

ارائه الگو جهت ارتقا فروش محصولات دیجیتال با رویکرد بازاریابی اجتماعی

یوسف ادیب^۱، مهدی روح الامینی^{۲*}، شهربانو قلی پور فریدونی^۳

تاریخ پذیرش مقاله: ۱۴۰۰/۰۸/۲۹

تاریخ دریافت مقاله: ۱۴۰۰/۰۶/۱۳

DOI: 10.30495/JISDS.2022.20852

چکیده

هدف از پژوهش حاضر ارائه الگو جهت ارتقا فروش محصولات دیجیتال با رویکرد بازاریابی اجتماعی بود. روش پژوهش ترکیبی از نوع طرح تحقیق آمیخته اکتشافی (کیفی- کمی) بود. جامعه آماری تحقیق در بخش کیفی شامل (نخبگان و اعضای هیئت علمی رشته مدیریت و بازاریابی) جهت اتفاق نظر در روش دلفی بودند، حجم نمونه در بخش کیفی با در نظر گرفتن قانون اشباع به تعداد ۱۷ نفر تعیین شد. و در بخش کمی جامعه آماری شامل: مدیران، کارکنان، بازاریابان در فروشگاه‌های فروش محصولات دیجیتال، در شهر ساری بود. در بخش کمی حجم نمونه با استفاده از فرمول کوکران به تعداد ۱۵۱ نفر تعیین شد. روش نمونه‌گیری در بخش کمی به شکل تصادفی بود. روش جمع‌آوری اطلاعات به روش کتابخانه‌ای، و ابزار اندازه‌گیری در بخش کیفی مصاحبه نیمه ساختار یافته و در بخش کمی شامل پرسشنامه محقق ساخته، که سؤالات آن برگرفته از داده‌های حاصل از مصاحبه بود. تعیین روایی پرسشنامه تحقیق حاضر به دو روش ۱. صوری و ۲. محتوایی انجام شد. در روش صوری پرسشنامه در اختیار گروهی از خبرگان قرار گرفت و در روش محتوایی محاسبات مربوط به ضرایب AVE و CR مربوط به روایی گویه‌های پرسشنامه مورد تایید قرار گرفت. ضریب پایایی با استفاده از آزمون آلفای کرونباخ ۰/۸۷۰ صدم محاسبه شد. به منظور تجزیه و تحلیل داده‌ها در بخش کیفی از تکنیک دلفی و در بخش کمی از روش مدل‌یابی معادلات ساختاری از نرم‌افزارهای SPSS و AMOS استفاده شده است. یافته‌ها نشان داد که ۷۵ درصد ارتقا فروش محصولات دیجیتال به ابعاد و مولفه‌های بازاریابی اجتماعی که دارای هفت بعد بشرح: ۱. اثر بخشی، ۲. اعتماد، ۳. قابلیت دسترسی، ۴. قیمت، ۵. محصول، ۶. تنوع، ۷. ترویج، وابسته است. که این ابعاد می‌توانند ارتقا فروش محصولات دیجیتال که دارای چهار بعد بشرح: ۱. برنامه ریزی بازاریابی دیجیتال، ۲. حضور در شبکه‌های اجتماعی، ۳. مشتری محوری، ۴. عملکرد بازاریابی دیجیتال می‌باشد. را تبیین و پیش بینی کنند. یا به عبارتی عناصر و مولفه‌ها و زیر مولفه‌های بازاریابی اجتماعی ۷۵ درصد در شایستگی ارتقا فروش محصولات دیجیتال موثر هستند.

واژگان کلیدی: الگو، ارتقا فروش، بازاریابی اجتماعی

^۱ دانشجوی دکتری مدیریت بازرگانی گرایش بازاریابی، واحد بابل، دانشگاه آزاد اسلامی، بابل، ایران

(Email: yosof.adib45@gmail.com)

^۲ استادیار گروه مدیریت بازرگانی، دانشکده علوم انسانی، واحد بابل، دانشگاه آزاد اسلامی، بابل، ایران (نویسنده مسئول):

(Email: rouholamini.mehd@gmail.com)

^۳ استادیار گروه مدیریت بازرگانی، دانشکده علوم انسانی، واحد بابل، دانشگاه آزاد اسلامی، بابل، ایران

(Email: shb.gholipour@gmail.com)

۱. مقدمه

بازاریابی اجتماعی برای اولین بار در سال‌های ابتدایی دهه هفتاد توسط فیلیپ کاتلر مطرح شد. او به همراه جرالذ زالمن با ترکیب مفاهیم مربوط به تغییرات اجتماعی و بازاریابی تجاری و فنون تبلیغات این بحث مهم را پایه‌گذاری کرد (Shafipour et al., 2017:163).

مفهوم بازاریابی اجتماعی آخرین و جدیدترین مفهومی است که در میان فلسفه‌های پندگانه بازاریابی مطرح می‌شود. ویژگی منحصر به فرد فلسفه بازاریابی اجتماعی، کاربرد این فلسفه در حل مسائل بهداشتی و اجتماعی می‌باشد. بازاریابی اجتماعی دارای یکسری عناصر است، این عناصر عبارتند از: شناخت مخاطبین (روش‌های پژوهشی که به منظور جمع‌آوری اطلاعات جهت فهم بهتر دیدگاه و تجارب مصرف‌کننده طراحی می‌شوند)، بخش‌بندی مخاطبین گروه‌های بزرگ مخاطبین به گروه‌های کوچک‌تر و زیر گروه‌های مشابه و همگون تبدیل می‌شوند)، تحلیل مسیر (روش‌های مناسب به منظور رسیدن و یا دستیابی به اعضای گروه هدف تعیین می‌شوند که شامل تحلیل بهترین زمان، مکان و حالت ذهنی که گروه هدف به احتمال زیاد توجه می‌کند و به پیام پاسخ می‌دهد)، راهبرد (هدف برنامه تعیین شده و تاکتیک‌ها برای رسیدن به هدف مشخص می‌شوند)، و پیگیری فرآیند (مکانیسم‌هایی به منظور پایش اجرای برنامه ایجاد می‌شوند و بازخورد به منظور انجام تغییر مسیر، تجدید نظر و یا تصحیح اجزای اجرای برنامه گنجانیده شده است. بازاریابی علاوه بر عناصر تشکیل دهنده آن، شامل یکسری آمیزه نیز می‌باشد که عبارتند از: محصول (رفتار یا پیشنهادی که انتظار می‌رود به وسیله مخاطب هدف پذیرفته شود)، قیمت (آنچه که مشتری می‌پردازد تا محصول مورد نظرش را به دست آورد)، مکان (مسیری که با کمک آن محصول یا خدمت به دست مشتری می‌رسد یا به عبارتی مکان به محلی اشاره دارد که مشتری به محصول و اطلاعات راجع به آن دسترسی پیدا می‌کند و جایی که مبادله داوطلبانه صورت می‌گیرد) و ترویج (به عناصر ارتباطی و پیامی برنامه بازاریابی اجتماعی و همچنین شکل و محتوای اطلاعات ارائه شده و راه‌هایی که افراد از وجود محصول یا رفتار مطلع و آگاه می‌شوند گفته می‌شود). اخیراً علاوه بر چهار عنصر کلیدی فوق، مفاهیم دیگری شامل عمومیت، شراکت، سلسله منابع و سیاست‌گذاری را هم به مجموعه آمیزه بازاریابی اجتماعی اضافه کرده‌اند (Rezaei Pendari et al., 2014: 47).

