

## Investigating and prioritizing social marketing factors affecting the promotion of digital product sales using the best-worst (BWM) technique

**Yusof Adib**<sup>1</sup>

*Department of Marketing Management, Faculty of Humanities, Babol Branch, Islamic Azad University, Babol, Iran*

**Mehdi Rouholamini**<sup>2</sup>

*Department of Marketing Management, Faculty of Humanities, Babol Branch, Islamic Azad University, Babol, Iran (Corresponding Author)*

**Shahrbanu Gholipour Fereydoni**<sup>3</sup>

*Assistant Professor, Department of Marketing Management, Faculty of Humanities, Babol Branch, Islamic Azad University, Babol, Iran*

**Abstract:** Today, organizations and business companies are looking for a greater share of the market with increasing competition in the field of sales, social marketing is trying to influence not only the behavior of citizens, but also the behavior of the presentation through the application of marketing principles, methods and systems. social service providers, policy makers and other stakeholders together with specific social issues. Therefore, the purpose of this research is to investigate and prioritize social marketing factors that are effective in promoting the sale of digital products. The method of this research is mixed and descriptive-analytical. In a qualitative method, a semi-structured interview was conducted from 17 experts who were selected as a snowball, and their opinions reached saturation. Digital was obtained by using research literature and by open coding with the help of experts, the components of each of the social marketing factors were extracted and the fuzzy Delphi method was used to screen the components, in order to examine and prioritize the social marketing factors effective in promoting the sale of digital products. And their components were used by the best-worst method (BWM) and with the help of Lingo software. The results showed that the prioritization of social marketing factors effective in promoting the sale of digital products are: customer-oriented, effectiveness, price, exchange process and long-term planning.

**Keywords:** Sales promotion, social marketing, the best-worst method.

---

<sup>1</sup> Email: yousof.adib@gmail.com

<sup>2</sup> Email: rouholamini.mehd @ baboliau.ac.ir (Corresponding Author)

<sup>3</sup> Email: shb.gholipour@baboliau.ac.ir

## بررسی و اولویت بندی عوامل بازاریابی اجتماعی موثر بر ارتقا فروش محصولات دیجیتال با استفاده از تکنیک بهترین - بدترین (BWM)

یوسف ادیب<sup>۱</sup>، مهدی روح الامینی<sup>۲\*</sup>، شهربانو قلی پور فریدونی<sup>۳</sup>

تاریخ پذیرش مقاله: ۱۴۰۲/۱۱/۱۴

تاریخ دریافت مقاله: ۱۴۰۲/۰۹/۲۸

### چکیده

امروزه سازمان ها و شرکت های تجاری با رقابت روز افزون در زمینه فروش بدنبال سهم بیشتری از بازار هستند، بازاریابی اجتماعی درصد است تا از طریق کاربرد اصول بازاریابی، روش ها و سیستم هایی برای تأثیرگذاری نه تنها بر روی رفتار شهروندان، بلکه بر روی رفتار ارائه دهندگان خدمات اجتماعی، سیاستگذاران و سهامداران دیگر همراه با مسائل اجتماعی خاص انجام دهد. از این رو هدف پژوهش حاضر بررسی و اولویت بندی عوامل بازاریابی اجتماعی موثر بر ارتقا فروش محصولات دیجیتال می باشد. روش این پژوهش از آمیخته و توصیفی - تحلیلی می باشد، در روش کیفی از تعداد ۱۷ نفر از خبرگان که به صورت گلوله برفی انتخاب شدند، مصاحبه نیمه ساختار یافته انجام شد که نظرات آن ها به اشباع رسید، عوامل بازاریابی اجتماعی موثر بر ارتقا فروش محصولات دیجیتال با استفاده از ادبیات تحقیق حاصل گردید و با کدگذاری باز به کمک خبرگان، مولفه های هریک از عوامل بازاریابی اجتماعی استخراج شده و برای غربالگری مولفه ها از روش دلفی فازی استفاده شد، جهت بررسی و اولویت بندی عوامل بازاریابی اجتماعی موثر بر ارتقا فروش محصولات دیجیتال و مولفه های آن ها از روش بهترین - بدترین (BWM) و به کمک نرم افزار Lingo استفاده گردید. نتایج نشان داد که اولویت بندی عوامل بازاریابی اجتماعی موثر بر ارتقا فروش محصولات دیجیتال به ترتیب: مشتری محور، اثربخشی، قیمت، فرآیند مبادله و برنامه ریزی بلند مدت می باشند.

**واژگان کلیدی:** ارتقای فروش، بازاریابی اجتماعی، روش بهترین - بدترین.

### مقدمه

برخی از صاحب نظران در حوزه بازاریابی، معتقدند که بازاریابی تنها بر تامین نیازها و خواسته های مشتریان و کاربران تاکید دارد و سلامت اجتماعی و جامعه جایگاه چندانی در اهداف بازاریابی کسب و کارها ندارد. طرفداران بازاریابی اجتماعی معتقدند که مدیران سازمان ها موظفند اهداف و مقاصد خود را گسترش داده و تلاش کنند تا نیازها، خواسته ها و منافع بازارهای هدف خود را تعیین نمایند تا کسب و کار آن ها بتواند در مقایسه با شرکت های رقیب، این نیازها و خواسته ها را به صورت کارآمدتر و با اهداف

<sup>۲</sup> گروه مدیریت بازاریابی، دانشکده علوم انسانی، واحد بابل، دانشگاه آزاد اسلامی، بابل، ایران

(E mail: yousof adib@gmail.com)

<sup>۱</sup> گروه مدیریت بازاریابی، دانشکده علوم انسانی، واحد بابل، دانشگاه آزاد اسلامی، بابل، ایران (نویسنده مسئول).

