

## Identifying and classifying factors involved in social business marketing in Tehran using an interpretive structural modeling approach

Ommolbanin Azizian

Department of Business Management, Ker.C.  
Isalamic Azad University, Kermanshah, Iran.

Farshid Namamian \*

Department of Business Management, Ker.C.  
Isalamic Azad University, Kermanshah, Iran.

Seyed Reza Hassani

Department of Business Management, Ker.C.  
Isalamic Azad University, Kermanshah, Iran.

Alireza Moradi

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

### Abstract

Social businesses in the field of entrepreneurship have been formed with the aim of creating a balance between economic interests and social values, which seek to ensure financial sustainability, solve social problems, and improve the quality of life in society. This research aims to identify and classify factors involved in social business marketing in Tehran using an interpretive structural modeling approach. The research method is mixed (qualitative-quantitative) in terms of data type and exploratory in nature. Semi-structured interview tools and a researcher-made questionnaire were used to collect data. For the qualitative part of the research, conformance was used, and in the quantitative part, face validity and content validity (Lauche coefficient), and to examine the reliability in the qualitative part, test-retest reliability was used, and in the quantitative part, the McDonald omega coefficient was used. The analysis method in the qualitative stage is content analysis. In the next section, using interpretive structural modeling, the identified indicators were leveled. Finally, in order to fit the designed model, the structural equation modeling approach was used with PLS software. The results showed that the first level includes mission and social brand, the second level includes community participation and sustainable relationships, product and social value, collaboration and social networking, and the third level includes social content and communication, financing and value creation, digital and social technology.

**Keywords:** Marketing, social business, social marketing customer

**How to Cite:** Azizian, O. , Namamian, F. , Hassani, S. R. and Moradi, A. (2025). Identifying and classifying factors involved in social business marketing in Tehran using an interpretive structural modeling approach. *Journal of Intelligent Strategic Management* .4(4), 563-592.

doi: 10.87453/bumara.2026.372301.4862



Intelligent Strategic Management (JISM) in Development and Evolution is licensed under a Creative Commons Attribution-Non Commercial 4.0 International License.

© Authors

\* Corresponding Author : farshidnamam@iau.ac.ir

## شناسایی و سطح بندی عوامل دخیل در بازاریابی کسب و کارهای اجتماعی در شهر تهران با رویکرد مدل سازی ساختاری تفسیری

ام البنین عزیزیان | گروه مدیریت بازرگانی، واحد کرمانشاه، دانشگاه آزاد اسلامی، کرمانشاه، ایران.

فرشید نمایان\* | گروه مدیریت بازرگانی، واحد کرمانشاه، دانشگاه آزاد اسلامی، کرمانشاه، ایران.

سیدرضا حسنی | گروه مدیریت بازرگانی، واحد کرمانشاه، دانشگاه آزاد اسلامی، کرمانشاه، ایران.

علیرضا مرادی | گروه اقتصاد، واحد کرمانشاه، دانشگاه آزاد اسلامی، کرمانشاه، ایران.

### چکیده

کسب و کارهای اجتماعی در عرصه کارآفرینی، با هدف ایجاد توازن میان منافع اقتصادی و ارزش‌های اجتماعی شکل گرفته‌اند که درصدد تأمین پایداری مالی، حل مسائل اجتماعی و ارتقای کیفیت زندگی در جامعه هستند. این پژوهش با هدف شناسایی و سطح بندی عوامل دخیل در بازاریابی کسب و کارهای اجتماعی در شهر تهران با رویکرد مدل سازی ساختاری تفسیری انجام شده است. روش پژوهش برحسب نوع داده، آمیخته (کیفی- کمی) و از نظر ماهیت اکتشافی است. برای گردآوری داده‌ها از ابزارهای مصاحبه نیمه ساختاریافته و پرسشنامه محقق‌ساخته استفاده شد. برای بخش اعتبار کیفی پژوهش از تطابق همگونی و در بخش کمی از روایی ظاهری و روایی محتوا (ضریب لاوشه) و برای بررسی پایایی در بخش کیفی از پایایی بازآزمون و در بخش کمی از ضریب امگا مکدونالد استفاده شد. روش تجزیه و تحلیل در مرحله کیفی تحلیل مضمون است. در بخش بعدی با استفاده از مدلسازی ساختاری تفسیری، شاخصهای شناسایی شده سطح بندی شد. در نهایت جهت برازش مدل طراحی شده، از رویکرد مدل سازی معادلات ساختاری با نرم‌افزار پی ال اس بهره گرفته شد. نتایج نشان داد، سطح اول شامل رسالت و برند اجتماعی سطح دوم شامل مشارکت جامعه و روابط پایدار، محصول و ارزش اجتماعی، همکاری و شبکه سازی اجتماعی سطح سوم محتوا و ارتباطات اجتماعی، تأمین مالی و ارزش آفرینی، دیجیتال و فناوری اجتماعی می باشند.

**کلیدواژه‌ها:** بازاریابی، کسب و کار اجتماعی، مشتری بازاریابی اجتماعی

**استناد به این مقاله:** عزیزیان، ام البنین و نمایان، فرشید و حسنی، سیدرضا و مرادی، علیرضا. (۱۴۰۴). شناسایی و سطح بندی عوامل دخیل در بازاریابی کسب و کارهای اجتماعی در شهر تهران با رویکرد مدل سازی ساختاری تفسیری. مدیریت استراتژیک هوشمند، ۴(۴)، ۵۶۳-۵۹۲.



مدیریت استراتژیک هوشمند (JISM) در توسعه و تکامل تحت مجوز بین المللی کریتیو کامنز با شرایط انتساب-غیرتجاری ۴,۰ منتشر می شود.

©نویسندگان

\* نویسنده مسئول: farshidnamam@iaiu.ac.ir

## مقدمه

بازاریابی به فرآیندی گفته می‌شود که شامل تبلیغات، فروش و ارتباط با مشتریان است تا محصولات یا خدمات را به مشتریان معرفی کند و آن‌ها را به خرید این محصولات یا خدمات تشویق کند. این شامل بررسی نیازها و ترجیحات مشتریان، طراحی استراتژی‌های بازاریابی و ارتباط با مشتریان به منظور ارائه محصولات یا خدمات بهتر و جذاب است. اهداف اصلی بازاریابی شامل افزایش فروش، افزایش شناخت برند و ارضای نیازهای مشتریان است (منجگانی و همکاران، ۱۴۰۲). از طرفی، کسب‌وکار اجتماعی به‌نوعی کسب‌وکار اشاره دارد که علاوه بر تأثیر مثبت در جوامع و محیط‌زیست، هدف اصلی آن نه تنها کسب سود مالی است، بلکه حل یا کاهش مسائل اجتماعی و محیطی نیز در اولویت قرار دارد. این نوع کسب‌وکارها معمولاً با راه‌های نوآورانه برای مواجهه با چالش‌های اجتماعی و محیطی فعالیت می‌کنند و تأثیر مثبت خود را در زمینه مانند فقر، آموزش، بهداشت، محیط‌زیست، یا هر مسئله اجتماعی دیگری اعمال می‌کنند. این کسب‌وکارها در عین حفظ پایداری مالی، به ارزش‌های اجتماعی و محیطی نیز توجه ویژه‌ای دارند و در تصمیم‌گیری‌های خود این ارزش‌ها را در نظر می‌گیرند (پناهنده و همکاران، ۱۴۰۰). اخیراً، کسب‌وکار اجتماعی اهمیت فوق‌العاده‌ای پیدا کرده است به‌نحوی که به گسترش، غنی‌سازی و تغییر دیدگاه کسب‌وکارهای اقتصادهای توسعه‌نیافته و در حال ظهور کمک می‌کند (مردانی و همکاران، ۱۴۰۰). کسب‌وکار اجتماعی باهدف حل معضلات اجتماعی ایجادشده 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 به‌دست‌آمده 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 (رضوانی و همکاران، ۱۴۰۰). هدف به حداکثر رساندن سود به این معنی است که کسب‌وکار اجتماعی برای موفقیت در اهداف اجتماعی با پایداری بلندمدت تأثیر مثبتی بر جامعه یا محیط می‌گذارد و به‌نوعی از کسب‌وکار اشاره دارد که عمدتاً بر حداکثر کردن

سود سرمایه‌گذاری مجدد در کسب و کار به جای تقسیم سود با سهامداران تمرکز می‌کند (کیلان و همکاران، ۲۰۲۳).

طراحی مدل بازاریابی در کسب و کارهای اجتماعی از جمله موضوعاتی است که در سال‌های اخیر توجه بسیاری از محققان و کارآفرینان را به خود جلب کرده است. کسب و کارهای اجتماعی به عنوان سازمان‌هایی که هدف اصلی آنها ایجاد تأثیرات مثبت اجتماعی و محیطی است، در کنار کسب سود، نیازمند استراتژی‌های بازاریابی منحصربه‌فردی هستند که با ارزش‌ها و اهدافشان همخوانی داشته باشد (محمدیان و همکاران، ۱۴۰۰). بازاریابی در کسب و کارهای اجتماعی باید به گونه‌ای طراحی شود که نه تنها محصولات و خدمات این کسب و کارها را به بازار عرضه کند، بلکه بتواند ارتباطی عمیق و معنادار با جامعه هدف برقرار نماید. در این راستا، مدل‌های بازاریابی سنتی که بیشتر بر سودآوری و فروش متمرکز هستند، ممکن است نتوانند تمامی نیازها و چالش‌های کسب و کارهای اجتماعی را پوشش دهند (لی و همکاران، ۲۰۲۲). یک مدل بازاریابی مؤثر برای کسب و کارهای اجتماعی باید به عواملی چون تعامل با جامعه، شفافیت و ایجاد ارزش مشترک توجه ویژه‌ای داشته باشد. به عبارتی دیگر، این مدل‌ها باید توانایی ایجاد اعتماد و تعهد در بین مشتریان و جامعه را داشته باشند و نشان دهند که سازمان علاوه بر منافع اقتصادی، به مسئولیت‌های اجتماعی و محیطی خود نیز پایبند است. در طراحی مدل بازاریابی برای کسب و کارهای اجتماعی، استفاده از ابزارها و روش‌های نوین مانند بازاریابی دیجیتال، شبکه‌های اجتماعی و بازاریابی محتوایی می‌تواند به اثربخشی بیشتر کمک کند. این ابزارها امکان ارتباط مستقیم و مؤثر با مخاطبان را فراهم می‌کنند و به کسب و کارها اجازه می‌دهند تا پیام‌های خود را به صورت هدفمند و متناسب با نیازها و ارزش‌های جامعه مخاطب منتقل کنند (اینفانته و همکاران، ۲۰۲۲). علاوه بر این، مدل‌های بازاریابی در کسب و کارهای اجتماعی باید قابلیت انعطاف‌پذیری و تطبیق با تغییرات محیطی و اجتماعی را داشته باشند. این کسب و کارها به دلیل ماهیت اجتماعی خود، نیازمند واکنش سریع و مناسب به تغییرات و تحولات جامعه هستند تا بتوانند به‌طور مستمر ارزش‌آفرینی نمایند. طراحی مدل بازاریابی در کسب و کارهای اجتماعی باید بر مبنای تحقیقات دقیق و شناخت عمیق از نیازها و انتظارات جامعه هدف صورت گیرد. این

---

1 Kilian  
2 Lee  
3 Infante

شناخت به کسب و کارها کمک می کند تا بتوانند استراتژی های بازاریابی خود را به گونه ای تنظیم کنند که نه تنها به اهداف مالی خود برسند، بلکه تأثیرات مثبتی بر جامعه و محیط زیست داشته باشند. بدین ترتیب، بازاریابی در کسب و کارهای اجتماعی به یک ابزار قدرتمند برای ایجاد تغییرات مثبت و پایدار در جامعه تبدیل می شود (ساناردی<sup>۱</sup> و همکاران، ۲۰۲۳).

