

شناسایی و تبیین عوامل تأثیرگذار بر توسعه بازاریابی اجتماعی در سازمان صدا و سیما ایران (رویکرد کیفی)

مهدی علی شریفی^۱ / نوروز هاشم‌زهی^۲ / سیدعلی رحمان‌زاده^۳ / سیدوحید عقیلی^۴

تاریخ دریافت مقاله: اردیبهشت ۱۴۰۱ تاریخ پذیرش نهایی: مرداد ۱۴۰۱

چکیده

یکی از مهم‌ترین عوامل تأثیرگذار بر سود آوری و موفقیت سازمان‌ها توجه به بازاریابی اجتماعی و عوامل آن است. براساس این دغدغه، انگیزه پژوهش حاضر شکل گرفت و به شناسایی و مطالعه شیوه‌های مطرح بازاریابی اجتماعی دنیای امروز و عوامل مؤثر آن پرداخت. پژوهش حاضر دارای رویکرد کیفی و روش تحلیل مضمون می‌باشد. با شناسایی و تعیین شاخص‌ها، بررسی و کدگذاری انواع داده‌های مشاهده، مصاحبه و اسنادی، به داده آمایی و طبقه‌بندی‌های متنوع می‌پردازد. جامعه آماری پژوهش با توجه به قلمرو موضوعی آن شامل استادان و متخصصان حوزه رسانه و مدیران سازمان صدا و سیما ایران است که با بررسی‌های آماری صورت گرفته تعداد حجم نمونه آن‌ها ۱۲ نفر تخمین زده و به روش در دسترس انتخاب شدند. در این پژوهش برای تجزیه و تحلیل داده‌ها از روش تماتیک و برای اعتباریابی داده‌ها از تکنیک دلفی استفاده شد. نتایج نشان می‌دهد که در سه مرحله کدگذاری، مقوله‌های اصلی و فرعی بازاریابی اجتماعی در سازمان صدا و سیما شناسایی و به یکدیگر مرتبط شد که عبارتند از: ۵۴ مضمون در ۶ مقوله‌ی عوامل مرتبط با مشتری، مدیریت، زیرساخت، محتوا، رسانه و بازاریابی، تقسیم‌بندی شده‌اند. نتایج حکایت از آن دارد که در سازمان صدا و سیما ایران لازم است، نیازهای مشتری مد نظر قرارگیرد. از سویی دیگر نگاه به عوامل مدیریتی بعد از مشتری‌مداری، نشان از اهمیت بالای بازاریابی اجتماعی در حوزه تصمیم‌گیری مدیران رسانه است.

واژگان کلیدی: توسعه بازاریابی اجتماعی، سازمان صدا و سیما ایران، رسانه‌های اجتماعی، فضای مجازی.

۱- دانشجوی دکتری علوم ارتباطات، واحد تهران شمال، دانشگاه آزاد اسلامی، تهران، ایران

۲- استادیار، گروه علوم اجتماعی و ارتباطات، واحد تهران شرق، دانشگاه آزاد اسلامی، تهران، ایران، (نویسنده مسئول)، پست الکترونیک: no_hashemzehi@yahoo.com

۳- استادیار، گروه علوم ارتباطات، واحد تهران شمال، دانشگاه آزاد اسلامی، تهران، ایران

۴- دانشیار، گروه علوم ارتباطات، واحد تهران مرکزی، دانشگاه آزاد اسلامی، تهران، ایران

مقدمه

بازاریابی اجتماعی، به عنوان یک رویکرد میان رشته‌ای، در بهبود زندگی فردی و اجتماعی در زمینه‌های مختلف اثبات شده است. یکی از راه‌های گسترش این زمینه در حال رشد، بررسی و ارزیابی ادبیات فعلی در مورد اصول و معیارهای بازاریابی اجتماعی است (الحسینی المدرسی و همکاران، ۱۳۹۹)

به عبارتی دیگر بازاریابی اجتماعی حوزه، قلمرو و علم جدیدی است که می‌کوشد با استفاده از فنون بازاریابی تجاری، اهداف و مقاصد اجتماعی را تحقق بخشد. براساس مفهوم بازاریابی اجتماعی، مدیران بازاریابی سازمان‌ها ناگزیرند در تعیین راهبردها و خط‌مشی‌های بازاریابی خود عوامل مهمی نظیر خواسته‌های مصرف‌کنندگان و منافع جامعه را در کوتاه‌مدت و بلندمدت در نظر بگیرند. علیرغم این که این حوزه در مقایسه با بازاریابی تجاری بسیار نوپا است، اما نقش و اهمیت آن در توسعه اجتماعی موجب شده است تا شدیداً مورد توجه و اقبال عمومی قرار گیرد. (ماسوپ، ۲۰۱۲)

بازاریابی اجتماعی در دهه ۲۰۰۵ به عنوان یک حوزه علمی کامل و مستقل با به عرصه گیتی نهاد. فیلیپ کاتلر و جرال آلتن دو تن از اندیشمندان و صاحب‌نظران مشهور بازاریابی، این حوزه علمی جدید را معرفی کردند. آن‌ها عقیده داشتند که مفروضات و مفاهیم بازاریابی تجاری می‌تواند برای فروش اعتقادات، باورها، نگرش‌ها و رفتارهای انسانی مورد استفاده قرار گیرد. اصرار کاتلر و آلتن بر این نکته بود که تفاوت عمده و اساسی بازاریابی اجتماعی با سایر حوزه‌های بازاریابی در اهداف و مقاصد بازاریابی اجتماعی و تشکیلات آن متجلی است. (تامسون و همکاران، ۲۰۱۴)

رسالت اصلی بازاریابی اجتماعی تأثیرگذاری بر رفتارهای اجتماعی و انسانی است. 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 فرآیند مبادله و داد و ستد نیست؛ بلکه هدف و مقصد والاتری دارد، و آن تأثیرگذاری بر اعمال و رفتار افراد در اجتماع است. (بازوند، ۱۳۹۲)

بازاریابی اجتماعی زمینه‌ای است که اساساً مربوط به تغییر رفتار انسان است، بازاریاب‌های اجتماعی در واقع از رویکردی سیستماتیک برای ساخت مداخلات استفاده می‌کنند، که بتوانند بروز رفتارهای مثبت و اجتماعی را افزایش دهند. این سیستم‌ها اصولاً رسانه‌ها را با عناصر ارتباطات بازاریابی به منظور تلاش برای ایجاد روابط قوی و ماندگار، ادغام می‌کنند. (ابراهیمی و همکاران، ۱۳۹۹)

رسانه‌ها به عنوان یک ابزار بازاریابی به طور عمده برای چهار هدف: (۱) تحقیقات بازار و تولید بازخورد، (۲) تبلیغات، برندینگ و شهرت مدیریت، (۳) شبکه‌های کسب‌وکار و (۴) خدمات به مشتریان و

مدیریت ارتباط با مشتری، استفاده می‌شود. (باکری، ۱۳۹۹)

بازاریابی اجتماعی کاربرد تکنیک‌های بازاریابی تجاری به منظور تجزیه تحلیل، طراحی، اجرا و ارزیابی برنامه‌های تعیین شده برای تأثیرگذاری بر رفتار مخاطبان هدف، به منظور بهبود رفاه شخصی و اجتماعی آن‌ها است (قربانی دینانی و محمدی حسلوئی، ۱۳۹۹)

سازمان‌های رسانه‌ای با وجود داشتن سرمایه‌های غنی انسانی و فرهنگی یکی از موارد سازمانی هستند که به کرات در معرض بحران قرار می‌گیرند و چاره جویی برای این سازمان‌ها در مدیریت بحران مطرح است. یکی از جنبه‌های این گونه سازمان‌ها پیچ و خم‌های بروکراتیک و اداری آن است؛ تافلر درباره بروکراسی‌های اداری می‌نویسد: امروزه تغییرات بسیار سریع، به تصمیم‌هایی همان قدر سریع نیاز دارد، اما منازعات قدرت، نظام‌های اداری را به طریق رسواکننده‌ای کند می‌سازد.

