

بررسی چگونگی اجرای کمپین محتوایی مبتنی بر روش‌های بازاریابی محتوایی در توئیتر

رضا دست‌پروری^۱، دانشجوی کارشناسی ارشد رشته مدیریت بازرگانی، گرایش استراتژیک

چکیده

در طول دهه گذشته، شبکه‌های اجتماعی به یکی از بزرگ‌ترین رقبای روش‌های سنتی انتقال اطلاعات مانند تلویزیون و رادیو تبدیل شده‌اند و به‌عنوان راهی موازی و یا حتی جایگزین در انتشار و تسهیم اطلاعات در بین افراد جامعه بدل گشته است. این تغییر و پیشرفت باعث گشته است تا کاربران فضای اینترنت از صرفاً مخاطبان و مشتریان اطلاعات به تولیدکنندگان محتوا تبدیل بشوند. در حال حاضر در عصری قرار گرفته‌ایم که ارتباطات انسانی در بستر سایبر صورت گرفته و تئوری‌های دهکده جهانی به واقعیتی ملموس بدل گشته. عصر جدید و این فضای نوآورانه محصولاتی را تولید کرده که بر اساس پلتفرم‌های سایبری شکل گرفته‌اند و مفاهیم جدیدی همچون بازاریابی دیجیتال، بازاریابی موبایلی، بازاریابی محتوایی را خلق کرده‌اند. موضوعات بکری که هنوز در ابتدای راه خود بوده و مسائلی گسترده را در خود گنجانده‌اند که مجهول باقی‌مانده و نیاز به تحقیقات گسترده دارند.

کلیدواژه: کمپین محتوایی، بازاریابی محتوایی، توئیتر

مقدمه

در دنیای امروز، اینترنت به‌عنوان یکی از ابزارهای ارتباطی، اطلاعاتی و سرگرمی، جایگاه ویژه‌ای دارد. شبکه‌های اجتماعی بخشی جدایی‌ناپذیر از جامعه مدرن هستند و به یک صنعت بزرگ تبدیل شده‌اند. در واقع بازاریابی شبکه‌های اجتماعی، یک استراتژی بازاریابی اینترنتی است که باعث کسب‌وکار در سازمان و رسیدن به جامعه هدف می‌گردد و شامل تلاشی برای استفاده از شبکه‌های اجتماعی برای متقاعدکردن مصرف‌کنندگان یک شرکت، برای استفاده از محصولات و یا خدمات ارزشمند است. در نهایت در بسیاری از حوزه‌ها به کار می‌رود تا سرعت تأثیر ارتباطات را بهبود بخشند (لیفلنگ و همکاران).

استفاده گسترده از اینترنت اثری قابل توجه بر روی خریداران و بازاریاب‌های ارائه‌کننده خدمات به آن‌ها داشته است. امروزه بخش عمده تجارت جهانی از طریق شبکه‌های دیجیتالی که افراد و شرکت‌ها را به هم متصل می‌کنند انجام می‌شود. شبکه اینترنت تصور مشتری‌ها از راحتی، سرعت، قیمت، کسب اطلاعات درباره محصول و خدمات را اساساً دگرگون کرده است. در نتیجه، اینترنت در جهت خلق ارزش برای

مشتری‌ها و برقراری ارتباط با آن‌ها، شیوه‌های کاملاً جدید را پیشروی بازاریاب‌ها قرارداد است (قبادی ساکی).

نکته حائز اهمیت این است که فرایند بازاریابی این برنامه‌ها در دوشاخه مختلف صورت می‌گیرد. در شاخه اول بایستی تلاش شود که کاربران اقدام به انتخاب و دانلود برنامه کنند. فرایند هزینه‌بری که با دیگر مدل‌های مالی مشترک هست. اما بعد از اینکه کاربر برنامه را در اختیار گرفت بایستی فرایند بازاریابی دیگری به نام بازاریابی محتوا را صورت داد تا کاربر اقدام به خرید محتویات درون‌برنامه کند (شانکار و بالاسوبرامانین).

محتوای دیجیتال به تمام اشیای دیجیتالی که به صورت دیجیتالی در بستر سایبری منتقل و عرضه می‌شوند گفته می‌شود. بازاریابی محتوا به مدیریت طرح و برنامه‌ریزی، تولید، ارزیابی کیفی و کمی، ارائه محتوا و دریافت بازخورد از کاربر می‌گویند. بایستی به این روند بخشی نیز اضافه شود به نام ارزش محتوا تا بتوان نتایج تغییرات در ساختار زنجیره ارزش را در فرایند قیمت‌گذاری و ... بررسی کرد (رولی).

