



Indicators and Components of a Social Marketing Model Based on Customers' Attitude toward Brand: A New Approach to Green Marketing Process Management

Gholamreza Tizfahm Fard ¹, Hassan Esmailpour ^{2*}, Fariz Taheri Kia ³, Leila Andervazh ⁴

1-Department of Business Management, German/ U.A.E Branch, Islamic Azad University, Dubai, United Arab Emirates. E-mail: rezatizfahm@yahoo.com

2- Department of Management, Central Tehran Branch, Islamic Azad University, Tehran, Iran.
(Corresponding Author) E-mail: h_esmailpour@yahoo.com

3- Department of Management, Firuzkoh Branch, Islamic Azad University, Firuzkoh, Iran.
E-mail: fariz.taherikia@gmail.com

4- Department of Management, Persian Gulf International Branch, Islamic Azad University, Khorramshahr, Iran.
E-mail: leila.andervazh@gmail.com

Article Info	Abstract
Article type: Research Article	Social marketing has been a high share of research in this field in recent years. Therefore, the present study was aimed at examining the category of customer attitude to brand in social marketing to present a comprehensive image and view of this area. The approach of this study is the qualitative type and synthesis method. The research population is all articles (113 articles) that have been presented by brand -based social marketing and related areas in specialized and scientific databases over the past decade. The sample of the study is 25 articles, which are based on subject monitoring, theoretical data saturation, and purposefully selected. Research data is compiled from the qualitative analysis of the documents studied. With data analysis, social marketing indicators based on customer attitude to brand in 4 dimensions, 9 axes and 56 categories including product dissemination components; Price and competitiveness components (including sustainable competitive advantages, social-social pricing, social responsibility-based competitiveness); Targeting components in providing services (including emphasizing long -term interests, paying attention to perceived usefulness, integrating organizational goals with social responsibility); Branding and advertising components (including advertising-educational campaigns, advertising networking, creativity and innovation) were organized.
Article history: Received: 23 November 2023	
Received in revised form: 30 April 2024	
Acceptance: 26 January 2025	
Published online: 13 February 2025	
Key words : Social marketing, Attitude, Brand.	

Cite this article: Tizfahm Fard, Gh., Esmailpour, H., Taheri Kia, F., Andervazh, L. (2025). Indicators and Components of a Social Marketing Model Based on Customers' Attitude toward Brand: A New Approach to Green Marketing Process Management, *Green Management*, 4(4), 1-17.



شاخص‌ها و مؤلفه‌های مدل بازاریابی اجتماعی مبتنی بر نگرش مشتریان به برند: رویکردی نوین در مدیریت سبز فرآیند بازاریابی

غلامرضا تیزفهم فرد^۱، حسن اسماعیل پور^{۲*}، فریز طاهری کیا^۳، لیلا آندرواژ^۴

۱- گروه مدیریت بازرگانی، واحد آلمان با همکاری امارات، دانشگاه آزاد اسلامی، دوی، امارات متحده عربی. رایانامه: rezatizfahm@yahoo.com

۲- گروه مدیریت، واحد تهران مرکز، دانشگاه آزاد اسلامی، تهران، ایران. (نویسنده مسئول). رایانامه: h_emailpour@yahoo.com

۳- گروه مدیریت، واحد فیروزکوه، دانشگاه آزاد اسلامی، فیروزکوه، ایران. رایانامه: fariz.taherikia@gmail.com

۴- گروه مدیریت، واحد بین‌الملل خلیج فارس، دانشگاه آزاد اسلامی، خرمشهر، ایران. رایانامه: leila.andervazh@gmail.com

اطلاعات مقاله	چکیده
نوع مقاله: مقاله پژوهشی	بازاریابی اجتماعی، در سالیان اخیر سهم بالایی از پژوهش‌های این حوزه را شامل می‌شود. لذا پژوهش حاضر، باهدف بررسی مقوله نگرش مشتری به برند در بازاریابی اجتماعی به‌منظور ارائه تصویر و نگرشی جامع از این حوزه انجام گرفت. رویکرد این پژوهش از نوع کیفی و روش سنتز پژوهی است. جامعه پژوهش کلیه مقالاتی هستند (۱۱۳ مقاله) که در فاصله دهه اخیر در مورد بازاریابی اجتماعی مبتنی بر نگرش به برند و زمینه‌های مرتبط در پایگاه‌های تخصصی و علمی ارائه شده‌اند. نمونه پژوهش ۲۵ مقاله است که این تعداد بر اساس پایش موضوعی، اشباع نظری داده‌ها و به‌صورت هدفمند انتخاب شده‌اند. داده‌های پژوهش از تحلیل کیفی اسناد مورد مطالعه، گردآوری شده‌اند. با تجزیه و تحلیل داده‌ها، شاخص‌های بازاریابی اجتماعی مبتنی بر نگرش مشتریان به برند در ۴ بُعد، ۹ محور و ۵۶ مقوله شامل بعد مؤلفه‌های اشاعه محصولات؛ مؤلفه‌های قیمت‌گذاری و رقابت‌پذیری (مشمول بر ایجاد مزیت‌های رقابتی پایدار، قیمت‌گذاری اخلاقی- اجتماعی، رقابت‌پذیری مبتنی بر مسئولیت اجتماعی)؛ مؤلفه‌های هدف‌گذاری در ارائه خدمات (مشمول بر تأکید بر منافع بلندمدت، توجه به سودمندی درک شده، تلفیق اهداف سازمانی با مسئولیت اجتماعی)؛ مؤلفه‌های برندینگ و تبلیغات (مشمول بر کمپین‌های تبلیغاتی- آموزشی، شبکه‌سازی تبلیغاتی، خلاقیت و نوآوری) مورد سازمان‌دهی قرار گرفت.
تاریخ دریافت: ۱۴۰۲/۰۹/۰۸	
تاریخ بازنگری: ۱۴۰۳/۰۲/۱۱	
تاریخ پذیرش: ۱۴۰۳/۱۱/۰۷	
تاریخ انتشار: ۱۴۰۳/۱۱/۲۵	
کلمات کلیدی: بازاریابی اجتماعی، نگرش، برند.	

استناد: تیزفهم فرد، غلامرضا؛ اسماعیل فرد، حسن؛ طاهری کیا، فریز و آندرواژ، لیلا (۱۴۰۳). شاخص‌ها و مؤلفه‌های مدل بازاریابی اجتماعی مبتنی بر نگرش مشتریان به برند: رویکردی نوین در مدیریت سبز فرآیند بازاریابی، مدیریت سبز، ۴ (۴)، ۱-۱۷.



© نویسندگان.

<https://sanad.iaui.ir/journal/jgm>

ناشر: دانشگاه آزاد اسلامی واحد علی آباد کتول.