اطلاعات و دانش برای سازمان‌های نوین به یک منبع مهم تبدیل شده است و در واقع سرمایه سازمان را تشکیل داده به طوری که می‌توان ادعا کرد که سازمان‌های امروزی بدون دانش نمی‌توانند خود را سامان دهند. در عصر حاضر که به عصر اطلاعات و دانش موسوم است رقابت اصلی سازمان‌ها در سرمایه دانشی آن‌ها نهفته است و هم اکنون بزرگ‌ترین شرکت‌های دنیا برتری خود را، نه در دارایی‌های انباشته خود، بلکه در دانش کسب شده در جریان فرآیندهای خود می‌دانند. بنابراین سازمان‌های یقین دارند که باید منابع و فعالیت‌های فکری خود را مدیریت کنند و به کارگیری مدیریت دانش در سازمان انکارناپذیر است. عواملی نظیر جهانی شدن، کوچک‌سازی دولت‌ها، شهروند محوری و ضرورت مشارکت شهروندان، می‌طلبد که توجه ویژه‌ای به مدیریت دانش به عمل آید. سازمان‌ها باید بتوانند به گونه‌ای مؤثر سرمایه‌های دانش خود را مدیریت کنند. در این زمینه، فناوری اطلاعات به عنوان یک عامل کلیدی در توانمندسازی مدیریت دانش شناخته می‌شود. بدون استفاده از قابلیت‌های فناوری اطلاعات، ذخیره و تبادل دانش و نیز ارتقاء منابع دانش به سختی امکان‌پذیر می‌باشد. (مهنا و استخریان حقیقی، ۱۳۹۹)

بازاریابی رسانه اجتماعی رشته و کسب‌وکاری جدید در بازاریابی به شمار رفته و شامل تجارت کالا، خدمات، اطلاعات و ایده‌ها از طریق رسانه‌های اجتماعی آنلاین می‌شود. رشد این رسانه‌های اجتماعی از دید صاحب‌نظران رسانه نیز غافل نمانده است و همگام با رشد مصرف‌کنندگان رسانه محور، رسانه‌های اجتماعی به یک ابزار حیاتی برای بازاریابان رسانه‌ای تبدیل شده است. به طوری که حیطة سایت‌های اجتماعی یا رسانه اجتماعی به یکی از محبوب‌ترین حوزه‌های در حال رشد بازاریابی رسانه‌ای تبدیل شده است.

سازمان صدا و سیما به عنوان یک رسانه فراگیر و مهم نیز از رسانه‌های اجتماعی به عنوان یک بخش اساسی از ابزار بازاریابی

بانک‌داری ایران با نقش میانجی ارزش ویژه ارتباط» نشان دادند که فعالیت‌های بازاریابی رسانه‌های اجتماعی بر ارزش ویژه ارتباط تأثیر مثبت و معنادار دارد. همچنین، مشخص شد ارزش ویژه ارتباط بر اعتماد مشتریان تأثیر مثبت و معنادار دارد.

(تویسرکانیان و همکاران، ۱۳۹۷)، در پژوهش «بررسی رابطه بازاریابی اجتماعی با رضایت کارکنان با نقش میانجی‌گری تعهد کاری، کارکنان سازمان میادین میوه و تره بار و ساماندهی مشاغل شهری شهرداری مشهد»، بیان نمودند که ابعاد بازاریابی اجتماعی بر تعهدات کارکنان در سازمان تأثیر دارد.

(زارعی و همکاران، ۱۳۹۵)، در پژوهش «ارائه مدل عوامل مؤثر بر اجرای یکپارچه آمیخته بازاریابی اجتماعی در حوزه سلامت»، نشان دادند که با اجرای آمیخته بازاریابی اجتماعی از طریق منابع مرتبط با سازمان و با افراد می‌توان بر تمایلات رفتاری افراد تأثیر گذاشت و نیز با اجرای آمیخته بازاریابی اجتماعی می‌توان موجب اقدامات پیشگیرانه شد.

(شهادتی و الحسینی المدرسی، ۱۳۹۸)، در پژوهش «پیش‌نیاز طراحی مداخله ارتقای سلامت با رویکرد بازاریابی اجتماعی برای کاهش مصرف غذاهای آماده در بین دانش‌آموزان: یک پژوهش تکوینی با رویکرد ترکیبی» شواهد جدیدی در مورد اینکه بین متغیرهای دانش، نگرش، جنسیت، تحصیلات و اشتغال مادر، با میزان مصرف غذاهای آماده رابطه معنادار وجود دارد، را نشان دادند و همچنین اثربخشی برنامه‌های بازاریابی اجتماعی با هدف کاهش مصرف غذای آماده در بین دانش‌آموزان مقطع متوسطه اول را نشان دادند.

(اولارواجو و همکاران، ۲۰۲۱)، در پژوهش «نقش تحول‌آفرین سازمان‌های غیردولتی، بازاریابی اجتماعی و رسانه‌های اجتماعی برای بهبود پاسخ‌گویی عمومی و کاهش فساد در بودجه‌های دولتی: درس‌هایی از نیجریه»، نشان دادند که نقش تحول‌آفرین سازمان‌های غیردولتی با هدف افزایش شفافیت بودجه دولت، فرآیندی است که در طول زمان اتفاق می‌افتد.

(کومپو و همکاران، ۲۰۲۱)، در پژوهش «اندازه‌گیری ارزش بازاریابی رسانه‌های اجتماعی از دیدگاه سازمان بازاریابی مقصد»، به این نتیجه رسیدند که اگرچه اهداف حضور در رسانه‌های اجتماعی مشخص است، اما اقدامات انجام‌شده بیشتر ماهیتی تجربی و غیرمستند دارند. فقط معیارهای اساسی که پلتفرم‌ها به طور خودکار ارائه می‌کنند استفاده می‌شود و ارزیابی ارزش مالی دشوار است. با این حال، بازاریابی رسانه‌های اجتماعی ارزشی فراتر از ارزش مالی ایجاد می‌کند.

(رالوکا و پوپسکو، ۲۰۲۰)، در پژوهش «تحلیل تأثیر استراتژی‌های بازاریابی سبز بر عملکرد مالی و غیر مالی سازمان‌ها: عامل سرمایه فکری»، نشان دادند که عامل سرمایه فکری نقش کلیدی در کشف ترکیب بهینه استراتژی‌های بازاریابی سبز دارد، همچنین سرمایه طبیعی

استفاده می‌کند. رسانه‌های اجتماعی نقش مهمی در تعامل، ایجاد ارتباط و همکاری بین بخش‌های مختلف رسانه با کاربران و مصرف‌کنندگان ایفا می‌کنند، به طوری که سازمان‌های رسانه‌ای (مثل سازمان صدا و سیما) می‌توانند از رسانه‌های اجتماعی برای دستیابی به اهداف روابط عمومی در بازاریابی شان از جمله ترویج، فروش، بازاریابی و تبلیغات استفاده کنند. با این حال، علیرغم تلاش‌های صورت گرفته از سوی این سازمان‌ها، آن‌ها با چالش‌هایی در زمینه پیاده‌سازی و ارائه سیاست‌ها و خط‌مشی رسانه‌های اجتماعی روبرو هستند تا از فرصت‌های ایجاد شده توسط این گونه فناوری‌ها بهره‌مند شده و در عین حال پیچیدگی‌های ناشی از کاربرد رسانه‌های اجتماعی به وسیله مصرف‌کنندگان را کاهش دهند.