کسب و کارهای اجتماعی به دلیل اهداف والای خود نیازمند حمایت و پشتیبانی از سوی جامعه، دولت و نهادهای بین المللی هستند، بنابراین بازاریابی که بتواند این حمایت ها را جذب کند، برای رشد و توسعه این کسب و کارها ضروری است. با توجه به این ضرورت ها، تحقیق در این زمینه نه تنها به ارتقای عملکرد این کسب و کارها کمک می کند، بلکه به تحقق اهداف توسعه پایدار و کاهش نابرابری ها نیز یاری می رساند.

بررسی مطالعات گذشته نشان می دهد که علی رغم توجه زیاد به مساله بازاریابی، «بازاریابی در کسب و کارهای اجتماعی» کمتر مورد توجه قرار گرفته است. از سوی دیگر جنبه جدید بودن و نوآوری در پژوهش با عنوان «شناسایی و سطح بندی عوامل دخیل در بازاریابی کسب و کارهای اجتماعی در شهر تهران با رویکرد مدل سازی ساختاری تفسیری» در چندین بعد قابل بررسی است. برخلاف پژوهش های گذشته که در آنها بازاریابی که عمدتاً بر سودآوری مالی تمرکز داشت، این پژوهش به طور همزمان اهداف اقتصادی و اجتماعی را در نظر گرفته و نحوه ایجاد ارزش مشترک بین کسب و کار و جامعه را بررسی می کند. علاوه بر این، پژوهش حاضر با شناسایی عوامل کلیدی مؤثر بر موفقیت بازاریابی در کسب و کارهای اجتماعی با رویکردی نوآورانه را در تحلیل این حوزه اتخاذ می کند. همچنین استفاده از روش شناسایی ترکیبی (کیفی و کمی)، امکان ارائه نتایج دقیق تر و کاربردی تر را فراهم می آورد. از منظر کاربردی، این پژوهش نه تنها به بهبود عملکرد بازاریابی در کسب و کارهای اجتماعی کمک می کند، بلکه با ارائه راهکارهایی برای توسعه پایدار، ارتقای رفاه اجتماعی و افزایش تأثیر گذاری این کسب و کارها، ارزش افزوده ای برای سیاست گذاران، مدیران و جامعه علمی ایجاد می کند.

## پیشینه تحقیق

### کسب و کارهای اجتماعی

کسب و کارهای اجتماعی در جهان امروز به عنوان یک نیروی محرک برای توسعه پایدار و کاهش نابرابری‌های اجتماعی و اقتصادی شناخته می‌شوند. این نوع کسب و کارها که هدف اصلی آن‌ها حل مشکلات اجتماعی و زیست‌محیطی است، نقش مهمی در بهبود کیفیت زندگی و ایجاد فرصت‌های برابر ایفا می‌کنند (کشمیری و همکاران، ۱۴۰۲). طراحی مدل بازاریابی برای کسب و کارهای اجتماعی، با توجه به ماهیت خاص و اهداف والای آن‌ها، اهمیت ویژه‌ای دارد و می‌تواند تأثیر بسزایی در موفقیت و پایداری این کسب و کارها داشته باشد. یک مدل بازاریابی کارآمد برای کسب و کارهای اجتماعی باید بتواند همزمان با پاسخگویی به نیازهای اجتماعی، اهداف مالی و اقتصادی را نیز محقق کند. این امر مستلزم درک عمیق از بازار هدف، شناخت دقیق مخاطبان و توانایی در ارائه ارزش افزوده منحصر به فرد است. ایجاد توازن بین اهداف اجتماعی و مالی چالشی است که نیازمند استراتژی‌های نوآورانه و خلاقانه در بازاریابی است که لازم است در این زمینه بیشتر پژوهش شود (سومرو و همکاران، ۲۰۲۱).

در محیط رقابتی کنونی، کسب و کارهای اجتماعی باید از ابزارها و تکنیک‌های بازاریابی مدرن بهره ببرند تا بتوانند پیام خود را به نحو احسن به مخاطبان منتقل کنند. استفاده از رسانه‌های اجتماعی، بازاریابی محتوایی و تکنیک‌های بازاریابی دیجیتال می‌تواند به این کسب و کارها کمک کند تا به صورت مؤثرتری با جامعه هدف خود ارتباط برقرار کرده و اثرگذاری بیشتری داشته باشند (مسیبی و همکاران، ۱۴۰۲). همچنین، شناخت و استفاده از استراتژی‌های بازاریابی که به پایداری بلندمدت کمک می‌کند، برای این کسب و کارها حیاتی است. درک عواملی که موفقیت کسب و کارهای اجتماعی را تضمین می‌کنند، نیازمند تحقیقات جامع و دقیق است. این تحقیقات می‌توانند به شناسایی بهترین شیوه‌ها، چالش‌ها و فرصت‌های موجود در زمینه بازاریابی برای کسب و کارهای اجتماعی کمک کنند. علاوه بر این، تحقیقات می‌توانند به توسعه مدل‌های بازاریابی بومی‌سازی شده که با شرایط و نیازهای خاص هر جامعه سازگار باشد، منجر شوند (آلزوبی و همکاران، ۲۰۲۲). کسب و کار اجتماعی عملی است که کارآفرین اجتماعی انجام می‌دهد کارآفرین اجتماعی فردی است که یک مشکل اجتماعی را تشخیص می‌دهد و از مفاهیم کسب و کار برای

1 Soomro

2 Alzoubi

سازماندهی، ایجاد و مدیریت سرمایه برای ایجاد تغییر استفاده می‌کند در حالی که کارآفرینان تجاری معمولاً به بررسی بازدهی و سود بازگشتی می‌پردازند کارآفرینان اجتماعی معمولاً گروه‌ها و سازمان‌های غیرانتفاعی ایجاد میکنند. کارآفرین اجتماعی به حل مشکلی می‌پردازد که واقعاً مشکل جامعه است و برای حل آن تقاضایی وجود دارد. قرار است برای حل مشکل محصولی تولید شود این محصول می‌تواند خدمات اجتماعی باشد یا یک محصول تولیدی مثل سلولهای خورشیدی (مثال) استفاده از انرژیهای تجدید پذیر محصول هر چیزی که هست باید بازاری داشته باشد و حداقل بخشی از جامعه علاقمند به استفاده از آن باشند و علاقه ای برای پرداخت هزینه های محصول وجود داشته باشد؛ قرار نیست کارآفرین اجتماعی علاقه ای نشان دهد و محصولی تولید کند که واقعاً مورد نیاز جامعه نیست (سونای او همکاران، ۲۰۲۱).

در تعریف کسب و کار اجتماعی ایجاد مرزها و ارائه نمونه‌هایی از فعالیتهایی که ممکن است بسیار شایسته باشد اما متناسب با تعریف ما نباشد نیز مهم است. عدم شناسایی مرزها می‌تواند اصطلاحات کسب و کار اجتماعی را آنقدر گسترده باز کند که اساساً بی معنی باشد. از برگ و مارتین (۲۰۰۷)، کسب و کار اجتماعی پدیده ای کاملاً جدید و پیچیده است. نویسندگان مختلف تعاریف متفاوتی از کسب و کار اجتماعی ارائه میدهند در آنها اجزای مختلف از عدالت اجتماعی ارزش، اجتماعی ساختارهای اقتصادی و اجتماعی پایدار ایجاد تعادل جدید استفاده از نوآوری مهارتهای کسب و کار شکاف‌های بازار حل مشکلات اجتماعی تا کارآفرین اجتماعی به عنوان یک عامل تغییر نشان داده شود مایکل پورتر در مصاحبه خود حتی کسب و کار اجتماعی را با نظم جدید و آینده به اصطلاح سرمایه داری تحول گرایی مرتبط کرده است زیرا کسب و کار اجتماعی ارزش مشتری را ایجاد می‌کند کسب و کار اجتماعی برای جامعه سودمند است زیرا نومی نوآوری اجتماعی است و می‌تواند برای ذینفعان مختلف سودآور باشد (محمدیان و همکاران، ۱۴۰۰).

کسب و کار اجتماعی فرایند دنبال کردن راه‌های خلاقانه برای مسائل اجتماعی است به‌طور ویژه، کارآفرینان اجتماعی ماموریتی برای خلق و نگهداری ارزشهای اجتماعی در خود احساس میکنند و خروجی کار آنها ممکن است در طیف متنوعی از سازمان‌ها باشد (فراوان او همکاران، ۲۰۲۳).

1 Soni

2 Fraiwan

کسب و کار اجتماعی فرآیندی است که به واسطه آن شهروندان به منظور به سازی زندگی توده ها، به برپایی نهادها یا دگرگون سازی آن‌ها میپردازد تا راه‌حلهایی را برای مشکلات اجتماعی؛ مثل فقر، بیماری، بیسوادی تخریب محیط‌زیست تجاوز به حقوق بشر و فساد ارائه دهد، پژوهشگران متخصصان و بشر دوستان آن را به گونه‌های مختلف توصیف میکنند مانند، تخصص رشته و جنبش تعریفی که از تمامی تعاریف نقل شده است. دیز بر این عقیده است که کسب و کار اجتماعی با ایجاد آمیزه‌هایی جدید از افراد و منابع که به طور قابل توجهی توانایی جامعه را در بررسی مسائل افزایش میدهند همین کار را در رابطه با تغییرات اجتماعی انجام میدهند. او میگوید که کارآفرینان اجتماعی ارزشی عام را به وجود می‌آورند و فرصتهای جدیدی را دنبال میکنند آن‌ها نوآوری و سازگاری دارند و جسورانه عمل میکنند (باتورا و همکاران، ۲۰۲۱).

