



طراحی الگوی بازاریابی اجتماعی در کسب و کارهای کوچک و متوسط با رویکرد اقتصاد مقاومتی

سیده شیما اخلاص مند فرد

دانشجوی دکتری، گروه مدیریت بازرگانی، واحد ساری، دانشگاه آزاد اسلامی، ساری، ایران.

مجید فتاحی (مسئول مکاتبات)

استادیار گروه مدیریت بازرگانی، واحد ساری، دانشگاه آزاد اسلامی، ساری، ایران.

شهرام صلواتی

استادیار گروه مدیریت بازرگانی، واحد تنکابن، دانشگاه آزاد اسلامی، تنکابن، ایران

تاریخ پذیرش: ۱۴۰۴/۰۷/۰۱

تاریخ ارسال: ۱۴۰۲/۰۷/۲۲

چکیده

هدف این پژوهش ارائه مدل بازاریابی اجتماعی در کسب و کارهای کوچک و متوسط با رویکرد اقتصاد مقاومتی است. تحقیق حاضر از نظر ماهیت از نوع تحقیق اکتشافی و از نظر رویکرد، از نوع آمیخته است. در بخش کیفی تحقیق و با استفاده از روش دلفی، ۳۰ نفر از خبرگان دانشگاهی در رشته‌های مدیریت و بازاریابی، خبرگان مدیریت و اقتصاد شامل مدیران عالی، اساتید و مرتبط در حوزه مدیریت و اقتصاد بودند. بخش کمی از نظر هدف، یک تحقیق کاربردی است. در این بخش، از پرسشنامه طراحی شده که اعتبار آن با روش آلفای کرونباخ مورد تأیید شد، استفاده گردید. جامعه آماری در بخش کمی، تعداد ۵۴۵۰ نفر بوده‌اند که بر اساس فرمول کوکران، نهایت ۳۵۷ نفر به عنوان نمونه و به صورت تصادفی انتخاب شده‌اند. در ادامه، با استفاده از روش دلفی، شناسایی متغیرها صورت پذیرفت و در نهایت با استفاده از نرم افزار Smart.pls به اعتبارسنجی مدل پرداخته شده است. براساس ادبیات پژوهش و نظرات تخصصی خبرگان در مجموع ۶۲ عامل شناسایی شده است. برای غربال شاخص‌ها و شناسایی شاخص‌های نهایی از رویکرد دلفی فازی استفاده شد و ۵۵ شاخص در مرحله اول، ۵۱ شاخص در مرحله دوم و ۴۶ شاخص در مرحله سوم استخراج گردید. موانع شناسایی شده در چهار بعد: ارزشی، رفتاری، ارتباطی و کیفیت شناسایی شد که به ترتیب رتبه‌های اول تا چهارم را به خود اختصاص دادند. اعتبارسنجی مدل نیز نشان داد مقدار شاخص GOF عددی برابر ۰/۵۴۶ بوده است که شاخصی قوی است و نشان از کیفیت بالای کلی مدل دارد. لذا براساس نتایج به دست آمده از یافته‌های تحقیق پیشنهاد می‌گردد تا تمهیداتی بر اساس دانش و نوآوری‌های ارتباطی و اطلاعاتی جهت ارتقای بازاریابی اجتماعی در کسب و کارهای کوچک و متوسط با رویکرد اقتصاد مقاومتی صورت پذیرد.

واژگان کلیدی: بازاریابی اجتماعی، کسب و کار، اقتصاد مقاومتی، نوآوری.

مقدمه

یکی از مهمترین اهداف کسب و کارها، تلاش برای معرفی هر چه بهتر خود به مشتریان می باشد. البته تحقق این هدف، برای کسب و کارهای کوچک به سبب بودجه های بعضاً اندک با دشواری های زیادی مواجه است چرا که هزینه های بالای تبلیغات، این امر را برای آنان با مشکلات زیادی مواجه می نماید (سان^۱ و دیگران، ۲۰۲۳: ۷۶۱). به رغم چالش هایی که کسب و کارهای کوچک در عرصه تبلیغات با آنها مواجهند، اما در سال های اخیر، میزان فعالیت و اهمیت اینگونه کسب و کارها به طرز چشمگیری در حال توسعه است به نحوی که از این بنگاه های اقتصادی به مثابه ستون فقرات توسعه در جوامع صنعتی یاد می شود (هانسویچ و ساندوال^۲، ۲۰۲۳: ۶). دلیل اصلی اهمیت این بنگاه ها را می توان اینگونه تبیین نمود که این شرکت ها علی رغم آنکه به سرمایه گذاری کمتری نیاز دارند، بازدهی بیشتری داشته و لذا میزان انطباق آنان با تغییرات پرشتاب و پرنوسان محیطی با سهولت بیشتری انجام می پذیرد (پایولا^۳ و دیگران، ۲۰۲۲: ۶۱۱). از طرفی، پویایی بالا، شبکه ای بودن، انعطاف پذیری زیاد، خلاقیت و نوآوری و بهره مند از فناوری های نوین اطلاعاتی از مهم ترین ویژگی های شرکت های کوچک و متوسط هستند (ریتزشاوس^۴ و دیگران، ۲۰۲۳: ۱۱۹).

نکته مهمی که باید بدان توجه نمود ارتباط میان بزرگی بنگاه های اقتصادی با کارایی، اثربخشی و نوآوری آن است. در این رابطه، هر چه اندازه یک بنگاه بزرگتر باشد، میزان کارایی و اثربخشی آن بیشتر است، این در حالیست که عمده تاً بنگاه های کوچکتر از قابلیت های بیشتری برای نوآوری برخوردارند (لادا^۵ و دیگران، ۲۰۲۳: ۷۸). یکی از راهبردهای مهم برای ارتقاء نوآوری سازمانی در بنگاه های کوچک و متوسط جهت دستیابی به مخاطبین و مشتریان بیشتر و تعامل سازنده با آنان، استفاده از قدرت بالای ارتباطی شبکه های

اجتماعی است (باک^۶، ۲۰۲۳: ۳۶۱). هرچند ممکن است استفاده از شبکه های اجتماعی اصلی ترین عامل برای توسعه و ارتقاء بنگاه های اقتصادی نباشد، اما استفاده درست و ارتباط هدفمند با مشتریان-آن هم در عصری که فناوری ارتباطات تأثیری غیرقابل انکاری دارد- می تواند بنگاه های تجاری و اقتصادی را موفقیت چشمگیری برساند (کومیتا^۷ و دیگران، ۲۰۲۳: ۸۵۲).

با توجه به اهمیت فزاینده شبکه های اجتماعی در حوزه های تجاری و اقتصادی، یکی از مفاهیم مهمی که در این رابطه مورد تأکید مدیران و نخبگان این حوزه قرار گرفته است، بازاریابی اجتماعی^۸ است. این مفهوم در گام نخست، بر موضوع تعیین خطه مشی های بازاریابی تأکید دارد. بر این اساس، شرکت ها و بنگاه های اقتصادی گذشته از منافع خود، لاجرم بایستی دو موضوع مهم دیگر یعنی خواسته های مصرف کننده و منافع جامعه را به صورت مشترک مدنظر قرار دهند. در گام بعدی، بازاریابی اجتماعی بر مفهوم کارآفرینی به ویژه در حوزه های کسب و کارهای کوچک و متوسط تأکید دارد تا این شرکت ها و بنگاه های کوچک بتوانند با استفاده بهینه از فضای ارتباطی ایجاد کارآفرینی نمایند. این مسئله به ویژه در شرایط رقابتی، سیاسی و اقتصادی بسیار حائز اهمیت می باشد (پایابو^۹ و دیگران، ۲۰۲۳: ۱۹۶-۱۹۷).

