

## بررسی عناصر استراتژیک بازاریابی در رسانه اجتماعی

بهنام خانی ساران<sup>۱</sup>: دانشجوی کارشناسی ارشد مدیریت اجرایی، دانشگاه آزاد یادگار امام

رضا جاهدی پيله رود<sup>۲</sup>: دانشجوی کارشناسی ارشد مدیریت اجرایی، دانشگاه آزاد یادگار امام

### چکیده

بازاریابی رسانه های اجتماعی یک عنصر جدایی ناپذیر کسب و کارهای قرن ۲۱ ام است. با این حال ادبیات پیرامون بازاریابی اجتماعی تکه تکه باقی مانده است و بر مسائل مجزا مانند تاکتیک های ارتباطات موثر متمرکز شده است. پژوهش حاضر که برای توسعه یک چارچوب راهبردی به منظور تفصیل چهار بعد کلی بازاریابی رسانه های اجتماعی راهبردی بکار گرفته است. دامنه بازاریابی رسانه های اجتماعی طیفی از مدافعان تا کاشفان را دربر می گیرد، فرهنگ بازاریابی رسانه های اجتماعی شامل قطب های محافظه کاری و مدرنیسم است، ساختارهای بازاریابی رسانه های اجتماعی بین سلسله مراتب و شبکه ها قرار گرفته است و نظارت بازاریابی رسانه های اجتماعی از استبداد تا بی سامانی را شامل می شود. این پژوهش با ارائه درکی جامع و تعریف عناصر استراتژیک بازاریابی در رسانه اجتماعی، چارچوبی یکپارچه را پیشنهاد می دهد که فراتر از نظریه های بازاریابی در رسانه اجتماعی گسترش یافته است.

کلید واژگان: رسانه اجتماعی، استراتژی رسانه اجتماعی، استراتژی بازاریابی رسانه اجتماعی، قطب های محافظه کاری و مدرنیسم

### ۱- مقدمه

نقش بازاریابی رسانه اجتماعی برای محققان و مدیران در یافته های بازاریابی در بر دارد (کومار و همکاران، ۲۰۱۶) و بیشتر این تحقیقات بر روی رفتار خرید و مدیریت ارتباط با مشتری، مدیریت برند، مدیریت نوآوری و استخدام کارمند می باشد. در حالی که این پیشرفت مطالعات را با جزئیات در زمینه های تخصصی از دانش و بستر مدیریت را برای عناصر بازاریابی و رسانه های اجتماعی در سطح استراتژیک را فراهم کرده است (گیبور، فورل و پزیل، ۲۰۱۳) مفهوم بازاریابی در رسانه های اجتماعی شامل مدیریت سازمانی، روابط عمومی و ارتباطات که یکی از عناصر استراتژیک مهم رسانه بازاریابی اجتماعی می باشد.

<sup>1</sup> behnamsaran@gmail.com

<sup>2</sup> aidinj1361@gmail.com

بیشتر سازمانها از رسانه اجتماعی بصورت بازاریابی رسانه اجتماعی برای رسیدن تعامل با مصرف کنندگان و یا مصرف کنندگان بالقوه استفاده می کنند که این تعاملات می تواند از طریق ابزاری مانند تبلیغات برای ایجاد آگاهی و علاقه و نگرش مصرف کنندگان بالقوه می باشد .