### بازاریابی

از بازاریابی تعاریف مختلفی شده است. یکی از معروف‌ترین آن‌ها بازاریابی را فرایند اجتماعی و مدیریتی تلقی می‌کند که به وسیله آن، افراد و گروه‌ها، نیازها و خواسته‌های خود را از طریق تولید، عرضه و مبادله کالاهای مفید و باارزش با دیگران تأمین می‌کنند (دیوتا<sup>۲</sup> و همکاران، ۲۰۲۴). در مفهوم بازاریابی، اعتقاد بر این است که نیل به اهداف سازمانی، بستگی به تعیین تعریف نیازها و خواسته‌های بازار هدف و تأمین رضایت مشتریان به نحوی مطلوب‌تر و مؤثرتران رقبا دارد. در حقیقت این مفهوم یک فلسفه نسبتاً جدید اقتصادی است. پیتر دراگر<sup>۳</sup> بازاریابی را این‌گونه تعریف می‌کند: هدف بازاریابی افزایش فروش، شناخت و درک مشتری به نحوی است که کالا یا خدمت ارائه شده دقیقاً مناسب باشد و خود، خود را به فروش برساند (محمدزاده و همکاران، ۱۴۰۰). مجموعه عواملی که در دهه گذشته مشاهده گردید منجر به ایجاد یک رویکرد جدید نسبت به بازاریابی تحت عنوان بازاریابی سنتی پیش‌ازین باشد، بیش از گذشته احساس می‌شد. شرکت‌ها نیازمند یک نگاه تازه بودند تا در بازار پررقابت امروز بتوانند به فعالیت و رقابت خود با سایرین ادامه دهند (اوی و همکاران، ۲۰۲۳). از مهم‌ترین رویکردهای دستیابی به این هدف بازاریابی است که عامل کلیدی در ارائه خدمات برتر و موفقیت بازاریابی خارجی یک سازمان می‌باشد. برری و گرونروس برای اولین بار مفهوم بازاریابی را در دهه ۱۹۸۰

1 Battour

2 Dutha

3 Peter Druker

4 Ooi

معرفی کردند. در قلب مفهوم بازاریابی این نکته وجود دارد که کارکنان، بازار داخلی درون‌سازمانی را شکل داده و سازمان دارای یک بازار داخلی که دارای مشتریان و عرضه‌کنندگان داخلی است، می‌باشد که تأمین نیازهای این مشتریان داخلی برای موفقیت سازمان لازم و ضروری است. امروزه سرمایه‌های انسانی و دارایی‌های نامشهود منبع نهایی خلق ارزش پایدار به حساب می‌آیند، بنابراین نیروی انسانی سازمان بار کسب یک مزیت رقابتی پایدار را بدوش می‌کشد. اگر نیازهای و انتظارات این نیروی کار تأمین نشود و به او به‌عنوان یک دارایی هزینه‌ای و نه به‌عنوان سرمایه اصلی سازمان نگریسته شود ارائه محصول و خدمات مناسب و ارزشمند به مشتری ممکن نخواهد بود. مفروضه اصلی بازاریابی این است که به کارکنان به‌عنوان باارزش‌ترین دارایی سازمان نگریسته شود و با آن‌ها به‌عنوان مشتریان داخلی رفتار شود که این امر منجر به کسب مزیت رقابتی توسط سازمان می‌شود. در اصل، بازاریابی به‌عنوان رویکردی به مدیریت خدمات نگریسته می‌شود که شامل به کار بردن مفهوم بازاریابی و آمیخته بازاریابی در محیط بازار داخلی سازمان می‌باشد (مردانی نجف‌آبادی و همکاران، ۱۴۰۰). دنیس (۱۹۹۵) بازاریابی را نوعی فلسفه مدیریت استراتژیک می‌داند که کار جذب، توسعه، انگیزه‌مند کردن و حفظ کارکنان مهم و برجسته را با فراهم کردن محیط کار باکیفیت و تأمین نیازهای آنان را به انجام می‌رساند. بازاریابی به‌عنوان یک فن آوری مدیریت جهت حل مشکلات مربوط به بهره‌وری خدمات داخلی، بازار گرای، اجرای موفق برنامه‌های مناسب و مشتری‌گرایی می‌باشد (سیودرجوا و همکاران، ۲۰۲۳). دره‌وگ و کارتر (۲۰۰۰) بازاریابی را بخش جدایی‌ناپذیر بازار گرای تعریف کردند که مستلزم استفاده از تکنیک‌های بازاریابی، درون یک سازمان جهت ایجاد و ارتباط ارزش‌های شرکت می‌باشد. بازاریابی عبارت است از جذب، توسعه، انگیزش و تداوم کیفیت کارکنان از طریق شغل به‌عنوان یک محصول و ارضای نیازمندی‌های آن‌ها. به‌عبارت‌دیگر، بازاریابی فلسفه رابطه و پیمان مشترک بین مشتریان و کارکنان (مشتریان داخلی) سازمان است (کاشیک و همکاران، ۲۰۲۴).

فعالیت‌های بازاریابی از طریق کارکنان، منجر به اصلاح ارتباطات داخلی و افزایش آگاهی و بصیرت مشتری می‌شود. ایده بازاریابی اصولاً به‌عنوان راه‌حلی برای ایجاد انگیزه در کارکنان و در جهت ارائه مستمر خدمات باکیفیت مناسب، مطرح و ارائه شد. به‌طور کلی مفهوم منطقی بازاریابی این است که ارضای نیازهای مشتریان داخلی می‌تواند به کارمند

---

1 Sudirjo

2 Kaushik

انگیزه دهد، وی را راضی نگه دارد و بنابراین به درجه بالاتری از رضایت شغلی کارمند و رفتار مشتری مدارانه وی منجر شود؛ بنابراین انتظار درجه بالاتری از رضایت مشتری و وفاداری مشتری در سازمان وجود دارد. طی چند سال اخیر، تعاریف متعددی از بازاریابی ارائه گردیده است؛ اما نکته اصلی در تمامی آن‌ها رفتار با کارکنان به‌عنوان مشتریان داخلی سازمان و کسب رضایت‌مندی آن‌هاست، که در نهایت سازمان می‌تواند موقعیت بهتری در ارائه خدمات مطلوب‌تر به مشتریان خارجی داشته باشد و میزان رضایت‌مندی مشتریان بالاتر برود. به‌طور کلی بازاریابی به افراد درون مرزهای سازمان (کارکنان) و ایجاد رضایت‌مندی و انگیزه در آن‌ها می‌پردازد (یعقوبی و همکاران، ۱۴۰۲). ویما<sup>۱</sup> (۲۰۰۲) چارچوبی برای مفهوم‌سازی بازاریابی مطرح کرد که دیدگاه‌های مطرح‌شده در بازاریابی را در آن جای داد. او برای مفهومی‌سازی، چارچوبی را ارائه کرد که دو بعد اصلی را شامل می‌شود. این دو بعد شامل بعد تعامل (به‌عنوان مثال میزان و نوع تعاملاتی که میان اعضای سازمان انجام می‌گیرد) و بعد اهداف و تمرکز سازمان (به‌عنوان مثال اهداف کوتاه‌مدت در مقابل اهداف بلندمدت، اهداف داخلی سازمانی در مقابل اهداف برون‌سازمانی) است. این چارچوب چهار دیدگاه آمیخته بازاریابی، بازاریابی استراتژیک، بازاریابی جمعی و مدیریت رابطه‌ای را شامل می‌شود (سونای<sup>۲</sup> و همکاران، ۲۰۲۱). ادویر و همکاران<sup>۳</sup> (۲۰۰۹) بازاریابی را محققان به شش بخش زیر تقسیم کرده‌اند و آن‌ها را به شرح زیر نامیده‌اند: (۱) بازار گرایی، (۲) متغیرهای بازاریابی، (۳) مشتری گرایی، (۴) بازاریابی یکپارچه، (۵) متغیرهای بازاریابی، (۶) جایگاه منحصر به فرد (محمدیان و همکاران، ۱۴۰۰).

ضرورت توجه به مشتریان داخلی در ادبیات مدیریت به‌طور وسیعی مورد بحث قرار گرفته است. نیو (۱۹۹۱) ضمن تأکید بر اهمیت مبادلات داخلی اظهار داشته است: "بی‌توجهی به تأمین‌کنندگان و مشتریان داخلی، رضایت مشتریان خارجی را به مخاطره می‌اندازد". در واقع ارتباط بین تأمین‌کنندگان و مشتریان داخلی تعیین‌کننده کیفیت نهایی خدماتی است که به دست مشتری خارجی می‌رسد و ارائه خدمات بهتر مشتریان داخلی در نهایت منجر به ارائه خدمات بهتر به مشتریان خارجی خواهد شد. مشتری ورامین‌کننده داخلی به این صورت تعریف می‌شود که هر بخشی که دارای نیاز می‌باشد مشتری و بخشی که آن نیاز را برطرف می‌کند تأمین‌کننده داخلی است (حاجی حسنی و همکاران، ۱۴۰۰).