اهمیت دیگر بازاریابی شبکه های اجتماعی گذشته از شرکت ها و بنگاه های کوچک و متوسط، برای کشورهای در حال توسعه است. در این راستا، بسیاری از کشورهای در حال توسعه، به ویژه کشورهایی که در تحریم های اقتصادی به سر می برند، در راستای توسعه و تحقق و ایجاد کارآفرینی فعالیت های شرکت ها و بنگاه های اقتصادی کوچک و متوسط خود را با سرعت زیادی در حال رشد و توسعه دادن می باشند (الحسن^{۱۰} و دیگران، ۲۰۲۳: ۴۴۷). این موضوع در گام نخست می تواند بخش مهمی از نیازهای اقتصادی درون

6. Back
7. Kummitha
8. Social Marketing
1. Piabuo
2. AlHassan

1. Sun
2. Hancevic & Sandoval
3. Paiola
4. Rittershaus
5. Lada

تغییر یا نگهداشت رفتار افراد برای دستیابی به منفی برای افراد و جامعه به صورت کلی است» (آندرس^۲ و دیگران، ۲۰۲۳: ۷). در خصوص طرح این مفهوم بایستی اذعان داشت شرکت‌ها در ابتدا معتقد بودند هدف بازاریابی آن‌ها در کوتاه مدت عبارت است از کسب بازده بیشتر از سرمایه صاحبان سهام. اما بعداً دریافتند که تأمین نیازها و خواسته‌های مشتریان و منافع جامعه در بلندمدت، اهمیت بالاتری دارد. این امر منجر به تولد و ظهور مفهوم بازاریابی اجتماعی گردید. در حال حاضر بسیاری از شرکت‌ها هنگام اتخاذ تصمیمات بازاریابی، منافع جامعه را مورد توجه قرار می‌دهند (ژانگ و دیگران^۳، ۲۰۲۳: ۱۰۲۹). بنابراین، بازاریابی اجتماعی به دنبال آن است که با کمک اصول و فنون بازاریابی تجاری، به نیازها و خواسته‌های گروه مخاطب توجه نموده و با کاهش موانع و ترغیب آنان برای انجام یک رفتار اجتماعی، رفتار مورد نظر را در بین آن‌ها رواج دهد. به عبارت ساده‌تر، بازاریابی اجتماعی کاربرد فنون بازاریابی در مسائل اجتماعی است تا در افراد انگیزه انجام عمل یا رفتاری را که در نهایت برایشان سودمند است ایجاد نماید (آرماتکو^۴ و دیگران، ۲۰۲۳: ۲۹۴). بازاریابی اجتماعی دو هدف عمده دارد: اول اینکه باید مشتریان کنونی محصولات و خدمات خود را حفظ نماید. دوم: مشتریان جدیدی را به سوی این محصولات و خدمات جلب کند. مفهوم بازاریابی اجتماعی ایجاب می‌کند بازاریابان در تعیین سیاست‌گذاری‌های بازاریابی بین ملاحظات سه‌گانه منافع شرکت، خواسته‌های مصرف‌کننده و منافع جامعه، تعادل لازم را برقرار سازند (چان^۵ و دیگران، ۲۰۲۳: ۷۷۱).

مزیت استفاده از بازاریابی اجتماعی آن است که یک سازمان آگاه با پیروی از اصول بازاریابی، پس از بررسی خواسته‌های مشتریان و نیازهای شرکت و منافع بلند مدت مشتریان و جامعه به اتخاذ تصمیم درباره مسائل بازاریابی می‌پردازد. شرکت‌ها و سازمان‌های هوشیار، مسائل و مشکلات جامعه را برای خود

جامعه را محقق سازد و در ادامه ایجاد کارآفرینی نموده و نهایتاً وابستگی محض به شرکت‌ها، کارتل‌ها و سازمان‌های بین‌المللی را کاهش دهد (گوتمن^۱ و دیگران، ۲۰۲۳: ۱۶۴). این رویکرد، عمدتاً با موضوعیت اقتصاد مقاومتی معنا می‌یابد. مسئله حائز اهمیت، ارتباط میان بازاریابی اجتماعی و اقتصاد مقاومتی است. پیشتر تبیین گردید که از اهداف مهم بازاریابی اجتماعی، ایجاد کارآفرینی، کسب رضایت مشتریان و نیز در نظر گرفتن مصالح جامعه است. از طرفی، همانگونه که در ادامه بدان اشاره خواهیم نمود، یکی از اهداف اصلی و مهم اقتصاد مقاومتی ایجاد کارآفرینی در راستای توسعه و تحقق اقتصادی آن‌هم در شرایط تحریم‌های بین‌المللی است. بنابراین از وجوه اشتراک بازاریابی اجتماعی و اقتصاد مقاومتی، می‌توان به مواردی همچون کارآفرینی، توسعه و ارتقاء کسب و کارهای کوچک و متوسط، رهایی از فشارهای اقتصادی سنگین حاصل از تحریم‌های بین‌المللی و ... می‌باشد.

این موضوع مسأله اصلی پژوهش کنونی است. به بیانی دیگر، بر اساس هدف اصلی پژوهش که ارائه و طراحی الگوی بازاریابی اجتماعی در کسب و کارهای کوچک و متوسط با رویکرد اقتصاد مقاومتی است، نویسندگان بر این اساس به سوال اصلی پژوهش خواهند پرداخت که عبارت است از: «مهمترین موانع تحقق بازاریابی اجتماعی در ایران در کسب و کارهای کوچک و متوسط با رویکرد اقتصاد مقاومتی کدامند؟»

چارچوب مفهومی و پیشینه پژوهش بازاریابی اجتماعی

اساساً بازاریابی اجتماعی یک مفهوم مدیریتی است با محوریت اقتصاد است که در تعریف آن عبارت است از: «بازاریابی اجتماعی رویکردی جهت دستیابی به سودآوری سازمانی همزمان با افزایش رضایت مشتریان و رفاه عمومی جامعه است. این رویکردی جهت توسعه فعالیت‌ها با هدف

1. Armutcu
2. Chan

3. Gutmann
4. Andres
5. Zhang

یاری‌رسان به این کسب‌وکارها در رسیدن به موفقیت، استراتژی بازاریابی مبتنی بر بازاریابی اجتماعی است؛ زیرا شرکت‌ها و کسب‌وکارهای کوچک در جریان فعالیت‌های خود نمی‌توانند بودجه هنگفتی را به بخش بازاریابی محصولات خود اختصاص دهند و همین امر سبب می‌شود نتوانند جایگاه مناسبی را در دنیای رقابتی امروز برای خود به دست آورند؛ ولی از طریق بازاریابی اجتماعی می‌توانند این مشکل را تا حدودی برطرف کنند و جایگاه مناسبی را برای خود به دست آورند (اسرینیواسان و سورش^۳، ۲۰۲۳: ۵۶).

شرکت‌های کوچک و متوسط

اساساً تعریف واحد و مشخصی از شرکت‌های کوچک و متوسط وجود ندارد و کشورها، براساس شرایط اقتصادی و صنعتی خود به تبیین آن مبادرت می‌کنند اما می‌توان برخی معیارهای کلی را برای تعیین نوع شرکت‌های کوچک و متوسط بکار برد: تعداد کارکنان، سرمایه، دارایی کل، حجم فروش و ظرفیت تولید. در این میان رایج‌ترین معیار، تعداد کارکنان است که این معیار نیز در هر کشوری نسبت به سایر کشورهای دیگر متفاوت است (لی و پنگ^۴، ۲۰۲۳: ۲). در ایران نیز تعریف واحدی از بنگاه‌های کوچک و متوسط ارائه نشده‌است و از سازمانی به سازمان دیگر متفاوت است. در یک طبقه‌بندی بنگاه‌های صنعتی ایران برحسب اندازه بنگاه به چهار گروه ۴۹-۱۰ نفر کارکن، ۹۹-۵۰ نفر کارکن، ۱۴۹-۱۰۰ نفر کارکن و ۱۵۰ نفر کارکن و بیشتر تفکیک شده‌اند که از این میان، سه گروه نخست در زمره بنگاه‌های کوچک و متوسط محسوب شده‌اند (پیرفکر و دیگران، ۱۴۰۱: ۱۳۸). بنگاه‌های کوچک و متوسط به واسطه محدود بودن منابع داخلی‌شان، به ویژه در ارتباط با منابع مالی و مدیریتی تحت فشار قرار دارند. محدود بودن منابع مالی بنگاه‌های کوچک، دستیابی آن‌ها به مزایای فعالیت‌های نوآورانه به ویژه در زمینه تحقیق و توسعه و بازاریابی نوآوری‌های محصولات جدید را با مشکل مواجه می‌سازد. بنگاه‌های کوچک و

