



روند توسعه و رشد پیام‌رسان‌ها و شبکه‌های اجتماعی بومی در جهان

تاریخ انتشار



عنوان گزارش: روند توسعه و رشد پیام‌رسان‌ها و شبکه‌های اجتماعی بومی در جهان

کلمات کلیدی: پیام‌رسان، شبکه‌های اجتماعی، توسعه، جذب کاربر

تهیه‌کنندگان: مهدی ارجمند و میثم حیدری نژاد

ناظر علمی: پژمان گودرزی و مریم محمودی

گروه پژوهشی: اداره آزمایشگاه‌های پژوهشکده فناوری اطلاعات

تاریخ انتشار: بهار ۱۴۰۳

حقوق معنوی این اثر متعلق به پژوهشگاه ارتباطات و فناوری اطلاعات است و استفاده از آن با ذکر ماخذ بلامانع است.

چکیده

تاریخچه پیام‌رسان‌ها و رسانه‌های اجتماعی دوره‌ای بسیار طولانی‌تر از آنچه که بسیاری انتظار دارند را در بر می‌گیرد. در حالی که رسانه‌های اجتماعی همانطور که اکنون می‌شناسیم، ممکن است بیشتر با امثال مای اسپیس^۱، فیسبوک^۲ و توییتر^۳ مرتبط باشند، مردم صدها سال است که در فعالیتهای رسانه‌های اجتماعی شرکت می‌کنند. با این حال، اشکال قبلی رسانه‌های اجتماعی بسیار کمتر از کانال‌های مدرن کارآمد یا مؤثر امروزی بودند.

آینده رسانه‌های اجتماعی احتمالاً با پیشرفت‌های فناوری در حوزه‌های هوش مصنوعی، تمرکز بر حریم خصوصی کاربران و راه‌های جدید ارتباط و تعامل با دیگران مشخص می‌شود. همانطور که رسانه‌های اجتماعی به تکامل خود ادامه می‌دهند، بدون شک نقشی اساسی در شکل‌دهی نحوه برقراری ارتباط، اشتراک‌گذاری اطلاعات و ایجاد جوامع در سال‌های آینده ایفا خواهند کرد.

در مطالعه حاضر، پس از تشریح تاریخچه پیام‌رسان‌ها و شبکه‌های اجتماعی، روند رشد و توسعه رسانه‌های اجتماعی محبوب جهان مورد بررسی قرار گرفته است. سپس با تحلیل و بررسی آمار و اطلاعات، راه‌کارهای جذب کاربران در آن‌ها مورد بررسی قرار گرفته و نهایتاً با تشریح نمونه‌های ناموفق در این عرصه، آینده مورد انتظار پیام‌رسان‌ها و شبکه‌های اجتماعی مورد اشاره قرار گرفته است.

^۱ My Space

^۲ Facebook

^۳ Twiter

فهرست مطالب

۱	تاریخچه پیامرسان ها و شبکه های اجتماعی.....	۱
۱-۱	رسانه ها و پیامرسان های اجتماعی قبل از ۱۹۰۰.....	۱-۱
۲-۱	رسانه های اجتماعی در قرن بیستم.....	۲-۱
۳-۱	اولین بستر رسانه های اجتماعی.....	۳-۱
۴-۱	سایت های اولیه شبکه های اجتماعی.....	۴-۱
۵-۱	سکو های رسانه های اجتماعی امروز.....	۵-۱
۶-۱	روند رشد و توسعه پیام رسان ها و شبکه های اجتماعی محبوب جهان.....	۶-۱
۱-۶-۱	فیسبوک.....	۱-۶-۱
۲-۶-۱	یوتیوب.....	۲-۶-۱
۳-۶-۱	توییتر (X).....	۳-۶-۱
۴-۶-۱	اینستاگرام.....	۴-۶-۱
۵-۶-۱	تیکتاک.....	۵-۶-۱
۶-۶-۱	اسنپ چت.....	۶-۶-۱
۷-۶-۱	Twitch.....	۷-۶-۱
۸-۶-۱	لینکدین.....	۸-۶-۱
۹-۶-۱	واتساپ.....	۹-۶-۱
۱۰-۶-۱	تلگرام.....	۱۰-۶-۱
۱۱-۶-۱	ویچت.....	۱۱-۶-۱
۷-۱	آمار و ارقام رسانه های اجتماعی محبوب جهان در یک نگاه.....	۷-۱
۱-۷-۱	جمعیت شناسی جهانی کاربران پیامرسان ها و شبکه های اجتماعی.....	۱-۷-۱
۲-۷-۱	خلاصه ای از رشد جهانی رسانه های اجتماعی.....	۲-۷-۱
۳-۷-۱	نرخ مشارکت در فیسبوک.....	۳-۷-۱
۴-۷-۱	میزان تعامل اینستاگرام.....	۴-۷-۱
۵-۷-۱	آخرین آمار سردمداران رسانه های اجتماعی جهان از نگاهی دیگر.....	۵-۷-۱
۲	راهکارهای جذب کاربران در پیامرسان ها و شبکه های اجتماعی در جهان.....	۲
۱-۲	نمونه های ناموفق رسانه های اجتماعی.....	۱-۲
۱-۱-۲	مای اسپیس.....	۱-۱-۲
۲-۱-۲	گوگل پلاس.....	۲-۱-۲
۳-۱-۲	اورکات.....	۳-۱-۲
۲-۲	راهبرد پیامرسان ها و شبکه های اجتماعی برای جذب کاربر.....	۲-۲
۱-۲-۲	طراحی یک جریان ورود برنامه کارآمد.....	۱-۲-۲
۲-۲-۲	استفاده راهبردی از سرویس ارسال اعلان.....	۲-۲-۲

تشویق کاربران به آزمون ویژگیها و قابلیت‌های برنامه.....	۴۰	۳-۲-۲
ارسال پیامهای درون برنامه‌های شخصی شده.....	۴۰	۴-۲-۲
تجربه بازیسازی با برنامه.....	۴۰	۵-۲-۲
حفظ حریم خصوصی و داده ها.....	۴۰	۶-۲-۲
خصوصیت‌های سیستمی کاربرپسند رسانه اجتماعی.....	۴۱	۷-۲-۲
راهاندازی کارزارهای مرتبط با کسب و کارها به صورت محلی.....	۴۱	۸-۲-۲
آینده رسانه های اجتماعی.....	۴۳	۳
مراجع.....	۴۶	۴

۱ تاریخچه پیام‌رسان‌ها و شبکه‌های اجتماعی

پیام‌رسان‌ها و شبکه‌های اجتماعی از چه زمانی شروع به کار کردند؟ آیا اختراع شده است یا این فناوری در طول زمان تکامل یافته است؟ هیچ پاسخ ساده‌ای برای هیچ یک از این سؤالات وجود ندارد زیرا منشاء رسانه‌های اجتماعی همچنان مورد بحث است. آیا با تولد تلگراف در سال ۱۸۴۴ شروع شد یا با چیزی که در نهایت در سال ۱۹۶۹ به اینترنت تبدیل شد؟ یا آیا رسانه‌های اجتماعی با معرفی اولین تابلوهای اعلانات دیجیتال در سال ۱۹۷۸ اختراع شدند؟ با این حال، بسیاری استدلال می‌کنند که رسانه‌های اجتماعی زمانی اختراع شدند که اولین وبسایت‌های شبکه‌های اجتماعی در سال ۱۹۹۷ راه‌اندازی شدند. در نهایت، اعتبار رسانه‌های اجتماعی متعلق به بسیاری از متفکران مبتکر است که ایده‌های خود را طی دهه‌ها ارائه کردند.

۱-۱ رسانه‌ها و پیام‌رسان‌های اجتماعی قبل از ۱۹۰۰

رسانه‌های اجتماعی منشأ خود را در اشکال سنتی ارتباطات نوشتاری دیدند. اولین روش‌های برقراری ارتباط در فواصل دور بر مکاتبات دستی مانند نامه‌ها متکی بود. اولین خدمات پستی در اوایل سال ۵۵۰ قبل از میلاد آغاز شد و سیستم تحویل اولیه در نهایت در قرون بعدی رشد، گسترش یافت و کارآمد شد.

تلگراف در سال ۱۷۹۲ اختراع شد و اجازه می‌داد پیام‌های شخصی در مسافت‌های طولانی بسیار سریع‌تر از اسب و سوار ارسال شود. پیام‌های تلگراف اگرچه کوتاه بودند، اما راهی انقلابی برای انتقال اخبار و اطلاعات بودند. در واقع، بسیاری ادعا می‌کنند که تولد رسانه‌های اجتماعی با توسعه تلگراف مطابقت دارد.

پست بادی^۱ که در سال ۱۸۶۵ توسعه یافت، راه دیگری را برای ارسال سریع نامه‌ها بین گیرندگان ایجاد کرد. اگر چه بیشتر در بانکداری استفاده میشد، اما پست بادی از لوله‌های هوای تحت فشار زیرزمینی برای حمل کپسول‌ها از یک منطقه به منطقه دیگر استفاده می‌کرد.

دو اکتشاف مهم در دهه پایانی دهه ۱۸۰۰ رخ داد: تلفن در سال ۱۸۹۰ و رادیو در سال ۱۸۹۱. خطوط تلفن و سیگنال‌های رادیویی مردم را قادر می‌ساختند تا فوراً در فواصل دور ارتباط برقرار کنند، چیزی که بشر قبلاً هرگز آن را تجربه نکرده بود. هر دو فناوری امروزه هنوز مورد استفاده قرار می‌گیرند، اگرچه نسخه‌های مدرن بسیار پیچیده‌تر از نسخه‌های قبلی خود هستند.

^۱ Pneumatic Post

۱-۲ رسانه‌های اجتماعی در قرن بیستم

تکنولوژی در قرن بیستم به سرعت شروع به تغییر کرد و تکامل رسانه‌های اجتماعی نیز به همین ترتیب بود. پس از ایجاد اولین ابررایانه‌ها^۱ در دهه ۱۹۴۰، دانشمندان و مهندسان شروع به توسعه شبکه‌هایی بین این رایانه‌ها کردند که بعداً منجر به تولد اینترنت و شبکه جهانی وب شد.

اولین اشکال اینترنت، در دهه ۱۹۶۰ توسعه یافت. اشکال ابتدایی ارتباطات الکترونیکی نیز در این زمان توسعه یافت. در دهه ۷۰، فناوری شبکه بهبود یافته بود و در سال ۱۹۷۹ یوزنت^۲ به کاربران اجازه داد تا از طریق یک خبرنامه مجازی و سیستم‌های تابلوی اعلانات دیجیتال ارتباط برقرار کنند.

در دهه ۱۹۸۰، رایانه‌های شخصی رایج‌تر شدند و رسانه‌های اجتماعی پیچیده‌تر شدند. می‌توان گفت IRC^۳ ها برای اولین بار در سال ۱۹۸۸ به عنوان اولین پیام‌رسان‌ها در بستر کامپیوتر و شبکه مورد استفاده قرار گرفتند و تا دهه ۱۹۹۰ محبوبیت خود را حفظ کردند.

قبل از پایان قرن، رسانه‌های اجتماعی همانطور که اکنون می‌شناسیم شروع به شکل‌گیری کردند. اولین سایت رسانه اجتماعی قابل تشخیص، Six Degrees، در سال ۱۹۹۷ راه اندازی شد. این سایت به کاربران امکان می‌داد پروفایلی را بارگزاری کنند و با سایر کاربران دوست شوند. در سال ۱۹۹۹، اولین سایت‌های وبلاگ نویسی برای محتوای تولید شده توسط کاربر محبوب شدند، و باعث ایجاد حسی در رسانه‌های اجتماعی شد که هنوز هم محبوب است. ارائه دهندگانی مانند America Online نیز در پایان هزاره گذشته برنامه‌های پیام‌رسانی فوری بسیار محبوبی را معرفی کردند [۲].

۱-۳ اولین بستر رسانه‌های اجتماعی

اولین سکوی رسانه اجتماعی واقعی در سال ۱۹۹۷ پس از آن که اندرو واینریچ^۴، بنیانگذار Six Degrees، معروف به پدر شبکه‌های اجتماعی، برای اولین پتنت شبکه اجتماعی درخواست داد، راه اندازی شد. او در آنجا توضیح داد: "یک پایگاه داده

^۱ Super Computers

^۲ UseNet

^۳ Internet Relay Chats

^۴ Andrew Weinreich

شبکه‌ای حاوی تعداد زیادی رکورد برای افراد مختلف که در آن افراد با روابط تعریف شده به یکدیگر در پایگاه داده متصل می‌شوند.^۱

واینریچ اولین وب‌سایت رسانه‌های اجتماعی را پس از تئوری «شش درجه جدایی» نامگذاری کرد، که پیشنهاد می‌کند همه افراد در جهان با حداکثر شش درجه جدایی با دیگران مرتبط هستند. Six Degrees شاید به اندازه سایت شبکه اجتماعی خود که در سال ۲۰۰۱ منقضی شد دوام نیاورد، اما این ایده زمینه را برای تکامل سریع رسانه‌های اجتماعی در آینده فراهم کرد.

۱-۴ سایت‌های اولیه شبکه‌های اجتماعی

هنگامی که راه اندازی اولین سایت رسانه‌های اجتماعی به کاربران اجازه ایجاد انجمن‌های برخط و ارسال محتوا را داد، این مفهوم به سرعت محبوبیت پیدا کرد. سکوه‌های اولیه رسانه‌های اجتماعی مانند Friendster میلیون‌ها کاربر را در سراسر جهان جذب کردند و افراد را از طریق دوستان مشترک، اعضای خانواده و آشنایان به هم متصل کردند. البته، رسانه‌های اجتماعی حتی از همان ابتدا چیزی فراتر از دوست‌یابی بودند. به عنوان مثال، سایت‌های دیگری مانند Hot or Not از کاربران دعوت می‌کنند تا عکس‌ها را پست کنند و به یکدیگر از نظر جذابیت فیزیکی امتیاز دهند.

لینکدین در سال ۲۰۰۲ راه اندازی شد، اما یک سال بعد رسانه‌های اجتماعی همانطور که اکنون می‌دانیم با معرفی مای‌اسپیس شروع به شکل‌گیری کردند. رقیب Friendster خیلی زود در بین جوانان محبوبیت پیدا کرد، اما برخلاف بسیاری از رقبای اولیه خود، مای‌اسپیس به زودی جمعیت گسترده‌تری را به خود جذب کرد. مای‌اسپیس نمایه‌های شخصی قابل تنظیمی را ارائه می‌دهد که اغلب شامل عکس، فیلم و حتی موسیقی می‌شود.

مای‌اسپیس در اوج خود ۲۵ میلیون کاربر داشت و پربازدیدترین وب‌سایت در ایالات متحده بود که در سال ۲۰۰۸ توسط فیسبوک تحت الشعاع قرار گرفت. از آن زمان، مای‌اسپیس تلاش کرد خود را به عنوان یک شبکه اجتماعی متمرکز بر موسیقی تغییر نام دهد، اما عمدتاً به کتاب‌های تاریخ منتقل شده است. البته، مای‌اسپیس تنها سکوی اولیه برای تسلط بر چشم انداز رسانه‌های اجتماعی نبود. سایت‌هایی مانند ردیت^۱، تامبلر^۲ و فلیکر^۳ در اوایل دهه ۲۰۰۰ جایگاه‌های خاص خود را ایجاد کردند و امروزه همچنان به جذب مخاطبان ادامه می‌دهند.

^۱ Reddit

^۲ Tumblr

^۳ Flickr

۱-۵ سکوی‌های رسانه‌های اجتماعی امروز

هنگامی که موفقیت طوفانی و در عین حال کوتاه مدت Myspace، محبوبیت رسانه‌های اجتماعی را تقویت کرد، تعداد زیادی از رقبا از جمله فیسبوک، توئیتر و یوتیوب به این حوزه پیوستند که منجر به رشد سریع این حوزه شد. این سایت‌ها هنوز هم یکی از محبوب‌ترین کانال‌های رسانه‌های اجتماعی هستند. سکوی‌های دیگری مانند اسپاتیفای^۱، فوراسکوئر^۲ و پینترست^۳ نیز برای پر کردن جایگاه‌های مختلف شبکه‌های اجتماعی راه‌اندازی شدند.

اکنون که رسانه‌های اجتماعی در بین مردم تقویت شده‌اند، داده‌های تولید شده توسط کاربران آن می‌تواند به اندازه تعامل بین آنها ارزشمند باشد. سازمان‌ها از این داده‌ها در تلاش‌های بازاریابی رسانه‌های اجتماعی خود استفاده می‌کنند و متخصصان بازاریابی ایالات متحده سالانه ۴۰ میلیارد دلار برای تبلیغات هزینه می‌کنند. این تقاضا در دهه گذشته باعث ایجاد فرهنگ اینفلوئنسر شده است و کسانی که بیشترین فالوور را در تیک‌تاک، اینستاگرام و سایر شبکه‌های اجتماعی محبوب دارند، می‌توانند با ایجاد شبکه‌هایی با جامعه برخط، برای تلاش‌های بازاریابی دیجیتال خود درآمد کسب کنند.

۱-۶ روند رشد و توسعه پیام‌رسان‌ها و شبکه‌های اجتماعی محبوب جهان

در این بخش روند رشد و توسعه پیام‌رسان‌ها و شبکه‌های اجتماعی محبوب جهان مورد بررسی قرار می‌گیرند. تاریخچه برخی از محبوب‌ترین رسانه‌های اجتماعی مدرن چیست؟ بازیگران اصلی مانند فیسبوک، توئیتر و اینستاگرام چگونه به چشم انداز رسانه‌های اجتماعی آنلاین امروزی کمک کردند؟ چه کسی پینترست را تأسیس کرد و یوتیوب چگونه ایجاد شد؟ این سوالاتی است که در این بخش به آن‌ها پاسخ داده خواهد شد.

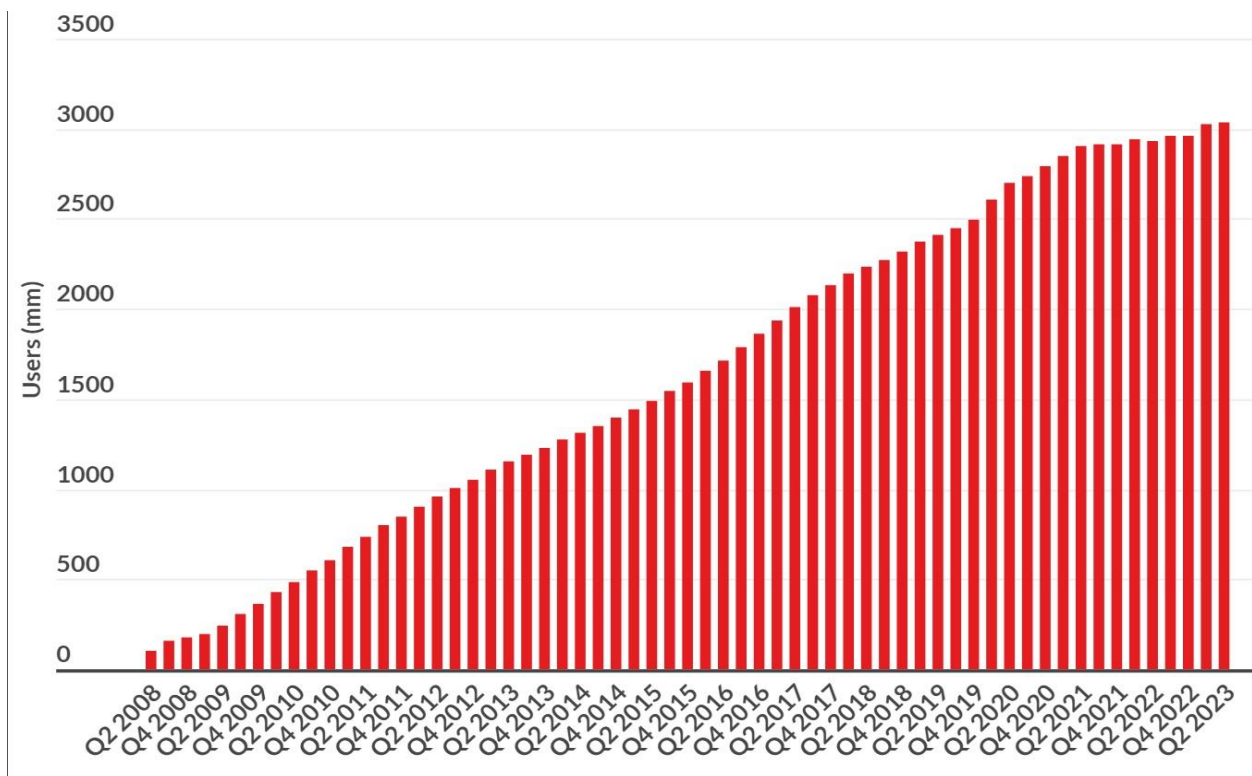
^۱ Spotify

^۲ Foursquare

^۳ Pinterest

۱-۶-۱) فیسبوک

فیسبوک^۱ که در سال ۲۰۰۴ راه اندازی شد، به عنوان یک سایت رسانه اجتماعی برای دانشجویان شروع به کار کرد. فیسبوک که توسط مارک زاکربرگ^۲ در دوران تحصیل در هاروارد ایجاد شد، به زودی محبوبیت خود را در سراسر جامعه دانشگاهی و فراتر از آن به دست آورد تا از دیگر شبکه‌های اجتماعی برتر پیشی بگیرد. تا پایان سال ۲۰۰۴، بیش از ۱ میلیون کاربر داشت. امروزه بیش از ۳ میلیارد نفر در سراسر جهان از فیسبوک برای ایجاد ارتباطات تجاری و شخصی با افراد همفکر استفاده می‌کنند. با توجه به موفقیت گسترده این سکو، شرکت مادر آن که اکنون متا^۳ نام دارد، خریدهای قابل توجهی انجام داده است و همچنان به عنوان نیرویی در حوزه ارتباطات، رسانه و فرهنگ پاپ باقی مانده است. شکل ۴ نمودار رشد کاربران فیسبوک از سال ۲۰۰۸ تا ۲۰۲۳ را نشان می‌دهد.



