

شاخص‌ها و مؤلفه‌های مدل بازاریابی اجتماعی مبتنی بر نگرش مشتریان به برند: رویکردی نوین در مدیریت راهبردی فرآیند بازاریابی

غلامرضا تیزفهم فرد^۱

حسن اسماعیل پور^۲

فریز طاهری کیا^۳

لیلا آندرواژ^۴

صفحات ۱۳ تا ۳۶

دریافت: ۱۴۰۲/۰۹/۱۲

پذیرش: ۱۴۰۳/۰۹/۱۴

<https://doi.org/10.71963/smr.2025.1204763>

نوع مقاله: پژوهشی

چکیده

بازاریابی اجتماعی، در سالیان اخیر سهم بالایی از پژوهش‌های این حوزه را شامل می‌شود. لذا پژوهش حاضر، باهدف بررسی مقوله نگرش مشتری به برند در بازاریابی اجتماعی به‌منظور ارائه تصویر و نگرشی جامع از این حوزه انجام گرفت. رویکرد این پژوهش از نوع کیفی و روش سنتز پژوهی است. جامعه پژوهش کلیه مقالاتی هستند (۱۱۳ مقاله) که در فاصله دهه اخیر در مورد بازاریابی اجتماعی مبتنی بر نگرش به برند و زمینه‌های مرتبط در پایگاه‌های تخصصی و علمی ارائه شده‌اند. نمونه پژوهش ۲۵ مقاله است که این تعداد بر اساس پایش موضوعی، اشباع نظری داده‌ها و به‌صورت هدفمند انتخاب شده‌اند. داده‌های پژوهش از تحلیل کیفی اسناد مورد مطالعه، گردآوری شده‌اند. با تجزیه و تحلیل داده‌ها، شاخص‌های بازاریابی اجتماعی مبتنی بر نگرش مشتریان به برند در ۴ بُعد، ۹ محور و ۵۶ مقوله شامل بعد مؤلفه‌های اشاعه محصولات (مشمول بر فرهنگ استفاده بهینه، توجه به فرهنگ بومی، بازاریابی در دسترس و تعاملی، مدیریت تأمین و تحلیل نگرش مشتریان)؛ مؤلفه‌های قیمت‌گذاری و رقابت‌پذیری (مشمول بر ایجاد مزیت‌های رقابتی پایدار، قیمت‌گذاری اخلاقی - اجتماعی، رقابت‌پذیری مبتنی بر مسئولیت اجتماعی)؛ مؤلفه‌های هدف‌گذاری در ارائه خدمات (مشمول بر تأکید بر منافع بلندمدت، توجه به سودمندی درک شده، تلفیق اهداف سازمانی با مسئولیت اجتماعی)؛ مؤلفه‌های برندینگ و تبلیغات (مشمول بر کمپین‌های تبلیغاتی - آموزشی، شبکه‌سازی تبلیغاتی، خلاقیت و نوآوری) مورد سازمان‌دهی قرار گرفت.

واژگان کلیدی: بازاریابی اجتماعی، نگرش، برند، مشتریان.

۱. دانشجوی دکتری، مدیریت بازرگانی، دانشکده مدیریت دانشگاه آزاد اسلامی واحد آلمان با همکاری امارات، دبی، متحده عربی؛ (نویسنده مسئول)

rezatizfahm@yahoo.com

h_esmailpour@yahoo.com

fariz.taherikia@gmail.com

leila.andervazh@gmail.com

۲. استادیار گروه مدیریت، دانشکده مدیریت، واحد تهران مرکزی، دانشگاه آزاد اسلامی، تهران، ایران.

۳. استادیار گروه مدیریت، دانشکده مدیریت، واحد فیروزکوه، دانشگاه آزاد اسلامی، تهران، ایران.

۴. استادیار گروه مدیریت، دانشکده مدیریت، واحد بین‌الملل خلیج فارس، دانشگاه آزاد اسلامی، خرمشهر، ایران.

۱- بیان مسأله

بسیاری از صاحب‌نظران امروزه اعتراف می‌کنند که داشتن یک برند قوی و موفق یکی از عوامل کلیدی برای دستیابی به مزیت رقابتی و تضمین حیات طولانی مدت سازمان است. در حال حاضر سازمان‌ها به گونه فزاینده تحت تأثیر مشکلات نوین و نظرات افراد نسبت به برند قرار دارند (لاری سمنا و خدادادی، ۱۴۰۰). هر شرکتی تمایل دارد تا از برندی قدرتمند نسبت به سایر رقبا برخوردار باشد. تمامی شرکت‌های انتفاعی و غیرانتفاعی در دنیا به دنبال آن هستند تا با بالا بردن ارزش برند خود در بازارهای داخلی و خارجی، فروش و در نهایت سودآوری بیشتری داشته باشند (فخریه، رحیم نیا و پویا، ۱۳۹۳). افزایش رقابت در بازار، سبب گردیده تا شرکت‌ها بیش از گذشته به دنبال حفظ و نگهداری مشتریان خود و ادراک ایشان نسبت به برند باشند، توجه به برنامه‌های وفاداری مشتریان از اولویت‌های مهم بسیاری از شرکت‌های بازرگانی است (زی و همکاران، ۲۰۱۹). یکی از عوامل بااهمیت که در وفاداری مشتریان نقش مهمی دارد، نگرش مشتریان نسبت به محصولات شرکت‌ها است که در فعالیت‌های برند سازی و حفظ برند سازمان، قابل مشاهده است (بیرقی پناه و همکاران، ۱۳۹۹).

در نظریه‌های رفتار مصرف‌کننده، معنای نگرش به گونه‌ای متفاوت تعریف شده و هر یک از جنبه‌های مختلفی نگرش را مورد تأکید قرار داده‌اند. نگرش مشتری یک آمادگی ذهنی است که از طریق تجربه شرکت حاصل می‌شود و بر واکنش افراد نسبت به کلیه موضوعات و موقعیت‌های وابسته به نگرش تأثیری مستقیم بر جای می‌گذارد (کلاریتا و ستیوانی^۲، ۲۰۲۰). نگرش به برند ترجیح یا نفرت مصرف‌کنندگان نسبت به یک برند و ارزیابی آنان از آن برند است. اساس این ارزیابی مزیت برتر یا تصویر ادراک شده از آن برند است و مصرف‌کنندگان بر اساس این ویژگی‌ها به یک نگرش کلی نسبت به برند می‌رسند (وانگ و همکاران^۳، ۲۰۱۷). نگرش به برند اشاره به نگرش مصرف‌کننده به یک برند خاص دارد و به ارزیابی درونی یک فرد از موضوعی مانند محصول برند گذاری شده می‌پردازد و بر وفاداری افراد نسبت به برند تأثیرگذار است (اسماعیل پور، بحرینی زاد و زارعی، ۱۳۹۹). از جمله مؤلفه‌های تأثیرگذار بر جایگاه مناسب برند در ذهن مشتریان، توجه به بازاریابی اجتماعی است (بیرقی پناه و همکاران، ۱۳۹۹).

^۱- Xie et al^۲- Clarita & Setiowati^۳- Wang et al

۲- ادبیات پژوهش

بازاریابی اجتماعی یک رشته متمایز بازاریابی است که از دهه هفتاد میلادی به عنوان یک رشته علمی برچسب خورده است و در ابتدا اشاره به تلاش‌هایی دارد که برای تأثیرگذاری بر روی رفتارها به منظور بهبود سلامت و بهداشت، جلوگیری از صدمات و جراحات محیط زیست و همکاری برای انجمن‌ها تمرکز یافتند (مسعودی پور و همکاران، ۱۳۹۷). مفهوم بازاریابی اجتماعی، آخرین و جدیدترین مفهومی است که در فلسفه‌های پنج‌گانه بازاریابی مطرح می‌شود. تعدادی از اندیشمندان و صاحب‌نظران دانش بازاریابی، عقیده دارند که تأکید مفهوم بازاریابی تنها بر تأمین نیازها و خواسته‌های مشتریان است و سلامت اجتماع و جامعه، جایگاهی در این فلسفه ندارد. آن‌ها بر این باورند که مدیران سازمان‌ها موظف‌اند اهداف و مقاصد خود را گسترش دهند و ضمن آن تلاش کنند تا نیازها، خواسته‌ها و منافع بازارهای هدف خود را تعیین نمایند تا سازمانشان بتواند در مقایسه با سازمان‌های رقیب این نیازها و خواسته‌ها را به صورت کارآمدتر و کارا تر تأمین نماید. این اقدامات به نوبه خود موجب خواهد شد که رفاه و تندرستی مشتری و جامعه فراهم شود (شریفی و همکاران، ۱۴۰۲). دن (۲۰۱۰) بیان می‌کند که بازاریابی اجتماعی عبارت است از: تطابق فعالیت‌ها، مؤسسات و فرآیندهای بازاریابی تجاری به عنوان ابزارهای تغییرات رفتارهای القایی در بازار هدف به صورت موقت یا دائم برای دستیابی به اهداف اجتماعی این تعریف بیشتر به جنبه توجه به مسائل اجتماعی در انجام بازاریابی تجاری پرداخته و هدف اصلی آن دستیابی به اهداف اجتماعی است (اللهیاری و همکاران، ۱۴۰۲). در صورتی که ماکسول و بیل (۲۰۰۸) بازاریابی اجتماعی را به صورت کاربردی تر معرفی نموده‌اند و آن را به عنوان رویکردی برای انجام برنامه‌های پیشگیری، مراقبت بهداشتی و زیستی مورد توجه قرار داده و معتقد هستند که بازاریابی اجتماعی شیوه‌ای است که از تکنیک‌های بازاریابی تجاری استفاده می‌کند برای تغییر داوطلبانه رفتار مخاطبان هدف به منظور بهبود سلامت و رفاه فردی و اجتماعی (صفری و گلشاهی، ۱۳۹۵). در بازاریابی اجتماعی، مشتری یک شرکت کننده فعال در فرآیند تغییر رفتار است؛ منابع یا ارزش‌ها باید بین دو یا چند بخش که به یکدیگر متصل و تبادل می‌شوند وجود داشته باشد و همچنین، باید یک برنامه استراتژیک وجود داشته باشد (اللهیاری و همکاران، ۱۴۰۲).

