

## ارائه مدل عوامل تأثیرگذار بر توسعه بازاریابی اجتماعی در سازمان صدا و سیما جمهوری اسلامی ایران<sup>۱</sup>

مهدی علی شریفی<sup>۲</sup>؛ نوروز هاشم زهی<sup>۳</sup>؛ سید علی رحمانزاده<sup>۴</sup>؛ سید وحید عقیلی<sup>۵</sup>

تاریخ ارسال: ۱۴۰۱/۴/۲۳ تاریخ پذیرش: ۱۴۰۱/۷/۲۶

### چکیده

یکی از مهم‌ترین عوامل تأثیر گذار بر سودآوری و موفقیت سازمان‌ها و رسانه‌های اجتماعی، توجه به بازاریابی اجتماعی و عوامل آن است. این پژوهش که به ترسیم مدلی برای عوامل تأثیرگذار بر توسعه بازاریابی اجتماعی در سازمان صدا و سیما ایران می‌پردازد، از نظر هدف، کاربردی و از نظر روش، از سه بخش تشکیل شده: بخش اول- «شناسایی شاخص‌ها» (در این بخش به بررسی و کدگذاری داده‌های مصاحبه‌ها پرداخته می‌شود) بخش دوم- «صحت سنجی» (در این بخش برای اعتباریابی داده‌ها از روش دلفی استفاده شده است) بخش سوم- «ارائه مدل» (این بخش از تحقیق به رتبه‌بندی، بررسی روابط و ارائه مدل به کمک معادلات ساختاری می‌پردازد) جامعه آماری این بخش، کارمندان و مدیران بخش بازاریابی سازمان صدا و سیما به تعداد ۲۵۰ نفر و حجم نمونه با فرمول کوکران، ۱۵۲ نفر محاسبه و داده‌های مورد نظر از طریق پرسشنامه حضوری و با نمونه‌گیری تصادفی ساده، گردآوری شده است. بررسی‌ها نشان می‌دهد که عوامل شش‌گانه زیر به ترتیب: عوامل مرتبط با مشتری با ضریب رگرسیون ۰/۸۷۸، مدیریتی با ضریب ۰/۷۷۷، زیرساختی با ضریب ۰/۷۱۲، محتوا با ضریب ۰/۶۸۱، رسانه با ضریب ۰/۶۷۵ و بازاریابی با ضریب ۰/۴۰۵، از اصلی‌ترین عوامل تأثیرگذار بر توسعه بازاریابی اجتماعی در سازمان صدا و سیما است. نتایج پژوهش معلوم می‌کند که در صدا و سیما ایران لازم است نیازهای مشتری در مرکز توجه قرار گیرد.

### واژه‌های کلیدی

توسعه بازاریابی اجتماعی، سازمان صدا و سیما، رسانه‌های اجتماعی، فضای مجازی.

۱. این مقاله براساس نظر گروه دبیران و سردبیر فصلنامه، پژوهشی است.
۲. دانشجوی دکتری علوم ارتباطات، گروه علوم ارتباطات، دانشگاه آزاد اسلامی واحد تهران شمال، تهران، ایران. mehdisharifi64@yahoo.com
۳. استادیار گروه علوم اجتماعی و ارتباطات، دانشگاه آزاد اسلامی واحد تهران شرق، تهران، ایران. n.hashemzehi@iauet.ac.ir
۴. استادیار گروه علوم ارتباطات، دانشگاه آزاد اسلامی واحد تهران شمال، تهران، ایران (نویسنده مسئول). S.A.Rahmanzadeh@iauet.ac.ir
۵. دانشیار گروه علوم ارتباطات، دانشگاه آزاد اسلامی واحد تهران مرکز، تهران، ایران. vah.aghili@iauctb.ac.ir

## مقدمه

ایده اصلی بازاریابی اجتماعی این است که رفتار مطلوب را به‌عنوان محصولی برای فروش تصور کرده و از طریق انطباق استراتژی‌های سنتی بازاریابی، جذابیت بیشتری نسبت به "رقابت" (به‌عنوان مثال رفتار نامطلوب فعلی) ایجاد کند. مداخلات بازاریابی اجتماعی به جای تلاش برای شناسایی اصول کلی در رفتار انسان، برای تغییر رفتارهای خاص در میان افراد خاص در یک شرایط خاص در یک زمان خاص طراحی شده است (لی و کوتلر، ۲۰۱۵). بازاریابی اجتماعی حوزه و قلمرو علم جدیدی است که می‌کوشد با استفاده از فنون بازاریابی تجاری، اهداف و مقاصد اجتماعی را تحقق بخشد (بازوند، ۱۳۹۲).

مسئله بازاریابی اجتماعی یک میحت بسیار مهم در زمینه کسب و کارهای مختلف در سراسر جهان است. این مسئله به قدری مهم است که مدیران بیشتر سازمان‌ها به آن توجه ویژه‌ای دارند. پس با توجه به آنچه بیان شد، یکی از مهم‌ترین ابزارهای مدیران برای فروش بیشتر و ماندن در بازار رقابتی، استفاده از بازاریابی اجتماعی است. در همین راستا عوامل تأثیرگذار مختلفی بر توسعه بازاریابی اجتماعی وجود دارد. این عوامل در بازاریابی اجتماعی بحثی بسیار مهم و ضروری است. به‌طوری که اگر مدیران این عوامل را بشناسند، می‌توانند استراتژی‌های لازم را در نظر بگیرند؛ تا موفقیت بیشتر در بازار کسب نمایند. با این که موارد ذکر شده دارای اهمیت ویژه‌ای است ولی محققین، تاکنون توجهی به این مسئله نداشته‌اند. این مسئله به صورت شکافی در بین تحقیقات در زمینه بازاریابی اجتماعی است.

مهم‌ترین مسئله تحقیق حاضر، توجه به این شکاف است. توجه به یکی از اصلی‌ترین سازمان‌های رسانه‌ای در ایران، یعنی سازمان صدا و سیما که اهمیت موضوع تحقیق را چند برابر می‌کند. سازمان صدا و سیما به‌عنوان یک رسانه فراگیر و مهم نیز، از رسانه‌های اجتماعی به‌عنوان یک بخش اساسی از ابزار

ارائه مدل عوامل تأثیرگذار بر توسعه بازاریابی اجتماعی در سازمان صدا و سیما جمهوری اسلامی

بازاریابی اجتماعی استفاده می‌کند. رسانه‌های اجتماعی نقش مهمی در تعامل، ایجاد ارتباط و همکاری بخش‌های مختلف رسانه، با کاربران و مصرف‌کنندگان ایفا می‌کند به طوری که سازمان‌های رسانه‌ای (مثل سازمان صدا و سیما) می‌توانند از رسانه‌های اجتماعی برای دستیابی به اهداف روابط عمومی در بازاریابی‌شان 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 این‌گونه فناوری‌ها بهره‌مند شده و در عین حال پیچیدگی‌های ناشی از کاربرد رسانه‌های اجتماعی به‌وسیله مصرف‌کنندگان را کاهش دهند.

در نهایت به‌خاطر ابهامات و محدودیت‌های موجود در حیطه بازاریابی اجتماعی رسانه‌ها، سازمان‌های رسانه‌ای ایران بهره‌چندانی از این ابزار بازاریابی نمی‌گیرند و این درحالی است که سازمان‌های رسانه‌ای در ایران برای مواجهه با تهدیدهایی چون عدم توفیق در درآمدزایی و تراز منفی اکثر سازمان‌ها و غیره، نیازمند به‌کارگیری شیوه‌های نوین بازاریابی اجتماعی می‌باشند.

برای این منظور، سعی بر این است که عوامل و مؤلفه‌های اثرگذار در توسعه بازاریابی اجتماعی در سازمان صدا و سیما ایران شناسایی شده و روابط هر یک از این عوامل در توسعه بازاریابی اجتماعی در سازمان صدا و سیما ایران مشخص شود. از جمله مهم‌ترین عوامل موجود در این زمینه می‌توان به چالش‌های موجود در ابزار بازاریابی اجتماعی، زیرساخت‌های بازاریابی اجتماعی و غیره اشاره نمود. سپس در مرحله دوم با به‌کارگیری آراء نظریه‌پردازان حوزه رسانه‌های اجتماعی، سعی بر این است که براساس مدل‌سازی معادلات ساختاری میزان اهمیت و درجه تبیین‌کنندگی متغیرهای مهم و اثرگذار بر توسعه بازاریابی اجتماعی در سازمان صدا و سیما ایران، مشخص شوند؛ به طوری که یک مدل ساختاری مناسب برای تبیین موفقیت بازاریابی اجتماعی در سازمان صدا و سیما ایران ارائه گردد. این مدل ارائه شده، یک استراتژی کلی برای مقابله با چالش‌های موجود در زمینه بازاریابی اجتماعی است.

ارائه مدل عوامل تأثیرگذار بر توسعه بازاریابی اجتماعی در سازمان صدا و سیما جمهوری اسلامی ایران

بنابراین سؤالات تحقیق حاضر به صورت زیر تعریف می‌شوند:

سؤال اصلی

عوامل تأثیرگذار بر توسعه بازاریابی اجتماعی در سازمان صدا و سیما ایران کدامند؟

سؤال‌های فرعی

- ❖ مؤلفه‌های عوامل تأثیرگذار بر توسعه بازاریابی اجتماعی در سازمان صدا و سیما کدامند؟
- ❖ روابط بین عوامل مؤثر بر توسعه بازاریابی اجتماعی در سازمان صدا و سیما چگونه است؟
- ❖ رتبه‌بندی هریک از عوامل شناسایی شده مؤثر بر توسعه بازاریابی اجتماعی در سازمان صدا و سیما به چه صورت است؟
- ❖ راهبردهای سازمان صدا و سیما به منظور توسعه بازاریابی اجتماعی از طریق رسانه‌های اجتماعی از دیدگاه صاحب‌نظران رسانه چیست؟
- ❖ مدل مناسب برای موفقیت بازاریابی اجتماعی در سازمان صدا و سیما به وسیله رسانه‌های اجتماعی چگونه است؟
- ❖ وضعیت حال حاضر بازاریابی اجتماعی در سازمان صدا و سیما را چگونه ارزیابی می‌کنید؟

**تعاریف مفاهیم مهم پژوهش**

**بازاریابی اجتماعی**

بازاریابی اجتماعی را کاربرد فناوری‌ها و اصول بازاریابی تجاری به منظور تجزیه و تحلیل، برنامه‌ریزی، اجرا و ارزشیابی برنامه‌های طراحی شده جهت تأثیر گذاشتن بر روی رفتار دل‌خواهانه و داوطلبانه فرد یا گروه هدف به منظور بهبود رفاه شخصی خود و جامعه تعریف می‌کنند (اندریسون و هرزبرگ، ۱۹۹۵).

