

## راهبردهای بازاریابی سازمان‌ها از طریق رسانه‌های اجتماعی

ابوالحسن زرگر<sup>۱</sup>

دانشجوی کارشناسی ارشد، مدیریت کسب و کار، دانشگاه پیام نور، تهران، ایران

تاریخ دریافت: ۱۴۰۰/۰۳/۰۴ تاریخ پذیرش: ۱۴۰۰/۰۴/۰۸

## Organizational marketing strategies through social media

Abolhassan zargar<sup>1</sup>Master student, Business Management, Payame Noor University, Tehran, Iran<sup>1</sup>

Received: (24/04/2021)

Accepted: (29/05/2021)

## چکیده

## Abstract:

Social media has changed the power structures in the market. Evidence shows the transfer of power that is taking place and the emergence of new power from powerful and advanced customers who can hardly be influenced, persuaded or retained. This article highlights the nature of the effects and current state of social media and emphasizes their role in changing organizations' marketing strategies. The purpose of this study is to achieve appropriate strategies in "marketing organizations" through "social media". In the present study, a review method has been used to collect information and the tools used in this research have been library and documentary studies that have been taken from the collection of domestic and foreign journals located in reputable scientific sites and publications approved by the Ministry. Science has been harvested and used. In this article, by explaining the importance of social media and the opportunities created in it for each organization, we have tried to provide effective marketing strategies in order to keep pace with the forthcoming changes in accordance with the goals of each organization.

## Keywords

Marketing strategies, social media, social networks,

رسانه‌های اجتماعی ساختارهای قدرت را در بازار تغییر داده اند. شواهد نشان دهنده انتقال قدرتی است که در حال رخ دادن است و ظهور قدرتی جدید از مشتریان قدرتمند و پیشرفته ای که به سختی می توان آنها را تحت تاثیر قرار داد، آنها را متقاعد و یا حفظ نمود. این مقاله ماهیت تاثیرات و وضعیت حاضر رسانه های اجتماعی را بیان می‌دارد و بر نقش آنها در تغییر استراتژی‌های بازاریابی سازمان‌ها تاکید می‌کند. هدف از انجام این پژوهش عبارت است از: دستیابی به راهبردهایی مناسب در "بازاریابی سازمان‌ها" از طریق "رسانه‌های اجتماعی". در پژوهش حاضر، از روش مروری برای گردآوری اطلاعات استفاده گردیده است و ابزار مورد استفاده در این پژوهش نیز، مطالعات کتابخانه‌ای و اسنادی بوده است که به صورت فیش برداری از مجموعه مجلات داخلی و خارجی واقع در سایت های معتبر علمی و نشریات مورد تایید وزارت علوم برداشت و استفاده شده است. در این مقاله سعی شده است با تبیین اهمیت رسانه‌های اجتماعی و فرصت های ایجاد شده در آن برای هریک از سازمانها، راهبردهای بازاریابی موثری را در جهت همگام سازی با تغییرات پیش رو مطابق با اهداف هر سازمان ارائه نماید.

## واژه‌های کلیدی

راهبردهای بازاریابی، رسانه های اجتماعی، شبکه های اجتماعی

## مقدمه

درباره تغییرات در حوزه فناوری و به تبع آن در زندگی انسان‌ها و روند سریع و آهنگ رو به رشد تغییرات بسیار خواننده و شنیده‌ایم. پیشرفت فناوری به همراه سرعت و ضرباهنگ تغییر، بخشی جدایی‌ناپذیر از حیات بشر و گریز ناگزیر افراد گشته است. روزگاری انسان‌ها برای خرید و تهیه مایحتاج، لوازم و همچنین خدمات مورد نیاز خود صرفاً به گفته‌های دیگران و به عبارتی "حرف مردم" تکیه می‌کردند. رفته رفته رسانه‌ها از ابتدایی‌ترین اشکال خود در قالب نخستین روزنامه‌ها، سپس رادیو و در پی آن سالن‌های سینما و گیرنده‌های تلویزیون محمل انتقال پیام‌ها و ارسال آگهی برای فروش لوازم و خدمات شدند. اکنون در دوره‌ای به سر می‌بریم که "مردم چه می‌گویند" تبدیل به "رسانه‌ها چه می‌گویند" شده است. مردم برای خرید مایحتاج خود به پایگاه‌های وب مراجعه و با کسب اطلاعات کامل درباره محصول و یا خدمات مورد نظر همزمان امکان بحث و گفت‌وگو با سایر کاربران و نظرات ایشان درباره محصول را نیز دریافت می‌دارند. یکی از مهم‌ترین این ابزار برای ایجاد چنین بستری رسانه‌های اجتماعی می‌باشند. (جاغرق و همکاران، ۱۳۹۴)

قدرت رسانه‌های اجتماعی در این برهه از زندگی بشریت را به هیچ‌عنوان نمی‌توان نادیده گرفت. رسانه‌های اجتماعی نیز همچون هر پدیده دیگری نقاط قوت، ضعف، فرصت و تهدید دارند. لیکن اتکای صرف بر تهدیدات رسانه‌های اجتماعی به تاملی بازدارنده پیرامون به‌کارگیری قدرت شگرف آنها شده است. امروزه رسانه‌های اجتماعی بر کلیه وجوه زندگی جوامع بشری اعم از سیاسی، اقتصادی، ارتباطی و تعاملاتی تأثیر چشمگیر دارند. رسانه‌های اجتماعی در بسیاری از کشورها باعث تغییر در ساختار سازمانی شده‌اند. سازمان‌هایی که فراگرفته‌اند چگونه از این ابزار استفاده کنند به خوبی به مزایای آن واقف بوده و هم‌اکنون استفاده خود از این موضوع را نیز می‌برند. لیکن به هنگام استفاده از مفهوم رسانه‌های اجتماعی، مفاهیم دیگری همچون شبکه‌های اجتماعی و آسیب‌های بالقوه و بالفعل آنها به ذهن متبادر می‌شود که ضمن القای نگاهی بدبینانه، نوعی منفی‌نگری را پدید آورده و به کارگیری این ابزار کارآمد را با موانع بزرگ روبه‌رو می‌سازد. (همان منبع)

در محیط متغیر و پویای امروزی، شرکت‌ها نیازمند طراحی و بهره‌گیری از راهبردهایی هستند که بتوانند آن‌ها را در بهبود روزافزون عملکردشان یاری رسانند؛ از سوی دیگر ارائه بهترین عملکرد در زمینه‌ی بازاریابی به اساسی‌ترین دغدغه‌ی مدیران تبدیل شده است و می‌کوشند تا به عملکرد برتر دست یابند؛ بنابراین بهره‌گیری راهبرد مناسب از جمله موارد مهم هر شرکتی است. (کفچه و همکاران، ۱۳۹۵)

## تعاریف

### رسانه‌های اجتماعی

رسانه اجتماعی توصیف ابزارهای آنلاین است که مردم از آن برای اشتراک محتوا، پروفایل‌ها، نظرات، دیدگاه‌ها، تجربیات و افکار استفاده می‌کنند. تفاوت اصلی رسانه‌های اجتماعی با شبکه‌های اجتماعی در این است که رسانه‌های اجتماعی راهی برای انتقال و یا اشتراک گذاری اطلاعات با مخاطبان گسترده است؛ در حالی که شبکه‌های اجتماعی عامل تعامل است. گروه‌هایی از مردم با منافع