1 Voima

2 Soni

3 O'Dwyer et al

بری (۱۹۸۱)، برای اولین بار ایده بازاریابی را در پژوهشی که در صنعت بانکداری انجام داد، معرفی کرد. او معتقد بود که کارکنان، مشابه مشتریان خارجی، به دنبال برآورده شدن نیازهای خود هستند. اگر یک سازمان قادر به برآوردن این نیازها باشد، کارکنان آن به احتمال زیاد کیفیت بهتری از خدمات را ارائه خواهند داد که در نهایت منجر به ایجاد وفاداری و رضایت در میان تمام ذینفعان می‌شود. سازمان‌های خدماتی در حال حاضر، اهمیت کیفیت و تلاشی بیش از انتظارات مشتریان را به رسمیت شناخته‌اند. سطح ادراک از یک مشتری به مشتری دیگر متفاوت است. اگر کیفیت خدمات ارائه‌شده، ارزش تجربه مشتری را افزایش دهد، بنابراین یک روش برای دستیابی به این سطح ادراک، اجرای برنامه‌های بازاریابی می‌باشد (قادری فر و همکاران، ۱۴۰۲). یکی از موضوعات مورد توجه پژوهش‌های پیشین عناصر تشکیل دهنده بازاریابی نوآورانه است. متونی که به این موضوع پرداخته‌اند تلاش کرده‌اند تا پاسخی به این پرسش دهند که عناصری که بازاریابی نوآورانه بر پایه آن‌ها شکل گرفته است کدام‌اند. بر پایه این عناصر تشکیل دهنده بازاریابی نوآورانه، شرکت‌ها می‌کوشند تا روش‌ها و ابزارهای بازاریابی متناسب با نیازها و شرایط محیطی خود را اتخاذ نمایند (این روش‌ها و ابزارهای بازاریابی نوآورانه در بخش بعد مورد بررسی قرار می‌گیرند). مهم‌ترین عناصر تشکیل دهنده بازاریابی که در مقالات متعدد به آن‌ها اشاره شده است، شامل مشتری‌مداری، عناصر بازاریابی، بهبود، بازاریابی یکپارچه، تمرکز بر بازار، جایگاه شرکت، اتحادهای استراتژیک، شبکه‌سازی و تصویر ذهنی مثبت از شرکت می‌باشند (علی و همکاران، ۲۰۲۳).

### بازاریابی بر پایه اجرای مسئولیت اجتماعی

طبق تعریف سازمان توسعه صنعتی ملل متحد، مسئولیت اجتماعی شرکتی به‌عنوان یک مفهوم مدیریتی، به معنای یک الزام که شرکت‌ها را به درگیری فعال در ابعاد اجتماعی و زیست‌محیطی در حیطه‌ی فعالیت‌های کسب‌وکارشان و تعامل مستمر با ذینفعان خود تشویق می‌کند، تعریف می‌شود. شرکت‌ها می‌کوشند با اجرای مسئولیت اجتماعی شرکتی، به تعادلی میان الزامات اقتصادی، زیست‌محیطی و اجتماعی دست یابند. پیاده‌سازی و اجرای صحیح مسئولیت اجتماعی شرکتی می‌تواند مزایای رقابتی مختلفی از جمله افزایش دسترسی به بازار و سرمایه، افزایش فروش و سود، صرفه‌جویی در هزینه‌های عملیاتی، بهبود بهره‌وری و کیفیت، منابع انسانی کارآمد، بهبود تصویر و شهرت برند

کسب و کار، افزایش وفاداری مشتریان به برند، بهبود فرایند تصمیم‌گیری و مدیریت ریسک را به همراه داشته باشد (کیلیان<sup>۱</sup> و همکاران، ۲۰۲۳). نقش بازاریابی در نوآوری این گونه است که این حوزه اقدام به ارائه مفاهیم، ابزارها و ساختارهای پیشرفته می‌نماید که به منظور اشغال کردن شکاف میان نوآوری و جایگاه یابی در بازار، باهدف حصول مزیت رقابتی پایدار، ایجاد می‌شوند. با تأکید بر نگرش نوآورانه در زمینه بازاریابی عملی، شرکت‌هایی که به بازاریابی مشغول هستند، با واکنش به نیازمندی‌های بازار، اقدام به تجدید نظر و بهبود فعالیت‌های بازاریابی خود می‌نمایند. این رویکرد، به دنبال یافتن راه‌حل‌های خلاقانه، جدید و فراتر از معمول برای حل مسائل است و نشان‌دهنده تمایل به بهره‌گیری کمتر از منابع نسبت به فرصت‌های موجود است. این تحلیل نشان می‌دهد که در اجرای برنامه بازاریابی، شرکت‌ها از برنامه‌های بازاریابی، بهره‌مند شده و به سوی اصلاح مستمر محصولات، استفاده از راهکارهای بازاریابی متنوع، بهینه‌سازی کانال‌ها و سامانه‌های توزیعی و تغییرات دیگر در حوزه بازاریابی حرکت می‌نمایند (دیوتا<sup>۲</sup> و همکاران، ۲۰۲۴).

اقدامات نوآورانه در سازمان‌ها با ارائه راه‌حل‌های مبتکرانه، نوین و غیرمعمول جهت حل مسائل و تأمین نیازها همراه است. این مورد شامل توسعه محصولات، خدمات و فرایندهای نوین جهت انجام وظایف سازمانی می‌شود. در واقع، هدف اقدامات نوآورانه، شناسایی بازارهای پتانسیل دارتر (جدید) و روش‌های بهتر (جدید) جهت خدمت به بازارهای هدف است. در نتیجه، سه ویژگی اساسی و اولیه در بازاریابی عبارت‌اند از منحصر به فرد بودن، جدید بودن و غیرمعمول بودن. زمانی که شرکت‌های کوچک و متوسط این سه ویژگی در فرآیندها و فعالیت‌های سازمانی خود را رعایت می‌کنند، امکان دستیابی به اهداف تعیین شده به میزان بیشتری فراهم می‌شود. این تحولات نه تنها به ایجاد مزیت رقابتی در بازار کمک می‌کنند، بلکه شرکت را قادر به پیشروی در فضای رقابتی و تبیین جایگاه خود در بازار می‌سازد. از این رو، استراتژی بازاریابی در تقویت شناسایی فرصت‌ها، جلب مشتریان جدید و افزایش رضایت مشتریان اثربخشی فوق‌العاده‌ای دارد و به شرکت امکان می‌دهد با تغییرات محیطی و فناورانه گام‌های موفق‌تری در جهت پیشرفت بردارد (لی<sup>۳</sup> و همکاران، ۲۰۲۳).

---

1 Kilian  
2 Dutha  
3 Li

کومینس و همکاران<sup>۱</sup> (۲۰۰۰) اعتقاد دارند که بازاریابی به‌عنوان یک الگوی جامع فعالیت‌های شرکت تعریف می‌شود. آن‌ها باور دارند که عناصر اساسی بازاریابی شامل اصلاح، متغیرهای بازاریابی، تمرکز بر مشتری، بازارمحوری، بازاریابی یکپارچه و پیشنهادهاى جدید هستند. این الگوی جامع نه‌تنها برای تحلیل و تطابق با متغیرهای بازار و مشتریان استفاده می‌شود بلکه از اصول تغییر و بهبود پایدار در همه زوایای فعالیت‌های شرکت بهره‌مند است. این رویکرد نشان‌دهنده اهمیت نوآوری در تمام مراحل بازاریابی و تأکید بر تعامل بین عوامل مختلف آن است. این تعاملات، از اصلاح محصولات و خدمات تا ترکیب مناسب استراتژی بازاریابی، به شرکت این امکان را می‌دهد که به‌طور یکپارچه و هماهنگ با نیازهای بازار پاسخ دهد و در نتیجه، از مزیت رقابتی برخوردار شود (آلزویی<sup>۲</sup> و همکاران، ۲۰۲۲).

### پیشینه تجربی پژوهش

حجی پور (۱۴۰۰) در پژوهشی با عنوان پدیدارشناسی فضای کارآفرینی و کسبوکار روستایی در مناطق منتخب ایران (با تأکید بر چالش‌های زیسته) به این نتیجه رسید که، در فضای حیات فعالیت‌های اقتصادی روستائیان، چالش‌ها متأثر از سه عامل و زمینه‌ی کلی شامل «شرایط کلان حاکم بر فضای کشور»، «واقعیت‌های مکانی» و «زمینه‌یابی شکست فرد در عرصه‌ی رقابت» است. چالش‌های این عرصه تهدید جدی علیه پایداری کسب‌وکارهای کارآفرینانه و اشتغال‌زایی روستایی به شمار می‌رود که بخشی از آن تحت کنترل و مدیریت کنش‌گر (کارآفرین یا صاحب کسب‌وکار) و بخشی نیز تحت اراده‌ی سیاسی و تصمیم‌گیری تسهیل‌گران (دولت و حکمرانان محلی) است. حل مشکلات منوط به اقدام هماهنگ و توأمان کنش‌گران و تسهیل‌گران است تا چارچوب یک برنامه‌ریزی پایین به بالا و مشارکتی، انجام شود.

اصلانی، اشتری، حسنی (۱۳۹۹) به بررسی تأثیر قابلیت‌های بازاریابی بر عملکرد شرکت با نقش تعدیلگر جهت‌گیری بازار، بازاریابی استراتژیک و قدرت سازمانی (مورد مطالعه شرکت مینو) پرداختند و عنوان کردند که، با توجه به اینکه قابلیت‌های بازاریابی به‌عنوان فرآیند تعاملی به شمار می‌رود که در آن یک مؤسسه از منابع مختلف استفاده می‌کند تا نیازهای خاص مشتریان را درک کند تا یک برند یا مارک متناسب با خواسته‌های مشتریان را به وجود آورد، به طبع می‌تواند عملکرد شرکت که شاخصی از تحقق اهداف یک

1 Cummins et al

2 Alzoubi

سازمان است را بهبود بخشد و با آن یک رابطه مستقیم دارد، با توجه به این که جهت گیری بازار فرهنگی سازمانی است که علایق مشتریان را در اولویت فعالیت های سازمان قرار می دهد و عامل اصلی ایجاد کننده یک سازمان یادگیرنده است به طبع می تواند با وفاداری و ایجاد رضایتی که در مشتریان ایجاد می کند عملکرد شرکت را ارتقا دهد و با آن رابطه ی مستقیم دارد.

اسلامزاده، آراستی، محمدی الیاسی (۱۳۹۷) با طراحی چارچوبی حمایتی برای شکل گیری کسب و کارهای اجتماعی نوپا در شتاب دهنده ها به این نتیجه رسیدند که بازدید از کسب و کارهای اجتماعی و معرفی کارآفرینان در "مرحله ورود"، آشنایی با مسائل اجتماعی، ساخت بازار اولیه، مشروعیت و اعتمادسازی در "مراحل پیش شتاب دهی و شتاب دهی"، مشروعیت بخشی، جذب ذی نفعان و اخذ مجوزهای ابتدایی لازم در "مرحله خروج" اهمیت زیادی دارند و کمتر مورد توجه قرار گرفته اند.

