

تاثیر بازاریابی دیجیتال مدل ساستک بر میزان افزایش فروش محصولات شرکت‌های دانش‌بنیان

شاپور جودی بیگدلو^۱، جعفر محرمی^۲

^۱ گروه مهندسی کامپیوتر، واحد پارس‌آباد مغان، دانشگاه آزاد اسلامی، پارس‌آباد مغان، ایران

^۲ گروه مهندسی کامپیوتر، واحد پارس‌آباد مغان، دانشگاه آزاد اسلامی، پارس‌آباد مغان، ایران

چکیده

بیشتر شرکت‌های دانش‌بنیان توسط فارغ‌التحصیلان دانشگاهی و با محوریت پژوهش و دانش و تبدیل دانش به ثروت تأسیس می‌شوند. و نقش ویژه‌ای در توسعه اقتصادی کشورها دارند. در اکثر این نوع شرکت‌ها تمرکز مدیریت، بر جنبه‌های علمی و فنی طرح یا محصول معطوف بوده و توجه زیادی به امور بازاریابی نمی‌شود، این شرکت‌ها در ابتدا محصول مورد نظرشان را با تکیه بر دانش تولید می‌کنند و پس از عرضه محصول به بازار، متوجه مشکلات محصول، نیازها و خواسته‌های مشتریان و چالش‌های فروش این محصول می‌شوند. به همین علت درصد بالایی از این شرکت‌ها در سال‌های ابتدایی تأسیس با شکست یا راکد ماندن روبرو می‌شوند. بنابراین برای فرار از شکست و کسب موفقیت، باید قبل از طراحی محصول به فکر بازاریابی و فروش محصول خود باشند، یعنی از یک روش بازاریابی دیجیتال موفق مانند روش بازاریابی ساستک که از مهم‌ترین و پرکاربردترین روش‌های بازاریابی دیجیتال در جهان محسوب می‌گردد، استفاده نمایند. این مدل چارچوبی در اختیار شرکت‌ها قرار می‌دهد که با استفاده از آن می‌توان برنامه‌های مختلف بازاریابی را ایجاد، یا طرح‌های حاضر را گسترش و توسعه داد. پژوهش حاضر که بر روی ۳ شرکت دانش‌بنیان استان اردبیل اجرا گردید، نشان می‌دهد که با تکیه بر این روش و اجرای صحیح آن، می‌توان میزان فروش را در مدت ۶ ماه، حدود ۱۰ درصد افزایش داد.

واژه‌های کلیدی: بازاریابی دیجیتال، مدل ساستک، شرکت‌های دانش‌بنیان، افزایش فروش

۱- مقدمه

شرکت‌های دانش‌بنیان توسط افراد تحصیل کرده با محوریت پژوهش و دانش و تبدیل دانش به ثروت تأسیس می‌گردند و با فروش تولیدات و ایجاد اشتغال پایدار و مضاعف در توسعه و پیشرفت اقتصادی کشورها نقش بالایی داشته و موجب تحول در عوامل متعارف تولید می‌گردند.

این شرکت‌ها برای افزایش فروش محصولات تولیدی خود به روش‌های متفاوت و نوینی نیاز دارند تا به مرحله سوددهی و بعد از آن سودهای بالاتر برسند. در اکثر این شرکت‌ها بیشتر بر جنبه‌های علمی و فنی محصول توجه شده و به امور بازاریابی و فروش اهمیت کمتری داده می‌شود و بعد از اینکه محصول خود را تولید کردند در مرحله فروش یا بعد از عرضه به بازار به مشکلات اساسی از جمله نیاز و خواسته‌های مشتریان و چالش‌های فروش محصول خود برخورد می‌کنند و متأسفانه تعداد زیادی از این شرکت‌ها در سال‌های اولیه خود یا با شکست روبرو می‌شوند و یا به حالت راکد تبدیل می‌گردند (اصغری صارم و همکاران، ۱۳۹۹).

اما این شرکت‌ها با استفاده از روش‌های بازاریابی نوین مانند بازاریابی دیجیتال که امروزه در تمام دنیا فراگیر شده است می‌توانند به نتایج بهتری برسند، تحقیقات علمی نیز نشان از موفقیت شرکت‌های دانش‌بنیان جهانی با استفاده از روش‌ها و اصول بازاریابی دیجیتال می‌باشد زیرا ا توین شرکت‌ها توانمندی ویژه‌ای در استفاده از فناوری برای رشد سریع دارند.