مشترک، یا ذهن مشابه، وابسته با یکدیگر که در سایت‌های شبکه‌های اجتماعی رابطه ایجاد می‌کنند. رسانه اجتماعی، اجتماعی سازی یک سازمان و درگیر کردن عوامل انسانی در فرآیند رویه‌ها و فلسفه‌های یک سازمان است. (جاغرق و همکاران، ۱۳۹۴)

با پیشرفت روز افزون اینترنت و بخصوص رسانه‌های اجتماعی و افزایش تعداد منابع قابل دسترس از طریق این رسانه‌ها، مسئله ارزیابی منابع و اطلاعات موجود در این شبکه جهان گستر به موضوعی قابل تأمل و بحث برانگیز تبدیل شده است. ماهیت رسانه‌های اجتماعی به گونه ای است که هر فرد می‌تواند به عنوان تولیدکننده اطلاعات عمل کند و اطلاعات خود را در محیط وب قرار دهد. در میان رسانه‌های اجتماعی مختلف، یکی از جدیدترین‌ها، شبکه اجتماعی اینستاگرام است که از نظر جذب کاربر و حجم عظیم اطلاعات در صدر سایر رسانه‌های اجتماعی قرار دارد، باوجود ظرفیت‌ها و قابلیت‌های رسانه‌های اجتماعی مختلف، بیشتر اطلاعات، در این شبکه دست به دست می‌شود (رضایی، ۱۳۹۵ به نقل از نعمتی فر و همکاران، ۱۳۹۶).

فضای مجازی بسته به ساخت‌های اجتماعی شکل می‌گیرد و رشد فناوری، همگرایی رسانه‌ای و مسائل مربوط به آن، در شرایط اجتماعی گوناگون، برون دادهای متفاوتی داشته است، شرکت‌ها بدین دلیل نیازمند برقراری ارتباط با مشتریان هستند تا بتوانند به خوبی محصول خود را برای آن‌ها بفروشند، از ایده‌های آن‌ها استفاده کنند، از آن‌ها یاد بگیرند و نیازهای اجتماعی را تحقق بخشند. (فریرا و همکاران، ۲۰۱۵ به نقل از حاجی علی اکبری و همکاران، ۱۳۹۸)

## سازمان

سازمان پدیده‌ای اجتماعی است که به‌طور آگاهانه هماهنگ شده و با مرزهای مشخص درصدد دستیابی به اهداف مشترکی می‌باشد. سازمان‌ها در جوامع مختلف برای باقی ماندن در محیط رقابتی راهی جز کسب مشروعیت در جامعه (توجه به محیط‌های نهادی) و مزیت رقابتی در بازار (توجه به محیط‌های فنی) ندارند. براساس این تعریف، هر سازمان دارای گروه‌های انسانی بسیاری است که هر یک از این گروه‌ها در مورد رفتارهای صحیح خود، هنجارهایی را براساس نوع کاری که لازم است انجام گیرد به وجود می‌آورند که درنهایت منجر به تشکیل فرهنگ سازمانی می‌شود. فرهنگ سازمانی مجموعه‌ای از ارزش‌ها، عقاید، اهداف، هنجارها و مسائل مذهبی کارکنان سازمان است که به‌صورت رسمی از طریق قوانین، برخوردهای کارکنان، فعالیت‌های کاری، برنامه‌ها و تاریخچه سازمان قابل مشاهده می‌باشد. (ابراهیمی و رودانی، ۱۳۸۸)

تلاش هماهنگ افراد درون سازمان است که باعث می‌شود تا علاوه بر تحقق اهداف سازمانی، اهداف هر یک از اعضا نیز محقق شود. زیرا هدف و زیربنای مفهوم سازمان، هماهنگی بین تلاش‌های افراد در جهت ارضای نیاز جامعه است. در قرن حاضر ساختارهای سازمانی تغییر کرده به‌طوری‌که هر سازمان جزئی از یک سازمان دیگر شده و در داخل آن قرار گرفته‌است، ازاین‌رو سازمان‌های اقتصادی، اجتماعی، فرهنگی، صنعتی، سیاسی و دولتی همگی در سازمان بزرگتری به نام جامعه قرار گرفته‌اند، بنابراین می‌توان نتیجه گرفت که سازمان‌ها برای ارضای نیازهای انسانی شکل گرفته‌اند و لذا عاملی که باعث ادامه حیات آن‌ها می‌شود مسئولیت‌پذیری در قبال افراد داخل و خارج سازمان است. (همان منبع)

## راهبردهای بازاریابی سازمان‌ها

بازاریابی عبارت است از آنچه تمام یک شرکت برای رضایت مشتری انجام می‌دهد و از آن طریق ارزش سهامدار را پدید می‌آورد. بر این اساس، ارزیابی مشارکت و کمک بازاریابی به عملکرد شرکت موضوع مهم و مورد توجهی بوده است. به این ترتیب، می‌توان برنامه‌ها و اقدامات بازاریابی را به نحوی سازماندهی کرد که بازدهی آن با هدف حداکثرسازی ارزش ویژه مشتریان و از این طریق حداکثرسازی ارزش سهامداران، هدف گذاری شود. این موضوع مهم است زیرا به انتخاب راهبردهای بازاریابی برای بخش‌های مشتریان به منظور دستیابی به اهداف سودآوری پایدار کمک می‌کند؛ برای مثال، ایجاد وفاداری در مشتری و کسب سهم بیشتری از کیف پول مشتری به وضوح یک ضرورت راهبردی برای مؤسسات مالی است. (دیواندری و همکاران، ۱۳۹۵)

در حال حاضر مطالعات مختلفی در خصوص بازاریابی انجام می‌شود که در آن‌ها دو مسئله مهم و اساسی در نظر گرفته می‌شود:

۱. درک و مدیریت بازاریابی به عنوان یک سرمایه در شرکت

۲. توجه به بازاریابی برای فرایند بازاریابی (ملک زاده، ۱۳۸۵)

امروزه وجود بازار رقابتی و محصولات متنوع باعث تغییر و تحول اساسی در دنیای کسب و کار گردیده است. در گذشته کسب و کارها بیشتر به صورت سنتی اداره می‌شدند و از مفاهیم نوین بازاریابی و تبلیغات اثری مشاهده نمی‌گردید، ولی در عصر حاضر مفاهیم نوین در این حوزه ظهور یافته و مشتری را به عنوان محور فعالیت‌های کسب و کار در نظر می‌گیرد و برای وی ارزش فوق العاده ای قائل می‌گردد. کسب و کارها دریافته اند در صورتی که به روند قدیمی و سنتی خود ادامه دهند و نسبت به مسائلی که به مشتری مربوط می‌گردد، بی اهمیت باشند، دیری نخواهد پایید که دچار تزلزل و شکست شده و از صحنه رقابت حذف خواهند شد و جای خود را به بازیگران جدید و توانمند در عرصه تجارت خواهند داد. (خالوزاده مبارکه و همکاران، ۱۳۹۸)

اغلب شرکت‌ها دریافته اند که بقا و حیات آن‌ها در گرو داشتن مشتریان وفادار است نه صرفاً مشتریان راضی