(E mail: rouholamini.mehd @ baboliau.ac.ir)

<sup>۳</sup> استادیار گروه مدیریت بازاریابی، دانشکده علوم انسانی، واحد بابل، دانشگاه آزاد اسلامی، بابل، ایران

(E mail: shb.gholipour@baboliau.ac.ir)

مسئولیت اجتماعی برآورده کنند. این اقدامات علاوه بر افزایش رفاه و تندرستی جامعه سبب اعتبار کسب و کار در نزد مشتریان می شود که در نهایت می توان با استفاده از سایر راه کارهای بازاریابی میزان فروش را افزایش داد. (بردن و همکاران، ۲۰۲۰)

از استراتژی ارتقا فروش می توان برای جذب مشتری های جدید و همچنین نگه داشتن مشتری های موجود جهت خنثی کردن رقابت استفاده کرد. ارتقا فروش گاهی به صورت تخفیفات فروش می باشد. که طرز فکر مشتریان و رفتار آن ها را هنگام خرید تحت تاثیر قرار می دهد. (باترا و کازا<sup>۱</sup>، ۲۰۱۲).

ارتقای فروش را می توان تابع عوامل فردی، سازمانی و محیطی دانست. استراتژی هایی که شرکت ها برای دستیابی به اهدافشان اتخاذ می نمایند را می توان به منزله یک عامل سازمانی اثرگذار بر عملکرد فروشندگان بیان داشت (واچنر<sup>۲</sup> و همکاران، ۲۰۱۹). این تحقیق با هدف تعیین تاثیر و اولویت بندی عوامل بازاریابی اجتماعی موثر بر ارتقا فروش محصولات دیجیتال می باشد.

## بازاریابی اجتماعی

بازاریابی اجتماعی جایگاه و اعتبار بالایی در نزد اندیشمندان و صاحب نظران دارد. بر اساس مفهوم بازاریابی اجتماعی، مدیران بازاریابی سازمانها و شرکتهای بزرگ ناگزیرند در تعیین خط مشی های بازاریابی خود عوامل مهمی نظیر منافع شرکت ها، خواسته های مصرف کننده و منافع جامعه را مشترکاً مدنظر قرار دهند. شرکت ها در ابتدا معتقد بودند هدف بازاریابی آنها در کوتاه مدت عبارت از کسب بازده بیشتر از سرمایه صاحبان سهام است، اما آنها بعداً دریافتند که تأمین نیازها و خواسته های مشتریان و منافع جامعه در بلندمدت اهمیت بیشتری دارد، این امر منجر به تولید و ظهور بازاریابی اجتماعی شد، در حال حاضر بسیاری از شرکتهای هنگام اتخاذ تصمیمات بازاریابی منافع جامعه را مورد توجه قرار می دهند (موسوی، ۱۳۹۶). تفاوت عمده و اساسی بازاریابی اجتماعی با سایر حوزه های بازاریابی در اهداف و مقاصد بازاریابی اجتماعی و تشکیلات آن متجلی است. رسالت اصلی بازاریابی اجتماعی تاثیرگذاری بر رفتارهای اجتماعی و انسانی است. به عبارت ساده تر بازاریابی اجتماعی به پیشبرد اهداف اجتماعی و رفاهی و ارتقاء میزان رفاه مشتری و جامعه توجه دارد. تعریف اکثر مردم عادی جامعه از بازاریابی این است که بازاریابی یعنی افزایش فروش و یافتن تعداد بیشتری مشتری توسط سازمانها (عابدی، ۱۳۹۳). هدف اصلی بازاریابی اجتماعی تغییر رفتار مردم است. بازاریابی اجتماعی یک معامله برد- برد است. یعنی علاوه بر اینکه جامعه از خدمات کسب و کار بهره مند می شوند، کسب و کارها نیز به علت وجهه مناسب و افزایش اعتبار برند از بازاریابی اجتماعی نفع می برند. بازاریابی اجتماعی به طور معمولی برای ارتقای بهداشت عمومی، کاهش آسیب های سوانح طبیعی یا غیرطبیعی مانند سوانح رانندگی و همچنین حفاظت از محیط زیست به کار می رود. اندرسن بازاریابی اجتماعی را یک چشم انداز بلند مدت در برنامه ریزی می خواند و دانشمندان دیگر مفاهیم دیگری مانند مشتری مداری، یک فرآیند مبادله (داد و ستد) و غیره به آن نسبت داده اند (بردن و همکاران، ۲۰۱۰).

## ابعاد بازاریابی اجتماعی

بازاریابی اجتماعی یک چشم انداز بلندمدت در برنامه ریزی می باشد، ابعاد آن شامل (میرک زاده و بهرامی، ۱۳۹۰):

(۱) **فرآیند مشتری محور:** در بازاریابی اجتماعی مشتری یک شرکت کننده فعال در فرآیند تغییر رفتار است. در رویکرد مشتری مدارانه بازاریابی اجتماعی ما سؤال نمی کنیم که "اشتباه مردم چیست و یا چرا آنها نمی خواهند بفهمند؟" بلکه می پرسیم "اشتباه ما چیست و چرا ما در مورد مخاطبین خود درک مناسبی نداریم؟"

<sup>1</sup> Batra and Casa

<sup>2</sup> Wachner

۲) **فرآیند مبادله (داد و ستد):** بازاریابی اجتماعی رخ نمی دهد مگر این که دو یا چند جزء وجود داشته باشد تا بتواند با یکدیگر ارتباط داشته و مبادله کنند. در اینجا منظور از مبادله، مبادله منابع یا ارزشها بین دو یا چند نفر با منابع مختلف است. البته در بازاریابی اجتماعی این کالا یا پول نیست که مبادله می شود، بلکه نیاز، فکر، ایده و یادگیری است که مبادله می شود و در نهایت تغییر رفتار حاصل می گردد.