شکل ۴- نمودار رشد کاربران فیسبوک از سال ۲۰۰۸ تا ۲۰۲۳ [۳]

^۱ Facebook

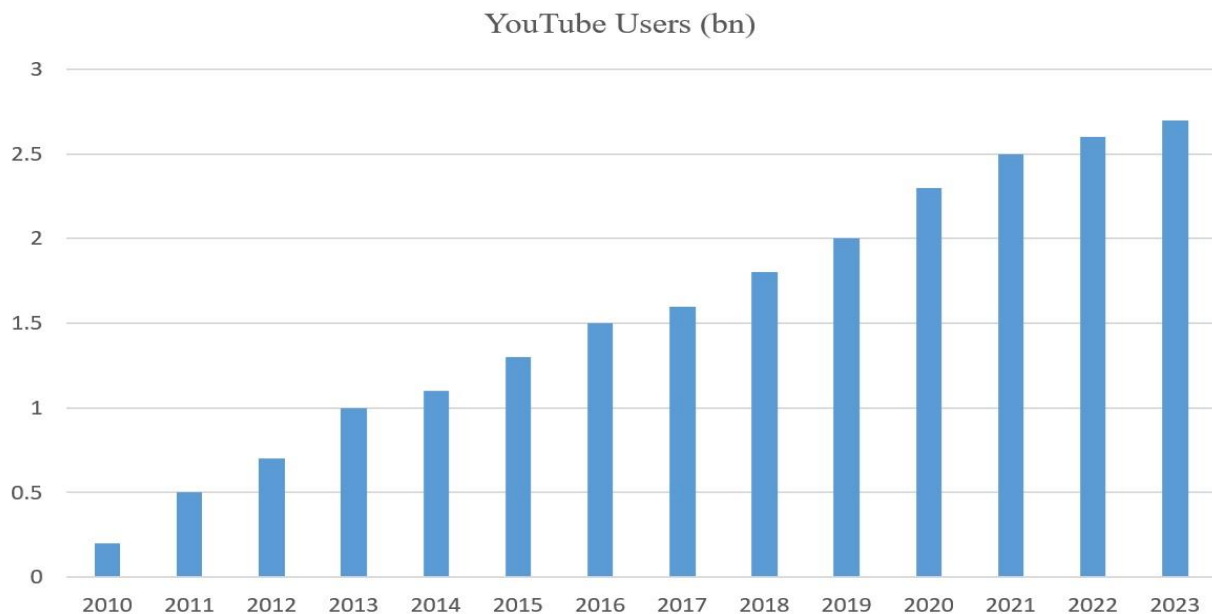
^۲ Mark Zuckerberg

^۳ Meta

۱-۶-۲ یوتیوب

یوتیوب^۱ که در سال ۲۰۰۵ به عنوان یک سکو اشتراک‌گذاری ویدئو راه‌اندازی شد، به یک سایت رسانه اجتماعی محبوب تبدیل شده است که در آن کاربران محتوایی از جمله ویدئوهای آموزشی، دستورالعمل‌ها و تفسیرهای طنز را به اشتراک می‌گذارند. یوتیوب توسط گروهی از کارمندان سابق پی پال^۲ پس از جستجوی بی نتیجه برای یک وب سایت اشتراک‌گذاری ویدئو ایجاد شد.

با بارگذاری اولین ویدئوی یوتیوب، "من در باغ وحش"^۳، پدیده‌ای متولد شد. هنگامی که گوگل در سال ۲۰۰۶ یوتیوب را به مبلغ ۱٫۶۵ میلیارد دلار خریداری کرد، شکی وجود نداشت که ویدئو محتوای آینده خواهد بود. کاربران در سراسر جهان روزانه حدود ۱ میلیارد ساعت را صرف تماشای آنها می‌کنند که معادل حدود ۵ میلیارد بازدید روزانه ویدئو است. تعداد کاربران این سکو در حال حاضر ۲٫۶ میلیارد کاربر است. شکل ۵ روند رشد کاربران یوتیوب از ۲۰۱۰ تا ۲۰۲۳ نشان می‌دهد.



شکل ۵- روند رشد کاربران یوتیوب از ۲۰۱۰ تا ۲۰۲۳ [۴]

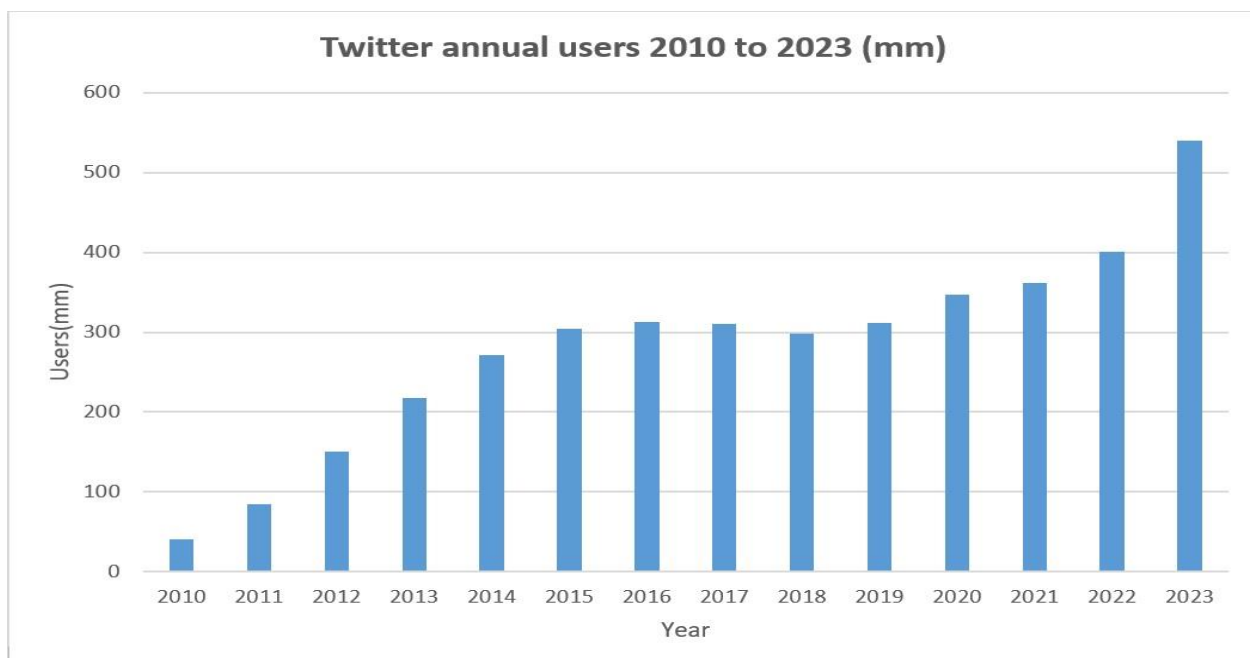
^۱ YouTube

^۲ PayPal

^۳ Me at the Zoo

۱-۶-۳ توییتر (X)

توییتر^۱ که توسط جک دورسی^۲، ایوان ویلیامز^۳، بیز استون^۴ و نوآ گلس^۵ در سال ۲۰۰۶ تأسیس شد، چشم انداز رسانه‌های اجتماعی را به عنوان یک سکو میکرو بلاگینگ^۶ با حداکثر ۱۴۰ کاراکتر در هر پست تغییر داد. محبوبیت توییتر به عنوان یک سرویس میکرو بلاگینگ در سال ۲۰۰۹ به شدت افزایش یافت و شاهد افزایش ۱۳۰۰ درصدی تعداد بازدیدکنندگان منحصر به فرد آن بود. توییتر با معرفی تبلیغات حمایت شده به موفقیت مالی دست یافت. محبوبیت آن در میان روزنامه‌نگاران و فعالان منجر به نقش توییتر در هر دو جنبش و جنجال در طول سال‌ها شد. آینده دقیق آن از زمان خرید تا حدی آشفته توییتر توسط ایلان ماسک، زیر سوال است و هم اکنون با نام X و حدود ۵۵۰ میلیون کاربر فعالیت دارد. شکل ۶ روند رشد کاربران توییتر از ۲۰۱۰ تا ۲۰۲۳ را نشان می‌دهد.

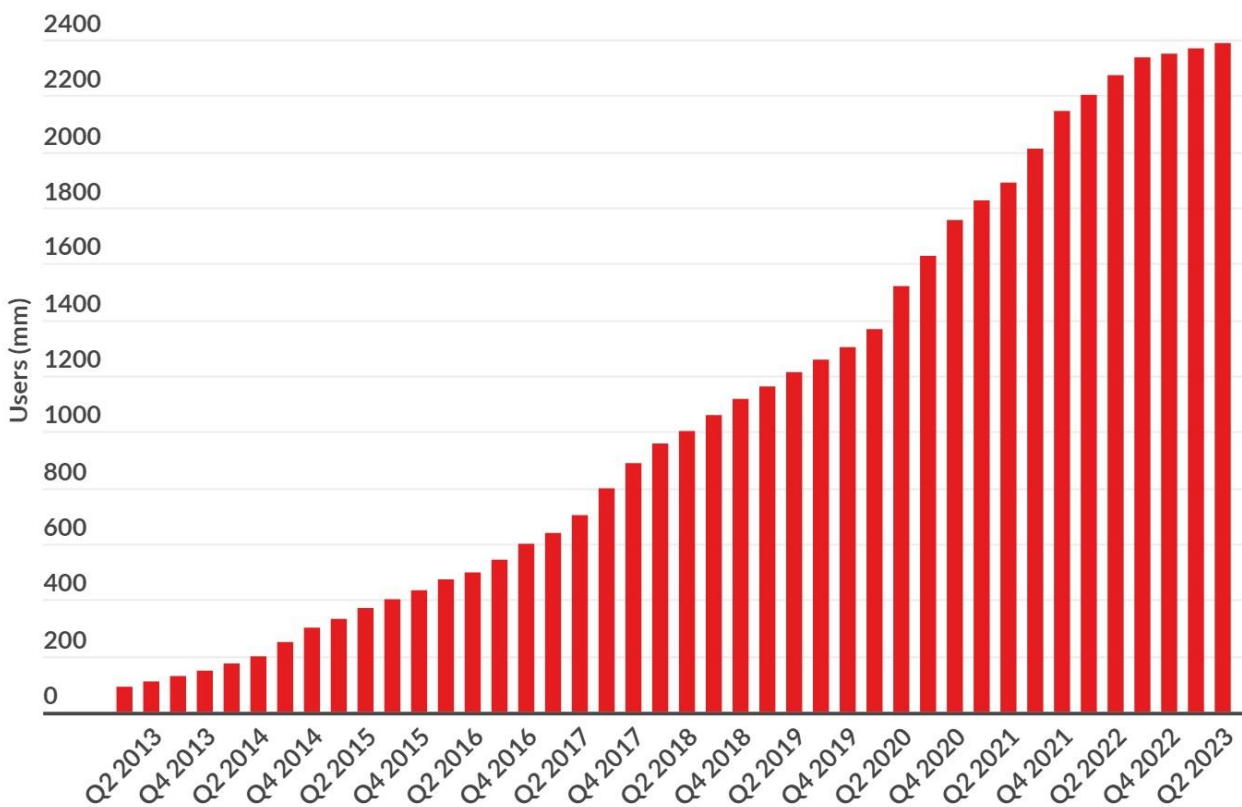


شکل ۶- روند رشد کاربران توییتر از ۲۰۱۰ تا ۲۰۲۳ [۴]

^۱ Twitter
^۲ Jack Dorsey
^۳ Evan Williams
^۴ Biz Stone
^۵ Noah Glass
^۶ Microblogging

۴-۶-۱ اینستاگرام

اینستاگرام^۱ در سال ۲۰۱۰ توسط بنیانگذاران کوین سیستروم^۲ و مایک کریگر^۳ به عنوان یک سرویس اشتراک‌گذاری عکس و ویدئو ایجاد شد. محبوبیت اینستاگرام به شدت گسترش یافت و تنها در عرض ۲ ماه از شروع به ۱ میلیون کاربر ثبت نام شده رسید. اینستاگرام که در سال ۲۰۱۲ توسط فیسبوک خریداری شد، لیست ویژگی‌های خود را گسترش داده است تا شامل پخش زنده ویدئو و پست‌های قابل خرید باشد. امروزه اینستاگرام دارای بیش از ۲٫۳ میلیارد کاربر است و پیش بینی می‌شود تا سال ۲۰۲۴ حداقل ۱۰۰ میلیون کاربر دیگر به آن اضافه شود. شکل ۷ روند رشد کاربران اینستاگرام از ۲۰۱۳ تا ۲۰۲۳ نشان می‌دهد.



شکل ۷- روند رشد کاربران اینستاگرام از ۲۰۱۳ تا ۲۰۲۳ [۳]

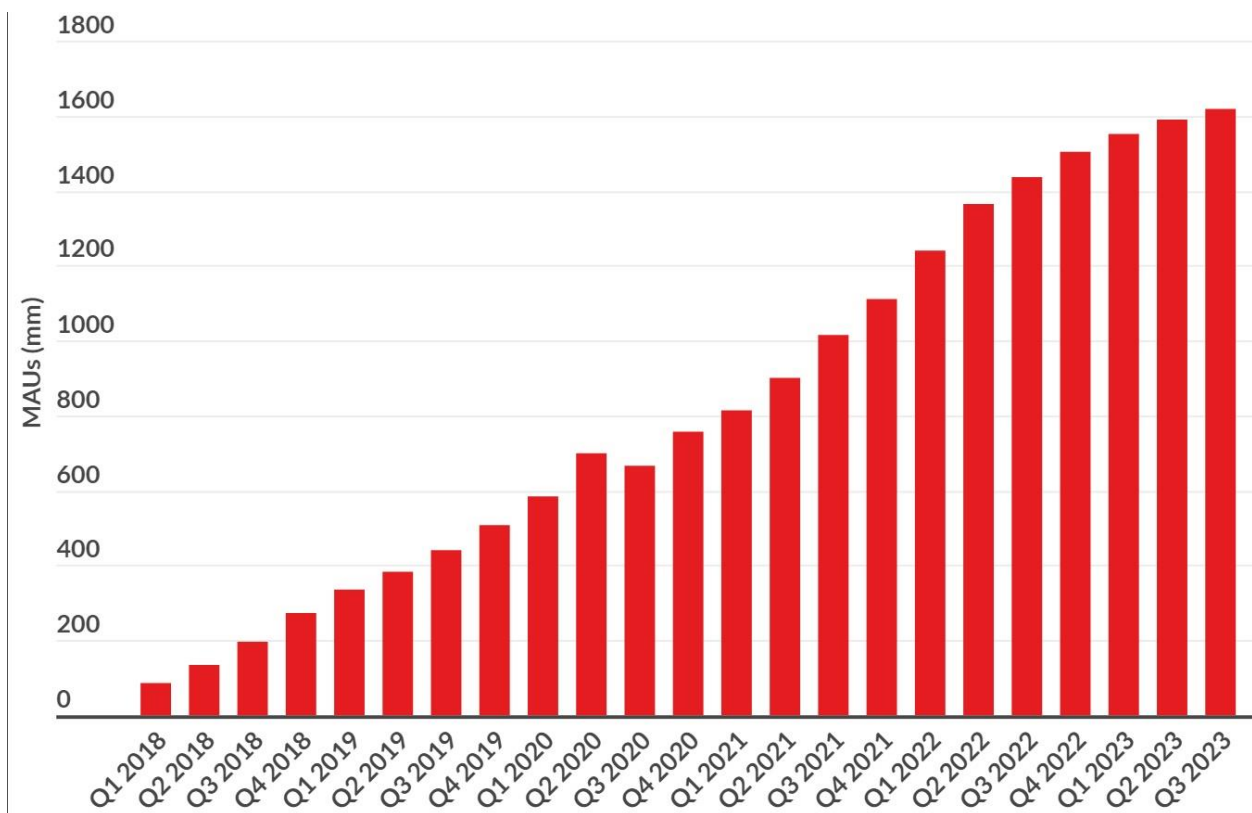
^۱ Instagram

^۲ Kevin Systrom

^۳ Mike Krieger

۱-۶-۵ تیک‌تاک

تیک‌تاک^۱ اولین بار زمانی که در سال ۲۰۱۶ راه اندازی شد، در تاریخ رسانه‌های اجتماعی جای خود را نشان داد. تیک‌تاک در ابتدا تنها در بازار چین منتشر شد، تیک‌تاک در سال‌های ۲۰۱۷ و ۲۰۱۸ در سراسر جهان در دسترس قرار گرفت. سرویس میزبانی ویدئوی کوتاه مدت در میان تأثیرگذاران رسانه‌های اجتماعی بسیار محبوب شد، که از این فرصت برای ایجاد آگاهی از برندهای خود در بین کاربران فعال تیک‌تاک استفاده کردند. تیک‌تاک اکنون در بیش از ۱۵۰ کشور در دسترس است و اکنون مقصد اصلی ویدئوهای کوتاه با بیش از ۱٫۶ میلیارد کاربر است. شکل ۸ روند رشد کاربران تیک‌تاک از ۲۰۱۸ تا ۲۰۲۳ را نشان می‌دهد.



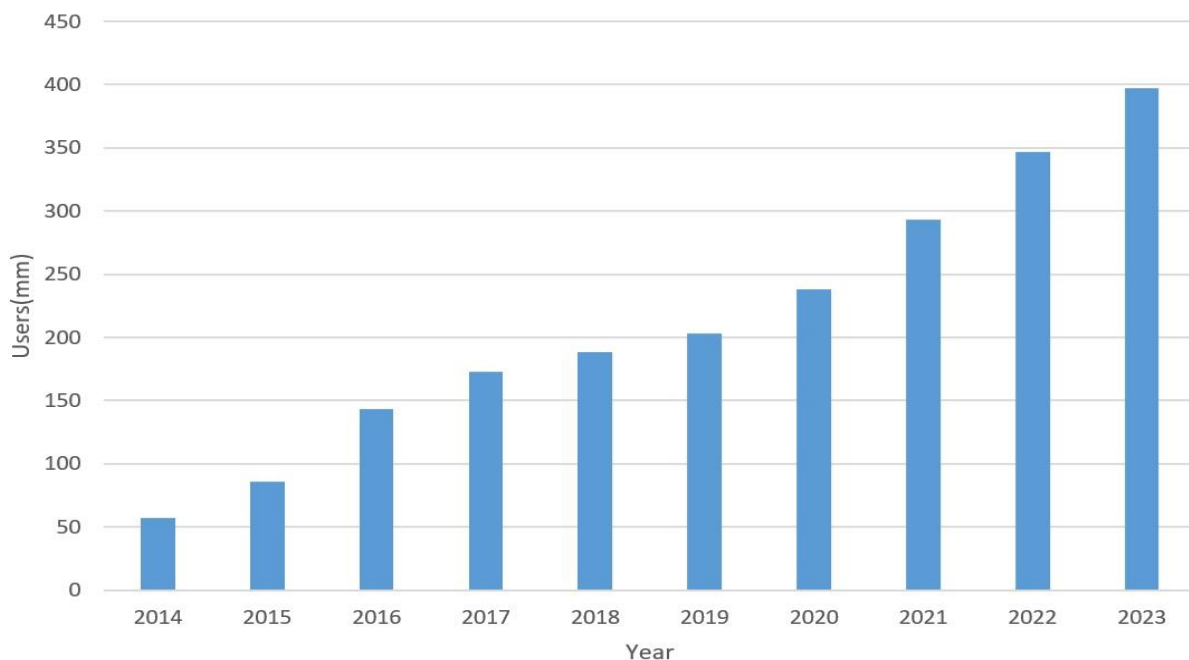
شکل ۸- روند رشد کاربران تیک‌تاک از ۲۰۱۸ تا ۲۰۲۳ [۳]

^۱ TikTok

۱-۶-۶ اسنپ چت

دانشجویان دانشگاه استنفورد، ایوان اسپیگل^۱، رگی براون^۲ و بابی مورفی^۳ در سال ۲۰۱۱ پس از طرح مفهومی اولیه در یک کلاس طراحی محصول، اسنپ چت^۴ را معرفی کردند. ایده یک سایت رسانه اجتماعی اشتراک گذاری عکس بود که در آن پیام‌ها پس از مدت زمان مشخصی به طور خودکار حذف می‌شوند و دانش‌آموزان هم آن را وحشتناک خواندند. خوشبختانه، هم‌کلاسی‌های آنها در اشتباه بودند. تنها یک سال پس از راه‌اندازی اندروید، کاربران اسنپ چت روزانه ۲۰ میلیون اسنپ ارسال می‌کردند. فقط چند ماه بعد، این تعداد به ۵۰ میلیون رسید. امروزه ۳۶۳ میلیون نفر، به ویژه جوانان، هر روز از اسنپ چت استفاده می‌کنند. شکل ۹ روند رشد کاربران اسنپ چت از ۲۰۱۴ تا ۲۰۲۳ را نشان می‌دهد.