فروغ نژاد و خوشنود (۱۳۹۶) تأمین مالی کسب و کارها و پروژه های اجتماعی و همچنین ابزارهای مالی جهت انجام پروژه های کلان با تأثیرات اجتماعی را مورد بررسی قرار داده اند. براساس یافته های پژوهش، امکان ایجاد بازاری به نام "بازار کسب و کار اجتماعی" و انتشار نوعی اوراق مبتنی بر قرض الحسنه به نام اوراق قرض الحسنه اجتماعی وجود دارد که با استفاده از آنها می توان به تأمین مالی و توسعه کسب و کارهای اجتماعی و پروژه های زیربنایی اقدام کرد. اسپیت و همکاران<sup>۱</sup> (۲۰۱۹) به بررسی محرک های ارزش کسب و کارهای اجتماعی: دیدگاه مدل کسب و کار پرداختند و به این نتیجه رسیدند که، چهار محرک ارزش مدل های کسب و کار اجتماعی شامل: (۱) کارایی مسئولانه، (۲) مکمل های تأثیرگذار، (۳) ارزش های مشترک، (۴) تازگی های یکپارچه سازی می باشد. لدیب و لاخل<sup>۲</sup> (۲۰۱۵) در پژوهشی به همسویی بین مدل کسب و کار و استراتژی کسب و کار و مشارکت در عملکرد: شواهد تجربی از سرمایه گذاری ICT تونس پرداختند و اعلام کردند که، چالش اصلی این مطالعه ارزیابی تناسب بین استراتژی کسب و کار و مدل کسب و کار به عنوان یک عامل اقتضایی جدید است که ساختار معامله را برای دستیابی به عملکرد نشان می دهد. این نتیجه تمایل دارد اهمیت همسویی مدل کسب و کار را با استراتژی برای توضیح عملکرد بهتر سازمانی نشان دهد. مدل این مطالعه به کارآفرینان این

1 Spieth et al

2 Ladib, Lakhali

امکان را می‌دهد تا از مسائل پیش روی کارآفرینی فناوری آگاه شوند، نقاط قوت و ضعف مدل کسب‌وکار فعلی را ارزیابی کنند و تصمیمات درستی برای ایجاد و ارائه ارزش برای برقراری ارتباط یک مدل کسب‌وکار متمایز در محیط آشفته اتخاذ کنند.

### روش‌شناسی پژوهش

آنجا که پژوهش حاضر در مورد طراحی مدل بازاریابی در کسب‌وکارهای اجتماعی است، روش پژوهش از حیث محیط کتابخانه‌ای- میدانی از نظر هدف کاربردی از نظر زمان گردآوری داده مقطعی و از نظر روش اجرای پژوهش توصیفی-پیمایشی بود. در این پژوهش با توجه به هدف و ماهیت پژوهش از روش پژوهش ترکیبی یا آمیخته از طریق تلفیق روش‌های کیفی و کمی استفاده شده است. بر این اساس ابتدا مرحله با استفاده از رویکرد کیفی (مصاحبه نیمه ساختاریافته) ابعاد، مولفه‌ها و شاخص‌ها شناسایی و مدل تحقیق طراحی شده است، در مرحله بعد براساس اطلاعات به دست آمده از مرحله قبل، نسبت به سطح بندی مولفه‌های اقدام شد (ساختار تفسیری ISM) و در مرحله آخر به توزیع پرسشنامه و گردآوری داده‌ها و تحلیل داده‌ها و اعتبار سنجی مدل ارائه شد.

در مرحله کیفی پژوهش یعنی ساخت مدل پژوهش، برای انتخاب نمونه از روش نمونه‌گیری هدفمند و زنجیره‌ای استفاده شده است که روشی غیراحتمالی است. در واقع اولین فرد خبره به صورت قضاوتی بر اساس سابقه و تخصص در امر چابکی سازمانی و مدیریت کوانتومی انتخاب شده و سپس از او خواسته شد تا به افراد دیگری که شبکه ارتباطاتشان با آن‌ها در ارتباط است، دعوت کند تا در مطالعه شرکت کنند و این فرآیند ادامه می‌یابد تا تعداد کافی از نمونه‌ها جمع شود تا به حد اشباع نظری برسیم. کفایت نمونه‌گیری با روش نمونه‌گیری نظری محقق شده است. در این روش، نمونه‌گیری تا جایی ادامه پیدا کرد که مدل به حد ساخت و اشباع برسد. در نهایت تعداد نمونه‌ها در این پژوهش از بین جامعه خبرگان تعداد ۱۵ نفر تا رسیدن به حد اشباع نظری انتخاب شد که دربرگیرنده اساتید و خبرگان که معیارهای آنان در جامعه آماری بخش کیفی بیان شده است انتخاب شدند. جامعه بخش کمی کلیه صاحبان کسب‌وکارهای اجتماعی در شهر تهران به تعداد نامحدود است. تعیین اندازه نمونه و روش نمونه‌گیری در بخش کمی: با توجه به فرمول کوکران جامعه نامحدود، حجم نمونه مورد نیاز ۳۸۴ نفر تعیین می‌گردد.

روایی و پایایی: کینگ (۲۰۱۰) چهار رویه را برای ارزیابی اعتبار تحلیل مضمون پیشنهاد نموده که عبارتند از:

۱. استفاده از کدگذاری مستقل و گروه خبرگان ۲. دریافت بازخورد از پاسخ‌دهندگان ۳. به کارگیری تطابق همگونی ۴. ارائه توصیفی غنی و ثبت سوابق ممیزی. در پژوهش حاضر برای تقویت روایی علاوه بر اینکه از ادبیات پژوهش و منابع مرتبط با موضوع استفاده شد کدهای انتخاب و استخراج شدند که با اهداف و سؤالات تحقیق مرتبط بودند. همچنین از روش‌های تطابق همگونی استفاده شد. به این ترتیب که از منابع داده‌های متنی مختلف اعم از کتاب، مقاله و گزارش‌های معتبر استفاده گردید ضمن اینکه از روش کمی نیز برای تأیید یافته‌های بخش کیفی استفاده شد. علاوه بر این، یافته‌های بخش کیفی در اختیار خبرگان قرار گرفت و از آن‌ها خواسته شد نظر خود را درباره مضامین شناسایی شده، مرتبط بودن آن‌ها با اهداف و سؤالات تحقیق و صحت نامگذاری آن‌ها بر اساس دانش و تجربیات خود اعلام نمایند. برای سهولت این امر، نتایج تحلیل به‌طور واضح و شفاف همراه با فرایند دستیابی به چنین تحلیلی برای پاسخ‌دهندگان توضیح داده شد. ابتدا مضامین استخراج شده به همراه ابعاد و مؤلفه‌های مدل ابتدا در اختیار پنج تن از خبرگان دانشگاهی قرار داده شد تا نظر خود را درباره مضامین شناسایی شده، مرتبط بودن آن‌ها با اهداف و سؤالات تحقیق و صحت نامگذاری آن‌ها اعلام کنند. پس از گردآوری نظرات و بازخور این پنج نفر جرح و تعدیل‌هایی انجام شد بدین صورت که برخی از مضامین پایه به دلیل وجه اشتراک زیادی که داشتند با هم ادغام شدند، نام چند مضمون پایه اصلاح شد و چند مضمون پایه نیز به دلیل اینکه پس از انجام تغییرات، ذیل هیچ مضمون سازمان‌دهنده جای نمی‌گرفتند حذف شدند. بدین ترتیب تعداد مضامین پایه از به واحد تقلیل یافت. سپس این مؤلفه‌ها در قالب پرسشنامه در اختیار ۱۵ نفر از خبرگان آشنا به موضوع قرار داده شد تا نظر خود را درباره میزان مرتبط بودن مؤلفه‌ها با مدل پژوهش اعلام نمایند. طبق نظر خبرگان، تمامی مضامین شناسایی شده با مدل ارائه شده مرتبط هستند. این امر بیانگر آن است که پژوهش حاضر از روایی برخوردار است.

برای محاسبه پایایی بازآزمون از میان مصاحبه‌های انجام شده چند مصاحبه نمونه، انتخاب شده و کدهای مشخص شده در دو فاصله زمانی، برای هر کدام از مصاحبه‌ها، با هم مقایسه شده‌اند. روش باز آزمایی برای ارزیابی ثبات کدگذاری پژوهشگر به کار می‌رود، ولی با این اشکال رو به رو است که نتایج حاصله از آزمون مجدد می‌تواند تحت تأثیر تجربه و حافظه کدگذار قرار گرفته و منجر به تغییر در قابلیت اعتماد شوند. کدهای که در دو فاصله زمانی مشابه بوده‌اند، به عنوان توافق و کدهای غیرمشابه با عنوان غیر توافق مشخص شده‌اند. روش محاسبه پایایی به صورت زیر است:

درصد پایایی = تعداد توافقات \* ۲ / تعداد کل داده‌ها \* ۱۰۰٪

در این پژوهش سه مصاحبه به عنوان نمونه انتخاب شده‌اند و با فاصله زمانی یک ماه مجدداً کدگذاری شده‌اند و نتایج در جدول زیر ارائه شده است:

جدول ۱: درصد پایایی به روش آزمون باز آزمون

مصاحبه	تعداد کل کدها	تعداد توافقات	تعداد عدم توافقات	درصد پایایی باز آزمون
۱	۳۸	۱۷	۸	٪۸۹
۲	۴۲	۱۵	۱۱	٪۷۲
۳	۴۵	۱۶	۱۰	٪۷۱
کل	۱۲۵	۴۸	۲۹	٪۷۶

همان گونه که در جدول ۱ مشاهده می‌شود تعداد کل کدها در دو فاصله زمانی برابر است با ۱۲۵، تعداد کل توافقات بین کدها در این دو زمان برابر ۴۸ و تعداد کل عدم توافقات در این دو زمان برابر ۲۹ است. با توجه به اینکه میزان پایایی باز آزمون ٪۷۶ است و این مقدار بیشتر از ٪۶۰ است، قابلیت اعتماد کدگذاری مورد قبول است. و می‌توان گفت که درصد پایایی کدگذاری‌ها در این پژوهش تایید می‌شود.

برای بررسی روایی محتوایی به شکل کمی، از دو ضریب نسبی روایی محتوا (CVR) و شاخص روایی محتوا (CVI) استفاده شد. اگر مقدار حاصل از ۰,۷ کوچک‌تر بود، گویه رد شد، اگر بین ۰,۷ تا ۰,۷۹ بود باید بازبینی انجام شود و اگر از ۰,۷۹ بزرگ‌تر بود، قابل

قبول است با توجه به مقدار بدست آمده (۰/۷۳)، پژوهش اعتبار محتوای آن آیتم پذیرفته شد.

