



مؤسسه آموزش عالی غیرانتفاعی مجازی
نور طوبی

مدل های درآمدی شبکه اجتماعی (اینستاگرام و پونیشا)

محقق: پدram صفاری

شماره دانشجویی: 9731053

تجارت الکترونیک 2

دانشگاه مجازی نور طوبی

1. مقدمه
2. معرفی شبکه اجتماعی داخلی و شبکه اجتماعی خارجی
3. تحلیل و بررسی مدل های درآمدی و ارائه راهکار برای این دو شبکه
 - 3.1- مدل درآمدی تبلیغات
 - 3.2- مدل درآمدی کارمزد(عضویت)
 - 3.3- مدل درآمدی پلتفرم ایجاد ارتباط
 - 3.4- مدل درآمدی حلقه همکاری و ارجاع
 - 3.5- مدل درآمدی تخفیف
 - 3.6- مدل درآمدی صرفه جویی در هزینه
 - 3.7- مدل درآمدی حق امتیاز، صدور مجوز و لایسنس
 - 3.8- مدل درآمدی حراج، مسابقه، مزایده
 - 3.9- مدل درآمدی فروش داده
 - 3.10- مدل درآمدی ایجاد نیاز(اعتیاد)
 - 3.11- مدل درآمدی پرداخت به ازای کلیک
 - 3.12- مدل درآمدی اجاره (فضای مجازی و غیره)
 - 3.13- مدل درآمدی پرداخت به ازای نمایش

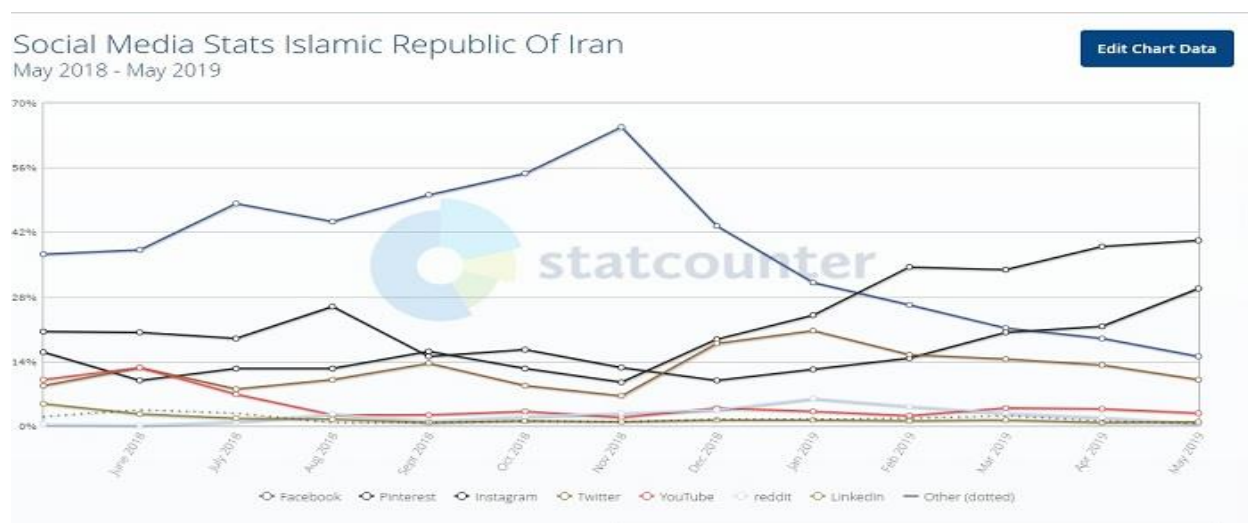
مقدمه

امروزه با پیشرفت روز افزون تکنولوژی شاهد ظهور روز افزون مدل های جدید درآمدی و یا به روز رسانی در مدل های قدیمی هستیم.

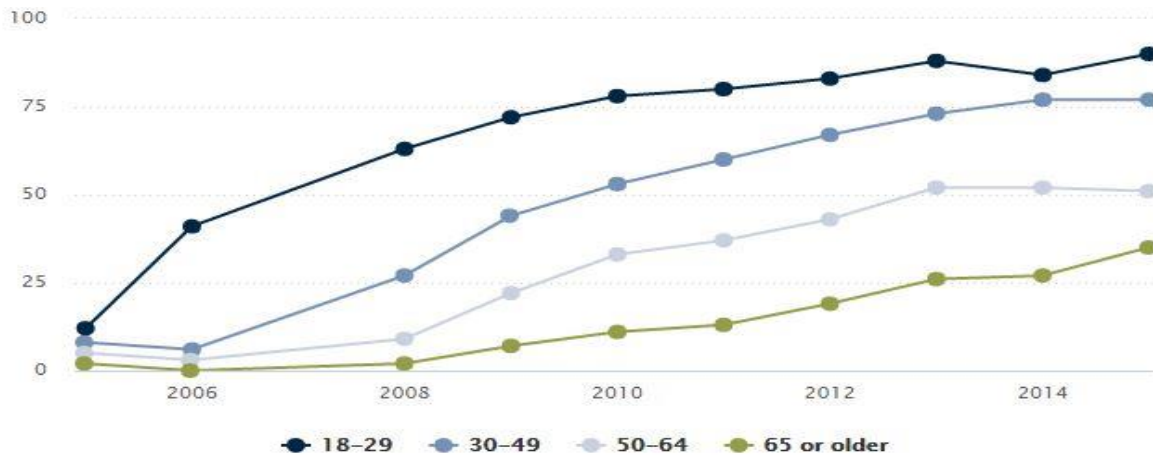
شبکه های اجتماعی از جدید ترین و موفق ترین راه های کسب درآمد میباشد، که به دلیل افزایش علاقه مردم به این شبکه ها و پیشرفت تکنولوژی جایگاه ویژه ای را در میان کسب و کار و ایجاد مدل های درآمدی به خود اختصاص داده است. در ایران نیز این صنعت با رشد بیش از 70 درصدی نسبت به 5 سال اخیر توجه کارافرینان شرکتهای و شخصی را به خود اختصاص داده است.