اهداف خاص بازاریابی رسانه های اجتماعی (اشلی و توتن، ۲۰۱۵؛ برنوف و لی، ۲۰۰۸؛ بیانچی و اندروز، ۲۰۱۵؛ شولتز و پلتیر، ۲۰۱۳) از جمله فروش محرک، افزایش آگاهی از برند، بهبود تصور برند، ایجاد ترافیک به پایگاه های آنلاین، کاهش هزینه های بازاریابی و ایجاد تعامل کاربر در پایگاه ها با تحریک کاربران به ارسال یا اشتراک مطالب می پردازند. شرکت ها در امتداد این اهداف فعالیت دارند و می توانند از طریق بازاریابی رسانه های اجتماعی به شیوه ای انفعالی تر بهره ببرند. برای مثال، شرکت ها می توانند گفتگوها در رسانه های اجتماعی را مورد نظارت و تجزیه و تحلیل قرار دهند تا دریابند مصرف کنندگان چه دیدی نسبت به یک شرکت و فعالیت های آن دارند (شویدل و مو، ۲۰۱۴). بسیاری از شرکت ها همچنین می کوشند تا با ایجاد قوانینی برای نحوه استفاده از رسانه های اجتماعی در زمینه های مربوط به کار، ریسک استفاده نادرست از رسانه های اجتماعی توسط کارمندان خود را کاهش دهند (روکا، کارلسون و تیناری، ۲۰۱۴)

## ۲- مبانی نظری

### ۲-۱- بازاریابی

بازاریابی به عنوان فرآیندی مدیریتی اجتماعی تعریف می شود که بوسیله آن افراد و گروهها از طریق تولید و مبادله کالا با یکدیگر ، به امر تامین نیازها و خواسته های خود اقدام می کنند که با اصلاحات مانند نیاز ،خواسته، تقاضا، کالا ، مبادله، معامله و بازار را بررسی کرد . (کاتلر، آمسترانک، ۱۳۹۱)

هر جا و هر گاه چهار اصل نیاز، نیازمند، عوامل رفع نیاز و داد و ستد وجود داشته باشد، در آنجا بازار و بازاریابی حاکم است (روستا، ۱۳۸۷) بازاریابی با ارزیابی نیازی که محصولات و خدمات به آن پاسخ می دهند، شروع می شود. به طور منطقی، شناسایی و انتخاب برخی نیازها نشانه بی توجهی به دیگر نیازهاست. (کاتلر، ۱۳۹۲)

عناصر بازاریابی بر پایه ۴ مقوله اصلی استوار است که عبارتند از :

- کالا یا خدمات<sup>۳</sup>
- توزیع یا محل<sup>۴</sup>

<sup>3</sup> Product

- قیمت گذاری<sup>۵</sup>
- ترویج<sup>۶</sup>

## ۲-۲- مدیریت بازاریابی

انجام و تکمیل فرآیند مبادله مستلزم صرف میزان قابل توجهی زمتن ، منابع، تلاش و مهارت است . این فرآیند از طریق " مدیریت بازاریابی " در واقع اتفاق می افتد که حداقل یک طرف مبادله به ابزار پاسخ و واکنش مطلوب طرف دیگر فکر می کند .مدیریت بازاریابی به فرآیند برنامه ریزی ،اجرا و کنترل فعالیتها و تلاش های بازاریابی برای دستیابی به اهداف سازمانی به طور اثربخش و کارا گفته می شود . انجمن بازاریابی آمریکا ، مدیریت بازاریابی را فرآیند برنامه ریزی و اجرای طرح ، قیمت گذاری ،ترفیع و توزیع ایده ها ، کالاها و خدمات برای تولید مبادلات با هدف تامین اهداف سازمانی تعریف کرده ست .در این بیان ، مدیریت بازاریابی فرآیند چهار مرحله ای شامل تحلیل،برنامه ریزی ،اجرا و کنترل است که اهداف ،خدمات و ایده ها را با قصد انجام مبادله و ایجاد رضایت طرفین درگیر در فرآیند مبادله دربر می گیرد.( واکر ،۱۳۸۹)