شاپا الکترونیکی: ۲۸۲۱-۰۰۵۰

مقدمه

بسیاری از صاحب‌نظران امروزه اعتراف می‌کنند که داشتن یک برند قوی و موفق یکی از عوامل کلیدی برای دستیابی به مزیت رقابتی و تضمین حیات طولانی‌مدت سازمان می‌باشد. در حال حاضر سازمان‌ها به گونه فزاینده تحت تأثیر مشکلات نوین و نظرات افراد نسبت به برند قرار دارند (لاری سمثانی و خدادای، ۱۴۰۰). هر شرکتی تمایل دارد تا از برندی قدرتمند نسبت به سایر رقبا برخوردار باشد. تمامی شرکت‌های انتفاعی و غیرانتفاعی در دنیا به دنبال آن هستند تا با بالا بردن ارزش برند خود در بازارهای داخلی و خارجی، فروش و در نهایت سودآوری بیشتری داشته باشند (فخریه و همکاران، ۱۳۹۳). افزایش رقابت در بازار، سبب گردیده تا شرکت‌ها بیش از گذشته به دنبال حفظ و نگهداری مشتریان خود و ادراک ایشان نسبت به برند باشند، توجه به برنامه‌های وفاداری مشتریان از اولویت‌های مهم بسیاری از شرکت‌های بازرگانی است (زی و همکاران، ۲۰۱۹). یکی از عوامل بااهمیت که در وفاداری مشتریان نقش مهمی دارد، نگرش مشتریان نسبت به محصولات شرکت‌ها است که در فعالیت‌های برند سازی و حفظ برند سازمان، قابل مشاهده است (بیرقی پناه و همکاران، ۱۳۹۹).

در نظریه‌های رفتار مصرف‌کننده، معنای نگرش به گونه‌ای متفاوت تعریف شده و هر یک از جنبه‌های مختلفی نگرش را مورد تأکید قرار داده‌اند. نگرش مشتری یک آمادگی ذهنی است که از طریق تجربه شرکت حاصل می‌شود و بر واکنش افراد نسبت به کلیه موضوعات و موقعیت‌های وابسته به نگرش تأثیری مستقیم بر جای می‌گذارد (کلاریتا و ستیوانی^۱، ۲۰۲۰). نگرش به برند ترجیح یا نفرت مصرف‌کنندگان نسبت به یک برند و ارزیابی آنان از آن برند است. اساس این ارزیابی مزیت برتر یا تصویر ادراک شده از آن برند است و مصرف‌کنندگان بر اساس این ویژگی‌ها به یک نگرش کلی نسبت به برند می‌رسند (وانگ و همکاران^۲، ۲۰۱۷). نگرش به برند اشاره به نگرش مصرف‌کننده به یک برند خاص دارد و به ارزیابی درونی یک فرد از موضوعی مانند محصول برند گذاری شده می‌پردازد و بر وفاداری افراد نسبت به برند تأثیرگذار است (اسماعیل پور و همکاران، ۱۳۹۹). ازجمله مؤلفه‌های تأثیرگذار بر جایگاه مناسب برند در ذهن مشتریان، توجه به بازاریابی اجتماعی است (بیرقی پناه و همکاران، ۱۳۹۹).

بازاریابی اجتماعی یک رشته متمایز بازاریابی است که از دهه هفتاد میلادی به عنوان یک رشته علمی برجسته خورده است و در ابتدا اشاره به تلاش‌هایی دارد که برای تأثیرگذاری بر روی رفتارها به منظور بهبود سلامت و بهداشت، جلوگیری از صدمات و جراحات محیط زیست و همکاری برای انجمن‌ها تمرکز یافتند (مسعودی پور و همکاران، ۱۳۹۷). مفهوم بازاریابی اجتماعی، آخرین و جدیدترین مفهومی است که در

1-Xie et al.

2- Clarita & Setiowati

3-Wang et al.

فلسفه‌های پنج‌گانه بازاریابی مطرح می‌شود. تعدادی از اندیشمندان و صاحب‌نظران دانش بازاریابی، عقیده دارند که تأکید مفهوم بازاریابی تنها بر تأمین نیازها و خواسته‌های مشتریان است و سلامت اجتماع و جامعه، جایگاهی در این فلسفه ندارد. آن‌ها بر این باورند که مدیران سازمان‌ها موظف‌اند اهداف و مقاصد خود را گسترش دهند و ضمن آن تلاش کنند تا نیازها، خواسته‌ها و منافع بازارهای هدف خود را تعیین نمایند تا سازمانشان بتواند در مقایسه با سازمان‌های رقیب این نیازها و خواسته‌ها را به‌صورت کارآمدتر و کاراتر تأمین نماید. این اقدامات به‌نوبه خود موجب خواهد شد که رفاه و تندرستی مشتری و جامعه فراهم شود (شریفی و همکاران، ۱۴۰۲). دن (۲۰۱۰) بیان می‌کند که بازاریابی اجتماعی عبارت است از: تطابق فعالیت‌ها، مؤسسات و فرآیندهای بازاریابی تجاری به‌عنوان ابزارهای تغییرات رفتارهای القایی در بازار هدف به‌صورت موقت یا دائم برای دستیابی به اهداف اجتماعی این تعریف بیشتر به جنبه توجه به مسائل اجتماعی در انجام بازاریابی تجاری پرداخته و هدف اصلی آن دستیابی به اهداف اجتماعی است (اللهیاری و همکاران، ۱۴۰۲). در صورتی که ماکسول و بیل (۲۰۰۸) بازاریابی اجتماعی را به‌صورت کاربردی‌تر معرفی نموده‌اند و آن را به‌عنوان رویکردی برای انجام برنامه‌های پیشگیری، مراقبت بهداشتی و زیستی موردتوجه قرار داده و معتقد هستند که بازاریابی اجتماعی شیوه‌ای است که از تکنیک‌های بازاریابی تجاری استفاده می‌کند برای تغییر داوطلبانه رفتار مخاطبان هدف به‌منظور بهبود سلامت و رفاه فردی و اجتماعی (صفری، راد و گلشاهی، ۱۳۹۵). در بازاریابی اجتماعی، مشتری یک شرکت‌کننده فعال در فرآیند تغییر رفتار است؛ منابع یا ارزش‌ها باید بین دو یا چند بخش که به یکدیگر متصل و تبادل می‌شوند وجود داشته باشد و همچنین، باید یک برنامه استراتژیک وجود داشته باشد (اللهیاری و همکاران، ۱۴۰۲).

فلسفه زیربنایی بازاریابی اجتماعی ریشه در مفهوم "مسئولیت اجتماعی" شرکت‌ها دارد (کندی، ۲۰۱۹)، درواقع این شیوه از بازاریابی بازتابی از عملکرد شرکت‌ها در راستای نیل به مسئولیت اجتماعی آن‌ها است. سازمان‌ها و کسب‌وکارها برای دستیابی به اهداف خود در راستای تأمین منافع عمومی باید به این نوع بازاریابی روی آورند (پوپسکو، ۲۰۱۸). در ایران نیز سازمان‌های تجاری و غیرانتفاعی و صنایع مختلف به استقبال از بازاریابی اجتماعی در راستای عمل به مسئولیت اجتماعی خود رفته‌اند. اکنون سازمان‌ها باید نسبت به جامعه خود پاسخگو باشند تا بتوانند نگرش مثبت مشتریان به سازمان را جلب نمایند (رمضانی و رمضانی، ۱۳۹۵). به‌عبارت‌دیگر الزامات و مبانی مسئولیت اجتماعی شرکت‌ها آن‌ها را ناگزیر از آن نموده است تا تمهیدات ویژه‌ای در حوزه فعالیت‌های مختلف خود بیندیشند. در حوزه بازاریابی از این تمهیدات با عنوان بازاریابی اجتماعی یاد می‌شود (تیزفهم فرد و همکاران، ۱۴۰۲).