لذا این تحقیق به دنبال پاسخ به این پرسش است که مؤلفه‌ها و عوامل تأثیرگذار بر توسعه بازاریابی اجتماعی در سازمان‌های رسانه‌ای در ایران (مورد مطالعه: سازمان صدا و سیما) کدامند؟ در همین راستا اهداف تحقیق حاضر بیان می‌کند که:

هدف اصلی

شناسایی عوامل تأثیرگذار بر توسعه بازاریابی اجتماعی در سازمان صدا و سیما ایران.

اهداف فرعی

شناسایی مؤلفه‌های مؤثر بر توسعه بازاریابی اجتماعی در سازمان صدا و سیما

شناسایی عوامل مؤثر در زمینه گرایش به بازار در توسعه بازاریابی اجتماعی در سازمان صدا و سیما

شناسایی رسانه‌های اجتماعی تأثیرگذار بر توسعه بازاریابی اجتماعی در سازمان صدا و سیما

ارزیابی چگونگی وضعیت حاضر بازاریابی اجتماعی در سازمان صدا و سیما

پیشینه تحقیق

(موسوی نقابی، انوشه، ۱۳۹۹) در پژوهش «تدوین الگوی افزایش مصرف کالای داخلی بر اساس رویکرد بازاریابی اجتماعی»، به دلیل آنکه معضل ترجیح کالای خارجی ریشه در مسائل فرهنگی دارد، به این نتیجه رسیدند که اصلاح آن از توان یک تولیدکننده خارج بوده و لازم است دولت با استفاده از رویکرد بازاریابی اجتماعی در راستای افزایش مصرف کالاهای داخلی مداخله نماید. در کارزارهای بازاریابی اجتماعی می‌بایست همزمان هر دو گروه مصرف‌کنندگان و تولیدکنندگان مخاطب قرار گیرند.

(نیکجو و مالکی، ۱۳۹۹) در پژوهش «بررسی تأثیر فعالیت‌های بازاریابی رسانه‌های اجتماعی بر اعتماد مشتریان در صنعت

اجتماعی، اعتماد به برند و وفاداری به برند تأثیر مثبتی بر ارزش ویژه مشتری دارد. علاوه بر این، سود عملی و منافع اجتماعی استفاده از سایت‌های شبکه اجتماعی تأثیر قابل توجهی بر رابطه با اعتماد به سایت‌های شبکه اجتماعی دارد.

(ارشاد و همکاران، ۲۰۲۰)، در پژوهش «درک اعتماد مصرف‌کنندگان در محیط بازاریابی رسانه‌های اجتماعی»، به این نتیجه رسیدند که پاداش و انگیزه‌های اجتماعی به طور مستقیم بر قصد خرید آنلاین مصرف‌کنندگان تأثیر می‌گذارد و همچنین به طور غیرمستقیم از طریق اعتماد میانجی‌گری می‌کند. با این حال، عامل اعتماد، به طور کامل در رابطه بین انگیزه توانمندسازی و قصد خرید آنلاین مصرف‌کنندگان، متغیر واسطه است.

آنچه در پژوهش‌های پیشین مورد بررسی قرار گرفته است، بازاریابی اجتماعی در زمینه‌ها و موضوعات مختلفی چون: رویکرد بازاریابی اجتماعی در تدوین الگوی افزایش مصرف کالای داخلی؛ استراتژی بازاریابی سبز به عنوان یکی از برنامه‌های بازاریابی اجتماعی، در سازمان‌ها؛ تأثیر فعالیت‌های بازاریابی رسانه‌های اجتماعی بر ارزش ویژه برند و رفتار مصرف‌کننده؛ فعالیت‌های بازاریابی رسانه‌های اجتماعی در حوزه صنعت بانک‌داری و مشاغل؛ نقش تحول آفرین بازاریابی اجتماعی بر تعهدات کارکنان در سازمان‌ها و نیز اقدامات استراتژیک بازاریابی اجتماعی برای سازمان‌های بازاریابی و همچنین سازمان‌های غیردولتی و در نهایت کارزارهای بازاریابی اجتماعی در حوزه سلامت؛ طبقه‌بندی گردیده‌اند. آنچه در پژوهش‌های اخیر ملاحظه می‌شود نگاه خاص تبلیغات و نفوذ رسانه‌ای، از طیفی از مفاهیم اصلی تا مفاهیم حاشیه‌ای را در بر گرفته است. در برخی از شیوه‌های بازاریابی اجتماعی از روش‌های مستقیم و متنفذ استفاده شده است و در برخی دیگر در قالب کمک به بخشی از نیازهای فرد با نگاه استحاله، هدف خود را محقق ساخته‌اند. به طور کلی تمام پژوهش‌های پیشین که مورد بررسی قرار گرفته، سخن واحدی را ارائه می‌دهند و آن، این است که سیر تحولی بازاریابی اجتماعی از سنتی به مدرن در حال انجام است و اگر سازمانی در این فرآیند عقب بماند، ممکن است خیلی از بازارها را از دست بدهد و حتی با کاهش جمعیت مخاطبین خود روبه‌رو شود. لذا این مسئله جای آن دارد که در رسانه‌های اجتماعی ضمن بررسی دگردیسی کامل فرآیندها و ابزارهای تبلیغات در سطوح ملی و بین‌المللی، به تغییرات محتوایی، تغییرات نیازها و فرآیندهای جذب مشتری توجه بیشتری گردد. از این رو پژوهش حاضر، ضمن بررسی ترکیبی عوامل مرتبط با مشتری، بازاریابی، محتوا، رسانه، مدیریت و زیرساخت؛ بازاریابی اجتماعی را به شکل تحلیل چندعاملی در یک سازمان مشخص، مانند سازمان صدا و سیما ایران ترسیم و تحلیل نموده است.

را در میان عوامل سرمایه، مورد توجه قرار می‌دهند که می‌تواند فعالیت‌های سازمان‌ها را توانمند و دید آن‌ها را در بازار تقویت کند.

(آلوارز-گارسا، ۲۰۱۹)، در پژوهش «نقش سازمان‌های جامعه مدنی در نوآوری اجتماعی به عنوان نمونه‌ای از بازاریابی اجتماعی جدید»، در مطالعه تجربی توسعه‌یافته نشان می‌دهد که چگونه REAS (یک شبکه اسپانیایی از شبکه‌های اقتصاد جایگزین و همبستگی) که به طور مؤثر یک سازمان غیرانتفاعی است، به معنای پذیرش مفهوم بازاریابی، به بازار گرایش دارد و اینکه چگونه متغیرهای آمیخته بازاریابی (اساساً متغیرهای محصول، مکان و تبلیغات) در طراحی، اجرا و انتشار پلت فرم آنلاین آن بسیار مهم بوده است.

(سو و پارک، ۲۰۱۷)، در پژوهش «بررسی تأثیر فعالیت‌های بازاریابی رسانه‌های اجتماعی بر ارزش ویژه برند و پاسخ مشتری در صنعت هواپیمایی»، نشان دادند که ترند بودن مهم‌ترین مؤلفه SMMA (فعالیت‌های بازاریابی رسانه‌های اجتماعی) است و SMMA‌های خطوط هوایی تأثیر قابل توجهی بر آگاهی از برند و تصویر برند داشتند و اینکه آگاهی از برند به طور قابل توجهی بر تعهد تأثیر می‌گذارد و تصویر برند به طور قابل توجهی بر تبلیغات دهان به دهان و تعهد آنلاین تأثیر می‌گذارد.