نوعی فرصت بازار می‌دانند. بازاریابی اجتماعی بیان می‌کند که سازمان‌ها باید در سیاست‌گذاری بازاریابی، میان ملاحظات سه گانه منافع شرکت، خواسته‌های مصرف‌کننده و منافع جامعه، تعادل را برقرار کنند. بنابراین، برای موفقیت در محیط کسب‌وکار رقابتی امروز، کسب‌وکارهای کوچک باید استراتژی بازاریابی روشنی داشته باشد که سایر راهبردهای سازمانی، پشتیبانی آن باشند. یکی از ابزارهای بازاریابی کم‌هزینه، بازاریابی اجتماعی است که اهمیت بسیاری برای کسب‌وکارهای کوچک دارد؛ چرا که سبب ماندگاری کسب‌وکار در بازار می‌شود. بسیاری از صاحبان کسب‌وکارهای کوچک گزینه‌های بازاریابی کم‌هزینه اندکی را در اختیار دارند؛ همچنان که شواهد نشان می‌دهد استراتژی‌های بازاریابی جایگزین نقش مفیدی را در کسب‌وکارهای کوچک ایفا می‌کنند (بوی اوی^۱، ۲۰۲۳: ۱۲). ازسوی دیگر، با توجه به میزان عدم موفقیت کسب‌وکارهای کوچک در قیاس با بنگاه‌ها و شرکت‌های بزرگ، بازاریابی اجتماعی نقش ابزار بالارزشی را برای کسب‌وکارهای کوچک ایفا می‌کند؛ به گونه‌ای که جایگاه آن‌ها را در بازار مستحکم نماید. شواهد نیز حاکی از این است که کسب‌وکارهای کوچکی که در بازاریابی اجتماعی، هوشمند و دقیق عمل کنند، توانسته‌اند با دستیابی به اطلاعات، به رقیب قدرتمندی در بازار مبدل شوند (کولیکفسکاجا^۲ و دیگران، ۲۰۲۳: ۶۱۴). به طور کلی، وجود استراتژی مبتنی بر بازاریابی اجتماعی برای رشد و پیشرفت کسب‌وکارهای کوچک امری ضروری و مهم به نظر می‌رسد، زیرا استراتژی بازاریابی، فرایندی شناخته شده است که به شرکت‌ها اجازه می‌دهد منابع محدود خود را به بزرگ‌ترین فرصت‌ها برای افزایش فروش و دستیابی به یک مزیت رقابتی پایدار متمرکز تبدیل کنند. درواقع، با توجه به شرایط رقابتی امروز، کسب‌وکارهای کوچک برای موفقیت حتماً بایستی از ایده‌های جدید و نو استفاده کنند که یکی از ایده‌های

1. Sreenivasan & Suresh
2. Li & Pang

1. Boon Ooi
4. Kulikovskaja

بدیل کسب و کارهای کوچک و متوسط در موضوع حفظ و افزایش سطح اشتغال پایدار و با بهره‌گیری از تمامی تجربیات و ظرفیت‌های موجود در جهت بهبود نظام سیاست‌گذاری و اتخاذ خط‌مشی‌های مناسب برای توسعه کسب و کارها جهت‌گیری نموده و این امکان را فراهم کنند تا بیش از گذشته عملکرد بنگاه‌های کوچک و متوسط بهبود یابد (وینهون^۳ و دیگران، ۲۰۲۳: ۳۵).

رویکرد اقتصاد مقاومتی

اقتصاد مقاومتی یعنی شناسایی حوزه‌های فشار و تحریم‌ها و تلاش برای بی‌اثر کردن و کنترل آن‌هاست. برای رسیدن به اهداف اقتصاد مقاومتی ضروری است که وابستگی‌های خارجی تقلیل یافته و برای افزایش تولید داخلی کشور و خوداتکایی تلاش کرد. اگرچه واژه اقتصاد مقاومتی اصطلاح جدید و دارای بار ارزشی در فرهنگ دینی است، با این وجود مفاهیم در این زمینه و اعمال و اقداماتی برای مقاومت در حوزه‌های گوناگون به خصوص در حوزه اقتصاد در دنیا با سابقه است. در ادبیات اقتصادی مفاهیمی همچون اقتصاد مقاومت و یا قدرت اقتصادی، فراوان وجود دارد (میری و دیگران، ۱۴۰۲: ۶). تز اصلی اقتصاد مقاومتی، مقاوم کردن سیستم اقتصادی کشور است و عبارت است از اینکه که در یک بنگاه اقتصادی یا در یک ساختار کلان اقتصادی همچون اقتصاد ملی یک کشور، ساختار و مدل اقتصادی را آنچنان طراحی، باز تعریف و بازسازی کرد که متغیرهای کلیدی اقتصاد بتواند در مقابل تکان‌های ناخواسته و حتی خواسته یا همان تعمدی، حداکثر کارایی خود را بدون از دست دادن تعادل سیستم حفظ کنند یا حداقل نقطه تعادل جدیدی برای سیستم اقتصادی با کمترین خطای حالت ماندگار باز تولید شود. البته باید توجه کرد که هر چه قدر این نقطه تعادلی جدید در کمترین زمان ممکن حاصل شود بهتر است (صمصامی و مظفری خلف بادام، ۱۴۰۲: ۶۱). برخی از مهمترین اهداف اقتصاد تحقق موارد ذیل می‌باشد:

متوسط در مقایسه با بنگاه‌های بزرگ‌تر توانایی کمتری در شکل‌دهی و تأثیرگذاری بر محیط خارجی از قبیل مشتریان، عرضه‌کنندگان و بازار نیروی کار دارند. اغلب بنگاه‌های کوچک و متوسط در تشخیص دقیق و هدفمند اینکه نیازهای بازار چیست، وسعت این نیازهای چه میزان است و نیز زمان این نیاز و چگونگی تحویل آن به مشتریان با چالش‌های عمده‌ای مواجهند (کاستا کلیمنت^۱ و دیگران، ۲۰۲۳: ۳۶۲). این بنگاه‌ها، همچنین ضعف‌هایی در قدرت چانه‌زنی به ویژه در معامله با خریدار عمده دارند. به عنوان مثال، این بنگاه‌ها حتی اگر بازار را بشناسند، بعضاً با مشکلاتی در زمینه تأمین مواد اولیه، چه از نظر دسترسی و چه قیمت مواجه می‌شوند. اکثر بنگاه‌های کوچک، بالاخص آن‌هایی که در کشورهای در حال توسعه هستند، نمی‌توانند بر این مشکلات فایز آیند. لذا، حمایت از توسعه بنگاه‌های کوچک و متوسط بخش خصوصی، یک بخش اصلی از سیاست‌های کلی اقتصادهای توسعه یافته است (سانگ^۲ و دیگران، ۲۰۲۳: ۵۰۱). با توجه به طرح‌ها و برنامه‌های مختلف کشورها، به ویژه کشورهای در حال توسعه، در خصوص ایجاد اشتغال از جمله طرح تکاپو و برنامه اشتغال فراگیر، این گونه به نظر می‌رسد که این کشورها در نظر دارند موضوع اشتغال را از طریق توزیع پول غالباً ارزان قیمت پیگیری نمایند که با تداوم سیاست فوق، بیم آن می‌رود که ضمن اتلاف و هدر رفت منابع مالی محدود در اختیار، منجر به افزایش شدید نقدینگی و رشد سرسام‌آور تورم در آن کشورها گردد که خود باعث تداوم و تشدید دور باطل تسلسل عدم استفاده از تجربیات گذشته، بهره‌وری پایین و تکرار دوران رکود تورمی شود و این درحالی است که مشکل تولید در اینگونه کشورها تنها با توزیع پول، قابل حل نیست همچنانکه در سنوات گذشته نیز منابع قابل توجهی در این خصوص تخصیص یافت ولیکن منجر به بهبود فضای کسب و کار و تسهیل فعالیت بنگاه‌های اقتصادی نگردید لذا در چنین کشورهایی بایستی با توجه به نقش ارزشمند و بی

1. Wijnhoven

3. Costa-Climent

4. Tsang

- پرتوز^۲ و دیگران (۲۰۲۳) در پژوهشی به بررسی ارائه چارچوبی به منظور شبکه سازی بازاریابی کارآفرینانه در کسب و کارهای کوچک و متوسط در حوزه صنایع دارویی در دوران کرونا پرداختند. یافته‌های تحقیق نشان داد بنگاه‌های کوچک و متوسط فعال در بخش دارو، علاوه بر انجام بازاریابی از طریق فعالیت‌های ارتباطی عادی خود مانند تعامل و مشارکت در اجتماع، کسب و کار و فعالیت‌های تجاری، از طریق شبکه‌سازی نیز بازاریابی را انجام می‌دهند و تنها راه منطقی بازاریابی، مقوله شبکه‌سازی است. همچنین، نتایج به‌دست‌آمده نشان داد که حفظ ارتباطات با شبکه‌سازی، رابطه مثبتی دارد و ایجاد ارتباطات جدید و شبکه‌سازی، رابطه مثبتی با رفتار کارآفرینانه دارد.