در این دنیای جدید پسا بازاریابی، بازاریابی مبتنی بر محتوی کلید اصلی برای نسل اول و تولیدکننده برتر بودن است. روند بازاریابی در وب‌ها، بازی‌ها و یا برنامه‌های موبایل یا کامپیوتری که مدل مالی خرید درون‌برنامه‌ای داشته و به صورت فروش مستقیم و یا پریمیوم و یا از این دست نیستند با فرایند بازاریابی دسته مدل‌های مالی دیگر تفاوت دارند (گانون).

بازاریابی محتوا به مدیریت طرح و برنامه‌ریزی، تولید، ارزیابی کیفی و کمی، ارائه محتوا و دریافت بازخورد از کاربر می‌گویند. بایستی به این روند بخشی نیز اضافه شود به نام ارزش محتوا تا بتوان نتایج تغییرات در ساختار زنجیره ارزش را در فرایند قیمت‌گذاری و ... بررسی کرد (رولی).

نرم‌افزارهای سنتی ارتباطی به افراد امکان ارتباطات دوسویه می‌دادند پلتفرم‌های جدید شبکه‌های اجتماعی امکان تعاملات چندسویه و گسترده و عمومی را برای کاربران خود فراهم می‌نمایند (گلاسر، ۲۰۰۷).

توییت

شبکه‌های اجتماعی توییت در ماه مارس سال ۲۰۰۶ اولین بار و توسط جک دورسی ایجاد شده و در ماه ژوئیه همان سال در اختیار کاربران قرار گرفت. در ابتدا توییت با شعار «چه کار می‌کنید؟» پا به عرصه میدان وب گذاشت؛ اما از نوامبر ۲۰۰۹ شعار اصلی شرکت به «چه چیزی در حال رخ دادن است؟» تغییر پیدا کرد. در سال ۲۰۱۱ تعداد کاربران فعال این وبسایت به حدود ۲۰۰ میلیون کاربر فعال رسید که حدود ۲۰۰ میلیون پیام را در روز از این طریق به اشتراک می‌گذارند.

این وبسایت میکرو بلاگینگ در سال ۲۰۱۲ با در اختیار داشتن بیش از ۱۰۰ میلیون کاربر که حدود ۳۴۰ میلیون توییت در طول روز ارسال می‌نمایند به طور جدی در یکی از شبکه‌های اجتماعی پیشرو در زمینه

ایجاد و فراهم نمودن بستر ارتباطی بین کاربران قرارداد. یک سال بعد و در سال ۲۰۱۳، شبکه اجتماعی توییتر به عنوان یکی از ده وبسایت برتر در فهرست محبوبترین وبگاههای پربازدید معرفی شد.

توییتر مارکتینگ یا همان بازاریابی از طریق توییتر، به ما کمک می کند تا مخاطبان گسترده ای داشته باشیم و با مشتریان خود بسیار راحت تر از هر جای دیگری ارتباط برقرار کنیم. جریان مثبتی که ممکن است با اتفاقات منفی و تهدیدکننده ای هم همراه باشد.

هدف تحقیق ما بررسی چگونگی اجرای کمپین محتوایی مبتنی بر روش های بازاریابی محتوایی در توییتر است. این رفتار از آن نظر برای توسعه دهنده بازاریاب ارزشمند است که هرچه رفتار کاربر به سمتی باشد که حضور بیشتری در برنامه داشته باشد احتمال دریافت محتوای کاربر افزایش پیدا خواهد کرد که با اقدام به خرید کاربر اندازه گیری می شود. هرچند، کیفیت این بازگشت به برنامه مثل تعداد دفعاتی که به برنامه سرزده، زمانی که در آن صرف کرده، هشنگ های موجود را دنبال کرده و ... نیز مهم است؛ لذا قصد داریم به بررسی روش های بازاریابی محتوایی در توییتر و اقدام به خرید کاربر، بپردازیم.