در این مقاله به بررسی مدل های درآمدی برای شبکه های اجتماعی داخلی و خارجی را خواهیم داشت.

نموداری برای توضیح بهتر روند رشد شبکه های اجتماعی در ایران را در زیر قرار می دهیم.



<https://www.websoft.ir/3419/%D8%A8%DB%8C%D8%B4%D8%AA%D8%B1%DB%8C%D9%86-%D8%A7%D8%B3%D8%AA%D9%81%D8%A7%D8%AF%D9%87-%D8%B4%D8%A8%DA%A9%D9%87-%D9%87%D8%A7%DB%8C-%D8%A7%D8%AC%D8%AA%D9%85%D8%A7%D8%B9%DB%8C>



<https://mfta.ir/oldposts/%D8%B1%D8%B4%D8%AF-%D9%82%D8%A7%D8%A8%D9%84-%D8%AA%D9%88%D8%AC%D9%87-%DA%A9%D8%A7%D8%B1%D8%A8%D8%B1%D8%A7%D9%86-%D8%B4%D8%A8%DA%A9%D9%87-%D9%87%D8%A7%DB%8C-%D8%A7%D8%AC%D8%AA%D9%85%D8%A7%D8%B9%DB%8C>

معرفی شبکه اجتماعی داخلی و شبکه اجتماعی خارجی

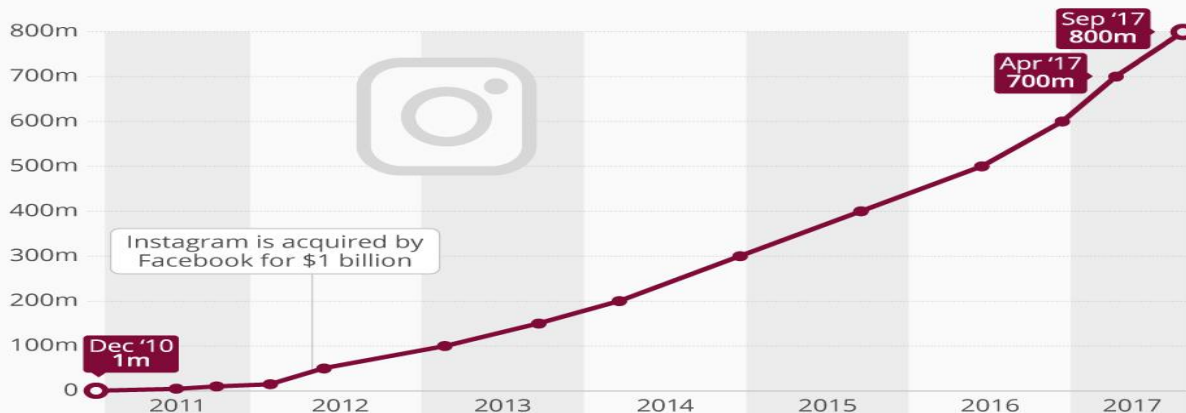
شبکه اجتماعی خارجی (اینستاگرام)

در ادامه بررسی شبکه اجتماعی اینستاگرام را انجام می دهیم، و مدل های درآمدی آن را بررسی میکنیم.

نمودار های زیر روند رشد این شبکه اجتماعی را نشان می دهد.

Instagram Now Has 800 Million Users

Instagram's worldwide monthly active users



@StatistaCharts Source: Instagram

statista

اینستاگرام چگونه درآمد کسب می کند؟ – مدل کسب و کار اینستاگرام چیست؟

احتمالا شما هم اینستاگرام را می شناسید و کاربر آن هستید. اینستاگرام یک شبکه اجتماعی رایگان برای به اشتراک گذاری عکس و فیلم است که در سال ۲۰۱۰ توسط مایک کریگر و کوین سیستروم طراحی و ایجاد شد. این اپلیکیشن تلفن همراه که توسط فیس بوک خریداری شده در مدت کوتاهی به عنوان بهترین برنامه به اشتراک گذاری تصویر شناخته شد. فیس بوک، بر خلاف سایر برنامه‌هایی که مالکیت آنها را در اختیار دارد، توسعه این برنامه را به صورت مستقل انجام داد. با این حال، مدل درآمدی آن دقیقا مانند فیسبوک است و تمام درآمد آن از طریق تبلیغات بدست می آید. اما قبل از بحث در مورد نحوه کسب درآمد اینستاگرام، بهتر است ابتدا درباره مدل کسب و کار و رابطه فیسبوک و اینستاگرام صحبت کنیم. ([علی آب نار](#))

شبکه اجتماعی داخلی (پونیشا)

پونیشا یک بازار کار آنلاین نیستی. بلکه یک کارخانه آنلاین است که با فراهم کردن ابزار مناسب برای انسانهای با انگیزه، کمک می کند تا جهان به مکان بهتری برای زندگی تبدیل شود.

