



دوره ۱۴، شماره ۲، صفحات ۱ تا ۲۱

منتشر شده در پاییز و زمستان ۹۸

تاریخ دریافت: ۹۸/۰۶/۱۳

تاریخ پذیرش: ۹۸/۱۱/۳۰

راهبردهای بازاریابی سازمان‌های رسانه‌ای از طریق رسانه‌های اجتماعی

وحید آقامحسینی، دانشجوی دکتری مدیریت رسانه پردیس البرز دانشگاه تهران aghamohseni@ut.ac.ir

محمد رحیم اسفیدانی، استادیار دانشکده مدیریت دانشگاه تهران esfidani@ut.ac.ir

سید مهدی شریفی، استادیار دانشکده مدیریت دانشگاه تهران (نویسنده مسئول) sharifee@ut.ac.ir

عزت‌اله عباسیان، دانشیار گروه اقتصاد دانشگاه بوعلی سینا abbasian@basu.ac.ir

چکیده

هدف از انجام این پژوهش عبارت است از: دستیابی به راهبردهایی مناسب در "بازاریابی سازمان‌های رسانه‌ای" از طریق "رسانه‌های اجتماعی". در ابتدا با مطالعه و کنکاش متون مرتبط با تحقیق و همچنین تحقیقات پیشین، بنا به ضرورت و مناسبت موضوع از روش مصاحبه‌ی عمیق برای گردآوری اطلاعات استفاده گردید. نمونه آماری، سی‌وپنج تن از خبرگان، شامل: مدیران ارشد سازمان‌های رسانه‌ای، استادان دانشگاه، پژوهشگران و کارشناسان رسانه‌ای هستند. ابزار مورد استفاده در این پژوهش، ابزار تحلیلی-کاربردی سوات است. به‌طور کلی محقق با تجزیه و تحلیل یافته‌ها و با مقایسه‌ی نقاط قوت و ضعف (عوامل داخلی)، تهدیدها و فرصت‌ها (عوامل خارجی) و ترکیب و مقایسه قوت‌ها و فرصت‌ها (SO)، ضعف‌ها و فرصت‌ها (WO)، قوت‌ها و تهدیدها (ST) و ضعف‌ها و تهدیدها (WT) به نتایجی دست یافت که با انجام و رعایت این نکات می‌توان راهکارهای مؤثری در جهت اعمال راهبردهایی برای بازاریابی اجتماعی، در سازمان‌های رسانه‌ای یافت. از جمله: لزوم آسیب‌شناسی جامع در سازمان‌های رسانه‌ای ایران، لزوم بازنگری در اهداف و ساختارهای سازمان‌های رسانه‌ای ایران، تشکیل شورای راهبردی جدید برای فضای مجازی و اجرای استراتژی‌های مؤثر، بازنگری در چارت نیروی انسانی سازمان‌های رسانه‌ای ایران، بهسازی در سامانه‌های فنی سازمان‌های رسانه‌ای ایران و لزوم تشکیل کمیته‌های پژوهشی، تهیه محتوا در زمینه بازاریابی اجتماعی، مطالعه و تدوین محتوا برای شبکه‌های اجتماعی، تعامل با سازمان‌ها و نهادهای دولتی و غیردولتی و جذب مشارکت‌کننده هم‌این نتایج است.

واژگان کلیدی: بازاریابی اجتماعی، راهبرد، سازمان‌های رسانه‌ای، شبکه‌های اجتماعی.

مقدمه و طرح مسئله

رسانه‌های اجتماعی، فرصت‌های زیادی برای ارتباط مخاطبان ایجاد کرده است. ادغام این رسانه‌ها با استراتژی‌های بازاریابی، برای رسیدن به مخاطب، در یک فضای جدید انجام می‌شود. سازمان‌های رسانه‌ای با استفاده از فناوری می‌توانند محصولات خود را به مخاطبان جدید و موجود ارائه کنند. برخی تحقیقات، مزایای بهره‌برداری از این فرصت را نشان می‌دهند. (اشمیت و رالفⁱ، ۲۰۱۱).

استفاده از فناوری در بازاریابی، تأثیر قابل‌توجهی در سازمان‌ها در ۲۰ سال گذشته داشته است. بیش از ۸۲ درصد از جمعیت جهان، با سن بالای ۱۵ سال، یک حساب کاربری فعال در رسانه‌های اجتماعی دارند و این بازار بالقوه به‌طور فزاینده‌ای در حال گسترش است. (گیرهاس و ابراهیمⁱⁱ، ۲۰۱۲). در آمار جهانی سال ۲۰۱۶، از رسانه‌های اجتماعی نیز به این مسئله اشاره شده و کاربران فعال این رسانه‌ها بیش از ۲ میلیارد نفر برآورد شده است. (چافیⁱⁱⁱ، ۲۰۱۶).

رسانه‌های اجتماعی دروازه‌ای جدید به دنیای تعامل مخاطب و سازمان رسانه‌ای باز کرده‌اند. سازمان‌های رسانه‌ای، دیگر رابطه یک‌طرفه با مخاطب ندارند؛ رابطه دوطرفه شده است و در بسیاری موارد مخاطب بر روی صندلی راننده می‌نشیند. (کلارک و ملانکون، ۲۰۱۳).

بازاریابی اجتماعی، بر اساس تطابق با نظریه‌ی بازاریابی معاصر است که به‌عنوان یک ابزار راهنما و کمک در عملیات تغییرات اجتماعی به کار می‌رود. بازاریابی اجتماعی در دهه‌ی ۱۹۷۰، به‌عنوان یک حوزه علمی کامل و مستقل پا به عرصه گیتی نهاد. فیلیپ کاتلر^{iv} و جرالد آلتمن^v دو تن از اندیشمندان و صاحب‌نظران مشهور بازاریابی، این حوزه علمی جدید را معرفی کردند. آن‌ها عقیده دارند مفروضات و مفاهیم بازاریابی تجاری می‌تواند برای فروش اعتقادات، باورها، نگرش‌ها و رفتارهای انسانی مورد استفاده قرار گیرد. (خورشیدی و مقدمی، ۱۳۸۲).

