



Presenting a Marketing Model in Social Businesses (Theme Analysis Method)

Omolbanin Azizian¹, Farshid Namamian^{*1}, Seyed Reza Hassani¹, Alireza Moradi²

1- Department of Business Management, Ker.C., Islamic Azad University, Kermanshah, Iran.

2- Department of Economics, Ker.C., Islamic Azad University, Kermanshah, Iran.

Abstract

In recent years, social businesses have increasingly received attention as an emerging type of economic activity whose main goal is to solve social problems and empower communities. However, these businesses face challenges in implementing effective marketing strategies such as lack of resources, weak market knowledge, and lack of local and theoretical models. The aim of this research is to present a marketing model in social businesses. This qualitative research has an applied purpose and was conducted using theme analysis method. The experts included 14 faculty members and marketing managers of businesses who were selected through purposive sampling until reaching theoretical saturation. Data were collected through semi-structured interviews and categorized and analyzed using theme analysis method. Reliability was examined and confirmed using the two-coder and test-retest reliability methods. In order to calculate the level of agreement, the kappa coefficient was used in SPSS software, which was 0.75, which indicates acceptable reliability. In addition to the use of the researcher's sensitivity strategy in the research process, the findings were provided to 3 academic experts and were approved. Data analysis was performed with Max QDA software.

Keywords: Marketing, Social Business, Thematic Analysis

Citation:

Azizian, O. , Namamian, F. , Hassani, S. R. and Moradi, A. (2025). Presenting a Marketing Model in Social Businesses (Theme Analysis Method). *Journal of Intelligent Marketing Management*, 6(3), 318-327.



ارائه مدل بازاریابی در کسب و کارهای اجتماعی (روش تحلیل مضمون)

ام البنین عزیزیان^۱، فرشید نامیان*^۱، سیدرضا حسنی^۱، علیرضا مرادی^۲

۱- گروه مدیریت بازرگانی، واحد کرمانشاه، دانشگاه آزاد اسلامی، کرمانشاه، ایران.

۲- گروه اقتصاد، واحد کرمانشاه، دانشگاه آزاد اسلامی، کرمانشاه، ایران.

چکیده

در سال‌های اخیر، کسب و کارهای اجتماعی به عنوان نوعی نوظهور از فعالیت‌های اقتصادی که هدف اصلی آن‌ها حل مسائل اجتماعی و توانمندسازی جوامع است، به طور فزاینده‌ای مورد توجه قرار گرفته‌اند. با این حال، این کسب و کارها در پیاده‌سازی راهبردهای بازاریابی اثربخش با چالش‌هایی همچون کمبود منابع، ضعف در شناخت بازار، و نبود مدل‌های بومی و نظری مواجه‌اند. هدف این پژوهش، ارائه مدل بازاریابی در کسب و کارهای اجتماعی است. این پژوهش با رویکرد کیفی، هدفی کاربردی دارد و با روش تحلیل مضمون انجام شده است. خبرگان شامل ۱۴ نفر از اساتید هیئت علمی و همچنین مدیران بازاریابی کسب و کارها بودند که به روش نمونه‌گیری هدفمند تا رسیدن به سطح اشباع نظری انتخاب شدند. داده‌ها از طریق مصاحبه نیمه‌ساختاریافته گردآوری و با روش تحلیل مضمون دسته‌بندی و تحلیل شدند. پایایی با استفاده از روش دو کدگذار و پایایی باز آزمون مورد بررسی و تأیید قرار گرفت. به منظور محاسبه میزان توافق از ضریب کاپا در نرم‌افزار SPSS استفاده شد که مقدار آن ۰/۷۵ به دست آمد که نشان دهنده پایایی قابل قبولی است. روایی پژوهش، علاوه بر به کارگیری استراتژی حساسیت پژوهشگر در فرآیند پژوهش، یافته‌ها در اختیار ۳ تن از خبرگان دانشگاهی قرار گرفته و به تأیید رسیدند. تحلیل داده‌ها با نرم افزار مکس کیودا انجام گرفت. یافته‌ها نشان داد که حاصل از تحلیل مصاحبه شامل ۷۷ مضمون اولیه، ۱۴ مضمون پایه و ۷ مضمون سازمان دهنده و ۱ مضمون فراگیر شناسایی شدند.

کلیدواژه‌ها: بازاریابی، کسب و کارهای اجتماعی، تحلیل مضمون

استناد:

عزیزیان، ام البنین و نامیان، فرشید و حسنی، سیدرضا و مرادی، علیرضا. (۱۴۰۴). ارائه مدل بازاریابی در کسب و کارهای اجتماعی (روش تحلیل مضمون). مدیریت بازاریابی هوشمند، ۶(۳)، ۳۲۷-۳۱۸.

تاریخ دریافت: ۱۴۰۴/۰۱/۱۰

تاریخ ویرایش: ۱۴۰۴/۰۳/۰۴

تاریخ پذیرش: ۱۴۰۴/۰۷/۰۱

تاریخ انتشار: ۱۴۰۴/۰۷/۰۵

<https://doi.org/JABM.3.2.1564.380256.31020>

نشریه مدیریت بازاریابی هوشمند، ۱۴۰۴، دوره ۶، شماره ۳، پیاپی ۲۹

ناشر: نشریه مدیریت بازاریابی هوشمند

نوع مقاله: علمی پژوهشی

© نویسندگان



مقدمه

در جامعه‌ی صنعتی، رشد کسب‌وکارها توسعه‌ی شتابان و بی‌وقفه‌ای به خود گرفته‌اند که نتیجه‌ی آن ایجاد غول‌های صنعتی و توسعه‌ی فعالیت‌های جوامع انسانی متناسب با نوع کسب‌وکار است (علی زاده و همکاران، ۱۴۰۲). با تأسیس هر بنگاه تجاری، یک مدل کسب‌وکار به صورت آشکارا (عینی، تشریحی) و یا نهانی (ذهنی، تکوینی) جهت طراحی ساختار نوع تعاملات آن به کار گرفته می‌شود (فلاح و همکاران، ۱۴۰۲). امروزه، شناسایی نقش کسب‌وکارها در پاسخ به نیازهای متنوع بشریت، یک مسئله مهم است (برویز و همکاران، ۲۰۲۳). یکی از این کسب‌وکارها، کسب‌وکارهای اجتماعی هستند که باهدف منافع مشترک، سعی در پیشبرد برنامه‌های عدالت محور، زیست‌محیطی و انسانی خود دارند (سیناگا و همکاران، ۲۰۲۳). عملکرد و فعالیت‌های بنگاه‌های اقتصادی متأثر از عوامل متعددی است که می‌توان آن‌ها را در دودسته کلی طبقه‌بندی نمود. دسته اول، عواملی هستند که عملکرد و کارایی بنگاه به طور مستقیم توسط بنگاه‌ها سنجیده می‌شود و بنگاه‌ها نسبت به این دسته دارای قدرت هستند. دسته دوم، عواملی هستند که خارج از اراده و اختیار بنگاه‌ها قرار دارند و مدیران و مالکان بنگاه‌ها توانایی تغییر یا بهبود این عوامل را ندارند (صمیمی و همکاران، ۱۴۰۱). یک بنگاه برای کسب و حفظ مزیت رقابتی باید نسبت به تغییرات فضای کسب‌وکار هوشیار باشد و آن را رصد کند تا بتواند استراتژی‌های خود را به‌درستی تغییر دهد و در صورت لزوم برنامه‌ریزی جدیدی انجام دهد (محمدزاده و همکاران، ۱۴۰۰). محیط کسب‌وکار، عواملی مؤثر در عملکرد واحدهای اقتصادی مانند کیفیت دستگاه‌های حاکمیتی، ثبات قوانین و مقررات و کیفیت زیرساخت‌ها است که تغییر دادن این عوامل فراتر از اختیارات و قدرت مدیران بنگاه‌های اقتصادی است (رشنودی و همکاران، ۱۴۰۰). گروه بانک جهانی، یازده شاخص را برای انجام کسب‌وکار تعریف کرده است که عبارت‌اند از: ۱- شروع کسب‌وکار؛ ۲- اخذ مجوزهای ساخت؛ ۳- کسب انشعاب؛ ۴- ثبت مالکیت؛ ۵- اخذ وام و اعتبار؛ ۶- حمایت از سرمایه‌گذاران کوچک؛ ۷- پرداخت مالیات؛ ۸- تجارت فرامرزی؛ ۹- اجرای قراردادها؛ ۱۰- حل و فصل ناتوانی در پرداخت دیون؛ ۱۱- قوانین بازار کار (حاجی حسنی و همکاران، ۱۴۰۰). برخورداری از رتبه پایین در این شاخص‌ها به این معناست که کشورهایی که در رتبه نخست هستند، فضای کسب‌وکار خود را با حداکثر کارایی تنظیم می‌کنند. این کشورها مقررات ساده‌ای دارند که به بنگاه‌ها اجازه می‌دهند مفید، مولد و کارآمد باشند و دخالت‌ها را تنها به موارد ارزشمندی نظیر حمایت از حقوق مالکیت و ارائه خدمات اجتماعی معطوف می‌کنند (آمویری و همکاران، ۲۰۲۱).

اتاق بازرگانی، صنایع و معادن، عمده عوامل مؤثر بر فضای کسب‌وکار را شامل جایگاه و نقش سیاست‌ها و برنامه‌ریزی‌های دولت، نهادهای اقتصادی و سازوکارهای رسمی و غیررسمی حاکم بر آن‌ها و نظام حقوقی و قضایی می‌داند. در یک جامعه فاقد دولت کارآمد، قوانین اجرایی نمی‌شوند و کنترل فساد ناممکن است؛ این عوامل فعالان اقتصادی را به بخش غیررسمی سوق می‌دهد. عدم وجود نهادهای اقتصادی مناسب که پشتیبان فعالیت‌های اقتصادی سالم باشند، هزینه‌های بیشتری بر فعالان اقتصادی و در نتیجه افزایش اشتغال، سرمایه‌گذاری و تولید می‌گذارد (جنزر و همکاران، ۲۰۲۳). مانیمالا و همکارانش (۲۰۱۵) اظهار می‌دارند که یک اقتصاد، همانند یک اکوسیستم بیولوژیک که به صورت دوره‌ای توسط جوانه‌ها و شاخه‌های جدید احیاء شده و رشد می‌کند، با کسب‌وکارهای جدید موقعیت خود را حفظ کرده و توسعه می‌یابد. برای ایجاد چنین کسب‌وکارهایی در یک اقتصاد، عوامل فردی و محیطی متنوعی اثرگذار است که باعث شده تا محققان این حوزه، از رویکردهای مختلفی به این موضوع پرداخته و مدل‌های متنوعی از فرایند خلق کسب‌وکار جدید از نوع ایستا و پویا، کمی و کیفی، مفهومی و کاربردی را ارائه نمایند (دهقانی اشکذری، ۱۴۰۰). تحلیل کارآفرینی و مطالعه‌ی روند ایجاد کسب‌وکار دو مسئله‌ی مرتبط اما متمایز از یکدیگر می‌باشند (آسیراف و همکاران، ۲۰۲۳). در رویکردی دیگر، ایجاد کسب‌وکار به تأسیس یک واحد تجاری جدید یا نهاد مستقل تثبیت شده اشاره دارد که پیامد نهایی مجموعه‌ای از عوامل خرد و کلان و یا فردی و محیطی است (تینا و همکاران، ۲۰۲۳). با افزایش تنوع مدل‌های کسب‌وکار در قرن بیست و یکم، برخی محققان اهمیت نهادها و تأثیر