۳) **برنامه بلندمدت (راهبردی):** فرآیند بازاریابی اجتماعی یک برنامه کامل و تدریجی است، با فرآیند تحقیقات شروع می شود و با تحقیقات (ارزشیابی) نیز به پایان می رسد. در این فرآیند برای کشف و حل مشکلات اجتماعی (مانند بیماریها، رفتارهای پرخطر و ...) از روش های تحلیل مشکل استفاده می گردد، لذا بازاریابی اجتماعی یک برنامه راهبردی است. در نهایت می توان گفت بازاریابی اجتماعی تأثیر رفتار را نه تنها در افراد بلکه در گروه ها و سازمانها دنبال می کند (میرک زاده و بهرامی، ۱۳۹۰).

### ارتقاء فروش

بر اساس تحقیقات فریدمن<sup>۱</sup> مدیر شرکت استراتژی عوامل اصلی بازاریابی برای موفقیت تجاری، فروش محصولات، جذب مشتریان جدید، شهرت شرکت، مجموعه اطلاعات بازاریابی در مورد رقبا و محصولات جدید است. از این رو بازاریابی اگر به صورت اصولی اجرا گردد به نوبه خود منجر به افزایش سهم فروش شرکتها می گردد و همچنین باعث ایجاد سود و مزیت های اقتصادی برای هر سازمان پویا و فعال می گردد (پورسلیمی و همکاران، ۱۳۹۳).

در سال های اخیر بسیاری از بنگاه ها بیش از ۷۰ درصد بودجه ارتباطات بازاریابی خود را به پیشبرد فروش اختصاص داده اند که این امر نشان دهنده اهمیت این موضوع است. ابزارهای پیشبرد فروش اثر بخش موجب کسب سهم بیشتر شرکت ها از بازار کالا ها و در نتیجه فروش بیشتر و سودآوری شرکت از طریق ترغیب و تشویق مصرف کنندگان به رفتارهای متفاوت خرید میگردند. از سوی دیگر توجه به رفتارهای مصرف کننده هنگام خرید و دوره های پس از خرید از مباحث مهم هر سازمان به شمار می رود زیرا حفظ و بقای هر سازمان در گرو مشتریان آن سازمان است. فروشی که با در نظر گرفتن واکنش های رفتاری مصرف کنندگان طراحی می شود نسبت به هنگامی که واکنش های رفتاری مصرف کنندگان مورد توجه نباشد، جواب بهتری دارد (حیدری، ۱۴۰۰). اهداف ارتقا فروش شامل موارد زیر می باشد (سرور، ۱۳۹۵):

- ❖ ایجاد آگاهی نسبت به محصول
- ❖ افزایش فروش در کوتاه مدت
- ❖ جذب بیشتر مشتری
- ❖ تشویق مشتریان برای خرید، حفظ مشتری
- ❖ افزایش خرید مجدد
- ❖ فروش در فصل های خاموش
- ❖ نمایش محصول جدید
- ❖ تشویق جهت فروش یک محصول جدید

امام ویردی (۱۳۹۹)، پژوهشی با عنوان بررسی تأثیر بازاریابی اجتماعی بر ارتقا فروش محصولات ورزشی (مطالعه موردی: فروشگاه های محصولات ورزشی استان آذربایجان غربی) انجام دادند. یافته های پژوهش نشان داد که بازاریابی اجتماعی و ابعاد آن

<sup>۱</sup> Freedman

بررسی و اولویت بندی عوامل بازاریابی اجتماعی موثر بر ارتقا فروش محصولات دیجیتال با استفاده از تکنیک بهترین - بدترین / ۹۷

بر ارتقا فروش محصولات ورزشی تأثیرگذار هستند که در این میان مؤلفه مشتری مداری می‌تواند واریانس متغیر ارتقا فروش محصولات ورزشی را به صورت معنی‌دار تبیین نماید.

شهریاری نسب و محمودزاده (۱۳۹۷) در پژوهش خود به بررسی نقش بازاریابی اجتماعی در تغییر نگرش مصرف کننده در خرید محصولات ارگانیک پرداختند. نتایج این پژوهش نشان داد که بازاریابی اجتماعی به تنهایی به میزان ۸۷ درصد بر نگرش مصرف کننده مؤثر است. همچنین مولفه های رفتار مطلوب اجتماعی کارکنان و آمیزه بازاریابی اجتماعی هر کدام به میزان ۷۰ و ۷۷ درصد بر نگرش مصرف کننده مؤثر است.

خراسانی و همکاران (۱۳۹۷) در پژوهش خود عنوان کرده اند هدف از بازاریابی اجتماعی، توسعه رویکردهایی سازنده، جهت حمایت از اصلاح و بهبود رفتارهای مشتریان می باشد. نتایج حاصل از تحقیق نشان داد که چهار عنصر محصول، قیمت، مکان و ترویج، بر وفادارسازی مشتریان بانکهای خصوصی تهران تأثیرگذار بوده است.

- ایساک و همکاران (۲۰۲۰)، در حوزه بازاریابی اجتماعی تحقیقی در ارتباط با تأثیر بازاریابی اجتماعی برهنجارها و صرفه جویی خانوارها انجام دادند. نتایج نشان داد که بازاریابی اجتماعی برهنجارهای اخلاقی، تغییر و پیشگویی رفتار مصرف کننده تأثیرات قابل توجهی داشته است.