- گوتبرلت^۳ و دیگران (۲۰۲۳) در پژوهشی به بررسی اقتصاد کسب و کارهای کوچک و متوسط پرداختند. یافته‌های پژوهش نشان داد کسب و کارهای کوچک و متوسط زمینه ساز توسعه درون‌زا در کشورها بوده و رشد اقتصادی را در کشورها شتاب می‌بخشند. برای تسهیل سرمایه گذاری‌های صنعتی در بخش‌های مختلف بایستی کسب و کارهای کوچک و متوسط به عنوان زیربنای اقتصاد قرار گیرد.

- هانسویچ و ساندوال (۲۰۲۳) در پژوهشی به بررسی بازاریابی کارآفرینانه کسب و کارهای کوچک و متوسط صنعت فناوری اطلاعات پرداختند. نتایج پژوهش نشان داد، بازاریابی کارآفرینانه خاص این صنعت را به‌وجود آورده است.

- ایگل‌سیاس^۴ و دیگران (۲۰۲۲) در مقاله‌ای به بررسی تاثیر فعالیت‌های بازاریابی اجتماعی روی ارزش نام تجاری و واکنش مشتری پرداختند. نتایج نشان داد که فعالیت‌های بازاریابی رسانه‌های اجتماعی روی ارزش نام تجاری و واکنش مشتری تاثیر معناداری وجود دارد.

- کومار و شارما^۵ (۲۰۲۲) در پژوهشی به بررسی نقش شبکه‌های اجتماعی در ایجاد و توسعه کسب و کارهای

- مهار سوداگری و فساد، گام اول تحقق اقتصاد پایدار؛

- مردمی سازی اقتصاد، ارتقاء مقاومت اقتصادی در برابر تحریم‌ها؛

- خلاصی از وابستگی به درآمد نفت، مصداق خود اتکایی؛

- اولویت بندی شرکای تجاری؛

- فرهنگ سازی اولویت تولید بر واردات و خرید کالای داخلی؛

- ایجاد کارآفرینی در سطوح وسیع (جمشیدی، ۱۴۰۱: ۲۸۸-۲۹۱).

در خصوص پیشینه پژوهش بایستی اذعان داشت برخی از مهمترین پژوهش‌های صورت پذیرفته با محوریت بازاریابی اجتماعی در کسب و کارهای کوچک و متوسط به اجمال در ذیل بررسی خواهند شد و سپس وجوه نوآوری این پژوهش تبیین می‌گردد:

-ریکوخرز^۱ و دیگران (۲۰۲۳) در پژوهشی به بررسی استراتژی‌های بازاریابی مبتنی بر بازاریابی اجتماعی در کسب و کارهای کوچک فعال در زمینه گردشگری پرداختند. یافته‌های پژوهش نشان داد که قابلیت‌های (پل ارتباطی و اطلاع‌رسانی، دایره گسترده دسترسی به مخاطبین، نمایش خدمات و محصول در قالب عکس و فیلم، تبلیغات و توسعه کانال‌های آن، هزینه پایین رسانه، سیال و منعطف بودن، نظرسنجی و دریافت بازخورد و بازوی قدرتمند استراتژی بازاریابی)؛ پیامدهای (ترغیب مشتری- اثربخشی بالا و نفوذ (اینفلوئنسر))؛ چالش‌های (فیلترینگ و محدودیت‌های قانونی، ضعف در تشخیص روش‌های مناسب تبلیغی و کمبود منابع و امکانات) و راهکارهای (بکارگیری روش‌های جذاب و خلاق در جذب مشتری، تولید و تامین محتوای مناسب و استفاده از دانش و نیروی تخصصی) در شکل‌گیری استراتژی‌های بازاریابی مبتنی بر بازاریابی اجتماعی در کسب و کارهای کوچک مؤثر می‌باشند.

3. Iglesias
4. Kumar & Sharma

2. Rico Jerez
1. Pertuze
2. Gutberlet

– شناسایی و رتبه بندی مهمترین موانع بازاریابی اجتماعی در کسب و کارهای کوچک و متوسط با رویکرد اقتصاد مقاومتی در ایران.

روش تحقیق

این تحقیق از نظر فلسفی اثبات گرا می باشد. در این تحقیق با بررسی گروهی از متخصصان، مدیران، خبرگان و صاحب نظران دانشگاهی، اقتصاد و کارآفرینی، متغیرهای موثر در بازاریابی اجتماعی در کسب و کارهای کوچک و متوسط با رویکرد اقتصاد مقاومتی شناسایی می گردد که می تواند برای تمامی مدیران در سازمان های مشابه در سطح کشور، صادق باشد. رویکرد این تحقیق استقرایی بوده و این تحقیق از منظر هدف، یک تحقیق توصیفی می باشد. این پژوهش براساس رویکرد آمیخته صورت گرفته است که جهت بررسی علی- معلولی معیارهای مورد مطالعه به مصاحبه با خبرگان می پردازد. روش گردآوری داده ها در این پژوهش کتابخانه ای و میدانی از طریق انجام مصاحبه می باشد.

در بخش کیفی، تیم خبرگان دانشگاهی در رشته های مدیریت و بازاریابی، خبرگان سازمانی، مدیریت اقتصاد شامل مدیران عالی، خبرگان، اساتید و مرتبط در حوزه مدیریت و اقتصاد بودند که به شیوه غیر تصادفی (هدفمند) و روش گلوله برفی به تعداد ۳۰ نفر انتخاب گردیدند و تا حصول به اشباع نظری مصاحبه ها ادامه یافت. پس از گردآوری داده ها، به منظور استخراج ابعاد، مؤلفه ها و شاخص های بازاریابی اجتماعی در کسب و کارهای کوچک و متوسط با رویکرد اقتصاد مقاومتی از روش دلفی استفاده گردید.

در بخش کمی، جامعه آماری به تعداد ۵۴۵۰ نفر بوده اند که بر اساس فرمول کوکران، در نهایت ۳۵۷ نفر به عنوان نمونه و به صورت تصادفی انتخاب شده اند. همچنین در این بخش، مقوله های شناسایی شده با تکنیک دلفی فازی غربال و تایید شدند. به این شکل که تحلیل دلفی فازی طی مراحل متعدد برای شاخص های شناسایی شده صورت می گیرد به طوری که هر شاخصی که مقدار آن کمتر از ۰/۷ باشد برای مرحله بعد

کوچک و متوسط پرداختند. نتایج پژوهش نشان داد شبکه های اجتماعی می توانند به عنوان ابزار بازاریابی در ایجاد مزیت رقابتی، عمل کنند. همچنین می توانند از طریق بازاریابی ویروسی اطلاعات لازم را به موقع در اختیار کاربران قرار دهند.

– هداوند و دیگران (۱۴۰۱) در پژوهشی با عنوان: «طراحی مدل توسعه کسب و کارهای کوچک و متوسط با تاکید بر نقش اقتصاد مقاومتی» به این نتیجه گیری دست یافتند که با بکارگیری اقتصاد مقاومتی می توان به توانمند شدن کارکنان، اثبات کارآمدی اقتصاد مقاومتی، رشد سرمایه گذاری در کسب و کار، مردمی سازی اقتصاد و توسعه فناوری در ایجاد کسب و کار دست یافت.

– حاتمی و دیگران (۱۴۰۱) در مقاله ای با عنوان: «ارائه مدل عوامل موثر بر بین المللی شدن کسب و کارهای کوچک و متوسط» به این نتیجه گیری دست یافتند که مدیران کسب و کارهای کوچک و متوسط، به جای کالاهای معمول و رایج که خود خریداران خارجی به دنبال آن هستند، انواع دیگری از کالاها را با نشان دادن نمونه در اذهان و سلاقی آنها بگنجانند تا ارائه انواع کالاها را گسترش دهند.