آن‌ها بر توسعه کارآفرینی و نیاز به ایجاد ارزش برای کسب‌وکارها را مشخص کردند و به این نتیجه رسیدند که مدل‌های کسب‌وکار که معمولاً پیشنهاد می‌شوند اثرات اجتماعی را در نظر نمی‌گیرند و نمی‌توانند بازار مهمی را تصاحب کنند (کلارین و همکاران، ۲۰۲۳). اهمیت کسب‌وکار اجتماعی در ارائه فرصت‌های پایدار برای حل مشکلات عمده جامعه از جمله فقر، توجه محققان را به ایجاد درک عوامل موفقیت محرک توسعه این نوع کارآفرینی آغاز کرده است (باتیور و همکاران، ۲۰۲۱). کسب‌وکار اجتماعی سعی می‌کند جایگاهی را پر کند که توسط خدمات عمومی پر نمی‌شود (سایرا و همکاران، ۲۰۲۱). مدت‌هاست ثابت شده است که کسب‌وکارهای اجتماعی با سازمان‌های خیریه و غیرانتفاعی و همچنین با سازمان‌های انتفاعی سنتی تفاوت‌های مشخصی دارند. عامل اصلی تمایز، هدف کسب‌وکارهای اجتماعی برای کسب سود به سمت بقای مالی به‌عنوان وسیله‌ای برای رسیدن به هدف نهایی بالاتر است؛ تولید کار برای نگرانی‌های اجتماعی و مسائل زیست‌محیطی. در این زمینه، شرکت‌های کسب‌وکار اجتماعی «به‌عنوان سازمان‌های دوطرفه» برای دستیابی به نتایج اجتماعی و مالی تلاش می‌کنند (کوهن و همکاران، ۲۰۲۴).

اخیراً، کسب‌وکار اجتماعی اهمیت فوق‌العاده‌ای پیدا کرده است (لی و همکاران، ۲۰۲۳) به‌نحوی که به‌گسترش، غنی‌سازی و تغییر دیدگاه کسب‌وکارهای اقتصادهای توسعه‌نیافته و در حال ظهور کمک می‌کند (هوتا و همکاران، ۲۰۲۳). محمد یونس، کسب‌وکار اجتماعی را این‌گونه تعریف می‌کند: کسب‌وکار اجتماعی باهدف حل معضلات اجتماعی ایجاد شده و سرمایه‌گذاری‌ها بدون کسب سود مالی شخصی برای شرکت است. به‌عبارت‌دیگر، هدف اصلی کسب‌وکارهای اجتماعی پایدار که خودگردان نیز می‌باشند، حداکثر کردن سود نیست. بدین معنی که بخشی از درآمد برای پوشش دادن هزینه‌ها و بخشی از مازاد درآمد به‌دست آمده برای توسعه کسب‌وکار سرمایه‌گذاری می‌شود و بخش دیگر برای موقعیت‌هایی پس‌انداز می‌شود که در آن‌ها عدم قطعیت وجود دارد؛ بنابراین، کسب‌وکار اجتماعی نوعی شرکت بدون تقسیم سود و بدون ضرر است که اهداف اجتماعی برای آن مهم است و دستیابی به این نوع اهداف را سرلوحه کار خود قرار داده است (زکاوتی و همکاران، ۱۴۰۱).

به‌طور کلی، الگوی شکل‌گیری کسب‌وکار اجتماعی به دلایل مختلفی مانند تمایز در استراتژی‌ها، هنجارها، ارزش‌ها، مدل کسب‌وکار، مالکیت، کنترل، استفاده از مازاد تجارت و زمینه شکل‌گیری، برخلاف تشابهات، متمایز از الگوی سایر کسب‌وکارهای دیگر است (مختارپور و همکاران، ۱۴۰۲). در سال‌های اخیر، کسب‌وکارهای اجتماعی به‌عنوان رویکردی نوین برای حل مسائل اجتماعی از طریق فعالیت‌های اقتصادی پایدار، رشد قابل توجهی داشته‌اند؛ با این حال، یکی از چالش‌های اساسی آن‌ها نبود مدل‌های جامع و بومی شده بازاریابی است که بتواند نیازهای خاص این نوع کسب‌وکارها را پاسخ دهد. در شرایطی که موفقیت این کسب‌وکارها تا حد زیادی به توانایی آن‌ها در برقراری ارتباط مؤثر با ذی‌نفعان، ایجاد اعتماد اجتماعی و انتقال ارزش‌های انسانی وابسته است، بسیاری از آن‌ها فاقد راهبردهای بازاریابی مشخص و ساختارمند هستند. از سوی دیگر، بازاریابی رایج تجاری به دلیل تمرکز صرف بر سودآوری، با اهداف و مأموریت اجتماعی این کسب‌وکارها هم‌راستا نیست. نبود چارچوب‌های نظری دقیق، پراکندگی مفهومی و کمبود مطالعات بومی، ضرورت طراحی مدلی مفهومی و کارآمد را برای هدایت فرآیند بازاریابی در کسب‌وکارهای اجتماعی دوچندان کرده است؛ مدلی که بتواند به تبیین سازوکارهای خلق ارزش مشترک، تعامل پایدار با جامعه و توسعه برند اجتماعی کمک کند. با توجه به اهمیت موضوع و شکاف تحقیقاتی موجود این تحقیق در راستای پاسخگویی به این سوال شکل گرفت: ارائه مدل بازاریابی در کسب‌وکارهای اجتماعی چگونه است؟

در ادامه به بررسی پیشینه پژوهش می‌پردازیم.

یعقوبی و همکاران (۱۴۰۲) در تحقیق خود به طراحی و تبیین الگوی تبلیغات اثربخش مبتنی بر شبکه‌های اجتماعی در صنعت کسب‌وکارهای آموزشی (رویکرد آمیخته: تئوری داده بنیاد-مدلسازی معادلات ساختاری) پرداختند. این پژوهش باهدف طراحی و

تبیین الگوی اثربخشی تبلیغات مبتنی بر شبکه‌های اجتماعی در بازاریابی کسب و کارهای خدمات آموزشی به انجام رسید. این پژوهش از لحاظ هدف کاربردی، از لحاظ رویکرد، اکتشافی و از لحاظ نحوه تجزیه و تحلیل داده‌ها، آمیخته می‌باشد. در فاز کیفی تحقیق و به منظور طراحی مدل بر اساس متدولوژی تئوری داده بنیاد، گروهی از خبرگان شامل مدیران ارشد مؤسسات آموزشی بخش خصوصی، اساتید و مشاورین بازاریابی آشنا به صنعت خدمات آموزشی بخش خصوصی انتخاب شدند و مورد مصاحبه عمیق قرار گرفتند. در فاز کیفی تحقیق، بدلیل اینکه از روش تئوری داده بنیاد استفاده گردید، ابزار اصلی جمع آوری داده‌ها مصاحبه‌های عمیق و غیرساختار یافته با خبرگان بود. در فاز کمی تحقیق نیز، ابزار اصلی جمع آوری داده‌ها، پرسشنامه‌ای بسته و محقق ساز مشتمل بر ۴۲ گویه بود که بر اساس مدل مفهومی اولیه طراحی گردید. در تحقیق حاضر، بمنظور بررسی اعتبار پرسشنامه‌ها، از روش آلفای کرونباخ استفاده شده است. به منظور سنجش روایی نیز با توجه به اینکه متغیرهای پژوهش از چند مؤلفه تشکیل شده‌اند، از آزمون تحلیل عاملی تاییدی بهره گرفته شده است. در فاز کمی تحقیق، جهت انجام تجزیه و تحلیل‌های توصیفی و استنباطی، از نرم‌افزارهای SPSS، Lisrel و smartPLS استفاده شد. سرانجام، نتایج تحقیق منجر به طراحی الگوی اثربخشی تبلیغات مبتنی بر شبکه‌های اجتماعی در بازاریابی کسب و کارهای خدمات آموزشی (بر اساس ساختار مدل پارادایمی) شد و روابط فرضی مدل در یک جامعه وسیع مورد آزمون و تأیید قرار گرفتند.

منجگانی و همکاران (۱۴۰۲) در تحقیق خود به طراحی مدل ارتباطات یکپارچه بازاریابی اجتماعی در سازمان امور مالیاتی کشور پرداختند. هدف اصلی این پژوهش ارائه مدل ارتباطات یکپارچه بازاریابی اجتماعی سازمان امور مالیاتی کشور می‌باشد. پژوهش حاضر از نظر هدف، کاربردی و از نظر ماهیت و روش از نوع تحقیقات کیفی با استفاده از استراتژی تحلیل محتوا بوده که به دنبال کشف و شناسایی متغیرها، روابط آن‌ها و کیفیت مسائل ارتباطات یکپارچه بازاریابی اجتماعی در سازمان مالیاتی کشور می‌باشد. جامعه آماری پژوهش، خبرگان مالیاتی و اصناف و کار و امور اجتماعی بوده که به روش نمونه‌گیری غیراحتمالی و از نوع گلوله برفی در مجموع ۱۲ نفر تا رسیدن به کفایت نظری داده‌ها انتخاب شده‌اند. داده‌ها به روش مصاحبه نیمه‌ساختاریافته گردآوری شد. برای بررسی اعتبار و روایی داده‌ها از روش بازبینی و بررسی نظر مشارکت‌کنندگان استفاده شد. جهت تجزیه و تحلیل داده‌ها نیز از تحلیل مصاحبه‌ها و کدگذاری استفاده شد. نتایج نشان داد که معیارهای ارتباطات یکپارچه بازاریابی اجتماعی در سازمان امور مالیاتی کشور شامل سرمایه اجتماعی (کاهش فرار مالیاتی، اعتماد اجتماعی، کاهش نرخ بیکاری)، مسئولیت اجتماعی (نیازهای اقتصادی، رعایت قوانین، اخلاق کسب و کار، مسئولیت‌های بشردوستانه)، ارزش کارکردی (کیفیت خدمات، نحوه خدمت‌رسانی، استانداردها، نظم در خدمت)، آمیخته بازاریابی ترفیع (روابط عمومی، بازاریابی مستقیم، فروش شخصی، تبلیغات غیرشفاهی)، منابع افراد (همکاری، انگیزش، تحمل) و منابع سازمان (کیفیت اجرا، کیفیت فنی، کیفیت ارتباطی) می‌باشد.

