



کارآفرینی دیجیتال

محقق و نویسنده

ایمان کوچکی

۱۴۰۲

سرشناسه	: کوچکی، ایمان، ۱۳۶۳-
عنوان و نام پدیدآور	: کارآفرینی دیجیتال / محقق و نویسنده ایمان کوچکی؛ تحت نظر عاطفه السادات عقیلی.
مشخصات نشر	: تهران: موسسه اندیشه کامیاب ایرانیان، ۱۴۰۲.
مشخصات ظاهری	: ۲۳۲ص: مصور.
شابک	: ۱۰۰۰۰۰۰ ریال 3-006-622-978
وضعیت فهرست نویسی	: فیپا
یادداشت	: کتابنامه.
موضوع	: بازاریابی اینترنتی Internet marketing کارآفرینی Entrepreneurship
شناسه افزوده	: عقیلی، عاطفه السادات، ۱۳۵۵-
شناسه افزوده	: Aghili, Atefeh Sadat
رده بندی کنگره	: ۱۲۶۵/HF۵۴۱۵
رده بندی دیویی	: ۸۷۲/۶۵۸
شماره کتابشناسی ملی	: ۹۲۰۰۷۲۷
اطلاعات رکورد کتابشناسی	: فیپا

عنوان کتاب	: کارآفرینی دیجیتال
ناشر	: موسسه انتشارات اندیشه کامیاب ایرانیان
دفتر انتشارات	: تهران - خ انقلاب - پیچ شمیران - خ نور محمدی - پلاک ۳۷- واحد ۱۲ - ۷۷۶۴۱۰۸۹ - Email:e_a_kamyab@yahoo.com
محقق و نویسنده	: ایمان کوچکی
ویراستار	: مجید کوثری
تحت نظر	: عاطفه السادات عقیلی
صفحه آرا	: موسسه انتشارات اندیشه کامیاب ایرانیان
طراح جلد	: موسسه انتشارات اندیشه کامیاب ایرانیان
شمارگان	: ۱۰۰۰ جلد
نوبت چاپ	: اول، ۱۴۰۲
قیمت	: ۱۰۰۰۰۰۰ ریال

شابک: ۹۷۸-۶۲۲-۳۶۴-۰۰۶-۳

ISBN:978-622-364-006-3

مقدمه

بستر فناوری اینترنت، راه‌اندازی و ایجاد کسب‌وکارهای کارآفرینانه دیجیتالی را ساده‌تر و سریع‌تر نموده است. پیاده‌سازی این نوع کسب‌وکارها در ایران گُند است ولی در دوران کرونا رشد سریع‌تری داشته است.

یادگیری نحوه اجرای صحیح روش‌های بازاریابی دیجیتال، باعث دیده شدن بهتر کسب‌وکار و بهبود نحوه تعامل با مشتریان خواهد شد.

استفاده از روش‌های بازاریابی آنلاین، تنها راه دستیابی به موفقیت نیست. با این وجود، سبک زندگی امروزی افراد، بازاریابان را مجاب به پذیرش اهمیت بازاریابی در فضای اینترنت کرده است.

در این کتاب ابتدا به تعریف کلیات و مفاهیم، سپس به نقش دیجیتال مارکتینگ در ایجاد کسب‌وکار، انواع دیجیتال مارکتینگ، مزایا و معایب آنها، انواع کسب‌وکارهای اینترنتی و خانگی و... پرداخته شده است.

امید است این کتاب بتواند به شما در زمینه‌ی کارآفرینی اینترنتی و راه‌اندازی کسب‌وکارهای خانگی و اینترنتی کمک شایانی بنماید.

در آخر در تلاش و همکاری کلیه کسانی که در نگارش این کتاب مرا یاری کرده‌اند کمال تشکر را دارم.

با آرزوی موفقیت

فهرست

۳	مقدمه
۲۷	فصل اول
۲۷	کلیات و تعاریف
۲۷	مقدمه
۲۷	مسیر کارآفرینی
۲۸	انواع کارآفرینی
۲۸	الف) کسب‌وکارهای کوچک
	چند ویژگی اصلی که کارآفرینان مبتنی بر کسب‌وکارهای کوچک را از بقیه
۲۹	متمایز می‌کند
۲۹	برخی از بزرگ‌ترین چالش‌های پیش روی کارآفرینان کسب‌وکارهای کوچک
۳۰	ب) استارت‌آپ‌های مقیاس‌پذیر
۳۱	چند ویژگی اصلی که کارآفرینان استارت‌آپی را از بقیه متمایز می‌کند
۳۱	برخی از بزرگ‌ترین چالش‌های پیش روی کارآفرینان استارت‌آپی
۳۲	ج) شرکت‌های بزرگ
۳۴	د) کارآفرینی اجتماعی
۳۵	انواع کارآفرینی اجتماعی
۳۵	۱- مدل غیرانتفاعی مقروض
۳۶	۲- مدل غیرانتفاعی دوگانه
۳۶	۳- مدل کسب‌وکار خطرپذیر اجتماعی
۳۶	کارآفرینی مستقل
۳۷	کارآفرینی سازمانی
۳۷	کارآفرینی فرهنگی

.....	انواع کارآفرینی بر اساس کسب و کار	۳۷
.....	۱- کارآفرینی تولیدی	۳۷
.....	۲- کارآفرینی تجاری	۳۸
.....	کارآفرینی بر اساس نوع مالکیت	۳۸
.....	۱- کارآفرینی خصوصی	۳۸
.....	۲- کارآفرینی دولتی	۳۸
.....	۳- کارآفرینی مشترک	۳۹
.....	۴- کارآفرینی مشارکتی	۳۹
.....	کارآفرینی بر اساس محل شکل گیری	۳۹
.....	۱- کارآفرینی متمرکز	۳۹
.....	۲- کارآفرینی غیرمتمرکز	۳۹
.....	فصل دوم	۴۱
.....	۴۰ اصطلاح استارت آپی	۴۱
.....	۱- نوآوری (Innovation)	۴۱
.....	۲- کارآفرین (Entrepreneur)	۴۱
.....	۳- اکوسیستم کارآفرینی (Entrepreneurship ecosystem)	۴۲
.....	۴- نوپای ناب (Lean Startup)	۴۲
.....	۵- استارتاپ تکشاخ (Unicorn Startup)	۴۲
.....	۶- شتاب‌دهنده (Accelerator)	۴۳
.....	۷- مراکز رشد (Incubator)	۴۳
.....	۸- استارتاپ ویکند (Startup Weekend)	۴۳
.....	۹- استارتاپ گرایند (Startup Grind)	۴۴
.....	۱۰- منتورینگ (Mentoring)	۴۴

- ۱۱- مربیگری (Coaching) ۴۴
- ۱۲- مذاکره در آسانسور (Elevator Pitch) ۴۴
- ۱۳- طوفان فکری (Brainstorming) ۴۵
- ۱۴- شاخص کلیدی عملکرد (Key Performance Indicator) ۴۵
- ۱۵- بوم مدل کسب‌وکار (Business Model Canvas) ۴۶
- ۱۶- بوم ناب کسب‌وکار (Lean Canvas) ۴۶
- ۱۷- طرح کسب‌وکار (Business Plan) ۴۶
- ۱۸- نمونه اولیه (Prototype) ۴۶
- ۱۹- حداقل محصول پذیرفتنی (MVP) ۴۷
- ۲۰- سطح آمادگی فناوری (Technology Readiness Level) ۴۷
- ۲۱- سطح آمادگی بازار (Marketing Readiness Level) ۴۷
- ۲۲- مالکیت و ادغام (Merge & Acquisition) ۴۷
- ۲۳- مالکیت فکری (Intellectual Property) ۴۷
- ۲۴- توافقنامه عدم افشاگری (Non-Disclosure Agreement) ۴۸
- ۲۵- تجارت (B2B) ۴۸
- ۲۶- تجارت (B2C) ۴۸
- ۲۷- تجارت (C2C) ۴۸
- ۲۸- سرمایه‌ی بذری (Seed Funding) ۴۹
- ۲۹- سرمایه‌گذار ریسک‌پذیر (Venture Capital) ۴۹
- ۳۰- سرمایه‌گذار فرشته (Angel Investor) ۴۹
- ۳۱- واگذاری (Vesting) ۴۹
- ۳۲- بنچمارک (Benchmark) ۵۰
- ۳۳- بوت‌استرپ (Bootstrapped) ۵۰

۵۰	۳۴- فروش (Buyout)
۵۰	۳۵- سرمایه (Capital)
۵۰	۳۶- میزان هزینه (Burn Rate)
۵۰	۳۷- بازده سرمایه‌گذاری یا بازگشت سرمایه (Return On Investment)
۵۱	۳۸- نقطه سر به سر (Break-Even Point)
۵۱	۳۹- آی‌پی‌او (Initial Public Offering)
۵۱	۴۰- پیوت (Pivot)
۵۳	فصل سوم
۵۳	کارآفرینی دیجیتالی
۵۴	فرصت‌های طلایی
۵۵	کارآفرینی در کسب‌وکار جدید
۵۶	کارفرمایان دیجیتالی
۵۷	وضعیت کارآفرینی دیجیتال در ایران
۵۹	کارآفرینی دیجیتال چیست و به چه کسی کارآفرین دیجیتال گفته می‌شود؟
۶۰	کارآفرین دیجیتال کیست؟
۶۰	کارآفرین دیجیتال برای موفقیت به چه نیاز دارد؟
۶۱	ویژگی‌های یک کارآفرین دیجیتال موفق در بهبود روابط با مشتریان و افزایش اعتبار کسب‌وکار
۶۱	ایجاد محیط کاربرپسند
۶۱	ایجاد محیطی سرگرم‌کننده و دوستانه
۶۱	ایجاد فضایی برای تعامل هرچه بیشتر مشتریان
۶۲	تمرکز روی افزایش نرخ ROI

۶۲	حضور مؤثر در همه جا
۶۲	ایجاد مبلغان برند
۶۲	ویژگی کارآفرینان دیجیتال موفق
۶۴	۱۰ ویژگی کارآفرین دیجیتال موفق
۶۴	داشتن چشم انداز روشن
۶۴	بیان واضح و روشن
۶۵	داشتن انگیزه
۶۵	قدرت ادراک
۶۵	تشخیص فرصت
۶۵	درک اکوسیستم فناوری
۶۶	کاوش گر
۶۶	سازگاری
۶۶	یادگیری از اشتباهها
۶۶	نه به تسلیم شدن
۶۷	فرصت های طلایی با کارآفرینی دیجیتال
۷۱	فصل چهارم
۷۱	۵ رکن اصلی در توسعه کارآفرینی دیجیتال؛ بررسی تجارب اتحادیه اروپا
۷۲	رکن اول: پایگاه دانش دیجیتال و بازار ICT
۷۳	رکن دوم: ارتقای بازار دیجیتال
۷۴	رکن سوم: دسترسی به منابع مالی
۷۵	رکن چهارم: مهارت های دیجیتالی و رهبری الکترونیکی
۷۶	رکن پنجم: فرهنگ کارآفرینی دیجیتال
۷۷	دیدهبان کارآفرینی دیجیتالی

فصل پنجم ۷۹

نقش دیجیتال مارکتینگ در کسب و کارهای کوچک و متوسط ۷۹

آیا سازمان شما در حال حرکت در مسیر دیجیتال مارکتینگ است؟ ۷۹

هدف گذاری در دیجیتال مارکتینگ با استفاده از مدل SMART ۸۰

دیجیتال مارکتینگ روشی مؤثر برای معرفی کسب و کارها ۸۱

برای بهینه کردن روش های بازاریابی کسب و کارتان می توانید گام های زیر را سپری

کنید ۸۱

گام اول: بهینه سازی وبسایت ۸۱

گام دوم: ایجاد محتوای باکیفیت ۸۲

گام سوم: بهینه سازی شبکه های اجتماعی ۸۳

اینستاگرام برای کسب و کار ۸۳

تلگرام در کسب و کار ۸۴

اما چطور مخاطبین را به مشتری راضی تبدیل کنیم؟ ۸۴

ارتباطات دائمی کلید موفقیت دیجیتال مارکتینگ ۸۵

فصل ششم ۸۷

۴۰ ویژگی که نشان می دهد شما کارآفرین هستید ۸۷

۱- در تنهایی، احساس راحتی می کنید ۸۷

۲- می توانید آرزوهای بزرگ داشته باشید ۸۷

۳- می دانید چطور از عهده کارهای کوچک برآید ۸۸

۴- عطش خلاقیت هر روز صبح در وجود آنها شعله می کشد ۸۸

۵- خیلی مطالعه می کنید ۸۸

۶- ارزش تحصیلات برای شما خیلی بیشتر از تفریح و سرگرمی است ۸۸

۷- از سختی راه نمی ترسید ۸۸

- ۸- شما از یک الگو و اسوه پیروی می‌کنید..... ۸۹
- ۹- برای کار سخت ارزش قائل هستید..... ۸۹
- ۱۰- برای کار هوشمندانه ارزش قائل هستید..... ۸۹
- ۱۱- اعتماد به نفس دارید..... ۸۹
- ۱۲- نگران هستید..... ۸۹
- ۱۳- از وضعیت متوسط متنفر هستید..... ۹۰
- ۱۴- از شکست ناراحت نمی‌شوید..... ۹۰
- ۱۵- با این سؤال مواجه شده‌اید که آیا بیش‌فعال هستید..... ۹۰
- ۱۶- با آغوش باز به استقبال مشکلات می‌روید..... ۹۰
- ۱۷- نیازی نمی‌بینید که دیگران شما را دوست داشته باشند..... ۹۰
- ۱۸- شما می‌توانید در هر جایی کار کنید..... ۹۰
- ۱۹- از اینکه کسی مدیر شما باشد، خوشتان نمی‌آید..... ۹۱
- ۲۰- بلاگ‌ها را مطالعه کرده و در خبرنگارهای کسب‌وکار عضو می‌شوید..... ۹۱
- ۲۱- عاشق برنامه‌ریزی هستید..... ۹۱
- ۲۲- فردی با عزم و اراده راسخ هستید..... ۹۱
- ۲۳- عجیب و غریب هستید..... ۹۲
- ۲۴- عاشق بحث کردن هستید..... ۹۲
- ۲۵- دائماً به دنبال پریز می‌گردید..... ۹۲
- ۲۶- هر جا می‌روید وای‌فای را چک می‌کنید..... ۹۲
- ۲۷- به‌طور کلی به مردم علاقه دارید..... ۹۲
- ۲۸- با افراد باهوش‌تر از خودتان وقت می‌گذرانید..... ۹۳
- ۲۹- به دنبال مشاور هستید..... ۹۳

۳۰- به افزایش بهره‌وری و کارایی در تمام جنبه‌های زندگی اهمیت می‌دهید.

۹۳.....

۳۱- شما براساس تقویم‌تان زندگی می‌کنید.....

۹۳.....

۳۲- نوجوانی پر جنب‌وجوشی داشته‌اید.....

۹۴.....

۳۳- خودتان مدیر هستید.....

۹۴.....

۳۴- به وقت اهمیت می‌دهید.....

۹۴.....

۳۵- دوست دارید که به دیگران ثابت کنید اشتباه می‌کنند.....

۹۴.....

۳۶- فردی کوشا هستید.....

۹۴.....

۳۷- همیشه به دنبال فرصت می‌گردید.....

۹۴.....

۳۸- تحقیق کردن به عنوان تفریح و سرگرمی شما محسوب می‌شود.....

۹۵.....

۳۹- در اینستاگرام بیشتر به دنبال حساب‌های انگیزشی هستید.....

۹۵.....

۴۰- از تغییرات استقبال می‌کنید.....

۹۵.....

فصل هفتم.....

۹۷.....

اهمیت دیجیتال مارکتینگ و تأثیر آن بر کسب‌وکار.....

۹۷.....

اهمیت دیجیتال مارکتینگ و تأثیر آن بر رشد تجارت‌های کوچک.....

۹۷.....

موفقیت در دیجیتال مارکتینگ قابل اندازه‌گیری است.....

۹۸.....

اهمیت دیجیتال مارکتینگ.....

۹۸.....

دیجیتال مارکتینگ مسیر مستقیم مشتری به کسب‌وکار شماست.....

۹۸.....

اهمیت دیجیتال مارکتینگ در نرخ بازگشت سرمایه.....

۹۹.....

اهمیت دیجیتال مارکتینگ در معرفی برند شما.....

۹۹.....

مشتری اشتیاق بیشتری در فضای دیجیتال مارکتینگ دارد.....

۱۰۰.....

فضای دیجیتال مارکتینگ صمیمانه‌تر است.....

۱۰۰.....

چرا دیجیتال مارکتینگ اهمیت دارد؟.....

۱۰۱.....

- اهمیت دیجیتال مارکتینگ..... ۱۰۲
- مدیریت بهینه‌ی ارتباط با مشتریان..... ۱۰۳
- چالش‌های بازاریابان دیجیتال..... ۱۰۴
- گسترش روزافزون کانال‌های دیجیتال..... ۱۰۴
- افزایش چشمگیر رقابت در حوزه دیجیتال مارکتینگ..... ۱۰۴
- افزونگی و انفجار حجم داده‌ها..... ۱۰۴
- سه کلید مهم برای دستیابی به موفقیت در دیجیتال مارکتینگ..... ۱۰۵
- ۱- ارتباط با مشتریان را در انواع مختلفی از کانال‌ها مدیریت نمایید..... ۱۰۵
- ۲- با مشتریان به صورت پویا تعامل داشته باشید..... ۱۰۶
- ۳- ارزش‌های پنهان در دل داده‌های عظیم را استخراج کنید..... ۱۰۶
- فصل هشتم** ۱۰۷
- ۵ دلیل برای استفاده از دیجیتال مارکتینگ در توسعه کسب‌وکارها..... ۱۰۷
- آینده‌پژوهی چیست و چه نقشی در توسعه کسب‌وکارها دارد؟..... ۱۰۷
- چرا شرکت‌ها برای توسعه و دوام در آینده نیازمند صرف وقت و هزینه در حوزه دیجیتال مارکتینگ هستند؟..... ۱۰۸
- آینده‌پژوهی چطور به شناسایی روش‌های مناسب فعالیت در حوزه دیجیتال مارکتینگ کمک می‌کند؟..... ۱۰۹
- چرا باید برای توسعه کسب‌وکارمان از دیجیتال مارکتینگ استفاده کنیم؟..... ۱۱۱
- ۱- فرقی ندارد ابعاد کسب‌وکارتمان چقدر است؛ دیجیتال مارکتینگ کسب‌وکارتمان را رونق می‌دهد..... ۱۱۱
- ۲- هزینه فعالیت‌ها در دیجیتال مارکتینگ کمتر و به‌صرفه‌تر است..... ۱۱۱
- ۳- پیگیری کردن روند تغییرات نرخ تبدیل در دیجیتال مارکتینگ بسیار آسان است..... ۱۱۲

۴- استفاده از دیجیتال مارکتینگ آسان است.....	۱۱۳
۵- می‌توان مخاطبان و مشتریان را به‌خوبی شناسایی کرد.....	۱۱۳
فصل نهم.....	۱۱۵
۷ شغل حوزه دیجیتال مارکتینگ که تا چند سال پیش وجود نداشتند.....	۱۱۵
شغل‌های دیجیتال مارکتینگ (پرطرفدارترین و پردرآمدترین آنها).....	۱۱۵
۱- متخصص دیجیتال مارکتینگ.....	۱۱۵
۲- ویلاگر.....	۱۱۶
۳- مدیر شبکه‌های اجتماعی.....	۱۱۷
۴- مسئول صدای مشتری.....	۱۱۸
۵- تحلیل‌گر سئو.....	۱۱۹
۶- متخصص داده‌ها.....	۱۲۰
۷- طراح تجربه کاربری.....	۱۲۱
فصل دهم.....	۱۲۳
انواع دیجیتال مارکتینگ چیست؟.....	۱۲۳
انواع مختلف دیجیتال مارکتینگ.....	۱۲۳
بازاریابی محتوا.....	۱۲۴
مزایای بازاریابی محتوا.....	۱۲۶
معایب بازاریابی محتوا.....	۱۲۶
بازاریابی موتور جست‌وجوگر.....	۱۲۷
مزایای موتور جست‌وجوگر.....	۱۲۸
معایب موتور جست‌وجوگر.....	۱۲۸
بهینه‌سازی موتور جست‌وجو.....	۱۲۹
پی پی سی (پرداخت به ازای هر کلیک).....	۱۳۰

- ۱۳۱مزایای پی پی سی
- ۱۳۱معایب پی پی سی
- ۱۳۲تبلیغات نمایشی
- ۱۳۳مزایای تبلیغات نمایشی
- ۱۳۳معایب تبلیغات نمایشی
- ۱۳۳بازاریابی موبایلی یا تلفن همراه
- ۱۳۴مزایای بازاریابی موبایل یا تلفن همراه
- ۱۳۴معایب بازاریابی موبایل
- ۱۳۵بازاریابی شبکه‌های اجتماعی
- ۱۳۷مزایای بازاریابی شبکه‌های اجتماعی
- ۱۳۷معایب بازاریابی شبکه‌های اجتماعی
- ۱۳۸بازاریابی ایمیلی (از محبوب‌ترین انواع دیجیتال مارکتینگ)
- ۱۳۹مزایای بازاریابی ایمیلی
- ۱۴۰معایب بازاریابی ایمیلی
- ۱۴۰بازاریابی پورسانتی (همکاری در فروش)
- ۱۴۱مزایای همکاری در فروش
- ۱۴۱کسب درآمد بی دردسر
- ۱۴۲دیده شدن مشاغل اینترنتی
- ۱۴۲برندسازی برای کسب‌وکارها
- ۱۴۲افزایش ترافیک، بهبود سئو و گرفتن بکلینک برای سایت‌ها
- ۱۴۳سادگی و راحتی در همکاری
- ۱۴۳نکته پایانی مزایای همکاری در فروش
- ۱۴۳معایب همکاری در فروش

- نداشتن صداقت سیستم‌های همکاری در فروش ۱۴۳
- عدم نظارت بر کیفیت کالا و خدمات ۱۴۴
- نگرفتن تمام سود فروش ۱۴۴
- توقف و تعطیلی همکاری در فروش ۱۴۴
- نداشتن امکان قیمت‌گذاری ۱۴۵
- وضع قوانین یک‌طرفه و به نفع سیستم ۱۴۵
- بازاریابی تأثیرگذار (اینفلوئنسر مارکتینگ) ۱۴۶
- اینفلوئنسر (Influencer) کیست؟ ۱۴۷
- انواع اینفلوئنسرها ۱۴۷
- سلبریتی‌ها (Celebrities) ۱۴۷
- مزایای سلبریتی‌ها ۱۴۸
- معایب سلبریتی‌ها ۱۴۸
- متخصصان (Experts) ۱۴۸
- مزایای متخصصان ۱۴۸
- معایب متخصصان ۱۴۸
- بلاگرها (Bloggers) ۱۴۹
- مزایای بلاگرها ۱۴۹
- معایب بلاگرها ۱۴۹
- میکرو اینفلوئنسرها (Micro Influencers) ۱۴۹
- مزایا میکرو اینفلوئنسرها ۱۵۰
- معایب میکرو اینفلوئنسرها ۱۵۰
- مزایا و معایب بازاریابی تأثیرگذار ۱۵۰
- بازاریابی ویروسی ۱۵۱

۱۵۱	مزایای بازاریابی ویروسی
۱۵۲	پوشش گسترده
۱۵۲	کم‌هزینه بودن
۱۵۲	سرعت بالا
۱۵۲	سادگی روش
۱۵۳	توسعه برند
۱۵۳	معایب بازاریابی ویروسی
۱۵۳	عدم توانایی در کنترل نشر پیام تبلیغاتی
۱۵۳	عدم وجود نمودار رشد
۱۵۴	فقدان سنجش و اندازه‌گیری
۱۵۴	بازاریابی دیجیتال آفلاین
۱۵۴	انواع آفلاین دیجیتال مارکتینگ
۱۵۵	آشنایی با مزایای بازاریابی آفلاین
۱۵۵	به جایی که بازاریابی آنلاین امکان‌پذیر نیست کمک می‌کند
۱۵۶	ایجاد روابط راحت‌تر
۱۵۶	بازخورد سریع‌تر
۱۵۶	معایب نوع آفلاین دیجیتال مارکتینگ
۱۵۹	فصل یازدهم
۱۵۹	دلایل اهمیت بازاریابی دیجیتال
۱۵۹	۱- نرخ رو به رشد بازارهای دیجیتال
۱۵۹	۲- فرصت‌های شغلی متنوع
۱۵۹	۳- راهی آسان برای شروع یک کسب‌وکار خلاقانه
۱۵۹	۴- پیشرفت آسان در قیف فروش دیجیتال

- ۵- جذب آسان مخاطب در بسترهای اینترنتی..... ۱۶۰
- ۶- شکاف مهارت‌های دیجیتال..... ۱۶۰
- ۷- تطبیق‌پذیری..... ۱۶۰
- ۸- تحول در بازاریابی دیجیتال..... ۱۶۱
- ۹- پشت سر گذاشتن رقیبان..... ۱۶۱
- وظایف مدیر دیجیتال مارکتینگ چیست؟..... ۱۶۱
- آیا برای دیجیتال مارکتینگ به بودجه زیادی نیاز است؟..... ۱۶۲
- چارچوب کلی دیجیتال مارکتینگ..... ۱۶۲
- آیا دیجیتال مارکتینگ یک تقاضای پیوسته و مداوم در بازار است؟..... ۱۶۴
- فصل دوازدهم..... ۱۶۹**
- ابعاد دیجیتال مارکتینگ..... ۱۶۹
- ابعاد مارکتینگ چیست؟..... ۱۶۹
- تعریف محصولات..... ۱۶۹
- بررسی استراتژی قیمت‌گذاری..... ۱۶۹
- تجزیه و تحلیل گزینه‌های توزیع محصولات..... ۱۷۰
- برنامه‌ریزی ارتباطات بازاریابی..... ۱۷۰
- تعیین اهداف فروش..... ۱۷۰
- ابعاد مارکتینگ..... ۱۷۱
- هدف دیجیتال مارکتینگ..... ۱۷۲
- مزایای دیجیتال مارکتینگ..... ۱۷۲
- چرا امروزه بازاریابی اینترنتی از فعالیت‌های یک شرکت است..... ۱۷۳
- فصل سیزدهم..... ۱۷۵**
- راهنما برای بازاریابی دیجیتال (مبتدیان حوزه دیجیتال)..... ۱۷۵

دوستان من، امروز عصر دیجیتال است.....	۱۷۵
چرا بازاریابی دیجیتال مهم است؟.....	۱۷۶
تاریخچه‌ای مختصر از بازاریابی دیجیتال.....	۱۷۶
مزایای بازاریابی دیجیتال.....	۱۷۷
۱- جهانی شدن.....	۱۷۷
۲- مقرون به صرفه بودن.....	۱۷۷
۳- قابل اندازه‌گیری بودن.....	۱۷۷
۴- هدف قرار دادن مخاطبان اصلی.....	۱۷۸
۵- افزایش نرخ تبدیل.....	۱۷۸
۶- انعطاف‌پذیر بودن.....	۱۷۸
۷- امکان مکالمه دوطرفه.....	۱۷۹
چالش‌های دیجیتال مارکتینگ چیست؟.....	۱۷۹
فصل چهاردهم	۱۸۱
پایه‌های دیجیتال مارکتینگ.....	۱۸۱
دستگاه‌های دیجیتال.....	۱۸۱
بسترهای دیجیتال.....	۱۸۱
داده‌های دیجیتال.....	۱۸۱
تکنولوژی دیجیتال.....	۱۸۲
تفاوت دیجیتال مارکتینگ با بازاریابی محتوایی.....	۱۸۲
تفاوت دیجیتال مارکتینگ با اینباند مارکتینگ.....	۱۸۳
تفاوت دیجیتال مارکتینگ با اینترنت مارکتینگ.....	۱۸۳
فصل پانزدهم	۱۸۵
اصطلاحات رایج دیجیتال مارکتینگ.....	۱۸۵

۱۸۵	فرهنگ واژگان بازاریابی دیجیتال
۱۸۵	بازاریابی دیجیتال (Digital Marketing)
۱۸۶	بازاریابی داخلی (Inbound Marketing)
۱۸۶	بازاریابی بیرونی (Outbound Marketing)
۱۸۶	همکاری در فروش (Affiliate Marketing)
۱۸۷	بازاریابی محتوایی (Content Marketing)
۱۸۷	بازاریابی ایمیلی (Email Marketing)
۱۸۷	بازاریابی پیامکی (SMS Marketing)
۱۸۸	بازاریابی شبکه‌های اجتماعی (Social Media Marketing)
۱۸۸	نرخ تبدیل (Conversion Rate)
۱۸۸	بهینه‌سازی نرخ تبدیل (Conversion Rate Optimization)
۱۸۹	پرداخت به ازای کلیک (Pay Per Click – PPC)
۱۸۹	تبلیغات گوگل (Google ADWORDS)
۱۸۹	بازاریابی مجدد (Remarketing)
۱۹۰	تست ای/بی (A/B Testing)
۱۹۰	نرخ پرش (Bounce Rate)
۱۹۰	نرخ کلیک (Click Through Rate – CTR)
۱۹۱	ترافیک طبیعی (Organic Traffic)
۱۹۱	ترافیک پولی (Paid Traffic)
۱۹۱	صفحه فرود (Landing Page)
۱۹۲	واکنش‌گرا (Responsive)
۱۹۲	رابط کاربری (User Interface – UI)
۱۹۲	تجربه کاربری (User Experience – UX)

۱۹۳	فراخوان به عمل (Call To Action – CTA)
۱۹۳	سئو (Search Engine Optimization – SEO)
۱۹۳	سئوی On-Page
۱۹۴	سئوی Off-page
۱۹۴	سئوی تکنیکال
۱۹۴	لینک‌سازی (Link Building)
۱۹۴	بازگشت سرمایه (Return On Investment – ROI)
۱۹۵	نمایش (Impression)
۱۹۵	بازاریابی در موتور جست‌وجو (Search Engine Marketing – SEM)
۱۹۵	اعتبار دامنه (Domain Authority)
۱۹۶	شاخص کلیدی عملکرد (KPI)
۱۹۶	بهینه‌سازی شبکه‌های اجتماعی – (Social Media Optimization)
۱۹۷	فصل شانزدهم
۱۹۷	برنامه‌ریزی برای کمپین دیجیتال مارکتینگ
۱۹۷	تعیین هدف
۱۹۷	تعیین پرسونا
۱۹۷	تعیین بودجه
۱۹۷	تعیین برنامه
۱۹۸	سؤالات متداول دیجیتال مارکتینگ
۱۹۸	آیا دیجیتال مارکتینگ برای همه کسب‌وکارها مناسب است؟
۱۹۸	چه نوع محتوایی برای بازاریابی دیجیتال مناسب هستند؟
۱۹۸	برای راه‌اندازی یک برنامه دیجیتال مارکتینگ به چه بودجه‌ای نیاز دارم؟
۱۹۹	چه درصدی از بودجه کل بازاریابی را به بازاریابی دیجیتال اختصاص بدهم؟

- ۱۹۹ چقدر طول می‌کشد تا نتیجه یک برنامه بازاریابی دیجیتال را ببینیم؟
- ۱۹۹ چگونه می‌توانم یک دیجیتال مارکتر بشوم؟
- ۲۰۰ شیوع ویروس کرونا و رونق بازار کار دیجیتال مارکتینگ
- ۲۰۰ فریلنسری در بازار کار دیجیتال مارکتینگ
- ۲۰۲ درآمد فریلنسر دیجیتال مارکتینگ چقدر است؟
- ۲۰۳ حقوق و درآمد شغل دیجیتال مارکتینگ در ایران چقدر است؟
- ۲۰۵ فصل هفدهم**
- ۲۰۵ ۴۰ ایده کسب‌وکار زنان و بهترین مشاغل برای خانم‌ها
- ۲۰۵ ۱- کسب‌وکار پوشاک
- ۲۰۶ ۲- کسب‌وکار محصولات غذایی
- ۲۰۶ ۳- طراحی گرافیک
- ۲۰۷ ۴- کسب‌وکار بافندگی
- ۲۰۸ ۵- عکاسی
- ۲۰۸ ۶- طراحی داخلی
- ۲۰۹ ۷- آموزش یوگا
- ۲۰۹ ۸- وبلاگ‌نویسی
- ۲۱۰ ۹- مراقبت و نگهداری از حیوانات خانگی
- ۲۱۱ ۱۰- کسب‌وکار آشپزی در خانه
- ۲۱۱ ۱۱- برنامه‌ریزی عروسی‌ها
- ۲۱۲ ۱۲- ساخت صابون
- ۲۱۲ ۱۳- بازاریابی مشارکتی
- ۲۱۳ ۱۴- مشاور زندگی
- ۲۱۳ ۱۵- آموزش یا معلم خصوصی

- ۱۶- خرید املاک و دارایی و کرایه دادن آن‌ها..... ۲۱۴
- ۱۷- نویسندگی از راه دور و آزاد..... ۲۱۵
- ۱۸- کسب‌وکار شست‌وشو و خشک‌شویی لباس..... ۲۱۵
- ۱۹- فروش وسایل در دیوار..... ۲۱۶
- ۲۰- مراقبت از کودکان در خانه..... ۲۱۶
- ۲۱- سالن زیبایی..... ۲۱۷
- ۲۲- فروش لوازم آرایشی..... ۲۱۷
- ۲۳- باشگاه ورزشی..... ۲۱۸
- ۲۴- کسب‌وکار ویراستاری و تصحیح غلط‌ها..... ۲۱۸
- ۲۵- مغازه فروش لوازم کادویی..... ۲۱۹
- ۲۶- ساخت سبد در خانه..... ۲۲۰
- ۲۷- پیرایش مو..... ۲۲۰
- ۲۸- برنامه‌ریزی مهمانی‌های کودکان..... ۲۲۱
- ۲۹- فروش گل..... ۲۲۱
- ۳۰- خدمات تایپ، ثبت‌نام اینترنتی و حسابرسی..... ۲۲۱
- ۳۱- خدمات گلدوزی..... ۲۲۲
- ۳۲- فروشگاه‌های ارائه‌دهنده خدمات عروسی و دیزاین..... ۲۲۲
- ۳۳- مدرسه طراحی مد..... ۲۲۳
- ۳۴- تولید پادکست و صداگذاری..... ۲۲۴
- ۳۵- کسب‌وکار پخت کیک‌ها..... ۲۲۴
- ۳۶- کسب‌وکار تولید جواهرات..... ۲۲۵
- ۳۷- کسب‌وکار سخنرانی کردن در اجتماع..... ۲۲۵
- ۳۸- مدیریت رسانه‌های مجازی از خانه..... ۲۲۶

۲۲۶	۳۹- ایجاد یک صفحه شخصی در یوتیوب.
۲۲۶	۴۰- ایجاد صفحه در اینستاگرام.
۲۲۹	فصل هجدهم
۲۲۹	منابع
۲۲۹	منابع فارسی
۲۳۰	منابع لاتین
۲۳۱	سایت‌ها.

فصل اول

کلیات و تعاریف

مقدمه

کارآفرین بودن به چه معنا است؟ هنگامی که شما می‌خواهید کسب‌وکار جدیدی راه بیندازید، چه ویژگی‌ها و الزاماتی را باید در نظر بگیرید؟ آیا تأسیس یک کسب‌وکار کوچک چند نفره، با اداره یک شرکت بزرگ چند صد نفره متفاوت نیست؟

این پرسش‌ها، به یک موضوع جانبی و در عین حال مهم در ارتباط با کارآفرینی و راه‌اندازی کسب‌وکارهای جدید اشاره دارد: «انواع کارآفرینی و تفاوت‌های آن‌ها». درست است که در یک تعریف ساده و کوتاه، کارآفرین کسی است که کسب‌وکار جدیدی راه‌اندازی می‌کند، اما تأمین مالی این کسب‌وکار، توسعه محصول، نحوه تیم‌سازی و تعامل با افراد، فروش و بازاریابی و حتی توزیع محصول نهایی، به ابعاد کسب‌وکار ایجاد شده وابسته است.

مسیر کارآفرینی

کارآفرینی یک مفهوم سهل و ممتنع است، بدین معنا که در عین سادگی و شفافیت، نوعی پیچیدگی ماهوی در آن به چشم می‌خورد. تقریباً تمامی صاحب‌نظران این حوزه اذعان دارند که هیچ راه دقیق و منحصر به فردی برای کارآفرین شدن وجود ندارد. با این وجود، مسیر کلی معمولاً چیزی شبیه به این است:

- یافتن ایده‌ای مناسب برای یک کسب‌وکار منحصر به فرد یا دارای تقاضای بالقوه
- کسب اطلاعات و تجربه در حوزه‌های مختلف کسب‌وکار، از جمله امور مالی و حسابداری، مدیریت و بازاریابی
- تدوین یک طرح کسب‌وکار واقع‌بینانه به همراه برنامه‌ریزی برای تأمین منابع مالی لازم
- جذب و استخدام کارکنان و مدیران مستعد و ماهر برای توسعه، آزمایش، پیاده‌سازی، پشتیبانی و نگهداری محصولات تولیدی
- طراحی و به‌کارگیری استراتژی‌هایی برای عرضه محصول یا خدمت و جذب و حفظ مشتریان
- بررسی راه‌های افزایش درآمد و توسعه کسب‌وکار از طریق ورود به بازارهای جدید و گسترش سبد محصولات

انواع کارآفرینی

فارغ از این گام‌های کلی (و جزئیات بسیار زیاد هریک از آنها)، توجه به مفهوم کارآفرینی و شناخت دقیق تفاوت‌های بین انواع کارآفرینی، می‌تواند موفقیت شما در این ماجراجویی هیجان‌انگیز تا حد زیادی افزایش دهد. مدل‌های اصلی کارآفرینی به شرح زیر است:

الف) کسب‌وکارهای کوچک

بنا بر گزارش اداره مشاغل کوچک آمریکا (SBA)، بیش از ۹۹ درصد از کسب‌وکارهای آمریکایی، در دسته کسب‌وکارهای کوچک قرار می‌گیرند. این آمار، به خوبی نقش کلیدی کارآفرینی‌های مبتنی بر کسب‌وکارهای کوچک را در اقتصاد جوامع امروزی نشان می‌دهد.

یک کسب‌وکار کوچک، می‌تواند هر شرکت دلخواه، رستوران یا حتی یک فروشگاه خرده‌فروشی باشد که توسط بنیان‌گذاران آن راه‌اندازی شده و قصدی برای تبدیل

آن به یک کسب‌وکار بزرگ (مثلاً یک فروشگاه زنجیره‌ای با شعبات فراوان در سرتاسر کشور) وجود نداشته باشد. کارآفرینان متمرکز بر این نوع از کارآفرینی، معمولاً پول و منابع مالی فردی خود را برای تأسیس کسب‌وکارشان بکار می‌گیرند و تنها در صورتی کسب درآمد می‌کنند که این تجارت به موفقیت برسد.

چند ویژگی اصلی که کارآفرینان مبتنی بر کسب‌وکارهای کوچک را از بقیه متمایز می‌کند

- آن‌ها معمولاً تنها بر روی یک محصول یا خدمت و یک بازار واحد و عمدتاً محلی متمرکز می‌شوند. مطالعات صورت گرفته نشان می‌دهد که در مرحله راه‌اندازی کسب‌وکارهای کوچک، کارآفرینان احتمالاً هیچ برنامه‌ای برای گسترش شرکت در آینده نزدیک ندارند.

- هدف اولیه کارآفرینان کسب‌وکارهای کوچک، کسب سود است. البته در برخی موارد، برخی انگیزه‌های مرتبط با تغییر و تحولات اجتماعی هم چاشنی کسب درآمد می‌شود. اما عموماً کسب سود در قلب تمامی اقدامات و طرح‌های ذهنی بنیان‌گذاران آن‌ها قرار دارد.

- اکثر کسب‌وکارهای کوچک، به سرمایه‌های فردی و در مراحل بعدی، به اخذ وام متکی هستند. سرمایه‌گذاران خارجی و خطرپذیر، به ندرت وارد این مدل از کارآفرینی می‌شوند.

برخی از بزرگ‌ترین چالش‌های پیش روی کارآفرینان کسب‌وکارهای کوچک

- لزوم اطمینان یافتن از جریان نقدینگی پایدار بدون اتکا به سرمایه‌گذاری خارجی

- محدودیت صرف وقت برای خانواده و دوستان

- اثرات ناشی از تحول فناوری و تغییرات بازار

- نیاز به یک استراتژی بازاریابی هوشمندانه برای جذب مخاطبین هدف
- حفظ شهرت و اعتبار کسب‌وکار در قالب نام تجاری شرکت
- روند جهانی شدن و رقابت فزاینده در بسیاری از حوزه‌ها و صنایع

ب) استارت‌آپ‌های مقیاس پذیر

راه‌اندازی یک کسب‌وکار استارت‌آپی را می‌توان دومین نوع از کارآفرینی دانست که البته در مقایسه با کسب‌وکارهای کوچک، کمتر رایج است. استارت‌آپ‌ها را از منظر دیگری هم می‌توان نگرست. دنیا، دنیای فناوری و نوآوری است و همین موضوع، باعث شده تا کسب‌وکارهای نوپا که اغلب ایده‌ای نو و خلاقانه برای بهره گرفتن از فناوری به منظور رفع یک مشکل یا نیاز را در دستور کار قرار می‌دهند، در مرکز توجهات رسانه‌ای قرار گیرند.

استارت‌آپ‌ها اغلب در یک مقیاس بسیار کوچک (یک بذر اولیه شامل ایده نوآورانه و یک یا چند بنیان‌گذار) شروع به کار می‌کنند. آن‌ها پس از بسط ایده خود و تولید یک نمونه اولیه، تیم‌سازی را آغاز کرده و با استفاده از سرمایه‌گذاری خارجی (اغلب از طریق سرمایه‌گذاران خطرپذیر)، ایده را پرورش داده و به سمت توسعه مقیاس حرکت می‌کنند. بسیاری از شرکت‌های فناور دره سیلیکون، نظیر فیسبوک، گوگل و حتی مایکروسافت، از همین مدل پیروی کرده‌اند. آن‌ها با امکانات اولیه بسیار ناچیز و از یک اتاق زیر شیروانی یا گاراژ خانه شخصی خود شروع کرده و در نهایت یک امپراتوری بزرگ به جا می‌گذارند. بر این اساس، یک کارآفرینی استارت‌آپی را می‌توان شبیه به کسب‌وکار کوچکی دانست که اهداف بلندمدت آن برای توسعه و تکامل بسیار بلندپروازانه‌تر است!

چند ویژگی اصلی که کارآفرینان استارت‌آپی را از بقیه متمایز می‌کند

- کارآفرینان نوپا، مشابه با گروه نخست، شرکت خود را در مقیاس نسبتاً کوچکی راه‌اندازی می‌کنند، اما بر خلاف آن‌ها، از همان ابتدا یک چشم‌انداز متعالی و بزرگ از رشد کسب‌وکار و افزایش مقیاس را در ذهن مجسم کرده‌اند.
- کارآفرینان استارت‌آپی، تنها به دنبال کسب سود نیستند. آن‌ها در پی ایجاد درآمدی پایدار و بسیار بزرگ هستند که می‌تواند دست آن‌ها را برای سرمایه‌گذاری در ایده‌های بعدی بازه نموده و تقویت رشد و توسعه کسب‌وکار را در پی داشته باشد.
- متداول‌ترین روش برای تأمین مالی یک استارت‌آپ مقیاس‌پذیر، جذب سرمایه از فرشتگان کسب‌وکار و صندوق‌های سرمایه‌گذاری خطرپذیر (VCS)^۱ و البته پلتفرم‌های سرمایه‌گذاری جمعی به‌عنوان یک روش نوین و کارآمد تأمین مالی است.
- برخی از بزرگ‌ترین چالش‌های پیش روی کارآفرینان استارت‌آپی
- تأمین مالی و جلب نظر موافق سرمایه‌گذاران خطرپذیر
- جذب و استخدام مدیران و کارکنان مستعد با در نظر گرفتن شرایط و محدودیت‌های مالی شرکت
- اطمینان از انعطاف‌پذیری طرح کسب‌وکار برای واکنش مناسب در مقابل بازارهای متغیر و فناوری‌های جدید
- تحقق اهداف مبتنی بر رشد تهاجمی و برآورده کردن انتظارات سرمایه‌گذاران و جذب سرمایه‌های جدید در آینده

¹ Version Control System

ج) شرکت‌های بزرگ

یک نوع دیگر از کارآفرینی، راه‌اندازی یک کسب‌وکار در دل یک شرکت بزرگ است. با وجودی که شرکت‌های بزرگ عملاً کمتر از یک درصد از کسب‌وکارهای فعال در اقتصاد را تشکیل می‌دهند، اما به دلیل اثرگذاری بسیار زیاد و گستردگی فعالیت‌ها، اغلب برای عموم مردم شناخته شده هستند. مثال بارز این موضوع، شرکت‌هایی همچون اپل، مایکروسافت، اینتل، «IBM» و بسیاری از خودروسازان بزرگ است که تقریباً همه با برند آن‌ها، محصولات و خدماتشان آشنا می‌باشند. برای آن‌ها که درک بهتری از یک کارآفرینی در مقیاس شرکت‌های بزرگ به دست آورید، مثال زیر را در نظر بگیرید:

«تصور کنید که در یک شرکت بزرگ تولید خودرو کار می‌کنید. از طریق تحقیقات بازار و بررسی فعالیت‌های اخیر رقبا، متوجه شده‌اید که تقاضای زیادی برای موتورسیکلت وجود دارد. از سوی دیگر، شرکت شما دارای بسیاری از قابلیت‌های فناورانه و فرآیندهای موردنیاز برای تولید موتورسیکلت می‌باشد. جلسه‌ای با حضور مدیران ارشد تشکیل شده و پس از موافقت آن‌ها و تأمین بودجه، بخش جدید راه‌اندازی می‌شود. این نمونه‌ای عملی از مدل کارآفرینی شرکت‌های بزرگ محسوب می‌شود.»

لازم به تأکید است، اصلی‌ترین چیزی که این مدل کارآفرینی را از دیگر انواع کارآفرینی متمایز می‌کند، ایجاد یک نهاد تجاری جدید در یک شرکت موجود، به جای ایجاد یک واحد کسب‌وکار کاملاً جدید است. از دیگر وجوه تمایز کارآفرینان این گروه، می‌توان به موارد زیر اشاره نمود:

- کارآفرینان شرکت‌های بزرگ، نیازها و فرصت‌های یک کسب‌وکار موجود را از طریق نوآوری برطرف می‌کنند. این موضوع، ممکن است شامل یک خط تولید

جانبی یا یک بخش کاملاً جدید در بازاری نوظهور برای پاسخگویی به یک تقاضای بالقوه باشد.

• کارآفرینان شرکت‌های بزرگ، به دنبال ورود به بازارهای جدید و جذب مشتریان بیشتر هستند. آن‌ها گسترش کسب‌وکار و افزایش دامنه فعالیت‌ها را هدف اصلی خود قرار می‌دهند.

• کارآفرینی در شرکت‌های بزرگ، ممکن است مستلزم تملک شرکت‌های دیگر، همکاری برای جذب منابع جدید و یا حتی سرمایه‌گذاری مشترک در تحقیق و توسعه باشد.

کلید موفقیت کارآفرینان شرکت‌های بزرگ، حفظ رشد در یک بازه زمانی طولانی است. بدیهی است که در چنین شرایطی، چالش اصلی پیش روی آن‌ها، پیش‌بینی و جلوگیری از موانع این رشد مستمر خواهد بود:

• حصول اطمینان از ورود و عرضه محصولات جدید و ابتکاری شرکت به بازار (ترجیحاً زودتر از رقبا)

• توجه به حفاظت از نوآوری

• افزایش سهم بازار محصولات موجود و در عین حال توسعه محصولات و خدمات جدید

• ایجاد یک فرهنگ سازمانی منسجم به نحوی که حاکم کردن آن در شرکت‌های تازه تملک شده یا تازه تأسیس شده آسان باشد.

• غلبه بر اینرسی رایج در شرکت‌های بزرگ که می‌تواند آن‌ها را از واکنش سریع نسبت به بازارهای متغیر باز دارد.