– فرد و دیگران (۱۴۰۰) در مقاله ای با عنوان: «طراحی مدل توسعه کارآفرینی دیجیتال در شرکت های دانش بنیان کوچک و متوسط با تاکید بر سیاست های اقتصاد مقاومتی» به این نتیجه گیری دست یافتند که عوامل بعد زمینه ای با بیشترین تأثیرگذاری و عوامل بعد ساختاری با بیشترین تأثیرپذیری، نقش مهمی را در توسعه کارآفرینی دیجیتال در شرکت های دانش بنیان کوچک و متوسط دارا هستند.

با بررسی پژوهش های پیشین مشخص شد هیچ پژوهش مستقلی با محوریت طراحی الگوی بازاریابی اجتماعی در کسب و کارهای کوچک و متوسط با رویکرد اقتصاد مقاومتی انجام نشده است. بنابراین نوآوری این پژوهش عبارتند از:

– طراحی الگوی بازاریابی اجتماعی در کسب و کارهای کوچک و متوسط با رویکرد اقتصاد مقاومتی؛

جدول ۲- مراحل دلفی فازی

شاخص	مرحله اول	مرحله دوم	مرحله سوم	مرحله چهارم	نتیجه
کیفیت فنی خدمات	>	>	>	>	ب. ۳
استاندارد بودن سیستم فنی	۷.۷۴	۷.۷۴	۷.۷۴	۷.۷۴	پذیرش
تحت تاثیر قراردادن خدمات	۷.۸۲	۷.۸۲	۷.۸۲	۷.۸۲	پذیرش
کیفیت سیستم اداری	>	>	>	>	ب. ۳
استاندارد بودن سیستم اداری	۷.۶۰	۷.۶۰	۷.۶۰	۷.۶۰	پذیرش
حمایت مدیران ارشد	۷.۰۳	۶.۸۵	-	-	حذف در مرحله دوم
مورد اعتماد بودن خدمات	۷.۶۹	۷.۶۹	۷.۶۹	۷.۶۹	پذیرش
روابط کارکنان با مخاطبین	۷.۶۷	۷.۶۷	۷.۶۷	۷.۶۷	پذیرش
احساس کارکنان و مشتری	۷.۰۰	۷.۰۰	۷.۰۰	۷.۰۰	پذیرش
کالا و خدمات و ایده برای عرضه	۶.۶۹	-	-	-	حذف در مرحله اول
هزینه رفتار و نگرش نامطلوب	۷.۸۵	۶.۸۰	-	-	حذف در
تغییر رفتار از سیاست های کلان	۷.۶۹	۷.۶۹	۷.۶۹	۷.۶۹	پذیرش
ایجاد حس امنیت	۵	-	-	-	ب. ۵
ایجاد حس ایمنی	>	>	>	>	ب. ۳
ایجاد حس راحتی	>	>	>	>	ب. ۳
ایجاد حس خوشحالی	>	>	>	>	ب. ۳
کیفیت مناسب خدمات	>	>	>	>	ب. ۳
نظم در ارائه خدمات	۵	-	-	-	ب. ۵
نحوه ارائه خدمات	>	>	>	>	ب. ۳
استاندارد قابل قبول	>	>	۵	-	ب. ۵
استفاده از فناوری اطلاعات	۷.۶۷	۷.۶۷	۶.۵۰	-	حذف در

مورد استفاده قرار نمی گیرد. تحلیل دلفی فازی تا جایی ادامه می یابد که مقدار هیچ یک از شاخص های باقیمانده کمتر از ۰/۷ نباشد.

پس از تایید شاخص ها، جهت بررسی روایی یافته ها رابطه بین عامل ها (متغیرهای پنهان) و گویه ها (متغیرهای قابل مشاهده) به وسیله بار عاملی نشان داده می شود که مقداری بین صفر و یک است. اگر بار عاملی کمتر از ۰/۳ باشد رابطه ضعیف در نظر گرفته می شود. بار عاملی بین ۰/۳ تا ۰/۶ قابل قبول است و اگر بزرگتر از ۰/۶ باشد خیلی مطلوب است.

یافته ها

ویژگی های جمعیت شناختی

این مطالعه براساس دیدگاه ۳۰ نفر از خبرگان حوزه مورد مطالعه انجام شده است که ویژگی آنان در جدول ذیل ارائه گردیده است.

جدول ۱- ویژگی های جمعیت شناختی

ویژگی های جمعیت شناختی		فراوانی	درصد
جنسیت	مرد	۲۴	۸۰
	زن	۶	۲۰
سن	کمتر از ۳۵ سال	۲	۶.۷
	۳۵ تا ۴۵ سال	۸	۲۶.۷
	۴۵ سال و بیشتر	۲۰	۶۶.۶
تحصیلات	کارشناسی ارشد	۶	۲۰
	دکتری	۲۴	۸۰
سابقه کاری	۱۰ تا ۲۰ سال	۱۲	۴۰
	بالای ۲۰ سال	۱۸	۶۰
	کل	۳۰	۱۰۰

براساس ادبیات پژوهش و نظرات تخصصی خبرگان در مجموع ۶۲ عامل شناسایی شده است. برای غربال شاخص ها از رویکرد دلفی فازی استفاده شده است. طی مراحل که در چهار راند صورت گرفت، ۵۵ شاخص در مرحله اول، ۵۱ شاخص در مرحله دوم و ۴۶ شاخص در مرحله سوم مورد پذیرش قرار گرفتند و در مرحله چهارم به دلیل اینکه مقدار تمامی شاخص ها بیشتر از ۰/۷ بود تحلیل دلفی فازی متوقف گردید. نتایج حاصل از راندهای دلفی در جدول ۲ ارائه گردیده است.

۶.۷۹	۱	۱	۱	۱	انصاف در رابطه با ذی نفعان
>	>	>	>	>	خیرخواهی و خلاقیت
>	>	>	>	>	مولد بودن و اجتناب از هدر رفتن منابع

پس از اتمام راندهای دلفی، شاخص‌های باقیمانده در قالب ۴ بعد، ۱۲ مؤلفه و ۴۶ زیرمؤلفه دسته‌بندی گردیدند. حال جهت سنجش روایی زیرمؤلفه‌ها بارعاملی محاسبه گردید که در سطح خطای ۵٪ اگر مقدار آماره t بزرگتر از ۱/۹۶ باشد همبستگی‌های مشاهده شده معنادار است. نتایج حاصل از محاسبه بارعاملی زیرمؤلفه‌های پژوهش در جدول ۳ ارائه گردیده است.

جدول ۳- بارهای عاملی

بعد کیفیت

مؤلفه‌ها	زیرمؤلفه‌ها	بارعاملی	آماره t
کیفیت فنی	کیفیت فنی خدمات	۰.۶۷۸	۱۰.۷۵۲
	استاندارد بودن سیستم فنی	۰.۶۸	۷.۳۰۳
	تحت تاثیر قرارداد خدمات	۰.۸۰۸	۱۶.۵۷۲
کیفیت اجرا	کیفیت سیستم اداری	۰.۶۲۳	۸.۵۶۵
	استاندارد بودن سیستم اداری	۰.۶۴۷	۸.۰۰۷
	حمایت مدیران ارشد	۰.۶۱۹	۷.۵۰۶
کیفیت ارتباطی	مورد اعتماد بودن خدمات	۰.۸۵۹	۱۹.۴۶۱
	روابط کارکنان با مخاطبین	۰.۷۹۷	۱۲.۰۴۸
	احساس کارکنان و مشتری	۰.۷۰۸	۱۰.۸۱۸
کیفیت بازاریابی	کالا و خدمات و ایده برای عرضه	۰.۶۰۸	۶.۵۵۲
	هزینه رفتار و نگرش نامطلوب	۰.۶۹	۱۰.۰۹۵
	تغییر رفتار از سیاست های کلان	۰.۸۲۱	۱۷.۴۴۴

