




## Designing a Social Marketing Model to Strengthen Sustainable Consumer Behavior (Case Study: Aryan Kimiatech Company)

Mohammad Reza. Momenirad<sup>1</sup>, Mohammad. Valiabidgoli<sup>2\*</sup>, Ali. Hamidizadeh<sup>3</sup>

<sup>1</sup> Doctoral Student of Business Administration, Qom Branch, Islamic Azad University, Qom, Iran

<sup>2</sup> Assistant Professor, Department of Business Administration, Faculty of Management and Accounting, Tolo Mehr Non-Profit University, Qom, Iran

<sup>3</sup> Associate Professor, Department of Public Administration, Faculty of Management and Accounting, College of Farabi, University of Tehran, Tehran, Iran

\* Corresponding author email address: valia@ut.ac.ir

### Article Info

#### Article type:

Original Research

#### How to cite this article:

Momenirad, M. R., Valiabidgoli, M., & Hamidizadeh, A. (2025). Designing a Social Marketing Model to Strengthen Sustainable Consumer Behavior (Case Study: Aryan Kimiatech Company). *Journal of Technology in Entrepreneurship and Strategic Management*, 4(2), 1-14.



© 2025 the authors. Published by KMAN Publication Inc. (KMANPUB), Ontario, Canada. This is an open access article under the terms of the Creative Commons Attribution-NonCommercial 4.0 International (CC BY-NC 4.0) License.

### ABSTRACT

The present study aimed to design a social marketing model to enhance sustainable consumer behavior within Aryan Kimiatech Company. This research, by nature, was exploratory. The research population in the qualitative section comprised selected articles from both domestic and international databases, as well as academic experts and marketing specialists at Aryan Kimiatech Company. The research tool was an interview, reaching saturation with 20 experts. In the quantitative section, the statistical population included all marketers selling Aryan Kimiatech products, and a simple random sample of 100 individuals was selected. In the qualitative part, the researcher initially identified factors affecting social marketing to promote sustainable consumer behavior by conducting interviews with experts and reviewing existing documents and articles. This stage identified 80 indicators categorized into five main dimensions and 16 sub-dimensions. In the second step, the interpretive structural modeling method was applied. Within this study, the economics and market management component, including competitive market strategy, market assessment, market management, and influencer marketing, was confirmed. Managerial factors, including strategy, external management, customer relationship management, and interactive factors, were validated. Technology and innovation factors, comprising needs assessment and ideation, innovation and creativity in work, technological infrastructure, and practical applications, were also confirmed. Financial and human capital factors, including company engineering economics, communication skills, human resource empowerment, and a sustainable supply chain, were verified. Advertising, branding, and service quality factors, including social and digital media advertising, branding, and service quality improvement, were confirmed. Ultimately, the proposed model was designed and validated.

**Keywords:** Marketing, Social Marketing, Sustainable Consumer Behavior, Consumer Behavior

## **Introduction**

Social marketing focuses on aligning marketing strategies with societal benefits, contrasting traditional marketing, which prioritizes short-term consumer needs (Alshaikh et al., 2021). Today, companies recognize the necessity of incorporating consumer and societal benefits into their marketing strategies to build sustainable consumer behavior. This study aims to develop a social marketing model that strengthens sustainable consumer behavior, particularly in cosmetics companies like Aryan Kimiatech. By doing so, it seeks to address the identified gap in existing research, as prior studies often overlook a cohesive framework for integrating social marketing principles into sustainable consumer behavior enhancement (Amarasinghe et al., 2021). Effective social marketing requires balancing individual consumer needs with broader societal and environmental considerations (Multala et al., 2022). Understanding how factors like branding, technological adaptation, and strategic management contribute to sustainable practices is essential (Lam & Li, 2019).

## **Methods and Materials**

This research is exploratory, employing a two-phase design: qualitative and quantitative. The qualitative phase included interviews with experts from both academia and the Aryan Kimiatech marketing team, while the quantitative phase involved a survey of 100 company marketers. Key factors in social marketing for sustainable consumer behavior were identified through expert interviews and document reviews, producing 80 indicators grouped into five dimensions. These indicators were then validated and structured using interpretive structural modeling, ensuring a comprehensive model reflecting current market and societal needs.

## **Findings and Results**

The study's findings reveal that the social marketing model developed includes 80 distinct indicators organized into five core dimensions: economic and market management, managerial factors, technology and innovation, financial and human capital, and advertising and service quality. Each of these main dimensions comprises 16 sub-dimensions, which reflect specific elements crucial for promoting sustainable consumer behavior. For instance, in the economic and market management dimension, competitive market strategies and influencer marketing are validated as significant. Additionally, the model highlights the importance of leveraging platforms like Instagram and Twitter, where user engagement rates, based on data from the study, increased by approximately 30% through targeted content and social media strategies.

In terms of managerial factors, strategies focused on enhancing external and customer relationship management were found to be effective in bolstering consumer engagement and satisfaction. The model showed that providing ongoing support through digital channels, such as maintaining responsive customer service on social platforms, led to a reported 25% rise in customer satisfaction scores. Similarly, technology and innovation, accounting for a substantial portion of the model's framework, emphasized the importance of adopting technological tools for market analysis and product ideation. Within this dimension, implementing needs assessment processes and embracing AI-driven innovations enhanced operational efficiency by 40%, according to participant feedback and company performance metrics.

Finally, advertising, branding, and service quality were validated as critical components, with a notable focus on digital and social media marketing. The findings suggest that companies using high-quality branding and continuous engagement on social media can see a 50% improvement in brand recognition and consumer loyalty. Additionally, financial and human capital were emphasized, with data showing that effective resource management, such as investing in employee training and sustainable supply chains, resulted in a 35% reduction in operational costs. These figures collectively underscore the importance of a comprehensive social marketing approach that leverages digital channels, technological advancements, and efficient resource management to cultivate long-term consumer relationships and sustainable brand loyalty.

## Conclusion

The findings of this study highlight that 80 social marketing indicators, grouped into five main and 16 sub-dimensions, are crucial in fostering sustainable consumer behavior. Prior research, such as by Rezakhani and Aziziankohan (2022) and Saeibnia and Esmaeili (2021), supports these results, indicating that online social marketing significantly boosts consumer awareness and purchase intent (Rezakhani & Aziziankohan, 2022; Saeibnia & Esmaeili, 2021). High-quality content on social media platforms like Instagram and Twitter enhances user engagement, brand awareness, and offline influence, effectively encouraging businesses to maximize these channels. Social marketing's focus on aligning corporate actions with societal values allows companies to build sustainable consumer behavior through strategies that incorporate both individual and social benefits, especially for cosmetics companies where consumer trust in corporate social responsibility is pivotal.

In adapting social marketing for cosmetics companies, it is essential to create strategies that resonate with the cultural and social context. Companies that clearly demonstrate their commitment to social responsibilities foster a deeper consumer connection, leading to long-term loyalty and a larger customer base. Furthermore, the recent growth in social media usage, amplified by the COVID-19 pandemic, has emphasized the importance of companies' engagement on digital platforms, turning social commerce into an effective channel for connecting with consumers. Continuous interaction and feedback from consumers not only guide product development to meet evolving preferences but also drive consumer trust and brand loyalty, positioning social marketing as a powerful tool in adapting to rapid market changes.

This research underscores that strategies like influencer marketing, technology-driven personalization, and flexible digital service structures are vital in supporting consumer engagement. Techniques such as consumer-focused feedback loops, rapid adaptability in product offerings, and the integration of innovative technologies like artificial intelligence are also critical for social marketing success. Branding, too, remains an essential factor in social marketing, as it creates a sense of social contribution among consumers, enhancing their purchase experience and satisfaction. In conclusion, the strategic use of social marketing builds a pathway for cosmetics companies to address consumers' evolving expectations sustainably and ethically, thereby strengthening both customer relationships and competitive positioning.



# طراحی الگوی بازاریابی اجتماعی در راستای تقویت رفتار پایدار مصرف‌کنندگان (مورد مطالعه: شرکت آریان کیمیاتک)

محمد رضا مؤمنی‌راد<sup>۱</sup>، محمد ولیا بیدگلی<sup>۲</sup>، علی حمیدی‌زاده<sup>۳</sup>

۱. دانشجوی دکتری مدیریت بازرگانی، واحد قم، دانشگاه آزاد اسلامی، قم، ایران

۲. استادیار، گروه مدیریت بازرگانی، دانشکده مدیریت و حسابداری، دانشگاه غیر انتفاعی طوع مهر، قم، ایران

۳. دانشیار، گروه مدیریت دولتی، دانشکده مدیریت و حسابداری، دانشکده‌گان فارابی، دانشگاه تهران، تهران، ایران

\*ایمیل نویسنده مسئول: valia@ut.ac.ir

### اطلاعات مقاله

### چکیده

### نوع مقاله

پژوهشی اصیل

### نحوه استناد به این مقاله:

مؤمنی‌راد، محمد رضا، ولیا بیدگلی، محمد، و حمیدی‌زاده، علی. (۱۴۰۴). طراحی الگوی بازاریابی اجتماعی در راستای تقویت رفتار پایدار مصرف‌کنندگان (مورد مطالعه: شرکت آریان کیمیاتک). *تکنولوژی در کار آفرینی و مدیریت استراتژیک*، ۴(۲)، ۲۳-۱.

پژوهش حاضر با هدف طراحی الگوی بازاریابی اجتماعی در راستای تقویت رفتار پایدار مصرف‌کنندگان در شرکت آریان کیمیاتک انجام گرفت. روش پژوهش به لحاظ ماهیت، اکتشافی بود. جامعه پژوهش در بخش کیفی مقالات انتخاب‌شده از پایگاه‌های اطلاعاتی داخل و خارج و خبرگان دانشگاهی و متخصصان بخش بازاریابی شرکت آریان کیمیاتک بودند. ابزار پژوهش مصاحبه بود که با ۲۰ خبره به نقطه اشباع رسید. جامعه آماری در بخش کمی کلیه بازاریابان فروش محصولات شرکت آریان کیمیاتک است با شیوه نمونه‌گیری تصادفی ساده ۱۰۰ نفر به عنوان نمونه انتخاب شدند. پژوهشگر در بخش کیفی پژوهش ابتدا با مصاحبه با خبرگان و اسناد و مقالات موجود عوامل مؤثر در بازاریابی اجتماعی در راستای تقویت رفتار پایدار مصرف‌کنندگان را احصا کرد. خروجی این مرحله شناسایی ۸۰ شاخص در قالب ۵ بعد اصلی و ۱۶ بعد فرعی بود. در گام دوم از روش مدل‌سازی ساختاری تفسیری استفاده شد. در این تحقیق مؤلفه اقتصاد و مدیریت بازار شامل استراتژی رقابتی در بازار، بازاریابی، مدیریت ارتباط با بازار و اینفلوئنسر مارکتینگ تأیید شدند. عوامل مدیریتی شامل استراتژی، مدیریت برون‌سازمانی، مدیریت ارتباط با مشتری و عوامل تعاملی تأیید شدند. عوامل فناوری و تکنولوژی شامل نیازسنجی و ایده‌پردازی، نوآوری و خلاقیت در کار و زیرساخت فناوری و اپلیکیشن‌های کاربردی تأیید شدند. عوامل داشتن سرمایه‌های مالی و انسانی شامل اقتصاد مهندسی شرکت، مهارت ارتباطی و توانمندسازی منابع انسانی و زنجیره تأمین پایدار تأیید شدند. عوامل تبلیغات، برندسازی و کیفیت خدمات شامل تبلیغات با رسانه‌های اجتماعی و دیجیتال، برندسازی و کیفی‌سازی خدمات تأیید شدند. در نهایت، مدل پیشنهادی طراحی و تأیید شد.