• عدم مقیاس‌پذیری پایدار (رشد بیش از حد در یک بازه زمانی کوتاه)

د) کارآفرینی اجتماعی

آخرین مدل کارآفرینی، کارآفرینی اجتماعی است که به دنبال راه‌حل‌های نوآورانه برای حل مشکلات جامعه است. کارآفرینان اجتماعی، با استفاده از ایده‌های خلاقانه، ریسک‌پذیری و تلاش خود، در پی ایجاد تغییرات مثبت در جامعه هستند. به عبارت دیگر، یک کارآفرین اجتماعی، سازمانی را راه‌اندازی می‌کند که اساساً تغییرات مثبت اجتماعی را ایجاد کند، نه این‌که صرفاً به دنبال کسب درآمد و ایجاد سود باشد. این تغییر اجتماعی، ممکن است مربوط به حفاظت از محیط‌زیست، عدالت جنسیتی و نژادی یا فعالیت‌های بشردوستانه در یک جامعه محروم باشد.

اصلی‌ترین عامل تمایز کارآفرینان اجتماعی از سایر کارآفرینان، مأموریت آن‌ها است. این کارآفرینان، بر حل مشکلی در جامعه خود یا پیشبرد نوعی تغییر اجتماعی متمرکز شده‌اند. اگر سایر کارآفرینی‌ها را نوعی مسابقه دو در نظر بگیریم، هدف کارآفرینان اجتماعی، فراتر از عبور از خط پایانی است. از دیگر ویژگی‌های کارآفرینان اجتماعی، می‌توان به موارد زیر اشاره نمود:

- اکثر سازمان‌های مبتنی بر مدل کارآفرینی اجتماعی، دارای ساختار غیرانتفاعی هستند. در این سازمان‌ها، پول و درآمد کسب شده برای پیشبرد مأموریت شرکت صرف می‌شود، اما لزوماً به رشد یا گسترش شرکت نمی‌انجامد.
- کارآفرینی اجتماعی، اغلب شامل اشکال جایگزین جمع‌آوری کمک‌های مالی است که ممکن است شامل کمک‌های بلاعوض دولتی، حمایت مالی یا جمع‌آوری کمک‌های خیریه مردمی در جامعه باشد.

باید توجه داشت که نقش کارآفرینی اجتماعی در جوامع امروزی، بسیار پررنگ است. مجمع جهانی اقتصاد، کارآفرینی اجتماعی را روشی قدرتمند برای به‌کارگیری رویکردهای بازار محور برای حل مشکلات اجتماعی معرفی می‌کند. با

این حال، کارآفرینان اجتماعی با وجود موفقیت در یافتن راه‌حل‌های نوآورانه و عملی، با چالش‌های جدی روبه‌رو هستند:

- نوآوری نیاز به آزمایش دارد، اما بودجه پروژه‌های کارآفرینان اجتماعی، بر نتایج متمرکز بوده و عملاً انگیزه کمی برای پرداخت هزینه روی روش‌های اثبات نشده و ذهنی وجود دارد.

- همه بنگاه‌ها نیاز به جریان ثابتی از سرمایه و درآمد دارند، اما پروژه‌های کارآفرینان اجتماعی، اغلب با بازدهی کمتری نسبت به سایر فرصت‌ها برای سرمایه‌گذاران مواجه بوده و همین عامل، جذب سرمایه و تأمین بودجه فعالیت‌ها را با مشکل مواجه می‌کند.

- در اغلب موارد، روابط بین کارآفرینان اجتماعی و سرمایه‌گذاران، به دلیل اهداف متضاد و عدم شفافیت مالی، به تیرگی می‌گراید.

انواع کارآفرینی اجتماعی

جان ال‌کینگتون و پاملا هارتینگان در کتاب «قدرت افراد غیرمنطقی» ساختارهای کسب‌وکاری کارآفرینان اجتماعی را به سه مدل تقسیم می‌کنند، که در شرایط و اتمسفرهای اقتصادی مختلف، اعمال‌شدنی هستند:

۱- مدل غیرانتفاعی مقروض

این مدل کسب‌وکاری به منظور پاسخ به نیازهای اجتماعی منابع موردنیاز خود را قرض می‌کند. شرکت‌های غیرانتفاعی مقروض از سرمایه‌های موجود به نحوی نوآورانه استفاده می‌کنند تا به رفع یک نیاز پردازند. این‌گونه شرکت‌ها روش‌های سنتی‌تر حل مسائل و دشواری‌ها هستند، با این وجود رویکرد ابتکاری از شاخصه‌های اصلی‌شان محسوب می‌شود. به عنوان مثال برای یک شرکت غیرانتفاعی مقروض می‌توان به کالج برفوت (Barefoot College) اشاره کرد.

۲- مدل غیرانتفاعی دوگانه

این ساختار می‌تواند فرم‌های مختلفی به خود بگیرد، ولی شاخصه‌اش این است که برای ادامه‌ی فعالیت‌های خود سودآوری را در نظر می‌گیرد. شرکت‌های غیرانتفاعی دوگانه اغلب برای رویارویی با نقصان‌ها و شکست بازار و دولت ایجاد می‌شوند، زیرا ساختار این شرکت‌ها به نحوی است که خارج از وام‌ها و قرض‌ها، بورس‌ها و کمک‌های مالی و دیگر فرم‌های سنتی تأمین مالی فعالیت می‌کنند. یک مثال خوب از این‌گونه شرکت‌ها، (Rubicon Programs) از ریک آبری است.

۳- مدل کسب‌وکار خطرپذیر اجتماعی

این‌گونه مدل‌ها؛ کسب‌وکارهایی هستند که با هدف ایجاد تغییر از طریق ابزارهای اجتماعی توسعه یافته‌اند. این‌گونه شرکت‌ها از خلال کمبود سرمایه توسعه می‌یابند. کارآفرینان اجتماعی در این شرایط مجبور می‌شوند تا به شرکت‌های خطرپذیر انتفاعی تبدیل شوند. در جاهایی مثل ایالات متحده، این‌گونه مدل‌ها برای کارآفرینی‌های محیط‌زیستی مناسب هستند، زیرا در این کشورها فرصت‌های خوبی در بازار موجود هستند. یکی از مثال‌های خوب برای این‌گونه شرکت‌ها فروشگاه‌های زنجیره‌ای (Whole Food) می‌باشد. بسیاری از کارآفرینان اجتماعی میان این مدل‌ها در نوسان هستند زیرا به دنبال مدلی هستند که به نحو احسن با مأموریتشان سازگار بوده تا بتوانند تغییری در دنیا ایجاد کنند.

کارآفرینی مستقل

یکی از انواع کارآفرینی، کارآفرینی مستقل است که می‌تواند به صورت فردی یا گروهی انجام شود. هدف این کارآفرینی تشخیص و بررسی نیازهای جامعه و به دنبال آن ایجاد کسب‌وکارهای نوین برای پاسخگویی به این نیازها است. معمولاً

این نوع از کسب‌وکارها ریسک بالایی را متحمل می‌شوند. در این نوع، کارآفرینان از حمایت شخص یا ارگانی برخوردار نیستند و به شکلی مستقل در جهت منافع شخصی تلاش می‌کنند.

کارآفرینی سازمانی

یکی دیگر از انواع کارآفرینی، کارآفرینی سازمانی است که در شرکت‌ها و سازمان‌ها با تغییر نیاز بازار و جامعه با هدف رشد سازمان و افزایش سهم بازار انجام می‌شود. بنابراین مدیران، برای ارائه محصولات و خدمات جدید از افراد داخل سازمان استفاده می‌کنند. در واقع می‌توان گفت که روحیه کارآفرینی در تمام اعضای سازمان وجود دارد. در این نوع کارآفرینی، بازاریابی اهمیت بسیار ویژه‌ای دارد اما در کارآفرینی مستقل این اهمیت بسیار کم‌رنگ‌تر است.

کارآفرینی فرهنگی

کارآفرینی فرهنگی یکی دیگر از انواع کارآفرینی است که معمولاً توسط افراد هنری شکل گرفته و هدف آن رشد و توسعه فرهنگ و هنر و آفرینش ارزش‌های فرهنگی است. حال ممکن است این ارزش‌ها جنبه مادی یا جنبه معنوی داشته باشند. این نوع کارآفرینی نیاز به شناخت محیط و آگاهی از شرایط فرهنگی، اجتماعی و اقتصادی کشور دارد.

انواع کارآفرینی بر اساس کسب‌وکار

کارآفرینی بر اساس کسب‌وکار به ۲ نوع تولیدی و تجاری تقسیم می‌شود که در ادامه مطلب هرکدام را توضیح خواهیم داد.

۱- کارآفرینی تولیدی

همان‌طور که از نام آن پیداست، کارآفرینی تولیدی بر تولید محصول تمرکز دارد. این کارآفرینان پس از شناخت بازار و نیازهای جامعه، منابع و تکنولوژی لازم را برای رفع این نیازها فراهم کرده و کسب‌وکاری ایجاد می‌کنند. در واقع می‌توان

گفت کارآفرینی تولیدی، مواد خام و اولیه را به محصولات موردنیاز جامعه تبدیل کرده و سپس به فروش می‌رساند.

۲- کارآفرینی تجاری

همان‌طور که مشخص است کارآفرینی تجاری در زمینه‌های تجاری فعالیت می‌کند. این نوع از کسب‌وکارها معمولاً محصولی از تولیدکننده دریافت کرده و سپس به شکل مستقیم یا از طریق نمایندگی به مشتریان عرضه می‌کنند. در واقع می‌توان گفت کارآفرینان تجاری به عنوان یک واسطه میان تولیدکننده و جامعه عمل می‌کنند.

کارآفرینی بر اساس نوع مالکیت

کارآفرینی ممکن است از طرف اشخاص خصوصی، دولت، همکاری دولت و بخش خصوصی و مشارکتی انجام شود. در ادامه مطلب با انواع کارآفرینی از نظر مالکیت آشنا خواهیم شد.

۱- کارآفرینی خصوصی

زمانی که یک نفر یا گروهی از افراد با هدف کسب سود بیشتر، کسب‌وکاری در بخش خصوصی راه‌اندازی می‌کنند، به آن کارآفرینی خصوصی گفته می‌شود. این شیوه در کشورهایی مانند انگلیس، آلمان، ژاپن، فرانسه و آمریکا بسیار مرسوم است.

۲- کارآفرینی دولتی

زمانی که دولت با هدف افزایش رفاه عمومی اقدام به سرمایه‌گذاری در کسب‌وکارهای دولتی می‌کند، کارآفرینی دولتی انجام داده است. این شیوه از کارآفرینی در کشورهای کمونیستی و سوسیالیستی مثل چین و روسیه بسیار رواج داشته است.

۳- کارآفرینی مشترک

این نوع کارآفرینی، با همکاری مشترک بخش خصوصی و دولت انجام می‌شود. در واقع دولت در تشکیلات اقتصادی بخش خصوصی سرمایه‌گذاری می‌کند که نتیجه می‌گیریم هرکدام نقش خود را در این زمینه ایفا می‌کنند.

۴- کارآفرینی مشارکتی

در کارآفرینی مشارکتی، افراد مختلف با انجام همکاری و شراکت، در یک کسب‌وکار سرمایه‌گذاری می‌کنند. این کارآفرینی با هدف ترویج استقلال شخصی و رفاه اجتماعی جامعه انجام می‌شود.

کارآفرینی بر اساس محل شکل‌گیری

کارآفرینی ممکن است در یک بخش متمرکز یا در نواحی مختلف انجام شود که اثرات مختلفی بر جای می‌گذارند. در ادامه مطلب به انواع کارآفرینی از لحاظ محل شکل‌گیری اشاره خواهیم کرد.

۱- کارآفرینی متمرکز

در شیوه کارآفرینی متمرکز، کسب‌وکارها به علت در دسترس بودن مواردی مثل آب، برق، وسایل حمل و نقل، ارتباطات و... در یک ناحیه مشخص تشکیل می‌شوند. معمولاً سود این نوع کارآفرینی محدود بوده و با مشکلات زیادی مواجه است.

۲- کارآفرینی غیرمتمرکز

در شیوه کارآفرینی غیرمتمرکز، کارآفرینان، کسب‌وکار خود را در نواحی مختلفی تشکیل می‌دهند که هدف آن‌ها افزایش شغل، توسعه، پیشرفت صنایع عقب‌افتاده و توزیع رفاه اجتماعی است. همچنین دولت با ارائه تسهیلات و امکانات مختلف از این شیوه کارآفرینی حمایت ویژه‌ای می‌کند.

فصل دوم

۴۰ اصطلاح استارت آپی

استارتاپ به یک کسب‌وکار نوپا گفته می‌شود که با ایده‌ی خلاقانه و با هدف پیدا کردن مدل کسب‌وکار راه‌اندازی می‌شود و هیچ ضمانتی برای به موفقیت رسیدن آن وجود ندارد. بر اساس تعریف استیو بلنک، استارتاپ یک سازمان است که برای پیدا کردن یک مدل کسب‌وکار تکرارپذیر و مقیاس‌پذیر راه‌اندازی می‌شود. البته اختلاف بر سر تعریف استارتاپ زیاد است؛ اما نکته مشترک در همه آن‌ها این است که بر اساس یک ایده‌ی خلاقانه و جدید فعالیت آن‌ها آغاز می‌شود.

استارتاپ‌ها برای شروع فعالیت خود لزوماً نیازی به ثبت شدن به عنوان یک شرکت ندارند و از هر جا و با هر تعداد بنیان‌گذار می‌توانند فعالیت خودشان را آغاز کنند. بودجه‌ی راه‌اندازی استارتاپ‌ها معمولاً کم است؛ اما اگر ایده‌ی خوبی داشته باشند خیلی زود می‌توانند مورد حمایت سرمایه‌گذاران قرار بگیرند.

افرادی که با محیط‌های استارت‌آپی و کسب‌وکارهای نو ارتباط دارند، معمولاً از اصطلاحات مشخصی برای بیان مقاصد خود استفاده می‌کنند. در ادامه به معرفی این اصطلاحات می‌پردازیم.

۱- نوآوری (Innovation)

فرآیند بکاربردن یک ایده خلاق و تبدیل آن به یک محصول، خدمت یا یک روش مفید را نوآوری می‌گویند.

۲- کارآفرین (Entrepreneur)

یک کارآفرین کسی است که برای هر ایده‌ای که به دستش می‌رسد، چه به یک محصول منجر شود و یا نوعی خدمات، با داشتن مجموعه‌ای از مهارت‌ها تمام

سعی خود را در جهت به نتیجه رساندن آن ایده انجام دهد و حاضر به پذیرش هرگونه ریسکی در این راه نیز باشد.

۳- اکوسیستم کارآفرینی (Entrepreneurship ecosystem)

اکوسیستم کارآفرینی به افراد، سازمان یا نهادهایی اشاره می‌کند که محرک تصمیم فرد برای کارآفرینی است و بر احتمال موفقیت فرد در صورت راه‌اندازی کسب‌وکار کارآفرینانه تأثیرگذار است. به عبارتی اکوسیستم محیطی مناسب برای رشد و موفقیت بنگاه‌های نوآور فراهم می‌کند. هر نهادی که به طور بالقوه و بالفعل حامی کارآفرینی است ذینفع اکوسیستم کارآفرینی به حساب می‌آید. مانند: ارگان‌های دولتی، دانشگاه‌ها، بانک‌ها، کارآفرینان، مراکز رشد، مراکز شتاب‌دهی و صندوق سرمایه‌گذاری ریسک‌پذیر.

۴- نوپای ناب (Lean Startup)

نوپای ناب روشی نوین در کارآفرینی فناوری است که با حداقل منابع و با تمرکز بر مهم‌ترین مسایل راه‌اندازی یک استارت‌آپ را هموار کند. همانند روش‌های مدیریت ناب، فلسفه نوپای ناب به دنبال حذف کارهای بی‌فایده و افزایش کارهای ارزش‌آفرین در طی فاز ساخت محصول است، به گونه‌ای که استارت‌آپ‌ها بتوانند بدون نیاز به سرمایه‌گذاری کلان بیرونی، طرح‌های کسب‌وکار مفصل و محصولی بی‌نقص، شانس موفقیت بیشتری داشته باشند. تمرکز نوپای ناب بیشتر بر شناخت عمیق نیاز مشتری و طراحی اولیه محصول قابل قبول از نظر مشتری (MVP) با کمترین هزینه و زمان و ارائه آن به بازارهای هدف است.

۵- استارت‌آپ تک‌شاخ (Unicorn Startup)

استارت‌آپ تک‌شاخ به استارت‌آپ‌هایی گفته می‌شود که رشد سریعی دارند و خیلی سریع به ارزش بسیار بالایی می‌رسند. طبق مطالعات مؤسسه‌ی KPMG در

کشور ایالات متحده آمریکا استارت‌آپ‌های تک‌شاخ کم‌تر از یک درصد استارت‌آپ‌ها را شامل می‌شوند.

۶- شتاب‌دهنده (Accelerator)

شتاب‌دهنده‌ها شرکت‌هایی هستند که روی استارت‌آپ‌هایی با ایده‌های جالب و البته کاربردی سرمایه‌گذاری می‌کنند. شتاب‌دهنده‌ها به استارت‌آپ‌های برگزیده خدماتی از قبیل آموزش، سرمایه، امکانات اولیه و جذب سرمایه‌گذار ارائه می‌دهند. در واقع این شرکت‌ها شانس موفقیت استارت‌آپ‌ها و پیدا کردن سرمایه‌ی بالقوه برای فعالیت‌هایشان را بالا می‌برند. شتاب‌دهنده‌ها به طور معمول در ازای گرفتن بخشی از سهام مالکیت استارت‌آپ‌ها تأمین مالی می‌شوند.

۷- مراکز رشد (Incubator)

مراکز رشد از استارت‌آپ‌هایی حمایت می‌کنند که وارد مراحل ساخت شرکت خود شده باشند. بر خلاف شتاب‌دهنده‌ها، مراکز رشد به صورت دولتی یا وابسته به مراکز دولتی و شرکت‌های زیرمجموعه آن‌ها هستند. این مراکز بیشتر از استارت‌آپ‌هایی حمایت می‌کنند که در راستای سیاست‌گذاری‌های کلان کشوری هدف‌گذاری شوند. از مهم‌ترین تفاوت‌های مراکز رشد با شتاب‌دهنده‌ها، عدم تأمین سرمایه اولیه استارت‌آپ‌ها توسط مراکز رشد است.

۸- استارت‌آپ ویکند (Startup Weekend)

استارت‌آپ ویکند یک همایش و رویداد آموزشی - تجربی در سراسر دنیا است که همان‌طور که از نامش پیداست معمولاً در انتهای هفته برگزار می‌شود. در این برنامه، شرکت‌کنندگان پرانگیزه‌ای مانند مدیران تجاری، علاقه‌مندان استارت‌آپ، بازاریاب‌های حرفه‌ای و طراحان گرافیک گرد هم می‌آیند تا انتهای هفته طی ۵۴ ساعت ایده یا پروژه‌هایی را مطرح و آماده نمایند.

۹- استارتاپ گرایند (Startup Grind)

استارتاپ گرایند یک برنامه‌ی جهانی است که در آن از کارآفرینان موفق دعوت می‌شود تا داستان موفقیت و چالش‌های استارتاپ خود را با دیگران به اشتراک بگذارند. افراد می‌توانند در این برنامه با پروژه‌های یکدیگر آشنا شوند و از تجربیات هم استفاده کنند.

۱۰- منتورینگ (Mentoring)

منتورینگ فرآیندی است که در آن یک فرد باتجربه، هدایت و حمایت یک فرد یا تیم کم‌تجربه را در حوزه‌ای خاص برعهده می‌گیرد. فرد باتجربه منتور (Mentor) و فرد کم‌تجربه به عنوان منتهی (Mentee) شناخته می‌شود. فرآیند منتورینگ یک ارتباط حرفه‌ای، طولانی‌مدت و سودمند برای هر دو طرف منتور منتهی می‌باشد.

۱۱- مربیگری (Coaching)

مربیگری رابطه‌ای است دوطرفه بین مربی و کسی که مورد حمایت کوچ است. مربی به فرد کمک می‌کند تا بتواند توانایی‌های ذاتی و بالقوه خود را شکوفا کند. مربی با گذشته افراد کار چندانی ندارد، بلکه تلاش و تمرکز را بر روی حال و آینده نزدیک افراد و اهدافی که دارند قرار می‌دهد.

۱۲- مذاکره در آسانسور (Elevator Pitch)

فرض کنید در یک آسانسور با یک سرمایه‌گذار هم‌مسیر شده‌اید و تنها ۳۰ تا ۱۲۰ ثانیه فرصت دارید او را متقاعد کنید که روی ایده شما سرمایه‌گذاری کند. به عبارتی شما باید در این چند ثانیه، مشکل، راه‌حل آن و بازار مشتری‌ها را برای سرمایه‌گذار توضیح بدهید و او را متقاعد کنید.

۱۳- طوفان فکری (Brainstorming)

طوفان فکری یک راه حل مناسب برای جمع‌آوری ایده‌های مختلف به منظور حل مشکل یا مشکلات پیش آمده است. این فرآیند معمولاً به صورت گروهی و تحت هدایت مجری صورت می‌گیرد. در طی این فرآیند راه‌حل‌هایی که توسط اعضای گروه ارائه می‌شوند، بررسی شده و در نهایت به یک ایده نو و مناسب برای حل مشکل دست پیدا می‌کنند. روش کار به این صورت است که مجری گروه موضوعی را عنوان می‌کند. سپس اعضای گروه ایده‌ها و راه‌حل‌هایی را که به ذهنشان خطور می‌کند یادداشت می‌کنند و در نهایت ایده‌ها را ارائه می‌دهند.

۱۴- شاخص کلیدی عملکرد (Key Performance Indicator)

شاخص کلیدی عملکرد (KPI) پارامتری قابل اندازه‌گیری است که می‌تواند منعکس‌کننده فاکتورهای حیاتی موفقیت یک سازمان، شرکت یا کسب‌وکار باشد. این پارامترها می‌تواند برای هر کسب‌وکاری متفاوت باشد. مثال‌های زیر نمونه‌هایی از KPI هستند:

- KPI یک کسب‌وکار ممکن است درصد سود حاصل از مشتریان باشد.
- یک مدرسه ممکن است از میزان موفقیت دانش‌آموزان در امتحانات پایان‌ترم به عنوان KPI استفاده کند. جدای از اینکه KPIها چگونه انتخاب می‌شوند، باید منعکس‌کننده اهداف سازمانی باشند، در موفقیت سازمان نقش کلیدی داشته باشند و قابل اندازه‌گیری باشند. معمولاً این شاخص‌ها به صورت طولانی‌مدت در نظر گرفته می‌شوند و منطق اینکه چگونه اندازه‌گیری شده و یا تغییر می‌کنند، عوض نمی‌شود.

۱۵- بوم مدل کسب و کار (Business Model Canvas)

بوم مدل کسب و کار یا ابزار مدیریتی و کارآفرینانه استراتژیک است که به شما اجازه می‌دهد مدل کسب و کار خود را توصیف، طراحی و اختراع کرده یا آن را به چالش کشیده و یا تغییر دهید. بوم مدل کسب و کار ابزار ساده تصویری و در عین حال بسیار قدرتمند است که ۹ بخش سازنده مدل کسب و کار را توصیف می‌کند. این بخش‌ها شامل بخش(های) مشتریان، ارزش پیشنهادی، کانال(های) توزیع، ارتباط با مشتریان، جریان درآمد، فعالیت‌های اصلی، منابع اصلی، شرکای کلیدی و ساختار هزینه‌ها است.

۱۶- بوم ناب کسب و کار (Lean Canvas)

بوم ناب ابزاری است که از بوم مدل کسب و کار الهام گرفته شده و در واقع نسخه‌ی بهینه‌سازی شده و ساده‌تری از بوم مدل کسب و کار است که می‌توان برای کسب و کارهای نوپا در واقع «استارت‌آپ‌ها» از آن استفاده کرد.

۱۷- طرح کسب و کار (Business Plan)

طرح کسب و کار یا BP؛ سندی مکتوب است که جزئیات کسب و کار پیشنهادی را مشخص می‌کند. این سند باید ضمن تشریح موقعیت کنونی، نیازها، انتظارات و نتایج پیش‌بینی شده را شرح دهد و کلیه جوانب آن را ارزیابی کند.

۱۸- نمونه اولیه (Prototype)

نمونه‌ای اولیه از محصول است که هدف از تولید آن، بررسی جنبه‌های فنی و امکان‌پذیر بودن تولید (انبوه) است.

۱۹- حداقل محصول پذیرفتنی (MVP)

حداقل محصول پذیرفتنی به محصولی اطلاق می‌شود که حداقل ویژگی‌های لازم و کافی برای عرضه به مشتریان را داشته باشد. هدف از ارائه‌ی این محصول، آزمایش مدل کسب‌وکار و گرفتن بازخورد از مشتری می‌باشد.

۲۰- سطح آمادگی فناوری (Technology Readiness Level)

سطح آمادگی فناوری (TRL) نوعی سیستم ارزیابی است که برای ارزیابی سطح بلوغ یک فناوری خاص استفاده می‌شود. هر پروژه فن‌آور، طبق پارامترهای خاص هر سطح فناوری ارزیابی می‌شود و بر اساس پیشرفت پروژه‌ها، یک رتبه TRL از یک تا ۹ به آنها اختصاص می‌یابد.

۲۱- سطح آمادگی بازار (Marketing Readiness Level)

سطح آمادگی بازار (MRL) نوعی سیستم ارزیابی است که برای ارزیابی کشش بازاری یک محصول استفاده می‌شود. توجه به سطح آمادگی بازار می‌تواند خطر شکست در بازار را کاهش دهد.

۲۲- مالکیت و ادغام (Merge & Acquisition)

زمانی است که استارت‌آپ توسط یک شرکت بزرگ‌تر خریداری یا با آن ادغام می‌شود. این اتفاق به صورت دوستانه (همراه با توافقنامه) یا خصمانه (بدون توافقنامه) صورت می‌گیرد.

۲۳- مالکیت فکری (Intellectual Property)

مالکیت فکری، به ابداعات و دستاوردهای ذهنی اشاره دارد. اختراعات، آثار ادبی و هنری، نمادها، نام و تصاویر مورد استفاده در تجارت و به طور خلاصه، تمامی دارایی‌های نامشهودی که با استفاده از قدرت فکر و ذهن انسان پدید آمده است را

می‌توان در قالب دارایی‌های فکری تعریف نمود. مالکیت فکری، بنا به تقسیم‌بندی سازمان جهانی مالکیت فکری «WIPO»، به دو دسته اصلی مالکیت صنعتی (تجاری) و مالکیت آثار هنری تقسیم می‌شود.

۲۴- توافقنامه عدم افشاگری (Non-Disclosure Agreement)

توافقنامه عدم افشای اطلاعات (NDA) به توافقنامه‌ای گفته می‌شود که طی آن هر ۲ طرف از اطلاعات حساس و محرمانه مانند اسرار تجارت محافظت می‌کنند و آن را با شخص سوم به اشتراک نمی‌گذارند.

۲۵- تجارت (B2B)

این اصطلاح کوتاه شده‌ی عبارت (Business to Business) است و به کسب‌وکاری گفته می‌شود که محصولات و خدمات خود را به یک کسب‌وکار دیگر ارائه می‌دهد. این نوع تجارت در مقابل تجارت بی‌توسی (B2C) قرار دارد.

۲۶- تجارت (B2C)

تجارت (B2C) مخفف عبارت (Business to Customers) است و به کسب‌وکارهایی گفته می‌شود که محصولات و خدمات خود را به مشتری‌های عرضه می‌کنند.

۲۷- تجارت (C2C)

نوعی از سرویس است که کاربران با استفاده از آن، خدمات و کالاهای خود را به دیگر کاربران عرضه می‌کنند. وبسایت‌ها و سرویس‌های خرید و فروش اجناس دست دوم، از نمونه‌های تجارت (Customer to Customer) هستند.

۲۸- سرمایه‌ی بذری (Seed Funding)

به عنوان سرمایه اولیه و بذری یک کسب‌وکار نام برده می‌شود. تأمین مالی بذری، نوعی بودجه مبتنی بر ارزش سهام است که در آن سرمایه‌گذار در طول مراحل اولیه کسب‌وکار سرمایه‌گذاری می‌کند. مالک کسب‌وکار برای تأمین مالی ایده خود، سرمایه را دریافت می‌کند. درحالی‌که سرمایه‌گذار مالکیت جزی کسب‌وکار را به دست می‌آورد. بنابراین، هنگامی‌که کسب‌وکار موفق و سودآور می‌شود، سرمایه‌گذار می‌تواند سهام خود را برای سود به فروش برساند.

۲۹- سرمایه‌گذار ریسک‌پذیر (Venture Capital)

سرمایه‌گذاری ریسک‌پذیر که از آن با عنوان‌های «سرمایه‌گذاری جسورانه» یا «سرمایه‌گذاری کارآفرینی» نیز نام می‌برند، عبارت است از تأمین سرمایه لازم برای شرکت‌ها و کسب‌وکارهای نوپا که مستعد جهش و رشد ارزش و البته ریسک فراوانی هستند.

۳۰- سرمایه‌گذار فرشته (Angel Investor)

انجل‌ها (Angels)، افراد یا اجتماعی از افراد با یک هدف هستند که با ثروت شخصی خودشان، در یک کسب‌وکار سرمایه‌گذاری می‌کنند. انجل‌ها معمولاً مبالغ کمتری نسبت به سرمایه‌گذاران خطرپذیر (VCS) سرمایه‌گذاری می‌کنند.

۳۱- واگذاری (Vesting)

به نوعی تخصیص سهام گفته می‌شود که طی آن بعد از گذشت مدت زمانی، مقدار سهم تعیین‌شده به کارمندان داده می‌شود. به‌عنوان مثال به یک کارمند ۲۰۰ سهام طی ۱۰ سال داده شود.

۳۲- بنچمارک (Benchmark)

به فرآیندی گفته می‌شود که یک استارت‌آپ برای ارزیابی موفقیت فعلی خود از آن استفاده می‌کند. سرمایه‌گذاران میزان موفقیت استارت‌آپ‌ها را بر اساس بنچمارک‌ها می‌سنجند.

۳۳- بوت‌استرپ (Bootstrapped)

زمانی که گفته می‌شود یک شرکت بوت‌استرپ است، یعنی بودجه آن توسط خود کارآفرین یا بودجه خود شرکت تأمین شده است.

۳۴- فروش (Buyout)

یک استراتژی معمول برای خروج است که طی آن سهام شرکت به فروش می‌رسد و به خریداران آن اجازه کنترل شرکت داده می‌شود.

۳۵- سرمایه (Capital)

به دارایی‌های مالی گفته می‌شود که در حال حاضر برای استفاده در دسترس هستند. کارآفرینان از سرمایه برای آغاز استارت‌آپ استفاده می‌کنند و مقدار آن را افزایش می‌دهند تا به رشد استارت‌آپ کمک کنند.

۳۶- میزان هزینه (Burn Rate)

به میزان هزینه انجام شده یک استارت‌آپ در زمان مشخص می‌گویند. به عبارت دیگر مبلغی است که یک استارت‌آپ در حال حاضر بطور ماهانه هزینه می‌کند تا پاسخگوی هزینه‌های خود پیش از سوددهی اولیه باشد.

۳۷- بازده سرمایه‌گذاری یا بازگشت سرمایه (Return On Investment)

نرخ بازگشت سرمایه (ROI) نسبت سود حاصل از سرمایه‌گذاری را در قالب درصدی از هزینه اولیه به شما نشان می‌دهد. نرخ بازگشت سرمایه بصورت

درصدی از هزینه خرید محاسبه می‌شود و به سرمایه‌گذاران نشان می‌دهد در پروژه X چقدر سود بدست آورده‌اند.

۳۸- نقطه سر به سر (Break-Even Point)

در ادبیات اقتصادی، نقطه سر به سر به معنی سر به سر شدن هزینه و درآمد است؛ یعنی زمانی که سود و زیان صفر است.

۳۹- آی‌پی‌او (Initial Public Offering)

(IPO) زمانی است که یک استارت‌آپ سهام خودش را در یک فراخوان بورس برای فروش به مردم پیشنهاد می‌دهد. در این حالت یک شرکت خصوصی تبدیل به سهامی عام می‌شود و دیگر یک استارت‌آپ نیست.

۴۰- پیوت (Pivot)

زمانی است که استارت‌آپ جهت استراتژی‌های خودش را به سرعت تغییر می‌دهد. معمولاً این تغییرات به دلیل عدم بازدهی اتفاق می‌افتند و طی آن بر ویژگی‌های دیگر محصولات یا مشتری‌ها تمرکز می‌شود.

فصل سوم

کارآفرینی دیجیتالی

کارآفرینی دیجیتالی، شیوه‌های جدید برای کسب‌وکار در دنیای جدید است؛ دنیایی که از آن به عنوان دنیای دیجیتال یا دهکده جهانی نام می‌بریم. دهکده جهانی فرصتی طلایی برای افرادی است که می‌خواهند با کمترین هزینه و ابزار، حداکثر بازدهی را در کار هدفمند خود به دست آورند.

به همین دلیل می‌توان نام قرن بیست‌ویکم را قرن بهره‌وری یا قرن اثربخشی دیجیتالی نامید. برای دستیابی به حداکثر اثربخشی در کسب‌وکار، روش‌های زیادی وجود دارد که یکی از آنها، کارآفرینی دیجیتالی است. کارآفرینی دیجیتالی را می‌توان اشتغال‌زایی مولد مبتنی بر مؤلفه‌های فناوری اطلاعات و ارتباطات به صورت مستقیم دانست.

یعنی کارآفرین باید بتواند به صورت مستقیم از ابزار ICT برای ایجاد بازار کار و فرصت‌های شغلی مختلف آی.تی.مدار، استفاده کند. برای مثال، امروزه فعالیت شرکت‌های اینترنتی بزرگ دنیا، نمونه بارز آن است. شرکتی نظیر یاهو، ده‌ها هزار کارمند در اقصی نقاط جهان دارد که همگی در اتاق‌های مختلف، در زمینه پروژه‌های خاصی فعالیت می‌کنند که تعریف شده مدیران لابراتوارهای تحقیقاتی این شرکت هستند.

مدیریت، تعریف و ایجاد شغل و هدایت آن تا عرضه به سمت مشتری و خلق کسب‌وکاری دیجیتالی، همگی IT مدار است.

این نمونه نوعی کارآفرینی دیجیتالی و در واقع استفاده مطلق از IT برای توسعه IT است. بنابراین اگر کارخانه‌ای از سیستم‌های رایانه‌ای پیشرفته و نرم‌افزارهای

مختلف در طراحی و تولید محصولات خود استفاده کرده و حتی متخصصان IT را به کار دعوت کند، در این مدل نمی‌توان کارآفرینی دیجیتالی را به این کارخانه اطلاق کرد. چرا که به صورت مستقیم کارآفرینی الکترونیکی صورت نپذیرفته است و در این مدل، IT در خدمت کسب‌وکار بوده است و نه کسب‌وکار در خدمت IT.

کسب‌وکارهای الکترونیکی همان مبانی کارآفرینی دیجیتالی را تشکیل می‌دهند که امروزه میلیاردها دلار گردش مالی جهان را به خود اختصاص داده‌اند و پیش‌بینی می‌شود تا یک دهه آینده، مؤلفه‌های مبتنی بر کارآفرینی دیجیتالی، انقلاب بزرگ کسب‌وکار را در جهان ۶ میلیارد نفری زمین ایجاد کند.

فرصت‌های طلایی

کارآفرینی دیجیتالی، عاملی مهم در تقویت پول ملی و در نهایت افزایش درآمد ملی (NI) است. افزایش رشد ناخالص ملی (GNP) با هر صورتی که محاسبه شود، توسط مختصات این نوع کارآفرینی قابل وصول است.

کارآفرینی دیجیتالی به معنی تام و کمال، محرک ارزش افزوده در بازارهای کسب‌وکار است. معنی ارزش افزوده و بهره‌وری را صنعت‌گران و اقتصاددانان بخوبی درک می‌کنند. رسیدن به این دو مؤلفه، یکی از دشوارترین فعالیت‌ها و فرایندهای کاری در جهان است که بالطبع، موفق‌ترین شرکت‌ها و انسان‌های کره زمین را می‌توان افرادی دانست که توانسته‌اند با هنر و توانایی خود، بر این دو مؤلفه فائق آیند.

ارزش افزوده دیجیتالی یعنی آنکه یک فروشگاه الکترونیکی بتواند میلیون‌ها نفر در ساعت را به خود مشغول کند و میلیاردها دلار درآمد برای صاحبان فروشگاه خلق کند. EBAY.COM، Amazon.com و حتی Shop.yahoo.com از این

جمله‌اند. فروشگاه‌های بزرگ زنجیره‌ای دنیا نظیر هرولدز انگلستان یا بسیاری از فروشگاه‌های مستقر در خیابان‌های مشهور جهان مثل شانزلیزه پاریس، شهرت، اعتبار، گردش مالی و فروش بالایی که سایتی الکترونیکی نظیر froogle.com شرکت گوگل در اختیار دارد را در قرن جدید در اختیار ندارند. شکلات‌فروشی مشهور گودیوا که در طراحی و ساخت انواع شکلات، شهرت جهانی دارد، امروزه حجم قابل توجهی از خریداران محصولات خود را از سایت www.godiva.com پیدا می‌کند و از این راه، امتیازات و فرصت‌های مختلفی را به خریداران جهانی خود می‌بخشد. این فرصت‌های کسب‌وکار صرفاً با خلاقیتی دیجیتال و استفاده از سازوکار IT در اشتغال‌زایی برای امثال گودیوا ایجاد شده است و این برگ برنده‌ای بزرگ است. مزیت رقابتی شدیدی که امروزه در دنیا برای کسب پول بیشتر در فضای دیجیتال به وجود آمده است، نشانگر اهمیت این مطلب است.

کارآفرینی در کسب‌وکار جدید

کارآفرینی و کارآفرین، واژه‌هایی هستند که مفهوم آنها در صد سال گذشته برای مردم آشکار شده است. بنابراین عمر کارآفرینی در دنیا کمتر از یک سده است. تعداد کارآفرینان جهان نیز بسیار محدود است. چند نفر در دنیا آقای هوندا (بنیانگذار موتورهای هوندا)، یا بیل گیتس (رهبر مایکروسافت) یا دیوید فیلو (رهبر گوگل) یا جری یانگ (مؤسس یاهو) می‌شوند؟

اگرچه نمونه‌های این افراد در حوزه‌های مختلف زیاد است، اما قطعاً تعداد کارآفرینان دنیا به اندازه تعداد مشهورترین فوتبالیست‌های جهان نیست. چراکه کارآفرین شدن مخصوصاً در حوزه دیجیتال، افراد بزرگ با پشتکار و دانش بالا می‌طلبد و نیازمند خلاقیت دیجیتال و هنر، توأم با یکدیگر است. این خصیصه در

بسیاری از انسان‌ها، به صورت بالقوه وجود دارد، اما بالفعل کردن آن رنج بسیار می‌خواهد.

یکی از دلایل موفقیت عظیم وبسایت تجاری و پرفروش آمازون با وجود بیش از ۴۱ میلیون مشتری دائمی و دریافت روزانه بیش از ۵۰۰ هزار ایمیل سفارش از مشتری این است که آمازون با قبول هر سفارش و با نخستین خرید، تمامی علائق و نیازمندی‌های مشتری خود را شناسایی می‌کند و در راستای تأمین آنها گام برمی‌دارد.

در واقع می‌توان چنین پنداشت که با ورود فناوری اطلاعات به عرصه مدیریت و گسترش کسب‌وکار الکترونیکی، نمایندگی‌های انحصاری از بین می‌روند، قوانین تغییر می‌کنند، حد و مرزهای جغرافیایی شکسته می‌شوند و صنایع در هم ادغام شده و به این ترتیب کشور به سرعت به سمت توسعه‌یافتگی اقتصادی علمی پیش می‌رود.

در یک کلام، اینترنت زیرساختاری است که IT بر روی آن سوار می‌شود و تأثیر فناوری اطلاعات بر استراتژی سازمان سبب می‌شود تا مدیران، قابلیت‌های فناوری اطلاعات را بشناسند و استراتژی‌های جدیدی را در آن ایجاد کنند.

کارفرمایان دیجیتالی

کارفرمایان اینترنتی، شرکت‌هایی هستند که با تعریف شغل‌های خاصی که مبتنی بر وب است، کارمندان مختلفی را براساس موضوع پروژه، جذب کرده و از آنها در مدت و روش خاص، بهره‌برداری می‌کنند. معمولاً این مراکز، روندکاری خود را در شبکه وب و از طریق آن دنبال می‌کنند. به گونه‌ای که برخی مذاکرات و حتی گردش‌های مالی و حقوقی کارکنان نیز از طریق وب با کارت‌های الکترونیکی و ویدیو کنفرانس‌های دیجیتالی، پیگیری می‌شود.

روش مدیریتی کارفرمایان اینترنتی تا حدی شبیه روش مدیریتی خاصی است که از آن به عنوان شیوه مدیریت ماتریسی نام می‌برند. در روش مدیریت ماتریسی، هر کاری براساس نوع پروژه و نوع وظیفه افراد تعریف می‌شود و پس از پایان هر پروژه، ممکن است افراد، استخدام شده و یا در جایی دیگر به کار گمارده شوند گاهی نیز از کار برکنار می‌شوند و قرارداد آنها پایان می‌یابد.

مدیریت بر مبنای هدف (Management by Objective) که پیتز دراکر به آن معتقد است، در این نوع مدیریت محسوس است. کارفرمای اینترنتی، به مکان انجام کار و حالت زمانی و مکانی کارمندان خود، کاری ندارد و صرفاً نتیجه فرایند کاری هر تیم را، از مدیر آن تیم درخواست می‌کند. به این نوع کارفرمایان، کارآفرینان دیجیتالی، اطلاق می‌شود.

مفهوم (Digital Entrepreneurship)، نوعی کارآفرینی است که با استفاده از ابزار IT، شغلی مرتبط با زمینه‌های IT را تعریف و در ظرف سایبرنتیکی وب، آن را پوشش و انجام می‌دهند. مسائلی نظیر: تجارت الکترونیک، طراحی و توسعه صفحات وب، مدیریت الکترونیکی پروژه، آموزش از راه دور و مسائل مربوط به آن، روابط عمومی الکترونیکی، مسائل مربوط به دولت الکترونیک، بازی‌های اینترنتی، کنفرانس‌های اینترنتی و مثال‌های متعدد دیگر، به عنوان مؤلفه‌هایی است که در کارآفرینی دیجیتالی، تعریف می‌شوند و کاربرد دارند.

وضعیت کارآفرینی دیجیتال در ایران

کارآفرینی دیجیتالی در ایران در حال شکل‌گیری است. ارتقای ضریب نفوذ اینترنت در کشور و فراگیر شدن IT در ایران، زمینه‌های بروز کارآفرینی دیجیتالی را خلق کرده است.

کارآفرینی دیجیتالی و توسعه خدمات الکترونیک، واقعیتی غیرقابل انکار است. کارآفرینی دیجیتالی می‌تواند در یکی از حوزه‌های: بانکداری الکترونیک، تجارت الکترونیک، روابط عمومی الکترونیک، آموزش الکترونیک و گردشگری الکترونیک اتفاق افتد و زمینه کسب‌وکار و اشتغال‌زایی مولد هزاران نیروی مستعد را فراهم کند. دولت الکترونیک باید بستر این فعالیت را فراهم کند.

شرکت‌های icp و e-commerce دولتی و خصوصی و حتی مراکزی که در زمینه

e-banking و حتی e-learning فعالیت می‌کنند نظیر دانشگاه شیراز، علم و صنعت ایران و خواجه‌نصیر، در خلق کسب‌وکار دیجیتالی در حوزه‌های مختلف فعالند.

کارآفرینی دیجیتالی و جامعه اطلاعاتی ایران، در حقیقت نگاهی از دورن به مختصات اثرگذار کسب‌وکار الکترونیکی بر تقویت نهادهای جامعه اطلاعاتی ایران است. کارآفرینی دیجیتالی، فرصتی ارزشمند برای تقویت و خلق نوآوری‌های دیجیتالی و بالندگی و نشاط در جامعه اطلاعاتی ایران است.

کارآفرینی دیجیتالی از منظر شهروند الکترونیک و ارتقای سطح زندگی، رویکردی به جایگاه اثربخش شهرداری الکترونیک در سازوکارهای خدمات شهری نوین است. قطعاً انتظاری که از شهرداری به عنوان مرکز خدماتی شهری می‌رود، صرفاً مربوط به نظافت و پاکیزگی نیست.

همچنین از شهرداری‌ها در جامعه اطلاعاتی کنونی انتظار نمی‌رود که خدماتی سنتی داشته باشند. راه‌اندازی مرکز کارآفرینی در شهرداری منطقه دو تهران، نمونه‌ای از اهتمام شهرداری تهران به مقوله کسب‌وکار الکترونیکی است.

نقش شهرداری و شهروند الکترونیک در هدایت نیروهای فعال جامعه اطلاعاتی کشور، نقشی جدید است. شهرداری الکترونیک تهران که در نشانی www.tehransamair.com قرار دارد، می‌تواند زمینه‌های تشکیل مرکز کارآفرینی دیجیتالی پایتخت را نظیر مرکز وبلاگ‌نویسان تهران، فراهم کند. شهرداری تهران باید آرزوهای دیجیتالی پایتخت‌نشینان را برآورده کند.

قطعاً اهمیت به جایگاه شهروند الکترونیک و در کنار آن توجه به رویکردهای شهرداری الکترونیک مؤلفه‌هایی از تقویت بستر کارآفرینی دیجیتالی در کلان‌شهرها بویژه در تهران است.

باید پذیرفت که کسب‌وکار الکترونیکی، ارزش افزوده‌ای فوق‌العاده دارد. چراکه با کم‌ترین هزینه و مواد مصرفی و سرمایه‌گذاری فیزیکی، می‌توان بالاترین راندمان را در اختیار داشت. نقش صنعت و دانشگاه در تقویت کارآفرینی دیجیتالی باید مورد بررسی کارشناسان قرار بگیرد.

کارآفرینی دیجیتالی، گامی به جلو در مسیر اشتغال‌زایی نوین در ایران است. در فهرست میلیاردرهای جهان که هر سال در مجله **FORBES** اعلام می‌شود، کارآفرینان دیجیتالی جهان، رتبه یک رقمی را در اختیار دارند.

کارآفرینی دیجیتال چیست و به چه کسی کارآفرین دیجیتال گفته می‌شود؟

کارآفرینی دیجیتال اصطلاحی است که توصیف می‌کند، در جوامع امروزی که کسب‌وکارها با فناوری‌های دیجیتال متحول شده‌اند، مفهوم کارآفرینی چگونه تغییر خواهد کرد. کارآفرینی دیجیتال تغییراتی در مفاهیم و نظریه‌های کارآفرینی به‌همراه دارد. در واقع شامل تمام موارد جدید و متفاوتی درباره کارآفرینی است که در دنیای دیجیتال اتفاق می‌افتد و آنها عبارتند از:

- روش‌های نوین یافتن مشتری برای کارآفرینی
- روش‌های جدید ارائه محصولات و خدمات
- تکنیک‌های جدید افزایش سرمایه و کاهش هزینه
- فرصت‌های جدید برای همکاری با شرکای جدید و استفاده از پلتفرم‌های متفاوت
- وجود فرصت‌ها، ریسک‌ها و مزیت‌های رقابتی جدید

کارآفرین دیجیتال کیست؟

کارآفرینان دیجیتالی، کارآفرینانی هستند که منحصراً روی تجارت دیجیتالی متمرکز شده‌اند، و تجارت دیجیتال زیرمجموعه‌ای از تجارت الکترونیکی است که برای تعریف شرکت‌هایی بکاربرده می‌شود که محصولات و خدمات دیجیتالی را ایجاد کرده و به صورت آنلاین به بازار عرضه می‌نمایند. نمونه‌هایی از تجارت دیجیتال؛ کتاب الکترونیکی، آموزش الکترونیکی، نرم‌افزارهای قابل‌دانلود، خدمات هاستینگ وب و (Software as a Service) SaaS می‌باشد.