فلسفه زیربنایی بازاریابی اجتماعی ریشه در مفهوم «مسئولیت اجتماعی» شرکت‌ها دارد

(کندی^۱، ۲۰۱۹). درواقع این شیوه از بازاریابی بازتابی از عملکرد شرکت‌ها در راستای نیل به مسئولیت اجتماعی آن‌ها است. سازمان‌ها و کسب‌وکارها برای دستیابی به اهداف خود در راستای تأمین منافع عمومی باید به این نوع بازاریابی روی آورند (پوپسکو^۲، ۲۰۱۸). در ایران نیز سازمان‌های تجاری و غیرانتفاعی و صنایع مختلف به استقبال از بازاریابی اجتماعی در راستای عمل به مسئولیت اجتماعی خود رفته‌اند. اکنون سازمان‌ها باید نسبت به جامعه خود پاسخگو باشند تا بتوانند نگرش مثبت مشتریان به سازمان را جلب نمایند (رمضانی، ۱۳۹۵). به عبارت دیگر الزامات و مبانی مسئولیت اجتماعی شرکت‌ها آن‌ها را ناگزیر از آن نموده است تا تمهیدات ویژه‌ای در حوزه فعالیت‌های مختلف خود ببیند. در حوزه بازاریابی از این تمهیدات با عنوان بازاریابی اجتماعی یاد می‌شود (تیزفهم فرد و همکاران، ۱۴۰۲). ازجمله محورهای اصلی که در بازاریابی اجتماعی مدنظر است، توجه به محیط‌زیست و نگرش سبز به فرآیند بازاریابی است. راهنیون^۳ (۱۹۷۹) بازاریابی سبز را از مسئولیت‌های اجتماعی سازمان می‌داند. لازار^۴ (۲۰۱۷) بازاریابی سبز را استفاده از مجموعه‌ای از روش‌های اقتصادی و ابزارهای تولید در سازمان برای دستیابی به اطمینان از رسیدن به اهداف سازمانی بدون آلودگی و جلوگیری از هر مؤلفه‌ای که به محیط‌زیست اجتماعی صدمه وارد می‌کند؛ بنابراین بازاریابی اجتماعی پدیده‌ای است که باعث افزایش آگاهی‌های زیست‌محیطی، بهبود سلامت عمومی و افزایش امید به زندگی در جامعه می‌گردد (سورش^۵، ۲۰۱۴).

اثربخشی رهیافت بازاریابی اجتماعی در طراحی و اجرای برنامه‌های نهاده‌سازي رفتارهای مطلوب در تحقیقات متعددی به اثبات رسیده است. استفاده از رویکرد بازاریابی اجتماعی بر مؤلفه‌هایی همچون رضایت و وفاداری مشتریان (سوهالی و دارمویو^۶، ۲۰۱۹؛ جابن و کاویث^۷، ۲۰۲۰)؛ اعتماد و اطمینان میان افراد، آگاهی محیطی افراد (گروسن و کروپفیلد^۸، ۲۰۲۲)؛ مزیت رقابتی و عملکرد سازمان (علی عربی و کاظمی، ۱۳۹۹؛ قنبری و دهقان، ۱۳۹۷)؛

^۱- Kennedy

^۲- Popescu

^۳- Raheionon

^۴- Lazar

^۵- Sursh

^۶- Suhaily & Darmoyo

^۷-Jabeen & Kavith

^۸- Gossen & Kropfeld

ارزش ویژه برند و نشان تجاری (کوای و چن^۱، ۲۰۲۰؛ لیانو، وو و پهان^۲، ۲۰۲۰)؛ آگاهی از مسائل زیست‌محیطی (نک‌محمود و ماریا^۳، ۲۰۲۰)؛ مسئولیت اجتماعی مشتریان (فتوره چی، پورامینی و سلمان زاده، ۱۳۹۹؛ گرجی و اسماعیل‌پور، ۱۳۹۸)؛ تمایل مشتریان به خرید (باغبان باغستانی، باقری و ناظمی، ۱۴۰۰)؛ شهرت شرکت و تصور مشتریان از شرکت (دلجوی شهیر، سیفی زاده، غلامی مبارک‌آبادی، ۱۳۹۷) به شیوه معناداری تأثیرگذار است.

با عنایت به مطالب گفته‌شده و نیز باتوجه به بهره‌مندی از بازاریابی اجتماعی، در برنامه‌های کشورهای مختلف جهان، می‌بایست ابعاد این مؤلفه به‌خصوص در ارتباط با نگرش مشتریان نسبت به برند واکاوی و موردبررسی جامع قرار گیرد. بااینکه موارد ذکرشده دارای اهمیت ویژه‌ای است، ولی پژوهش‌های انجام پذیرفته تاکنون، بررسی اثربخشی آن و یا احصا مؤلفه‌های بازاریابی اجتماعی از جنبه‌ای خاص را مدنظر قرار داده‌اند و پرداختن جامع به این موضوع موردتوجه پژوهشگران این حوزه قرار نگرفته است، لذا هدف از پژوهش حاضر واکاوی ابعاد و مؤلفه‌های بازاریابی اجتماعی مبتنی بر نگرش مشتریان نسبت به برند است.

۳- روش پژوهش

روش پژوهش حاضر سنتز پژوهی (The-synthesis research) است که شامل ترکیب ویژگی‌ها و عوامل خاص ادبیات تحقیق می‌شود. سنتز پژوهی در برخی از موارد به‌عنوان فرا تحلیل کیفی شناخته‌شده و سعی دارد تا تحقیقاتی را که پوشش می‌دهد، تحلیل و تناقضات موجود در آن را حل کند و ضمن یکپارچه‌سازی نتایج، موضوعات اصلی را نیز برای تحقیقات آینده مشخص کند (کوپر و هجز^۴، ۲۰۰۹). هدف این روش، خلق تعمیم‌ها، از ترکیب نتایج تحقیقات تجربی است (خراسانی، ۱۳۹۴). برای سنتز پژوهی اسناد و مدارک علمی موجود در زمینه پژوهش از تحلیل محتوا به شیوه مقوله‌بندی استفاده شد. داده‌های به‌دست آمده از این پژوهش بر اساس کدگذاری در سه سطح باز، محوری و منتخب مورد تجزیه و تحلیل قرار گرفتند. در پژوهش حاضر، جهت تحلیل یافته‌ها از الگوی شش مرحله‌ای سنتز پژوهی روبرتس استفاده شد. در ادامه به فراخور این بخش پژوهش به چهار مرحله نخست مدل روبرتس باتوجه به موضوع پژوهش پرداخته می‌شود:

^۱- Qiu & Chen

^۲- Liao, Wu & Pham

^۳- Nekmahmud Argon & Maria

^۴- Cooper & Hedges

مرحله اول: شناسایی نیاز، اجرای جست‌وجوی مقدماتی، شفاف‌سازی نیاز

بازاریابی اجتماعی، آخرین و جدیدترین مفهومی است که در فلسفه‌های پنج‌گانه بازاریابی مطرح می‌شود. تعدادی از اندیشمندان و صاحب‌نظران دانش بازاریابی، عقیده دارند که تأکید مفهوم بازاریابی تنها بر تأمین نیازها و خواسته‌های مشتریان است و سلامت اجتماع و جامعه، جایگاهی در این فلسفه ندارد. در بازاریابی اجتماعی، مشتری یک شرکت‌کننده فعال در فرآیند تغییر رفتار است؛ منابع یا ارزش‌ها باید بین دو یا چند بخش که به یکدیگر متصل و تبادل می‌شوند وجود داشته باشد و همچنین، باید یک برنامه استراتژیک وجود داشته باشد (اللهیاری، احمدی دانیالی و غریب‌نواز شریانی، ۱۴۰۲). در بازاریابی اجتماعی توجه به مسائل اجتماعی موردنظر است. از سویی نگرش به برند در رفتار مصرف‌کننده نقش تعیین‌کننده‌ای در انتخاب محصولات و موفقیت فرآیند بازاریابی دارد. از این‌رو توجه به بازاریابی اجتماعی و نگرش مشتریان به برند منجر به بهبود شاخص‌های بازاریابی در سازمان‌ها می‌شود. بازاریابی اجتماعی دارای شاخص‌ها و مؤلفه‌های زیادی است که در پژوهش‌های مختلف به آن پرداخته شده است از این‌رو در این پژوهش بر آن شدیم تا با بررسی و تحلیل پیشینه پژوهشی شاخص‌ها و مؤلفه‌های مدل بازاریابی اجتماعی مبتنی بر نگرش مشتریان به برند را مورد شناسایی قرار دهیم.