بعد ارزشی

مؤلفه‌ها	زیرمؤلفه‌ها	بارعاملی	آماره t
ارزش احساسی	ایجاد حس امنیت	۰.۷۰۱	۱۱.۰۷۵
	ایجاد حس ایمنی	۰.۸۴۱	۲۴.۰۸۳
	ایجاد حس راحتی	۰.۷۰۱	۱۰.۸۹۸

۷.۵۰	۷.۵۰	۷.۵۰	۷.۵۰	اطلاع مشتری از خدمات
۷.۴۹	۷.۴۹	۷.۴۹	۷.۴۹	اطلاع مشتری از مکان خدمات
۶.۸۷	۱	۱	۱	اطلاع مشتری از وظایفش
۷.۸۸	۷.۸۸	۷.۸۸	۷.۸۸	اطلاع مشتری از برنامه ها
۷.۵۴	۷.۵۴	۷.۵۴	۷.۵۴	همکاری مشتری با کارکنان
۷.۶۰	۷.۶۰	۷.۶۰	۷.۶۰	تسهیل رفتار از سوی مشتری
>	>	>	>	مسئولیت پذیری
>	>	>	>	تعهد حرفه‌ای
۷.۵۴	۷.۵۴	۷.۵۴	۷.۵۴	درخواست مشتری از کارکنان
۷.۴۸	۷.۴۸	۷.۴۸	۷.۴۸	باور مشتری به مشکلات
>	>	>	>	باور مشتریان به آرامش
۷.۴۹	۷.۴۹	۷.۴۹	۷.۴۹	نحوه مواجه شدن به مشکلات
>	>	>	>	میزان رضایت از سیستم
۷.۶۲	۷.۶۲	۷.۶۲	۷.۶۲	میزان نوآوری در سیستم
۶	۱	۱	۱	ثبات
>	۵	۱	۱	کاهش اتلاف در منابع
۷.۵۱	۶.۸۷	۱	۱	فعالیت های تحقیقاتی و پژوهشی
۷.۹۹	۷.۹۹	۷.۹۹	۷.۹۹	مهارت و تخصص های فردی کارکنان
۷.۷۴	۷.۷۴	۷.۷۴	۷.۷۴	مهارت در آموزش های ثانویه کارکنان
۷.۰۵	۶.۸۹	۱	۱	میزان خلاقیت و نوآوری
>	>	>	>	روحیه پذیری
۷.۵۴	۷.۵۴	۷.۵۴	۷.۵۴	میزان سازگاری و ارتباط با فرهنگ های گوناگون

۹۰۹۹	۰۷۴۳	روحیه پذیری	خلاق و نوآور
۱۳۸۹۵	۰۷۲۳	میزان سازگاری و ارتباط با فرهنگ های گوناگون	
۳۲۰۱۵	۰۸۴۹	انصاف در رابطه با ذی نفعان	
۲۲۰۴۰۹	۰۸۳۵	خیرخواهی و خلاقیت	
۲۶۸۰۱	۰۸۴	مولد بودن و اجتناب از هدر رفتن منابع	

بر اساس نتایج جدول ۳، بار عاملی مشاهده شده در تمامی موارد مقداری بزرگتر از ۰/۵ دارد که نشان می دهد همبستگی مناسبی بین متغیرهای مشاهده شده با متغیرهای پنهان مربوط به خود، وجود دارد و همچنین بر اساس نتایج مدل اندازه گیری، مقدار بوت استرایپینگ (آماره t) در تمامی موارد از مقدار بحرانی ۱/۹۶ بزرگتر است که نشان می دهد همبستگی بین متغیرهای قابل مشاهده با متغیرهای پنهان مربوط به خود معنادار است؛ بنابراین می توان نتیجه گرفت هر متغیر مکنون به درستی توسط متغیرهای آشکار خود مورد سنجش قرار گرفته است.

بحث و نتیجه گیری

در بازاریابی اجتماعی، بازاریاب به دنبال سود مادی نیست و وظیفه ای اجتماعی را به نیت بهبود اوضاع انجام می دهد. با این حال امروزه برخی شرکت ها در کنار کارها و بازاریابی های تجاری و کمپین هایشان، به بازاریابی اجتماعی نیز می پردازند. این به آن ها کمک می کند مسئولیت اجتماعی خود را انجام داده و هم چنین تصویر بهتری از چهره خود در بین مشتریان شان جا بیندازند. بازاریابی اجتماعی یک مزیت رقابتی برای شرکت ها ایجاد می کند. به این ترتیب، مصرف کنندگان خواهان خرید کالا از شرکت هایی با رویکرد اخلاقی و اجتماعی هستند. مزیت دیگر این روش قیمت گذاری بالاتر است. کسب و کارها ابتکارات اجتماعی و زیست محیطی خود را به عوامل فروش تبدیل می کنند تا محصولات خود را قیمت بیشتری به فروش برسانند. اهمیت کارآفرینی برای دستیابی به اقتصاد مقاومتی در مقالات بسیاری مورد بررسی قرار گرفته است. اما باید توجه گردد که

۸۷۷۱	۰۶۲۳	ایجاد حس خوشحالی	ارزش کارکردی
۱۹۲۵۸	۰۸۱۳	کیفیت مناسب خدمات	
۵۷۲۵	۰۵۷۲	نظم در ارائه خدمات	
۱۱۰۴۷	۰۶۸۲	نحوه ارائه خدمات	
۱۹۴۳۲	۰۸۲۲	استاندارد قابل قبول	

بعد ارتباطی

مؤلفه ها	زیرمؤلفه ها	بار عاملی	آماره t
همکاری مخاطبین	استفاده از فناوری اطلاعات	۰۸۱۷	۱۷۳۹۶
	اطلاع مشتری از خدمات	۰۷۰۴	۹۹۳۳
	اطلاع مشتری از مکان خدمات	۰۶۶۹	۹۹۰۵
	اطلاع مشتری از وظایفش	۰۷۰۷	۱۱۰۷۴
	اطلاع مشتری از برنامه ها	۰۶۰۹	۸۰۱۳
تمایل انگیزشی	همکاری مشتری با کارکنان	۰۶۲۴	۷۲۳۴
	تسهیل رفتار از سوی مشتری	۰۷۴۶	۱۳۲۳۳
	مسئولیت پذیری	۰۶۸۹	۱۰۵۸۸
	تعهد حرفه ای	۰۸۱۴	۱۷۸۸۸
تحمل تنش	درخواست مشتری از کارکنان	۰۷۵۱	۱۳۴۳۲
	باور مشتری به مشکلات	۰۷۰۷	۱۱۰۷۴
	باور مشتریان به آرامش	۰۷۴۲	۱۶۵۰۴
	نحوه مواجه شدن به مشکلات	۰۷۴۹	۱۱۵۸۸
نگرش مشتریان	میزان رضایت از سیستم	۰۷۴۴	۱۳۷۷
	میزان نوآوری در سیستم	۰۷۰۶	۱۳۴۸۸
	ثبات	۰۷۱۱	۱۲۹۱۹
	کاهش اتلاف در منابع	۰۶۳	۹۲۰۲
	فعالیت های تحقیقاتی و پژوهشی	۰۷۳۹	۱۳۳۲۱

بعد رفتاری

مؤلفه ها	زیرمؤلفه ها	بار عاملی	آماره t
دموکراسی	میزان مهارت و تخصص های فردی کارکنان	۰۷۲۲	۱۴۴۲۹
	میزان مهارت در آموزش های ثانویه کارکنان	۰۷۴۵	۱۴۷۴۷
	میزان خلاقیت و نوآوری	۰۶۲۶	۷۴۳۱

شهروندان به دلیل سهولت استفاده به سمت رسانه‌های اجتماعی متمایل می‌شوند کسب و کارها هم برای جذب مخاطب بیشتر به این شبکه‌ها متمایل می‌شوند به دلیل فراگیری زیاد تصور کسب و کارها بر این می‌شود که جذب مخاطب هم ساده‌تر است و بعد از مدتی که مشخص شد تصورشان درست نبوده و ادراکشان از اثر بخشی بر واقعیت منطبق نیست از آن رسانه اجتماعی روی گردان و به راه‌های دیگر متمایل می‌شوند.

همچنین نتایج تحلیل پژوهش در خصوص استراتژی کسب و کارهای کوچک و متوسط حوزه فناوری در به کارگیری حاکمی از تمایل و اهتمام مصاحبه شوندگان به انجام امور روابط عمومی پشتیبانی و شکل‌گیری ارتباط پایدار از طریق رسانه‌های اجتماعی است که با رویکرد ترغیبی به دست آمده از سوی محققان قرابت معنایی دارد.