## ۲-۳-مدیریت استراتژیک

مدیریت استراتژیک فعالیت‌های مربوط به بررسی، ارزشیابی و انتخاب استراتژی‌ها و اتخاذ هر گونه تدابیر درون و بیرون سازمانی برای اجرای این استراتژی‌ها و در نهایت کنترل فعالیت‌های انجام شده را در برمی گیرد . از نظر تاریخی، منفعت اصلی مدیریت استراتژیک این بوده است که به سازمان کمک می‌کند از مجرای استفاده نمودن از روش منظم تر، معقول تر و منطقی تر راه‌ها یا گزینه‌های استراتژیک را انتخاب نماید و بدین گونه استراتژی‌های بهتری را تدوین نماید. لذا تصمیمات و فعالیت‌های یکپارچه در جهت توسعه استراتژی‌های مؤثر، اجرا و کنترل نتایج آنهاست .با نگاهی دقیق به مفهوم مدیریت استراتژیک می‌توان به ضرورت استفاده از آن پی برد. با توجه به تغییرات محیطی که در حال حاضر شتاب زیادی به خود گرفته است و پیچیده شدن تصمیمات سازمانی، لزوم بکارگیری برنامه‌ای جامع برای مواجهه با اینگونه مسائل بیشتر از گذشته احساس می‌شود. (مینتزبرگ و همکاران ۱۹۹۹)

مدیریت استراتژیک با تکیه بر ذهنیتی پویا، آینده‌نگر، جامع‌نگر و اقتضایی راه حل بسیاری از مسائل سازمانهای امروزی است. پایه های مدیریت استراتژیک بر اساس میزان درکی است که مدیران از شرکت‌های رقیب، بازارها ، قیمت‌ها ، عرضه‌کنندگان مواد اولیه،

<sup>4</sup> Place

<sup>5</sup> Pricing

<sup>6</sup> Promotion

توزیع کنندگان، دولت‌ها، بستانکاران، سهامداران و مشتریانی که در سراسر دنیا وجود دارند قرار دارد و این عوامل موفقیت تجاری در دنیای امروز را رقم می‌زنند. در نتیجه یکی از مهمترین ابزارهایی که سازمان‌ها برای حصول موفقیت در آینده می‌توانند از آن بهره‌گیرند مدیریت استراتژیک و اختلاط آن با آینده پژوهی می‌باشد.

#### ۲-۴- استراتژی بازاریابی

کانون اصلی استراتژی بازاریابی، تخصیص مناسب و هماهنگ نمودن فعالیتها، منابع بازاریابی است به منظور تامین اهداف عملیاتی شرکت از حیث یک بازار محصول خاص. لذا، مسئله اصلی مربوط به قلمرو استراتژی بازاریابی، عبارت است از تعیین بازارهای خاص برای یک خانواده محصول و یا یک محصول خاص، سپس، شرکتها از طریق آمیخته بازاریابی طبق نیازها و خواسته های مشتریان بالقوه در آن بازار هدف، بدنبال مزیت رقابتی و ایجاد هم افزایی می‌باشند. (اکر، ۱۳۸۹)

#### ۲-۵- بازاریابی رسانه اجتماعی

بازاریابی رسانه های اجتماعی یک مفهوم بین رشته ای و متقابل کارکردی است که از رسانه های اجتماعی (اغلب در ترکیب با سایر کانال های ارتباطات) برای کسب اهداف سازمانی از طریق ایجاد ارزش برای ذینفعان استفاده می‌کند. بازاریابی رسانه های اجتماعی در یک سطح راهبردی تصمیمات یک شرکت درباره حوزه بازاریابی رسانه های اجتماعی (اعم از مدافعین تا جستجوگران)، فرهنگ (اعم از محافظه کاری تا مدرنیسم)، ساختار (اعم از سلسله مراتب تا شبکه ها) و مدیریت (اعم از استبداد تا هرج و مرج) را پوشش می‌دهد.

#### ۲-۶- حوزه بازاریابی رسانه اجتماعی

بازاریابی رسانه های اجتماعی فرصت استفاده از رسانه های اجتماعی برای ایجاد روابط با مشتریان، کارمندان، جوامع و دیگر ذینفعان (به عنوان مثال هنگامی که مانند جستجوگران عمل می‌کنند) را برای شرکت فراهم می‌سازد. در همان زمان شرکت های ممکن است رسانه های اجتماعی را به عنوان کانال ارتباطی دیگری ببینند که از طریق آن می‌توانند اطلاعات را به مشتریان انتقال دهند (به عنوان مثال هنگامی که به عنوان مدافع عمل می‌کنند). اگرچه رویکر مدافعین آنگونه که توسط بازاریابی روابط مدرن تبلیغ می‌شود از فرصت های ارزش آفرینی بالقوه برای ایجاد روابط واقعی در شبکه مشتریان، کارمندان، گروه های ذینفع، دولت و دیگر ذینفعان بهره نمی‌برد (پاین و فراو، ۲۰۰۵).