بازاریابی محتوایی

تعریف قبول شده جهانی برای بازاریابی محتوایی وجود ندارد؛ اما انستیتو بازاریابی محتوایی آن را این گونه تعریف می کند: بازاریابی محتوایی به روند بازاریابی و پروسه کسب و کار برای ایجاد و انتشار محتوای مرتبط و باارزش به منظور جذب، اختیار و درگیر کردن مخاطب هدف درک شده و مشخص به قصد سود آورسازی مخاطب است (بالتز).

بازاریابی محتوایی مفهومی جدید نیست، شرکت ها به منظور حفظ مشتریان موجود و جذب مشتریان جدید سال هاست که محتوا تولید و منتشر می کرده اند. اگرچه بازاریابی محتوایی ساختاری متفاوت از بازاریابی سنتی دارد. استفاده از محتوا برای فروش، فروش و تبلیغات نیست. یک تکنیک جذب است به صورتی آگاهانه در پاسخ به درخواست های مرتبط، متمرثمر، کمک کننده و درگیرکننده مشتری. در حقیقت مشتری به سمت شما آمده و نه شما به سمت مشتری. در این حال مشتری مشتاق و آماده درگیر شدن است و زمان خود را در اختیار شما قرار داده است و شما بایستی برای آن آماده باشید. مزیت های این بازاریابی نسبت به بازاریابی های سنتی کاهش هزینه های تبلیغات و افزایش تأثیر تبلیغات بر مخاطب است (ربکا لیب).

محصول دیجیتال فاقد فرم فیزیکی بوده و نمی توان آن را لمس کرده، نمی توان در دنیای واقعی بر روی آن ها تأثیر گذاشت. اما به واسطه محتوایی که در بردارند می توان آن ها را به واسطه وسیله ای دید و شنید (لاروش، برگرون، گوتالاند).

با افزایش کسب و کارهای تماماً دیجیتال بازاریابی محتوایی رو به گسترش است. بازاریابی محتوایی به طور خلاصه پروسه تسهیل کننده مقبولیت محصول دیجیتال است که اولین بار به صورت دانشگاهی در سال های ۱۹۹۸ و ۱۹۹۹ توسط شیپرو و واریان استفاده شده است (نینا کویسو کانتیلا).

در فضای اینترنت، بازاریابی به گونه‌ای کششی بوده و کاربر در حقیقت در جستجوی محتوایی که مورد نظرش است به سایت و کسب‌وکاری دیجیتال روی می‌آورد. بدیهی است که با استفاده از محتوای جذاب و درگیرکننده می‌توان به این نیازها پاسخ داده و کاربر را در فضای کسب‌وکار خود حفظ کرد (هالیگان و شاه). شاهد هستیم که برندهای بیشتری نقش قصه‌گویی را برای خود انتخاب کرده و در بازاریابی از آن بهره می‌برند. محتوای یک سازمان در شش بخش تولید و منتشر می‌گردد:

- رسانه اجتماعی
- ارتباطات عمومی
- بازاریابی
- ایمیل
- موبایل
- جستجو

در اکثر موارد بخش‌های مختلف تولید محتوا از بخش‌های دیگر بی‌خبر هستند که چه محتوایی در آن‌ها تولید و منتشر می‌شود. شرکت‌ها در تلاش هستند که افرادی را استخدام کنند که بتوانند داستان‌های خوبی را در هماهنگی با بخش‌های مختلف ارائه دهند (پولیزی).

رفتار کاربر در بازاریابی محتوایی

به‌طور کلی به‌تمامی کنش‌های کاربر در تعامل با محصول دیجیتال که قابل اندازه‌گیری و مشاهده باشد، رفتار کاربر گفته می‌شود.

گرانکا، جواکیمز و گی در سال ۲۰۰۴ رفتار کاربر را در تعامل با صفحه وب، نگاه کاربر در نظر گرفته‌اند و به بررسی و دنبال کردن نگاه کاربر بر روی صفحات وب پرداخته‌اند. اگستین، بریل و دومایز در سال ۲۰۰۶ رفتار کاربر را بازخوردهای ضمنی کاربر در تعامل با محصول دیجیتال معرفی کرده‌اند و بر اساس این بازخوردهای ضمنی روشی برای رتبه دهی سایت‌ها در خروجی جستجوی موتورهای جستجو ارائه داده‌اند.