جهت سنجش پایایی در بخش کمی در این پژوهش از آزمون امگا مک دونالد استفاده خواهد شد، بدین صورت که تعداد ۳۰ عدد پرسشنامه در جامعه آماری مورد نظر توزیع شد و میزان پایایی آن توسط آزمون با استفاده از نرم افزار SPSS محاسبه خواهد شد. جهت سنجش پایایی، در یک مطالعه پایلوت پرسشنامه در اختیار ۳۰ نفر از اعضا نمونه آماری قرار داده شد و ضریب الفای کورنباخ آن محاسبه گردید. نتایج حاصل از آزمون پایایی پرسشنامه‌ها در جدول بیان شده است. چون پایایی پرسشنامه بالای ۰/۷ هست از اعتبار و پایایی معتبری برخوردار است.

جدول ۲: ضریب امگا مک دونالد

متغیرها	ابعاد	ضریب امگا مک دونالد
رسالت و برند اجتماعی	هم راستایی رسالت با بازاریابی	۰,۹۶۵
	تمایز رقابتی ارزش آفرین	۰,۹۴۶
محتوا و ارتباطات اجتماعی	تولید محتوای اجتماعی-محور	۰,۸۳۴
	مدیریت کانال‌های تعاملی	۰,۸۵۵
تامین مالی و ارزش آفرینی	قیمت گذاری مبتنی بر ارزش	۰,۹۳۵
	مشارکت و تأمین مالی جمعی	۰,۷۲۵
مشارکت جامعه و روابط	روابط بلند مدت	۰,۹۸۳
پایدار	ترویج و سفیرسازی اجتماعی	۰,۸۷۴
محصول و ارزش اجتماعی	محصول مسئله محور	۰,۹۵۳
	ترویج مصرف مسئولانه	۰,۸۳۴
دیجیتال و فناوری اجتماعی	بهره گیری از پلتفرم‌های دیجیتال	۰,۸۲۴
	هوش مصنوعی در بازاریابی	۰,۹۵۲
همکاری و شبکه سازی	همکاری با نهادهای مرتبط	۰,۹۸۳
اجتماعی	ایجاد اکوسیستم حمایتی	۰,۸۳۸

## تجزیه و تحلیل یافته ها

در این پژوهش ابتدا یافته‌های بخش کیفی که به روش تحلیل مضمون بررسی شد، سپس مدل ساختار تفسیری ارائه شد و ادامه یافته‌های بخش کمی به کمک مدل معادلات ساختاری ارائه شد. در بخش تحلیل‌های کمی علاوه بر بررسی ارتباط مؤلفه‌های شناسایی شده با الگو یا مدل طراحی شده، مدل پیشنهادی با استفاده از مدلسازی معادلات ساختاری با رویکرد حداقل مربعات جزئی مورد آزمون قرار می‌گیرد و یافته‌های مربوطه ارائه می‌گردد.

تحلیل مضمون: طبق اطلاعات بدست آمده از مصاحبه برای شروع تحلیل مضمون ابتدا تمامی اطلاعات داده دوبار با دقت مطالعه شدند و اطلاعاتی که به نظر می‌رسید فاقد کد مرتبط با سؤالات و اهداف پژوهش بودند از اطلاعاتی که دارای کد مرتبط بودند جدا شدند. هنگام مطالعه، چکیده‌های متنی که به نظر می‌رسید دارای کد مرتبط بودند هایلایت شدند تا امکان کدگذاری تسهیل شود. سپس اطلاعاتی که فاقد کدهای مرتبط بودند مجدداً سطر به سطر بررسی شدند تا اطمینان حاصل شود که فاقد کد مرتبط هستند. پس از غربالگری، حذف کدهای تکراری و یکپارچه نمودن کدهای هم‌معنی، شاخص‌های استخراج شده از متون مصاحبه‌ها مقوله‌بندی می‌شوند.

مدلسازی ساختاری تفسیری (ISM): این رویکرد خیرگان را قادر می‌سازد که روابط پیچیده بین تعداد زیادی از عناصر را در یک موقعیت پیچیده تصمیم‌گیری، ترسیم کنند. این روش برای نظم بخشیدن و جهت‌دهی به پیچیدگی روابط میان سازه‌ها عمل کرد. این روش یک فرآیند یادگیری تعاملی است که در آن مجموعه‌ای از سازه‌های متفاوت در قالب یک مدل نظام‌مند و جامع، ساختاردهی می‌شوند. در واقع با استفاده از این روش تأثیر یک سازه بر سایر سازه‌ها بررسی شد. از این رو می‌توان روابط سازه‌ها را شناسایی کرد و مدلی ساختاری-تفسیری از سازه‌ها ارائه کرد و در نهایت سازه‌ها را براساس قدرت نفوذ و میزان وابستگی طبقه‌بندی نمود. سازه‌های مورد بررسی مدل عبارتند از:

## جدول ۳: تعریف نمادها

نماد	شاخص‌ها
A	C01
B	C02
C	C03
D	C04
E	C05
F	C06
G	C07

محتوا و ارتباطات اجتماعی (C01)، رسالت و برند اجتماعی (C02)، تامین مالی و ارزش آفرینی (C03)، همکاری و شبکه سازی اجتماعی (C04)، دیجیتال و فناوری اجتماعی (C05)، محصول و ارزش اجتماعی (C06)، مشارکت جامعه و روابط پایدار (C07) نامگذاری شدند.

تشکیل ماتریس خود تعاملی ساختاری: ماتریس خود تعاملی ساختاری (SSIM) نخستین ماتریس در مدل سازی ساختاری-تفسیری است. از این ماتریس برای شناسایی روابط درونی شاخص‌ها مبتنی بر دیدگاه خبرگان استفاده شد. ماتریس به دست آمده در این گام نشان داد یک متغیر بر کدام متغیرها تأثیر دارد و از کدام متغیرها تأثیر می‌پذیرد. به طور مرسوم برای شناسایی الگوی روابط عناصر از نمادهایی مانند جدول (۴) استفاده شد.

## جدول ۴: حالت‌ها و علائم مورد استفاده در بیان رابطه متغیرها

نماد	$1 = V$	$-1 = A$	$2 = X$	$0 = O$
رابطه	تأثیر دارد	تأثیر دارد	رابطه دو سویه	عدم وجود رابطه

ماتریس خود تعاملی ساختاری از ابعاد و شاخص‌های مطالعه و مقایسه آن‌ها با استفاده از چهار حالت روابط مفهومی تشکیل شد. اطلاعات حاصله بر اساس متد مدل سازی ساختاری تفسیری جمع بندی و ماتریس خود تعاملی ساختاری نهایی تشکیل می‌گردد (عاقلی و همکاران، ۲۰۲۳). با توجه به علائم مندرج در جدول (۴)، ماتریس خود تعاملی ساختاری به صورت جدول (۵) خواهد بود.

جدول ۵: ماتریس خودتعاملی ساختاری

SSIM	C01	C02	C03	C04	C05	C06	C07
C01		O	V	V	A	V	V
C02	O		A	A	A	A	A
C03	A	V		V	V	V	V
C04	A	V	A		V	V	X
C05	V	V	A	A		V	V
C06	A	V	A	A	A		V
C07	A	V	A	X	A	A	

تشکیل ماتریس دریافتی: ماتریس دریافتی از تبدیل ماتریس خودتعاملی ساختاری به یک ماتریس دو ارزشی صفر و یک به دست می آید. در ماتریس دریافتی درایه‌های قطر اصلی برابر یک قرار می گیرد. همچنین برای اطمینان باید روابط ثانویه کنترل شود. به این معنا که اگر **A** منجر به **B** شود و **B** منجر به **C** شود در این صورت باید **A** منجر به **C** شود. یعنی براساس روابط ثانویه باید اثرات مستقیم لحاظ شده باشد. اما در عمل این اتفاق نیفتاده باشد، باید جدول تصحیح شود و رابطه ثانویه را نیز نشان داد. بنابراین ماتریس دریافتی متغیرهای ارائه الگوی در جدول (۶) ارائه شده است.

جدول ۶: ماتریس دریافتی متغیرها

RM	C01	C02	C03	C04	C05	C06	C07
C01	1	0	1	1	0	1	1
C02	0	1	0	0	0	0	0
C03	0	1	1	1	1	1	1
C04	0	1	0	1	1	1	1
C05	1	1	0	0	1	1	1
C06	0	1	0	0	0	1	1
C07	0	1	0	1	0	0	1

ایجاد ماتریس دسترسی نهایی: پس از آنکه ماتریس دسترسی اولیه به دست آمد، با وارد نمودن انتقال پذیری در روابط متغیرها، ماتریس دسترسی نهایی به دست می آید. این یک ماتریس مربعی است که هر یک از درایه‌های آن هنگامی که عنصر به عنصر با هر طولی دسترسی داشته باشد یک و در غیر این صورت برابر صفر است. روش به دست آوردن

1 Reachability matrix

2 Transitivity

ماتریس دسترسی با استفاده از نظریه اویلر است که در آن ماتریس مجاورت را به ماتریس واحد اضافه می‌کنند. سپس این ماتریس را در صورت تغییر نکردن درایه‌های ماتریس به توان  $n$  می‌رسانیم. بنابراین برای اطمینان باید روابط ثانویه کنترل شود. به این معنا که اگر **A** منجر به **B** شود و **B** منجر به **C** شود در این صورت باید **A** منجر به **C** شود. یعنی اگر براساس روابط ثانویه باید اثرات مستقیم لحاظ شده باشد اما در عمل رخ نداده باشد باید جدول تصحیح شود و رابطه ثانویه را نیز نشان داد. ماتریس دسترسی نهایی متغیرهای مدل در جدول (۴-۱۳) ارائه شده است.

جدول ۷: ماتریس دسترسی نهایی متغیرها

RM	C01	C02	C03	C04	C05	C06	C07
C01	1	1	1	1	1	1	1
C02	0	1	0	0	0	0	0
C03	1	1	1	1	1	1	1
C04	1	1	0	1	1	1	1
C05	1	1	1	1	1	1	1
C06	0	1	0	1	0	1	1
C07	0	1	0	1	1	1	1

تعیین روابط و سطح‌بندی ابعاد و شاخص‌ها: برای تعیین روابط و سطح‌بندی معیارها باید مجموعه خروجی‌ها و مجموعه ورودی‌ها برای هر معیار از ماتریس دریافتی استخراج شود. مجموعه دستیابی (عناصر سطر، خروجی یا اثرگذاری‌ها): متغیرهایی که از طریق این متغیر می‌توان به آن‌ها رسید.