#### ۲-۷- فرهنگ بازاریابی رسانه های اجتماعی

محققین مدیریت و رفتار سازمانی (ژنگو و همکاران، ۲۰۱۰) همانند دانشگاهیان و شاغلین بازاریابی (دسپاند و فارلی، ۲۰۰۴) اهمیت فرهنگ و جو سازمانی برای عملکرد مالی و غیرمالی شرکت را درک کرده اند. این تحقیق بر اهمیت فرهنگ در بازاریابی رسانه های اجتماعی تاکید می ورزد. شرکت های درگیر در بازاریابی رسانه های اجتماعی باید بدانند که دینغمان می توانند محتوای رسانه های اجتماعی را کنترل و دستکاری نمایند (لابرکیو و همکاران، ۲۰۱۳). بنابراین شرکت ها باید تعامل بین یک فرهنگ محصور بازاریابی رسانه های اجتماعی (محافظه کاری) را بررسی کنند که کنترل بیشتری پیرامون ساختارهای مهم برندها ارائه می نماید و میل مشتریان به ارتباط و تعامل با شرکت ها یک فرهنگ مترقی تر و تراواتر را به نمایش می گذارد (به عنوان مثال مدرنیسم).

## ۲-۸- ساختار بازاریابی رسانه های اجتماعی

ساختار بازاریابی رسانه های اجتماعی بر مسئولیت ها و سلسله مراتب سازمانی بکار رفته برای پیکربندی بازاریابی رسانه های اجتماعی تمرکز دارد. درحالی که مدیریت بازاریابی رسانه های اجتماعی مربوط به کسی است که باید یا می تواند بگوید بر چه چیزی در رسانه های اجتماعی یا ساختار بازاریابی رسانه های اجتماعی که مسئول ارسال و تعامل در این رسانه هاست تمرکز کرد. شرکت ها باید بازاریابی رسانه های اجتماعی را به گونه ای ادغام سازند که با راهبردهای در حال تغییر آن ها مطابقت داشته باشد. مطلعین دسته های مختلفی از مزایا را شناسایی کردند که ممکن است از یک سلسله مراتب یا یک ساختار شبکه ای نشأت گیرند. با این حال آن ها پیشنهاد دادند که تصمیمات خاص درباره اینکه چه کسی مسئول تعامل آنلاین با مشتریان، فعالین و کارشناسان است باید به طور رسمی در یک سازمان مورد بحث قرار گیرد.

## ۲-۹- مدیریت بازاریابی رسانه های اجتماعی

تحقیق درباره مدیریت معمولاً به بررسی ساختارها، حقوق و مسئولیت ها در بین کارمندان مختلف در سازمان ها می پردازد (فریمن و رید، ۱۹۸۳). مدیریت فناوری اطلاعات (IT) به عنوان یک زیر مجموعه مدیریت شرکت بر مشخص کردن این موضوع تمرکز دارد که کدام افراد مسئول تصمیم گیری درباره استفاده از فناوری اطلاعات هستند (براون و گرانت، ۲۰۰۵). رسانه های اجتماعی می توانند به صورت بالقوه توسط هر کارمندی در ظرفیت های رسمی (دسترسی اعطا شده توسط شرکت) یا غیررسمی (دسترسی از طریق حساب شخصی) مورد استفاده قرار گیرند. بنابر این در تحقیقات مدیریت هنگام تعمیم به بازاریابی رسانه های اجتماعی دارای استفاده محدودی است. برخی از شرکت ها این ایده آموزش کارمندان درباره پیامدهای شخصی و مربوط به شرکت درباره کاربرد نامطلوب رسانه های اجتماعی را از طریق دستورالعمل های بازاریابی رسانه های اجتماعی توسعه داده اند (لینک و زرفاس، ۲۰۱۳). با این حال ایجاد دستورالعمل های رسانه های اجتماعی و مدیریت در یک چارچوب جامع برای بازاریابی رسانه