کارآفرینان دیجیتالی، کارآفرینانی هستند که منحصراً روی تجارت دیجیتالی متمرکز شده‌اند، و تجارت دیجیتال زیرمجموعه‌ای از تجارت الکترونیکی است که برای تعریف شرکت‌هایی بکاربرده می‌شود که محصولات و خدمات دیجیتالی را ایجاد کرده و به صورت آنلاین به بازار عرضه می‌نمایند.

کارآفرین دیجیتال برای موفقیت به چه نیاز دارد؟

اگر کارآفرینان دیجیتال روی محصولات و خدمات دیجیتالی که فقط به صورت آنلاین خرید و فروش می‌شوند، تمرکز دارند، پس اولین کار در راستای موفقیت‌شان ایجاد یک وبسایت است. برای بازاریابی مدرن از طریق وبسایت پنج عنصر مهم وجود دارد که باید به آنها توجه کنند:

- ایمیل (برای ثبت‌نام و برقراری ارتباط)
- محتوای سازگار و طراحی ریسپانسیو سایت
- تجربه دسترسی به صفحات مختلف
- برگزاری دوره‌های آنلاین
- تست و آزمون

ویژگی‌های یک کارآفرین دیجیتال موفق در بهبود روابط با مشتریان و

افزایش اعتبار کسب‌وکار

در زیر به نکاتی اشاره می‌شود که رعایت آنها باعث بهبود روابط با مشتریان و افزایش اعتبار کسب‌وکار می‌شود:

ایجاد محیط کاربرپسند

کارآفرینان دیجیتال باید همیشه روی ایجاد یک محیط آنلاین تمرکز کند که کاربر در مرکز توجه است که معمولاً با اصطلاح UX (User Experience) شناخته می‌شود. این موضوع شامل طراحی فنی و همچنین نحوه عملکرد آن از سمت مشتری است.

ایجاد محیطی سرگرم‌کننده و دوستانه

از آنجایی که یک کارآفرین دیجیتال محیطی فیزیکی در اختیار ندارد، پس باید محیط کسب‌وکار دیجیتالی‌اش را با اینترفیس دوستانه طراحی کند. برای این کار تکنیک‌های مختلفی وجود دارد، مثلاً طراحی فرم‌ها یا آرایه کوپن‌های تخفیف.

ایجاد فضایی برای تعامل هرچه بیشتر مشتریان

کارآفرین فعال آنلاین از وبلاگ‌ها و رسانه‌های اجتماعی خود به‌عنوان راهی برای افزایش سطح تعامل با مشتریان استفاده می‌کنند.

تمرکز روی افزایش نرخ ROI

لازم است که یک کارآفرین دیجیتال موفق روی بالابردن نرخ بازده سرمایه خود کار کند.

حضور مؤثر در همه جا

لازم است که پروفایل مناسب در تمامی شبکه‌های اجتماعی ایجاد گردد و برندسازی انجام شود.

ایجاد مبلغان برند

یکی از بهترین تکنیک‌هایی که کارآفرینان دیجیتال بهره می‌گیرند، استفاده از افرادی است که مبلغ برندشان باشند. مثلاً از مشتریان‌شان می‌خواهند که در شبکه‌های اجتماعی‌شان آنها را معرفی کنند.

ویژگی کارآفرینان دیجیتال موفق

گزارش‌ها و مطالعات روزافزون، بیانگر نقش کلیدی فناوری دیجیتال در بهبود چشم‌انداز کسب‌وکارها در سراسر جهان است. فناوری دیجیتال می‌تواند فرصت دستیابی به رشد پایدار و ایجاد مشاغل مناسب را برای کشورهای توسعه‌یافته یا کمتر توسعه‌یافته فراهم کند. کارآفرینی دیجیتال می‌تواند به کاهش فقر و افزایش رفاه کمک چشم‌گیری کند و کارآفرینان دیجیتال می‌توانند از مزایای بازار جهانی بهره‌مند شوند.

جوانان با استفاده از فناوری دیجیتال قادر به توسعه ظرفیت‌های خود برای ایجاد کسب‌وکارهای نوپا و ابتکار در جامعه نوآورانه خواهند بود. همچنین دیجیتالی‌سازی می‌تواند فرصت‌هایی را در بخش‌هایی مانند صنایع فرهنگی و خلاقانه با هدف استخدام تعداد بیشتری از جوانان و زنان ایجاد کند.

مراکز فناوری، محصولات مرتبط و خدمات دیجیتال قابل اندازه‌گیری در کشورهای درحال توسعه ظهور می‌کنند و علاوه بر رشد و ایجاد شغل، به‌عنوان راهی برای حل مشکلات بومی به وسیله‌ی ابزارهای دیجیتال خدمت می‌کنند. کارآفرینی دیجیتال، به‌معنای طراحی محصولات و خدماتی است که مقرون به صرفه، بادوام و بدون تمرکز بر پیچیدگی هستند.

«کارآفرینان سرسخت هرگز تسلیم نمی‌شوند، زیرا نمی‌دانند چطور تسلیم شوند.»

با این حال تحلیل‌های موجود نشان می‌دهند که اغلب کسب‌وکارها به‌خصوص کسب‌وکارهای کوچک و متوسط با تحولات دیجیتالی، مقابله می‌کنند. برخی از دلایلی که باعث عدم استقبال سازمان‌ها از این تحولات می‌شوند، شامل موانع تجاری برون‌مرزی، مقررات قانونی و اجرایی، دسترسی ناکافی به منابع مالی و پایین بودن مهارت‌های دیجیتال نیروی کار هستند. حذف واسطه‌ها، تطبیق کارفرمایان با کارکنان آتی، ارائه‌ی آموزش‌های آنلاین، تطبیق مطالب آموزشی و... تنها بخشی از تدابیری هستند که هر کارآفرینی باید برای آنها برنامه‌ریزی کند. در هر صورت بعضی از اقدامات برای راه‌اندازی اکوسیستم نوآوری ضروری هستند.

موارد زیر به‌منظور توسعه کارآفرینی دیجیتال توصیه می‌شوند:

- افزایش دامنه ارتباطات
- توسعه مهارت‌ها
- اجرای سیاست‌های حامی توسعه دیجیتال در سطوح مدیریتی
- انجام فعالیت‌های اداری کسب‌وکار به طور کاملاً دیجیتال
- پذیرش و ترویج هویت و امضای الکترونیکی
- در نظر گرفتن نوآوری و دانش به عنوان سرمایه

یکی از جالبترین اثرات انقلاب دیجیتال، ایجاد دموکراسی در دنیای کسب و کار بوده است. کسب و کارها قبلاً در صورت نداشتن سرمایه و ارتباطات تجاری، با سرعت بسیار کمی رشد می‌کردند. اینترنت، همراه با تکنولوژی قدرتمند و ارزان، منابع عظیمی را به طور گسترده و آزادانه در دسترس عموم قرار می‌دهد. همچنین فرصت توسعه سریع کسب و کاری پررونق را حتی بدون داشتن سرمایه یا ارتباطات برای همه فراهم می‌کند. در نتیجه، توانایی‌ها و ویژگی‌های فردی کارآفرین به مهم‌ترین دارایی کسب و کار تبدیل می‌شوند.

۱۰ ویژگی کارآفرین دیجیتال موفق

داشتن چشم‌انداز روشن

داشتن یک طرح واضح، بسیار مهم است. در حقیقت داشتن چشم‌اندازی روشن از کاری که قرار است کسب و کار شما انجام دهد، چگونگی انجام آن و اهداف‌تان که باعث افزایش تمرکز شما و حرکت در مسیر صحیح می‌شوند.

بیان واضح و روشن

اگر شما جذاب‌ترین ایده‌ی کسب و کار را داشته باشید ولی قادر نباشید آن را به روشنی برای دیگران توضیح دهید، هرگز دیده نخواهید شد. همچنین شما به اطرافیان از جمله همکاران و مشتریان‌تان برای اینکه در کنار شما با کارایی فعالیت کنند، نیاز دارید. برای برقراری ارتباط با این اطرافیان نیز باید مهارت‌های ارتباطی و فن بیان قوی داشته باشید.

داشتن انگیزه

انگیزه باعث می‌شود کاری را که می‌کنید، واقعاً با علاقه انجام دهید. راه رسیدن به موفقیت می‌تواند طولانی و دشوار باشد و ادامه دادن، تنها روش رسیدن به انتهای این راه است. داشتن طرح واضح و اهداف روشن، واقعاً به شما انگیزه می‌دهند.

قدرت ادراک

برخی این ویژگی را زیرکی، عقل و منطق یا فراست می‌نامند ولی درنهایت این ویژگی در قدرت درک، خلاصه می‌شود. درک چگونگی سیستم‌هایی که در آن کار می‌کنید، چه این سیستم‌ها در محدوده‌ی تخصص شما یا محدوده‌ای مرتبط باشد، چه سیستم‌های ساختاری گسترده‌ای مانند چارچوب‌های قانونی و اقتصادی باشند. مهم این است که شما بدانید نحوه‌ی مدیریت این سیستم‌ها چگونه است و آنها چگونه بر کسب‌وکار شما تأثیر می‌گذارند.

تشخیص فرصت

توانایی تشخیص فرصت، یکی از ارزشمندترین صفاتی است که کارآفرینان می‌توانند داشته باشند. تنها صفتی که می‌تواند از تشخیص فرصت، ارزشمندتر باشد، توانایی خلق فرصت است.

درک اکوسیستم فناوری

زیرکی در کسب‌وکار برای تبدیل شدن به کارآفرین دیجیتال، کافی نیست. برای کارآفرین دیجیتال شدن نه تنها باید فناوری که خودتان در حال توسعه‌ی آن هستید را بشناسید، بلکه باید اکوسیستم تکنولوژی گسترده‌تری را درک کنید تا قادر به دیدن چگونگی پیشرفت آنها و تشخیص فرصت‌هایی که برای کسب‌وکار شما فراهم می‌کنند، باشید.

کاوش‌گر

هرچند که داشتن چشم‌انداز مهم است اما گیر نیفتادن در محدوده‌ی آن نیز مهم است. توانایی کاوش راه‌های تازه‌ای که پیش روی شما قرار می‌گیرند، توانایی کشف زمینه‌ی امکانات جدید را فراهم می‌کند. آن چیزی که در ابتدا هسته‌ی اولیه‌ی کسب‌وکار شما بوده است، می‌تواند تنها یک شاخه از مفهوم کسب‌وکاری بسیار وسیع‌تر و پرسودتر باشد.

سازگاری

واگرایی از چشم‌اندازتان به اندازه‌ی داشتن توانایی برگرداندن آن به مسیر صحیح در زمان وقوع اتفاق‌های پیش‌بینی نشده و غیرقابل اجتناب، مهم است. تعداد بی‌شماری دست‌انداز در جاده‌ی موفقیت وجود دارد و داشتن قابلیت سازگاری به شما قدرت مقابله با تمام آنها را می‌دهد.

یادگیری از اشتباه‌ها

اشتباه بخش اجتناب‌ناپذیری از اجرای کسب‌وکار است. تفاوت بین اشتباه ارزشمند با اشتباه پرهزینه در این است که شما چقدر از آنها را یاد می‌گیرید. انرژی خود را به جای تأسف خوردن برای اشتباه‌ها، صرف تجزیه و تحلیل آنها کنید.

نه به تسلیم شدن

نمی‌توانید اجازه دهید چالش‌های متعددی که هر کارآفرینی با آنها مواجه می‌شوند بر شما فائق بشوند. کارآفرین سرسخت در زمان مواجه با موانع، به جای ناامیدی، از یافتن راه‌حل هیجان‌زده می‌شود. کارآفرینان سرسخت هرگز تسلیم نمی‌شوند، زیرا نمی‌دانند چطور تسلیم شوند.

فرصت‌های طلایی با کارآفرینی دیجیتال

کارآفرینی دیجیتالی، یک شیوه جدید در کسب‌وکار در دنیای جدید است. دنیایی که از آن به عنوان دنیای دیجیتال یا دهکده جهانی نام می‌بریم. دهکده جهانی مک لوهان (Global Village) یک فرصت طلایی برای افرادی است که می‌خواهند با کمترین هزینه و ابزار، حداکثر بازدهی را در کار هدفمند خود به دست آورند. برای همین می‌توان نام قرن بیست‌ویکم را قرن بهره‌وری یا قرن اثربخشی دیجیتالی نامید.

برای دستیابی به حداکثر اثربخشی در کسب‌وکار، روش‌های زیادی وجود دارد که یکی از آنها، کارآفرینی دیجیتالی است. کارآفرینی دیجیتالی را می‌توان اشتغال‌زایی مولد مبتنی بر مؤلفه‌های فناوری اطلاعات و ارتباطات به صورت مستقیم دانست. یعنی آنکه یک کارآفرین بتواند به صورت مستقیم از ابزارهای ICT برای ایجاد یک بازار کار و پدید آوردن فرصت‌های شغلی مختلف ITمدار، استفاده کند. مثل کاری که شرکت‌های اینترنتی بزرگ دنیا امروزه نمونه بارز آن هستند. شرکتی مانند یاهو! ده‌ها هزار کارمند در اقصی نقاط جهان دارد که همگی در اتاق‌های مختلف، بر روی پروژه‌های خاص که تعریف شده مدیران لابراتورهای تحقیقاتی این شرکت هستند، کار می‌کنند. مدیریت، تعریف و پدید آوردن یک شغل و هدایت آن تا عرضه به سمت مشتری و خلق یک کسب‌وکار دیجیتالی، همگی ITمدار است.

این یک نمونه کارآفرینی دیجیتالی است. یعنی استفاده مطلق از IT برای توسعه IT. بنابراین اگر کارخانه‌ای از سیستم‌های رایانه‌ای پیشرفته و نرم‌افزارهای مختلف در طراحی و تولید محصولات خود استفاده کند و حتی متخصصان IT را به کار دعوت کند، در این مدل نمی‌توان کارآفرینی دیجیتالی را به این کارخانه اطلاق

نمود، چرا که به صورت مستقیم کارآفرینی الکترونیکی صورت نپذیرفته است و در این مدل، IT در خدمت کسب و کار بوده است و نه کسب و کار در خدمت IT. کسب و کارهای الکترونیکی (E-Business) همان مبانی کارآفرینی دیجیتالی (Digital Preneurship) را تشکیل می‌دهند که امروزه میلیاردها دلار گردش مالی جهان را به خود اختصاص داده است و پیش‌بینی می‌شود تا یک دهه آینده، مؤلفه‌های مبتنی بر کارآفرینی دیجیتالی، انقلاب بزرگ کسب و کار را در جهان ۶ میلیارد نفری زمین ایجاد کند.

فرصت‌های طلایی کارآفرینی دیجیتالی عامل مهمی در تقویت پول ملی و در نهایت افزایش درآمد ملی (NI) است. افزایش رشد ناخالص ملی (GNP) با هر صورتی که محاسبه شود، توسط مختصات این نوع کارآفرینی قابل وصول است. دکتر فتانه تقی‌پاره، دکترای کامپیوتر از دانشگاه توکیو و استادیار گروه مهندسی برق و کامپیوتر دانشکده فنی دانشگاه تهران، یکی از متخصصان کارآفرینی دیجیتالی کشورمان است که در کورس‌های دانشگاهی به این مسئله می‌پردازد. وی در نخستین همایش اطلاع‌رسانی و مدیریت فناوری اطلاعات که سال ۸۳ در مؤسسه عالی بانکداری ایران برگزار شد، اهمیت شاخص‌های کسب و کار جدید را این‌گونه تعریف می‌کند؛ توجه به نقش و تأثیر فناوری اطلاعات بر اقتصاد جهانی و ساختار صنعتی، با ورود فناوری اطلاعات باعث شده است قدرت چانه‌زنی کانال‌ها کاهش و در مقابل قدرت چانه‌زنی مشتری افزایش یابد و به همین نسبت مشتری می‌تواند با یک کلیک ساده به خدمات و محصولات دسترسی پیدا کرده و چگالی رقابت افزایش یابد زیرا موانع ورود در این شرایط کاهش پیدا می‌کند.

دکتر تقی‌پاره در ادامه با اشاره به کارآفرینی و کسب و کار در دنیای دیجیتال افزود؛ کارآفرینی و یا آنترو پرونرشیب به معنای ایجاد ایده‌های نو در کارآفرینی و یک

واژه فرانسوی به معنای آدم متعهد و زیربار رونده است، فردی که ساختاری را تخریب می‌کند تا از طریق معرفی محصولات از طریق مواد و یا فرآیندهای نو، ساختاری جدید را احیاء کند. وی گفت؛ کارآفرینی در کسب‌وکار جدید به معنای شناختن فرصت‌های جدید شغلی و ریسک‌های معقول و سنجیده در این زمینه، سازمان را برای خلق ساختارهای نو فعال می‌کند و این مهم تأثیر ژرفی روی توسعه اقتصادی کشور می‌گذارد.

ایشان معتقد است؛ تأثیر دنیای دیجیتال و دسترسی‌های مجازی روی اقتصاد و روند بازرگانی سبب می‌شود تولید انبوه جایگزین سفارش‌های انبوه شود و در این شرایط در کسب‌وکار الکترونیکی هر مشتری برای خود یک شخصیت خاص است که باید پایه علایق و رفتارهای او را بشناسیم و بعد از او سفارش بگیریم. کارفرمای اینترنتی، به مکان انجام کار، حالت زمانی و مکانی کارمندان خود، کاری ندارد

و تنها نتیجه فرآیند کاری هر تیم را، از مدیر آن تیم درخواست می‌کند. به این نوع کارفرمایان، کارآفرینان دیجیتالی می‌توان اطلاق کرد

کارآفرینی دیجیتالی در شرکت‌های طراحی وب، میزبانی، آموزش الکترونیکی و سرویس‌دهندگان خدمات مختلف اینترنتی، بسیار واضح است. پارس آنلاین، داتک تله کام و شاتل همان اندازه در این حوزه نقش دارند که شرکتی مانند پارس دیتا (parsdata.com) که فروشنده domain و کارگزار ثبت پسوند ملی ایران (.ir) است، در این بازار نقش دارد. نباید نقش دولت الکترونیک را در خلق کارآفرینی دیجیتالی فراموش کرد و همه بار را به دوش بخش خصوصی انداخت. دولت نیز باید رفتار انفعالی را کنار گذاشته و از طریق امکانات خود، به تقویت این بخش بپردازد. این فرصتی است که بیکاری دو رقمی در ایران را کاهش می‌دهد و

بازارهای کسب‌وکار نوینی را برای ایران باز می‌کند. گردشگری الکترونیکی تا تجارت الکترونیک، همه محدوده‌های این تابع هستند.

مثلاً اگر شرکت قطارهای مسافری رجا بتواند بلیت قطارهای خود را مستقیم به صورت اینترنتی به فروش برساند و از پایگاه‌های خصوصی و دولتی نیز برای این فروش کمک بگیرد، یک نوع کارآفرینی دیجیتالی کوچک شکل می‌گیرد که می‌تواند شاخ‌وبرگ‌های بزرگی در آینده داشته باشد. کاری که هُما اخیراً به آن اهتمام ورزید. انتظار می‌رود با انتخابات جدید اتاق بازرگانی و صنایع و معادن ایران، به عنوان موتور محرک اقتصادی در بخش خصوصی و با توجه به امتیازات ابلاغ اصل ۴۴ قانون اساسی در خصوصی‌سازی، بتوان زمینه را برای خلق اشتغال‌هایی بر پایه IT فراهم کرد. فرآیندی که دولت، مجلس و قوه قضاییه را نیز به بازی دعوت می‌کند.

فصل چهارم

۵ رکن اصلی در توسعه کارآفرینی دیجیتال؛ بررسی تجارب اتحادیه اروپا

کارآفرینی دیجیتال عبارت از به‌کارگیری فناوری‌های دیجیتال در قلب کسب‌وکار و استفاده از ویژگی‌های این فناوری برای ایجاد ارزش، رشد، نوآوری و خلق شغل است که برای غلبه بر چالش‌هایش، اتحادیه اروپا پنج رکن اصلی را در نظر گرفته است.

به گزارش خبرنگار علمی باشگاه خبرنگاران پویا؛ اقتصاد دیجیتالی به‌عنوان عامل مهم نوآوری، رقابت و رشد، پتانسیل زیادی برای کارآفرینان اروپایی و کسب‌وکارهای نوپا دارد.

با توجه به اهمیت کسب‌وکارهای نوپا و نقش فناوری‌اطلاعات در بهره‌وری اقتصادی، اتحادیه اروپا به‌منظور جلوگیری از تکرار تجربیات و ائتلاف منابع، تلاش نظام‌مندی را در راستای اشتراک تجربیات کشورهای عضو در این رابطه از مدت‌ها قبل شروع کرده است.

هدف اصلی اتحادیه اروپا از تشکیل این شبکه، ارتقای کیفیت سیاست‌هایی است که به‌منظور توسعه کاربری فناوری‌اطلاعات در کشورهای عضو صورت می‌گیرد.

کارآفرینی دیجیتال اگرچه در ظاهر مطلوب و مورد قبول همگان است اما برای پشتیبانی سیاست‌گذاران از طرح توسعه کارآفرینی دیجیتالی، موانع و چالش‌هایی از جمله موارد زیر وجود دارد:

- فقدان دانش دیجیتالی برای تغییر کسب‌وکار
- نبود فرهنگ کارآفرینی دیجیتال
- پایین‌بودن سطح مهارت‌های کارآفرینی دیجیتال

- دشواری در دسترسی به منابع مالی و سرمایه‌گذاری
 - بازارهای دیجیتالی مجزا و جزیره‌ای
- برای غلبه بر این موانع و چالش‌ها و تحقق اهداف، اتحادیه اروپا پنج رکن اصلی را در نظر گرفته است.

رکن اول: پایگاه دانش دیجیتال و بازار ICT

هدف اصلی این رکن کمک به کسب‌وکارها برای حرکت به سمت دیجیتالی شدن است که نتیجه آن بهبود بهره‌وری و رقابت‌پذیری خواهد بود. کسب‌وکارها ناچار هستند به سمت دیجیتالی شدن حرکت کنند اما تأثیر این فرآیند در صنایع و کسب‌وکارهای مختلف، متفاوت است. در اتحادیه اروپا صنایع مبتنی بر اطلاعات و خدمت‌محور، سریع‌تر از سایر صنایع به سمت فناوری‌های دیجیتالی حرکت کرده‌اند و لازم است سیاست‌گذاران به این تفاوت سطح و عملکرد توجه خاصی داشته باشند. از این‌رو اتحادیه اروپا برنامه‌ای را به منظور توسعه دانش دیجیتالی در صنایعی که کمتر دیجیتالی شده‌اند و پتانسیل بالای دیجیتالی شدن دارند، در نظر گرفته است.

مهم‌ترین اقدامات صورت گرفته در این رکن عبارتند از:

- **کمپین‌های نوآوری دیجیتالی:** برنامه‌های نوآوری دیجیتالی مختص صنایع کمتر دیجیتالی شده (مانند گردشگری، حمل‌ونقل و توزیع) با مشارکت دادن سیاست‌گذاران، انجمن‌های صنعتی، دانشگاه‌ها و شرکای خصوصی.

- تقویت خوشه‌های صنعتی موجود: تسهیل مشارکت و همکاری نزدیک بین صنایع و نوآوران دیجیتالی در داخل مراکز صنعتی، ترویج آگاهی و آموزش در خوشه‌ها و تشویق به همکاری بین خوشه‌ها با نگاهی به ارائه داستان‌های موفقیت.
- راه‌حلهای دیجیتالی سیستم‌های توزیع‌شده مختص صنعت: پرورش راه‌حلهای مختص صنعت برای افزایش ارتباط کسب‌وکارهای کوچک‌تر با بازار دیجیتال و گسترش اپلیکیشن‌های هوشمند و راه‌حلهای دیجیتال برای صنایع خاص.

رکن دوم: ارتقای بازار دیجیتال

هدف اصلی این رکن؛ ساده‌سازی ورود به بازار و تحریک عرضه و تقاضای فناوری‌های دیجیتالی است.

تکه‌تکه شدن فناوری‌های دیجیتالی در امتداد صنایع و مرزهای جغرافیایی، یک چالش بسیار مهم برای اتحادیه اروپا در سرعت بخشیدن به این چشم‌انداز است؛ بنابراین لازم است یک چارچوب قانونی مشخص و هماهنگ برای جهت بخشیدن به فعالیت‌های کسب‌وکارها در نظر گرفته شود که برنامه «بازار واحد دیجیتالی» در راستای همین رکن توسعه یافته است.

این برنامه شامل حرکت آزاد کالاها، افراد، خدمات و سرمایه با تضمین ایجاد فضای رقابتی منصفانه میان آنها است که رهبریت اروپا در اقتصاد دیجیتال را تضمین می‌کند.

اقدام‌های مرتبط با این رکن عبارتند از:

- نظارت بر رشد و تکامل کارآفرینی دیجیتال
- نظارت و همسوسازی اقدامات مختلف دیجیتالی
- کاوش فرصت‌های دستیابی به راه‌حل‌های چندزبانه

• تسهیل خرید عمومی از نوآوری‌های دیجیتالی توسعه‌یافته توسط شرکت‌های کوچک و متوسط

یکی از اقدامات اتحادیه اروپا در زمینه توسعه فرهنگ کارآفرینی دیجیتال، ایجاد یک شبکه آموزش و مشاوره متشکل از کارآفرینان اروپایی است که از فرصت‌های جدید حمایت و فرآیند تجاری‌سازی آن را تسریع می‌کنند.

رکن سوم: دسترسی به منابع مالی

اتحادیه اروپا با مؤسسات مالی مختلفی برای بهبود و ارائه ابزارهای مالی به کسب‌وکارها همکاری می‌کند و همچنین کشورهای عضو در اتحادیه را برای اتخاذ سیاست‌های بهتر و دسترسی به منابع مالی کمک می‌کند اما برنامه‌های مالی اتحادیه اروپا عموماً سرمایه‌گذاری‌های مستقیم را فراهم نمی‌کند.

برای بهبود دسترسی به منابع مالی، به‌خصوص برای استارت‌آپ‌هایی که در مراحل اولیه رشد خود قرار دارند، مدل‌های تأمین مالی **Equity** در کشور انگلستان تحت عنوان **SEIS** پیشنهاد شده است.

در این طرح تنها استارت‌آپ‌هایی واجد شرایط دریافت این تسهیلات هستند که سه شرط اصلی کمتر از دو سال از شروع فعالیت، حداکثر ۲۵ کارمند و کمتر از ۲۰ هزار یورو مجموع دارایی را دارا باشند.

پلتفرم‌های تأمین مالی جمعی، پارامتر مهم دیگری در این بخش است که براساس آمار، این شیوه تأمین سرمایه در سال ۲۰۰۹ از ۰/۴ به ۴/۶ میلیارد یورو در سال ۲۰۱۵ رسیده است؛ البته بر اساس گزارشی که در سال ۲۰۱۲ منتشر شد، تأمین مالی جمعی، تنها روش تأمین سرمایه مالی نیست بلکه دربرگیرنده منافع غیرمالی نیز می‌شود.

علاوه بر این اتحادیه اروپا طرح‌های تشویقی مختلفی از جمله معافیت مالیاتی، برای تشویق سرمایه‌گذاران به سرمایه‌گذاری در حوزه کسب‌وکارهای نوپا در نظر گرفته است.

اقدامات مرتبط با این رکن عبارتند از:

- ایجاد یک پورتال جامع برای دریافت اطلاعات به منظور ترویج استفاده از ابزارهای مالی
- مشوق‌های مالیاتی برای دریافت سهام مانند بهبود سیستم مالیاتی برای کمک به سرمایه‌گذاران کسب‌وکارها، کاهش مالیات بر درآمد و ترویج تجارب موفق مشوق‌های مالیاتی
- اجرای چارچوب مالکیت معنوی و سیستم جامع ثبت اختراع
- هماهنگ‌سازی سیاست‌های تأمین مالی جمعی؛ حمایت از تحقیقات درباره تأثیر این شیوه از جذب سرمایه در کارآفرینی و بکارگیری نمونه‌های موفق آن

رکن چهارم: مهارت‌های دیجیتالی و رهبری الکترونیکی

اتحادیه اروپا از کشورهای عضو برای اتخاذ سیاست‌های بهتر برای دسترسی به منابع مالی حمایت می‌کند اما برنامه‌های مالی اتحادیه اروپا عموماً شامل سرمایه‌گذاری‌های مستقیم نیست.

اگر چه توسعه اقتصاد دانش‌بنیان و نوآوری محور تا حد زیادی وابسته به فناوری است ولی داشتن مهارت و نیروی انسانی خبره، عامل اصلی موفقیت کسب‌وکارها است.

مهارت‌های الکترونیکی در قرن ۲۱ به‌عنوان یکی از طرح‌های حیاتی در دستور کار اروپای دیجیتالی قرار گرفته است. در بخش صنعت اتحادیه اروپا؛ رقابت، نوآوری و ایجاد شغل با استفاده از فناوری اطلاعات و ارتباطات، به‌عنوان یکی از اولویت‌های

اصلی در نظر گرفته شده است که لازمه آن آشنایی نیروی کار جدید به دانش و مهارت استفاده از فناوری‌های جدید است.

از جمله برنامه‌های اتحادیه اروپا در زمینه تقویت مهارت‌های الکترونیکی، تشویق افراد تازه‌کار به راه‌اندازی یک استارت‌آپ دیجیتالی به جای کار برای شرکت‌های سنتی است.

اقدامات مرتبط با این رکن عبارتند از:

- تشویق دانشجویان و فارغ‌التحصیلان به راه‌اندازی کسب‌وکارهای نوپای دیجیتالی (قانون ویزای کارآفرینان در اروپا): این قانون با هدف کاهش موانع ورود کارآفرینان خارجی که تمایل به سرمایه‌گذاری یا شروع یک کسب‌وکار جدید در اتحادیه اروپا دارند، ایجاد شده است.

- تسهیل مراحل اخذ ویزا برای افراد با مهارت‌های بالا

- برگزاری دوره‌های آموزشی آنلاین برای از بین بردن خلأهای دانشی: این چارچوب، ۴۰ توانایی که در فضای کاری ICT بکار برده می‌شوند را در پنج حوزه طراحی، ساخت، اجرا، فعالسازی و مدیریت بیان می‌کند.

رکن پنجم: فرهنگ کارآفرینی دیجیتال

در این بخش سعی می‌شود با بهبود تصویری که جامعه از یک فرد کارآفرین دارد، فرهنگ کارآفرینی دیجیتالی، نهادینه‌سازی شود.

یکی از اقدامات اتحادیه اروپا در این زمینه، ایجاد یک شبکه آموزش و مشاوره متشکل از کارآفرینان اروپایی است که از فرصت‌های تجاری جدید حمایت و فرآیند تجاری‌سازی آن را تسریع می‌کنند.

پروژه «اراسموس برای کارآفرینان جوان» برنامه دیگری است که به منظور مبادله تجربه کارآفرینی و مدیریت در نظر گرفته شده است؛ به این صورت که با تسهیل شرایط اقامتی کارآفرینان مجرب ساکن سایر کشورها، سعی می‌شود تبادل دانش و تجربه بین این افراد و کارآفرینان جوان راحت‌تر صورت بپذیرد.

اقدامات مرتبط با این رکن عبارتند از:

- برگزاری کمپین‌های آگاهی‌دهنده درباره کارآفرینی دیجیتال و استفاده از ظرفیت‌های رسانه‌های عمومی برای اشاعه فرهنگ کارآفرینی
- ایجاد پلتفرم‌های مشاوره و شبکه‌سازی از صنایع مختلف
- ترویج پروژه «اراسموس برای کارآفرینان جوان»
- **ابتکار بر مبنای داده‌های باز:** دسترسی باز به اطلاعات، ابتکارات کمیسیون اروپا برای تحریک استفاده از داده‌های عمومی باز برای ایجاد فرصت‌های کسب‌وکار جدید و خدمات
- گنجاندن مباحث کارآفرینی در آموزش

دیده‌بان کارآفرینی دیجیتالی

دیده‌بان کارآفرینی دیجیتال به عنوان یک ابزار آنلاین برای نظارت بر فناوری‌های کلیدی و روندهای بازار، فرصت‌های نوظهور کسب‌وکاری، پارادایم‌های جدید در کسب‌وکار و تأثیر آن در اقتصاد اروپا و سیاست‌گذاری توسط اتحادیه اروپا ارائه شده است.

این ابزار، مکانیزم نظارتی را برای بررسی روندهای کلیدی در کارآفرینی دیجیتالی فراهم می‌کند و اطلاعاتی را در زمینه فرصت‌های کارآفرینی در اختیار سیاست‌گذاران و کارآفرینان قرار می‌دهد.

اهداف اصلی این سرویس عبارت است از:

- پرورش دانش کارآفرینی دیجیتالی برای درک بهتر اقتصاد دیجیتالی، تحولات و نیازهای در حال ظهور

- تعیین فرصت‌های کسب‌وکاری جدید برای کارآفرینان و شرکت‌های فعال
- تحلیل فرصت‌های کسب‌وکاری بالقوه و دگرگونی‌های صنایع به‌منظور پیش‌بینی تغییرات سیستماتیک صنعت و کسب آمادگی دیجیتالی برای کسب‌وکارها
- تقویت تعامل بین صنعت، علم و سیاست با هدف ایجاد چشم‌انداز مشترک و

منسجم

فصل پنجم

نقش دیجیتال مارکتینگ در کسب‌وکارهای کوچک و متوسط

در دنیای مدرن امروز، روش‌های سنتی بازاریابی به روشی گران و کم‌اثر تبدیل شده است و دیجیتال مارکتینگ (بازاریابی دیجیتالی) جایگاه تازه‌ای در کسب‌وکارهای کوچک و متوسط به‌دست آورده است.

عصر دیجیتال، انتظارات مشتریان از برندها را تغییر داده است. توجه نکردن به دیجیتال مارکتینگ به معنای از دست دادن یک نتیجه‌ی بزرگ و موفق برای کسب‌وکارهاست.

در گذشته، کانال‌های ارتباطی رسانه‌های جمعی، همچون تلویزیون و رادیو فعال‌تر از زمان حال بودند. مشتریان تنها در یک طرف برند موردنظر خود را می‌دیدند و می‌شنیدند، بدون آنکه نیازشان بررسی شود و یا فرصتی باشد که بتوانند در مورد برند موردنظر خود گفت‌وگو کنند.

دنیای تعاملی امروز، دیگر همانند گذشته نیست! کسب‌وکارهای امروز، نیازمند روش‌های تازه‌ای است که ارتباط بین مصرف‌کننده و خود را متداوم و مستحکم سازد. در حقیقت گسترش رسانه‌های اجتماعی آغاز یک انقلاب در زمینه ارتباطات به شمار می‌رود که موجب شده مصرف‌کنندگان از یک برند در هر ابعادی انتظار داشته باشند که با آنها تعامل کند و پاسخگوی نیازهایشان در فضای آنلاین و آفلاین باشد.

آیا سازمان شما در حال حرکت در مسیر دیجیتال مارکتینگ است؟

برای بسیاری از سازمان‌ها، حرکت در مسیر تکنولوژی، به معنای سبقت از رقبا و کسب سهم مفیدی از بازار است. باید به این نکته توجه نمود که مشتریان شما

امروزه در حال جستوجو و کسب اطلاعات خرید به صورت آنلاین هستند و کسب و کارها باید به جای استفاده از روش‌های سنتی و پرهزینه به سمت روش‌های بهینه‌تر حرکت کنند.

استفاده از روش‌های بازاریابی سنتی، عموماً هزینه‌های بالایی دارند و علاوه بر آن، کارایی این تبلیغات به دلیل هدفمند نبودن آن، بسیار کم است.

برای مثال تعداد محدودی از افرادی که از یک بیلبورد در اتوبان همت عبور می‌کنند؛ واقعاً قصد خرید یک محصول را داشته و یا می‌خواهند که با آن محصول در لحظه گذر از آن بیلبورد آشنا شوند. این در حالی است که در محیط دیجیتال، بازار هدف کاملاً مشخص بوده و به دلیل قابلیت در طبقه‌بندی مخاطبان، این امکان وجود دارد که فرآیند بازاریابی، اثربخش‌تر باشد. علاوه بر آن، از طریق این روش از تبلیغات، فاصله معرفی محصول تا ورود مشتری به سایت و یا درگاه خرید، تنها با چند کلیک میسر است.

از سایر امکانات این فضا، وجود اطلاعات آماری دقیق و قابل بررسی از افرادی است که به صفحات مجازی ما رجوع کرده‌اند؛ می‌توان به راحتی از تعداد لایک‌ها، به اشتراک‌گذاری‌ها و بازدیدهای صفحات مختلف مجازی به این آمار و ارقام دسترسی داشت.

هدف‌گذاری در دیجیتال مارکتینگ با استفاده از مدل SMART

هدف‌گذاری در حوزه دیجیتال مارکتینگ می‌تواند به توسعه کسب و کارتان کمک کند. برای هدف‌گذاری بهتر می‌توانید از مدل SMART استفاده کنید.

بر اساس مدل SMART، اهداف باید خصوصیات زیر را داشته باشند:

• داشتن جزییات دقیق: هدف‌گذاری باید خاص و ویژه کسب و کارتان باشد.

- **قابل اندازه‌گیری:** مطمئن باشید که اهدافتان را قابل اندازه‌گیری در نظر گرفته‌اید و می‌توانید در بازه زمانی موردنظر خود آن را اندازه‌گیری کنید.
- **قابل دسترسی:** اهداف چالشی ولی قابل دسترسی را در نظر بگیرید.
- **مرتبط بودن:** با خودتان روراست باشید. باید بررسی کنید که آیا تیم شما می‌تواند به اهداف دست یابد یا خیر.
- **زمان‌بندی:** به خودتان یک زمان مشخص برای رسیدن به اهداف بدهید. زمان‌بندی باید واقعی باشد و از آرمان‌گرایی در رسیدن به اهداف بپرهیزید.

دیجیتال مارکتینگ روشی مؤثر برای معرفی کسب‌وکارها

در کسب‌وکارهای کوچک و متوسط همیشه این دغدغه وجود دارد که از چه روش‌هایی برای معرفی بهتر محصولات و خدمات خود استفاده کنند. مالکان این کسب‌وکارها به علت نوپا بودن کسب‌وکارشان اغلب تمایل دارند از روش‌های کم‌هزینه ولی اثربخش بهره ببرند.

از طرفی دیگر کاهش زمان معرفی محصول تا فرآیند جذب مشتری، برای کسب‌وکارهای کوچک و متوسطی که نیاز شدیدتری به نقدینگی و معرفی محصولات خود دارند، می‌تواند یکی از دلایل کارآمدی دیجیتال مارکتینگ برای کسب‌وکارهای کوچک و متوسط باشد.

برای بهینه کردن روش‌های بازاریابی کسب‌وکارتان می‌توانید گام‌های زیر را سپری کنید.

گام اول: بهینه‌سازی وبسایت

وبسایت دروازه مجازی کسب‌وکار شماست!

برای جذب مخاطب و مشتریان بالقوه به وبسایت کسب و کارتان، تنها ساختن یک وبسایت کافی نیست؛ در مرحله بعدی باید آن را بهینه کرد. برای بهینه‌سازی وبسایت‌تان شما نیاز به سئو یا بهینه‌سازی سایت برای موتورهای جست‌وجو دارید.

امروزه، موتورهای جست‌وجو باهوش‌تر از گذشته هستند. آن‌ها می‌توانند تفاوت بین وبسایت‌های اسپم و وبسایت‌های قانونی با محتواهای باکیفیت را درک کنند. سئو در حقیقت بهینه‌سازی جست‌وجو است.

گام دوم: ایجاد محتوای باکیفیت

محتوا پادشاه است!

بعد از بهینه‌سازی وبسایتتان، زمان ایجاد محتوا فرا رسیده است. محتوا سوخت استراتژی بازاریابی شماست. به وسیله ساختن یک محتوای باکیفیت، که به ویژه برای شناسایی مخاطبان، تبیین شده باشد، شما می‌توانید تعداد زیادی بازدیدکننده را به وبسایت خود جذب کنید.

محتوا به بهینه‌سازی وبسایت شما برای موتورهای جست‌وجو (سئو) کمک می‌کند. ایجاد و توزیع محتوا بهترین راه برای بدست آوردن لینک‌های جذاب و پرارزش است که می‌تواند رتبه جست‌وجوی وبسایت شما را بالا ببرد.

رتبه بالای سایت شما نسبت به سایر رقبا به این معنا است که مخاطب با جست‌وجوی عنوان محصول یا خدماتتان و یا صنعتی که در آن فعالیت دارید، شما را در صدر نتایج گوگل و بالاتر از سایرین مشاهده کند و این به معنای تعداد بیشتری کلیک بر روی سایت شما، تعداد بیشتری فرصت و سرخ فروش و در نهایت تعداد بیشتری مشتری وفادار است.

گام سوم: بهینه‌سازی شبکه‌های اجتماعی

شبکه‌های اجتماعی فضایی است که آینده کسب‌وکارها را می‌سازد!

رسانه‌های اجتماعی در حال حاضر به یکی از پرطرفدارترین رسانه‌ها در بین مخاطبان تبدیل شده است. حضور تعداد بسیاری از مشتریان در این فضا آن‌ها را به یک پلتفرم برای ایجاد ارتباط مستقیم بین مشتری و کارمندان شرکت تبدیل کرده است.

در واقع شما با تولید محتوای خوب می‌توانید بدون هزینه مخاطبانان را مجاب کنید تا محتوایتان را با دوستان و آشنایان خود به اشتراک بگذارند. این همان چیزی است که بسیار از کسب‌وکارها به دنبال آن هستند: «رساندن پیام خود به تعداد زیادی مخاطب بدون پرداخت هزینه‌های هنگفت»!

در حال حاضر مجموعه گسترده‌ای از شبکه‌های اجتماعی وجود دارد که می‌توانید با استفاده از آن‌ها به کسب‌وکار خود رونق ببخشید. شما در هر لحظه می‌توانید به طور هدفمند، در زمان دلخواه، مکان جغرافیایی موردنظر خود و بر حسب موضوع کسب‌وکارتان به معرفی محصولات و خدماتتان به جامعه هدف مخاطبین بپردازید.

اینستاگرام برای کسب‌وکار

یکی از محبوب‌ترین شبکه‌های اجتماعی در حال حاضر اینستاگرام است؛ و به همین دلیل بستر مناسبی برای تبلیغات و افزایش مشتریان برای انواع کسب‌وکارها می‌باشد. با توجه به فعال بودن و امکان دسترسی این شبکه اجتماعی در ایران و استقبال میلیونی کاربران ایرانی این شبکه اجتماعی به فضایی برای تعامب کسب‌وکارها با مشتریان تبدیل شده است.

تلگرام در کسب و کار

تلگرام به عنوان یک شبکه‌ی پرطرفدار مجازی در ایران، با میلیون‌ها کاربر ایرانی یک فضای رونق برای کسب و کارتان به حساب می‌آید. شرکت‌ها عموماً با ساختن یک کانال تلگرامی، ارتباط خود را با مشتریان حفظ می‌کنند و همچنین آن‌ها می‌توانند فعالیت‌های مختلف، خبر و مناسبت‌ها را از این طریق به اطلاع مشتریان خود برسانند.

پس از انجام این گام‌ها؛ زمانی که وبسایت شما بهینه شود، وبلاگ‌تان بروزرسانی و محتوایتان به طور منظم در شبکه‌های اجتماعی به اشتراک گذاشته شود، جهش قابل توجهی را در میزان بازدید کسب و کارتان مشاهده خواهید کرد.

و اما یک مشکل!

تمام این بازدیدهای جدید منجر به فروش یا ایجاد مشتری جدید نمی‌شوند. بنابراین چه باید کرد؟

پاسخ ساده است:

ارتباطات مداوم با مخاطبین را هرگز فراموش نکنید. فعالیت‌های روزمره و مستمر در تولید محتوا، انتشار عکس و فیلم، بروزرسانی وبلاگ، و ایجاد یک تقویم محتوایی برای برنامه‌ریزی صحیح در این مسیر به شما کمک خواهد کرد که پس از یک دوره زمانی، به جذب مخاطبان واقعی و فروش محصولات و خدمات خود بپردازید.

اما چطور مخاطبین را به مشتری راضی تبدیل کنیم؟

پس از طی مراحل بالا، شما باید اطلاعاتی را از مشتریانان به دست بیاورید تا بتوانید با ارائه محتواهای تخصصی‌تر آن‌ها را به برند خود نزدیک‌تر کنید. شما باید با استفاده از فرم‌های مختلف در صفحات سایت خود در ازای یک پیشنهاد

هیجان‌انگیز مانند یک کتاب الکترونیکی کاربردی، اطلاعات آن‌ها را از جمله ایمیل یا شماره موبایلشان دریافت کنید.

این اطلاعات به شما کمک می‌کند تا بتوانید به صورت هفتگی به مشتریانان، ایمیل‌های محتوایی مناسب و کاربردی ارسال کنید و در کنار آن، برند و محصولات خود را نیز معرفی نمایید.

ارتباطات دائمی کلید موفقیت دیجیتال مارکتینگ

پس از فروش، کار شما با مشتریانان تمام نمی‌شود!

در مرحله بعد از فروش با ارائه محتواهای کاربردی و مشاوره‌ای برای استفاده صحیح از محصول و یا خدمات ارائه شده، مشتریان راضی را در کنار خود خواهید داشت. این عملیات آن‌ها را به بازاریابان نامحسوس کسب‌وکارشان تبدیل خواهد کرد که در آینده نه چندان دور می‌توانند مبلغ محصول یا خدمات شما باشند.

فصل ششم

۴۰ ویژگی که نشان می‌دهد شما کارآفرین هستید

دو نوع شخصیت در دنیا وجود دارد: کارآفرین و سایر افراد. کارآفرینان افرادی هستند که دست به خلاقیت می‌زنند و اصول زندگی خود را دارند. کارآفرینان، گروه خاصی از افراد هستند که عاشق حل مشکلات خاص و ایجاد راهکار برای آن هستند. شاید شما هم ویژگی‌های یک کارآفرین را داشته باشید و به فکر راه انداختن کسب‌وکار خودتان هستید، اما این کار یک شبه اتفاق نمی‌افتد. شاید هم ایده‌های گوناگونی به ذهنتان خطور کرده است، اما هرگز آن‌ها را عملیاتی نکرده‌اید. در هر حال می‌خواهیم ۴۰ ویژگی را به شما بگوییم که با داشتن آن‌ها می‌توانید یک کارآفرین باشید. اگر یکی از این موارد را در وجود خود دارید، شاید شما نیز جزو کارآفرینان قرار بگیرید و اگر با همه ۴۰ مورد رابطه برقرار می‌کنید، قطعاً یک کارآفرین هستید.

۱- در تنهایی، احساس راحتی می‌کنید.

برای کارآفرینی باید شب‌ها به تنهایی به انجام کارهایی بپردازید که هیچ‌کس از پس آن برنمی‌آید. پس برای کارآفرینی باید لحظات زیادی را به تنهایی بگذرانید و در این لحظات است که می‌توانید بدون هیچ کمکی، به خودتان روحیه و انرژی دهید.

۲- می‌توانید آرزوهای بزرگ داشته باشید.

کارآفرینان، فکرهای بزرگی دارند و می‌توانند آنچه که در آینده رخ می‌دهد را در ذهن خود مجسم کنند.

۳- می‌دانید چطور از عهده کارهای کوچک برآیید.

کارآفرینان از پس کارهای کوچک برمی‌آیند و برای رسیدن به اهداف بزرگ‌تر، با آغوش باز از ایده انجام کارهای کوچک استقبال می‌کنند.

۴- عطش خلاقیت هر روز صبح در وجود آنها شعله می‌کشد.

کارآفرینان هر روز با حس ایجاد کردن و خلاقیت، ساختن چیزهای مختلف و رسیدن به اهدافشان از خواب بلند می‌شوند.

۵- خیلی مطالعه می‌کنید.

هرچه وسعت دانش و آموخته‌های یک فرد بیشتر باشد، می‌تواند موفقیت‌های بیشتری به دست آورد. اگر می‌خواهید یک کارآفرین موفق باشید، باید خود را موظف به مطالعه بیشتر کنید.

۶- ارزش تحصیلات برای شما خیلی بیشتر از تفریح و سرگرمی است.

کارآفرینان در هر شرایطی حتی تماشای تلویزیون به دنبال محتواهایی هستند که خیلی بیشتر از آنکه باعث سرگرمی و خنده آنها شود، به دانش آنها بیفزاید. در واقع دوست دارند از دنیای اطرافشان اطلاعات بیشتری به دست آورند و بفهمند چطور می‌توانند به بهبود شرایط پیرامونشان کمک کنند و کارآفرین کارآمدتری باشند.