Snapchat annual users 2014 to 2023 (mm)



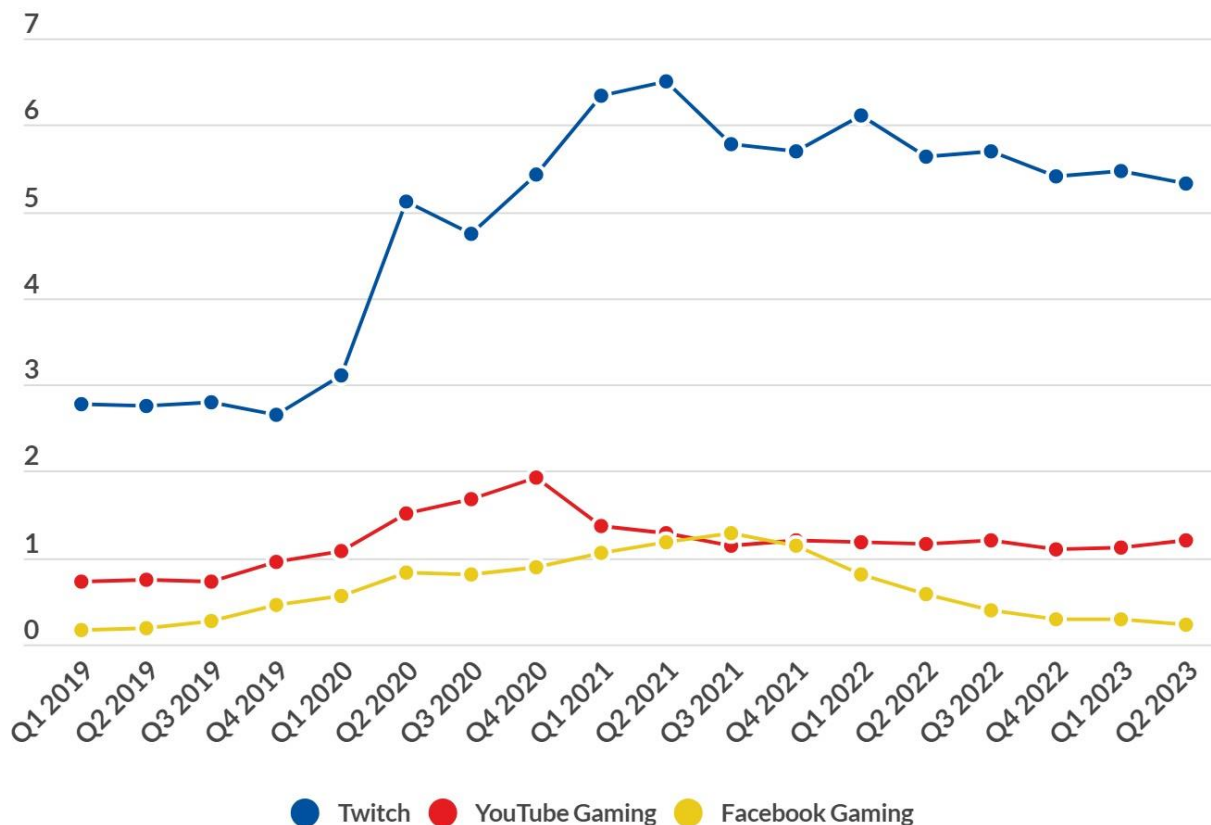
شکل ۹- روند رشد کاربران اسنپ-چت از ۲۰۱۴ تا ۲۰۲۳ [۴]

^۱ Evan Spiegel
^۲ Reggie Brown
^۳ Bobby Murphy
^۴ SnapChat

۱-۶-۷ Twitch

جامعه بازی‌ها^۱ سکورسانه‌های اجتماعی خود را در Twitch دارند، یک سرویس پخش زنده که در آن کاربران خود را در حالی که بازی‌های خود را در مسابقات ورزشی الکترونیکی انجام می‌دهند، پخش می‌کنند. Twitch همچنین دارای پخش موسیقی، محتوای خلاقانه و سایر پخش‌های زنده است.

Twitch که در سال ۲۰۱۱ معرفی شد، به عنوان یک اسپین آف^۲ از سکوی جاریساز عمومی Justin.tv شروع به کار کرد. تا سال ۲۰۱۴، توییچ خود را به عنوان چهارمین منبع بزرگ ترافیک اینترنتی در ایالات متحده معرفی کرد. اواخر همان سال، آمازون توییچ را به مبلغ ۹۷۰ میلیون دلار خریداری کرد. Twitch اکنون بیش از ۱۴۰ میلیون کاربر منحصر به فرد ماهانه دارد. شکل ۱۰-مقایسه میزان ویدئوهای جاریساز شده بین Twitch، YouTube Gaming و Facebook Gaming را در سال‌های ۲۰۱۹ تا ۲۰۲۳ نشان می‌دهد.



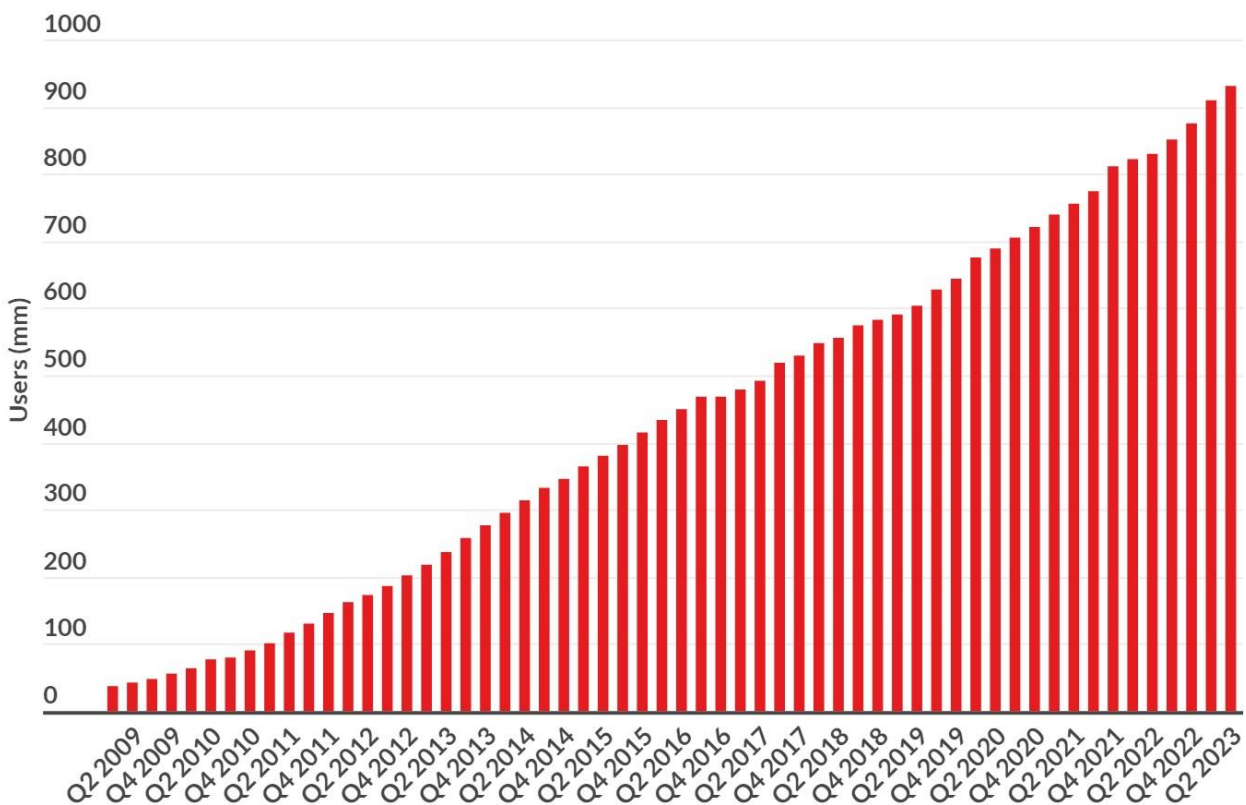
شکل ۱۰-مقایسه میزان ویدئوهای استریم شده بین Twitch، YouTube Gaming و Facebook Gaming [۳]

^۱ Gaming Community

^۲ Spin-off

۱-۶-۸ لینکدین

لینکدین^۱ در سال ۲۰۰۳ به عنوان کانالی برای متخصصان کسب‌وکار برای ایجاد فرصت‌های شغلی پیشرفته راه‌اندازی شد. کاربران نه تنها به لینکدین برای برقراری ارتباط با آشنایان تجاری، همکاران قبلی و همکلاسی‌های قدیمی خود متکی هستند، بلکه این سکوی اکنون به عنوان منبعی پیشرو برای جویندگان کار و استخدام‌کنندگان عمل می‌کند که با عضویت‌های ممتاز آن تقویت شده است. لینکدین که در دهه سوم فعالیت خود هیچ نشانه‌ای از کندی نشان نمی‌دهد، ۹۳۰ میلیون عضو در بیش از ۲۰۰ کشور در سراسر جهان دارد. شکل ۱۱ روند رشد کاربران لینکدین از ۲۰۰۹ تا ۲۰۲۳ را نشان می‌دهد.

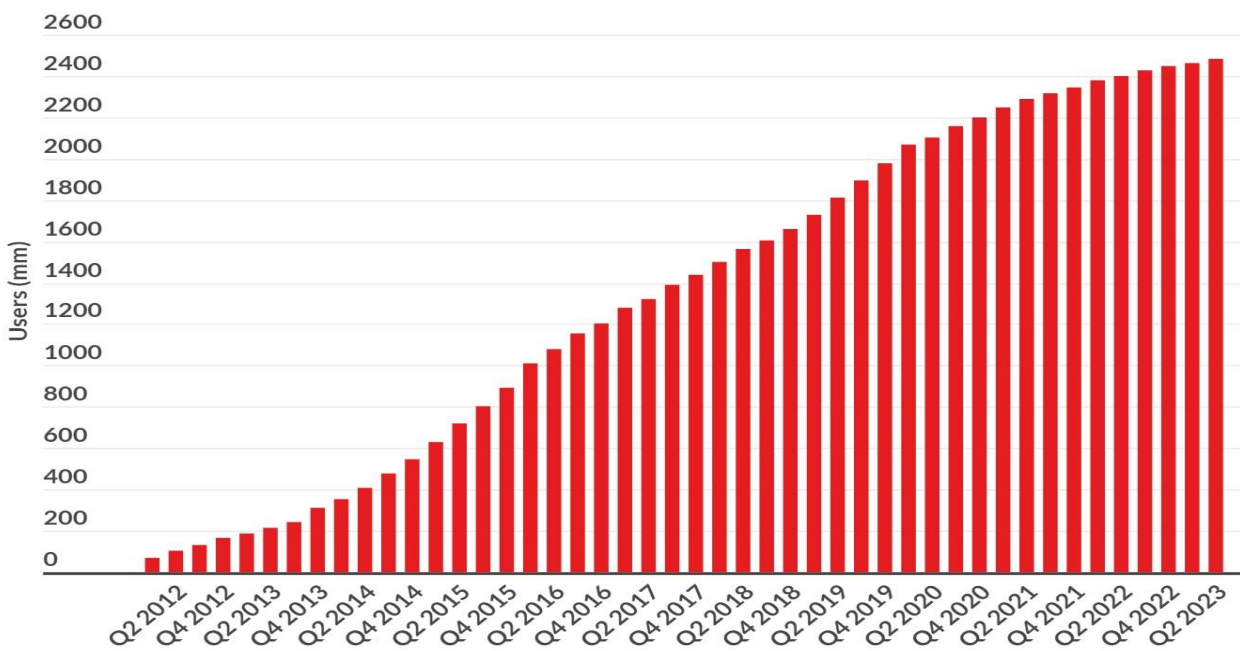


شکل ۱۱- روند رشد کاربران لینکدین از ۲۰۰۹ تا ۲۰۲۳ [۳]

^۱ Linked-in

۱-۶-۹ واتس‌آپ

واتس‌آپ^۱ یک برنامه پیام‌رسانی است که در سال ۲۰۰۹ توسط دو کارمند سابق یاهو به نام‌های بریان اکتون^۲ و جان کوم^۳ ایجاد شد. واتس‌آپ در همان سال پیام‌رسانی چندرسانه‌ای را در خود جای داد و بر روی اندروید منتشر شد. از آن نقطه، واتس‌آپ به وضعیتی فراگیر رسید. تا اکتبر ۲۰۱۱، یک میلیارد پیام در روز ارسال می‌شد. تا اوایل سال ۲۰۱۳، واتس‌آپ حدود ۲۰۰ میلیون کاربر فعال داشت. فیسبوک به وضوح واتس‌آپ را به عنوان یک تهدید بالقوه برای خود می‌دید تا اینکه در فوریه ۲۰۱۴، واتس‌آپ را با قیمت ۱۹ میلیارد دلار خریداری کرد که بزرگترین خرید تا به امروز و یکی از بزرگترین خریدهای فناوری در تاریخ است. واتس‌آپ همچنان به نوعی سردمدار حوزه پیام‌رسانی است. از ابتدای کار ساده خود، ویژگی‌هایی مانند تماس صوتی، تماس تصویری، تماس‌های گروهی (تصویری و صوتی) را اضافه کرده است و در اوایل سال ۲۰۱۸ WhatsApp Business را راه‌اندازی کرد. همچنین پرداخت‌ها را در دو بازار بزرگ خود، هند و برزیل، اضافه کرده است. شکل ۱۲ رشد کاربران واتس‌آپ از ۲۰۱۲ تا ۲۰۲۳ را نشان می‌دهد.



شکل ۱۲- رشد کاربران واتس‌آپ از ۲۰۱۲ تا ۲۰۲۳ [۳]

^۱ WhatsApp

^۲ Brian Acton

^۳ Jan Koum

۱-۶-۱۰ تلگرام

تلگرام^۱ یک سرویس پیام‌رسانی فوری مبتنی بر فضای ابری است که پیام‌های چندرسانه‌ای، تماس‌های صوتی و تصویری را مشابه پیام‌رسان فیسبوک ارائه می‌دهد.

این شرکت توسط نیکولای و پاول دوروف^۲ در سال ۲۰۱۳، بنیانگذاران سکوی رسانه اجتماعی روسی VK (بزرگترین در بازار داخلی آن) تاسیس شد. تیم تلگرام که در ابتدا مقر آن در سنپترزبورگ بود، بارها حوزه قضایی خود را برای فرار از مقررات مشکل ساز تغییر داده است. دفتر مرکزی این عملیات در حال حاضر پس از مدتی در لندن (جایی که به طور قانونی ثبت شده است)، برلین و سنگاپور در دبی قرار دارد.

تلگرام با هدف به چالش کشیدن اولویت واتس‌آپ ایجاد شد. تفاوت آن در امکان دسترسی کاربران به حساب‌ها از چندین دستگاه است و تلگرام از نظر رمزگذاری و مقررات بر ضد فیسبوک بودن تمرکز کرده است. سازندگان آن ادعا می‌کنند که زیرساخت‌های چند مرکز داده و رمزگذاری آن، آن را نسبت به رقیب متعلق به فیسبوک، ایمن‌تر می‌کند.

کاربران می‌توانند «چت‌های مخفی» داشته باشند که پیام‌های ذخیره شده در دستگاه‌ها را برخلاف فضای ابری مشاهده می‌کنند. همچنین می‌توان پیام‌ها را روی حالت خود تخریبی، مشابه اسنپ‌چت تنظیم کرد. با این حال، انتقاد کارشناسان امنیتی را به دنبال داشته است.

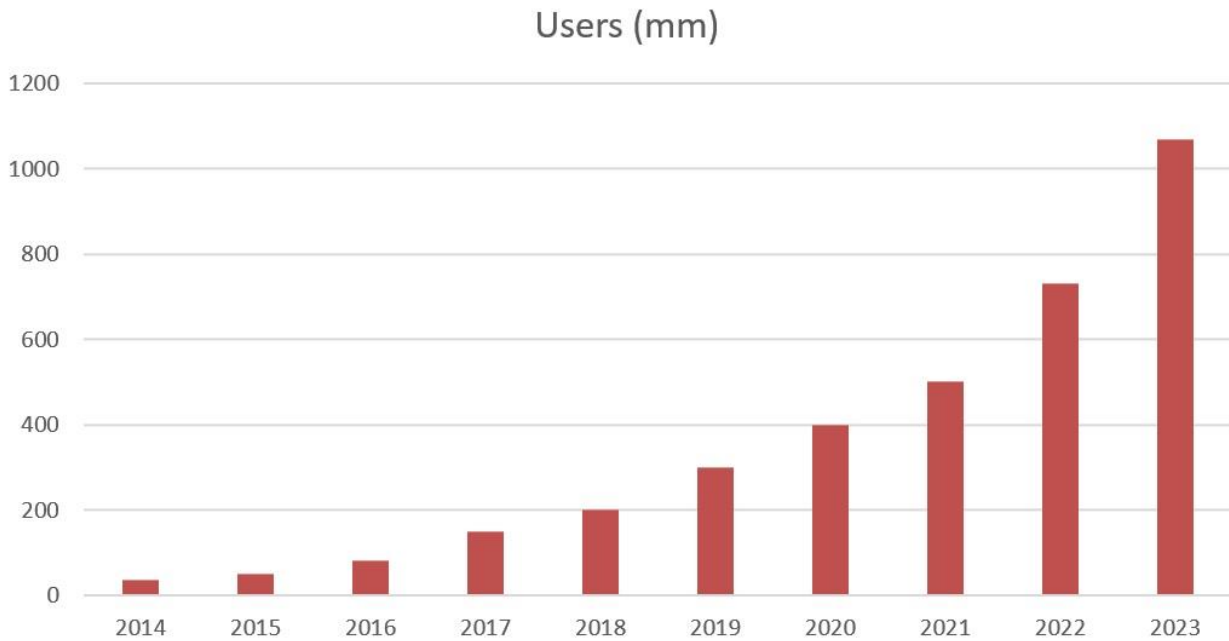
تلگرام از یک API باز استفاده می‌کند و از توسعه دهندگان استقبال می‌کند تا برنامه‌های تلگرام خود را ایجاد کنند. سامسونگ از این فرصت استفاده کرد و پیام‌رسان Socializer کوتاه مدت خود را در سال ۲۰۱۵ راه اندازی کرد.

همچنین از توسعه دهندگان دعوت می‌شود تا ربات‌ها را ایجاد کنند و کاربران می‌توانند مجموعه‌های برچسب ایجاد کنند. علاوه بر ارسال پیام، کاربران می‌توانند در «کانال‌هایی» مشترک شوند که به سازندگان اجازه می‌دهد برای مشترکین پیام ارسال کنند.

تلگرام به طور نسبتاً محرمانه عمل می‌کند و بر تعهد خود به رهایی از فشارهای بازار و همچنین هرگونه محدودیت تحمیلی ملی تأکید می‌کند. این باعث شده است که این ابزار با بیش از ۵۰۰ میلیون کاربر فعال ماهانه در نقاط خاصی از جهان به خصوص ایران بسیار محبوب باشد. شکل ۱۳ روند رشد کاربران تلگرام از ۲۰۱۴ تا ۲۰۲۳ نشان می‌دهد.

^۱ Telegram

^۲ Nikolai and Pavel Durov



شکل ۱۳- روند رشد کاربران تلگرام از ۲۰۱۴ تا ۲۰۲۳ [۴]

۱-۶-۱ وی‌چت

وی‌چت^۱ در سال ۲۰۱۱ با عنوان Weixin، ماندارین برای «پیام میکرو» راه اندازی شد. همانطور که از نام آن پیداست، در ابتدا به عنوان یک برنامه پیام‌رسان ساده عمل می‌کرد که در اصل معادل چینی واتس‌آپ بود.

وی‌چت توسط غول فناوری چینی Tencent، یکی از با ارزش ترین شرکت‌های جهان، توسعه یافته و متعلق به آن است. از دیگر نام‌های موجود در استیبل Tencent می‌توان به پیام‌رسان QQ و Tencent Music اشاره کرد.

اگرچه وی‌چت به عنوان یک سکو پیام‌رسان ساده آغاز شد، اما وی‌چت بسیار فراتر از آن شده است. وی‌چت از طریق سکو برنامه‌های کوچک خود به صفحه اصلی بسیاری از کاربران چینی گوشی‌های هوشمند تبدیل شده است، زیرا تقریباً همه عملکردها را می‌توان از داخل برنامه تکمیل کرد.

به عنوان اپراتور سکو، Tencent قادر است ببیند کدام برنامه‌ها محبوب ترین هستند. این شرکت در چین به یکی از بزرگترین سرمایه‌گذاران در چین تبدیل شده است و در کنار صدها سهام در استارت‌آپ‌های چینی، در اسنپ‌چت، فورتنایت و تسلا موتورز نیز سهام دارد.