شرکت‌های موفق برای دست‌یابی به بازار مورد نظر راه‌های مختلفی را شناسایی و ارزیابی می‌نمایند و با توجه به اینکه شاخص‌های تقاضای مشتریان برای کالاها و خدمات دائماً در حال تغییر است باید نقاط ضعف و قوت هر یک از عوامل و شاخص‌ها را مشخص نموده و تغییرات آینده را مورد ملاحظه قرار داد و پس از انتخاب یک کانال بازاریابی، برای یک دوره بلند مدت از آن استفاده نمود (علی اصغر عطاردی، ۱۴۰۰).

پژوهش حاضر نیز روش بازاریابی دیجیتال ساستک را برای شرکت‌های دانش‌بنیان جهت افزایش فروش خود پیشنهاد می‌نماید تا با انجام دقیق این روش بازاریابی زیر نظر متخصص این حوزه به فروش مطمئن برسد.

این روش بازاریابی یکی از بهترین و دقیق‌ترین روش‌های بازاریابی نوین در جهان بشمار می‌آید و شرکت‌های بزرگ زیادی از آن بهره‌مند شده‌اند، و به همین علت در این پژوهش تاثیر افزایش فروش شرکت‌های دانش‌بنیان استان اردبیل با روش ساستک و به صورت مرحله به مرحله و دقیق مورد بررسی و تحلیل قرار خواهد گرفت.

۲- بازاریابی دیجیتال

بازاریابی دیجیتالی اصولاً به تمام امور انجام شده در فرایند بازاریابی گفته می‌شود که در بستر اینترنت و از مسیرهایی مانند شبکه‌های اجتماعی، موتورهای جستجو، ایمیل و ... انجام می‌گیرد. این بسترها ارتباط کسب و کار را با افراد و مشتریان برقرار می‌کند. بازاریابی دیجیتالی نیز مانند هر استراتژی دیگری دارای هدف خاصی است. هدفی که این واژه دنبال می‌کند برای کسب و کارهای فعالی در نظر گرفته شده که تلاش برای حضور در دنیای اینترنت دارند. صاحبان مشاغل و دیجیتال مارکترهای هر سازمانی عموماً نیازها و علایق مشتریان خود را هدف قرار می‌دهند. آن‌ها را می‌شناسند و سعی در ارائه خدمت به شیوه کاملاً صحیح و موثر می‌کنند. این موضوع عاملی بسیار تاثیرگذار در فروش کالا و خدمت همین کسب و کارها است (حمیده امیرافضلی و مجید ملامحمدی، ۱۳۹۸). از طرفی دیگر نیز بازاریابی دیجیتالی با بکارگیری فناوری‌هایی که از آن‌ها به عنوان فناوری تعاملی یاد می‌شود، سبب ایجاد رابطه مسالمت‌آمیز و فعال بین مشتریان و بیزینس‌ها می‌شوند. در نتیجه از اصلی‌ترین اهداف دیجیتال مارکتینگ می‌توان به افزایش فروش کالای سازمان‌ها، افزایش سود، ترویج و تبلیغ محصولات و برآورده‌سازی نیاز مشتری اشاره کرد. در اصل سازمان‌ها با به کارگیری استراتژی‌های صحیح و مختص بیزینس خود می‌توانند ارتباط خود با مشتریان را از طریق بازاریابی اینترنتی اثربخش سازند.

هر شرکت باید با مطالعه طرح تجاری اولیه خود، مطابق با شرایط توپوگرافی و محیطی، اقدام به تنظیم برنامه بازاریابی کند، تا شاهد افزایش فروش و راندمان شرکت گردد. یکی از پرکاربردترین روشها برای ایجاد برنامه بازاریابی، استفاده از چهارچوب طراحی ساستک می باشد، که بوسیله آقای پل اسمیت در سال ۱۹۹۰ مطرح شده است.