در بازاریابی اجتماعی کسب سود و منافع شخصی اولویت اصلی به شمار نمی‌رود. به عبارت دیگر، تأکید بازاریابی اجتماعی تنها ارضاء نیازها و خواسته‌های افراد اجتماع از طریق فرایند مبادله و داد و ستد نیست، بلکه هدف و مقصد والاتری دارد و آن تأثیرگذاری بر اعمال و رفتار افراد در اجتماع است (Hassani Moghadam, 2010:64).

با توجه به تعاریف متعددی که از بازاریابی اجتماعی ارائه شد می‌توان دریافت که بازاریابی اجتماعی عبارت است از کاربرد اصول بازاریابی تجاری برای حل مسائل معضلات اجتماعی (Eagle et al., 2017: 325). بازاریابی اجتماعی مجموعه‌ای از ابزارها (افراد، محصول، قیمت، فعالیت‌های ترویجی و مکان) را با هدف نهایی تغییر رفتار مخاطبین هدف به خدمت می‌گیرد (Eagle et al., & Saunders et al., 2017). مطابق یافته‌های فرنچ^۱ همکاران (۲۰۱۷) بازاریابی اجتماعی با ابزارهایی همچون هزینه مشارکت به جای قیمت، قابلیت دسترسی به جای مکان، ارتباطات اجتماعی به جای ترویج و در نهایت ارائه رفتار مطلوب به جای محصول، توانایی این را دارد که رفتارهای سالم همچون مصرف شیر کم چرب را جایگزین رفتارهای نادرست و پرخطر همچون مصرف نوشابه‌های قندی و مضر نماید و در تحقیقات خویش این را به درستی نشان دادند (Finnella et al., 2017: 147).

رامیرز و همکاران^۲ (۲۰۱۷) نیز در تحقیقات خویش بر مثبت بودن نقش بازاریابی اجتماعی در جهت تغییر رفتارهای مضر و تبدیل آن به مقوله مفید مرتبط با سلامت تأکید کردند. در تحقیقات داخلی که در رابطه با بازاریابی اجتماعی انجام شده است

^۱ French et al

^۲ Ramirez et al

می‌توان به تحقیق ابراهیم‌زاده و همکاران (۱۳۹۸)، اشاره کرد، نتایج این تحقیق نشان داد در هر کسب و کار ایجاد ارزش مهمترین عامل بقای یک کسب و کار می‌باشد و در کسب و کارهای نوپا این ارزش بسیار مهمتر می‌باشد، زیرا منابع بسیار محدود هستند و یافتن چند مشتری کلیدی که برای کسب و کار ایجاد ارزش نمایند بسیار مهم و حیاتی است. شبکه‌های اجتماعی یک فرصت منحصر به فرد برای دنیای بازاریابی ارائه می‌دهند که با توجه به میزان نفوذ و تعداد کاربران فعال در این سایت‌ها، می‌تواند با ایجاد پروفایل‌های رسمی، غیر رسمی، واقعی یا جعلی ارتباط مستقیم برقرار کنند. همچنین بازاریابی طنزآمیز پنهان بر آگاهی نسبت به برند تأثیرگذار است. همچنین ملکی نژاد (۱۳۹۸)، در پژوهش خود عنوان کرده است اهمیت کارآفرینی برای دستیابی به اقتصاد مقاومتی در مقالات بسیاری مورد بررسی قرار گرفته است. اما باید توجه گردد که 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. همچنین در تحقیقات خارج از کشور در ارتباط با موضوع، پاکوسکی^۱ (۲۰۱۸)، در پژوهشی با هدف بررسی مداخلات بازاریابی اجتماعی و ارزیابی‌های آن‌ها، به این نتیجه رسید دستیابی به تغییر طولانی مدت از طریق نگرش، قصد رفتاری و یا افزایش آگاهی مؤثر است. با این حال، عدم وجود معیارهای کامل معیار نیز مشخص شد و این ممکن است محدودکننده اثربخشی باشد که نشان دهنده پتانسیل بیشتر برای شهرت اجتماعی در بازاریابی اجتماعی به عنوان یک عامل مؤثر در تغییر است که از طریق کاربردهای جامع تر معیارهای معیار بازاریابی اجتماعی قابل افزایش است.

بازاریابی توجه به نیاز مشتری قبل از تولید و عرضه است و فروش نقش مهمی در افزایش سود و رضایتمندی مشتریان دارد. خریداران با وجود کالاهای متنوع ترجیح می‌دهند کالایی را خریداری نمایند که خواسته آنان را کاملاً برآورده سازد، هدف بازاریابی نیز افزایش سود می‌باشد ولی راه رسیدن به فروش بیشتر تمرکز روی خواسته‌های مصرف کنندگان می‌باشد و تولیدکنندگان و عرضه کنندگان کالا باید کالایی را تولید و عرضه نمایند که مزیت رقابتی نسبت به رقیب دارد و خواسته‌های مشتریان را پوشش می‌دهد پس تمرکز روی بازاریابی منجر به فروش بیشتر و در نتیجه افزایش سود خواهد شد. پس هم بازاریابی مهم است هم فروش به شرط اینکه تکمیل کننده یکدیگر باشند و در جهت رفع خواسته مشتری و در نتیجه افزایش سود باشد. در همین راستا در پژوهش حاضر به ارائه الگو جهت ارتقا فروش محصولات دیجیتال با رویکرد بازاریابی اجتماعی پرداخته شد. همچنین با توجه به آنچه که گفته شد، پژوهش حاضر به دنبال پاسخ به این سوال است که چه الگویی را می‌توان جهت ارتقا فروش محصولات دیجیتال با رویکرد بازاریابی اجتماعی ارائه کرد؟ و با توجه به موارد گفته شده دیگر سوال‌های پژوهش به شرح ذیل می‌باشد:

ابعاد شایستگی ارتقا فروش محصولات دیجیتال با رویکرد بازاریابی اجتماعی کدامند؟

وضعیت هر یک از ابعاد ارتقا فروش محصولات دیجیتال با رویکرد بازاریابی اجتماعی چگونه است؟

اولویت هر یک از ابعاد ارتقا فروش محصولات دیجیتال با رویکرد بازاریابی اجتماعی چگونه است؟

چه مدلی را برای ارتقا فروش محصولات دیجیتال با رویکرد بازاریابی اجتماعی می‌توان ارائه کرد؟