۷- از سختی راه نمی‌ترسید.

کارآفرینان، افرادی هستند که باید دست به انتخاب‌های دشوار بزنند و با شرایط دشوار دست و پنجه نرم کنند. این افراد می‌دانند که بین لحظات سخت و موفقیت، رابطه‌ای مستقیم وجود دارد. هرچه با شرایط سخت‌تری روبه‌رو شوید، احتمال رسیدن به یک موفقیت بزرگ بیشتر خواهد بود.

۸- شما از یک الگو و اسوه پیروی می‌کنید.

بهترین کارآفرینان معمولاً اشخاصی را به عنوان الگوی خود دارند که او را ستوده و راهش را در پیش می‌گیرند. کارآفرینان، چه در زندگی شخصی و چه در زندگی شغلی، افراد موفق را شناسایی کرده و مراحل پیشرفت آن‌ها را سرلوحه زندگی خود قرار می‌دهند.

۹- برای کار سخت ارزش قائل هستید.

بهترین کارآفرینان از اینکه برای انجام کارها، دست خود را کثیف کنند و تا اواخر شب بیدار بمانند، ترسی ندارند و به کار و تلاش طاقت‌فرسا ارج می‌نهند.

۱۰- برای کار هوشمندانه ارزش قائل هستید.

بهترین کارآفرینان عاشق کارهای سخت هستند اما برای انجام کارهای هوشمندانه تمرکز بیشتری از خود نشان می‌دهند. اگر دائماً به دنبال راه‌هایی هستید که مؤثرتر و کارآمدتر باشید، احتمالاً بیشتری برای دستیابی به مزیت رقابتی خواهید داشت.

۱۱- اعتماد به نفس دارید.

بهترین کارآفرینان مطمئن هستند که می‌توانند ارزشی را به مشتریان خود ارائه کنند.

۱۲- نگران هستید.

حس نگرانی و تزلزل، چیزی است که می‌تواند برای هرکسی حتی افراد مشهور پیش آید. این حس باعث افزایش شور و شوق کارآفرینان برای پیشرفت مستمر است و آنها را به سمت انجام کارهای دشوار پیش می‌برد.

۱۳- از وضعیت متوسط متنفر هستید.

کارآفرینان معمولاً از حد وسط (نه خوب و نه بد) متنفر هستند.

۱۴- از شکست ناراحت نمی‌شوید.

کارآفرینان از زمین خوردن و شکست نمی‌ترسند. آنها می‌دانند که شکست بخشی از مسیر است و دوست دارند با کمی تلاش بیشتر و دست و پنجه نرم کردن با مشکلات، به اهداف بزرگ‌تری برسند.

۱۵- با این سؤال مواجه شده‌اید که آیا بیش‌فعال هستید.

مؤسس‌های یکپارچه و هم‌پنجه‌طور مؤسس‌های موبایل و ویرجین، هر دو اعلام کرده‌اند که بیش‌فعال بودن، قدرت برتر آنها در تحقق موفقیت‌هایشان بوده است. کارآفرینان اغلب دائماً در حال فکر کردن و حرکت هستند.

۱۶- با آغوش باز به استقبال مشکلات می‌روید.

بهترین کارآفرینان وقتی به مشکلی می‌خورند که از آن متنفر هستند، فکر و ذکرشان پیدا کردن راهکاری برای برطرف کردن آن می‌شود.

۱۷- نیازی نمی‌بینید که دیگران شما را دوست داشته باشند.

کارآفرینان می‌دانند که تصمیماتشان اغلب باعث رنجش و آزار دیگران می‌شود. دستیابی به موفقیت بدون رنجش حداقل یک نفر، چالش‌برانگیز است و کارآفرینان این واقعیت را درک کرده و پذیرفته‌اند.

۱۸- شما می‌توانید در هر جایی کار کنید.

فرقی نمی‌کند که در هواپیما باشید یا تاکسی، به عنوان یک کارآفرین می‌دانید که می‌توان در هر زمان و هر مکانی مشغول به کار شد.

۱۹- از اینکه کسی مدیر شما باشد، خوشتان نمی‌آید.

اگر در حال حاضر در جایی استخدام هستید و از مدیرتان متنفرید، شاید وقت آن باشد که شغل خودتان را دست و پا کنید. خود اشتغالی می‌تواند اولین و بزرگ‌ترین گام به سمت فصل جدیدی از زندگی‌تان باشد.

۲۰- بلاگ‌ها را مطالعه کرده و در خبرنامه‌های کسب‌وکار عضو می‌شوید.

اگر جزو آن دسته از افرادی هستید که بخش‌های کسب‌وکار وبسایت‌ها را مطالعه کرده یا در خبرنامه‌های آنها عضو می‌شوید، واضح است که به دنبال رشد و پیشرفت شغلی و شخصی هستید.

۲۱- عاشق برنامه‌ریزی هستید.

آیا جزو افرادی هستید که برای آخر هفته خود برنامه‌ریزی می‌کنید و همه افراد اطراف خود را مدیریت می‌کنید؟ اگر پاسخ‌تان مثبت است، نشانه‌های رهبری و مدیریت را دارید. این دو ویژگی مهم در کارآفرینان بزرگ و مطرح به چشم می‌خورد.

۲۲- فردی با عزم و اراده راسخ هستید.

بهترین کارآفرینان، افرادی جنگنده و مصمم هستند. این افراد اصلاً تمایلی ندارند که تحت هیچ شرایطی کاری اضافه‌تر از حد نیاز انجام دهند. برخی افراد برای تلفن کردن به شخص مربوطه با استرس زیادی مواجه می‌شوند، اما یک کارآفرین این کار را به راحتی انجام می‌دهد یا درخواست ملاقات با شخص مربوطه که از نظر دیگران غیرممکن است، برای کارآفرین سد بزرگی محسوب نمی‌شود. کارآفرینان پافشاری زیادی برای رسیدن به خواسته‌های خود دارند و تمام تلاش خود را برای محقق کردن رویاهایشان انجام می‌دهند.

۲۳- عجیب و غریب هستید.

اگر دیگران فکر کنند که شما عجیب و غریب هستید، اصلاً بد نیست. کارآفرینان به‌ندرت شبیه بقیه انسان‌ها هستند یا حداقل فقط افرادی که آنها را می‌شناسند می‌توانند درک کنند که این افراد ویژگی‌های غیرمعمول و عجیبی دارند.

۲۴- عاشق بحث کردن هستید.

کارآفرینان با بحث‌های متفکرانه مشکلی ندارند. اکثر آنها یک گفت‌وگوی معنادار و عمیق را به یک صحبت بی‌هدف و بی‌معنی درباره آب و هوا و... ترجیح می‌دهند.

۲۵- دائماً به دنبال پریز می‌گردید.

هرجایی که می‌روید به دنبال پریز برق هستید. خُب هرجایی که یک پریز وجود داشته باشد، امکان کار کردن نیز هست!

۲۶- هر جا می‌روید وای‌فای را چک می‌کنید.

در این زمانه، به ندرت می‌توان هتل یا ویلایی را پیدا کرد که فاقد وای‌فای باشد. کارآفرینان همیشه مطمئن می‌شوند که در مقصدشان وای‌فای وجود داشته باشد و در غیراین‌صورت به جای دیگری می‌روند.

۲۷- به‌طور کلی به مردم علاقه دارید.

کارآفرینان عاشق کارهای خود هستند و در عین حال ارتباط عمیقی با انسان‌های دیگر دارند. بهترین کارآفرینان عاشق تماشای مردم و صحبت با آنها هستند زیرا می‌توانند با زندگی مردم و دیدگاه‌های شخصی‌شان آشنا شوند.

۲۸- با افراد باهوش تر از خودتان وقت می‌گذرانید.

بهترین کارآفرینان، برای رابطه‌شان ارزش قائل هستند و با کسانی ارتباط دارند که به رشد و پیشرفت‌شان کمک می‌کند. آنها با کسانی رابطه برقرار می‌کنند که تفکرشان را به چالش کشیده و باعث پیشرفت شخصی و حرفه‌ای آنها می‌شوند.

۲۹- به دنبال مشاور هستید.

بهترین کارآفرینان، یک مشاور دارند تا زمانی که به دنبال مشورت هستند بتوانند به او مراجعه کنند.

۳۰- به افزایش بهره‌وری و کارایی در تمام جنبه‌های زندگی اهمیت می‌دهید.

آیا از اپلیکیشن‌های استارت‌آپی جدید استفاده می‌کنید؟ اگر پاسخ‌تان مثبت است، پس به افزایش بهره‌وری و کارایی در تمام جنبه‌های زندگی از طریق تکنولوژی و بهینه‌سازی آن اهمیت می‌دهید. این ویژگی کارآفرینانی است که برای وقت خود ارزش قائل هستند و با آغوش باز از کارآمد شدن زندگی‌شان استقبال می‌کنند.

۳۱- شما براساس تقویم‌تان زندگی می‌کنید.

کارآفرینان برای اول صبح تا آخر شب خود، کارهای زیادی را برنامه‌ریزی می‌کنند. به همین دلیل به شدت به تقویم خود وابسته‌اند و از آن به عنوان نقشه راه استفاده می‌کنند زیرا کارهایی که باید هر روز انجام دهند را به آنها یادآوری می‌کند.

۳۲- نوجوانی پر جنب‌وجوشی داشته‌اید.

کارآفرینان اغلب خاطرات زیادی از دوران نوجوانی خود درباره تجربه بازاریابی و فروش از چیزهای کوچک مانند: آمیوه، شکلات و... دارند.

۳۳- خودتان مدیر هستید.

کارآفرینان اصلاً محتاج یک رییس نیستند که به آنها امر و نهی کنند و بگویند که یک پست برای وبلاگ بنویسید یا نامه تشکر برای مشتریان بفرستید. این افراد برای پیشبرد کسب‌وکارشان به هدایت و راهنمایی شخص دیگری نیاز ندارند.

۳۴- به وقت اهمیت می‌دهید.

کارآفرینان می‌دانند که وقت مهم‌ترین دارایی آنها است و تا حد ممکن در حفظ و حراست از آن می‌کوشند.

۳۵- دوست دارید که به دیگران ثابت کنید اشتباه می‌کنند.

شاید مسخره و بچه‌گانه به نظر برسد ولی اغلب کارآفرینان تلاش می‌کنند به کسانی که به آنها شک دارند، آنها را نمی‌پذیرند یا مورد تمسخر قرار می‌دهند، ثابت کنند که اشتباه می‌کنند. این افراد ممکن است همسر، فرزند، والدین یا حتی معلم باشد که می‌تواند انگیزه‌ای برای کارآفرینان شده و انرژی زیادی را در آنها شعله‌ور کند که به سمت جلو رفته و طرز فکر اشتباه آنها را با موفقیت خود ثابت کنند.

۳۶- فردی کوشا هستید.

کارآفرینان به قانون تعادل آشنا هستند و اگر طرف مقابلشان تلاش شبانه‌روزی داشته باشد، آنها نیز همگام با او پیش می‌روند و تلاش خود را مطابق با او می‌کنند.

۳۷- همیشه به دنبال فرصت می‌گردید.

کارآفرینان به هر جایی (این موضوع می‌تواند در سفر به دور دنیا یا یک وبگردی ساده باشد) که می‌روند به دنبال فرصت‌هایی برای کسب‌وکار جدید خود

می‌گردند. این افراد، مشکلات را به سرعت شناسایی کرده و به دنبال راهکارهایی برای آن می‌روند.

۳۸- تحقیق کردن به عنوان تفریح و سرگرمی شما محسوب می‌شود.

اگر در کنار صحبت و بحث با دیگران، به تحقیق و بررسی در مجلات یا تحقیق در بازار می‌پردازید، شما جزو آن دسته از افرادی هستید که به دنبال حقیقت می‌گردید و این یکی از ویژگی‌های بارز کارآفرینان به حساب می‌آید.

۳۹- در اینستاگرام بیشتر به دنبال حساب‌های انگیزشی هستید.

اگر اینستاگرام شما، فقط به حساب افراد و عکس‌های غذا محدود نیست و شامل حساب‌های انگیزشی متعدد می‌شود، باید بدانید که یکی از علائم کارآفرینی را در خود دارید.

۴۰- از تغییرات استقبال می‌کنید.

درحالی‌که اکثر مردم، از ایده انجام یک کار جدید بیزار هستند، کارآفرینان با آغوش باز آن را می‌پذیرند. وقتی تغییرات باعث بروز نتایج بهتر می‌شود، چراکه نه؟!

کارآفرینی یک مسیر ارزشمند و در عین حال پر فراز و نشیب است. همین که بدانید شما یک کارآفرین هستید خود به شما انگیزه داده و باعث می‌شود همچنان به سمت تحقق رویاهای خود پیش بروید. در لحظات بحرانی می‌توانید به این لیست مراجعه کرده و بفهمید که شما شاخصه‌های لازم برای کارآفرین بودن و موفق شدن را در وجود خود دارید، در مسیر درست قدم برمی‌دارید و می‌توانید مشکلات را به فرصت تبدیل کنید.

فصل هفتم

اهمیت دیجیتال مارکتینگ و تأثیر آن بر کسب و کار

در یک دهه اخیر دنیا جهش بزرگی به سمت فضای دیجیتال داشته است و اهمیت دیجیتال مارکتینگ بیشتر شده است. مردم بیشتر زمان خود را آنلاین هستند، بنابراین خرید و فروش و تجارت کمتر به شکل سنتی و حضوری رواج دارد.

بنابر این تغییر بزرگ در دنیای تجارت، اهمیت دیجیتال مارکتینگ (Digital Marketing) یا بازاریابی دیجیتال، روز به روز افزایش می‌یابد. اهمیت دیجیتال مارکتینگ نه تنها برای شرکت‌ها است، بلکه برای کاربران و خریداران نیز هست. چرا که روز به روز تعداد افراد آنلاین بیشتر می‌شود و مردم به خرید اینترنتی مشتاق‌تر می‌شوند.

اهمیت دیجیتال مارکتینگ و تأثیر آن بر رشد تجارت‌های کوچک

تحلیل مشاوره کسب و کار نشان داده است که دیجیتال مارکتینگ هر روز در دنیای پهناور اینترنت رشد می‌کند. بنابراین اندازه و سرمایه تجارت شما اهمیتی ندارد. شما می‌توانید با راه‌اندازی یک وبسایت و حتی یک صفحه در اینستاگرام، کسب و کار خود را شروع کنید. کافیست به دانش تولید محتوا آگاه باشید و از کلمات کلیدی صحیح استفاده کنید. بنابراین حتی اگر سرمایه‌ای ندارید، نیازی به تبلیغات با قیمت‌های بالا نیست. جذابیت محتوای تجارت، کیفیت تولیدات و زمان و انرژی که صرف کارتان می‌کنید، کمک بسزایی در کسب موفقیت می‌کند.

موفقیت در دیجیتال مارکتینگ قابل اندازه‌گیری است

اهمیت دیجیتال مارکتینگ

شما در چه صورتی متوجه موفقیت در بازاریابی خود می‌شوید؟ تنها در صورتی که بتوانید میزان موفقیت خود را اندازه بگیرید. میزان سنجش موفقیت در مارکتینگ یا بازاریابی به روش سنتی، همچون تبلیغات رادیو و ارسال بروشور بسیار دشوار است. برای مثال اگر به عنوان بازاریاب، بروشوری از تولیدات شرکت‌تان تهیه کنید و برای دیگران ارسال کنید، هرگز متوجه نمی‌شوید که بروشور شما خوانده شده یا در سطل زباله قرار دارد.

اهمیت دیجیتال مارکتینگ در این است که مسیر موفقیت را برای شما هموار ساخته است. بنابراین شما می‌توانید تعداد بازدیدکنندگان سایت، نظرات، میزان بازخورد تبلیغات و حتی ضعف‌های کسب و کار خود را بشناسید.

دیجیتال مارکتینگ مسیر مستقیم مشتری به کسب و کار شماست

آیا در یک شهرستان کوچک کار می‌کنید یا در کلان‌شهری همچون تهران؟ در محلی خلوت کار می‌کنید یا در فروشگاه‌های شلوغ؟ صبح‌ها کار می‌کنید یا شب‌ها؟ ترافیک در محل کارتان زیاد است و هیچ‌وقت جای پارک مناسب پیدا نمی‌شود؟ دیگر در دنیای دیجیتال امروزی این مسائل اهمیتی ندارد! شما در هر شهر و محلی می‌توانید پشت کامپیوتر خود بنشینید و با تولید محتوای جذاب، خواننده را مشتاق محصول و تولیدات خود کنید.

کانال‌های رسانه‌های اجتماعی همچون اینستاگرام و وبسایت این بستر را برای شما فراهم کرده تا در هر مکان و زمانی با مشتری خود در ارتباط باشید. چرا که اکثر افراد بیشترین زمان روزانه خود را در اینترنت سپری می‌کنند.

در بستر دیجیتال مارکتینگ نه تنها می‌توانید محتوای خود را معرفی کنید و توسعه بخشید، بلکه می‌توانید به اهداف فروش خود نزدیک‌تر شوید.

اهمیت دیجیتال مارکتینگ در نرخ بازگشت سرمایه

در یک تجارت، هیچ‌چیز مهم‌تر از بازگشت سرمایه نیست. بازاریابی دیجیتال به شما کمک می‌کند حتی سرمایه‌گذاری اندک شما بازگردد. همچنین نرخ بازگشت سرمایه (ROI) را افزایش می‌دهد.

در بازاریابی‌های سنتی علاوه بر اجاره یا خرید ملک برای شروع کار، باید به منظور معرفی کسب‌وکارتان مبلغ قابل توجهی برای تبلیغات صرف می‌کردید. برای مثال شما باید مبلغ بالایی به منظور تبلیغات بیلبورد، رادیو، روزنامه و تلویزیون پرداخت می‌کردید تا تنها دیده شوید. اما فروش و بازگشت سرمایه صد در صد نبود.

در دیجیتال مارکتینگ می‌توانید مبلغی به منظور تبلیغات پرداخت کنید. با این حال شما می‌توانید بدون صرف هیچ هزینه‌ای و تنها با تولید محتوا در بستر رسانه‌های اجتماعی به اهداف مالی خود برسید.

اهمیت دیجیتال مارکتینگ در معرفی برند شما

تجارت در سایه دیجیتال مارکتینگ کمک می‌کند تا برند شخصی و تولیدات خود را بسازید و مشهور شوید. یک وبسایت سازمان‌یافته، پست‌های منظم در وبلاگ، تولید محتوا و آپلود تصاویر جذاب از محصولات در شبکه‌های مجازی این امکان را به شما می‌دهند تا برند خود را معرفی کنید.

بنابراین شما در این دنیای پهناور دیجیتال هیچ محدودیتی برای جذب مشتری و فروش ندارید. دنیای دیجیتال در اختیار شماست. کفایت هنر تولید محتوای خود را به نمایش بگذارید.

مشتری اشتیاق بیشتری در فضای دیجیتال مارکتینگ دارد

شما در بازاریابی سنتی می‌توانید در عین واحد تنها یک مشتری را درگیر و مشتاق یک محصول کنید. اما با پیشرفت فضای مجازی، تعداد مخاطبان، کاربران و تولیدات بیشتر شده است. نکته مثبت توسعه فضای مجازی این است که شما مجبور نیستید به صورت مستقیم با مشتری در ارتباط باشید.

با این حال اهمیت دیجیتال مارکتینگ در این است که شما می‌توانید یک یا چند محصول را به چندین مشتری در یک زمان معرفی کنید و بفروشید. بنابراین تعداد مشتریان افزایش می‌یابد. مشتری بر اساس نیاز خود وارد صفحه جست‌وجوگر گوگل می‌شود و کلمه‌ای را تایپ می‌کند. بنابراین هرچه قدرت کلمات کلیدی و جذابیت محتوا بیشتر باشد، امکان حضور وبسایت‌تان در صفحه نخست جست‌وجوی گوگل بیشتر خواهد بود.

حضور و ارتباط شما با مخاطب تنها با متن، تصویر و ویدیو صورت می‌گیرد. بنابراین محتوای وبسایت باید به گونه‌ای هدف‌دار طراحی شود که بتواند بازدیدکننده را درگیر و مشتاق به شناخت بیشتر تولیدات و خرید کند. دیجیتال مارکتینگ به شما کمک می‌کند تا تنها با تولید محتوای باکیفیت چندین مخاطب را به هدف خود نزدیک کنید.

فضای دیجیتال مارکتینگ صمیمانه‌تر است

یک بازاریاب موفقیت‌پرسونای (Persona) خصوصیات فردی، کاراکتر و نیازهای مخاطبان را به درستی بررسی می‌کند. بنابراین نیاز اکثر افراد جامعه اهمیت بسیاری در تولید و راه‌اندازی یک کسب‌وکار موفق دارد.

بازاریاب موفق با توجه به نیاز و شخصیت مخاطبان، فضایی صمیمانه در بستر رسانه‌های اجتماعی فراهم می‌کند. بنابراین مخاطب، محتوای تولیدی را بدون

هیچ اجبار یا نگرانی از قضاوت فروشنده یا قیمت بررسی می‌کند. بازاریابی دیجیتال فضایی صمیمانه است که نه تنها نیاز مخاطبان را فراهم می‌سازد، بلکه دسترسی مشتریان به تولیدات را آسان‌تر و سریع‌تر ساخته است.

چرا دیجیتال مارکتینگ اهمیت دارد؟

برای پی بردن به اهمیت دیجیتال مارکتینگ ابتدا باید تعریف درستی از آن ارائه نماییم. دیجیتال مارکتینگ و یا بازاریابی دیجیتال، ارتقای برند و یا محصولات از طریق انواع ابزارها و رسانه‌های الکترونیک را شامل می‌شود.

تفاوت عمده‌ی بازاریابی دیجیتال با بازاریابی سنتی این است که دیجیتال مارکتینگ این امکان را به شما می‌دهد تا کمپین‌های بازاریابی را تجزیه و تحلیل کنید و دریابید کدامیک از روش‌ها کارآمد بوده است و کدام روش کارایی لازم را نداشته است.

بازاریابان دیجیتال نظارت کاملی بر کمپین‌های تبلیغاتی دارند و به راحتی می‌توانند مواردی از قبیل آنچه که مشاهده می‌شود، تعداد بازدیدکنندگان، نرخ تبدیل فروش، محتوای مناسب و... را رصد کنند.

درحالی‌که اینترنت شاید بیشترین کانال مرتبط با حوزه دیجیتال مارکتینگ باشد، برخی موارد دیگر مانند سرویس‌های پیام‌رسان و پیامک‌ها، اپلیکیشن‌های موبایل، پادکست‌های صوتی، بیلبوردهای الکترونیکی، تلویزیون‌های دیجیتال و شبکه‌های رادیویی نیز جزء این حوزه محسوب می‌شوند.



اهمیت دیجیتال مارکتینگ

رسانه های دیجیتالی چنان فراگیر هستند که مصرف کنندگان در هر زمان و مکانی به اطلاعات دسترسی خواهند داشت. روزهایی که در آن پیام هایی که مردم درباره محصولات شما دریافت می کنند، فقط از جانب خود شما باشد، سپری شده است. رسانه های دیجیتال منبع فزاینده ی سرگرمی، اخبار، خرید و تعاملات اجتماعی هستند و در حال حاضر مصرف کنندگان تنها به توضیحات شما درباره ی محصولات و یا برندان بسنده نمی کنند، بلکه بیشتر به دنبال آنچه هستند که رسانه ها، دوستان، بستگان و در کل دیگران درباره ی شما می گویند. مردم برندی را انتخاب می کنند که بتوانند به آن اعتماد کنند، محصولی را می خواهند که کاملاً آن را بشناسند و به دنبال پیشنهادهایی هستند که با نیازها و ترجیحات آنها همخوانی داشته باشند.



مدیریت بهینه‌ی ارتباط با مشتریان

دیجیتال مارکتینگ و کانال‌های مرتبط با آن بسیار مهم هستند اما تنها زمانی که شما به درستی از آن‌ها استفاده کنید می‌توانید تأثیر شگفت‌انگیز آن را در کسب‌وکار خود مشاهده نمایید. شناخت سطحی درباره مشتریان کافی نیست، شما باید خواسته‌ها، سلیقه، علایق و عادت‌های مشتریان را به خوبی درک کنید تا بتوانید با آن‌ها ارتباط مؤثری ایجاد کنید. بنابراین می‌توانید به خوبی دریابید که کجا، چطور و چه زمانی برای انتقال پیامتان به مخاطبان مناسب‌تر است و اثرگذاری بیشتری خواهد داشت. برای انجام این کار، شما به یک درک کلی و دید منسجم از ترجیحات و انتظارات مشتری نیاز دارید. این اطلاعات را می‌توانید از طریق تمامی کانال‌های دیجیتال مارکتینگ مانند وبسایت، رسانه‌های اجتماعی، ایمیل، تلفن همراه و... دریافت کنید. بازاریابان می‌توانند از این اطلاعات برای تحلیل و پیش‌بینی تجارب مشترک مشتریان استفاده کنند تا مشتریان را به سمت چرخه خرید هدایت کنند و نهایتاً بتوانند بر تعداد مشتریان وفادار بیافزایند.

هرچه شما درک عمیق‌تری از رفتار مشتری داشته باشید، میزان موفقیت شما در ایجاد تعاملات سودآور با مشتری بیشتر خواهد شد.

چالش‌های بازاریابان دیجیتال

گسترش روزافزون کانال‌های دیجیتال

مصرف‌کنندگان اغلب از چندین کانال دیجیتال و انواع دستگاه‌های گوناگون استفاده می‌کنند که هرکدام از آن‌ها دارای ویژگی‌ها و پروتکل‌های متفاوتی است. همچنین اهداف و مقاصد مصرف‌کنندگان هنگام استفاده از ابزارهای گوناگون با یکدیگر متفاوت است و این امر باعث پیچیده‌تر شدن تحلیل رفتار مشتریان برای بازاریابان دیجیتال می‌شود.

افزایش چشمگیر رقابت در حوزه دیجیتال مارکتینگ

کانال‌های دیجیتال در مقایسه با رسانه‌های سنتی ارزان‌تر هستند و این امر موجب می‌شود تا پیاده‌سازی روش‌های دیجیتال مارکتینگ تقریباً برای هر نوع کسب و کار با هر اندازه‌ای، قابل دستیابی باشد. در نتیجه، علی‌رغم بازار گسترده در این حوزه، جذب مشتریان و جلب رضایت آن‌ها بسیار مشکل‌تر شده است.

افزونی و انفجار حجم داده‌ها

مصرف‌کنندگان حجم زیادی از اطلاعات را در کانال‌های دیجیتال از خود به جای می‌گذارند. مدیریت و کنترل تمامی داده‌ها کاری بسیار دشوار است. شما می‌بایست در انبوهی از اطلاعات جست‌وجو کنید و مواردی را بیابید که به شما در تصمیم‌گیری درست کمک کنند.



حال که اهمیت دیجیتال مارکتینگ را به خوبی درک کردید و با چالش‌های این حوزه آشنا شدید، قصد داریم از رموز موفقیت در دیجیتال مارکتینگ پرده برداریم و به شما کمک کنیم تا در این مسیر پر پیچ و خم به سر منزل مقصود برسید.

سه کلید مهم برای دستیابی به موفقیت در دیجیتال مارکتینگ

آیا می‌خواهید بدانید برای اجرای صحیح و موفقیت‌آمیز دیجیتال مارکتینگ چه باید کرد؟ در زیر سه کلید مهم برای دستیابی به موفقیت در انجام دیجیتال مارکتینگ را به شما معرفی می‌کنیم:

۱- ارتباط با مشتریان را در انواع مختلفی از کانال‌ها مدیریت نمایید.

خودتان را به تعداد خاصی از کانال‌های دیجیتال محدود نکنید و همواره سعی کنید از مزایا و قابلیت‌های کانال‌های گوناگون استفاده نمایید. همان‌طور که پیشتر گفته شد مصرف‌کنندگان از کانال‌های متعددی استفاده می‌کنند و هرکدام از کانال‌ها امتیازات ویژه‌ای دارند.

۲- با مشتریان به صورت پویا تعامل داشته باشید.

یکی از مهم‌ترین فواید دیجیتال مارکتینگ کمک به بهبود ارتباطات مؤثر با مشتریان است. در ارتباط با مشتریان همیشه پیش‌قدم باشید و سعی کنید با درک درستی از تمایلات و خواسته‌هایشان، با پیشنهادهای به موقع آن‌ها را غافلگیر کنید.

۳- ارزش‌های پنهان در دل داده‌های عظیم را استخراج کنید.

شاید بتوان گفت مهم‌ترین بخش دیجیتال مارکتینگ مربوط به تجزیه و تحلیل داده‌های به دست آمده می‌باشد. در حقیقت همین بخش، تفاوت اصلی بازاریابی دیجیتال با روش‌های سنتی محسوب می‌شود. از تحلیل درست داده‌های عظیم برای اتخاذ تصمیم‌های بهتر استفاده کنید. همچنین با پی بردن به ارزش نهفته در اطلاعات به دست آمده، سرعت تصمیم‌گیری خود را نیز بهبود بخشید.

۵ دلیل برای استفاده از دیجیتال مارکتینگ در توسعه کسب و کارها

آینده‌پژوهی و دیجیتال مارکتینگ دو مفهوم کلیدی و بسیار مهم در دنیای کسب و کار امروزی هستند. در علم آینده‌پژوهی به‌طور کلی، شرایط احتمالی آینده پیش‌بینی می‌شود و تخمینی نسبی درباره آن زده می‌شود (که آینده کسب و کار و عرصه دیجیتال مارکتینگ را هم دربر می‌گیرد)؛ در دیجیتال مارکتینگ هم با استفاده از اینترنت و دستگاه‌های الکترونیکی، خدمات و محصولات را به مشتریان و مخاطبان هدف معرفی می‌کنند.

در ادامه، جزییات و اطلاعات بیشتری درباره این دو مفهوم در اختیارتان خواهیم گذاشت، از نقش و اهمیت آنها در دنیای کسب و کار امروزی خواهیم گفت و در پایان، دلایلی را برخواهیم شمرد که نقش استفاده از دیجیتال مارکتینگ در توسعه کسب و کار را پررنگ و مهم می‌کنند.

آینده‌پژوهی چیست و چه نقشی در توسعه کسب و کارها دارد؟

آینده‌پژوهی از شاخه‌های علوم اجتماعی است. هدف اصلی از آینده‌پژوهی در دنیای کسب و کار شناسایی ترندهای (Trend) رایج در آینده است. به عبارت دیگر، با به‌کارگیری دانش آینده‌پژوهی سعی می‌کنند متوجه شوند که دنیای کسب و کار به چه سمت و سویی پیش می‌رود و در آینده، بیشتر از کدام فناوری‌ها و تکنولوژی‌ها برای گسترش و توسعه کسب و کارها، بازاریابی و فعالیت‌های مرتبط با دیجیتال مارکتینگ استفاده خواهد شد. این کار را با بررسی ترندهای رایج در گذشته و امروز در دنیای کسب و کار انجام می‌دهند و با استفاده از دانشی که به

دست می‌آورند، به‌طور نسبی، آینده فعالیت‌ها در کسب‌وکارها را پیش‌بینی می‌کنند.

نقش آینده‌پژوهی برای توسعه کسب‌وکارها بسیار مهم و حیاتی است؛ چراکه با به‌کارگیری دانش حاصل‌شده از آینده‌پژوهی کسب‌وکار، سیاست‌های کاری شرکت‌ها و مسیری که قرار است برای رسیدن به پیشرفت و توسعه کاری طی کنند مشخص می‌شود.

چرا شرکت‌ها برای توسعه و دوام در آینده نیازمند صرف وقت و هزینه در حوزه دیجیتال مارکتینگ هستند؟

اگر آشنایی چندانی با دنیای کسب‌وکار و دیجیتال مارکتینگ ندارید، ابتدا باید بدانید که دیجیتال مارکتینگ یعنی چه. به بیان ساده، دیجیتال مارکتینگ به هر نوع فعالیت بازاریابی‌ای اشاره دارد که با استفاده از اینترنت و دستگاهی الکترونیکی صورت می‌گیرد. در واقع تمامی فعالیت‌های بازاریابی که در فضای مجازی و اینترنت صورت می‌گیرند، زیرمجموعه دیجیتال مارکتینگ و جزء آن خواهند بود؛ فعالیت‌هایی مثل بازاریابی در شبکه‌های اجتماعی، بازاریابی محتوا، ایمیل مارکتینگ و سئو.

دیجیتال مارکتینگ از چند سال گذشته تا به امروز گسترش و رشد چشمگیری داشته است و دلیل آن هم بسیار ساده است: تمامی دنیا امروزه متکی بر اینترنت است و بخش عمده فعالیت‌های کاری و شخصی با استفاده از آن پیش می‌رود. بنا به برخی تخمین‌ها، بیشتر مردم دست‌کم حدود ۲۴ ساعت از وقتشان در هفته را صرف استفاده از اینترنت می‌کنند (معمولاً هم با موبایل هوشمند). نمی‌توان انکار کرد که روزبه‌روز به تعداد کاربران اینترنت افزوده می‌شود. پس اگر صاحب

کسب‌وکار هستید و قصد پیشرفت و موفقیت دارید، حتماً باید به این کاربران توجه کنید و از این فرصت کمال استفاده را ببرید.

در حال حاضر، تمامی شرکت‌ها و کسب‌وکارها، فارغ از اندازه شرکت‌شان و میزان سرمایه‌ای که در اختیار دارند، ملزم به صرف وقت و هزینه در حوزه دیجیتال مارکتینگ هستند، البته اگر بخواهند میان رقیبانشان حرفی برای گفتن داشته باشند و چشم‌انداز روشن‌تری از آینده پیش‌رو داشته باشند. نظر به اهمیت دیجیتال مارکتینگ در دنیای کسب‌وکار، متخصصان آینده‌پژوهی بیشتر انرژی خود را صرف شناسایی ترندهای رایج در آینده دیجیتال مارکتینگ می‌کنند تا به این صورت، بتوانند زمینه‌ساز موفقیت کسب‌وکارها شوند و به سیاست‌ها و برنامه‌ریزی‌های آنها جهت بدهند.

دلایل متعددی هستند که نقش استفاده از دیجیتال مارکتینگ در توسعه کسب‌وکار را مهم و حیاتی می‌کنند. در بخش‌های بعدی مطلب به شما خواهیم گفت که این دلایل کدام‌اند.

آینده‌پژوهی چطور به شناسایی روش‌های مناسب فعالیت در حوزه دیجیتال مارکتینگ کمک می‌کند؟

پیش‌تر اشاره کردیم که هدف اصلی در آینده‌پژوهی، شناسایی ترندهای رایج در آینده دیجیتال مارکتینگ و جهت‌دهی به سیاست‌های کسب‌وکارها بر اساس دانش حاصل‌شده از این بررسی‌ها است؛ بنابراین، آینده‌پژوهی نقش مهمی در فعالیت‌های مرتبط با تحقیق و توسعه کسب‌وکار دارد. برای آنکه درک بهتری از موضوع پیدا کنید، در این بخش از مطلب به شما خواهیم گفت که چطور با به‌کارگیری علم آینده‌پژوهی، ترندهای احتمالی رایج در آینده دنیای دیجیتال مارکتینگ را شناسایی می‌کنند.



فناوری‌های تقریباً نوظهوری مثل هوش مصنوعی، عینک‌های واقعیت مجازی و دستگاه‌های پرینتر سه‌بعدی از جمله مواردی هستند که در علم آینده‌پژوهی اهمیت زیادی به آنها داده می‌شود. متخصصان علم آینده‌پژوهی بر این باورند که کسب‌وکارها در آینده از این فناوری‌ها بیشتر استفاده خواهند کرد؛ مثلاً پروژه‌های کاری تکراری روزمره در آینده احتمالاً با استفاده از هوش مصنوعی صورت خواهد گرفت تا وقت و انرژی نیروی انسانی صرف کارهای مهم‌تر شود.

احتمال آن وجود دارد که در آینده، دیگر نیازی به حضور فیزیکی مشتری‌ها نباشد و با استفاده از عینک‌های واقعیت مجازی، محصولات یا خدمات کسب‌وکار به آنها نمایش داده شود. دستگاه‌های پرینتر سه‌بعدی هم احتمالاً در آینده دنیای دیجیتال مارکتینگ نقش پررنگی خواهند داشت و مشتری‌ها خواهند توانست با استفاده از این پرینترها مدل‌های سه‌بعدی از محصولات شرکت موردنظرشان را در خانه برای خودشان پرینت بگیرند و ببینند.

این ارزیابی‌ها صرفاً بخشی از دستاوردهای متخصصان علم آینده‌پژوهی است. دانش حاصل‌شده از فعالیت‌های این متخصصان، به سیاست‌های کاری و برنامه‌ریزی‌های کسب‌وکارها جهت خواهد داد.

چرا باید برای توسعه کسب و کارمان از دیجیتال مارکتینگ استفاده کنیم؟

حالا می‌دانیم که آینده کسب و کارها تا حد زیادی وابسته به توسعه نقش تکنولوژی و استفاده از ابزارهای دیجیتال است. اما اگر هنوز به اندازه کافی توجه نشده‌اید، توصیه می‌کنیم تا انتهای مطلب همراه ما باشید. در ادامه، دلایل اهمیت استفاده از دیجیتال مارکتینگ در توسعه کسب و کار را برخواهیم شمرد.

۱- فرقی ندارد ابعاد کسب و کارتان چقدر است؛ دیجیتال مارکتینگ کسب و کارتان را رونق می‌دهد.

شاید کسب و کاری کوچک به راه انداخته باشید و در حال حاضر، وقت، سرمایه و نیروی انسانی آن‌چنان زیادی در اختیار نداشته باشید. ایرادی ندارد؛ حتی در این شرایط هم می‌توانید از دیجیتال مارکتینگ استفاده کنید و از مزایای آن برای کسب و کارتان بهره‌مند شوید. تمامی آنچه نیاز دارید دسترسی به اینترنت، یک دستگاه الکترونیکی و برنامه‌ریزی مشخص برای فعالیتهای دیجیتال مارکتینگ است.

با برنامه‌ریزی درست و اصولی در دیجیتال مارکتینگ می‌توانید کسب و کار کوچکتان را رونق دهید و در میان رقیب‌های پرآوازه خود، حرفی برای گفتن داشته باشید. هدفی که با استفاده از روش‌های سنتی بازاریابی به هیچ‌وجه برایتان محقق نخواهد شد. اما فراموش نکنید که برنامه‌ریزی، مشخص کردن روند فعالیت‌ها و صرف وقت کافی، اهمیت زیادی دارد و تعیین‌کننده موفقیت یا عدم موفقیت شما در این مسیر است.

۲- هزینه فعالیت‌ها در دیجیتال مارکتینگ کمتر و به صرفه‌تر است.

با استفاده از دیجیتال مارکتینگ، نه تنها در وقت‌تان صرفه‌جویی خواهید کرد و نیازتان به نیروی انسانی کمتر خواهد شد، بلکه از لحاظ هزینه‌ها هم بار سبک‌تری به دوش خواهید کشید. در دیجیتال مارکتینگ، همان‌طور که پیش‌تر هم اشاره شد، تنها به دستگاهی الکترونیکی و اینترنت نیاز دارید و اگر دانش انجام کار را داشته باشید، می‌توانید بلافاصله کارتان را شروع کنید. البته بد نیست اگر دست‌کم در ابتدای کار از کمک و تجربه متخصص هم بهره بگیرید. هزینه انجام این کار را مقایسه کنید با زمانی که قرار است برای کسب و کارتان بیلبورد یا تابلوی تبلیغاتی اجاره کنید. این مقایسه درک بسیار خوبی از صرفه هزینه‌های دیجیتال مارکتینگ در مقایسه با روش‌های سنتی بازاریابی به شما خواهد داد.

۳- پیگیری کردن روند تغییرات نرخ تبدیل در دیجیتال مارکتینگ بسیار آسان است.

دلیل دیگری که نقش استفاده از دیجیتال مارکتینگ در توسعه کسب و کار را پررنگ و مهم می‌کند، ساده‌بودن پیگیری روند تغییرات نرخ تبدیل و امکان بالابردن نرخ تبدیل با استفاده از آن است. در دیجیتال مارکتینگ، با تمامی برنامه‌های مختلفی که در دسترس دارید، پیگیری کردن روند تغییرات نرخ تبدیل برایتان به سادگی آب خوردن خواهد بود. علاوه بر آن، می‌توانید کار پیگیری را به‌طور جزئی‌تری انجام دهید و ببینید کدام بخش از فعالیت‌های دیجیتال مارکتینگ بیشترین نرخ تبدیل را برایتان داشته است و روی آنها، وقت و انرژی بیشتری بگذارید (مثلاً بازاریابی در شبکه‌های اجتماعی در مقایسه با ایمیل مارکتینگ).

۴- استفاده از دیجیتال مارکتینگ آسان است.

دیجیتال مارکتینگ احتمالاً ساده‌ترین راهکاری است که برای گسترش و توسعه کسب‌وکارتان در دسترس دارید. کافی است مراحل اولیه کار را با موفقیت پشت سر بگذارید تا نام برند و کسب‌وکارتان بر سر زبان‌ها بیفتد؛ بعد از آن همه‌چیز به‌خودی‌خود باب میل شما خواهد شد.

نباید فراموش کنید که مردم، به آنچه برای یکدیگر به اشتراک می‌گذارند، بیشتر اعتماد می‌کنند تا به تبلیغات برندها. خوشبختانه، دیجیتال مارکتینگ این امکان را برای شما فراهم می‌کند، البته اگر محتوایی که برای تبلیغات‌تان به کار می‌گیرید مفید و کاربردی باشد و ارزش به اشتراک‌گذاری را داشته باشد.

۵- می‌توان مخاطبان و مشتریان را به‌خوبی شناسایی کرد.

آخرین دلیلی که برای استفاده از دیجیتال مارکتینگ در توسعه کسب‌وکار به آن اشاره می‌کنیم، فراهم‌شدن امکان شناسایی دقیق مخاطبان و مشتریان است. چه کسانی از وبسایت شما بازدید می‌کنند؟ اهل کجا هستند؟ با چه دستگاهی از وبسایت شما دیدن می‌کنند؟ آیا محتوای شما را به اشتراک می‌گذارند؟ در دیجیتال مارکتینگ، امکان یافتن پاسخ تمامی این سؤال‌ها را خواهید داشت و با استفاده از دانش ارزشمندی که از مخاطبانتان به دست می‌آورید، می‌توانید سیاست‌های و برنامه‌های کاری‌تان را جهت‌دهی کنید.

۷ شغل حوزه دیجیتال مارکتینگ که تا چند سال پیش وجود نداشتند

شغل‌های دیجیتال مارکتینگ (پرطرفدارترین و پردرآمدترین آنها)

امروزه سرعت رشد و تغییر بسیاری از مسائل در جهان با سال‌های گذشته بسیار متفاوت است. خیلی از چیزهایی که در اطراف خود می‌بینیم را شاید سال‌های پیش اصلاً نمی‌دیدیم و یا حتی وجود نداشتند. برخی از تخصص‌ها و همچنین برخی از شغل‌ها جدید هستند به طوری که شاید در ۱۰ سال گذشته جایی برای آنها در کسب‌وکارها وجود نداشت.

حوزه بازاریابی دیجیتال و بسیاری از مشاغل مرتبط با این حوزه نیز از تخصص‌ها و کسب‌وکارهای جدیدی است که امروزه بسیاری از آن‌ها نوپا بوده و در سال‌های گذشته وجود نداشتند. در ادامه به بررسی برخی از مشاغل خواهیم پرداخت که در سال‌های گذشته به تازگی به وجود آمده‌اند و با کسب‌وکارهای دیجیتال و همچنین دیجیتال مارکتینگ مرتبط هستند.

۱- متخصص دیجیتال مارکتینگ

با گسترش و توسعه روزافزون اینترنت و بسترهای مبتنی بر اینترنت یکی از حوزه‌هایی که دچار تغییرهای شگرفی شده است را می‌توان حوزه بازاریابی دانست. در این حوزه بسیاری از ابزارها به سمت وسوی دیجیتال و بسترهای آنلاین تغییر مسیر داده‌اند. ابزارهای بازاریابی دیجیتال جای بیلبوردهای بزرگ خیابانی، تبلیغات بازرگانی تلویزیونی و انواع تبلیغات آفلاین را گرفته‌اند.

امروزه بازاریابی محتوایی، بازاریابی ایمیلی و همچنین بنرهای موجود در وبسایت‌های مختلف از جمله ابزارهایی هستند که این فضای تبلیغاتی را پر

می‌کنند. اگرچه هدف بازاریابی دیجیتال نیز در راستای انواع دیگر بازاریابی‌هایی است که پیش از این وجود داشته‌اند، اما متخصصان دیجیتال مارکتینگ بایستی سعی کنند که از ابزارهای دیجیتال و آنلاین برای بهره بردن از محیطی پویا و دستیابی به مشتریان و همچنین ایجاد کمپین‌های بازاریابی آنلاین برای ایجاد بازخوردی دقیق‌تر استفاده نمایند.

اگر بخواهیم خلاصه‌تر بیان کنیم می‌توان گفت متخصص بازاریابی دیجیتال همان متخصص بازاریابی است که با استفاده از تخصص‌ها و مهارت‌های دیجیتال و ابزارهای این محیط می‌تواند در جهت جذب و ایجاد بازخورد از مشتری سعی و تلاش نماید.

۲- ویلاگر



اگر چه وبلاگ و وبلاگ‌نویسی از دهه ۱۹۹۰ رایج بوده است، اما وبلاگ و ویلاگرها (Vlogger) در سال‌های اخیر با رشد و توسعه فیلم و تجهیزات فیلمبرداری و

همچنین افزایش قدرتمندی تلفن‌های همراه در زمینه فیلمبرداری گسترش پیدا کرده‌اند.

به طور معمول ویلاگرها با استفاده از کلیپ‌های مختلف اقدام به جذب کاربر می‌نمایند. یکی از جذاب‌ترین انواع فیلم‌هایی که توسط ویلاگرها در محیط‌های اینترنتی منتشر می‌شود را می‌توان فیلم‌هایی از برش زندگی افراد دانست که برای بسیاری از افراد حاضر در شبکه‌های اجتماعی از جذابیت خاصی برخوردار است. در این حوزه‌ها ویدیو کلیپ‌های طنز نیز از جذابیت بسیار بالایی برخوردار بوده و به طور معمول به سرعت، همه‌گیر و به اصطلاح وایرال می‌شوند.

ویلاگرها معمولاً پس از انتشار تعدادی از این فیلم‌های افراد، به نوعی شهرت اجتماعی دست یافته و بر اساس آن اقدام به تبلیغات برای شرکت‌های مختلف می‌نمایند. امروزه به این افراد اینفلوئنسر نیز گفته می‌شود. جالب است بدانید که بزرگ‌ترین ویلاگر بر روی شبکه اجتماعی یوتیوب ارزشی معادل ۱۵/۵ میلیون دلار دارد.

پایه و اساس فعالیت ویلاگرها و همچنین شهرت روزافزون آنها بر مبنای برندینگ شخصی استوار است. این کاربران فضای مجازی با استفاده از این راهکار بازاریابی در فضای دیجیتال مارکتینگ توانسته‌اند شرایط کسب‌وکار خود و بسیاری دیگر از کاربران را تغییر داده و مدل جدیدی از تبلیغات را ایجاد کنند.

۳- مدیر شبکه‌های اجتماعی

طبق تحقیقات و آمارهای اعلام شده بیش از ۲/۵ میلیارد نفر از جمعیت جهان در شبکه‌های اجتماعی حضور فعال دارند و این عدد روز به روز رو به افزایش است. روزانه تعداد زیادی از مردم اخبار و اطلاعات خود را از طریق شبکه‌های اجتماعی به دست می‌آورند. بسیاری از این شبکه‌های اجتماعی جای رسانه‌های دیگر مانند تلویزیون را

در این زمینه گرفته است. عملاً می‌توان گفت که یکی از حوزه‌های بسیار بااهمیت در دیجیتال مارکتینگ، شبکه‌های اجتماعی است. با افزایش مخاطبان شبکه‌های اجتماعی نیاز به یک مدیر برای مدیریت تعیین استراتژی و برنامه‌ریزی برای شبکه‌های اجتماعی روز به روز بیشتر احساس می‌شود.