هدف آنها تلاش برای جهانی شدن است و برای رسیدن به این هدف گام بر میدارند و تلاش می کنند. پونیشا یک پلتفرم نیست، پونیشا یک سبک زندگیست. سبک زندگی برای (فریلنسرها، کارآفرینان و کارمندان).

پونیشا برای همه امکاناتی را فراهم می آورد تا بتوانند با اطمینان و بدون حضور فیزیکی با یکدیگر کار کنند، پروژه ها را انجام دهند، محصولات جدید خلق کنند، و یا کیفیت محصولات فعلی را بهبود بخشند. در واقع این شبکه کمک می کند بهره وری افزایش یابد و ساعات مفید کاری بیشتر شود.

از دیگر مزایای ایجاد این شبکه این است که، باعث می شود از وقت خود بهتر استفاده کنید و درآمد بیشتری کسب کنید .

در این چند سال شبکه اجتماعی پونیشا توانسته به رونق و اشتغال فریلنسرها و کارآفرینان در شهرهای کوچک تر نیز کمک کند، تا جایی که باعث شده تا حدودی جلوی مهاجرت های غیر ضروری نیروهای متخصص به شهرهای بزرگ را بگیرد.

(نیما نورمحمدی_ponisha.ir)

(<https://ponisha.ir/about>)



www.ponisha.ir

تحلیل مدل ها برای شبکه های اینستاگرام و پونیشا

در ادامه این پژوهش به بررسی تاثیر این مدل های درامدی بروی دو شبکه اجتماعی انتخاب شده و ارائه راه کار های جدید و مدل های درامدی تازه برای ان ها خواهیم پرداخت.

3.1-تبلیغات

بحث تبلیغات همیشه یکی از پر چالش ترین موارد و بحث برانگیز ترین انها در مدل های درامدی بوده است. بطوریکه می توان گفت در صورت درست اجرا شدن ان میتواند باعث جذب مخاطبان و درآمد خوبی برای شبکه های اجتماعی شود. اما استفاره بیش از حد از ان نیز باعث ان میشود که مخاطبان از شبکه خسته شده و دیگر به بازدید از ان نپردازند.

حال در ابتدا به مدل درامدی تبلیغات در اینستاگرام می پردازیم که امروزه از پر بازدید ترین شبکه های اجتماعی است و محبوبیت بالایی در میان جوانان دارد.

اینستاگرام در حرکتی جالب و قابل توجه برای جلوگیری از حالت کسالت در کاربران خود، این امکان را برای کاربران باز گذاشته است آنها به این وسیله کسب کار خود را به راحتی تبلیغ کنند همین عملکرد باعث آن شده است که شرکت های تجاری نوپا و حتی تک نفره به تبلیغ فعالیت در آن روی بیاورند و به دلیل داشتن مخاطبان فراوان و حضور اشخاص مطرح در این شبکه اجتماعی باعث شده است که برندهای مطرح جهان هم به این شبکه اجتماعی وارد شوند.

به جرئت میتوان گفت که یکی از دلایل محبوبیت اینستاگرام این است که به کاربران این اجازه را می دهد که در صورت عدم تمایل این تبلیغات برای آنها نمایش داده نمیشود. و کاربران فقط با دنبال کردن صفحات مورد علاقه خود میتوانند این تبلیغات را مشاهده کنند که حتی با اضافه نمودن تنظیمات جدید به کاربران این اجازه را میدهد که صفحه را فالوو کنند ولی استوری ها و پست هایی که میگذارد برای آن ها نمایش داده نشود. با توجه به این موضوع که در بسیاری از شبکه های اجتماعی دیگر حذف ندیدن تبلیغات خود مدلی درآمدی محسوب می گردد. این شبکه با این راهکار خلاقانه سود اورری خود را از بدست آوردن کاربران فراوان از رضایت آنان از شبکه متمرکز کرده است.

اما تبلیغات در اینستاگرام چگونه صورت می گیرد؟ تبلیغات در این شبکه به مدل های گوناگونی امکان پذیر است که میتوان از مدل های زیر در این زمینه نام برد:

1. تبلیغات پولی یا همان تبلیغات اسپانسرری : در این مدل تبلیغات که میشود گفته منبع اصلی

دامد در مدل های تبلیغاتی است اینستاگرام در ازای گرفتن هینه ای باین اسپانسرری از برندهای مطرح این برندها را بطور غیر مستقیم تبلیغ میکند. همین عمل تبلیغ غیر مستقیم باعث می شود تا در ذوق کاربران هم نخورد که خود نوآوری قابل تحسینی است. این فرایند به گونه ای است که با انتشار پست هایی در ظاهر کاملا معمولی اقدام به ارسال سیگنال های مورد نظر میکند و فقط با گذاشتن یک (sponsored tag) این پست را به اسپانسر خود بست میدهد.