درجه تناسب مدل ارائه شده چگونه است؟

۲. روش پژوهش

پژوهش حاضر از نظر هدف، کاربردی^۲ است. روش پژوهش ترکیبی و طرح پژوهش نیز از نوع طرح تحقیق آمیخته اکتشافی (کیفی - کمی) است. جامعه آماری تحقیق در بخش کیفی شامل (نخبگان و اعضای هیئت علمی رشته مدیریت و بازاریابی) جهت

^۱ Pachkowsk

^۲ Applied Res

اتفاق نظر در روش دلفی می‌باشند. در بخش کمی جامعه آماری شامل مدیران، کارکنان، بازاریابان در فروشگاه‌های فروش محصولات دیجیتال در شهر ساری به تعداد ۲۵۰ نفر می‌باشند. حجم نمونه در بخش کیفی با در نظر گرفتن قانون اشباع به تعداد ۱۷ نفر تعیین شد و در رویکرد کیفی از روش نمونه‌گیری هدفمند "نمونه‌های حاوی اطلاعات غنی" استفاده شد، و پژوهشگر از طیف افراد بالقوه برای مشاهده، کسانی را انتخاب کرد، که بتوانند در فرآیند گردآوری، خزانه داده‌های مورد نیاز را غنی نمایند. در بخش کمی حجم نمونه با استفاده از فرمول کوکران ۵ به تعداد ۱۵۱ نفر تعیین شد. با توجه به مراحل انجام تحقیق، مناسب‌ترین روش برای گردآوری اطلاعات مورد نیاز، برای تعیین مدل ثانویه تحقیق (اصلاح مدل اولیه پیشنهادی)، مصاحبه با خبرگان (۱۷ نفر از نخبگان و اعضای هیئت علمی رشته مدیریت و بازاریابی) بوده است. علت انتخاب این روش به عنوان یک روش جمع‌آوری اطلاعات، بالا بردن صحت و اطمینان از مدل نهایی تحقیق می‌باشد. در جدول ۱ سؤال‌های فرایند مصاحبه نشان داده شده است.

جدول ۱: سؤال‌های مصاحبه با خبرگان

ردیف	سؤال
۱	تعریف شما از یک الگو جهت ارتقا فروش محصولات دیجیتال با رویکرد بازاریابی اجتماعی چگونه است؟
۲	به نظر شما فروش محصولات دیجیتال با رویکرد بازاریابی اجتماعی چگونه است؟
۳	به نظر شما ابعاد، مؤلفه‌ها و شاخصه‌های ارتقا فروش محصولات دیجیتال با رویکرد بازاریابی اجتماعی چیست؟
۴	آیا رویکرد بازاریابی اجتماعی در فروش محصولات دیجیتال می‌تواند تاثیر داشته باشد؟
۵	پیشنهاد شما برای ارتقا فروش محصولات دیجیتال با رویکرد بازاریابی اجتماعی چیست؟

در بخش کیفی نیز با توجه به اهداف پژوهش و ماهیت آن، مناسب‌ترین روش برای گردآوری اطلاعات مورد نیاز، برای تعیین مدل نهایی تحقیق، استفاده از تکمیل پرسشنامه‌ها بین نمونه‌های انتخاب شده از بین اعضای جامعه هدف بوده است. علت انتخاب این روش به عنوان یک روش جمع‌آوری اطلاعات، اقتضای هدف پژوهش و لزوم کسب اطلاعات معتبر بود.

۲-۱. همسانی درونی پرسشنامه (شناسایی ابعاد)

پس از جمع‌آوری داده‌ها و ورود آنها به رایانه، داده‌ها با استفاده از نرم افزارهای ایموس^۱ و نرم‌افزار SPSS تحلیل شدند. از نرم‌افزار SPSS برای تعیین پایایی همسانی درونی استفاده شد. از نرم‌افزار ایموس جهت انجام تحلیل عاملی تأییدی بهره گرفته شد و در نهایت پایایی مرکب (CV) پایایی هر سؤال (IR) متوسط واریانس استخراجی (AVE) حداکثر واریانس مشترک (MSV) و متوسط واریانس مشترک (ASV) برای تعیین روایی هم‌گرا و واگرا (تشخیصی) بر اساس مدل نهایی و مطابق مدل پیشنهاد فرنل و لارکر (۱۹۸۱) محاسبه شد. به منظور گردآوری شواهد مربوط به روایی سازه، از روش تحلیل عاملی (تأییدی) بهره گرفته شده است که در ادامه به آن پرداخته می‌شود همه بارهای عاملی بالاتر از ۰٫۴ مناسب بوده و در سطح ۰٫۱ معنی دار هستند در معادلات ساختاری علاوه بر روایی هم‌گرا که برای بررسی اهمیت نشانگرهای سازه‌ها به کار می‌رود، روایی تشخیصی نیز مورد نظر است این فرایند با شاخص میانگین واریانس استخراج شده (AVE) بالاتر از ۰٫۴ هستند که این ضرایب در جدول شماره ۲ آمده است.

نتایج جدول ۲ حاکی از این است که ضریب همبستگی سؤالات با نمره کل پرسشنامه بالاتر از ۰٫۳ و پایایی هر سوال بیشتر از ۰٫۲۰ گزارش شد، که نشان می‌دهد سؤالات در سنجش متغیرها از دقت کافی برخوردارند. علاوه بر این پایایی به روش آلفای کرونباخ بالاتر از ۰٫۶۰ و پایایی مرکب نیز بیشتر از ۰٫۷۰ گزارش شد که نشان می‌دهد همه عامل‌ها نیز در تعیین سازه از دقت لازم برخوردارند.

^۱ Amos (Analysis moment of structures)

جدول ۲: مقادیر متوسط واریانس استخراج شده و پایایی مرکب متغیرهای مکنون تحقیق

متغیر	ابعاد	همبستگی سوال بانمره کل	AVE	CR	MSV	ASV
بازاریابی اجتماعی	اثر بخشی	۰/۵۸	۰/۵۹۲	۰/۹۲۸	۰/۰۰۴	۰/۰۰۳
	اعتماد	۰/۷۵	۰/۶۱۰	۰/۸۸۱	۰/۰۰۴	۰/۰۰۲
	قابلیت دسترسی	۰/۶۹	۰/۵۵۸	۰/۸۰۰	۰/۰۰۴	۰/۰۰۲
	قیمت	۰/۴۵	۰/۵۸۰	۰/۸۳۵	۰/۰۰۴	۰/۰۰۲
	محصول	۰/۶۱	۰/۵۲۰	۰/۸۱۶	۰/۰۰۴	۰/۰۰۲
	تنوع	۰/۶۵	۰/۵۱۸	۰/۷۰۰	۰/۰۰۴	۰/۰۰۲
	ترویج	۰/۶۶	۰/۶۵۰	۰/۵۱۷	۰/۰۰۴	۰/۰۰۳
ارتقا فروش محصولات دیجیتال	برنامه ریزی بازاریابی دیجیتال	۰/۷۱	۰/۵۵۲	۰/۹۱۷	۰/۰۰۴	۰/۰۰۳
	مشتری محوری	۰/۷۲	۰/۵۸۰	۰/۷۰۰	۰/۰۰۴	۰/۰۰۲
	حضور در شبکه‌های اجتماعی	۰/۶۹	۰/۵۶۴	۰/۴۱۷	۰/۰۰۴	۰/۰۰۳
	عملکرد بازاریابی دیجیتال	۰/۶۸	۰/۷۷۰	۰/۸۳۵	۰/۰۰۴	۰/۰۰۲