مرحله دوم: اجرای پژوهش به‌منظور بازاریابی مطالعات

این مرحله به جست‌وجوی منابع مربوط با نیاز اصلی پژوهش اختصاص دارد (پراشر، ۲۰۱۵) از این‌رو ابتدا کلیه مقالات علمی معتبر از طریق جست‌وجوی کلیدواژه‌هایی از قبیل؛ بازاریابی اجتماعی، مؤلفه‌های بازاریابی اجتماعی، مدل‌های بازاریابی اجتماعی مبتنی بر نگرش به برند از طریق پایگاه‌های اطلاعاتی داخلی از جمله؛ Sid، Normagas، Magiram، پرتال جامع علوم انسانی، پژوهشگاه علوم و فناوری اطلاعات ایران (IRANDOC) و جویشگر فارسی علم نت و همچنین پایگاه‌های اطلاعاتی در خارج از جمله؛ Scopus، Emerald، Sage، Scientific، Information Database، Science Direct، ProQuest، Springlink، Taylor & Francis، Google Scholar، Eric، Wiley، شناسایی شدند و با توجه به هدف تحقیق منابع مرتبط حفظ و منابع غیر مرتبط حذف شد. به‌منظور بالا بردن کیفیت کار، جست‌وجوی مقالات توسط دو نفر که آشنایی کامل به روش‌های جست‌وجو و منابع اطلاعاتی داشتند به‌صورت جداگانه انجام شد. از سوی دیگر یک نفر خبره در زمینه بازاریابی و مدیریت مالی بر کلیه روند اجرای کار نظارت داشت. همچنین این پژوهش با تکیه بر منابع

داخلی و خارجی و بر پایه مقالات منتشرشده تدوین شد.

مرحله سوم: گزینش، پالایش و سازمان‌دهی مطالعات

این مرحله به داوری درباره تعیین مطالعات مرتبط با نیازهای دانشی اختصاص دارد. داوری که نیازمند تدوین ملاک‌هایی برای گزینش و دسته‌بندی مطالعات است (موفت، ۲۰۱۵). معیارهای ورود (Inclusion Criterion) به این پژوهش شامل موارد ذیل است:

مقالات انتشاریافته در زمینه بازاریابی اجتماعی مبتنی بر نگرش مشتریان به برند تحقیقات بایستی داده‌ها و اطلاعات کافی را در ارتباط با اهداف پژوهش، گزارش کرده باشند، از این‌رو کفایت یک پژوهش جهت بررسی در این مقاله گزارش مؤلفه‌های بازاریابی اجتماعی مبتنی بر نگرش مشتریان به برند بود. تحقیقاتی که فرایند بررسی تخصصی را زیر نظر داوران متخصص طی می‌کنند و به‌صورت مقاله کامل از طریق برخط و یا به‌طور کامل چاپ‌شده، باشند.

باتوجه به جستجوهای انجام‌شده ۱۱۳ مطالعه در راستای ملاک‌های ورود این پژوهش یافت شد که تعدادی از این مطالعات برای ورود به تحلیل نهایی مناسب نبودند و بر اساس ملاک‌های خروج از فرایند تحلیل این پژوهش خارج شدند که ملاک‌های خروج این مطالعه شامل موارد زیر است:

پژوهش‌هایی که اطلاعات کافی در زمینه اهداف این تحقیق گزارش نداده بودند. پژوهش‌هایی که فاقد کیفیت لازم علمی بودند و در مجلات و کنفرانس‌های بی‌اعتبار انتشار یافته بودند.

پژوهش‌هایی که به بررسی نقش هر کدام از شاخص‌های بازاریابی اجتماعی مبتنی بر نگرش مشتریان به برند در سایر متغیرها پرداخته بودند.

براین اساس روند بررسی پژوهش‌ها به ترتیب به این شرح است؛ کل مطالعات مرتبط با کلیدواژه‌ها ۱۱۳ مورد، حذف تحقیقات نامرتبط پس از بررسی عناوین ۵۸ مورد، چکیده مقالات موردبررسی ۵۵ مورد، حذف پژوهش‌های نامرتبط پس از بررسی چکیده مطالعات ۱۷ مورد، تحقیقات مرتبط با متن کامل ۳۸ مورد، حذف تحقیقات نامرتبط پس از بررسی متن کامل ۱۳ مورد، کل تحقیقات نهایی ۲۵ مورد، بنابراین در این پژوهش ۲۵ پژوهش که همگی از مطالعات خارجی و بین‌الملل هستند انتخاب شدند.

مرحله چهارم: تعیین چارچوب ادراکی و متناسب ساختن آن با اطلاعات

حاصل از تحلیل

این مرحله، چارچوبی پیونددهنده است که اطلاعات به‌دست آمده در پیرامون آن ترکیب می‌شود (موفت، ۲۰۱۵). از این رو چارچوب ادراکی شکل گرفته در این پژوهش حول مفهوم اصلی بازاریابی اجتماعی و نگرش مشتریان به برند است.

بازاریابی اجتماعی: بازاریابی اجتماعی به‌عنوان تطابق فعالیت‌ها، مؤسسات و فرآیندهای بازاریابی تجاری به‌عنوان ابزارهای تغییرات رفتارهای القایی در بازار هدف به‌صورت موقت یا دائم برای دستیابی به اهداف اجتماعی تعریف می‌شود (دن، ۲۰۱۰).

نگرش به برند: نگرش به برند ترجیح یا نفرت مصرف‌کنندگان نسبت به یک برند و ارزیابی آنان از آن برند است (وانگ و همکاران^۱، ۲۰۱۷).

۴-تحلیل تجربی

در این بخش با توجه به الگوی شش مرحله روبرتس به تحلیل مراحل پنجم و ششم پرداخته می‌شود:

جدول شماره ۱- شاخص‌ها و مؤلفه‌های الگوی بازاریابی اجتماعی مبتنی بر نگرش به برند

ردیف	محقق / محققین	سال	شاخص‌ها و مؤلفه‌های الگوی بازاریابی اجتماعی مبتنی بر نگرش به برند
۱	Sano, Sano, Yashima & Takebayashi	۲۰۲۴	اتخاذ و پیاده‌سازی رسانه‌های اجتماعی در استراتژی‌های بازاریابی، افزایش جذابیت برند، توجه به نوآوری و خلاقیت در همراه سازی مشتریان، توجه به نحوه تعامل فاصله روان‌شناختی، توجه به تکنیک‌های تغییرات نگرش و تصمیم مشتریان
۲	Armutcu et al	۲۰۲۳	تأکید بر رضایت‌مندی مشتریان، توجه به نیت رفتاری و ادراکات، دسترسی کاربرپسند، ارائه اطلاعات باکیفیت پیرامون ابعاد محصول و جنبه‌های اجتماعی آن، ایجاد مزیت رقابتی پایدار، افزایش تعاملات و رضایت از محصول
۳	Wang, Xu, Hou & Zhu	۲۰۲۳	طراحی محتوای بازاریابی که رفتارهای خرید مصرف‌کننده را بهتر تحریک کند، توجه به نیاز مشتریان، تحلیل دلایل توجه مشتریان، توجه به دلایل ارجاع به خود و جزئیات، تأکید بر منافع بلندمدت و سازنده اجتماعی، توجه به جنبه‌های رقابتی محصولات

^۱- Wang et al

۴	Tobar et al	۲۰۲۳	غلبه بر موانع برای گسترش تعامل مخاطب، کاربرد اصول بازاریابی برای فعال کردن ایده‌ها و اقدامات فردی و جمعی در تعقیب تحول اجتماعی مؤثر، کارآمد، عادلانه و پایدار، تأکید بر کمپین‌های تبلیغاتی، بررسی ذائقه و سبک سلیقه مشتریان به کمک ابزارهای متداول و منحصر، تأکید بر مصرف مسئولانه انرژی
۵	Gallopel-Morvan et al	۲۰۲۲	استفاده از مبانی نظریه اعتبار منبع، نظریه تعامل، فرصت‌های رضایت، تئوری کلی زنجیره باور-نگرش-رفتار، توجه به تأثیرگذاری رسانه‌های اجتماعی بر رفتار خرید، استفاده از وبلاگ نویسان، شخصیت‌های رسانه‌های اجتماعی و غیره در بازاریابی و آگاهی بخشی اجتماعی،
۶	Khan	۲۰۲۲	بررسی قیمت، وفاداری و آگاهی از برند، جلب صمیمیت مشتری، اعتماد مشتری، رضایت از تجربیات حسی، رفتاری، عاطفی و فکری (حل مسئله)، توجه به نقش فعالیت‌های رسانه‌های اجتماعی در ارائه تجربیات برند، افزایش رفتارهای تعامل با مشتری
۷	Gossen & Kropfeld	۲۰۲۲	توجه به شیوه‌های اشتراک‌گذاری محصولات، تقویت شیوه‌های مصرف مبتنی بر کفایت، درک مقوله مصرف به‌عنوان یک‌رویه اجتماعی، نهاده‌سازی الگوهای مصرف سازنده، لزوم انعطاف‌پذیری در سیاست‌ها، استفاده از امکانات دیجیتال شدن سرویس‌ها، توجه به حریم خصوصی و شخصی‌سازی امکانات محصولات، بازطراحی و تجدیدنظر در برنامه‌های بازاریابی اجتماعی
۸	Correa et al	۲۰۲۱	توسعه پایدار و کسب مزیت رقابتی، قابلیت‌های سازمانی مبتنی بر فناوری اطلاعات، مدیریت ارتباط با مشتری اجتماعی و نقش تعدیل‌کننده، استفاده از رسانه‌های اجتماعی و عملکرد بازاریابی، حمایت از اهداف بشردوستانه و ایجاد یک آگاهی مدنی
۹	Domegan	۲۰۲۱	بررسی تغییرات آب‌وهوا، بیماری همه‌گیر، نابرابری و تبعیض‌های اجتماعی در بازاریابی، توجه به انتخاب‌ها، تصمیمات و رفتارهای جمعی و فردی، تأکید بر علم سیستم‌ها، مشارکت سهامداران و فناوری‌های دیجیتال، درک دقیق‌تری از پویایی‌های اجتماعی، فرهنگی، رفتاری و ساختاری در محل کار، توجه به انطباق با تغییرات آب‌وهوایی، حفاظت از اقیانوس‌ها، زندگی در شهرهای سبزتر و تضمین خاک‌های سالم برای غذای سالم