۳- روش ساستک (SOSTAC)

ساختار ساستک یک منطق ساده است که براساس تجزیه و تحلیل وضعیت عمیق ساخته شده است که تصمیمات بعدی را درمورد استراتژی و تاکتیک ها اعلام می کند. منطق آن شفاف است، باعث تصمیم گیری بهتر می شود. کارشناسان بازاریابی از ساستک در دیجیتال مارکتینگ هم استفاده می کنند. این مدل بازاریابی با تحقیقات و بررسی های چند سال گذشته طراحی شده که برای طراحی برنامه های بازاریابی دیجیتال استفاده می شود. انعطاف پذیری و قابلیت های ساستک با انواع استراتژی های دیجیتالی مختلف، از ویژگی های خاص این مدل بازاریابی است. از مزایای استفاده از یک برنامه بازاریابی ساستک می توان به مواردی همچون؛ تمرکز یافتن بر استراتژی های بازار، فرصت شناسی، شناخت توانایی هایی اصلی، داشتن یک نقشه و راهنمای راه و مدیریت منابع مالی و انسانی اشاره کرد (Christopher R Lowe, 2005). این روش از ۶ مرحله اصلی زیر تشکیل یافته است.

۳-۱- تجزیه و تحلیل وضعیت فعلی

مرحله اول مدل ساستک، تجزیه و تحلیل موقعیت فعلی است. موقعیت باید یک نمای کلی از سازمان شما را ارائه دهد. لذا در این بخش به بررسی برخی مولفه ها از جمله رقبا، نام محصولات فعلی، بازار هدف فعلی، وضعیت مشتریان و میانگین فروش مورد بررسی قرار می گیرد.

۳-۲- هدف گذاری

دومین مرحله روش ساستک هدف گذاری می باشد یعنی مشخص شود چه هدف هایی را پیش رو قرار دهیم و در چه مقطع زمانی به آنها برسیم. هدف گذاری در برنامه ریزی بازاریابی باید هوشمندانه باشد. لذا در این پژوهش جهت مشخص نمودن اهداف شرکت ها از روش SMART (اسمارت) استفاده گردید که این روش از ۵ بخش کلیدی تصمیم گیری تشکیل شده است:

• **Specific** یا مشخص بودن: یعنی بدانیم دقیقاً به دنبال چه چیزی هستیم. اگر بحث فروش است، به دنبال درآمد هستیم؛ به دنبال سهم بازار هستیم؛ به دنبال جذب همکار فروش هستیم و...

• **Measurable** یا قابل اندازه گیری: یعنی هدفی که داریم مثل خط کش قابلیت اندازه گیری داشته باشد. اگر به دنبال رشد فروش نسبت به سال قبل هستیم باید به طور دقیق به دنبال ۲۰٪ افزایش فروش (یا بیشتر) باشیم. در اینصورت دقیق می دانیم اگر سال گذشته ۱۰۰ میلیون تومان فروخته ایم، امسال چقدر می خواهیم بفروشیم. یک جمله معروف مدیریتی می گوید: هرآنچه بتوان اندازه گرفت، می توان بهبود داد.

• **Achievable** یا قابل دستیابی: ویژگی به واقع بینانه بودن هدف شما اشاره دارد. اگر سال گذشته ۱۰۰ میلیون تومان درآمد داشته اید، هدف گذاری ۱ میلیارد تومانی برای سال جدید کمی رویایی است. اگر هدف گذاری شما با رشد همراه است باید با آمار و ارقام این رشد توجیه پذیر باشد. چه زمانی رشد ۱۰ برابری در اهداف شما قابل قبول است؟ زمانی که با آمار و ارقام، نمودارها، محاسبات مالی و تمامی حقایق کسب و کارتان بتوانید این رشد را اثبات کنید. یک مثال خیلی ساده این است که امسال با ۵ فروشنده به چنین فروشی رسیدید. اگر همین تعداد ۲ برابر شود و فروشندگان جدید با همان کیفیت کار کنند احتمالاً فروش دوبرابر می شود.

• **Relevant** یا مرتبط: این ویژگی تقریباً در هدف گذاری ها فراموش می شود. هدف شما باید مرتبط با آنچه می خواهید به آن برسید باشد. استخدام فروشنده جدید برای شما شاید بسیار مرتبط به افزایش فروش باشد. اما تولید اپلیکیشن الزاماً به

افزایش فروش شما منجر نمی‌شود. بسیاری از کسب و کارها هنگام آغاز یک فعالیت و هدف‌گذاری این فاکتور را فراموش می‌کنند. هزینه زمانی و ریالی اهداف غیرمرتبط بالاست و باعث ناامیدی و کاهش انگیزه تیم فروش می‌شود.