(لی آنگ و همکاران، ۲۰۱۷)، در پژوهش «درک قصد خرید مجدد مشتریان Airbnb: اصالت درک شده، دهان به دهان الکترونیکی و حساسیت قیمت»، نشان دادند که ریسک درک شده بر ارزش درک شده و قصد خرید مجدد مشتریان Airbnb تأثیر منفی می‌گذارد در حالیکه ارزش درک شده به طور مثبت قصد خرید مجدد آن‌ها را افزایش می‌دهد. جالب اینکه حساسیت قیمت باعث کاهش ریسک درک شده مشتریان نمی‌شود، اما می‌تواند ارزش درک شده آن‌ها را بهبود بخشد و بر خرید مجدد آن‌ها تأثیر مثبت می‌گذارد.

(گودی و همکاران، ۲۰۱۶)، در پژوهش «تلاش‌های بازاریابی رسانه‌های اجتماعی برندهای لوکس: تأثیر بر ارزش ویژه برند و رفتار مصرف‌کننده»، به این نتیجه رسیدند که SMME (تلاش‌های بازاریابی رسانه‌های اجتماعی)، برندها را به عنوان یک مفهوم کل‌نگر اندازه‌گیری می‌کند، که شامل پنج جنبه (سرگرمی، تعامل، مد روز، سفارشی‌سازی، و دهان به دهان) است و نیز نشان دادند که فعالیت‌های بازاریابی رسانه‌های اجتماعی تأثیر مثبت قابل توجهی بر ارزش ویژه برند و دو بعد اصلی ارزش ویژه برند یعنی آگاهی از برند و تصویر برند، دارند.

(سیاهپوتری، ۲۰۱۸)، در پژوهش «ایجاد برابری مشتری از طریق سایت‌های شبکه‌های اجتماعی به ویژه رسانه‌های اجتماعی»، نشان داد که سود عملی، سرگرمی و اجتماعی استفاده از SNS (سایت‌های شبکه اجتماعی) با واسطه اعتماد به سایت‌های شبکه

رسانه‌های اجتماعی: رسانه‌های اجتماعی، فناوری‌های رایانه‌ای هستند که ایجاد یا اشتراک اطلاعات، ایده‌ها، علایق شغلی و سایر شکل‌های گفت‌وگو را از طریق جوامع و شبکه‌های مجازی، در قالب بسترهایی همچون وب و تلفن همراه تسهیل می‌کنند. رسانه‌های اجتماعی برنامه‌های کاربردی مبتنی بر اینترنت است که بر روی پایه‌های ایدئولوژیک و فناوری وب ۲، به کاربران اجازه ایجاد و تبادل تولید محتوا را می‌دهد. رسانه‌های اجتماعی می‌تواند بر روی بسیاری از اشکال مختلف، از جمله: تالارهای گفت‌وگو، وبلاگ‌ها، وبلاگ اجتماعی، میکروبلگ‌ها، ویکی‌ها، پادکست‌ها، عکس‌ها یا تصاویر، ویدئوها، و نیز در قالب یک نوع امتیاز بر پایه مشارکت اجتماعی، محسوب شوند. (بهنیا و احمدی، ۱۳۹۹)

استراتژی سازمانی: تصمیم‌گیری در مورد سیاست‌های مربوط به اهداف سازمان و تغییرات در آن اهداف، منابع مورد استفاده در آن‌ها، تعیین ویژگی‌های این منابع و توزیع و کاربرد آن‌ها را استراتژی سازمانی می‌نامند. در تعریف دیگری که تایلر ارائه کرده است، استراتژی سازمانی مجموعه کاملی از سیاست و اهداف معین و مشخص یک سازمان به شمار می‌آید. (بهنیا و احمدی، ۱۳۹۹)

بازاریابی از طریق رسانه‌های اجتماعی: بازاریابی شبکه‌های اجتماعی، یک مدل از بازاریابی اینترنتی است که در آن از شبکه‌های اجتماعی به عنوان ابزاری برای بازاریابی در فضای وب استفاده می‌شود، هدف از بازاریابی شبکه‌های اجتماعی، تولید محتوایی است که کاربر، آن را در رسانه‌های اجتماعی به منظور کمک برای شناساندن برند کسب‌وکار شما، منتشر می‌کند. (اولیویرا و همکاران، ۲۰۱۷)

روش تحقیق

پژوهش حاضر با رویکرد کیفی و به روش تحلیل مضمون انجام شده است. چارچوب مفهومی تحلیل مضمون بیشتر به داده‌ها و بساخت‌های کنشگران وابسته است، تا به مطالعات پیشین. به این معنا که، این نظریه داده محور بوده و از آزمون صرف فرضیه‌های قیاسی اجتناب می‌کند. بنابراین، تحقیق حاضر به بررسی و کدگذاری داده‌های مصاحبه‌ها پرداخته است. جامعه آماری این بخش از پژوهش با توجه به قلمرو موضوعی آن شامل استادان و متخصصان حوزه‌ی رسانه و همچنین مدیران سطوح عالی سازمان صدا و سیما جمهوری اسلامی ایران بوده است که با بررسی‌های آماری صورت گرفته تعداد حجم نمونه آن‌ها ۱۲ نفر تخمین زده شده است و به روش دردسترس انتخاب شده‌اند. مدت مصاحبه با هر فرد حدود ۵۰ دقیقه طول کشید. کار جمع‌آوری داده‌ها تا رسیدن به اشباع نظری دنبال شد، سپس کار کدگذاری داده‌ها در سه مرحله کدگذاری باز، محوری و گزینشی تا رسیدن به اشباع نظری انجام شد. برای تجزیه

پژوهش پیش رو، به لحاظ شناسایی نظام سلسله مراتبی عوامل تأثیرگذار و همچنین طبقه‌بندی آن‌ها، حائز اهمیت است و به گونه‌ای از نوآوری این پژوهش به حساب می‌آید. مطالعه حاضر با در نظر گرفتن نقاط قوت مطالعات پیشین و به کارگیری یافته‌های آن‌ها، به عنوان پرسش‌ها و فرضیه‌های اساسی پژوهش، درصدد است هماهنگ با چرخش‌های پارادایمی به رویکردهای نوین در زمینه بازاریابی اجتماعی در سازمان‌های رسانه‌ای ایران بپردازد. از آنجائی که پژوهشی با این عنوان هم با اتخاذ رویکرد جامعه شناختی ارتباطات و هم با روش دلفی مورد مطالعه انجام نشده و دانش و اطلاعات در این زمینه اندک و ناکافی است، مطالعه در این راستا به درک بهتر محققان در رابطه با چگونگی اثرگذاری عوامل، بر توسعه بازاریابی اجتماعی در سازمان صدا و سیما ایران، به بهبود دانش و معرفت مناسب در حوزه مورد بررسی می‌انجامد.