۱۰	Evans, Bratton & McKee	۲۰۲۱	به‌کارگیری بیلبردها، تابلوهای فروشگاه‌های مواد غذایی، تابلوهای ایستگاه اتوبوس و رسانه‌های اجتماعی، توجه به تئوری تعامل مشتری و رضایت کاربر، پیش‌بینانی مرتبط با محتوا (به‌عنوان مثال، انواع محتوای متمایز) و رفتارهای اجتماعی، بررسی رفتارهای متمایز مبتنی بر رسانه‌های اجتماعی در رابطه با برند، توجه به حقوق طبقه‌های خاص در بازاریابی، تأکید بر ظرفیت‌های بومی
۱۱	Alshaikh, Maynard & Ahmad	۲۰۲۱	توجه به کمپین‌های آموزشی در مدارس و فرهنگ‌سازی سبز، توجه به فرایندی نمودن بازاریابی، ایجاد مبادله‌های اجتماعی با محور فعالیت‌های سبز، شناخت علائق مصرف‌کنندگان، تحقیق و جهت‌گیری برای کار آینده در راستای برطرف سازی نیازهای مشتریان
۱۲	Sharma	۲۰۲۱	افزایش دانش محیطی مصرف‌کنندگان، اعتمادسازی، توجه به سودمندی درک شده مصرف‌کننده، توجه به نگرش و تمایل خرید سبز، نوآوری محصول، مدیریت زنجیره تأمین سبز
۱۳	Yaba, Ahmed & Hamad	۲۰۲۱	برندسازی خلاقانه، تبلیغات و استراتژی‌های بازاریابی برای افزایش عملکرد مالی و سازمانی، توجه به رفتار، سلیقه و ترجیحات مصرف‌کنندگان، رویکردهای خلاقانه، عملی و نوآورانه برندسازی، بازاریابی و تبلیغات برای ایجاد آگاهی مخاطب، هدف قرار دادن مخاطبان مناسب، تقویت پیام‌ها، پرورش برداشت‌ها یا تصاویر، تحریک علائق و القای نتایج مطلوب برای شرکت‌ها برای افزایش عملکرد مالی و سازمانی
۱۴	Smaliukiene & Monni	۲۰۲۰	تبدیل تولید انرژی و استفاده از آن به سمت پایداری، تأکید بر تولید و مصرف مسئولانه انرژی توسط مشاغل و افراد، جلوگیری از تخریب اکوسیستم و تغییرات آب‌وهوایی برگشت‌ناپذیر،
۱۵	Chou et al	۲۰۲۰	در نظر گرفتن مسئولیت اجتماعی مصرف‌کننده، توجه به ابعاد شناختی، عاطفی و رفتاری در جلب نگرش مصرف‌کننده، تأکید بر تئوری رفتار برنامه‌ریزی‌شده (TPB)، توجه به سیاست‌ها و استراتژی‌های بازاریابی سبز و کاربست آن در بازاریابی
۱۶	Tkaczynski, Rundle-Thiele & Truong	۲۰۲۰	توجه به مدیریت تعاملات اجتماعی و برنامه‌ریزی رفتارهای قابل مشاهده در اجتماع در رابطه با برند، اجرای برنامه‌های دوست دار محیط‌زیست، توجه به نگرش‌های سبز در بازاریابی و جلب‌توجه

			مشتریان، تأکید بر مداخله زمانی منظم در بازاریابی اجتماعی
۱۷	Duffy et al	۲۰۲۰	تأکید بر کمپین‌های بازاریابی هنجاری، اطلاعیه‌های خدمات عمومی، بوم‌شناسی جامعه مشتریان، تقویت تغییرات نگرشی و رفتاری مشارکت‌کنندگان، ادغام هنجارهای اجتماعی با اصول بازاریابی و گرایش مشتریان،
۱۸	Chiang et al	۲۰۱۸	پیوند بین جامعه برند و رسانه‌های اجتماعی موردتوجه کارکنان بازاریابی و عموم، تعیین تنوع در کیفیت سایت‌های شبکه‌های اجتماعی، تعامل جوامع برند، جامعه مجازی و ارزش ویژه، استراتژی‌های بازاریابی زیست‌محیطی، دارایی‌های رابطه‌ای، دارایی‌های ذهنی، عملکرد سازمانی، تعهد مدیران ارشد به بازاریابی اجتماعی
۱۹	Dangelico & Vocalelli	۲۰۱۷	توجه به اصول نوآوری در بازاریابی اجتماعی ازجمله: مزیت نسبی، سازگاری، پیچیدگی، آزمایش پذیری و مشاهده‌پذیری محصولات و نتایج توجه به رضایت مصرف‌کننده
۲۰	Key & Czapslewski	۲۰۱۷	تحقیق و تعیین مخاطب هدف، انتخاب و ادغام کانال، ایجاد پیام استراتژیک و اندازه‌گیری و کنترل جریان بازاریابی بر مبنای نیازهای مشتری، رویکرد چند کاناله و چند مخاطب برای ایجاد پیام و انتخاب کانال، افزایش هم‌افزایی‌هایی را اجتماعی، توجه به پتانسیل تأثیرگذاری بر تصمیم/سیاست‌گذار بالادستی
۲۱	Zhu & Sarkis	۲۰۱۶	ایجاد بازارهای موازی، توجه به آداب و رسوم در روش‌های بازاریابی، توجه به ظرفیت منطقه‌ای در اتخاذ راهبردهای بازاریابی سبز، شناسایی شکاف‌ها و جهت‌گیری‌های اجتماعی در مسیر توسعه بازاریابی
۲۲	Robertson & Davidson	۲۰۱۳	نگرش شناختی، توجه به نتایج اجتماعی مطلوب و دغدغه‌های سطح اجتماع، توجه به تبلیغات رسانه‌ای، ارتباط یکپارچه اجتماعی با نهادها و سازمان‌های عمومی، توجه به باورهای اجتماعی رایج،
۲۳	Sheau-Ting et al	۲۰۱۳	مشارکت ذینفعان/تفکر رابطه‌ای/تلاش‌های بالادستی/ایجاد مشارکت، ویژگی‌های محصول، قیمت، مکان، تبلیغات و نگهداری پس از خرید، توجه به منابع کمیاب و حفظ و نگهداری آن در راستای منافع جمعی،
۲۴	Lefebvre	۲۰۱۲	بازاریابی اجتماعی مدرن، نوآوری اجتماعی، تفکر طراحی و طراحی خدمات، رسانه‌های اجتماعی، تحقیقات مصرف‌کننده متحول کننده، تئوری بازاریابی و عملکرد تبلیغات، بررسی سه‌جانبه دامنه - ایجاد

مشترک، گفتگوها، جوامع و بازارها، طراحی - تکریم مردم، تابش ارزش، خدمات جذاب و افزایش تجارب؛ ارزش فضا - عزت، امید، عشق و اعتماد			
تجزیه و تحلیل عوامل تعیین‌کننده رفتاری، زمینه و پیامدها؛ استفاده از موقعیت، برند و شخصیت در توسعه استراتژی بازاریابی؛ و استفاده از چهارعنصر آمیخته بازاریابی برای ارائه پیشنهادات، تنظیم مجدد قیمت‌ها، قیمت‌گذاری منصفانه، افزایش دسترسی و فرصت‌ها، دستیابی به برابری، تأثیر شبکه‌های اجتماعی بر رفتارها، بازاریابی انتقادی، پایداری، مقیاس‌پذیری و نیاز به برنامه‌های جامع	۲۰۱۱	Lefebvre	۲۵

ارائه یافته‌ها (سنتز بین مطالعه‌ای)