های اجتماعی موضوعی جدید است. نقش کارمندان در ترویج برندها در سایر زمینه ها (و در نتیجه افزایش ارزش شرکت) به خوبی در پیشینه دانشگاهی نشان داده شده است (مورهارت، هرزوغ و تامکزک، ۲۰۰۹). در مطالعه اخیر وبر شاندویک (۲۰۱۴) یک حرکت نوظهور به نام فعالسازی کارمند را نشان داد که در آن یک سوم از پاسخ دهندگان پایش فعالین رسانه های اجتماعی بودند که از کارفرمایان خود دفاع کردند و به حمایت آنلاین از شرکت پرداختند. کارمندان بهتر قادر به شناخت نیازهای مصرف کنندگان و محصولاتی می گردند که می توانند نیاز آن ها را برطرف کند و می توانند به طور موثر شرکت را مورد حمایت و ارتقا آنلاین قرار دهند. این فناوری ها عملا به همه کارمندان اجازه می دهند شرکت را موفق گردانند. برای مثال خرده فروش مد نورد استروم دارای سیاست هایی برای فراهم ساختن دانش، جهت و انتظارت برای کارمندان است. این کاربرد مدیریت بازاریابی رسانه های اجتماعی می تواند موفقیت کلی بازاریابی رسانه های اجتماعی شرکت را افزایش دهد (نورد استروم، ۲۰۱۵؛ راس، بت و سباستین، ۲۰۱۵).

## ۲-۱۰- چارچوب عناصر استراتژیک بازاریابی در رسانه اجتماعی

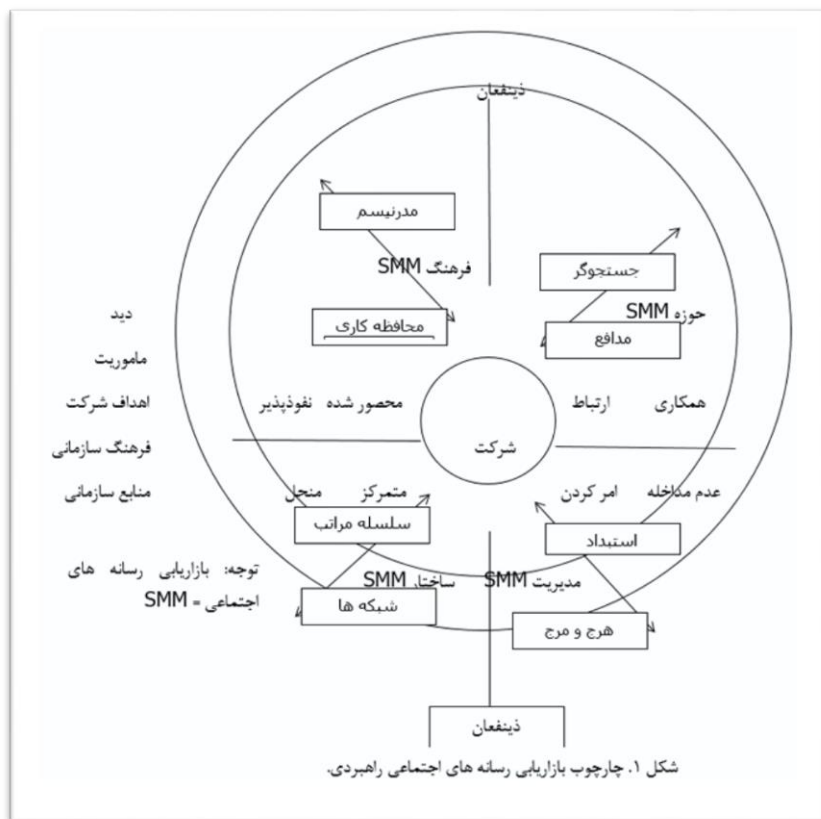
شکل ۱ چارچوب عناصر استراتژیک بازاریابی در رسانه اجتماعی را به همراه چهار بعدش نشان می دهد.