مدیر شبکه‌های اجتماعی وظیفه تعیین استراتژی مدیریت و همچنین نگهداری شبکه اجتماعی یک شرکت را برعهده دارد تا بتواند از این طریق اصول برند را تبیین کرده و بازخوردهای مشتریان را نیز دریافت نماید. یکی از جنبه‌های بسیار مهم در جایگاه شغلی مدیریت شبکه‌های اجتماعی را می‌توان به روز بودن دانست، چرا که به روز بودن باعث خواهد شد تا یک شرکت بتواند همیشه در رده‌های بالای شبکه‌های اجتماعی جا داشته باشد.

۴- مسئول صدای مشتری

این نقش یکی از نقش‌هایی است که با دیجیتال مارکتینگ مرتبط بوده و به جرأت می‌توان گفت یکی از مهم‌ترین فعالیت‌های این حوزه است. مسئول صدای مشتری بایستی بتواند نظر مشتریان را درباره شرکت در محیط داخلی و خارجی بررسی کرده و برطبق علایق مشتریان با کمک مدیر شبکه‌های اجتماعی اقدام به برنامه‌ریزی استراتژیک و تولید محتوای مناسب نمایند تا مخاطبان از آنها استقبال داشته باشند.

یکی دیگر از وظایف مسئول صدای مشتری را می‌توان ارائه گزارشاتی در رابطه با نظرات مشتریان، ایده محصول جدید، توصیه‌هایی در مورد مصرف‌کنندگان و فیدبک‌های عمومی از شبکه‌های اجتماعی دانست. با توجه به اینکه امروزه بسیاری از مصرف‌کنندگان نظر و عقیده خود را در شبکه‌های اجتماعی و یا پلتفرم‌های دیگر به اشتراک می‌گذارند، مسئولیت این جایگاه را می‌توان بررسی و ارائه

گزارش‌هایی دانست که باعث خواهد شد شرکت در جایگاه‌های بالاتری باقی بماند.

۵- تحلیل‌گر سئو



تحلیل‌گر سئو (SEO Analyst) می‌تواند به یک سازمان در راستای بهینه‌سازی وبسایت و محتوای موجود بر روی وبسایت کمک کند تا باعث بهبود جایگاه وبسایت آن سازمان در نتیجه‌های جست‌وجو گردد. با بهبود وضعیت یک سازمان در نتیجه موتورهای جست‌وجو می‌توان گفت که مشتریان بالقوه بیشتری از طریق جست‌وجو در محیط اینترنت می‌توانند به سازمان دسترسی پیدا کنند.

با افزایش تلفن‌های هوشمند ضریب نفوذ اینترنت نیز در میان مردم بسیار زیاد شده است و همچنین استفاده از موتورهای جست‌وجو برای دسترسی به شرکت‌ها و سازمان‌های مختلف نیز در بین مردم بسیار رایج شده است. بنابراین در صورتی که وضعیت سئوی سایت شما شرایط مناسبی نداشته باشد به راحتی در بین صدها نتیجه جست‌وجوی موتورهای جست‌وجو و رقابت شدید رقبای این جایگاه‌ها گم خواهید شد.

تحلیلگر سئو بایستی اقدام به تجزیه و تحلیل وضعیت وبسایت، ارتقاء شرایط آن و انجام فعالیت‌هایی نماید تا رتبه شرکت در نتایج موتورهای جستجو بهبود یافته و در رتبه‌های اول باقی بماند. از آن جایی که بهینه‌سازی موتورهای جستجو یک فعالیت دائماً در حال تغییر است، کارشناس‌ها بایستی بتوانند همیشه وضعیت و همچنین الگوریتم‌های موتورهای جستجویی مانند گوگل را بررسی کرده و شرایط سایت را برطبق آن‌ها بهینه‌سازی نماید.

۶- متخصص داده‌ها



یکی از روش‌های مؤثر در پایش کاربران و مخاطبان را می‌توان استفاده از اطلاعات و داده‌هایی دانست که رفتار آنها در وبسایت و پلتفرم‌های مختلف برجا گذاشته است. اینکه افراد در چه بازه سنی قرار دارند، از کدام منطقه به سایت وارد شده‌اند، جنسیت آنها چیست، چه مدت زمانی را بر روی چه صفحه‌ای وقت گذاشتند و اینکه چه المان‌هایی از صفحه و یا پست‌هایی از شبکه‌های اجتماعی باعث ایجاد جذابیت بیشتر برای کاربران شده است از داده‌هایی هستند که

می‌تواند استراتژی‌های شرکت را بهینه‌سازی نماید. امروزه دسترسی به این داده‌ها و استفاده از آنها برای سازمان‌ها بسیار اهمیت پیدا کرده است چراکه با استفاده از این اطلاعات می‌توان تصمیم‌گیری بر اساس اطلاعات تخمینی را کاهش داده و با شرایط واقعی تصمیم‌گیری نمود.

حضور وب سایت‌هایی مانند گوگل آنالیتیکس (Google Analytics)، گوگل سرچ کنسول (Google Search Console)، ماز (MOZ) و... نشانه‌ای است بر اهمیت روزافزون داده‌ها در کسب‌وکارهای جدید و به خصوص کسب‌وکارهای دیجیتالی.

۷- طراحی تجربه کاربری

متخصص طراحی تجربه کاربری بایستی با توجه به رفتار کاربران و همچنین علایق و سلیق آنان بتواند طراحی سایت و یا پلتفرم را به گونه‌ای بهینه‌سازی کند تا بر طبق آن کاربران با حضور در وبسایت و یا پلتفرم‌های مختلف بهترین تجربه را داشته باشند. تجربه‌ی خوب می‌تواند باعث بازگشت مشتریان و همچنین ایجاد وفاداری در بین مشتریان و کاربران گردد.

طراحان تجربه کاربری به طور معمول از روش‌هایی مانند A/B تست برای تصمیم‌گیری در مورد وضعیت بهینه صفحات فرود (Landing Page)، دکمه‌های فراخوانی (Call To Action) و سفر مشتری (Customer Journey) تصمیم‌گیری می‌نمایند.

بهبود تجربه کاربری باعث رشد روزافزون یک وبسایت و در نتیجه بهبود کسب‌وکار از آن سازمان خواهد شد؛ بنابراین یکی از مهم‌ترین تخصص‌هایی که در حوزه دیجیتال مارکتینگ مطرح است را می‌توان متخصص طراحی تجربه کاربری دانست.

فصل دهم

انواع دیجیتال مارکتینگ چیست؟

دیجیتال مارکتینگ در واقع یک هیولاست. شما باید در چه مسیری قدم بردارید؟ سئو و PPC واقعاً چه هستند و چه می‌کنند؟ مزایا و معایب انواع مختلف دیجیتال مارکتینگ چه هست؟ و شما باید از کجا شروع کنید؟ برای کمک به شما در یافتن پاسخ این سؤالات، ما در این جا ۱۰ نوع از انواع دیجیتال مارکتینگ را مورد بررسی قرار می‌دهیم. مسلم است، ارتباط محکمی بین انواع مختلف بازاریابی دیجیتال وجود ندارد اما در نهایت شما لیستی از انواع مختلف مارکتینگ در اختیار خواهید داشت، که می‌توانید از میان آنها گزینه‌ی موردنظر خود را انتخاب کنید. وقتی پای انتخاب در میان است، سؤال معمول این است که به چه منظور می‌خواهید از دیجیتال مارکتینگ استفاده کنید و چه کسی مخاطب شما خواهد بود؟ یافتن پاسخ این سؤالات می‌تواند به شما کمک کند که فرمت مناسب و مسیر درست برای رسیدن به اهدافتان را پیدا کنید.

انواع مختلف دیجیتال مارکتینگ

- بازاریابی محتوا
- بازاریابی موتور جست‌وجوگر
- پی پی سی (پرداخت به ازای هر کلیک)
- تبلیغات نمایشی
- بازاریابی موبایل یا تلفن همراه
- بازاریابی شبکه‌های اجتماعی
- بازاریابی ایمیل

- بازاریابی پورسانتی (همکاری در فروش)
- بازاریابی تأثیرگذار
- بازاریابی ویروسی
- بازاریابی آفلاین

در اینجا با هم نگاهی خواهیم داشت به ۱۰ نوع از برترین انواع دیجیتال مارکتینگ و مزایا و معایب هرکدام از آنها را مورد بررسی قرار خواهیم داد. همچنین اگر قصد شروع دیجیتال مارکتینگ را دارید، برایتان مطالب مفیدی داریم که در نظر داشتن آنها در مراحل ابتدایی کار بسیار حائز اهمیت است.

بازاریابی محتوا

بازاریابی محتوا (Content Marketing)، روشی است که در آن شما می‌توانید با تولید محتوای باکیفیت برای کاربران خود، فروش بیشتری را به دست آورید. محتوای موردنظر را می‌توان در هر پلتفرم اینترنتی ایجاد کرد. ارسال پیام در توئیتر، آپلود ویدیو در یوتیوب و نوشتن مطالب مختلف در وبسایت، از مصادیق بازاریابی محتوا هستند. این روش دارای کارایی بسیار خوبی است چراکه محتوای شما را با روش‌های دیگری از قبیل بازاریابی سئو و شبکه‌های اجتماعی ادغام می‌کند و در نتیجه، بهره‌وری کار افزایش می‌یابد.



برای اجرای صحیح بازاریابی محتوا، توجه به چند نکته ضروری است. پیش از تولید محتوا حتماً کاربران نهایی خود را در نظر بگیرید. به این منظور باید نوع مخاطبان و علایق آن‌ها را شناسایی کنید. این مسئله، حوزه موضوعات انتخابی را برایتان مشخص خواهد کرد. به علاوه، زبان و اصطلاحات مورد استفاده مخاطبان خود را در هنگام جست‌وجوهای اینترنتی مدنظر داشته باشید. استفاده از این اطلاعات و به کارگیری کلمات کلیدی مناسب، سئوی شما را بهبود می‌بخشد.

توجه داشته باشید که باید محتوای تولیدی خود را در تمام پلتفرم‌های شبکه‌های اجتماعی به اشتراک بگذارید. این کار، میزان بازدید و بازخوردها را به حداکثر می‌رساند. بازاریابی محتوا، یک فعالیت مداوم محسوب می‌شود. این روش، رابطه مستقیمی با فروش ندارد بلکه هدف اصلی آن، تعامل و آموزش به مشتریان به منظور ایجاد اعتماد، شناخت و ارزش برند است.

از تولید محتوای نامربوط و غیرضروری خودداری کنید. به دنبال مطالبی باشید که کاربران را به طور همیشگی با خود درگیر می‌کنند. با ایجاد محتوای باکیفیت و مرتبط با کسب‌وکار خود می‌توانید سئوی وبسایت‌تان را بهبود بخشید. استفاده از

مطالب موجود در وبلاگ‌های دیگر و ایجاد بکلینک (Back Link) نیز روش خوبی برای افزایش ترافیک سایت است.

مزایای بازاریابی محتوا

خیلی عالی است که شما به جای این‌که مشتری را با تبلیغات خشک و بی روح مجاب به خرید محصول خود کنید قادر هستید او را علاقه‌مند و شیفته به خرید محصول نمایید. در واقع مشتری احساس می‌کند که محصول شما برایش سودمند است و این نیاز در او به وجود می‌آید که محصول شما را تهیه نمایند. محتوا خیلی متنوع و تطبیق‌پذیر است و همان‌طور که مخاطب شما آموزش می‌بیند، سرگرم می‌شود، و یا علاقه‌مند می‌شود، شما قادر خواهید بود برند خود را بسازید؛ درواقع محتوا سوخت اصلی انواع مختلف دیجیتال مارکتینگ خواهد بود. محتوا همان چیزی است که موتورهای جست‌وجوگر، شبکه‌های اجتماعی، ایمیل و غیره را به سمت خود جلب می‌کند و آمار بازدید شما را به طرز قابل توجهی افزایش می‌دهد.

معایب بازاریابی محتوا

امروزه اهمیت بازاریابی محتوا بر کسی پوشیده نیست و به همین دلیل روزانه محتوای زیادی به صورت پست‌های بلاگ، ویدیو، آدیو و یا هرچیز دیگری بیرون می‌آید و در اینترنت جاری می‌شود. این مسئله منجر به ایجاد فضایی درهم ریخته می‌شود که ممکن است کار را برای شما قدری سخت کند.

برای اینکه بازاریابی محتوا برایتان مؤثر واقع شود شما باید از محتوای باکیفیت بالا که شامل و دربرگیرنده‌ی موارد مهم باشد، استفاده کنید که همه‌ی نیازهای مشتری‌تان را در نظر می‌گیرد و در همان حال برندگان را به مشتری معرفی می‌کند و شما را به اهداف تجاری‌تان می‌رساند.

بازاریابی موتور جست‌وجوگر

بازاریابی موتور جست‌وجو (Search Engine Marketing) یا اصطلاحاً (SEM)، یکی از موارد نادیده گرفته شده در سئو، یعنی خرید ترافیک اختصاصی از موتورهای جست‌وجو را پوشش می‌دهد. با استفاده از SEM، می‌توان در SERP کاربران، فضایی را به منظور تبلیغات وبسایت خریداری کرد. متداول‌ترین پلتفرم‌های غیررایگان برای جست‌وجو، (Google AdWords) و (Bing Ads) هستند. در این روش، بازاریاب باید مبلغ از پیش تعیین شده‌ای را به موتورهای جست‌وجو پرداخت کند. با این کار، در بخش‌های مختلف SERP حاصل از جست‌وجوی کلمات کلیدی معین یا عبارات خاص، تبلیغات موردنظر بازاریاب به نمایش درمی‌آیند.

هدف از بازاریابی موتور جست‌وجوگر این است که وقتی مخاطب برند شما، محصول، خدماتی که ارائه می‌دهید و یا هر لغت و عبارت مرتبط با آن را جست‌وجو می‌کند، وبسایت شما در بالای لیست جست‌وجو به مخاطب شما نشان داده شود. برای مثال گوگل که جست‌وجوگر اصلی است، از انواع جست‌وجوی طبیعی و ارگانیک بهره می‌برد که شامل ارتقاءدهنده موتور جست‌وجو یا سئو و PPC است که بابت هر کلیک هزینه پرداخت می‌شود و موبایل و کامپیوترهای را شامل می‌شود. همین‌طور امروزه از دستیاران هوشمند خانگی نیز بهره‌مند می‌شود برای اطلاعات بیشتر می‌توانید به دهمین گزینه یعنی بازاریابی صوتی یا آدیو مراجعه کنید.

ارتقاءدهنده موتور جست‌وجو همان کاری را انجام می‌دهد که از نامش پیداست. برای موتورهای جست‌وجوگر نقش بهبوددهنده و ارتقاءدهنده را ایفا می‌کند. به این معنی که محتوایی ایجاد می‌کند که مخاطبان به صورت فعال آن را جست‌وجو

می‌کنند و اطمینان می‌یابد که محتوا و پلتفرمی که در آن قرار داده می‌شود از لحاظ تکنیکی واجد شرایط باشند. همه باید از این قابلیت بهره‌مند شوند، اهمیتی ندارد که از تجارت و یا صنعتی هستند.

مزایا موتور جست‌وجوگر

رایگان است.

وقتی برند شما در لیست نتیجه‌های ارگانیک مشاهده می‌شود، به نظر مخاطب می‌رسد که معتبر بوده و از اعتبار کافی برخوردار است.

معایب موتور جست‌وجوگر

ممکن است شما برای نتیجه جست‌وجو هزینه نپردازید، ولی این امر زمان‌بر است و به تلاش زیادی برای تهیه محتوای جذاب احتیاج خواهید داشت، همچنین وبسایت شما باید از لحاظ تکنیکی ارتقاء یافته باشد.

با توجه به الگوریتم متغیر گوگل و محتواهای موجود، به سختی قادر خواهید بود در نتیجه ارگانیک، امتیاز بالایی کسب کنید.

گام‌های بعدی سئو با محتوا شروع می‌شود، بنابراین استراتژی محتوا در مرحله نخست قرار دارد. روی نقاط کلیدی جست‌وجو کنید تا دریابید مردم چه چیزی را بیشتر از همه جست‌وجو می‌کنند و سعی کنید با بالاترین لایک‌های گوگل، خود را مطابقت دهید.

اگر شما تازه شروع کرده‌اید می‌توانید از افزونه برای بهبود سایت خود استفاده کنید (مانند یواست برای وردپرس). اگر بودجه بیشتری دارید می‌توانید با یک کارشناس در این زمینه همکاری کنید تا به نتیجه جامع‌تری برسید.

بهینه‌سازی موتور جستجو



بهینه‌سازی موتور جستجو (Search Engine Optimization) یا اصطلاحاً سئو (SEO)، به فرآیندی اطلاق می‌شود که میزان بازدید وبسایت شما را از طریق موتورهای جستجوی رایگان و به صورت ارگانیک افزایش می‌دهد. در جستجوی ارگانیک، محتوای تولیدی شما بدون پرداخت هیچ هزینه‌ای برای کاربران در صفحه نتایج موتورهای جستجو (Search Engine Results Page) یا (SERP) به نمایش درمی‌آید. زمانی که کاربر کلمات کلیدی موردنظر خود را در موتورهای جستجو از قبیل گوگل یا بینگ وارد می‌کند، نتایج مرتبط با این کلمات در SERP ظاهر می‌شوند.

هر کاربر، با توجه به کلمات کلیدی مورد استفاده، موقعیت مکانی و تاریخچه جستجوی خود، نتایج منحصر به فردی را مشاهده خواهد کرد. معمولاً نتایج ارگانیک به صورت فهرست نمایش داده شده و با استفاده از الگوریتم مخصوص موتورهای جستجو، رتبه‌بندی می‌شوند. با تغییر الگوی جستجو از طرف کاربر، تعامل او با محتوای اینترنتی و همچنین انتخاب هریک از نتایج به دست آمده،

الگوریتم‌ها نیز تغییر می‌کنند. هرچه رتبه مطالب شما در یک SERP بالاتر باشد، ترافیک بیشتری به سمت سایت‌تان هدایت خواهد شد. به این ترتیب، احتمالاً افزایش بازدیدکننده‌های منفعل و مشتریان فعال نیز بیشتر می‌شود.

عوامل متعددی در بهینه‌سازی موتور جست‌وجو دخیل هستند که می‌توان آن‌ها را به دو دسته؛ سئوی داخلی (On-Page SEO) و سئوی خارجی (Off-Page SEO) تقسیم‌بندی کرد. سئوی داخلی، به اعمالی اطلاق می‌شود که برای بهبود سئو در درون وبسایت صورت می‌گیرند. در طرف مقابل، به اقدامات و ارتباطاتی که در خارج از فضای وبسایت به منظور رشد سئو انجام شود، سئوی خارجی گفته می‌شود.

با تغییر الگوریتم‌های موتورهای جست‌وجو، الزامات دستیابی به سئوی بهتر نیز تغییر می‌کنند. این تغییرات به منظور تطبیق نتایج با نیازهای کاربر صورت می‌گیرند. با توجه به این مسئله باید به خاطر داشت که مقصود از سئو، ساخت وبسایتی با قرارگیری در رتبه اول نتایج نیست بلکه هدف نهایی، ایجاد بهترین وبسایت ممکن برای کاربران مدنظر شما است. اگر همیشه در رتبه‌های بالای سئو قرار داشته باشید، دیده شدن وبسایت شما و ترافیک آن افزایش می‌یابد. این موضوع، رونق و پیشرفت سریع‌تر کسب‌وکارتان را به همراه خواهد داشت.

پی پی سی (پرداخت به ازای هر کلیک)

یکی از انواع SEM، تبلیغات کلیکی (Pay-Per-Click Advertising) یا اصطلاحاً (PPC) است. در این روش، موتورهای جست‌وجو به ازای هر کلیک بر روی تبلیغات یک شرکت، مبالغ مشخصی را دریافت می‌کند. اخیراً روش PPC در پلتفرم‌های مختلف شبکه‌های اجتماعی مانند اینستاگرام نیز در حال اجرا است. در این روش، تبلیغات به صورت اعلان برای مخاطبان موردنظر شرکت به

نمایش درمی‌آیند. این سیستم، مثال بسیار خوبی از ترکیب روش‌های مختلف بازاریابی دیجیتال و به کارگیری آن‌ها برای رسیدن به یک استراتژی کامل بازاریابی است. به عنوان نمونه در اینجا، SEM با بازاریابی شبکه‌های اجتماعی همپوشانی پیدا کرده است.

این نوع تبلیغات بسیار شبیه تبلیغات طبیعی است. با این تفاوت که این نوع تبلیغات در بالای صفحه نمایش داده می‌شوند و با باکس کوچکی به عنوان “د” نشان‌دار شده‌اند. شما می‌توانید یک پوزیشن با امتیاز بالا را از طریق حراج خریداری کنید که بر اساس واژگان کلیدی مکان جغرافیایی یا دموگرافیک مجزا شده‌اند. این‌گونه تبلیغات به خصوص برای وبسایت‌های ایکامرس طراحی شده برای کسب‌وکارهای محلی، بسیار مناسب و سودمند هستند.

مزایای پی پی سی

شما قادر خواهید بود به سرعت رنکینگ بالا خریداری کنید که مایل به پرداخت هزینه برای آن هستید. شما فقط در شرایطی باید پرداخت کنید که فردی کلیک کند (همان‌طور که دقیقاً از نامش پیداست).

معایب پی پی سی

پی پی سی می‌تواند برای شما گران تمام بشود. بخصوص وقتی لغات کلیدی مشهور را حرکت می‌کنید.

خیلی از مشتری‌ها از سایت‌هایی که هزینه پرداخت می‌کنند، گریزان هستند و ترجیح می‌دهند از سایت‌های حاصل از جست‌وجوی طبیعی استفاده کنند.

اگر هزینه لازم برای پی پی سی را دارید، پی پی سی می‌تواند برای ارتقای جبرانی به کمک شما بیاید. یعنی می‌توانید از آن برای بهبود جست‌وجوی طبیعی استفاده کنید. باز هم شما نیاز خواهید داشت به تحقیق در مورد لغات کلیدی بپردازید و با

ترکیب‌های مختلف تارگت‌شده بازی کنید تا ببینید کدام بیشتر به کارتان می‌آید. باید مطمئن شوید در این مسیر بهبود پیدا می‌کنید. پی پی سی می‌تواند پیچیده شود در صورتی که قصد داشته باشید در رابطه با آژانس با آن کار کنید.

تبلیغات نمایشی

تبلیغات نمایشی که همچنین از آنها به عنوان بنر یاد می‌شود، بسیار شبیه تبلیغات چاپی هستند که در مجله‌ها مشاهده می‌کنید. تنها تفاوت آنها در این مورد است که این تبلیغات آنلاین هستند و شما باید از ناشران بخصوصی که مشتری‌های شما را می‌شناسند، برای توزیع آنها استفاده کنید.

امروزه با استفاده از تبلیغات برنامه‌ریزی شده، این نوع تبلیغات بهینه‌سازی شدند، به این‌گونه که این تبلیغات ثبت می‌شوند، آنالیز و بهینه‌سازی شده و توسط الگوریتم اتوماتیک به کار گرفته می‌شوند و مجدد از آنها استفاده می‌شود (مانند وقتی که به کفش‌های دلخواهتان در یک وبسایت فروشگاهی نگاه می‌کنید و سپس این تبلیغات در بازدید بعدی از وبسایتی دیگر تا یک ماه بعد به شما نمایش داده می‌شود و در هر بازدید از هر وبسایتی شما قادر به تماشای آن تبلیغ خواهید بود).



مزایای تبلیغات نمایشی

شما می‌توانید بارها و بارها این تبلیغات را به مشتریان نشان دهید که این قابلیت تبلیغات شما را بسیار مؤثر می‌کند. تبلیغات نمایشی قطعه‌بندی بسیار آسانی دارند و به شما اجازه می‌دهند تا میزان بازدید را در زمان واقعی تعیین نمایید.

معایب تبلیغات نمایشی

یکی از معایب تبلیغات نمایش این است که مشتریان شما دچار «کوری تبلیغاتی» هستند. به این معنی که آنها از تبلیغات شما چشم‌پوشی می‌کنند و همواره سعی دارند روی محتوا تمرکز کنند و چیزهایی که نوشته شده را مورد بررسی قرار می‌دهند.

شما باید به دنبال راهی باشید تا تأثیر بنرهای خود را به حداکثر ممکن برسانید تا مردم به آنها توجه کنند، ولی نه به حدی که برای آنها آزاردهنده باشد. شما باید به روش‌هایی فکر کنید تا تبلیغات از این روش را خلاقانه، تأثیرگذار و به‌یادماندنی کنید. از عبارات مرتبط و جایگزین استفاده کنید تا پیام خود را به مخاطبین تان برسانید. اگر شما صاحب کسب‌وکار کوچکی هستید و بازار را به خوبی می‌شناسید می‌توانید به ناشران بخش خصوصی در رابطه با تبلیغات، مستقیم روی سایت‌شان نزدیک شوید یا اینکه می‌توانید به عنوان راه‌حلی دیگر از شبکه گوگل دیسپلی یا شبکه مخاطبان فیس‌بوک استفاده کنید.

بازاریابی موبایلی یا تلفن همراه

تمام روش‌های تبلیغات دیجیتال را می‌توان بر روی تلفن همراه اجرا کرد. با این وجود، برخی از روش‌های بازاریابی قابل اجرا بر روی تلفن‌های همراه، با روش‌هایی بالا همخوانی ندارند. به عنوان مثال، تبلیغات پیامکی (SMS Advertising)

روشی است که به منظور بازاریابی محلی مورد استفاده قرار می‌گیرد. شما می‌توانید با ارائه خدمات پیامکی، امکان دریافت پیشنهادهای ویژه، کوپن‌های تخفیف و اخبار جدید شرکت را برای مشتریان خود فعال کنید.

بازاریابی موبایلی به گستردگی خود دیجیتال مارکتینگ است. می‌تواند با گونه‌های بسیار متنوع از انواع دیجیتال مارکتینگ همپوشانی داشته باشد. این نوع بازاریابی شامل هرکاری که روی دسکتاپ به انجام می‌دهید می‌شود، اما آن را روی موبایل قابل استفاده می‌کند. اپ‌های مخصوص موبایل، تبلیغات ارسال پیام‌های متنی و استفاده از اپ‌های پیام‌رسان اجتماعی نمونه‌ای از این موارد است. این نوع بازاریابی به خصوص برای مواردی اهمیت می‌یابد که مخاطبان شما افراد جوان باشند که بیشتر وقتشان را با تلفن‌هایشان می‌گذرانند.

مزایای بازاریابی موبایل یا تلفن همراه

مشتریان این تبلیغات (که شامل من و شما هستیم)، بیشتر وقتشان را با موبایل‌شان می‌گذرانند که حتی این تایم بیشتر از وقتی است که پشت کامپیوتر سپری می‌شود و این به این معنی هست که موبایل مارکتینگ یا بازاریابی موبایل همیشه در دسترس آنهاست.

موبایل مارکتینگ یا بازاریابی موبایل می‌تواند بیشترین مخاطبین را به سمت کسب‌وکار شما جذب کند. در واقع با استفاده از طبقه‌بندی مخاطبان و علاقه‌مندی‌های آنها افراد را در لوکیشن‌های بخش خصوصی قرار می‌دهد.

معایب بازاریابی موبایل

شما فضای بسیار کمی برای بازی‌ها و ایده‌های خلاقانه روی تلفن خواهید داشت. تبلیغات موبایل تعداد کلیک پایینی دارند (در واقع با یک کلیک کوچک شما به سندروم انگشت چاق مبتلا خواهید شد!) و بیشتر اپ‌ها تنها یک بار دانلود

می‌شوند و سپس فراموش می‌شوند. مردم دوست ندارند با برندها و بازاریابی‌ها تمرکزشان را از دست بدهند به خصوص وقتی در میان ارتباطات با دوست‌ها و فامیل‌شان هستند.

لازمه اصلی این نوع بازاریابی این است که شما مطمئن شوید که کل وبسایت شما به صورت رسپانسیو با موبایل طراحی شده باشد، تا به خوبی کار کند و با وسیله‌های مختلف به درستی قابل نمایش باشد. این امر معمولاً به این معنی است که شما همه‌چیز را کوتاه و مختصر طراحی کنید. از متن‌های واضح و کلیدهای بزرگ استفاده کنید و آنها را در کپشن ویدیوها قرار دهید تا مردم پیام را دریافت کنند حتی اگر صدایی نداشته باشد. این نوع تبلیغات بازاریابی موبایل، تبلیغات مناسبی برای شروع است و شما می‌توانید تبلیغات منحصر به فردی به صورت کمپین پیام‌های متنی و یا اپلیکیشن‌ها آینده طراحی کنید.

بازاریابی شبکه‌های اجتماعی



در دنیای دیجیتالی امروزی، شبکه‌های اجتماعی نقش مهمی را در بازاریابی کسب‌وکارهای مختلف بازی می‌کنند و اهمیت آنها در ایجاد یک استراتژی بازاریابی مناسب بر کسی پوشیده نیست. با این وجود، نکته اساسی در بهره‌گیری

صحیح از شبکه‌های اجتماعی، شناخت کافی ورودی‌ها و خروجی‌های بازاریابی در این روش است.

بازاریابی شبکه‌های اجتماعی (Social Media Marketing)، محصولات و خدمات شما را بیش از پیش در معرض دید کاربران قرار می‌دهد و امکان برقراری ارتباط نزدیک با مشتریان را برایتان فراهم می‌کند. در این روش تعامل، شما می‌توانید بازخوردهای ارزشمند مشتریان خود را دریافت کنید و با استفاده از اطلاعات به دست آمده، کیفیت خدمات و محصولات و همچنین نحوه ارائه آن‌ها را بهبود بخشید.

تمام اقداماتی که به منظور افزایش ترافیک یا مبادلات تجاری در شبکه‌های اجتماعی انجام می‌شوند، در حوزه بازاریابی شبکه‌های اجتماعی قرار می‌گیرند. برای بهره‌گیری از این نوع بازاریابی می‌توانید فعالیت‌های تجاری خود را در پلتفرم‌هایی نظیر فیس‌بوک، توییتر، یوتیوب یا لینکدین بیشتر کنید.

استفاده از بازاریابی شبکه‌های اجتماعی و تولید محتوای باکیفیت، سرعت رشد و موفقیت کسب‌وکار شما را افزایش خواهد داد. اغلب شرکت‌ها علاقه زیادی به استفاده از بازاریابی شبکه‌های اجتماعی دارند اما آن‌هایی که دارای مدل کسب‌وکار «شرکت به مشتری» (Business to Consumer) یا اصطلاحاً (B2C) هستند، بیشترین بهره را از این روش می‌برند. شرکت‌هایی با مدل کسب‌وکار B2C، محصولات یا خدمات خود را بدون هیچ واسطه‌ای به دست مشتری نهایی یا هدف می‌رسانند.

یکی از نکات اساسی در بازاریابی شبکه‌های اجتماعی، دقت بر روی موضوعاتی است که کاربران در مورد آن‌ها گفت‌وگو می‌کنند. شما باید به نظرات مخاطبان گوش دهید، در بحث‌ها شرکت کنید و با استفاده از بازاریابی شبکه‌های اجتماعی،

میزان جذابیت هر مطلب را بر اساس تعداد لایک و به اشتراک‌گذاری آن مورد ارزیابی قرار دهید. به اشتراک‌گذاری مطالب از اهمیت بالایی برخوردار است، چراکه این کار به نوعی یک تبلیغ رایگان برای کسب‌وکار شما محسوب می‌شود. از این‌رو، محتوایی را تولید کنید که میزان به اشتراک‌گذاری آن بالا باشد.

مزایای بازاریابی شبکه‌های اجتماعی

افزایش آگاهی از برند اتفاق می‌افتد و این یک مزیت فوق‌العاده برای برند است. اجرای یک استراتژی در شبکه‌های اجتماعی، شناخت برند شما را به میزان قابل توجهی افزایش می‌دهد، زیرا با مخاطبان گسترده‌ای از سراسر ایران حتی جهان درگیر خواهید شد.

جذب ترافیک و ورودی بیشتر اتفاق می‌افتد که بزرگ‌ترین مزیت برای هر کسب‌وکاری به حساب می‌آید. بدون استفاده از شبکه‌های اجتماعی به عنوان بخشی از استراتژی بازاریابی خود، دسترسی به فرد یا مشتری خارج از حلقه مشتری‌های وفادار خود دشوارتر خواهد بود.

بازاریابی شبکه‌های اجتماعی نرخ تبدیل بالاتری داشته و می‌تواند با ارائه یک تصویر فوق‌العاده از یک محصول، سریع به فروش آن فکر کرده و مخاطب را تحت تأثیر قرار دهند. این اتفاق به راحتی روی فروش تأثیر گذاشته و قطعاً نرخ تبدیل بالاتری را رقم خواهد زد.

معایب بازاریابی شبکه‌های اجتماعی

برای مشاغل ساخته نشده است؛ این نقطه ضعف اصلی بازاریابی شبکه‌های اجتماعی برای مشاغل است. بسیاری از مشاغل، به ویژه مشاغل جدید که از آگاهی یا شهرت افراد نسبت به برند خود برخوردار نیستند توصیه نمی‌شود که بیشتر به بازاریابی شبکه‌های اجتماعی بپردازند. حتی اگر برند مشهوری هم

هستید به‌طور کلی سرمایه‌گذاری زیادی در بازاریابی شبکه‌های اجتماعی نداشته باشید چون تکلیف این‌گونه از شبکه‌ها در کشور ما زیاد ملموس و مشخص نیست. از معایب بعدی این است که اگر برند شما در یک حوزه خاص فعالیت می‌کند که جامعه‌ی هدف محدودی دارد، ممکن است به مرور زمان تمام هزینه‌هایی که کرده‌اید جواب نگیرد، مثل یک سازنده قطعات هواپیما که جامعه بسیار محدودی به دنبال آن هستند و طبعاً نمی‌تواند رشد زیادی در شبکه‌های اجتماعی کند.

بازاریابی ایمیلی (از محبوب‌ترین انواع دیجیتال مارکتینگ)



در بازاریابی ایمیلی (Email Marketing)، اطلاعاتی از قبیل معرفی محصولات، خدمات و تغییرات اخیر هر یک از آن‌ها، در بازه‌های زمانی مشخص توسط ایمیل برای مشترکین ارسال می‌شود. این روش برخلاف روش‌های دیگر بازاریابی دیجیتال، بر پایه ایجاد یک رابطه مخصوص بین مشتری و شرکت است. ارسال ایمیل‌های بروزرسانی، باعث فراهم کردن ارزش برای مشتریان و کسب اعتماد و وفاداری بیشتر آن‌ها به برند می‌شود.

بهترین نتیجه در بازاریابی ایمیلی زمانی به دست می‌آید که شما مشترکین خود را نه با پرداخت پول بلکه از طریق تولید محتوای مناسب و اعتمادسازی برند جذب کرده باشید. این روش بازاریابی نقش مهمی را در افزایش فروش محصولات

و خدمات بازی می‌کنند زیرا کاربرانی که فرم‌های ثبت‌نام در اشتراک ایمیلی را پر می‌کنند، به احتمال زیاد همان مشتریان فعال شما خواهند بود.

بازاریابی از طریق ایمیل یکی از مؤثرترین کانال‌های بازاریابی است و به ازای هر ۱۰۰۰ تومانی که شما برای بازاریابی ایمیلی هزینه می‌کنید می‌توانید انتظار بازگشت سرمایه و ایجاد سود تا ۵۱ هزار تومان را داشته باشید.

استراتژی‌های بازاریابی از طریق ایمیل طی سال‌های اخیر به مرور تغییر کرده است اما همچنان از اصلی‌ترین بازیگران حوزه دیجیتال مارکتینگ است. استراتژی بازاریابی ایمیلی یک بخش مهم از هر استراتژی بازاریابی در تیم‌های دیجیتال مارکتینگ حرفه‌ای چه در ایران چه در خارج از ایران است. ایمیل مقرون به صرفه‌ترین روش تبلیغ محصولات شما به حساب می‌آید که می‌تواند برقراری ارتباط با مشتریان و دستیابی به اهداف فروش را به راحتی محقق کند.

مزایای بازاریابی ایمیلی

یکی از مزایای روش تبلیغ ایمیل الکترونیکی برای مشاغل، سرعت بالایی است که پیام شما به کاربر می‌رسد. به کمک ایمیل مارکتینگ می‌توانید در لحظه وارد دنیای شخصی مخاطب خود شوید و محصول خود را به او نشان دهید زیرا ایمیل اولین چیزی است که مخاطب آن را محیط کاملاً شخصی برای خود می‌داند.

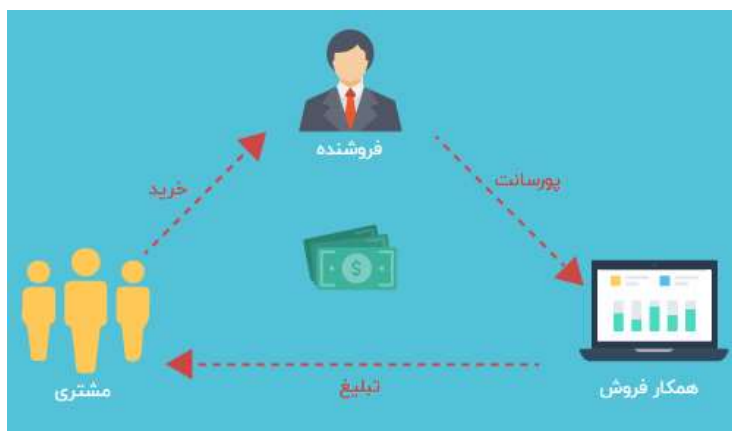
یکی از مزایای بازاریابی از طریق ایمیل این است که می‌توانید مشتری‌های خود را تقسیم کرده و محصولات متمایزی برای انواع مشتری ایجاد کنید. این به شما امکان می‌دهد پیام‌های مختلفی را برای مشتریان مختلف ارسال کنید، به عنوان مثال؛ کالاهای زنانه را به مشتری زن و کالاهای مردانه را به مشتری مرد خود ارسال کنید.

معایب بازاریابی ایمیلی

افراد به طور مرتب می‌توانند شما در لیست سیاه خود قرار دهند به صورتی که دیگر از سمت شما برای آنها ایمیلی نرود و این به راحتی با کلیک بر روی یک دکمه که انتهای ایمیل قرار داده شده است، به نام لغو اشتراک ایمیلی اتفاق می‌افتد. با این وجود می‌توانید از آنها بخواهید که قبل از لغو اشتراک کامل، علت خود را ارائه کنند. این کار می‌تواند انتقاد قابل توجهی را متوجه شما سازد که به شما در بهبود پیام‌ها و کاهش میزان خروج افراد کمک می‌کند.

اندازه‌های متنوع صفحه نمایش و سایر متغیرهای طرح می‌توانند بر نحوه نمایش ایمیل شما در دستگاه مخاطب تأثیر بگذارد. اطمینان حاصل کنید که پیام‌های خود را بر روی اهداف مختلف و برای سایزهای مختلف آزمایش می‌کنید تا همه مطالب خوب به نظر برسند.

بازاریابی پورسانتی (همکاری در فروش)



بازاریابی پورسانتی (Affiliate Marketing) یا همکاری در فروش؛ روشی است که در آن به ازای جذب هر مشتری، مبلغی به فرد جذب‌کننده پرداخت می‌شود. این نوع بازاریابی مانند استخدام کارمند برای فروش محصولات یا خدمات

یک شرکت و پرداخت پورسانت به ازای هر فروش است. در بازاریابی پورسانتی، تنها برای فروش‌های صورت گرفته پول پرداخت می‌شود و هیچ‌گونه پیش‌پرداختی به فرد تبلیغ‌کننده تعلق نمی‌گیرد. بسیاری از وبلاگ‌نویسان یا وبسایت‌های فروش اینترنتی از این نوع بازاریابی استفاده می‌کنند.

نکته قابل توجه در بازاریابی پورسانتی این است که باید پیش از جذب افراد، قوانین و مقررات مشخصی را بین طرفین مشخص کنید. فروشندگان، معرف برند شما هستند و همیشه باید شعار برندگان را به گوش مشتریان برسانند. از این‌رو، کلمات بخصوصی که می‌خواهید فروشندگان از آن‌ها استفاده کنند را در اختیارشان قرار دهید. به علاوه، حتماً باید یک قرارداد کاری نیز برای افراد علاقه‌مند به همکاری در فروش تهیه کنید.

مزایای همکاری در فروش

کسب درآمد بی دردسر

مهم‌ترین مزیت همکاری در فروش را کسب درآمد اینترنتی بی دردسر و بی دغدغه از طریق قرار دادن کد بازاریابی در سایت و وبلاگ می‌دانند. کسی که سایت و وبلاگ پر بازدید دارد با بازاریابی محصول، مشتری برای سایت اصلی فرستاده و پس از فروش محصول پورسانت خود را می‌گیرد.

در این شیوه، بازاریاب دیگر درگیر مسائل جانبی مثل؛ فراهم کردن کالا، انبارداری، بسته‌بندی، ارسال پستی، مرجوع و... نمی‌شود. فقط پورسانت و سود خود را دریافت و دیگر کاری به مسائل بعدی ندارد. همه امور به عهده صاحب سیستم همکاری در فروش می‌باشد.

دیده شدن مشاغل اینترنتی

از دیگر مزایای همکاری در فروش این است که مشاغل و کسب‌وکارهای اینترنتی به وسیله همکاری در فروش تبلیغ و مشاهده می‌شوند. در واقع دیده شدن این نوع کسب درآمد‌های اینترنتی، یک امتیاز بزرگ برای بقاء و رشد می‌باشد و این امر موجب جذب مشتریان دائمی برای کسب‌وکارها می‌شود.

در بازار پرقاب‌ت اینترنتی، کسب‌وکارها برای دیدن شدن دست به هر کاری می‌زنند و انواع و اقسام شیوه‌ها و هزینه‌ها را متقبل می‌شوند تا معرفی و دیده شوند. همکاری در فروش، بدون کمترین هزینه و با تبلیغ رایگان بازاریابان، در سرتاسر اینترنت دیده می‌شود.

برندسازی برای کسب‌وکارها

بسیاری از کسب‌وکارهای گمنام و ناشناخته اینترنتی به کمک همکاری در فروش مشهور شدند و همکاری در فروش نقش عمده و کلیدی در برندسازی آنها داشت و این نوع کسب‌وکارهای اینترنتی، مخاطبان زیاد و مشتریان وفادار خود را مدیون همکاری در فروش هستند.

افزایش ترافیک، بهبود سئو و گرفتن بکلینک برای سایت‌ها

سیستم‌های همکاری در فروش، بسیاری از ترافیک و افزایش رتبه سایت در آکسا را مدیون ارجاع رایگان کاربران از طریق همکاری در فروش هستند. ضمن اینکه این کار موجب بهبود سئوی سایت در نزد موتورهای جست‌وجو می‌شود. همچنین لینک‌های همکاری در فروش در سایت‌ها و وبلاگ‌های کاربران، بکلینک‌های رایگان برای همکاری در فروش به ارمغان می‌آورد.

در کنار این مجموعه مزایا، مراجعات گاه‌وبیگاه بازاریابان به پنل کاربری خود در سایت همکاری در فروش جهت اطلاع از میزان کسب درآمد، علاوه بر افزایش

بازدید مستقیم، تأثیر زیادی در افزایش رتبه سایت همکاری در فروش نزد موتور جستجوی به ویژه گوگل دارد.

سادگی و راحتی در همکاری

برای شروع همکاری با سیستم‌های همکاری در فروش، کفایت فرم عضویت در آنها را پر کنید و از قسمت مدیریت همکاری، لینک هر محصول و یا لینک همکاری در فروش را کپی کنید و در سایت، وبلاگ، شبکه‌های اجتماعی و... منتشر کنید و به جذب مشتری بپردازید. نیاز به تخصص خاص و فنی ندارد. برای شروع کار هم هیچ هزینه و یا محدودیتی وجود ندارد.

نکته پایانی مزایای همکاری در فروش

افراد زیادی هستند که از همکاری در فروش اعم از فروش کالا یا خدمات، کسب درآمد می‌کنند و حتی در خارج، بسیاری از مردم به عنوان کار دوم پردرآمد به آن نگاه می‌کنند و با انتخاب سایت‌های معتبر، به کسب درآمد بی‌دردسر مشغولند. این شغل جزو مشاغل قدیمی و پایدار اینترنتی محسوب می‌شود.

معایب همکاری در فروش

همکاری در فروش مثل هر کسب‌وکار اینترنتی و یا واقعی، دارای معایب و ایراداتی هست که مهم‌ترین آنها عبارتند از:

نداشتن صداقت سیستم‌های همکاری در فروش

مهم‌ترین ایرادی که بر سیستم‌های همکاری در فروش وارد است عدم صداقت و شفافیت در پرداخت پورسانت‌ها می‌باشد. این نقص بزرگ ناشی از نداشتن علم مدیران این سیستم‌ها از بازار می‌باشد چراکه اگر بازاریاب وجود نداشته باشد کسب درآمد آنها هم تداوم نخواهد داشت.

علاوه بر اینها، کلاهبرداری برخی سیستم‌های همکاری در فروش ایرانی، بازار ساین را تحت تأثیر قرار داده و موجب بی‌اعتمادی کاربران حتی به برندهای خوشنام شده است.

عدم نظارت بر کیفیت کالا و خدمات

یکی از ایرادهای اساسی همکاری در فروش این است که بازاریاب هیچ نظارتی بر کیفیت و اصل بودن کالا و خدمات ندارد و تنها با چند جمله و عکس، کالا و خدمات را معرفی می‌کند. شما محصولی را تبلیغ می‌کنید که نمی‌توانید بابت کیفیت آن ضمانتی به مشتری بدهید.

افزون بر اینها، با مشتریان ارتباط مستقیم ندارید و به دلیل نداشتن وسایل ارتباطی مثل ایمیل، شماره تماس و... نمی‌توانید در فروش‌های بعدی و یا جذب مشتری وفادار اقدامی انجام دهید.

نگرفتن تمام سود فروش

یکی دیگر از معایب همکاری در فروش، این است که تمام سود نصیب شما نخواهد شد و تنها درصدی از آن به شما می‌رسد. در واقع شما از قیمت واقعی و نیز میزان سود فروش توسط همکاری در فروش خبر ندارید و تنها درصدی را سیستم بابت پورسانت به شما می‌دهد و از این نظر شما مجبور هستید تابع قوانین سایت باشید.

توقف و تعطیلی همکاری در فروش

هر لحظه ممکن است که سیستم همکاری در فروش به دلایل نامعلوم و بدون اطلاع، فعالیتش را تعطیل کند و دست شما از همه‌جا کوتاه باشد. بسیاری از سیستم‌های همکاری در فروش به دلایلی نامعلوم، یک شبه و بدون اطلاع قبلی

تعطیل کردند و چه بسا بسیاری از بازاریابان ضررهایی هم متحمل شدند. هیچ دلیلی بر استمرار فعالیت دائمی آنها وجود ندارد.

نداشتن امکان قیمت گذاری

سایت اصلی یا همان همکاری در فروش، قیمت گذاری می کند و همچنین برای شما میزان پورسانت هر محصول را معین می کند. شما نه در قیمت گذاری و نه در تعیین میزان سود فروش هیچ نقشی ندارید و حتی نمی توانید به مشتریان بابت خرید تخفیف بدهید.

وضع قوانین یک طرفه و به نفع سیستم

در کنار اینها، مجموعه قوانین تنظیمی سایت های همکاری در فروش بیش از آنکه به نفع بازاریاب باشد، بیشتر منافع سیستم را لحاظ می کند و البته این طبیعی است چون وضع کننده قانون، خود سیستم است، بیشتر منفعت خود را لحاظ می کند.

در صورت بروز اختلاف، معمولاً خود سیستم تصمیم گیری می کند و کاربران و اعضاء را مجازات می کند و دست کاربران اینترنتی معمولاً به جایی بند نیست تا حقوق خود را بگیرند. ضمن اینکه قوانین این سایت ها گاهی نامفهوم بوده و کاربران از آنها سر در نمی آوردند، لذا در صورت بروز اختلاف، سیستم با تحلیل و تفسیر خود از قانون، اشخاص را مجازات می کند.