• **Time limited** یا محدوده زمانی: هدف شما اگر محدود به یک بازه زمانی نباشد بی‌معنی است. هدف‌گذاری افزایش ۲۰ درصدی فروش معنا و مفهومی ندارد مگر زمانی که محدود به یک ماه، فصل یا سال شود. باید بدانید در بازه زمانی مورد نظر قرار است به چه برسید و در همان دوره زمانی برای آن برنامه‌ریزی کنید. برنامه‌های فروش معمولاً سالانه هستند که به چهار فصل و ۱۲ ماه شکسته می‌شوند.

۳-۳- استراتژی

استراتژی، به معنای نحوه برنامه‌ریزی برای رسیدن به اهدافی است که تنظیم کرده‌اید. بخش استراتژی باید بتواند بخش‌هایی از بازار که می‌خواهید با برنامه خود هدف قرار دهید را شناسایی کند. استراتژی به این معنی است که شما قصد دارید طبق اهدافی که تعیین کرده‌اید به آن نقطه‌نهایی مطلوب خود برسید و برای اینکار از استراتژی نفوذ در بازار استفاده خواهیم کرد. به طور کلی استراتژی‌های نفوذ در بازار برنامه‌هایی محسوب می‌شوند که افزودن یک محصول جدید به بازار را تسهیل می‌کنند. با استفاده از این استراتژی‌ها می‌توان انتظار داشت که مقداری از بازار فعلی توسط یک برند تصرف شود. از این استراتژی‌ها در بازار به منظور پیش‌بینی اینکه یک کالا چه میزان می‌تواند بر اهداف کلی یک شرکت موثر باشد، استفاده می‌شود.

هرچه میزان نفوذ بازار یک محصول کمتر باشد، شرکت باید مقدار بیشتری روی محصول خود سرمایه‌گذاری کند. بنابراین هرچه درصد نفوذ در بازار بیشتر باشد، نشان‌دهنده ثبات محصول و پیشرو بودن شرکت در عرضه محصول موردنظر است (کامل کمالی و محمدرضا دادخواه، ۱۳۸۴). از این استراتژی می‌توان به منظور تعیین میزان حجم فروش شرکت در برابر فروش کل یک محصول ویژه استفاده نمود. در ادامه به برخی از بهترین استراتژی‌های نفوذ در بازار می‌پردازیم.

- قیمت محصول

- اصلاح ارتباط با مشتری

- به روز رسانی محصول

- برنامه تبلیغی برای افزایش وفاداری مشتری فعلی

- کمپین بازاریابی دیجیتال

- ساده کردن سفر خرید مشتری

- استفاده از اینفلوئنسرها

- کاهش هزینه برای مشتری

$$\text{تعداد مشتریان (حجم فروش فعلی محصول یا خدمات)} \times 100 = \text{نفوذ در بازار}$$

اندازه بازار هدف (حجم فروش کل محصولات موجود در بازار)

۳-۴- تاکتیک

منظور از تاکتیک این می‌باشد که چطور استراتژی‌های مطرح شده در کسب و کارمان را پیاده‌سازی کرده و از چه ابزارهایی برای رسیدن به هدفمان استفاده کنیم، در مرحله تاکتیک نگاه مان بیشتر عملیاتی بوده و ابزارهای مورد استفاده و میزان تاثیر آنها را بررسی می‌کنیم. تاکتیک‌های قابل اجرا برای بازاریابی دیجیتال عبارت‌اند از: حضور در فضای آنلاین - بازاریابی در رسانه‌های اجتماعی - بازاریابی ایمیلی - بازاریابی ویدیویی - بهینه‌سازی موتورهای جستجو - تبلیغات دیجیتال - روابط عمومی مبتنی بر وب - بازاریابی همکارانه - بازاریابی ویروسی - مدیریت الکترونیک ارتباط با مشتری (F. Kotler, 2006)

۳-۵- عمل و اجرا

در این مرحله باید همه اقدامات مورد نیاز برای بهبود کسب و کار انجام گیرد و با عملکردی موفقیت آمیز شرایط برای پیشرفت شرکت فراهم گردد. انجام درست این موارد می تواند مدیران را به اهدافشان نزدیک نماید. توصیه می شود معیارهای مسئولیت ها، ابزارها، مهارت ها و فرآیند در اجرای این مرحله لحاظ گردد. همچنین در این مرحله تاکتیک های انتخابی شامل بازاریابی ویدئویی، بازاریابی شبکه های اجتماعی، بازاریابی ایمیلی و بهینه سازی وب سایت اشاره کرد.