اول، حوزه بازاریابی رسانه های اجتماعی به این پرسش می پردازد که آیا شرکت ها عمدتا از بازاریابی رسانه های اجتماعی برای ارتباط با یک یا چند ذینفع یا (هم درونی و هم بیرونی) به عنوان یک ابزار جامع واقعی برای همکاری استفاده می کنند یا خیر؟ مدافعان در درجه اول از بازاریابی رسانه های اجتماعی به عنوان ابزار ارتباط یک طرفه برای سرگرم کردن مصرف کنندگان یا اطلاع رسانی به ذینفعان به جای یکپارچه ساختن کارمندان یا گروه های اجتماعی استفاده می کنند. در مقابل کاشفان به یک همکاری معتبر بازاریابی رسانه های اجتماعی بر مبنای تعاملات دوطرفه با بسیاری از ذینفعان مختلف مانند مشتریان، کارمندان، تامین کنندگان و آژانس های دولتی علاقه مندند.

دوم، فرهنگ بازاریابی رسانه های اجتماعی بین محافظه کاری که با یک رویکرد محصور شده، سنتی، تبلیغات جمعی به بازاریابی رسانه های اجتماعی نشان داده می شود و مدرنیسم، که با یک فرهنگ بازاریابی رسانه های اجتماعی نفوذپذیرتر، باز و انعطاف پذیر مشخص می شود تمایز قائل می شود.

سوم، ساختار بازاریابی رسانه های اجتماعی به سازمان ها و اداری کردن بازاریابی رسانه های اجتماعی در شرکت می پردازد. سلسله مراتب مسئول یک رویکرد متمرکز با بازاریابی رسانه های اجتماعی به وضوح تعریف شده است. شبکه ها نشان دهنده یک ساختار سازمانی هستند که کارمندان در آن مسئول بازاریابی رسانه های اجتماعی هستند و بنابراین دیگر نیازی به یک مدیر وظیفه شناس بازاریابی رسانه های اجتماعی وجود ندارد.

چهارم، مدیریت بازاریابی رسانه های اجتماعی به نحوه تثبیت قوانین و دستورالعمل ها توسط شرکت ها و چگونگی کنترل مسئولیت های بازاریابی رسانه های اجتماعی در شرکت اشاره دارد. جایگاه شدید حکومت استبدادی موقعیتی را با مقررات دقیق توصیف می کند که چه کسی در شرکت اجازه تعامل در پایگاه های رسانه های اجتماعی را دارد. در مقابل هرج و مرج نشان دهنده موقعیتی بدون چنین قوانین یا دستورالعمل هایی است.



### ۳- نتیجه گیری

مدیریت بازاریابی رسانه های اجتماعی در عمل بسیار پیچیده است و به طور اختصاصی توسط یک فرد یا حتی بخش اجرا می شود. همکاری متقابل کاربردی در همه چهار بعد بازاریابی رسانه های اجتماعی برای هدایت موفقیت آمیز در این حیطه پویا ضروری است. چهار بعد کلی بازاریابی رسانه های اجتماعی را آشکار می سازد که این ابعاد به هم وابسته هستند و شرکت ها باید برای قرار دادن خود در جایگاه چهار بعدی به صورتی یکپارچه تلاش کنند و نه با آن ها به صورت تصمیماتی جدا و مستقل مواجهه شوند.