ایزدخواه و همکاران (۱۴۰۱) در تحقیق خود به طراحی مدل استراتژی‌های کسب و کار بازاریابی محصولات ورزشی در شبکه‌های اجتماعی پرداختند. هدف پژوهش طراحی مدل استراتژی‌های کسب و کار بازاریابی محصولات ورزشی در شبکه‌های اجتماعی بود. با توجه به نتایج به دست آمده می‌توان گفت برای اینکه ساز و کار اجرایی فراهم شود باید استراتژی‌های (۱) نوآوری، (۲) ارتباط با مشتری، (۳) زیر ساخت، (۴) توسعه، (۵) خدمات، (۶) نیروی انسانی متخصص، (۷) ترویج و تبلیغ، (۸) قیمت گذاری و (۹) محصولات مورد توجه قرار گیرند. استراتژی‌های بازاریابی نقش مؤثری بر عملکرد کسب و کارهای ورزشی دارند یعنی زمانی که کسب و کارهای ورزشی در شبکه‌های اجتماعی از استراتژی بازاریابی خوبی برخوردار باشند، می‌توان به موقعیت خوبی در محیط رقابتی دست یافت. پس لازم است که مدیران کسب و کارهای ورزشی در شبکه‌های اجتماعی جهت توسعه عملکرد خود به استراتژی‌های بازاریابی توجه ویژه‌ای داشته باشند.

قربانی و همکاران (۱۴۰۰) در تحقیق خود به طراحی مدل تحقیقات بازاریابی در شبکه های اجتماعی پرداختند. یکی از اجزای سیستم اطلاعات بازاریابی، تحقیقات بازاریابی است که به معنی جمع آوری، تجزیه و تحلیل، پیش بینی هدفمند اطلاعات برای تصمیم گیری های مرتبط با شناسایی نیازها، خواسته ها و علایق مشتری از یک سو و تشخیص فرصت ها و حل مسائل بازاریابی از سوی دیگر است. باتوجه به قدرت نفوذ شبکه های اجتماعی در فضای کسب و کار، بازاریابان باید بتوانند فعالیت خود را در این شبکه ها گسترش دهند و بدین ترتیب انجام تحقیقات بازاریابی در شبکه های اجتماعی امری ضروری است. روش پژوهش کیفی و استراتژی آن تحلیل تم است. به طور خاص با مطالعه دو شبکه اجتماعی تلگرام و اینستاگرام در ایران، تعداد ۵۳ کد از طریق مشاهده مشارکتی و اکتشافی page ها، کانال ها و گروه ها، مصاحبه اکتشافی با ادمین شبکه ها و تحلیل محتوای مقالات موجود در این زمینه استخراج گردید. نمونه گیری تا مرحله اشباع پاسخها ادامه یافت. برای ارزیابی قابل اتکا بودن داده ها از معیارهای قابلیت اتکا پذیری، اعتماد پذیری، فهم پذیری و عمومیت استفاده شد. مدل نهایی «تحقیقات بازاریابی در شبکه های اجتماعی» در قالب تعداد ۷ تم اصلی و ۲۰ تم فرعی طراحی شد. ۷ بُعد مدل تحقیقات بازاریابی در شبکه های اجتماعی شامل نظرسنجی، کیفیت مشاهده، تعداد مشاهده، تعداد مخاطبان، کامنت ها، سلبریتی ها و بلاگرها و فراخوان می باشد.

پناهنده و همکاران (۱۴۰۰) در پژوهشی به بررسی استراتژی های بازاریابی مبتنی بر رسانه های اجتماعی در کسب و کارهای کوچک فعال در زمینه گردشگری پرداختند و دریافته اند که، قابلیت های (پل ارتباطی و اطلاع رسانی، دایره گسترده دسترسی به مخاطبان، نمایش خدمات و محصول در قالب عکس و فیلم، تبلیغات و توسعه کانال های آن، هزینه پایین رسانه، سیال و منعطف بودن، نظر سنجی و دریافت بازخورد و بازوی قدرتمند استراتژی بازاریابی)؛ پیامدها ترغیب مشتری- اثربخشی فراوان و نفوذ چالش های (مسدود بودن و محدودیت های قانونی، ضعف در تشخیص روش های مناسب تبلیغی و کمبود منابع و امکانات) و راهکارهای (به-کارگیری روش های جذاب و خلاق در جذب مشتری، تولید و تأمین محتوای مناسب و استفاده از دانش و نیروی تخصصی) در شکل گیری استراتژی های بازاریابی مبتنی بر رسانه های اجتماعی در کسب و کارهای کوچک مؤثرند. نتایج حاکی از تأثیر هر یک از مقوله های مختلف بر شکل گیری استراتژی های بازاریابی مبتنی بر رسانه های اجتماعی در کسب و کارهای کوچک است؛ بنابراین برای موفقیت در این امر باید توجه ویژه ای به این مقوله ها شود.

محمدزاده و سلطانی تربتی (۱۴۰۰) در پژوهشی به تأثیر قابلیت های بازاریابی و استراتژی های منابع انسانی و گرایش به کارآفرینی بر عملکرد شرکت با توجه به نقش تعدیلگر استراتژی بازاریابی در شرکت های ایران مال استان تهران پرداختند و دریافته اند که تأثیر قابلیت های بازاریابی بر عملکرد شرکت، استراتژی منابع انسانی بر عملکرد شرکت، گرایش به کارآفرینی بر عملکرد شرکت دارد. همچنین نقش تعدیل کنندگی استراتژی بازاریابی در تأثیرگذاری قابلیت های بازاریابی بر عملکرد شرکت، استراتژی بازاریابی در تأثیرگذاری استراتژی منابع انسانی بر عملکرد شرکت و استراتژی بازاریابی در تأثیرگذاری گرایش به کارآفرینی بر عملکرد شرکت نیز مورد تأیید قرار گرفت.

پیشینه خارجی

لی و همکاران (۲۰۲۳)، در تحقیق خود به رسانه های اجتماعی در تحقیقات بازاریابی پرداختند. استفاده گسترده از رسانه های اجتماعی به عنوان یک ابزار بازاریابی در طول دهه گذشته مسئول جذب حجم قابل توجهی از تحقیقات آکادمیک بوده است که با این حال، می توان آن را به عنوان بسیار پراکنده توصیف کرد تا جهت گیری ها و بینش های روشنی را به دست آورد. ما به طور سیستماتیک دانش موجود از بازاریابی رسانه های اجتماعی را که از ۴۱۸ مقاله منتشر شده در دوره ۲۰۰۹-۲۰۲۱ استخراج شده است، ترکیب و ارزیابی انتقادی می کنیم. برای انجام این کار، ما از یک چارچوب سازماندهی استفاده می کنیم که بر پنج حوزه کلیدی تحقیقات بازاریابی

رسانه های اجتماعی متمرکز است، یعنی رسانه های اجتماعی به عنوان یک رسانه تبلیغاتی و فروش، رسانه های اجتماعی به عنوان کانال ارتباطی و برندسازی، رسانه های اجتماعی به عنوان منبع نظارت و اطلاعات، اجتماعی رسانه ها به عنوان یک پلت فرم مدیریت ارتباط با مشتری و ایجاد ارزش و رسانه های اجتماعی به عنوان یک بازاریابی عمومی و ابزار استراتژیک. در هر یک از این حوزه ها، ما بینش های نظری، روش شناختی و موضوعی مهم و همچنین جهت گیری های تحقیقاتی آینده را ارائه می کنیم. ما همچنین مفاهیم مدیریتی مفیدی را ارائه می دهیم که از مقالات بررسی شده به دست آمده است.

سادریچو و همکاران (۲۰۲۳)، در تحقیق خود به تأثیر بازاریابی رسانه های اجتماعی و آگاهی از برند بر تصمیمات خرید کافه یوما باندونگ پرداختند. این مطالعه از روش های کمی و توصیفی استفاده می کند. "مشتریان کافه یوما باندونگ اکثریت نمونه تحقیق را تشکیل می دهند. این نظرسنجی شامل نمونه ای از مشتریان کافه یوما باندونگ است که حداقل ۱۸ سال سن دارند، پروفایل رسانه های اجتماعی دارند و با آنها آشنا هستند. کافه یوما باندونگ برای به دست آوردن داده ها از نمونه گیری هدفمند استفاده شد و ۸۹ شرکت کننده در این نظرسنجی از مقدار لازم ۰٫۷۰ استفاده کردند که نشان می دهد که یافته های تحقیق قابل اعتماد هستند برای هر یک از متغیرهای بازاریابی رسانه های اجتماعی (X1)، ۰٫۸۷۴ برای آگاهی از نام تجاری (X2) و ۰٫۹۰۲ برای تصمیم گیری خرید (X3) این مطالعه شامل یک طرح تحقیقاتی توصیفی کمی، آمار توصیفی و تجزیه و تحلیل PLS بود در این مطالعه، بازاریابی رسانه های اجتماعی تأثیر مطلوب و قابل توجهی بر تصمیمات خرید دارد.

آفانته و همکاران (۲۰۲۲)، در تحقیق خود به پتانسیل رسانه های اجتماعی به عنوان وسیله ای برای ارتقای تجارت آنلاین پرداختند. فعالیت های تجاری با استفاده از فناوری اینترنت روشی نوآورانه برای انجام فعالیت های شرکت است. با استفاده از فناوری اینترنت، شرکت ها می توانند فعالیت های تجاری مختلف را به صورت الکترونیکی انجام دهند، مانند معاملات تجاری، عملکردهای عملیاتی شرکت، به اشتراک گذاری اطلاعات با مصرف کنندگان و تأمین کنندگان برای حفظ روابط قبل، حین و بعد از فرآیند خرید. افراد تجاری به رسانه های بازاریابی مؤثر باهدف گسترش سهم بازار خود نیاز دارند. رسانه های اجتماعی به عنوان یک ابزار بازاریابی مطمئناً با ارتباطات بازاریابی مرتبط هستند. این تحقیق به منظور تعیین اثربخشی رسانه های اجتماعی به عنوان یک رسانه بازاریابی کسب و کار آنلاین انجام شد. این تحقیق یک تحقیق کیفی با انجام مطالعه ادبیات مرتبط با رسانه های اجتماعی و ترویج کسب و کار آنلاین است. نتایج این مطالعه نشان می دهد که استفاده از رسانه های اجتماعی با کاهش هزینه ها، کار را برای افراد تجاری آسان تر می کند؛ اما با همه مزایا، بازرگانان هنوز باید در هنگام انجام معاملات تجاری یک نگرش پیشگیرانه داشته باشند.

جمیل و همکاران (۲۰۲۲)، در تحقیق خود به نقش فعالیت های بازاریابی رسانه های اجتماعی در تأثیرگذاری بر نیت مشتری پرداختند. هدف این مطالعه بررسی فعالیت های بازاریابی رسانه های اجتماعی (SMMA) و تأثیر آن ها بر نیت مصرف کننده (تداوم، مشارکت و خرید) است. این مطالعه همچنین نقش میانجی هویت اجتماعی و رضایت را تحلیل می کند. شرکت کنندگان در این مطالعه کاربران با تجربه دو پلتفرم رسانه اجتماعی فیس بوک و اینستاگرام در پاکستان بودند. برای جمع آوری داده ها از پاسخ دهندگان از پرسشنامه خود ایفا استفاده شد. ما از یک انجمن آنلاین برای دعوت از کاربران فیس بوک و اینستاگرام برای تکمیل پرسشنامه در سامانه پرسشنامه آنلاین تعیین شده استفاده کردیم. داده ها از ۳۵۳ پاسخ دهنده جمع آوری شد و برای تجزیه و تحلیل داده ها از مدل سازی معادلات ساختاری (SEM) استفاده شد. نتایج نشان می دهد که SMMA ها تأثیر قابل توجهی بر نیت کاربران دارند. علاوه بر این، هویت اجتماعی رابطه بین فعالیت های رسانه های اجتماعی و رضایت را واسطه می کند و رضایت واسطه ارتباط بین فعالیت های رسانه های اجتماعی و نیت کاربران است. این به بازاریابان کمک می کند که چگونه مشتریان را برای توسعه نیت خود جذب کنند. این اولین

مطالعه جدید است که از SMMA برای پرداختن به اهداف کاربر با نقش شناسایی اجتماعی و رضایت در زمینه پاکستان استفاده می‌کند.