بازاریابی تأثیرگذار (اینفلوئنسر مارکتینگ)



یکی از جدیدترین روش‌های بازاریابی دیجیتال، بازاریابی تأثیرگذار (Influencer Marketing) است. در این روش، از افراد مشهور یا دارای دنبال‌کننده‌های زیاد در شبکه‌های مجازی برای جذب کاربران بیشتر و بهبود فروش محصولات استفاده می‌شود.

بازاریابی تأثیرگذار، در کانال‌های شبکه‌های مجازی (اینستاگرام، تلگرام و غیره) از محبوبیت بسیار زیادی برخوردار است. به عنوان مثال، شرکت‌های مختلف با استخدام کاربران پرطرفدار و مشهور اینستاگرام، از آن‌ها می‌خواهند که با ارسال چند تصویر، محصولات یا خدمات مشخصی را تبلیغ کنند.

در برخی از مواقع، شرکت‌ها کنترل حساب‌های کاربری خود در فضای مجازی را برای یک مدت مشخص (معمولاً یک روز) به افراد تأثیرگذار می‌سپارند. این افراد، نظر کاربران را به کانال‌های شما در شبکه‌های اجتماعی جلب می‌کنند. در نتیجه، تعداد دنبال‌کننده‌های جدید و بازدید کانال‌ها افزایش می‌یابد. توجه کنید که همیشه باید پیش از انتخاب یک فرد تأثیرگذار و شروع همکاری، به خوبی تحقیق کافی را انجام دهید. شما می‌توانید با استفاده از (Google Analytics) از

صحت تعداد دنبال‌کننده‌های فرد موردنظر و جعلی نبودن حساب‌های کاربری او اطمینان حاصل کنید.

اینفلوئنسر (Influencer) کیست؟

منظور از اینفلوئنسر کسی است که طی مدتی طولانی و با انتشار محتوای مفید، شخصیت آنلاین قابل‌قبولی را برای خود ساخته و پتانسیل تأثیرگذاری بر نظرات و رفتار مخاطبان را دارد. محتوای منتشرشده از سوی او یک محوریت مشخص (سبک زندگی، آشپزی، مد، سفر، پزشکی و...) دارد و نظراتش در آن حوزه برای دنبال‌کنندگان قابل احترام و اطمینان است.

اینفلوئنسر شخصی است که به واسطه اختیارات، دانش، جایگاه و یا ارتباطش با مخاطبان، قدرت تأثیرگذاری بر تصمیم خرید دیگران را دارد. اینفلوئنسر کسی است که در یک بخش و یا حوزه‌ای مشخص دنبال‌کنندگانی دارد که به طور کامل با او در تعامل هستند.

اینفلوئنسرها، ستاره‌های دنیای مجازی هستند. افرادی که ممکن است در زندگی واقعی شناخته شده نباشند، اما نام آنها در دنیای مجازی شناخته شده و عده زیادی به خاطر سبک زندگی، اعتقادات و... دنبال‌کننده ماجرای هستند که این افراد برای آنها تعریف می‌کنند. یک اینفلوئنسر می‌تواند متخصص رسانه، تحلیلگر صنعت یا فرد عادی جامعه باشد که تعداد فالوور مطلوبی دارد.

انواع اینفلوئنسرها

سلبریتی‌ها (Celebrities)

سلبریتی‌ها اولین دسته از اینفلوئنسرها هستند و معمولاً شرکت‌های بزرگ برای کمپین‌های تبلیغاتی خود از این افراد استفاده می‌کنند. سلبریتی‌ها که به دلیل

حوزه فعالیت هنری و یا ورزشی‌شان مطرح شده‌اند، می‌توانند برای برندسازی و معرفی یک خدمات و یا محصول بسیار مؤثر باشند.

مزایای سلبریتی‌ها

- قدرت برندسازی بالا
- امکان ایجاد بحث و گفت‌وگو پیرامون برند وجود دارد
- نرخ درگیرکنندگی بالا و نمایش گسترده

معایب سلبریتی‌ها

- عمومی بودن مخاطبان و مناسب نبودن برای کسب‌وکارهای تخصصی
- بالاترین نرخ دریافت هزینه

متخصصان (Experts)

متخصصان؛ گروهی از اینفلوئنسرها هستند که برخلاف سلبریتی‌ها، در یک موضوع خاص و حوزه کاری مشخص، شناخته شده و بهترین کانال تبلیغاتی برای اجرای کمپین اینفلوئنسر مارکتینگ، در موضوع موردنظر شما هستند.

مزایای متخصصان

- داشتن مخاطبین تخصصی و علاقه‌مند به کسب‌وکار شما
- بالاترین نرخ بازگشت سرمایه
- کمک به برندسازی کسب‌وکار

معایب متخصصان

- امکان دارد بسیاری رقبای خود را تبلیغ نکنند

بلاگرها (Bloggers)

بلاگرها در کنار تولیدکنندگان محتوا در یک دسته از اینفلوئنسرها قرار می‌گیرند. منظور از بلاگر کسی است که در حال تولید محتوا در رسانه شخصی خود است. دسته مشخص شده بیشتر مربوط به تولیدکنندگان محتوا می‌شود. در دنیا، یوتیوبرها (YouTubers) سهم قابل توجهی در بازاریابی ویدیویی و اینفوگرافیک دارند و در ویدیوهای خود کسب‌وکارهای مرتبط را معرفی کرده و از آنها پول دریافت می‌کنند.

مزایای بلاگرها

- اگر تولید کننده محتوا مرتبط با کسب‌وکاران را پیدا کنید، مخاطبان علاقه‌مند را جذب کرده‌اید
- برندسازی و ایجاد گفت‌وگو میان کاربران
- امکان بازنشر و پخش شدن در اینترنت و کمک به بازاریابی و بررسی
- هزینه به‌صرفه‌تر و بازدهی مناسب نسبت به سلبریتی‌ها

معایب بلاگرها

- معمولاً تولیدکننده‌های تخصصی به‌خصوص در ایران وجود ندارند و اکثراً موضوعاتشان عمومی هستند

میکرو اینفلوئنسرها (Micro Influencers)

میکرو اینفلوئنسرها آخرین گروه از دسته‌بندی اینفلوئنسرها یا افراد تأثیرگذار هستند که در چرخه بازاریابی تأثیرگذار فعالیت می‌کنند. افرادی که نه به اندازه سلبریتی‌ها مشهور هستند و نه با تخصصی توانسته‌اند در کسب‌وکار خود موفق

شوند اما در رسانه‌های اجتماعی مطرح هستند، جز میکرو اینفلوئنسرها قرار می‌گیرند.

مزایا میکرو اینفلوئنسرها

- کمترین میزان هزینه برای اجرا کمپین بازاریابی تأثیرگذار
- مناسب برای تست و سنجش محیط رسانه اجتماعی

معایب میکرو اینفلوئنسرها

- کمکی به برندسازی و بالابردن اعتبار شما نمی‌کنند و حتی در مواردی به ضرر شما کار می‌کنند
- نرخ درگیرکنندگی پایین و نمایش برای افراد محدود
- مخاطبین این افراد دائمی نیستند
- تنها برای کسب‌وکارهای کوچک و محلی مناسب هستند

مزایا و معایب بازاریابی تأثیرگذار

مزایا و معایب بازاریابی تأثیرگذار کاملاً وابسته به گروهی از اینفلوئنسرها است که شما آنها را انتخاب می‌کنید. اگر در یک موضوع عمومی در حال فعالیت هستید، طبیعتاً سلبریتی‌ها و بلاگرها می‌توانند گزینه خوبی برای شما باشند اما اگر بخواهید یک کسب‌وکار تخصصی در یک حوزه کاری مشخص را معرفی کنید، انتخاب این دو گروه از افراد تأثیرگذار اشتباه بود و هیچ‌گونه بازگشت سرمایه برای شما ندارد. شما باید در این مدل از متخصصان استفاده کنید و به دنبال کسی باشید که در حوزه کاری شما برجسته شده است و از بخواهید که کسب‌وکار اینترنتی شما را معرفی کند.

بازاریابی ویروسی



بازاریابی ویروسی (Viral Marketing)، روشی است که در آن از تولید محتوایی جذاب، طنز یا حتی عجیب برای افزایش به اشتراک‌گذاری مطالب و جذب بازدیدکننده‌های بیشتر استفاده می‌شود. بازاریابی ویروسی، ترافیک وبسایت را در یک بازه زمانی کوتاه به طور قابل توجهی افزایش می‌دهد. انجام این روش بسیار دشوار است اما ارزش امتحان کردن را دارد. شرکت‌هایی با مدل کسب‌وکار B2C بیشترین علاقه را به این نوع بازاریابی از خود نشان می‌دهند. این شرکت‌ها می‌توانند با استفاده از حساب‌های شبکه‌های اجتماعی خود در پلتفرم‌های مختلف، بازدیدکننده‌های بسیار زیادی را جذب کنند.

مزایای بازاریابی ویروسی

شناخت مزایای بازاریابی ویروسی کمک زیادی به شما و کسب‌وکارتان دارد چراکه شما پس از شناخت آن، اقدام به استفاده و به کارگیری آن می‌شوید. مزایای بازاریابی ویروسی به شرح زیر است:

پوشش گسترده

دلیل این پوشش گسترده امروزه بسیار واضح و روشن است. استفاده از شبکه‌های اجتماعی و مجازی همه روزه بیشتر می‌شود و همین امر باعث شده تا این شبکه‌ها جای مناسبی برای تبلیغ باشد.

کم‌هزینه بودن

اکثر روش‌های بازاریابی هزینه زیادی به دنبال دارد این هزینه‌ها می‌تواند شامل طراحی تراکت، هزینه چاپ، هزینه پخش‌کنندگان و بسیاری از هزینه‌های دیگر این روش مدرن نسبت به سایر روش‌های سنتی هزینه کمتری را به دنبال دارد. هر کارفرمایی به دنبال این است که بتواند با کم‌ترین هزینه بالاترین بازدهی را داشته باشد. می‌توان از این روش به عنوان یکی از روش‌های کم‌هزینه و با بازدهی بالا یاد کرد.

سرعت بالا

قائداً فضای مجازی و شبکه‌های اجتماعی مختلف سرعت نشر اطلاعات، خبر و تبلیغات بالاتری حتی از تلویزیون دارد. زیرا امروزه اکثر افراد به دنبال اخبار مختلف در شبکه‌های اجتماعی هستند. این روش ویژگی خاصی دارد و آن این است که به تعداد افراد زیادی می‌توان دسترسی داشت.

سادگی روش

این روش تبلیغاتی یکی از ساده‌ترین روش‌ها برای دستیابی به مشتریان زیاد است. کار بازاریابان در این روش بسیار ساده است و پیچیدگی ندارد که افراد را گیج کند. در این روش کفایت تا کمی با بازاریابی شبکه‌های اجتماعی و مقررات آن آشنا بود.

توسعه برند

با انجام یک بازاریابی اصولی و پیرو مقررات می‌توانید یک بازاریابی ویروسی کنترل‌شده اجرا نمایید. این بازاریابی درست به توسعه شرکت شما نیز کمک می‌کند. زیرا در مدت زمانی کوتاه بسیاری از افراد با نام برند و شرکت شما آشنا خواهند شد.

معایب بازاریابی ویروسی

مطمئناً وقتی مزایای بازاریابی ویروسی عنوان می‌شود، در ادامه باید معایب بازاریابی ویروسی به صورت کامل شرح داده شود تا مخاطب درک بهتری از این موضوع یا این نوع بازاریابی بدست آورد. در ادامه برخی از معایب این نوع بازاریابی را عنوان خواهیم کرد:

عدم توانایی در کنترل نشر پیام تبلیغاتی

شبکه‌های اجتماعی این اجازه را به کاربرانشان می‌دهند تا پیام را ویرایش کنند و از آن چیزی کم یا به آن اضافه نمایند، سپس آن را برای اشخاص دیگر به نمایش بگذارند. همچنین درک و ادراک مخاطبان ممکن است متفاوت باشد و چیزی که آن‌ها از پیام شما ادراک می‌کنند متفاوت از چیزی باشد که کارفرما هدفش بود. گاهی پیش می‌آید که بازاریابی ویروسی انجام شده نه تنها به نفع شرکت عمل نکند بلکه به ضرر شرکت باشد و تبلیغات منفی برای کارفرما انجام شود.

عدم وجود نمودار رشد

یکی دیگر از معایب این نوع بازاریابی، انتشار و دست به دست شدن پیام تبلیغاتی است که ممکن است به رشد و سقوط غیرقابل پیش‌بینی منجر شود. هدف کارفرما برای تبلیغ چیزی بسیار مهم است و برای رسیدن به همان هدف بزرگ

است که تبلیغات صورت می‌گیرد. گاه ممکن است این تبلیغات رشد منفی داشته باشید و این رشد منفی باعث شود تا شرکت یا کمپانی از اهداف خود دور گردد.

فقدان سنجش و اندازه‌گیری

در بازاریابی ویروسی نمی‌توان متوجه این مسئله شد که افراد از چه طریقی کالا و خدمات را تهیه نموده‌اند، درحالی‌که داشتن این اطلاعات کمک بسیاری به موفقیت و کاهش هزینه‌های جاری شرکت می‌کند.

بازاریابی دیجیتال آفلاین

بهتر است بدانید که استراتژی‌های بازاریابی دیجیتال، تنها به محیط اینترنت محدود نمی‌شود. برای دستیابی به اهداف مورد نظرتان، باید برخی از روش‌های بازاریابی آفلاین را در کنار روش‌های آنلاین در نظر داشته باشید. در بازاریابی آفلاین پیشرفته می‌توان از وسایل الکترونیکی برای بهبود تجربه کاربران استفاده کرد. به عنوان مثال، برخی از رستوران‌ها برای گرفتن سفارش‌های مشتریان خود از تبلت‌های هوشمند بهره می‌گیرند.

انواع آفلاین دیجیتال مارکتینگ

- همان فعالیت‌های بازاریابی که به صورت سنتی و محیطی اجرا می‌شده است اگر با استفاده از ابزارهای دیجیتال باشد در این دسته قرار می‌گیرد:
 - بازاریابی محیطی ارتقاء یافته
 - رادیو مارکتینگ / بازاریابی رادیویی
 - تلویزیون مارکتینگ / بازاریابی تلویزیونی
 - تلفن مارکتینگ / بازاریابی تلفنی
- بنابراین به‌طور کلی بازاریابی دیجیتال آفلاین چنین دسته‌بندی می‌شود:

ارتقاء یافته

- بیلبوردهای الکترونیک
- سمپلینگ الکترونیک

رادیو مارکتینگ

- تبلیغات رادیو
- اسپانسر شدن برنامه‌ها

بازاریابی تلویزیونی

- تبلیغات تلویزیونی
- تله‌شاپینگ

بازاریابی تلفنی

- تماس سرد
- پیامکی
- کد QR

آشنایی با مزایای بازاریابی آفلاین

به جایی که بازاریابی آنلاین امکان‌پذیر نیست کمک می‌کند

همه مردم از اینترنت استفاده نمی‌کنند. صرف‌نظر از اینکه چقدر عجیب به نظر می‌رسد، هنوز هم افرادی در این کره خاکی هستند که از استفاده یا یادگیری نحوه استفاده از رایانه یا هر نوع فناوری دیگر امتناع می‌ورزند. این گفته به این معنی است که چنین مخاطبانی هرگز از طریق اینترنت به محصول و خدمات شما دسترسی پیدا نخواهند کرد. امروزه، اکثر افرادی که از اینترنت استفاده نمی‌کنند، مردم مناطق روستایی یا افراد مسن هستند. در هر صورت می‌توان از طریق

کانال‌های بازاریابی آفلاین مانند تلویزیون، رادیو یا روزنامه‌ها به هر دو گروه دسترسی پیدا کرد.

ایجاد روابط راحت‌تر

اگر مشاغل محلی دارید، باید روی بازاریابی آفلاین تمرکز کنید. چرا؟ زیرا این فرصت کامل را برای برقراری ارتباط با همشهریان فراهم می‌کند. هنگامی که این کار را انجام دادید شما یک کسب‌وکار قابل احترام خواهید داشت. بازاریابی آفلاین راهی بسیار پویا برای برقراری ارتباط با دیگران است. مردم وقتی با افرادی که می‌توانند ببینند صحبت می‌کنند، بیشتر احساس راحتی می‌کنند.

بازخورد سریع‌تر

برخلاف بازاریابی آنلاین، بازاریابی آفلاین به شما امکان می‌دهد بازخورد و همچنین نمای نزدیک از مشتریان خود را دریافت کنید. این مورد همیشه به نفع خود شما خواهد بود که بدانید مشتریان در مورد خدمات، محصول یا فروشگاه شما چه نظری دارند. شنیدن نظرات منفی هرچقدر هم سخت باشد، تنها شانس رشد و پیشرفت شماست.

معایب نوع آفلاین دیجیتال مارکتینگ

نکته‌ای منفی درباره بازاریابی آفلاین آن است که به‌طور کلی خیلی سخت می‌شود پیامی را سفارشی‌سازی شده و هدف‌گیری شده به بخش خاصی از مشتریان رساند. مثلاً شما در تلویزیون پیام تبلیغاتی خود را به هرکسی که پای تلویزیون نشسته می‌رسانید ولی هرگز نمی‌توانید برای هرکس پیام منحصر به فرد خود را بفرستید. مثلاً خیلی جذاب‌تر می‌بود اگر برای کسی که تا به حال شما را نمی‌شناخته پیامی برای جذبش ارسال کنید و برای کسی که قبلاً از شما خرید داشته است پیامی برای تشکر یا تخفیف ویژه بدهید که مجدد از شما خرید کند.

بلکه مجبورید به هر دو نفر یک نوع پیام منتقل کنید. تازه اگر شانس بیاورید که در زمان پخش تبلیغات شما پای تلویزیون با حواس کامل نشسته باشد. نکته منفی دیگر این نوع تبلیغات، سخت بودن سنجش و ارزیابی بازدهی آن است. مثلاً هنگامی که شما همزمان هم در رادیو و هم در تلویزیون و هم در بیلبوردهای شهر تبلیغ کرده‌اید نمی‌توانید به طور دقیق بدانید چند نفر تبلیغ شما را دیده‌اند، چند نفر از طریق آن از شما خرید کرده‌اند، به طور تفکیک شده چند نفر از رادیو و چند نفر از بیلبورد از شما خرید کرده‌اند و... پاسخ هیچ‌کدام از این نوع سؤالات در بازاریابی آفلاین را نمی‌توان به طور دقیق داد. اما در بازاریابی دیجیتال از نوع آنلاین این ۲ نکته منفی وجود ندارد، بلکه بسیار دقیق قابل هدف‌گیری و قابل سنجش است.

فصل یازدهم

دلایل اهمیت بازاریابی دیجیتال

۱- نرخ رو به رشد بازارهای دیجیتال

بازاریابی آنلاین یک فناوری در حال تحول با سرعت بالا بوده و فرصت‌های شغلی بسیار زیادی را به وجود آورده است. از دهه ۱۹۹۰ تا به امروز، بازاریابی دیجیتال نیمی از وضعیت معیشت و روند فناوری را به خود اختصاص داده است.

۲- فرصت‌های شغلی متنوع

بازار کار دیجیتال مارکتینگ، گزینه‌های شغلی متنوعی را برای افراد ایجاد می‌کند. به نحوی که می‌توان حتی از خانه هم به صورت دورکاری در این حوزه فعالیت کرده و درآمد قابل توجهی کسب کرد. با گسترش و توسعه روزبه‌روز فناوری، شاهد آگهی‌های استخدام بیشتری در این حوزه هستیم.

۳- راهی آسان برای شروع یک کسب‌وکار خلاقانه

با استفاده از شبکه‌های اجتماعی مانند یوتیوب، اینستاگرام و حتی با ایجاد وبلاگ می‌توانید به راحتی کسب‌وکار خود را شروع کنید. سپس می‌توانید با تدوین یک استراتژی مناسب، بهترین کانال بازاریابی را برای دسترسی به مخاطبان هدف خود مشخص کرده و فعالیت‌تان را آغاز کنید.

۴- پیشرفت آسان در قیف فروش دیجیتال

شبکه‌های اجتماعی مانند اینستاگرام، لینکدین و یوتیوب می‌توانند برای وبسایت شما ترافیک قابل ملاحظه‌ای را ایجاد کرده و حتی محصولات با خدماتتان را تبلیغ کنند. با استفاده از بازاریابی دیجیتال می‌توانید مشتریان بالقوه را به مشتریان بالفعل تبدیل کنید.

۵- جذب آسان مخاطب در بسترهای اینترنتی

هنگامی که تمرکز کسب و کار خود را روی دیجیتال مارکتینگ می‌گذارید، دیگر راه برگشتی وجود ندارد. بلکه باید به کمک این روش مخاطبان بسیاری را به برند خود جذب کنید. برای مثال بازاریابی دیجیتال در ایجاد ترافیک بالا برای سایت شما نقش اساسی دارد.

۶- شکاف مهارت‌های دیجیتال

بازارهای دیجیتال به دلیل رو به رشد بودن، دارای فرصت‌های شغلی بسیاری هستند و به همین دلیل تقاضای زیادی برای افرادی که مهارت دیجیتالی دارند، وجود دارد. حتی اگر یک متخصص حرفه‌ای در این زمینه نیستید، باز هم می‌توانید با استمرار فعالیت و تجربه جایگاه خود را در این حوزه پیدا کنید. هرچند همین بازار نو و رو به رشد باعث شده تا با شکاف مهارت‌های دیجیتال مواجه شویم.

شکاف مهارت در واقع به تفاوت بین مهارت‌های موردنیاز برای انجام کار و مهارت‌هایی که یک فرد دارد، گفته می‌شود. در نتیجه افرادی که با شکاف مهارت استخدام می‌شوند، توانایی لازم را برای انجام کارها ندارند و به همین دلیل حضور نیروهای متخصص بسیار ضروری است.

۷- تطبیق پذیری

پس از تسلط بر مهارت‌های برتر برای نقش بازاریاب دیجیتال، با مهارت‌های دیگری هم آشنا خواهید شد. اگر در یک حوزه تخصص دارید، برای تغییر جایگاهتان لازم است تا کمی تلاش کنید و سپس وارد شاخه‌های دیگر آن شوید. شما می‌توانید در هر حوزه‌ای که می‌خواهید کار کنید و با ارتقای مهارت‌های قبلی، مهارت‌های جدیدی هم یاد بگیرید. در این زمینه، گزینه‌های بسیار زیادی

در کنار فرصت‌های یادگیری وجود دارد و در نتیجه می‌توانید از مهارت‌های خود بهترین استفاده را کنید.

۸- تحول در بازاریابی دیجیتال

بازاریابی دیجیتال یکی از زمینه‌هایی است که همیشه در آن نکات جدیدی برای یادگیری پیدا خواهید کرد. این منابع به شما امکان خلاقیت در برنامه‌های بازاریابی‌تان را می‌دهد. با توجه به اینکه در مؤسسات بازاریابی، افراد با پیشینه‌های مختلف و استراتژی‌های گوناگون کار می‌کنند، می‌توانید از آن‌ها اطلاعات متنوعی کسب کنید. همچنین خواندن بهترین کتاب‌های دیجیتال مارکتینگ می‌تواند باعث پیشرفت شما در این زمینه شود.

۹- پشت سر گذاشتن رقیبان

تطبیق بازاریابی آنلاین با سازمان شما یک ضرورت است و به شما امکان می‌دهد تا شرکت و چشم‌اندازتان را بشناسید. حتی اگر شما محتوا و وبسایت عالی داشته باشید، باز هم ممکن است به دلیل مطلع نبودن از روند فعلی بازار، نتیجه مطلوبی نگیرید.

وظایف مدیر دیجیتال مارکتینگ چیست؟

- برنامه‌ریزی و مدیریت وبسایت، SEO/SEM، ایمیل، رسانه‌های اجتماعی و کمپین‌های تبلیغاتی
- نگهداری و بهبود حضور شما در رسانه‌های اجتماعی
- اندازه‌گیری و سنجش عملکرد تمامی کمپین‌های دیجیتال مارکتینگ و تهیه گزارش در مورد آن.

آیا برای دیجیتال مارکتینگ به بودجه زیادی نیاز است؟

میزان بودجه لازم به استراتژی دیجیتال مارکتینگ شما بستگی دارد. برای دسته اول که بازاریابی دیجیتال نوع آفلاین بود هزینه‌های شما ممکن است بسیار بالا باشد. از قیمت‌های سرسام‌آور تبلیغات تلویزیونی نمی‌توان چشم‌پوشی کرد. اما در روش‌های بازاریابی آنلاین روش‌های بسیار کم هزینه‌تری موجود است.

اگر بخواهید از کانال‌های سئو، شبکه‌های اجتماعی یا بازاریابی محتوایی استفاده - کنید، باید این خبر خوب را به شما بدهم که نسبت به بازخوردی که می‌گیرید به شدت هزینه کم و قابل چشم‌پوشی تقبل می‌کنید. اگر هم بخواهید از کانال‌های تبلیغات کلیکی یا تبلیغات همسان استفاده کنید می‌توانید با بازدهی خیلی خوبی با دریافت آمار دقیق از نتایج کمپین خود، هزینه خود را مدیریت کنید و بسته به نتیجه‌ای که می‌خواهید بگیرید یا تعداد کلیکی که نیاز دارید، خودتان هزینه دلخواه خود را وارد می‌کنید. در پلتفرم یکتانت شما می‌توانید حتی با قیمت ۵۰ تومان به ازای هر کلیک یا حتی روزانه ۱۰۰۰۰ تومان کمپین خود را طراحی و اجرا کنید که این هزینه نسبت به کانال‌های آفلاین بسیار پربازده‌تر و کم‌هزینه‌تر است.

چارچوب کلی دیجیتال مارکتینگ

چارچوبی در حوزه اهداف و کانال‌های این حوزه مرسوم است به نام چارچوب RACE (Reach-Act-Convert-Engage) در هر یک از این مراحل، اهداف و کانال‌ها و روش‌های بازاریابی متفاوت خواهد بود.

- **در بخش Reach؛** هدف جذب مشتریان یا آشنایی اولیه آن‌ها با خدمات است. در این بخش از بازاریابی‌های آفلاین یا آنلاین می‌توان استفاده کرد.

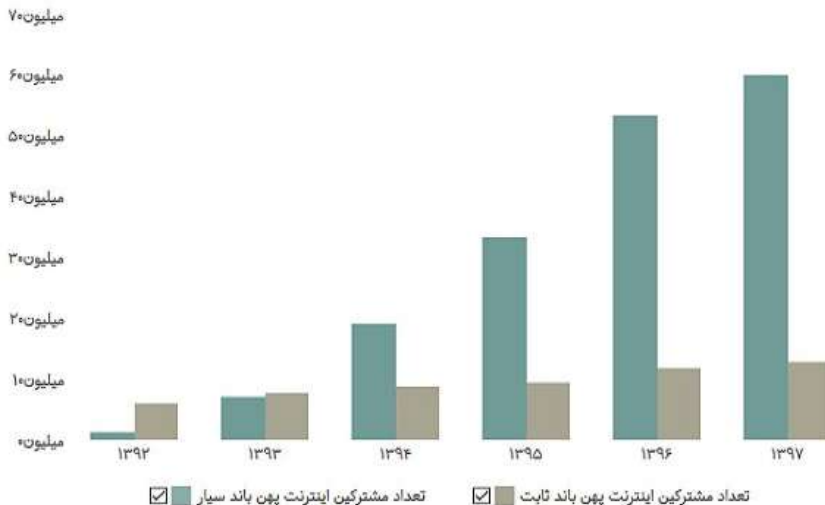
- **در بخش Act؛** هدف آن است که مشتری اولین خرید خود را انجام دهد و به قوی فعال سازی شود. در این بخش می‌توان از شبکه‌های اجتماعی، صفحات فرود، بازاریابی مجدد، ایمیل مارکتینگ یا... استفاده کرد.
- **در بخش Convert؛** هدف آن است که مشتری به یک خریدار پرتکرار تبدیل شود که برای هر شرکتی میزان مختلفی از فروش، معنی فروش پرتکرار است. از ریتارگتینگ، CRO، UGC، شخصی‌سازی، ایمیل مارکتینگ و... می‌توان در این بخش استفاده کرد.
- **در نهایت در بخش Engage؛** هدف آن است که مشتری به یک مشتری وفادار و همیشگی تبدیل شود و یا این که اگر تکرار خریدهای او کم شده یا مدتی است خریدی نداشته مجدداً او را وفادار کنیم. در این بخش نیز شخصی‌سازی‌های اتوماتیک، برنامه‌های وفادارسازی، سیستم‌های CRM و... از تاکتیک‌های مرسوم است.



آیا دیجیتال مارکتینگ یک تقاضای پیوسته و مداوم در بازار است؟

بازاریابان دیجیتال و به ویژه کارشناسان بازاریابی آنلاین، به این میزان گسترده استفاده از اینترنت باید توجه کنند. چراکه هرچقدر دسترسی به فضای آنلاین راحت تر شود، تقاضا برای دیجیتال مارکتینگ هم بیشتر می شود. هم اکنون بیش از نیمی از مردم جهان، یک کاربر آنلاین هستند و فعالیت های خود را از طریق گوشی های هوشمند یا لپ تاپ انجام می دهند. به همین دلیل سازمان ها بیش از گذشته برای سودآوری، به دنبال توسعه فعالیت های دیجیتال مارکتینگ خود هستند.

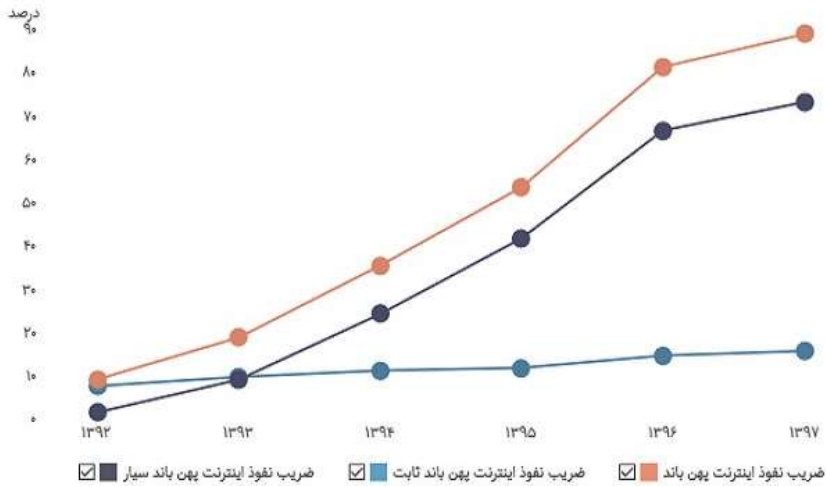
مخاطبان بازارهای اروپا، آسیا و آمریکای شمالی، استفاده بسیاری از اینترنت دارند. بر اساس آخرین آمار ارائه شده از سوی سازمان تنظیم مقررات ارتباطات (۱۳۹۷)، بیش از ۷۲ میلیون و ۹۴۱ نفر در ایران از اینترنت استفاده کرده و ضریب نفوذ آن به حدود ۸۹ درصد رسیده است. سال به سال با توسعه فناوری های مرتبط در ایران، شاهد افزایش کاربران در فضای وب هستیم.



به همین دلیل سازمان‌ها برای تداوم بقای خود و حفظ خود در بازار به شدت رقابتی موجود، به دنبال آن هستند تا در فضای وب حضور مستمری پیدا کنند. بر اساس مطالعات Forrester Research، تقاضا برای مهارت‌های مارکتینگ آنلاین در پنج سال گذشته، تقریباً دو برابر شده است. در ایران هم آمارها نشان می‌دهد که نفوذ اینترنت ADSL به صورت خطی رو به رشد بوده، اما نفوذ اینترنت موبایل با شیب صعودی به سرعت در حال حرکت است. همچنین بر اساس آمار منتشر شده در سال ۱۳۹۶، ۳۳ میلیون نفر از جمعیت ایران با موبایل به اینترنت متصل می‌شوند.

این درحالی است که ضریب نفوذ کاربران فعال موبایل در سال ۸۶ حدود ۳۹/۵ درصد اعلام شده و در سال ۹۴ این ضریب نفوذ به ۹۶/۴۶ درصد رسیده است. یعنی ضریب نفوذ کاربران موبایل در این سال‌ها بیش از دو برابر شده است. این روند رو به رشد همچنان ادامه خواهد داشت. چرا که با توسعه فناوری‌هایی همچون نسل 4G، واردات تلفن‌های هوشمند جدیدتر و فراهم کردن زیرساخت ارتباطات در تمامی شهرها و روستاهای ایران، شاهد افزایش تعداد کاربران آنلاین خواهیم بود.

در حال حاضر مدیریت شبکه‌های اجتماعی برای سازمان‌ها در سراسر جهان، به یک ضرورت تبدیل شده است. هر چقدر که از اقتصادهای سنتی دورتر می‌شویم و کاربران با فناوری آشنا تر می‌شوند؛ تقاضا برای دیجیتال مارکتینگ افزایش بیشتری پیدا می‌کند. برای مثال استرالیا با کنار گذاشتن روش‌های سنتی تبلیغات و اقتصاد، خدمات مبتنی بر بازاریابی دیجیتال را در خط مقدم اقتصاد خود قرار داده و با افزایش چشمگیر تقاضا برای استخدام بازاریابان دیجیتال نسبت به پنج سال گذشته مواجه شده است.



همین رشد روزافزون باعث شده تا جایگاه‌های شغلی برای متخصصان بازاریابی بسیار خالی بماند. چرا که میان نیازهای سازمان و مهارت‌های متخصصان شکاف بسیاری وجود دارد و افرادی که واقعاً در این حوزه تخصص و تجربه کافی را داشته باشند، در این بازار با موفقیت بسیاری روبه‌رو خواهند بود. در سال ۲۰۱۸، اصلی‌ترین تقاضای بازار استخدامی، مربوط به حوزه بازاریابی دیجیتال بوده است که تخصص‌های زیر در این حوزه در اغلب کشورهای جهان با تقاضای بسیاری مواجه هستند:

- استراتژی محتوا
- مدیریت پروژه دیجیتال
- تجزیه و تحلیل داده
- بازاریابی برند
- بهینه‌سازی موتور جست‌وجو (SEO)
- طراحی و توسعه وب‌سایت

• تجارت الکترونیک (E-commerce)

هر کشوری در جهان متناسب با نیازها و امکانات خود، مهارت‌های متفاوتی را در حوزه دیجیتال مارکتینگ نیاز خواهد داشت. برای مثال در مناطق در حال توسعه مانند آمریکای لاتین و آفریقا، تقاضا برای بازاریابی موبایل (موبایل مارکتینگ) به شدت بالا است. چرا که در بسیاری از مناطق در حال توسعه، موبایل بیشتر از دسکتاپ محبوب شده و امکانات دسترسی آن‌ها به موبایل بسیار بیشتر است. در حال حاضر در کشورهای چین، کانادا، هند، آمریکا، امارات متحده عربی، استرالیا، ایرلند و فیلیپین، شاهد رشد چشمگیر تقاضای بازار دیجیتال مارکتینگ هستیم. در ایران هم این بازار هرچند تقریباً جدید است، اما روزبه‌روز شاهد رشد آن خواهیم بود.

فصل دوازدهم

ابعاد دیجیتال مارکتینگ

ابعاد مارکتینگ چیست؟

صرف نظر از نوع کسب و کاری که در حال تحقیق، راه اندازی یا فعالیت در آن هستید، ابعاد اصلی مارکتینگ شما یکسان خواهد بود. ابعاد مارکتینگ صرفاً شامل ایجاد تبلیغات، روابط عمومی، رسانه‌های اجتماعی و سایر فعالیت‌های تبلیغاتی نمی‌شود، بلکه موارد زیر را نیز در بر می‌گیرد:

تعریف محصولات

اولین بعد مارکتینگ، تعریف محصول شما است که به‌طور کلی به معنای معرفی تفاوت‌ها و ارائه پیشنهادات منحصر به فرد در خصوص محصولات و خدمات شما می‌شود. تعریف محصول به مصرف‌کننده توضیح می‌دهد که در ازای تهیه محصولات شما چه سودی خواهد برد. برای رسیدن به تعاریف کاربردی محصولات، شما باید بازار را با استفاده از جمعیت‌شناسی مصرف‌کننده مانند جنس، سن، سطح درآمد و مرحله زندگی تقسیم‌بندی کرد (به عنوان مثال، مجرد، والدین و بازنشستگان). مزایای یک محصول می‌تواند شامل گارانتی خوب، خدمات عالی به مشتری، قابلیت اطمینان، مقرون به صرفه بودن، ارزش درک‌شده، وضعیت، سلامت خوب یا سازگاری با محیط زیست باشد.

بررسی استراتژی قیمت‌گذاری

یکی از ابعاد کلیدی مارکتینگ، تعیین قیمت صحیح است. اگر تازه وارد یک بازار کار شده‌اید و نمی‌توانید رودررو با محصولات قدیمی‌تر و معروف‌تر رقابت کنید، ممکن است مجبور شوید فضای خود را با هزینه کمتر باز کنید. اگر تمامی رقبای

شما محصولات مقرون به صرفه دارند، ممکن است به عنوان محصولی با قیمت بالاتر و برتر وارد بازار شوید. شما باید هزینه‌های تولید، فروش و سود خود را پیش‌بینی کرده و سپس قیمت متفاوتی را تعیین کنید.

تجزیه و تحلیل گزینه‌های توزیع محصولات

اگر مشتریان نتوانند شما را پیدا کنند و با محصولات شما آشنا شوند، دیگر هیچ فرقی نمی‌کند که محصولات شما چه امتیازاتی داشته باشند. یکی از ابعاد کلیدی مارکتینگ، تحقیق در مورد بستری است که قرار است محصولات خود را در آن تبلیغ کنید. این بستر می‌تواند آنلاین، فروشگاه حضوری، تبلیغات تلویزیونی و رادیویی، وبسایت تجاری شما و یا از طریق نمایندگی‌های محصولات شما باشد.

برنامه‌ریزی ارتباطات بازاریابی

برای برنامه‌ریزی ارتباطات بازاریابی، اولین قدم این است که از تفاوت فروش و نوع محصولات خود برای ایجاد نام تجاری‌تان استفاده کنید. این چیزی است که شما را از رقبای سرسخت‌تان جدا می‌کند. شما باید پیام‌رسان که مشتری هدف شما کجا محتوا را مصرف می‌کند (به عنوان مثال، تلویزیون، اینترنت، متون، کانال‌های رسانه‌های اجتماعی خاص، مجلات، روزنامه‌ها، رادیو) و بهترین گزینه‌ها را دسته‌بندی کرده و در نهایت برترین را انتخاب کنید.

تعیین اهداف فروش

شما باید میزان فروش خود را بر اساس موقعیت‌یابی صحیح، قیمت‌گذاری، توزیع و تبلیغ محصول خود پیش‌بینی کنید. پس از شروع فروش، می‌توانید متوجه شوید که چقدر به پیش‌بینی‌های خود نزدیک هستید. اگر پیش‌بینی شما با اهدافتان هم‌خوانی نداشته باشد، باید مواردی که در ادامه آمده‌اند را مورد بررسی قرار دهید. به عنوان مثال، ممکن است قیمت‌ها مناسب نباشند،

مشتریان محلی به شما اعتماد نکنند، زمان تحویل به مشکل برخوردیده باشد و از همه مهم‌تر روش تبلیغاتی که به کار برده‌اید کارایی مناسب را نداشته باشد.

ابعاد مارکتینگ

- **بازارگرایی:** عبارت است از همگام بودن، تمایل داشتن و گرایش به مشتری و روند بازار.
- **بازارشناسی:** تحقیقات بازاریابی و بررسی بازارها برای شناخت هرچه بهتر بازار هدف.
- **بازاریابی:** یافتن بازار هدف و بخش‌بندی بازارها برای رسیدن به مفیدترین و موثرترین راه و روش برای جذب مخاطب.
- **بازارسازی:** ایجاد و افزایش سهم بازار، ساختن تصویر مناسب، یافتن جای دلخواه در بازار.
- **بازارگردی:** ویتترین‌گردی جهانی، حضور در صحنه مبادلات و بازارها، اطلاعات و ارتباطات بازار.
- **بازارسنجی:** مقایسه و ارزیابی گذشته و حال خود و دیگران برای ترسیم آینده.
- **بازارداری:** افزایش یا حفظ مشتریان (خلاقیت و نوآوری).
- **بازارگرמי:** آمادگی برای رقابت، حضور در صحنه بازارها و نمایشگاه‌ها، انجام تبلیغات، ترفیعات و تشویقات.
- **بازارگردانی:** یعنی مدیریت بازار یا اداره کردن بازار از طریق مدیریت محصول، قیمت، توزیع، ترفیع و

هدف دیجیتال مارکتینگ

هدف از بازاریابی اینترنتی بهتر دیده شدن و وارد شدن به بازار جهانی از بهترین و شاید به نوبه خود راحت‌ترین راه است.

نتیجه آن شناخته شدن برند و یا کسب‌وکار شما توسط مشتریان و پیشرفت کار شما خواهد بود.

هرچه بیشتر افراد به دنبال محصول و یا خدمات شرکت و سایت شما باشند، بیشتر دیده خواهید شد و رتبه شما بالا می‌رود و در نتیجه سود بیشتری از این بازار به دست خواهید آورد.

در این راه باید هدف شما و مسیر شما در زمینه بازاریابی با هدف اصلی شرکت که همان شناساندن بیشتر و بهتر کالا و یا خدمات شرکت به سایرین و در نتیجه رسیدن به سود بیشتر است یکسان بوده و استراتژی خود را در این مسیر برای رسیدن به بهترین نتیجه دنبال و مشخص نمایید.

هم‌مسیر بودن استراتژی کاری شما با هدف اصلی کسب‌وکار باعث دیده شدن بهتر و سئو بالاتر و در نتیجه رتبه بیشتر از طرف گوگل خواهد بود که این می‌تواند بزرگ‌ترین موفقیت در راه دیجیتال مارکتینگ کسب‌وکار شما باشد.

مزایای دیجیتال مارکتینگ

دیجیتال مارکتینگ دارای مزایایی می‌باشد که باعث جذب بیشتر مخاطب می‌شود و این مزایا باعث شده که برندها و کسب‌وکارهای بیشتری از این بستر استفاده کنند.

از آن دست می‌توان به:

- ارتباط بیشتر و تعامل دوطرفه با مشتریان
- قابلیت کلیک کردن سریع و یا سیو و خرید از شما به سرعت و به راحتی

- اندازه‌گیری نتایج کمی و آمار از تعداد کلیک و جذب مشتری
- دستیابی به بازارهای گسترده‌تر و پر مخاطب‌تر و در نتیجه پایین آمدن هزینه‌ها برای شما
- دسترسی به بازاری با گستره جغرافیایی بالا که در حالت معمول امکان‌پذیر نمی‌باشد.
- و...

چرا امروزه بازاریابی اینترنتی از فعالیت‌های یک شرکت است

این نوع از بازاریابی به دلیل اینکه به سهولت به گستره وسیعی از مخاطبین دست می‌یابد، بسیار مورد توجه شرکت‌ها و سازمان‌ها قرار گرفته است.

در واقع باید گفت به دلیل سرعت در کار و کم بودن هزینه به نسبت روش‌های دیگر و تحت پوشش داشتن گستره وسیعی از افراد، این سیستم باید یکی از تمرکزهای بازاریابی در هر کسب‌وکاری باشد.

در سیستم‌های قدیمی هیچ‌گاه این امکان وجود نداشت که بتوان به طور دائم با مشتری در تعامل و تماس بود، این خود یک مزیت است که باعث افزایش فرصت‌های بازاریابی می‌شود.

البته تنها شناخت مشتری برای شما و مخاطبین کسب‌وکار شما کفایت نمی‌کند. این را باید به خاطر بسپارید که شناخت کامل از سایر رقبا، وب‌سایت‌ها و شبکه‌ها و انتخاب استراتژی صحیح در این مسیر می‌تواند عامل موفقیت شما در کنار سایر رقبا باشد.

فصل سیزدهم

راهنما برای بازاریابی دیجیتال (مبتدیان حوزه دیجیتال)

بازاریابی در عصر حاضر تغییرات زیادی کرده است. ۱۰۰ سال پیش بود که فقط استفاده از تبلیغات در روزنامه‌های روزانه کفایت می‌کرد.

۵۰ سال پیش بازاریابی به معنی انتشار تبلیغات تلویزیونی خسته‌کننده بود. ۱۰ سال پیش فقط این کافی بود که شرکت‌ها یک وبسایت ارزان بخرند، با چند کلمه کلیدی یک مقاله تولید کنند و به آن یک نمره خوب بدهند. خب، بازاریابی در ۱۰ سال گذشته، بیش از ۱۰۰ سال تغییر کرده است. ما از تبلیغات تلویزیونی خارج شده‌ایم و تبلیغات VR، برنامه‌های موبایلی، رسانه‌های اجتماعی و تبلیغات Google را هر روز مشاهده می‌کنیم.

دوستان من، امروز عصر دیجیتال است.

امروز ما با قانون ۲۴ ساعته ۷ روز زندگی می‌کنیم. جایی که ۱۸٪ از آمریکایی‌ها صاحب تلفن هوشمند هستند و به طور متوسط روزانه ۸/۸ ساعت آنلاین هستند، ۷۸٪ ایرانی‌ها به اینترنت دسترسی دارند و روزانه بیش از ۸ ساعت از این سرویس جهانی استفاده می‌کنند که در نتیجه، داشتن یک استراتژی بازاریابی دیجیتال که با مخاطبین در حوزه دیجیتال هم‌مسیر باشد و آنها را در چرخه فروش آنلاین رصد کند، یک امر ضروری است.

چرا بازاریابی دیجیتال مهم است؟

دلیل این که بازاریابی دیجیتال برای کسب‌وکارها بسیار مهم است این است که مهم نیست چه شغلی دارید، اینکه کاربران امروزی به لطف دستگاه‌های هوشمند همراه مانند تلفن‌های هوشمند و تبلت‌ها بصورت شبانه‌روزی به وب و سوشیال مدیاها وصل می‌شوند که بیشترین میزان استفاده در اول صبح و بیش از ۹۵٪ قبل از خواب شب است. به آمار زیر توجه کنید:

- یک کاربر اروپایی روزانه در معرض ۱۰.۰۰۰ تبلیغ تجاری قرار می‌گیرد.
 - ۹۲٪ از کاربران اینترنت هنگام انتخاب خدمات یا محصول موردنظر وب‌سایت برنند را بررسی می‌کنند.
 - ۹۷٪ مردم برای یافتن محصولات و خدمات به اینترنت متصل می‌شوند.
 - ۹۳٪ از تجربیات پیدا کردن خدمات از طریق موتورهای جست‌وجو رقم می‌خورد.
 - ۸۸٪ از کاربران همان‌طور که به توصیه‌های شخصی افراد نزدیک خود اعتماد می‌کنند، به بررسی‌های آنلاین هم اعتماد می‌کنند.
 - ۸۶٪ از کاربران در Google Maps به دنبال لوکیشن کسب‌وکارها هستند.
- یکی از اصول بازاریابی دیجیتال و تبلیغات این است که؛ در جایی باشید که مخاطب هدف شما حضور دارد.

تاریخچه‌ای مختصر از بازاریابی دیجیتال

چگونه به اینجا رسیدیم؟

بازاریابی چیز جدیدی نیست. می‌توان قدمت آن را در ۴۰۰۰ سال قبل دید که بازرگانان مصری از پاپيروس برای ساخت بنرهای فروش استفاده می‌کردند. نوع

پایروس در دهه‌های مختلف تغییر کرد ولی نه چندان زیاد. افرادی که توانایی خرید داشتند برای فروش محصولات خود از تبلیغات چاپی استفاده کردند.

مزایای بازاریابی دیجیتال

۱- جهانی شدن

امروزه تقریباً کسی را پیدا نمی‌کنید که به حداقل یکی از دستگاه‌های دیجیتال مانند کامپیوتر و تلفن هوشمند دسترسی نداشته باشد. بازاریابی دیجیتال به شما کمک می‌کند تا در تمام ساعت‌های شبانه‌روز به تمام مردم دنیا دسترسی داشته باشید. این در حالی است که در مدل‌های بازاریابی سنتی، تبلیغات و بازاریابی، تنها در ساعت‌هایی خاص (مانند بازاریابی تلفنی) و مکان‌هایی خاص (مانند نصب بیلبرد در بزرگراه) امکان‌پذیر است.