### ۴- منابع و مأخذ

آکر، دیوید. ۱۳۸۹، مدیریت استراتژیک بازار، ترجمه: حسین صفرزاده و علی اکبر فرهنگی، تهران: انتشارات کتاب پرش. روستا، احمد ۱۳۸۷، سازمان مدیریت صنعتی، مجله تدبیر، شماره ۱۹۶، تهران.

کاتلر، فیلیپ؛ ترپاس دبس، فرناندو، ۱۳۹۲، بازاریابی خلاق، ترجمه امید آبدار، انتشارات آموخته، چاپ اول، اصفهان.

کاتلر، فیلیپ ۱۳۸۲، مدیریت بازاریابی، ترجمه: فروزنده. تهران: انتشارات آتروپات.

واکر، آورویل سی ۱۳۸۳. استراتژی بازاریابی با رویکرد تصمیم محور. ترجمه: سید محمد اعرابی. تهران: انتشارات دفتر پژوهشهای فرهنگی.

Brown, A. E., & Grant, G. G. (2005). Framing the frameworks: A review of IT governance research. *Communications of the Association for Information Systems*, 15(1), 696–712.

Deshpandé, R., & Farley, J. U. (2004). Organizational culture, market orientation, innovativeness, and firm performance: An international research odyssey. *International Journal of Research in Marketing*, 21(1), 3–22

Freeman, R., & Reed, D. L. (1983). Stockholders and stakeholders: A new perspective in corporate governance. *California Management Review*, 25(3), 88–106.

Gebauer, J., Fuller, J., & Pezzei, R. (2013). The dark and the bright side of co-creation: Triggers of member behavior in online innovation communities. *Journal of Business Research*, 66(9), 1516–1527.

Kumar, A., Bezawada, R., Rishika, R., Janakiraman, R., & Kannan, P. K. (2016). From social to sale: The effects of firm-generated content in social media on consumer behavior. *Journal of Marketing*, 80(1), 7–25.

Labrecque, L., von Esche, J., Mathwick, C., Novak, T., & Hofacker, C. F. (2013). Consumer power: Evolution in the digital age. *Journal of Interactive Marketing*, 27(4), 257–269

Linke, A., & Zerfass, A. (2013). Social media governance: Regulatory frameworks for successful online communications. *Journal of Communication Management*, 17(3), 270–286.

Marshall, C., & Rossman, G. (2006). *Designing qualitative research*. Thousand Oaks, CA: Sage

Morhart, F. M., Herzog, W., & Tomczak, T. (2009). Brand-specific leadership: Turning employees into brand champions. *Journal of Marketing*, 73(5), 122–142.

Payne, A., & Frow, P. (2005). A strategic framework for customer relationship management. *Journal of Marketing*, 69(4), 167–176

Rokka, J., Karlsson, K., & Tienari, J. (2014). Balancing acts: Managing employees and reputation in social media. *Journal of Marketing Management*, 30(7/8), 802–827.

Ross, J.W., Beath, C.M., & Sebastian, I. (2015). Why Nordstrom's digital strategy works (and yours probably doesn't). (Retrieved from) <https://hbr.org/2015/01/whynordstroms-digital-strategy-works-and-yours-probably-doesnt>.

Schweidel, D. A., & Moe, W.W. (2014). Listening in on social media: A joint model of sentiment and venue format choice. *Journal of Marketing Research*, 51(4), 387–402.

Shandwick, Weber (2014). *Employees Rising: Seizing the Opportunity in Employee Activism*. (Retrieved December 9, 2015, from) <http://bit.ly/1JQ3mcN>.

Mintzberg, H. & J. Lampel (1999), "Reflecting on the Strategy Process", *Sloan Management Review*, Vol. 40, No. 2

Nordstrom (2015). Social media employee guidelines. (Retrieved January 10, 2016, from) <http://shop.nordstrom.com/c/social-networking-guidelines>.



Zheng, W., Yang, B., & McLean, G. N. (2010). Linking organizational culture, structure, strategy, and organizational effectiveness: Mediating role of knowledge management. *Journal of Business Research*, 63(7), 763–771.