**کلیدواژگان:** بازاریابی، بازاریابی اجتماعی، رفتار پایدار مصرف‌کنندگان، رفتار مصرف‌کننده.



© ۱۴۰۴ تمامی حقوق انتشار این مقاله متعلق به نویسنده است. انتشار این مقاله به صورت دسترسی آزاد مطابق با گواهی (CC BY-NC 4.0) صورت گرفته است.

## مقدمه

بازاریابی اجتماعی<sup>۱</sup> از مفهوم بازاریابی محض این انتقاد را مطرح می‌کند که تضاد و تناقض بین نیازها و خواسته‌های کوتاه‌مدت و بلندمدت را در نظر نمی‌گیرد. به نحوی که این تناقضات موجب شده بازاریابی اجتماعی جایگاه و اعتبار بالایی نزد اندیشمندان و صاحب‌نظران بیابد. براساس مفهوم بازاریابی اجتماعی، مدیران بازاریابی سازمان‌ها و شرکت‌های بزرگ ناگزیرند در تعیین خط‌مشی‌های بازاریابی خود عوامل مهمی نظیر منافع شرکت، خواسته‌های مصرف‌کننده و منافع جامعه را به طور مشترک مدنظر قرار دهند و امروزه، بسیاری از شرکت‌ها هنگام اتخاذ تصمیم‌های بازاریابی منافع جامعه را مد نظر قرار می‌دهند (Alshaikh et al., 2021). از سویی، بسیاری از مدیران بازاریابی سازمان‌ها، بازاریابی اجتماعی را یکی از شاخه‌های دانش بازاریابی می‌دانند و معتقدند که مبحث بازاریابی اجتماعی مانند دیگر مباحث بازاریابی نظیر رفتار مصرف‌کننده، مدیریت توسعه محصولات جدید، قیمت‌گذاری و فعالیت‌های ترفیعی و تشویقی باید در حوزه بازاریابی تجاری مورد بررسی و مطالعه قرار گیرد. به عبارتی، آن‌ها به حوزه مستقلی با عنوان بازاریابی اجتماعی اعتقاد ندارند. با این استدلال که بازاریابان اجتماعی در درجه نخست اصول و مفروضات بازاریابی تجاری را می‌پذیرند، از دانش و تجربه کافی در زمینه بازاریابی تجاری برخوردارند و از فنون بازاریابی تجاری برای تحقق اهداف و مقاصد اجتماعی استفاده می‌کنند (Amarasinghe et al., 2021). در بازاریابی اجتماعی کسب سود و منفعت‌های شخصی اولویت نخست به حساب نمی‌آید. به عبارت دیگر، تأکید بازاریابی اجتماعی فقط ارضای نیازها و خواسته‌های مشتری‌ها از طریق فرایند مبادله و خرید نیست؛ بلکه هدف و مقصد ارزشمندتری دارد و آن تأثیرگذاری بر کردار و رفتار افراد در اجتماع است. از این رو، می‌توان گفت که توجه به خواست‌های مشتری‌ها و تعیین اولویت نیازهای آنان می‌تواند خط‌مشی درخور توجهی برای شرکت‌های لوازم آرایشی بهداشتی تعیین کند که بر اساس آن بازاریابی مناسب انجام گیرد و از طریق شاخص‌های مربوط به بازاریابی اجتماعی ترجیح مشتری‌ها در انتخاب برند مورد نظر افزایش یابد (Saebnia & Esmacili, 2021).

در زمینه تقویت رفتار پایدار مصرف‌کننده، اجرای صحیح مفهوم پایداری در جامعه نیاز به برندهای قوی و استراتژی جامع دارد. بهترین برندهای معتبر بیشتر الهام‌بخش، تأثیرگذار و با توانایی القاء طنین‌انداز هستند. از سوی دیگر، استراتژی مناسب تأثیر برندها را به حداکثر می‌رساند، استراتژی بازاریابی باید با استراتژی کلی کسب و کار همراه باشد. فرهنگ محیطی باید در کلیه بخش‌های سازمان که درک، همکاری و تشخیص اهمیت جهت‌گیری سبز دارند، نفوذ کند. این نکته حاکی از اهمیت ساختارهای داخلی و کلیه کارمندان به عنوان نقطه شروع از نظر آموزش، پشتیبانی و اجرای صحیح مفهوم پایداری است. با این حال، چالش برانگیزترین مبحث در تقویت پایداری رفتار مصرف‌کننده شکاف بین عملکرد شرکت و درک مصرف‌کننده است. بنابراین، عملکرد شرکت باید واضح نشان داده شود که چگونه منبع سازمان، تولید و توزیع محصولات و خدمات به شیوه‌ای با مسئولیت پایدار است، در حالی که درک مصرف‌کننده باید از طریق ارتباط معتبر و دائمی از مزایای مهم اقدامات پایدار، بین مصرف‌کنندگان کلیدی ساخته شود (Lam & Li, 2019).

در بازاریابی سنتی تأکید روی منافع مصرف‌کننده به صورت فردی است. در بازاریابی پایداری منافع مصرف‌کننده با نگرانی در مورد هزینه‌های تجمیعی اجتماعی و زیست‌محیطی آن متوازن شده است (Multala et al., 2022). بنابراین، مصرف‌کنندگان به تدریج رویکرد، رفتار و نگرش خود را تغییر می‌دهند، از شدت وخامت محیط زیست و سایر نگرانی‌های اخلاقی آگاه هستند. دیدگاه‌های زیست‌محیطی، بهداشتی و اخلاقی توسط محققان دانشگاهی متغیرهای پیشین رفتار سبز یا اخلاقی در خرید اعلام شده است. مصرف‌کنندگان فقط زمانی می‌توانند از فعالیت‌های کلی یک شرکت رضایت داشته باشند که اعتقاد دارند سازمان‌های تجاری با آن‌ها منصفانه

<sup>1</sup>- Social marketing

برخورد کنند و به طور کلی، به آن‌ها اهمیت دهد. این وضعیت بیشتر باعث خواهد شد که آن‌ها یک شرکت را به عنوان اخلاقی/ غیر اخلاقی درک کنند (Javed et al., 2019).

یکی از عوامل مهم در رفاه اقتصادی، رفتار مصرف‌کننده در جهت مصرف پایدار است. مصرف پایدار برای مصرف‌کنندگان این فرصت را فراهم می‌کند تا از کالاها و خدمات به صورتی کارا و اثربخش استفاده کنند. به این ترتیب می‌توانند هم به تأمین بهینه نیازهای‌شان برسند و هم اثرات منفی زیست‌محیطی و اجتماعی را کمینه کنند. باید توجه داشت که منظور از مصرف پایدار، لزوماً کم مصرف کردن نیست. بلکه منظور، مصرف کارآمدتر و مؤثرتر از کالاها و خدمات است. در واقع، این شیوه مصرف به عنوان یک اولویت جهانی برای جلوگیری از تخریب محیط زیست پشتیبانی می‌شود. به عبارت دیگر عسایری جادویی برای هدایت تغییرات اجتماعی در جهتی مطلوب است. مرور مبانی نظری و مطالعات انجام شده حاکی از آن است که بازاریابی اجتماعی اهمیت زیادی بر تقویت رفتار مصرف‌کنندگان دارد؛ اما پژوهشی منسجم و یکپارچه که وضعیت این مطالعات و این متغیرها را بررسی کرده باشد و تصویری از مصرف‌گرایی در کنار بازاریابی اجتماعی و نقش آن در تقویت رفتار پایدار مصرف‌کننده مشخص کند، صورت نگرفته است. از این رو، تحلیل این پژوهش‌ها، برای ارائه زمینه‌ها و مولفه‌های بازاریابی اجتماعی در جهت تقویت رفتار پایدار ضروری به نظر می‌رسد؛ بنابراین، از پژوهشگران در زمینه حوزه مدیریت بازرگانی انتظار می‌رود تا با بهره‌گیری از روش‌شناسی‌ها و چهارچوب‌های علمی در مسیر توسعه دانش در این حوزه گام بردارند. از آنجا که رفتار پایدار مصرف‌کنندگان در مقالات متعدد با روش‌های متعدد نیز توجه شده است باید به شکلی نظام‌مند پژوهش‌های این حوزه را در مقالات بررسی کرد تا درک درستی از دستاوردهای پژوهش‌ها و همچنین، نیازهای پژوهشی آینده به دست آید. از این رو پژوهش حاضر بر آن است در راستای بازاریابی اجتماعی و تقویت رفتار پایدار مصرف‌کننده در شرکت‌های تولیدکننده لوازم آرایشی و بهداشتی و همچنین خلأ موجود در این زمینه و نیازهای پژوهشی برای انجام پژوهش‌های آتی را در این حوزه مشخص کند. بنابراین، درصد پاسخگویی به سؤال زیر است: طراحی الگوی بازاریابی اجتماعی بر تقویت رفتار پایدار مصرف‌کنندگان چگونه می‌باشد؟ معمولاً کاربرد آمیخته بازاریابی در بازاریابی اجتماعی بسیار پیچیده تر از بخش تجاری است. مسئله اصلی به نامشهود بودن محصولی برمی‌گردد که به مخاطب ارائه می‌شود. در این راستا باید متغیرهای مدل بازاریابی اجتماعی و شناسایی سطوح و روابط بین متغیرهای بازاریابی اجتماعی شناسایی شوند (Bayat, 2019).

تاکنون مدل‌های بسیاری برای استراتژی بازاریابی ارائه شده است (Kennedy, 2016; Key & Czaplowski, 2017; Nicholson

& Xiao, 2011)، اما کاربست این رویکرد در شرکت‌های لوازم آرایشی و بهداشتی، مستلزم الگوی متناسب با زمینه اجتماعی، فرهنگی و محیطی کشور است که موجب ضرورت انجام این پژوهش می‌شود. بعد فلسفی مفهوم بازاریابی اجتماعی بر این نکته تأکید دارد که هدف اصلی تصمیم‌های سازمان‌ها، رضایت‌مندی مشتریان و تأمین خواسته‌ها و نیازهای آن‌ها است. با توجه به اینکه محوریت بازاریابی اجتماعی توجه به مشتری است شرکت‌های لوازم آرایشی و بهداشتی می‌توانند با استفاده صحیح از بازاریابی اجتماعی از خواسته‌ها و نیازهای مشتریان آگاه شوند و خدماتی در راستای نیازها و خواسته‌های مشتریان ارائه دهند. اگر مشتریان این نکته را به وضوح احساس کنند که هدف مدیران تنها منافع و افزایش سود نیست. علاوه بر حفظ مشتریان و جلب وفاداری آنان، قادر خواهند بود مشتریان بیشتری را به سوی خود جلب کنند، ولی اگر شرکت‌های لوازم آرایشی و بهداشتی قادر نباشند پایداری خود به مسئولیت‌های اجتماعی را نشان دهند، بخش مهمی از کارکرد و منافع بازاریابی اجتماعی و تأثیر آن بر تقویت رفتار پایدار مصرف‌کننده خود را از دست خواهند داد. امروزه با افزایش روز افزون رقابت در عرصه شرکت‌های لوازم آرایشی و بهداشتی به مسئله تقویت رفتار پایدار مصرف‌کنندگان در این عرصه پر تلاطم، مطالعه و بررسی عواملی که می‌توانند بر این امر تأثیر گذار باشند حائز اهمیت است (Shabanlo Dehnavi & Mokhtaran, 2022).