یا خشنود. رضایت، خرید مجدد و وفاداری، مفاهیمی هستند که در ادبیات بازاریابی به عنوان متغیرهای مهم بررسی می‌شوند. استفاده از شبکه‌های اجتماعی برای ایجاد توجه، علاقه، تمایل، خرید، درگیری و در نهایت رضایت و وفاداری و تعهد حاصل از آن در مشتری می‌تواند به کار رود، مشتریانی که برای شرکت‌ها منفعت فراوانی دارند (حسینی و امینیان، ۱۳۹۴) به نقل از حاجی علی اکبری و موسوی، (۱۳۹۸)

در دنیای کنونی در هر لحظه چندین میلیارد نفر با یکدیگر در ارتباط هستند. رسانه‌های اجتماعی روش‌های مناسبی برای پیدا کردن اطلاعات و خرید کالاها مختلف ایجاد می‌کنند. به همین ترتیب باعث ایجاد پیامدهای اجتماعی و اقتصادی جدید می‌شود. اهمیت رسانه‌های اجتماعی با گذشت زمان افزایش می‌یابد چرا که بسیاری از شرکت‌ها از آن در تبلیغات، بازاریابی، مدیریت مشتری و به عنوان یکی از روش‌های داخلی برای ارتباطات کارمندان استفاده می‌کنند با توجه به این که میزان یادآوری تبلیغات رسانه‌های اجتماعی بیش از ۵۵٪ بالاتر از روشهای تبلیغ مرسوم است بازاریابی مبتنی بر رسانه‌های اجتماعی توجه زیادی را به خود جلب کرده است، از این رو گزارش‌های سال ۲۰۱۳ نشان دهنده این مسئله می‌باشد که رسانه‌های اجتماعی ۹۰ درصد از کل خرید را تحت تاثیر قرار می‌دهند.

(حاجی علی اکبری و موسوی، ۱۳۹۸)

افزایش سرمایه‌گذاری شرکت‌ها در رسانه‌های اجتماعی به واقعیت تبدیل شده است؛ با این حال هنوز بسیاری از شرکت‌ها، به شبکه‌های اجتماعی به عنوان وسیله‌ای برای پیروزی و دستیابی به موفقیت نمی‌نگرند، بلکه به عنوان یک منبع برای ایجاد آگاهی نام تجاری به آن‌ها می‌نگرند. رسانه‌های اجتماعی بخشی جدایی‌ناپذیر از جامعه مدرن می‌باشند که برای دستیابی به مشتریان وفادار به یک صنعت بزرگ خصوصا برای شرکت‌ها تبدیل شده‌اند. طبق آماری که در ۳۱ فروردین ۱۳۹۲ از سوی خبرگزاری مهر و به نقل از مرکز مدیریت توسعه ملی اینترنت (متما) -یکی از مراکز فعال در زمینه ارائه آمار و اطلاعات و بررسی چگونگی بهره‌گیری از اینترنت و فضای مجازی در ایران- ذکر شده است، مشخص گردیده که ۶۰ درصد مردم از اینترنت استفاده می‌کنند، ۴۰ درصد کاربران اینترنت در گروه سنی ۲۰ تا ۲۹ سال قرار دارند و اینترنت موبایل بیشترین میزان اتصال به اینترنت در ایران را دارد. با توجه به روند در حال افزایش اتصال به اینترنت با استفاده از تلفن همراه و نیز ضریب نفوذ در حال افزایش تلفن‌های همراه هوشمند در ایران، استفاده از شبکه‌های اجتماعی مجازی و اینترنت در این رده‌های سنی بسیار افزایش خواهد یافت که تمامی این موارد لزوم انجام مطالعات دقیق و گسترده در خصوص انگیزه‌ها و مشوق‌های نوجوانان و جوانان جهت صرف وقت فزاینده در اینترنت را اثبات می‌کند (اکبری تبار و اسکندری پور، ۱۳۹۲ به نقل از حاجی علی اکبری و موسوی، ۱۳۹۸).

### پیشینه‌ی پژوهش

### رسانه‌های اجتماعی

جولای ۲۰۰۶ زمانی بود که برای نخستین بار استفاده از اصطلاح رسانه اجتماعی در سطحی پیوسته باب شد. "کریس شیپلی" مؤسس و مدیر پژوهش جهانی گروه گایدوایر اغلب به عنوان اولین نفری شناخته می‌شود که از واژه امروزی که ما درک می‌کنیم، استفاده کرد. شیپلی و گروه گایدوایر اعتقاد دارند اصطلاح رسانه اجتماعی هدایت‌کننده رویدادهای آتی برای گفت و گو است، رویدادی که بحث درباره آن در وبلاگ نویسی، ویکی، شبکه اجتماعی و فناوری‌های مرتبط با فروم‌ها (گردهمایی‌های رسانه‌های مشارکتی به کار گرفته می‌شود. البته این واژه توسط "تینا شارکی" از بنیانگذاران آی ویلیج و رئیس کنونی بیبی سنتر دات کام در سال ۱۹۹۷ برای توصیف نوعی از جامعه رانده شده محتوای اینترنت، و همچنین توسط "دارل بری" در سال ۱۹۹۵ برای توصیف سیستم‌های نرم افزاری چندرسانه‌ای که باعث آسان‌سازی مشارکت جامعه و تجربه ذهن از فضای اشتراک گذاشته شده، توسط رسانه‌های الکترونیک نیز به کار رفت. (افتاده، ۱۳۸۸ به نقل از جاغرق و همکاران، ۱۳۹۴)

رسانه‌های اجتماعی توصیف ابزارهای آنلاین است که مردم از آن برای اشتراک محتوا، پروفایل‌ها، نظرات، دیدگاه‌ها، تجربیات و افکار استفاده می‌کنند؛ بنابر این، رسانه‌های اجتماعی تسهیل‌کننده گفت و گوها و کنش‌های متقابل آنلاین بین گروه‌هایی از مردم است. این ابزارها شامل بلاگ‌ها، تابلوهای پیام، پادکست، میکروبلاگ، شبکه‌ها و ویکی‌هاست. (همان منبع)

در سال‌های اخیر شیوه‌های انجام پژوهش، برقراری ارتباطات علمی و اشاعه یافته‌های پژوهشی به واسطه گسترش روزافزون وب دستخوش تحولات زیادی شده است. ارائه مفاهیمی مانند علم یا علم باز نشان دهنده حرکت به سمت جوامع علمی بازتر، متنوع‌تر،

دارای شفافیت بیشتر و همچنین دسترسی وسیع تر به منابع اطلاعاتی است که این امر از طریق گسترش هر چه بیشتر تعاملات علمی در قالب ابزارهای وب، امکان پذیر است. (عرفان منش و حسینی، ۱۳۹۶)