## مبانی نظری

### نظریه‌ها و مدل‌ها در بازاریابی اجتماعی

**مدل باور سلامت:** این نظریه یکی از پرکاربردترین نظریه‌های بازاریابی اجتماعی در حوزه سلامت و بهداشت عمومی است، که البته در حوزه‌های دیگر نیز مورد استفاده قرار می‌گیرد. این نظریه ابتدا در پاسخ به این پرسش مطرح شد، که چرا مردم برای تشخیص یا پیشگیری بیماری‌های خود در برنامه‌های بهداشت عمومی مشارکت نمی‌کنند؟ در این نظریه، تصور ذهنی مخاطبان بسیار محل توجه است؛ برای مثال نگرانی از مخاطرات برخی برنامه‌های بهداشت عمومی، نتایج احتمالاً زیانبار آنها، تردید نسبت به اثر بخشی و یا غلبه بر موانع احتمالی (اولیویرا و همکاران، ۲۰۱۷).

### پیشینه تحقیق

روحانی و همکاران (۱۳۹۹)، در پژوهشی با عنوان «ارائه چارچوب بازاریابی اجتماعی، تغییر رفتار مرتبط با فعالیت بدنی در سالمندان» به این نتیجه رسیدند که سطح بازاریابی، اهداف رفتاری، ارتباطات، فرایند، رقابت، مخاطب محوری و رفتار پایدار به‌عنوان مقوله‌های اصلی بازاریابی اجتماعی می‌باشند. مقوله رقابت با مؤلفه‌های انگیزاننده، مشتری‌مداری، بررسی رقیبان و شکستن قیمت تبیین شده و مقوله مخاطب محوری، شامل: آگاهی بخشی، شناخت ویژگی‌های مخاطب هدف، تفکیک مخاطب و پژوهش تکوینی است. در نهایت مقوله رفتار پایدار با مؤلفه‌های ایجاد تعهد، تمایل رفتاری، سالمندی موفقیت‌آمیز و تغییر در ارزش‌ها به دست آمده است.

موسوی نقابی و انوشه (۱۳۹۹) در پژوهشی با عنوان «تدوین الگوی افزایش مصرف کالای داخلی براساس رویکرد بازاریابی اجتماعی» به این نتیجه رسیدند که اصلاح مصرف خارجی، 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. جهت افزایش مصرف کالای داخلی باید از ابزارهای آموزشی و ترویجی و ابزارهای مالی به‌طور هم‌زمان استفاده شود؛ به‌نحوی که هزینه‌های مادی و معنوی مصرف کالای خارجی افزایش یافته و

مشوق‌های مالی برای مصرف‌کنندگان و کانال توزیع جهت خرید کالای داخلی در نظر گرفته‌شود. افزایش مصرف کالای داخلی دستاوردهایی همچون استقلال اقتصادی و سیاسی، اشتغال‌زایی، افزایش ثروت ملی، کاهش تورم و کنترل نقدینگی به دنبال خواهد داشت. نیکجو و مالکی (۱۳۹۹) در پژوهشی با عنوان « بررسی تأثیر فعالیت‌های بازاریابی رسانه‌های اجتماعی بر اعتماد مشتریان در صنعت 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.

شهادتی و الحسینی المدرسی (۱۳۹۸) در پژوهشی با عنوان « پیش نیاز طراحی مداخله ارتقای سلامت با رویکرد بازاریابی اجتماعی برای کاهش مصرف غذاهای آماده در بین دانش آموزان » به‌شواهد جدیدی در مورد این که بین متغیرهای دانش، نگرش، جنسیت، تحصیلات و اشتغال مادر، با میزان مصرف غذاهای آماده رابطه معنادار وجود دارد، رسیدند. همچنین به این نتیجه رسیدند که برنامه‌های بازاریابی اجتماعی با هدف کاهش مصرف غذای آماده در بین دانش‌آموزان مقطع متوسطه اول، اثربخشی داشته‌است.

نوایی (۱۳۹۶)، در پژوهشی با عنوان « مروری بر عوامل مؤثر بازاریابی رسانه اجتماعی بر بازاریابی اجتماعی » به این نتیجه رسید، که بقا و رقابت در مختصات در حال ظهور صنعت رسانه، مستلزم طراحی و تدوین استراتژی رسانه‌های اجتماعی است و همچنین عواملی که قادر به بیان اثر بازاریابی رسانه اجتماعی بر بازاریابی اجتماعی می‌باشند، شامل: نوع رسانه اجتماعی، نگرش و اعتماد به رسانه، نگرش مخاطبین قبلی، موقعیت جغرافیایی استفاده از رسانه، هزینه، سودمندی، نوع و اهمیت برند و نحوه تعامل با مشتری است. شبکه‌های اجتماعی مجازی یکی از بارزترین نوع ارتباطات انسانی کامپیوتر محور می‌باشند. روش بازاریابی اجتماعی برای تغییر رفتار، ارائه گزینه‌های بدیل در محیط اجتماعی است، تا مردم براساس مبادله سود و هزینه، به‌طور داوطلبانه از رفتار هدف استقبال کنند.

زارعی و همکاران (۱۳۹۵)، در پژوهشی با عنوان « ارائه مدل عوامل مؤثر بر اجرای یکپارچه آمیخته بازاریابی اجتماعی در حوزه سلامت »، نشان دادند که با

ارائه مدل عوامل تأثیرگذار بر توسعه بازاریابی اجتماعی در سازمان صدا و سیما جمهوری اسلامی

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.

کومپو و همکاران<sup>(۲۰۲۱)</sup>، در پژوهشی با عنوان «اندازه‌گیری ارزش بازاریابی رسانه‌های اجتماعی از دیدگاه سازمان بازاریابی مقصد»، بر روی فیس بوک و اینستاگرام به عنوان کانال‌های بازاریابی متمرکز، نشان می‌دهند که هیچ روش استاندارد برای اندازه‌گیری بازاریابی در شبکه‌های اجتماعی وجود ندارد. با این وجود، سازمان‌های بازاریابی مقصد اصرار دارند تا ارزش اضافی را که با فعالیت‌های بازاریابی خود ایجاد می‌کنند، برای حفظ بودجه و اختصاص بودجه بیشتر به بازاریابی دیجیتال و شبکه‌های اجتماعی نشان دهند. یافته‌های این مطالعه نشان می‌دهد که پزشکان نقش رسانه‌ها را درک می‌کنند و آنها در مورد چگونگی استفاده از آن در بازاریابی مقصد درک کرده‌اند. کومپو و همکاران در نهایت 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 به‌طور خودکار ارائه می‌کنند، استفاده می‌شود و ارزیابی ارزش مالی دشوار است. با این حال، بازاریابی رسانه‌های اجتماعی ارزشی فراتر از ارزش مالی ایجاد می‌کند.

ناکلسکی و همکاران<sup>(۲۰۲۱)</sup>، در پژوهشی با عنوان «استفاده از ارزیابی برای تقویت کمپین بازاریابی اجتماعی پیش از مواجهه (PREP) در زمان واقعی در شهرستان لس آنجلس، کالیفرنیا»، به این نتیجه رسیدند که انجام یک ارزیابی هم‌زمان با اجرای کمپین بازاریابی اجتماعی پیشگیری قبل از مواجهه برای آزمایش مقبولیت کمپین، تغییرات پاسخگو را برای بهبود کمپین تسهیل کرد که به نوبه خود وضوح پیام‌های کمپین و مقبولیت را برای جمعیت‌های دارای اولویت افزایش داد.

رالوکا و پوپسکو<sup>(۲۰۲۰)</sup>، در پژوهشی با عنوان «تحلیل تأثیر استراتژی‌های بازاریابی سبز بر عملکرد مالی و غیر مالی سازمان‌ها: عامل سرمایه فکری»، نشان

1. J. Kumpu et al
2. Nakelsky et al
3. Raluca et al

دادند که عامل سرمایه فکری نقش کلیدی در کشف ترکیب بهینه استراتژی‌های بازاریابی سبز دارد. این مطالعه گزارش می‌دهد که عامل سرمایه فکری در کشف ترکیب بهینه استراتژی‌های بازاریابی سبز، نقش اساسی دارد، همچنین سرمایه طبیعی را در میان عوامل قابل توجه سرمایه قرار می‌دهد، که فعالیت‌های سازمان‌ها را تقویت کرده و دید آنها را در بازار تقویت می‌کند. این یافته‌ها سرخ‌های جالبی را در رابطه با تأثیر سرمایه فکری و استراتژی‌های بازاریابی سبز بر عملکرد سازمان ارائه می‌دهند.

بوراوسکا و همکاران<sup>۱</sup>(۲۰۲۰)، در پژوهشی با عنوان «اثر بخشی استفاده از بازی‌های واقعیت مجازی در بازاریابی اجتماعی» عنوان کردند که اخیراً در کنار کانال‌های ارتباطی سنتی مانند تلویزیون و مطبوعات، رسانه‌های نسبتاً جدیدی (تلفن‌های همراه، رسانه‌های اجتماعی و غیره) به وجود آمده‌اند. جدای از آن، کمپین‌های بازاریابی اجتماعی ممکن است از تبلیغات در بازی‌ها، به‌خصوص زمانی که بازی در واقعیت مجازی ارائه می‌شود، نیز استفاده کنند. به دلیل محبوبیت این نوع سرگرمی، می‌تواند اثر بخشی تبلیغات اجتماعی را به میزان قابل توجهی افزایش دهد.

گودی و همکاران<sup>۲</sup>(۲۰۱۶)، در پژوهشی با عنوان «تلاش‌های بازاریابی رسانه‌های اجتماعی برندهای لوکس»، به تأثیر بر ارزش ویژه برند و رفتار مصرف‌کننده، پرداختند. این پژوهش، به بررسی نحوه تأثیر فعالیت‌های بازاریابی رسانه‌های اجتماعی بر ایجاد ارزش تجاری برند و رفتار مصرف‌کنندهها نسبت به یک برند در دسترس می‌پردازد. این پژوهش، اقدامات بازاریابی رسانه‌های اجتماعی را به‌عنوان یک مفهوم جامع که پنج جنبه (سرگرمی، تعامل، مدگرایی، سفارشی‌سازی و بازاریابی دهان‌به‌دهان) را در برمی‌گیرد، اندازه‌گیری می‌کند.

آنچه در پژوهش‌های پیشین مورد بررسی قرار گرفته‌است، بازاریابی اجتماعی در زمینه‌ها و موضوعات مختلفی چون: تأثیر بازاریابی رسانه‌های اجتماعی بر وفاداری به برند، بازاریابی اجتماعی و تغییر رفتار، بازاریابی اجتماعی در فضای دیجیتال و

1. Borawska et al
2. B. Godey et al



ارائه مدل عوامل تأثیرگذار بر توسعه بازاریابی اجتماعی در سازمان صدا و سیما جمهوری اسلامی

مجازی، اقدامات استراتژیک بازاریابی رسانه‌های اجتماعی برای سازمان‌های بازاریابی و همچنین اقدامات بازاریابی رسانه‌های اجتماعی در حوزه صنایع و مشاغل و نیز بازاریابی اجتماعی در حوزه سلامت و تقویت کمپین‌های بازاریابی اجتماعی در پیشگیری قبل از مواجهه با بیماری‌ها، طبقه بندی گردیده اند.