شبکه‌های اجتماعی متعدد، برای استفاده از رسانه‌های اجتماعی، به‌عنوان یک ابزار بازاریابی استراتژیک به‌کار می‌روند. سازمان‌های رسانه‌ای باید درک کنند که دیگر یک رابطه‌ی یک‌طرفه با مخاطب ندارند؛ رابطه دوطرفه شده است و در بسیاری موارد مخاطب بر روی صندلی راننده می‌نشیند. (کلارک و ملانکون^{vi}، ۲۰۱۳).

از خیابان‌های شلوغ تهران گرفته تا مناطق روستایی ایران و از کلاس‌های درس مدرسه تا اتاق‌های هیئت‌مدیره، انقلاب بی‌سابقه‌ای در چگونگی ارتباطات ما با بهره‌گیری از پدیده رسانه‌های اجتماعی رخ داده است. ارتباطات همیشه وجود داشته و خواهد داشت، با این حال شکی نیست که با این انقلاب و نوآوری فناوری، ابزار ارتباطی جدیدی به وجود آمده که به ارتباطات، آزادی بیشتری می‌دهد. (نی و اربرینگ^{vii}، ۲۰۰۰).

فناوری، بخش عمده‌ای از زندگی ما را فرا گرفته است. وسایل ارتباطی با پدیده‌های اجتماعی مانند: درخواست دوستی، به‌روزرسانی وضعیت و توییت در رسانه‌های اجتماعی در حال تغییر هستند. سازمان‌ها این زمینه را برای بازاریابی مورد هدف قرار داده‌اند تا با هزینه‌ای اندک به طیف گسترده‌ای از مردم دست یابند. (دیویس^{viii}، ۲۰۱۰).

سازمان‌های مختلف، استفاده موفقیت‌آمیزی از فضای فناوری‌های جدید و در حال توسعه داشته‌اند؛ بنابراین، مزایای بسیاری در استفاده از بازاریابی رسانه‌های اجتماعی، برای سازمان‌های رسانه‌ای وجود دارد. با این حال، مدیران رسانه، در اجرای این نوع برنامه‌ها، با چالش‌هایی روبرو هستند. مدیران رسانه، کارشناس بازاریابی نیستند و در نتیجه ممکن است با اجرای برنامه‌ریزی استراتژیک بازاریابی و دیگر عناصر ضروری، برای موفقیت مبارزه کنند. علی‌رغم اینکه صنعت رسانه یکی از درآمدزاترین صنایع است، نگاه بازار محور، به مدیریت رسانه در ایران کمتر مورد استفاده قرار گرفته و مغفول مانده است. در ایران، سازمان‌های رسانه‌ای به خاطر وجود بودجه دولتی، کمتر به درآمدزایی و ارائه صحیح محصولات رسانه‌ای خود می‌پردازند و این ضعف در رسانه‌های ما مشهود است و بحران مخاطب و از دست دادن مخاطب در رسانه‌ها، امری مهم است. (آقامحسینی، ۱۳۹۶).

ادبیات مربوط به بازاریابی رسانه‌های اجتماعی، در سازمان‌های رسانه‌ای، بسیار اندک و ناقص است. اخیراً محققان بازاریابی رسانه‌های اجتماعی، یک روش کمی برای تجزیه و تحلیل آماری سطح نفوذ و مزایای این شیوه بازاریابی، اتخاذ کرده‌اند. (دیویس، ۲۰۱۰؛ مار^{ix}، ۲۰۱۳؛ نرجس^x، ۲۰۱۳). با این حال، تمرکز خاص و محدود در فرایند تصمیم‌گیری در سازمان‌های رسانه‌ای، از زاویه دید مدیران رسانه، دچار کمبود است؛ بنابراین، هنوز هم بسیاری از سؤالات بی‌پاسخ در مورد بازاریابی رسانه‌های اجتماعی، در سازمان‌های رسانه‌ای وجود دارد، به طوری که شناسایی استراتژی مدیران رسانه در تصمیم‌گیری و فرآیندهای فکری آن‌ها اهمیت زیادی دارد.

با توجه به نتایج عمیق پدیده‌ی رسانه‌های اجتماعی در کمک به بازاریابی، استفاده از این پلتفرم در بین مخاطبان، بسیار زیاد است. اگرچه شواهد مشخص از رشد و محبوبیت رسانه‌های اجتماعی و منافع آن از دیدگاه بازاریابی وجود دارد، آشکار است که سازمان‌های رسانه‌ای هنوز استراتژی منسجم و مناسبی برای استفاده از رسانه‌های اجتماعی، برای جذب مخاطب اتخاذ نکرده‌اند. اینکه این مسئله ناشی از عدم دانش، برنامه‌ریزی استراتژیک، چالش رقابتی یا محدودیت زمانی است، باید مورد مطالعه قرار گیرد و استراتژی‌های استفاده‌شده توسط برخی سازمان‌ها و مدیران، در موارد گوناگون، باید به صورت منسجم جمع‌آوری و ارائه شود؛ بنابراین، مسئله پژوهش حاضر این است که سازمان‌های رسانه‌ای در ایران، برای بازاریابی از طریق رسانه‌های اجتماعی، چه استراتژی‌هایی اتخاذ می‌کنند. به عبارت ساده‌تر: این یک مطالعه‌ی فرآیند ارزیابی مدیران رسانه در استفاده از بازاریابی از طریق رسانه‌های اجتماعی است؛ و این سؤال که چرا و به طور خاص چه راهبردهایی از طریق رسانه‌های اجتماعی در سازمان‌های رسانه‌ای به هنگام بازاریابی مورد استفاده است، بدون پاسخ مانده و نیاز مبرم به ارزیابی دارد. این مسئله موجب شده است که محققان این پژوهش به مطالعه‌ی سؤالات زیر در طول پژوهش حاضر بپردازند؛ استراتژی‌های سازمان‌های رسانه‌ای در ایران به هنگام بازاریابی از طریق رسانه‌های اجتماعی چیست؟ نقاط قوت، نقاط ضعف، فرصت‌ها و تهدیدهای سازمان‌های رسانه‌ای ایران برای استفاده از بازاریابی اجتماعی چیست؟

مبانی نظری اصول تعاملی در سازمان‌های رسانه‌ای

تأثیر وب ۲,۰ در بازار در سراسر جهان قابل مشاهده است، در حال حاضر بازار جهانی از فناوری اجتماعی بهره‌مند شده است؛ بنابراین بسیاری از افراد در نظر دارند که با استفاده از رسانه‌های اجتماعی، حضور در وبسایت‌های اجتماعی و ایجاد فضاهای تجاری جدید در مکان‌هایی مانند فیس‌بوک^{xi} و توییتر^{xii} کار خود را ارتقا دهند؛ اما اغلب این تلاش‌ها بدون درک کامل تأثیر درازمدت سازمانی و فرصت‌های کسب‌وکار انجام شده است. در این فصل، اصول اولیه آنچه باعث بهبود سازمان‌های رسانه‌ای می‌شود، به شیوه‌ای سامانمند، آورده شده است.