- دان و نیسبت (۲۰۲۰)، در مقاله ای عنوان نمودند ، که نقش بازاریابی اجتماعی در تاثیر گذاری بر واکنش روانی به پیام های تبلیغاتی تاثیر گذار بوده است و این ارتباط را روش های آماری به اثبات رسانده است.

## ۷- دسته بندی عوامل بازاریابی اجتماعی بر ارتقا فروش محصولات دیجیتال

جدول ۱ - عوامل بازاریابی اجتماعی مستخرج از ادبیات تحقیق به صورت زیر می باشد:

جدول ۱ عوامل بازاریابی اجتماعی موثر بر ارتقا فروش محصولات دیجیتال

| عوامل               | محقق  |
|---------------------|---|
| مشتری محور          | لی <sup>۱</sup> و کاتلر (۲۰۱۱)، میرک زاده و بهرامی، (۱۳۹۰)، جانسن و همکاران (۲۰۱۳)  |
| فرایند مبادله       | (میرک زاده و بهرامی، ۱۳۹۰): لی و کاتلر (۲۰۱۱)،  |
| برنامه های بلند مدت | (اندریسن، ۲۰۰۲؛ لوکا و ساگسن <sup>۲</sup> ، (۲۰۱۰) (میرک زاده و بهرامی، ۱۳۹۰): لی و کاتلر (۲۰۱۱)، جانسن و همکاران، (۲۰۱۳) |
| قیمت                | لی و کاتلر (۲۰۱۱) جانسن و همکاران (۲۰۱۳)، وانکل و مومری، (۲۰۰۸). بلاوم و ناولی <sup>۳</sup> (۱۹۸۱)                        |
| اثر بخشی            | (راتشیلد، ۲۰۱۰). وانکل و مومری، (۲۰۰۸).   |

### سوال اصلی

بررسی و اولویت بندی عوامل بازاریابی اجتماعی موثر بر ارتقا فروش محصولات دیجیتال چیست؟

### سوالات فرعی

۱. بررسی و اولویت بندی مولفه های عامل قیمت چیست؟
۲. بررسی و اولویت بندی مولفه های عامل برنامه ریزی بلند مدت چیست؟
۳. بررسی و اولویت بندی مولفه های عامل فرآیند مبادله چیست؟

<sup>1</sup> Lee

<sup>2</sup> Luca & Suggs

<sup>3</sup> Bloom & Novell

۴. بررسی و اولویت بندی مولفه های عامل اثر بخشی چیست؟

۵. بررسی و اولویت بندی مولفه های عامل مشتری محور چیست؟

### روش تحقیق

روش تحقیق حاضر روش آمیخته (کیفی و کمی) و از نظر گردآوری اطلاعات از نوع تحقیقات توصیفی-تحلیلی است، جامعه آماری در بخش کیفی با روش گلوله برفی به تعداد ۱۷ نفر از خبرگان حوزه ی بازاریابی و فروش محصولات دیجیتال انتخاب شدند، در این بخش ضمن مصاحبه با خبرگان و استفاده از روش کدگذاری باز، مولفه هر یک از عوامل به دست می آید و سپس با روش دلفی فازی مولفه های هر یک از عوامل غربالگری می شود.

مراحل دلفی فازی به شرح زیر می باشد:

**تبدیل متغیرهای کلامی به اعداد فازی مثلثی؛** در این مرحله متغیرهای کلامی با توجه به جدول (۲) به صورت اعداد فازی

مثلثی تعریف شدند.

جدول (۲): طیف لیکرت در محیط فازی

| اعداد فازی متناظر | عبارت کلامی |
|-------------------|-------------|
| (۰,۰,۰,۲۵)        | خیلی کم     |
| (۰,۰,۲۵,۰,۵)      | کم          |
| (۰,۲۵,۰,۵,۰,۷۵)   | متوسط       |
| (۰,۵,۰,۷۵,۱)      | زیاد        |
| (۰,۷۵,۱,۱)        | خیلی زیاد   |

منبع: (لطیفی، ۱۳۹۷)

اگر دیدگاه هر خبره به صورت عدد فازی (l, m, u) نمایش داده شود آنگاه میانگین n (تعداد خبره) عدد فازی مثلثی از طریق

رابطه زیر بدست می آید:

$$F_{ave} = \left( \frac{\sum l_j}{n}, \frac{\sum m_j}{n}, \frac{\sum u_j}{n} \right) = \quad j=1,2,3,\dots,n \quad (1)$$

(L, M, U)

در مرحله بعد بایستی بر روی مقادیر به دست آمده فازی زدایی صورت پذیرد. روش های گوناگونی برای این کار وجود دارد

که در این قسمت از روش میانگین طبق رابطه زیر استفاده می شود.

$$S = \frac{L+M+U}{3} \quad (2)$$

سپس جهت غربالگری، مقدار S با عدد آستانه ۰/۷ در نظر گرفته می شود، اگر بزرگتر از آستانه باشد شاخص مورد نظر تأیید،

در غیر این صورت شاخص مورد نظر حذف می شود. راند دوم شاخص های حاصل از راند اول مجدداً مانند مرحله اول انجام می

شود و برای رسیدن به اجماع میزان اختلاف میانگین نظرات خبرگان در دو مرحله متوالی طبق رابطه (۳) محاسبه می شود؛ که مقدار

آن باید کمتر از حد آستانه (۰/۲) شود و در این صورت فرآیند نظرسنجی متوقف می شود.

$$\tilde{s} = |s_j - s_{j-1}| \quad (3)$$

بررسی و اولویت بندی عوامل بازاریابی اجتماعی موثر بر ارتقا فروش محصولات دیجیتال با استفاده از تکنیک بهترین - بدترین / ۹۹

جهت اولویت بندی عوامل و مولفه های بازاریابی اجتماعی موثر بر ارتقا فروش محصولات دیجیتال از روش بهترین - بدترین (BWM) از نرم افزار لینگو (lingo) استفاده شده است.