آموری و همکاران (۲۰۲۱) در پژوهشی به بررسی تمایل تکنولوژیکی، محدودیت‌های مالی و محدودیت‌های کارآفرینی در کسب و کارهای اجتماعی کارآفرینان جوان در تونس پرداخته‌اند. تجزیه و تحلیل نتایج نشان داد که، تصمیم بالقوه پدیدآورندگان کسب و کار (به‌عنوان مثال، کارآفرینان جوان) برای راه‌اندازی سرمایه‌گذاری‌های کسب و کار اجتماعی به طور مثبت تحت تأثیر گرایش فناوری است اما عمدتاً توسط چهار عامل برجسته (کمبود سرمایه سرمایه‌گذاری، دسترسی کمیاب به منابع مالی، فقدان مهارت‌های کارآفرینی و ریسک‌گریزی) محدود می‌شود. این تحقیق مفاهیم متعددی را در سطوح علمی و مدیریتی ارائه می‌کند و استنباط می‌کند که اگرچه برای غلبه بر ناکارآمدی عمومی احتمالی در اقتصادهای نوظهور و تثبیت‌شده تصور می‌شود، کارآفرینی کسب و کار اجتماعی به احتمال زیاد هنوز نیاز به حمایت عمومی برای پایداری عملیاتی دارد.

سونی و همکاران (۲۰۲۱) در پژوهشی با عنوان مداخلات فناورانه در کسب و کار اجتماعی: نقش برداری از تحقیقات فعلی و ایجاد دستور کار تحقیقاتی آینده به تجزیه و تحلیل آثار علمی موجود در زمینه مشاغل اجتماعی با استفاده از کتاب سنجی پرداخته‌اند. این مطالعه نشان می‌دهد که بیشتر کار در تجارت اجتماعی توسط محققان مستقر در کشورهای توسعه‌یافته با مشارکت‌های محدود کشورهای در حال توسعه انجام شده است. این مطالعه چارچوبی را برای استفاده از فناوری در مشاغل اجتماعی پایدار با محورهای تحقیقاتی مانند نوآوری اجتماعی، فناوری دیجیتال، سیستم‌های اطلاعاتی و تصمیم‌گیری برای پایداری پیشنهاد می‌کند. همچنین، نتایج نشان می‌دهد که فناوری‌های دیجیتال به طور فزاینده‌ای به‌عنوان ابزاری برای پایداری و مقیاس‌پذیری مشاغل اجتماعی پذیرفته می‌شوند.

هونگ و نگوین (۲۰۲۰) به بررسی عوامل مؤثر بر استراتژی بازاریابی شرکت‌های لجستیکی در کشورهای در حال ظهور به‌طور کلی و به ویژه در ویتنام پرداختند. نتایج ثابت می‌کند که عوامل درونی تأثیر مهم تری نسبت به عوامل خارجی چه در توسعه و چه در اجرا دارند. نمونه‌ای از استراتژی‌های بازاریابی شرکت‌های لجستیک در ویتنام، مانند شبکه تجاری، منابع انسانی و استراتژی‌های بازاریابی موجود هستند. در همین حال، عامل خارجی که بیشترین تأثیر را بر استراتژی‌های بازاریابی شرکت دارد، زیرساخت لجستیک است.

سینکوتا و همکاران (۲۰۲۰) با ارائه یک مدل کسب و کار اجتماعی نوآورانه در ایتالیا با عنوان شرکت برای سود "For-Benefit Company (fBComp)" دریافتند که، این نوع شرکت‌ها انتفاعی هستند و اساسنامه آن‌ها به صراحت تأثیر تصمیمات مدیریتی را بر رفاه جامعه و همچنین سهام‌داران آن به رسمیت می‌شناسد و رفتارهای اجتماعی و رقابتی را ادغام می‌کند. از این رو، شرکت با ایجاد و حفظ روابط دوجانبه با ذی‌نفعان، ایجاد شرایط پایداری متنی، افزایش شهرت و موقعیت خود در مقایسه با رقبای خود به اهداف خود دست می‌یابد.

اکتر و همکاران (۲۰۲۰) در پژوهشی به بررسی ظهور کسب و کار اجتماعی در اقتصادهای نوظهور پرداخته است و عنوان کرده‌اند که کسب و کار اجتماعی به‌عنوان ابزاری پایدار و نوآورانه برای حل مشکلات اجتماعی نوظهور ظهور کرده است. یافته‌ها هشت عامل کلیدی برای مدل‌های کسب و کار اجتماعی را نشان می‌دهند که شامل مشتری‌مداری، کیفیت، نیازهای اجتماعی، خواسته‌های پنهان، دستاوردهای اتفاقی، نوآوری از طریق مشارکت، الهام‌گیری از ابتکارات و اکوسیستم‌های مشارکتی است. این یافته‌ها همچنین چهار عامل حیاتی موفقیت شامل اهداف اجتماعی، همکاری، سادگی و شروع از خانه را گزارش می‌دهند.

با توجه به مبانی نظری موجود در حوزه بازاریابی و مدل‌های ارائه‌شده در مطالعات داخلی و بین‌المللی، می‌توان اذعان داشت که بسیاری از پژوهشگران، بازاریابی در کسب و کارهای اجتماعی را به‌عنوان ابزاری اثربخش برای تعامل معنادار با ذی‌نفعان، ایجاد تجربه‌ای متفاوت و تقویت ارزش‌های اجتماعی و برند سازمانی تلقی می‌کنند. با این حال، یکی از چالش‌های اصلی در این حوزه، فقدان

چارچوب‌های نظری منسجم و مدل‌های بومی سازی شده برای کسب و کارهای اجتماعی، به‌ویژه در بافت فرهنگی و اقتصادی ایران است. به بیان دیگر، مفهوم بازاریابی در کسب و کارهای اجتماعی هنوز به‌درستی مفهوم‌سازی نشده و ابعاد کلیدی آن همچون هم‌راستایی با مأموریت اجتماعی، مشارکت ذی‌نفعان، اثربخشی پیام‌ها و خلق ارزش مشترک، کمتر مورد بررسی و تبیین قرار گرفته‌اند. همچنین این خلأ زمانی اهمیت بیشتری می‌یابد که توجه داشته باشیم بسیاری از مدیران کسب و کارهای اجتماعی، شناخت دقیقی از ظرفیت‌ها و ابزارهای بازاریابی ندارند و به دلیل محدودیت‌های منابع، تجربه و دانش تخصصی، در نهادینه‌سازی بازاریابی مؤثر و هدفمند در برنامه‌های خود با مشکل مواجه‌اند. بررسی ادبیات پژوهش حاکی از آن است که با وجود گسترش مفاهیم بازاریابی اجتماعی و کسب و کارهای اجتماعی در سطح جهانی، در فضای داخلی کشور و در زمینه طراحی مدل‌های عملیاتی، هنوز پیشرفت چشمگیری حاصل نشده است. در این میان، ضعف ارتباط با مخاطبان هدف، مشارکت محدود جوامع محلی و نارضایتی برخی ذی‌نفعان از نتایج اجتماعی فعالیت‌ها، بر ضرورت بهره‌گیری از الگوهای نوآورانه بازاریابی تأکید دارد. بازاریابی اجتماعی-محور می‌تواند به‌عنوان رویکردی راهبردی، نقش مهمی در ارتقاء اثربخشی پیام‌های اجتماعی، افزایش تعامل با جامعه، جذب منابع، و تقویت مشروعیت و مقبولیت کسب و کارهای اجتماعی ایفا کند. با این حال، مرور پیشینه پژوهش نشان می‌دهد که تاکنون مدلی جامع و بومی سازی شده که به طور خاص برای بازاریابی در بستر کسب و کارهای اجتماعی طراحی شده باشد، ارائه نشده است. به‌ویژه، تشتت مفهومی، فقدان تعاریف دقیق، و نبود ابزارهای تحلیلی متناسب با اهداف و ویژگی‌های این نوع کسب و کارها، نیاز به طراحی مدلی مفهومی و کاربردی را دوچندان کرده است. بر این اساس، ضرورت انجام پژوهشی کیفی با رویکرد تحلیل مضمون و بهره‌گیری از دیدگاه‌های خبرگان آشکار می‌شود؛ پژوهشی که بتواند با تبیین ابعاد بنیادین و فرایندهای کلیدی بازاریابی در کسب و کارهای اجتماعی، مدلی بومی، راهبردی و اثربخش ارائه دهد. پژوهش حاضر نیز در همین راستا شکل گرفته و تلاش دارد تا با تحلیل نظام‌مند داده‌های کیفی، الگویی جامع برای بازاریابی در کسب و کارهای اجتماعی طراحی نماید که در خدمت اهداف اجتماعی، اقتصادی و فرهنگی این نوع کسب و کارها باشد.

روش پژوهش:

این پژوهش که از نظر هدف توسعه‌های است با رویکرد کیفی و با استفاده از روش تحلیل مضمون انجام شده است. روش تحلیل مضمون که با عناوین دیگری نظیر تحلیل موضوعی و تحلیل تماتیک نیز شناخته می‌شود، یکی از روشهای متداول تحلیل محتوا و روشی برای تحلیل داده‌های کیفی حاصل از مصاحبه است که مهارت‌های اساسی مورد نیاز برای بسیاری از تحلیل‌های کیفی دیگر را نیز فراهم می‌آورد (براون و همکاران، ۲۰۰۶). روشهای رایج در تحلیل مضمون شامل قالب، مضامین ماتریس، مضامین شبکه مضامین و تحلیل مقایسه‌ای است که در این پژوهش از روش تحلیل شبکه مضامین استفاده شده است. در شبکه مضامین که آتراید استرلینگ (۲۰۰۱) آن را توسعه داده است، مضامین براساس روندی مشخص و در قالب مضامین پایه، سازمان دهنده و فراگیر نظام‌مند می‌گردند (عاقلی و همکاران، ۲۰۲۳). مراحل پژوهش تحلیل مضمون براساس الگوی براون و کلارک (۲۰۰۶) به شرح زیر می‌باشد: این گام شامل انتخاب موضوع، پژوهش بیان مسئله بیان اهداف و سؤالات پژوهش انتخاب طرح پژوهش، تعیین قلمرو، جامعه و نمونه می‌باشد.