رسانه‌های اجتماعی در بازاریابی به‌دقت به دنبال تعامل با مخاطبان در مکان‌های اجتماعی_اینترنتی می‌گردند. درک نقش مخاطب که ممکن است مصرف‌کننده یک کالا، یا رأی‌دهندگان در انتخابات باشند، بسیار مهم است. چیزی که در این زمینه اهمیت دارد، این است که هرکدام از آن‌ها به اطلاعاتی که شما ارائه داده‌اید، دسترسی دارند و این امر می‌تواند در جلب یا رد مخاطبان بسیار حیاتی باشد. گرچه مخاطبان می‌توانند یک منبع ارزشمند از اطلاعات ارائه کنند، اما شما باید از ورود افراد ناشناس آگاه باشید که اغلب می‌توانند تأثیر منفی داشته باشند. درک نقش مخاطب به‌عنوان یک گیرنده و فرستنده‌ی محتوای در گردش، در وبسایت اجتماعی ضروری است (دایسون^{xiii}، ۲۰۰۸).

گمنامی در فضای مجازی، در را برای سوءاستفاده از این امتیاز باز می‌کند و رسانه‌های اجتماعی نیز سعی دارند مردم را به ایجاد هویت واقعی سوق دهند. مردم در نوشتن نظرات، به این امید که آن‌ها را به رسمیت بشناسند سعی می‌کنند، از هویت واقعی استفاده کنند. با استفاده از این علاقه‌ی رو به رشد و اهمیت هویت واقعی، داشتن دانش بازاریابی اجتماعی و ابزار تحلیلی است که به شما کمک کند در وبسایت اجتماعی به فعالیت منطقی بپردازید. مردم اطلاعات خود را در فضای وب کنترل می‌کنند، آن‌ها دنبال حفظ حریم خصوصی

و همچنین به رسمیت شناخته شدن به‌عنوان افراد حقیقی هستند. این امر در نهایت کل جهان تبلیغات را تغییر می‌دهد. (دایسون، ۲۰۰۸)

چرخه‌ی بازخورد اجتماعی

در بسیاری از سازمان‌ها، از جمله سازمان‌های رسانه‌ای، سازمان‌های غیرانتفاعی و سازمان‌های دولتی از رسانه‌های اجتماعی اغلب در بازاریابی، ارتباطات عمومی و یا موارد مشابه به‌عنوان یک ارتباط مستقیم با مخاطبان و ذینفعان استفاده می‌شود. ظهور وب ۲,۰ و وبسایت‌های اجتماعی، به‌وضوح زمین‌بازی را در عرصه‌های متعدد تغییر داده است.

با توجه به تمایل برای پیاده‌سازی و تمرکز بر رشد سریع‌تر در بازاریابی و تجارت، بسیاری از پروژه‌های رسانه‌های اجتماعی نسبت به بازاریابی سنتی از روش‌های واقعاً انقلابی استفاده می‌کنند که در آن تجارت می‌تواند از طریق ارتباط و همکاری با مخاطبان به‌پیش رود. حقیقت این است که بسیاری از ایده‌های بزرگ منجر به ابتکاری مؤثر در برنامه‌های کسب‌وکار اجتماعی شده است.

در حال حاضر تعریف بازار نوین فناوری محور، به‌طور معمول به‌صورت رسانه‌های اجتماعی، وبسایت اجتماعی یا وب ۲,۰ جلوه می‌کند که هدف آن ارائه‌ی روش مناسب برای ایجاد تغییر در فرآیندهای کسب‌وکار عمیق‌تر در طیف گسترده‌ای از برنامه‌های کاربردی است. چرخه‌ی بازخورد اجتماعی قصد دارد بین اصول بازاریابی از طریق رسانه‌های اجتماعی و ایده‌های بزرگ‌تر از فناوری‌های اجتماعی به‌کار گرفته‌شده در سطح کل سازمان رسانه‌ای، پیوند ایجاد کند. (اوانز، ۲۰۱۰).

فناوری وب ۲,۰ مجموعه‌ای از ابزارهاست که برای ایجاد و انتشار محتوا، به اشتراک گذاشتن ایده‌ها و نظر دادن به آن‌ها، در اختیار مردم قرار گرفته است. دیگر تبلیغات و اطلاعات تبلیغاتی به‌عنوان تنها منبع برای معرفی محصولات و خدمات جدید راضی‌کننده نیست؛ مخاطبان در تلاش برای ایجاد ارتباط مستقیم با سازمان رسانه‌ای، محصولات و خدمات، بیشتر از هر زمانی به وبسایت اجتماعی نیازمندند. (اوانز، ۲۰۱۰).

از طریق بیان کلمات دیجیتال با نام مستعار رسانه‌های اجتماعی تجربه واقعی خود را به اشتراک می‌گذاریم که در حال حاضر بخشی از هر فرایند رسانه‌ای است. مخاطب به این منابع جدید از اطلاعات، توسط مخاطبان دیگر، برای راهنمایی در کنار رسانه‌های سنتی، تبلیغات و ارتباطات سنتی نیاز دارد.