2. ساختن مستقیم به اکانت یا حساب توسط برند یا شرکت تجاری که در آن با انتشار پست ها و

عکس های محصولات خود اقدام به معرفی آنها میکند. که این عمل میتواند با توجه به نبوغ شرکت باعث دیده شدن بیشتر آن از طرف کاربران گردد. به عنوان مثال افراد مشهوری که تعداد فالوور های بالای در اینستاگرام دارند با فالوو کردن این پیج در حدود 50 درصد فالوورهای خود را به این برند علاقه مند میکنند و باعث دیده شدن آن میشوند. از جمله متدهای متداول در این زمینه میتوان به تبلیغات چرخشی(اسلایدی) اشاره کرد که به این شیوع است که برند میتواند با قرار دادن تعدادی عکس یا فیلم در کنار هم علاوه بر معرفی کاملتر محصول خود وبا داشتن

نوآوری کافی میتواند یک داستان را برای مخاطب بازگو کند که در صورت زیبایی طراحی این داستان باعث چندین برابر شدن جذابیت آن برند می شود.

3. برند میتواند با استخدام مدل ها و افراد مشهور اقدام به تبلیغ محصولات برند خود در پیچ ان فرد موجب آن شود که بیش از 80 درصد فالوور های ان فرد با محصول مورد نظر و برند آشنا شوند.
4. لازم به ذکر است که به دلیل باز بودن دست کاربران در انجام چگونگی این تبلیغات می شود به جرات اذعان کرد که تقریبا تمامی مدلهای تبلیغات در اینستاگرام صورت میگیرد که مخاطبان این شبکه، آنها را بنا به نوع کسب و کار خود مورد استفاده قرار میدهند. در صورت امکان مثال هایی از این مدل ها نیز در آینده خواهیم زد.

یکی دیگر از نبوغ های شبکه اینستاگرام که باعث حرکت نوین و جدیدی در زمینه تبلیغ در این شبکه بود اضافه کردن استوری و لایو گذاشتن در این شبکه بود که موجب آن شده که افراد خلاق روش های نوینی در تبلیغ برند خود ارائه کنند، که این امر خود به طور موازی باعث آن شد که مخاطبان اینستاگرام بالاتر رود در نتیجه سود دهی شرکت افزایش پیدا کند. از جمله این نوآوری ها میتوان به ان اشاره کرد که شخصی برگزیده در حال استفاده محصول از خود live میگذارد و مخاطبان خود را با عملکرد و تغییراتی که محصول ایجاد میکند بصورت زنده و مستقیم آشنا میکند که این امر بدلیل وجود نداشتن هزینه و افکت های یک کلیپ تبلیغاتی هم برای مخاطب قابل باور تر است و هم هزینه های خیلی کمتری را برای برند ایجاد میکند .

پونیشا : در شبکه اجتماعی پونیشا برخلاف اینستاگرام تبلیغات بسیار محدود تر عمل میکند و تنها مدل بارزی از تبلیغات که در آن دیده میشود **مدل ارائه خدمات** است. اما لازم به ذکر است که به دلیل ماهیت شبکه که شبکه ای برای معرفی کار به دسگران و گرفتن پروژه های کاری است مسلما شاهد نمونه های از تبلیغ در قالب معرفی کارایی برند هستیم.

اما همانطور که گفته شد در ظاهر سایت عملا شاهد هیچ نوع تبلیغ نیستیم مگر معرفی خود پونیشا به کاربران جدید که میتوان با طراحی نوین تر و مدرن در این شبکه تبلیغات اسپانسر زیبایی در قالب عکس هایی زیبای به این شبکه اضافه کرد که فقط در صورت جلب نظر کاربران همچون اینستاگرام با یک تگ کوچک به سایت اصلی اسپانسر منتقل شود. که در صورت اجرای درست این پلن سود هنگفتی به برند تزریق خواهد شد. البته در شبکه های ایران شاهد اجرای مناسب تبلیغات اسپانسر نیستیم و غالب اجرا کنندگان این مدل تبلیغات زمخت نامناسبی را قرار می دهند که باعث رنجش کاربرانشان میشود. شاید اگر از این دید بنگریم پونیشا کار مثبتی انجام داده باشد.

3.2- کارمزد (عضویت)

اینستاگرام : اینستاگرام یک شبکه اجتماعی کاملا رایگان است و استفاده از آن در هیچ زمینه ای محدودیت ندارد که همین امر باعث شده است که مخاطبان از بسیار باشد و افراد گوناگونی را در خود بگنجاند. تنوع بالای مخاطبان و تعداد زیاد کاربران این شبکه اجتماعی آن را به یک مکان عالی برای استارت اپ ها و شرکت های نجاری تبدیل کرده است. در نتیجه شاید به ظاهر این شبکه اجتماعی منفعتی از کارمزد گرفتن از کاربران خود نبرد ولی راسگان بودن آن باعث میشود که بیش از بیش کاربران به این شبکه اضافه گردند و این خودت موجب رشد شرکت و سود اوری در دراز مدت است.