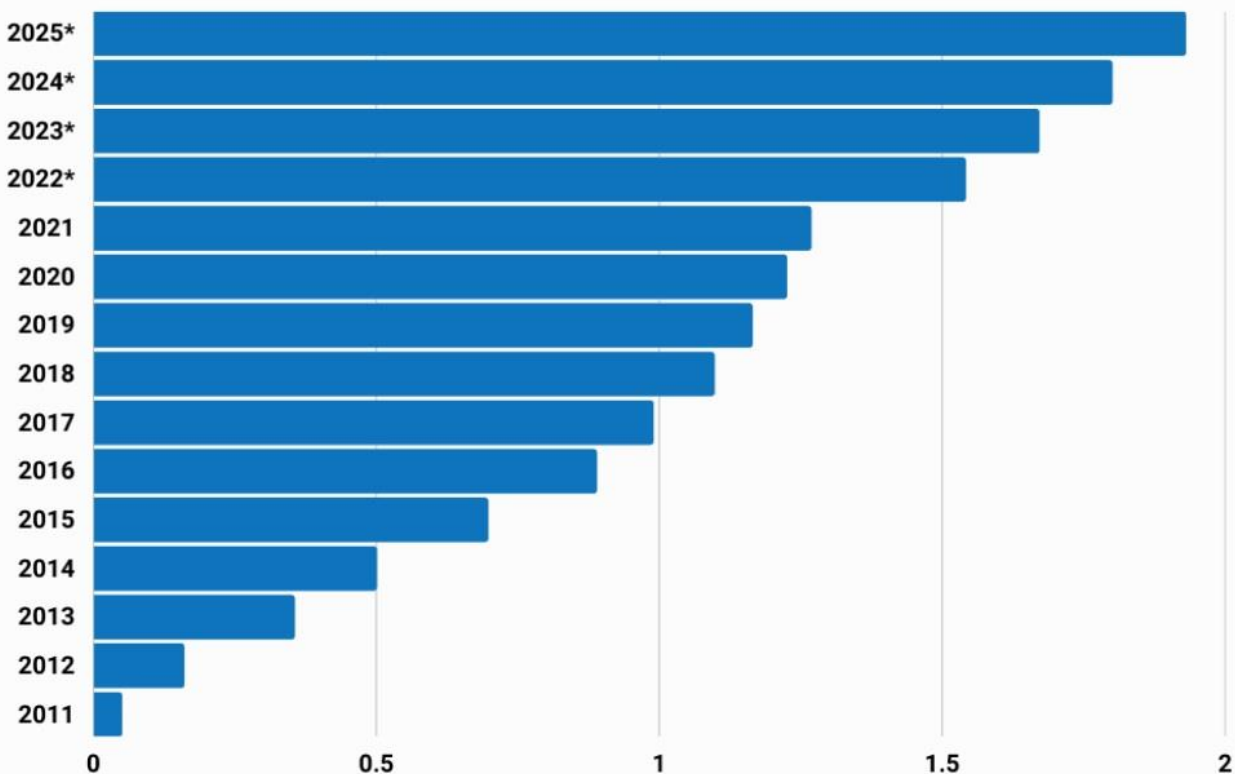
^۱ WeChat

وی چت تنها برنامه‌ای در چین است که بیش از یک میلیارد کاربر فعال دارد و یکی از تنها پنج برنامه در جهان است که از این نقطه عطف پیشی گرفته است. وی چت پی که با استفاده از چارچوب تن پی ساخته شده است، بیش از ۹۰۰ میلیون کاربر دارد و جایگزین AliPay به عنوان محبوب‌ترین سرویس پرداخت در کشور شده است.

Tencent تلاش کرده است وی چت را در خارج از چین راه اندازی کند، اما اکثر این تلاش‌ها با شکست مواجه شده‌اند. در هنگ کنگ و برخی از مناطق آسیای جنوب شرقی محبوب است، اما نتوانسته است مخاطبان غربی را جلب کند. شکل ۱۴ روند افزایش کاربران در وی چت از ۲۰۱۲ تا ۲۰۲۵ نشان می‌دهد.

Annual Number of Active Users on WeChat

■ Active Users (in billions)



Note: *Number of downloads was estimated using linear regression analysis based on data from Statista.

شکل ۱۴- روند افزایش کاربران در وی چت از ۲۰۱۲ تا ۲۰۲۵ [۴]

۷-۱ آمار و ارقام رسانه‌های اجتماعی محبوب جهان در یک نگاه

شبکه‌های اجتماعی بازاریابی را متحول کرده‌اند و محبوبیت آن‌ها طبق تحقیقات جهانی رسانه‌های اجتماعی برای سال ۲۰۲۳، در حال افزایش است. محبوبیت شبکه‌ها با جمعیت‌شناسی‌های مختلف متفاوت است و هنوز در حال تکامل هستند. اکنون بیش

از هر زمان دیگری، بازاریابان باید هنگام برنامه ریزی، تصمیمات هوشمندانه‌ای اتخاذ نمایند. بنابراین بررسی آخرین آمار انتشار و استفاده از رسانه‌های اجتماعی، بخش مهمی از استراتژی بازاریابی دیجیتال هر شرکتی می‌باشد.

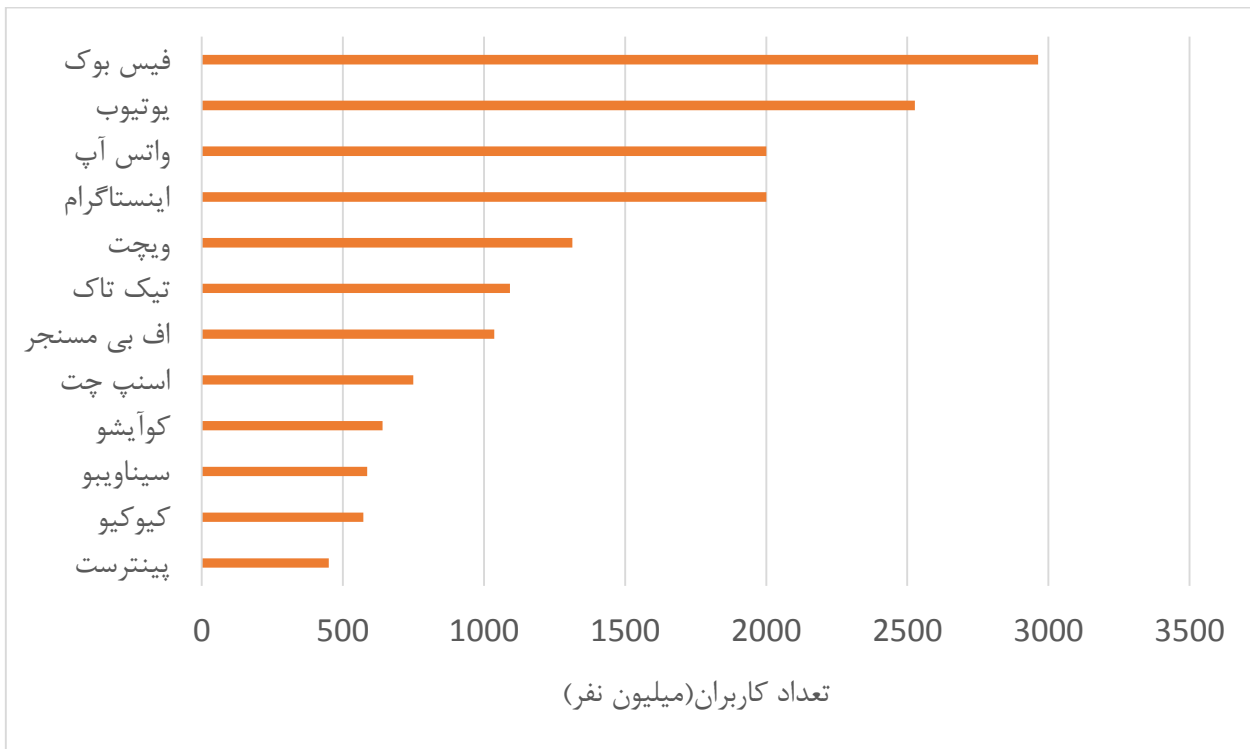
با توجه به بررسی اجمالی جهانی Datareportal آوریل ۲۰۲۳، می‌توانیم ببینیم که رشد رسانه‌های اجتماعی به افزایش خود ادامه داده است، در حال حاضر بیش از نیمی از مردم جهان از پیام‌رسان‌ها و شبکه‌های اجتماعی استفاده می‌کنند (۶۰٪). به عبارت دیگر ۴٫۸۰ میلیارد نفر در سراسر جهان از رسانه‌های اجتماعی استفاده می‌کنند، ۱۵۰ میلیون کاربر جدید در ۱۲ ماه گذشته آنلاین شده‌اند. میانگین زمان استفاده از شبکه‌های اجتماعی در روز نیز ۲ ساعت و ۲۴ دقیقه است.

گزارش کامل Datareportal حاوی مقدار زیادی آمار است که از ارائه دهندگان داده‌های مختلف در بیش از ۲۰۰ اسلاید گردآوری شده است. این گزارش داده‌های خاص کشورها را برای اکثریت قریب به اتفاق جهان فراهم می‌کند. شکل ۱۲، توسط Datareportal، اهمیت و رشد رسانه‌های اجتماعی امروز را به طور خلاصه نشان می‌دهد.

بهترین منبع برای بدست آوردن آمار در بزرگترین سکوه‌های رسانه‌های اجتماعی مستقیماً از بیانیه‌های شرکت و اطلاعیه‌های درآمد است. قابل ذکر است که از ۴ سکو برتر رسانه‌های اجتماعی، ۳ مورد آن متعلق به متا است. فیسبوک در مجموع پر استفاده‌ترین سکو می‌باشد [۵]. شکل ۱۵ یک بررسی اجمالی از رسانه‌های اجتماعی و شکل ۱۶ تعداد کاربران پر کاربردترین رسانه‌های اجتماعی جهان را نشان می‌دهد.



شکل ۱۵- بررسی اجمالی استفاده از رسانه‌های اجتماعی [۶]



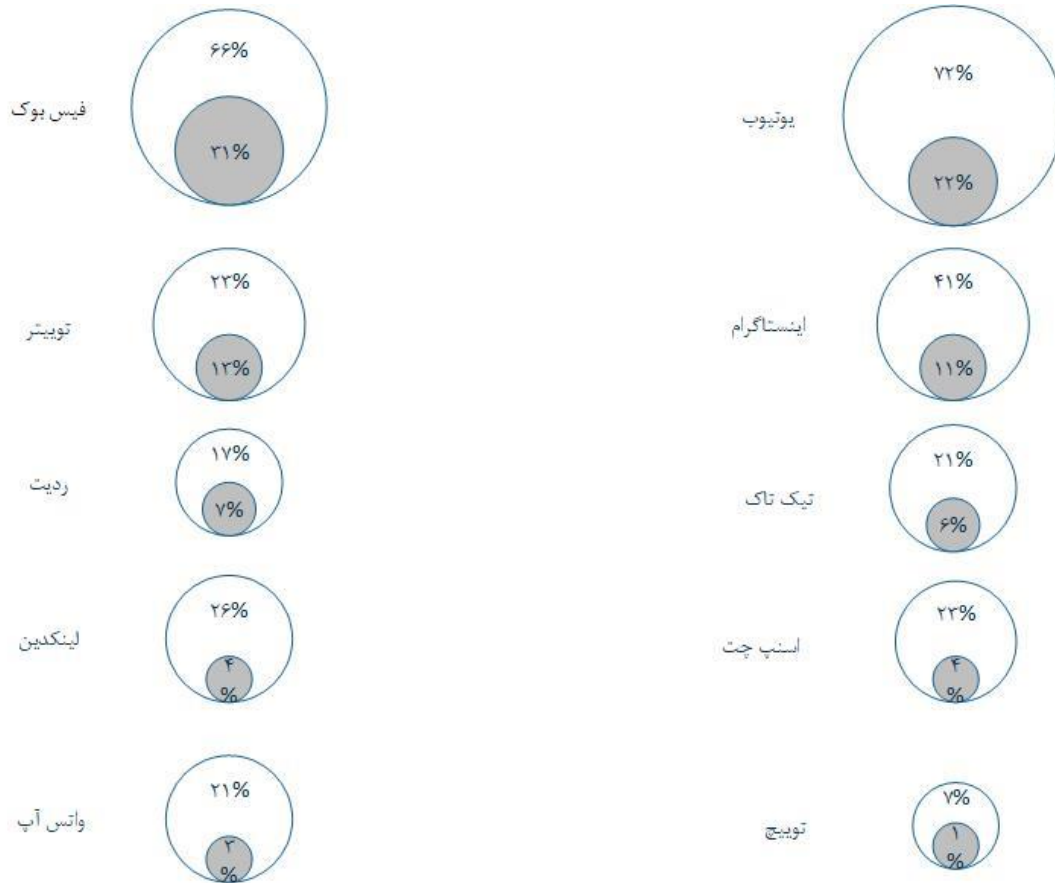
شکل ۱۶- پرکاربردترین سکوه‌های اجتماعی جهان [۶]

بدیهی است که فرصت‌های زیادی برای دسترسی، تعامل، تبدیل و درگیر کردن کاربران رسانه‌های اجتماعی وجود دارد. بازاریاب‌های باهوش از رسانه‌های اجتماعی در سراسر مراحل بازاریابی خود استفاده می‌کنند تا برای انجام مراحل از کشف محصول، تا اولین خرید، وفاداری و حمایت تاثیر بگذارند. چارچوب RACE ساختاری مبتنی بر داده دارد که بازاریابان می‌توانند برای برنامه ریزی استراتژی‌های خود از آن استفاده کنند.

در ادامه پس از جمعیت شناسی جهانی کاربران، خلاصه‌ای از رشد جهانی آن را دنبال و سپس به فیسبوک و اینستاگرام به عنوان دو رسانه اجتماعی پر کاربرد با جزئیات بیشتری خواهیم پرداخت. نهایتاً آخرین آمار سردمداران رسانه‌های اجتماعی جهان از نگاهی دیگر بررسی خواهیم کرد.

۱-۷-۱- جمعیت‌شناسی جهانی کاربران پیام‌رسان‌ها و شبکه‌های اجتماعی

نتایج زیر بدست آمده از تحقیقات مرکز تحقیقات پیو^۱ که یک منبع بسیار قوی اطلاعات است، روند آمار رسانه‌های اجتماعی ایالات متحده در استفاده از اخبار را نشان می‌دهد. جالب اینجاست که نزدیک به نیمی از افراد مورد بررسی از رسانه‌های اجتماعی برای دریافت اخبار، گزینه "اغلب یا گاهی" را انتخاب کردند. شکل ۱۷ توزیع رسانه‌های اجتماعی مختلف را از لحاظ دریافت اخبار توسط کاربران نشان می‌دهد.

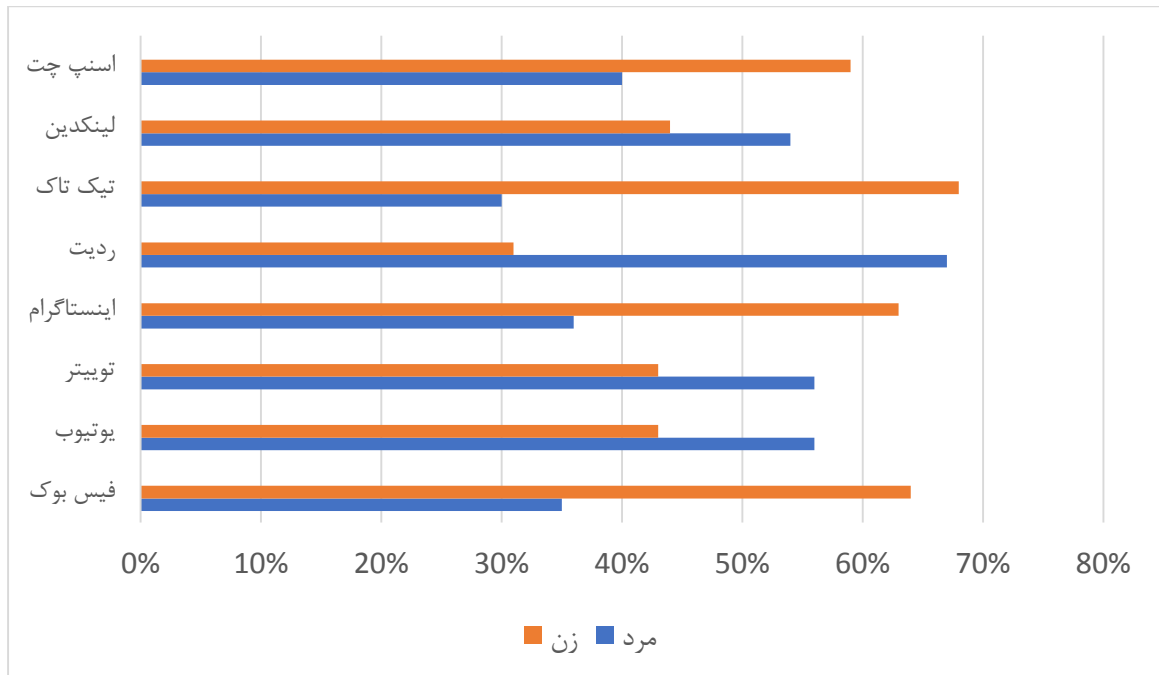


شکل ۱۷- نزدیک به یک سوم آمریکایی‌ها به طور منظم اخبار را در فیسبوک دریافت می‌کنند [۶]

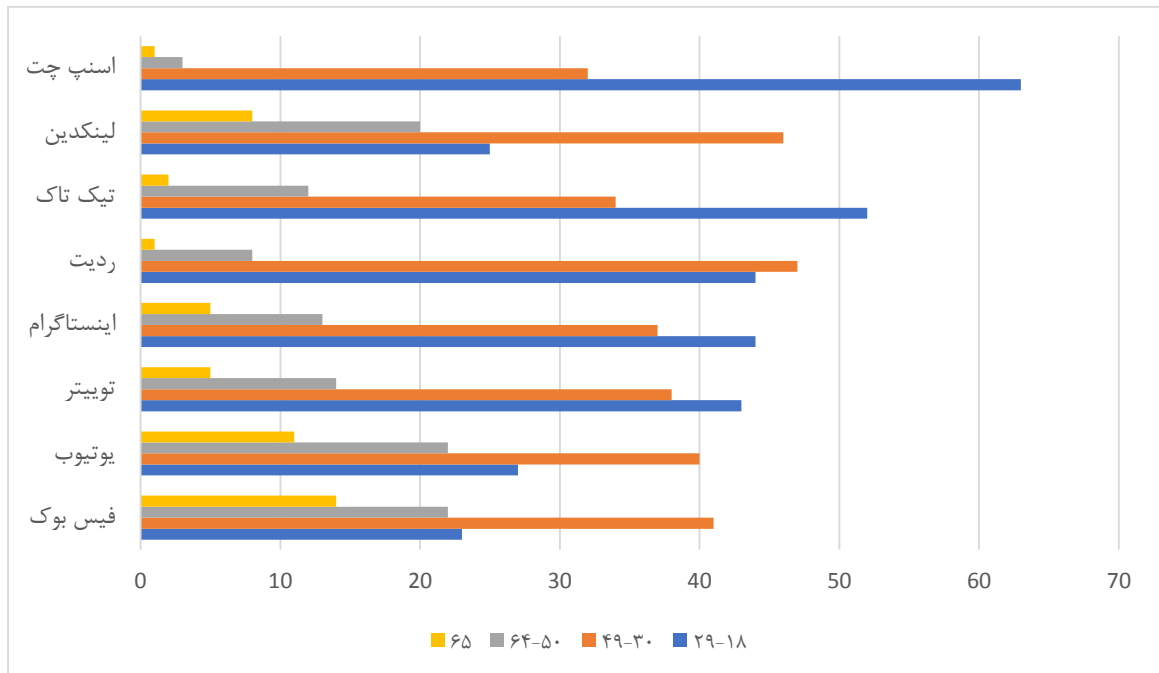
جالب‌تر اینکه، آمار تجزیه و تحلیل زیر نشان می‌دهد که کدام کانال‌های رسانه‌های اجتماعی توسط کدام جنسیت، سن، سطح تحصیلات، نژاد و وابستگی‌های سیاسی استفاده می‌شوند. به عنوان مثال، فیسبوک منبع منظم اخبار برای تقریباً دو برابر تعداد

^۱ Pew

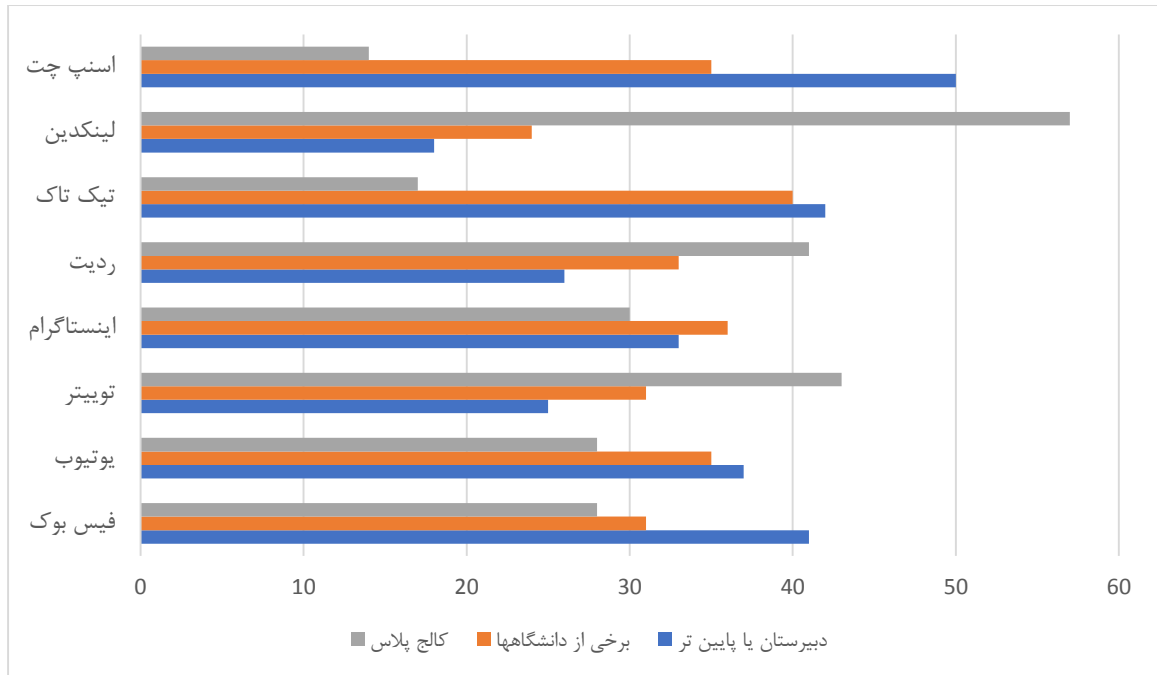
زنان نسبت به مردان است. نزدیک به دو سوم دنبال کنندگان اخبار اسنپ چت در سنین ۱۸ تا ۲۹ سال قرار دارند. این موارد به صورت جزئی در شکل‌های ۱۸ تا ۲۱ مشخص است.