در این مرحله پژوهشگران باید آنچه در فرآیند فرا ترکیب کیفی ظاهر می‌شوند را ارائه کنند. برای ارائه مؤثر یافته‌ها باید مخاطبان مختلفی را موردتوجه قرارداد به اعتقاد اروین و همکاران (۲۰۱۱) در این مرحله محققین با استفاده از موارد بصری (نمودار، تصاویر و جداول) به ارائه یافته‌های خود می‌پردازند. ابتدا در قسمت فرآیند فراترکیب استخراج ویژگی‌ها، عناصر و مؤلفه‌های الگوهای بازاریابی اجتماعی مبتنی بر نگرش مشتریان به برند صورت گرفته به این شکل که ابتدا توصیفات کلیه مؤلفه‌ها از طریق فرآیند کدگذاری باز شناسایی می‌شود و سپس در قسمت فرآورده، از آنجا که هدف این بخش ترکیب کلیه یافته‌های علمی در یک موضوع خاص و رسیدن به یک انسجام واحد است به جمع‌بندی می‌پردازد. در بخش ارائه نتایج ترکیب ابتدا تحلیل کیفی کدهای باز در کنار هم قرار گرفته و با کدگذاری مجدد، موارد همپوشی و قرابت معنایی باهم ترکیب‌شده و مؤلفه‌ها (کدهای محوری) استخراج می‌شود. در ادامه برای دسته‌بندی کردن کلیه مؤلفه‌های الگوهای بازاریابی اجتماعی مبتنی بر نگرش مشتریان به برند بر اساس یک مفهوم مشترک از طریق کدگذاری محوری بر مبنای الگوی بازاریابی اجتماعی مبتنی بر نگرش مشتریان به برند ارائه‌شده است که منجر به شناسایی ۴ بُعد (کد منتخب) شد که نتایج کدگذاری محوری و منتخب در جدول شماره ۲ آورده شده است.

جدول شماره ۲- ابعاد شاخص‌ها و مؤلفه‌های الگوی بازاریابی اجتماعی مبتنی بر نگرش به برند

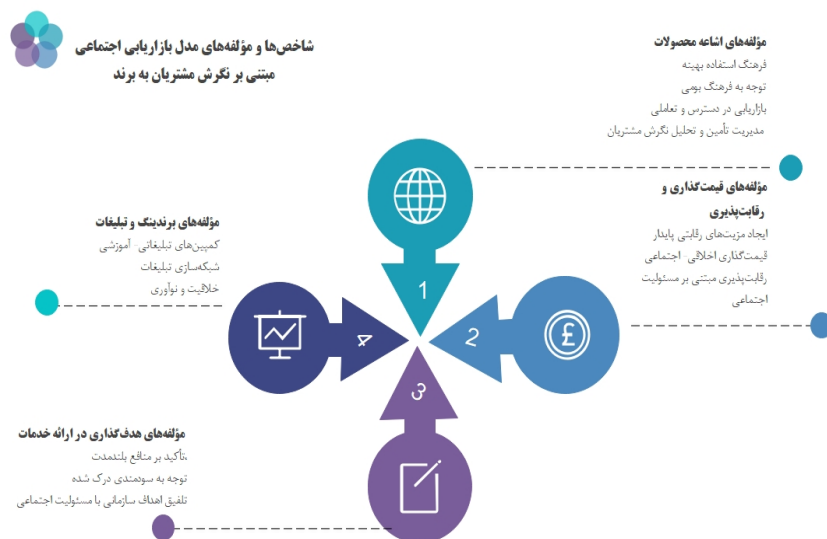
کد منتخب	کد محوری	کد باز	کد مقالات
مؤلفه‌های اشاعه	فرهنگ استفاده	پرهیز از مصرف‌گرایی	[۱]، [۱۴]، [۷]، [۲۵]

محصولات (فرهنگ سازی)	بهبود	توجه به نیاز و اولویت‌بندی آن	[۲۳]، [۱]، [۳]، [۷]، [۳]
		تأکید بر مصرف مسئولانه انرژی	[۱۴]، [۲۳]، [۴]، [۷]، [۱۲]
		توجه به سودمندی درک شده مشتری	[۲۴]، [۱]، [۳]، [۸]، [۱۲]، [۱۳]
	توجه به فرهنگ بومی - زیستی	توجه به ظرفیت‌های منطقه‌ای	[۲۱]، [۱۰]، [۱۳]، [۱۷]، [۱۸]
		توجه به باورهای اجتماعی رایج	[۲۲]، [۵]، [۷]، [۸]، [۹]، [۱۶]، [۲۱]
		توجه به دغدغه‌های اجتماعی متناسب با مکان	[۱۷]، [۳]، [۸]، [۹]، [۱۳]، [۱۵]
		تحقق اهداف ژئوتوریسم در بازاریابی	[۲۱]، [۹]، [۱۰]، [۱۷]
	بازاریابی در دسترس و تعاملی	تطابق با نیازهای طیف گسترده اجتماعی	[۱۷]، [۱]، [۹]، [۱۳]، [۱۶]
		در نظر گرفتن حقوق افراد دارای شرایط خاص در بازاریابی	[۲۰]، [۹]، [۱۰]، [۱۵]
		گسترش دامنه‌های آگاهی اجتماعی	[۲]، [۵]، [۸]، [۱۳]، [۱۵]، [۱۷]، [۲۰]، [۲۲]
		تعامل با مؤسسات زیست محیطی و تحقیقاتی	[۲]، [۴]، [۶]، [۱۱]، [۲۱]، [۲۲]، [۲۳]
		انعطاف‌پذیری در توزیع و اشاعه باورهای اجتماعی	[۱۷]، [۴]، [۶]، [۷]، [۱۳]
مدیریت تأمین و تحلیل نگرش مشتریان		دریافت نظرات و پیشنهادات مشتریان	[۲۵]، [۳]، [۷]، [۱۲]، [۱۸]، [۱۹]
		ارتباط پیوسته با مشتری و امکان پاسخگویی	[۲۰]، [۱]، [۱۰]، [۱۵]، [۱۶]
		گسترش شبکه‌های ارتباطی	[۱۷]، [۲]، [۳]، [۵]، [۱۰]، [۱۳]
		تحلیل نیازهای اجتماعی	[۳]، [۶]، [۸]، [۱۲]، [۱۳]، [۱۷]، [۲۰]، [۲۵]
ایجاد مزیت‌های رقابتی پایدار		ارتقا ویژگی‌های رقابتی برند (ارزشمند سازی)	[۳]، [۴]، [۸]، [۱۸]، [۲۴]
		ورود به بازارهای رقابتی	[۱۷]، [۲]، [۳]، [۱۳]
		مشتری محوری و توجه به سلايق آن‌ها (پرسونای مشتری)	[۲۵]، [۱]، [۴]، [۹]، [۱۱]، [۱۶]
مؤلفه‌های قیمت‌گذاری و رقابت‌پذیری			

مؤلفه‌های هدف‌گذاری در ارائه خدمات	ارزش‌گذاری اجتماعی - اخلاقی	توجه به مزیت مبتنی بر زمان	[۸]،[۷]،[۲]، [۱۳]
		ارتقا مزیت مبتنی بر فناوری	[۸]،[۶]،[۱]، [۱۳]
		قابل درک بودن قیمت بر مبنای ارزش اجتماعی	[۱۹]،[۱۳]،[۴]، [۲۱]
		منصفانه بودن قیمت	[۴]، [۲۵]
		تراز قیمت با کارکرد و اثربخشی محیطی - اجتماعی	[۱۷]،[۱۵]،[۶]، [۲۱]
	رقابت‌پذیری مبتنی بر مسئولیت اجتماعی	شایستگی محوری در رقابت‌پذیری	[۱۲]،[۷]، [۲۰]
		داشتن استانداردهای اجتماعی	[۱۹]،[۱۳]،[۹]،[۵]، [۲۱]
		حفظ حقوق ذی‌نفعان در رقابت	[۱۶]،[۹]،[۶]، [۲۵]
		تصمیم‌گیری‌های مبتنی بر اجتماع محوری در رقابت‌های برون‌سازمانی	[۱۷]،[۸]،[۷]،[۲]، [۲۳]
	تأکید بر منافع بلندمدت	ایجاد آگاهی اجتماعی	[۱۲]،[۸]، [۱۳]
افزایش رفاه اجتماعی		[۸]،[۳]، [۱۷]	
ایجاد همبستگی و مشارکت جمعی		[۱۸]،[۶]،[۵]، [۲۳]	
توجه به سودمندی درک شده	تأکید بر جلب رضایت مشتری	[۱۱]،[۶]،[۲]، [۱۹]	
	در نظر گرفتن اثربخشی محصولات	[۱۳]،[۶]،[۲]، [۱۸]	
	کاهش هزینه‌های عاطفی و روانی مشتریان	[۱۵]،[۱۱]، [۱۹]	
	افزایش کارایی و سهولت در استفاده از محصولات	[۱۶]،[۶]، [۲۰]	
تلفیق اهداف سازمانی با مسئولیت اجتماعی	ایجاد روابط بلندمدت با مشتری	[۱۷]،[۸]،[۳]، [۲۴]	
	کیفیت محوری در تولید محصولات	[۱۳]، [۱۵]	
	ایجاد تعهدات پایدار	[۱۷]،[۸]،[۱]، [۱۹]	
	پیمایش نیازهای مخاطبین در راستای	[۱۶]،[۱۳]، [۱۸]	