روش‌شناسی تحقیق

در این تحقیق از روش ترکیبی توصیفی-تحلیلی استفاده شده است. برای جمع‌آوری اطلاعات و داده‌های مورد نیاز، از مطالعه‌های اسنادی و کتابخانه‌ای و مطالعه‌ی میدانی استفاده شد. در مطالعه‌ی اسنادی، از تحقیقات مشابه، پایان‌نامه‌های دانشجویی و پژوهش‌های موجود در مرکز تحقیقات سازمان صداوسیما استفاده شد. محتواهای به‌دست‌آمده جهت تدوین بیان مسئله و ادبیات نظری و مفهومی تحقیق استفاده شد. در مطالعه‌ی میدانی، جامعه‌ی مورد مطالعه، مدیران شورای عالی فضای مجازی، مدیران شبکه‌های سازمان صداوسیما، که در امر تولید و یا نظارت بر محتوای صوت، تصویر و متن در فضای مجازی فعالیت داشتند است و در زمان اجرای این پژوهش ۸۲ نفر بودند. تعداد افراد مصاحبه‌شونده ۳۵ نفر و ملاک توقف نمونه‌گیری، اشباع نظری بوده است. در این تحقیق از نمونه‌گیری هدفمند با شیوه‌ی گلوله برفی استفاده شد، بدین ترتیب که با شناسایی اولین خبرگان برای مصاحبه و درخواست معرفی خبرگان دیگر، نمونه موردنظر شکل گرفت. با توجه به اطلاعات گردآوری‌شده، به مطالعه‌ی استراتژی‌های سازمان‌های رسانه‌ای در بازاریابی از طریق رسانه‌های اجتماعی پرداخته، سپس برای تجزیه و تحلیل اطلاعات از مدل سوات استفاده شده است. برای این منظور محیط درونی (نقاط قوت و ضعف) و محیط بیرونی (فرصت‌ها و تهدیدها) مطالعه گردید و سپس برای تکمیل اطلاعات به‌دست‌آمده، به‌وسیله‌ی مصاحبه‌های عمیق نیمه ساختاریافته مرتبط با بازاریابی رسانه‌های اجتماعی، با وزن‌دهی یافته‌ها به تکمیل ماتریس سوات و درنهایت به ارائه راهبردها و استراتژی‌های مناسب برای بازاریابی از طریق رسانه‌های اجتماعی پرداخته شده است. بعد از جمع‌آوری داده‌ها و تهیه‌ی کدهای اولیه و ثانویه، پردازش و تحلیل داده‌ها به‌وسیله‌ی نرم‌افزار اس.پی.اس.اس مدلر انجام شده است.

از آنجا که شیوهی مناسب برای گردآوری داده‌های پژوهش‌ها با روش‌های کیفی، مصاحبه‌ی عمیق با خبرگان است، از روش تحلیل مضمونی (تماتیک) در تحلیل داده‌ها استفاده شده است. در این تحقیق برای کدگذاری متن مصاحبه‌ها، از نرم‌افزار کیفی "MAXQDA ۱۰" استفاده شده است. مدل به‌دست‌آمده نیز، خروجی نرم‌افزار مذکور است.

یافته‌های تحقیق

با توجه به ابعاد و مؤلفه‌های متنوعی که در بازاریابی اجتماعی رسانه‌های اجتماعی دخیل هستند، بایستی پیش از هر اقدام اجرایی، با استفاده از تحلیل یکپارچه مدل سوات به ارزیابی شرایط موجود در سازمان‌های رسانه‌ای پرداخته شود. اولین مرحله در انجام تحلیل یکپارچه سوات: شناسایی نقاط قوت، ضعف، فرصت‌ها و تهدیدهای پیش‌رو است. از این‌رو با استخراج دیدگاه‌های تعدادی از خبرگان رسانه‌ای شامل: مدیران رسانه‌ای، کارشناسان و فعالان رسانه‌ای، مهم‌ترین نقاط قوت، ضعف، فرصت و تهدیدهای پیش‌رو برای دستیابی به استراتژی‌های سازمان‌های رسانه‌ای در بازاریابی اجتماعی استخراج شده و در ابعاد اقتصادی، زیرساختی و کالبدی، تاریخی-فرهنگی، محصولات و خدمات، مدیریتی و فناوری‌های رسانه‌ای دسته‌بندی شده است. برای تشخیص و تحلیل قوت‌ها و ضعف‌ها، از ماتریس ارزیابی عوامل داخلی بهره‌برداری شده است. در واقع علت اصلی بهره‌گیری از این ماتریس، خلاصه‌سازی عوامل داخلی است تا با توجه به محدودیت‌های زمانی و منابع در دسترس، عوامل مهم‌تر برگزیده شوند و در زمان و انرژی صرفه‌جویی شود. این ماتریس در نهایت مشخص می‌سازد که با توجه به شرایط نمونه‌ی مورد مطالعه، ضعف‌ها تسلط دارند یا قوت‌ها.

مراحل تهیه این ماتریس بدین ترتیب است:

۱. نگارش عوامل داخلی در یک ستون و در قالب دو گروه متمایز نقاط قوت و ضعف.

۲. تخصیص ضرایب اهمیت به هر عامل. این ضرایب با توجه به میزان اهمیت یا حساسیت هر عامل در دستیابی به هدف، تعلق می‌گیرد. به هر عامل، ضریبی بین صفر و یک داده می‌شود؛ به نحوی که جمع ضرایب تمام عوامل یک می‌شود.

۳. تخصیص امتیاز به هر عامل با توجه به توان نمونه‌ی مورد مطالعه در بهره‌مندی از قوت‌ها یا رفع ضعف‌ها. این امتیاز، عددی از یک تا چهار خواهد بود؛ که مقدار یک به معنای توان پایین و مقدار چهار به معنای توان بالای نمونه در بهره‌مندی از آن قوت یا رفع ضعف است.

۴. محاسبه‌ی امتیاز نهایی هر عامل که از ضرب «ضریب اهمیت» و «امتیاز» در هم به دست می‌آید. اگر امتیاز نهایی کل کمتر از $2/5$ باشد به این معناست که نمونه از نظر عوامل داخلی دچار ضعف است و اگر بیشتر از $2/5$ باشد به این معناست که نمونه از نظر عوامل داخلی دارای قوت است. جدول ۱ ماتریس ارزیابی عوامل داخلی را نشان می‌دهد.