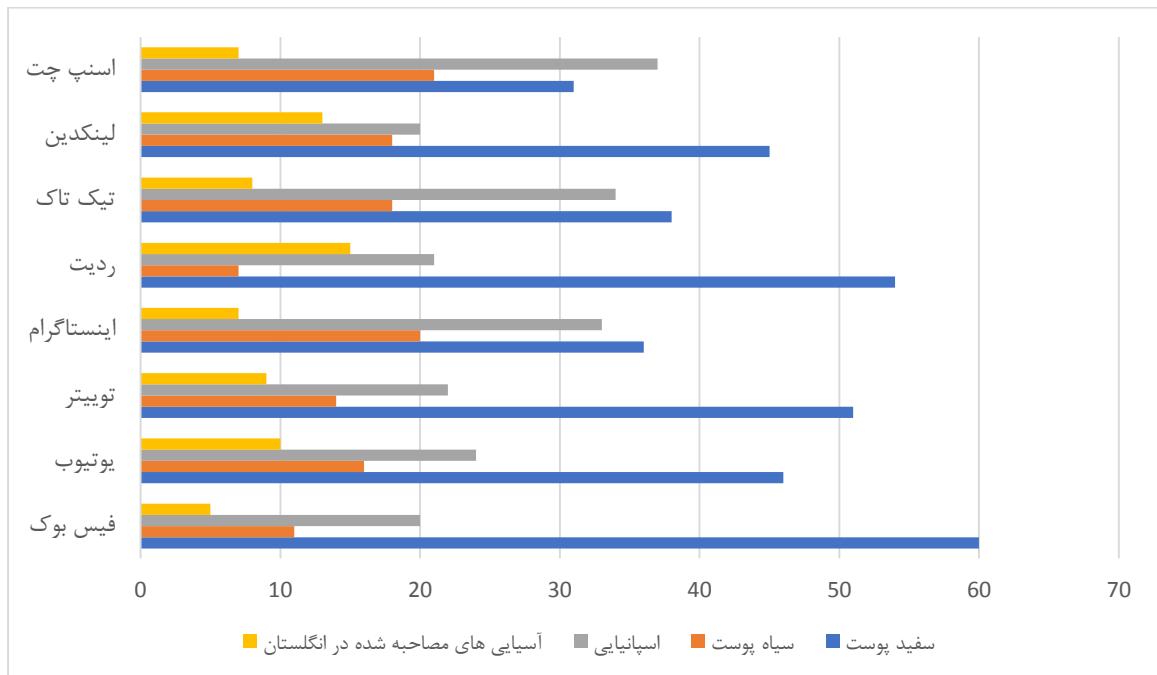
شکل ۱۸- درصد جنسیت‌های استفاده کننده از هر پیام‌رسان [۶]



شکل ۱۹- درصد گروه‌های سنی استفاده کننده از هر پیام‌رسان [۶]



شکل ۲۰-تحصیلات افراد استفاده کننده از هر پیام‌رسان [۶]



شکل ۲۱-نژادهای مختلف استفاده کننده از شبکه های اجتماعی [۶]

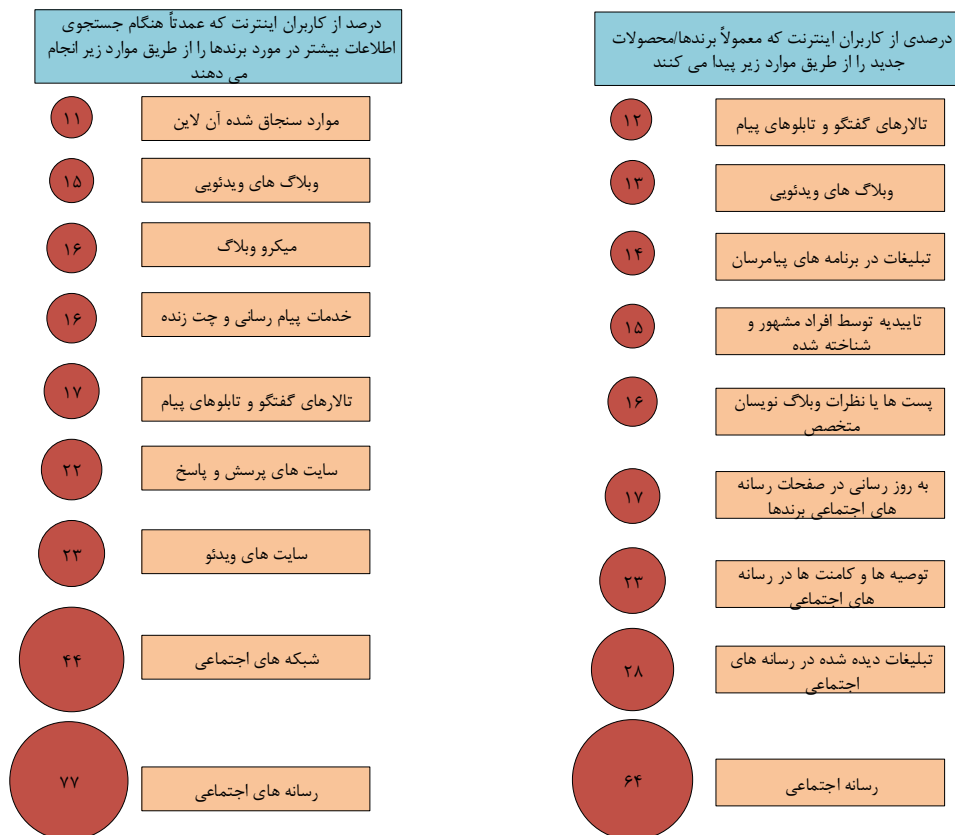
۲-۷-۱ خلاصه ای از رشد جهانی رسانه های اجتماعی

تعداد کاربران رسانه‌های اجتماعی در سراسر جهان از ۴,۶۲ میلیارد در ژانویه ۲۰۲۲ به ۴,۷۲ میلیارد در ژانویه ۲۰۲۳ افزایش یافته است. از آوریل، تعداد کل کاربران همچنان در حال افزایش است، اما میانگین زمان استفاده از اینترنت کمی کاهش یافته

است. نمودار زیر تعداد کل کاربران اینترنت را تا آوریل ۲۰۲۳ نشان می‌دهد. در حالی که ۶۴٫۶٪ از جمعیت جهان را کاربران اینترنت تشکیل می‌دهند، ۵٪ از آنها هنوز کاربران فعال رسانه‌های اجتماعی نیستند. شکل ۲۲ و ۲۳ این موارد را نشان می‌دهند.



شکل ۲۲- مروری بر پذیرش و استفاده از دستگاه‌ها و خدمات ارتباطی [۶]



شکل ۲۳- دلایل استفاده بازدیدکنندگان از خدمات رسانه‌های اجتماعی مختلف [۶]

امروزه سکوه‌های رسانه‌های اجتماعی برای پاسخگویی به طیف گسترده‌تری از خواسته‌ها و نیازهای مصرف‌کننده در حال تکامل و توسعه هستند. مطمئناً ارزشی که استفاده از رسانه‌های اجتماعی می‌تواند به زندگی مصرف‌کنندگان اضافه کند، بیش از هر زمان دیگری مشهود است. تجزیه و تحلیل استفاده منطقه‌ای از رسانه‌های اجتماعی در سال ۲۰۲۳، ۷۲٪ در شرق آسیا، ۷۴٪ در آمریکای شمالی، ۷۲٪ در آمریکای جنوبی، ۸۴ درصد در شمال و غرب اروپا را نشان می‌دهد. این میزان در آسیای جنوبی به ۴۱ درصد، در غرب آفریقا به ۱۳ درصد و در آفریقای میانه به ۷ درصد کاهش می‌یابد. نگاهی به GWI نقش مهم رسانه‌های اجتماعی در کشف برند و تشویق به خرید ایفا می‌کند، نشان می‌دهد. شکل زیر اهمیت نسبی تبلیغات، توصیه‌ها و به‌روزرسانی‌های صفحات رسانه‌های اجتماعی کسب‌وکار را در کشف نام تجاری نشان می‌دهد.

تحقیقات GlobalWebIndex همچنین نشان می‌دهد که چگونه/چرا بازدیدکنندگان از خدمات رسانه‌های اجتماعی مختلف استفاده می‌کنند. کاربران اینستاگرام، پینترست، لینکدین، ردیت و توییتر همگی در ۳ انگیزه اصلی خود، «دنبال کردن/پیدا کردن اطلاعات در مورد محصولات/برندها» را گزارش می‌کنند. شکل ۲۴ دلیل استفاده مخاطبین رسانه‌های اجتماعی از هر سکو به ترتیب اولویت نشان می‌دهد.



پیام‌دادن به دوستان و خانواده
پست کردن و به اشتراک‌گذاری فیلم‌ها و عکس‌ها
اطلاع از اخبار روز جهان



پست کردن و به اشتراک‌گذاری فیلم‌ها و عکس‌ها
یافتن محتوای سرگرم‌کننده و طنز
پیدا کردن اطلاعات راجع به محصولات و برندها



پیدا کردن اطلاعات راجع به محصولات و برندها
یافتن محتوای سرگرم‌کننده و طنز
پست کردن و به اشتراک‌گذاری فیلم‌ها و عکس‌ها



یافتن محتوای سرگرم‌کننده و طنز
اطلاع از اخبار روز جهان
پیدا کردن اطلاعات راجع به محصولات و برندها



اطلاع از اخبار روز جهان
پیدا کردن اطلاعات راجع به محصولات و برندها
پست کردن و به اشتراک‌گذاری فیلم‌ها و عکس‌ها



یافتن محتوای سرگرم‌کننده و طنز
پست کردن و به اشتراک‌گذاری فیلم‌ها و عکس‌ها
اطلاع از اخبار روز جهان



پست کردن و به اشتراک‌گذاری فیلم‌ها و عکس‌ها



اطلاع از اخبار روز جهان
یافتن محتوای سرگرم‌کننده و طنز

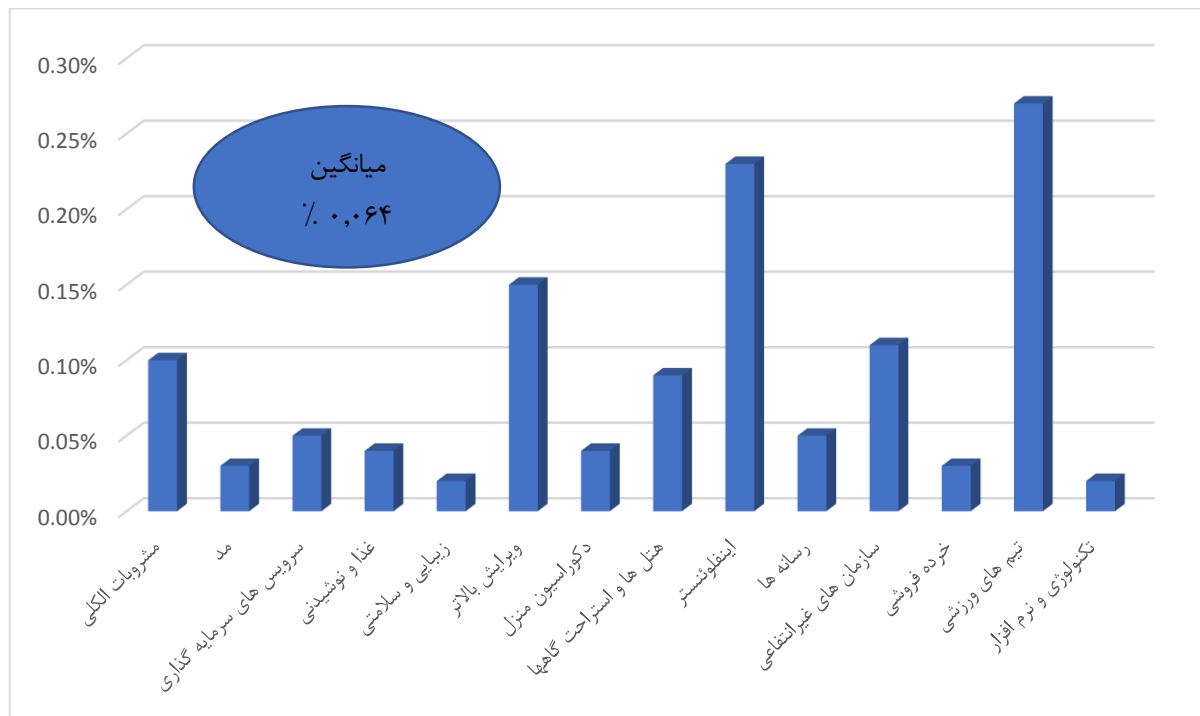
یافتن محتواهای سرگرم‌کننده و طنز
پیام‌دادن به دوستان و خانواده

پیدا کردن اطلاعات راجع به محصولات و برندها

شکل ۲۴-دلیل استفاده مخاطبین رسانه‌های اجتماعی از هر سکو به ترتیب اولویت [۶]

۱-۷-۳ نرخ مشارکت در فیسبوک

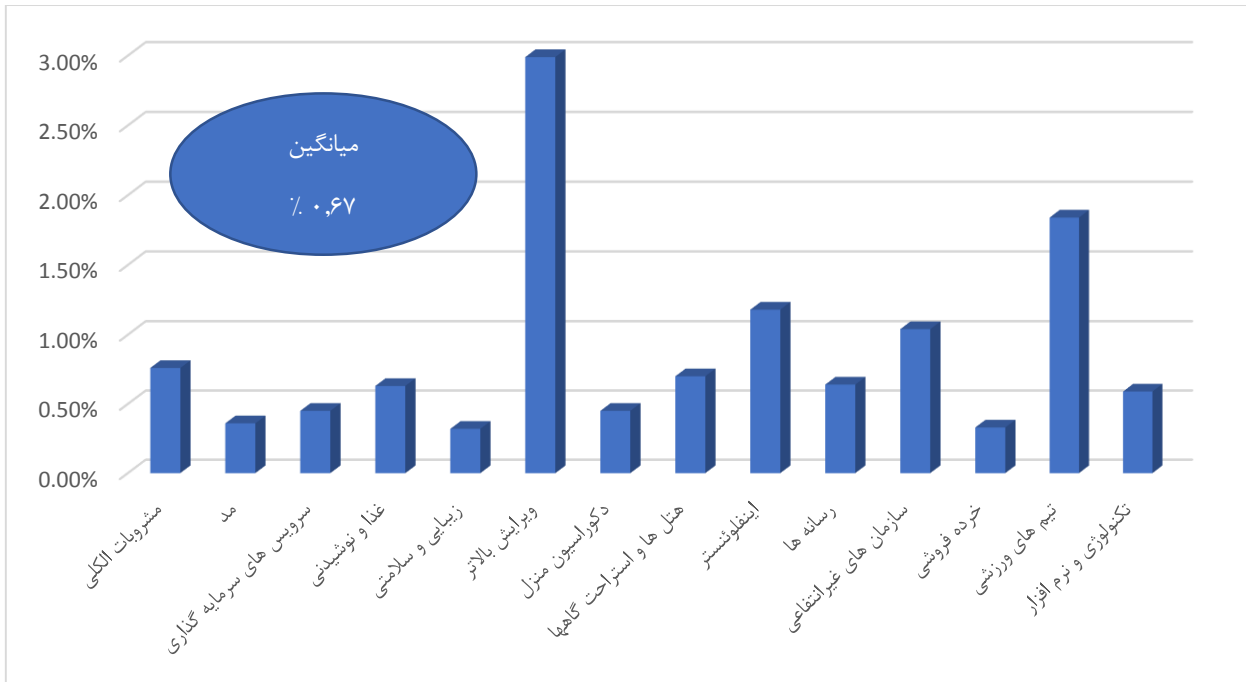
میانگین نرخ مشارکت در سال ۲۰۲۱ به ازای هر پست (براساس فالوور) در فیسبوک ۰,۰۶۴٪ در تمام صنایع است. تیم‌های ورزشی بیشترین میزان مشارکت را با میانگین ۰,۲۷ درصد و به دنبال آن اینفلوئنسرها با ۰,۲۳ درصد و آموزش عالی با ۰,۱۵ درصد در رتبه‌های بعدی قرار دارند. شکل ۲۵ نرخ تعامل صنایع مختلف در فیسبوک را به تفکیک نشان می‌دهد.



شکل ۲۵-نرخ تعامل در فیسبوک [۶]

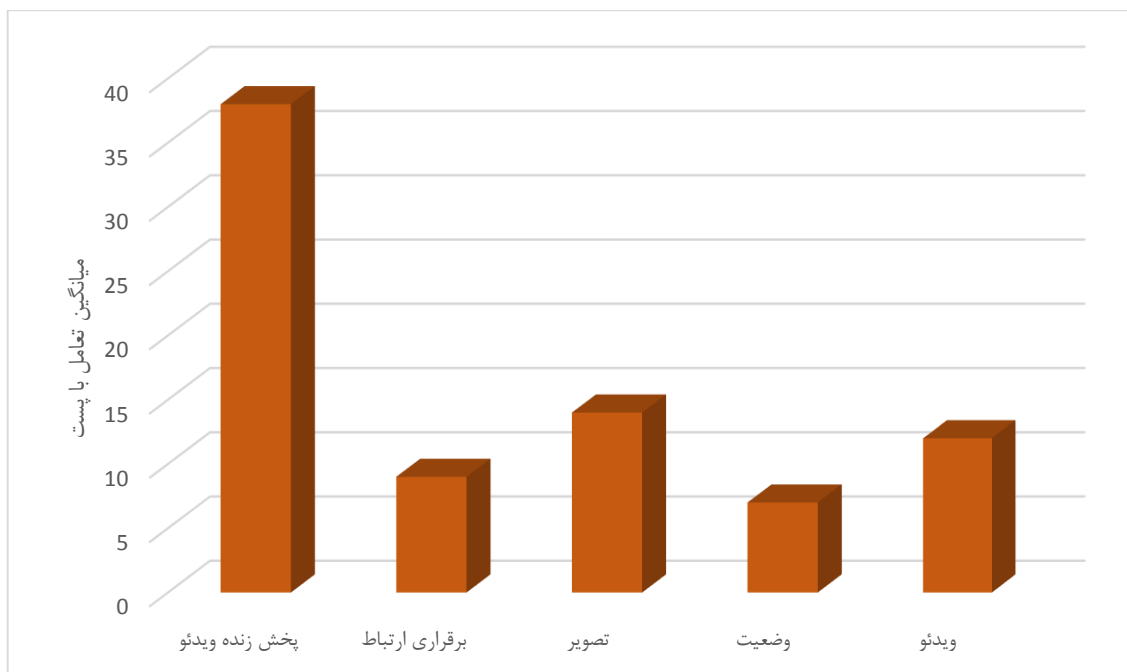
۱-۷-۴ میزان تعامل اینستاگرام

نرخ تعامل در اینستاگرام به طور قابل توجهی در مقایسه با فیسبوک بالاتر است. همانطور که می‌بینید میانگین نرخ مشارکت در هر پست اینستاگرام در سال ۲۰۲۱ (توسط فالوور) بیش از ۱۰ برابر فیسبوک است، علیرغم اینکه تعامل در اینستاگرام بین سال‌های ۲۰۲۰ تا ۲۰۲۱ حدود ۳۰ درصد کاهش یافته است. شکل ۲۵ نرخ تعامل صنایع مختلف در اینستاگرام را به تفکیک نشان می‌دهد.