۲- مقرون به صرفه بودن

هزینه‌های تبلیغات سنتی مانند چاپ و انتشار بیلبرد و تبلیغات تلویزیونی بسیار بالاست. همین امر باعث می‌شود که کسب‌وکارهای کوچک نتوانند در این سطح با کسب‌وکارهای بزرگ رقابت کنند. دیجیتال مارکتینگ در نقطه مقابل، بسیار مقرون به صرفه‌تر است. همچنین در بسیاری از استراتژی‌های دیجیتال مارکتینگ، می‌توانید کمپین‌هایی متناسب با بودجه بازاریابی و تبلیغاتتان تعریف کنید. تبلیغات کلیدی یا CPC یک مثال خوب از این روش‌هاست.

۳- قابل اندازه‌گیری بودن

هنگام برنامه‌ریزی برای بازاریابی و کمپین‌های تبلیغاتی، یک فاکتور مهم قابل اندازه‌گیری بودن آن برنامه است. اندازه‌گیری و تحلیل در پایان هر دوره از بازاریابی به شما اجازه می‌دهد که ببینید چقدر موفق یا ناموفق بوده‌اید. شما

نمی‌توانید بفهمید چند نفر یک بیلبرد را در یک بزرگراه دیده‌اند؛ اما به لطف دنیای دیجیتالی امروز، وجود ردپاهای دیجیتال و قابلیت ردیابی هر فعالیت دیجیتالی، شما قادر خواهید بود تمام فعالیت‌های کاربران را اندازه‌گیری کنید. این فعالیت‌ها می‌تواند شامل اندازه‌گیری نرخ تبدیل، نرخ فروش، کلیک روی لینک و... باشد.

۴- هدف قرار دادن مخاطبان اصلی

قطعاً مخاطبان شما تمام افراد جامعه نیستند و تنها شامل گروه خاصی می‌شوند. بازاریابی دیجیتال به شما کمک می‌کند تا این مخاطبان خاص را به درستی مورد هدف قرار بدهید. این در حالی است که هدف قرار دادن مخاطبان با کمک روش‌های بازاریابی سنتی، کاری بسیار سخت است. اما در دیجیتال مارکتینگ روش‌هایی مانند سئو مارکتینگ وجود دارند که دسترسی به مخاطب هدف را برای شما آسان می‌سازند. یا در اینستاگرام به کمک هشتگ فارسی و انگلیسی و استفاده درست از آنها می‌توانید مخاطبان هدف را به صفحه خود هدایت کنید.

۵- افزایش نرخ تبدیل

از آنجا که در دیجیتال مارکتینگ شما روی مخاطبان خاصی تمرکز می‌کنید، احتمال تبدیل این مخاطبان به لید و لید به مشتری، افزایش می‌یابد.

۶- انعطاف‌پذیر بودن

بازاریابی دیجیتال بسیار انعطاف‌پذیر است. آیا استراتژی‌های فعلی شما به جایی نمی‌رسد؟ آیا طراحی سایتتان برای کاربران جالب نیست؟ می‌توانید به سرعت آن را تغییر بدهید و به نتیجه مناسب برسید. برخلاف بازاریابی سنتی، تغییرات موارد نامطلوب در دیجیتال مارکتینگ بسیار سریع و راحت است.

۷- امکان مکالمه دو طرفه

هرچه بیشتر با مخاطبان‌تان مکالمه داشته باشید، چهره‌ای انسانی‌تر و محبوب‌تر از کسب‌وکار‌تان را به نمایش خواهید گذاشت. بازاریابی دیجیتال این امکان را برای شما فراهم می‌کند تا چهره انسانی برندگان را به مخاطبان نشان دهید. بخش کامنت در وبسایت و شبکه‌های اجتماعی، یکی از بهترین جاها برای ایجاد مکالمه و دیجیتال برندینگ است.

چالش‌های دیجیتال مارکتینگ چیست؟

اما در حوزه دیجیتال مارکتینگ سه چالش بزرگ وجود دارد:

اول؛ این که تنوع رسانه‌های آنلاین باعث می‌شود تا صاحبان برند برای برنامه‌ریزی و فعالیت در هر رسانه با مشکل روبه‌رو بشوند. ده‌ها شبکه اجتماعی، سرویس‌های ایمیل مارکتینگ و وبسایت‌های پربازدید تنها بخشی از رسانه‌های آنلاین هستند. برای همین اکثر شرکت‌ها استراتژی دیجیتال مارکتینگ خود را موازی با برنامه‌های بازاریابی خود به شکل داخلی نوشته و مدیریت و تولید محتوای آن را برون‌سپاری می‌کنند.



دوم؛ هزینه پایین و باور اشتباه به عدم نیاز به تخصص در رسانه‌های آنلاین در مقایسه با سایر رسانه‌ها است که باعث می‌شود تعداد زیادی از برندها با رویکردهای حرفه‌ای و غیرحرفه‌ای برای تبلیغ به این فضا هجوم بیاورند و این

خودش سبب تشدید رقابت می‌شود. فراموش نکنید که برخلاف تبلیغات سنتی، تبلیغات دیجیتال کاری بلندمدت است و نیاز به شناخت کافی از فضا و مخاطب دارد.

سوم؛ اینکه انفجار اطلاعات در رسانه‌های آنلاین باعث می‌شود مخاطب شما با حجم زیادی از تبلیغات روبه‌رو شود. بسیاری از این افراد با واقعیت آن کالا یا خدمت زیاد آشنایی نداشته و سبب کم شدن اعتماد مصرف‌کننده نسبت به همه تبلیغات در فضای مجازی می‌شود.

فصل چهاردهم

پایه‌های دیجیتال مارکتینگ

برای چیدن یک استراتژی دیجیتال مارکتینگ باید با قسمت‌های مختلف یا به عبارتی پایه‌های آن آشنا شوید.

دستگاه‌های دیجیتال

مخاطبان برای آشنایی با شما و وبسایتتان، از یک دستگاه دیجیتال استفاده می‌کنند. تبلت، موبایل، کامپیوتر و لپ‌تاپ همگی جزو دستگاه‌های دیجیتال هستند. برای تدوین استراتژی دیجیتال مارکتینگ باید بدانید مخاطبان شما دقیقا چه دستگاه‌هایی در اختیار دارند.

بسترهای دیجیتال

مخاطبان شما از چه بسترهایی برای رسیدن به شما استفاده می‌کنند؟ سرچ گوگل برای آن‌ها مهم‌تر است یا اپلیکیشن شما؟ یا این که فقط شبکه‌های اجتماعی شما را دنبال می‌کنند؟ شناسایی بسترهایی دیجیتال به شما کمک می‌کند تا بهتر و بهینه‌تر برنامه‌ریزی کنید.

برای مثال اگر مخاطبان شما در اینستاگرام فعالیت دارند، شما نیز باید در اینستاگرام فعال باشید و سعی کنید به اکسپلور اینستاگرام راه پیدا کنید.

داده‌های دیجیتال

تمام اطلاعاتی که درباره مخاطبان جمع‌آوری می‌کند جزو داده‌های دیجیتال است. این اطلاعات می‌تواند شامل مشخصات فردی (سن، شغل، جنسیت و...) باشد و همچنین شامل اطلاعات تماس (ایمیل، شماره تماس) و حتی IP افراد. این داده‌ها در طراحی پرسونا یا استراتژی دیجیتال مارکتینگ به شما کمک

می‌کنند تا بعد از آن نقشه سفر مشتری را به بهترین شکل تدوین کنید. با استفاده از داده‌های مخاطبان می‌توانید باعث افزایش نصب اپلیکیشن خود شوید.

تکنولوژی دیجیتال

قرار است از چه تکنولوژی‌ها و ابزارهای دیجیتالی استفاده کنید؟ آیا با نسخه‌های جدیدتر و آپدیت‌شده این تکنولوژی‌ها آشنا هستید؟ آشنایی با جدیدترین تکنولوژی‌ها و ابزارهای بازاریابی دیجیتال یکی از مهم‌ترین مواردی است که باید بیاموزید.

تفاوت دیجیتال مارکتینگ با بازاریابی محتوایی



بازاریابی محتوایی یکی از استراتژی‌های اساسی در بازاریابی دیجیتال است. از سوی دیگر دیجیتال مارکتینگ هم می‌تواند به عنوان یکی از استراتژی‌ها در بازاریابی محتوایی به کار برود. به عبارتی، این دو مکمل یکدیگر هستند. بازاریابی موتورهای جست‌وجو (سئو مارکتینگ) را می‌توان یکی از مهم‌ترین نقاط تلاقی این دو روش بازاریابی دانست.

تفاوت دیجیتال مارکتینگ با اینباند مارکتینگ

حالتی شبیه به حالت قبل میان این دو برقرار است. بسیاری فکر می‌کنند که بازاریابی درون‌گرا یک حالت جدید از بازاریابی دیجیتال است؛ اما در واقعیت این دو کاملاً مستقل از هم عمل می‌کنند. در دیجیتال مارکتینگ می‌توانید یک رویکرد کاملاً سنتی مانند استفاده از پیامک را به کار بگیرید. در نقطه مقابل، در بازاریابی درون‌گرا می‌توانید از منابع غیردیجیتال مانند چاپ بروشور و کتابچه استفاده کنید.

تفاوت دیجیتال مارکتینگ با اینترنت مارکتینگ

شاید در نگاه اول این دو مفهوم یکسان به نظر بیایند اما واقعیت این است که متفاوت از هم هستند. بازاریابی دیجیتال از بازاریابی اینترنتی (یا آنلاین) گسترده‌تر است. چراکه بازاریابی اینترنتی تنها با استفاده از اینترنت ممکن است؛ اما بازاریابی دیجیتال بدون وجود اینترنت نیز وجود دارد. به عنوان مثال، ارسال پیامک یکی از استراتژی‌هایی است که می‌توانید در دیجیتال مارکتینگ به کار ببرید اما زیرمجموعه اینترنت مارکتینگ نیست. تبلیغات درون برنامه‌های آفلاین نیز مثال دیگری است که تفاوت این دو روش را نشان می‌دهد.

فصل پانزدهم

اصطلاحات رایج دیجیتال مارکتینگ

دیجیتال مارکتینگ یا بازاریابی دیجیتال دنیای بسیار گسترده و وسیعی دارد که سراغ هر کدام از زیرمجموعه‌های آن بروید، وارد دنیای دیگری می‌شوید که برای خودش وسعت زیادی دارد. اما برای اینکه بتوانید در این حوزه کار کنید یا درک درستی از مفاهیم آن داشته باشید باید با اصطلاحات دیجیتال مارکتینگ نیز آشنا باشید. از آنجایی که در کاربرد روزانه، معمولاً اصطلاحات دیجیتال مارکتینگ به صورت انگلیسی به کار می‌روند، اگر با معنای آنها آشنا نباشید دچار مشکل می‌شوید.

فرهنگ واژگان بازاریابی دیجیتال

در این مطلب می‌خواهیم به صورت کامل و جامع به بررسی معنا و مفهوم مهم‌ترین اصطلاحات دیجیتال مارکتینگ بپردازیم. با ما همراه باشید.

بازاریابی دیجیتال (Digital Marketing)

بازاریابی اینترنتی، بازاریابی آنلاین، بازاریابی دیجیتال یا دیجیتال مارکتینگ (Digital Marketing) اصطلاحاتی هستند که در واقع برای همان دیجیتال مارکتینگ به کار می‌روند. تا امروز تعاریف مختلفی برای دیجیتال مارکتینگ ارائه شده است، ولی کاربردترین و ساده‌ترین آنها استفاده از ابزارهای آنلاین و دیجیتال در راستای تحقق اهداف بازاریابی و فروش است.

بازاریابی دیجیتال می‌تواند شامل روش‌های مختلفی چون بازاریابی شبکه‌های اجتماعی، بهینه‌سازی سایت برای موتورهای جست‌وجو، ایمیل مارکتینگ، بازاریابی محتوایی، تبلیغات کلیکی و... شود.

بازاریابی داخلی (Inbound Marketing)

بازاریابی داخلی، بازاریابی ربایشی، بازاریابی درون‌گرا از اصطلاحات رایجی است که به عنوان معنای این‌باند مارکتینگ به کار برده می‌شود. زمانی که مشتری از راه‌های مختلف سمت شما می‌آید، قیف بازاریابی (قیف فروش) یا مسیری تحت عنوان سفر مشتری را پشت‌سر می‌گذارد. اگر در این مسیر با روش‌هایی غیر از تبلیغات مستقیم و با ارائه محتوای ارزشمند و کاربردی تلاش کنید تا مخاطب به مشتری تبدیل شود، این فرایند را بازاریابی ربایشی یا درون‌گرا (Inbound Marketing) می‌گویند.

بازاریابی بیرونی (Outbound Marketing)

بازاریابی بیرونی، بازاریابی خروجی، بازاریابی برون‌گرا یا اوت‌باند مارکتینگ در واقع همان فرایند تبلیغات و بازاریابی پیوسته به روش مستقیم برای افزایش فروش محصولات است که از سال‌های دور آن را می‌شناسیم. در بازاریابی درون‌گرا؛ مشتری یا کاربر است که سراغ شما می‌آید، ولی در بازاریابی برون‌گرا این شما هستید که سراغ مشتری می‌روید.

همکاری در فروش (Affiliate Marketing)

سیستم همکاری در فروش یا بازاریابی پورسانتی که با افیلیت مارکتینگ نیز شناخته می‌شود، در واقع روشی مرسوم از بازاریابی در دنیای آفلاین و آنلاین است که می‌تواند خروجی خوبی داشته باشد. در این سیستم شما به عنوان یک ناشر، تبلیغات محصولاتی که برای خودتان نیست روی سایت یا دیگر صفحات خود منتشر می‌کنید و در ازای تحقق اهداف مشخص، پورسانت یا درصدی از فروش می‌گیرید. گاهی این درصد می‌تواند عدد ثابتی باشد.

بازاریابی محتوایی (Content Marketing)

اگر بخواهیم ساده و کاربردی بازاریابی محتوایی را تعریف کنیم، می‌توانیم بگوییم کانتنت مارکتینگ استفاده از محتوای کاربردی و جذاب برای تحقق برنامه‌های بازاریابی و فروش است. در این روش شما با استفاده از انواع فرمت‌های محتوا سراغ مخاطب خود می‌روید تا ابتدا بتوانید آن را درگیر و وفادار کنید تا سپس به مشتری تبدیل شود. نکته مهمی که باید در نظر داشته باشید این است که ابتدا باید به خوبی مفاهیم بازاریابی را بدانید تا بتوانید با محتوای خود و قدرت کپی رایتینگ مشتریان را جذب کنید تا در نهایت فروش موردنظر محقق شود.

بازاریابی ایمیلی (Email Marketing)

همان‌طور که حدس می‌زنید بازاریابی ایمیلی یا ایمیل مارکتینگ به معنای استفاده از ابزار ایمیل برای انتقال پیام به مخاطبان هدف به منظور جذب مشتریان جدید، حفظ رابطه با مشتریان قبلی، تبلیغات، ارائه محتوای کاربردی، ارسال پیشنهادات ویژه، تخفیف و... است.

از مهم‌ترین مزیت‌های بازاریابی ایمیلی می‌توان به هزینه مقرون‌به‌صرفه و نرخ کلیک بالا اشاره کرد که برای کسب‌وکارها اهمیت زیادی دارد.

بازاریابی پیامکی (SMS Marketing)

خیلی‌ها تصور می‌کنند دیگر پیامک اثرگذاری سابق را ندارد، اما اشتباه می‌کنند. بازاریابی پیامکی هنوز هم در موارد مختلفی چون زمانی که دنبال بازخورد سریع هستید یا مخاطبان شما خیلی اهل فضای آنلاین نیستند، جواب می‌دهد.

در واقع بازاریابی پیامکی به معنای استفاده از پیامک برای تحقق اهداف بازاریابی و فروش و در نهایت افزایش نرخ تبدیل است.

بازاریابی شبکه‌های اجتماعی (Social Media Marketing)

اگر از شبکه‌های اجتماعی مختلف برای بازاریابی محتوایی، انتشار محتوا، بازاریابی و تبلیغات محصولات و خدمات خود استفاده کنید، روش موردنظر شما بازاریابی شبکه‌های اجتماعی نامیده می‌شود. نکته مهمی که باید در نظر داشته باشید این است که تا می‌توانید از بازاریابی و فروش مستقیم دوری کنید و به دنبال این باشید که با انتشار محتوای جذاب و تعامل بیشتر با مخاطبان، از آنها خریداران وفادار بسازید.

نرخ تبدیل (Conversion Rate)

شما با انواع روش‌های تبلیغاتی و بازاریابی خود در فضای آنلاین و با استفاده از ابزارهای دیجیتال دنبال یک هدف مهم هستید، اینکه در نهایت کاربران اقدام موردنظر شما را انجام دهند. مهم‌ترین اقدامی که انتظار دارید، خرید محصولات است، ولی گاهی می‌تواند شامل ثبت نام، پرکردن فرم، شرکت در یک رویداد، دانلود یک فایل یا نصب اپلیکیشن موردنظر شما باشد.

به‌طورکلی نرخ تبدیل یعنی تعداد افرادی که از بین کل کاربران وارد شده به سایت، اقدام موردنظر شما را انجام داده‌اند. درصد نرخ تبدیل به صورت زیر محاسبه می‌شود:

$$\text{نرخ تبدیل} = \left(\frac{\text{تعداد اقدام موردنظر}}{\text{تعداد بازدید}} \times 100 \right)$$

بهینه‌سازی نرخ تبدیل (Conversion Rate Optimization)

همان‌طور که در بالا اشاره کردیم، نرخ تبدیل اهمیت زیادی دارد و نشان می‌دهد تا چه اندازه در ازای هزینه پرداخت شده برای تبلیغات، عملکرد موفق‌تری داشته‌ایم و

نرخ تبدیل ما چقدر بوده است. از این رو بهینه‌سازی نرخ تبدیل نیز اهمیت زیادی دارد.

بهینه‌سازی نرخ تبدیل یعنی مجموعه اقدامات و فرایندهای مختلفی که در بخش‌های متفاوت انجام می‌دهیم تا نرخ تبدیل ما به بیشتری میزان خود برسد.

پرداخت به ازای کلیک (Pay Per Click – PPC)

پرداخت به ازای کلیک یکی از زیرمجموعه‌های تبلیغات کلیکی است. تبلیغات PPC یا پرداخت به ازای کلیک به معنای تبلیغاتی است که هزینه آن تنها در ازای کلیک مخاطبان روی لینک موردنظر پرداخت می‌شود. شما حساب‌تان را شارژ می‌کنید و هر زمان روی لینک موردنظر کلیک شود، هزینه آن از حساب شما کسر خواهد شد.

تبلیغات گوگل (Google ADWORDS)

گوگل ادوردز یا تبلیغات گوگل در واقع سرویس تبلیغات کلیکی یا PPC است که شما با پرداخت هزینه موردنظر، روی برخی از کلمات کلیدی تبلیغ خود را انجام می‌دهید و لینک‌های موردنظر شما در گوگل، یوتیوب یا دیگر سرویس‌های گوگل در رتبه‌های بالا نشان داده می‌شود.

بازاریابی مجدد (Remarketing)

گاهی روش‌های مختلف بازاریابی شما در همان مرحله اول به نتیجه نمی‌رسد و نمی‌توانید نرخ تبدیل خوبی داشته باشید. در این موقعیت باید سراغ بازاریابی مجدد (Remarketing) بروید. در بازاریابی مجدد شما با روش‌های مختلف بازاریابی مخاطبان‌تان را هدف قرار داده و پرزنت می‌کنید. وقتی احساس می‌کنید محصول شما دیگر فروش موردنظر را ندارد، می‌توانید سراغ بازاریابی مجدد بروید.

گاهی به بازاریابی مجدد (Remarketing) ریتارگتینگ (Retargeting) یا هدف‌گیری مجدد مخاطبان نیز گفته می‌شود؛ چراکه بعد از بررسی‌ها مشخص می‌شود این افراد بدون اقدام خاصی از سایت شما خارج شده‌اند.

تست ای / بی (A/B Testing)

تست A/B یکی از مرسوم‌ترین روش‌ها در بازاریابی دیجیتال است. در این روش بعد از مدتی که از اجرای یکی از کمپین‌ها گذشت، تست A/B را به کار می‌گیرید تا بتوانید به نتیجه دلخواه‌تان برسید. در واقع هر زمان بخواهید بین دو گزینه A و B آزمون‌پیش‌کنید تا براساس بازخورد به دست آمده به گزینه مناسب برسید، تست A/B (A/B Testing) انجام داده‌اید.

نرخ پرش (Bounce Rate)

نرخ پرش یا بانس ریت (Bounce Rate) با اینکه همیشه معیاری قطعی برای سنجش نیست، ولی یکی از بدترین شاخص‌های کلیدی عملکرد (KPI) است که می‌تواند برای یک سایت رخ دهد. اگر بخواهیم نرخ پرش را خیلی ساده تعریف کنیم، یعنی اینکه از بین تعداد کل ورودی‌های سایت شما، چه تعداد از کاربران بدون سرزدن به صفحه بعدی یا اقدامی خاص خیلی زود سایت را ترک کرده یا به صفحه قبلی برگشته‌اند.

نرخ کلیک (Click Through Rate – CTR)

نرخ کلیک (CTR) یکی از مهم‌ترین سنجش‌های دیجیتال مارکتینگ است که اهمیت بسیاری زیادی دارد. در واقع نرخ کلیک به معنای این است که چه تعداد از کل کاربرانی که لینک شما را در نتایج جست‌وجوی گوگل، تبلیغات کلیکی، از طریق ایمیل یا هر پیام دیگری دیده‌اند روی آن کلیک کرده‌اند. هر لینک، کلمه کلیدی یا صفحه از سایت می‌تواند نرخ کلیک متفاوتی داشته باشد.

ترافیک طبیعی (Organic Traffic)

ترافیک طبیعی یا ترافیک ارگانیک شامل ترافیکی می‌شود که از طریق موتورهای جست‌وجو وارد سایت شما می‌شوند. فرض کنید کاربری عبارت تبلیغات کلیک را در گوگل جست‌وجو کرده و از طریق لینک نشان داده شده در نتایج جست‌وجو وارد سایت یکتانت شود، به این ترافیک ورودی ارگانیک یا طبیعی گفته می‌شود.

ترافیک پولی (Paid Traffic)

در مقابل ترافیک ارگانیک، تصور کنید که برای دریافت ترافیک ورودی بیشتر از روش‌های مختلف پولی چون انواع تبلیغات کلیک استفاده کنید، به این روش ترافیک پولی (Paid Traffic) گفته می‌شود. در واقع شما در این روش با پرداخت هزینه برای نمایش تبلیغات، ترافیک ورودی دریافت می‌کنید.

صفحه فرود (Landing Page)

صفحه فرود یا لندینگ پیج در واقع صفحه‌ای از سایت با طراحی خاص برای هدف یا کمپینی مشخص است که کاربران بعد از کلیک روی لینک موردنظر وارد این سایت می‌شوند و با دریافت اطلاعات لازم به مشتری تبدیل خواهند شد. به این دلیل به صفحه لندینگ، صفحه فرود گفته می‌شود که بازدیدکنندگان اولین جایی که بعد از کلیک روی لینک‌های خارجی می‌بینند این صفحه است و در واقع روی آن فرود می‌آیند.

صفحه فرود باید طراحی جذاب داشته باشد و با استفاده از اطلاعات کافی و یک فراخوانی یا کال تو اکشن (Call To Action) خوب، بیشترین نرخ تبدیل را برای شما به ارمغان بیاورد.

واکنش‌گرا (Responsive)

واکنش‌گرا یا ریسپانسیو بودن سایت به این معناست که تمام صفحات و محتوای سایت شما در هر نمایشگری متناسب با اندازه صفحه نمایش موردنظر به درستی نمایش داده شود. در واقع به این دلیل واکنش‌گرا بودن سایت در سئو مهم است که نشان می‌دهد تا چه اندازه برای مخاطب خود اهمیت قائل هستید و چقدر تلاش می‌کنید تجربه‌ای ساده و لذت‌بخش داشته باشد.

رابط کاربری (User Interface – UI)

رابط کاربری یا (User Interface) محیط نرم‌افزاری و طراحی ظاهری هر سیستمی است که با کاربر هدف تعامل دارد. رابط کاربری علاوه بر زیبای ظاهری و جذاب باید کاملاً بهینه طراحی شود تا مخاطب بتواند به سادگی از آن استفاده کند.

تجربه کاربری (User Experience – UX)

تجربه کاربری در واقع مکمل رابط کاربری است. هر چقدر بتوانید طراحی و رابط کاربری زیبا و شیکی طراحی کنید، ولی نتوانید تجربه خوبی برای کاربر خود رقم بزنید، هیچ فایده‌ای ندارد. تصور کنید بهترین رابط کاربری را طراحی کرده‌اید، ولی کاربر شما به راحتی نمی‌تواند دکمه خرید را پیدا کند، در نتیجه تجربه خوبی برایش رقم نمی‌خورد و سایت شما را ترک خواهد کرد.

در واقع تجربه کاربری؛ نحوه تعامل و دسترسی آسان کاربر به قسمت‌های مختلف رابط کاربری است تا بتواند خیلی سریع و راحت به آن چیزی که می‌خواهد برسد.

فراخوان به عمل (Call To Action – CTA)

فراخوانی، فراخوان به عمل، درخواست اقدام، درخواست بازخورد یا کال تو اکشن، همه یک معنی دارند، یعنی اینکه بتوانید خیلی کوتاه و سریع در پایان پیام خود از مخاطب‌تان بخواهید که اقدام موردنظر شما را انجام دهد. این اقدام می‌تواند به اشتراک‌گذاری محتوا، بیان تجربه مشابه، نظر دادن، اقدام به خرید، پرکردن فرم، ثبت‌نام، بیان بازخورد و... باشد.

سئو (Search Engine Optimization – SEO)

سئو یا بهینه‌سازی برای موتورهای جست‌وجو به معنای مجموعه اقداماتی است که در طراحی سایت، تولید محتوا، استراتژی محتوایی، بهبود رابط و تجربه کاربری و... انجام می‌دهیم تا بتوانیم در نتایج جست‌وجوی گوگل بهترین رتبه را داشته باشیم؛ چراکه براساس تجربه کاربران در نتایج به دست آمده روی یکی از سه لینک اول کلیک می‌کنند.

البته این روزها ساختار SEO کمی تغییر کرده و آن را با Search Experience Optimization می‌شناسند. این عبارت به معنای این است که باید هنگام جست‌وجو بهترین تجربه کاربری را برای کاربر رقم بزنیم. به‌طورکلی سئوی یک صفحه سایت به سه قسمت تقسیم می‌شود:

سئوی On-Page

سئوی آن پیچ مربوط به تمام محتواهایی می‌شود که روی آن صفحه منتشر کرده‌اید. در این مورد هرچه کیفیت محتوای متنی و تصویری صفحه بالاتر باشد، کیفیت سئوی On-page آن صفحه بالاتر است و مخاطبان سریع‌تر آن را پیدا می‌کنند.

سئوی Off-page

سئوی آف پیج به تمام عواملی مربوط می‌شود که خارج از آن صفحه سایت روی سئو تأثیر می‌گذارند. به عنوان مثال بکلینک‌ها یک عامل بسیار تأثیرگذار در سئوی Off-page هستند. وبسایت‌هایی که به شما ارجاع می‌دهند براساس میزان اعتبارشان و همچنین میزان مرتبط بودنشان به محتوای شما، می‌توانند در رتبه گرفتن صفحه شما در گوگل تأثیرگذار باشند.

سئوی تکنیکال

عواملی مانند سرعت بالا آمدن یک صفحه، لود شدن تمام تصاویر، خراب نبودن لینک‌ها و... از جمله عوامل فنی هستند که روی سئو تأثیرگذارند و زیرمجموعه سئوی تکنیکال قرار می‌گیرند. سئوی تکنیکال تأثیر بسیاری در رتبه گرفتن سایت شما دارد، پس نباید از آن غافل بشوید.

لینک‌سازی (Link Building)

لینک‌سازی یا لینک بیلدینگ به معنای برقرار کردن ارتباط میان دو صفحه وب است که باعث می‌شود کاربر مسیر مشخصی را برای دستیابی به محتوا یا محصول موردنظر خود دنبال کند. برای این کار باید بین صفحات یک وبسایت یا صفحات مختلف وب ارتباط معنادار و منطقی بسازید.

بازگشت سرمایه (Return On Investment – ROI)

بازگشت سرمایه یا ROI یکی از مهم‌ترین شاخص‌های کلیدی عملکرد است که حتی خیلی‌ها معتقدند استراتژی دیجیتال مارکتینگ باید براساس آن چیده شود؛ چراکه فروش و سودآوری بیشتر هدف نهایی هر تبلیغاتی است. از این‌رو باید

همیشه حواسمان به نرخ بازگشت سرمایه باشد. شاید بهترین تعریف برای نرخ بازگشت سرمایه، نسبت سود حاصله به میزان هزینه و سرمایه پرداخت شده باشد.

نمایش (Impression)

به هر تعداد منحصر به فردی که از محتوای شما بازدید می‌شود ریچ (Reach) گفته می‌شود. اما فارغ از اینکه محتوای شما توسط کاربران تکراری دیده شود یا روی آن کلیک شود یا خیر، به تعداد دفعاتی که محتوای شما نمایش داده شود ایمپرشن (Impression) یا نمایش گفته می‌شود.

بازاریابی در موتور جست‌وجو (SEM – Search Engine Marketing)

از آنجایی که می‌دانیم بسیاری از کاربران با جست‌وجو کردن کلمات یا عبارات موردنظر خود به آن چیزی که می‌خواهند می‌رسند، بنابراین باید تلاش کنیم با روش‌های مختلف در بهترین نتایج جست‌وجو دیده شوید. بازاریابی موتورهای جست‌وجو در واقع به معنای روشی از بازاریابی اینترنتی به وسیله تبلیغات پولی است که براساس آن کاری می‌کنیم تا رتبه سایت ما در نتایج جست‌وجو بهبود یابد.

اعتبار دامنه (Domain Authority)

اعتبار دامنه در واقع امتیازی است که توسط وبسایت مشهور MOZ از ۰ تا 100 به دامنه یک سایت داده می‌شود تا براساس عوامل مختلف، اعتبار آن سنجیده شود. عوامل مختلفی چون تعداد و کیفیت بکلینک‌ها، تعداد دفعات جست‌وجوی نام برند در گوگل، عمر دامنه و سیگنال‌های شبکه اجتماعی تأثیر زیادی در اعتبار دامنه یا DA دارند.

شاخص کلیدی عملکرد (KPI)

برای اینکه بسنجیم چقدر توانسته‌ایم در عملکردهای مشخص شده در استراتژی دیجیتال مارکتینگ موفق باشیم و نحوه عملکرد تیم‌های مختلف چگونه بوده است باید ابتدای کار، شاخص‌های مهم و کلیدی برای کسب‌وکارمان را مشخص می‌کنیم و در نهایت بسنجیم تا چه اندازه توانسته‌ایم با عملکرد خود به این شاخص‌ها نزدیک شویم. KPI در واقع متغیرهای متنوع و قابل اندازه‌گیری است که براساس آنها می‌توانیم میزان موفقیت در رسیدن به اهداف تعریف شده را ارزیابی کنیم.

بهینه‌سازی شبکه‌های اجتماعی (Social Media Optimization – SMO)

همان‌طور که اشاره کردیم سیگنال‌های شبکه‌های اجتماعی تأثیر زیادی روی سئو و اعتبار دامنه سایت دارد. بنابراین باید از بهینه‌سازی شبکه‌های اجتماعی بیشترین استفاده را ببرید. بهینه‌سازی شبکه‌های اجتماعی (SMO) در واقع مجموعه اقداماتی است که برای افزایش اطلاع‌رسانی، آگاهی از برند و به‌کارگیری روش‌های تبلیغاتی در شبکه‌های اجتماعی مختلف به کار می‌گیرید.

فصل شانزدهم

برنامه‌ریزی برای کمپین دیجیتال مارکتینگ

اجرای یک کمپین موفق بازاریابی دیجیتال شامل مراحل زیر است:

تعیین هدف

- بازار هدف شما چیست؟
- رقبای شما چه کسانی هستند؟
- قصد دارید در پایان کمپین به چه نقطه‌ای برسید؟

تعیین پرسونا

- چه کسانی مخاطبان شما هستند؟
- چه ویژگی‌های فردی دارند؟
- بیشتر از چه کانال‌های دیجیتالی استفاده می‌کنند؟

تعیین بودجه

- چه مقدار از بودجه بازاریابی را می‌توانید به دیجیتال مارکتینگ اختصاص بدهید؟

- چه تعداد افراد با چه سطح مهارتی را می‌توانید به کار بگیرید؟
- این برنامه از افراد تیم شما چقدر انرژی می‌گیرد؟
- در صورت شکست، آیا بودجه‌بندی شما مانع ضرر کلان می‌شود یا نه؟

تعیین برنامه

- روی چه نوع محتواهایی باید تمرکز کنید؟
- چه بسترهای انتشاری برای کار شما مناسب‌تر است؟
- چه لحنی را باید در پیش بگیرید؟

سؤالات متداول دیجیتال مارکتینگ

آیا دیجیتال مارکتینگ برای همه کسب‌وکارها مناسب است؟

بازاریابی دیجیتالی می‌تواند برای هر کسب‌وکاری استفاده شود. اما بهتر است نوع بیزنس خود را در تعیین استراتژی مورد نظر قرار بدهید.

اگر کسب‌وکار شما B2B است، هدف نهایی از بازاریابی دیجیتال احتمالاً ایجاد لید و برقراری ارتباط با مسئولان فروش بیزنس‌های دیگر است. در این مورد باید تمرکز خود را روی صفحه فرود و سایت و شبکه‌هایی از جمله لینکدین بگذارید.

اگر یک کسب‌وکار B2C دارید، مستقیم با افراد در ارتباط هستید و جنبه انسانی کسب‌وکار شما مهم می‌شود، پس باید روی شبکه‌های اجتماعی مانند اینستاگرام برای جذب مشتری آنلاین و روابط عمومی بسیار تمرکز کنید.

چه نوع محتواهایی برای بازاریابی دیجیتال مناسب هستند؟

پاسخ این پرسش بستگی به پرسونای مخاطبان شما و همچنین جایگاه آن‌ها در قیف فروش و نقشه سفر مشتری دارد. عموماً شما باید ترکیبی از محتواهای مختلف را برای انواع مراحل به کار ببرید. به عنوان مثال پست‌های وبلاگ و شبکه‌های اجتماعی برای مرحله آگاهی‌بخشی به مخاطبان مناسب هستند؛ درحالی‌که برای مرحله تصمیم‌گیری می‌توانید از محتواهای ویدیویی مانند وینار استفاده کنید.

برای راه‌اندازی یک برنامه دیجیتال مارکتینگ به چه بودجه‌ای نیاز دارم؟

میزان بودجه دیجیتال مارکتینگ بستگی به گستردگی کسب‌وکار شما، گستردگی فعالیت و سطح کار رقبای شما دارد. با توجه به این موارد، نسبتی از بودجه کل

مارکتینگ را به این کار اختصاص بدهید. این عدد بین ماهانه ۲ تا ۲۰۰ میلیون تومان متغیر است.

چه درصدی از بودجه کل بازاریابی را به بازاریابی دیجیتال اختصاص بدهم؟

در ایران با توجه به جدید بودن دیجیتال مارکتینگ، شرکت‌ها به طور متوسط زیر ۱۰ درصد از بودجه بازاریابی را به بازاریابی دیجیتال اختصاص می‌دهند؛ ولی پیشنهاد ما به شما این است که ۵ تا ۱۰ درصد از بودجه مارکتینگ خود را در ابتدا به دیجیتال مارکتینگ اختصاص بدهید. در ادامه، با توجه به بازخوردهایی که می‌گیرید می‌توانید این درصد را کم‌کم افزایش بدهید. نکته مهم این است که تمام تبلیغات غیردیجیتال را ناگهان حذف نکنید؛ بلکه به تدریج بخشی از آن را به بازاریابی دیجیتال اختصاص بدهید.

چقدر طول می‌کشد تا نتیجه یک برنامه بازاریابی دیجیتال را ببینم؟

عموماً یک برنامه دیجیتال مارکتینگ جامع و خوب، زمان‌بر است. اما با استفاده از بعضی استراتژی‌ها مانند تبلیغات کلیکی و استفاده از ادوردز می‌توانید نتایج سریع‌تری هم ببینید.

چگونه می‌توانم یک دیجیتال مارکتر بشوم؟

برای این که یک دیجیتال مارکتر موفق بشوید، باید مجموعه‌ای از مهارت‌ها را فراگیرید و در یکی از آن‌ها متخصص شوید.

شیوع ویروس کرونا و رونق بازار کار دیجیتال مارکتینگ

در دنیای امروز همه‌چیز با سرعت به جلو حرکت می‌کند و با رشد تکنولوژی، کسب‌وکارهای متفاوتی خلق شده‌اند. یکی از عوامل بسیار تأثیرگذار در رونق بازار کار دیجیتال مارکتینگ در ایران، شیوع ویروس کرونا بوده است. بسیاری از کسب‌وکارها راه‌های متعددی برای ارتباط با مشتری برقرار کرده‌اند. یکی از راه‌ها دیجیتال مارکتینگ بوده است که محدودیت‌های مکانی و زمانی را کمتر کرده است. بازار کار دیجیتال مارکتینگ با شیوع کرونا رونق قابل توجهی گرفت و به همین میزان افراد گرایش بیشتری به سمت دیجیتال مارکتینگ پیدا کردند.

همه کسب‌وکارها بنا بر جایگاهشان دنبال ارتقاء جایگاهشان هستند. بازار ایران هم با جدیدترین ابزارهای دیجیتال مارکتینگ روبه‌روز در مسیر ارتقاء کسب‌وکار خود قدم برداشته است. مانند Instagram. حتماً متوجه رشد بسیاری از کسب‌وکارهای خانگی، تبلیغ در اینستاگرام، فعالیت‌های بلاگرها و تبلیغات آنها شده‌اید. در این راه بازار کار دیجیتال مارکتینگ به خوبی رونق گرفته است مانند ارائه آموزش‌های بازاریابی اینترنتی، کسب درآمد از اینستاگرام، سئو و موارد بسیار دیگر.

فریلنسری در بازار کار دیجیتال مارکتینگ

بسیاری از افراد دوست دارند که به صورت فریلنسری به درآمدزایی بپردازند. برخی از این افراد دوست دارند که آزاد باشند و خود را محدود به مقررات و قوانین کارمندی نکنند. برخی دیگر ترجیح می‌دهند به جای کار گروهی، به تنهایی و با روش خود پروژه‌ها را پیش ببرند. اگر شما هم علاقه به کار به روش

فریلنسری دارید، بازار کار دیجیتال مارکتینگ فرصت‌های زیادی برای شما خواهد داشت.



در این روش باید علاوه بر دانش دیجیتال مارکتینگ، فن بیان و مذاکره قوی داشته باشید. زیرا در این روش ارائه راه‌کارها، قیمت‌گذاری پروژه، متقاعدسازی کارفرما و... به عهده شما است. به عبارتی دیگر شما باید بتوانید به خوبی ویژگی‌ها و قابلیت‌های خود را به نمایش بگذارید و برای دریافت پروژه‌های دیجیتال مارکتینگ مختلف با کارفرماها وارد مذاکره شوید.

بنابراین موفقیت یک فریلنسر در بازار کار دیجیتال مارکتینگ در گرو فن بیان، ارائه و مذاکره است. پس این راه برای درآمدزایی از دیجیتال مارکتینگ نسبت به استخدام در شرکت‌ها نیازمند توانایی و تلاش بیشتری است. اما قطعاً اگر فوت‌وفن این روش را یاد بگیرید، درآمد بسیار زیادی‌تری نسبت به حقوق کارمندی به دست می‌آورید.

البته ناگفته نماند که بسیاری از کسانی هم که در شرکت‌ها استخدام هستند، زمان‌های خالی خود را به فریلنسری مشغول‌اند. راه‌های کسب درآمد از فریلنسری در بازار کار دیجیتال مارکتینگ متناسب با سطح دانش و توانایی‌های شما در این

زمینه می‌باشد. برخی از خدماتی که به صورت فریلنسری در زمینه دیجیتال مارکتینگ انجام می‌شوند، عبارتند از:

- تدوین استراتژی و تولید محتوای دیجیتال
- تدوین استراتژی محتوایی و مدیریت شبکه‌های اجتماعی
- سئو، بهینه‌سازی و افزایش ترافیک سایت
- خدمات طراحی سایت
- کپی‌رایتینگ محصولات
- بررسی و تحلیل داده و آمار
- تبلیغات و بازاریابی اینترنتی
- مدیریت سایت یا شبکه اجتماعی
- و ...

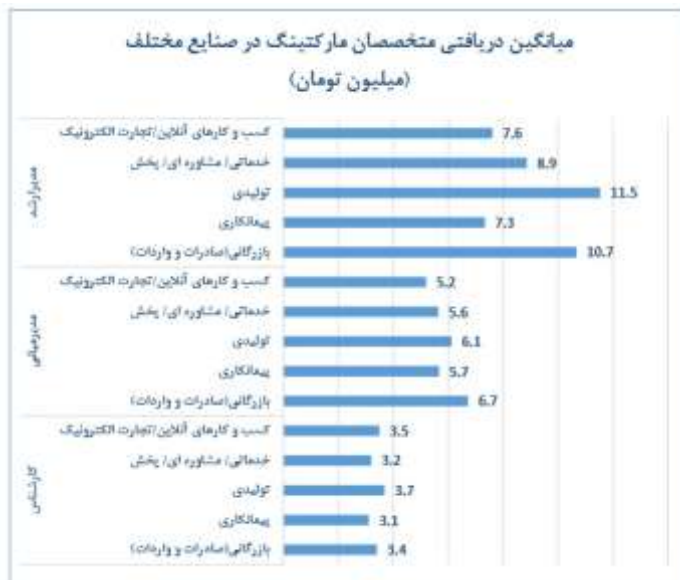
درآمد فریلنسر دیجیتال مارکتینگ چقدر است؟

مشخص کردن درآمد فریلنسر دیجیتال مارکتینگ کار چندان ساده‌ای نیست. زیرا هیچ آمار و مستنداتی برای بررسی درآمد فریلنسرها در بازار کار دیجیتال مارکتینگ وجود ندارد. از طرفی دیگر میزان درآمد فریلنسرها ارتباط مستقیمی با مهارت، دانش و نمونه کارهای اجرایی آن‌ها دارد که از شخصی به شخص دیگر متفاوت است.

درآمد یک فریلنسر حرفه‌ای حتی ممکن است از ۵۰ میلیون تومان هم بیشتر شود. البته دقت کنید که در زمان شروع به فریلنسری نباید انتظار چنین درآمدی را داشته باشید. بنابراین در ابتدای مسیر فریلنسری تمرکز خود را بر روی ساخت رزومه قوی، نمونه کارهای خوب و همکاری با برندهای معتبر بگذارید.

حقوق و درآمد شغل دیجیتال مارکتینگ در ایران چقدر است؟

خب می‌رسیم به بحث شیرین و جذاب درآمد. چیزی که مشخص است این است که با توجه به تغییر سبک زندگی مردم، بازار کار دیجیتال مارکتینگ هم در ایران روزبه‌روز به نیروی متخصص این حوزه نیاز بیشتری پیدا می‌کند. نمودار زیر، حاصل تحقیقات تیم ایران تلنت بر روی ۱۵ هزار و ۴۷۸ نفر متخصص مارکتینگ جویای فرصت‌های شغلی در سال ۱۳۹۸ است.



شاید همین‌طور که می‌بینید، دیجیتال مارکتینگ یکی از مشاغل پردرآمد محسوب می‌شود و به شرط داشتن تجربه و مهارت کافی، می‌توانید امنیت شغلی خود را تضمین کنید. شاید در ابتدای ورود به بازار کار درآمدی بین ۱ تا ۲ میلیون تومان داشته باشید، اما به قول معروف «گر صبر کنی ز غوره حلوا سازند!» برای مثال حقوق یک متخصص سنو که تجربه زیادی در این زمینه کسب کرده

باشد می‌تواند به راحتی ماهی ۱۰۰ میلیون تومان باشد (اغراق نمی‌کنم، این عدد واقعی‌ست!).

در جدول زیر هم میزان حقوق و درآمد تخصص‌های مختلف دیجیتال مارکتینگ را که با استفاده از سایت جایینجا به‌دست آمده بررسی کرده‌ام.

عنوان شغلی	سابقه کار کمتر از ۲ سال	سابقه کار بین ۲ تا ۷ سال
مدیر دیجیتال مارکتینگ	۳۵۰۰۰۰۰ تا ۲۵۰۰۰۰۰	۱۰۰۰۰۰۰۰ تا ۳۵۰۰۰۰۰
کارشناس شبکه‌های اجتماعی	۳۵۰۰۰۰۰ تا ۱۰۰۰۰۰۰	۵۰۰۰۰۰۰ تا ۳۵۰۰۰۰۰
کارشناس تولید محتوا	۳۵۰۰۰۰۰ تا ۱۰۰۰۰۰۰	۵۰۰۰۰۰۰ تا ۳۵۰۰۰۰۰
کارشناس تبلیغات دیجیتال	۳۵۰۰۰۰۰ تا ۱۵۰۰۰۰۰	۵۰۰۰۰۰۰ تا ۳۵۰۰۰۰۰
کارشناس سئو	۳۵۰۰۰۰۰ تا ۱۰۰۰۰۰۰	۱۰۰۰۰۰۰۰ تا ۳۵۰۰۰۰۰
طراح سایت	۳۵۰۰۰۰۰ تا ۲۵۰۰۰۰۰	۱۲۰۰۰۰۰۰ تا ۳۵۰۰۰۰۰
مدیر بازاریابی	۳۵۰۰۰۰۰ تا ۲۵۰۰۰۰۰	۸۰۰۰۰۰۰۰ تا ۳۵۰۰۰۰۰

۴۰ ایده کسب‌وکار زنان و بهترین مشاغل برای خانم‌ها

اگر به دنبال راه‌اندازی کسب‌وکاری هستید و می‌خواهید کارآفرینی کنید، راهی که برای رسیدن به موفقیت وجود دارد، انتخاب ایده‌های تجاری مناسب است. بی‌شک، ایده شغل برای زنان یک قدم بزرگ محسوب می‌شود. حتی بزرگ‌ترین کارآفرینان هم در هنگام تصمیم‌گیری درباره انتخاب ایده کسب‌وکار خود به مشکل برمی‌خورند و این فرآیند زمان‌گیر خواهد بود. اما نباید از این بابت نگران باشید!

ابتدا به این سؤالات پاسخ دهید: هدفان از برپایی این کسب‌وکار چیست؟ به چه چیزی علاقه دارید؟ چه استعدادها و نقاط ضعفی دارید؟ دوست دارید چه چیزهایی یاد بگیرید؟ روزانه چند ساعت زمان آزاد دارید؟ پردرآمدترین ایده کسب‌وکار زنان و بهترین مشاغل برای خانم‌ها چیست؟

ایده‌هایی که در اینجا به آن‌ها اشاره می‌شود، برترین ایده‌های مخصوص خانم‌هاست:

۱- کسب‌وکار پوشاک

کسب‌وکار پوشاک در حال به دست آوردن جایگاهی در میان خانم‌هاست. تنها با سرمایه‌گذاری اندکی، بسیاری از خانم‌ها می‌توانند کسب‌وکار خود را در خانه به راه بیندازند. حتی بعضی از خانم‌های خلاق، برند مخصوص خود را تولید می‌کنند. در صنعت پوشاک، موقعیت‌های شغلی بسیار زیادی قرار گرفته است. می‌توانید کار خود را از مغازه لباس‌فروشی آغاز کنید تا با توجه به میزان سرمایه‌ای که دارید، برند پوشاک مخصوص خودتان را تولید کنید.