آنچه در پژوهش‌های اخیر ملاحظه می‌شود، نگاه خاص تبلیغات و نفوذ رسانه‌ای از طیفی از مفاهیم اصلی تا مفاهیم حاشیه‌ای را دربرگرفته‌است. در برخی از شیوه‌های بازاریابی اجتماعی، از روش‌های مستقیم و متنفذ استفاده شده‌است و در برخی دیگر، در قالب کمک به بخشی از نیازهای فرد با نگاه استحال، هدف خود را محقق ساخته‌اند. بطورکلی 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 فرایند عقب بماند، ممکن است خیلی از بازارها را از دست بدهد و حتی با کاهش جمعیت مخاطبین خود روبه رو شود. لذا این مسئله جای آن دارد که در رسانه‌های اجتماعی ضمن بررسی دگردیسی کامل فرایندها و ابزارهای تبلیغات در سطوح ملی و بین‌المللی، به تغییرات محتوایی، تغییرات نیازها و فرایندهای 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 صدا و سیما ایران ترسیم و تحلیل نموده‌است. پژوهش پیش‌رو، به لحاظ شناسایی نظام سلسله مراتبی عوامل تأثیرگذار و همچنین طبقه‌بندی آنها، حائز اهمیت است و به‌گونه‌ای از نوآوری این پژوهش به حساب می‌آید.

مطالعه حاضر، با در نظر گرفتن نقاط قوت مطالعات پیشین و بکارگیری یافته‌های آنها به عنوان پرسش‌ها و فرضیه‌های اساسی پژوهش، درصدد است هماهنگی با چرخش‌های پارادایمی به رویکردهای نوین در زمینه بازاریابی اجتماعی در سازمان رسانه‌ای صدا و سیما ایران بپردازد. از آنجائی که پژوهشی با این عنوان هم با اتخاذ رویکرد جامعه‌شناسی 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.

## روش تحقیق

تحقیق حاضر از نظر هدف، کاربردی و از نظر روش انجام پژوهش، از سه بخش تشکیل شده است:

بخش اول- شناسایی شاخص‌ها: این بخش از تحقیق به بررسی و کدگذاری داده‌های مصاحبه‌ها و داده‌های کیفی پرداخته می‌شود. جامعه آماری این بخش از پژوهش با توجه به قلمرو موضوعی آن شامل استادان و متخصصان حوزه رسانه و همچنین مدیران سطوح عالی سازمان صدا و سیما جمهوری اسلامی ایران است. در این تحقیق، از روش نمونه‌گیری نظری استفاده شده است. در نمونه‌گیری نظری، انتخاب نمونه بعدی بر اساس کفایت نظری مشخص می‌شود؛ به نحوی که با توجه به خلأهای موجود در مقوله‌ها و مفاهیم، نمونه مناسب جهت پرکردن این خلأها شناسایی شده و نمونه‌گیری تا زمان حصول کفایت نظری یافته‌ها ادامه دارد (دراکر و همکاران، ۲۰۰۷). حجم نمونه بر اساس رسیدن به نقطه اشباع نظری است، که پس از انجام ۱۲ مصاحبه، کفایت نظری حاصل شد و مقوله‌ها به حد اشباع رسیدند.

بخش دوم- صحت سنجی: این بخش از تحقیق به بررسی صحت سنجی داده‌ها با روش دلفی پرداخته است. بنابراین روش این بخش از پژوهش از نوع توصیفی-پیمایشی مبتنی بر داده‌های کمی و متکی بر پرسشنامه دلفی است. جامعه آماری این بخش شامل استادان و متخصصان حوزه رسانه و همچنین مدیران سطوح عالی سازمان صدا و سیما جمهوری اسلامی ایران است. حجم نمونه مورد نیاز بر اساس نتایج پژوهش‌های پیشین (فلاح، شیما؛ فرزاد فرهودی و محسن سعید منش، ۱۳۹۷) تعیین گردید، که با بررسی‌های آماری صورت گرفته، تعداد حجم نمونه را ۱۲ نفر تخمین زده و به روش در دسترس انتخاب گردیدند.

بخش سوم- رتبه بندی، بررسی روابط و ارائه مدل: این بخش از تحقیق به رتبه بندی، بررسی روابط و ارائه مدل به کمک معادلات ساختاری می‌پردازد. بنابراین،

ارائه مدل عوامل تأثیرگذار بر توسعه بازاریابی اجتماعی در سازمان صدا و سیما جمهوری اسلامی

روش این بخش از تحقیق، از نوع توصیفی-پیمایشی مبتنی بر داده‌های کمی و متکی بر پرسشنامه است. در این پژوهش به ترسیم مدلی برای عوامل تأثیرگذار بر توسعه بازاریابی اجتماعی در سازمان صدا و سیما پرداخته شد. مهم‌ترین ابزار تحقیق حاضر پرسشنامه‌ای محقق ساخته بر اساس طیف لیکرت ۵ گزینه‌ای می باشد. جامعه آماری این بخش، کارمندان و مدیران بخش بازاریابی صدا و سیما ایران، می باشد. حجم جامعه در پژوهش مورد نظر ۲۵۰ نفر می باشد. برای تعیین حجم نمونه از فرمول کوکران در سطح اطمینان ۹۵٪ و  $p=q=0.5$  و مقدار خطای ۵٪ استفاده گردید. در این پژوهش حجم نمونه برای ۱۵۲ نفر محاسبه شده و داده‌های موردنظر از طریق پرسشنامه حضوری و بصورت تصادفی ساده، جمع آوری گردید.

در این تحقیق، بررسی مدل با معادلات ساختاری صورت می‌گیرد. بعد از شناسایی و صحت‌سنجی شاخص‌ها، مدل تحقیق ایجاد می شود. در این مرحله پرسشنامه‌ای بر اساس متغیرهای وابسته و مستقل مدل تهیه شده و پرسشنامه پس از بررسی روایی و پایایی به کمک معادلات ساختاری ارزیابی شده است. در معادلات ساختاری از دو ضریب مسیر و آماره تی برای تأیید مدل و رابطه بین شاخص‌ها استفاده شده است. در این بخش از نرم‌افزار Smart-pls استفاده شده است.

### روش گردآوری، بررسی و تحلیل داده‌های تحقیق

به منظور شناسایی، بررسی و تحلیل داده‌های پژوهش از روش‌ها و تحلیل‌های گوناگون استفاده شده است. در ابتدا با شناسایی و تعیین شاخص‌های مصاحبه‌ها، به بررسی و کدگذاری انواع داده‌های مصاحبه و داده‌های کیفی پرداخته شد. در این تحقیق، متن منابع اطلاعاتی شامل متن مصاحبه‌های نیمه ساختاریافته، با استفاده از کدگذاری باز، کدگذاری محوری و کدگذاری گزینشی تحلیل شد و آن‌گاه مقوله‌ها و مفاهیم تأثیرگذار بر توسعه بازاریابی اجتماعی استخراج شد. مثالی از نحوه کدگذاری در جدول (۱) ارائه شده است. در پایان کدگذاری باز تعداد ۱۷۶ کد شناسایی شدند، که در قالب ۸۹ مفهوم و ۶ مقوله طبقه‌بندی شدند. برای مثال، سه مفهوم «توجه به فناوری‌ها و تکنولوژی»، «تجهیزات سخت‌افزاری» و

«تجهیزات نرم‌افزاری»، مقوله‌ی «عوامل زیر ساختی» را تشکیل داده‌اند. وقتی مقوله‌ها گردآوری شدند، مرحله کدگذاری باز به پایان رسید.

در مرحله کدگذاری محوری، با بررسی تطبیقی مقوله‌ها و مفاهیم مرتبط، بین مقوله‌ها در سطح ویژگی‌ها و ابعاد، پیوند برقرار شد. برای این منظور، بر اساس رهیافت سامان‌مند (اشتراوس و کربین، ۱۹۹۸)، مقوله‌های مستخرج از مرحله کدگذاری باز، در قالب، عوامل مرتبط با مشتری، عوامل بازاریابی، عوامل مربوط به محتوا، عوامل زیر ساختی، عوامل مربوط به رسانه و عوامل مدیریتی، دسته‌بندی شدند. در مرحله کدگذاری گزینشی، مقوله‌ها و مفاهیم، بهبود یافته و یکپارچه شدند (مجوست، ۲۰۰۵).

در تحقیق حاضر، مفاهیم و مقوله‌ها از طریق مقایسه مستمر آشکار شده‌است. هم‌چنین حداکثر تلاش شده‌است تا مقوله‌ها، خود آشکار شوند و به اصطلاح مقوله تحمیلی نباشد. نتایج حاصل از کدگذاری مصاحبه‌ها در قسمت بازخوانی یافته‌های پژوهش آورده شده‌است. پس از انجام تحلیل‌های سه‌گانه کدگذاری باز، محوری و گزینشی، در مرحله بعد، با استفاده از روش دلفی فازی، صحت سنجی و اعتباریابی داده‌ها انجام گرفت. در این بخش با نظرسنجی از نخبگان، در نهایت ۵۲ مضمون تأثیرگذار بر توسعه بازاریابی اجتماعی در سازمان صدا و سیما مورد اجماع قرار گرفت. نتایج حاصل از صحت سنجی مضامین در جدول (۲) ارائه شده‌است. سپس روایی متغیرهای پژوهش و شاخص‌های منتج از آن‌ها با استفاده از آزمون تحلیل عاملی تأییدی، مورد بررسی قرار گرفت. در نهایت با استفاده مدل‌سازی معادلات ساختاری، انواع روابط، میزان اهمیت و درجه تبیین‌کنندگی متغیرهای مهم و اثرگذار بر توسعه بازاریابی اجتماعی در سازمان صدا و سیما ایران، شناسایی و مشخص شد، به‌طوری که یک مدل ساختاری مناسب برای تبیین موفقیت بازاریابی اجتماعی در سازمان صدا و سیما ایران ارائه شد. این مدل ارائه شده یک استراتژی کلی برای مقابله با چالش‌های موجود در زمینه بازاریابی اجتماعی است.