همچنین نتایج جدول ۲ نشان می‌دهد که برای هر بخش $(AVE) > CR$ و $AVE > 0.5$ در نتیجه مؤلفه‌ها از روایی هم‌گرا برخوردارند علاوه بر این از آنجایی که برای هر مؤلفه $MSV < AVE$ و $ASV < AVE$ است که بیانگر روایی تشخیصی و واگرایی مؤلفه‌ها است. این یافته‌ها نشان می‌دهد که هر یک از عوامل، هدف پرسشنامه را برآورد می‌کند (روایی هم‌گرا) و هم‌چنین نتایج حاکی از این است که خرده مقیاس‌ها چنان همبستگی بالایی ندارند که همه آن‌ها تبدیل به یک سازه شوند و لذا مؤلفه‌ها تکراری نیستند هم‌چنین همان‌طور که مشخصه‌های برازندگی جدول ۲ نشان می‌دهد داده‌های این پژوهش با ساختار عاملی و زیربنای نظری تحقیق برازش مناسبی دارد و این بیانگر همسو بودن سوالات با سازه‌های نظری است.

۳. یافته‌ها

- ویژگی‌های جمعیت شناختی پاسخ دهندگان

در بخش توصیفی جمعیت شناختی پژوهش متغیرهایی نظیر (جنسیت، سن، میزان تحصیلات و سابقه کاری، سمت شغلی) با استفاده از جداول نمودار فراوانی و درصد فراوانی مورد بررسی قرار گرفتند بر این اساس طبق یافته‌ها، از مجموع ۱۵۱ نفر پاسخ دهنده، یافته‌های تحقیق حاکی از آن است که میانگین سنی پاسخگویان نزدیک به ۴۰ سال می‌باشد. که کمترین ۳۰ سال و بیشترین ۵۲ سال می‌باشد. بیشترین فراوانی مربوط به گروه سنی ۴۱ تا ۴۵ سال است. در خصوص جنسیت افراد مورد مطالعه، از مجموع ۱۵۱ نفر تعداد ۱۱۸ نفر (۷۸٫۱۴ درصد) مرد و ۳۳ نفر (۲۱٫۸۶ درصد) زن بوده‌اند.

- تشخیص نرمال بودن متغیرها

جهت تشخیص نرمال بودن متغیرهای پژوهش از، از آزمون K-S استفاده شد.

جدول ۳: نتایج آزمون کولموگروف-اسمیرنوف برای متغیرهای تحقیق

تعداد نمونه	بازاریابی اجتماعی (۲ بعد)	ارتقا فروش محصولات دیجیتال (۴ عدد)
۱۵۱	۱۵۱	۱۵۱
۰/۱۱۹	۰/۵۴۰	۰/۰۷۵
بیشترین اختلاف کرانه‌ها	۰/۶۱۷	۰/۰۵۶
-۰/۱۲۰	-۰/۰۹۵	-۰/۰۸۵
Z	۰/۹۶۵	۰/۶۰۵
سطح معناداری	۰/۸۲۰	۰/۷۱۴

با توجه به بزرگتر بودن مقدار احتمال یا Asymp Sig از احتمال خطای نوع اول $\alpha=0.05$ فرض صفر که معتبر بودن توزیع نرمال برای داده‌ها است، رد نمی‌شود. لذا اگر داده‌ها دارای توزیع نرمال باشند امکان استفاده از آزمون پارامتریک وجود دارد.

- محاسبه کفایت حجم نمونه و بررسی کفایت و تقارن داده‌ها

در جدول ۴: نتایج حاصل از شاخص کام او و آزمون بارتلت روی شاخص‌های موجود و شناسایی شده برای متغیرهای مدل پژوهش را می‌توان مشاهده کرد.

جدول ۴: نتایج آزمون (کام او) و بارتلت

نتایج	آزمون
۰.۸۹۲	ضریب کفایت نمونه‌گیری (KMO)
۶۳۶۷۸۹,۰۵۸	کای اسکوتر
۴۵۸۰	درجه آزادی
**۰,۰۰۱	سطح معناداری

بر اساس نتایج به دست آمده، شاخص (KMO) بزرگتر از 0.6 بوده و مقادیر تقریباً نزدیک به یک را نشان می‌دهد که حاکی از کفایت حجم نمونه بر اساس شاخص‌های شناسایی شده برای تحلیل عاملی بود. سطح معنی‌داری 0.001 برای آزمون بارتلت نیز نشان‌دهنده مناسب بودن متغیر پژوهش برای تحلیل عاملی بود.

۴. بررسی سوالات پژوهش

۴-۱. ابعاد شایستگی ارتقا فروش محصولات دیجیتال با رویکرد بازاریابی اجتماعی کدامند؟

به منظور پاسخگویی به سوال فوق با توجه به مراحل کیفی پژوهش حاصل از پاسخ خبرگان پژوهش در تکنیک دلفی در ۴ مرحله، متغیر «بازاریابی اجتماعی»، در مرحله چهارم (تصمیم و تصویب)، دارای هفت بعد بشرح: ۱. اثر بخشی، ۲. اعتماد، ۳. قابلیت دسترسی، ۴. قیمت، ۵. محصول، ۶. تنوع، ۷. ترویج می‌باشد. همچنین متغیر «ارتقا فروش محصولات دیجیتال»، بعد از انجام سه مرحله تکنیک کیفی دلفی در مرحله چهارم (تصمیم و تصویب) دارای چهار بعد بشرح: ۱. برنامه ریزی بازاریابی دیجیتال، ۲. حضور در شبکه‌های اجتماعی، ۳. مشتری محوری، ۴. عملکرد بازاریابی دیجیتال می‌باشد. همچنین با توجه بخش کمی پژوهش، پایایی به روش همسانی درونی برای هر بعد، روایی هم‌گرایی و تشخیصی (تمایز سازه‌های استخراجی بر اساس مدل نهایی) مورد تایید قرار گرفت و با توجه به ضرایب بدست آمده برای ابعاد مدل تحقیق، پرسشنامه‌های تدوین شده حاصل از این ابعاد از پایایی بالایی با ضریب 0.870 برخوردار هستند.