همچنین در مرحله بعدی پژوهشگر پس از پیاده‌سازی مصاحبه‌ها و تکمیل آن با یادداشت‌هایی که طی جلسات مصاحبه برداشته است به مطالعه دقیق و مکرر متن مصاحبه‌ها می‌پردازد و ایده‌های مستقل را در قالب مضامین پایه، شناسایی و به هر کدام یک کد اختصاص شناسایی مضامین پایه، مضامین سازمان دهنده و فراگیر را انتزاع شبکه مضامین را ترسیم مینماید. شبکه مضامین روابط میان مضامین را به صورت غیرخطی نشان می‌دهد. در این شبکه هیچ نوع سلسله‌مراتبی میان مضامین وجود ندارد و تأکید بر وابستگی و ارتباط میان اجزای شبکه می‌باشد. پس از ترسیم شبکه مضامین، شبکه مورد بررسی و تجزیه و تحلیل قرار می‌گیرد. البته محقق باید این نکته را در نظر داشته باشد که شبکه مضامین ابزار تحلیل است و نه خود تحلیل. پس از ترسیم شبکه مضامین به شکل رضایتبخش، پژوهشگر مجدداً به متن

اصلی مراجعه و با کمک شبکه آن را تفسیر مینماید (عاقلی و همکاران، ۱۴۰۲). در بخش یافته های پژوهش به مضامین، شبکه مضامین و تفسیر شبکه به طور مفصل پرداخته شده است. در این پژوهش برای اطمینان از پایایی پژوهش از روش توافق بین دو کدگذار استفاده شد. بدین صورت که علاوه بر محقق که کدگذاری اولیه را انجام داده است محقق دیگری نیز به صورت جداگانه به کدگذاری یافته ها پرداخت. نزدیک بودن این دو کدگذاری توافق را نشان میدهد و نشان دهنده پایایی است. به منظور محاسبه میزان توافق از ضریب کاپا استفاده شد که مقدار آن ۰/۷۵ به دست آمد که نشان دهنده پایایی قابل قبولی است. همچنین برای اطمینان از روایی پژوهش، علاوه بر به کارگیری استراتژی حساسیت پژوهشگر در فرایند پژوهش، یافته ها در اختیار سه تن از خبرگان دانشگاهی قرار گرفت و به تأیید ایشان رسید. در فرایند تحلیل مضمون ابتدا مصاحبه ها پیاده سازی و سپس با یادداشت هایی تکمیل گردید که طی جلسات مصاحبه ها برداشته شده بود. معیار اصلی ورود به پژوهش داشتن تحصیلات دکتری یا دانش تخصصی در حوزه مدیریت بازاریابی، همراه با سابقه کار و فعالیت پژوهشی مرتبط بود که به صورت هدفمند و با توجه به اطلاعات به دست آمده از نمونه های قبلی انتخاب شدند. مشارکت کنندگان حاضر شامل ۱۴ نفر از استادان هیئت علمی رشته مدیریت بازاریابی و مدیران کسب و کارها بودند که به روش نمونه گیری هدفمند و با استفاده از روش گلوله برفی انتخاب شدند.

داده ها در این پژوهش از طریق مصاحبه های نیمه ساختاریافته با این ۱۴ نفر از خبرگان گردآوری شد. مصاحبه ها تا رسیدن به اشباع نظری ادامه یافت؛ منظور از اشباع نظری آن است که نمونه گیری تا جایی ادامه می یابد که پاسخ های داده شده شباهت زیادی پیدا کرده و تکراری شوند، به گونه ای که داده های جدیدی از مصاحبه ها استخراج نشود. ویژگی های جمعیت شناختی خبرگان در جدول شماره ۱ آورده شده است.

جدول ۱: مصاحبه شوندگان (روش کیفی)

کد مصاحبه شونده	سن	جنسیت	تحصیلات	سمت سازمانی	میزان سابقه کار
P1	۴۵	مونث	دکتری	هیئت علمی	بیشتر از ۱۰ سال
P2	۳۸	مذکر	دکتری	هیئت علمی	بیشتر از ۱۰ سال
P3	۴۳	مذکر	دکتری	هیئت علمی	۱۰ سال
P4	۴۸	مذکر	دکتری	هیئت علمی	بیشتر از ۱۰ سال
P5	۳۸	مونث	دکتری	هیئت علمی	۵ سال
P6	۵۷	مونث	دکتری	هیئت علمی	بیشتر از ۱۵ سال
P7	۴۹	مذکر	دکتری	هیئت علمی	بیشتر از ۱۵ سال
P8	۴۹	مذکر	دکتری	مدیر بازاریابی	بیشتر از ۱۵ سال
P9	۵۲	مذکر	دکتری	مدیر بازاریابی	۱۵ سال

P۱۰	۴۹	مذکر	دکتری	مدیر بازاریابی	بیشتر از ۱۵ سال
P۱۱	۳۶	مذکر	ارشد	مدیر بازاریابی	۱۵ سال
P۱۲	۵۲	مذکر	ارشد	مدیر بازاریابی	بیشتر از ۱۵ سال
P۱۳	۴۸	مذکر	ارشد	مدیر بازاریابی	۱۵ سال
P۱۴	۵۳	مذکر	ارشد	مدیر بازاریابی	بیشتر از ۱۵ سال

یافته های پژوهش

در این پژوهش داده ها از طریق مصاحبه نیمه ساختاریافته با ۱۴ نفر از خبرگان گردآوری گردید. مصاحبه ها تا زمان رسیدن به اشباع نظری ادامه پیدا کرد. منظور از اشباع - نظری آن است که نمونه گیری تا جایی ادامه مییابد که شباهت پاسخهای داده شده، منجر به تکراری شدن پاسخها شده و دادههای جدیدی در آنها وجود نداشته باشد.

در این مرحله پژوهشگر پس از پیاده سازی مصاحبه ها و تکمیل آن با یادداشت هایی که طی جلسات مصاحبه برداشته است به مطالعه دقیق و مکرر متن مصاحبه ها میپردازد و ایدههای مستقل را در قالب مضامین پایه، شناسایی و به هر کدام یک کد اختصاص شناسایی مضامین پایه، مضامین سازمان دهنده و فراگیر را انتزاع شبکه مضامین را ترسیم مینماید. شبکه مضامین روابط میان مضامین را به صورت غیرخطی نشان کرده. در این شبکه هیچ نوع سلسله مراتبی میان مضامین وجود ندارد و تأکید بر وابستگی و ارتباط میان اجزای شبکه میباشد. پس از ترسیم شبکه مضامین، شبکه مورد بررسی و تجزیه و تحلیل قرار میگیرد. البته محقق باید این نکته را در نظر داشته باشد که شبکه مضامین ابزار تحلیل است و نه خود تحلیل. پس از ترسیم شبکه مضامین به شکل رضایتبخش، پژوهشگر مجدداً به متن اصلی مراجعه و با کمک شبکه آن را تفسیر مینماید (عاقلی و همکاران، ۲۰۲۳). در بخش یافته های پژوهش به مضامین، شبکه مضامین و تفسیر شبکه به طور مفصل پرداخته شده است. در این پژوهش برای اطمینان از پایایی پژوهش از روش توافق بین دو کدگذار استفاده شد. بدین صورت که علاوه بر محقق که کدگذاری اولیه را انجام داده است محقق دیگری نیز به صورت جداگانه به کدگذاری یافته ها پرداخت. نزدیک بودن این دو کدگذاری توافق را نشان میدهد و نشان دهنده پایایی است. به منظور محاسبه میزان توافق از ضریب کاپا استفاده شد که مقدار آن ۰/۷۵ به دست آمد که نشان دهنده پایایی قابل قبولی است. همچنین برای اطمینان از روایی پژوهش، علاوه بر به کارگیری استراتژی حساسیت پژوهشگر در فرایند پژوهش، یافته ها در اختیار سه تن از خبرگان دانشگاهی قرار گرفت و از نظر روایی به تأیید ایشان رسید. در فرایند تحلیل مضمون ابتدا مصاحبه ها پیاده سازی و سپس با یادداشت هایی تکمیل گردید که طی جلسات مصاحبه ها برداشته شده بود.

کدگذاری فرایندی تحلیلی است که از طریق آن، مفاهیم، شناسایی شده، ویژگی ها و در ضمن کدگذاری باز و ابعاد آن ها در داده ها کشف می شوند. در این مرحله ۷۷ مضمون اولیه از پاسخ خبرگان، استخراج شد. به عنوان مثال جدول (۲) گزیده ای از کدگذاری اولیه بر روی متون مصاحبه شوندگان است:

جدول ۲: گزیده‌ای از کدگذاری اولیه بر روی متن مصاحبه‌ها

مصاحبه‌شونده	متون مصاحبه	مضامین اولیه
مصاحبه‌شونده (۱)	ما توی همه پیام‌ها مون سعی می‌کنیم به هدف اجتماعی رو منتقل کنیم. فقط معرفی محصول نیست، بلکه مثلاً حمایت از زنان یا حفظ محیط‌زیست رو هم نشون می‌دیم. مخاطب باید احساس کنه با خریدش داره به کار مثبت انجام می‌ده	هدف اجتماعی پیام
مصاحبه‌شونده	ما از فعالیت‌های اجتماعی‌مون مثل آموزش رایگان یا کمک‌رسانی، فیلم تهیه می‌کنیم. این ویدئوها باعث می‌شن مردم واقعی بودن کار ما رو ببینن. اعتماد مخاطب با دیدن این تصاویر خیلی بیشتر می‌شه.	ویدئوهای فعالیت اجتماعی
مصاحبه‌شونده (۲)	برای مناسبت‌های اجتماعی مثل روز زمین، کمپین دیجیتال برگزار می‌کنیم. توی این کمپین‌ها از مردم می‌خوایم مشارکت کنن و پیام ما رو گسترش بدن. این کار خیلی به دیده شدن برند و هدف اجتماعی ما کمک کرده.	کمپین‌های دیجیتال اجتماعی

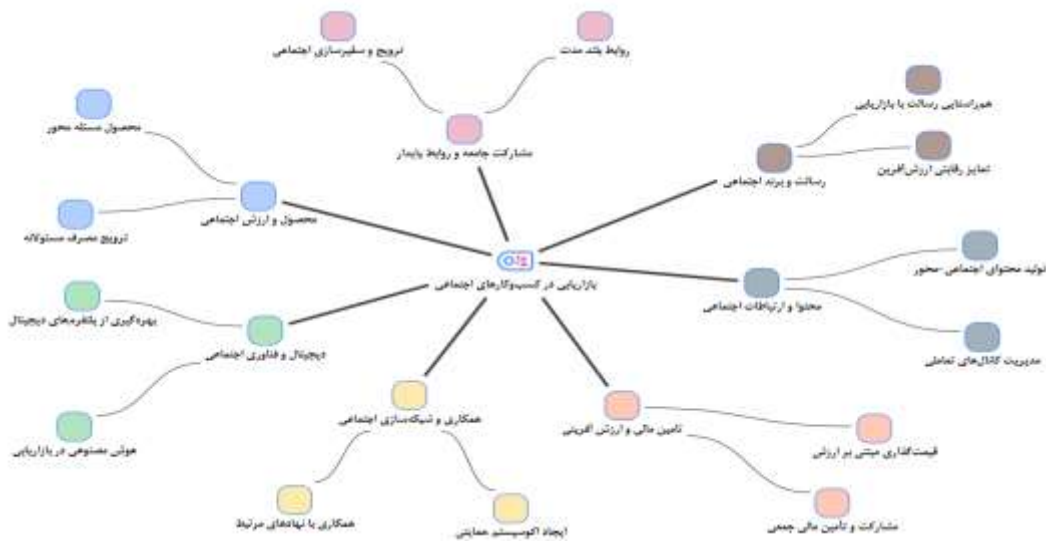
در ادامه با مطالعه دقیق و مکرر، متون ابتدا برای هر مصاحبه ایده‌های مستقل در قالب مضامین پایه شناسایی و به هر کدام یک کد اختصاص داده شد. البته در صورت وجود بخش‌هایی با مضامین مشابه در متن مصاحبه‌های قبلی از همان کدهای، قبلی به‌عنوان نشانگر آن‌ها استفاده شد. در نهایت در این پژوهش کدهای اولیه استخراج شد پس از دست‌یابی به مضامین پایه، مضامین سازمان دهنده و مضامین فراگیر با توجه به مضامین پایه انتزاع شدند. در این مرحله ۷۷ مضمون اولیه، ۱۴ مضمون پایه و ۷ مضمون سازمان دهنده و ۱ مضمون فراگیر شناسایی شد که در قالب جدول شماره ۳ ارائه شده‌اند.