البته گرفتن کارمزد میتواند جنبه های دیگری هم علاوه بر حق عضویت داشته باشد به عنوان مثال قابلیت این در این شبکه اجتماعی میتوان مطالب منتشر شده را در شبکه های دیگری مانند توییتر یا یوتیوب به اشتراک گذاشت و ایا اینکه بابت هر بار منتشر کردن مطالب از این شبکه در داخل شبکه های دیگر ایا اینستاگرام کارمزدی می گیرد خودش جای بحث فراوان دارد و نیاز مند تحقیقات گسترده ای است.

نکته ی جالب دیگر در مورد این شبکه اجتماعی اجازه ندادن به کاربران برای دانلود عکس ها و فیلم های منتشر شده است که برای این کار نیازمند برنامه های جداگانه ای هستیم که قطعا این شبکه اجتماعی از این برنامه ها کارمزدی میگیرد یا اینکه زیر مجموعه خود اینستاگرام هستند. این مبحث در مورد فیلترهای عکاسی و فیلم برداری جداگانه برای اینستاگرام هم صادق است

پونیشا : در شبکه اجتماعی پونیشا نیز شاهد آن هستیم که در ابتدا استفاده و ثبت نام از آن رایگان است اما برای دریافت امکانات بیشتر از جمله گذاشتن پیشنهادات بیشتر و شرکت در مسابقات بیش تر باید اکانت خود را به اکانت های پولی که به سه دسته برنزی، نقره ای و طلایی تقسیم میشوند شارژ کنند. تا بتواند از خدمات مالی یا خدمات بیشتر آن استفاده کنند. این مدل برای پونیشا موجب می شود تا ماهانه سود مشخصی از فروش این اکانت ها به مخاطب برای شرکت حاصل شود.

با توجه به اینکه این شبکه اجتماعی یک شبکه نیمه تخصصی با کاربران مشخص است و هدف آنها از ورود به این شبکه از قبل مشخص شده است این پلن درآمدی میتوند کاملا مفید بود و عملکرد قابل قبولی برای شرکت داشته باشد.

اما بهترین نکته مهمی که میتوان گفت پونیشا از آن استفاده نکرده است. غافل شدن از ادامه تداوم کاربران از خرید این عضویت ها است که به راحتی و با ارائه یک مدل درآمدی دیگر در داخل این مدل درآمدی میتوانست تضمین فروش این اکانت ها را تا حد زیادی بالا ببرد. آن استفاده از مدل تخفیف در داخل

این مدل بود. به این صورت که کاربران با تمدید هر بار اکانت خود پس از اتمام درصدی تخفیف بگیرند و یا اینکه این درصد به صورت نردبانی تا به سقفی ادامه داشته باشد مانند: بار اول 5 درصد، بار دوم 7 درصد، بار سوم 10 درصد و غیره تا سقف مورد نظر. (البته تخفیف در صورت خرید اکانت سالیانه در نظر گرفته شده است)

3.3- مدل درآمدی ایجاد ارتباط کاربران (پلتفرم ایجاد ارتباط)

بطور کلی یکی از اصلی ترین مدل های درآمدی در شبکه های اجتماعی ایجاد ارتباط کاربران با یکدیگر است بطوری که میتوان ماهیت اصلی به وجود آمدن این شبکه ها را همین مدل دانست.

اینستاگرام: در اینستاگرام نیز شاهد همچین پلتفرمی بطور وسیع هستیم بطوریکه شما را به سراسر دنیا و هر کسی که به اینترنت است متصل میکند و اجازه تبادل اطلاعات و غیره را بصورت کاملا رایگان در اختیار شما میگذارد. با توجه به گستردگی و تنوع زیاد کاربران اینستاگرام با قرار دادن موتور جست و جوی مناسب و پشتیبانی از زبان های جهانی این مهم را بخوبی ساپورت کرده است. البته لازم به ذکر است که برای جلوگیری از مزاحمت ها امکانتی را نیز در سال های متناوب به این شبکه افزوده است که به شما این امکان را میدهد تا فقط با افراد مورد نظر خود ارتباط بگیرید و همین حق انتخاب را به طرف مقابل شما نیز میدهد.

از دیگر امکانت این شبکه اجتماعی در زمینه ایجاد ارتباط اجازه معرفی افراد یا پست های مورد نظر شما به دوستان خود است. یا با ارسال پست یا با منشن کردن آن فرد زیر پست.

و حتی این امکان را میدهد که در زیر یک پست با دیگر افراد علاقه مند به آن موضوع به بحث و گفت و گو بپردازید.

پونیشا: مدل اصلی درآمدی در پونیشا همین مدل ایجاد ارتباط میان کاربران است بطوری که به مردم کمک می کند افرادی را پیدا کنند که به آنها نیاز دارند. در پونیشا نیز دقیقا شاهد آن هستیم که کاربران درخواست خود را بیان میکنند و افرادی که تخصص و توانایی انجام آن را دارند خود را معرفی میکنند و بالعکس. پونیشا نیز بابت ایجاد این ارتباط و بستری که برای انجام آشنایی و معرفی این افراد به هم آماده کرده است از آنها پولی دریافت میکند.