بالاچاندران و همکاران در سال ۲۰۰۲ به بررسی رفتار کاربر در حوزه‌های مکان، میزان فعال بودن کاربر، مصرف اینترنت کاربر و نوع مصرف کاربر پرداخته‌اند. یو و همکاران در سال ۲۰۰۶، رفتار کاربر را با متغیرهای میزان فعال بودن کاربر، زمان فعال بودن کاربر، بازگشت کاربر، زمان حضور کاربر در شبانه‌روز، معرفی و مورد بررسی و تحلیل قرار داده است.

بعضی از داده‌ها به‌صورت خوداظهاری هستند که از طریق پرسش‌نامه و مصاحبه به دست می‌آید و در دست دیگر داده‌هایی هستند که با استفاده از متدهای رایانه‌ای استخراج می‌شوند. بهترین، دقیق‌ترین و واقعی‌ترین روش برای به‌دست آوردن داده‌ها از کاربران روش‌های رایانه‌ای است (ورکاسالو، ۲۰۱۰).

توییت مارکتینگ

در سال‌های نه‌چندان دور که هنوز استفاده از شبکه‌های اجتماعی مانند توییت، اینستاگرام و تلگرام تا این حد گسترده نشده و خبری از توییت مارکتینگ و اینستاگرام مارکتینگ نبود، بخش عمده بازاریابی و برندینگ کسب‌وکارهای اینترنتی صرفاً در محیط وبسایت‌های پر بازدید و محبوب اجرا می‌شد. تبلیغات بنری ثابت و متحرک، لینک‌های سایدبار و بالای سایت و... بیشترین بودجه بازاریابی دیجیتال کسب‌وکارها را به خود اختصاص داده بود. باگذشت زمان و استقبال مردم از شبکه‌های اجتماعی و افزایش ترافیک این پلتفرم‌ها به واسطه تعامل و تولید محتوای افراد جامعه، کسب‌وکارها هم بخش قابل توجهی از بودجه و منابع بازاریابی خود را به این محیطها اختصاص داده‌اند. برخلاف فضای مدیا محوری مانند اینستاگرام، توییت متن محور بوده و محیط ساده‌ای را در اختیار مخاطبان خود قرار می‌دهد. همین سادگی باعث شده تا برای تولید و انتشار متن‌های کوتاه و تأثیرگذار در اولویت شخصیت‌ها و سازمان‌های بزرگ و کوچک قرار بگیرد. بی شک استراتژی بازاریابی توییت یا توییت مارکتینگ متفاوت از پلتفرم‌های دیگر مانند اینستاگرام بوده و مخاطبین و نحوه تعامل آن‌ها با این شبکه کاملاً مجزا از شبکه‌های مدیا محور است. به همین دلیل لازم است کسب‌وکارها و مدیران بازاریابی آن‌ها با شیوه و استراتژی بازاریابی و آگاهی از برند در توییت آشنایی کامل داشته باشند تا جذب مخاطب و مشتری در عالی‌ترین سطح ممکن انجام شود.

هدف از حضور در شبکه‌های اجتماعی افزایش تعامل مخاطب با سازمان و کسب‌وکار است. از طرف دیگر باید به این نکته توجه داشت که سبک تعامل مخاطب و علاقه‌مندی‌های او در هر پلتفرم متفاوت از سایر پلتفرم‌هاست؛ بنابراین استراتژی بازاریابی در توییت کاملاً متفاوت از شبکه‌های دیگر بوده و نباید محتوای یکسان را در همه شبکه‌ها انتشار داد.

توییت ابزار قدرتمندی برای بازاریابی است چون

- رایگان است؛
- می‌شود به آن مثل یک موتور جستجو هشتگ‌ها نگاه کرد که کاربران/ مشتریان را به برند و کسب‌وکار می‌رساند؛
- در موتور جستجوی توییت می‌شود کمپین‌ها و فعالیت‌های افراد و رقبا را نیز زیر نظر گرفت؛
- این امکان وجود دارد که با کاربران/مشتریان ارتباط مستقیم برقرار کرد، بحث و تبادل نظر راه انداخت و نظرات آن‌ها را شنید؛
- آخرین اطلاعات یا به‌روزرسانی‌ها یا اطلاعیه درباره محصولات را بسیار مختصر و مفید به مشتریان رساند و حتی پشتیبانی و خدمات پس از فروش را در همان توییت انجام داد.

روش محتوایی مبتنی بر بازاریابی

در توییت مارکتینگ اصرار بر تبلیغ دائم محصولات ممنوع!