در مجموع چنین دریافت می‌شود که بهره‌گیری از رسانه‌های اجتماعی برای کسب و کارهای مورد بررسی مدت هاست که جایگزین بازاریابی ایمیلی شده است؛ اما همچنان نیاز شدیدی به پیاده‌سازی روش‌ها و آموزه‌های روشمند به ویژه در جهت ارزیابی میزان اثربخشی شدن ارتباطات بازاریابی رسانه‌های اجتماعی کسب و کارهای کوچک و متوسط در ایران وجود دارد. بنابراین بازاریابی اجتماعی به جای فروش یک محصول، یک رفتار یا سبک زندگی را که به نفع جامعه است، ارائه می‌نماید تا تغییر مورد نظر را ایجاد کند. همچنین بازاریابی اجتماعی به جای نشان دادن اینکه یک محصول از چه نظر بهتر از محصولات رقیب است، با افکار، رفتارها یا اقدامات نامطلوب رقابت می‌کند. بازاریابی اجتماعی در کسب و کارهای کوچک و متوسط با رویکرد اقتصاد مقاومتی با استفاده از تکنیک‌های بازاریابی سنتی، میزان آگاهی از یک مشکل یا هنجار مشخص را افزایش می‌دهد که هدف آن متقاعد کردن مخاطب برای تغییر رفتار خود است. بنابراین، بازاریابی سنتی به رفتار مصرف‌کننده پاسخ می‌دهد، در حالی که بازاریابی اجتماعی سعی می‌کند بر رفتار مصرف‌کننده تأثیر بگذارد.

اقتصاد مقاومتی اقتصادی مکانیکی نبوده و بر باورها و حضور جامعه در میدان تکیه دارد. برای ایجاد بستر مناسب برای کارآفرینی، بازاریابی اجتماعی یک شتابدهنده کاربردی برای تغییر رفتار و وارد کردن روح کارآفرینی در جامعه می‌باشد. این موضوع با بررسی ادبیات موجود در زمینه اقتصاد مقاومتی، کارآفرینی و بازاریابی اجتماعی بررسی و اهمیت باورها در تحقق اقتصاد مقاومتی مشخص گردید. با توجه به این که بیشتر مطالعات در زمینه بازاریابی اجتماعی در کسب و کارهای کوچک و متوسط با رویکرد اقتصاد مقاومتی، چارچوب مفهومی و مدل‌های نظری داشته است، در این پژوهش سعی شده با استفاده از مطالعات کتابخانه‌ای و میدانی ابعاد، مؤلفه‌ها و زیرمؤلفه‌های جامع بازاریابی اجتماعی در کسب و کارهای کوچک و متوسط با رویکرد اقتصاد مقاومتی شناسایی گردد.

یافته‌های این مطالعه نشان‌دهنده چهار بعد در قالب ۱۲ مؤلفه و ۴۶ شاخص بود. بعد کیفیت دارای چهار مؤلفه «کیفیت فنی»، «کیفیت اجرا»، «کیفیت ارتباطی» و «کیفیت بازاریابی»، بعد ارزشی، دو مؤلفه «ارزش کارکردی» و «ارزش احساسی»، بعد رفتاری چهار مؤلفه «همکاری مخاطبین»، «تمایل انگیزشی»، «تحمل تنش» و «نگرش مشتریان» و بعد ارتباطی نیز دو مؤلفه «خلاقیت و نوآوری» و «دموکراسی» می‌باشند. نتایج این پژوهش با مطالعات صورت گرفته از سوی ریکورخز و دیگران (۲۰۲۳)، هانسویچ و ساندوال (۲۰۲۳)، گوتبرلت و دیگران (۲۰۲۳)، کومار و شارما (۲۰۲۲)، ایگلکسیاس و دیگران (۲۰۲۲)، حاتمی و دیگران (۱۴۰۱)، هداوند و دیگران (۱۴۰۱) و فرد و دیگران (۱۴۰۰) همسو می‌باشد. بر اساس نتایج به دست آمده از یافته‌های تحقیق بازاریابی اجتماعی در کسب و کارهای کوچک و متوسط با رویکرد اقتصاد مقاومتی رویکردی است که به دنبال تغییر رفتارهای روزمره افراد است.

بر اساس یافته‌های پژوهش چنین استنباط می‌شود که در پذیرش بازاریابی رسانه‌های اجتماعی توسط کسب و کارهای کوچک چرخه‌ای متناوب وجود دارد. در این چرخه

پیشنهادهای

- ✓ تبیین اهداف بازاریابی در شبکه‌های اجتماعی: بر اساس آمار استاتیس‌ا جلب توجه به برند، افزایش ترافیک، خلق ایده‌های فروش و ایجاد پایگاه هواداری برای برند بعضی از دلایل اصلی‌ای هستند که کسب و کارها را به برگزیدن بازاریابی در شبکه‌های اجتماعی متقاعد می‌کنند. اگر چه شبکه‌های اجتماعی می‌توانند برای دستیابی به تمامی این اهداف به کار برده شوند، برای دریافت نتایج مطلوب بنگاه‌های کوچک و متوسط باید اهداف خود را را به روشنی معین نموده و تمرکز خود را در جهت درست کانالیزه نمایند. باید توجه داشت که بازاریابی در شبکه‌های اجتماعی مشابه هر استراتژی بازاریابی دیگری است و باید در آن از انتشار محتوای بی‌هدف تا حد زیادی پرهیز شود. همان‌طور که شرکت‌ها تبلیغات چاپی و تلویزیونی را بدون تعیین اهداف مورد نظر انجام نمی‌دهند، همین منطق درباره‌ی شبکه‌های اجتماعی هم وجود دارد. بنابراین شرکت‌های کوچک و متوسط هر هدفی که برای شروع کار انتخاب کرده‌اند را بایستی به خوبی تعریف و شفاف کنند، زیرا این موضوع تولید محتوا برای شبکه‌های اجتماعی را آسان می‌کند؛
- ✓ درک هر چه بهتر مخاطبان هدف: مسئله کلیدی در تعیین شبکه اجتماعی مناسب برای بازاریابی محصولات یا ارائه خدمات مشتریان، درک پرسونای مخاطبان هدف است. برای مثال، در ایالات متحده، عمده شرکت‌های کوچک و متوسط، فعالیت خود را بر روی نوجوانان و جوانان متمرکز نموده‌اند و در این راستا، اکثراً از اسنپ‌چت استفاده می‌کنند. بنابراین درک این موضوع که نخست عمده مخاطب شرکت‌های کوچک و متوسط چه قشر یا جامعه‌ای هستند و سپس از این قشر یا گروه از چه فضا یا اپلیکیشنی استفاده می‌کنند، بسیار موثر است؛
- ✓ طراحی یا استفاده از پلتفرم‌های خاص: ابزارهایی همچون پلتفرم مدیریت داده می‌تواند به میزان بسیار موثری برای بازاریابی هر چه بهتر شبکه‌های اجتماعی

اقدام کند. این ابزار به جمع‌آوری اطلاعات از چندین منبع مختلف می‌پردازد و پس از جمع‌آوری اطلاعات، آن‌ها را دسته‌بندی و بخش‌بندی می‌کند. این موضوع به مدیران بازاریابی کمک می‌کند که مشتریان خود را هدف‌گیری کنند. این ابزار اطلاعاتی نظیر زمان ورود بازدیدکنندگان به وب‌سایت و مدت زمانی که در صفحه مانده‌اند را مشخص می‌کند. بدین ترتیب گستره و شکل فعالیت‌های مشتریان مشخص می‌شود. این موضوع به شرکت‌ها کمک می‌کند که با اهداف مشتریان از بازدید صفحات آشنا شوند؛

✓ ارزش‌مداری برای مشتریان: فعالیت‌های مربوط به بازاریابی در شبکه‌های اجتماعی زمانی موفقیت‌آمیز هستند که مخاطبان زیادی به مشاهده‌ی محتوای شرکت‌ها بپردازند. برای آنکه بتوان افراد را مجاب نمود که برند شرکت‌ها را در شبکه‌های اجتماعی دنبال کنند، باید بتوان محتوا، محصول و خدمات ارزشمندی را در اختیار مخاطبان قرار داد. در واقع ایجاد دلیلی برای پیگیری صفحات اجتماعی شرکت‌ها اهمیت زیادی دارد؛

✓ تولید محتوا مستمر: برای این که افراد برند شرکت‌ها را دنبال کنند، باید به طور منظم به تولید محتوای جدید برای مخاطبان خود بپردازند. زمانی که شبکه اجتماعی هدف مشخص شد، باید مرتب مخاطبان خود را با محتوای جذاب سرگرم کنند. کما اینکه نیل پاتل در این باره می‌گوید: «اگر در ارسال محتوا استمرار نداشته باشید، مخاطب وجود شما را فراموش می‌کند و از ذهن آن‌ها به عقب رانده خواهید شد. با این حال توجه داشته باشید که اگر به ارسال تعداد زیادی محتوا در زمان کوتاهی بپردازید، صفحه شما به یک مزاحم تبدیل می‌شود و مخاطب از ازدحام پست‌های شما در فید صفحه اجتماعی خود آزار می‌بیند.»