دو مزیت عمده وب برای پژوهشگران، توانمندسازی آنها در خلق و به اشتراک گذاری محتوا و برقراری تعاملات علمی در سطوح گسترده بوده است. در دسترس بودن، سهولت استفاده و رایگان بودن از دیگر مزایای فناوری های وب محسوب می شوند که در گسترش روزافزون آنها نقش داشته اند. امروزه پژوهشگران از رسانه های اجتماعی عمومی و علمی، مانند شبکه های اجتماعی پیوسته، ابزارهای مدیریت مراجع، وبلاگ ها و میکروبلوگ ها، ویکی ها، ابزارهای هم تراخوانی اجتماعی و سایر ابزارهای وب اجتماعی برای معرفی فعالیت های پژوهشی، شبکه سازی، برقراری ارتباطات پژوهشی با همکاران، آگاهی از تحولات روز، به اشتراک گذاری تولیدات علمی، اشاعه دانش و حتی یافتن فرصت‌های شغلی بهره می برند. برون‌دا‌های علمی تولید شده از سوی پژوهشگران، امروزه می تواند به سرعت از طریق رسانه‌های اجتماعی در اختیار علاقه‌مندان قرار گیرند. به بیان دیگر، پژوهشگران می توانند با استفاده از قابلیت‌های رسانه‌های اجتماعی نقش فعالانه تری در اشاعه یافته‌های علمی خود داشته باشند. اشتراک برون‌دا‌های علمی منتشر شده در مجله ها و سایر محمل‌های اطلاعاتی از طریق رسانه‌های اجتماعی، باعث افزایش قابلیت رؤیت این برون‌دا‌ها شده و احتمال مطالعه، استفاده، دریافت بازخورد و استناد به آنها از سوی سایر پژوهشگران را افزایش می دهد. (همان منبع)

امروزه، زندگی فردی و اجتماعی افراد بیش از پیش در فضای مجازی جریان دارد. در این فضای جدید کسب و کارها فرصت‌هایی تازه را جهت بهره برداری جستجو می‌کنند. در این راستا بازار جهانی محصولات لوکس تغییراتی شگرف داشته و به مرحله بلوغ خود رسیده است. بر طبق گزارش منتشر شده توسط موسسه بین و کمپانی در سال ۲۰۱۸، بازار محصولات لوکس نسبت به سال گذشته ۵ درصد رشد داشته است و ارزش تخمینی این بازار ۱٫۲ تریلیون دلار در سطح جهانی می باشد. همچنین شاخه کالاهای شخصی لوکس به تنهایی ارزشی بالغ بر ۲۶۰ میلیارد داشته و افزایشی شش درصدی در رشد بازار این رده از محصولات دیده شده است. (دهدشتی و نائلی، ۱۳۹۹)

عنصر کلیدی در بازار کالاها و خدمات لوکس، خلق ارزش برای مشتریان است و شبکه‌های اجتماعی فضایی تازه را برای برقراری ارتباط مهیا نموده اند. اکنون بسیاری از برندهای لوکس دارای صفحه رسمی در شبکه‌هایی مانند اینستاگرام و فیسبوک هستند و آخرین اخبار در رابطه با برند و محصولاتشان را از این مسیر منتشر می‌کنند. خانه‌های سنتی طراحان مد مانند لویی ویتون، فندی، رالف لورن و شنل نمایش های مد را به صورت آنلاین نیز برگزار می‌کنند. (همان منبع)

### راهبردهای بازاریابی

در طول دهه‌های گذشته، رشته بازاریابی تغییراتی را در تمرکز، تفکر و عمل حاکم بر آن تجربه کرده‌است. در هر مرحله از ظهور و بروز این رشته حوزه‌های جدی از بازاریابی را ایجاد کرده و بصیرت‌های مهمی را شکل داده‌است که موجب تحقیقات آتی شده اند. شش دهه ابتدایی بعد از سال ۱۹۳۶ تغییرات تدریجی در تحقیقات و بازاریابی دیده می‌شد، اما از سال ۱۹۹۶ با ظهور چندین موضوع جدید در این رشته، سرعت کسب تجربه‌های تازه افزایش یافته‌است. رشته بازاریابی از آن زمان تاکنون سه رویکرد مختلف را به شرح زیر طی

کرده‌است:

**نگاه حساس به منابع:** بین سال‌های ۱۹۹۶ تا ۲۰۰۴ این رویکرد بر موضوع سودآوری مشتری و استفاده از منابع به‌منظور ارتقای اثربخشی بازاریابی متمرکز بوده است. این تمرکز بر سودآوری مشتری و منابع بازاریابی بی‌دلیل نبوده و سه عامل توسعه در فناوری پایگاه داده، توان به‌دست آوردن داده‌های تک‌تک مشتریان و توان انجام دادن تحلیل در سطح فردی مشتریان به‌عنوان محرک آن قلمداد می‌شود. استعاره‌ای که در این دوره به‌کار رفته است بازاریابی به‌مثابه منابع محدود است. (دیواندری و همکاران، ۱۳۹۵)

**رویکرد سرمایه‌گذاری محور:** از سال ۲۰۰۴ تخصیص بهینه منابع به کانون توجه انجمن‌های آکادمیک و تجاری تبدیل شد و سنجه‌هایی برای اعتبار بخشی به تصمیمات تخصیص منابع به‌کار گرفته شد. ادبیات موضوع نیز سنجه‌های متعددی را برای استفاده و راهنمایی فعالان در این بخش برای تخصیص منابع بازاریابی ارائه و پیشنهاد داده است. همچنین، محرک‌های این رویکرد را می‌توان در پیشرفت‌های فناورانه در برنامه‌های کاربردی مدیریت داده پیچیده دانست که به کسب سطح عمیق‌تر بینش درباره مشتری و سهولت در فرمول‌بندی فعالیت‌های بازاریابی در سطح مشتری منجر شد. (همان منبع)

**رویکرد یکپارچه:** بازاریابی باید بخش یکپارچه‌ای از چارچوب تصمیم‌گیری سازمان باشد. این امر نیازمند یکپارچگی کامل فعالیت‌های بازاریابی با سایر کارکردهای کسب‌وکار است و فرصت منحصربه‌فردی را برای دانش‌پژوهان بازاریاب فراهم می‌آورد، زیرا هم‌اکنون تحقیقات نه‌تنها باید کارکرد بازاریابی بلکه تداخل آن با سایر کارکردهای کسب‌وکار را مدنظر قرار دهند. محرک‌های پدیدارکننده رویکرد نیز عبارت‌اند از: ۱. تغییر عمده در الگوهای استفاده از رسانه با تمرکز استفاده بیشتر افراد از رسانه‌های تعاملی (مانند اینترنت و شبکه‌های اجتماعی)، ۲. فشار بیشتری برای پاسخ‌گویی فعالیت‌های بازاریابی و کسب سود و ایجاد ارزش افزوده توسط کارکرد بازاریابی که بیشتر به واسطه اقدامات قبلی بازاریابی یعنی تمرکز بر جذب مشتری به‌جای ابقای مشتری، قیمت به‌جای ارزش افزوده و تراکنش‌های کوتاه‌مدت به‌جای توسعه روابط سودآور پایدار پدیدار شده است. ۳. سودآوری از طریق درگیر کردن مشتری، زیرا به واسطه وجود شبکه‌های اجتماعی و سناریوهای چالشی سرمایه‌گذاری‌های بازاریابی، تصور می‌شود که درگیر کردن مشتریان می‌تواند به سودآوری کمک کند.