۳-۶- کنترل و بازخورد

آخرین و کاربردی ترین مرحله برای بررسی نتایج عملکرد کسب و کار، کنترل و مدیریت در مدل بازاریابی ساستک است. در این مرحله تمام فعالیت های انجام شده در مرحله قبل مورد بررسی و کنترل قرار گرفته و سپس نقاط ضعف و قوت، پیشرفت، خطاها و اشتباهات مشخص می شود. در این مرحله نیز توصیه می شود معیارهای: رویه های نظارت یا مانیتورینگ، استانداردهای کارایی و چک کردن لیست لحاظ گردد.

۴- روش تحقیق

روش تحقیق مورد استفاده روش کمی از نوع تحقیقات توصیفی می باشد که از طریق تکنیک های ایمیل مارکتینگ، سنو مارکتینگ، ویدئو مارکتینگ و سوشیال مارکتینگ اجرا می گردد. معیارهای فوق از دید ترافیک سایت، نرخ بازدید کننده، نرخ کلیک بر فعالیت، زمان حضور در صفحه، نرخ پرش و نرخ اشتراک گذاری مورد استفاده قرار می گیرد.

جدول شماره ۱. فرمت نهایی شرکت ها

عنوان هدف	عنوان استراتژی	عنوان تاکتیکها	عنوان اقدام ها	مسئولیت	ابزار	مهارت	فرآیند	زمان اجرا	مخاطب	بودجه. پ	بودجه. و	بودجه. ا
هدف	استراتژی ۱	تاکتیک ۱	اقدام اجرایی ۱									
			اقدام اجرایی ۲									
			اقدام اجرایی ۳									
		تاکتیک ۲	اقدام اجرایی ۱									
			اقدام اجرایی ۲									
			اقدام اجرایی ۳									
	استراتژی ۲	تاکتیک ۱	اقدام اجرایی ۱									
			اقدام اجرایی ۲									
			اقدام اجرایی ۳									
		تاکتیک ۲	اقدام اجرایی ۱									
			اقدام اجرایی ۲									
			اقدام اجرایی ۳									

با توجه به اینکه تحقیق پیشنهادی برای اجرای استراتژی، بازاریابی دیجیتال مشخص گردید، برای پیاده سازی بازاریابی دیجیتال نیز ۱۰ روش مطرح گردید که ۴ راهکار پیشنهادی برای محصول فوق، بصورت زیر می باشد.

جدول شماره ۲. هدف گذاری بر اساس تاکتیک های پیشنهادی

نام شرکت	نام محصول	هدف اسمارت	استراتژی پیشنهادی	تاکتیکهای پیشنهادی
شرکت آتن	لوگوپروژکتور	افزایش ۱۵ درصد فروش در محصول لوگوپروژکتور در استان اردبیل تا آخر شهریور ماه از طریق	نفوذ در بازار با راهکار بازاریابی دیجیتال	بازاریابی موتورهای جستجو
				بازاریابی در شبکه های اجتماعی
				بازاریابی ایمیلی

بازاریابی دیجیتال	بازاریابی ویدئویی
-------------------	-------------------

هر ۴ تاکتیک پیشنهادی برای اجرایی شدن، نیازمند مجموعه ای از اقدام عملی خواهد بود. به این دلیل که اجرای عملی فعالیتها از این مرحله آغاز خواهد شد، معیارهای مانند مسئولیت، مهارت، زمان اجرا، مخاطب، بودجه پیشنهادی باید مشخص گردد.