از جمله محورهای اصلی که در بازاریابی اجتماعی مد نظر است، توجه به محیط زیست و نگرش سبز به فرآیند بازاریابی است. راهنیون^۱ (۱۹۷۹) بازاریابی سبز را از مسئولیت‌های اجتماعی سازمان می‌داند. لازار^۲ (۲۰۱۷) بازاریابی سبز را استفاده از مجموعه‌ای از روش‌های اقتصادی و ابزارهای تولید در سازمان برای دستیابی به اطمینان از رسیدن به اهداف سازمانی بدون آلودگی و جلوگیری از هر مؤلفه‌ای که به محیط‌زیست اجتماعی صدمه وارد می‌کند. بنابراین بازاریابی اجتماعی پدیده‌ای است که باعث افزایش آگاهی‌های زیست‌محیطی، بهبود سلامت عمومی و افزایش امید به زندگی در جامعه می‌گردد (سورش^۳، ۲۰۱۴).

اثربخشی رهیافت بازاریابی اجتماعی در طراحی و اجرای برنامه‌های نهاده‌سازی رفتارهای مطلوب در تحقیقات متعددی به اثبات رسیده است. استفاده از رویکرد بازاریابی اجتماعی بر مؤلفه‌هایی همچون رضایت و وفاداری مشتریان (سوهالی و دارمویو^۴، ۲۰۱۹؛ جابن و کاویت^۵، ۲۰۲۰) اعتماد و اطمینان میان افراد، آگاهی محیطی افراد (گروس و کروپفلد^۶، ۲۰۲۲) مزیت رقابتی و عملکرد سازمان (علی عربی و کاظمی، ۱۳۹۹؛ قمبری و دهقان، ۱۳۹۷) ارزش ویژه برند و نشان تجاری (کوی و چن^۷، ۲۰۲۰؛ لیانو، وو و پهان^۸، ۲۰۲۰) آگاهی از مسائل زیست محیطی (نک‌محمود و ماریا^۹، ۲۰۲۰) مسئولیت اجتماعی مشتریان (فتوره چی و همکاران، ۱۳۹۹؛ گرجی و اسماعیل پور، ۱۳۹۸) تمایل مشتریان به خرید (باغبان باغستانی و همکاران، ۱۴۰۰) شهرت شرکت و تصور مشتریان از شرکت (دلجوی شهر و همکاران، ۱۳۹۷) به شیوه معناداری تأثیرگذار است.

با عنایت به مطالب گفته شده و نیز با توجه به بهره‌مندی از بازاریابی اجتماعی، در برنامه‌های کشورهای مختلف جهان، می‌بایست ابعاد این مؤلفه به‌خصوص در ارتباط با نگرش مشتریان نسبت به برند واکاوی و موردبررسی جامع قرار گیرد. بااینکه موارد ذکر شده دارای اهمیت ویژه‌ای است، ولی پژوهش‌های انجام پذیرفته تاکنون، بررسی اثربخشی آن و یا احصا مؤلفه‌های بازاریابی اجتماعی از جنبه‌ای خاص را مدنظر قرار داده‌اند و پرداختن جامع به این موضوع موردتوجه پژوهشگران این حوزه قرار نگرفته است، لذا هدف از پژوهش حاضر واکاوی ابعاد و مؤلفه‌های بازاریابی اجتماعی مبتنی بر نگرش مشتریان نسبت به برند می‌باشد.

1-Raheinon

2-Lazar

3-Sursh

4-Suhaily & Darmoyo

5-Jabeen & Kavith

6-Gossen & Kropfeld

7-Qiu & Chen

8-Liao, Wu & Pham

9-Nekmahmud Argon & Maria

روش‌شناسی

این پژوهش، روش پژوهش حاضر سنتز پژوهی است که شامل ترکیب ویژگی‌ها و عوامل خاص ادبیات تحقیق می‌شود. سنتز پژوهی در برخی از موارد به‌عنوان فرا تحلیل کیفی شناخته شده و سعی دارد تحقیقاتی را که پوشش می‌دهد، تحلیل کرده و تناقضات موجود در آن را حل کند و ضمن یکپارچه‌سازی نتایج، موضوعات اصلی را نیز برای تحقیقات آینده مشخص کند (کوپر و هجز، ۲۰۰۹). برای سنتز پژوهی اسناد و مدارک علمی موجود در زمینه پژوهش از تحلیل محتوا به شیوه مقوله‌بندی استفاده شد. داده‌های به‌دست آمده از این پژوهش بر اساس کدگذاری در سه سطح باز، محوری و منتخب مورد تجزیه و تحلیل قرار گرفتند. در پژوهش حاضر، جهت تحلیل یافته‌ها از الگوی شش مرحله‌ای سنتز پژوهی روبرتس استفاده شد. در ادامه به فراخور این بخش پژوهش به چهار مرحله نخست مدل روبرتس با توجه به موضوع پژوهش پرداخته می‌شود:

مرحله اول: شناسایی نیاز، اجرای جست‌وجوی مقدماتی، شفاف‌سازی نیاز

بازاریابی اجتماعی، آخرین و جدیدترین مفهومی است که در فلسفه‌های پنج‌گانه بازاریابی مطرح می‌شود. تعدادی از اندیشمندان و صاحب‌نظران دانش بازاریابی، عقیده دارند که تأکید مفهوم بازاریابی تنها بر تأمین نیازها و خواسته‌های مشتریان است و سلامت اجتماع و جامعه، جایگاهی در این فلسفه ندارد. در بازاریابی اجتماعی، مشتری یک شرکت‌کننده فعال در فرآیند تغییر رفتار است؛ منابع یا ارزش‌ها باید بین دو یا چند بخش که به یکدیگر متصل و تبادل می‌شوند وجود داشته باشد و همچنین، باید یک برنامه استراتژیک وجود داشته باشد (اللهیاری و همکاران، ۱۴۰۲). در بازاریابی اجتماعی توجه به مسائل اجتماعی مورد نظر است. از سویی نگرش به برند در رفتار مصرف‌کننده نقش تعیین‌کننده‌ای در انتخاب محصولات و موفقیت فرآیند بازاریابی دارد. از این رو توجه به بازاریابی اجتماعی و نگرش مشتریان به برند منجر به بهبود شاخص‌های بازاریابی در سازمان‌ها می‌شود. بازاریابی اجتماعی دارای شاخص‌ها و مؤلفه‌های زیادی است که در پژوهش‌های مختلف به آن پرداخته شده است از این رو در این پژوهش بر آن شدیم تا با بررسی و تحلیل پیشینه پژوهشی شاخص‌ها و مؤلفه‌های مدل بازاریابی اجتماعی مبتنی بر نگرش مشتریان به برند را مورد شناسایی قرار دهیم.