مراحل روش بهترین - بدترین (BWM) به صورت زیر می باشد (رضایی، ۲۰۱۵):

مرحله ۱: تعیین بهترین و بدترین معیار با استفاده از روش دلفی فازی در راند نهایی.

مرحله ۲: مقایسات زوجی بهترین معیار با دیگر معیارها (BO): در این مرحله ارجحیت بهترین معیار نسبت به دیگر معیارها بررسی می گردد.

مرحله ۳: مقایسات زوجی دیگر معیارها با بدترین معیار (OW): در این مرحله ارجحیت دیگر معیارها نسبت به بدترین معیار بررسی می گردد.

مرحله ۴: شناسایی وزن معیارها و استفاده از مدل خطی برای محاسبه بهینه سازی وزن معیارها که در نرم افزار لینگو پیاده سازی می شود و از رابطه ۱ محاسبه می گردد.

$$\text{Min} = z$$

s.t.

$$|wb - abjwj| \leq z \text{ for all } j$$

$$|wj - awjwj| \leq z \text{ for all } j$$

$$\sum_j wj = 1$$

$$wj \geq 0 \text{ for all } j$$

با محاسبه مدل فوق مقدار بهینه وزن شاخص ها  $(W^*1, W^*2, \dots, W^*n)$  و  $z^*$  نرخ سازگاری (مقدار آن بین صفر تا یک) حاصل می شود که هر چه  $z^*$  به صفر نزدیکتر باشد سازگارتراست.

### یافته های تحقیق

عوامل بازاریابی اجتماعی موثر بر ارتقا فروش محصولات دیجیتال حاصل از ادبیات تحقیق حاصل شده (جدول ۱) و سپس پرسش های نیمه ساختار یافته مربوط به هر یک از عوامل با استفاده از نظرات خبرگان و با استفاده از کد گذاری باز مولفه های عوامل به صورت جدول ۳ حاصل شده است:

جدول ۳- مولفه های عوامل بازاریابی اجتماعی موثر بر ارتقا فروش محصولات دیجیتال

| عوامل               | مفاهیم                        |
|---------------------|-------------------------------|
| مشتری محور          | درک صحیح مشتری                |
|                     | ارتباط موثر با مشتری          |
|                     | رفع نیاز مشتری                |
| فرایند مبادله       | نحوه مبادله منابع             |
|                     | مبادله ارزش ها                |
|                     | مبادله نیاز                   |
|                     | ایجاد یادگیری                 |
| برنامه های بلند مدت | ارزشیابی عملکرد نسبت به مشتری |
|                     | کشف و حل مشکلات اجتماعی       |
|                     | رسیدگی به شکایات              |
|                     | تغییر در رفتار مشتریان        |

| عوامل   | مفاهیم               |
|---------|----------------------|
| قیمت    | قیمت مقایسه ای       |
|         | فروش اقساطی          |
|         | هزینه های ارائه خدمت |
| اثربخشی | قیمت در مقابل راحتی  |
|         | انطباق با نیازها     |
|         | مشتری مداری متمایز   |
|         | انتظارات از عملکرد   |
|         | رضایتمندی            |
|         | توانایی ارتقا        |

با استفاده از روش دلفی فازی هر یک از عوامل بازاریابی اجتماعی موثر بر ارتقای فروش محصولات دیجیتال غربالگری شده و نتایج حاصل از دو راند به صورت جدول (۴) نشان داده می شود:

جدول (۴) میانگین نظرات خبرگان در مورد مولفه های هر یک عوامل در راند های اول و دوم