همان‌گونه که در جدول ۱ مشاهده می‌شود، امتیاز نهایی کل عوامل داخلی: میانگین وزنی نقاط قوت، برابر: $2/04$ و میانگین وزنی نقاط ضعف، برابر: $2/42$ است؛ که نشان‌دهنده‌ی کمتر بودن نسبی نقاط قوت نسبت به نقاط ضعف سازمان‌های رسانه‌ای در حوزه بازاریابی اجتماعی رسانه‌های اجتماعی است. در نتیجه بر اساس تجزیه و تحلیل مدل سوات، بازاریابی اجتماعی سازمان‌های رسانه‌ای ایران در موقعیت استراتژی WT قرار می‌گیرد.

جدول ۱. میانگین و انحراف معیار و آزمون فریدمن عوامل داخلی و خارجی

انحراف معیار	میانگین رتبه‌ای	میانگین	تحلیل سوات	سازمان‌های رسانه‌ای
۰/۸۲۱	۲/۰۴	۳/۴۶	نقاط قوت	بازاریابی

۳/۶۷۵	۲/۴۹	۳/۶۹	نقاط ضعف	شبکه‌های اجتماعی
۱/۱۱۲	۲/۶۵	۳/۸۰	فرصت‌ها	
۱/۰۱۸	۲/۸۹	۳/۹۲	تهدیدها	
۰/۰۰۱		سطح معنی‌داری	۱۸/۹۳۵	توزیع خی دو

با ترسیم نقاط مشخص‌شده در جدول ۱، راهبردهای دارای اولویت اول و دوم مشخص می‌شوند. همان‌طور که در جدول شماره ۱ نشان داده شده است، اولویت اول با راهبردهای محافظه‌کارانه و اولویت دوم با راهبردهای تهاجمی است.

نمودار ۱. موقعیت راهبردی (عوامل داخلی و خارجی) رسانه‌های ایران در بازاریابی شبکه‌های اجتماعی

S	
استراتژی رقابتی (تنوع)	استراتژی تهاجمی (توسعه)
استراتژی تدافعی (کاهش)	استراتژی محافظه‌کارانه (ثبات)
W	

هدف سازمان‌های رسانه‌ای ایران در اجرای استراتژی‌های WT بایستی کم کردن نقاط ضعف داخلی و پرهیز از تهدیدات ناشی از محیط خارجی باشد. گفتنی است سازمان‌های رسانه‌ای ایران بیشترین عواملش در این خانه متمرکز بوده و وضعیت مناسبی نداشته یا به عبارتی وضعیتش مخاطره‌آمیز است؛ بنابراین در این موقعیت برای سازمان‌های رسانه‌ای ایران استراتژی تدافعی توصیه می‌شود. این نتیجه با نحوه‌ی عمل سازمان‌های رسانه‌ای ایران در مقابله با رخداد‌های وقایعی که در رسانه‌های اجتماعی همه‌گیر می‌شود، کاملاً مشهود است؛ زیرا همیشه سازمان‌های رسانه‌ای ایران در حالت تدافعی قرار داشته و هیچ‌گاه ابتکار عمل نداشته و آغازکننده نبوده‌اند. در ادامه ماتریس ارزیابی عوامل خارجی نیز به صورت مشابه با ماتریس قبل تهیه می‌شود؛ با این تفاوت که به جای نقاط قوت و ضعف، به ارزیابی فرصت‌ها و تهدیدها پرداخته می‌شود. میانگین وزنی فرصت‌ها ۲/۶۵ و تهدیدها ۲/۸۹ است. این ماتریس در جدول ۲ نشان داده شده است.

جدول ۲. عوامل درونی بازاریابی اجتماعی سازمان‌های رسانه‌ای ایران در رسانه‌های اجتماعی به

ترتیب اهمیت و اولویت

عوامل درونی (داخلی)		نقاط قوت و ضعف سازمان‌های رسانه‌ای ایران
قوت‌ها	S۱	تعامل و ارتباط با همفکران
	S۲	تعامل و بهره‌مندی از سازمان‌های دولتی و غیردولتی
	S۳	امکان ارتباط پایدار و هدفمند
	S۴	دستیابی به محتواهای مورد علاقه و توجه مخاطبان
	S۵	ایجاد فضای تعاملی با مخاطبان
	S۶	قدرت توسعه مخاطبان

هدف‌گذاری دقیق	S۷	ضعف‌ها
جلب حمایت و اعتماد مخاطبان	S۸	
آشنا نبودن با سلايق مخاطبان	W۱	
اطلاع نداشتن از تنوع مخاطبان	W۲	
نداشتن ارتباط مناسب با مخاطبان	W۳	
پايين بودن سطح امکانات فنی و فناورانه	W۴	
نداشتن دقت در تهیه محتوا	W۵	
بهره‌برداری نامناسب از نیروی انسانی	W۶	
کمبود بودجه	W۷	
تأخیر در اطلاع‌رسانی به موقع و صحیح	W۸	
نداشتن برنامه‌ریزی مناسب	W۹	
وجود خطوط قرمز در انتشار محتوا	W۱۰	

در این مرحله امتیاز نهایی حاصل از ماتریس‌های ارزیابی عوامل داخلی و خارجی برای تعیین راهبردهای رده اول مورد استفاده قرار می‌گیرند. همچنین برای از بین بردن خطاها و اعمال انعطاف‌پذیری در راهبردها، راهبردهای رده دوم نیز مشخص می‌شوند. بدین منظور مقادیر (X) و انحراف معیار (S) که در ماتریس‌های ارزیابی عوامل داخلی و خارجی محاسبه شده‌اند، در نمودار مشخص شده و موقعیت راهبردهای رده دوم نمایش داده می‌شود.

جدول ۳ امتیاز نهایی، میانگین و انحراف معیار به دست آمده از ماتریس‌های ارزیابی عوامل داخلی و خارجی را نشان می‌دهد.