جدول ۳: نتایج تحلیل مضمون

مضمون فراگیر	مضامین سازمان دهنده	مضامین پایه	مضامین اولیه
		هم‌راستایی رسالت با بازاریابی	هدف اجتماعی پیام/هویت بصری ارزش /اعتماد اجتماعی مشتری /رسالت وفاداری مشتری / جایگاه‌یابی اثر اجتماعی /ترویج مشارکت برند
	رسالت و برند اجتماعی	تمایز رقابتی ارزش آفرین	مزیت حل مشکل /جذب مشتری آگاه /مسئولیت‌پذیری رقابتی / توسعه محصول مشارکتی / ارزش افزوده اجتماعی
	محتوا و ارتباطات اجتماعی	تولید محتوای اجتماعی-محور	ویدئوهای فعالیت اجتماعی /پادکست فعالان /اینفوگرافیک /آموزش آگاهی عمومی /وینارهای اجتماعی /انجمن آنلاین /مشارکت تولید محتوا
		مدیریت کانال‌های تعاملی	شبکه‌های اطلاع‌رسانی /ایمیل مارکتینگ /کمپین‌های آگاهی‌بخش /پلتفرم بازخورد/روابط عمومی مسئولانه
	تامین مالی و ارزش آفرینی	قیمت‌گذاری مبتنی بر ارزش	تخفیف گروه‌های خاص /صرفه‌جویی بلندمدت مشتری /درصد سود پروژه /بسته‌های ارزش اجتماعی / گزینه‌های پرداخت اجتماعی /شفافیت بازگشت سود
بازاریابی در کسب‌وکارهای اجتماعی		مشارکت و تأمین مالی جمعی	حمایت مالی مستقیم/باشگاه مشتریان مشارکت / همکاری شرکت‌های بزرگ /فروش هدفمند / صندوق سرمایه اجتماعی /رویدادهای خیریه
		روابط بلند مدت	مشارکت جامعه /فرصت‌های داوطلبانه /پاسخگویی شکایات /وفاداری پاداش اجتماعی /شبکه‌های ارتباطی ذی‌نفعان
	مشارکت جامعه و روابط پایدار	ترویج و سفیرسازی اجتماعی	اشتراک‌گذاری تجربه‌های مثبت /برنامه‌های سفیر برند / ترویج ارزش‌های اخلاقی /مسابقات اجتماعی محور / کمپین‌های مردمی / گواهی‌نامه تقدیر مشارکت
	محصول و ارزش اجتماعی	محصول مسئله محور	محصول رفع نیاز /خدمات افزایش دسترسی / بهبود کیفیت زندگی /راه‌حل جامع مشکلات / محصول پایدار
		ترویج مصرف مسئولانه	آموزش چرخه عمر /تأکید عدم آسیب /تشویق بهینه مصرف /کمپین‌های تغییر الگو /آگاهی تجارت منصفانه /نشانه‌گذاری مسئولیت اجتماعی
	دیجیتال و فناوری	بهره‌گیری از پلتفرم‌های دیجیتال	کمپین‌های دیجیتال اجتماعی /تبلیغات هدفمند علایق /

اجتماعی	اپلیکیشن‌های آموزشی
هوش مصنوعی در بازاریابی	تحلیل نیاز مشتری / چت‌بات پاسخگویی / خودکارسازی محتوای اجتماعی / بلاک چین افزایش اعتماد
همکاری و شبکه‌سازی اجتماعی	مشارکت پروژه‌های مشترک / تفاهم‌نامه سازمان دولتی / حمایت برنامه‌های محلی / هم‌افزایی پوشش بازاریابی / رویدادهای مشترک سمن‌ها / تبادل دانش تجربه
ایجاد اکوسیستم حمایتی	همکاری شتاب‌دهنده‌ها / پلتفرم معرفی کسب‌وکارها / آموزش کارآفرینان اجتماعی / حمایت بازارچه محصولات / فضاها هم‌افزایی / ترویج کارآفرینی اجتماعی / مشاوره‌های تخصصی رشد

به منظور تبیین بهتر دستاورد مقاله مقوله‌بندی‌های صورت گرفته در دسته بندی زیر قرار داده میشود. در نهایت در گام ششم، تحلیل پایانی و گزارش ارائه میشود. مدل کیفی تحقیق به صورت زیر ارائه می‌شود.



شکل ۱: الگوی مستخرج از بخش کیفی

- مضمون سازمان‌دهنده رسالت و برند اجتماعی شامل ۲ مضمون پایه: هم‌راستایی رسالت با بازاریابی، تمایز رقابتی ارزش‌آفرین است.
- مضمون سازمان‌دهنده محتوا و ارتباطات اجتماعی شامل ۲ مضمون پایه: تولید محتوای اجتماعی-محور، مدیریت کانال‌های تعاملی است.

- مضمون سازمان‌دهنده تامین مالی و ارزش آفرینی شامل ۲ مضمون پایه: قیمت‌گذاری مبتنی بر ارزش، مشارکت و تامین مالی جمعی است.
- مضمون سازمان‌دهنده مشارکت جامعه و روابط پایدار شامل ۲ مضمون پایه: روابط بلند مدت، ترویج و سفیرسازی اجتماعی است.
- مضمون سازمان‌دهنده محصول و ارزش اجتماعی شامل ۲ مضمون پایه: محصول مسئله محور، ترویج مصرف مسئولانه است.
- مضمون سازمان‌دهنده دیجیتال و فناوری اجتماعی شامل ۲ مضمون پایه: بهره‌گیری از پلتفرم‌های دیجیتال، هوش مصنوعی در بازاریابی است.
- مضمون سازمان‌دهنده همکاری و شبکه‌سازی اجتماعی شامل ۲ مضمون پایه: همکاری با نهادهای مرتبط، ایجاد اکوسیستم حمایتی است.

بحث و نتیجه گیری:

در دنیای پیچیده و پویای امروز، کسب‌وکارهای اجتماعی به‌عنوان یکی از مؤثرترین ابزارها برای حل مسائل اجتماعی، اقتصادی و محیط‌زیستی شناخته می‌شوند. این نوع کسب‌وکارها با هدف ایجاد ارزش اجتماعی در کنار ارزش اقتصادی، نیازمند رویکردهای نوآورانه‌ای در حوزه بازاریابی هستند تا بتوانند هم پیام و مأموریت خود را به‌درستی به مخاطبان منتقل کنند و هم پایداری مالی و تأثیر اجتماعی خود را حفظ نمایند. از این رو، طراحی و ارائه یک مدل بازاریابی ویژه برای کسب‌وکارهای اجتماعی ضرورتی انکارناپذیر است. همچنین نتایج حاصل نشان داد که شامل ۷۷ مضمون اولیه، ۱۴ مضمون پایه و ۷ مضمون سازمان‌دهنده و ۱ مضمون فراگیر برای ارائه مدل شناسایی شده‌اند.

- مضمون سازمان‌دهنده رسالت و برند اجتماعی شامل ۲ مضمون پایه: هم‌راستایی رسالت با بازاریابی، تمایز رقابتی ارزش آفرین است.

در تبیین این نتایج می‌توان گفت که در بازاریابی کسب‌وکارهای اجتماعی، مفهوم رسالت و برند اجتماعی به‌عنوان محور اصلی شکل‌دهی هویت و ارتباط مؤثر با ذی‌نفعان شناخته می‌شود. نخست، هم‌راستایی رسالت با بازاریابی اهمیت دارد؛ به این معنا که تمامی فعالیت‌ها و پیام‌های بازاریابی باید کاملاً منطبق با مأموریت اجتماعی سازمان باشند تا اعتبار و اعتماد مخاطبان حفظ شود و هدف اجتماعی به‌وضوح به جامعه منتقل گردد. این هم‌راستایی باعث ایجاد انسجام در ارتباطات و تقویت هویت برند می‌شود. در کنار آن، تمایز رقابتی ارزش آفرین، به کسب‌وکارهای اجتماعی امکان می‌دهد تا در میان رقبا با ارائه ارزش‌های اجتماعی ملموس و نوآورانه متمایز شوند. این تمایز از طریق خلق ارزش اجتماعی منحصر به فرد و بازنمایی آن در برند شکل می‌گیرد و به کسب‌وکار کمک می‌کند تا نه تنها در بازار دیده شود، بلکه موقعیتی پایدار و معنادار برای خود ایجاد کند. در مجموع، ترکیب این دو مفهوم، زیربنای اصلی مدل بازاریابی در کسب‌وکارهای اجتماعی است که ضمن حفظ رسالت، توان رقابتی سازمان را افزایش می‌دهد.

لذا طبق پژوهش‌های لی و همکاران (۲۰۲۳)، سادریچو و همکاران (۲۰۲۳) همسو و هم‌راستا بوده است.

- مضمون سازمان‌دهنده محتوا و ارتباطات اجتماعی شامل ۲ مضمون پایه: تولید محتوای اجتماعی-محور، مدیریت کانال‌های تعاملی است.