جدول ۱ - نمونه‌ای از کدگذاری اولیه

شناسه	عبارت مصاحبه شونده	کد
۸-۲۲	مهم‌ترین عواملی که می‌تواند گرایش به بازار در سازمان صدا و سیما را افزایش دهد، ایجاد محتواست و این محتوا می‌تواند عوامل مختلفی را تحت تأثیر قرار دهد. از دیگر عوامل گرایش به بازارها می‌شود به تبلیغات اشاره کرد که این تبلیغات می‌تواند در حوزه‌های مختلف رسانه‌های اجتماعی و حتی فضای مجازی صورت بگیرد. علاوه بر این گرایش به بازار به‌خاطر توجه به فناوری‌ها و تکنولوژی‌های جدید می‌تواند در زمینه‌های مختلف فنی، نرم‌افزاری و سخت‌افزاری صورت بگیرد.	گرایش به بازار، ایجاد محتوا، تبلیغات، استفاده از فضای مجازی، توجه به فناوری‌ها و تکنولوژی، تجهیزات سخت افزاری، تجهیزات نرم افزاری

❖ صحت سنجی و اعتباریابی داد‌های تحقیق با روش دلفی فازی

مثالی از نحوه اعتبارسنجی در جدول ۲ ارائه شده‌است. در این مرحله برای صحت‌سنجی مضامین از تکنیک دلفی فازی استفاده شد. باتوجه به مقایسه نتایج دیدگاه‌های ارائه شده، در مرحله اول، دوم و سوم لازم به ذکر است در صورتی که اختلاف میانگین فازی زدایی شده در دو مرحله کمتر از ۱/۱ باشد، فرایند نظرسنجی متوقف می‌شود. همان‌گونه که ملاحظه می‌شود اختلاف میانگین فازی زدایی شده نظر خبرگان، در سه مرحله از ۱/۱ کمتر است. بر این اساس، خبرگان در خصوص عوامل تأثیرگذار در توسعه بازاریابی اجتماعی در سازمان صدا و سیما به اجماع رسیده‌اند و نظرسنجی در این مرحله متوقف می‌شود. این یعنی که خبرگان به عوامل شناسایی شده تأثیرگذار در توسعه بازاریابی اجتماعی در سازمان صدا و سیما، در این پژوهش، نگاه تقریباً یکسانی دارند. (جدول ۲)

جدول ۲ - نتایج دلفی

مضامین	دلفی ۱	دلفی ۲	دلفی ۳	اختلاف
برنامه بازاریابی مؤثر	۰/۶۴۷۱۶۱	۰/۵۰۳۳۵۹	-	-
نظارت بر کیفیت محصول	۰/۹۵۴۳۳۲	۰/۹۶۳۱۴	۰/۹۲۰۸۷۳	۰/۰۴۲۲۶۷
نظارت بر قیمت محصول	۰/۸۱۳۸۶۴	۰/۸۹۴۲۰۳	۰/۸۴۶۱۴۲	۰/۰۴۸۰۶۱
مشارکت ذینفعان مربوطه	۰/۷۷۷۰۹۸	۰/۸۸۳۱۲۶	۰/۸۶۵۴۶۲	۰/۰۱۷۶۶۴
ایجاد محتوای تعاملی	۰/۹۷۲۹۳۲	۰/۹۴۸۶۲۴	۰/۹۳۱۸۱۳	۰/۰۱۶۸۱۱
ایجاد محتوای آموزنده	۰/۹۸۴۳۵۲	۰/۹۶۳۵۳۵	۰/۹۱۹۹۷۹	۰/۰۴۳۵۵۶
پیام در رسانه‌های اجتماعی	۰/۶۸۰۴۸۳	۰/۷۵۶۷۱۱	۰/۷۳۲۷۸	۰/۰۲۳۹۳۱

مضامین	دلفی ۱	دلفی ۲	دلفی ۳	اختلاف
هدف قراردادن کاربران عادی رسانه‌های اجتماعی	۰/۶۱۲۹۶۳	۰/۶۸۱۸۱۵	۰/۶۶۳۹۴۱	۰/۰۱۷۸۷۴
تعامل سازمان با رسانه‌های اجتماعی	۰/۸۰۱۸۴۵	۰/۹۵۰۴۸۲	۰/۹۳۳۱۸۱	۰/۰۱۷۳۰۱
ایجاد اعتماد	۰/۶۳۰۵۳۷	۰/۵۱۱۳۶۴	-	-
تأثیرگذاری بر مخاطب	۰/۷۷۴۱۵۹	۰/۵۰۹۴۰۹	-	-
درک و قابلیت اطمینان در بازاریابی اجتماعی از طریق رسانه‌های اجتماعی	۰/۴۲۴۴۶	-	-	-

از بین تمامی شاخص‌ها، ۵۲ شاخص از مرحله نهایی دلفی خارج شده و به عنوان شاخص‌های نهایی تحقیق انتخاب شدند.

### آمار توصیفی

با توجه به نتایج بخش اول پرسشنامه (ویژگیهای جمعیت شناختی)، اطلاعات زیر به‌طور خلاصه در مورد مشخصات نمونه آماری مورد نظر ارائه میشود:

**جنسیت:** نتایج بدست آمده نشان می‌دهد که ۷۶/۳٪ از نمونه آماری این تحقیق را مردان و ۲۳/۷٪ از جامعه آماری را زنان تشکیل داده‌اند. بنابراین اکثریت اعضای نمونه را مردان تشکیل می‌دهند.

**سن:** نتایج بدست آمده نشان می‌دهد، به لحاظ سنی، اکثریت پاسخ‌دهندگان ۴۵/۴٪ در رده سنی ۳۰ تا ۴۰ سال هستند، همچنین ۵/۹٪ از پاسخ‌دهندگان کمتر از ۳۰ سال، ۲۶/۳٪ بین ۴۰ تا ۵۰ سال و ۲۲/۴٪ افراد بیشتر از ۵۰ سال سن داشته‌اند.

**تحصیلات:** نتایج بدست آمده نشان می‌دهد، که ۲/۶ درصد از افراد دارای تحصیلات فوق دیپلم، ۵۶/۶ درصد از افراد دارای تحصیلات لیسانس و ۴۰/۸ درصد دارای تحصیلات فوق لیسانس و بالاتر هستند، که این مطلب نشان دهنده تحصیلات نسبتاً بالا در پاسخ‌دهندگان است.

سابقه خدمت: نتایج بدست آمده نشان می‌دهد، به لحاظ سابقه خدمت، ۵/۷٪ پاسخ‌دهندگان سابقه خدمت کمتر از ۵ سال، ۲۳٪ بین ۵ تا ۱۰ سال، ۲۵٪ بین ۱۰ تا ۱۵ سال، ۲۷٪ بین ۱۵ تا ۲۰ سال و ۲۴/۳٪ بیش از ۲۰ سال داشته‌اند؛ که

ارائه مدل عوامل تأثیرگذار بر توسعه بازاریابی اجتماعی در سازمان صدا و سیما جمهوری اسلامی

بیشترین درصد مربوط به سابقه خدمت بین ۱۵ تا ۲۰ سال و کمترین درصد مربوط به افراد با سابقه خدمت کمتر از ۵ سال بوده است.

**سمت سازمانی:** نتایج بدست آمده نشان می دهد، که ۲۳٪ پاسخ دهندگان مدیر ارشد و ۷۷٪ درصد مدیر عملیاتی می باشند.

### ❖ تحلیل بار عاملی تأییدی

جدول (۳)، بارهای عاملی برآورد برای شاخص‌های استخراج شده را نشان می دهد، در تحلیل عاملی تأییدی، مقادیر بارهای عاملی با توجه به وزن‌های بتا نشان داده می شوند. بطور کلی تحلیل عاملی، جهت پی بردن به متغیرهای زیر بنایی یک پدیده یا اطمینان از گویه‌های سنجش عوامل استفاده می شود. تمام بارهای عاملی شاخص‌های استخراج شده، معنادار به دست آمدند ( $p < 0/05$ )، که این موضوع تأییدی بر انتخاب سؤالات تحقیق است.

جدول ۳- بررسی و تحلیل بار عاملی تأییدی

سؤالات	۱	۲	۳	۴	۵	۶
ارتباط با مشتری	۰/۸۱۲					
راهبرد مشتری محور	۰/۸۰۱					
رضایت مشتری	۰/۷۸۴					
وفاداری مشتری	۰/۷۶۹					
اعتماد مشتریان	۰/۷۶۳					
مشتری مداری	۰/۷۵۶					
روابط عمومی	۰/۷۴۹					
مشارکت ذینفعان مربوطه	۰/۸۱۲					
مدیریت دانش	۰/۸۰۳					
نظارت بر قیمت محصول	۰/۸۰۱					
بهبود توانمندی‌های سازمانی	۰/۷۹۸					
عملکرد کارکنان	۰/۷۸۷					
فرهنگ سازمانی	۰/۷۷۸					
هزینه محصولات و خدمات	۰/۷۷۷					

ارائه مدل عوامل تأثیرگذار بر توسعه بازاریابی اجتماعی در سازمان صدا و سیما جمهوری اسلامی ایران

۶	۵	۴	۳	۲	۱	سؤالات
				۰/۷۳۳		نوآوری و خلاقیت
				۰/۷۲۴		عملکرد مالی
				۰/۷۰۱		استفاده از نیروی انسانی متخصص
				۰/۶۷۹		نظارت بر کیفیت محصول
				۰/۶۶۵		تجربه‌گرایی
			۰/۷۹۸			شناسایی اهداف مناسب
			۰/۷۷۵			تجهیزات سخت‌افزاری
			۰/۷۶۵			ایجاد یک طرح جامع
			۰/۷۲۵			تجهیزات نرم‌افزاری
			۰/۷۲۵			افزایش بودجه
			۰/۷۱۴			اطلاعات و آموزش
			۰/۷۱۲			گرفتن اسپانسر
			۰/۶۹۸			قابلیت اجرایی شدن
			۰/۶۹۸			توجه به فناوری‌ها و تکنولوژی
			۰/۶۹۸			دریافت تسهیلات
		۰/۸۰۱				ایجاد محتوای آموزنده
		۰/۷۲۵				ایجاد محتوای تعاملی
		۰/۷۱۲				کیفیت محتوا
		۰/۶۶۵				ارزش محتوا
	۰/۸۰۱					کیفیت رسانه‌های اجتماعی
	۰/۷۸۱					استفاده از رسانه‌های اجتماعی
	۰/۷۷۷					پیام در رسانه‌های اجتماعی
	۰/۷۳۵					تعامل سازمان با رسانه‌های اجتماعی
	۰/۷۲۱					هدف قراردادن کاربران عادی رسانه‌های اجتماعی
	۰/۶۷۸					ارتباطات فردی
	۰/۶۶۵					استفاده از فضای مجازی
۰/۸۰۸						قابلیت‌های بازاریابی
۰/۷۸۱						کمپین‌های بازاریابی غیرمجازی
۰/۷۸۰						تحصیلات بازاریابان
۰/۷۷۱						استراتژی‌های بازاریابی
۰/۷۵۲						ارتباط بین بازاریابان



سؤالات	۱	۲	۳	۴	۵	۶
مدیریت اطلاعات بازار						۵/۷۲۸
تبلیغات						۵/۷۲۶
گرایش به بازار						۵/۷۲۴
کیفیت قیمت‌گذاری						۵/۷۱۲
مزیت رقابتی						۵/۷۰۸
کمپین‌های بازاریابی مجازی						۵/۷۰۱
پیام‌ها و مطالب کمپین‌های بازاریابی اجتماعی						۵/۶۱۲

## بررسی پایایی

### الف) آلفای کرونباخ

موس و همکاران (۱۹۹۸)، در مورد متغیرهایی با تعداد سؤالات اندک، مقدار  $\alpha/6$  را به‌عنوان سرحد ضریب آلفای کرونباخ معرفی کرده‌اند. براین‌اساس، برابر با جدول (۴) مقدار آلفای کرونباخ برای تمامی پرسشنامه  $0.933$  است، که این مقدار از  $0.7$  بیشتر بوده و بیانگر پایایی قابل قبول است.