برخلاف مخاطبان اینستاگرام، کاربران توییت به پست‌های تبلیغاتی معمولاً واکنش مثبتی از خود نشان نمی‌دهند. انتشار مکرر و بدون وقفه پست‌های تبلیغاتی برای مخاطبان خسته‌کننده بوده و آن‌ها را به آنفالوو کردن حساب توییت شما تشویق می‌کند. پست‌ها باید به سبکی نوشته شود که از جذابیت کافی برخوردار بوده و به نوعی حاوی یک خبر دست‌اول و داغ باشد. محتوای جذاب و غیرتبلیغاتی در زمان کوتاهی با واکنش کاربران روبرو شده و با سرعت از جانب آن‌ها بازنشر می‌شود.

اگر توییت به اندازه کافی جذاب و مرتبط با ترند روز باشد ممکن است چند دقیقه بعد از انتشار، اسکرین‌شات آن را در کانال‌های محبوب تلگرامی و استوری اینفلوئنسرهای اینستاگرامی مشاهده شود و واکنش نشان دادن به وقایع داغ و مهم روز و افزودن چاشنی طنز به اصل ماجرا می‌تواند کسب‌وکار را به سرعت در معرض دید چند میلیون مخاطب فعال در توییت، اینستاگرام و تلگرام قرار دهد.

انواع کمپین‌های توییتری

کلیک روی لینک:

برخی کمپین‌ها به منظور افزایش بازدید یک وبسایت برگزار می‌شوند. همان‌طور که از نامشان پیداست این نوع کمپین‌ها به منظور ایجاد تمایل و گرایش در کاربران برای کلیک بر روی لینک مشخصی و بازدید از صفحات آن نشر پیدا می‌کنند و تمام هدف آن‌ها، افزایش بازدید و مسائلی از قبیل نرخ کلیک صفحات تحت وب است. در صورتی که قصد دارد تا بازدید وبسایت خود را افزایش داده و رتبه بهتری را در گوگل کسب کنید، یکی از راهکارهای مؤثر ایجاد یک کمپین توییتری به منظور کلیک روی لینک است.

افزایش فالوور

کمپین‌های توییتری که به منظور افزایش فالوور پیاده‌سازی می‌شوند، شامل استراتژی مشخصی هستند تا تعداد فالوورها یا به عبارت دیگر دنبال‌کنندگان صفحه را افزایش دهند. به هر حال وقتی تعداد دنبال‌کنندگان صفحه توییتری زیاد باشد، طبیعتاً انجام تبلیغات با اهداف مشخص به صورت آسان‌تر و تأثیرگذارتری قابل‌انجام هستند. در نتیجه اگر قصد افزایش فالوور توییتری خود را دارید، می‌توانید با بهره‌گیری از استراتژی‌های مختلفی با راه‌اندازی یک کمپین توییتری افزایش فالوور به اهداف در این زمینه.

افزایش تعامل

نوع دیگری از کمپین‌های تبلیغاتی توییتری وجود دارند که به منظور افزایش تعامل صفحه مورد استفاده قرار می‌گیرند. در واقع با ایجاد این نوع کمپین‌ها، کاربران صفحه را راقب به باز نشر، کامنت‌گذاری و پسندیدن توییت‌ها می‌کنید و به این ترتیب نرخ تعامل صفحه بالا می‌رود.

اطلاع‌رسانی

همانند دیگر کمپین‌های توییتر، این کمپین نیز به منظور افزایش آگاهی و بازدید کاربران از یک متن تبلیغاتی مشخص راه‌اندازی می‌شود. در مواقعی که قصد داشته باشید تا پیام و متون تبلیغاتی شما توسط کاربران زیادی در سراسر توییتر مشاهده شود، می‌توانید با پرداخت هزینه‌های مشخصی در ازای هر ۱۰۰۰ بازدید توسط این کمپین‌ها تبلیغات خود را به نمایش عموم بگذارید.

نتیجه‌گیری

فعال بودن کاربران موضوعی متأثر از محتوا است و در اثر تغییرات محتوا آن نیز دچار تغییر می‌شود. این متغیر پایه‌ای‌ترین متغیر رفتار کاربر است که با فعالیت کاربران در هر روز سنجیده می‌شود. این متغیر نشان‌دهنده کیفیت حضور و یا حضور بیشتر از یک‌بار در روز نمی‌باشد. از آنجایی که سطح معنی‌داری فرضیه تأیید می‌شود و تغییر محتوا بر فعال بودن کاربران تأثیر مثبت دارد.