مرحله دوم: اجرای پژوهش به منظور بازاریابی مطالعات

این مرحله به جست‌وجوی منابع مربوط با نیاز اصلی پژوهش اختصاص دارد (پراشر، ۲۰۱۵) از این رو ابتدا کلیه مقالات علمی معتبر از طریق جست‌وجوی کلیدواژه‌هایی از قبیل؛ بازاریابی اجتماعی، مؤلفه‌های بازاریابی اجتماعی، مدل‌های بازاریابی اجتماعی مبتنی بر نگرش به برند

از طریق پایگاه‌های اطلاعاتی داخلی از جمله؛ Sid ، Normagas، Magiram، پرتال جامع علوم انسانی، پژوهشگاه علوم و فناوری اطلاعات ایران و جویسگر فارسی علم نت و همچنین پایگاه‌های اطلاعاتی در خارج از جمله؛ Scopus، Emerald، Sage، Scientific، Information Database، Science Direct، ProQuest، Springerlink، Taylor & Francis، Google Scholar و Wiley، Eric شناسایی شدند و با توجه به هدف تحقیق منابع مرتبط حفظ و منابع غیر مرتبط حذف شد. به‌منظور بالابردن کیفیت کار، جست‌وجوی مقالات توسط دو نفر که آشنایی کامل به روش‌های جست‌وجو و منابع اطلاعاتی داشتند به‌صورت جداگانه انجام شد. از سوی دیگر یک نفر خبره در زمینه بازاریابی و مدیریت مالی بر کلیه روند اجرای کار نظارت داشت. همچنین این پژوهش با تکیه بر منابع داخلی و خارجی و بر پایه مقالات منتشرشده تدوین شد.

مرحله سوم: گزینش، پالایش و سازمان‌دهی مطالعات

این مرحله به داوری درباره تعیین مطالعات مرتبط با نیازهای دانشی اختصاص دارد. داوری که نیازمند تدوین ملاک‌هایی برای گزینش و دسته‌بندی مطالعات است (موفت، ۲۰۱۵). معیارهای ورود به این پژوهش شامل موارد ذیل است:

- ۱- مقالات انتشاریافته در زمینه بازاریابی اجتماعی مبتنی بر نگرش مشتریان به برند
 - ۲- تحقیقات بایستی داده‌ها و اطلاعات کافی را در ارتباط با اهداف پژوهش، گزارش کرده باشند، از این‌رو کفایت یک پژوهش جهت بررسی در این مقاله گزارش مؤلفه‌های بازاریابی اجتماعی مبتنی بر نگرش مشتریان به برند بود.
 - ۳- تحقیقاتی که فرایند بررسی تخصصی را زیر نظر داوران متخصص طی می‌کنند و به‌صورت مقاله کامل از طریق برخط و یا به‌طور کامل چاپ‌شده، باشند.
- با توجه به جستجوهای انجام‌شده ۱۱۳ مطالعه در راستای ملاک‌های ورود این پژوهش یافت شد که تعدادی از این مطالعات برای ورود به تحلیل نهایی مناسب نبودند و بر اساس ملاک‌های خروج از فرایند تحلیل این پژوهش خارج شدند که ملاک‌های خروج این مطالعه شامل موارد زیر است:

- ۱- پژوهش‌هایی که اطلاعات کافی در زمینه اهداف این تحقیق گزارش نداده بودند.
- ۲- پژوهش‌هایی که فاقد کیفیت لازم علمی بودند و در مجلات و کنفرانس‌های بی اعتبار انتشار یافته بودند.
- ۳- پژوهش‌هایی که به بررسی نقش هر کدام از شاخص‌های بازاریابی اجتماعی مبتنی بر نگرش مشتریان به برند در سایر متغیرها پرداخته بودند.

بر این اساس روند بررسی پژوهش‌ها به ترتیب به این شرح است؛ کل مطالعات مرتبط با کلیدواژه‌ها ۱۱۳ مورد، حذف تحقیقات نامرتبط پس از بررسی عناوین ۵۸ مورد، چکیده مقالات مورد بررسی ۵۵ مورد، حذف پژوهش‌های نامرتبط پس از بررسی چکیده مطالعات ۱۷ مورد، تحقیقات مرتبط با متن کامل ۳۸ مورد، حذف تحقیقات نامرتبط پس از بررسی متن کامل ۱۳ مورد، کل تحقیقات نهایی ۲۵ مورد، بنابراین در این پژوهش ۲۵ پژوهش که همگی از مطالعات خارجی و بین‌الملل هستند انتخاب شدند.

مرحله چهارم: تعیین چارچوب ادراکی و متناسب ساختن آن با اطلاعات حاصل از تحلیل

این مرحله، چارچوبی پیونددهنده است که اطلاعات به‌دست‌آمده در پیرامون آن ترکیب می‌شود (موفت، ۲۰۱۵). از این رو چارچوب ادراکی شکل گرفته در این پژوهش حول مفهوم اصلی بازاریابی اجتماعی و نگرش مشتریان به برند است.

بازاریابی اجتماعی: بازاریابی اجتماعی به عنوان تطابق فعالیت‌ها، مؤسسات و فرآیندهای بازاریابی تجاری به‌عنوان ابزارهای تغییرات رفتارهای القایی در بازار هدف به‌صورت موقت یا دائم برای دستیابی به اهداف اجتماعی تعریف می‌شود (دن، ۲۰۱۰).

نگرش به برند: نگرش به برند ترجیح یا نفرت مصرف‌کنندگان نسبت به یک برند و ارزیابی آنان از آن برند است (وانگ و همکاران، ۲۰۱۷).

یافته‌ها

در انجام در این بخش با توجه به الگوی شش مرحله روبرتس به تحلیل مراحل پنجم و ششم پرداخته می‌شود:

جدول شماره ۱: شاخص‌ها و مؤلفه‌های الگوی بازاریابی اجتماعی مبتنی بر نگرش به برند

ردیف	محقق / محققین	سال	شاخص‌ها و مؤلفه‌های الگوی بازاریابی اجتماعی مبتنی بر نگرش به برند
۱	Sano, Sano, Yashima & Takebayashi	۲۰۲۴	اتخاذ و پیاده‌سازی رسانه‌های اجتماعی در استراتژی‌های بازاریابی، افزایش جذابیت برند، توجه به نوآوری و خلاقیت در همراه سازی مشتریان، توجه به نحوه تعامل فاصله روان‌شناختی، توجه به تکنیک‌های تغییرات نگرش و تصمیم مشتریان
۲	Armutcu et al	۲۰۲۳	تأکید بر رضایت‌مندی مشتریان، توجه به نیت رفتاری و ادراکات، دسترسی کاربرپسند، ارائه اطلاعات باکیفیت پیرامون ابعاد محصول و جنبه‌های اجتماعی آن، ایجاد مزیت رقابتی پایدار، افزایش تعاملات و رضایت از محصول
۳	Wang, Xu, Hou & Zhu	۲۰۲۳	طراحی محتوای بازاریابی که رفتارهای خرید مصرف‌کننده را بهتر تحریک کند، توجه به نیاز مشتریان، تحلیل دلایل توجه مشتریان، توجه به دلایل ارجاع به خود و جزئیات، تأکید بر منافع بلندمدت و سازنده اجتماعی، توجه به جنبه‌های رقابتی محصولات
۴	Tobar et al	۲۰۲۳	غلبه بر موانع برای گسترش تعامل مخاطب، کاربرد اصول بازاریابی برای فعال کردن ایده‌ها و اقدامات فردی و جمعی در تعقیب تحول اجتماعی مؤثر، کارآمد، عادلانه و پایدار، تأکید بر کمپین‌های تبلیغاتی، بررسی ذائقه و سبک سلیقه مشتریان به کمک ابزارهای متداول و منحصر، تأکید بر مصرف مسئولانه انرژی
۵	Gallopel-Morvan et al	۲۰۲۲	استفاده از مبانی نظریه اعتبار منبع، نظریه تعامل، فرصت‌های رضایت، تئوری کلی زنجیره باور-نگرش-رفتار، توجه به تأثیرگذاری رسانه‌های اجتماعی بر رفتار خرید، استفاده از وبلاگ نویسان، شخصیت‌های رسانه‌های اجتماعی و غیره در بازاریابی و آگاهی بخشی اجتماعی، بررسی قیمت، وفاداری، و آگاهی از برند، جلب صمیمیت مشتری، اعتماد مشتری، رضایت از تجربیات حسی، رفتاری، عاطفی و فکری (حل مسئله)، توجه به نقش فعالیت‌های رسانه‌های اجتماعی در ارائه تجربیات برند، افزایش رفتارهای تعامل با مشتری
۷	Gossen & Kropfeld	۲۰۲۲	توجه به شیوه‌های اشتراک‌گذاری محصولات، تقویت شیوه‌های مصرف مبتنی بر کفایت، درک مقوله مصرف به‌عنوان یک‌رویه اجتماعی، نهاده‌سازی الگوهای مصرف سازنده، لزوم اعتداف‌پذیری در سیاست‌ها، استفاده از امکانات دیجیتال شدن سرویس‌ها، توجه به حریم خصوصی و شخصی‌سازی امکانات محصولات، بازطراحی و تجدیدنظر در برنامه‌های بازاریابی اجتماعی
۸	Correa et al	۲۰۲۱	توسعه پایدار و کسب مزیت رقابتی، قابلیت‌های سازمانی مبتنی بر فناوری اطلاعات، مدیریت ارتباط با مشتری اجتماعی و نقش تعدیل‌کننده، استفاده از رسانه‌های اجتماعی و عملکرد بازاریابی، حمایت از اهداف بشردوستانه و ایجاد یک آگاهی مدنی
۹	Domegan	۲۰۲۱	بررسی تغییرات آب‌وهوا، بیماری همه‌گیر، نابرابری و تبعیض‌های اجتماعی در بازاریابی، توجه به انتخاب‌ها، تصمیمات و رفتارهای جمعی و فردی، تأکید بر علم سیستم‌ها، مشارکت سهامداران و فناوری‌های دیجیتال، درک دقیق‌تری از پویایی‌های اجتماعی، فرهنگی، رفتاری و ساختاری