Armutcu, B., Tan, A., & Amponsah, M. (2023). Tourist behaviour: The role of digital marketing and social media. *Journal of Acta Psychologica*, (240),

Bach, T., Le, T., Nguyen, T., & Hoang, K. (2023). Gender discrimination, social networks and access to informal finance of Vietnamese small and medium enterprises. *Economic Analysis and Policy*, (78), 358-372.

Boon Ooi, K., Hsien Lee, V., Fen Lim, A. (2023). Social media influencers: An effective marketing approach? *Journal of Business Research*, (160), 1-23.

Costa-Climent, R., Haftor, D., & Staniewski, M. (2023). Using machine learning to create and capture value in the business models of small and medium-sized enterprises. *International Journal of Information Management*, (73), 357-373.

Chan, I., Chen, Z., & Leung, D. (2023). The more the better? Strategizing visual elements in social media marketing. *Journal of Hospitality and Tourism Management*, (54), 763- 785.

Gutmann, J., Neuenkirch, M., & Neumeier, F. (2023). The economic effects of international sanctions: An event study. *Journal of Comparative Economics*, 34(2), 155-181.

Hancevic, P., & Sandoval, H. (2023). Solar panel adoption among Mexican small and medium-sized commercial and service businesses. *Journal of Energy Economics*, (126), 1-17.

Iglesias, O., Mingione, M., & Markovic, S. (2022). How to build a conscientious corporate brand together with business partners: A case study of Unilever. *Journal of Industrial Marketing Management*, (108), 1-13.

Kulikovskaja, V., Hubert, M., & Zhao, H. (2023). Driving marketing outcomes through social media-based customer engagement. *Journal of Retailing and Consumer Services*, (74), 611-628.

Kumar, B., & Sharma, A. (2022). Examining the research on social media in business-to-

منابع

پیرفکر، سهیل؛ داوری، علی؛ وکیلی، یوسف و راه چمنی، احمد. (۱۴۰۱). «بین‌المللی شدن زود هنگام شرکت‌های کوچک و متوسط صنایع غذایی در ایران». *کاوش‌های مدیریت بازرگانی*، ۱۴ (۳۰)، ۱۳۳-۱۵۳.

صمصامی، حسین و مظفری خلف‌بادام، قاسم. (۱۴۰۲). «بررسی عوامل مؤثر بر تمرکز صادرات برحسب کالایی و کشوری با تأکید بر سیاست‌های اقتصاد مقاومتی». *اقتصاد دفاع و توسعه پایدار*، ۸ (۲۷)، ۵۵-۷۶.

جمشیدی، علی. (۱۴۰۱). «تحلیل استراتژیک گفتمان‌سازی اقتصاد مقاومتی در کشورهای اسلامی منطقه». *پژوهش‌های سیاست اسلامی*، ۱۰ (۲۲)، ۲۸۳-۳۰۶.

فرد، ملیکا؛ کاباران زاد قدیم، محمدرضا و حقیقت منفرد، جلال. (۱۴۰۰). «طراحی مدل توسعه کارآفرینی دیجیتال در شرکت‌های دانش بنیان کوچک و متوسط با تاکید بر سیاست‌های اقتصاد مقاومتی». *مطالعات راهبردی بسیج*، ۲۴ (۹۰)، ۱۴۰-۱۰۳.

میری، سیدمحمدمهدی؛ روستا، علیرضا و جمشیدی، داریوش. (۱۴۰۲). «ارائه مدل صادراتی با رویکرد اقتصاد مقاومتی». *راهبرد اقتصادی*، ۱۱ (۴۴)، ۱-۲۵.

هداوند، داود؛ نادری، نادر و رضایی، بیژن. (۱۴۰۱). «طراحی مدل توسعه کسب و کارهای کوچک و متوسط با تاکید بر نقش اقتصاد مقاومتی». *مدیریت کسب و کارهای بین‌المللی*، ۵ (۴)، ۱۳۷-۱۵۸.

AlHassan, A., Sabzehmeidani, A., & Haseki, M. (2023). Sanctions and economic growth: Do sanction diversity and level of development matter? *Journal of Heliyon*, 9(9), 442-459.

Andres, C., Johansson, C., & Zhou, Z. (2023). Reputational assets and social media marketing activeness: Empirical insights from China. *Journal of Electronic Commerce Research and Applications*, (61), 1-20.

Sun, T., Zanooco, C., Flora, J., Johnson, S., & Rajagopal, R. (2023). Cooling-related electricity consumption patterns for small and medium businesses in California: Current impacts and future projections under climate change. *Journal of Energy and Buildings*, (295), 758-770.

Sreenivasan, A., & Suresh, M. (2023). Exploring the contribution of sustainable entrepreneurship toward sustainable development goals: A bibliometric analysis. *Journal of Green Technologies and Sustainability*, 1(3), 50-68.

Tsang, Y., Fan, Y., & Feng, Z. (2023). Bridging the gap: Building environmental, social and governance capabilities in small and medium logistics companies. *Journal of Environmental Management*, (338), 494- 512.

Wijnhoven, F., Hoffmann, P., & Bokseveld, J. (2023). Using process mining for workarounds analysis in context: Learning from a small and medium-sized company case. *International Journal of Information Management Data Insights*, 3(1), 28-42.

Zhang, W., Zhang, W., & Daim, T. (2023). Investigating consumer purchase intention in online social media marketing: A case study of Tiktok. *Journal of Technology in Society*, (74), 1023-1041.

business marketing with a focus on sales and the selling process. *Industrial Marketing Management*, (102), 122-140.

Kummitha, H., Kareem, M., & Paramati, S. (2023). The residents' participation in tourism based social entrepreneurship organization: Evidence from residents' perception on ecosphere social enterprise. *Journal of Outdoor Recreation and Tourism*, 44(2), 846-860.

Lada, S., Chekima, B., & Zaki, H. (2023). Determining factors related to artificial intelligence (AI) adoption among Malaysia's small and medium-sized businesses. *Journal of Open Innovation: Technology, Market, and Complexity*, 9(4), 73-89.

Li, W., & Pang, W. (2023). Digital inclusive finance, financial mismatch and the innovation capacity of small and medium-sized enterprises: Evidence from Chinese listed companies. *Journal of Heliyon*, 9(2), 1-16.

Paiola, M., & Khvatova, T., Schiavone, F., & Jabeen, F. (2022). Paths toward advanced service-oriented business models: A configurational analysis of small- and medium-sized incumbent manufacturers¹. *Journal of Technological Forecasting and Social Change*, (182), 608-624.

Piabuo, S., Ingram, V., & Runhaar, H. (2023). Community capacity for social enterprise development: Empirical evidence from community forest enterprises (CFEs) in Cameroon. *Journal of Environmental Development*, (47), 190-208.

Rico Jerez, M. (2023). Tourism marketing of the Autonomous Communities of Spain to promote gastronomy as part of their destination branding. *International Journal of Gastronomy and Food Science*, (32), 743-760.

Rittershaus, P., Renner, M., & Aryan, V. (2023). A conceptual methodology to screen and adopt circular business models in small and medium scale enterprises (SMEs): A case study on child safety seats as a product service system. *Journal of Cleaner Production*, (390), 115-133.