| عوامل           | مولفه ها                      | راند اول         | S1   | راند اول         | S2   | S2-S1 |
|-----------------|-------------------------------|------------------|------|------------------|------|-------|
| مشتری محور      | درک صحیح مشتری                | (0.63,0.87,0.93) | ۰/۸۱ | (0.53,0.77,0.91) | ۰/۷۳ | ۰/۰۸  |
|                 | ارتباط موثر با مشتری          | (0.5,0.88,0.91)  | ۰/۷۶ | (0.48,0.88,0.95) | ۰/۷۷ | ۰/۰۱  |
|                 | رفع نیاز مشتری                | (0.63,0.87,0.93) | ۰/۸۱ | (0.53,0.75,0.90) | ۰/۷۲ | ۰/۰۹  |
| فرایند مبادله   | نحوه مبادله منابع             | (0.55,0.8,0.98)  | ۰/۷۷ | (0.64,0.82,0.93) | ۰/۷۹ | ۰/۰۵  |
|                 | مبادله ارزش ها                | (0.45,0.68,0.8)  | ۰/۶۴ |                  |      |       |
|                 | مبادله نیاز                   | (0.67,0.92,1)    | ۰/۹۳ | (0.58,0.87,0.98) | ۰/۸۱ | ۰/۱۲  |
| برنامه بلند مدت | ایجاد یادگیری                 | (0.5,0.88,0.91)  | ۰/۷۶ | (0.48,0.88,0.95) | ۰/۷۷ | ۰/۰۱  |
|                 | ارزشیابی عملکرد نسبت به مشتری | (0.63,0.87,0.93) | ۰/۸۱ | (0.69,0.77,0.94) | ۰/۷۷ | ۰/۰۴  |
|                 | کشف و حل مشکلات اجتماعی       | (0.73,0.98,1)    | ۰/۹  | (0.67,0.82,0.98) | ۰/۸۲ | ۰/۰۴  |
| قیمت            | رسیدگی به شکایات              | (0.7,0.95,1)     | ۰/۸۸ | (0.63,0.87,0.93) | ۰/۸۱ | ۰/۰۷  |
|                 | تغییر در رفتار مشتریان        | (0.48,0.73,0.83) | ۰/۶۸ |                  |      |       |
|                 | قیمت مقایسه ای                | (0.45,0.78,0.9)  | ۰/۷۱ | (0.5,0.88,0.91)  | ۰/۷۶ | ۰/۰۵  |
| اثربخشی         | فروش اقساطی                   | (0.67,0.92,1)    | ۰/۹۳ | (0.58,0.87,0.98) | ۰/۸۱ | ۰/۱۲  |
|                 | هزینه های ارائه خدمت          | (0.48,0.73,0.93) | ۰/۷۱ | (0.59,0.89,0.99) | ۰/۸۲ | ۰/۱۱  |
|                 | قیمت در مقابل راحتی           | (0.73,0.98,1)    | ۰/۹  | (0.67,0.92,1)    | ۰/۸۶ | ۰/۰۴  |
| توانایی ارتقا   | انطباق با نیازها              | (0.45,0.78,0.9)  | ۰/۷۱ | (0.5,0.88,0.91)  | ۰/۷۶ | ۰/۰۵  |
|                 | مشتری مداری متمایز            | (0.43,0.68,0.78) | ۰/۶۳ |                  |      |       |
|                 | انتظارات از عملکرد            | (0.53,0.78,0.95) | ۰/۷۵ | (0.57,0.72,0.93) | ۰/۷۴ | ۰/۰۵  |
|                 | رضایتمندی                     | (0.53,0.77,0.91) | ۰/۷۳ | (0.54,0.92,1)    | ۰/۸۲ | ۰/۰۹  |
|                 | توانایی ارتقا                 | (0.45,0.78,0.9)  | ۰/۷۱ | (0.52,0.88,0.95) | ۰/۷۸ | ۰/۰۷  |

با توجه به جدول فوق از میان ۱۵ مولفه حذف ۳ مولفه حذف و در نهایت ۱۲ مولفه مورد تایید واقع شده است.



بررسی و اولویت بندی عوامل بازاریابی اجتماعی موثر بر ارتقا فروش محصولات دیجیتال با استفاده از تکنیک بهترین - بدترین / ۱۰۱

برای تعیین بهترین و بدترین عوامل و مولفه های هر یک از آن ها با توجه به مقادیر میانگین نظرات خبرگان در راند دوم (ستون S2) انتخاب شده است بنابراین بهترین و بدترین عوامل بازاریابی اجتماعی و مولفه های آن ها به صورت جدول ۵ نشان داده می شود:

جدول ۵- بهترین و بدترین عوامل و مولفه های آن ها

| عوامل و مولفه های آن ها | بهترین (B)           | بدترین (W)                    |
|-------------------------|----------------------|-------------------------------|
| عوامل                   | قیمت                 | مشتری محور                    |
| مولفه های               | قیمت                 | قیمت مقایسه ای                |
|                         | برنامه ریزی بلند مدت | ارزشیابی عملکرد نسبت به مشتری |
|                         | فرایند مبادله        | ایجاد یادگیری                 |
|                         | اثربخشی              | انتظارات از عملکرد            |
|                         | مشتری محور           | رفع نیاز مشتری                |
| قیمت در مقابل راحتی     | رضایتمندی            | ارتباط موثر با مشتری          |
| کشف و حل مشکلات اجتماعی | مبادله نیاز          | ارزشیابی عملکرد نسبت به مشتری |

در گام بعد جدول مقایسات زوجی بهترین عامل با دیگر عوامل (BO) و جدول مقایسات زوجی دیگر عوامل با بدترین عامل (OW) با نظرات خبرگان انجام شده است.

ماتریس مقایسات زوجی بهترین عامل نسبت به عوامل دیگر و همچنین ماتریس مقایسات زوجی عوامل دیگر نسبت به بدترین عامل به صورت جداول ۶ و ۷ می باشد:

جدول ۶- مقایسات زوجی بهترین عامل نسبت به عوامل دیگر

| مشتری محور | اثربخشی | فرایند مبادله | برنامه ریزی بلندمدت | قیمت | BO   |
|------------|---------|---------------|---------------------|------|------|
| ۱/۰۹       | ۱/۰۳۸   | ۱/۰۲۵         | ۱/۰۱۶               | ۱    | قیمت |

جدول ۷- مقایسات زوجی عوامل دیگر نسبت به بدترین عامل

| مشتری محور | اثربخشی | فرایند مبادله | برنامه ریزی بلندمدت | قیمت | OW         |
|------------|---------|---------------|---------------------|------|------------|
| ۱          | ۱/۰۵۴   | ۱/۰۶۷         | ۱/۰۷۷               | ۱/۰۹ | مشتری محور |