در محل کار، توجه به تطابق با تغییرات آب‌وهوایی، حفاظت از اقیانوس‌ها، زندگی در شهرهای سبزتر و تضمین خاک‌های سالم برای غذای سالم،			
به‌کارگیری بیلبردها، تابلوهای فروشگاه‌های مواد غذایی، تابلوهای ایستگاه اتوبوس و رسانه‌های اجتماعی، توجه به تئوری تعامل مشتری و رضایت کاربر، پیش‌بینی مرتبط با محتوا (به‌عنوان مثال، انواع محتوای متمایز) و رفتارهای اجتماعی، بررسی رفتارهای متمایز مبتنی بر رسانه‌های اجتماعی در رابطه با برند، توجه به حقوق طبقه‌های خاص در بازاریابی، تأکید بر ظرفیت‌های بومی	۲۰۲۱	Evans, Bratton & McKee	۱۰
توجه به کمپین‌های آموزشی در مدارس و فرهنگ‌سازی سبز، توجه به فرایندی نمودن بازاریابی، ایجاد مبادله‌های اجتماعی با محور فعالیت‌های سبز، شناخت علائق مصرف‌کنندگان، تحقیق و جهت‌گیری برای کار آینده در راستای برطرف‌سازی نیازهای مشتریان	۲۰۲۱	Alshaikh, Maynard & Ahmad	۱۱
افزایش دانش محیطی مصرف‌کنندگان، اعتمادسازی، توجه به سودمندی درک شده مصرف‌کننده، توجه به نگرش و تمایل خرید سبز، نوآوری محصول، مدیریت زنجیره تأمین سبز	۲۰۲۱	Sharma	۱۲
برندسازی خلافتانه، تبلیغات و استراتژی‌های بازاریابی برای افزایش عملکرد مالی و سازمانی، توجه به رفتار، سلیقه و ترجیحات مصرف‌کنندگان، رویکردهای خلافتانه، عملی و نوآورانه برندسازی، بازاریابی و تبلیغات برای ایجاد آگاهی مخاطب، هدف قرار دادن مخاطبان مناسب، تقویت پیام‌ها، پرورش برداشت‌ها یا تصاویر، تحریک علائق و القای نتایج مطلوب برای شرکت‌ها برای افزایش عملکرد مالی و سازمانی	۲۰۲۱	Yaba, Ahmed & Hamad	۱۳
تبدیل تولید انرژی و استفاده از آن به سمت پایداری، تأکید بر تولید و مصرف مسئولانه انرژی توسط مشاغل و افراد، جلوگیری از تخریب اکوسیستم و تغییرات آب‌وهوایی برگشت‌ناپذیر،	۲۰۲۰	Smaliukiene & Monni	۱۴
درنظرگرفتن مسئولیت اجتماعی مصرف‌کننده، توجه به ابعاد شناختی، عاطفی و رفتاری در جلب نگرش مصرف‌کننده، تأکید بر تئوری رفتار برنامه‌ریزی‌شده (TPB)، توجه به سیاست‌ها و استراتژی‌های بازاریابی سبز و کاربست آن در بازاریابی	۲۰۲۰	Chou et al	۱۵
توجه به مدیریت تعاملات اجتماعی و برنامه‌ریزی رفتارهای قابل‌مشاهده در اجتماع در رابطه با برند، اجرای برنامه‌های دوست‌دار محیط‌زیست، توجه به نگرش‌های سبز در بازاریابی و جلب توجه مشتریان، تأکید بر مداخله زمانی منظم در بازاریابی اجتماعی	۲۰۲۰	Tkaczynski, Rundle-Thiele & Truong	۱۶
تأکید بر کمپین‌های بازاریابی هنجاری، اطلاعیه‌های خدمات عمومی، بوم‌شناسی جامعه مشتریان، تقویت تغییرات نگرشی و رفتاری مشارکت‌کنندگان، ادغام هنجارهای اجتماعی با اصول بازاریابی و گرایش مشتریان،	۲۰۲۰	Duffy et al	۱۷
پیوند بین جامعه برند و رسانه‌های اجتماعی مورد توجه کارکنان بازاریابی و عموم، تعیین تنوع در کیفیت سایت‌های شبکه‌های اجتماعی، تعامل جوامع برند، جامعه مجازی و ارزش ویژه، استراتژی‌های بازاریابی زیست‌محیطی، دارایی‌های رابطه‌ای، دارایی‌های ذهنی، عملکرد سازمانی، تعهد مدیران ارشد به بازاریابی اجتماعی	۲۰۱۸	Chiang et al	۱۸
توجه به اصول نوآوری در بازاریابی اجتماعی از جمله: مزیت نسبی، سازگاری، پیچیدگی، آزمایش پذیری و مشاهده‌پذیری محصولات و نتایج توجه به رضایت مصرف‌کننده	۲۰۱۷	Dangelico & Vocalelli	۱۹
تحقیق و تعیین مخاطب هدف، انتخاب و ادغام کانال، ایجاد پیام استراتژیک، و اندازه‌گیری و کنترل جریان بازاریابی بر مبنای نیازهای مشتری، رویکرد چند کاناله و چند مخاطب برای ایجاد پیام و انتخاب کانال، افزایش هم‌افزایی‌هایی را اجتماعی، توجه به پتانسیل تأثیرگذاری بر تصمیم/سیاست‌گذار بالادستی	۲۰۱۷	Key & Czaplewski	۲۰
ایجاد بازارهای موازی، توجه به آداب‌ورسوم در فروش های بازاریابی، توجه به ظرفیت منطقه‌ای در اتخاذ راهبردهای بازاریابی سبز، شناسایی شکاف‌ها و جهت‌گیری‌های اجتماعی در مسیر توسعه بازاریابی	۲۰۱۶	Zhu & Sarkis	۲۱
نگرش شناختی، توجه به نتایج اجتماعی مطلوب و دغدغه‌های سطح اجتماع، توجه به تبلیغات رسانه‌ای، ارتباط یکپارچه اجتماعی با نهادها و سازمان‌های عمومی، توجه به باورهای اجتماعی رایج،	۲۰۱۳	Robertson & Davidson	۲۲
مشارکت ذینفعان/تفکر رابطه‌ای/تلاش‌های بالادستی/ایجاد مشارکت، ویژگی‌های محصول، قیمت، مکان، تبلیغات و نگهداری پس از خرید، توجه به منابع کمیاب و حفظ و نگهداری آن در راستای منافع جمعی،	۲۰۱۳	Sheau-Ting et al	۲۳
بازاریابی اجتماعی مدرن، نوآوری اجتماعی، تفکر طراحی و طراحی خدمات، رسانه‌های اجتماعی، تحقیقات مصرف‌کننده متحول‌کننده، تئوری بازاریابی و عملکرد تبلیغات، بررسی سه‌جانبه دامنه - ایجاد مشترک، گفتگوها، جوامع و بازارها، طراحی - تکریم مردم، تابش ارزش، خدمات جذاب و افزایش تجارب؛ ارزش فضا - عزت، امید، عشق و اعتماد	۲۰۱۲	Lefebvre	۲۴
تجزیه و تحلیل عوامل تعیین‌کننده رفتاری، زمینه و پیامدها؛ استفاده از موقعیت، برند و شخصیت در توسعه استراتژی بازاریابی؛ و استفاده از چهارعنصر آمیخته بازاریابی برای ارائه پیشنهادت، تنظیم مجلد قیمت‌ها، قیمت‌گذاری متصفانه، افزایش دسترسی و فرصت‌ها، دستیابی به برابری، تأثیر شبکه‌های اجتماعی بر رفتارها، بازاریابی انتقادی، پایداری، مقیاس‌پذیری و نیاز به برنامه‌های جامع	۲۰۱۱	Lefebvre	۲۵