به‌عبارت‌دیگر، در مورد اخیر به‌جای تشویق مشتریان برای شدت بیشتر در طول زمان خرید، باید آن‌ها را برای توصیه محصولات و خدمات شرکت به دیگران تشویق کنیم تا درباره شرکت با دیگر مشتریان یا مشتریان مورد انتظار صحبت کنند و درنهایت بر تعامل آن‌ها با شرکت تاثیر بگذارند و در قالب بازخورد به شرکت اطلاعات بدهند. وقتی این سطح از درگیری با مشتری به‌صورت اثربخش ایجاد و حفظ شود، سودآوری شرکت افزایش می‌یابد. (همان منبع)

پژوهش‌هایی که طی چند دهه اخیر در خصوص هماهنگی بین راهبردها در شرکت‌ها انجام شده است، اهمیت روزافزون هماهنگی بین راهبردهای کسب و کار و راهبردهای بازاریابی را آشکار می‌کند و گویای این واقعیت است که هماهنگی بین راهبردها، کاربردی و مؤثر بوده است و می‌تواند اثرهای مثبتی در سطح شرکت ایجاد کند. همیشه انتخاب راهبردهای مناسب برای سازمان‌ها مشکل و تا حدودی پیچیده است. سؤال در مورد اینکه چه چیزی به ناهماهنگی عملکرد رقیب منجر می‌شود، نقطه عطفی برای نظم و انضباط مدیریت

راهبردی است. (کفچه و همکاران، ۱۳۹۵)

شکل‌گیری و تدوین راهبرد بازاریابی نیازمند شناختی است که از وضعیت بازار و توانمندی‌های سازمان‌ها ایجاد می‌شود. بنابراین، تدوین راهبرد بازاریابی باید بر اساس همخوانی با توانمندی‌های درونی و وضعیت بازار (همخوانی بیرونی) باشد. (کسائی و احمدی، ۱۳۸۹)

در سال‌های اخیر، رشد رسانه‌های اجتماعی و افزایش استفاده از آن‌ها توسط مشتریان، باعث شده تا این رسانه‌ها به یک ابزار استثنایی برای ارتباط شرکت با مصرف‌کنندگان و انجام بازاریابی تبدیل شوند. بنابراین اینجاست که اصطلاح بازاریابی رسانه‌های اجتماعی مطرح می‌شود. بازاریابی رسانه‌های اجتماعی را می‌توان به عنوان تلاشی برای استفاده از این رسانه‌ها به منظور متقاعد کردن مصرف‌کنندگان به استفاده از کالاها و خدمات یک شرکت، تعریف نمود. هدف اصلی بازاریابی رسانه‌های اجتماعی، ایجاد یک کسب و کار بر پایه مشتری‌مداری و اعتبار یک شرکت به منظور توسعه و مدیریت کاری می‌باشد. (عقیلی و قاسم زاده عراقی، ۱۳۹۴ به نقل از دانایی و معین، ۱۳۹۶)

### روش تحقیق

روش تحقیق پژوهش حاضر از نظر هدف نظری و از نظر ماهیت، مروری است. ابزار گردآوری اطلاعات نیز به صورت کتابخانه‌ای و اسنادی بوده است و در گردآوری آن از انواع منابع، کتاب‌ها، مجلات و نشریه‌های گوناگون فارسی و لاتین بهره گرفته شده است.

### ابعاد نظری پژوهش

امروزه رسانه‌های اجتماعی به عنوان سکان دار اقیانوس پرتلاطم اینترنت شناخته می‌شوند. رسانه‌هایی که بر فناوری وب مبتنی بوده و با اجتماع‌گرایی مجازی، نقش اساسی را در معادلات رسانه‌های جهان بازی می‌کنند. (رحمان زاده، ۱۳۸۹ به نقل از دانایی و معین، ۱۳۹۶)

شبکه‌های اجتماعی از جمله فیسبوک، توییتر، اینستاگرام و لینکدین، یک زنجیره‌ای از تبادلات اجتماعی را در طول زمان فراهم می‌نمایند. بیشتر شرکت‌ها به این نکته پی برده‌اند که رسانه‌های اجتماعی ابزاری را برای برقراری ارتباط و تغییر مدل کسب و کار که منجر به ایجاد فرصت‌های جدید می‌شوند، فراهم می‌نمایند. به ویژه رسانه‌های اجتماعی به عنوان یک بعد جدایی‌ناپذیر از اینکه، افراد چگونه خرید می‌کنند، ظاهر شده و به یک تسهیل‌گر مهم از روابط مشتریان تبدیل شده‌اند. (دانایی و معین، ۱۳۹۶)

با ورود شبکه‌های اجتماعی به جریان اصلی فرهنگ جوامع و تبدیل آنها به عنصری لاینفک از فرهنگ، همه کسب و کارها چاره‌ای جز داخل شدن به عرصه ارتباطات آنلاین ندارند. یکی از محققان می‌نویسد: "اینترنت فرصتی ایده‌آل برای برقراری روابط کوچک و تبدیل آنها به پیوندهای عظیم، فرصت‌های تجاری و روابط معنادار فراهم نموده است." و این موضوع درباره شبکه‌های اجتماعی صدق می‌کند. شبکه‌های اجتماعی دارای ویژگی‌هایی چون شناسایی، ارتباطات، همکاری و اطلاعات‌اند. این رسانه در مسیر اجرای فعالیت‌های پژوهشی توجه بسیاری از محققان را به خود جلب کرده است و با امکان ساخت شبکه‌های تخصصی و پروفایل‌های شخصی قابل اشتراک، روابط بین افراد را فراتر از مرزهای جغرافیایی، بسیار نزدیک کرده است و پژوهشگران برای فعالیت‌های پژوهشی خود از این شبکه‌ها به منزله ابزاری برای جمع‌آوری اطلاعات یا به اشتراک گذاشتن ایده‌ها، افکار و سلاطین خود استفاده می‌کنند. (شمس و



سلیمانی، ۱۳۹۴)

RG یکی از شبکه‌های اجتماعی است که در سال ۲۰۰۸ با هدف فراهم نمودن مجموعه‌ای از ابزارها برای همکاری، اشتراک دانش و ایجاد شبکه کاری و اکتشافی در میان دانشمندان راه اندازی شد. امتیاز RG این است که تعامل بین محققان را، که بخش مهمی از فرایند پژوهش است، قابل مشاهده و قابل سنجش می‌کند. شکل‌گیری چنین شبکه‌هایی بین محققان، تبادل اطلاعات و تجارب را میان آن‌ها تسهیل می‌کند و بدین طریق بر روابط علمی تأثیر می‌گذارد. محققان با داشتن یک پروفایل پژوهشی در یک شبکه اجتماعی-تحقیقاتی و با به روز نگه داشتن مداوم پروفایل خود می‌توانند از آن به عنوان ابزاری برای معرفی مهارت‌ها و تجارب پژوهشی خود به جامعه علمی استفاده کنند. (همان منبع)

