‌شود. پس از آن دستاوردهای کاربردی پژوهش تشریح می‌شود و محدودیت‌های پژوهش و پیشنهاداتی جهت پژوهش‌های آتی ارائه می‌شود.

در این پژوهش بر اساس مشاهده، مصاحبه و مطالعه اسناد و صفحات اجتماعی شرکت بر اساس تحقیق کیفی مطالعه موردی به تحقیق در مورد مدل بازاریابی و فروش شرکت آیسد به عنوان یک الگوی موفق فروش اینترنتی پرداخته شد و تلاش شد که مدل بازاریابی و فروش این شرکت بر اساس شواهد استخراج و به سوالات پژوهش پاسخ داده شود.

سوال ۱ پژوهش: مزیت رقابتی و ارزش‌های پیشنهادی مشتری در کسب و کار اکبر فتحی چیست؟

در این پژوهش بر اساس مشاهده، مصاحبه و مطالعه اسناد و صفحات اجتماعی شرکت همانگونه که در فصل ۴ نتایج بررسی شد.

سوال ۴ پژوهش: روش استراتژی‌های تبلیغاتی در شبکه اجتماعی اینستاگرام در کسب و کار اکبر فتحی چگونه است؟

یکی از مهمترین زیربخش‌های نظام بازاریابی و فروش تبلیغات شرکت با تمرکز بر تبلیغات آنلاین در بستر شبکه‌های اجتماعی است. شرکت یک سوم درآمد خود را به تبلیغات اختصاص می‌دهد و بر اساس تجربه کسب شده از تعداد مشتری بازگشتی از کانال‌های تبلیغاتی خود اقدام به شناسایی بسترهای تبلیغاتی کارا می‌نماید. شرکت نسبت به تبلیغات محیطی و درج تبلیغات در بیلبوردهای شهری اقدام نموده است که اثربخشی لازم را در این نوع از تبلیغات مشاهده نموده است و بیشترین اثربخشی تبلیغات در اینستاگرام مشاهده شده است. شرکت آیصد بر اساس سفارش تبلیغات در بسترها و صفحه‌های مختلف آنلاین لیست سفید و سیاه از بازده تبلیغات در دست دارد. لیست سیاه مجموع صفحات مجازی با تمرکز بر اینستاگرام است که تبلیغ در این صفحات دارای بازده کافی در بازگشت مشتری نبوده است. از سوی دیگر لیست سفید لیست صفحاتی است که در آنها تبلیغات دارای بازگشت مناسبی بوده است و هزینه‌کرد تبلیغات در این صفحات مقرون به صرفه بوده است. از آنجا که دامنه مخاطبان شرکت گسترده است و عامه جامعه را هدف قرار می‌دهد شرکت دامنه تبلیغات خود را بر یک دسته موضوعی خاص متمرکز نموده است و در کلیه صفحات اعم از بلاگرها، صفحات موضوعی و ... اقدام به تبلیغ می‌کنند و بر اساس تبلیغات گسترده خود توانسته است به طور میانگین حدود ۱۰۰۰ مشتری را به مشتریان خود بیافزاید. بیشترین بخش تبلیغات و بازاریابی شرکت آیصد مبتنی بر بازاریابی محتوا است به این صورت که در بیشتر محتوای تبلیغاتی شرکت از مشتریان جهت ثبت نام دعوت به عمل نمی‌آید و مسائل اجتماعی و روز با خط زیبا نگاشته و منتشر می‌شود و خط زیبای به کار برده شده در نشر محتوا موجب ترغیب مشتری به جذب می‌شود. محتواهای تولید شده علاوه بر تبلیغات

دفترهای تمرین خط مجموعه خودکار و خودنویس‌های مخصوص خوش خطی مجموعه کتاب‌های مرتبط با خوش خطی

جوهر و لوازم التحریر
فلش کارت‌های آموزشی
طراحی امضا و خط نویسی
قیمت که آمیخته دوم است شرکت با تاکید بر استراتژی بازاریابی قاعده هرم کلیه افراد جامعه را به عنوان مخاطبان هدف خود قرار داده است و بر همین اساس تلاش نموده است تا سیاست‌های قیمت خود را بر اساس حداقل قیمت تعیین نماید به گونه‌ای که در بازه چهارساله از سال ۹۷ تا کنون علیرغم تورم شدید در کشور افزایش قیمتی در محصولات اتفاق نیفتاده است و شرکت تلاش دارد با افزایش تعداد فروش محصولات به مشتریان جدید و همچنین فروش محصولات مکمل به مشتریان وفادار فعلی سودآوری خود را افزایش دهد. علاوه بر این در تخفیفات متعدد مناسبی بر روی محصولات شرکت اعلام و محصولات با تخفیف به مشتریان ارائه می‌گردد.

آمیخته بعدی که کانال توزیع است شرکت آیصد اقدام به فروش محصولات به طور مستقیم به مشتریان می‌نماید. در این شرکت ۳۰ تیم فعالیت می‌نماید که هر تیم شامل مدیر، نیروهای فروش و نیروهای پشتیبان می‌باشند و به طور مستقیم اقدام به فروش محصولات و خدمات در بستر آنلاین به مشتریان می‌کنند. آمیخته بعدی که پیشبرد محصول است که کلیه موارد مرتبط در مدل تبلیغات شرکت را تشریح می‌کند.

سوال ۳ پژوهش: تصویرهای برند کسب و کار اکبر فتحی نزد مشتریان چیست؟

در این پژوهش بر اساس مشاهده، مصاحبه و مطالعه اسناد و صفحات اجتماعی شرکت تصویرها شامل متخصص، قابل اعتماد، صادق و صمیمی، دیندار و اخلاق مدار و دغدغه‌مند اجتماعی است.