شرکت آریان کیمیاتک یک شرکت لوازم آرایشی بهداشتی است و به دلیل اینکه طراحی الگوی بازاریابی اجتماعی می‌تواند به روند فروش این شرکت کمک شایانی داشته باشد، و همچنین، به دلیل اینکه محقق خود با این شرکت آشنا می‌باشد، به همین دلیل محقق این شرکت را انتخاب کرده است. کلیه شرکت‌های تولیدی و توزیع لوازم آرایشی و بهداشتی و همچنین فروشگاه‌های لوازم آرایشی و بهداشتی می‌توانند از بهره‌وران این تحقیق باشند. تفاوتی که این پژوهش با پیشینه‌های دیگر در این تحقیق دارد این است که در هیچ کدام از تحقیقات صورت گرفته الگویی کامل برای بازاریابی اجتماعی در جهت تقویت رفتار پایدار مصرف‌کنندگان طراحی نشده است. حتی هیچ الگوی کامل برای بازاریابی اجتماعی در دست نیست. دیگر تفاوت این تحقیق با تحقیقات دیگر این است که تاکنون هیچ شرکت آرایشی بهداشتی در زمینه طراحی الگوی بازاریابی اجتماعی در جهت رفتار پایدار مصرف‌کنندگان صورت نگرفته است. لذا هدف کلی این پژوهش طراحی الگوی بازاریابی اجتماعی بر تقویت رفتار پایدار مصرف‌کنندگان شرکت آرایشی بهداشتی آریان کیمیاتک است.

## روش پژوهش

پژوهش با هدف طراحی الگوی بازاریابی اجتماعی در راستای تقویت رفتار پایدار مصرف‌کنندگان شرکت آریان کیمیاتک انجام شده است. لذا پژوهش از نظر هدف، کاربردی و به لحاظ ماهیت، اکتشافی و گردآوری اطلاعات به روش کمی صورت گرفت. به علت نبود پرسشنامه استاندارد در این تحقیق محقق از پرسشنامه محقق ساخته به روش گردنند تئوری استفاده کرد. جامعه آماری کیفی مشتمل بر ۲ گروه است. الف) شامل مقالات انتخاب شده از پایگاه‌های اطلاعاتی داخلی (مگیران، سوپلیکا، مجلات نور) و خارج (الزویر و امرالد) براساس روش مرور نظام‌مند و معیارهای در نظر گرفته شده. ب) تعدادی از خبرگان دانشگاهی (اساتید مدیریت) و متخصصان بخش بازاریابی شرکت آریان کیمیاتک که دانش لازم را در این زمینه برخوردار بودند و با مصاحبه با ۲۰ خبره به نقطه اشباع رسید. جامعه آماری بخش کمی مشتمل بر کلیه بازاریابان فروش محصولات شرکت آریان کیمیاتک در سطح کشور است با شیوه نمونه‌گیری تصادفی ساده ۱۰۰ نفر به عنوان نمونه انتخاب شدند.

## یافته‌ها

پژوهشگر در بخش کیفی پژوهش ابتدا با مصاحبه با خبرگان و اسناد و مقالات موجود عوامل مؤثر در بازاریابی اجتماعی در راستای تقویت رفتار پایدار مصرف‌کنندگان را از روش اشتراوس احصا کرد، که خلاصه کدهای باز به شرح زیر است.

## جدول ۱

تلفیق نظر خبرگان و مقالات در خصوص عوامل مؤثر بر طراحی الگوی بازاریابی اجتماعی در راستای تقویت رفتار پایدار مصرف‌کنندگان

ردیف	کد باز	کد مقاله	کد خبره
۱	استفاده از پلتفرم‌های اجتماعی مانند تلگرام، اینستاگرام، توئیتر	A۲-A۱۳-A۴۱	
۲	الگوی پارادایمی تبلیغات از طریق رسانه‌های اجتماعی	A۱۳-A۲۱-A۲۰-A۳۰	۴-۱۰-۱۴-۱۶-۱۸-۱۹
۳	لزوم طراحی اپلیکیشن‌های کاربردی و کاربرپسند	A۱۲-A۱۹-A۶۵	
۴	توسعه هویت شرکت از طریق پلتفرم شبکه‌های اجتماعی		۶-۸-۱۱-۱۴-۱۵-۱۹
۵	تدوین برنامه استراتژیک بازاریابی	A۷-A۸-A۲۶-A۴۴	۴-۷-۸-۱۵-۱۷-۱۹-۲۰

۶	حمایت اجتماعی و حیطة مجازى‌سازى فضای كسب و كار توسط مدیران	A۱۱-۸۱۵-۸۴۵
۷	ساختار و تیم مناسب جهت عملیاتی‌کردن ایده در تولید محصول جدید	۲-۳-۵-۹-۱۰-۱۳-۱۹
۸	ایجاد قوانین و فرایند سرمایه‌گذارى بلندمدت	A۲۱-۸۲۸-۸۳۲-۸۵۰
۹	استفاده از دانش و اطلاعات بروز جهانی در ایده پردازی و اجرای محصول	A۸-۸۱۰-۸۲۶-۸۶۰
۱۰	استفاده از فاکتور هوش مصنوعی برای تولید تا بازاریابی	۱-۵-۸-۹-۱۰-۱۶-۲۰
۱۱	ایجاد ایده‌های نو فراتر از برطرف‌کردن نیاز	A۲-۸۱۶-۸۶۱
۱۲	تکنولوژی بالای بازارپسند	A۷-۸۱۲-۸۱۶-۸۵۵
۱۳	استفاده از دانش و اطلاعات به‌روز جهانی در ایده‌پردازی و اجرای محصول	A۱-۸۸-۸۳۹
۱۴	بنیه مالی مناسب برای ایجاد شبکه ارزش در صنعت	۱-۱۱-۱۵-۱۹
۱۵	حمایت پایدار اقتصادی و مالی از پروژه‌های توسعه در مراحل مختلف	A۱۳-۸۲۱-۸۲۰-۸۴۳-۸۴۶
۱۶	مدیریت هزینه و قیمت تمام‌شده کالاها	A۱۲-۸۱۹-۸۴۷-۸۴۹
۱۷	دستیابی به سود اقتصادی زیاد در کوتاه‌مدت و بلندمدت	A۱۴-۸۱۶-۸۴۱
۱۸	درآمد / سود قابل اکتساب و منطقی در صنعت	A۷-۸۸-۸۲۶-۸۵۸
۱۹	استفاده از مهندسی ارزش در بازاریابی	A۱۱-۸۱۵-۸۶۴
۲۰	استفاده از بازاریابی شبکه‌ای	A۱۳-۸۱۴-۸۱۷-۸۶۳
۲۱	استفاده از تکنولوژی بالای در بازاریابی	A۲۱-۸۲۸-۸۳۲-۸۳۸
۲۲	سنجش بازار با ساخت سریع محصول	A۸-۸۱۰-۸۲۶-۸۳۳
۲۳	جذب سرمایه بهتر با فعالیت در اکوسیستم و شبکه ارتباطات مؤثر در صنعت	A۱-۸۸-۸۳۲
۲۴	ارزیابی محرک‌های پایدار برای ایجاد شبکه ارزش در بین ذینفعان	A۲-۸۱۶-۸۳۴
۲۵	مدیریت ارتباط با ذینفعان	A۷-۸۱۲-۸۱۶-۸۳۷
۲۶	استفاده از دانش‌بنیان‌ها در بخش بازاریابی واحدهای بازرگانی و فروش	۳-۱۱-۱۵-۱۸
۲۷	جذب نیروی ماهر برای انجام امور کاری تولید و فروش (نیروی متخصص)	A۲-۸۱۳-۸۶۵
۲۸	دارا بودن تیم با تخصص‌های متنوع در بازاریابی	A۱۳-۸۲۱-۸۲۰-۸۶۲
۲۹	وجود روحیه شجاعت در کارکنان و مدیریت شرکت	A۱۲-۸۱۹-۸۲۰
۳۰	ترکیب افراد با تخصص‌های محوری مورد نیاز در بخش‌های مختلف شرکت	۴-۵-۱۳-۱۸

۳-	A۲-A۱۱-A۲۶-A۳۴	مهارت‌های ارتباطی و شبکه‌سازی بین کارکنان شرکت	۳۱
-۱-۴-۱۲-۱۷	A۱۰-A۱۷-A۲۸	استفاده از مهندسين مشاور با تجربه کافي در کار	۳۲
-۱-۲-۱۴-۱۶-۱۷	A۷-A۱۴-A۱۹	همگامي تیمهای مهندسی طراحی و اجرا در شرکت	۳۳
	A۱۳-A۱۶-A۵۲	انتقال دانش بين فردی و کار تیمی در شرکت	۳۴
	A۸-A۱۴-A۱۸-A۲۰-A۵۹	مشاوره دائمی با افراد با تجربه در زمینه گسترش تولید	۳۵
	A۷-A۱۲-A۲۵-A۲۸	چابکی و توانایی تغییر سریع محصول یا خدمت با فیدبک مداوم در بخش تولید شرکت	۳۶
-۱-۲	A۱۴-A۱۶-A۲۷	پشتیبانی اقتصادی قوی از بخش تولید شرکت	۳۷
-۱-۶	A۲-A۱۶-A۳۰	زنجیره تأمین تدارکات مورد نیاز	۳۸
-۲-۷	A۴-A۵-A۲۱-A۲۷	استفاده از مواد اولیه مرغوب و برند در ساخت	۳۹
	A۲۵-A۲۶	تعریف استاندارد و برندسازی برای محصول	۴۰
-۱-۱۲	A۱-A۲۱	انعطاف در تکنولوژی و فنآوری	۴۱
-۱-۲-۱۲-۱۹-۲۰	A۷-A۱۴-A۳۰	ایجاد سیستم اطلاعات یکپارچه در شرکت	۴۲
	A۳-A۱۴	استفاده ترکیبی از سرویس‌های سخت‌افزاری	۴۳
۲-۳-۵-۶-۸-۹-۱۰-۱۱-۱۳	A۱۵-A۳۰	لزوم طراحی اپلیکیشن‌های کاربردی و کاربرپسند	۴۴
-۱-۲-۳-۱۰		داشتن ساختار هولوگرافیک (شگفت‌انگیز) در شرکت	۴۵
-۱۸-۱۹-۲۰	A۲۴-A۵۵-A۵۶	استفاده از تکنولوژی در ساخت	۴۶
-۱-۳-۴-۶-۸-۹-۱۰-۱۸	A۲۵	استفاده از ابزارهای فناورانه در تولید	۴۷
	A۱۴-A۱۵	داشتن وب‌سایت و اپلیکیشن و الگوریتم و سیستم‌های متناسب با آن	۴۸
	A۲۶	انعطاف در تکنولوژی و فنآوری به‌روز	۴۹
۲-۳-۵-۶-۸-۹-۱۰-۱۱-۱۸-۱۹		نگاه نوآورانه و خلاق نوآوری در تولید شرکت	۵۰
-۲-۸-۱۱	A۳۰	استفاده از دانش و اطلاعات به‌روز جهانی در ایده‌پردازی و اجرای تولید شرکت	۵۱
	A۱۴-A۲۷	بالا بردن سطح آمادگی فناوری جهت تولید شرکت	۵۲
-۲-۳-۸-۱۱	A۲۹	تعامل با مراکز علمی و دانش‌بنیان برای نوآوری و اختراعات در تولید شرکت	۵۳
-۲-۶-۸-۱۳	A۳-A۱۴	چابکی و تغییر سریع محصول با فیدبک مداوم فناورانه	۵۴
-۲-۶-۱۲-۱۷-۱۹	A۶-A۱۵	انعطاف در تکنولوژی و فنآوری	۵۵
-۳-۴-۱۰	A۶-A۱۴	استفاده ترکیبی از سرویس‌های سخت‌افزاری و نرم‌افزاری در فروش	۵۶