۵- نتایج تحقیق

آخرین و کاربردی ترین مرحله برای بررسی نتایج عملکرد کسب و کار، کنترل و مدیریت در مدل بازاریابی ساستک است. در این مرحله تمام فعالیت های انجام شده در مرحله قبل مورد بررسی و کنترل قرار گرفته و سپس نقاط ضعف و قوت، پیشرفت، خطاها و اشتباهات مشخص می شود. روش مورد استفاده برای ارزیابی نتایج تحقیق، روش ^۱MBO می باشد. اهداف مرحله قبل با کارکنان شرکت و مدیران به توافق رسیده شده است. در هر شرکت یک فرد که سواد الکترونیکی دارد، به عنوان بازاریاب دیجیتال (^۲DMer) مشخص شده و در پایان دوره عملکرد او ارزیابی می گردد.

جدول شماره ۳. ارزیابی تاکتیک بازاریابی موتورهای جستجو

اقدام اجرایی	قبل از اجرا	مورد انتظار	۳ ماه بعد از اجرا	۶ ماه بعد از اجرا	م.موفقیت
ترافیک ماهانه سایت	۱۱۵	۴۰۰	۲۱۵	۳۵۰	۸۵
افزایش ماهانه بازدید کننده	۱۰	۴۰	۲۵	۳۵	۸۵
افزایش کلیک بر فعالیت	۲۰	۵۰	۳۰	۴۵	۹۰
افزایش زمان حضور در صفحه	۱۵	۴۰	۲۵	۵۰	۱۲۰
افزایش زمان حضور کاربر در وبسایت	۲۵	۵۰	۳۵	۶۵	۱۳۰
افزایش محتوای منتشر شده ماهانه	۲	۱۰	۶	۱۰	۱۰۰
افزایش اشتراک گذاری	۱	۵	۲	۴	۸۰

جدول شماره ۴. میانگین فروش تاکتیک بازاریابی موتورهای جستجو

نام تاکتیک	میانگین فروش قبل از اجرا	میانگین فروش بعد از ۳ ماه	میانگین فروش بعد از ۶ ماه	نرخ افزایش فروش
بازاریابی موتورهای جستجو	۳۰	۳۲	۳۳	۱۰

جدول شماره ۵. ارزیابی تاکتیک بازاریابی در شبکه های اجتماعی

اقدام اجرایی	قبل از اجرا	مورد انتظار	۳ ماه بعد از اجرا	۶ ماه بعد از اجرا	م.موفقیت
درج ماهانه پست در روبیکا	۲	۱۲	۱۰	۱۲	۱۰۰
درج ماهانه پست در اینستاگرام	۱۰	۱۵	۱۵	۱۵	۱۰۰
ارسال پست ماهانه در لینکدین	۲	۸	۶	۸	۱۰۰

^۱ - Management By Objectives

^۲ - Digital Marketer

درج پست ماهانه در تلگرام	۵	۲۰	۱۵	۲۰	۱۰۰
افزایش تعداد لایک ماهانه	۵۰	۲۰۰	۱۵۰	۱۹۰	۹۵
افزایش تعداد کامنت ماهانه	۵	۳۰	۲۰	۳۰	۱۰۰
افزایش اشتراک گذاری ماهانه	۱۰	۵۰	۳۵	۵۵	۱۱۰

جدول شماره ۶. میانگین فروش تاکتیک بازاریابی در شبکه های اجتماعی

نام تاکتیک	میانگین فروش قبل از اجرا	میانگین فروش بعد از ۳ ماه	میانگین فروش بعد از ۶ ماه	نرخ افزایش فروش
بازاریابی در شبکه های اجتماعی	۶۶	۷۰	۷۹	۱۹

جدول شماره ۷. ارزیابی تاکتیک بازاریابی ایمیلی

اقدام اجرایی	قبل از اجرا	مورد انتظار	۳ ماه بعد از اجرا	۶ ماه بعد از اجرا	م.موفقیت
متوسط ایمیل ارسالی در ماه	۱۰	۶۰	۳۰	۶۰	۱۰۰
افزایش کلیک بر ایمیل	۳	۴۰	۲۵	۳۵	۸۵
کاهش اسپم شدن ایمیل	۷	۱۰	۲۳	۱۵	۷۰
افزایش تحویل ایمیل	۷	۵۵	۴۰	۵۰	۹۰