ارائه یافته‌ها (سنتز بین مطالعه‌ای)

در این مرحله پژوهشگران باید آنچه در فرآیند فرا ترکیب کیفی ظاهر می‌شوند را ارائه کنند. برای ارائه مؤثر یافته‌ها باید مخاطبان مختلفی را مورد توجه قرارداد به اعتقاد اروین و همکاران (۲۰۱۱) در این مرحله محققین با استفاده از موارد بصری (نمودار، تصاویر و جداول) به ارائه یافته‌های خود می‌پردازند. ابتدا در قسمت فرآیند فرائ ترکیب استخراج ویژگی‌ها، عناصر و مؤلفه‌های الگوهای بازاریابی اجتماعی مبتنی بر نگرش مشتریان به برند صورت گرفته به این شکل که ابتدا توصیفات کلیه مؤلفه‌ها از طریق فرآیند کدگذاری باز شناسایی می‌شود و

سپس در قسمت فرآورده، از آنجا که هدف این بخش ترکیب کلیه یافته‌های علمی در یک موضوع خاص و رسیدن به یک انسجام واحد است به جمع‌بندی می‌پردازد. در بخش ارائه نتایج ترکیب ابتدا تحلیل کیفی کدهای باز در کنار هم قرار گرفته و با کدگذاری مجدد، موارد همپوشی و قرابت معنایی باهم ترکیب شده و مؤلفه‌ها (کدهای محوری) استخراج می‌شود. در ادامه برای دسته‌بندی کردن کلیه مؤلفه‌های الگوهای بازاریابی اجتماعی مبتنی بر نگرش مشتریان به برند بر اساس یک مفهوم مشترک از طریق کدگذاری محوری بر مبنای الگوی بازاریابی اجتماعی مبتنی بر نگرش مشتریان به برند ارائه شده است که منجر به شناسایی ۴ بعد (کد منتخب) شد، که نتایج کدگذاری محوری و منتخب در جدول شماره ۲ آورده شده است.

جدول ۲: ابعاد شاخص‌ها و مؤلفه‌های الگوی بازاریابی اجتماعی مبتنی بر نگرش به برند

کد منتخب	کد محوری	کد باز	کد مقالات
مؤلفه‌های اشاعه محصولات (فرهنگ سازی)	فرهنگ استفاده بهینه	پرهیز از مصرف گرای	[۱]، [۱۴]، [۷]، [۲۵]
		توجه به نیاز و اولویت‌بندی آن	[۲۳]، [۱۳]، [۷]، [۳]، [۱]
		تأکید بر مصرف مسئولانه انرژی	[۱۴]، [۲۳]، [۱۲]، [۷]، [۴]
		توجه به سودمندی درک شده مشتری	[۲۴]، [۱۳]، [۱۲]، [۸]، [۳]، [۱]
	توجه به فرهنگ بومی - زیستی	توجه به ظرفیت‌های منطقه‌ای	[۲۱]، [۱۸]، [۱۷]، [۱۳]، [۱۰]
		توجه به باورهای اجتماعی رایج	[۲۲]، [۲۱]، [۱۶]، [۹]، [۸]، [۷]، [۵]
		توجه به دغدغه‌های اجتماعی متناسب با مکان	[۱۷]، [۱۵]، [۱۳]، [۹]، [۸]، [۳]
		تحقق اهداف ژئوتوریسم در بازاریابی	[۲۱]، [۱۷]، [۱۰]، [۹]
	بازاریابی در دسترس و تعاملی	تطابق با نیازهای طیف گسترده اجتماعی	[۱۷]، [۱۶]، [۱۳]، [۹]، [۱]
		در نظر گرفتن حقوق افراد دارای شرایط خاص در بازاریابی	[۲۰]، [۱۵]، [۱۰]، [۹]
		گسترش دامنه‌های آگاهی اجتماعی	[۲۲]، [۲۰]، [۱۷]، [۱۵]، [۱۳]، [۸]، [۵]، [۲]
		تعامل با مؤسسات زیست محیطی و تحقیقاتی	[۲۳]، [۲۲]، [۲۱]، [۱۱]، [۶]، [۴]، [۲]
مدیریت تأمین و تحلیل نگرش مشتریان		انعطاف‌پذیری در توزیع و اشاعه باورهای اجتماعی	[۱۷]، [۱۳]، [۷]، [۶]، [۴]
		دریافت نظرات و پیشنهادات مشتریان	[۲۵]، [۱۹]، [۱۸]، [۱۲]، [۷]، [۳]
		ارتباط پیوسته با مشتری و امکان پاسخگویی	[۲۰]، [۱۶]، [۱۵]، [۱۰]، [۱]
		گسترش شبکه‌های ارتباطی	[۱۷]، [۱۳]، [۱۰]، [۵]، [۳]، [۲]
		تحلیل نیازهای اجتماعی	[۲۵]، [۲۰]، [۱۷]، [۱۳]، [۱۲]، [۸]، [۶]، [۳]