یکی از ویژگی‌های منحصر به فرد دنیای امروز، وجود ارتباطات وسیع و گسترده انسانی است. گسترش ارتباطات به ویژه ارتباطات الکترونیک، جامعه جدید را چنان از جوامع پیشین متمایز ساخته که عصر نو را "عصر ارتباطات" و جامعه امروز را "جامعه اطلاعاتی" خوانده‌اند. در چنین جامعه‌ای، رسانه‌ها و وسایل ارتباط جمعی به عنوان عنصری کلیدی در ارتباطات، نقشی مهم ایفا می‌کنند. رسانه‌های جمعی از میان تمام ابزارها و فنون جدید، بیشترین تأثیر فرهنگی را بر رفتار جامعه دارند. این رسانه‌ها در پیدایش عادات تازه، تغییر در باورها و خلق خو و رفتار انسان‌ها اثرگذارند. رسانه‌های اجتماعی تحول عظیمی در عرصه کسب و کار و بازاریابی اینترنتی ایجاد کرده‌اند. این رسانه‌ها نه تنها در دنیای مجازی مشتریان زیادی را به خود جذب کرده و جانی تازه به صنایع و محصولات بخشیده‌اند، بلکه مکانی برای تبلیغات شرکتها نیز هستند. با این حال هیچکس نمی‌تواند ادعا کند که رسانه‌های اجتماعی فقط در عرصه بازاریابی دارای مزایا و منافع است بلکه تمرکز این رسانه‌ها به سوی افراد نیز هست. امروزه رسانه‌های اجتماعی ابزاری استراتژیک در دست صاحبان صنایع برای توسعه برندها هستند. محیطی که با ارتباط گسترده و تعامل با مصرف‌کنندگان و هزینه ناچیز برای معرفی کالا بسیار به صرفه است. به این دلیل شرکت‌ها برای جذب مشتری در سال‌های اخیر به رسانه‌های اجتماعی روی آورده‌اند. افزایش ارتباط با برند و انتشار و ترویج اطلاعات محصولات در میان مصرف‌کنندگان با استفاده از شبکه‌های اجتماعی مانند فیسبوک و اینستاگرام، امروزه مورد استفاده شرکت‌هاست. (حاجی علی اکبری و موسوی، ۱۳۹۸)

کاپلان و هائیلین (۲۰۱۱) و ساشی (۲۰۱۲)، بازاریابی رسانه‌های اجتماعی را به عنوان یک ابزار دهان به دهان الکترونیکی و همچنین به عنوان شکل‌هایی از پیغام‌های بازاریابی یک شرکت، برند یا محصول تعریف می‌کنند. (دانایی و معین، ۱۳۹۶)

در بازاریابی رسانه‌های اجتماعی، شرکت تمرکز اصلی خود را بیشتر روی دیده شدن با استفاده از تکنیک‌های متفاوت قرار می‌دهد؛ زیرا در بازاریابی به شیوه سنتی، پیام بازاریابی توسط بسیاری از دریافت‌کنندگان به علل مختلف، نادیده گرفته می‌شود (حسین زاده و همکاران، ۱۳۹۵). در جدول ۱، مقایسه‌ای بین بازاریابی رسانه‌های اجتماعی و بازاریابی سنتی انجام شده است. (دانایی و معین،

۱۳۹۶)

جدول ۱. مقایسه بازاریابی رسانه‌های اجتماعی و بازاریابی سنتی (حسین زاده و همکاران، ۱۳۹۵ به نقل از دانایی، ۱۳۹۶)

بازاریابی سنتی	بازاریابی رسانه‌های اجتماعی
زمان بر	صرفه جویی در زمان
گران	مقرون به صرفه
امکانات محدود برای بازاریابی	طیف وسیعی از رسانه‌های اجتماعی برای بازاریابی
یک طرفه	همکاری بین شرکت و مصرف کننده

قدرت رسانه‌های اجتماعی، نهفته در طبیعت ویروسی آنها می‌باشد. این ویژگی به انتشار گسترده پیام‌های بازاریابی کمک می‌کند. علاوه بر این می‌توان از اطلاعات تولید شده توسط کاربر در این رسانه‌ها، به منظور تدوین استراتژی‌های بازاریابی بهره برد؛ به عبارت دیگر، کاربران با انتشار عقاید و نظرات خود در خصوص محصولات شرکت، تأثیر ویژه‌ای بر تصمیم‌گیری سایر افراد، جهت انتخاب یک محصول دارند. (همان منبع) تاکنون پژوهش‌های مختلفی در رابطه با بازاریابی رسانه‌های اجتماعی انجام شده است. در این تحقیقات، محققان روش‌ها و الگوهای متعددی را برای بازاریابی در رسانه‌های اجتماعی پیشنهاد داده‌اند. به عنوان یک نمونه می‌توان به استفاده از معیارها و الگوهای بازاریابی معروف کاتلر اشاره کرد. (حسین زاده و همکاران، ۱۳۹۵ به نقل از دانایی و معین، ۱۳۹۶)

علی‌رغم وجود این شور و شوق شدید خریداران، اما بسیاری از شرکت‌ها هنوز در خصوص استفاده از رسانه‌های اجتماعی برای کمک به بازاریابی، شک و تردید دارند. به عبارت دیگر، هنوز تحقیقاتی کافی در خصوص درک و شناخت کامل اینکه، رسانه‌های اجتماعی چگونه حداکثر منفعت را برای یک سازمان فراهم می‌نمایند، انجام نشده است. ادبیات موجود در این خصوص، مواردی از جمله هزینه، زمان، فقدان دانش مدیریت ارشد، شاخص‌های اثبات نشده موفقیت و از دست دادن کنترل درک شده شرکت را به عنوان چالش‌های مرتبط با فناوری مشخص می‌کنند. به علت وجود این چالش‌ها، شرکت‌ها نسب به تطبیق رسانه‌های اجتماعی به عنوان یک استراتژی به فرصت‌های اهرمی کسب و کار، کند عمل می‌کنند. (دانایی و معین، ۱۳۹۶)

اساس تفکر راهبردی آن است که بین اقدامات سازمان و شرایط محیط، به گونه‌ای هماهنگی ایجاد شود که سازمان بتواند برای بقای خود، به یک مزیت رقابتی پایدار دست یابد و از طرف دیگر، توان اجرای آن راهبرد را با توجه به شرایط درونی داشته باشد. در این صورت سازمان می‌تواند از فرصت‌های موجود بهره‌برداری کند و یا از تهدیدها خود را برهاند. همین مباحث در خصوص راهبرد بازاریابی نیز صدق می‌کند و شرکت‌ها می‌توانند با راهبردهای بازاریابی، فعالیت‌های خود را در بخش‌های بازاریابی، روابط عمومی و

سایر بخش‌های سازمانی مربوطه برای دستیابی به مزیت رقابتی، هدایت کنند. با توجه به لزوم هماهنگی (هم‌خوانی) با محیط بیرون و محیط درونی سازمان در تدوین راهبرد، این سؤال برای صاحب‌نظران مطرح است که هماهنگ شدن با محیط بیرونی می‌تواند به اثربخشی راهبردی منجر شود؟ هماهنگی با محیط درون سازمان نیز، می‌تواند در اثربخشی راهبرد دخالت داشته باشد؟ سؤال دیگر این است که کدام یک از این محیط‌ها، نقش بیشتری در موفقیت سازمان دارند؟ (کسائی و احمدی، ۱۳۸۹)

پیش از این در زمینه راهبرد در سطح سازمان، پژوهش‌هایی مشابه انجام شده، اما انجام این مطالعات در زمینه راهبردهای بازاریابی فقط در چند مورد صورت پذیرفته است که شامل تحقیق برایان اسمیت و مک دونالد می‌شود. در این زمینه، فقط مک دونالد و اسمیت تحقیقاتی را انجام داده‌اند و به نتایج پژوهش‌های خود و شواهدی از تحقیقات سایرین اشاره کرده‌اند که نشان داده‌اند هماهنگی راهبرد بازاریابی با محیط، سبب اثربخشی در سازمان و عملکرد آن می‌شود. با توجه به تحقیقات آنها، این سؤال برای محقق پیش آمده است که در کشور در یک صنعت خاص (برای مثال صنعت خدمات اینترنتی) شرکت‌ها چگونه راهبردهای بازاریابی خود را با محیط داخلی و خارجی سازمان هماهنگ می‌کنند؟ (کسائی و احمدی، ۱۳۸۹)