۴-۲. وضعیت هر یک از ابعاد ارتقا فروش محصولات دیجیتال با رویکرد بازاریابی اجتماعی چگونه است؟

در جدول ۵ وضعیت هر یک از ابعاد ارتقا فروش محصولات دیجیتال با رویکرد بازاریابی اجتماعی از طریق برآورد ضرایب استاندارد مسیرها (مقدار t) به همراه بار عاملی هر یک از متغیرها نشان داده شده است و همانطور که مشخص است، تمام بارهای عاملی از وضعیت مطلوبی برخوردار بوده و قابلیت اندازه‌گیری ابعاد را دارند. نتایج جدول ۵ نشان می‌دهد که بر اساس نتایج مدل ساختاری ارتباط مولفه‌ها و زیر ابعاد ارتقا فروش محصولات دیجیتال با رویکرد بازاریابی اجتماعی دارای ضرایب مسیر معنادار است. که دارای مقدارهای t (طبق قاعده خطای یک درصد در رد فرض صفر برای مقادیر بالای $1/96$ در هر پارامتر مدل)، بالای

۱/۹۶ محاسبه شده است. با توجه به معنی داری و مثبت بودن این ضرایب می توان بیان نمود که بین مولفه ها و زیر مولفه های ابعاد ارتقا فروش محصولات دیجیتال با رویکرد بازاریابی اجتماعی اثر مثبت و معنی داری وجود دارد.

جدول ۵: ضرایب مسیر مورد مطالعه و معنی داری پارامترهای برآورد شده

متغیر	ابعاد	ضریب مسیر (تخمین استاندارد)	t-value	معناداری	وضعیت
بازاریابی اجتماعی	اثر بخشی	۰,۵۹	۱۰,۷۲	۰,۰۰۰**	پذیرش
	اعتماد	۰,۶۱	۹,۵۸	۰,۰۰۰**	پذیرش
	قابلیت دسترسی	۰,۵۵	۹,۷۰	۰,۰۰۰**	پذیرش
	قیمت	۰,۵۸	۸,۵۸	۰,۰۰۲**	پذیرش
	محصول	۰,۵۲	۱۰,۱۱	۰,۰۰۳**	پذیرش
	تنوع	۰,۶۵	۸,۸۳	۰,۰۰۰**	پذیرش
	ترویج	۰,۵۱	۹,۹۰	۰,۰۰۲**	پذیرش
ارتقا فروش محصولات دیجیتال	برنامه ریزی بازاریابی دیجیتال	۰,۶۰	۸,۵۰	۰,۰۰۰**	پذیرش
	مشتری محوری	۰,۶۱	۱۰,۱۹	۰,۰۰۰**	پذیرش
	حضور در شبکه های اجتماعی	۰,۷۵	۱۰,۵۹	۰,۰۰۱**	پذیرش
	عملکرد بازاریابی دیجیتال	۰,۵۸	۸,۲۰	۰,۰۰۰**	پذیرش

۳-۴. اولویت هر یک از ابعاد ارتقا فروش محصولات دیجیتال با رویکرد بازاریابی اجتماعی چگونه است؟

بازاریابی اجتماعی هفت بعد بشرح: ۱. اثر بخشی، ۲. اعتماد، ۳. قابلیت دسترسی، ۴. قیمت، ۵. محصول، ۶. تنوع، ۷. ترویج می باشد. و ارتقا فروش محصولات دیجیتال، دارای چهار بعد بشرح: ۱. برنامه ریزی بازاریابی دیجیتال، ۲. حضور در شبکه های اجتماعی، ۳. مشتری محوری، ۴. عملکرد بازاریابی دیجیتال می باشد. برای پاسخ به سوال فوق، از آزمون فریدمن استفاده گردید که نتایج آن در جداول زیر نشان داده شده است. در این آزمون، مشخص می شود هر یک از مولفه ها و شاخص ها، دارای چه ترتیب اهمیتی نسبت به بقیه هستند. از آزمون فریدمن برای بررسی یکسان بودن اولویت بندی (رتبه بندی) تعدادی از متغیرهای وابسته توسط افراد استفاده می شود (مؤمنی، ۱۳۸۶). نتایج آزمون فریدمن به صورت جدول ۶ و ۷ است.

جدول ۶: نتایج آزمون فریدمن (میانگین رتبه های ابعاد بازاریابی اجتماعی)

میانگین رتبه	ابعاد
۴/۵۲	قیمت
۴/۴۲	اعتماد
۳/۹۱	اثر بخشی
۳/۸۴	قابلیت دسترسی
۳/۶۹	محصول
۳/۵۰	تنوع
۳/۳۹	ترویج

جدول ۷: نتایج آزمون فریدمن (نتیجه معناداری)

میزان خطا	معناداری	درجه آزادی	کای دو ^۲
۰,۰۵	۰/۰۰۰	۵	۷۱/۹۶۷

نتایج آزمون فریدمن دارای دو خروجی است. خروجی اول جدول (۶) آماری توصیفی است که میانگین رتبه هر متغیر را نشان می‌دهد. هر چقدر میانگین رتبه‌ها بزرگتر باشد، اهمیت آن متغیر بیشتر است. خروجی دوم جدول (۷) به ترتیب داده‌های هر متغیر، مقدار آماره کای دو، درجه آزادی و معناداری را ارائه می‌کند (مؤمنی، ۱۳۸۶). به دلیل اینکه معناداری کمتر از آستانه ۰/۰۵ است، فرض H_0 رد شده و ادعای یکسان بودن میانگین رتبه‌های متغیرها پذیرفته نمی‌شود. همان‌طور که از جداول فوق مشخص است، از نظر اولویت‌بندی ابعاد بازاریابی اجتماعی به ترتیب زیر می‌باشد.

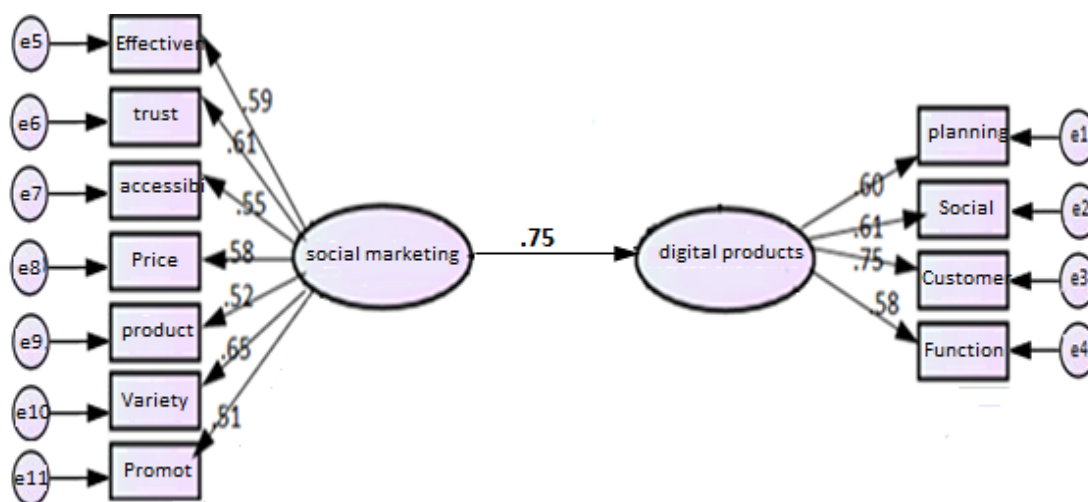
(۱) قیمت (۲) اعتماد (۳) اثر بخشی (۴) قابلیت دسترسی (۵) محصول (۶) تنوع (۷) ترویج می‌باشد.