جدول ۳. عوامل بیرونی بازاریابی اجتماعی سازمان‌های رسانه‌ای ایران در رسانه‌های اجتماعی به ترتیب اهمیت و اولویت

عوامل بیرونی (خارجی)		نقاط قوت و ضعف سازمان‌های رسانه‌ای ایران
فرصت‌ها	O۱	سرعت بالای انتشار محتوا
	O۲	مخاطبان زیاد
	O۳	دسترسی نامحدود به مخاطبان
	O۴	ارتباطات مداوم و مستمر با مخاطبان
	O۵	قدرت توسعه مخاطبان
	O۶	جذب مخاطبان جدید
	O۷	وفاداری مخاطبان
تهدیدها	T۱	زمان بر بودن
	T۲	هزینه‌بر بودن
	T۳	شانس کم برای موفقیت
	T۴	حضور افراد از قشرهای مختلف
	T۵	تأثیرپذیری سریع مخاطبان از کاربرانی با افکار منفی و مخرب

برنامه‌ریزی بر اساس مدل بازاریابی از طریق رسانه‌های اجتماعی در سازمان‌های رسانه‌ای ایران

مدل پیشنهادی به ما کمک می‌کند تا در هر مرحله، اقدامات متناسبی، برنامه‌ریزی و اجرا شود. این مدل بر اساس تحلیل "سوات"، مدلی برای برقراری ارتباط با مخاطبان است. این مدل کمک می‌کند تا زمان و چگونگی ارتباط با مخاطبان در هر مرحله مشخص شود. امروزه مخاطبان از کانال‌های بسیار متنوعی با سازمان‌های رسانه‌ای در ارتباط هستند و بسته به نوع کانال ارتباطی و مرحله‌ای که در آن قرار دارند، نیاز به اطلاعات مختلفی نیز دارند؛ بنابراین می‌توان از این مدل برای برنامه‌ریزی کمپین‌های خاص و هدفمند استفاده نمود. این مدل نحوه ارتباط با مخاطبان را در زمینه‌های زیر مشخص می‌کند:

۱. **آگاهی دادن به مخاطبان:** آگاهی دادن به مخاطبان در خصوص تولیدات رسانه‌ای، از طریق کمپین‌ها،

ابزارها و پلتفرم‌ها و پیام‌های ارتباطی.

۲. **علاقه:** علاقه‌مند کردن مخاطبان، داشتن استراتژی در زمینه محتواها، داشتن مستندات برای اثبات

اعتبار و سوابق مثبت در گذشته و ارائه اطلاعات در محیط مناسب. (به‌عنوان مثال: از طریق انتشار

ویدیو بر روی وبسایت و یا روش‌های دیگر).

۳. **اشتیاق:** مشتاق کردن مخاطبان به محصولات و تولیدات رسانه‌ای، برقراری ارتباط با مخاطبان و درگیر

کردن آنان به لحاظ عاطفی، چت و گفتگوی آنلاین، پاسخ سریع به پرسش‌ها و نظرات مخاطبان در

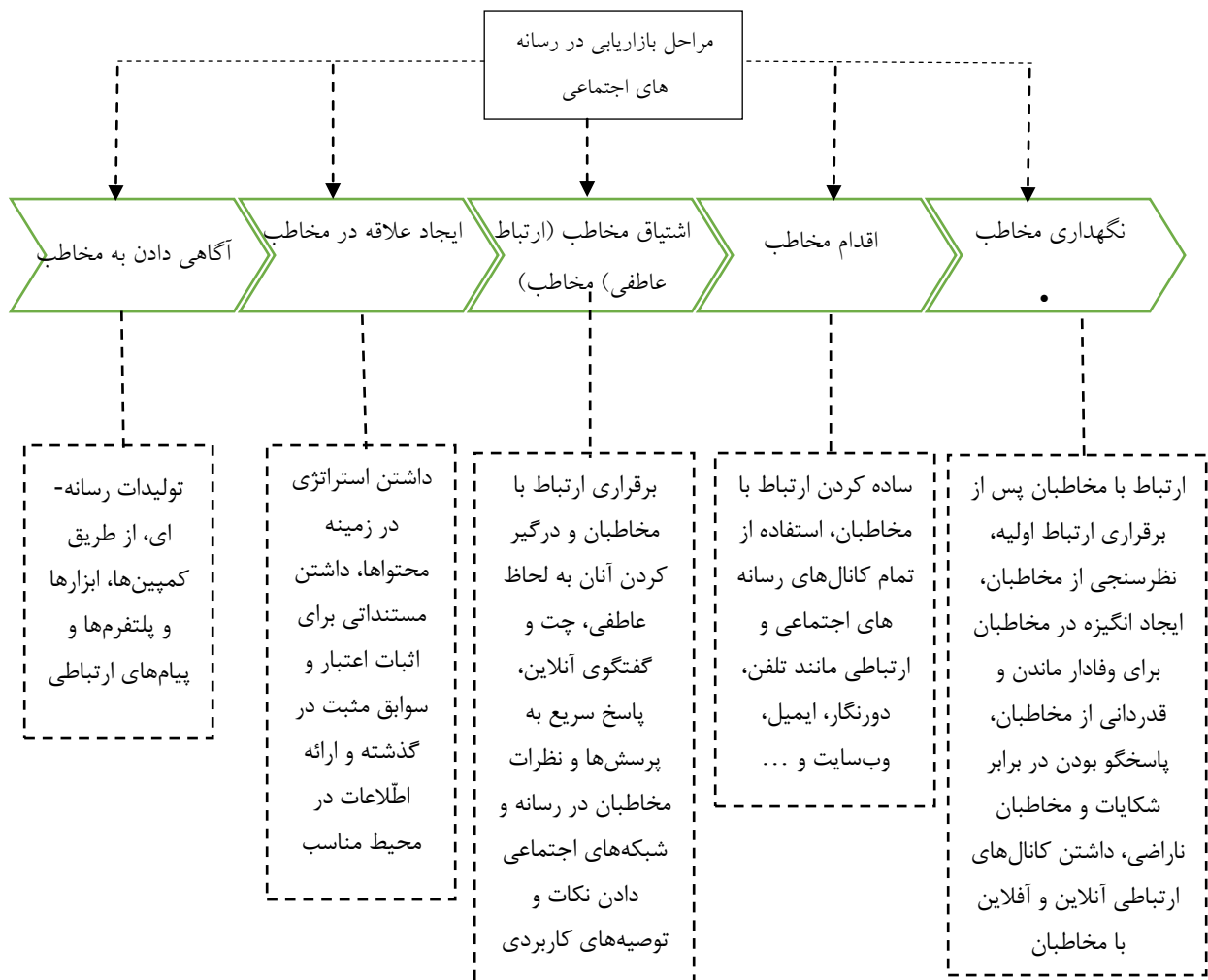
رسانه و شبکه‌های اجتماعی، دادن نکات و توصیه‌های کاربردی به مخاطبان.