زمان فعالیت کاربران یکی از متغیرهایی است که نشان‌دهنده کیفیت حضور کاربر است و به ثابته محاسبه می‌شود. این فرضیه بیانگر آن است که تغییر محتوا می‌تواند باعث افزایش زمان فعالیت کاربر گردد.

در این مقاله به بررسی مفهوم توییتر مارکتینگ یا بازاریابی توییتر کمپین‌های صحیح محتوایی در این شبکه اجتماعی متن محور پرداختیم. کسب و کارهای اینترنتی با بهره‌مندی از جایگاه توییتر می‌توانند رشد نرخ فروش بالایی را به دست بیاورند. البته لازمه بازاریابی و فعالیت گسترده در شبکه‌های اجتماعی، راه‌اندازی یک کمپین محتوایی بازاریابی استاندارد و به‌روز است که کاربران با مشاهده محتوا جذب آن شده و در کمترین زمان دنبال‌کننده محتوا باشند.

منابع

- [۱] قبادی ساکی، محمد، ۱۳۵۵. "تأثیر بازاریابی محتوا بر ارتقا سئو SEO شرکت مطالعه موردی: بیمه کوثر تهران، پایان‌نامه کارشناسی ارشد مدیریت بازرگانی، دانشگاه آزاد واحد نراق.
- [2] Leeflang, P. S., Verhoef, P. C., Dahlström, P., & Freundt, T. (2014). Challenges and solutions for marketing in a digital era. *European management journal*, 32(1), 1-12
- [3] Rowley, J. (2008). Understanding digital content marketing. *Journal of marketing management*, 24(5-6), 517-540.
- [4] Gagnon, E. (2014). Goodbye, B2B Brand Marketing: Developing Content-Based

- [7] Marketing Programs for the Post-Marketing Era. International Management
- [8] Review, 10(2), 68-71.
- [9] Baltes, L. P. (2015). Content marketing-the fundamental tool of digital
- [10] marketing. Bulletin of the Transilvania University of Brasov. Economic Sciences.
- [11] Series V, 8(2), 111.
- [12] Lieb, R. (2017). Content-The Atomic Particle of Marketing: The Definitive Guide to
- [13] Content Marketing Strategy. Kogan Page Publishers.
- [14] Laroche, M., Bergeron, J. and Goutaland, C. (2001), "A Three-Dimensional Scale of
- [15] Intangibility", Journal of Service Research, Vol. 4, No. 1, pp.26-38.
- [16] Halligan, B., & Shah, D. (2010). Inbound Marketing. Hoboken.
- [17] Pulizzi, J. (2012). The rise of storytelling as the new marketing. Publishing research
- [18] quarterly, 28(2), 116-123.
- [19] Granka, L. A., Joachims, T., & Gay, G. (2004, July). Eye-tracking analysis of user
- [20] behavior in WWW search. In Proceedings of the 27th annual international ACM
- [21] SIGIR conference on Research and development in information retrieval (pp. 478-
- [22] 479). ACM.
- [23] Agichtein, E., Brill, E., & Dumais, S. (2006, August). Improving web search ranking
- [24] by incorporating user behavior information. In Proceedings of the 29th annual
- [25] international ACM SIGIR conference on Research and development in information
- [26] retrieval (pp. 19-26). ACM.
- [27] Balachandran, A., Voelker, G. M., Bahl, P., & Rangan, P. V. (2002, June).
- [28] Characterizing user behavior and network performance in a public wireless LAN.
- [29] Yu, H., Zheng, D., Zhao, B. Y., & Zheng, W. (2006, April). Understanding user
- [30] behavior in large-scale video-on-demand systems. In ACM SIGOPS Operating
- [31] Systems Review (Vol. 40, No. 4, pp. 333-344). ACM.

~~۱۴۰۱/۰۷/۲۹~~ ۱۴۰۱/۱۲/۱۹



تعمیر شد

پنجمین همایش ملی علوم انسانی و مدیریت

5TH NATIONAL CONFERENCE ON HUMANITIES SCIENCE AND MANAGEMENT

- [32] Verkasalo, H. (2010, June). Analysis of smartphone user behavior. In Mobile
- [33] Business and 2010 Ninth Global Mobility Roundtable (ICMB-GMR), 2010 Ninth
- [34] International Conference on (pp. 258-263). IEEE.