همه محققان بر این موضوع اتفاق نظر دارند که محیط سازمان در تدوین راهبرد، اثر قابل ملاحظه‌ای دارد. اگر تجزیه و تحلیل در سطح شرکت انجام شود برای تدوین راهبرد در این سطح، ابتدا به تجزیه و تحلیل محیط کلان (درون و بیرون) پرداخته می‌شود. بعد از ارزیابی محیطی، اهداف را تدوین می‌کنند. در مرحله بعد، راهبردهایی برای رسیدن به این اهداف وضع می‌شود. اگر تجزیه و تحلیل در سطح کسب و کار، انجام شود آنگاه محیط کسب و کار با محیط حاکم بر شرکت متفاوت خواهد بود. بنابراین راهبردهای مرتبط به سطح کسب و کار با راهبردهای مشتق شده در سطح شرکت متفاوت می‌شود. در بسیاری از مدل‌های پرتفولیو مثل مدل مشاوران بوستون، مک کینزی، جنرال الکتریک، ماتریس شرکت شل و مدل رشد چرخه آرتور دی لیتل برای تدوین خط مشی‌های بازاریابی از دو عامل محیطی جذابیت بازار (محیط بیرونی) و موقعیت رقابتی (محیط درونی) استفاده می‌شود. از آنجا که محیط بیرونی و درونی حاکم در سطح کسب و کار با سطح شرکت متفاوت است بنابراین راهبردهایی که در مورد این سطح باشند با راهبردهای سطح شرکت متفاوت خواهند بود. (جزنی و غریب نواز، ۱۳۸۸)

مطالعات گذشته، به تدوین راهبردهای بازاریابی در سطح کسب و کار پرداخته‌اند اما مدل‌های موجود در این زمینه فقط به جهت گیری‌های کلی اشاره می‌کنند و اینکه در هر موقعیت رقابتی (قوی تا ضعیف) و در هر بازار (جذاب تا کم‌جذاب) چه راهبردهایی را باید دنبال کرد، نکات مبهمی وجود دارد. موفقیت سازمان‌ها در گرو داشتن راهبردهای بازاریابی پاسخگو و نوآورانه است که با قدرت‌ها و ضعف‌های یک سازمان به خوبی مطابقت داشته باشد. اصولاً مزیت‌های رقابتی پایدار از ظرفیت سازمان در فهم محیط درونی و بیرونی مشتق می‌شود. در این نقش بازاریابی می‌تواند به سازمان‌ها کمک زیادی کند تا سازمان بتواند موقعیت راهبردی خود را در بازار مشخص کند و بتواند تصمیمات مناسبی را در جهت موفقیت اخذ کند. موضوع مهم و اساسی برای محققان این است که بتوانند راهبردهای بازاریابی را طوری توسعه دهند که با شرایط محیطی سازمان تطبیق بالایی داشته باشد. (همان منبع)

طبق یافته‌های آقا محسنی و همکاران (۱۳۹۸)، استراتژی بازاریابی سازمان‌ها در ایران، در رسانه‌های اجتماعی راه، باید بر اساس اهداف

تعیین کرد. بدون تعیین اهداف نمی‌توان به سمت آن حرکت کرد. شناسایی اهداف نهایی سازمان‌ها و دانستن چگونگی استفاده از رسانه‌های اجتماعی برای رسیدن به این اهداف، در تعیین استراتژی‌های سازمان‌ها راهگشا است. این اهداف می‌تواند شامل مواردی از قبیل:

- افزایش آگاهی
- حفظ و افزایش مخاطب
- کسب درآمد
- کاهش هزینه‌ها
- افزایش اعتماد مخاطبین
- کسب رضایت مخاطبین و ... باشد.

اهداف بایستی با استفاده از الگوی اسمارت (مشخص، قابل اندازه‌گیری، مرتبط بودن، قابلیت دستیابی و محدودی زمانی) مورد مطالعه قرار گیرند. شناسایی مخاطبان به لحاظ جنسیت، سن، تحصیلات، فعالیت، طبقه اجتماعی و ... میزان تعامل با این گروه‌ها نشان از رضایت یا نارضایتی این گروه‌ها دارد؛ که تعامل کم بعضی از این گروه‌ها می‌تواند ناشی از شناخت نادرست مخاطب باشد. شناخت صحیح مخاطب باعث می‌شود سازمان‌ها، افراد مناسب را در مکان مناسب، در زمان مناسب و با پیام مناسب هدف قرار دهد؛ بنابراین سازمان‌ها بایستی مخاطب مناسب خود را از لحاظ سن، شغل، درآمد، مشکلات، موانع، عادت‌ها، انگیزه‌ها و ... در نظر گرفته و سپس با تعیین اینکه چنین مخاطبی با این خصوصیات را در کجا می‌توان یافت، اقدام عملی برای تعامل با مخاطبین کرده و پیام‌های مناسب را برای آنان ارسال کند. (آقامحسینی و همکاران، ۱۳۹۸)

### شناسایی و تحلیل رقبا

آشنایی با رقبا و تجزیه و تحلیل استراتژی آن‌ها کمک خواهد کرد تا موضوع از جنبه‌های مختلف مورد مطالعه قرار گیرد. تهیه یک فهرست از رقبا و استراتژی‌های آنان، تعداد دنبال‌کنندگان، نرخ تعاملات، نوع محتوایی که منتشر می‌کنند، زمان‌های انتشار و هر آنچه از اطلاعاتی که مفید است، کمک خواهد کرد که شناخت بهتری از مخاطبان و محتوای ارسالی مناسب، به دست آورد. (همان منبع)

### شناسایی کانال‌ها و روش‌های مناسب

سازمان‌ها نمی‌توانند به صورت همزمان در همه‌ی کانال‌های شبکه‌های اجتماعی فعالیت کنند، بنابراین باید کانال‌هایی را که بیشترین بازدهی را دارند، پیدا کرده و برای فعالیت در آن برنامه‌ریزی کنند. برای این منظور بایستی تمام کانال‌هایی که رقبا در آن‌ها فعالیت می‌کنند، مورد مطالعه قرار گرفته، ضمن آنکه تعیین شود در کدام کانال بیشترین تعاملات وجود دارد و در کدام یک مخاطبان هدف حضور دارند (همان منبع).