مؤلفه‌های برندینگ و تبلیغات		اهداف سازمان	
	کمپین‌های تبلیغاتی-آموزشی	توجه به کمپین‌های آموزشی در مدارس	[۱۷]، [۴]، [۱۱]
		فرایندی نمودن بازاریابی اجتماعی (کمپین سازی و آموزش، اجرا، ارزشیابی)	[۱۱]، [۴]، [۵]
		استفاده از کمپین‌های هنجار شناسانه در سطح عموم	[۱۷]، [۴]، [۸]
	شبکه‌سازی تبلیغاتی	استفاده از بسترهای مختلف (شبکه‌های اجتماعی، تابلوها، رسانه‌ها و ...)	[۱۹]، [۱]، [۱۰]، [۱۸]
		اعتمادسازی و جلب نظر سازمان‌های مرتبط	[۲۴]، [۴]، [۱۶]
		ایجاد مبادله‌های اجتماعی با محور فعالیت‌های سبز	[۲۴]، [۳]، [۶]، [۱۸]
		گسترش و توسعه شبکه‌های ارتباطی و برندسازی	[۲۱]، [۶]، [۹]، [۱۰]
	خلاقیت و نوآوری	توجه به نوآوری و خلاقیت در همراه سازی مشتریان	[۱۹]، [۸]، [۱۳]
		نوآوری در ارائه محصولات	[۱۹]، [۱]، [۱۳]
		بازطراحی و تجدیدنظر در برنامه‌های بازاریابی اجتماعی	[۱۹]، [۷]
		نسبی سازی مزیت‌های رقابتی	[۱۳]، [۸]

در ادامه در شکل ۱ الگوی شاخص‌های بازاریابی اجتماعی مبتنی بر نگرش مشتریان به برند را نشان می‌دهد همان‌طور که آورده شده تمام عوامل دارای ارتباط متقابل باهم است. تمام این ابعاد بر یکدیگر اثرگذار هستند و رابطه بین آن‌ها غیرخطی است.



شکل شماره ۱- ابعاد و محورهای بازاریابی اجتماعی مبتنی بر نگرش مشتریان به برند

۵- نتیجه‌گیری

اثربخشی رهیافت بازاریابی اجتماعی در طراحی و اجرای برنامه‌های نهادینه‌سازی رفتارهای مطلوب در تحقیقات متعددی به اثبات رسیده است. یکی از عوامل بااهمیت که در بازاریابی اجتماعی و وفاداری مشتریان نقش مهمی دارد، نگرش مشتریان نسبت به محصولات شرکت‌ها است که در فعالیت‌های برند سازی و حفظ برند سازمان، قابل مشاهده است. در همین راستا مؤلفه‌های بازاریابی اجتماعی مبتنی بر نگرش مشتری از اهمیت بسزایی برخوردار است. همان‌طور که در جدول ۲ به آن اشاره شده است با توجه به فرایند و فرآورده‌های سنتز پژوهی در یک نمای کلی ۴ مؤلفه منتخب اشاعه محصولات (فرهنگ‌سازی)، مؤلفه‌های قیمت‌گذاری و رقابت‌پذیری، مؤلفه‌های هدف‌گذاری در ارائه خدمات، مؤلفه‌های برندینگ و تبلیغات ۱ از مجموعه مؤلفه‌های احصا شده در جدول اول به دست آمد که در ادامه به تبیین این یافته‌ها پرداخته می‌شود.

مؤلفه‌های اشاعه محصولات در راستای بازاریابی اجتماعی به آن دسته از مؤلفه‌هایی اشاره دارد که فعالیت‌های مرتبط با توزیع و گسترش فرهنگ توجه به مسائل اجتماعی را مدنظر قرار

می‌دهد، در این میان آنچه بازاریابی اجتماعی را از مؤلفه‌های مشابه در این پژوهش متمایز می‌سازد، توجه به نگرش مشتری و علائق آن‌هاست. ذیل این کد منتخب، سه محور فرهنگ استفاده بهینه، توجه به فرهنگ بومی و بازاریابی در دسترس و تعاملی عنوان شدند. مؤلفه‌های مرتبط با این محور با اشاره به سودمندی درک شده مشتریان و فرهنگ مصرف در ابعاد مختلف به بازاریابی اجتماعی نگاهی ویژه دارند. همچنین توجه به فرهنگ بومی و استفاده از ظرفیت‌های بومی و منطقه‌ای در بازاریابی اجتماعی با در نظر گرفتن باورهای اجتماعی و اهداف ژئوتوریسم امکان‌پذیر است و به این مؤلفه‌های در پژوهش‌های مرتبط اشاره شده بود. در انتها بازاریابی در دسترس و تعاملی با اشاره به مؤلفه‌هایی همچون در نظر گرفتن حقوق افراد دارای شرایط خاص در بازاریابی، گسترش دامنه‌های آگاهی اجتماعی، تعامل با مؤسسات زیست‌محیطی و تحقیقاتی، انعطاف‌پذیری در توزیع و اشاعه باورهای اجتماعی به امکان دسترسی و دستیابی به محصولات و خدمات برندهای تحت لوای بازاریابی اجتماعی اشاره دارد. عمده یافته‌های پژوهشی در این بخش برگرفته از پژوهش‌های کی و سزابلوسکی (۲۰۱۷)، ایوانز، براتن و مک کی (۲۰۲۱)، خان (۲۰۲۲) و ارمانکو و همکاران (۲۰۲۳) است. در این پژوهش‌ها نیز توجه به فرهنگ‌سازی در زمینه استفاده بهینه و فرهنگ بومی و ظرفیت‌های منطقه‌ای در فرهنگ‌سازی برای دستیابی به اهداف بازاریابی اجتماعی موردتوجه ویژه قرار گرفته بود و مؤلفه‌های این بخش بیشتر برگرفته از پژوهش‌های مذکور است.

مؤلفه‌های قیمت‌گذاری و رقابت‌پذیری در بازاریابی اجتماعی مبتنی بر نگرش مشتری به ویژگی‌های رقابت و کسب منفعت در بازار برای برندهای فعال در این زمینه می‌پردازد. در این زمینه توجه به ایجاد مزیت‌های رقابتی پایدار با در نظر گرفتن، مشتری محوری و پرسونای مشتری و ارتقا مزیت‌های رقابتی با استفاده از عناصر زمان و فناوری می‌توان تا حد زیادی به امکان بقا و دستیابی به اهداف را برای برندهای این مجموعه زنده نگه دارد. قیمت‌گذاری اخلاقی - اجتماعی با اشاره به ارائه قیمت‌های منصفانه و همچنین توجه دادن مشتریان به مبنای ارزش‌های اجتماعی و تراز قیمت با کارکردها و اثربخشی محیطی - اجتماعی به ارائه بازی برد-برد برای برندهای فعال در عرصه بازاریابی اجتماعی تأکید می‌کند. در انتها، رقابت‌پذیری مبتنی بر مسئولیت اجتماعی به امکان پرداختن هم‌زمان به اصول رقابت‌پذیری همچون، تصمیم‌گیری مبتنی بر اجتماع‌محوری و داشتن استانداردهای اجتماعی در کنار توجه به نیازهای و سلاقی مشتری همچون حفظ حقوق ذی‌نفعان ترکیب می‌نماید. عمده مؤلفه‌های این بخش از پژوهش در

پژوهش‌های لفبرو (۲۰۱۱، ۲۰۱۲)، دانگلسیا و و کاللی (۲۰۱۷) و چو و همکاران (۲۰۲۰) ذکر شده بود و لزوم توجه به رقابت‌پذیری توأم با نیازهای مشتری و فرهنگ‌سازی به شکل توأمان مدنظر قرار گرفته بود.

بازاریابی اجتماعی مبتنی بر نگرش مشتری به شکل ویژه در زمینه اهداف با سایر انواع بازاریابی تفاوت‌های محسوس دارد. در همین راستا بخش عمده‌ای از مؤلفه‌های این پژوهش اختصاص به مبحث، هدف‌گذاری دارد. ذیل این بخش، سه محور تأکید بر منافع بلندمدت و رجحان منافع جمعی بر فردی به‌وسیله ارتقا آگاهی‌های اجتماعی و عمومی و افزایش رفاه اجتماعی به کمک مشارکت‌پذیری در کنار محورهای سودمندی درک شده و تلفیق اهداف سازمانی با مسئولیت اجتماعی ذکر شده بود. سودمندی درک شده با اشاره به جلب رضایت مشتری و توجه به اثربخشی محصولات می‌تواند از مهم‌ترین اهداف و مؤلفه‌های بازاریابی اجتماعی مبتنی بر نگرش مشتری باشد که باعث می‌شود ادراکات شکل گرفته از برند در ذهن مشتری مثبت و متمایز جلوه کند. در انتها، تلفیق اهداف سازمانی با مسئولیت‌های اجتماعی به‌وسیله ایجاد روابط بلندمدت با مشتری، کیفیت محوری در تولید محصولات، ایجاد تعهدات پایدار، پیمایش نیازهای مخاطبین در راستای اهداف سازمان شکل گیرد. هدف‌گذاری و مؤلفه‌های آن در بازاریابی همان‌گونه که در پژوهش‌های سانو و همکاران (۲۰۲۴)، توبار و همکاران (۲۰۲۳) و کررا و همکاران (۲۰۲۱) اشاره شده است باید در راستای تأمین منافع جمعی و همچنین ایجاد ادراکات مثبت و اثربخش در ذهن مشتریان باشد.