۲- کسب‌وکار محصولات غذایی

یکی از بهترین ایده‌های کسب‌وکار برای خانم‌ها، کسب‌وکار محصولات غذایی است. اگر شما هم جزو خانم‌هایی هستید که به آشپزی علاقه دارند، هیچ‌کسی نمی‌تواند مانع از این شود که در این حوزه به یک کارآفرین تبدیل شوید. تمام آنچه برای رسیدن به این خواسته‌تان نیاز دارید، مکانی برای پخت غذا و سرو آن است؛ البته اگر در برنامه‌ریزی‌تان قصد ندارید که از خدمات اپلیکیشن‌های غذا استفاده کنید.

هر چیزی که فکر می‌کنید در منطقه‌تان تقاضای زیادی دارد را می‌توانید پیازید. چند مورد از ایده‌هایی که در این حوزه وجود دارند و باید آن‌ها را بررسی کنید عبارتند از: کامیون، کیوسک و گاری‌های پخت و حمل غذا که به واسطه قابلیت تحرک و منو قابل تشخیص، به شهرت رسیده‌اند.

مشتریانی که به دنبال مواد مغذی هستند، غذاهای تازه و بومی منطقه با میزان چربی کم را ترجیح می‌دهند. اغلب خانواده‌ها برای صرف شام بیرون می‌روند و می‌توانید چیزی تهیه کنید که برای کودکانشان مناسب باشد.

۳- طراحی گرافیک

یکی از بهترین مشاغل برای خانم‌ها طراحی‌ست. امروزه در تمام شرکت‌ها به یک طراح گرافیک نیاز است و به همین دلیل است که همیشه جایگاهی مناسب برای طراحان خلاق گرافیک وجود دارد.

قسمت بهتر ماجرا این است که اگر نخواهید برای شخص دیگری مشغول به کار شوید، می‌توانید طراحی گرافیک را به صورت آزاد برای خود آغاز کنید و هرچقدر که دوست دارید، کار کنید.

برای موفقیت در این کار لازم است که یک مجموعه کامل از نمونه کارهایتان آماده کنید و به اندازه‌ای به شهرت برسید که بتوانید پروژه‌های بزرگی را به دست بگیرید. بی‌شک برای رسیدن به این هدف باید یک ذهن خلاق داشته باشید. طراحی گرافیک یکی از برترین ایده‌های کسب‌وکار در منزل برای مادران به حساب می‌آید.

سؤال اینجاست که چگونه کار خود را آغاز کنید؟ اگر تازه وارد این حوزه شده‌اید و می‌خواهید طراحی گرافیک را بیاموزید، باید کتاب‌های مناسب این رشته را تهیه کنید. همین‌طور می‌توانید به سایت‌های مختلف درباره این مبحث مراجعه کرده و ویدیوهای جلسات طراحی گرافیک را مشاهده کنید. این کتاب‌ها و این سایت همگی به شما درباره این کار و چگونگی تهیه یک مجموعه کمک می‌کنند؛ اما باید بدانید که از کجا می‌توانید پروژه به دست آورید. می‌توانید همین الان در سایت‌ها یا استارآپ‌های دورکاری عضو شوید و کار خود را آغاز کنید.

۴- کسب‌وکار بافندگی

اگر شما هم جزو خانم‌هایی هستید که به بافندگی، طراحی یا اجراء دگرگونی علاقه دارید، شروع به انجام کسب‌وکار بافندگی ایده‌ای مناسب برایتان است. با توجه به استعدادهایی که دارید، باید پروژه‌های مختلفی را قبول کنید؛ مثلاً؛ دوخت لباس، طراحی لباس، قلاب‌بافی و تعمیر لباس و پوشاک.

اگر تازه‌وارد هستید و در این زمینه هیچ اطلاعی ندارید، ابتدا شروع به یادگیری مهارت‌های لازم کنید، سپس تجربه کسب کنید و کسب‌وکار خود را مشهور کنید. اگر کارتان خوب باشد و هزینه‌ای معقول دریافت کنید، می‌بینید که هر ماه مشتریان‌تان به مرور بیشتر می‌شوند. سعی کنید با توجه به مد و فشن و حرفه‌های

بافتندگی جلو بروید؛ با این کار می‌توانید با مشتریان بالقوه ارتباط برقرار کرده و آن‌ها را به مشتریان خرسند و خوشحال تبدیل کنید.

۵- عکاسی

به عکاسی علاقه‌ای دارید؟ شاید در خانواده، این شما باشید که از همه عکس می‌گیرد؛ اما تا به امروز به این فکر نکرده‌اید که از این کار می‌توانید پول در بیاورید؟ باور داشته باشید که اگر به خوبی از هنر عکاسی سر در بیاورید، پول خوبی به جیب خواهید زد. برای شروع یک دوربین خریداری کنید که کیفیت عکس‌برداری خوب و عملکرد عالی‌ای داشته باشد.

وقتی که وارد این کار می‌شوید، باید مجموعه‌ای از کارهای خود داشته باشید. در ابتدا، از مشتریان بومی شروع کنید که از شما می‌خواهند تا در عروسی‌ها، جشن‌ها، مهمانی‌ها و دیگر مراسم‌های خاص در عکاسی به آن‌ها کمک کنید. از رسانه‌های اجتماعی کمک بگیرید تا خدمات عکاسی‌تان به گوش افراد بیشتری برسد. یک پیج برای خود در فیس‌بوک و اینستاگرام باز کنید و تصاویر باکیفیت بالایی که با دوربین می‌گیرید را در آن‌ها قرار دهید.

می‌توانید برای اداره‌های املاک و مستغلات شروع به کار کنید؛ این اداره‌ها به دنبال عکاسانی هستند تا عکس‌های خانه‌های جدیدشان را در سایت‌های خود قرار دهند. عکس‌هایی که می‌گیرید را برای نشریات مختلف ارسال کنید. تصاویر خود را در برخی از سایت‌های آنلاین عکس‌برداری قرار دهید و بابت آن پول دریافت کنید.

۶- طراحی داخلی

اگر فکر می‌کنید به اندازه کافی خلاق هستید و به انجام طراحی داخل خانه‌ها علاقه دارید، طراحی داخلی خانه یک ایده پرسود برای راه‌اندازه کسب‌وکار

می‌باشد. در این حرفه باید همان‌طور که مشتری می‌خواهد، رنگ‌ها، پارچه‌ها، وسایل خانه و چراغ‌ها را انتخاب کنید و در هم کنار قرار دهید. بیشتر مشتریان صاحبان خانه و املاک تجاری یا مسکونی هستند. البته باید بگوییم که در قسمت مؤسسات، هتل‌ها، رستوران‌ها و ادارات هم به خدمات طراحی نیاز دارند. بهتر است که یک دفتر در یک منطقه از شهر برای خود دایر کنید که بتوانید رودرو با مشتریانتان صحبت کرده و یک نمونه از پارچه‌ها و کارهایی که می‌توانید انجام دهید را به آن‌ها نشان دهید.

۷- آموزش یوگا

یکی دیگر از بهترین مشاغل برای خانم‌ها آموزش یوگا است! بسیاری از افراد می‌خواهند با انجام یوگا، سلامت خود را حفظ کنند. اگر شما هم یکی از این افراد هستید و در عین حال از این هنر سر درمی‌آورید، می‌توانید شروع به آموزش این هنر کرده و پول درآورید. برای این کار نیازی نیست که حتماً یک استودیو و باشگاه داشته باشید؛ بلکه می‌توانید در خانه‌تان هم شروع به کار کنید.

آموزش یوگا ایده‌ای مناسب برای خانم‌های خانه‌دار است که می‌خواهند کسب‌وکاری برای خود به راه بیندازند. با این کار نه تنها پول درمی‌آورید، بلکه می‌توانید با انجام دادن کاری سالم خود را مشغول کنید.

به این مورد توجه کنید که در ابتدای مسیر پول زیادی به دست نخواهید آورد و فقط مشتریان به شما پول می‌دهند؛ اما به محض این که تعداد مشتریانتان زیاد شود، می‌توانید ضمانت و حمایت‌هایی هم دریافت کنید.

۸- وبلاگ‌نویسی

وبلاگ‌نویسی در حقیقت به معنای پول درآوردن از تبلیغات و برنامه‌های پرسود است.

وبلاگ‌نویسی مناسب‌ترین ایده برای خانم‌ها در خانه است. قسمت خوب این حوزه این است که ساعت کاری انعطاف‌پذیری دارد و هرچقدر که بخواهید می‌توانید کار کنید. بسیاری از خانم‌ها در خانه این کار را انجام می‌دهند و درآمد خوبی کسب می‌کنند. شما هم می‌توانید به این درآمد برسید؛ اما سؤال اینجاست که از کجا باید شروع کنید؟

تمام کاری که باید انجام دهید، ساخت یک وبسایت و نوشتن مطالبی درباره هر چیزی است که دوست دارید. وقتی که بتوانید میزان بازدید ماهانه‌تان را به اندازه کافی برسانید، درآمدتان آغاز می‌شود. بی‌شک برای رسیدن به درآمد در این حوزه باید صبور باشید؛ زیرا زمان‌بر خواهد بود. اگر در حال حاضر از این کار چیزی نمی‌دانید، باید اطلاعات جدید زیادی به دست آورید. پس اول یک برنامه خوب تنظیم کنید و سپس وارد این حوزه شوید.

۹- مراقبت و نگهداری از حیوانات خانگی

اگر به دنبال کسب و کاری با درآمد هستید، مراقبت و نگهداری از حیوانات خانگی گزینه‌ای مناسب برای شما خواهد بود. در این کار باید به حیوانات رسیدگی کنید، به آن‌ها غذا دهید و با آن‌ها قدم بزنید. همین‌طور می‌توانید غذای سگ یا دیگر حیوانات خانگی بفروشید و خدماتی مثل آموزش و تمیز کردن آن‌ها را هم ارائه دهید.

شاید از آن دسته افرادی باشید که به حیوانات خانگی علاقه دارند؛ اما باید بدانید که در این حوزه باید سخت‌کوش باشید! باید به حدی کارتان خوب باشد که مشتریان جدیدی به دست بیاورید.

اگر در این زمینه به اندازه کافی تجربه ندارید، می‌توانید با کسب‌وکارهای فعلی در حوزه صنایع حیوانات در ارتباط باشید. برای شروع این کار به مبلغ زیادی نیاز ندارید؛ اما احتمالاً پیدا کردن اولین مشتری کاری سخت خواهد بود.

۱۰- کسب‌وکار آشپزی در خانه

تا به حال به این فکر کرده‌اید که آموزش آشپزی انجام دهید؟ بهتر است همین الان به این کار فکر کنید. این حوزه راهی خوب برای کسب درآمد و آشنا شدن با افراد جدید است. این کار در میان آسان‌ترین کسب‌وکارهای خانگی برای خانم‌های خانه‌دار قرار دارد. ابتدا مواد اولیه موردنیاز و لوازم آشپزی را خریداری کنید و در عین حال با انجام تبلیغات سعی کنید تا نظر افراد را جلب کنید. یکی دیگر از کارهایی که می‌توانید انجام دهید، ضبط جلسات آموزشی تان و بارگذاری آن‌ها بر روی یوتیوب است. با این کار، شاگردانی خواهید داشت و پول خوبی به جیب خواهید زد.

۱۱- برنامه‌ریزی عروسی‌ها

برنامه‌ریزی مراسم عروسی یکی از حرفه‌های محبوب و هیجان‌انگیز است؛ اما برای موفقیت در این حوزه، باید به اندازه کافی باتجربه باشید و همین‌طور سرمایه خوبی برای آغاز کار داشته باشید. بنابراین اگر دوست دارید مراسم عروسی را برنامه‌ریزی کنید و تدارک ببینید، اول باید با یک کمپانی کترینگ شروع به همکاری کنید تا تجارب لازم را به دست بیاورید. به محض این که تجربه کافی به دست آوردید، می‌توانید کسب‌وکار خود را راه‌اندازی کنید. برای این کار به چند کارمند نیاز خواهید داشت.

هرکدام از مراسم‌های عروسی پروتکل و سنت‌های متفاوتی دارند که شما و اعضای تیم‌تان باید آن‌ها را انجام دهید و محدودیت زمانی را هم رعایت کنید. به محض

این که چندین کار موفق در این زمینه انجام دادید، می‌توانید تدارک و برنامه‌ریزی مناسب‌های بیشتری را بر عهده بگیرید. نمونه کارهایتان را در فضای مجازی قرار دهید تا مشتریان بیشتری به دست بیاورید.

۱۲- ساخت صابون

اگر به فکر تولید یک محصول در مقیاس بزرگ هستید، ساخت صابون و محصولات مربوط به آن گزینه‌ای مناسب برایتان محسوب می‌شود. کار شما این است که صابون‌ها را براساس هرکدام از فرمول‌ها تهیه کنید. به محض این که محصولات برای ارسال به بازار آماده شدند، نوبت به کار بازاریابی و فروش می‌رسد. آگهی‌های تبلیغاتی خود را در تلویزیون، روزنامه و رسانه‌های اجتماعی به اشتراک بگذارید. می‌توانید از راهکارهای قدیمی و سنتی هم بهره ببرید؛ مثل پخش بنر، آگهی روی کاغذهای کوچک و کمپین‌های مختلف.

محصولاتی که تولید می‌کنید باید در مغازه‌های لوازم آرایشی و بهداشتی، باشگاه‌های ورزشی مجهز به سونا و استخر، بوتیک‌ها، مغازات تبلیغاتی و فروشگاه‌های عمده‌فروشی موجود باشد. بهترین راه این است که مشتریان از شما خرید کنند و اگر کیفیت صابونی که تولید کرده‌اید خوب و قابل قبول باشد، به زودی می‌بینید که مشتریان وفاداری برای خود جمع کرده‌اید.

۱۳- بازاریابی مشارکتی

بازاریابی مشارکتی ایده‌ای مناسب برای راه‌اندازی کسب و کار در خانه به شمار می‌آید که از زیرمجموعه‌های وبلاگ‌نویسی است. همچنین در این حوزه باید محصولات دیگر را به فروش برسانید و از آن‌ها پورسانت دریافت کنید. می‌توانید به عنوان یک بازاریاب مشارکتی شروع به وبلاگ‌نویسی کنید و پول خوبی به دست آورید.

اگر یک وبلاگ یا چنلی در یوتیوب دارید، می‌توانید خرید بعضی از محصولات را به بازدیدکنندگان پیشنهاد دهید. اگر مخاطبان این کالاها را خریداری کنند، فروشنده پول را به جیب می‌زند، اما از آنجایی که این محصول به خاطر شما به فروش رسیده، صاحب کالا به شما یک پورسانت می‌دهد و به این صورت می‌توانید بازاریابی مشارکتی یا پورسانتی را انجام دهید. اگر فکر می‌کنید که نویسنده خوبی هستید یا در یوتیوب به خوبی شناخته شده‌اید، انجام این کار برایتان سخت نخواهد بود.

۱۴- مشاور زندگی

دوست دارید به مردم کمک کنید؟ اگر جوابتان بله است، احتمالاً دوست دارید که یک مربی زندگی شوید. در این شغل می‌توانید درآمد خوبی به دست بیاورید که به نوع مشاوره‌تان بستگی دارد (این که گروهی یا تکی مشاوره دهید). فردی به نام ناتالی بیکن یک مربی زندگی است و درآمدی که از این راه به دست می‌آورد، هفت رقمی است؛ شما هم می‌توانید؛ اما اول باید بازاریابی انجام دهید. اگر تازه وارد این حوزه شده‌اید و به دنبال منابع مفید و سودمند هستید، شدیداً توصیه می‌کنیم که در کلاس‌های «آموزش مهارت‌های مربی‌گری» شرکت کنید.

۱۵- آموزش یا معلم خصوصی

آموزش یکی دیگر از ایده‌های کسب‌وکار در خانه برای خانم‌هاست. برای انجام این کار می‌توانید یک اتاق کرایه کنید و به دانش‌آموزان آموزش دهید یا این که مؤسسات خانگی را انتخاب کنید.

اگر در خانه به گروهی از دانش‌آموزان آموزش دهید، بهای کمتری دریافت می‌کنید و باید چندین دانش‌آموز را پیدا کنید که با آموزش دادن به آن‌ها مبلغ دریافتی‌تان بیشتر شود. از طرف دیگر، اگر مؤسسات خانگی را انتخاب کنید، بهای

بیشتری دریافت می‌کنید و تنها با تدریس به چند دانش‌آموز پول خوبی به دست می‌آورید.

یک گزینه دیگر هم وجود دارد که می‌توانید آن را بررسی کنید؛ تدریس آنلاین. تدریس آنلاین یکی از ایده‌های پرسود در کسب‌وکار است و بسیاری از معلمان در حال روی آوردن به این روش به جای روش‌های سنتی هستند. برخلاف مؤسسات خانگی، راه‌اندازی آموزش‌های آنلاین کار آسانی است و برای شروع می‌توانید به وبسایت‌های مشهوری مراجعه کنید.

۱۶- خرید املاک و دارایی و کرایه دادن آن‌ها

آیا تا به حال به این فکر افتاده‌اید که حتی وقتی خواب هستید هم بتوانید پول به دست آورید؟ یکی از ایده‌های کسب‌وکار بی‌نظیر برای پول درآوردن بدون نیاز به حضور فردی، خرید املاک و دارایی و سپس کرایه دادن آن‌هاست. در این کسب‌وکار مقدار پولی که می‌توانید به دست آورید به املاک و چیزهایی بستگی دارد که برای خرید انتخاب می‌کنید.

حالا سؤال اینجاست که کدام املاک و مستغلات و وسایل را باید برای کرایه دادن خریداری کنید؟ جواب این سؤال در جیب شما پیدا می‌شود؛ یعنی این که چقدر سرمایه دارید و بی‌شک بهتر است که املاک و وسایلی را انتخاب کنید که به آن‌ها علاقه دارید؛ زیرا خودتان هم می‌توانید در آینده از آن‌ها استفاده کنید و لذت ببرید. به طور مثال، اگر خودتان عاشق عکس‌برداری هستید، می‌توانید یک دوربین عکاسی بخرید و آن را کرایه دهید. در این حالت هر وقت که وقت آزاد داشتید، می‌توانید چندین عکس بگیرید و آن‌ها را در صفحات خود در رسانه‌های اجتماعی بارگذاری کنید. از این طریق می‌توانید به یک فرد بانفوذ در این صفحات تبدیل شوید که با این کار پشتیبانی و ضمانت‌های بزرگی را هم دریافت می‌کنید.

دیگر وسایلی که می‌توانید خریداری کرده و آن‌ها را کرایه دهید، شامل؛ خانه، ماشین، ابزار و وسایل خانه، ماشین‌های پاپ‌کورن، ماشین‌های ساخت‌وساز، تجهیزات مهمانی‌ها و... می‌شود.

۱۷- نویسنده‌گی از راه دور و آزاد

شاید شما یک خانم خانه‌دار هستید که می‌خواهید درآمدی بدون محدودیت برای خودتان داشته باشید. اگر فکر می‌کنید در این دسته خانم‌ها قرار دارید، نویسنده‌گی آزاد گزینه‌ای مناسب برای شما خواهد بود. مزایایی که این شغل دارد، ساعت کاری انعطاف‌پذیر و دریافت پروژه است که با سخت‌کاری می‌توانید به درآمدی که می‌خواهید، برسید.

بهتر است به صفحات استخدام این کار مراجعه کنید و دنبال این کارها باشید، مانند ارسال پروپوزال (طرح پیشنهادی) درباره پروژه‌هایی که به آن‌ها علاقه دارید. باید به تعدادی پروپوزال ارسال کنید که بتوانید آن‌ها را کنترل کنید.

در آغاز کار باید به دنبال این باشید که مجموعه‌ای نمونه کار برای خود جمع کنید و نه این که پول به دست آورید. به محض این که در حرفه نویسنده‌گی متخصص شدید، تنها به دنبال پروژه‌های بزرگ بروید.

۱۸- کسب‌وکار شست‌وشو و خشک‌شویی لباس

کسب‌وکار شست‌وشوی لباس در میان پرسودترین ایده‌های کسب‌وکار کوچک قرار می‌گیرد. اما باید به این مورد توجه کنید که این کار تنها برای افراد فعال و خوش‌فرم مناسب می‌باشد. پس اگر به دنبال کاری هستید که تحرک بدنی‌اش کم باشد، باید بگویم که این حوزه برای شما مناسب نیست.

خشک‌شویی لباس یک کار سخت روزمره است؛ اما همه مردم برای انجام آن وقت ندارند و دقیقاً به همین خاطر است که برای انجام آن به افراد دیگر پول می‌دهند.

وقتی که در مراحل اولیه قرار دارید و در حال برنامه‌ریزی برای آغاز کار هستید، مطمئن شوید که تحقیقات گسترده‌ای انجام داده باشید؛ زیرا شاید این ایده برای بعضی از مناطق مناسب و پربازده نباشد. به طور مثال، بیشتر افرادی که در شهرهای کوچک زندگی می‌کنند، ترجیح می‌دهند این کار را خودشان انجام دهند؛ بنابراین این کسب‌وکار در این مناطق موفقیت‌آمیز نخواهد بود. باید این کسب‌وکار را در مناطقی نزدیک مدرسه‌ها، هتل‌ها، ادارات و دیگر مؤسساتی تأسیس کنید که بیشتر مردم به خدمات شما نیاز داشته باشند.

۱۹- فروش وسایل در دیوار

دیوار نوعی پلتفرم است که در آن می‌توانید یک مغازه آنلاین برای خود باز کنید. شاید فکر کنید که این کار سخت و پیچیده است؛ اما برخلاف صورتان، بسیار ساده و راحت است. در عین حال که این کار یک شغل تمام‌وقت است، شما آن را پاره‌وقت انجام می‌دهید.

اگر نمی‌دانید که چه چیزهایی باید بفروشید، باید شروع به تحقیق کنید. به محض این که فهمیدید پرفروش‌ترین کالاها در این سایت چه چیزهایی هستند، می‌توانید کار خود را آغاز کنید.

۲۰- مراقبت از کودکان در خانه

یکی دیگر از کسب‌وکارهایی که خانم‌ها در خانه می‌توانند آن را انجام دهند، مراقبت از کودکان است. اگر به بچه‌ها علاقه دارید و در عین حال خودتان هم یک یا دو تا بچه دارید، با پذیرش این کار نه تنها بر زندگی بچه‌های خودتان تأثیر می‌گذارید، بلکه به کودکان دیگر هم سود می‌رسانید.

درآمدی که در این کسب‌وکار درمی‌آورید به منطقه‌ای بستگی دارد که این کسب‌وکار را راه می‌اندازید. وقتی که شروع به انجام این کار کردید، می‌توانید

مبلغ دریافتی‌تان را کمی از رقیبان‌تان کمتر کنید تا مشتریان بیشتری به دست آورید. به محض این‌که چند مشتری ثابت برای خود پیدا کردید، می‌توانید مبلغ دریافتی‌تان را بیشتر کنید تا بتوانید با مراکز مراقبت از کودکان در منطقه خودتان رقابت کنید.

۲۱- سالن زیبایی

افتتاح سالن زیبایی از جمله بهترین مشاغل برای خانم‌ها است. خانم‌ها از اهمیت زیبایی به خوبی آگاه هستند و بنابراین به آن توجه می‌کنند. به همین دلیل است که ثابت شده، آرایشگاه‌های زنانه همواره بهترین کسب‌وکار مخصوص خانم‌ها می‌باشند. تأسیس آرایشگاه زنانه در یک منطقه تجاری یا شلوغ بی‌شک سود زیادی برایتان به همراه خواهد داشت. البته به این نکته هم توجه کنید که در این کسب‌وکار باید سرمایه‌گذاری انجام دهید.

بعد از این‌که نگاهی به برنامه کاری‌تان انداختید، می‌توانید شانس موفقیت خود در تأسیس آرایشگاه زنانه را محک بزنید. اگر بودجه‌تان کم است و می‌خواهید از خانه کارتان را آغاز کنید، باید بگوییم که می‌توانید. اما به محض این‌که ثبات در کارتان بیشتر شد یا به عبارتی جا افتادید، باید مقدار بیشتری پول سرمایه‌گذاری کنید، وسایل و تجهیزات جدید و پیشرفته بخرید و کارمندان باتجربه استخدام کنید و کسب‌وکارتان را گسترش دهید.

۲۲- فروش لوازم آرایشی

هنوز یک قسمت از کسب‌وکارهای مربوط به زیبایی و خانم‌ها باقی مانده، فروش لوازم آرایشی که سود خوبی دارد. تقریباً تمام خانم‌ها از محصولات زیبایی و مراقبتی استفاده می‌کنند و دقیقاً به همین خاطر است که همیشه تقاضا برای این محصولات زیاد است. اگر در حال برنامه‌ریزی برای تأسیس یک مغازه خرده‌فروشی

لوازم آرایشی هستید، باید درباره قوانین موجود در منطقه‌تان مطلع باشید. در آغاز که کارتان را شروع می‌کنید، مشکلی ندارد که کسب‌وکارتان کوچک باشد؛ اما با گذشت زمان باید کار خود را گسترش دهید و باید هدف‌تان را روی داشتن یک مغازه با لوازم آرایشی استاندارد قرار دهید که تمام محصولات و وسایل مربوطه را فراهم کنید. این تمام ماجرا نیست. باید بتوانید یک فروشگاه آنلاین برای خودتان راه‌اندازی کنید و محصولات را برای مشتریان‌تان ارسال کنید. از این طریق فروش و سود خوبی عایدتان خواهد شد.

۲۳- باشگاه ورزشی

حتماً می‌دانید که برای راه‌اندازی مرکز ورزشی باید پول و سرمایه خوبی داشته باشید؛ زیرا هزینه خریداری تجهیزات بسیار بالاست. اما نکته خوب در این کسب و کار این است که فقط یک‌بار باید سرمایه‌گذاری انجام دهید و نیازی نیست که تا سال‌ها نگران چیزی باشید. در عوض می‌توانید باشگاه‌تان را گسترش دهید، فضای بیشتری کرایه کنید و درآمدتان را به مرور زیادتر کنید. بی‌شک نمی‌توانید فقط بر روی پولی که از حق عضویت و شهریه ماهیانه به دست می‌آورید، تکیه کنید. بنابراین باید روی درآمدهای دیگر مثل؛ فروش آب‌میوه، سالن‌های برنزه، کلاس‌های بدنسازی و کرایه فضاهایی برای آموزش‌های شخصی تمرکز کنید. این ایده برای خانم‌هایی مفید است که به سلامت و تناسب اندامشان اهمیت می‌دهند. اما جنبه بد این کسب‌وکار این است که برنامه کاری انعطاف‌پذیری وجود ندارد.

۲۴- کسب‌وکار ویراستاری و تصحیح غلط‌ها

همیشه نیاز به افرادی بوده که نمونه‌ها را بخوانند و آن‌ها را ویرایش کنند و حتی نویسندگانی که در خانه کار می‌کنند هم به این افراد نیاز دارند. پس اگر از عهده

این کار برمی‌آید، می‌توانید متن‌ها را ویرایش و غلط‌ها را تصحیح کنید. بهتر است که مدتی در این حوزه فعالیت کنید. اگر می‌خواهید در این حوزه مشغول به کار شوید، به پلتفرم‌های آنلاین دورکاری ملحق شوید. وقتی که کارتان را شروع می‌کنید، درآمدتان کم است؛ زیرا یک مجموعه از نمونه کار برای خودتان ندارید. می‌توانید در گروه‌های فیس‌بوک که در این حوزه فعالیت می‌کنند هم عضو شوید. مادامی که در این حوزه مشغول به کار شوید و فیدبک‌های خوبی دریافت کنید، می‌توانید پروژه‌های بزرگ‌تری را دریافت کنید. حتی امکان دارد که بعضی از شرکت‌ها به صورت دائم شما را استخدام کنند.

۲۵- مغازه فروش لوازم کادویی

ایده راه‌اندازی مغازه لوازم کادویی برای خانم‌هایی که می‌خواهند به صورت تمام‌وقت کار کنند و در عین حال سرمایه کمی هم دارند، مناسب است. قسمت خوب این شغل این است که برخلاف دیگر کسب‌وکارهای کوچک، برای راه‌اندازی این تجارت به هیچ تجربه‌ای نیاز نیست. برای موفقیت در این راه، در اینترنت جست‌وجو کنید تا بهترین و آخرین گزینه‌های کادویی را پیدا کنید و یک فروشنده استخدام کنید که بتواند این لوازم را بدون هیچ تأخیری برایتان ارسال کند.

توصیه می‌کنیم که هرچند مغازه‌تان کوچک باشد اشکالی ندارد؛ اما باید حتماً در منطقه‌ای درجه یک آن را تأسیس کنید. می‌توانید کادوها را در فضایی کوچک قرار دهید و همه افراد هم می‌دانند که در مغازه‌های کادویی به دنبال چه هستند و پیشنهاد می‌کنیم که خود را در این حوزه شناخته شده کنید.

۲۶- ساخت سبد در خانه

برای مهمانی‌ها، جشن تولدها، فستیوال‌ها و دیگر رویدادها که به بردن کادو نیاز است، سبدهایی هم لازم است تا کادو را در آن‌ها قرار دهند و اگر فکر می‌کنید که ذره‌ای خلاقیت دارید، به راحتی می‌توانید سبد، جعبه، و کیف‌هایی را تزئین کنید؛ به نحوی که طبق سلیقه هر فردی باشد. این ایده برای خانم‌های خانه‌دار گزینه مناسبی است.

بازاریابی این سبدها در کل کار سختی نیست. تنها کاری که باید انجام دهید این است که از این سبدها عکس بگیرید و آن‌ها را در صفحه مجازی‌تان بارگذاری کنید. علاوه بر این، باید با مغازه‌هایی که در منطقه‌تان قرار گرفته‌اند صحبت کرده و طراحی‌هایتان را نشانشان دهید. البته بعضی از مشتریان، سبدهای سفارشی برای خود سفارش می‌دهند که لوگو شرکت هم بر روی آن قرار داشته باشد. با ارسال این سفارش‌ها می‌توانید هزینه‌های زیادی دریافت کنید.

۲۷- پیرایش مو

بسیاری از شاگردانی که به اندازه کافی در قسمت پیرایشی تجربه کسب کرده‌اند، از دستیار به صاحبان سالن‌های آرایشی ارتقاء می‌یابند؛ بنابراین اگر شما هم در این دسته از افراد قرار می‌گیرید و منتظر زمان مناسب هستید، فقط تصمیم‌تان را بگیرید و آن را عملی کنید. بی‌شک، به یک رقابت پا می‌گذارید اما اگر به اندازه کافی اطلاعات و مهارت برای جذب و حفظ مشتریان جدید با ارائه خدمات مناسب و باکیفیت را دارید، نیازی به نگرانی نیست. اشتباهی که اکثر کارآفرینان در هنگام آغاز یک سبک مو، مرتکب می‌شوند، این است که مناطق اشتباهی را برای کار خود انتخاب می‌کنند. اگر از صاحبان این سالن‌های زیبایی بپرسید، متوجه می‌شوید که بیشتر آن‌ها حسرت این را می‌خورند که چرا منطقه‌ای با دید

بالا و پر رفت و آمد را برای این کار انتخاب نکردند؛ پس باید بسیار به موقعیت مکانی خود توجه کنید.

۲۸- برنامه‌ریزی مهمانی‌های کودکان

بچه‌ها عاشق جشن و مهمانی هستند و دقیقاً به همین خاطر است که تقاضا برای جذب افرادی که این جشن‌ها را برنامه‌ریزی می‌کنند بالاست؛ مخصوصاً در مناطق متمول شهری. با توجه به منطقه‌ای که ساکن هستید، این کار می‌تواند یک فرصت شغلی مناسب برای شما باشد. بهتر است کمی تحقیقات انجام دهید تا ببینید تا چه اندازه می‌توانید این کار را اجرایی کنید و همین طور می‌توانید قبل از وارد شدن به این حوزه، چشم‌اندازی از آینده آن به دست آورید.

برنامه‌ریزی جشن برای کودکان ایده خوبی است. سازمان‌دهی کردن، مدیریت و دیگر جنبه‌های برنامه‌ریزی را یاد خواهید گرفت که این اطلاعات بعدها به شما کمک خواهد کرد تا مشتریان‌تان را سامان‌دهی کنید.

۲۹- فروش گل

امروزه بسیاری از مردم سعی می‌کنند تا از علایق خود یک کسب‌وکار درست کنند و اگر فکر می‌کنید که به باغبانی و مراقبت از گل‌ها و زیبایی طبیعی علاقه دارید، می‌توانید فروش گل‌ها را آغاز کنید. هزاران نفر هر روزه برای معشوق‌های خود گل می‌خرند. بنابراین شما می‌توانید گل‌های تازه و دسته‌گل‌های سفارشی را برایشان آماده کنید.

۳۰- خدمات تایپ، ثبت‌نام اینترنتی و حسابرسی

وارد کردن اطلاعات در میان ساده‌ترین و مناسب‌ترین کارها برای خانم‌های خانه‌دار قرار دارند. قسمت خوب ماجرا این است که برای انجام این کار فقط به

یک دستگاه کامپیوتر و اینترنت نیاز دارید که احتمالاً همین الان هم در اختیار دارید.

ویژگی‌های این شغل عبارتند از:

می‌توانید در خانه آن را انجام دهید. ساعت کاری انعطاف‌پذیری دارد. ابزار و نرم‌افزارهای آنلاینی وجود دارند که سرعت و کارایی‌تان را افزایش می‌دهند. البته این شغل هم با چالش‌های بالقوه‌ای مواجه است، مثل؛ باید سرعت تایپ‌تان زیاد باشد و غلطی نداشته باشید. باید به جزئیات توجه کنید. درآمد آن از دیگر کسب‌وکارهای کوچک کمتر است. رقابت سختی در آن جریان دارد.

۳۱- خدمات گلدوزی

صنعت گلدوزی یک صنعت مولتی میلیونی است و ماشین‌های این حرفه را می‌توان در بازار پیدا کرد. علاوه بر این، گلدوزی کردن با دستگاه و تجهیزات و نرم‌افزارهای مدرن کامپیوتری این کار را آسان‌تر هم کرده است. این کار را می‌توانید در خانه انجام دهید؛ اما باید آن را به یک اتاق جداگانه اختصاص دهید تا کارها را در آن نمایش دهید. با این کار شانس پیروزی در رقابت بیشتر خواهد شد. باید برای ورود به این صنعت به کالاهایی مثل: لباس، کلاه، ژاکت‌ها، ماشین‌ها و لوازم مخصوص گلدوزی و دیگر وسایل لازم برای مغازه‌تان احتیاج دارید.

۳۲- فروشگاه‌های ارائه‌دهنده خدمات عروسی و دیزاین

یکی دیگر از ایده‌های پر سود کسب‌وکار برای خانم‌ها، تأسیس فروشگاه‌های ارائه‌دهنده خدمات عروسی و دیزاین است. خانم‌ها به خوبی می‌دانند که مردم در مراسم عروسی‌تان برای چه چیزهایی پول خرج می‌کنند و بنابراین این حوزه صنعتی جالب و پرسود برایشان است. این که فقط به یک موقعیت مناسب علاقه

داشته باشید یا حتی مقداری اطلاعات درباره آن داشته باشید کافی نیست، باید برنامه‌ریزی کنید و تحقیقاتی انجام دهید تا از موفق شدن‌تان در این صنعت مطمئن شوید.

در ابتدا که کارتان را آغاز می‌کنید، باید سازنده و افرادی قابل اعتماد برای پخش کالاها پیدا کنید. باید در مراسم‌های عروسی که در منطقه‌تان برگزار می‌شود، حاضر شوید تا کیفیت لباس‌ها و محصولات‌ی که ارائه می‌دهید را روزبه‌روز بهتر کنید. علاوه بر این، می‌توانید با اشخاصی که برنامه‌ریزی‌های مراسم عروسی را انجام می‌دهند، ارتباط برقرار کنید تا یک‌سری اطلاعات کلی به دست آورید و فروش‌تان را هم بیشتر کنید.

۳۳- مدرسه طراحی مد

این روزها محبوبیت مدرسه‌های طراحی مد زیاد شده است. تعداد زیادی کارآفرین خانم در این حوزه فعالیت می‌کنند اما همچنان جا برای ورود افراد جدید وجود دارد. اگر مقداری تجربه کسب کنید می‌توانید در این کار موفق شوید. برای موفقیت در این کار باید اطلاعات و تجربه کافی داشته باشید و بی‌شک باید بدانید که چگونه می‌توانید دانش‌آموزان خود را مشتاق کرده، به آن‌ها درس بدهید و اعتماد به نفس و مهارت‌های کافی را به آن‌ها تزریق کنید. در شروع مشاغل کوچک در مدارس طراحی مد، درآمد کارآفرین فقط شهریه ماهانه‌ای نیست که از دانش‌آموزان دریافت می‌کند، بلکه می‌تواند کارهایی که طراحی می‌کند هم به فروش برساند؛ پس، تأسیس مدرسه طراحی مد گزینه‌ای بی‌نظیر است که ارزش بررسی کردن را دارد.

۳۴- تولید پادکست و صداگذاری

فکر می‌کنید در زمینه سخنرانی و صحبت کردن مهارت خوبی دارید و صدایتان خوب است؟ اگر جوابتان بله است، می‌توانید کارتان را به صورت آنلاین و بدون نیاز به هیچ‌گونه سرمایه‌گذاری شروع کنید. صداگذاری می‌تواند گزینه‌ای ایده‌آل برایتان باشد. می‌توانید بر روی کتاب‌های صوتی، تبلیغات ویدیویی، رادیو و فیلم‌های ویدیویی از صدای خود استفاده کنید. خانم‌ها هم می‌توانند این کار را به صورت پاره‌وقت انجام داده و مقداری پول به دست آورند؛ اما سؤال اصلی اینجاست که چگونه می‌توان در این حوزه مشغول به کار شد؟

می‌توانید به پلتفرم‌های کار آزاد (UpWork) ملحق شوید و یک نمونه از صدایتان را قرار دهید و سپس برای کارهایی که به صدایتان می‌خورد، استخدام شوید. همچنین می‌توانید پادکست‌های زیبا تولید کرده و در اینستاگرام، تلگرام، شننتو، گوگل پادکست و اسپاتیفای منتشر کنید. بعد از گذشت زمان و پیدا کردن مخاطبان زیاد، می‌توانید در پادکست‌های خود تبلیغات انجام داده و یا از مخاطبان درخواست کنید که برای ادامه تولید پادکست شما را حمایت مالی کنند.

حتماً خودتان هم می‌دانید که این کار در ابتدا چقدر سخت و مشکل است؛ زیرا تجربه کافی ندارید و فیدبک مناسبی در پروفایل‌تان وجود ندارد. اما با گذشت زمان همه‌چیز را یاد می‌گیرید و خیلی زود از جانب مشتریان درآمد کسب می‌کنید.

۳۵- کسب‌وکار پخت کیک‌ها

خانم‌ها در زمینه پخت انواع کیک‌ها بسیار باهوش هستند و اگر فکر می‌کنید شما هم یکی از آن‌ها هستید، پخت کیک می‌تواند ایده‌ای مناسب برای شما باشد. اگر

ذهن‌تان را تغییر داده باشید و خودتان را آماده کرده باشید، به راحتی می‌توانید وارد حوزه محصولات خوراکی شوید. در رویدادهای خاص، مثل: جشن هالوین، عید و کریسمس، تقاضا برای کیک زیاد می‌شود، پس می‌توانید در این روزها پول زیادی به جیب بزنید. جنبه خوب پخت کیک این است که تقاضا در همه فصل‌ها وجود دارد؛ بنابراین می‌توانید مطمئن باشید که درآمدی ثابت در طول سال خواهید داشت.

۳۶- کسب‌وکار تولید جواهرات

از بی‌نظیرترین ایده‌هایی که برای کسب‌وکار خانم‌هایی که در حوزه مد و فشن هستند، وجود دارد، کسب‌وکار جواهرات است. اما برای شروع این کار باید هم سرمایه داشته باشید و هم به سختی کار کنید تا بتوانید موفق شوید. وقتی که وارد این صنعت شدید، باید بتوانید از تمام مواد اولیه، از پلاستیک گرفته تا طلا، جواهرات را طراحی کنید. علاوه بر این، باید طراحی‌تان بی‌نظیر، خاص و خلاقانه باشد و تا به امروز هیچ نمونه‌ای از آن وجود نداشته باشد. علاوه بر این، می‌توانید طبق خواسته مشتریان، جواهرات را برای آن‌ها بسازید. برای این که برند کاری‌تان معروف و شناخته شده شود، باید بازاریابی خوبی انجام دهید؛ علی‌الخصوص در مراحل اولیه کار.

۳۷- کسب‌وکار سخنرانی کردن در اجتماع

سخنرانی کردن در اجتماع یک هنر است و کار هر فردی نیست. این کار نیاز به شیوایی بیان، مهارت‌های عالی در برقراری ارتباط و ادراک و دریافت عالی در موضوعات مختلف دارد. برای ورود به این حرفه به سرمایه اولیه نیاز ندارید؛ اما در عین حال باید مهارت‌های صحبت کردن در جامعه را در خود پرورش دهید؛ باید

برای خود یک مربی استخدام کنید، در کلاس‌های آنلاین شرکت کنید و ویدیوهای یوتیوب را ببینید.

۳۸- مدیریت رسانه‌های مجازی از خانه

آیا تا به حال به این فکر کرده‌اید که مدیریت صفحات مجازی را برعهده بگیرید و از آن درآمد کسب کنید؟ می‌توانید این کار را در خانه انجام دهید. هر چقدر که تعداد صفحاتی که شما مدیریت‌شان را برعهده دارید، زیادتر باشند، پول بیشتری هم گیرتان خواهد آمد. به‌طور متوسط می‌توانید هر ماه درآمد خوبی به دست بیاورید.

۳۹- ایجاد یک صفحه شخصی در یوتیوب

اگر خانمی هستید که به فیلمبرداری علاقه دارید، گرفتن فیلم و قرار دادنشان در صفحات یوتیوب راهی مناسب برای ترقی‌تان به حساب می‌آید. البته باید بدانید که هیچ ضمانتی وجود ندارد که حتماً به فردی سرشناس در این رسانه تبدیل خواهید شد! اما یک نکته به طور واضح وجود دارد؛ اگر بتوانید فیلم‌های عالی بگیرید و مخاطبان‌تان را به خوبی تحت‌تأثیر قرار دهید، پول خوبی به دست خواهید آورد.

می‌توانید از تبلیغات پول به دست آورید و وقتی که تعداد شرکت‌کنندگان‌تان زیاد شود، می‌توانید حمایت و ضمانت هم دریافت کنید. حتی می‌توانید کار بازاریابی شبکه‌ای و پورسانتی را هم انجام دهید.

۴۰- ایجاد صفحه در اینستاگرام

اینستاگرام بهترین پلتفرمی است که شما به راحتی می‌توانید از آن میلیون‌ها تومان در ماه دریاورید. در این شبکه اجتماعی هم می‌توانید فروشگاه افتتاح کنید و هم می‌توانید با تولید محتوای جالب، مخاطبان بسیاری را کسب کنید. هرچقدر

مخاطبان شما بیشتر شد، می‌توانید روزانه محصولات را برای فروش به آنها معرفی کرده و به فروش برسانید.

فصل هجدهم

منابع

منابع فارسی

- اراکی، م. (۱۳۸۵). توسعه کسب‌وکارهای کوچک و متوسط در ایران. فصلنامه رشد و فناوری.
- ارفعی، عزیز، محمدی، رستگار، اکبری، پیمان. (۱۳۹۵). ارائه الگوی مفهومی برای عوامل مؤثر در ایجاد موفقیت کارآفرینی الکترونیکی (مطالعه موردی: شرکت‌های کارآفرینی الکترونیک)، مطالعات اقتصاد مدیریت مالی و حسابداری، ۲، (۲/۱).
- رضایی، ب.، نعمان موسی، س. (۱۳۹۵). کارآفرینی در بستر فناوری اطلاعات و ارتباطات. کنفرانس بین‌المللی کسب‌وکار: فرصت‌ها و چالش‌ها.
- رضایی، م.، مبینی، ع. (۱۳۸۵) ایران آینده در افق چشم‌انداز (سند چشم‌انداز). تهران: سازمان چاپ و انتشارات وزارت فرهنگ و ارشاد اسلامی.
- رضاییان، ع. میکاییلی، ف. تاجیک، م. احمدی‌زاده، آ. (۱۳۸۹). بررسی ارتباط راهبردهای رقابتی عام و پذیرش کسب‌وکار الکترونیکی بین شرکت‌های کوچک و متوسط. مطالعات مدیریت راهبردی، ۱۲۰-۱۰۷.
- ریسی نافیچی، س. (۱۳۹۶). مروری بر مدل‌های کسب‌وکار الکترونیک: بررسی عوامل مؤثر بر پیاده‌سازی مدل کسب‌وکار الکترونیک در SEMها، سومین کنفرانس بین‌المللی کارآفرینی، خلاقیت و نوآوری.

- شیدفر، مریم و محمدزاده، سیدعلیرضا. (۱۳۹۳). نقش فناوری اطلاعات در ایجاد کارآفرینی و مزیت رقابتی. دومین همایش ملی کارآفرینی و رقابت‌پذیری، ۱۱-۱.
- قیصری، خاطره، و حمیدی، ندا. (۱۳۹۲). شناسایی ابعاد زیربنایی کارآفرینی دیجیتال. دومین همایش ملی علوم مدیریت نوین، گلستان، گرگان.
- محمدی، سمیه؛ طهمورث؛ شریفیان، اسماعیل. (۱۳۹۵). ارزیابی مدل معادلات ساختاری عوامل تأثیرگذار بر توسعه خرید اینترنتی کالاهای ورزشی. پژوهش‌های کاربردی در مدیریت ورزشی، ۴، (۱۶)، ۴۳-۵۶.
- یعقوبی، نورمحمد، کمالیان، امین‌رضا، و میرپارسا، ساناز. (۱۳۹۲). بررسی و تبیین و اولویت‌بندی عوامل مؤثر بر موفقیت و توسعه کارآفرینی دیجیتالی. دومین کنفرانس بین‌المللی مدیریت، کارآفرینی و توسعه اقتصادی، تهران.
- منابع لاتین
 - Bianchi, M, 2009, "Credit constraints, entrepreneurial talent, and economic development ",Small Business Economics, pp. 1-12.
 - Davidson, E. & Vaast, E. (2010). Digital entrepreneurship and its sociomaterial enactment. Proceeding of the 43rd Hawaii International Conference on System Science, 1-10.
 - Kraus, S., Palmer, C., Kailer, N., Lukas Kallinger, F., and Spitzer, J. (2018). Digital entrepreneurship A research agenda on new business models for the twenty-first century. International. Journal of Entrepreneurial Behavior & Research.
 - Lowe, J.S., 2008, "participatory planning approach to enhancing a historically black university-community

partnership: The case of the e-city initiative”, *Planning Practice and Research* 23 (4), pp. 549-558.

- Ngoasong, M. Z. (2018). Digital entrepreneurship in a resource-scarce context: A focus on entrepreneurial digital competencies, *Journal of small business and Enterprise Development*. 1-36.
- Martinez Dy, A., Martin, I., and Marlow, S. (2018). Emancipation through digital entrepreneurship: A critical realist analysis. *Journal of Sage*, 1-24.
- Ratten, V. (2018). Social entrepreneurship through digital communication in farming. *Word Journal of Entrepreneurship, Management and Sustainable Development*.
- Sandelowski, M. and Barroso, J. (2007). Using qualitative metasummary to synthesize qualitative and quantitative descriptive findings, *Research in Nursing & Health*, 30(1), 99-111.
- Stevenson, H. H. and Jaarillo, J.C, 1990, “A Paradigm of Entrepreneurship, Entrepreneurial Management”, *Strategic Management Journal*, 11, 17- 27.
- Tumbas, S., Berente, N., and Brocke, J. V. (2018). Digital innovation and institutional entrepreneurship: Chief Digital Officer perspectives of their emerging role, *Journal of information Technology*, 1-37.

-
- www.morfot.com •
 - www.broadbandcommission.org •
 - iranbanou.com •
 - www.hubspot.com •
 - www.marketo.com •
 - <http://shanebarker.com/blog/influencer-marketing-statistics> •
 - <https://sproutsocial.com/insights/instagram-stats/> •
 - <https://tubularinsights.com/2019-internet-video-traffic/> •
 - <http://www.businessofapps.com/data/app-statistics/> •
 - <http://www.ictstartups.ir/fa/content/130365> •
 - <http://dxage.com> •