همچنین ارتقا فروش محصولات دیجیتال دارای چهار بعد بشرح: ۱. برنامه ریزی بازاریابی دیجیتال ۲. حضور در شبکه‌های اجتماعی، ۳. مشتری محوری ۴. عملکرد بازاریابی دیجیتال می‌باشد که از نظر اولویت‌بندی مطابق با نتایج آزمون فریدمن مطابق با جدول ۸ شامل (۱) مشتری محوری (۲) برنامه ریزی بازاریابی دیجیتال (۳) حضور در شبکه‌های اجتماعی (۴) عملکرد بازاریابی دیجیتال می‌باشد.

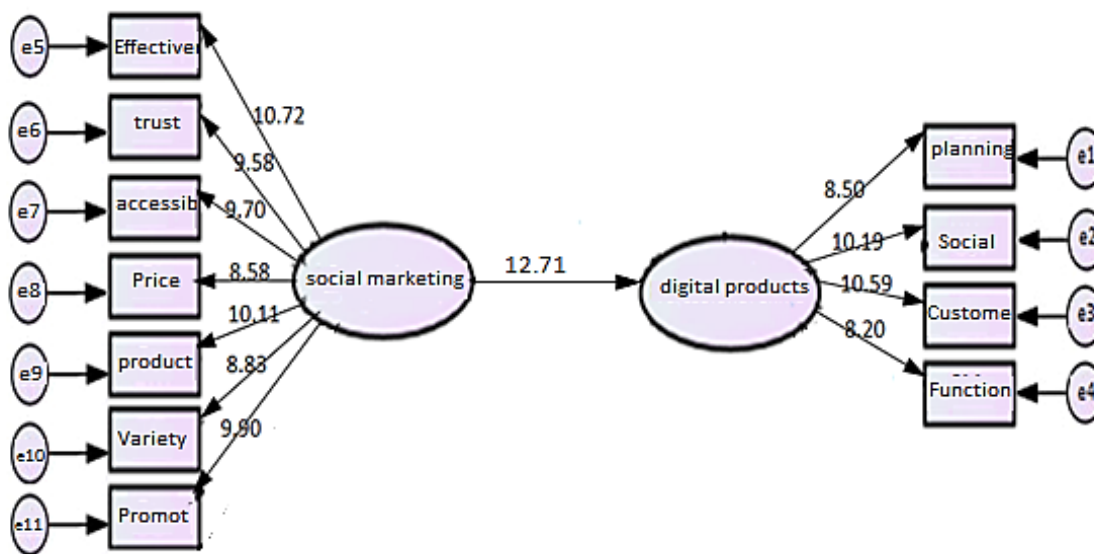
جدول ۸: نتایج آزمون فریدمن (میانگین رتبه‌های ابعاد ارتقا فروش محصولات دیجیتال)

میانگین رتبه	ابعاد
۴/۶۹	مشتری محوری
۴/۵۱	برنامه ریزی بازاریابی دیجیتال
۴/۴۰	حضور در شبکه‌های اجتماعی
۴/۲۱	عملکرد بازاریابی دیجیتال

۴-۴. چه مدلی را برای ارتقا فروش محصولات دیجیتال با رویکرد بازاریابی اجتماعی می‌توان ارائه کرد؟
با توجه به اینکه در مدل ارائه شده، مسیرهای بین متغیرها همان موثر بودن عوامل مورد نظر هستند. در نمودار ۱ برآورد بار عاملی و نمودار ۲ ضرایب t هر یک از متغیرها نشان شده است.



نمودار ۱: مدل ساختاری پژوهش در حالت تخمین بارهای عاملی



نمودار ۲: مدل ساختاری پژوهش در حالت ضرایب^۱

۴-۵. درجه تناسب مدل ارائه شده چگونه است؟

معیار GFI که نشان دهنده اندازه ای از مقدار نسبی واریانس ها و کواریانس ها می باشد که توسط مدل تبیین می شود برای این مدل ها بالای ۰/۹ است. مقدار ریشه دوم میانگین مجذور پس ماندها یعنی تفاوت بین عناصر ماتریس مشاهده شده در گروه نمونه و عناصر ماتریس های برآورد یا پیش بینی شده در این پژوهش نشان از تبیین مناسب کواریانس ها دارد. مقادیر شاخص های نرم شده برازندگی (NFI)، شاخص نرم نشده برازندگی (NNFI)، شاخص برازندگی فزاینده (IFI) و شاخص برازندگی تطبیقی (CFI)، نیز حاکی از برازش بسیار مناسب مدل طراحی شده در مقایسه با سایر مدل های ممکنه است. شاخص بسیار توانمند ریشه دوم برآورد واریانس خطای تقریب RMSEA نیز برای مدل مسیر زیر ۰/۰۸ است که مقداری قابل قبول است. شاخص های نیکویی برازش مدل تائید عاملی بر اساس مدل اصلی در جدول ۹ نشان داده شده است.

جدول ۹: شاخص های نیکویی برازش مدل تائید عاملی بر اساس مدل اصلی

شاخص	مقدار کسب شده	مقدار قابل قبول	وضعیت
GFI (نیکویی برازش)	۰/۹۴	GFI > 90%	قبول
AGFI (نیکویی برازش تعدیل شده)	۰/۹۳	AGFI > 90%	قبول
CFI (برازندگی تعدیل یافته)	۰/۹۲	0.90 < CFI < 1	قبول
CMIN/df	۱/۸۹	مقدار کمتر از ۳	قبول
RMSEA (ریشه میانگین خطای برآورد)	۰/۰۰۶	RMSEA < 0.1	قبول

بر اساس نتایج مدل برازش یافته در نمونه مورد مطالعه معادله ساختاری^۱ استخراج شده به شرح زیر خواهد بود.

$$\text{social marketing} = 69 * \text{digital products}, R^2 = 0,75*$$

بر این اساس مشخص می شود که ۷۵ درصد ارتقا فروش محصولات دیجیتال به ابعاد و مولفه های بازاریابی اجتماعی که دارای هفت بعد بشرح: ۱. اثر بخشی، ۲. اعتماد، ۳. قابلیت دسترسی، ۴. قیمت، ۵. محصول، ۶. تنوع، ۷. ترویج، وابسته است. که این ابعاد می توانند ارتقا فروش محصولات دیجیتال که دارای چهار بعد بشرح: ۱. برنامه ریزی بازاریابی دیجیتال، ۲. حضور در شبکه های

^۱ Structural Equation

اجتماعی، ۳. مشتری محوری ۴. عملکرد بازاریابی دیجیتال می‌باشد. را تبیین و پیش بینی کنند. یا به عبارتی عناصر و مولفه‌ها و زیر مولفه‌های بازاریابی اجتماعی ۷۵ درصد در ارتقا فروش محصولات دیجیتال موثر هستند.