مؤلفه‌های برندینگ و تبلیغات در بازاریابی اجتماعی مبتنی بر نگرش مشتری به ایجاد کمپین‌های اطلاع‌رسانی و آموزش در راستای شناسایی هنجارهای اجتماعی، شبکه‌سازی در تبلیغات و خلاقیت و نوآوری در بازاریابی اجتماعی اشاره دارد. کمپین‌های تبلیغاتی-آموزشی که بخش عمده‌ای از مؤلفه‌های این محور را تشکیل می‌دهد به توجه به ظرفیت‌های نظام آموزشی و فرایندی نمودن بازاریابی اجتماعی و فرهنگ‌سازی آن اشاره دارد. شبکه‌سازی تبلیغاتی با پرداختن به مؤلفه‌هایی همچون استفاده از بسترهای فیزیکی و مجازی برای نهادینه‌سازی و فرهنگ‌سازی در راستای توجه به رسالت اجتماعی برندها و ترجیحات جمعی فعالیت می‌کند. در این زمینه اعتمادسازی و جلب نظر سازمان‌های مرتبط، ایجاد مبادله‌های اجتماعی با محور فعالیت‌های سبز، گسترش و توسعه شبکه‌های ارتباطی و برندسازی به‌عنوان مؤلفه‌های شاخص ارائه گردید. در پایان خلاقیت و نوآوری به‌عنوان محور فرایندهای برندینگ و تبلیغاتی در

پژوهش‌ها ذکر شده بود که بر عوامل مختلف و متفاوت عرصه تأثیر می‌گذارد. دامنه خلاقیت و نوآوری در فرایندهای بازاریابی اجتماعی گسترده بوده و بر مواردی همچون نوآوری در ارائه محصولات، بازطراحی و تجدیدنظر در برنامه‌های بازاریابی اجتماعی، نسبی سازی مزیت‌های رقابتی می‌پردازد. عمده یافته‌های پژوهشی در این بخش برگرفته از پژوهش‌های ژو و سارکیس (۲۰۱۶)، دافی و همکاران (۲۰۲۰)، یابا و همکاران (۲۰۲۱) و سانو و همکاران (۲۰۲۴) بود.

بازاریابی اجتماعی رویکردی نوین در بازاریابی بود این مهم در کنار توجه به نگرش مشتریان منجر به بهبود فرآیند بازاریابی در شرکت‌ها می‌شود. از این رو توجه به شاخص‌ها و مؤلفه‌های بازاریابی اجتماعی منجر به بهبود فرآیند بازاریابی سازمانی و توجه به نگرش مشتریان خواهد شد. باتوجه به نتایج پیشنهاد می‌شود:

- در فرآیند بازاریابی به فرهنگ مصرف بهینه و فرهنگ‌سازی در این زمینه توجه شود.
- در فرآیند بازاریابی به فرهنگ بومی مناطق و انطباق نوع بازاریابی با شرایط فرهنگی-عقیدتی مردم توجه گردد.
- باتوجه به اینکه یکی از مؤلفه‌های بازاریابی اجتماعی توجه به محیط‌زیست مناطق است از این رو پیشنهاد می‌شود رد فرآیند بازاریابی به محیط‌زیست مناطق توجه شود.
- باتوجه به مؤلفه‌های هدف‌گذاری در زمینه برندینگ و بازاریابی پایدار به اهداف کلان و منافع بلندمدت شرکت توجه شود.
- باتوجه به تغییرات دیدگاه‌های مشتریان نسبت به خرید محصولات به نسبی بودن مزیت-های رقابتی محصولات شرکت توجه شود.

منابع

- اسماعیل‌پور، مجید؛ بحرینی زاد، منیژه؛ زارعی، کوروش (۱۳۹۹). بررسی تأثیر استفاده از تأییدکننده‌های مشهور در تبلیغات بر نگرش مصرف‌کنندگان نسبت به تبلیغ. تحقیقات بازاریابی نوین، دوره هفتم، شماره ۱: ۱-۲۲.
- باغبان باغستان، احسان؛ باقری، هادی؛ ناظمی، علی (۱۴۰۰). تأثیر بازاریابی سبز بر تمایل مشتریان به خرید محصولات ورزشی با نقش میانجی تصویر برند، مطالعات بازاریابی ورزشی، دوره دوم، شماره ۴: ۱۷۷-۱۹۸.
- بنار، نوشین؛ بیرامی جغناپ، لیلا؛ گوهررستمی، حمیدرضا (۱۳۹۸). تأثیر آمیخته بازاریابی سبز بر تبلیغات دهان‌به‌دهان با میانجیگری عشق به برند و وفاداری به برند، رویکردهای نوین در مدیریت ورزشی، دوره هفتم، شماره ۲۴: ۲۵-۳۷.
- بیرقی پناه، ابراهیم؛ عسکری، احمد؛ نعیمی، عبدالله؛ روستا، علیرضا (۱۳۹۹). ارائه الگوی بومی بازاریابی با تأکید بر نگرش مصرف‌کنندگان به منظور خرید محصولات ایرانی با رویکرد رفتار اطلاعاتی مشتریان، تعامل انسان و اطلاعات، دوره هفتم، شماره ۲: ۳۲-۴۹.
- تیزفهم فرد، غلامرضا؛ اسماعیل‌پور، حسن؛ طاهری کیا، فریز؛ آندرواز، لیلا (۱۴۰۲). طراحی الگوی بازاریابی اجتماعی با نقش مسئولیت اجتماعی و نگرش مشتریان به برند با رویکرد نظریه پردازی داده‌بنیاد (مورد مطالعه: سازمان تأمین اجتماعی). مدیریت تبلیغات و فروش، دوره چهارم، شماره ۳: ۲۱۴-۲۳۰.
- دلجوی شهر، جواد؛ سیفی زاده، سیمین؛ غلامی مبارک‌آبادی، رقیه (۱۳۹۷). تأثیر بازاریابی سبز بر شهرت شرکت براساس مسئولیت اجتماعی و تصویر محصول شرکت. مطالعات نوین کاربردی در مدیریت اقتصاد و حسابداری.
- شاه‌مرادی، مجید؛ مصلی، مهسا (۱۳۹۷). بازاریابی سبز و برند سبز، اولین کنفرانس علمی پژوهشی دستاوردهای نوین در مطالعات علوم مدیریت، حسابداری و اقتصاد ایران: ایلام.
- شریفی، علی؛ هاشم زهی، مهدی؛ رحمان زاده، هاشم؛ نوروز؛ عقیلی، سید وحید. (۱۴۰۲). شناسایی عوامل تأثیرگذار بر توسعه بازاریابی اجتماعی در سازمان صداوسیما ایران. مطالعات بین‌رشته‌ای در رسانه و فرهنگ، ۱۳(۱)، ۲۷۱-۲۹۷.
- doi: 10.30465/ismc.10.30465.2023.41841.2581
- عربی، علی، کاظمی، سید عباس (۱۳۹۹). تأثیر متقابل جهت‌گیری بازاریابی سبز استراتژیک و

- بازاریابی سبز داخلی بر مزیت رقابتی، مدیریت بازاریابی، دوره پانزدهم، شماره ۴۷: ۸۷-۱۰۲.
- فتوره چی، زهرا؛ پورامینی، زهرا؛ سلمان‌زاده، لیلا (۱۳۹۹). بررسی تأثیر تعهد به مسئولیت اجتماعی و بازاریابی سبز بر عملکرد محیط‌زیستی شرکت‌ها، مجله آموزش محیط‌زیست و توسعه پایدار، دوره نهم، شماره ۱: ۹۵-۱۰۸.
- فخریه، مهدی؛ رحیم نیا، فریبرز؛ پویا، علیرضا (۱۳۹۳). تأثیر نگرش خریدار بر ارزش برند به‌واسطه کیفیت رابطه خریدار- فروشنده، اولین همایش ملی بازاریابی: فرصت‌ها و چالش‌ها: دانشگاه فردوسی: مشهد.
- قنبری، مهدی؛ دهقان، سید امین (۱۳۹۷). بررسی تأثیر استراتژی بازاریابی سبز بر عملکرد سازمانی در فدراسیون‌های ورزشی، نخستین همایش علوم ورزشی ایران: قشم.
- لاری سمنانی بهروز؛ خدادادی، مهناز (۱۴۰۰). بررسی تأثیر رضایت مصرف‌کننده بر قصد خرید با میانجیگری نگرش برند و ترجیحات برند در شرکت دیجی کالا. نشریه علمی رویکردهای پژوهشی نوین مدیریت و حسابداری، دوره پانزدهم، شماره ۱۹: ۹۷۶-۹۸۹.
- اللهیاری، امیرحسین؛ احمدی دانیالی، آرزو؛ غریب‌نواز شریانی، نادر (۱۴۰۲). الگوی بازاریابی اجتماعی اثربخش در خدمات آنلاین صنعت بانکداری با استفاده از روش گراند تئوری، فصلنامه انجمن علوم مدیریت ایران، دوره هجدهم، شماره ۷۰: ۱۳۷-۱۵۹.
- محمدی فر، یوسف؛ سلیمانی، معین (۱۴۰۰). طراحی چهارچوب چندسطحی برای اجرای موفق بازاریابی سبز در شرکت‌های تولیدکننده مواد غذایی، فصلنامه تحقیقات بازاریابی نوین، دوره یازدهم، شماره ۱: ۱۷۹-۲۰۰.
- Abzri, M., Safari Shad, F., Abedi Sharbiyani, A. A., & Parvareshi Morad, A. (2013). Studying the effect of green marketing mix on market share increase. *European Online Journal of Natural and Social Sciences: Proceedings*, 2(3 (s)), pp-641.
- Alshaikh, M., Maynard, S. B., & Ahmad, A. (2021). Applying social marketing to evaluate current security education training and awareness programs in organisations. *Computers & Security*, 100, 102090.
- Armutcu, B., Tan, A., Amponsah, M., Parida, S., & Ramkissoon, H. (2023). Tourist behaviour: The role of digital marketing and social media. *Acta psychologica*, 240, 104025.
- Cao, X. (2011). Does it pay to be green? An integrated view of environmental marketing with evidence from the forest products industry in China. University of Washington.
- Chiang, I. P., Tu, S. E., & Wang, L. H. (2018). Exploring the social marketing

impacts of virtual brand community engagement. *Contemporary Management Research*, 14(2).

