

راهبردهای بازاریابی سازمان‌ها از طریق رسانه‌های اجتماعی

ابوالحسن زرگر^۱

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 zargar¹Master student, Business Management, Payame Noor University, Tehran, Iran¹

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