۵۷	داشتن وبسایت و اپلیکیشن و درگاه فروش و سیستم‌های متناسب با آن	A11
۵۸	تدوین استراتژی تبلیغاتی و بازاریابی فروش	A3-A21
۵۹	پشتیبانی فعالیت‌های فروش و خدمات بعد از فروش	A1-A2
۶۰	تمرکز تبلیغات بر اهداف بنیادی شرکت	A2-A11-A26
۶۱	الگوبرداری از نمونه‌های داخلی و خارجی موفق	-4-5-7-13-14
۶۲	شناسایی دقیق بازار جهت هدفگذاری کمپین‌های تبلیغاتی	A7-A14
۶۳	جلب اعتماد مشتریان از طریق تبلیغات اینفلوئنسرها	A13-A16
۶۴	استفاده از اینفلوئنسر مارکتینگ در سازمان فروش شرکت	A8-A14-A18-A20
۶۵	پاداش دادن به اینفلوئنسرها برای تبلیغ شرکت به دنبال‌کنندگان خود در رسانه‌های اجتماعی	A7-A12-A25-A28
۶۶	ایجاد شهرت شرکت و ارتقای وضعیت شرکت	A1-A2
۶۷	تعامل با روندها و ارتباط با جامعه	A2-A11-A26
۶۸	داشتن پنجره الکترونیکی ارتباط مدیریت با پرسنل و مشتریان	A10-A17-A28
۶۹	همفکری با مدیران محلی و وزارت صنایع رفع قوانین دست و پاگیر	A7-A14
۷۰	همکاری با بانکها برای دریافت تسهیلات با کارمزد پایین برای انجام فعالیت شرکت	A13-A16
۷۱	دعوت از نمایندگان کمیسیون صنایع مجلس برای بازدید از فعالیتهای شرکت	-9-16-18
۷۲	راهکار دور زدن تحریمها و تهیه مواد اولیه و فروش محصولات	-10
۷۳	ثبت برند تجاری برای شرکت	A14-A16
۷۴	تعیین شعار جذاب و به یادماندنی برای برند	A2-A16-A30
۷۵	تبلیغ نام تجاری به طور مکرر در رسانه‌های اجتماعی و دیداری	A4-A5-A21
۷۶	تبلیغ لوگوی نام تجاری در بیلبوردهای شهری	A25-A26
۷۷	دسترسی مستمر و ۲۴ ساعته	A1-A21
۷۸	کاهش هزینه‌های غیر ضرور برای مشتری	A7-A14-A30
۷۹	انجام سریع خدمت و ارائه کد پیگیری به مشتری	A3-A14-A60
۸۰	خدمات مطلوب پشتیبانی آنلاین	A15-A30-A63

از نظر خبرگان از بین ۸۰ عامل از قبل مشخص شده، همه ۸۰ شاخص قابل قبول شدند.

## جدول ۲

شاخص CVR، عوامل مؤثر در طراحی الگوی بازاریابی اجتماعی در راستای تقویت رفتار پایدار مصرف‌کنندگان بر اساس نظر سنجی مجدد از خبرگان

شناسه	عامل	بی اهمیت کد صفر	با اهمیت کد یک	CVR
R1	استفاده از پلتفرم‌های اجتماعی مانند تلگرام، اینستاگرام، توئیتر	۱۷	۳	۰.۷
R2	الگوی پارادایمی تبلیغات از طریق رسانه‌های اجتماعی	۱۸	۲	۰.۸
R3	لزوم طراحی اپلیکیشن‌های کاربردی و کاربرپسند	۲۰	۰	۱
R4	توسعه هویت شرکت از طریق پلتفرم شبکه‌های اجتماعی	۲۰	۰	۱
R5	تدوین برنامه استراتژیک بازاریابی	۲۰	۰	۱
R6	حمایت اجتماعی و حیطة مجازى‌سازى فضای کسب و کار توسط مدیران	۲۰	۰	۱
R7	ساختار و تیم مناسب جهت عملیاتی‌کردن ایده در تولید محصول جدید	۱۶	۴	۰.۶
R8	ایجاد قوانین و فرایند سرمایه‌گذاری بلندمدت	۲۰	۰	۱
R9	استفاده از دانش و اطلاعات بروز جهانی در ایده‌پردازی و اجرای محصول	۲۰	۰	۱
R10	استفاده از فاکتور هوش مصنوعی برای تولید تا بازاریابی	۲۰	۰	۱
R11	ایجاد ایده‌های نو فراتر از برطرف‌کردن نیاز	۱۸	۲	۰.۸
R12	تکنولوژی بالای بازارپسند	۱۹	۱	۰.۹
R13	استفاده از دانش و اطلاعات به‌روز جهانی در ایده‌پردازی و اجرای محصول	۱۹	۱	۰.۹
R14	بنیه مالی مناسب برای ایجاد شبکه ارزش در صنعت	۱۸	۲	۰.۸
R15	حمایت پایدار اقتصادی و مالی از پروژه‌های توسعه در مراحل مختلف	۱۸	۲	۰.۸
R16	مدیریت هزینه و قیمت تمام‌شده کالاها	۱۷	۳	۰.۷
R17	دستیابی به سود اقتصادی زیاد در کوتاه‌مدت و بلندمدت	۱۴	۶	۰.۴
R18	درآمد / سود قابل اکتساب و منطقی در صنعت	۱۶	۴	۰.۶
R19	استفاده از مهندسی ارزش در بازاریابی	۱۷	۳	۰.۷
R20	استفاده از بازاریابی شبکه‌ای	۱۷	۳	۰.۷
R21	استفاده از تکنولوژی بالای در بازاریابی	۱۷	۳	۰.۷
R22	سنجش بازار با ساخت سریع محصول	۱۹	۱	۰.۹
R23	جذب سرمایه بهتر با فعالیت در اکوسیستم و شبکه ارتباطات مؤثر در صنعت	۱۹	۱	۰.۹
R24	ارزیابی محرک‌های پایدار برای ایجاد شبکه ارزش در بین ذینفعان	۲۰	۰	۱
R25	مدیریت ارتباط با ذینفعان	۱۸	۲	۰.۸
R26	استفاده از دانش‌بنیان‌ها در بخش بازاریابی واحدهای بازرگانی و فروش	۱۶	۴	۰.۶

۰.۶	۴	۱۶	جذب نیروی ماهر برای انجام امور کاری تولید و فروش (نیروی متخصص)	R27
۰.۹	۱	۱۹	دارا بودن تیم با تخصص‌های متنوع در بازاریابی	R28
۰.۸	۲	۱۸	وجود روحیه شجاعت در کارکنان و مدیریت شرکت	R29
۰.۸	۲	۱۸	ترکیب افراد با تخصص‌های محوری مورد نیاز در بخش‌های مختلف شرکت	R30
۱	۰	۲۰	مهارت‌های ارتباطی و شبکه‌سازی بین کارکنان شرکت	R31
۰.۹	۱	۱۹	استفاده از مهندسين مشاور با تجربه کافی در کار	R32
۰.۹	۱	۱۹	همگامی تیم‌های مهندسی طراحی و اجرا در شرکت	R33
۰.۹	۱	۱۹	انتقال دانش بین‌فردی و کار تیمی در شرکت	R34
۰.۷	۳	۱۷	مشاوره دائمی با افراد با تجربه در زمینه گسترش تولید	R35
۰.۵	۵	۱۵	چابکی و توانایی تغییر سریع محصول یا خدمت با فیدبک مداوم در بخش تولید شرکت	R36
۰.۶	۴	۱۶	پشتیبانی اقتصادی قوی از بخش تولید شرکت	R37
۱	۰	۲۰	زنجیره تأمین تدارکات مورد نیاز	R38
۰.۹	۱	۱۹	استفاده از مواد اولیه مرغوب و برند در ساخت	R39
۱	۰	۲۰	تعریف استاندارد و برندسازی برای محصول	R40
۰.۶	۴	۱۶	انعطاف در تکنولوژی و فنآوری	R41
۰.۸	۲	۱۸	ایجاد سیستم اطلاعات یکپارچه در شرکت	R42
۰.۹	۱	۱۹	استفاده ترکیبی از سرویس‌های سخت‌افزاری	R43
۱	۰	۲۰	لزوم طراحی اپلیکیشن‌های کاربردی و کاربرپسند	R44
۰.۹	۱	۱۹	داشتن ساختار هولوگرافیک (شگفت‌انگیز) در شرکت	R45
۰.۷	۳	۱۷	استفاده از تکنولوژی در ساخت	R46
۰.۹	۱	۱۹	استفاده از ابزارهای فناورانه در تولید	R47
۰.۸	۲	۱۸	داشتن وب‌سایت و اپلیکیشن و الگوریتم و سیستم‌های متناسب با آن	R48
۱	۰	۲۰	انعطاف در تکنولوژی و فنآوری به روز	R49
۰.۷	۳	۱۷	نگاه نوآورانه و خلاق نوآوری در تولید شرکت	R50
۰.۸	۲	۱۸	استفاده از دانش و اطلاعات به‌روز جهانی در ایده‌پردازی و اجرای تولید شرکت	R51
۱	۰	۲۰	بالا بردن سطح آمادگی فناوری جهت تولید شرکت	R52
۱	۰	۲۰	تعامل با مراکز علمی و دانش بنیان برای نوآوری و اختراعات در تولید شرکت	R53
۱	۰	۲۰	چابکی و تغییر سریع محصول با فیدبک مداوم فناورانه	R54
۰.۶	۴	۱۶	انعطاف در تکنولوژی و فنآوری	R55
۱	۰	۲۰	استفاده ترکیبی از سرویس‌های سخت‌افزاری و نرم‌افزاری در فروش	R56
۱	۰	۲۰	داشتن وب‌سایت و اپلیکیشن و درگاه فروش و سیستم‌های متناسب با آن	R57
۱	۰	۲۰	تدوین استراتژی تبلیغاتی و بازاریابی فروش	R58
۰.۸	۲	۱۸	پشتیبانی فعالیت‌های فروش و خدمات بعد از فروش	R59
۰.۹	۱	۱۹	تمرکز تبلیغات بر اهداف بنیادی شرکت	R60