جدول ۴- مقادیر آلفای کرونباخ

تعداد	مقدار آلفای کرونباخ	پرسشنامه پژوهش
۳۰	$0.933$	

### ب) پایایی ترکیبی (CR)

از آن‌جایی که معیار آلفای کرونباخ یک معیار سنتی برای تعیین پایایی سازه‌ها می‌باشد، روش PLS معیار مدرن‌تری است و به‌نام پایایی ترکیبی به‌کار برده می‌شود. این معیار توسط ورتس و همکاران (۱۹۷۴) معرفی شد و برتری آن نسبت به آلفای کرونباخ در این است که پایایی سازه‌ها نه به‌صورت مطلق، بلکه با توجه به همبستگی سازه‌هایشان با یکدیگر، محاسبه می‌گردد. معیار پایایی ترکیبی در بحث‌های آماری معیار بهتری از آلفای کرونباخ به‌شمار می‌رود. با عنایت به موارد فوق و با توجه به جدول (۵) مقدار تمامی متغیرهای بیش از  $0.7$  هستند و برآزش مناسب مدل‌های اندازه‌گیری تأیید می‌شود.

جدول ۵- مقادیر پایایی ترکیبی

ردیف	متغیر	پایایی ترکیبی
۱	عوامل مرتبط با مشتری	۰/۹۶۶
۲	عوامل بازاریابی	۰/۸۷۲
۳	عوامل مربوط به محتوا	۰/۷۸۶
۴	عوامل مربوط به رسانه	۰/۷۰۱
۵	عوامل مدیریتی	۰/۹۱۱
۶	عوامل زیر ساختی	۰/۹۶۵
۷	توسعه بازاریابی اجتماعی	۰/۹۶۴

## بررسی روایی

### الف) روایی همگرا

روایی همگرا دومین معیار است که برای برآزش مدل‌های اندازه‌گیری در روش PLS بکار برده می‌شود. معیار AVE (میانگین واریانس استخراج شده) نشان‌دهنده میانگین واریانس به اشتراک گذاشته شده بین هر سازه با شاخص‌های خود است. جدول (۶) نشان می‌دهد که مقادیر تمامی میانگین واریانس استخراج شده از ۰/۵ بیشتر بوده و در نتیجه مدل آورده شده در این پژوهش از روایی و آگرایی مناسبی برخوردار است.

جدول ۶ - مقادیر میانگین واریانس استخراج شده

ردیف	نام متغیر	مقدار میانگین واریانس استخراج شده
۱	عوامل مرتبط با مشتری	۰/۵۹۲
۲	عوامل بازاریابی	۰/۵۱۸
۳	عوامل مربوط به محتوا	۰/۵۱۰
۴	عوامل مربوط به رسانه	۰/۵۰۵
۵	عوامل مدیریتی	۰/۵۸۶
۶	عوامل زیر ساختی	۰/۵۹۴
۷	توسعه بازاریابی اجتماعی	۰/۵۰۶

## ب) روایی واگرا

در نهایت، روایی واگرایی، سومین معیار سنجش برآزش مدل‌های اندازه‌گیری در روش PLS است. روایی واگرایی در این روش از دو طریق سنجیده می‌شود: الف) روش‌های بارهای عاملی متقابل، (ب) روش فورنل و لارکر، در این تحقیق از روش دومی برای سنجش روایی واگرایی استفاده شده است. به زعم فورنل و لارکر، روایی واگرایی وقتی در سطح قابل قبولی است که میزان میانگین واریانس استخراج شده برای هر سازه، بیشتر از واریانس اشتراکی بین آن سازه و سازه‌های دیگر در مدل باشد. (جدول ۷)

جدول ۷- مقادیر روایی واگرایی

ردیف	متغیر	۱	۲	۳	۴	۵	۶	۷
۱	عوامل مرتبط با مشتری							
۲	عوامل بازاریابی	۰/۵۲۲						
۳	عوامل مربوط به محتوا	۰/۷۳۸	۰/۶۸۸					
۴	عوامل مربوط به رسانه	۰/۳۲۱	۰/۶۶۶	۰/۴۰۴				
۵	عوامل مدیریتی	۰/۴۸۳	۰/۵۲۱	۰/۶۴۱	۰/۶۹۱			
۶	عوامل زیر ساختی	۰/۵۹۹	۰/۵۸۴	۰/۶۹۹	۰/۶۷۴	۰/۸۴۹		
۷	توسعه بازاریابی اجتماعی	۰/۴۷۳	۰/۴۶۸	۰/۴۶۴	۰/۴۲۵	۰/۶۲۵	۰/۵۸۴	

### ❖ آزمون نرمال بودن متغیرهای پژوهش

قبل از وارد شدن به مرحله آزمون فرض‌ها لازم است تا از وضعیت نرمال بودن داده‌ها اطلاع حاصل شود، تا بر اساس نرمال بودن یا نبودن آن‌ها، آزمون‌ها استفاده شود. در این آزمون اگر سطح معناداری به دست آمده از اجرای آزمون، بزرگتر از مقدار خطا، یعنی ۰/۰۵ باشد فرض  $H_1$  و در غیر این صورت فرض  $H_0$  تأیید خواهد شد.

$H_0$ : داده‌ها نرمال نیست (از جامعه نرمال نیامده‌اند)

$H_1$ : داده‌ها نرمال است (از جامعه نرمال آمده‌اند)

جدول ۸- آزمون کولموگروف- اسمیرنوف برای متغیرهای پژوهش

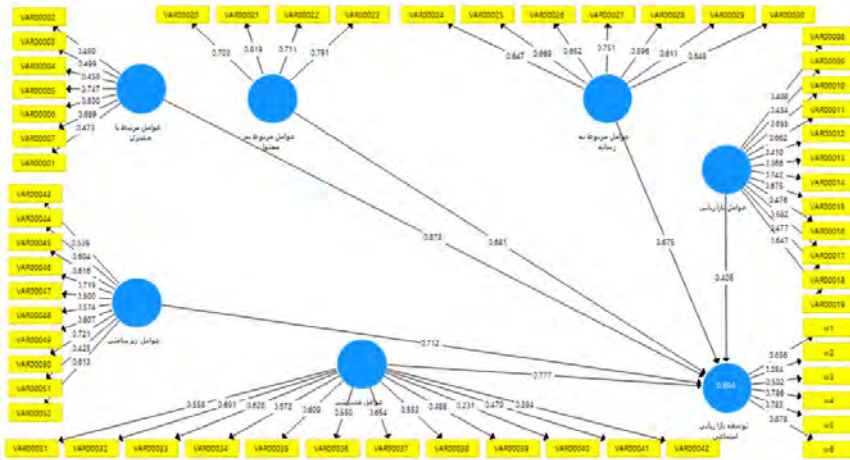
متغیر	مقدار آزمون	سطح معناداری
عوامل مرتبط با مشتری	۰/۳۵۵	۰/۱۱۲
عوامل بازاریابی	۰/۲۲۱	۰/۱۲۳
عوامل مربوط به محتوا	۰/۵۵۱	۰/۱۴۵
عوامل مربوط به رسانه	۰/۱۵۵	۰/۲۰۱
عوامل مدیریتی	۰/۱۸۵	۰/۱۱۸
عوامل زیر ساختی	۰/۱۳۲	۰/۱۵۶
توسعه بازاریابی اجتماعی	۰/۱۲۲	۰/۲

با توجه به این که سطح معناداری برای متغیرهای پژوهش بزرگتر از ۰/۰۵ است، پس فرض H<sub>1</sub> تأیید می‌شود و نتیجه می‌گیریم که داده‌های جمع‌آوری شده برای متغیرهای پژوهش نرمال است.

❖ ضرایب مسیر، ضریب تعیین و ضرایب معناداری

بعد از بررسی برازش مدل اندازه‌گیری به بررسی مدل ساختاری پرداخته شده است. در مدل ساختاری چگونگی پیوند متغیرهای پنهان با یکدیگر تبیین می‌شود. از معیارهای ضریب مسیر، ضریب تعیین و آماره T برای ارزیابی مدل استفاده می‌شود. اعدادی که بر روی مسیر سازه‌ها با یکدیگر نشان داده شده است، ضریب مسیر نامیده می‌شود. این اعداد بیانگر بتای استاندارد شده در رگرسیون یا ضریب همبستگی دو سازه است و برای بررسی میزان تأثیر مستقیم یک متغیر بر متغیر دیگر ارائه می‌شود. اعداد داخل دایره متغیر وابسته نشان دهنده ضریب تعیین سازه اصلی است و مقدار آن همیشه بین صفر و یک تغییر می‌کند. هرچه ضریب تعیین بزرگتر باشد نشان می‌دهد که خط رگرسیون بهتر توانسته تغییرات متغیر وابسته را به متغیر مستقل نسبت دهد. تمامی ضرایب مسیر و ضریب تعیین مدل کلی پژوهش، در (شکل ۱) نمایش داده شده است.

راشه مدل عوامل تأثیرگذار بر توسعه بازاریابی اجتماعی در سازمان صدا و سیما جمهوری اسلامی



❖ برازش کلی مدل

از شاخص می‌توان برای ارزیابی برازش مدل اندازه‌گیری و مدل معادلات ساختاری در تحلیل‌های PLS استفاده کرد. مثبت بودن، به ترتیب نشان دهنده، کیفیت مطلوب مدل اندازه‌گیری و کیفیت مطلوب مدل معادلات ساختاری است. مثبت بودن شاخص نیکویی برازش GOF، برازش کلی مدل را نشان می‌دهد. جدول (۸) شاخص‌های برازش مدل را نشان می‌دهد، همچنین محاسبه GOF از طریق فرمول ذیل انجام می‌گیرد:

$$= GOF$$

نتایج جدول (۹) شاخص‌های برازش مدل را نشان می‌دهد. با توجه به مثبت بودن شاخص اشتراک و شاخص افزونگی و سه مقدار ۰/۲۵، ۰/۳۶، ۰/۳۶ که به‌عنوان مقادیر ضعیف، متوسط و قوی برای GOF معرفی شده‌است (داوری و رضازاده، ۱۳۹۲).

جدول ۹- نتایج برازش کلی مدل

R Square	۰/۹۰۳
۰/۴۶۰	

$$0.511 = GOF = (0.903 * 0.460) 0.5$$

ارائه مدل عوامل تأثیرگذار بر توسعه بازاریابی اجتماعی در سازمان صدا و سیما جمهوری اسلامی ایران

با توجه به خروجی مدل و با حصول مقدار ۵۱۱/۰ برای GOF، برازش مناسب مدل تأیید می‌گردد.