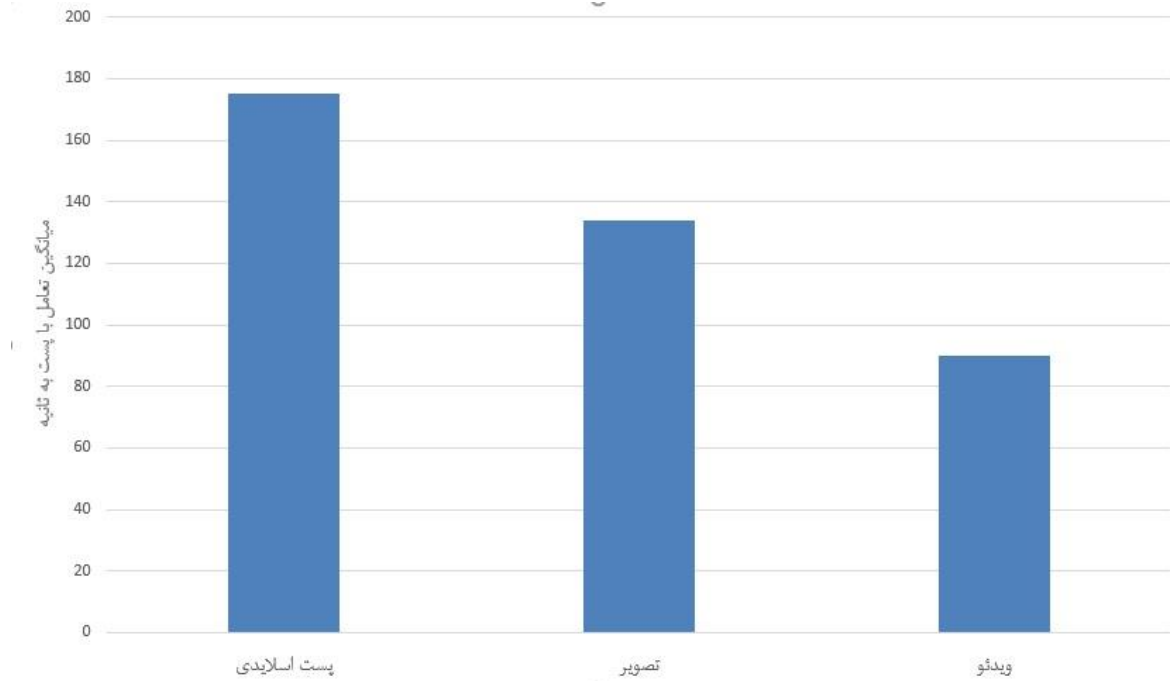


شکل ۲۶- نرخ تعامل در اینستاگرام [۶]

بازاریابان به طور شهودی می‌دانند که نوع مناسب تصاویر و ویدئوها در به دست آوردن تعامل موثرتر هستند. طبق گفته‌های لینکدین، تصاویر معمولاً منجر به ۲ برابر نرخ نظر بیشتر، ویدئو ۵ برابر بیشتر و ویدئوی زنده ۲۴ برابر بیشتر در لینکدین می‌شود. تعاملات کاربران در فیسبوک و اینستاگرام بر اساس نوع پست در شکل ۲۷ و ۲۸ نشان داده شده است.



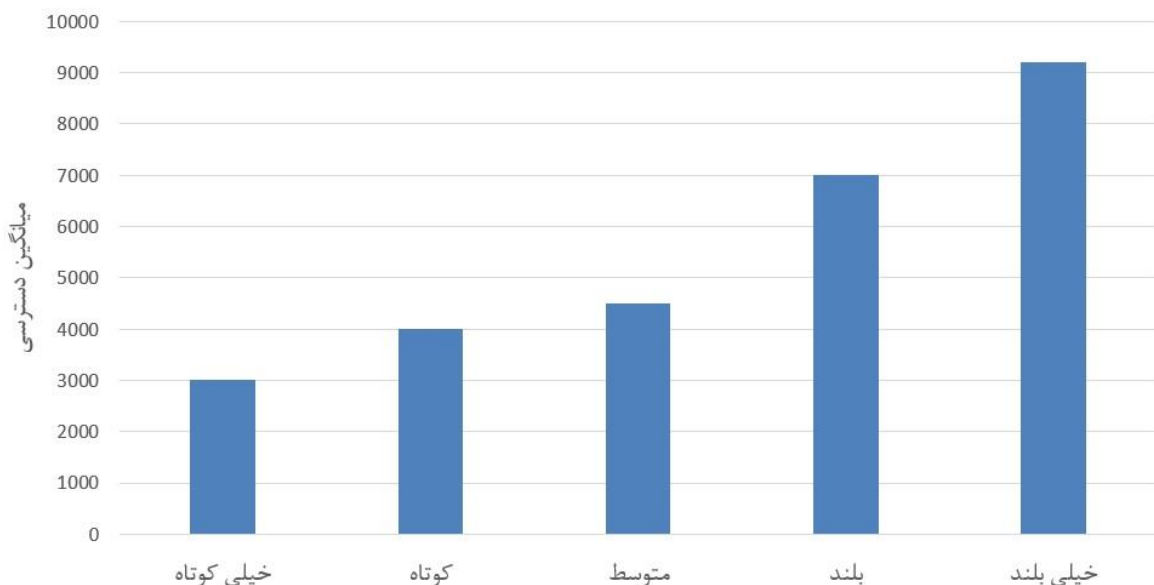
شکل ۲۷- تعاملات کاربر در فیسبوک بر اساس نوع پست [۶]



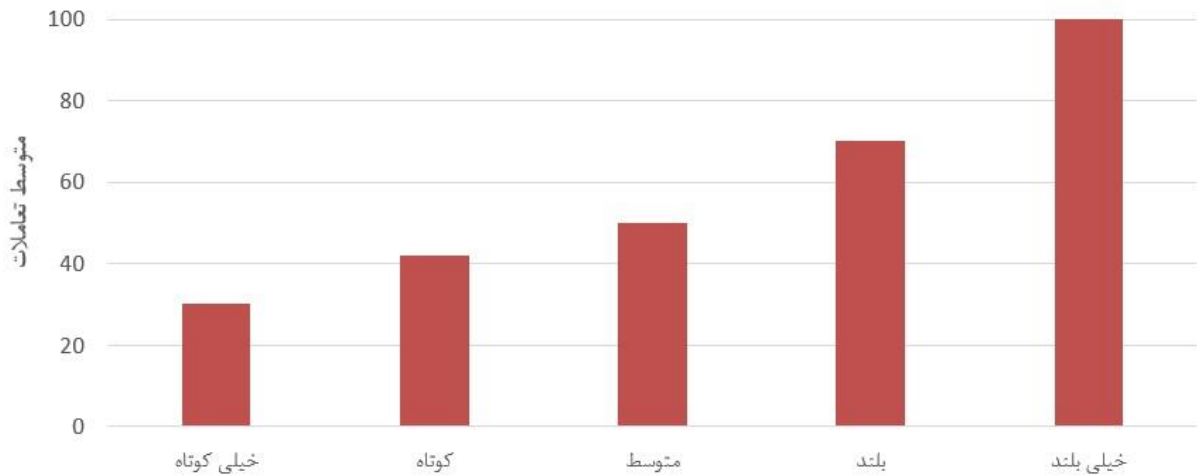
شکل ۲۸- تعاملات کاربر در اینستاگرام بر اساس نوع پست [۶]

طبق داده‌های Socialbakers، ویدئوهای طولانی‌تر از یک دقیقه بالاترین تعاملات و میانگین دسترسی را در فیسبوک به دست آوردند. در واقع، هم برای دسترسی و هم برای تعامل، یک همبستگی وجود داشت که نشان می‌داد هر چه یک ویدئو طولانی‌تر باشد، تعاملات بیشتری دریافت می‌کند.

معیارهای Socialbakers برای طول ویدئو بسیار کوتاه (کمتر از ۱۱,۸۸۲ ثانیه)، کوتاه (بیش از ۱۱,۸۸۲ و کمتر از ۲۴,۳۶۲ ثانیه)، متوسط (بیش از ۲۴,۳۶۲ و کمتر از ۶۱,۲۴۸ ثانیه) طولانی (بیش از ۶۱,۲۴۸ ثانیه و کمتر از پنج دقیقه)، و خیلی طولانی (بیشتر از پنج دقیقه) می‌باشد [۶]. در شکل ۲۹ و ۳۰ این موارد نشان داده شده است.



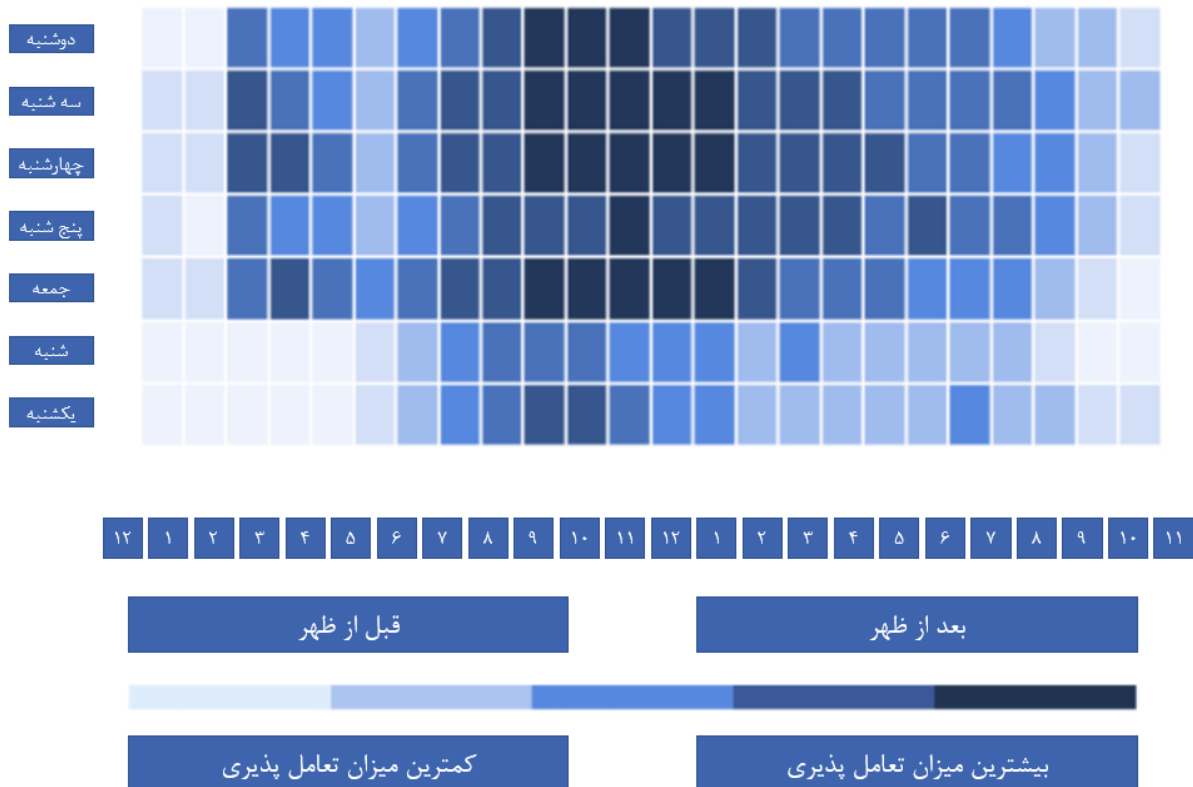
شکل ۲۹- میانگین دسترسی به ویدئو بر اساس مدت زمان آن در فیسبوک [۶]



شکل ۳۰- میانگین تعاملات با ویدئو بر اساس مدت زمان آن [۶]

آزمایش فرکانس‌های مختلف به‌روزرسانی و زمان‌بندی، جنبه دیگری از بهینه‌سازی رسانه‌های اجتماعی بر اساس رفتار مصرف‌کننده است. هر شبکه بر اساس الگوریتم خود و متداول‌ترین زمان‌ها برای استفاده مصرف‌کننده، «نقطه‌ی شیرین»^۱ برای فرکانس دارد. قبلاً برای بسیاری از برندها ارسال چندین بار در روز در فیسبوک مفید بود، اما با کاهش دسترسی ارگانیک، یک به روز رسانی تنها موثرتر است. جالب اینجاست که فرکانس بالاتر در لینکدین یا توییتر مؤثرتر است. نتایج اینستاگرام و فیسبوک نشان می‌دهند که ترجیح می‌دهند حدود اواسط هفته در ظهر باشد، بنابراین هنگام برنامه‌ریزی به‌روزرسانی پست‌ها باید به این موضوع توجه کنید. شکل ۳۱ این موارد را به طور مشخص نشان می‌دهد.

^۱ Sweet Spot



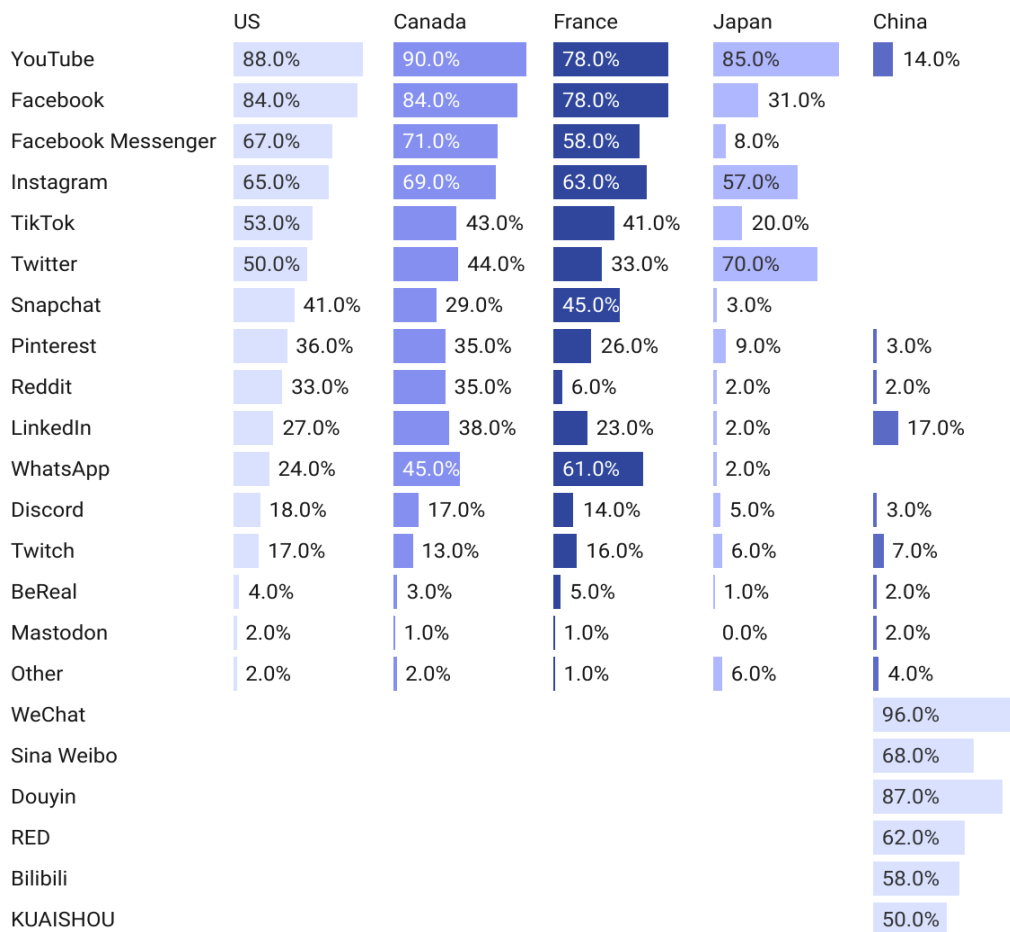
شکل ۳۱- تعاملات جهانی در فیسبوک [۶]

۱-۷-۵ آخرین آمار سردمداران رسانه‌های اجتماعی جهان از نگاهی دیگر

چشم انداز رسانه‌های اجتماعی با تغییر عادات کاربران، ظهور سکوه‌های جدید، و سیاست‌ها و مقررات بر استفاده روزانه ما، دائماً در حال تغییر است. در طول سال گذشته، شاهد تغییرات قابل توجهی بوده‌ایم: تسلط ایلان ماسک بر توییتر پیامدهای واقعی برای تبلیغ‌کنندگان و کاربران داشت، سکوهایی مانند تیک‌تاک و اینستاگرام همچنان تمرکز سازندگان را به سمت محتوای ویدئویی سوق دادند، و بازاریابی تأثیرگذار اهمیت بیشتری پیدا کرد (دستیابی به یک اندازه بازار تخمین زده شده ۱۶,۴ میلیارد دلار). در همین حال، بحث‌های جاری پیرامون حریم خصوصی، تأثیر رسانه‌های اجتماعی بر سلامت روان و نوجوانان، و نقش فناوری‌های بزرگ در کنترل انتشار اطلاعات نادرست همچنان باعث ایجاد بحث و جدل می‌شود.

در یک مطالعه جدید، محققان از راه حل نظرسنجی موقت Ipsos.Digital از FastFacts استفاده کرده‌اند و از بیش از ۵۰۰۰ پاسخ‌دهنده در ۵ بازار ایالات متحده، کانادا، فرانسه، چین و ژاپن درباره عادات استفاده از رسانه‌های اجتماعی سؤال کرده‌اند. نتایج نشان می‌دهد که از کدام سکوه‌های اجتماعی و سایت‌های شبکه‌ای استفاده می‌کنند، اهداف اصلی آنها برای استفاده از سکوها، و کدام نوع محتوا برای آنها مفیدتر است.

یوتیوب^۱ و فیسبوک^۲ بیشترین استفاده را در آمریکا، کانادا، فرانسه دارند. یوتیوب در ژاپن^۳، ویچت^۳ و دوئین^۴ در چین. در میان پاسخ دهندگانی که می‌گویند حداقل ماهانه به سکوه‌های رسانه‌های اجتماعی دسترسی دارند، یوتیوب و فیسبوک در صدر فهرست ظاهر می‌شوند. در بین پنج کشور مورد بررسی، به طور متوسط ۷۱٪ می‌گویند حداقل ماهانه از یوتیوب استفاده می‌کنند و ۴۳٪ می‌گویند که چندین بار در روز از آن استفاده می‌کنند. در فیسبوک، ۵۰ درصد از کاربران مورد بررسی در ایالات متحده، کانادا، فرانسه و ژاپن می‌گویند که چندین بار در روز از این سکو استفاده می‌کنند.



شکل ۳۲- سکوهایی که حداقل به صورت ماهانه توسط پاسخ دهندگان استفاده می‌شوند [۷]

^۱ Youtube
^۲ Facebook
^۳ Wechat
^۴ Douyin

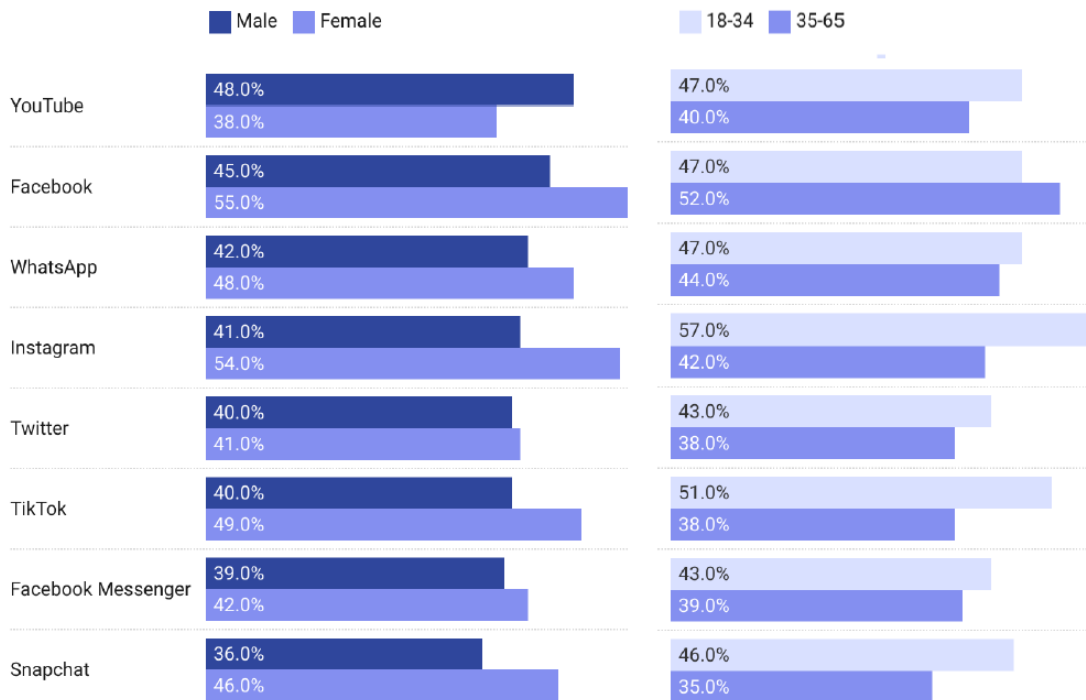
در چین، تعجبی ندارد که یکی از محبوب‌ترین برنامه‌های پیام‌رسان رسانه‌های اجتماعی جهان، وی‌چت، توسط ۹۶ درصد پاسخ‌دهندگان استفاده می‌شود. کاربران جوان‌تر بین سنین ۱۸ تا ۳۴ سال بیشتر در طول روز به این سکو دسترسی پیدا می‌کنند، ۹۱ درصد می‌گویند که چندین بار در روز از آن استفاده می‌کنند، در مقابل ۸۵ درصد در گروه ۳۵ تا ۶۵ سال [۷]. شکل ۳۲ زیرسکو‌هایی که حداقل به صورت ماهانه توسط پاسخ‌دهندگان استفاده می‌شوند را نشان می‌دهد.