البته همان طور که پیش تر گفته شده بود بر خلاف اینستاگرام پونیشا یک شبکه نیمه تخصصی است و اهداف کاربران از پیش از ورود به این شبکه غالبا مشخص است. پونیشا نیز با انجام و دسته بندی های درست کاربران را به سهولت به هم مرتبط میکند تا هم در وقت آن ها صرفه جویی شود و هم در هزینه

انها و هزینه ای که از آنها بابت این امر میستانند در برابر این دو فاکتور ناچیز به نظر می آید لذا مخاطبان را به سوی این شبکه اجتماعی سوق می دهد.

3.4- مدل حلقه همکاری و ارجاع

اینستاگرام: از آنجایی که در این شبکه اجتماعی کاربران و برندهای فراوانی حضور دارند، همچنین کارمندان شرکت های تجاری و مشاوران زیادی در تمامی زمینه ها حضوری پر رنگ در اینستاگرام دارند. با ارتباط برقرار کردن با آنها و یا دنبال کردن این افراد میتوان اطلاعاتی از آنها گرفت و بارها دیده شده است که این افراد در صفحات خود اقدام به معرفی خدمات مصرفی خودشان و یا کلاس هایی که این خدمات را آموزش می دهند کرده اند. از همین سو میتوان گفت مدل همکاری و ارجاع به دیگران در اینستاگرام اجرا میشود و با ترکیب در مدلهای تبلیغاتی و اجاره ای تبدیل به مدلی درآمد زا برای کاربران شده است.

پونیشا: در مورد پونیشا بر خلاف اینستاگرام میتوان گفت این مدل درآمدی به خوبی قابل لمس هست و در ابتدای ورود به سایت به راحتی میتوانید در مورد شرکت خدماتی مورد نظر خود و یا خدمات مورد نظر خود مشاوره بگیرید و با توجه به نمونه کارهای قبلی این شرکت ها، انتخاب خود را انجام دهید. پس میتوان گفت این شبکه اجتماعی به وضوح بستری برای مشاوره و همکاری اطلاعات خود و ارجاع شما به متخصصین این کار است.

3.5- مدل تخفیف (Sale discount)

اینستاگرام: در اینستاگرام شاهد این هستیم که استارت اپ ها و برندها در مواقع متعددی یا مناسبتی با گذاشتن پست ها و یا استوری ها خبر از تخفیف های خود میدهند و این شبکه اجتماعی باعث میشود که با کمترین هزینه و وقتی هزاران نفر از وجود این تقویم ها مطلع گردند خود امتیازی بسیار ارزشمند هم برای آن استارت اپ و هم برای کاربران است. چرا که کاربران نیز با دنبال کردن صفحه برند مورد علاقه خود بدون پرداخت پولی از تخفیف های آن مطلع میشوند و میتوانند خرید خود را انجام دهند.

بعضا شاهد اجرای مدل های تخفیف گوناگونی همچون (بخر و هدیه ببر _ یکی بخر دوتا ببر _ چند درصد رایگان و غیره) توسط شرکت ها و افراد مستقل در اینستاگرام هستیم.

پونیشا: در پونیشا نیز مدل درآمدی تخفیف مورد استفاده قرار گرفته است.

مدل درامدی تخفیف چند درصدی که در قسمت تفاوت مبلغ پرداخت حق عضویت سالانه با ماهنه اجرا شده.

3.6- مدل درامدی صرفه جویی در هزینه

میتوان به جرئت گفت یکی از کارهای اصلی شبکه های اجتماعی صرفه جویی در هزینه است. این شبکه ها با ارتباط مستقیم میان مصرف کننده و تولید کننده که باعث صرفه جویی در هزینه - صرفه جویی در وقت و غیره باعث ایجاد تحولی شگرف در بازار های تجاری شدند که علاوه بر افزایش رقابت بین شرکت ها باعث کم رنگ شدن وتسطه های میان تولید کننده و مصرف کننده هم شده است.

مدل صرفه جویی بغدري در شبکه های اجتماعی گسترده گشته است که برخی از انواع آن، به اشتباه امروزه به جای یک مدل جداگانه برداشت می شوند. برخی از آنها عبارتند از (صرفه جویی در مقیاس یا اقتصاد مقیاس و غیره)

در ادامه نیز به بررسی انواع استفاده شده از مدل صرفه جویی در شبکه های منتخب این مقاله میپردازیم.

اینستاگرام : در اینستاگرام نیز مانند هر شبکه اجتماعی دیگری شاهد صرفه جویی در هزینه هستیم که از بارز ترین مدل های آن میتوان به صرفه جویی در وقت و خرید های اقتصادی اشاره کرد مثالی که می توان برای این مدل زد این است که کاربر میتواند به راحت صفحه چندین برند را برای خرید کالای مورد نظر خود باز کرده و در کوتاه ترین زمان ممکن به بررسی قیمت و کیفیت کالای خود در چندین فروشگاه بدون نیاز به رفتن فیزیکی به آن پردازد. در این مدل شاهد صرفه جویی در زمان، پول، استفاده نکردن از خودرو در نتیجه الودگی هوا و ترافیک و بسیاری از عوامل دیگر اشاره کرد.