#### ❖ رتبه‌بندی شاخص‌ها

بنابراین با توجه به نتایج به‌دست آمده، شاخص‌ها و میزان تأثیرگذاری آنها بر توسعه بازاریابی اجتماعی تحقیق حاضر مشخص می‌شود. این نتایج در جدول (۱۰) آورده شده‌است. برای رتبه‌بندی شاخص‌ها به ضریب مسیر به‌دست‌آمده از معادلات ساختاری توجه می‌شود. به عبارتی مقدار ضریب مسیر، مقدار تأثیرگذاری شاخص را بر توسعه بازاریابی اجتماعی نشان می‌دهد.

جدول ۱۰- نتایج رتبه‌بندی شاخص‌ها بر اساس معادلات ساختاری

رتبه	سطح معناداری	ضریب مسیر	آماره تی	شاخص‌های مدل
۱	۰/۰۰۰	۰/۸۷۸	۱۴/۷۷۴	عوامل مرتبط با مشتری
۲	۰/۰۰۰	۰/۷۷۷	۵/۱۰۸	عوامل مدیریتی
۳	۰/۰۰۰	۰/۷۱۲	۵/۷۰۱	عوامل زیر ساختی
۴	۰/۰۰۰	۰/۶۸۱	۵/۵۴۶	عوامل مربوط به محتوا
۵	۰/۰۰۰	۰/۶۷۵	۴/۰۸۰	عوامل مربوط به رسانه
۶	۰/۰۰۰	۰/۴۰۵	۳/۳۳۶	عوامل بازاریابی

#### بازخوانی یافته‌های پژوهش

در این بخش با توجه به نتایج و دستاوردهای پژوهش در مدل پارادایمی، پدیده اصلی و پدیده‌های مکمل به صورت مجزا مرور می‌شوند. براساس مدل پارادایمی مشخص شد که مسئله توسعه بازاریابی اجتماعی در سازمان صدا و سیما جمهوری اسلامی ایران با شش دسته عوامل در ارتباط است؛ که در ادامه تشریح می‌شود. در همین راستا به سؤالات تحقیق می‌توان به‌صورت زیر پاسخ داد.

❖ عوامل مؤثر بر توسعه بازاریابی اجتماعی در سازمان صدا و سیما چیست؟

فرضیه ۱: عوامل مرتبط با مشتری بر توسعه بازاریابی اجتماعی در سازمان صدا و سیما ایران تأثیر مثبت و معناداری دارد.

مطابق با یافته‌ها، فرضیه اول تحقیق، مبنی بر وجود تأثیر مثبت و معنادار بین

ارائه مدل عوامل تأثیرگذار بر توسعه بازاریابی اجتماعی در سازمان صدا و سیما جمهوری اسلامی

متغیر عوامل مرتبط با مشتری و توسعه بازاریابی اجتماعی در سازمان صدا و سیما است. با توجه به این که ضریب مسیر  $0/878$  و سطح معنی‌داری آنها  $0/000$  است و با توجه به این که سطح معنی‌داری محاسبه شده کمتر از  $0/05$  است. در نتیجه این فرضیه تأیید می‌شود.

فرضیه ۲: عوامل مدیریتی بر توسعه بازاریابی اجتماعی در سازمان صدا و سیمای ایران تأثیر مثبت و معناداری دارد.

مطابق با یافته‌ها، فرضیه دوم تحقیق، مبنی بر وجود تأثیر مثبت و معنادار بین متغیر عوامل مدیریتی و توسعه بازاریابی اجتماعی در سازمان صدا و سیما است. با توجه به این که ضریب مسیر  $0/777$  و سطح معنی‌داری آنها  $0/000$  است و با توجه به این که سطح معنی‌داری محاسبه شده کمتر از  $0/05$  است. در نتیجه این فرضیه تأیید می‌شود.

فرضیه ۳: عوامل زیر ساختی بر توسعه بازاریابی اجتماعی در سازمان صدا و سیمای ایران تأثیر مثبت و معناداری دارد.

مطابق با یافته‌ها، فرضیه سوم تحقیق، مبنی بر وجود تأثیر مثبت و معنادار بین متغیر عوامل زیر ساختی و توسعه بازاریابی اجتماعی در سازمان صدا و سیما است. با توجه به این که ضریب مسیر  $0/712$  و سطح معنی‌داری آنها  $0/000$  است و با توجه به این که سطح معنی‌داری محاسبه شده کمتر از  $0/05$  است. در نتیجه این فرضیه تأیید می‌شود.

فرضیه ۴: عوامل مربوط به محتوا بر توسعه بازاریابی اجتماعی در سازمان صدا و سیمای ایران تأثیر مثبت و معناداری دارد.

مطابق با یافته‌ها، فرضیه چهارم تحقیق، مبنی بر وجود تأثیر مثبت و معنادار بین متغیر عوامل مربوط به محتوا و توسعه بازاریابی اجتماعی در سازمان صدا و سیما است. با توجه به این که ضریب مسیر  $0/681$  و سطح معنی‌داری آنها  $0/000$  است و با توجه به این که سطح معنی‌داری محاسبه شده کمتر از  $0/05$  است. در نتیجه این فرضیه تأیید می‌شود.

فرضیه ۵: عوامل مربوط به رسانه بر توسعه بازاریابی اجتماعی در سازمان صدا

و سیمای ایران تأثیر مثبت و معناداری دارد.

مطابق با یافته‌ها، فرضیه پنجم تحقیق، مبنی بر وجود تأثیر مثبت و معنادار بین متغیر عوامل مربوط به رسانه و توسعه بازاریابی اجتماعی در سازمان صدا و سیما است. با توجه به این که ضریب مسیر  $0/675$  و سطح معنی‌داری آنها  $0/000$  است و با توجه به این که سطح معنی‌داری محاسبه شده کمتر از  $0/05$  است. در نتیجه این فرضیه تأیید می‌شود.

فرضیه ۶: عوامل بازاریابی بر توسعه بازاریابی اجتماعی در سازمان صدا و سیمای ایران تأثیر مثبت و معناداری دارد.

مطابق با یافته‌ها، فرضیه ششم تحقیق، مبنی بر وجود تأثیر مثبت و معنادار بین متغیر عوامل بازاریابی و توسعه بازاریابی اجتماعی در سازمان صدا و سیما است. با توجه به این که ضریب مسیر  $0/405$  و سطح معنی‌داری آنها  $0/000$  است و با توجه به این که سطح معنی‌داری محاسبه شده کمتر از  $0/05$  است. در نتیجه این فرضیه تأیید می‌شود.

❖ مؤلفه های عوامل تأثیرگذار بر توسعه بازاریابی اجتماعی در سازمان صدا و سیما کدامند؟

نتایج برگرفته شده از مصاحبه با استادان و متخصصان حوزه رسانه و همچنین مدیران سطوح عالی سازمان صدا و سیمای ایران حاکی از این است که مضامین عوامل مرتبط با مشتری، عوامل مدیریتی، عوامل زیر ساختی، عوامل مربوط به محتوا، عوامل مربوط به رسانه و عوامل بازاریابی 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 صدا و سیما را تحت تأثیر قرار می‌دهد، عواملی چون: رضایت مشتری، وفاداری مشتری، اعتماد مشتریان، ارتباط با مشتری، روابط عمومی، راهبرد مشتری محور و مشتری مداری، 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 صدا و سیما را تحت تأثیر قرار می‌دهد، عواملی چون: نظارت بر کیفیت محصول، نظارت بر قیمت محصول، مشارکت ذینفعان مربوطه، استفاده از نیروی انسانی متخصص، بهبود توانمندی‌های سازمانی، کاهش هزینه، 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 صدا و سیما را تحت تأثیر قرار می‌دهد، عواملی چون: 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 صداوسیما 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 صدا و سیما 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 فضای 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 صدا و سیما را تحت تأثیر قرار می‌دهد، عواملی چون: پیام‌ها و مطالب کمپین‌های بازاریابی اجتماعی، کمپین‌های بازاریابی مجازی، کمپین‌های بازاریابی غیرمجازی، 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.

❖ روابط بین عوامل مؤثر بر توسعه بازاریابی اجتماعی در سازمان صدا و سیما چگونه است؟

نتایج نشان می‌دهد که تمامی روابط بین متغیرها تأیید می‌شود. بنابراین، عوامل مرتبط با مشتری، عوامل مدیریتی، عوامل زیر ساختی، عوامل مربوط به محتوا، عوامل مربوط به رسانه و عوامل بازاریابی از عوامل تأثیرگذار بر توسعه بازاریابی اجتماعی در سازمان صدا و سیما ایران است (p>0/05).

❖ رتبه بندی هریک از عوامل شناسایی شده مؤثر بر توسعه بازاریابی اجتماعی در سازمان صدا و سیما به چه صورت است؟

بررسی‌های انجام شده در تحقیق نشان می‌دهد که عوامل مرتبط با مشتری، رتبه اول را در بین دیگر عوامل به خود اختصاص داده‌است و بقیه شاخص‌های عوامل مدیریتی، عوامل زیرساختی، عوامل مربوط به محتوا، عوامل مربوط به رسانه و عوامل بازاریابی به ترتیب رتبه‌های دوم تا ششم را به خود اختصاص داده‌اند.

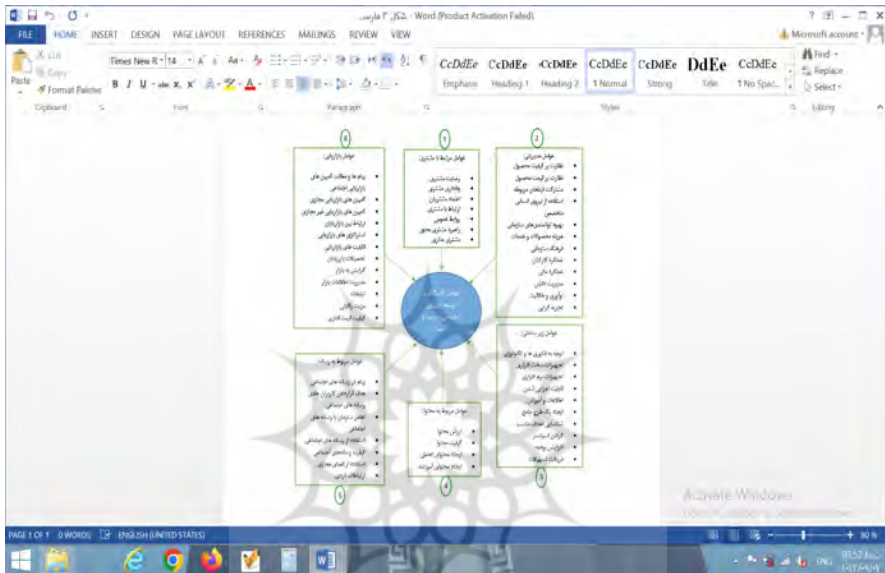
❖ راهبردهای سازمان صدا و سیما به منظور توسعه بازاریابی اجتماعی از طریق رسانه‌های اجتماعی از دیدگاه صاحب‌نظران رسانه چیست؟

با توجه به ویژگی‌های منحصر به فرد جامعه ایران و اهمیت توجه به مسائل فرهنگی و اجتماعی پیشنهاد می‌شود که با درک فرهنگ کاربران در رسانه‌های اجتماعی مختلف و فرهنگ متفاوت کاربران ایرانی به ویژه مخاطبان صدا و سیما در فضای مجازی به تولید محتوای متناسب با آنها بپردازند. همچنین ضمن آموزش مستمر در زمینه فرهنگ کاربری مناسب و ارتقای سواد رسانه‌ای کاربران صدا و سیما، با بهره‌گیری از زمینه‌های فرهنگی مشترک مخاطبان صدا و سیما مانند زبان، منطقه جغرافیایی، آداب و رسوم، همچنین مواردی مانند پیشینه، نمادها، شعارها، کارکنان و اسطوره‌های صدا و سیما در جهت تولید محتوای جذاب و مورد علاقه آن‌ها تلاش شود. اقداماتی نظیر اعطای جوایز به کامنت‌های برتر و انتخاب کاربر نمونه و غیره در رسانه‌های اجتماعی؛ رسانه‌ها می‌تواند نقش موثری در بهبود و ارتقا فرهنگ کاربری مخاطبان صدا و سیما ایفا نمایند.