مدل نویسی برنامه لینگو با استفاده از جداول مقایسات زوجی ۶ و ۷ به صورت زیر می باشد:

$$\min = z$$

$$w_1 - 1.016w_2 \leq z$$

$$w_1 - 1.025w_3 \leq z$$

$$w_1 - 1.038w_4 \leq z$$

$$w_1 - 1.09w_5 \leq z$$

$$1.077w_2 - w_5 \leq z$$

$$1.067w_3 - w_5 \leq z$$

$$1.054w_4 - w_5 \leq z$$

$$w_1 + w_2 + w_3 + w_4 + w_5 = 1$$

جدول ۸- مقادیر اوزان و رتبه عوامل موثر بازاریابی اجتماعی موثر بر ارتقا فروش محصولات دیجیتال

| عوامل | مشتری محور | اثربخشی | فرایند مبادله | برنامه ریزی بلندمدت | قیمت  |
|-------|------------|---------|---------------|---------------------|-------|
| اوزان | ۰/۲۱۰      | ۰/۲۰۰   | ۰/۱۹۶         | ۰/۱۹۵               | ۰/۱۹۸ |
| رتبه  | ۱          | ۲       | ۴             | ۵                   | ۳     |

با توجه به جدول ۸ اولویت بندی تاثیر عوامل موثر بازاریابی اجتماعی موثر بر ارتقا فروش محصولات دیجیتال به ترتیب، مشتری محور، اثربخشی، قیمت، فرآیند مبادله و برنامه ریزی بلند مدت رتبه اول تا پنجم اهمیت را کسب نمودند. با توجه به روش فوق مولفه های هر یک از عوامل به صورت جدول (۹) حاصل شده است:

جدول ۹- مقادیر اوزان و رتبه بندی هر یک از مولفه های عوامل بازاریابی اجتماعی موثر

| رتبه | اوزان | مولفه                         | عوامل به ترتیب      |
|------|-------|-------------------------------|---------------------|
| ۱    | ۰/۲۶۰ | قیمت مقایسه ای                | قیمت                |
| ۴    | ۰/۲۴۱ | فروش اقساطی                   |                     |
| ۳    | ۰/۲۴۳ | هزینه های ارائه خدمت          |                     |
| ۲    | ۰/۲۵۵ | قیمت در مقابل راحتی           |                     |
| ۳    | ۰/۲۳۲ | ارزشیابی عملکرد نسبت به مشتری | برنامه ریزی بلندمدت |
| ۱    | ۰/۲۵۹ | کشف و حل مشکلات اجتماعی       |                     |
| ۲    | ۰/۲۴۵ | رسیدگی به شکایات              |                     |
| ۱    | ۰/۲۵۱ | نحوه مبادله منابع             | فرآیند مبادله       |
| ۲    | ۰/۲۴۸ | مبادله نیاز                   |                     |
| ۳    | ۰/۲۳۶ | ایجاد یادگیری                 |                     |
| ۴    | ۰/۱۸۲ | انطباق با نیازها              | اثربخشی             |
| ۱    | ۰/۲۲۹ | انتظارات از عملکرد            |                     |
| ۲    | ۰/۱۹۶ | رضایتمندی                     |                     |
| ۳    | ۰/۱۸۶ | توانایی ارتقا                 |                     |
| ۳    | ۰/۳۲۶ | درک صحیح مشتری                | مشتری محور          |
| ۱    | ۰/۳۴۴ | ارتباط موثر با مشتری          |                     |
| ۲    | ۰/۳۳۰ | رفع نیاز مشتری                |                     |

با توجه به جدول فوق، اولویت بندی مولفه های هر یک از عوامل بازاریابی اجتماعی، عامل قیمت : مولفه قیمت مقایسه ای بیشترین اهمیت (۰/۲۶۰) و مولفه فروش اقساطی کمترین اهمیت را (۰/۲۴۱) کسب نمودند. عامل برنامه ریزی بلندمدت : مولفه کشف و حل مشکلات اجتماعی بیشترین اهمیت (۰/۲۵۹) و مولفه ارزشیابی عملکرد نسبت به مشتری کمترین اهمیت را (۰/۲۳۲) کسب نمودند. عامل فرآیند مبادله: مولفه نحوه مبادله منابع بیشترین اهمیت (۰/۲۵۱) و مولفه ایجاد یادگیری کمترین اهمیت را (۰/۲۳۶) کسب نمودند. عامل اثربخشی: مولفه انتظارات از عملکرد بیشترین اهمیت (۰/۲۲۹) و مولفه انطباق با نیازها کمترین اهمیت را (۰/۱۸۲) کسب نمودند. عامل مشتری محور: مولفه ارتباط موثر با مشتری بیشترین اهمیت (۰/۳۴۴) و مولفه درک صحیح مشتری کمترین اهمیت را (۰/۳۲۶) کسب نمودند.

## نتیجه گیری و پیشنهادات

این تحقیق به منظور بررسی و اولویت بندی عوامل بازاریابی اجتماعی موثر بر ارتقا فروش محصولات دیجیتال می باشد، نخست عوامل بازاریابی اجتماعی با توجه به ادبیات تحقیق استخراج و سپس با استفاده از سوالات نیمه ساختار یافته و بر اساس عوامل حاصل طراحی و با نظرات خبرگان مولفه های هر یک از عوامل با استفاده از کدگذاری باز به صورت جدول (۳) حاصل شد، در مرحله بعد جهت غربالگری مؤلفه های هر یک از عوامل با استفاده از روش دلفی فازی انجام گردید و به صورت جدول (۴) نشان داده شده است. برای اولویت بندی عوامل و مولفه های آنها از روش BWM استفاده شده است. جواب سوال اصلی تحقیق با توجه به جدول (۸) اولویت بندی عوامل بازاریابی اجتماعی موثر بر ارتقا فروش محصولات دیجیتال به ترتیب، مشتری محور، اثربخشی، قیمت، فرآیند مبادله و برنامه ریزی بلند مدت رتبه اول تا پنجم اهمیت را کسب نمودند. در پاسخ به هریک از سوالات فرعی با توجه به جدول ۹، اولویت بندی هر یک از مولفه های عوامل بازاریابی اجتماعی به صورت زیر می باشد:

جواب سوال اول: مولفه های عامل قیمت به ترتیب اولویت، قیمت مقایسه ای، قیمت در مقابل راحتی، هزینه های ارائه خدمت، و فروش اقساطی می باشند.