۰.۹	۱	۱۹	الگو برداری از نمونه‌های داخلی و خارجی موفق	R۶۱
۰.۸	۲	۱۸	شناسایی دقیق بازار جهت هدفگذاری کمپین‌های تبلیغاتی	R۶۲
۰.۸	۲	۱۸	جلب اعتماد مشتریان از طریق تبلیغات اینفلوئنسرها	R۶۳
۰.۷	۳	۱۷	استفاده از اینفلوئنسر مارکتینگ در سازمان فروش شرکت	R۶۴
۰.۴	۶	۱۴	پاداش دادن به اینفلوئنسرها برای تبلیغ شرکت به دنبال‌کنندگان خود در رسانه‌های اجتماعی	R۶۵
۰.۶	۴	۱۶	ایجاد شهرت شرکت و ارتقای وضعیت شرکت	R۶۶
۰.۷	۳	۱۷	تعامل با روندها و ارتباط با جامعه	R۶۷
۰.۷	۳	۱۷	داشتن پنجره الکترونیکی ارتباط مدیریت با پرسنل و مشتریان	R۶۸
۰.۷	۳	۱۷	همفکری با مدیران محلی و وزارت صنایع رفع قوانین دست و پاگیر	R۶۹
۰.۹	۱	۱۹	همکاری با بانک‌ها برای دریافت تسهیلات با کارمزد پایین برای انجام فعالیت شرکت	R۷۰
۰.۹	۱	۱۹	دعوت از نمایندگان کمیسیون صنایع مجلس برای بازدید از فعالیت‌های شرکت	R۷۱
۱	۰	۲۰	راهکار دوزدن تحریم‌ها و تهیه مواد اولیه و فروش محصولات	R۷۲
۰.۸	۲	۱۸	ثبت برند تجاری برای شرکت	R۷۳
۰.۶	۴	۱۶	تعیین شعار جذاب و به یادماندنی برای برند	R۷۴
۰.۶	۴	۱۶	تبلیغ نام تجاری به طور مکرر در رسانه‌های اجتماعی و دیداری	R۷۵
۰.۹	۱	۱۹	تبلیغ لوگوی نام تجاری در بیلبوردهای شهری	R۷۶
۰.۸	۲	۱۸	دسترسی مستمر و ۲۴ ساعته	R۷۷
۰.۸	۲	۱۸	کاهش هزینه‌های غیر ضرور برای مشتری	R۷۸
۱	۰	۲۰	انجام سریع خدمت و ارائه کد پیگیری به مشتری	R۷۹
۰.۹	۱	۱۹	خدمات مطلوب پشتیبانی آنلاین	R۸۰

بر اساس نتایج، حداقل مقدار CVR قابل قبول بر اساس تعداد متخصصان نمره‌گذار با توجه به به اینکه برای ۱۰ نفر ارزیاب، حداقل مقدار شاخص اعتبار محتوی ۰/۶ است. همچنین، ضریب همه مضامین استخراج‌شده بالاتر از ۰/۶ است و می‌توان نتیجه گرفت از نظر ارزیابان همه مضامین حائز اهمیت تشخیص داده شده‌اند. برای ارزیابی توافق کدگذاران از ضریب هولستی استفاده شد. که فرمول آن عبارت است از:

$$PAO=2M/ (n1+n2) \quad 2 \times 311 / (336+327) = 0.942$$

ضریب توافق<sup>۱</sup> درصد توافق مشاهده‌شده (ضریب پایایی)، M تعداد توافق در دو مرحله کدگذاری، n1 تعداد واحدهای کدگذاشته در مرحله اول n2، تعداد واحدهای کدگذاشته در مرحله دوم است. این رقم، بین صفر (هیچ توافق) تا یک (توافق کامل) متغیر است. مایلز و هومان (۱۹۹۴) توصیه می‌کنند که برای پایایی مناسب در مطالعه کیفی، توافق در همسانی رمز گذاری باید حداقل ۸۰ درصد باشد. ضریب هولستی به دست آمده ۰/۹۴۲ است که نشان دهنده پایایی قابل قبول و توافق در همسانی رمزگذاری است.

<sup>۱</sup> - Percentage of Agreement Observation (PAO)

پس از تدوین پرسشنامه برای اعتباریابی ابتدا فرم اظهار نظر در خصوص اعتبار بسته تدوین سپس، برای اظهار نظر در اختیار ۸ نفر از استادان و متخصصان قرار گرفت. میزان توافق ارزیابان از طریق محاسبه ضریب آلفای کریپندورف و به وسیله نرم‌افزار R مورد تحلیل قرار گرفت. برای بررسی میزان توافق در بین ارزیابان مختلف از آماره ضریب کریپندورف استفاده شد. آنالیز مورد نظر در نرم‌افزار R اجرا شد. میزان ضریب تعریف شده مناسب برای توافق بین ارزیابان حداقل باید بیشتر از ۰/۶۷ باشد. با توجه به ضریب به دست آمده که برابر با ۰/۸۳ است، نتیجه می‌شود که میزان توافق بین ارزیابان در مورد پرسشنامه بالا است. و پرسشنامه از اعتبار کافی برخوردار است.

### جدول ۳

خلاصه کدهای محوری و انتخابی عوامل مؤثر بر طراحی الگوی بازاریابی اجتماعی در راستای تقویت رفتار پایدار مصرف‌کنندگان

عبارت کد باز	کد شناسایی	کدهای محوری	کدهای انتخابی
تدوین برنامه استراتژیک بازاریابی	۵	استراتژی رقابتی در بازار	اقتصاد و مدیریت بازار
حمایت اجتماعی و حیطة مجازی سازی فضای کسب و کار توسط مدیران	۶		
ساختار و تیم مناسب جهت عملیاتی کردن ایده در تولید محصول جدید	۷		
ایجاد قوانین و فرایند سرمایه‌گذاری بلندمدت	۸		
استفاده از دانش و اطلاعات به‌روز جهانی در ایده‌پردازی و اجرای محصول	۹		
استفاده از بازاریابی شبکه‌ای	۲۰	بازارسنجی و مدیریت بازار	
استفاده از تکنولوژی بالای در بازاریابی	۲۱		
سنجش بازار با ساخت سریع محصول	۲۲		
جذب سرمایه بهتر با فعالیت در اکوسیستم و شبکه ارتباطات مؤثر در صنعت	۲۳		
ارزیابی محرک‌های پایدار برای ایجاد شبکه ارزش در بین ذینفعان	۲۴		
مدیریت ارتباط با ذینفعان	۲۵		
استفاده از دانش‌بنیان‌ها در بخش بازاریابی واحدهای بازرگانی و فروش	۲۶		
جلب اعتماد مشتریان از طریق تبلیغات اینفلوئنسرها	۶۳	اینفلوئنسر مارکتینگ	
استفاده از اینفلوئنسر مارکتینگ در سازمان فروش شرکت	۶۴		
پاداش‌دادن به اینفلوئنسرها برای تبلیغ شرکت به دنبال‌کنندگان خود در رسانه‌های اجتماعی	۶۵		
انعطاف در تکنولوژی و فنآوری	۴۱	استراتژی	عوامل مدیریتی
ایجاد سیستم اطلاعات یکپارچه در شرکت	۴۲		
استفاده ترکیبی از سرویس‌های سخت‌افزاری	۴۳		
لزوم طراحی اپلیکیشن‌های کاربردی و کاربرپسند	۴۴		
داشتن ساختار هولوگرافیک (شگفت‌انگیز) در شرکت	۴۵		
استفاده از تکنولوژی در ساخت	۴۶		
استفاده از ابزارهای فناورانه در تولید	۴۷		
داشتن وب‌سایت و اپلیکیشن و الگوریتم و سیستم‌های متناسب با آن	۴۸		
انعطاف در تکنولوژی و فنآوری به روز	۴۹		
همفکری با مدیران محلی و وزارت صنایع رفع قوانین دست و پاگیر	۶۹	مدیریت برون سازمانی	
همکاری با بانکها برای دریافت تسهیلات با کارمزد پایین برای انجام فعالیت شرکت	۷۰		
دعوت از نمایندگان کمیسیون صنایع مجلس برای بازدید از فعالیت‌های شرکت	۷۱		

	۷۲	راهکار دورزدن تحریم‌ها و تهیه مواد اولیه و فروش محصولات
مدیریت ارتباط با مشتری	۵۸	تدوین استراتژی تبلیغاتی و بازاریابی فروش
	۵۹	پشتیبانی فعالیت‌های فروش و خدمات بعد از فروش
	۶۰	تمرکز تبلیغات بر اهداف بنیادی شرکت
	۶۱	الگوبرداری از نمونه‌های داخلی و خارجی موفق
	۶۲	شناسایی دقیق بازار جهت هدفگذاری کمپین‌های تبلیغاتی
عوامل تعاملی	۶۶	ایجاد شهرت شرکت و ارتقای وضعیت شرکت
	۶۷	تعامل با روندها و ارتباط با جامعه
	۶۸	داشتن پنجره الکترونیکی ارتباط مدیریت با پرسنل و مشتریان
نیازسنجی و ایده‌پردازی	۱۰	استفاده از فاکتور هوش مصنوعی برای تولید تا بازاریابی
فناوری و تکنولوژی	۱۱	ایجاد ایده‌های نو فراتر از برطرف کردن نیاز
	۱۲	تکنولوژی بالای بازارپسند
	۱۳	استفاده از دانش و اطلاعات به‌روز جهانی در ایده‌پردازی و اجرای محصول
نوآوری و خلاقیت در کار	۵۰	نگاه نوآورانه و خلاق نوآوری در تولید شرکت
	۵۱	استفاده از دانش و اطلاعات به‌روز جهانی در ایده‌پردازی و اجرای تولید شرکت
	۵۲	بالا بردن سطح آمادگی فناوری جهت تولید شرکت
	۵۳	تعامل با مراکز علمی و دانش‌بنیان برای نوآوری و اختراعات در تولید شرکت
زیرساخت فناوریانه و	۵۴	چابکی و تغییر سریع محصول با فیدبک مداوم فناوریانه
اپلیکیشن‌های کاربردی	۵۵	انعطاف در تکنولوژی و فناوری
	۵۶	استفاده ترکیبی از سرویس‌های سخت‌افزاری و نرم‌افزاری در فروش
	۵۷	داشتن وب‌سایت و اپلیکیشن و درگاه فروش و سیستم‌های متناسب با آن
اقتصاد مهندسی شرکت	۱۴	بنیه مالی مناسب برای ایجاد شبکه ارزش در صنعت
داشتن سرمایه‌های مالی و انسانی	۱۵	حمایت پایدار اقتصادی و مالی از پروژه‌های توسعه در مراحل مختلف
	۱۶	مدیریت هزینه و قیمت تمام‌شده کالاها
	۱۷	دستیابی به سود اقتصادی زیاد در کوتاه‌مدت و بلندمدت
	۱۸	درآمد / سود قابل اکتساب و منطقی در صنعت
	۱۹	استفاده از مهندسی ارزش در بازاریابی
مهارت ارتباطی و توانمندسازی منابع انسانی	۲۷	جذب نیروی ماهر برای انجام امور کاری تولید و فروش (نیروی متخصص)
	۲۸	دارا بودن تیم با تخصص‌های متنوع در بازاریابی
	۲۹	وجود روحیه شجاعت در کارکنان و مدیریت شرکت
	۳۰	ترکیب افراد با تخصص‌های محوری مورد نیاز در بخش‌های مختلف شرکت
	۳۱	مهارت‌های ارتباطی و شبکه‌سازی بین کارکنان شرکت
	۳۲	استفاده از مهندسين مشاور با تجربه کافی در کار
	۳۳	همگامی تیم‌های مهندسی طراحی و اجرا در شرکت
	۳۴	انتقال دانش بین‌فردی و کار تیمی در شرکت
	۳۵	مشاوره دائمی با افراد با تجربه در زمینه گسترش تولید
زنجیره تامین پایدار	۳۶	چابکی و توانایی تغییر سریع محصول یا خدمت با فیدبک مداوم در بخش تولید شرکت
	۳۷	پشتیبانی اقتصادی قوی از بخش تولید شرکت
	۳۸	زنجیره تأمین تدارکات مورد نیاز
	۳۹	استفاده از مواد اولیه مرغوب و برند در ساخت
	۴۰	تعریف استاندارد و برندسازی برای محصول