مؤلفه‌های قیمت‌گذاری و رقابت‌پذیری	ایجاد مزیت‌های رقابتی پایدار	ارتقا ویژگی‌های رقابتی برند (ارزشمند سازی)	[۳]، [۴]، [۸]، [۱۸]، [۲۴]
		آشنایی با مقررات زیست‌محیطی	[۲۶]، [۲۷]
		ورود به بازارهای رقابتی	[۲]، [۳]، [۱۳]، [۱۷]
		مشتری محوری و توجه به سلايق آن‌ها (پرسونای مشتری)	[۱]، [۴]، [۱۱]، [۱۶]، [۲۵]
		توجه به مزیت مبتنی بر زمان	[۲]، [۷]، [۸]، [۱۳]
		ارتقا مزیت مبتنی بر فناوری	[۱]، [۶]، [۸]، [۱۳]
	قیمت‌گذاری اخلاقی - اجتماعی	قابل‌درک بودن قیمت بر مبنای ارزش اجتماعی	[۴]، [۱۳]، [۱۹]، [۲۱]
		منصفانه بودن قیمت	[۴]، [۲۵]
		تراز قیمت با کارکرد و اثربخشی محیطی - اجتماعی	[۶]، [۱۵]، [۱۷]، [۲۱]
	رقابت‌پذیری مبتنی بر مسئولیت اجتماعی	شایستگی محوری در رقابت‌پذیری	[۷]، [۱۲]، [۲۰]
		داشتن استانداردهای اجتماعی	[۵]، [۹]، [۱۳]، [۱۹]، [۲۱]
		حفظ حقوق ذی‌نفعان در رقابت	[۶]، [۹]، [۱۶]، [۲۵]
		تصمیم‌گیری‌های مبتنی بر اجتماع محوری در رقابت‌های برون‌سازمانی	[۲]، [۷]، [۸]، [۱۷]، [۲۳]
		ایجاد آگاهی اجتماعی	[۸]، [۱۲]، [۱۳]
		افزایش رفاه اجتماعی	[۳]، [۸]، [۱۷]
مؤلفه‌های هدف‌گذاری در ارائه خدمات	تأکید بر منافع بلندمدت	ایجاد همبستگی و مشارکت جمعی	[۵]، [۶]، [۱۸]، [۲۳]
		تأکید بر جلب رضایت مشتری	[۲]، [۶]، [۱۱]، [۱۹]
		در نظر گرفتن اثربخشی محصولات	[۲]، [۶]، [۱۳]، [۱۸]
		کاهش هزینه‌های عاطفی و روانی مشتریان	[۱۱]، [۱۵]، [۱۹]
		افزایش کارایی و سهولت در استفاده از محصولات	[۶]، [۱۶]، [۲۰]
	توجه به سودمندی درک شده	ایجاد روابط بلندمدت با مشتری	[۳]، [۸]، [۱۷]، [۲۴]
		کیفیت محوری در تولید محصولات	[۱۳]، [۱۵]
		استفاده از فناوری پاک در تولید	[۵]، [۱۷]
		ایجاد تعهدات پایدار	[۱]، [۸]، [۱۷]، [۱۹]
		پیمایش نیازهای مخاطبین در راستای اهداف سازمان	[۱۳]، [۱۶]، [۱۸]
		توجه به کمپین‌های آموزشی در مدارس	[۴]، [۱۱]، [۱۷]
		فرایندی نمودن بازاریابی اجتماعی (کمپین سازی و آموزش، اجرا، ارزشیابی)	[۴]، [۵]، [۱۱]
		استفاده از کمپین‌های هنجار شناسانه در سطح عموم	[۴]، [۸]، [۱۷]
مؤلفه‌های برندینگ و تبلیغات	کمپین‌های تبلیغاتی - آموزشی		

شبکه‌سازی تبلیغاتی	استفاده از بسترهای مختلف (شبکه‌های اجتماعی، تابلوها، رسانه‌ها و ...)	[۱۹]، [۱۸]، [۱۰]، [۱]
	اعتمادسازی و جلب نظر سازمان‌های مرتبط	[۲۴]، [۱۶]، [۴]
	ایجاد میادهای اجتماعی با محور فعالیت‌های سبز	[۲۴]، [۱۸]، [۶]، [۳]
	گسترش و توسعه شبکه‌های ارتباطی و برندسازی	[۲۱]، [۱۰]، [۹]، [۶]
خلاقیت و نوآوری	توجه به نوآوری و خلاقیت در همراه سازی مشتریان	[۱۹]، [۱۳]، [۸]
	نوآوری در ارائه محصولات	[۱۹]، [۱۳]، [۱]
	بازطراحی و تجدیدنظر در برنامه‌های بازاریابی اجتماعی	[۱۹]، [۷]
	نسی سازی مزیت‌های رقابتی	[۱۳]، [۸]

در ادامه در شکل ۱ الگوی شاخص‌های بازاریابی اجتماعی مبتنی بر نگرش مشتریان به برند را نشان می‌دهد همان‌طور که آورده شده تمام عوامل دارای ارتباط متقابل باهم است. تمام این ابعاد بر یکدیگر اثرگذار هستند و رابطه بین آن‌ها غیرخطی است.



شکل ۱: ابعاد و محورهای بازاریابی اجتماعی مبتنی بر نگرش مشتریان به برند

بحث و نتیجه‌گیری

اثربخشی رهیافت بازاریابی اجتماعی در طراحی و اجرای برنامه‌های نهاده‌سازی رفتارهای مطلوب در تحقیقات متعددی به اثبات رسیده است. یکی از عوامل بااهمیت که در بازاریابی اجتماعی و وفاداری مشتریان نقش مهمی دارد، نگرش مشتریان نسبت به محصولات شرکت‌ها است که در فعالیت‌های برند سازی و حفظ برند سازمان، قابل مشاهده است. در همین راستا مؤلفه‌های بازاریابی اجتماعی مبتنی بر نگرش مشتری از اهمیت بسزایی برخوردار است. همان‌طور که در جدول ۲ به آن اشاره شده است با توجه به فرایند و فرآورده‌های سنتز پژوهی در یک نمای کلی ۴ مؤلفه منتخب اشاعه محصولات (فرهنگ‌سازی)، مؤلفه‌های قیمت‌گذاری و رقابت‌پذیری، مؤلفه‌های هدف‌گذاری در ارائه خدمات، مؤلفه‌های برندینگ و تبلیغات از مجموعه مؤلفه‌های احصا شده در جدول اول به دست آمد که در ادامه به تبیین این یافته‌ها پرداخته می‌شود.