مبانی نظری

بازاریابی اجتماعی: بازاریابی اجتماعی (Social Marketing) یک مفهوم بازاریابی است که معتقد است که یک شرکت یا سازمان باید تصمیمات بازاریابی را نه تنها با در نظر گرفتن خواسته‌های مصرف‌کننده، بلکه نیازهای شرکت، و همچنین منافع بلندمدت جامعه تعیین کند. سپس باید ارزشی برتر به مشتری ارائه کند به گونه‌ای که جنبه‌های رفاهی مشتری و جامعه را حفظ نماید یا آن‌ها را بهبود بخشد. دیدگاه بازاریابی اجتماعی از جدیدترین فلسفه‌های مدیریت بازاریابی است. اساساً استفاده از تکنیک‌های بازاریابی اجتماعی بر مبنای این اصل بنا شده است که بازاریابی در دنیای کنونی، توجه صرف به مشتری و نیازهای او نیست و یا اینکه شرکت فقط به دنبال سود خودش باشد؛ بلکه در بازاریابی اجتماعی، شرکت‌ها به جز دنبال کردن منافع و مزایای شخص خود و مشتریان‌شان، به مفاهیم اجتماعی همچون گرم شدن کره زمین، حقوق بشر و ... هم توجه می‌کنند و به این گونه نام خود را جهانی می‌کنند. (فلیپ کاتلر و گری آرمسترانگ، ۲۰۲۰)

سازمان‌های رسانه‌ای: سازمان‌های رسانه‌ای به جای تولید کالاهای ملموس به تولید اطلاعات می‌پردازند، لذا ویژگی‌های اقتصادی، اجتماعی تولیداتشان از تولیدات کالاهای ملموس بسیار متفاوت است این کالاهای دوگانه‌اند چون عموماً از دو محصول مکمل تشکیل می‌شوند که از دو بازار مجزا می‌آید. عنصر اول محتوای که برای مخاطب تهیه شده است، فیلم، کتاب، بازی رایانه‌ای و ... و عنصر دوم زمانی است که مخاطب در اختیار تبلیغ‌کنندگان قرار می‌دهد. (بهنیا و احمدی، ۱۳۹۹)

و تحلیل داده‌ها و کدبندی شاخص‌های مصاحبه از روش تماتیک و برای اعتبار یابی شاخص‌ها از روش دلفی استفاده شد.

یافته‌های تحقیق

کدگذاری باز از نظر (اشپیگل، ۱۹۹۴) عبارت است از فرآیند خرد کردن داده‌ها به واحدهای مفاهیم است. به عنوان یک قاعده، این فرآیند با مکتوب‌سازی مصاحبه آغاز و پس از آن، تحلیل خط به خط متن حاصل انجام می‌شود. (بهینیا و همکاران، ۱۳۹۹)

در این مرحله، کلمات کلیدی و عباراتی که با نظر پاسخ‌دهندگان مرتبط بودند، شناسایی شد. این فرآیند به منظور مفهوم‌سازی اولیه انجام شد که شامل شناسایی مجموعه مفاهیم یا واحدهای داده‌های مربوط به پدیده بازاریابی اجتماعی بود. در ادامه، داده‌های حاصل از مصاحبه‌های نیمه ساختار یافته، به صورت تحلیل مضمون، کدگذاری شد. در فرآیند کدگذاری تلاش بر این بوده است که نکات کلیدی و مورد تأکید مشارکت‌کنندگان از مصاحبه‌ها استخراج گردد. در این پژوهش ۱۲ نفر از افراد صاحب‌نظر در حوزه‌ی بازاریابی اجتماعی مشارکت داشتند که از گروه‌های مختلف زیر انتخاب شده بودند:

استادهای هیأت علمی با گرایش بازاریابی

مدیران و مشاوران بازاریابی و IT در صدا و سیما

مدیران رسانه و IT در صدا و سیما

مدیران سطح عالی کشور در حیطه رسانه

کارشناسان رسانه به ویژه صاحب‌نظران حیطه رسانه اجتماعی

یافته‌های توصیفی مشارکت‌کنندگان و کدهایی که برای تحلیل مصاحبه‌های آن‌ها مورد استفاده قرار گرفته، در جدول ۱ ارائه شده است. (جدول ۱)

پس از کدگذاری تمامی مصاحبه‌ها، با توجه به نتایج به دست آمده از کدهای مصاحبه‌ها، مضمون‌های عوامل تأثیرگذار بر توسعه بازاریابی اجتماعی در سازمان صدا و سیما ایران به صورت جداول ذیل آورده شده است. همان‌طور که در جدول مشاهده می‌شود ۵۴ مضمون در ۶ مقوله عوامل مرتبط با مشتری، عوامل مدیریتی، عوامل زیرساختی، عوامل مربوط به محتوا، عوامل مربوط به رسانه و عوامل مرتبط با بازاریابی تقسیم‌بندی شده‌اند. (جدول ۲، ۳، ۴، ۵، ۶ و ۷)

در تحلیل نتایج شاخص‌های برگرفته شده از نظرات مصاحبه‌شوندگان و همچنین در سه مرحله کدگذاری، مقوله‌های اصلی و فرعی بازاریابی اجتماعی در سازمان صدا و سیما ایران شناسایی و به یکدیگر مرتبط شدند و در نهایت ۵۴ مضمون در ۶ مقوله‌ی عوامل مرتبط با مشتری، عوامل مدیریتی، عوامل مرتبط با زیر ساخت، عوامل مربوط به محتوا، عوامل مربوط به رسانه و عوامل مرتبط با بازاریابی، تقسیم‌بندی گردیدند. شاخص‌ها به ترتیب

از ۱ تا ۶ رتبه‌بندی گردید که نشان می‌دهد، عوامل مرتبط با مشتری در رتبه ۱ و عوامل مربوط به بازاریابی در رتبه ۶ قرار گرفته است. عوامل مدیریتی و زیرساختی با شباهت نزدیک به هم در رتبه‌های ۲ و ۳، و عوامل مربوط به محتوا در رتبه ۴ و عوامل مرتبط با رسانه در رتبه ۵، جای گرفته است. این نتایج حکایت از آن دارد که در سازمان صدا و سیما مشتری‌مداری، سلاقی، دیدگاه‌ها، تنوع فرهنگ‌ها و پارامترهای ارتباط کلامی مد نظر قرار گیرد. متأسفانه استفاده از فنون بازاریابی اجتماعی در رسانه‌های ایران ضعیف است و جایگاه رفیعی ندارد و در میان مدیران و پرسنل سازمان نگاه به بازاریابی، هدمند نشده است. شاید ضعف در تخصص و یا عوامل دیگری باشد که در این پژوهش به آن پرداخته نشده است. در خصوص عوامل مربوط به محتوا، نیز نشان می‌دهد که نگاه کارمندان صدا و سیما ایران به محتوای تبلیغات برجسته نیست و زیرساخت‌های رسانه‌ای نیز اهمیت چندانی ندارد. از سویی دیگر نگاه به عوامل مدیریتی بعد از مشتری‌مداری، مهم‌ترین دغدغه فرآیند بازاریابی اجتماعی است و به نظر می‌رسد تغییرات مدیریتی و یا اعمال خط مشی‌های از پیش تعیین شده و دستوری در این راستا، اثرگذار باشد. به هر شکل در این پژوهش، برآزش عوامل مدیریتی در جایگاه دوم، نشان از اهمیت بالای بازاریابی اجتماعی در حوزه تصمیم‌گیری مدیران رسانه است و همچنین رتبه سوم عوامل مربوط به زیرساخت، نشان از آن دارد که مسائل زیرساختی و فقدان زیرساخت‌ها در بخش‌های متنوع، چه از بعد قانون و چه از بعد نظام تشکیلاتی و همچنین از بعد زیرساخت سخت‌افزاری، از مسائلی هستند که درجه اهمیت عوامل زیرساختی را بالا برده‌اند.