جدول شماره ۷. میانگین فروش تاکتیک بازاریابی ایمیلی

نام تاکتیک	میانگین فروش قبل از اجرا	میانگین فروش بعد از ۳ ماه	میانگین فروش بعد از ۶ ماه	نرخ افزایش فروش
بازاریابی ایمیلی	۲۶	۲۸	۲۸	۸

جدول شماره ۸. ارزیابی تاکتیک بازاریابی ویدئویی

اقدام اجرایی	قبل از اجرا	مورد انتظار	۳ ماه بعد از اجرا	۶ ماه بعد از اجرا	م.موفقیت
تعداد سایتهای انتشار ویدئو	۱	۱۰	۵	۱۰	۱۰۰
تعداد ویدئو بالای ۳ دقیقه	۲	۶	۴	۶	۱۰۰
تعداد ویدئو با کیفیت ۷۲۰	۱	۳	۳	۳	۱۰۰
تعداد ویدئوی زیر یک دقیقه	۴	۲۰	۱۰	۱۵	۷۰
تعداد ویدئوی با کیفیت ۳۶۰	۲	۵	۳	۵	۱۰۰
تعداد ویدئوهای زیر ۱۰ ثانیه	۰	۵	۳	۵	۱۰۰

جدول شماره ۹. ارزیابی تاکتیک بازاریابی ویدئویی

نام تاکتیک	میانگین فروش ماهانه قبل از اجرا	میانگین فروش ماهانه بعد از ۳ ماه	میانگین فروش ماهانه بعد از ۶ ماه	نرخ افزایش فروش
بازاریابی ویدئویی	۳۱	۳۳	۳۵	۱۳

جدول شماره ۱۰. ارزیابی استراتژی بازاریابی دیجیتال برای افزایش فروش محصول لوگوپروژکتور

نرخ تاثیر استراتژی بازاریابی دیجیتال	
نام تاکتیک	نرخ افزایش فروش
بازاریابی موتورهای جستجو	۱۰
بازاریابی در شبکه های اجتماعی	۱۹
بازاریابی ایمیلی	۸
بازاریابی ویدئویی	۱۳
میانگین نرخ افزایش فروش	۱۲,۵٪

۶- نتیجه گیری

مطابق با روش هدف گذاری اسمارت هدف شرکت آتن برای محصول لوگوپروژکتور افزایش ۱۵ درصد فروش در استان اردبیل تا آخر شهریور ماه از طریق استراتژی نفوذ در بازار با راهکار بازاریابی دیجیتال بود که شرکت جهت اجرایی نمودن این استراتژی از چهار تاکتیک استفاده نمود. از طریق بهینه سازی موتورهای جستجو جهت افزایش ترافیک سایت و دیده شدن سایت در صفحه اول موتورهای جستجو، ترافیک ماهانه وب سایت شرکت آتن قبل از اجرای تاکتیک بازاریابی ماهانه ۱۱۵ بازدیدکننده داشته و نتایج واقعی ۳ ماه پس از اجرا ۲۱۵ بازدید کننده در ماه بوده است که افزایشی قابل توجه می باشد. بازاریابی دیجیتال دوم، از طریق شبکه های اجتماعی می باشد که باعث شده میانگین فروش شش ماه پس از اجرای این تاکتیک از ۶۶ عدد در ماه به ۷۹ عدد برسد که حاکی از افزایش ۱۹ درصدی می باشد. مورد سوم، بازاریابی ایمیلی می باشد که نشان می دهد میانگین فروش، شش ماه پس از اجرای این تاکتیک از ۲۶ عدد در ماه به ۲۸ عدد برسد که حاکی از افزایش ۸ درصدی می باشد. تاکتیک چهارم بازاریابی ویدئویی می باشد که باعث شده میانگین فروش، شش ماه پس از اجرای این تاکتیک از ۳۱ عدد در ماه به ۳۵ عدد برسد که حاکی از افزایش ۱۳ درصدی می باشد. خلاصه کلی نشان می دهد که تاکتیک بازاریابی در شبکه های اجتماعی با ۱۹ درصد نرخ افزایش اثر بیشتری در افزایش فروش نسبت به سایر تاکتیک های بازاریابی داشته است و میانگین اثر کل تکنیک ها بر فروش شرکت برابر ۱۲,۵ درصد می باشد. که با اینکه به اندازه ۲,۵ درصد کمتر از هدف گذاری شرکت می باشد ولی افزایش قابل توجهی است.