۱	تبلیغات با رسانه‌های	استفاده از پلتفرم‌های اجتماعی مانند تلگرام، اینستاگرام، توئیتر
۲	تبلیغات و دیجیتال	الگوی پارادایمی تبلیغات از طریق رسانه‌های اجتماعی
۳	کیفیت خدمات	لزوم طراحی اپلیکیشن‌های کاربردی و کاربرپسند
۴		توسعه هویت شرکت از طریق پلتفرم شبکه‌های اجتماعی
۷۳	برندسازی	ثبت برند تجاری برای شرکت
۷۴		تعیین شعار جذاب و به یاد ماندنی برای برند
۷۵		تبلیغ نام تجاری بطور مکرر در رسانه‌های اجتماعی و دیداری
۷۶		تبلیغ لوگوی نام تجاری در بیلبوردهای شهری
۷۷	کیفی سازی خدمات	دسترسی مستمر و ۲۴ ساعته
۷۸	آنلاین	کاهش هزینه‌های غیر ضرور برای مشتری
۷۹		انجام سریع خدمت و ارائه کد پیگیری به مشتری
۸۰		خدمات مطلوب پشتیبانی آنلاین

#### جدول ۴

شاخص‌های ارزیابی اعتبار و پایایی کدهای محوری و انتخابی مؤثر بر طراحی الگوی بازاریابی اجتماعی در راستای تقویت رفتار پایدار مصرف‌کنندگان

کدهای انتخابی	کدهای محوری	اعتبار همگرا	پایایی
		AVE	پایایی ترکیبی
	استراتژی رقابتی در بازار	۰/۷۲۸۰	۰/۸۸۹۵
اقتصاد و مدیریت بازار	بازارسنجی و مدیریت بازار	۰/۷۵۸۸	۰/۷۸۲۰
	اینفلوئنسر مارکتینگ	۰/۷۷۱۳	۰/۷۹۳۶
	استراتژی	۰/۷۳۵۲	۰/۸۲۰۸
عوامل مدیریتی	مدیریت برون‌سازمانی	۰/۷۰۰۸	۰/۸۶۵۵
	مدیریت ارتباط با مشتری	۰/۷۴۰۵	۰/۷۶۵۸
	عوامل تعاملی	۰/۸۷۷۶	۰/۸۳۲۴
	نیازسنجی و ایده‌پردازی	۰/۷۹۷۵	۰/۸۸۳۴
فناوری و تکنولوژی	نوآوری و خلاقیت در کار	۰/۷۱۰۸	۰/۸۵۶۵
	زیرساخت فناورانه و اپلیکیشن‌های کاربردی	۰/۷۵۰۵	۰/۷۵۵۷
	اقتصاد مهندسی شرکت	۰/۸۸۷۶	۰/۸۳۲۴
داشتن سرمایه‌های مالی و انسانی	مهارت ارتباطی و توانمندسازی منابع انسانی	۰/۷۹۷۵	۰/۸۸۳۲
	زنجیره تأمین پایدار	۰/۸۲۰۳	۰/۸۸۰۳
	تبلیغات با رسانه‌های اجتماعی و دیجیتال	۰/۷۴۰۵	۰/۷۶۵۸
تبلیغات، برندسازی و کیفیت خدمات	برندسازی	۰/۸۷۷۶	۰/۸۳۲۴
	کیفی‌سازی خدمات آنلاین	۰/۷۹۷۵	۰/۸۸۳۴

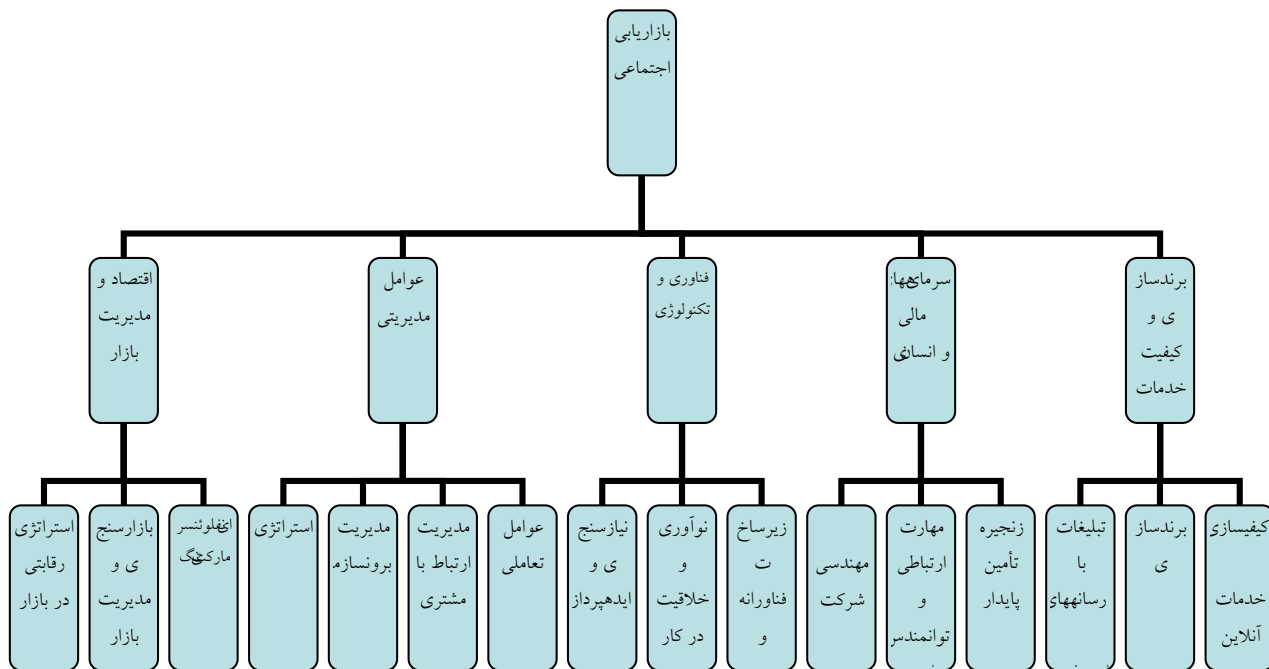
بر حسب مقادیر فوق، شاخص مربوط به اعتبار همگرا و ممیز در مجموع دلالت بر این موضوع دارند که اعتبار همگرا و ممیز زیر

مقوله‌های «مقوله‌های مؤثر کدهای محوری و انتخابی مؤثر بر طراحی الگوی بازاریابی اجتماعی در راستای تقویت رفتار پایدار مصرف‌کنندگان»

در وضعیت مطلوبی قرار دارند. اکنون می‌توانیم مدل مفهومی پژوهش را ارائه کنیم. الگوی شبکه ارزش در شرکت‌های ساختمانی و ارائه مدل با رویکرد ترکیبی بر اساس مدل فوق و یافته‌های حاصل از مرحله تحلیل محتوا است که بر آن اساس می‌توان هر یک از متغیرهای مکنون (ابعاد) را به همراه متغیرهای مشاهده‌پذیر (کدها) را در قالب یک مدل یکپارچه ارائه کرد.

### شکل ۱

مدل بازاریابی اجتماعی در راستای تقویت رفتار پایدار مصرف‌کنندگان

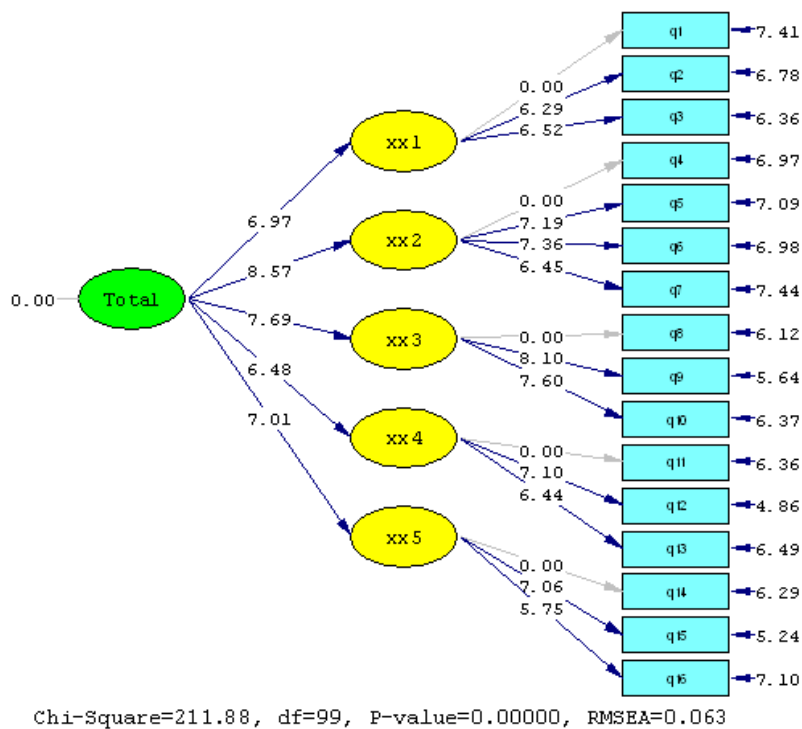


نتایج تحلیل مدل سؤالات پرسش‌نامه عوامل مؤثر در بازاریابی اجتماعی در راستای تقویت رفتار پایدار مصرف‌کنندگان، نشان می‌دهد که بارهای عاملی به دست آمده بیشتر از  $0/3$  بوده و ۵ مؤلفه مربوط به این متغیر قابل دسته‌بندی در یک عامل مجزا هستند. بنابراین، داده‌های این متغیر مکنون، از میانگین سؤالات محاسبه می‌شوند.