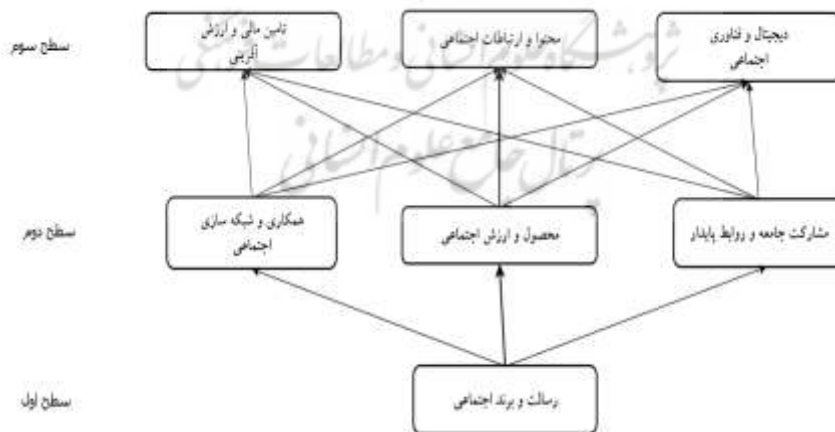
مجموعه پیش‌نیاز (عناصر ستون، ورودی یا اثرپذیری‌ها): متغیرهایی که از طریق آن‌ها می‌توان به این متغیر رسید.

جدول ۸: مجموعه ورودی‌ها و خروجی‌ها برای تعیین سطح

متغیرها	نماد	ورودی: اثرپذیری (ستون‌ها)	خروجی: اثرگذاری (سطرها)	اشتراک	سطح
محتوا و ارتباطات اجتماعی	C01	C01,C03,C04, C05	C01,C02,C03,C04,C05, C06,C07	C01,C03,C04, C05	سوم
رسالت و برند اجتماعی	C02	C01,C02,C03,C04,C05, C06,C07	C02	C02	اول
تامین مالی و ارزش آفرینی	C03	C01,C03, C05	C01,C02,C03,C04,C05, C06,C07	C01,C03, C05	سوم
همکاری و شبکه سازی اجتماعی	C04	C01 ,C03,C04, C05, C06,C07	C01,C02,C04,C05, C06,C07	C01,C04, C05, C06,C07	دوم
دیجیتال و فناوری اجتماعی	C05	C01 ,C03,C04,C05, C06	C01,C02,C03,C04,C05, C06,C07	C01 ,C03,C04,C05, C06	سوم
محصول و ارزش اجتماعی	C06	C01,C03,C04,C05, C06,C07	C02,C04, C06,C07	C04, C06,C07	دوم
مشارکت جامعه و روابط پایدار	C07	C01,C03,C04,C05, C06,C07	C02,C04,C05, C06,C07	04,C05, C06,C07	دوم

مجموعه خروجی‌ها شامل خود معیار و معیارهایی است که از آن تأثیر می‌پذیرد. مجموعه ورودی‌ها شامل خود معیار و معیارهایی است که بر آن تأثیر می‌گذارند. سپس مجموعه روابط دو طرفه معیارها مشخص شد. برای متغیر  $C_i$  مجموعه دستیابی (خروجی یا اثرگذاری‌ها) شامل متغیرهایی است که از طریق متغیر  $C_i$  می‌توان به آن‌ها رسید. مجموعه پیش‌نیاز (ورودی یا اثرپذیری‌ها) شامل متغیرهایی است که از طریق آن‌ها می‌توان به متغیر  $C_i$  رسید. پس از تعیین مجموعه دستیابی و مجموعه پیش‌نیاز، اشتراک دو مجموعه حساب شد. اولین متغیری که اشتراک دو مجموعه برابر با مجموعه قابل دستیابی (خروجی‌ها) باشد، سطح اول خواهد بود. بنابراین عناصر سطح اول بیشترین تأثیرپذیری را در مدل خواهند داشت. پس از تعیین سطح، معیاری که سطح آن معلوم شده از تمامی مجموعه حذف کرده و مجدداً مجموعه ورودی‌ها و خروجی‌ها را تشکیل داده و سطح متغیر بعدی به دست می‌آید (عاقلی و همکاران، ۲۰۲۳).

رسالت و برند اجتماعی (C02)، در سطح نخست قرار دارند. متغیرهای همکاری و شبکه‌سازی اجتماعی (C04)، محصول و ارزش اجتماعی (C06)، مشارکت جامعه و روابط پایدار (C07)، در سطح دوم قرار دارد. متغیرهای تامین مالی و ارزش آفرینی (C03)، محتوا و ارتباطات اجتماعی (C01)، دیجیتال و فناوری اجتماعی، در سطح سوم قرار دارد. الگوی نهایی سطوح متغیرهای شناسایی شده در شکل ۱ نمایش داده شده است. در این نگاره فقط روابط معنادار عناصر هر سطح بر عناصر سطح زیرین و همچنین روابط درونی معنادار عناصر هر سطر در نظر گرفته شده است.



شکل ۱: ارائه مدل براساس ابعاد و مؤلفه‌ها

## بحث و نتیجه گیری

در دنیای پیچیده و پویای امروز، کسب و کارهای اجتماعی به عنوان یکی از مؤثرترین ابزارها برای حل مسائل اجتماعی، اقتصادی و محیط زیستی شناخته می شوند. این نوع کسب و کارها با هدف ایجاد ارزش اجتماعی در کنار ارزش اقتصادی، نیازمند رویکردهای نوآورانه‌ای در حوزه بازاریابی هستند تا بتوانند هم پیام و مأموریت خود را به درستی 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 کسب و کارهای اجتماعی ضرورتی انکارناپذیر است.

این روش برای نظم بخشیدن و جهت دهی به پیچیدگی روابط میان سازه‌ها عمل می کند. در این روش با تحلیل تأثیر یک سازه بر سازه‌های دیگر، ترتیب و جهت روابط پیچیده میان سازه‌های یک سیستم بررسی و بدین وسیله بر پیچیدگی روابط بین سازه‌ها غلبه شد. این روش یک فرآیند یادگیری تعاملی بود که در آن مجموعه‌ای از سازه‌های متفاوت در قالب یک مدل نظام مند و جامع، ساختاردهی می شوند، در واقع با استفاده از این روش تأثیر یک سازه بر سایر سازه‌ها بررسی شد. از این رو می توان روابط سازه‌ها را شناسایی کرد و مدلی ساختاری تفسیری از سازه‌ها ارائه کرد و در نهایت سازه‌ها را براساس قدرت نفوذ و میزان وابستگی طبقه بندی نمود.

سطح اول: رسالت و برند اجتماعی: در سطح نخست، رسالت و برند اجتماعی به عنوان پایه‌های اصلی تأثیرگذار بر همکاری و شبکه سازی اجتماعی، محصول و ارزش اجتماعی، مشارکت جامعه و روابط پایدار شناخته شدند. یافته‌ها نشان می دهند که برندهایی با رسالت مشخص و تعهد اجتماعی، اعتماد و همکاری میان اعضای شبکه‌های اجتماعی خود را تقویت می کنند و ارزش اجتماعی ملموسی برای جامعه ایجاد می کنند. این نتایج با پژوهش یعقوبی و همکاران (۱۴۰۲) همسو است که نشان داد طراحی و تبیین الگوی اثربخشی تبلیغات مبتنی بر شبکه‌های اجتماعی می تواند روابط پایداری میان کسب و کارها و جامعه ایجاد کند. همچنین، یافته‌های تحقیق منجگانی و همکاران (۱۴۰۲) در زمینه ارتباطات یکپارچه بازاریابی اجتماعی، و مطالعات خارجی مانند سونی و همکاران (۲۰۲۱)، اکثر و همکاران (۲۰۱۹) که بر اهمیت مسئولیت اجتماعی برند و اثرات آن بر تعاملات اجتماعی تأکید کرده‌اند، با نتایج این سطح همراستا هستند.

سطح دوم: همکاری و شبکه‌سازی اجتماعی، محصول و ارزش اجتماعی، مشارکت جامعه و روابط پایدار

در سطح دوم، همکاری و شبکه‌سازی اجتماعی، محصول و ارزش اجتماعی و مشارکت جامعه و روابط پایدار به‌عنوان عوامل کلیدی شناخته شدند که به‌طور همزمان بر تأمین مالی و ارزش‌آفرینی، ارتباطات و محتوای اجتماعی و دیجیتال و فناوری اجتماعی تأثیر گذارند. نتایج نشان می‌دهند که برندهایی که تعامل فعال و شبکه‌سازی مؤثر دارند، جریان‌های ارزش‌آفرینی مالی و اجتماعی خود را بهبود می‌بخشند و سرمایه اجتماعی خود را افزایش می‌دهند. این یافته‌ها با پژوهش‌های ایزدخواه و همکاران (۱۴۰۱) و قربانی و همکاران (۱۴۰۰) همسو است که اهمیت استراتژی‌های بازاریابی و تحقیقات بازاریابی در شبکه‌های اجتماعی را در ایجاد ارزش و عملکرد کسب‌وکار نشان داده‌اند. همچنین، پژوهش پناهنده و همکاران (۱۴۰۰) درباره استراتژی‌های بازاریابی مبتنی بر رسانه‌های اجتماعی در کسب‌وکارهای کوچک و تحقیقات خارجی مانند لی و همکاران (۲۰۲۴)، سادریچو و همکاران (۲۰۲۳)، نقش شبکه‌سازی و مشارکت جامعه در تقویت ارزش اجتماعی و عملکرد دیجیتال را تأیید می‌کنند.

سطح سوم: تأمین مالی و ارزش‌آفرینی، ارتباطات و محتوای اجتماعی، دیجیتال و فناوری اجتماعی

در آخرین سطح، تأمین مالی و ارزش‌آفرینی، ارتباطات و محتوای اجتماعی و دیجیتال و فناوری اجتماعی به‌عنوان عناصر اصلی و نقطه اوج تحلیل و تصمیم‌گیری قرار دارند. یافته‌ها نشان می‌دهند که توانمندی در همکاری و شبکه‌سازی اجتماعی، محصول و ارزش اجتماعی و مشارکت جامعه به‌طور مستقیم بر خلق ارزش اقتصادی و اجتماعی، بهبود ارتباطات و بهره‌گیری از فناوری‌های دیجیتال تأثیر گذار است. این نتایج با پژوهش‌های داخلی مانند محمدزاده و سلطانی تربتی (۱۴۰۰) و اصلانی و همکاران (۱۳۹۹) در زمینه تأثیر قابلیت‌ها و استراتژی‌های بازاریابی بر عملکرد شرکت‌ها همسو است. همچنین، مطالعات خارجی مانند جمیل و همکاران (۲۰۲۲)، سینکوتا و همکاران (۲۰۲۰)، آفانته و همکاران (۲۰۲۲)، سینکوتا و همکاران (۲۰۲۰) نشان می‌دهند که موفقیت در کسب‌وکارهای اجتماعی و دیجیتال نتیجه مستقیم شبکه‌سازی مؤثر، مشارکت جامعه و مدیریت ارزش اجتماعی است. این همخوانی نشان‌دهنده اعتبار نتایج پژوهش حاضر و اهمیت تحلیل سلسله‌مراتبی در تصمیم‌گیری نهایی برندهاست.