در تبیین این نتایج می‌توان گفت که در مدل بازاریابی کسب‌وکارهای اجتماعی، محتوا و ارتباطات اجتماعی به‌عنوان یکی از ارکان اصلی جذب، آگاه‌سازی و درگیرسازی مخاطبان محسوب می‌شود. برخلاف بازاریابی سنتی که اغلب بر تبلیغات مستقیم و فروش محور

تأکید دارد، در کسب و کارهای اجتماعی لازم است تولید محتوا با محوریت ارزش‌ها، دغدغه‌ها و اهداف اجتماعی صورت گیرد. تولید محتوای اجتماعی-محور شامل طراحی پیام‌هایی الهام‌بخش، آگاهی‌بخش و ارزش‌آفرین است که به جای تمرکز صرف بر ویژگی‌های محصول، به برجسته‌سازی تأثیرات اجتماعی و انسانی کسب و کار می‌پردازد. از سوی دیگر، مدیریت کانال‌های تعاملی نقش مهمی در انتقال این محتوا و تعامل دوسویه با ذی‌نفعان ایفا می‌کند. استفاده هدفمند از رسانه‌های اجتماعی، پلتفرم‌های پیام‌رسان، خبرنامه‌ها و ابزارهای دیجیتال باید به گونه‌ای انجام شود که ارتباطی مستمر، شفاف و مشارکت‌محور با مخاطبان ایجاد گردد. این ارتباطات تعاملی، علاوه بر افزایش وفاداری مخاطبان، امکان دریافت بازخورد، اصلاح عملکرد و تقویت سرمایه اجتماعی برند را نیز فراهم می‌کند. در نتیجه، انسجام میان محتوای اجتماعی و مدیریت کانال‌های ارتباطی، نقشی کلیدی در موفقیت بازاریابی در کسب و کارهای اجتماعی ایفا می‌نماید.

لذا طبق پژوهش‌های آنفانته و همکاران (۲۰۲۲)، جمیل و همکاران (۲۰۲۲) همسو و هم راستا بوده است.

- مضمون سازمان‌دهنده تأمین مالی و ارزش‌آفرینی شامل ۲ مضمون پایه: قیمت‌گذاری مبتنی بر ارزش، مشارکت و تأمین مالی جمعی است.

در تبیین این نتایج می‌توان گفت که در چارچوب بازاریابی کسب و کارهای اجتماعی، موضوع تأمین مالی و ارزش‌آفرینی نه تنها جنبه اقتصادی دارد، بلکه به طور مستقیم با تحقق اهداف اجتماعی و ایجاد حس مشارکت در جامعه گره خورده است. یکی از مؤلفه‌های کلیدی در این حوزه، قیمت‌گذاری مبتنی بر ارزش است؛ به این معنا که قیمت محصولات یا خدمات نه فقط بر مبنای هزینه و سود بلکه با در نظر گرفتن ارزشی که برای جامعه خلق می‌شود تعیین گردد. این نوع قیمت‌گذاری به مخاطب القا می‌کند که با پرداخت خود، بخشی از یک تغییر مثبت اجتماعی را حمایت می‌کند، نه صرفاً خرید یک کالا. در کنار آن، مشارکت و تأمین مالی جمعی به عنوان روشی نوآورانه برای جذب منابع مالی، اهمیت بسزایی دارد. این رویکرد با تکیه بر جلب حمایت عمومی از طریق پلتفرم‌های دیجیتال یا کمپین‌های اجتماعی، نه تنها امکان تأمین سرمایه را فراهم می‌کند، بلکه باعث افزایش مشارکت، آگاهی عمومی و تعلق خاطر نسبت به مأموریت اجتماعی کسب و کار می‌شود. ترکیب هوشمندانه این دو عنصر می‌تواند به خلق ارزش پایدار و تقویت هویت اجتماعی برند در ذهن ذی‌نفعان منجر شود.

لذا طبق پژوهش‌های سونی و همکاران (۲۰۲۱)، هونگ و نگوین (۲۰۲۰) همسو و هم راستا بوده است.

- مضمون سازمان‌دهنده مشارکت جامعه و روابط پایدار شامل ۲ مضمون پایه: روابط بلند مدت، ترویج و سفیرسازی اجتماعی است.

در تبیین این نتایج می‌توان گفت که در مدل بازاریابی کسب و کارهای اجتماعی، مشارکت جامعه و ایجاد روابط پایدار با ذی‌نفعان، نقشی حیاتی در تحقق اهداف اجتماعی و ارتقاء برند دارد. برخلاف روابط گذرا و مقطعی که در بازاریابی سنتی مشاهده می‌شود، کسب و کارهای اجتماعی نیازمند روابط بلندمدت با مخاطبان، خیرین، مشتریان و جوامع محلی هستند؛ روابطی که مبتنی بر اعتماد، احترام متقابل و درک مشترک از مأموریت اجتماعی سازمان شکل می‌گیرد. در این میان، مفهوم ترویج و سفیرسازی اجتماعی نیز اهمیت می‌یابد، به این معنا که افراد و گروه‌هایی از دل جامعه که به ارزش‌های سازمان باور دارند، داوطلبانه نقش مروج برند را ایفا می‌کنند. این سفیران اجتماعی می‌توانند با انتشار پیام‌ها، تجربه‌ها و فعالیت‌های سازمان در فضای حقیقی یا مجازی، دایره نفوذ برند را گسترش دهند و نقش مؤثری در جذب مخاطبان جدید ایفا نمایند. بنابراین، سرمایه‌گذاری در ایجاد پیوندهای عمیق، انسانی و مشارکت‌محور با جامعه، به تقویت پایگاه اجتماعی برند و پایداری تأثیرات آن در بلندمدت منجر خواهد شد.

لذا طبق پژوهش‌های هونگ و نگوین (۲۰۲۰) سینکوتا و همکاران (۲۰۲۰) همسو و هم راستا بوده است.

• مضمون سازمان‌دهنده محصول و ارزش اجتماعی شامل ۲ مضمون پایه: محصول مسئله محور، ترویج مصرف مسئولانه است. در تبیین این نتایج می‌توان گفت که در چارچوب مدل بازاریابی کسب و کارهای اجتماعی، محصولات نباید صرفاً پاسخگوی نیازهای بازار باشند، بلکه باید با اهداف اجتماعی و انسانی گره خورده باشند. به همین دلیل، طراحی و ارائه محصولات مسئله‌محور اهمیت ویژه‌ای دارد؛ محصولاتی که از دل یک مسئله اجتماعی واقعی، مانند فقر، بیکاری، نابرابری آموزشی یا آسیب‌های محیط‌زیستی برخاسته‌اند و تلاش دارند بخشی از آن را کاهش دهند یا حل کنند. در کنار آن، مفهوم ترویج مصرف مسئولانه به عنوان رویکردی اخلاق‌محور در بازاریابی کسب و کارهای اجتماعی نقش ایفا می‌کند. این رویکرد، مشتری را از یک خریدار صرف به یک کنشگر اجتماعی تبدیل می‌کند که با انتخاب آگاهانه و مسئولانه، از ارزش‌های انسانی و اجتماعی حمایت می‌نماید. ترویج این نوع نگرش، نه تنها وفاداری مشتریان را افزایش می‌دهد، بلکه باعث می‌شود مصرف به ابزاری برای تغییر اجتماعی تبدیل شود. بنابراین، محصول در کسب و کار اجتماعی، تنها یک کالا نیست، بلکه حامل یک پیام و راهکاری برای ساخت جامعه‌ای بهتر است.

لذا طبق پژوهش‌های سونی و همکاران (۲۰۲۱)، هونگ و نگوین (۲۰۲۰) همسو و هم راستا بوده است.

• مضمون سازمان‌دهنده دیجیتال و فناوری اجتماعی شامل ۲ مضمون پایه: بهره‌گیری از پلتفرم‌های دیجیتال، هوش مصنوعی در بازاریابی است.

در تبیین این نتایج می‌توان گفت که در عصر تحول دیجیتال، کسب و کارهای اجتماعی نیز برای توسعه اثربخش بازاریابی خود ناگزیر از بهره‌گیری هوشمندانه از فناوری‌های نوین هستند. بهره‌گیری از پلتفرم‌های دیجیتال مانند شبکه‌های اجتماعی، سامانه‌های فروش آنلاین، بلاگ‌ها و پیام‌رسان‌ها، به این کسب و کارها کمک می‌کند تا پیام‌های اجتماعی خود را با سرعت، گستره و تعامل بیشتر به مخاطبان منتقل کرده و مشارکت اجتماعی را تسهیل کنند. این پلتفرم‌ها نه تنها ابزارهایی برای تبلیغ و اطلاع‌رسانی هستند، بلکه بستری برای گفت‌وگو، آگاهی‌بخشی و ایجاد شبکه‌ای از حامیان ارزش‌محور محسوب می‌شوند. در کنار آن، استفاده از هوش مصنوعی در بازاریابی اجتماعی به کسب و کارها این امکان را می‌دهد که رفتار کاربران را تحلیل کرده، نیازهای مخاطبان هدف را دقیق‌تر شناسایی کنند و محتوای شخصی‌سازی‌شده و مبتنی بر ارزش‌های اجتماعی تولید نمایند. هوش مصنوعی می‌تواند در طراحی کمپین‌ها، زمان‌بندی انتشار پیام‌ها، تحلیل احساسات و بهینه‌سازی مسیر ارتباطی با ذی‌نفعان نقش مؤثری ایفا کند. بدین ترتیب، ادغام فناوری دیجیتال با مأموریت اجتماعی، مسیر جدیدی برای ارتقاء اثربخشی بازاریابی در کسب و کارهای اجتماعی فراهم می‌سازد.

لذا طبق پژوهش‌های هونگ و نگوین (۲۰۲۰) سینکوتا و همکاران (۲۰۲۰) همسو و هم راستا بوده است.

• مضمون سازمان‌دهنده همکاری و شبکه‌سازی اجتماعی شامل ۲ مضمون پایه: همکاری با نهادهای مرتبط، ایجاد اکوسیستم حمایتی است.

در تبیین این نتایج می‌توان گفت که در مدل بازاریابی کسب و کارهای اجتماعی، همکاری و شبکه‌سازی اجتماعی به عنوان یک مؤلفه کلیدی برای گسترش نفوذ، افزایش مشروعیت و تقویت منابع، اهمیت اساسی دارد. کسب و کارهای اجتماعی به دلیل ماهیت اجتماعی و منابع محدود، به‌تنهایی قادر به تحقق کامل اهداف خود نیستند و نیازمند همکاری با نهادهای مرتبط از جمله سازمان‌های دولتی، نهادهای خیریه، مراکز علمی، رسانه‌ها و سایر کسب و کارهای مسئولیت‌پذیر هستند. این همکاری‌ها می‌تواند در قالب برنامه‌های مشترک، کمپین‌های اجتماعی، تبادل منابع و دانش یا حمایت‌های قانونی شکل گیرد. در کنار این، ایجاد اکوسیستم حمایتی به معنای فراهم کردن بستری برای تعامل مستمر، یادگیری جمعی، تسهیم تجربه‌ها و ارتقاء ظرفیت‌های مشترک در میان فعالان حوزه اجتماعی است. چنین اکوسیستمی موجب هم‌افزایی بین بازیگران اجتماعی، توسعه پایدار برندهای اجتماعی، و در نهایت تسریع در دستیابی به اهداف بازاریابی مبتنی بر ارزش می‌شود. در این نگاه، بازاریابی دیگر یک فعالیت انفرادی نیست، بلکه فرآیندی شبکه‌ای و مشارکتی است که از دل

ارتباطات بین سازمانی تغذیه می‌کند. لذا طبق پژوهش‌های سینکوتا و همکاران (۲۰۲۰)، اکتر و همکاران (۲۰۱۹) همسو و هم راستا بوده است.