همچنین با انجام تحقیق بیشتر در این شبکه به اعتقاد بنده اینستاگرام از مدل های صرفه جویی دیگر نظیر برون سپاری به صورتی که بسیاری از استارت اپ ها محصولا خود را به دنیا معرفی می کنند. حذف واسطه ها در خرید و فروش مواد اولیه و محصولات، بطوریکه بسیاری از شرکت ها میتوانند مستقیم با شرکت پشتیبان یا شرکت خریدار ارتباط برقرار کرد و بدون نیاز به واسطه وارد معامله شوند. تبدیل خدمات دستی و سخت افزاری به خدمات نرم افزاری که یکی از ماهیت های شبکه اجتماعی است. و غیره اشاره نمود.

پونیشا: همچون دیگر شبکه های اجتماعی اصلی ترین مدل صرفه جویی پونیشا صرفه جویی در هزینه و زمان برای کاربران است. از دیگر مدل های صرفه جویی در هزینه همانطور که در اهداف خود پونیشا اشاره شد، اهداف محیط زیستی است که شامل کم کردن رفت و آمد خودرو ها، کم کردن استفاده از کاغذ، کم نمودن مصرف انرژی های فسیلی و غیره اشاره نمود.

با بررسی های بیشتر در این شبکه متوجه مدل های صرفه جویی دیگری نظیر، تشکیل جلسات بصورت الکترونیکی، ویدئویی یا صوتی. استفاده از یک سیستم مانیتورینگ هزینه. بیمه کرد خدمات و محصولاتی که به کاربران ارائه میشود. پیوستن به انجمن ها، دانشگاه ها، سازمان های تخصصی و غیره برای بهره مندی از خدماتی قویتر و کم کردن هزینه ها. آموزش خودمان و کارمندان و مدل حذف واسطه ها اشاره کرد و یا به راحتی آنها را در این شبکه اجتماعی پیاده نمود.

3.7- حق امتیاز، صدور مجوز یا لایسنس

اینستاگرام: اینستاگرام در حقیقت یکی از زیر مجموعه های فیس بوک است که در بسیار از مجوز های امنیتی و بین المللی مشترک هستند و امنیت حریم خصوصی کاربران خود را تضمین میکنند.

اما در خود اینستاگرام میان کاربرانی که از این شبکه استفاده میکنند اینستاگرام به جز مواردی خاص برای افراد مشهور و برندهای مطرح که با دادن به اصطلاح تیک ابی به صفحه آنها، این صفحات را مورد تایید و اصالت قرار میدهد درباره دیگر صفحات فیک و قلابی هیچ مسئولیتی را عهده دار نمیشود.

پونیشا: پونیشا از دسته شبکه های اجتماعی است که دارای قسمت هاس پرداخت مالی برای راحت کاربران خود در خود سایت است. اما این مهم عملی و مطمئن نخواهد بود مگر با اخذ کردن مجوز های لازم از نهاد های قانونی برای ویژگی های الکترونیکی) در این سایت اشاره کرد.

نباید از این مسئله قافل شد که امروزه امنیت اطلاعات کاربران و حریم خصوصی آنان در شبکه های اجتماعی بسیار مهم است که پونیشا از این جهت در سایت خود اقدام به خاطر جمع کردن کاربران خود کرده است. برای مطالعه راجب تعهد نام حریم خصوص پونیشا می توانید ان را در این قسمت مطالعه کنید. (<https://ponisha.ir/privacy>)

از دیگر لایسنس های مشاهده شده در این شبکه اجتماعی در گته های پرداخت بین المللی برای سهولت کاربران خارج از کشور برای پرداخت است.

همچنین میتوان گفت به نوعی با توجه به اعتباری که این شرکت برای خود دست پا کرده است با تضمین شرکت های خدماتی دیگر و تاییدیه تیم برنامه نویسان خود باعث قدرت بخشیدن و افزایش اطمینان مشتریان خود می باشد.

3.8- مدل درآمدی مناقصه، مسابقه، مزایده

یکی از راه های تشویق مردم به خرید کردن و انجام دادن معاملات و تحریک افراد از نظر روانی انجام حراج، مزایده و مسابقات متنوع ویا مناقصه است.

اینستاگرام : در اینستاگرام نیز با توجه به وجود مشاغل گوناگون و استارت اپ های کوچک و بزرگ، مرتب شاهد هستیم که مسابقاتی در صفحات این فروشگاه ها برای تحریک و سر ذوق آوردن کاربران خود طراحی و اجرا می گردد. که البته با استقبال خوبی از طرف کاربران نیز روبه رو گشته است.

با توجه به اینکه اینستاگرام یک شبکه اجتماعی مبتنی بر عکاسی و بارگزاری عکس هاست میتوان پیشنهاد داد که با اجرای مسابقات عکاسی سالانه و یا مناسبتی خوده شبکه نیز اقدام به استفاده از این مدل درآمدی کند علاوه بر این، با توجه به تاثیر روانشناسی و افزایش تکا پویی که این مسابقات در میان کاربران ایجاد میکند باعث افزایش محبوبیت برند اینستاگرام نیز خواهیم بود.

پونیشا : همان طور که پیش تر اشاره شد مسابقات همواره باعث تنوع و جذب مخاطبان بیشتر در شبکه اجتماعی می شود. پونیشا نیز با هوشمندی و استفاده مناسب از این مدل درآمدی بطور مداوم دست به برگزاری مسابقات گوناگون برای کاربران خود میزند.