بررسی‌های انجام شده در تحقیق نشان می‌دهد که عوامل مرتبط با مشتری، رتبه اول را در بین دیگر عوامل به خود اختصاص داده است و بقیه شاخص‌های عوامل مدیریتی، عوامل زیر ساختی، عوامل مربوط به محتوا، عوامل مربوط به رسانه و عوامل بازاریابی به ترتیب رتبه‌های دوم تا ششم را به خود اختصاص داده‌اند که از نظر مصاحبه‌شوندگان به شرح ذیل تکرار و متمایز شده‌اند.

عوامل مرتبط با مشتری: نتایج پژوهش حاضر نشان داد که در خصوص عوامل مرتبط با مشتری و آن دسته از عواملی که رابطه بین مشتری و سازمان را تحت تأثیر قرار می‌دهد، عواملی چون: رضایت مشتری، وفاداری مشتری، اعتماد مشتریان، ارتباط با مشتری، روابط عمومی، راهبرد مشتری محور و مشتری‌مداری، بیش از سایر عوامل از نظر مصاحبه‌شوندگان تکرار و متمایز شده‌اند. **عوامل مدیریتی:** در خصوص عوامل مدیریتی و آن دسته از عواملی که رابطه بین مدیران رسانه و سازمان را تحت تأثیر قرار

پیشنهادات برخاسته از پژوهش

* بر اساس نتایج این پژوهش، بخش اعظم موانع ذکر شده در ارتباط با بازاریابی رسانه اجتماعی به عوامل دولتی و قانونی برمی‌گردد؛ بنابراین، به نظر می‌رسد که اقدام اساسی در جهت رفع این محدودیت‌ها در درجه اول باید از سوی نهادهای متولی صورت بگیرد. این کار می‌تواند با اصلاح ساختارهای تصمیم‌گیرنده، تعیین چارچوب قانونی مناسب و نظارت درست بر آن و همکاری بین بخش‌های مختلف انجام شود.

* بر اساس نتایج پژوهش، بخشی از محدودیت بازاریابی رسانه اجتماعی در سازمان صدا و سیما به مدیریت و ساختار رسانه‌ها مربوط می‌شود؛ بنابراین، پیشنهاد می‌شود که با اجرای قوانین و الزامات سازمان‌های بین‌المللی رسانه‌های ملی و اصلاح ساختار رسانه‌ها، زمینه را برای بهره‌گیری کارآمد رسانه‌ها، از رسانه‌های اجتماعی مختلف و در نهایت بازاریابی اجتماعی آماده سازند.

* با توجه به اینکه تولید و بازاریابی محتوا پیش‌نیازی برای بازاریابی اجتماعی به شمار می‌رود. پیشنهاد می‌شود سازمان صدا و سیما با به کارگیری نیروهای متخصص مانند کارشناسان جامعه‌شناسی، کارشناسان رسانه، کارشناسان رسانه اجتماعی، استراتژیست و بازاریاب محتوا بر تولید و توزیع محتوای ارزشمند، مرتبط و سازگار با اهداف رسانه متمرکز شده و موجبات جذب، حفظ و تعامل با مخاطبان را ایجاد نمایند.

* بر اساس نتایج پژوهش در زمینه تأثیرات رسانه‌های اجتماعی بر برند سازمان صدا و سیما، پیشنهاد می‌شود که با حضور رسمی رسانه‌ها در رسانه‌های اجتماعی، و فعال نمودن واحدهای حقوقی و مدیریت برند، موجبات حراست از برند رسانه و ارکان آن را فراهم نموده و علاوه بر ایجاد تصویر مطلوبی از آن‌ها در سطح ملی و بین‌المللی، امکان سوء استفاده از برند رسانه‌ها و یا تخریب آن توسط رسانه‌ها و سایر عناصر محیطی را کاهش می‌دهد.

با توجه به اینکه بخشی از محدودیت موجود در زمینه بازاریابی اجتماعی در ارتباط با مدیریت و نیروی انسانی رسانه‌ها مطرح شده است، پیشنهاد می‌شود که ضمن انتخاب مدیران شایسته و متخصص برای رسانه‌ها با برگزاری دوره‌های آموزشی ملی و بین‌المللی و تشکیل کارگروه‌های تخصصی در زمینه رسانه‌های نوین و بازاریابی در جهت ارتقای دانش بازاریابی و رسانه‌ای مدیران، کارکنان و تولیدکنندگان صدا و سیما تلاش نمود.

* بر اساس نتایج پژوهش، بخشی از پیامدهای بازاریابی اجتماعی در سازمان صدا و سیما به مخاطبان مربوط می‌شود؛ بنابراین، پیشنهاد می‌شود با راه‌اندازی بورس ایده در بین مخاطبان و بهره‌گیری از قابلیت‌ها، ظرفیت‌ها و خلاقیت‌های آن‌ها در

می‌دهد، عواملی چون: نظارت بر کیفیت محصول، نظارت بر قیمت محصول، مشارکت ذینفعان مربوطه، استفاده از نیروی انسانی متخصص، بهبود توانمندی‌های سازمانی، کاهش بدهی، فرهنگ سازمانی، عملکرد کارکنان، عملکرد مالی، مدیریت دانش، نوآوری و خلاقیت و تجربه‌گرایی، بیش از سایر عوامل از نظر مصاحبه‌شوندگان تکرار و متمایز شده‌اند.

عوامل مرتبط با زیر ساخت: در خصوص عوامل زیر ساختی و آن دسته از عواملی که سازمان را تحت تأثیر قرار می‌دهد، عواملی چون: عدم ترس، عدم اغراق در سناریوی واقعی، توجه به فناوری‌ها و تکنولوژی، تجهیزات سخت‌افزاری، تجهیزات نرم‌افزاری، قابلیت اجرایی شدن، اطلاعات و آموزش، ایجاد یک طرح جامع، شناسایی اهداف مناسب، گرفتن اسپانسر، افزایش بودجه، دریافت تسهیلات، بیش از سایر عوامل از نظر مصاحبه‌شوندگان تکرار و متمایز شده‌اند.

عوامل مربوط به محتوا: در خصوص عوامل مربوط به محتوا و آن دسته از عواملی که سازمان را تحت تأثیر قرار می‌دهد، عواملی چون: ارزش محتوا، کیفیت محتوا، ایجاد محتوای تعاملی و ایجاد محتوای آموزنده، بیش از سایر عوامل از نظر مصاحبه‌شوندگان تکرار و متمایز شده‌اند.

عوامل مربوط به رسانه: در خصوص عوامل مربوط به رسانه و آن دسته از عواملی که رابطه بین رسانه‌های اجتماعی و سازمان را تحت تأثیر قرار می‌دهد، عواملی چون: پیام در رسانه‌های اجتماعی، هدف قراردادن کاربران عادی رسانه‌های اجتماعی، تعامل سازمان با رسانه‌های اجتماعی، استفاده از رسانه‌های اجتماعی، کیفیت رسانه‌های اجتماعی، استفاده از فضاهای مجازی و ارتباطات فردی، بیش از سایر عوامل از نظر مصاحبه‌شوندگان تکرار و متمایز شده‌اند.

عوامل مرتبط با بازاریابی: در خصوص عوامل مرتبط با بازاریابی و آن دسته از عواملی که رابطه بین بازاریابان و سازمان را تحت تأثیر قرار می‌دهد، عواملی چون: پیام‌ها و مطالب کمپین‌های بازاریابی اجتماعی، کمپین‌های بازاریابی مجازی، کمپین‌های بازاریابی غیر مجازی، ارتباط بین بازاریابان، استراتژی‌های بازاریابی، قابلیت‌های بازاریابی، تحصیلات بازاریابان، گرایش به بازار، مدیریت اطلاعات بازار، تبلیغات، مزیت رقابتی و کیفیت قیمت‌گذاری، بیش از سایر عوامل از نظر مصاحبه‌شوندگان تکرار و متمایز شده‌اند.