علی‌رغم جنجال‌های مداوم توییتر، به طور متوسط ۴۹ درصد از کاربران رسانه‌های اجتماعی در ایالات متحده، کانادا، فرانسه و ژاپن می‌گویند حداقل یک بار در ماه از این سکو استفاده می‌کنند. با نگاهی دقیق‌تر به استفاده از توییتر در میان پاسخ‌دهندگان مورد بررسی، ۵۱ درصد در ژاپن می‌گویند که چندین بار در روز به این سکو دسترسی دارند، در مقایسه با ۲۹ درصد در آمریکا، ۳۳ درصد در فرانسه و ۳۰ درصد در کانادا. پاسخ‌دهندگان در گروه سنی ۱۸ تا ۳۴ سال بیشتر از گروه سنی ۳۵ تا ۶۵ سال چندین بار در روز به توییتر دسترسی دارند.

وقتی به یکی دیگر از غول‌های رسانه‌های اجتماعی، اینستاگرام متا نگاه می‌کنیم، که اخیراً پیش‌بینی می‌شد تا پایان سال ۲۰۲۳، ۱،۳۵ میلیارد کاربر داشته باشد، الگوهای مشابهی را مشاهده می‌کنیم. اکثر پاسخ‌دهندگان چندین بار در روز (۴۸٪) به این سکو دسترسی دارند و تنها ۲۱٪ از کاربران می‌گویند که یک بار در روز به آن دسترسی دارند. فرکانس استفاده نیز بسته به سن متفاوت است، به طوری که پاسخ‌دهندگان جوان ۱۸ تا ۳۴ ساله در مقایسه با سنین ۳۵ تا ۶۵ سال (۴۲ درصد) بیشتر از اینستاگرام چندین بار در روز استفاده می‌کنند (۵۷ درصد).

در نهایت، به طور متوسط ۳۹٪ از پاسخ‌دهندگان در سراسر ایالات متحده، کانادا، فرانسه و ژاپن می‌گویند حداقل یک بار در ماه از تیک‌تاک استفاده می‌کنند. پاسخ‌دهندگان جوان ۱۸ تا ۳۴ ساله به طور قابل توجهی بیشتر از پاسخ‌دهندگان مسن‌تر (۳۸٪) به سکو چند بار در روز دسترسی دارند (۵۱٪). استفاده مکرر در طول روز نیز در پاسخ‌دهندگان زن (۴۹٪) نسبت به مرد (۴۰٪) شایع‌تر است.

نمودار زیر تقسیم‌بندی جمعیت شناختی سن و جنسیت پاسخ‌دهندگان را نشان می‌دهد که می‌گویند چندین بار در روز از سکوهای رسانه‌های اجتماعی یا سایت‌های شبکه زیر استفاده می‌کنند.



شکل ۳۳- سکوهایی که چندین بار در روز بر اساس سن و جنسیت استفاده می‌شوند [۷]

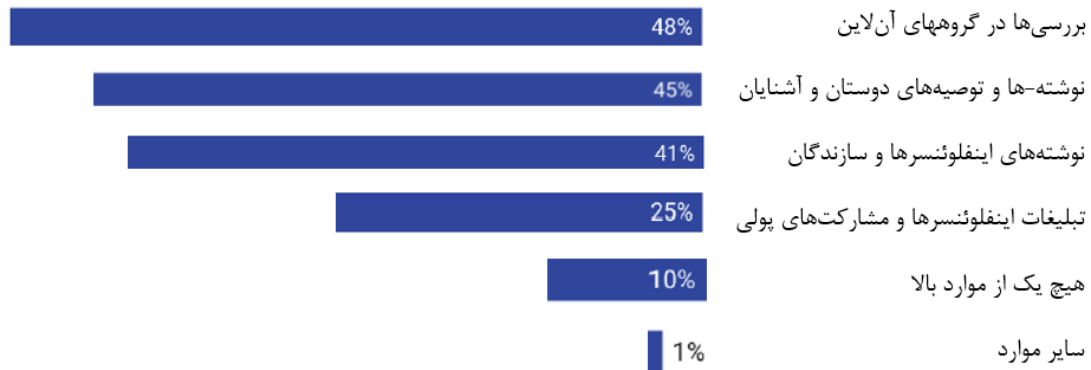
برای درک بهتر انگیزه‌های روی آوردن به رسانه‌های اجتماعی، از کاربران درباره هدف اصلی آنها برای استفاده از هر سکو سوال شده‌است که در شکل ۳۴ نشان داده شده است.

از آنجایی که برندها مخاطبان خود را در کانال‌های اجتماعی متعلق به خود ایجاد می‌کنند، با سازندگان و تأثیرگذاران شریک می‌شوند و کمپین‌های تبلیغاتی پولی را در سکوهایی اجتماعی راه‌اندازی می‌کنند، درک اینکه کدام نوع محتوا برای مصرف‌کنندگان مفیدتر است، برای تصمیم‌گیری بهتر در کسب‌وکار بسیار مهم است. همچنین مهم است که بدانند کاربران برای تحقیق در مورد محصول جدید به کجا مراجعه می‌کنند. در شکل‌های بالا، سکوهایی مانند پینترست و ردیت نقش برجسته‌ای در یافتن محصولات جدید برای امتحان یا خرید بازی می‌کنند (۳۸٪ از کاربران پینترست می‌گویند که هدف اصلی استفاده از این سکو است، و ۳۲٪ در مورد ردیت نیز همین را می‌گویند).

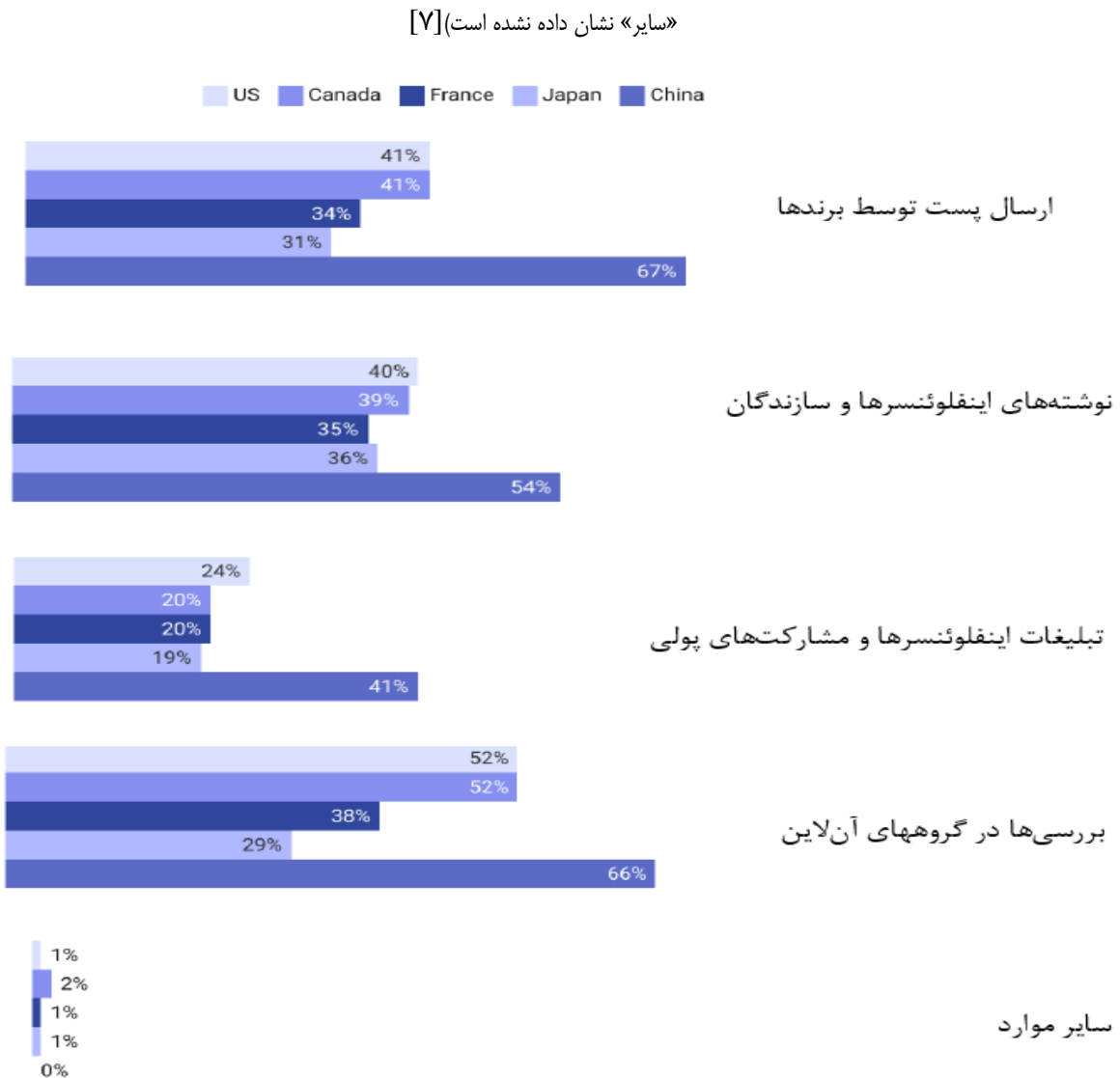
هنگامی که از کاربران پرسیده شد که کدام نوع محتوا برای کشف محصولات جدید مفیدتر است، کاربران در پنج کشور به نظرات موجود در انجمن‌ها و انجمن‌های آنلاین (متوسط ۴۸ درصد در ۵ کشور) و پست‌های دوستان یا خانواده (۴۳ درصد) اشاره می‌کنند. در شکل ۳۵ نظرسنجی Ipsos.Digital FastFacts در مارس ۲۰۲۳ با نمونه‌هایی متشکل از ۵۰۰۰ پاسخ‌دهنده راه‌اندازی شد که ماهانه از رسانه‌های اجتماعی در ۵ بازار استفاده می‌کنند: ایالات متحده، کانادا، ژاپن، فرانسه و چین.



شکل ۳۴ - اهداف برتر استفاده توسط سکو رسانه اجتماعی یا سایت شبکه [۷]



شکل ۳۵ - انواع محتوای رسانه‌های اجتماعی بر اساس سودمندی در کشف محصولات جدید برای امتحان یا خرید رتبه‌بندی شده‌اند (گزینه پاسخ «هیچ» و «سایر» نشان داده نشده است) [۷]



شکل ۳۶ - انواع محتوای رسانه‌های اجتماعی بر اساس سودمندی در کشف محصولات جدید برای امتحان یا خرید رتبه‌بندی شده‌اند (گزینه پاسخ «هیچ» و «سایر» نشان داده نشده است) [۷]

به تفکیک کشور، تفاوت‌های جالبی در پنج بازار وجود دارد. در چین، کاربران رسانه‌های اجتماعی نظرات را در انجمن‌ها یا انجمن‌های آنلاین (۶۶٪) مفیدتر می‌دانند و پس از آن پست‌های برند قرار دارند. در ایالات متحده و کانادا، کاربران همچنین از پست‌های دوستان یا خانواده (به ترتیب ۴۴٪ و ۴۶٪) به عنوان ورودی مفید برای یافتن محصولات جدید، پس از بررسی‌ها و انجمن‌ها نام می‌برند. در ژاپن، پست‌های بدون پرداخت از سوی سازندگان و اینفلوئنسرها^۱ در بین گزینه‌های پاسخ‌دهی رتبه اول را دارند.

جالب اینجاست که تبلیغات اینفلوئنسر یا مشارکت‌های پولی در لیست انواع محتوا در رتبه آخر قرار می‌گیرند. در چین، ۴۱ درصد از پاسخ دهندگان می‌گویند که تبلیغات اینفلوئنسر را مفید می‌دانند، اما تنها ۲۴ درصد در ایالات متحده، ۲۰ درصد در کانادا و فرانسه و ۱۹ درصد در ژاپن همین را می‌گویند. در حالی که این احتمالاً به معنای کاهش در بازاریابی تأثیرگذار نیست، به روندی اشاره دارد که در رسانه‌های اجتماعی مشاهده می‌کنیم: انتقاد از تأثیرگذاران به دلیل ظاهری غیر معتبر یا غیرقابل اعتماد. این موارد در شکل‌های ۳۵ و ۳۶ نشان داده شده است.

در سراسر تیک‌تاک، یوتیوب، و دیگر سایت‌های رسانه‌های اجتماعی محبوب، روندی به نام «تأثیر زدایی» پدید آمده است. اینفلوئنسرها در تلاشی برای ایجاد اعتماد با مخاطبان خود، اکنون دنبال کنندگان خود را از خرید محصولات «بیش از حد تبلیغات» و «بیش از حد تبلیغ» که توسط اینفلوئنسرهای دیگر تبلیغ می‌شوند منصرف می‌کنند. این روند در زیبایی در فضای لوازم آرایشی محبوبیت بیشتری دارد اما از آن زمان به دسته‌های دیگر نیز گسترش یافته است. هشتگ #definfluencing^۲ تا به امروز بیش از ۵۳۵ میلیون بازدید در تیک‌تاک به دست آورده است.

در همین حال، انجمن‌هایی مانند ردیت که در آن کاربران می‌توانند تجربیات واقعی زندگی را به اشتراک بگذارند و از همتایان خود مشاوره دریافت کنند، به عنوان منابع معتبرتر اطلاعات در نظر گرفته می‌شوند. برای مثال، تاپیک BuyItForLife^۳ بیش از ۱٫۵ میلیون عضو دارد که به توصیه و به اشتراک گذاری محصولات با کیفیت بالا و بادوام از ظروف پخت و پز گرفته تا ماشین لباسشویی اختصاص داده شده است [۷].

^۱ Influencer: اصطلاح «اینفلوئنسر» به افرادی اشاره دارد که در شبکه‌های اجتماعی فعالیّت می‌کنند و با ایجاد محتوای جذاب در زمینه‌های خاص مانند مد، زیبایی یا سبک زندگی، توانایی جلب توجه و تأثیرگذاری بیشتری بر رفتار و نظرات فالوورهای خود دارند.

^۲ تأثیرگذار

۲ راه‌کارهای جذب کاربران در پیام‌رسان‌ها و شبکه‌های اجتماعی در جهان

در این بخش ابتدا برخی از رسانه‌های اجتماعی را که با کاهش کاربر مواجه شدند و یا نهایتاً به طور کامل به تاریخ پیوستند را مورد بررسی قرار می‌دهیم و پس از آن به راه‌کارهای جذب کاربران در وضعیت کنونی و آینده رسانه‌های اجتماعی خواهیم پرداخت.

۱-۲ نمونه‌های ناموفق رسانه‌های اجتماعی

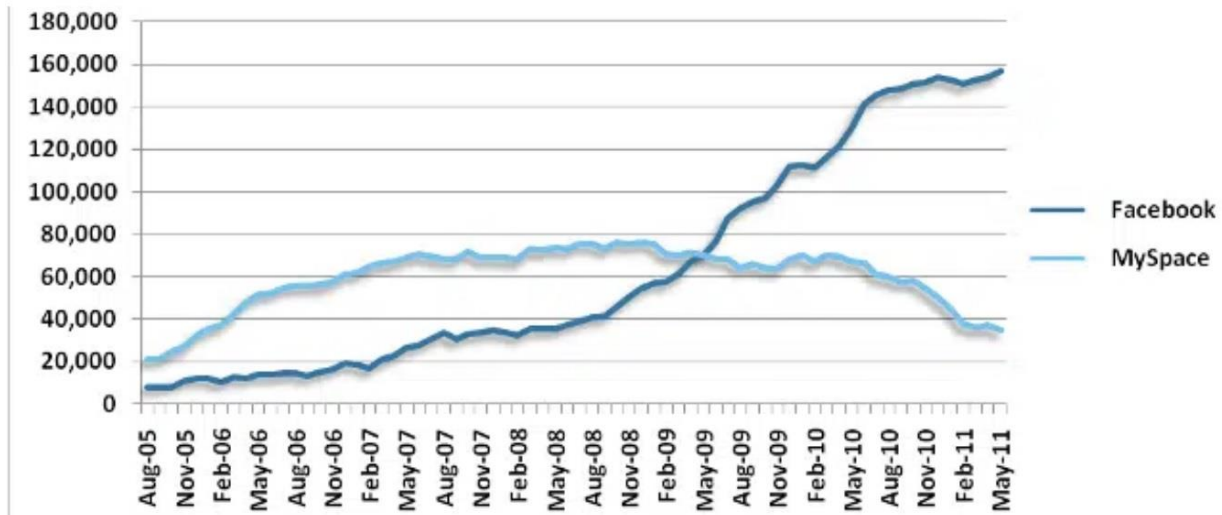
۱-۱-۲ مای اسپیس

پس از اینکه فیسبوک به رتبه بالایی از بازدیدکنندگان رسید، مای اسپیس هرگز به همان شکل باقی نماند. برخی از دلایل افول در مای اسپیس عبارتند از:

- به طور مداوم یک پایگاه کاربر در مورد موسیقی و سرگرمی ایجاد کرد، در حالی که توییتر و فیسبوک ویژگی‌های جدیدی را برای بهبود تجربه کاربران اضافه کردند.
- قرارداد تبلیغاتی ۹۰۰ میلیون دلاری سه ساله با گوگل در درازمدت ناپایدار بود، زیرا مای اسپیس را ملزم می‌کرد تا تبلیغات بیشتری را در فضای تبلیغاتی شلوغ خود قرار دهد.
- کاتز^۱ در سال ۲۰۱۲ اظهار داشت که News Corporation بر مای اسپیس فشار می‌آورد تا بر محصولات کسب درآمد کوتاه مدت تمرکز کند، که در تضاد با استراتژی‌های بلندمدت فیسبوک و ویژگی‌های تعامل کاربر بود.
- ناتوانی مای اسپیس در محدود کردن مسائل مربوط به فیشینگ، هرزنامه، و خرابکاری، که در این سایت ادامه داشت، باعث شد بسیاری از کاربران به سکوهایی مانند فیسبوک و توییتر روی بیاورند.

علاوه بر موارد فوق مای اسپیس در سال ۲۰۱۸ اعلام کرد که تمام محتوای ایجاد شده توسط کاربران از سال ۲۰۱۵ و قبل از آن به دلیل مهاجرت ناموفق سرورها از بین رفته است. این مسئله منجر به از دست رفتن بیش از ۵۰ میلیون آهنگ بارگذاری شده و حذف محتوا در طی ۱۲ سال شد [۸]. شکل ۳۷ نمایی از روند افول مای اسپیس در برابر رشد فیسبوک را بین سال ۲۰۰۵ تا ۲۰۱۱ نشان می‌دهد.

^۱ Katz



شکل ۳۷-نمایی از روند افول مای اسپیس در برابر رشد فیسبوک [۸]

۲-۱-۲ گوگل پلاس

گوگل پلاس^۱ در ژوئن ۲۰۱۱ راه‌اندازی شد. ویژگی‌هایی شامل توانایی ارسال عکس‌ها و به‌روزرسانی‌های وضعیت، گروه‌بندی انواع مختلف روابط، چت متنی و ویدئویی، پیام‌رسانی فوری چند نفره و امکان ویرایش و آپلود عکس‌ها در آلبوم‌های مبتنی بر ابر به صورت خصوصی داشت که پس از هفت سال، گوگل تصمیم گرفت که آن را تعطیل کند. افشای خاموش شدن آن پس از یافتن باگی صورت گرفت که بیش از دو سال در آنجا وجود داشت و به طور بالقوه داده‌های میلیون‌ها کاربر را در معرض توسعه دهندگان خارجی قرار می‌داد [۹].

در اینجا چند دلیل کلیدی برای شکست گوگل پلاس آورده شده است:

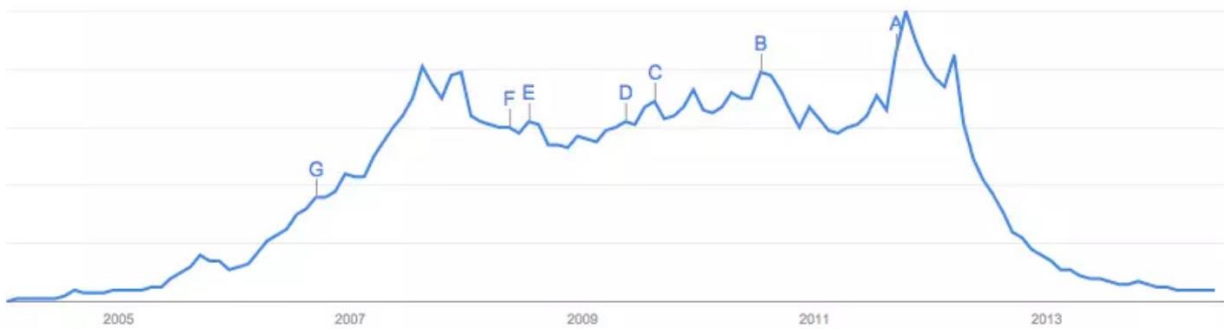
- شرکت محوری: گوگل پلاس در وهله اول بیشتر دوستدار شرکت بود تا کاربرپسند. بسیاری از مردم (از جمله کارمندان Google) احساس می‌کردند که این شرکت به‌جای ارتباط بین دنیا، برای رسیدگی به مشکلات خود شرکت ساخته شده است.
- عدم حضور موبایل: برخلاف دیگر سایت‌های شبکه‌های اجتماعی، اپلیکیشن موبایلی نداشت و باعث میشد تا مزیت قابل حسی در برابر رقیب اولش فیسبوک نداشته باشد.

^۱ Google+

- خروج فرد مبتکر گوگل پلاس: ویک گاندوترا، مردی که جی پلاس را ایجاد کرد، پس از چند سال به طور ناگهانی سازمان را ترک کرد. از این رو برنامه جانشینی وجود نداشت.