Chou, S. F., Horng, J. S., Liu, C. H. S., & Lin, J. Y. (2020). Identifying the critical factors of customer behavior: An integration perspective of marketing strategy and components of attitudes. *Journal of retailing and consumer services*, 55, 102113.

Choudri, B. S., Baawain, M., Al-Zeidi, K., Al-Nofli, H., Al-Busaidi, R., & Al-Fazari, K. (2017). Citizen perception on environmental responsibility of the corporate sector in rural areas. *Environment, Development and Sustainability*, 19(6), 2565-2576.

Clarita, N. M. A., & Setiowati, R. (2020). Factors impacting customer attitude toward buying halal cosmetics in Jabodetabek. *The Winners*, 21(1), 7-13.

Correa, E. A. J., Palacio-López, S. M., Sánchez-Torres, J. A., Martínez, L. F. G., Zapata, J. P. A., Fernández, Y. L. H., & Lopera, C. P. (2021). Effectiveness of social responsibility marketing in young millennials-Generation Y: analysis of three cases for brand positioning. *Heliyon*, 7(10).

Dangelico, R. M., & Vocalelli, D. (2017). "Green Marketing": An analysis of definitions, strategy steps, and tools through a systematic review of the literature. *Journal of Cleaner production*, 165, 1263-1279.

Domegan, C. (2021). Social marketing and behavioural change in a systems setting. *Current Opinion in Environmental Science & Health*, 23, 100275.

Duffy, S., Van Esch, P., & Yousef, M. (2020). Increasing parental leave uptake: A systems social marketing approach. *Australasian Marketing Journal (AMJ)*, 28(2), 110-118.

Evans, D., Bratton, S., & McKee, J. (2021). *Social media marketing*. AG Printing & Publishing.

Gallopel-Morvan, K., Guignard, R., Avenel, J., Quatremère, G., Davies, J., Marcel-Orzechowski, C., & Thanh, V. N. (2022). Le marketing social: définition, contours et exemples de mobilisation des professionnels de santé. *Kinésithérapie, la Revue*, 22(245), 13-22.

Gossen, M., & Kropfeld, M. I. (2022). "Choose nature. Buy less." Exploring sufficiency-oriented marketing and consumption practices in the outdoor industry. *Sustainable Production and Consumption*, 30, 720-736.

Gossen, M., & Kropfeld, M. I. (2022). "Choose nature. Buy less." Exploring sufficiency-oriented marketing and consumption practices in the outdoor industry. *Sustainable Production and Consumption*, 30, 720-736.

Jabeen, S., S., & Kavitha, M. (2020). Effect of Green Marketing Strategies on Customer Loyalty. *Journal of Xi'an University of Architecture & Technology*, 12(9):14-20.

Kennedy, A. M. (2019). Macro-Social Marketing Overview. In *Macro-Social Marketing Insights* (pp. 1-11). Routledge.

- Key, T. M., & Czaplewski, A. J. (2017). Upstream social marketing strategy: An integrated marketing communications approach. *Business Horizons*, 60(3), 325-333.
- Khan, I. (2022). Do brands' social media marketing activities matter? A moderation analysis. *Journal of Retailing and Consumer Services*, 64, 102794.
- Lazăr, C. I. (2017). Perspectives on green marketing and green businesses for sustainable development. *Bulletin of the Transilvania University of Brasov. Economic Sciences. Series V*, 10(1), 45-52.
- Lefebvre, R. C. (2011). An integrative model for social marketing. *Journal of Social Marketing*, 1(1), 54-72.
- Lefebvre, R. C. (2012). Transformative social marketing: co-creating the social marketing discipline and brand. *Journal of Social Marketing*, 2(2), 118-129.
- Liao, Y. K., Wu, W. Y., & Pham, T. T. (2020). Examining the moderating effects of green marketing and green psychological benefits on customers' green attitude, value and purchase intention. *Sustainability*, 12(18), 7461.
- Mahamuni, A., & Tambe, M. (2014). Green Marketing in Automobile and Ancillary Industry: Issues and Implications (With reference to study of Units in and around Pune). *Journal of Commerce and Management Thought*, 5(3), 363.
- Mahmoud, T. O. (2018). Impact of green marketing mix on purchase intention. *International Journal of Advanced and applied sciences*, 5(2), 127-135.
- Mehraj, D., & Qureshi, I. H. (2020). Determinants of green marketing mix in developing economies: Conceptualisation and scale validation approach. *Business Strategy & Development*, 3(4), 522-530.
- Nekmahmud Argon, M., & Maria, F. F. (2020). Why Not Green Marketing, 7880-7911.
- Polonsky, M. J. (1994). An introduction to green marketing. *Electronic green journal*, 1(2).66-87.
- Popescu, D. I. (2018). Social responsibility and business ethics: VII. Circular economy and the role of corporate social marketing. *Calitatea*, 19(163), 118-121.
- Qiu, G., & Chen, K., N. (2020). A study on green cosmetic brand equity and purchase intentions, *American Journal of Dermatological Research and Reviews*, 3(35):1-8.
- Robertson, K., & Davidson, J. (2013). Gender-role stereotypes in integrated social marketing communication: Influence on attitudes towards the ad. *Australasian marketing journal*, 21(3), 168-175.
- Sano, K., Sano, H., Yashima, Y., & Takebayashi, H. (2024). The effects of temporal distance and post type on tourists' responses to destination marketing organizations' social media marketing. *Tourism Management*, 101, 104844.
- Sharma, A. P. (2021). Consumers' purchase behaviour and green marketing: A synthesis, review and agenda. *International Journal of Consumer Studies*, 45(6), 1217-1238.

- Sheau-Ting, L., Mohammed, A. H., & Weng-Wai, C. (2013). What is the optimum social marketing mix to market energy conservation behaviour: An empirical study. *Journal of environmental management*, 131, 196-205.
- Smaliukiene, R., & Monni, S. (2020). Social responsibility, social marketing role, and societal attitudes. In *Energy Transformation Towards Sustainability* (pp. 289-308). Elsevier.
- Suhaily, L., & Darmoyo, S. (2019). Effect of Green Product and Green Advertising to Satisfaction and Loyalty which mediated by Purchase Decision. *International Journal of Contemporary Applied Researches*, 6(1), 44-57.
- Suresh, G. (2014). A Study of the Constructive Factors Influencing Green Marketing in Tamil Nadu. *IUP Journal of Marketing Management*, 13(1).
- Tkaczynski, A., Rundle-Thiele, S., & Truong, V. D. (2020). Influencing tourists' pro-environmental behaviours: A social marketing application. *Tourism Management Perspectives*, 36, 100740.
- Tobar, F., Balestracci, K., Oliva, R., Hetzler, H., Meuleners, J., Samson, M., & Sarah, A. (2023). The Development of a SNAP-Ed Social Marketing Campaign Rooted in Cultural Inclusion. *Journal of Nutrition Education and Behavior*, 55(7), 89-90.
- Vijai, C., & Anitha, M. P. (2020). The Importance Of Green Marketing. *International Journal of Future Generation Communication and Networking*, 13(3), 4137-4142.
- Vilkaite-Vaitone, N., & Skackauskiene, I. (2020). Factors affecting implementation of green marketing orientation. In *SHS Web of Conferences* (Vol. 74, p. 01036). EDP Sciences.
- Wang, F., Xu, H., Hou, R., & Zhu, Z. (2023). Designing marketing content for social commerce to drive consumer purchase behaviors: a perspective from speech act theory. *Journal of Retailing and Consumer Services*, 70, 103156.
- Wang, S. W., Kao, G. H. Y., & Ngamsiriudom, W. (2017). Consumers' attitude of endorser credibility, brand and intention with respect to celebrity endorsement of the airline sector. *Journal of Air Transport Management*, 60(2), 10-17.
- Xie, C., Bagozzi, R. P., & Grønhaug, K. (2019). The impact of corporate social responsibility on consumer brand advocacy: The role of moral emotions, attitudes, and individual differences. *Journal of Business Research*, 95, 514-530.
- Yaba, T. K., Ahmed, A. K., & Hamad, K. Q. (2021). COVID-19'S Impact on Brand, Campaigning and Marketing Creativity: A Social Marketing Theoretical Approach. *QALAAI ZANIST JOURNAL*, 6(4), 944-954.
- Zhu, Q., & Sarkis, J. (2016). Green marketing and consumerism as social change in China: Analyzing the literature. *International Journal of Production Economics*, 181, 289-302.