۴. **اقدام:** ساده کردن ارتباط با مخاطبان، استفاده از تمام کانال‌های بازاریابی و ارتباطی مانند تلفن،

دورنگار، ایمیل، وبسایت و ...

۵. **نگهداری:** ارتباط با مخاطبان پس از برقراری ارتباط اولیه، نظرسنجی از مخاطبان، ایجاد انگیزه در مخاطبان برای وفادار ماندن و قدردانی از مخاطبان، پاسخگو بودن در برابر شکایات و مخاطبان ناراضی، داشتن کانال‌های ارتباطی آنلاین و آفلاین با مخاطبان.

شکل ۱. مدل استراتژی سازمان‌های رسانه‌ای در بازاریابی رسانه‌های اجتماعی



بحث و نتیجه‌گیری

هدف اصلی سازمان‌های رسانه‌ای ایران از بازاریابی از طریق رسانه‌های اجتماعی، رسیدن به جایگاهی برتر در نزد مخاطب در سپهر رسانه‌ای است. بهره‌گیری از مدل سوات و در چارچوب مدیریت راهبردی رسانه‌های ایران، به گزینش و دسته‌بندی اصلی‌ترین عوامل تأثیرگذار بر بازاریابی اجتماعی رسانه‌های اجتماعی پرداخته شده است. از همین‌رو، مهم‌ترین نقاط قوت، ضعف، فرصت‌ها و تهدیدهای بازاریابی اجتماعی سازمان‌های رسانه‌ای ایران در رسانه‌های اجتماعی مشخص شده است و پس از تعیین ضریب اهمیت و امتیاز آن‌ها، اولویت‌های بازاریابی رسانه‌های اجتماعی مشخص شده است. کم‌تر بودن امتیاز نقاط قوت نسبت به ضعف از یک‌سو و بالاتر بودن امتیاز تهدیدها نسبت به فرصت‌ها از سوی دیگر، به اتخاذ راهبردهای تدافعی (کاهش) به‌عنوان اولویت اصلی اشاره دارد تا از این طریق بتوان نقاط ضعف را به کمک فرصت‌ها برطرف نمود.

محقق بعد از انجام مصاحبه‌های عمیق با سی و پنج تن از کارشناسان و خبرگان مربوطه در حوزه‌های مختلف رسانه‌ای، اساتید دانشگاه، مدیران رسانه‌ای و پژوهشگران و با جمع‌بندی محتوایی کلیه مصاحبه‌های انجام‌شده، به این نتیجه رسیده است که سازمان‌های رسانه‌ای ایران از بعد عوامل داخلی (قوت‌ها و ضعف‌ها) دارای ضعف و از بعد عوامل خارجی دارای فرصت‌های زیادی هستند.

هدف از این استراتژی‌ها این است که سازمان‌های رسانه‌ای ایران، با بهره‌برداری از فرصت‌های موجود در محیط خارج، بکوشد تا نقاط ضعف داخلی را بهبود بخشد. گاهی در خارج از سازمان‌های رسانه‌ای فرصت‌های بسیار مناسبی وجود دارد، ولی سازمان‌های رسانه‌ای ایران به سبب داشتن ضعف داخلی نمی‌توانند از این فرصت‌ها بهره‌برداری نمایند. برای مثال: تقاضای بسیار زیادی از سوی کاربران شبکه‌های اجتماعی برای دست یافتن به اطلاعات در زمینه‌های خاص وجود دارد (نوعی فرصت) و سازمان‌های رسانه‌ای ایران قادر به استفاده از فضای موجود، به دلیل نداشتن فناوری‌های مناسب (نقطه‌ضعف)، نیستند که یکی از راه‌های ممکن برای اجرای استراتژی‌های WO این است که از طریق برقراری ارتباط با کارشناسان و یا مشارکت با سازمان یا نهادهایی که

دارای چنین توان یا شایستگی هستند، درصدد رفع نیازهای مخاطبان در فضای مجازی و رسانه‌های اجتماعی باشند و از این راه می‌توان موقعیت سازمان‌های رسانه‌ای ایران را در این بخش تقویت نموده و باعث جذب و افزایش مخاطبان رسانه‌های اجتماعی ایرانی شد. راه دیگر برای اجرای استراتژی WO این است که با افزایش استفاده از کارشناسان مجرب در حیطه‌ی رسانه‌های اجتماعی، اقدام به جذب آنان و تهیه‌ی امکانات فناورانه و فنی لازم برای ارائه‌ی محتواهای مخاطب پسند اقدام شود.

استراتژی‌های پیشنهادی

استراتژی بازاریابی سازمان‌های رسانه‌ای ایران، در رسانه‌های اجتماعی را، باید بر اساس اهداف تعیین کرد. بدون تعیین اهداف نمی‌توان به سمت آن حرکت کرد. شناسایی اهداف نهایی سازمان‌های رسانه‌ای و دانستن چگونگی استفاده از رسانه‌های اجتماعی، برای رسیدن به این اهداف، در تعیین استراتژی‌های سازمان‌های رسانه‌ای ایران 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 ...

اهداف بایستی با استفاده از الگوی اسمارت^{xiv} (مشخص، قابل اندازه‌گیری، مرتبط بودن، قابلیت دستیابی و محدودیت 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 سازمان‌های رسانه‌ای ایران، افراد مناسب را در مکان مناسب، در زمان مناسب و با پیام مناسب هدف قرار دهد؛ بنابراین سازمان‌های رسانه‌ای ایران 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.

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 دنبال کنندگان، 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، به‌دست آورد.

شناسایی کانال‌ها و روش‌های مناسب

سازمان‌های رسانه‌ای ایران نمی‌توانند به‌صورت 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 سازمان‌های رسانه‌ای ایران 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.