اما شاید پونیشا بتواند با استفاده از مناقصه و مزایده نیز درآمد های خوبی داشته باشد که از ان غافل مانده است. بطوریکه این شبکه با دور هم جمع کردن متخصصین و شرکت های متخصص در زمینه کاری خود مرجع ای مناسب برای شرکت های مادر یا بزرگ تر است که برای انجام پروژه های برنامه نویسی یا گرافیکی و غیره نیاز به شرکت و یا افرادی مستقل دارند.

پونیشا می تواند با گرفتن قرار داد های از این شرکت ها (مانند شرکت های دولتی) اقدام به برگزاری مناقصه و مزایده برای انجام دادن پروژه های آنها در شبکه خود باشد. این کار هم از نظر درآمدی برای پونیشا مناسب خواهد بود و هم از نظر جذب کاربران و شرکت های بیشتر به این شبکه.

3.9- مدل درآمدی فروش داده

امروزه شاهد آن هستیم که شبکه های اجتماعی اطلاعات شخصی و عمومی گوناگونی از هزارن یا حتی میلیون ها کاربر خود دارند که آنها تبدلی به یک بانک اطلاعاتی عالی برای نهادها و سازمان ها میکنند) سازمان های اطلاعاتی، دولت ها، شرکت های خصوصی بزرگ و غیره). که متأسفانه این بانک اطلاعاتی عالی تبدیل به یک منبع پر سود درآمدی برای این شبکه ها شده است.

اینستاگرام : در اینستاگرام با توجه به اینکه اطلاعات خصوصی میلیون ها کاربر را دارد علاوه بر تعهد نامه های حفظ حریم خصوصی افراد اما به مراتب شاهد آن هستیم که این اطلاعات کاربری را بطور مخفیانه به فروش میرساند.

پونیشا : پونیشا شاید به دلیل کمبود کاربران خود از نظر اطلاعات شخصی زیاد به چشم نیاید اما با داشتن بانک اطلاعاتی مناسب از شرکت ها و افراد متخصص میتواند گزینه خوبی برای فروش داده های خود به شرکت های مادر و هولدینگ باشد(مانند مناقصه و مزایده).

3.10- مدل ایجاد نیاز(اعتیاد)

اینستاگرام : یکی دیگر از ویژگی هایی که شبکه اجتماعی اینستاگرام برای خود ایجاد کرده است که به نوعی استفاده کاربران از این شبکه را تضمین میکند معتاد کردن کاربران به این استفاده از این شبکه است. بطوری که امار ها نشان میدهد که 80 درصد کاربران این شبکه روزانه حداقل 1 الی 2 ساعت خود را به وقت گذراندن در اینستاگرام میپردازند.

3.11- مدل درآمدی پرداخت به ازای کلیک

پونیشا : در این مدل درآمدی که یک مدل درآمدی ساده و کاربردی است پونیشا می تواند با قرار دادن تصاویر کوچک و لینک های سایت های مرتبط با شبکه خود هم دسترسی کاربری راحت تری برای کاربران خود به سایر سایت ها مرتبط ایجاد کند و هم به ازای هر بار کلیک بر روی این لینک ها برای خود درآمدی ایجاد کند.

3.12- مدل درآمدی اجاره (فضای مجازی ، شبکه ارتباطی)

اینستاگرام : گاهی دیده شده است که به دلیل رشد شبکه اجتماعی و ساخت زیر ساخت های مناسب یک شبکه اجتماعی دارای فضای مجازی و سرور های پر قدرتی است که از تمام

ظرفیت آن استفاده نمیشود، به همین سو با اجازه دادن این سرور ها و فضای مجازی و گرفتن مبلغی در اعضای آن میتواند برای خود درامدی قابل قبول کسب کند. اینستاگرام هم از این قاعده مستثنا نیست و امروزه با داشتن یکی از قدرتمند ترین شبکه های سرور های بین المللی در دنیا گزینه ای بسیار مناسب محسوب می شود.

پونیشا: با توجه به توضیحات بالا پونیشا نیز میتواند به اختصاص دادن بخشی از درآمد خود اقدام به ساخت زیر ساخت هایی قدرتمند در زمینه تجارت الکترونیک کند که در ایند تبدیل به یک منبع درامدی مستقل و سود آور میشود.

3.13- مدل درامدی پرداخت به ازای نمایش

یک مدل درامدی راحت و کاربردی است که شبکه های اجتماعی میتوانند با گرفتن اسپانسر و یا نمایش محتوایی هدف دار و پنهان درآمد کسب کنند.

اینستاگرام: اینستاگرام نیز میتواند با نمایش دادن پست هایی به ظاهر بی معنا اقدام به نمایش موضوعاتی کند که اثر پنهان خود را در ذهن کاربران می گذارد (از نظر سیاسی، اجتماعی، تبلیغاتی و غیره) و از این را درآمد خوبی کسب کند. چه بسا که در حال حاضر هم این کار صورت میگیرد البته لازم به ذکر است که خود سلبریتی ها نیز در این شبکه های اجتماعی با انجام این ترفند درآمد زایی می کنند.

پونیشا: پونیشا نیز میتواند از قدرت شبکه اجتماعی بودن خود استفاده کند و با نمایش گزاتن مطالبی با داشتن سمت و سویی مشخص درآمد زایی کند.