پیشنهادها

از آنجایی که یافته‌ها نشان داد پیشنهاد می‌گردد که:

- کسب و کارهای اجتماعی باید برنامه‌های بازاریابی خود را طوری طراحی کنند که پیام‌ها و فعالیت‌ها کاملاً با رسالت اجتماعی سازمان هم‌راستا باشند. این امر باعث می‌شود مخاطبان برند را به عنوان نماینده واقعی ارزش‌های اجتماعی بشناسند و اعتماد و وفاداری افزایش یابد.
- با روایت داستان‌هایی از موفقیت‌ها و اثرات مثبت اجتماعی که کسب و کار ایجاد کرده، می‌توان ارتباط عاطفی قوی‌تری با مخاطبان برقرار کرد و برند را از رقبای صرفاً تجاری متمایز ساخت.
- ارائه گزارش‌های منظم درباره تأثیرات اجتماعی فعالیت‌ها و پاسخگویی شفاف به سوالات ذی‌نفعان، به تقویت برند و ایجاد تمایز رقابتی ارزش‌آفرین کمک می‌کند.
- کسب و کارها باید محتوایی تولید کنند که علاوه بر معرفی محصولات، به مسائل اجتماعی مرتبط با مأموریتشان بپردازد تا مخاطبان را درگیر و آگاه سازد.
- انتخاب و به کارگیری مناسب پلتفرم‌های دیجیتال و شبکه‌های اجتماعی به منظور ایجاد تعامل دوسویه و دریافت بازخورد مستمر از مخاطبان، باعث تقویت ارتباطات اجتماعی و بهبود استراتژی‌های بازاریابی می‌شود.
- تحلیل رفتار و نیازهای مخاطبان از طریق داده‌های کانال‌های ارتباطی به کسب و کارها امکان می‌دهد محتوای هدفمندتر و اثربخش‌تری ارائه دهند.
- کسب و کارهای اجتماعی باید قیمت محصولات یا خدمات خود را بر اساس ارزشی که برای جامعه ایجاد می‌کنند تعیین کنند تا حس مشارکت و حمایت در مشتریان تقویت شود.
- ایجاد کمپین‌های مشارکتی و دعوت از جامعه برای حمایت مالی، علاوه بر جذب منابع، باعث افزایش آگاهی و مشارکت اجتماعی در اهداف کسب و کار می‌شود.
- ارائه گزارش‌های دقیق و شفاف درباره نحوه استفاده از منابع مالی و اثرات اجتماعی آن، موجب افزایش اعتماد مخاطبان و حمایت مستمر آن‌ها می‌شود.

منابع:

- ایزدخواه، شکیبیا، اشرف گنجویی، حاجی انزهایی. (۱۴۰۱). طراحی مدل استراتژی‌های کسب‌وکار بازاریابی محصولات ورزشی در شبکه‌های اجتماعی. پژوهش در مدیریت ورزشی و رفتار حرکتی، ۱۲(۲۴)، ۱۰۴-۱۲۰.
- منجگانی، سید اکبر، غفوریان شاگردی، شجاعی باغینی، گلنار. (۱۴۰۲). طراحی مدل ارتباطات یکپارچه بازاریابی اجتماعی در سازمان امور مالیاتی کشور. فصلنامه مطالعات مدیریت و توسعه پایدار، ۲(۴)، ۹۱-۱۱۳.
- قربانی، فرهنگ، عمران زاده. (۱۴۰۰). طراحی مدل تحقیقات بازاریابی در شبکه‌های اجتماعی. مطالعات رسانه‌های نوین، ۷(۲۷)، ۲۹۹-۲۶۷.
- یعقوبی، داود، هاشمی، نعیمی. (۱۴۰۲). طراحی و تبیین الگوی تبلیغات اثربخش مبتنی بر شبکه‌های اجتماعی در صنعت کسب‌وکارهای آموزشی (رویکرد آمیخته: تئوری داده‌بنیاد-مدلسازی معادلات ساختاری). آینده پژوهی مدیریت، ۳۳(شماره ۴ (پیاپی ۱۳۱)).
- پناهنده، امیرحسین؛ حسنقلی پور، طهمورث؛ بودلایی، حسن؛ میرا، سید ابوالقاسم. (۱۴۰۰). استراتژی‌های بازاریابی مبتنی بر رسانه‌های اجتماعی در کسب‌وکارهای کوچک فعال در زمینه گردشگری. فصلنامه علمی تحقیقات بازاریابی نوین، ۱۱(۱)، ۲۰۱-۲۱۶.
- حاجی حسنی، مهرداد؛ حاجی حسنی، فریده. (۱۴۰۰). مدل شادی: یک مطالعه نظریه داده‌بنیاد. پژوهشنامه روانشناسی مثبت، ۷(۲)، ۱-۱۶.
- علی زاده، نعیمی، عبدالله، کهندل، نصراله نیا. (۱۴۰۲). تدوین مدل بازاریابی کشاورزی با تأکید بر گیاهان دارویی در ایران. مدیریت بازاریابی، ۱(۵۸)، ۵۹.
- دهقانی اشکذری، محمدرضا. (۱۴۰۰). ارائه چارچوب ایجاد کسب‌وکارهای جدید با رویکرد اکوسیستم کارآفرینانه. فصلنامه مدیریت کسب‌وکار، ۵۰(۱)، ۲۷۷-۲۵۶.
- فلاح، جعفر، نیکی، قره بیگلور، علوی متین. (۱۴۰۲). طراحی مدل بازاریابی سیاسی با رویکرد رقیب محور. مدیریت، ۴(۲)، ۳۹۵-۴۱۶.
- محمدمزاده، گرگان؛ سلطانی تربتی، فاطمه. (۱۴۰۰). تاثیر قابلیت‌های بازاریابی و استراتژی‌های منابع انسانی و گرایش به کارآفرینی بر عملکرد شرکت با توجه به نقش تعدیلگر استراتژی بازاریابی) مورد مطالعه: شرکت ایران مال استان تهران. فصلنامه مدیریت کسب‌وکارهای دانش بنیان، ۲(۱)، ۲۵۸-۲۸۲.
- مختارپور، لطفی‌زاده، احمدی چهره برق، طاهری کیا، فریز. (۱۴۰۲). طراحی مدل بازاریابی سبز با روش نظریه داده‌بنیاد. مدیریت، ۴(۱)، ۳۳۴-۳۵۰.
- رشنواد، یعقوب. صادق وزیر، فراز. نصرت پناه، رسول (۱۴۰۰). ارتقای عملکرد شرکت از طریق قابلیت‌های مدیریت دانش، انعطاف پذیری استراتژیک و چابکی استراتژیک؛ نقش میانجی نوآوری مدل کسب‌وکار. مدیریت نوآوری در سازمان‌های دفاعی. دوره ۴. شماره ۱.
- زکاوته، آندرواژ، زرین جویی. (۱۴۰۲). طراحی مدل بازاریابی گردشگری سلامت در دهکده‌های سلامت. فصلنامه آموزش بهداشت و ارتقاء سلامت ایران، ۱۱(۱)، ۸۱-۹۳.
- صمیمی، زهرا (۱۴۰۱). پایداری کسب‌وکارها از طریق کارآفرینی اجتماعی و قابلیت‌های پویا. کنفرانس بین‌المللی مدیریت، حسابداری و توسعه اقتصادی
- Asyraff, M. A., Hanafiah, M. H., Zain, N. A. M., & Hariani, D. (2023). Unboxing the paradox of social media user-generated content (UGC) information qualities and tourist behaviour: moderating effect of perceived travel risk. *Journal of Hospitality and Tourism Insights*.

- Infante, A., & Mardikaningsih, R. (2022). The Potential of social media as a Means of Online Business Promotion. *Journal of Social Science Studies (JOS3)*, 2(2), 45-49.
- Jamil, K., Dunnan, L., Gul, R. F., Shehzad, M. U., Gillani, S. H. M., & Awan, F. H. (2022). Role of social media marketing activities in influencing customer intentions: a perspective of a new emerging era. *Frontiers in Psychology*, 12, 808525.
- Li, F., Larimo, J., & Leonidou, L. C. (2023). Social media in marketing research: Theoretical bases, methodological aspects, and thematic focus. *Psychology & Marketing*, 40(1), 124-145.
- Sudirjo, F., Sutaguna, I. N. T., Silaningsih, E., Akbarina, F., & Yusuf, M. (2023). The Influence of Social Media Marketing And Brand Awareness on Cafe Yuma Bandung Purchase Decisions. *Inisiatif: Jurnal Ekonomi, Akuntansi dan Manajemen*, 2(3), 27-36.
- Amouri, A., Festa, G., Shams, S.M. R., Sakka, G., Rossi, M. (2021). Technological Propensity, Financial Constraints, and Entrepreneurial Limits in Young Entrepreneurs' Social Business Enterprises: The Tunisian Xperience. *Technological Forecasting & Social Change*, 173(1), 1-8.
- Battour, M. Salaheldeen, M. Mady, K (2021). Halal tourism: exploring innovative marketing opportunities for entrepreneurs. *Journal of Islamic Marketing*, 11 (3). Pp. 296-311.
- Soni, G., Mangla, S.K., Singh, P., Dey, B. L., Dor, M. (2021). Technological Interventions in Social Business: Mapping Current Research and Establishing Future Research Agenda. *Technological Forecasting and Social Change*, 169(1), 1-15.
- Saura, J. R. (2021). Using data sciences in digital marketing: Framework, methods, and performance metrics. *Journal of Innovation & Knowledge*, 6(2), 92-102.
- Tinh, N. H., Tien, N. H., Trang, N. T. T., & Van Trai, D. (2023). Agribusiness sustainability due to social entrepreneurship in Vietnam. *International Journal of Entrepreneurship and Small Business*.
- Hota, P. K., Bhatt, B., & Qureshi, I. (2023). Institutional work to navigate ethical dilemmas: Evidence from a social enterprise. *Journal of Business Venturing*, 38(1), 106269.
- Cohen, S. N., Reisinger, C., & Wang, S. (2024). Arbitrage-free neural-SDE market models. *Applied Mathematical Finance*, 30(1), 1-46.
- Sinaga, A. M., & Simanjuntak, M. (2023). Designing Value Co-creation and Digitalization in Event F1H2O Power Boat Toba Lake to Enhance Tourism Development. *Journal of Survey in Fisheries Sciences*, 10(1S), 5808-5821.
- Van Hong, P., & Nguyen, T. T. (2020). Factors affecting marketing strategy of logistics business—Case of Vietnam. *The Asian Journal of Shipping and Logistics*, 36(4), 224-234.
- Agheli, M., NikMenesh, Sh., Rashidi, H., & Jalali, P. (2023). *Training on thesis writing and scientific article writing*. first edition, Tehran: Dibagaran Book Institute.
- Akter, S., Jamal, N., Ashraf, M. M., McCarthy, G., & Varsha, P. S. (2020). The rise of the social business in emerging economies: A new paradigm of development. *Journal of Social Entrepreneurship*, 11(3), 282-299.
- Czinkota, M., Kaufmann, H. R., Basile, G., & Ferri, M. A. (2020). For-Benefit company (fBComp): An innovative social-business model. The Italian case. *Journal of Business Research*, 119, 377-387.