محدودیت‌های موجود در بازاریابی اجتماعی در سازمان صدا و سیما ایران تحت تأثیر شرایط مختلفی اتفاق افتاده است که از وضعیت مطلوب فاصله دارد. استفاده از برخی راهبردها، امکان دستیابی به وضعیت مطلوب را فراهم می‌سازد و می‌تواند تا حدود زیادی پیامدهای مطلوبی به همراه داشته باشد.

زمینه‌های مختلف، ضمن افزایش تعامل و وفاداری در آن‌ها، زمینه‌ای را برای نوآوری، باز و جمع‌سپاری در رسانه‌ها فراهم نمود.

پیشنهادات برای پژوهش‌های آینده

* رسانه و بازاریابی اجتماعی به عنوان دو صنعت مهم، موضوعاتی فرامرزی و در عین حال محلی هستند؛ بنابراین توسعه آن‌ها موانع و چالش‌هایی را ایجاد می‌کند که ممکن است به لحاظ ماهیتی در کشورهای مختلف مشابه باشد. بر این اساس، پیشنهاد می‌شود که پژوهش‌گران دیگر، مطالعاتی تطبیقی را با سایر کشورهای در حال توسعه (مانند هند و مالزی) و کشورهای توسعه یافته (مانند آمریکا و کره جنوبی) به اجرا در بیاورند و در آن راهکارها و الگوهای مورد استفاده را تحلیل و مقایسه نمایند تا به بهبود راهکارهای شناسایی شده در این مطالعه کمک نماید.

* پژوهش حاضر، پدیده بازاریابی اجتماعی را از دیدگاه مدیران رسانه‌ها و صاحب‌نظران حوزه بازاریابی اجتماعی و رسانه تحلیل نموده است که خود در ایجاد بستر و فرآیند این نوع بازاریابی نقش دارند؛ بدین خاطر، ممکن است برخی از ابعاد این مسئله ناشناخته باقی مانده باشد. بنابراین، پیشنهاد می‌شود که کار پژوهش مشابهی بر روی مخاطبانی انجام شود که در رسانه‌های اجتماعی حضور دارند تا نگرش آن‌ها نیز نسبت به موضوع بازاریابی اجتماعی مشخص شود.

* با عنایت به توجه اندک مدیران رسانه‌ها به امکان درآمدزایی از طریق رسانه‌های اجتماعی پیشنهاد می‌شود راهکارهای استفاده از رسانه‌های اجتماعی برای درآمدزایی رسانه‌ها مورد بررسی قرار گیرد. با توجه به ضعیف بودن زیرساخت‌های قانونی در زمینه رسانه‌های اجتماعی در سازمان صدا و سیما پیشنهاد می‌شود مطالعه تطبیقی برای تدوین قوانین و مقررات مرتبط با رسانه‌های اجتماعی، در سازمان‌های رسانه‌ای ملی، مطرح دنیا انجام گیرد.

جدول ۱- توزیع گروه‌های مشارکت‌کننده در پژوهش و کدهای مورد استفاده

کد فرد	جنسیت	تحصیلات	سن	وضعیت شغلی	وضعیت تأهل
P1	مرد	فوق لیسانس	بیش از ۴۰ سال	پاره وقت	متاهل
P2	زن	دکتر	بیش از ۴۰ سال	تمام وقت	متاهل
P3	مرد	دکتر	بیش از ۴۰ سال	تمام وقت	متاهل
P4	مرد	دکتر	بیش از ۴۰ سال	تمام وقت	متاهل
P5	مرد	فوق لیسانس	بیش از ۴۰ سال	تمام وقت	متاهل
P6	زن	دکتر	بیش از ۴۰ سال	پاره وقت	متاهل
P7	زن	دکتر	۳۰ تا ۴۰ سال	پاره وقت	مجرد
P8	مرد	دکتر	بیش از ۴۰ سال	پاره وقت	متاهل
P9	زن	دکتر	۳۰ تا ۴۰ سال	پاره وقت	مجرد
P10	مرد	دکتر	بیش از ۴۰ سال	تمام وقت	متاهل
P11	مرد	دکتر	۳۰ تا ۴۰ سال	تمام وقت	متاهل
P12	مرد	دکتر	۳۰ تا ۴۰ سال	تمام وقت	متاهل

جدول ۲- مضامین عوامل تأثیرگذار بر توسعه بازاریابی اجتماعی در صدا و سیما

مضامین	معیارها
ارتباط با مشتری	عوامل مرتبط با مشتری
راهبرد مشتری محور	
رضایت مشتری	
وفاداری مشتری	
اعتماد مشتریان	
مشتری‌مداری	
روابط عمومی	

جدول ۳ - مضامین عوامل تأثیرگذار بر توسعه بازاریابی اجتماعی در صدا و سیما

مضامین	معیارها
مشارکت ذینفعان مربوطه	عوامل مدیریتی
مدیریت دانش	
نظارت بر قیمت محصول	
بهبود توانمندی‌های سازمانی	
عملکرد کارکنان	
فرهنگ سازمانی	
کاهش بدهی	
نوآوری و خلاقیت	
عملکرد مالی	
استفاده از نیروی انسانی متخصص	
نظارت بر کیفیت محصول	
تجربه‌گرایی	

جدول ۴ - مضامین عوامل تأثیرگذار بر توسعه بازاریابی اجتماعی در صدا و سیما

مضامین	معیارها
عدم ترس	عوامل زیر ساختی
شناسایی اهداف مناسب	
تجهیزات سخت‌افزاری	
ایجاد یک طرح جامع	
تجهیزات نرم‌افزاری	
افزایش بودجه	
اطلاعات و آموزش	
گرفتن اسپانسر	
عدم اغراق در سناریوی واقعی	
قابلیت اجرایی شدن	
توجه به فناوری‌ها و تکنولوژی	
دریافت تسهیلات	

جدول ۵ - مضامین عوامل تأثیرگذار بر توسعه بازاریابی اجتماعی در صدا و سیما

مضامین	معیارها
ایجاد محتوای آموزنده	عوامل مربوط به محتوا
ایجاد محتوای تعاملی	
کیفیت محتوا	
ارزش محتوا	

جدول ۶ - مضامین عوامل تأثیرگذار بر توسعه بازاریابی اجتماعی در صدا و سیما

مضامین	معیارها
کیفیت رسانه‌های اجتماعی	عوامل مربوط به رسانه
استفاده از رسانه‌های اجتماعی	
پیام در رسانه‌های اجتماعی	
تعامل سازمان با رسانه‌های اجتماعی	
هدف قراردادن کاربران عادی رسانه‌های اجتماعی	
ارتباطات فردی	
استفاده از فضای مجازی	

جدول ۷ - مضامین عوامل تأثیرگذار بر توسعه بازاریابی اجتماعی در صدا و سیما

مضامین	معیارها
قابلیت‌های بازاریابی	عوامل بازاریابی
کمپین‌های بازاریابی غیر مجازی	
تحصیلات بازاریابان	
استراتژی‌های بازاریابی	
ارتباط بین بازاریابان	
مدیریت اطلاعات بازار	
تبلیغات	
گرایش به بازار	
کیفیت قیمت‌گذاری	
مزیت رقابتی	
کمپین‌های بازاریابی مجازی	
پیام‌ها و مطالب کمپین‌های بازاریابی اجتماعی	