پیشنهاد می‌گردد شرکت‌های متعدد با الگوگیری از این شرکت به بازاریابی قاعده هرم توجه نمایند و محصولات ارزان و با ارزش برای همگان ایجاد نمایند.

این پژوهش با محدودیت‌هایی به شرح زیر مواجه گردید: مطالعات موردی از نظر روش تحقیق قابلیت تعمیم زیادی ندارد و برای تعمیم نتایج باید تحقیقات مشابهی صورت گیرد و نقاط مشترک آن استخراج گردد.

تحقیق برای یک بازه زمانی مشخص انجام گرفته و موفقیت بلند مدت شرکت نیازمند توجه به مباحث مانند ریسک دسترسی به شبکه اجتماعی است. لذا موارد دیگری مانند ریسک باید در مدل مورد بررسی قرار می‌گرفت که محدودیت‌های زمانی امکان این موضوع را برای پژوهشگر فراهم نساخت.

بر اساس تحقیق پیشنهادات زیر مطرح می‌شود:

مطالعه شرکت‌های مشابه موفق در زمینه بازاریابی و فروش و مقایسه نتایج آنها با نتایج شرکت
بررسی امکان تعمیم نتایج بر اساس یک مطالعه کمی
تعمیم مدل بر اساس نتایج مطالعات جدید در سایر شرکت‌ها

فهرست منابع

دانایی فرد، الوانی، آذر (۱۳۸۹) روش شناسی پژوهش کیفی در مدیریت: رویکردی جامع، نشر اشراق، تهران
خواجه ثیان، داتیس و فرهنگ، علی اکبر و هادیو نیا، عباس (۱۳۸۸) طراحی مدل تعاملی مدیریت رسانه و فناوری های نوین اطلاعاتی و ارتباطی، پژوهشهای ارتباطی، شماره ۶۰، صص ۱۱-۲۷

موجب جذب مشتری دهان به دهان الکترونیکی از طریق شبکه اجتماعی نیز می‌گردد.

پژوهش حاضر بر روی مدل بازاریابی شرکت آیسد انجام شده است. مقایسه نتایج با پژوهش‌های پیشین نشان‌دهنده آن است که پژوهش‌های پیشین دارای الگوی بومی با الگوی موفق فروش نبوده است که در این پژوهش یک الگوی موفق مبتنی بر پایه اینترنت برای بازاریابی ارائه شده است که متغیرهای متعددی در آن نقش ایفا نموده‌اند. هیچ یک از تحقیقات پیشین متغیرهای این پژوهش را با هم ترکیب ننموده‌اند و الگوی این شرکت قابلیت بهینه کاوی برای فروش محصولات با قیمت مناسب و ارزش آفرینی مناسب است.

پیشنهادهای کاربردی در راستای پژوهش به شرح زیر است:

پیشنهاد می‌گردد شرکت‌های متعدد با الگوگیری از این شرکت بتوانند ساختار مجازی موثر و با هزینه اندک برای فروش خود فراهم آورند.

پیشنهاد می‌گردد شرکت‌های متعدد با الگوگیری از این شرکت اقدام به پرندسازی شخصی برای مدیر عامل خود نمایند. افراد در فضای شبکه اجتماعی قابل اعتمادتر بوده و قابلیت فروش محصول در آنها بیشتر است.
پیشنهاد می‌گردد شرکت‌های متعدد با الگوگیری از این شرکت اقدام به بازاریابی محتوا کنند. این روش روشی موثر جهت جذب مشتریان جدید خواهد بود.

Bernritter, S.F., Verlegh, P.W., & Smit, E.G. (2016). Why nonprofits are easy to endorse on social media: The roles of warmth and brand symbolism. *J. Interact. Mark.* 33, 27-42.
Chau, M., Xu, J., 2012. Business intelligence in blogs: understanding consumer interactions and communities. *Management Inf. Systems Q.* 36 (4), 1189-1216.
Golan, G. J., & Zaidner, L. (2008). Creative Strategies in Viral Advertising: An Application of Taylor's Six Segment Message Strategy Wheel.

Journal of Computer Mediated Communication, 13(4), 959-972.
Hadija, Z., (2012), Why Ignore Social Network Advertising?, *Market Research: An International Journal Vol 15*.
Jaturavith, w. (2007), Consumer adoption of the internet as a shopping medium: the case of Thailand. *Marshall Goldsmith school of management*.
Paraskevas, A., Katsogridakis, I., Law, R., & Buhalis, D. (2011). Search engine marketing:

transforming search engines into hotel distribution channels. Cornell Hospitality Quarterly, 52(2), 200-208.

Vollmer, Christopher And Precourt, Geoffrey (2008), "Always On, Advertising, Marketing, and Media in an Era of Consumer Control", Mc Graw Hill.



A model for Mass marketing On the platform of social network Case of study: Industrial calligraphy marketing of Aysad company

Abstract

One of the latest marketing methods is using social networks and in recent years using the Instagram mobile application. Evidence shows that nearly 45 million Iranian users use this application, which makes it an important potential for marketing. Considering the massive volume of messages and advertisements in this virtual environment, identifying ways to improve marketing performance and increase the dissemination of advertising messages through message audiences is one of the important topics of modern marketing. By studying a successful model in digital marketing based on Instagram, this research has tried to examine Aysad as a successful example. The results provide a model for marketing based on Instagram, which includes two levels of infrastructure including information technology tools, organizational structure and sales process, and the level of activities including personal branding, content marketing, pyramid strategy and digital marketing.

Keywords: Instagram, advertising, social networks, modern marketing, advertising effectiveness.