## پیشنهادها

سازمان‌ها باید رسالت اجتماعی خود را شفاف، قابل فهم و جذاب برای مخاطبان ارائه دهند تا حس اعتماد و تعلق اجتماعی در جامعه هدف تقویت شود. این کار می‌تواند از طریق کمپین‌های رسانه‌ای، محتوای آموزشی و مشارکت در رویدادهای اجتماعی انجام شود. طراحی پلتفرم‌ها، انجمن‌ها یا گروه‌های تعاملی آنلاین و حضوری باعث می‌شود اعضای جامعه هدف به صورت فعال با یکدیگر تعامل کنند و شبکه‌ای از همکاری شکل گیرد. سازمان‌ها می‌توانند پروژه‌ها و برنامه‌های مشترک با سایر نهادها و برندها طراحی کنند تا تبادل منابع، ایده‌ها و تجربیات افزایش یابد و همکاری شبکه‌ای تقویت شود. طراحی محصولاتی که علاوه بر کیفیت، اثرات مثبت اجتماعی و زیست‌محیطی دارند، حس تعلق و اعتماد کاربران را افزایش می‌دهد.

از طریق کمپین‌های اطلاع‌رسانی، محتوای رسانه‌ای و کارگاه‌های آموزشی، پیام اجتماعی برند منتقل شود تا ارزش اجتماعی محصولات برای مخاطبان ملموس و قابل لمس باشد. ایجاد فرصت‌هایی برای تجربه مستقیم محصولات در قالب رویدادها و فعالیت‌های اجتماعی که رسالت برند را برجسته می‌کند، باعث افزایش وفاداری و مشارکت جامعه هدف می‌شود.

طراحی برنامه‌ها و کمپین‌هایی که جامعه هدف بتواند در فعالیت‌های اجتماعی برند مشارکت کند، روابط پایدار و حس مسئولیت اجتماعی ایجاد می‌کند. ارائه گزارش‌های منظم و شفاف از اقدامات اجتماعی برند، اثرات آن و اهداف آینده باعث افزایش اعتماد و مشارکت کاربران می‌شود.

همکاری با انجمن‌ها و گروه‌های محلی و ایجاد پروژه‌های مشترک باعث تقویت تعلق اجتماعی، وفاداری و روابط بلندمدت با جامعه هدف می‌شود.

ایجاد و مدیریت شبکه‌های مشارکت مالی با سازمان‌ها و افراد ذینفع می‌تواند منابع مالی بیشتری جذب کند و ریسک‌ها را کاهش دهد.

شبکه‌سازی اجتماعی فرصتی برای به اشتراک گذاشتن تجربیات موفق تأمین مالی و سرمایه‌گذاری فراهم می‌کند و باعث بهبود تصمیم‌گیری‌ها می‌شود.

همکاری شبکه‌ای میان سازمان‌ها و افراد باعث ایجاد پروژه‌های اقتصادی و اجتماعی می‌شود که هم سود مالی دارند و هم اثرات اجتماعی مثبت ایجاد می‌کنند.

استفاده از شبکه‌های اجتماعی برای تولید محتوا به صورت مشارکتی با کاربران، باعث افزایش تعامل، جلب اعتماد و اثرگذاری پیام‌ها می‌شود. طراحی محصولاتی که اثرات مثبت اجتماعی و اقتصادی دارند، باعث جذب سرمایه و منابع مالی می‌شود.

اطلاع‌رسانی درباره اثرات مثبت اجتماعی محصولات، اعتماد کاربران و سرمایه‌گذاران را افزایش می‌دهد.

طراحی پروژه‌هایی که هم ارزش مالی و هم اجتماعی ایجاد کنند، باعث افزایش سود و اثرگذاری سازمان می‌شود.

### منابع

- حاجی حسنی، مهرداد؛ حاجی حسنی، فریده. (۱۴۰۰). مدل شادی: یک مطالعه نظریه داده بنیاد. پژوهشنامه روانشناسی مثبت، ۷(۲)، ۱-۱۶.
- پناهنده، امیرحسین؛ حسنقلی پور، طهمورث؛ بودلایی، حسن؛ میرا، سید ابوالقاسم. (۱۴۰۰). استراتژی‌های بازاریابی مبتنی بر رسانه‌های اجتماعی در کسب و کارهای کوچک فعال در زمینه گردشگری. فصلنامه علمی تحقیقات بازاریابی نوین، ۱۱(۱)، ۲۰۱-۲۱۶.
- رضوانی، مهران. امین شکروی، نگار. رضائی، مرضیه (۱۴۰۰). شناسایی تأثیر قابلیت‌های پویا بر اتخاذ و موفقیت استراتژی‌های بین‌المللی سازی (مورد مطالعه: شرکت کاشی مرجان). مدیریت کسب و کارهای بین‌المللی. سال چهارم. شماره ۱. صص ۶۵-۴۳.
- قادری فر، سالار، آقاجانی افروزی. (۱۴۰۲). تدوین مدل بازاریابی محتوای فرو شگانه‌های آنلاین محصولات آرایشی و بهداشتی. مدیریت بهداشت و درمان، ۱۴(۱)، ۲۷-۴۳.
- کشمیری، امیرعلی، درودی. (۱۴۰۲). طراحی الگوی موقعیت فدراسیون کاراته بر اساس مدل بازاریابی ورزشی. فصلنامه علوم ورزش، ۱۴(۴۸)، ۲۴۳-۲۷۴.
- محمدیان محمودی تبار، محمود. ستوده نژاد، سحر. بودلایی، حسن (۱۴۰۰). شناسایی عوامل مؤثر بر بازاریابی نوآورانه در شرکت‌های کوچک و متوسط در صنعت فناوری اطلاعات. فصلنامه‌ی توسعه‌ی کارآفرینی. دوره‌ی ۱۴. شماره‌ی ۱. صص ۹۸-۸۱.
- محمدزاده، گرگان؛ سلطانی تربتی، فاطمه. (۱۴۰۰). تأثیر 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 کسب و کارهای دانش بنیان، ۲(۱)، ۲۵۸-۲۸۲.

- 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.
- مردانی نجف آبادی، مصطفی؛ اوحدی، نسرين؛ رزم‌آور، فرشاد. (۱۴۰۰). اندازه‌گیری و رتبه‌بندی کارایی سهولت کسب‌وکار در ایران و کشورهای منتخب: رویکرد تحلیل پوششی داده‌های فازی چند هدفه پویا. فصلنامه مدیریت کسب‌وکار، ۴۹، ۱۰۳-۸۰.
- مسیبی عمیدآبادی، بنیامین، کریمی، اوژن، هاشم‌نیا. (۱۴۰۲). طراحی مدل بازاریابی دیجیتال در برند شرکت‌های تجاری آنلاین. مدیریت بازاریابی، ۱۸(۵۹)، ۱۲۹-۱۵۱.
- یعقوبی، داود، هاشمی، نعامی. (۱۴۰۲). طراحی و تبیین الگوی تبلیغات اثربخش مبتنی بر شبکه‌های اجتماعی در صنعت کسب‌وکارهای آموزشی (رویکرد آمیخته: تئوری داده بنیاد-مدلسازی معادلات ساختاری). آینده پژوهی مدیریت، ۳۳(شماره ۴ (پیاپی ۱۳۱)).
- Ali, I., Balta, M., & Papadopoulos, T. (2023). Social media platforms and social enterprise: Bibliometric analysis and systematic review. *International Journal of Information Management*, 69, 102510.
- Agheli, M., NikMenesh, S., Rashidi, H., & Jalali, P. (2023). Training on thesis writing and scientific article writing. Tehran: Dibagaran Book Institute. (In Persian)
- Alzoubi, H., Alshurideh, M., Kurdi, B., Akour, I., & Aziz, R. (2022). Does BLE technology contribute towards improving marketing strategies, customers' satisfaction and loyalty? The role of open innovation. *International Journal of Data and Network Science*, 6(2), 449-460.
- Battour, M. Salaheldeen, M. Mady, K (2021). Halal tourism: exploring innovative marketing opportunities for entrepreneurs. *Journal of Islamic Marketing*, 11 (3). Pp. 296-311.
- Dutha, I., Kaihatu, T. S., Budidharmanto, L. P., Karya, D. F., & Rusadi, N. W. P. (2024). The role of ecotourism in preserving environmental awareness, cultural and natural attractiveness for promoting local communities in Bali, Indonesia.
- Fraiwan, M., & Khasawneh, N. (2023). A review of chatgpt applications in education, marketing, software engineering, and healthcare: Benefits, drawbacks, and research directions. arXiv preprint arXiv:2305.00237.
- 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.

- Lee, K., Azmi, N., Hanaysha, J., Alzoubi, H., & Alshurideh, M. (2022). The effect of digital supply chain on organizational performance: An empirical study in Malaysia manufacturing industry. *Uncertain Supply Chain Management*, 10(2), 495-510.
- Klarin, A., & Suseno, Y. (2023). An integrative literature review of social entrepreneurship research: Mapping the literature and future research directions. *Business & Society*, 62(3), 565-611.
- Kaushik, V., Tewari, S., Sahasranamam, S., & Hota, P. K. (2024). Towards a precise understanding of social entrepreneurship: An integrated bibliometric-machine learning based review and research agenda. *Technological Forecasting and Social Change*, 191, 122516.
- Ooi, K. B., Lee, V. H., Hew, J. J., Leong, L. Y., Tan, G. W. H., & Lim, A. F. (2023). Social media influencers: An effective marketing approach?. *Journal of Business Research*, 160, 113773.
- Sunardi, N., & Tatariyanto, F. (2023). The Impact of the Covid-19 Pandemic and Fintech Adoption on Financial Performance Moderating by Capital Adequacy. *International Journal of Islamic Business and Management Review*, 3(1), 102-118.
- 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.
- 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.
- Soomro, Y.A. Baeshen, Y. Alfarshouty, F. Kaimkhani, S.A. Bhutto, M.Y (2021). The Impact of Guerrilla Marketing on Brand Image: Evidence from Millennial Consumers in Pakistan. *Journal of Asian Finance, Economics and Business*, 8 (4). Pp. 917-928.