جواب سوال دوم: مولفه های عامل برنامه ریزی بلندمدت به ترتیب اولویت، کشف و حل مشکلات اجتماعی، رسیدگی به شکایات و ارزشیابی عملکرد نسبت به مشتری می باشند.

جواب سوال سوم: مولفه های عامل فرآیند مبادله به ترتیب اولویت، نحوه مبادله منابع، مبادله نیاز و ایجاد یادگیری می باشند. جواب سوال چهارم: مولفه های اثر بخشی به ترتیب اولویت، انتظارات از عملکرد، رضایتمندی، توانایی ارتقاء و انطباق با نیازها می باشند.

جواب سوال پنجم: مولفه های مشتری محور به ترتیب اولویت، ارتباط موثر با مشتری، رفع نیاز مشتری و درک صحیح مشتری رتبه اول تا سوم اهمیت را کسب نمودند. و بر اساس نتایج پیشنهاد می شود:

۱. توسعه مهارت فروش با بهبود زیرساخت های سخت افزاری و نرم افزاری با فناوری های نوین.

۲. قیمت مناسب فروش نسبت به قیمت رقبا از نظر: فروش اقساطی، ارائه هزینه خدمات.

۳. ارتباط با مشتری نسبت به کشف مشکلات اجتماعی و رسیدگی به شکایات آن ها.

## منابع

پورسلیمی، مجتبی؛ حسینی مقدم، سید محمدرضا؛ قاسمی، آتنا و اسماعیلیان، حسن. (۱۳۹۳). تأثیر کیفیت خدمات و شرایط عاطفی کارکنان بر اعتماد مشتریان شعب بانک ملت شهر مشهد، اولین همایش ملی بازاریابی: فرصت ها و چالش ها.

حیدری، محمد (۱۴۰۰)، بررسی تأثیر کیفیت وبسایت، ارتقای فروش و استفاده از کارت اعتباری بر خرید تفنی در فروشگاه های آنلاین (مورد مطالعه: فروشگاه آنلاین دیجی کالا)، دو ماهنامه بررسی های بازرگانی، سال نوزدهم، شماره ۱۱۱، صص ۱۲۰-۱۰۷.

خراسانی کیاسری، سید محمود؛ شعاعی قاضیانی، عرفان؛ امیدی، امید و صرفی، نصرت الله. (۱۳۹۷). شناسایی تأثیر بازاریابی اجتماعی بر وفادارسازی مشتریان در سیستم بانکی (بانک های خصوصی شهر تهران)، دومین کنفرانس ملی مطالعات نوین مدیریت در ایران، کرج، دبیرخانه دائمی همایش.

سرور، فاطمه. (۱۳۹۵). بررسی اثر پیشبرد فروش و نام تجاری محصول بر عملکرد شرکت (مورد مطالعه ساختمان مرکزی شرکت بیمه دانا در تهران)، پایان نامه کارشناسی ارشد، دانشگاه آزاد اسلامی واحد تهران مرکزی، دانشکده مدیریت، گروه مدیریت بازرگانی.

شهریاری نسب، محسن و محمودزاده، مهدی. (۱۳۹۷). نقش بازاریابی اجتماعی در تغییر نگرش مصرف کننده در خرید محصولات ارگانیک، پنجمین کنفرانس ملی پژوهشهای کاربردی در مدیریت و حسابداری، تهران، انجمن مدیریت ایران. موسوی، سیدعباس و فرخی استاد، مصطفی. (۱۳۹۶). بررسی تأثیر بازاریابی اجتماعی بر ابعاد ارزش ویژه برند فروشگاه های زنجیره ای مشهد، سومین کنفرانس بین المللی مدیریت، حسابداری و اقتصاد دانش بنیان با تأکید بر اقتصاد مقاومتی، تهران، دانشگاه علامه مجلسی.

میرکزاده، علی اصغر و بهرامی، مجید. (۱۳۹۰). بازاریابی اجتماعی فصلی نوین در سیاست های بازاریابی، پایگاه مجلات تخصصی نور، مجله رشد آموزش علوم اجتماعی، شماره ۵۱، ص ۳۸-۴۵.

Borden, D. Scott, Salif Mahamane.(2020).Social marketing and outdoor recreational advocacy groups: Lessons from a rock climbing campaign, *Journal of Outdoor Recreation and Tourism*, Volume 29,100262,ISSN 2213-0780

Dunn, S., & Nisbett, G. (2020). If Childish Gambino Cares, I Care: Celebrity Endorsements and Psychological Reactance to Social Marketing Messages. *Social Marketing Quarterly*, 1524500420917180.

Issock, P. B. I., Roberts-Lombard, M., & Mpiganjira, M. (2020). Normative Influence on Household Waste Separation: The Moderating Effect of Policy Implementation and Sociodemographic Variables. *Social Marketing Quarterly*, 26(2), 93-110.

Rezaei, J. (2015). Best-worst multi-criteria decision-making method: Some properties and a linear model , *Omega*.

Wachner, T., Plouffe, C. R., & Grégoire, Y. (2009). SOCO's impact on individual sales performance: The integration of selling skills as a missing link. *Industrial Marketing Management*, 38(1), 32-44.