۲-۱-۳ اورکات

مخاطبان اصلی اورکات^۱ در هند و برزیل بودند، اما علاقه به این شبکه با گذشت زمان کاهش یافت. دیگر توسط بسیاری از افراد استفاده نمی‌شود، و این نمودار Google Trends نشان می‌دهد که علاقه به اورکات در سال ۲۰۱۲ کاهش شدیدی را تجربه کرد که پس از آن بهبود نیافت [۱۰].



شکل ۳۹- روند افزایش و کاهش علاقه به اورکات [۱۰]

در سال ۲۰۰۴، اورکات اولین ورود گوگل به شبکه‌های اجتماعی بود. جوامع اورکات، مکالمات و ارتباطاتی را آغاز کردند که قبلاً هرگز وجود نداشت. اورکات قبل از اینکه مردم واقعاً بدانند "شبکه اجتماعی" چیست، به شکل دادن به زندگی آنلاین کمک کرد. اورکات به طور مداوم شاهد کاهش تعداد کاربران خود بود. دلایل زیادی برای آن وجود دارد. به طور خاص در هند، مردم از اورکات به فیسبوک تغییر مکان دادند. در اینجا دلایل موفقیت فیسبوک را ذکر می‌کنیم که به نوعی دلایل شکست اورکات هستند:

- دکمه لایک: دکمه لایک یک راه بسیار ساده برای رأی دادن به یک قطعه محتوا یا عکس بود. چنین ویژگی در اورکات وجود نداشت.

^۱ Orkut

- اعلان‌ها: علامت بالای نمایش اعلان‌ها باعث می‌شود کاربر به طور مداوم از وب سایت بازدید کند و از این رو تعامل کاربر را افزایش می‌دهد.
 - بدون ویژگی بازدیدکنندگان اخیر: شما می‌توانید پروفایل‌های دیگران را بدون نگرانی در مورد اینکه آن‌ها آن را می‌دانند، در فیسبوک مرور کنید، برخلاف اورکات که می‌توانید ببینید چه کسی از نمایه آنها بازدید کرده است.
 - فید اخبار: فید اخبار به قدری هوشمندانه توسعه یافته است که هر بار محتوای تازه را در اختیار شما قرار می‌دهد. شما نیازی به شکار محتوای تازه ندارید. هیچ جایگزینی برای آن در اورکات وجود نداشت.
 - غیرتجاری: اورکات در حالی که فیسبوک دوستدار تجارت نیست ایجاد صفحه کسب و کار را ارائه نمی‌دهد.
 - بازی‌ها: فیسبوک هر از گاهی بازی‌های جالب و جذابی را راه اندازی کرده است در حالی که اورکات این کار را نکرد.
 - درخواست بصری: فیسبوکاز نظر بصری بسیار جذاب تر از اورکات بود.
 - کاربر پسند: فیسبوک نسبت به اورکات کاربر پسندتر و ساده تر بود.
 - دلایل فنی: دلایل فنی نیز وجود دارد. اورکات بر اساس ASP و Javascript است. این دو ترکیب برای مدیریت خیلی سخت هستند. فیسبوک از PHP، یکی از ساده ترین زبان‌ها استفاده می‌کرد.
 - جستجو: پروفایل‌های اورکات را نمی‌توان بدون ورود به سیستم پیدا کرد.
- اورکات در برزیل محبوب ترین بود، اگر رشد و تغییرات ایجاد شده در سکو با زمان کنونی همگام می‌شد، می‌توانست به بزرگی فیسبوک یا بیشتر از آن باشد.

۲-۲ راهبرد پیام‌رسان‌ها و شبکه‌های اجتماعی برای جذب کاربر

درگیر نگه داشتن کاربران کار آسانی نیست. رقبای جدیدی هر روز وارد بازار می‌شوند در حالی که انتظارات کاربران به سرعت در حال رشد است. علاوه بر این، بهترین کار این است که با جدیدترین فناوری‌ها آشنا شد و مرتباً رابط کاربری (UI) را به‌روزرسانی کرد تا یک تجربه برنامه مدرن ارائه شود. با بررسی پیام‌رسان‌ها و شبکه‌های اجتماعی پرکاربرد جهان و همچنین رسانه‌های

اجتماعی موفق بومی مانند کاکائوتاک^۱ متعلق به کره جنوبی، لاین^۲ متعلق به کشور ژاپن و وی‌چت^۳ متعلق به کشور چین جدیدترین راهبردها برای جذب و تعامل با کاربران آورده شده است [۱۱]:

۱-۲-۲ طراحی یک جریان ورود برنامه کارآمد

اگر کاربران جدید نتوانند بفهمند که چگونه از پیام‌رسان یا شبکه اجتماعی برای رسیدن به اهداف خود استفاده کنند، دیگر برنخواهند گشت. طراحی یک فرآیند ورود بصری مناسب، یک برداشت اولیه مثبت ایجاد می‌کند. در عین حال باید موانع را برای تعامل کاربران با برنامه و بهره‌مندی از ویژگی‌های آن کاهش داد. بایستی تجربه ورود کاربر را با کاهش مراحل ایجاد یک حساب کاربری، معرفی تدریجی ویژگی‌های مختلف در زمینه جریان کاربری، و آموزش از طریق عمل برای کمک به کاربران برای یادگیری حرکات اولیه برای تعامل با برنامه، ساده کرد.

۲-۲-۲ استفاده راهبردی از سرویس ارسال اعلان

سرویس ارسال اعلان^۴ این امکان را می‌دهند که اطلاعات مفیدی ارائه شود، به‌روزرسانی‌ها به اشتراک گذاشته شود و حتی زمانی که کاربران برنامه را باز نمی‌کنند، در ذهن آنها بمانند. ارسال اعلان‌های شخصی می‌تواند به کاهش نرخ رها شدن از ۲۵٪ به ۱۹٪ کمک کنند.

علاوه بر اشتراک‌گذاری به‌روزرسانی‌ها و محتوای جدید، می‌توان از ارسال اعلان‌ها برای ارائه یک تجربه شخصی‌سازی شده استفاده کرد، مانند تبلیغ معاملات محصولاتی که مشتریان اخیراً به آن‌ها نگاه کرده‌اند، ارائه تخفیف در روز تولد کاربران، جذب مجدد کاربران غیرفعال، یا ارسال عنوان خبرها یا مطالب جذاب.

^۱ KakaoTalk

^۲ Line

^۳ WeChat

^۴ Push Notification

۳-۲-۲ تشویق کاربران به آزمودن ویژگی‌ها و قابلیت‌های برنامه

ممکن است کاربران این شانس را نداشته باشند که فوراً تمام عملکردهای برنامه را بررسی کنند. برجسته کردن برخی از آنها در توضیحات برنامه، صفحه‌های خوش آمدگویی و ترتیب ورود به سیستم می‌تواند به کمک کند تا کاربران را به ماندن و امتحان کردن ویژگی‌های کلیدی ترغیب کند.

از پیام‌رسانی درون‌برنامه‌ای می‌توان برای ارائه نکات متنی و کوچک برای راهنمایی کاربران از طریق عملکردهای مختلف، تشویق آن‌ها به انجام اقدامات خاص یا بررسی ویژگی‌هایی که قبلاً استفاده نکرده‌اند، بدون پر کردن UI با متن آموزشی استفاده کنید.

۴-۲-۲ ارسال پیام‌های درون برنامه‌ای شخصی شده

پیام‌های درون‌برنامه‌ای و اعلام کمپین‌های شخصی‌سازی شده برای کاربران فردی براساس نمایه یا داده‌های رفتاری، نرخ نگهداری برنامه را بین ۶۱ تا ۷۴ درصد در عرض ۲۸ روز در مقایسه با نرخ حفظ کاربر ۴۹ درصدی که با پیام‌رسانی عمومی به دست می‌آید، موثر است.

پیام‌های درون‌برنامه شخصی‌شده کمک می‌کنند با کاربران در تعامل با محتوا و ویژگی‌های برنامه ارتباط برقرار شود و این امکان را می‌دهد تا تجربیات مرتبط و به موقع برای افزایش حفظ و تبدیل ارائه شوند.

۵-۲-۲ تجربه بازی‌سازی^۱ با برنامه

می‌توان تعامل کاربران برنامه را با درگیر کردن آنها در رقابت با خود، ارتباطاتشان و سایر کاربران برنامه افزایش داد. گیمیفیکیشن برنامه به کاربران کمک می‌کند تا با ورزش کردن، صرفه‌جویی در پول، یادگیری تعاملی و غیره سازگاری داشته باشند. وقتی با برنامه به نتایجی دست می‌یابند، احتمال بیشتری دارد که برگردند و در مورد آن به دیگران بگویند.

۶-۲-۲ حفظ حریم خصوصی و داده‌ها

پروفایل‌های رسانه‌های اجتماعی اغلب حاوی جزئیاتی درباره زندگی، روابط، علایق و حتی موقعیت مکانی ما هستند. بدون حفاظت از حریم خصوصی مناسب، این انبوه اطلاعات شخصی در برابر سوء استفاده، نقض داده‌ها، سرقت هویت و نظارت غیرمجاز

^۱ Gamification

آسیب‌پذیر می‌شود. حریم خصوصی رسانه‌های اجتماعی شامل اطلاعات شخصی و حساسی است که افراد می‌توانند از حساب‌های کاربری آن‌ها را پیدا کنند. برخی از این اطلاعات به صورت داوطلبانه از طریق پست‌ها و اطلاعات نمایه به اشتراک گذاشته می‌شود. همچنین ممکن است اطلاعات ناآگاهانه از طریق کوکی‌های ردیابی منتشر شوند، که اطلاعات فعالیت آنلاین کاربر، از جمله بازدید از صفحه وب، اشتراک‌گذاری رسانه‌های اجتماعی و سابقه خرید را ردیابی می‌کنند. سپس تمام اطلاعات بر اساس بخش‌های کاربر جمع‌آوری و مرتب می‌شوند که کارگزاران داده آن‌ها را برای اهداف بازاریابی و یا حکومتی می‌فروشند. نمونه‌هایی از دسته‌ها ممکن است علاقه‌مندان به تناسب اندام، دوستداران حیوانات خانگی یا والدین باشند. با این دسته بندی‌ها، شرکت‌ها می‌توانند کارزارهای بازاریابی را برای کاربران در رسانه‌های اجتماعی شخصی سازی کنند. در این خصوص پیام‌رسان یا شبکه اجتماعی باید اعتماد کاربران را جهت حفظ حریم خصوصی و داده کاربر جلب کند.

۷-۲-۲ خصوصیت‌های سیستمی کاربرپسند رسانه اجتماعی

هنگام ارزیابی سیستم، رضایت کاربر یک معیار بسیار مهم است. تجزیه و تحلیل بازخورد کاربران می‌تواند بینش ارزشمندی را در مورد آنچه که کاربران در مورد محصول دوست دارند یا دوست ندارند، ارائه دهد. سهولت استفاده از سیستم، دسترسی به سیستم، زمان پاسخ سیستم و قابلیت اطمینان سیستم، پاسخگویی خدمات و ویژگی‌های رایج مورد توجه کاربران هستند. سامانه‌ای که عملکرد موثری دارد به تجربه کاربری بهتر کمک می‌کند، در حالی که عملکرد ضعیف می‌تواند منجر به ناامیدی و ریزش کاربر شود. نظارت فعال و رفع خطاها برای حفظ ثبات سامانه‌ها ضروری است.

ارزیابی و بهبود عملکرد یک فرآیند چندوجهی است که نیازمند توجه به معیارهای کلیدی مختلف است. رضایت کاربر، معیارهای عملکرد، نرخ خطا و پایداری، نرخ پذیرش و نگهداری، و معیارهای درآمد و تبدیل، هر کدام یک لنز منحصر به فرد را ارائه می‌دهند که از طریق آن می‌توان سلامت و پتانسیل یک محصول نرم‌افزاری را ارزیابی کرد. با نظارت مستمر و پاسخگویی به این معیارها، تیم‌های نرم‌افزاری می‌توانند اطمینان حاصل کنند که محصولات آنها انتظارات کاربران را برآورده می‌کند و از آنها فراتر می‌رود و جایگاه خود را در بازار رقابتی تضمین می‌کند. کلید عملکرد موفق محصول نرم‌افزاری در درک و پاسخگویی مؤثر به نیازها و رفتارهای کاربران آن نهفته است [۱۲].

۸-۲-۲ راه‌اندازی کارزارهای مرتبط با کسب و کارها به صورت محلی

با درک اهمیت تعاملات شخصی در تقویت روابط با مشتری، می‌توان از تاریخچه خرید مشتری و داده‌های ترجیحی برای ارسال پیام‌های سفارشی و توصیه‌های محصول استفاده کرد. نکته کلیدی در این کمپین‌ها استفاده مؤثر از ویژگی ارسال پیام‌های

شخصی‌سازی شده، به هر مشتری است تا احساس منحصر به فردی به آنها دهند و در نتیجه وفاداری و تعامل مشتری را افزایش

دهند.

۳ آینده رسانه‌های اجتماعی

از آنجایی که رسانه‌های اجتماعی همچنان بخشی جدایی ناپذیر از زندگی ما هستند، درک نحوه استفاده و رفتار مصرف‌کننده برای برندها برای ارتباط با مخاطبان خود ضروری است. با درک اینکه مصرف‌کنندگان کجا هستند و چرا آنجا هستند، برندها می‌توانند هدف‌گذاری رسانه‌های اجتماعی، تبلیغات، تلاش‌های ساخت برند و موارد دیگر را بهبود بخشند. و با ابزارهای خودکار تحقیقات بازار مانند FastFacts، یافتن پاسخ برای این نوع سؤالات سریع‌تر و آسان‌تر از همیشه است.

با این حال، این تازه شروع کار است: با نزدیک به ۵ میلیارد کاربر در سراسر جهان، رسانه‌های اجتماعی معدن طلایی از بینش در مورد افکار و ترجیحات مصرف‌کنندگان را فراهم می‌کنند. هنگامی که برندها بدانند مخاطبان هدفشان کجا هستند، می‌توانند از ابزارهایی مانند سکوهای هوش مصنوعی برای جمع‌آوری و تحلیل داده‌های اجتماعی استفاده کنند. با ترکیب بینش‌های حاصل از داده‌های اجتماعی و نظرسنجی، برندها می‌توانند تصویر گسترده‌ای از استفاده از رسانه‌های اجتماعی و زمینه عمیق‌تر پیرامون فعالیت‌ها و مکالمات اجتماعی خود به دست آورند.

از آنجایی که رسانه‌های اجتماعی در چند دهه گذشته به سرعت تکامل یافته‌اند، طبیعی است که تعجب کنیم که آینده این چشم‌انداز همیشه در حال تغییر چیست. پیشرفت‌های تکنولوژیکی، تغییر رفتار کاربران و روندهای اجتماعی آینده رسانه‌های اجتماعی را شکل خواهند داد. در اینجا چند جهت بالقوه برای آینده رسانه‌های اجتماعی آورده شده است:

واقعیت افزوده (AR)^۱ و واقعیت مجازی (VR)^۲: با ادامه پیشرفت فناوری‌های AR و VR، احتمالاً نقش مهمی در تجربه رسانه‌های اجتماعی بازی می‌کنند. کاربران ممکن است با آواتار^۳های مجازی تعامل داشته باشند، در رویدادهای مجازی شرکت کنند و فضاهای مجازی را کشف کنند و تعاملات اجتماعی فراگیرتر و جذاب‌تری ایجاد کنند.

سکوهای اجتماعی خاص^۴: در حالی که احتمالاً سکوهای اصلی رسانه‌های اجتماعی به روند خود ادامه می‌دهند، فضایی برای شبکه‌های اجتماعی خاص وجود دارد که به علایق و جوامع خاص توجه می‌کنند. این سکوها می‌توانند تجربه متمرکزتر و متناسب‌تری را برای کاربران فراهم کنند و افراد با علایق مشترک را به هم متصل کنند.

^۱ Augmented Reality

^۲ Virtual Reality

^۳ Avatar

^۴ Niche

نگرانی‌های مربوط به حفظ حریم خصوصی و داده‌ها: همانطور که حفظ حریم خصوصی داده‌ها به یک نگرانی فزاینده تبدیل می‌شود، کاربران ممکن است خواستار سیاست‌های شفاف‌تر داده‌ها و افزایش کنترل بر اطلاعات خود باشند. شرکت‌های رسانه‌های اجتماعی برای رسیدگی به مسائل حریم خصوصی و اجرای اقدامات امنیتی قوی‌تر با فشار مواجه خواهند شد.

محتوای زودگذر^۱: محبوبیت محتوای ناپدید شده، همانطور که در سکو‌هایی مانند اسنپ چت و استوری اینستاگرام دیده می‌شود، احتمالاً ادامه خواهد داشت. کاربران ممکن است ترجیح دهند محتوایی را به اشتراک بگذارند که ردپای دیجیتالی دائمی باقی نمی‌گذارد و تعاملات خودجوش و معتبرتری را تقویت می‌کند.

تجارت اجتماعی^۲: سکوهای رسانه‌های اجتماعی قبلاً یکپارچه‌سازی ویژگی‌های خرید را آغاز کرده‌اند و به کاربران اجازه می‌دهند محصولات را مستقیماً از فیدهای خود خریداری کنند. انتظار می‌رود در آینده، تجارت اجتماعی رشد کند و خطوط بین تعاملات اجتماعی و تجارت الکترونیک را محو کند.

یکپارچه‌سازی هوش مصنوعی (AI): هوش مصنوعی نقش اساسی در تعدیل محتوا، توصیه‌های محتوای شخصی‌سازی شده و چت‌بات‌ها برای خدمات مشتری بازی می‌کند. الگوریتم‌های هوش مصنوعی ممکن است درک ترجیحات و رفتار کاربر پیچیده‌تر شوند و تجربه کلی رسانه‌های اجتماعی را افزایش دهند.

کنشگری اجتماعی^۳ و تأثیرگذاری: رسانه‌های اجتماعی قبلاً کاتالیزوری برای جنبش‌های اجتماعی و کنشگری بوده‌اند. در آینده، سکوها ممکن است نقش مهم‌تری در افزایش آگاهی، تسهیل اقدامات جمعی و حمایت از اهداف اجتماعی ایفا کنند. یکپارچه‌سازی بین سکوها: سکوهای رسانه‌های اجتماعی ممکن است به هم مرتبط‌تر شوند و به کاربران این امکان را می‌دهند تا محتوا را در شبکه‌های مختلف به اشتراک بگذارند. ادغام بین سکوی می‌تواند منجر به تجربه رسانه‌های اجتماعی یکپارچه‌تر و ارتباطات اجتماعی قوی‌تر شود.

فرمانروایی ویدئو: محتوای ویدئویی در حال افزایش است و انتظار می‌رود محبوبیت آن ادامه یابد. ویدئوهای کوتاه، پخش زنده و ویژگی‌های ویدئویی تعاملی احتمالاً آینده محتوای رسانه‌های اجتماعی را شکل خواهند داد.

^۱ Ephemeral Content

^۲ Social Commerce

^۳ Social Activism

مقررات و حکمرانی: با افزایش نفوذ رسانه‌های اجتماعی بر جامعه، دولت‌ها ممکن است مقررات سخت‌گیرانه‌تری را برای تضمین شفافیت، جلوگیری از اطلاعات نادرست و محافظت از حقوق کاربران وضع کنند. شرکت‌های رسانه‌های اجتماعی باید یک چشم انداز پیچیده نظارتی را دنبال کنند.

در نتیجه، آینده رسانه‌های اجتماعی احتمالاً با پیشرفت‌های فناوری، تمرکز بر حفظ حریم خصوصی کاربران و راه‌های جدید ارتباط و تعامل با دیگران مشخص می‌شود. همانطور که رسانه‌های اجتماعی به تکامل خود ادامه می‌دهند، بدون شک نقشی اساسی در شکل‌دهی نحوه برقراری ارتباط، اشتراک‌گذاری اطلاعات و ایجاد جوامع در سال‌های آینده ایفا خواهند کرد.

۴ مراجع

- [۱] <https://statcounter.com/>
- [۲] <https://smallbiztrends.com/۲۰۲۳/۰۸/history-of-social-media.html>
- [۳] <https://www.businessofapps.com/>
- [۴] <https://www.statista.com/>
- [۵] <https://datareportal.com/reports/digital-۲۰۲۳-april-global-statshot>
- [۶] <https://www.smartinsights.com/>
- [۷] “۲۰۲۳ social media usage report”, An Ipsos.Digital and Ipsos Synthesio report.
- [۸] <https://techreport.com/statistics>
- [۹] <https://yourtechdiet.com/>
- [۱۰] <https://www.searchenginejournal.com/>
- [۱۱] <https://sendbird.com/>
- [۱۲] Kalankesh LR, Nasiry Z, Fein RA, Damanabi S. Factors Influencing User Satisfaction with Information Systems: A Systematic Review. Galen Med J. ۲۰۲۰ Jun ۲۶;۹:e۱۶۸۶. doi: ۱۰.۳۱۶۶۱/gmj.v۹i۰.۱۶۸۶. PMID: ۳۴۴۶۶۵۶۷; PMCID: PMC۸۳۴۳۶۰۷.



نشانی: تهران، انتهای کارگر شمالی، پژوهشگاه
ارتباطات و فناوری اطلاعات، معاونت پژوهش و
توسعه ارتباطات علمی

تلفن: ۰۲۱-۸۸۶۳۰۳۵۵

نمابر: ۰۲۱-۸۸۶۳۰۳۵۶