نتایج تحلیل مدل سؤالات پرسش‌نامه عوامل مؤثر در بازاریابی اجتماعی در راستای تقویت رفتار پایدار مصرف‌کنندگان، نشان می‌دهد که بارهای عاملی به دست آمده بیشتر از  $0/3$  بوده و ۵ مؤلفه مربوط به این متغیر قابل دسته‌بندی در یک عامل مجزا هستند. بنابراین، داده‌های این متغیر مکنون، از میانگین سؤالات محاسبه می‌شوند.

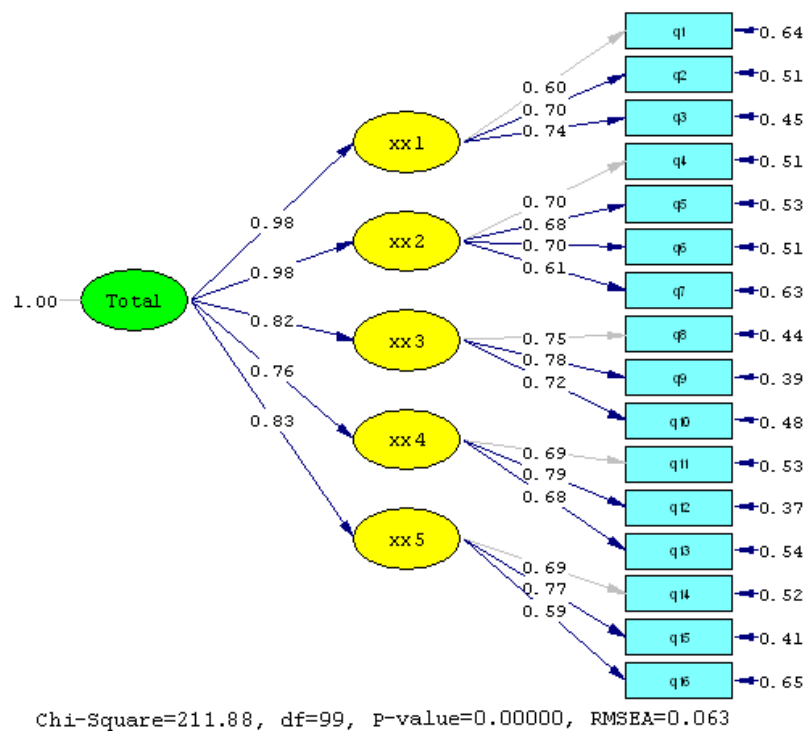
شکل ۲

تحلیل عاملی تأییدی شاخص t پرسش‌نامه عوامل مؤثر در بازاریابی اجتماعی در راستای تقویت رفتار پایدار مصرف‌کنندگان



شکل ۳

تحلیل عاملی تأییدی شاخص استاندارد پرسش‌نامه عوامل مؤثر در بازاریابی اجتماعی در راستای تقویت رفتار پایدار مصرف‌کنندگان



## جدول ۵

شاخص‌های برازش مدل معادلات ساختاری عوامل مؤثر در بازاریابی اجتماعی در راستای تقویت رفتار پایدار مصرف‌کنندگان

AGFI	GFI	RMSEA	P	$\chi^2/df$
۰/۹۲	۰/۹۴	۰/۰۶۳	۰/۰۰۰۱	۲/۱۴

قدرت رابطه بین عامل (متغیر پنهان) و متغیر قابل مشاهده به وسیله بار عاملی نشان داده می‌شود. بار عاملی مقداری بین صفر و یک است. اگر بار عاملی کمتر از ۰/۳ باشد رابطه ضعیف در نظر گرفته شده و از آن صرف نظر می‌شود، بار عاملی بین ۰/۳ تا ۰/۶ قابل قبول است و اگر بزرگتر از ۰/۶ باشد، خیلی مطلوب است. وجود بارهای منفی در بار عاملی برخی متغیرها بیان‌کننده عکس چیزی است که به وسیله آن عامل مشخص می‌شود، بارهای عاملی منفی می‌توانند محقق را در تفسیر عامل‌ها یاری دهند، بارهای مثبت درباره ماهیت عامل مورد نظر دلالت‌هایی به دست می‌دهند و بارهای منفی از طریق بیان این مطلب که آن عامل چه چیز نیست به روشن کردن تفسیر کمک می‌کنند. با توجه به شرایط معادله ساختاری، شاخص برازش  $\chi^2/df$  معادل ۲/۱۴ و مقدار از ۳ کمتر است که نشان می‌دهد مدل نظری با داده‌ها برازش دارند و با این داده‌ها تأیید می‌شوند و نشان می‌دهد پایایی لازم را داشته است. RMSEA معادل ۰/۰۶۳ (جذر برآورد واریانس خطای تقریب یا همان آزمون انحراف هر درجه آزادی است) که استیگر<sup>۱</sup> (۲۰۰۷) به عنوان اندازه تفاوت برای هر درجه آزادی ارائه کرده است، استفاده می‌شود. مقدار  $0.08 < RMSEA < 0.03$  برازندگی خوب مدل را نشان می‌دهد. از طرفی P-value (سطح معناداری) ۰/۰۰۰۱ است که کمتر از ۰/۰۵ است. لذا با توجه به تأیید برازش و برقراربودن همه شروط ساختاری، می‌توان نتیجه گرفت که مدل مفهومی پژوهش، تناسب مناسبی با داده‌های جمع‌آوری شده دارد. شایان ذکر است برای بهبود شاخص‌های برازش مدل، از اصطلاحات پیشنهادی منطبق بر ادبیات پژوهش استفاده شده است و در نهایت مدل پژوهش تأیید می‌شود.

## بحث و نتیجه‌گیری

بر اساس نتایج تحقیق ۸۰ شاخص در قالب ۵ بعد اصلی و ۱۶ زیربعد اصلی دسته‌بندی شد، در تحقیقات گذشته رضاخانی و عزیزیان کهن (۱۴۰۱)، و صائب‌نیا و اسماعیلی (۱۴۰۰) نتایج همسویی با این تحقیق داشتند (Rezakhani & Aziziankohan, 2022; Saeibnia & Esmacili, 2021). مهمترین علت همسویی آن است که، بازاریابی اجتماعی آنلاین باعث افزایش آگاهی از خدمات آنلاین می‌شود. این افزایش تعامل آنلاین مصرف‌کننده همراه با افزایش آگاهی از خدمات آنلاین مصرف‌کننده به صورت برخط منجر به افزایش قصد خرید می‌شود. در نتیجه، با توجه به نقش مهمی که این متغیرها در سرگرمی، تعامل کاربران آنلاین، آگاهی از برند و نفوذ آنلاین دارند، شرکت‌ها تشویق می‌شوند تا با تولید محتوای با کیفیت بالا در صفحات رسانه‌های اجتماعی خود، تمام استراتژی‌های ممکن را برای افزایش تعامل تولید کنند. کاربران از خدمات آنلاین استفاده کنند. بر اساس نتایج عوامل شناسایی شده در مطالعه و مصاحبه، برای توسعه بازاریابی اجتماعی استفاده از پلتفرم‌های اجتماعی مانند تلگرام، اینستاگرام، توئیتر مورد تأیید قرار گرفته، زیرا شبکه اجتماعی یک گروه از برنامه‌های کاربردی مبتنی بر اینترنت است که در سال‌های اخیر با استقبال فراوانی رو به رو شده است. همچنین، در نتیجه دیگری حمایت اجتماعی و حیطه مجازی سازی فضای کسب و کار توسط مدیران مورد تأیید قرار گرفت یعنی در میان مجموعه گسترده خریدهای اینترنتی، خرید و فروش بر مبنای شبکه‌های

<sup>۱</sup> - Stiger

اجتماعی که در اصطلاح تجارت اجتماعی خوانده می‌شود، به سبب محبوبیت شبکه‌های اجتماعی و استفاده بسیار زیاد مردم از این شبکه‌ها، به قابلیت جدیدی برای تجارت الکترونیکی تبدیل شده است.

رویکرد بازاریابی در شرکت‌های لوازم آرایشی و بهداشتی، مستلزم الگوی متناسب با زمینه اجتماعی، فرهنگی و محیطی است. با توجه به اینکه محوریت بازاریابی اجتماعی توجه به مشتری است شرکت‌های لوازم آرایشی و بهداشتی می‌توانند با استفاده صحیح از بازاریابی اجتماعی از خواسته‌ها و نیازهای مشتریان آگاه شوند و خدماتی در راستای نیازها و خواسته‌های مشتریان ارائه دهند. اگر مشتریان این نکته را به وضوح احساس کنند که هدف مدیران تنها منافع و افزایش سود نیست. علاوه بر حفظ مشتریان و جلب وفاداری آنان، قادر خواهند بود مشتریان بیشتری را به سوی خود جلب کنند ولی اگر شرکت‌های لوازم آرایشی و بهداشتی قادر نباشند پایداری خود به مسئولیت‌های اجتماعی را نشان دهند، بخش مهمی از کارکرد و منافع بازاریابی اجتماعی و تأثیر آن بر تقویت رفتار پایدار مصرف‌کننده خود را از دست خواهند داد. با بروز بیماری کرونا و استفاده گسترده از فضای مجازی، توجه به فعالیت بخش زیادی از جامعه در پلتفرم‌های اجتماعی مانند تلگرام، اینستاگرام، توئیتر حضور و بازاریابی اجتماعی، تقریباً برای هر کسب‌وکاری مفید واقع است. زیرا بازاریابی اجتماعی برای رفع مشکلات اجتماعی و جایگزین کردن الگوی رفتاری سالم در جامعه پیگیر هستند. گسترش روزافزون استفاده از اینترنت منجر به ایجاد شبکه‌های اجتماعی شد که قابلیت اعلان عقاید و تمایلات درونی توسط مشتریان را در گروه‌ها فراهم می‌کند. لذا به دلیل تغییرات سریع در رقبا، تکنولوژی و ترجیحات مشتریان، این شرکت نمی‌تواند همیشه به محصولات موجود خود تکیه کند. مشتریان به دنبال محصولات جدیدتر و پیشرفته‌تر هستند و شرکت‌ها باید محصولات جدیدی تولید و عرضه کنند که نیازها، سلیقه‌ها و انتظارات مشتریان را برآورده کند، بنابراین، هر شرکتی به برنامه توسعه محصول جدید نیاز دارد. تغییر قوانین رقابت در دنیای تجارت، روند عرضه محصول جدید به بازار را از اهمیت ویژه‌ای برخوردار کرده است. در بسیاری از صنایع، توانایی توسعه سریع، کارآمد و مؤثر یک محصول جدید، مهمترین عامل موفقیت آن است. علیرغم توجه زیادی که به توسعه محصول جدید می‌شود، میزان شکست پروژه‌های توسعه محصول جدید همچنان بالاست. بر اساس بسیاری از تخمین‌ها، بیش از ۹۵ درصد از پروژه‌های توسعه محصول جدید بازده اقتصادی ندارند. از این رو، حجم قابل توجهی از تحقیقات بر چگونگی مؤثرتر و کارآمدتر کردن فرایند توسعه محصول جدید متمرکز است

در نتایج تحقیق مشخص شد که، استراتژی رقابتی در بازار و تدوین برنامه استراتژیک بازاریابی در بازاریابی اجتماعی بسیار مؤثر است. بنابراین، باید از طریق ارائه برنامه‌های آنلاین، تعامل با مشتریان را به طور مستقیم برقرار کرده و بازخورد مشتریان را، از نظر کیفیت خدمات ارائه‌شده در وبسایت، نظیر توجه به انتظارات و کم‌کردن هزینه‌ها و ارائه خدمات مناسب به آن‌ها مورد سنجش قرار دهند. از روش‌های نوین ارائه خدمات جهت دقت به انتظارات مشتری و حذف هزینه‌های غیر ضروری کیفیت خدمات، زمینه رضایت‌مندی مشتریان را به وجود آورند. در نتایج تحقیق مشخص شد که، بازاریابی و مدیریت بازار و استفاده از دانش بنیان‌ها در بخش بازاریابی واحدهای بازرگانی و فروش در بازاریابی اجتماعی بسیار مؤثر است. بنابراین، باید از استارت‌آپ‌ها و دانش بنیان‌ها غافل شد، و ضروری است تمرکز تبلیغات بر اهداف بنیادی استارت‌آپ باشد و از هزینه تبلیغات پراکنده و بدون هدف مشخص پرهیز شود.