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؟

اختصاص بودجه و منابع

برای شروع بازاریابی در رسانه‌های اجتماعی سازمان‌های رسانه‌ای ایران به چه منابعی نیاز دارند؟ بایستی برای این منابع مختلف بودجه‌ای را تعیین نمود. به‌عنوان مثال: ممکن است مدیریت شبکه‌های اجتماعی به یک گروه تولید محتوا سپرده شود، از این‌رو بایستی تعیین شود چه هزینه‌ای بایستی برای این مورد و سایر موارد مشابه در نظر گرفته شود.

پی‌نوشت

-
- ⁱ Schmidt & Ralph
 - ⁱⁱ Geierhos & Ebrahim
 - ⁱⁱⁱ Chaffey
 - ^{iv} Philip Kotler
 - ^v Gerald Altman
 - ^{vi} Clark & Melancon
 - ^{vii} Nie & Erbring
 - ^{viii} Davis
 - ^{ix} Maar
 - ^x Narjes
 - ^{xi} Facebook
 - ^{xii} Twitter
 - ^{xiii} Dyson
 - ^{xiv} Social Marketing Assessment and Response Tool (SMART)

منابع

۱. آقامحسینی، وحید (۱۳۹۶)، روندپژوهی صنعت تلویزیون؛ تهران: مرکز پژوهش و سنجش افکار صداوسیما.
۲. خورشیدی، غلامحسین و مقدمی، صابر (۱۳۸۲)، تبیین مفهوم بازاریابی اجتماعی. فصلنامه پژوهشنامه بازرگانی، شماره ۲۸، پاییز ۱۳۸۲، ۱۶۳، ۱۴۱.
۳. Allen, C. (۲۰۱۳). Utilization of social media in marketing classes. *Journal of Instructional Pedagogies*, ۱۲, ۱. <http://jupapadoc.startlogic.com/manuscripts/۱۳۱۵۰۲.pdf>
۴. Chaffey, D. (۲۰۱۶). Global social media research summary ۲۰۱۶. *Smart Insights: Social Media Marketing*. http://www.productstewardship.us/resource/resmgr/Phone_Books/Global_Social_Media_Statisti.pdf
۵. Clark, M., & Melancon, J. (۲۰۱۳). The influence of social media investment on relational outcomes: A relationship marketing perspective. *International Journal of Marketing Studies*, ۵(۴), ۱۳۲. <http://www.ccsenet.org/journal/index.php/ijms/article/download/۲۶۳۲۹/۱۷۳۰۰>
۶. Davis, L. J. (۲۰۱۰). *Social Networking Sites as Virtual Communities of Practice: A Mixed Method Study*. ProQuest LLC. ۷۸۹ East Eisenhower Parkway, PO Box ۱۳۴۶, Ann Arbor, MI ۴۸۱۰۶.
۷. Dyson, E. (۲۰۰۸). Reflections on Privacy ۲. *O. Scientific American*, ۲۹۹(۳), ۵۰-۵۵.
۸. Evans, D. (۲۰۱۲). *Social media marketing: An hour a day*. ۲nd Edition John Wiley & Sons.
۹. Evans, D. (۲۰۱۰). *Social media marketing: the next generation of business engagement*. Wiley. com.
۱۰. Geierhos, M., & Ebrahim, M. (۲۰۱۲). Customer Interaction Management Goes Social: Getting Business Processes Plugged in Social Networks. In *Computational Social Networks* (pp. ۳۶۷-۳۸۹). Springer London.
۱۱. Kaplan, A. M., & Haenlein, M. (۲۰۱۰). Two hearts in three-quarter time: How to waltz the social media/viral marketing dance. *Business Horizons*, ۵۴(۳), ۲۵۳-۲۶۳.
۱۲. Maar, M. C. (۲۰۱۳). *An examination of organizational information protection in the era of social media: A study of social network security and privacy protection* (Doctoral dissertation, Capella University) ProQuest Dissertations and Theses.
۱۳. Narjes, S. M. (۲۰۱۳). Anthropomorphism and word-of-mouth communication in online social networks. <http://lib.dr.iastate.edu/cgi/viewcontent.cgi?article=۴۱۲۰&context=etd>

-
۱۴. Nie, N. H., & Erbring, L. (۲۰۰۰). Internet and society. Stanford Institute for the Quantitative Study of Society, ۳, ۱۴-۱۹.
<http://www.academia.edu/download/۷۶۷۲۰۹۹/nie/۲۰and/۲۰erbring-internet/۲۰and/۲۰society/۲۰a/۲۰preliminary/۲۰report.pdf>
۱۵. Simpson, M., Tuck, N., & Bellamy, S. (۲۰۰۴). Small business success factors: the role of education and training. *Education+ Training*, ۴۶(۸/۹), ۴۸۱-۴۹۱.
۱۶. Smith, M. (۲۰۱۱). The new relationship marketing: How to build a large, loyal, profitable network using the social web. Wiley. com.
۱۷. Stephen, A. T., & Galak, J. (۲۰۱۰). The complementary roles of traditional and social media publicity in driving marketing performance. Fontainebleau: INSEAD working paper collection. https://flora.insead.edu/fichiersti_wp/inseadwp۲۰۱۰/۲۰۱۰-۹۷.pdf
۱۸. Tuten, T. L., & Solomon, M. R. (۲۰۱۷). Social media marketing. Sage.
۱۹. Vidgen, R., Mark Sims, J., & Powell, P. (۲۰۱۳). Do CEO Bloggers build community? *Journal of Communication Management*, ۱۷(۴), ۳۶۴-۳۸۰.
۲۰. Vinerean, S., Cetina, I., Dumitrescu, L., & Tichindelean, M. (۲۰۱۳). The effects of social media marketing on online consumer behavior. *International Journal of Business and Management*, ۸(۱۴), ۶۶.
<http://www.ccsenet.org/journal/index.php/ijbm/article/download/۲۰۳۷۸/۱۶۹۹۱>
۲۱. Weinberg, T. (۲۰۰۹). The new community rules: Marketing on the social web. "O'Reilly Media, Inc."