- Accounting”, Sari. <https://civilica.com/doc/1045565>. [Persian]
- Ghorbani Dinani, H. & Mohammadi Hassanloui, M. (2019). “The Effect of Using Social Media in Industrial Marketing on Competitive Advantage and Adaptive Sales, The First International Conference on New Challenges and Solutions in Industrial Engineering”, Management and Accounting, Sari. <https://civilica.com/doc/1045464>. [Persian]
- Godey, B., Manthiou, A., Pederzoli, D., Rokka, J., Aiello, G., Donvito, R. & Singh, R. (2016). “Social Media Marketing Efforts of Luxury Brands: Influence on Brand Equity and Consumer Behavior”, <http://dx.doi.org/10.1016/j.jbusres.2016.04.181>.
- Irshad, M., Ahmad, M.S. & Malik, O.F. (2020). “Understanding Consumers’ Trust in Social Media Marketing Environment”, DOI: 10.1108/IJRDM-07-2019-0225.
- Kumpu, J., Pesonen, J. & Heinonen, J. (2021). “Measuring The Value of Social Media Marketing from A Destination Marketing Organization Perspective”. <https://www.springerprofessional.de/en/measuring-the-value-of-social-media-marketing-from-a-destination/18758854>.
- Kotler, P., Gary Armstrong, G. & Saunders, J. (2020). “Principles of Marketing”, https://www.academia.edu/43372724/Principles_of_Marketing_Philip_Kotler_Gary_Armstrong_John_Saunders_at_Shahriar_Anum_Academia_edu.
- Liang, L.J., Choi, H.S.C. & Joppe, M. (2017). “Understanding Repurchase Intention of Airbnb Consumers: Perceived Authenticity”, Electronic Word-Of-Mouth, And Price Sensitivity. <http://dx.doi.org/10.1080/10548408.2016.1224750>.
- Mahna, M. & Ishtakhrian Haghghi, A. (2019). “Development Strategies for Social Business Marketing Strategy, The First International Conference on New Challenges and Solutions in Industrial Engineering and Management and Accounting”, Sari. <https://civilica.com/doc/1045672>. [Persian]
- Álvarez-García, B. (2019). “The Role of Civil Society Organizations in Social Innovation as An Example of The New Social Marketing. https://ideas.repec.org/h/spr/mgmchp/978-3-030-04843-3_15.html.
- Al-Hosseini Al-Madrsi, S.M., Moghadamzadeh, N. & Bagheri Qarabalagh, H. (2019). “Analysis of the Role of Insurance Relational Marketing Strategies on The Customer's Perception of The Quality of Services and Their Rights”, *Rehbari Management Studies Journal*, No. 41. <https://civilica.com/doc/1213863>. [Persian]
- Bazvand, M. (2012). “Explaining The Concept of Social Marketing, The Second National Conference of Modern Management Sciences, Gorgan”, Non-Profit Hakim Jurjani Institute of Higher Education. <https://civilica.com/doc/14868>. [Persian]
- Bakri, M. (2019). “Investigating The Impact of Social Media Marketing on Brand Loyalty with Regard to The Mediating Role of Customer Trust (Case Study: Customers of Asian Insurance Branches in Sari), The First International Conference on New Challenges and Solutions in Industrial Engineering and Management and Accounting”, Surrey. <https://civilica.com/doc/1045457>. [Persian]
- Behnia, B. & Ahmadi, M. (2019). “Providing A Solution to Analyze Customer Interaction in Social Networks in The Field of Content Marketing, The First International Conference on New Challenges and Solutions in Industrial Engineering”, Management and Accounting, Sari. <https://civilica.com/doc/1045878>. [Persian]
- Ebrahimi, S., Jamipour, M. & Talari, M. (2019). “Challenges Of Strategic Planning of Social Media Marketing, The First International Conference on New Challenges and Solutions in Industrial Engineering and Management and

- dspace.uui.ac.id/bitstream/handle/123456789/6304/Final%20Thesis.pdf?sequence=2&isAllowed=y.
- Shahadati, A. & Al-Hosseini al-Madrsi, S.M. (2018). "Prerequisites For Designing a Health Promotion Intervention with A Social Marketing Approach to Reduce the Consumption of Ready-Made Foods Among Students: A Formative Research with A Combined Approach", *Iran Journal of Health Education and Health Promotion*, winter, Vol. 7(4), PP. 371-387. <https://www.sid.ir/fA/Journal/ViewPaper.aspx?id=534144>. [Persian]
- Thompson, A.J., Martin, A.J., Gee, S. & Eagleman, A.N. (2014). "Examining the Development of a Social Media Strategy for a National Sport Organisation", *Journal of Applied Sport Management*, Vol. 6(2). <https://trace.tennessee.edu/cgi/viewcontent.cgi?article=1361&context=jasm>.
- Toisarkanian, M., Namjoo, A. & Hamidifar, S. (2017). "Investigating The Relationship Between Social Marketing and Employee Satisfaction with The Role of Mediating the Work Commitment of Employees of The Fruit and Vegetable Fields Organization and The Organization of Urban Jobs in Mashhad Municipality", *National Conference of New Ideas in Urban management with emphasis on sustainable income approach, Kashmir*. <https://civilica.com/doc/907837>. [Persian]
- Raluca, C. & Popescu, G. (2020). "Analyzing The Impact of Green Marketing Strategies on The Financial and Non-Financial Performance of Organizations: The Intellectual Capital Factor", DOI: 10.4018/978-1-5225-9558-8.ch008.
- Zarei, A., Faiz, D. & Rezaei Rad, M. (2015). "Presentation Of the Model of Effective Factors on The Integrated Implementation of Social Marketing in The Field of Health", *Health Management Journal*, Fall, Vol. 19(66), PP. 20-30. https://jha.iuims.ac.ir/browse.php?a_id=2081&sid=1&slc_lang=fa. [Persian]
- Mousavi Naqabi, S. & Anousheh, M. (2019). "Compilation of the Pattern of Increasing Consumption of Domestic Goods Based on Social Marketing Approach", *Scientific Quarterly of Islamic Economics, Scientific Research Paper*, Year 21, Number 81, Spring 1400. http://eghtesad.iict.ac.ir/article_244442.html. [Persian]
- Mossop, B. (2012). "The Olympics Just Doesn't Get Social Media", *Wired* Available from <http://www.wired.com/playbook/2012/07/ioc-social-media>.
- Nikjo, S. & Maliki, M. (2018). "Investigating The Impact of Social Media Marketing Activities on Customer Trust in Iran's Banking Industry with The Mediating Role of The Special Value of Communication, The First International Conference on Financial Management", *business, banking, economics and accounting*. <https://civilica.com/doc/1006467>. [Persian]
- Olarewaju, T., Rufai, I. & Gallage, S. (2021). "Transformative Role of Non-Governmental Organizations", *Social Marketing and social media For Improving Public Accountability and Reducing Corruption in Government Budgets: Lessons from Nigeria*. <https://onlinelibrary.wiley.com/doi/pdfdirect/10.1002/isd2.12167>.
- Oliveira, T., Alhinho, M., Rita, P. & Dhillon, G. (2017). "Modelling And Testing Consumer Trust Dimensions in E-Commerce", *Computers in Human Behavior*, 71, 153-164. https://scholarscompass.vcu.edu/cgi/viewcontent.cgi?referer=&httpsredir=1&article=1002&context=info_pubs.
- Seo, E.J. & Park, J.W. (2017). "A Study on The Effects of Social Media Marketing Activities on Brand Equity and Customer Response in The Airline Industry", <http://dx.doi.org/10.1016/j.jairtraman.2017.09.014>.
- Syahputri, A.A. (2018). "Building Customer Equity Through Social Networking Sites Particularly Social Media - A Perspective of Indonesian Customer", <https://>