ارائه مدل عوامل تأثیرگذار بر توسعه بازاریابی اجتماعی در سازمان صدا و سیما جمهوری اسلامی

❖ مدل مناسب برای موفقیت بازاریابی اجتماعی در سازمان صدا و سیما به وسیله رسانه‌های اجتماعی چگونه است؟

در همین راستا و با توجه به مضامین و مقوله‌های استخراج شده می‌توان تقسیم‌بندی عوامل را به صورت شماتیک به صورت شکل (۲) تقسیم‌بندی نمود.



شکل ۲- تقسیم‌بندی شماتیک عوامل تأثیرگذار بر توسعه بازاریابی اجتماعی در سازمان‌های رسانه‌ای در ایران (مورد مطالعه: سازمان صدا و سیما)

❖ وضعیت حال حاضر بازاریابی اجتماعی در صدا و سیما را چگونه ارزیابی می‌کنید؟

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.

## بحث و نتیجه‌گیری

در تحلیل نتایج رتبه‌بندی شاخص‌ها بر اساس معادلات ساختاری، پس از لحاظ کردن محاسبات آماره  $t$ ، ضرایب رگرسیون و سطح معناداری، شاخص‌های مدل، به ترتیب از ۱ تا ۶ رتبه‌بندی گردید؛ که نشان می‌دهد عوامل مرتبط با مشتری با ضریب رگرسیون ۰/۸۷۸ در رتبه ۱ و عوامل بازاریابی با ضریب رگرسیون ۰/۴۰۵ در رتبه ۶ قرار گرفته‌است. عوامل مدیریتی با ضریب رگرسیون ۰/۷۷۷ و عوامل زیرساختی با ضریب رگرسیون ۰/۷۱۲ با شباهت نزدیک به هم در رتبه‌های (۲ و ۳) و عوامل مربوط به محتوا با ضریب رگرسیون ۰/۶۸۱ در رتبه ۴ و عوامل مربوط به رسانه با ضریب رگرسیون ۰/۶۷۵ در رتبه ۵، جای‌گرفته‌است.

این نتایج حکایت از آن دارد که در سازمان صدا و سیما ایران لازم است که نیازهای مشتری و شرایط مشتری‌مدار، سلیق، دیدگاه‌ها، تنوع فرهنگ‌ها و پارامترهای ارتباط کلامی مدنظر قرارگیرند. به این معنی که هر قدر میزان رضایت و ارتباط با مشتری توسط سازمان صدا و سیما ایران افزایش یابد، باعث رشد و توسعه بازاریابی اجتماعی در سازمان خواهد شد. از سویی دیگر نگاه به عوامل مدیریتی بعد از مشتری‌مداری، مهم‌ترین دغدغه فرایند بازاریابی اجتماعی در سازمان صدا و سیما است. به این معنی که هر قدر میزان بهره‌وری و عملکرد کارکنان و مدیران توسط سازمان صدا و سیما ایران بهبود یابد، باعث رشد و توسعه بازاریابی اجتماعی در سازمان خواهد شد. به نظر می‌رسد تغییرات مدیریتی و اعمال خط‌مشی‌های از پیش تعیین شده و دستوری در این راستا، اثرگذار باشند. به هر شکل در این پژوهش، برآزش عوامل مدیریتی در جایگاه دوم، نشان از اهمیت بالای بازاریابی اجتماعی در حوزه تصمیم‌گیری مدیران سازمان صدا و سیما ایران است. رتبه سوم، عوامل مربوط به زیرساخت است و 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. به این معنی که هر قدر میزان توجه به فناوری و تکنولوژی و همچنین به‌کارگیری تجهیزات سخت‌افزاری و نرم‌افزاری به‌روز و باکیفیت، توسط سازمان صدا و سیما ایران افزایش یابد، باعث رشد و توسعه بازاریابی اجتماعی در سازمان خواهد شد.

درخصوص عوامل مربوط به محتوا نیز نشان می‌دهد که نگاه کارمندان سازمان صدا و سیما ایران به ایجاد محتوای تعاملی و آموزنده چندان برجسته نیست و زیرساخت‌های رسانه‌ای لازم در حوزه تولید محتوای باکیفیت و با ارزش، محیا نشده‌است. لذا هر قدر میزان و کیفیت محتوای آموزنده و انگیزشی توسط سازمان صدا و سیما ایران افزایش یابد، باعث رشد و توسعه بازاریابی اجتماعی در سازمان خواهد شد.

با توجه به این که رتبه پنجم مربوط به عوامل مربوط به رسانه و ابزارهای بازاریابی اجتماعی است. نشان از آن دارد که مدیریت نامناسب ابزارهای بازاریابی اجتماعی (مثل رسانه‌های اجتماعی) تأثیر منفی بر مصرف‌کننده دارد. به این معنی که هر قدر میزان تعامل سازمان با رسانه‌های اجتماعی و همچنین میزان استفاده از رسانه‌های اجتماعی و فضای مجازی، توسط سازمان صدا و سیما ایران افزایش یابد، باعث رشد و توسعه بازاریابی اجتماعی در سازمان خواهد شد. هنگامی که مزایای ابزارهای بازاریابی اجتماعی شناسایی شد، می‌توان چالش‌های سازمانی، ابزارهای بازاریابی اجتماعی در سازمان صدا و سیما ایران را روشن و تعیین کرد. یکی از چالش‌های اصلی این است که ابزارهای بازاریابی اجتماعی که ابزاری برای برقراری ارتباط و بازاریابی است، مجزا از هم دیده نمی‌شود. برعکس باید فرایندی در نظر گرفته شود که آخرین گام در رویکردی منسجم برای بهبود تلاش استراتژیک، محصول (خدمات)، سازمان صدا و سیما و وب سایت را نشان دهد. در همین راستا برای مقابله با چالش‌ها و محدودیت‌های موجود، در این تحقیق مدلی ارائه شد که بر اساس آن مدل، راهکارهایی را برای مقابله با چالش‌های موجود ارائه داد.

در نهایت برآزش عوامل بازاریابی در جایگاه ششم در این پژوهش نشان از آن دارد، که مسئله بازاریابی یک مبحث بسیار مهم، در زمینه تبلیغات و برندینگ سازمان صدا و سیما است. این مسئله به قدری مهم است که مدیران سازمان صدا و سیما باید به آن توجه ویژه نمایند. به این معنی که هر قدر مدیریت اطلاعات بازار، استراتژی‌های بازاریابی و قابلیت‌های بازاریابی توسط سازمان بهبود یابد و میزان گرایش به بازار و استفاده از تبلیغات مؤثر و به هنگام، توسط سازمان صدا و سیما ایران افزایش یابد، به موجب آن مزیت رقابتی برای سازمان ایجاد می‌گردد و باعث رشد و توسعه بازاریابی اجتماعی در سازمان خواهد شد.

## مقایسه نتایج پژوهش با پیشینه پژوهش

روحانی و همکاران (۱۳۹۹)، نشان دادند در مقوله ارتباطات، مؤلفه‌های نوع رسانه، ارتباطات بین‌فردی، متقاعدسازی مخاطب و روابط عمومی به‌دست آمد و در مقوله فرایند نیز مؤلفه‌های سازماندهی، غلبه بر موانع و بررسی زمینه آشکار شد. در همین راستا، مقوله رقابت با مؤلفه‌های انگیزاننده، مشتری‌مداری، بررسی رقیبان و شکستن قیمت تبیین شد و مقوله مخاطب محوری شامل آگاهی‌بخشی، شناخت ویژگی‌های مخاطب هدف، تفکیک مخاطب و پژوهش تکوینی است. تمامی نتایج این تحقیق، در راستای تحقیق حاضر است.

از دیگر تحقیقات مرتبط می‌توان به موسوی نقابی و انوشه (۱۳۹۹)، اشاره نمود. ایشان به این نتیجه رسیدند که دولت با استفاده از رویکرد بازاریابی اجتماعی در راستای افزایش مصرف کالاهای داخلی مداخله نماید. جهت افزایش مصرف کالای داخلی باید از ابزارهای آموزشی و ترویجی و ابزارهای مالی به‌طور هم‌زمان استفاده شود. برای ترویج مصرف کالای داخلی می‌بایست در کنار تبلیغات رسمی از تبلیغات شفاهی در قالب پویبش‌های مردمی در فضای مجازی استفاده شود. تمامی نتایج این تحقیق، در راستای تحقیق حاضر است.

علاوه بر این نیکجو و مالکی (۱۳۹۹)، 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. در همین پژوهش، ایجاد محتوای تعاملی و ایجاد محتوای آموزنده به عنوان عوامل فعالیت‌های بازاریابی معرفی شده‌اند که در راستای تحقیق حاضر می‌باشد.

از دیگر تحقیقات مرتبط می‌توان به شهادتی و الحسینی المدرسی (۱۳۹۸)، اشاره نمود که در تحقیقی بیان نمودند، ارزیابی برنامه نشان از اثربخشی برنامه بازاریابی اجتماعی با هدف کاهش مصرف غذای آماده در بین دانش‌آموزان مقطع اول متوسطه داشته‌است. در این پژوهش، شاخص‌های عملکرد مالی و نوآوری و خلاقیت از شاخص‌های بازاریابی اجتماعی به‌شمار می‌رود، که این نتایج نیز در راستای نتایج تحقیق حاضر است.