در نتایج تحقیق مشخص شد که، اینفلوئنسر مارکتینگ و استفاده از اینفلوئنسر مارکتینگ در سازمان فروش شرکت در بازاریابی اجتماعی بسیار مؤثر است. بنابراین، باید با پاداش دادن به اینفلوئنسرها برای تبلیغ شرکت به دنبال‌کنندگان خود در رسانه‌های اجتماعی برای افزایش فروش محصول همکاری کنند.

در نتایج تحقیق مشخص شد که، داشتن استراتژی فناورانه و انعطاف در تکنولوژی و فناوری و استفاده ترکیبی از سرویس‌های سخت‌افزاری در بازاریابی اجتماعی بسیار مؤثر است. لذا لازم است با لزوم اپلیکیشن‌های کاربردی و کاربرپسند در وب سایت شرکت مشتریان بیرونی به خرید محصولات ترغیب شوند.

در نتایج تحقیق مشخص شد که، مدیریت ارتباط با مشتری و پشتیبانی فعالیت‌های فروش و خدمات بعد از فروش در بازاریابی اجتماعی بسیار مؤثر است. بنابراین، باید با انعطاف‌پذیری و توانایی انجام تغییرات سریع (چرخش) و حفظ ساختارهای منعطف، پایش دائمی مسیر پیش رو و بهبود یا تغییر ایده در صورت نبود ثمره توانایی سازگاری سریع با شرایط، چابکی و عملکرد سریع در عین باکیفیت بودن، ساختار هولوگرافیک، پذیرش عدم قطعیت و تطبیق سریع با هر شرایط، لزوم یادگیری و اصلاح مداوم و استفاده از دانش و اطلاعات به‌روز جهانی در ایده‌پردازی و اجرا، تداوم در جست‌وجوی بهترین فرصت‌ها و لزوم توجه به بازخوردها از مشتریان و اصلاح نواقص از مهمترین ویژگی‌های کسب و کار موفق هستند.

در نتایج تحقیق مشخص شد که، نیازسنجی و ایده‌پردازی و استفاده از فاکتور هوش مصنوعی برای تولید تا بازاریابی در بازاریابی اجتماعی بسیار مؤثر است. بنابراین، باید از آنجا که شبکه‌های اجتماعی، پایگاه بسیار قوی و اثربخشی برای تعامل میان تعداد بسیار زیادی از افراد هستند، به بستری بسیار کارآمد برای خرید و فروش کالاها و خدمات تبدیل شده‌اند. در واقع، در تجارت بر مبنای شبکه‌های اجتماعی، گروه‌هایی که علاقه‌ها، شباهت‌ها و صمیمیت‌های مشترکی دارند، از حمایت‌های اطلاعاتی و حمایت‌های عاطفی برخوردار خواهند بود که موجب خرید و فروش یا تسهیل آن شود

در نتایج تحقیق مشخص شد که، نوآوری و خلاقیت در کار و استفاده از دانش و اطلاعات به‌روز جهانی در ایده‌پردازی و اجرای تولید شرکت در بازاریابی اجتماعی بسیار مؤثر است. بنابراین، باید از تعامل با مراکز علمی و دانش‌بنیان برای نوآوری و اختراعات در تولید شرکت استفاده کرد.

در نتایج تحقیق مشخص شد که، زیرساخت فناورانه و اپلیکیشن‌های کاربردی در بازاریابی اجتماعی بسیار مؤثر است. بنابراین، باید برای افزایش کیفیت خدمات الکترونیکی خود یک طراح وبسایت را استخدام کنند یا وبسایت جذابی را ایجاد کنند یا با بهره‌گیری از تخفیف‌های بیشتر رضایتمندی مشتریان را از خدمات ارتقا دهند. بر روی طراحی وبسایت که امنیت و حریم خصوصی مشتریان را حفظ می‌کند، تمرکز کنند.

در نتایج تحقیق مشخص شد که، اقتصاد مهندسی شرکت در بازاریابی اجتماعی بسیار مؤثر است. بنابراین، باید حمایت پایدار اقتصادی و مالی از پروژه‌های توسعه در مراحل مختلف جهت کاهش هزینه‌های تولید و صرفه اقتصادی اجرایی شود.

در نتایج تحقیق مشخص شد که، مهارت ارتباطی و توانمندسازی منابع انسانی در بین کارکنان شرکت در بازاریابی اجتماعی بسیار مؤثر است. بنابراین، باید مدیریت در بدنه شرکت تیم مشاور مهندسی طراحی و اجرا ایجاد ضمناً به پرسنل انگیزه برای ارتباطات مفید بیشتر بدهد.

در نتایج تحقیق مشخص شد تبلیغات با رسانه‌های اجتماعی و دیجیتال در بازاریابی اجتماعی بسیار مؤثر است. بنابراین، باید با توجه به تأثیر مثبت و قابل توجه کاربران، دایره تأثیر افراد و دوستان در بازاریابی اجتماعی بر سود کسب و کار الکترونیکی را می‌توان به مدیران سازمان‌ها پیشنهاد داد تا در صفحات یا انجمن‌های موجود در شبکه‌های اجتماعی در وب سایت دعوت از شرکت عضو شوند. و آن‌ها را تشویق به اظهار نظر و تعامل با دیگران از طریق مشوق‌های مادی و جوایز مختلف مجازی کنید. همچنین با ارائه خدمات و فعالیت‌های آنلاین و آفلاین سریع و مطمئن به افراد، فضایی راحت و قابل اعتماد در جوامع مجازی ایجاد کنید تا اعتماد طولانی‌مدت بین کاربران و گروه‌ها تسهیل شود.

در نتایج تحقیق مشخص شد که، برندسازی در بازاریابی اجتماعی بسیار مؤثر است. بنابراین، باید از ابزار برند به عنوان یکی از عوامل اصلی متقاعدسازی مشتریان استفاده کنند. به زعم محققان، برند مهم‌ترین عنصری است که می‌تواند تجربه خرید مشتریان را بهبود ببخشد. و در رویه‌های بازاریابی و تبلیغاتی خود به جای فلسفه فروش بر فلسفه بازاریابی اجتماعی تأکید کنند تا مشتریان احساس کنند که با خرید از فروشگاه‌های اینترنتی سهمی در خوب و ارزشمند در جامعه داشته باشند.

در نتایج تحقیق مشخص شد که، کیفی سازی خدمات آنلاین در بازاریابی اجتماعی بسیار مؤثر است. بنابراین، باید با انجام سریع خدمت و ارائه کد پیگیری به مشتری در طول شبانه‌روز به فروشندگان کمک کنند تا خدمتدهی بهتر داشته باشند.

### تعارض منافع

در انجام مطالعه حاضر، هیچ‌گونه تضاد منافی وجود ندارد.

### مشارکت نویسندگان

در نگارش این مقاله تمامی نویسندگان نقش یکسانی ایفا کردند.

### موازن اخلاقی

ندارد.

### شفافیت داده‌ها

داده‌ها و مآخذ پژوهش حاضر در صورت درخواست از نویسنده مسئول و ضمن رعایت اصول کپی رایت ارسال خواهد شد.

### حامی مالی

این پژوهش حامی مالی نداشته است.

## References

- Alshaikh, M., Maynard, S., & Ahmad, A. (2021). Applying social marketing to evaluate current security education training and awareness programs in organisations. *Computers & Security, 100*. <https://doi.org/10.1016/j.cose.2020.102090>
- Amarasinghe, H., Warnakulasuriya, S., & Johnson, N. W. (2021). Evaluation of a social marketing campaign for the early detection of oral potentially malignant disorders and oral cancer: Sri Lankan experience. *Oral Biology and Craniofacial Research, 11*(2), 204-208. <https://doi.org/10.1016/j.jobcr.2021.01.013>
- Bayat, A. (2019). Identifying the Underlying Components of Organizational Ideology. *Journal of Public Administration, 11*(3), 481-508. [https://jipa.ut.ac.ir/article\\_72652.html?lang=en](https://jipa.ut.ac.ir/article_72652.html?lang=en)
- Javed, M. K., Degong, M., & Qadeer, T. (2019). Relation between Chinese consumers' ethical perceptions and purchase intentions. *Asia Pacific Journal of Marketing and Logistics, 40*(3), 327-375. <https://doi.org/10.1108/APJML-10-2017-0254>
- Kennedy, A. M. (2016). Macro-social marketing. *Macromarketing, 36*(3), 354-365. <https://doi.org/10.1177/0276146715617509>
- Key, T. M., & Czaplewski, A. J. (2017). Upstream social marketing strategy: An integrated marketing communications approach. *Business Horizons, 60*(3), 325-333. <https://doi.org/10.1016/j.bushor.2017.01.006>

- Lam, J., & Li, K. X. (2019). Green port marketing for sustainable growth and development. *Transport Policy*, 84, 73-81. <https://doi.org/10.1016/j.tranpol.2019.04.011>
- Multala, B., Wagner, J., & Wang, Y. (2022). Durability standards and clothing libraries for strengthening sustainable clothing markets. *Ecological Economics*, 194, 107358. <https://doi.org/10.1016/j.ecolecon.2022.107358>
- Nicholson, M., & Xiao, S. H. (2011). Consumer behaviour analysis and social marketing practice. *The Service Industries Journal*, 31(15), 2529-2542. <https://doi.org/10.1080/02642069.2011.531124>
- Rezakhani, N., & Aziziankohan, N. (2022). The Relationship between Social Marketing and Consumer Behavior of Sports Goods in Ardabil County. First National Conference on Sports Management with an Organizational Health Approach,
- Saeibnia, S., & Esmaili, M. (2021). Investigating the Impact of Social Marketing and Brand Sustainability on Customer Brand Loyalty in Sepah Bank, Ardabil Province. *Knowledge-Based Business Management*, 2, 1-10. <https://en.civilica.com/doc/2028544/>
- Shabanlo Dehnavi, M., & Mokhtaran, M. (2022). Examining the Impact of Social Marketing on Customer Loyalty in Banks; The Mediating Role of Social Identity. *Iranian Political Sociology*, 28, 3330-3351. [https://jou.spsiran.ir/article\\_158403.html?lang=en](https://jou.spsiran.ir/article_158403.html?lang=en)