۵. نتیجه گیری

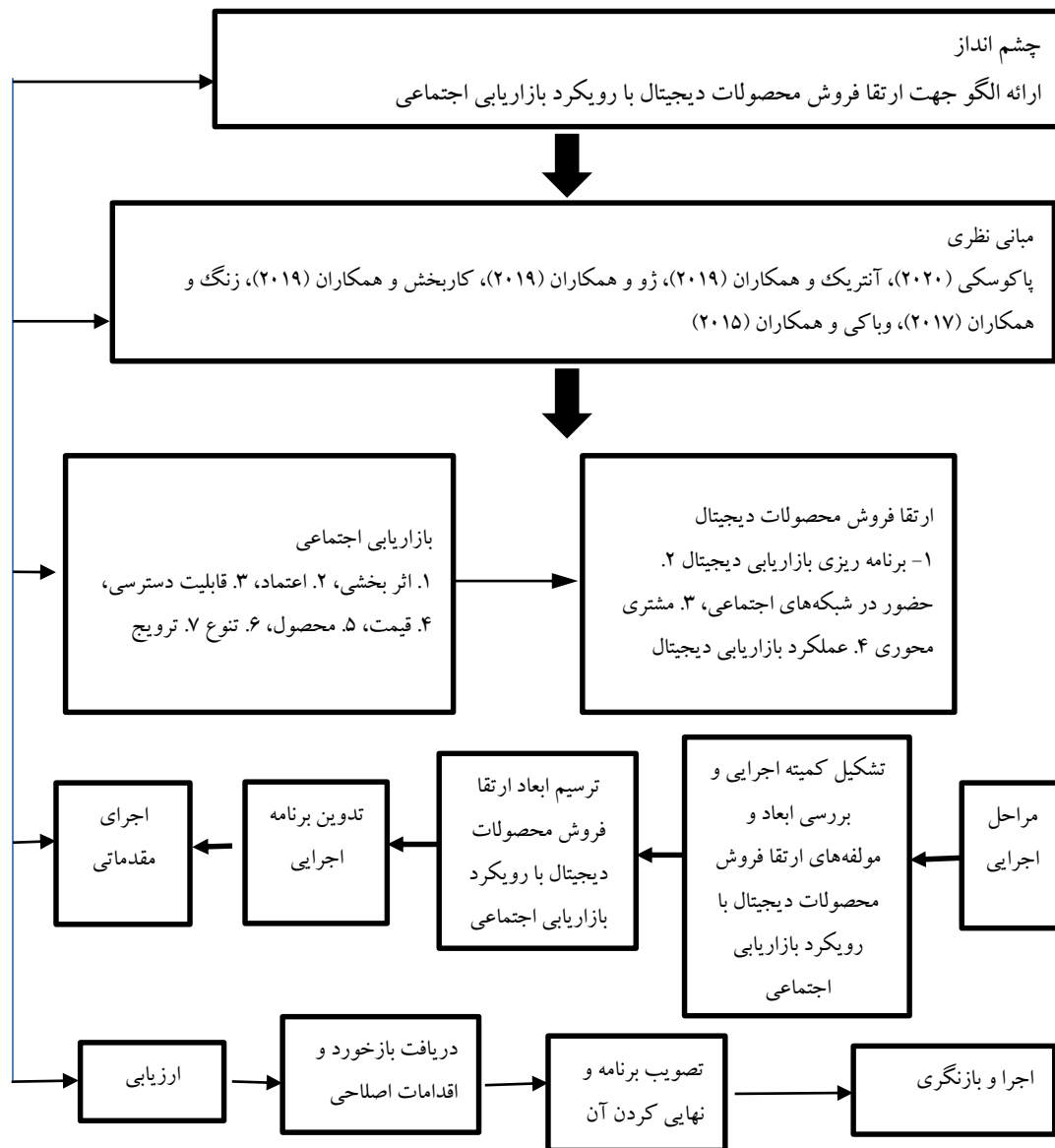
این پژوهش تحت عنوان ارائه الگو جهت ارتقا فروش محصولات دیجیتال با رویکرد بازاریابی اجتماعی می‌باشد. مدل پیشنهادی دارای پنج بخش اصلی است.

چارچوب مفهومی مدل فلسفه، چشم انداز، مراحل اجرایی و نظام ارزشیابی بازخورد با طرح سوالاتی تحلیل و بررسی شد. در بخش مبانی نظری، مولفه‌های ارتقا فروش محصولات دیجیتال با رویکرد بازاریابی اجتماعی، بکار رفته که از ادبیات و پیشینه پژوهش استخراج شده است.

بررسی ارتقا فروش محصولات دیجیتال با رویکرد بازاریابی اجتماعی در پژوهش حاضر نشان می‌دهد که رویکرد بازاریابی اجتماعی بعد از انجام سه راند تکنیک کیفی دلفی در راند چهارم (تصمیم و تصویب)، دارای هفت بعد بشرح: ۱. اثر بخشی، ۲. اعتماد، ۳. قابلیت دسترسی، ۴. قیمت، ۵. محصول، ۶. تنوع، ۷. ترویج می‌باشد. و همچنین متغیر «ارتقا فروش محصولات دیجیتال»، بعد از انجام چهار مرحله تکنیک کیفی دلفی، دارای چهار بعد بشرح: ۱. برنامه ریزی بازاریابی دیجیتال ۲. حضور در شبکه‌های اجتماعی، ۳. مشتری محوری ۴. عملکرد بازاریابی دیجیتال می‌باشد. نتایج این پژوهش نشان داد بین مولفه‌ها و ابعاد ارتقا فروش محصولات دیجیتال با رویکرد بازاریابی اجتماعی اثر مثبت و معنی داری وجود دارد. یافته‌های حاصل در مقایسه با یافته‌های پژوهشی امیری و قاسمی (۱۳۹۱)، پدرو و ماریو (۲۰۱۷)، آمچی و لانگ (۲۰۱۵)، لیکاما (۲۰۱۵)، هانگ‌هو و یانگ‌هو (۲۰۰۹)، ادوارد (۲۰۰۹)، کیانو و وانگ (۲۰۰۹)، بهراد و همکاران (۱۳۹۸)، نتایج یکسانی داشته است.