در تحقیق دیگری نتایج نوایی (۱۳۹۶)، نشان می‌دهد که بقا و رقابت در مختصات

در حال ظهور صنعت رسانه، مستلزم طراحی و تدوین استراتژی رسانه‌های اجتماعی است. شبکه‌های اجتماعی مجازی یکی از بارزترین نوع ارتباطات انسانی، کامپیوتر محور می‌باشند. روش بازاریابی اجتماعی برای تغییر رفتار، ارائه گزینه‌های بدیل در محیط اجتماعی است، تا مردم براساس مبادله سود و هزینه، به‌طور داوطلبانه از رفتار هدف استقبال نمایند. این تحقیق نتایج تحقیق حاضر را تأیید می‌کند.

زارعی و همکاران (۱۳۹۵)، 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، که این نتایج نیز در راستای نتایج تحقیق حاضر است.

کومپو و همکاران (۲۰۲۱)، بیان نمودند که ارزش بازاریابی در شبکه‌های اجتماعی بسیار ارزشمند است؛ حتی اگر چالش‌هایی برای قرار دادن ارزش در اقدامات مالی وجود داشته‌باشد. با این وجود، از بازاریابی شبکه‌های اجتماعی در تصمیم‌گیری توسط مدیریت ارشد به‌ویژه با کمک داده‌های قابل اندازه‌گیری استفاده می‌شود. علاوه بر این، از اقدامات غیر قابل اندازه‌گیری در توسعه محصول و برنامه‌ریزی بازاریابی استفاده می‌گردد. که این پژوهش نتایج تحقیق حاضر را تأیید می‌نماید.

علاوه بر این ناکلسکی و همکاران (۲۰۲۱)، به این نتیجه رسیدند که انجام یک ارزیابی هم‌زمان با اجرای کمپین بازاریابی اجتماعی پیش‌گیری قبل از مواجهه برای آزمایش مقبولیت کمپین، تغییرات پاسخ‌گو را برای بهبود کمپین تسهیل کرد که به‌نوبه خود وضوح پیام‌های کمپین و مقبولیت را برای جمعیت‌های دارای اولویت افزایش داد؛ که نتایج این تحقیق در راستای تحقیق حاضر است.

رالوکا و پوپسکو (۲۰۲۰)، نشان دادند که عامل سرمایه فکری نقش کلیدی در کشف ترکیب بهینه استراتژی‌های بازاریابی سبز دارد. همچنین سرمایه طبیعی را در میان عوامل سرمایه، مورد توجه قرار می‌دهند که می‌تواند فعالیت‌های سازمان‌ها را توانمند و دید آنها را در بازار تقویت کند. این یافته‌ها سرخ‌های جالبی را در رابطه با تأثیر سرمایه فکری و استراتژی‌های بازاریابی سبز بر عملکرد سازمان ارائه می‌دهند؛ که نتایج تحقیق حاضر را تأیید می‌کند.

از دیگر تحقیقات مرتبط می‌توان به پژوهش بوراوسکا و همکاران (۲۰۲۰)، اشاره

نمود که عنوان کردند کمپین‌های بازاریابی اجتماعی ممکن است از تبلیغات در بازی‌ها به‌خصوص زمانی که بازی در واقعیت مجازی ارائه می‌شود، استفاده‌کنند؛ که به‌خاطر محبوبیت این نوع سرگرمی، اثربخشی تبلیغات اجتماعی به میزان قابل توجهی افزایش می‌یابد. نتایج این تحقیق، در راستای تحقیق حاضر است.

در تحقیق دیگری گودی و همکاران (۲۰۱۶)، بیان می‌کنند که اقدامات بازاریابی رسانه‌های اجتماعی به عنوان یک مفهوم جامع، پنج جنبه (سرگرمی، تعامل، مدگرایی، سفارشی‌سازی و بازاریابی دهان‌به‌دهان) را در بر می‌گیرد، که این نتایج با نتایج تحقیق حاضر متفاوت است.

### 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 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 به‌شمار می‌رود. پیشنهاد می‌شود سازمان صدا و سیما با بکارگیری 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 سازمان صدا و سیما متمرکز شده و موجبات جذب، حفظ و تعامل با مخاطبان را ایجاد نمایند.



ارائه مدل عوامل تأثیرگذار بر توسعه بازاریابی اجتماعی در سازمان صدا و سیما جمهوری اسلامی

- بر اساس نتایج پژوهش در زمینه تأثیرات رسانه‌های اجتماعی بر برند سازمان صدا و سیما، پیشنهاد می‌شود که با حضور رسمی سازمان صدا و سیما در رسانه‌های اجتماعی، و فعال نمودن واحدهای حقوقی و مدیریت برند، موجبات حراست از برند سازمان صدا و سیما و ارکان آن را فراهم نموده و علاوه بر ایجاد تصویر مطلوبی از آنها در سطح ملی و بین‌المللی، امکان سوء استفاده از برند سازمان صدا و سیما و یا تخریب آن توسط رسانه‌ها و سایر عناصر محیطی را کاهش می‌دهد.
- با توجه به این که بخشی از محدودیت موجود در زمینه بازاریابی اجتماعی در ارتباط با مدیریت و نیروی انسانی سازمان صدا و سیما مطرح شده‌است، پیشنهاد می‌شود که ضمن انتخاب مدیران شایسته و متخصص برای سازمان صدا و سیما با برگزاری دوره‌های آموزشی ملی و بین‌المللی و تشکیل کارگروه‌های تخصصی در زمینه رسانه‌های نوین و بازاریابی در جهت ارتقای دانش بازاریابی اجتماعی و رسانه‌ای مدیران، کارکنان و تولیدکنندگان صدا و سیما تلاش نمود.

پژوهشگاه علوم انسانی و مطالعات فرهنگی  
پرتال جامع علوم انسانی

## منابع

- بهنیا، بردیا و احمدی، مهدی، (۱۳۹۹)، ارائه راهکاری به منظور تحلیل تعامل مشتریان در شبکه‌های اجتماعی در حوزه بازاریابی محتوا، اولین کنفرانس بین المللی چالش‌ها و راهکارهای نوین در مهندسی صنایع و مدیریت و حسابداری، ساری.
- بازوند، مهدی، (۱۳۹۲)، تبیین مفهوم بازاریابی اجتماعی، دومین همایش ملی علوم مدیریت نوین، گرگان، موسسه آموزش عالی غیرانتفاعی حکیم جرجانی.
- روحانی، زهرا؛ اندام، رضا؛ بحرالعلوم، حسن؛ معماری، ژاله. (۱۳۹۹)، ارائه چارچوب بازاریابی اجتماعی تغییر رفتار مرتبط با فعالیت بدنی در سالمندان، مطالعات مدیریت ورزشی، شماره ۱۸. [https://smrz.ssrc.ac.ir/article\\_۲۰۷۴.html](https://smrz.ssrc.ac.ir/article_۲۰۷۴.html).
- زارعی، عظیم و فیض، داوود و رضایی راد، مصطفی، ۱۳۹۵، ارائه مدل عوامل مؤثر بر اجرای یکپارچه آمیخته بازاریابی اجتماعی در حوزه سلامت، نشریه مدیریت سلامت، پاییز ۱۳۹۵، دوره ۱۹، شماره ۶۶؛ از صفحه ۲۰ تا صفحه ۳۰، [https://jha.iums.ac.ir/browse.php?a\\_id=۲۰۸۱&slc\\_&lang=fa](https://jha.iums.ac.ir/browse.php?a_id=۲۰۸۱&slc_&lang=fa).
- شهادتی، اصغر و الحسینی المدرسی، سیدمهدی، ۱۳۹۸، پیش نیاز طراحی مداخله ارتقای سلامت با رویکرد بازاریابی اجتماعی برای کاهش مصرف غذاهای آماده در بین دانش آموزان: یک پژوهش تکوینی با رویکرد ترکیبی، نشریه آموزش بهداشت و ارتقای سلامت ایران، زمستان ۱۳۹۸، دوره ۷، شماره ۴؛ از صفحه ۳۷۱ تا صفحه ۳۸۷، <https://www.sid.ir/fA/Journal/ViewPaper.aspx?id=۵۳۴۱۴۴>.
- موسوی نقابی، سیدمجتبی و انوشه، مرتضی، ۱۳۹۹، تدوین الگوی افزایش مصرف کالای داخلی بر اساس رویکرد بازاریابی اجتماعی، فصلنامه علمی اقتصاد اسلامی، مقاله علمی پژوهشی، سال بیست و یکم، شماره ۸۱، بهار ۱۴۰۰، [http://eghtesad.iict.ac.ir/article\\_۲۴۴۴۴۲.html](http://eghtesad.iict.ac.ir/article_۲۴۴۴۴۲.html).

ارائه مدل عوامل تأثیرگذار بر توسعه بازاریابی اجتماعی در سازمان صدا و سیما جمهوری اسلامی

- نوایی، حمیدرضا، ۱۳۹۶، مروری بر عوامل مؤثر بازاریابی رسانه اجتماعی بر بازاریابی اجتماعی، پنجمین همایش علمی پژوهشی یافته های نوین علوم مدیریت، کارآفرینی و آموزش ایران، تهران، <https://civilica.com/doc/۷۲۶۳۲۰>
- نیکجو، سمانه و مالکی، مجتبی، ۱۳۹۸، بررسی تأثیر فعالیت های بازاریابی رسانه های اجتماعی بر اعتماد مشتریان در صنعت بانکداری ایران با نقش میانجی ارزش ویژه ارتباط، اولین کنفرانس بین المللی مدیریت امور مالی، تجارت، بانک، اقتصاد و حسابداری، <https://civilica.com/doc/۱۰۵۶۴۶۷>.
- Andreasen , A . R . , Herzberg , B . (2005) . Social Marketing Applied to Economic Reforms . <https://doi.org/10.1080/15245000500198216>.
- Borawska , A . Borawski , M . Biercewicz , K , Łatuszyńska , M & Duda , J . (2020) . On the effectiveness of using virtual reality games in social marketing . 24th International Conference on Knowledge-Based and Intelligent Information & Engineering Systems . Procedia Computer Science 176 (2020) 3047–3056. <https://www.sciencedirect.com/science/article/pii/S1877050920321013>.
- 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>.
- 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>.
- Liang , L . J . , Choi , HS . 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>.

- Mjoset, L.; "Can grounded theory solve the problems of its critics"; Sosiologisk tidsskrift, No.13, 2005.
- Nakelsky , S . Moore , L & Garland , W . H . (2021) . Using evaluation to enhance a pre-exposure prophylaxis (PrEP) social marketing campaign in real time in Los Angeles County, California . Evaluation and Program Planning 90 (2022) 101988. <https://doi.org/10.1016/j.evalprogplan.2021.101988>.
- 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 (pp. 186-218). DOI: 10.4018/978-1-5225-9558-8.ch008.
- Strauss, A., & J. Corbin; Basics of Qualitative Research: Techniques and Procedures for Developing Grounded Theory; London: Sage Publications, 1998.

پژوهشگاه علوم انسانی و مطالعات فرهنگی  
پرتال جامع علوم انسانی