منابع

- ۱- اصغری صارم، علی و رضایی راد، مصطفی و ترکمنی، داود و سعیدی، مهدی (۱۳۹۹)، بررسی تأثیر بازاریابی داخلی بر عملکرد شرکت‌های دانش‌بنیان مستقر در پارک علم و فناوری همدان با نقش واسطه بازاریابی، مجله پژوهش‌های مدیریت منابع سازمانی دانشگاه تربیت مدرس دوره ۱۰ شماره ۴، ص ۱-۲۹.
۲. امیرافضلی حمیده و ملامحمدی، مجید (۱۳۹۸)، بازاریابی نوآورانه در شرکت‌های کوچک و متوسط، فصلنامه پژوهش‌های علوم مدیریت، سال اول، شماره ۱.
۳. اورویل سی، و. بوید، ه. مالینز، ج. لرش، ژ. (۱۳۸۳)، مترجم اعرابی، م. ایزدی، د. استراتژی بازاریابی با رویکرد تصمیم محور.
۴. عطاردی، علی اصغر (۱۴۰۰)، ارائه مدلی برای بازاریابی شرکت‌های دانش‌بنیان در استان البرز، فصلنامه پژوهش‌های علوم مدیریت، سال سوم، شماره ۹.
۵. کمالی، کامل و دادخواه، محمدرضا (۱۳۸۴)، بازاریابی و مدیریت بازار، انتشارات شهر آشوب، تهران، چاپ سوم.
۶. کشاورز، سهیل و یعقوبی، نورمحمد و دقتی، عادل (۱۴۰۰)، ارزیابی عوامل موفقیت شرکت‌های دانش‌بنیان پارک علم و فناوری فارس با رویکرد الگوسازی معادلات ساختاری، سیاستنامه علم و فناوری، دوره ۱۱، شماره ۱.
۷. ملکزاده، غلامرضا و خنده رو، نرگس، صادقی، تورجم (۱۳۹۴)، بازاریابی در شرکت‌های فناور کوچک و متوسط نوپا؛ چالش‌ها و راهکار، فصلنامه رشد فناوری، سال یازدهم، شماره ۴۳.
۸. سلطانی، بهزاد (۱۳۹۶)، سایت صندوق نوآوری و شکوفایی ریاست جمهوری

1. Christopher R Lowe, (2005), "Commercialisation and spinout activities of the Institute of Biotechnology", Journal of Commercial Biotechnology. Vol 11. NO 4. 305-317
2. Davis, S. & Botkin, J., (1994), "The Coming of Knowledge-Based Business", Harvard Business Review, <https://hbr.org/>
3. Kotler, F. Rackham, N & Krishnaswamy, S (2006). Ending the War between Sales and Marketing. Harvard business review. PP: ۱-۱۴

The impact of the SOSTAC model of digital marketing on the increase in sales of knowledge-based companies' products

Shapour Joudi Bigdello¹, Jafar Moharrami²

¹Department of Computer Engineering, Islamic Azad University, Parsabad Moghan, Iran

²Department of Computer Engineering, Islamic Azad University, Parsabad Moghan, Iran

Abstract

Most knowledge-based companies are founded by university graduates and focus on research, knowledge, and the conversion of knowledge into wealth. And they play a special role in the economic development of countries. In most of these types of companies, the management focus is on the scientific and technical aspects of the project or product and not much attention is paid to marketing matters. These companies initially produce their desired product based on knowledge, and after launching the product to the market, they understand the product's problems, customer needs and desires, and the challenges of selling this product. For this reason, a high percentage of these companies face failure or stagnation in the early years of their establishment. Therefore, to avoid failure and achieve success, they must think about marketing and selling their product before designing the product, That is, use a successful digital marketing method such as the SOSTAC marketing method, which is considered one of the most important and widely used digital marketing methods in the world. This model provides companies with a framework that can be used to create different marketing programs, or expand and develop existing plans. The present study, which was conducted on 3 knowledge-based companies in Ardabil province, shows that by relying on this method and its correct implementation, sales can be increased by about 10% within 6 months.

Keywords: Digital Marketing, SOSTAC Model, Knowledge-Based Companies, Sales Increase