پژوهشگر در پژوهش حاضر با هدف ارائه مدلی جامع متناسب به بررسی این موضوع پرداخته است و مدل ارائه شده توسط صاحب نظران حوزه بازاریابی اجتماعی بررسی و مورد تایید قرار گرفته است. در نهایت این پژوهش با نتایج پژوهش‌های انجام شده توسط پاکوسکی (۲۰۲۰)، آنتریک و همکاران (۲۰۱۹)، ژو و همکاران (۲۰۱۹)، زنگ و همکاران (۲۰۱۷)، همخوانی و مطابقت دارد.

لازم به ذکر است فروشگاه‌های محصولات دیجیتال در راستای تحقق این مقولات گام به گام و به تدریج با توجه به یک نقشه راه و برنامه استراتژیک درازمدت عمل نمایند و به منظور جامه عمل پوشاندن آن تدوین یک برنامه عملیاتی ضرورت دارد. داشتن رویکرد پارادایمی با نگاه بومی و منطقه‌ای نیز به تحقق آن کمک می‌کند. البته این دو متغیر از جمله متغیرهای بر خطی نیستند. لذا در حوزه ارائه مدلی جامع متناسب به بررسی این موضوع پرداخته است و مدل ارائه شده توسط صاحب نظران حوزه بازاریابی اجتماعی از این دست مقولات ارتباط دوری با هم دارند و مدل ارائه شده توسط صاحب نظران حوزه بازاریابی اجتماعی ارتباط مستقیم با شهروندی سازمان دارد در برخی موارد به اقتضا در جای دیگر ممکن با توجه به متغیر فروش به شکل غیرمستقیم نیز بر رفتار شهروندی سازمان تاثیر داشته باشد در پاره‌ای از موارد در برخی مفاهیم این دو متغیر ممکن است رابطه همپوشانی نیز بر قرار باشد. در نهایت با توجه به مراحل کیفی و کمی پژوهش، مدل مفهومی به شرح نمودار ۳ ارائه می‌شود:



نمودار ۳: مدل ارتقا فروش محصولات دیجیتال با رویکرد بازاریابی اجتماعی

منابع

- ابراهیم زاده اصفهانی، م، ضیاء، ب و محمد کاظمی، ر. (۱۳۹۸). درآمدی بر بازاریابی طنز آمیز پنهان در شبکه‌های اجتماعی مجازی با رویکرد بازاریابی کارآفرینانه، ششمین همایش ملی پژوهش‌های مدیریت و علوم انسانی در ایران، تهران، مؤسسه پژوهشی مدیریت مدبر.
- امیری، ف و قاسمی، س. (۱۳۹۱). بازاریابی اجتماعی، اصفهان: انتشارات اردکان دانش.
- حسنی مقدم، ص. (۱۳۸۹). بررسی تأثیر متغیرهای سه گانه مدل رفتار برنامه ریزی شده بر تمایل به اهدای داوطلبانه خون با تأکید بر فلسفه بازاریابی اجتماعی، پایان نامه کارشناسی ارشد، دانشگاه فردوسی مشهد، دانشکده علوم اداری و اقتصادی، رشته مدیریت بازرگانی گرایش بازاریابی بین الملل.
- رضایی پندری، ح و نسترن کشاورز محمدی. (۱۳۹۳). کاربرد رویکرد بازاریابی اجتماعی در حوزه سلامت: مطالعه ای مروری، آموزش بهداشت و ارتقای سلامت، دوره ۲، شماره ۲، ص ۱۰۹-۱۳۰.

- شفیع پور، س ف؛ و علیرضی زارع زیدی و متانی، م. (۱۳۹۶). نقش اخلاق حرفه ای مدیران در موفقیت سازمان ها، نشریه مطالعات کاربردی در علوم مدیریت و توسعه ۲. سال دوم. دی ۹۶. شماره (۵).
- کاتلر، فیلیپ و هسکیل، ناسی لی. (۱۳۹۲). ابتکار اجتماعی در بازاریابی، ترجمه کامبیز حیدرزاده و بهار تیمورپور، نشر حکیم باشی.
- ملکی نژاد، مینا. (۱۳۹۸). استفاده از بازاریابی اجتماعی برای دستیابی به اقتصاد مقاومتی، چهارمین کنفرانس ملی در مدیریت، حسابداری و اقتصاد با تأکید بر بازاریابی منطقه ای و جهانی، تهران - دانشگاه شهید بهشتی، دبیرخانه دائمی کنفرانس.
- Antric, Tim, David McKie, Margalit Toledan. (2019). Soul searching: Public relations, reputation and social marketing in an age of interdisciplinarity, *Public Relations Review*, Volume 45, Issue 5, 101827, ISSN 0363-8111.
- Behrad, Arman; Style Ro, Mehdi and Tabatabai Nasab, Seyed Mohammad. (2019). Presenting the Model of Competencies of Tax Experts in the Tax Affairs Organization of Iran: A Qualitative Research Based on Data Foundation Theory, *Organization Resource Management Research*, Volume 9, Number 4, pp. 43-67. [Persian]
- Eaglea, L. Osmond, A. McCarthyc, B. Lowd, D. Lesbirel, H (2017) Social marketing strategies for renewable energy transitions. *Australasian Marketing Journal (AMJ)*. Volume 17, Issue 7, Pages 321-340.
- Finnella, K, J. Johna, R. Thompson, D (2017). 1% low-fat milk has perks! An evaluation of a social marketing intervention. Volume 5, Pages 144-149
- French, J., & Russell-Bennett, R. (2015). A hierarchical model of social marketing. *Journal of Social Marketing*, (2), 139-159.
- Lefebvre, R. C. (2011). An integrative model for social marketing. *Journal of Social Marketing*, 1(1), 54-72
- Pachkowski, K. S. (2018). Ethical competence and psychiatric and mental health nursing education. Why? What? How?. *Journal of psychiatric and mental health nursing*, 25(1), 60-66.
- Ramirez, S. Diaz Rios, K. Valdez, Z. Estrada, E. Ruiz, A (2017) Bringing Produce to the People: Implementing a Social Marketing Food Access Intervention in Rural Food Deserts. Volume 49, Issue 2, Pages 166-174.
- Saunders, S. G., Barrington, D. J., & Sridharan, S. (2015). Redefining social marketing: beyond behavioural change. *Journal of Social Marketing*, 5(2), 160-168.
- Zhiguo Zhu, Yuhe Zhou, Xiaoyi Deng, Xuhui Wang, 2019, A graph-oriented model for hierarchical user interest in precision social marketing, *Electronic Commerce Research and Applications*, Volume 35, 100845, ISSN 1567-4223.
- Zeng, Shuai, Juanjuan Li, Xiaochun Ni, Yong Yuan, Fei-Yue Wang (2017). Research on Social Marketing Strategies with An Agent-based Propagation Model, *IFAC-PapersOnLine*, Volume 50, Issue 1, Pages 13581-13586, ISSN 2405-8963.