### تنظیم استراتژی محتوا

بعد از شناسایی رقبا و تعیین کانال‌های مناسب بازاریابی اجتماعی، می‌بایست برای برنامه‌ریزی محتوا گام برداشت، چه نوع محتوایی بایستی تولید شود؟ چه زمان‌هایی بهترین زمان برای انتشار محتوا است؟ (نژاد فراهانی، ۱۳۹۵)

## اختصاص بودجه و منابع

برای شروع بازاریابی در رسانه‌های اجتماعی سازمان‌ها به چه منابعی نیاز دارند؟ بایستی برای این منابع مختلف بودجه‌ای را تعیین نمود. به عنوان مثال: ممکن است مدیریت شبکه‌های اجتماعی به یک گروه تولید محتوا سپرده شود، از این رو بایستی تعیین شود چه هزینه‌ای باید برای این مورد و سایر موارد مشابه در نظر گرفته شود. (همان منبع)

## نتیجه‌گیری

رسانه‌های اجتماعی عنوانی است که در سال‌های اخیر به مجموعه سایت‌ها و ابزارهایی اطلاق می‌شود که در فضای ایجاد شده به وسیله رسانه‌های نوین از قبیل شبکه‌های ارتباطی، اینترنت و تلفن‌های همراه، متولد شده‌اند و رشد پیدا کرده‌اند. به گروهی از رسانه‌های آنلاین که در این فضای جدید متولد شده‌اند عنوان رسانه‌های اجتماعی داده شده است. در عصر رقابتی امروز این نوع بازاریابی به عنوان مزیت رقابتی در رشد فروش و افزایش سهم بازار داخلی و خارجی به شرکت‌های ایرانی کمک شایانی نموده است. فرصت‌های بازاریابی رسانه‌های اجتماعی شامل هزینه‌اندک استفاده از رسانه‌های اجتماعی، مخاطبان زیاد، ایجاد وفاداری در مخاطب، شناخت دقیق نیازهای مشتریان، ارائه/دریافت بازخورد قوی، از بین رفتن مرزهای جغرافیایی، ارتباطات، خوشنامی برند، قابلیت ذخیره اطلاعات، اطلاع‌رسانی سریع و وسیع درباره اهداف شرکت است. چالش‌های بازاریابی رسانه‌های اجتماعی نیز شامل نبود دانش/ مهارت در استفاده از آن، چالش‌های فناوری، ایجاد مزاحمت برای مخاطبان، کیفیت نامناسب اطلاعات، نبود امنیت و اعتماد، کنترل ضعیف مخاطب، بدنامی برند در استفاده از رسانه‌های اجتماعی، تعداد و تنوع رسانه‌های اجتماعی و هزینه زیاد برای تولید محتوا در آن است. از راهبردهای بازاریابی در این محیط می‌توان به مواردی چون شناخت صحیح مخاطب، شناسایی و تحلیل رقبای، شناسایی کانال‌ها و روش‌های مناسب، تنظیم استراتژی محتوا و اختصاص بودجه و منابع اشاره کرد.

## منابع:

- آقامحسینی، وحید، اسفیدانی، محمدرحیم، شریفی، سید مهدی عباسیان، عزت اله ۱۳۹۸، راهبردهای بازاریابی از طریق رسانه‌های اجتماعی، مجله جهانی رسانه، دوره ۱۴، شماره ۲، ۱-۲۱
- ابراهیمی، ابوالقاسم، رودانی، امین ۱۳۸۸، نقش بازاریابی اخلاقی در رفتار مصرف‌کنندگان مواد غذایی، فصلنامه اخلاق در علوم و فناوری، شماره ۱ و ۲.
- جاغرق، سیدعبدله، قرائتی، علیرضا، حیدری، محمد ۱۳۹۴، نقش رسانه‌های اجتماعی در بازاریابی و تاثیر بر ساختار سازمانی، مطالعات رسانه‌ای، دوره ۱۰، شماره ۲۸، ۱۲۸-۱۲۹
- جزنی، نسرین، غریب نواز، نادر ۱۳۸۸، طراحی تبیین راهبردهای بازاریابی براساس جذابیت بازار رقابتی در صنعت مواد غذایی، چشم انداز مدیریت، شماره ۳۱، ۵-۲۳
- حاجی علی اکبری، فیروزه، موسوی، نرگس ۱۳۹۸، تاثیر مولفه‌های بازاریابی رسانه‌های اجتماعی از طریق ارزش ویژه برند بر پاسخ دهی

ابوالحسن زرگر: راهبردهای بازاریابی سازمان‌ها از طریق رسانه‌های اجتماعی

- مشتریان در صنعت گردشگری، فصلنامه فضای گردشگری، دوره هشتم، شماره ۳۲، ۵۵-۳۵
- خالوزاده مبارکه، سجاد، مانیان، امیر، حسنقلی پور یاسوری، طهمورث ۱۳۹۸، طراحی مدل ارتقای تجربه و پاسخ مشتری با استفاده از بازاریابی رسانه‌های اجتماعی، دوفصلنامه مطالعات مصرف کننده، دوره ششم، شماره اول، ۲۸۷ - ۳۰۹
- دانایی، ابوالفضل، سلیمانی، مریم ۱۳۹۴، بررسی تاثیر استراتژی رسانه‌های اجتماعی بر استراتژی بازاریابی رسانه‌های اجتماعی و عملکرد سازمانی فروشگاه‌های زنجیره‌ای، پژوهش‌های مدیریت راهبردی، دوره ۲۳، شماره ۶۶
- دیواندری، علی، داودیان، امیرحسین، نظری، محسن، معماریانی، عزیزاله ۱۳۹۵، تبیین الگوی انتخاب راهبردهای بازاریابی بانکداری تجاری مبتنی بر ارزش ویژه مشتری، مدیریت بازرگانی (دانش مدیریت)، دوره ۸، شماره ۱، ۴۷ - ۷۲
- دهدشتی شاهرخ، زهره، نائلی، مریم ۱۳۹۹، تاثیر تلاش‌های بازاریابی در رسانه‌های اجتماعی بر ارزش ویژه مشتری در برندهای لوکس، پژوهش‌های مدیریت در ایران، دوره ۲۴، شماره ۱
- شمس، مهناز، سلیمانی، مریم ۱۳۹۴، بررسی رابطه ارتباطات علمی و رسانه‌ها با تاکید بر رسانه‌های اجتماعی، فصلنامه تحلیلی پژوهشی کتاب مهر
- عرفان منش، محمدامین، حسینی، الهه ۱۳۹۶، اشاعه برون‌دادهای پژوهشی بین‌المللی ایران در رسانه‌های اجتماعی، تعامل انسان و اطلاعات، جلد ۴، شماره ۳
- کسائی، مسعود، احمدی، محمد ۱۳۸۹، هم‌خوانی میان راهبرد بازاریابی و محیط درونی و بیرونی سازمان، چشم‌انداز مدیریت بازرگانی، شماره ۲، ۸۹ - ۱۰۲
- کفچه، پرویز، موسوی، سیدمحمد، مهدوی، سامان ۱۳۹۵، رابطه بین راهبردهای کسب و کار و راهبردهای بازاریابی در شرکت‌های کوچک و متوسط، چشم‌انداز مدیریت بازرگانی، شماره ۲۶
- ملک زاده، غلامرضا ۱۳۸۵، بازاریابی فناوری و تجاری سازی، فصلنامه تخصصی پارک‌ها و مراکز رشد، دوره ۲، شماره ۸، ۲۱-۲۵
- نژاد فرحانی، مهدی ۱۳۹۵، ساختارهای بازاریابی شبکه‌های اجتماعی، فصلنامه ایده‌های نو در علوم و فناوری، دوره ۱، شماره ۲.
- نعمتی فر، نصرت اله، خجسته باقرزاده، حسن، کاظمی، هاجر ۱۳۹۸، طراحی مدل ارتقای تجربه و پاسخ مشتری با استفاده از بازاریابی رسانه‌های اجتماعی، دوفصلنامه مطالعات مصرف کننده، دوره ۶، شماره اول، ۲۸۷ - ۳۰۹