مؤلفه‌های اشاعه محصولات در راستای بازاریابی اجتماعی به آن دسته از مؤلفه‌هایی اشاره دارد که فعالیت‌های مرتبط با توزیع و گسترش فرهنگ توجه به مسائل اجتماعی را مدنظر قرار می‌دهد، در این میان آنچه بازاریابی اجتماعی را از مؤلفه‌های مشابه در این پژوهش متمایز می‌سازد، توجه به نگرش مشتری و علائق آن‌هاست. ذیل این کد منتخب، سه محور فرهنگ استفاده بهینه، توجه به فرهنگ بومی و بازاریابی در دسترس و تعاملی عنوان شدند. مؤلفه‌های مرتبط با این محور با اشاره به سودمندی درک شده مشتریان و فرهنگ مصرف در ابعاد مختلف به بازاریابی اجتماعی نگاهی ویژه دارند. همچنین توجه به فرهنگ بومی و استفاده از ظرفیت‌های بومی و منطقه‌ای در بازاریابی اجتماعی با در نظر گرفتن باورهای اجتماعی و اهداف ژئوتوریسم امکان‌پذیر است و به این مؤلفه‌های در پژوهش‌های مرتبط اشاره شده بود. در انتها بازاریابی در دسترس و تعاملی با اشاره به مؤلفه‌هایی همچون در نظر گرفتن حقوق افراد دارای شرایط خاص در بازاریابی، گسترش دامنه‌های آگاهی اجتماعی، تعامل با مؤسسات زیست‌محیطی و تحقیقاتی، انعطاف‌پذیری در توزیع و اشاعه باورهای اجتماعی به امکان دسترسی و دستیابی به محصولات و خدمات برندهای تحت لوای بازاریابی اجتماعی اشاره دارد. عمده یافته‌های پژوهشی در این بخش برگرفته از پژوهش‌های کی و سزابلوسکی (۲۰۱۷)، ایوانز، براتن و مک کی (۲۰۲۱)، خان (۲۰۲۲) و ارماتکو و همکاران (۲۰۲۳) است. در این پژوهش‌ها نیز توجه به فرهنگ‌سازی در زمینه استفاده بهینه و فرهنگ بومی و ظرفیت‌های منطقه‌ای در فرهنگ‌سازی برای دستیابی به اهداف بازاریابی اجتماعی مورد توجه ویژه قرار گرفته بود و مؤلفه‌های این بخش بیشتر برگرفته از پژوهش‌های مذکور است.

مؤلفه‌های قیمت‌گذاری و رقابت‌پذیری در بازاریابی اجتماعی مبتنی بر نگرش مشتری به ویژگی‌های رقابت و کسب منفعت در بازار برای برندهای فعال در این زمینه می‌پردازد. در این زمینه توجه به ایجاد مزیت‌های رقابتی پایدار با در نظر گرفتن، مشتری محوری و پرسونای

مشتری و ارتقا مزیت‌های رقابتی با استفاده از عناصر زمان و فناوری می‌توان تا حد زیادی به امکان بقا و دستیابی به اهداف را برای برندهای این مجموعه زنده نگه دارد. قیمت‌گذاری اخلاقی - اجتماعی با اشاره به ارائه قیمت‌های منصفانه و همچنین توجه دادن مشتریان به مبنای ارزش‌های اجتماعی و تراز قیمت با کارکردها و اثربخشی محیطی - اجتماعی به ارائه بازی برد-برد برای برندهای فعال در عرصه بازاریابی اجتماعی تأکید می‌کند. در انتها، رقابت‌پذیری مبتنی بر مسئولیت اجتماعی به امکان پرداختن هم‌زمان به اصول رقابت‌پذیری همچون تصمیم‌گیری مبتنی بر اجتماع‌محوری و داشتن استانداردهای اجتماعی در کنار توجه به نیازهای و سلايق مشتری همچون حفظ حقوق ذی‌نفعان ترکیب می‌نماید. عمده مؤلفه‌های این بخش از پژوهش در پژوهش‌های لفبرو (۲۰۱۱، ۲۰۱۲)، دانگلسیا و وکاللی (۲۰۱۷) و چو و همکاران (۲۰۲۰) ذکر شده بود و لزوم توجه به رقابت‌پذیری توأم با نیازهای مشتری و فرهنگ‌سازی به شکل توأمان مدنظر قرار گرفته بود.

بازاریابی اجتماعی مبتنی بر نگرش مشتری به شکل ویژه در زمینه اهداف با سایر انواع بازاریابی تفاوت‌های محسوس دارد. در همین راستا بخش عمده‌ای از مؤلفه‌های این پژوهش اختصاص به مبحث، هدف‌گذاری دارد. ذیل این بخش، سه محور تأکید بر منافع بلندمدت و رجحان منافع جمعی بر فردی به‌وسیله ارتقا آگاهی‌های اجتماعی و عمومی و افزایش رفاه اجتماعی به کمک مشارکت‌پذیری در کنار محورهای سودمندی درک شده و تلفیق اهداف سازمانی با مسئولیت اجتماعی ذکر شده بود. سودمندی درک شده با اشاره به جلب رضایت مشتری و توجه به اثربخشی محصولات می‌تواند از مهم‌ترین اهداف و مؤلفه‌های بازاریابی اجتماعی مبتنی بر نگرش مشتری باشد که باعث می‌شود ادراکات شکل گرفته از برند در ذهن مشتری مثبت و متمایز جلوه کند. در انتها، تلفیق اهداف سازمانی با مسئولیت‌های اجتماعی به‌وسیله ایجاد روابط بلندمدت با مشتری، کیفیت محوری در تولید محصولات، ایجاد تعهدات پایدار، پیمایش نیازهای مخاطبین در راستای اهداف سازمان شکل گیرد. هدف‌گذاری و مؤلفه‌های آن در بازاریابی همان‌گونه که در پژوهش‌های سانو و همکاران (۲۰۲۴)، توبار و همکاران (۲۰۲۳) و کررا و همکاران (۲۰۲۱) اشاره شده است باید در راستای تأمین منافع جمعی و همچنین ایجاد ادراکات مثبت و اثربخش در ذهن مشتریان باشد.

مؤلفه‌های برندینگ و تبلیغات در بازاریابی اجتماعی مبتنی بر نگرش مشتری به ایجاد کمپین‌های اطلاع‌رسانی و آموزش در راستای شناسایی هنجارهای اجتماعی، شبکه‌سازی در تبلیغات و خلاقیت و نوآوری در بازاریابی اجتماعی اشاره دارد. کمپین‌های تبلیغاتی - آموزشی که بخش عمده‌ای از مؤلفه‌های این محور را تشکیل می‌دهد به توجه به ظرفیت‌های نظام آموزشی و فرایندی نمودن بازاریابی اجتماعی و فرهنگ‌سازی آن اشاره دارد. شبکه‌سازی تبلیغاتی با پرداختن به مؤلفه‌هایی همچون استفاده از بسترهای فیزیکی و مجازی برای نهادهای ساز

و فرهنگ‌سازی در راستای توجه به رسالت اجتماعی برندها و ترجیحات جمعی فعالیت می‌کند. در این زمینه اعتمادسازی و جلب نظر سازمان‌های مرتبط، ایجاد مبادله‌های اجتماعی با محور فعالیت‌های سبز، گسترش و توسعه شبکه‌های ارتباطی و برندسازی به‌عنوان مؤلفه‌های شاخص ارائه گردید. در پایان خلاقیت و نوآوری به‌عنوان محور فرایندهای برندینگ و تبلیغاتی در پژوهش‌ها ذکر شده بود که بر عوامل مختلف و متفاوت عرصه تأثیر می‌گذارد. دامنه خلاقیت و نوآوری در فرایندهای بازاریابی اجتماعی گسترده بوده و بر مواردی همچون نوآوری در ارائه محصولات، بازطراحی و تجدیدنظر در برنامه‌های بازاریابی اجتماعی، نسبی سازی مزیت‌های رقابتی می‌پردازد. عمده یافته‌های پژوهشی در این بخش برگرفته از پژوهش‌های ژو و سارکیس (۲۰۱۶)، دافی و همکاران (۲۰۲۰)، یابا و همکاران (۲۰۲۱) و سانو و همکاران (۲۰۲۴) بود.

بازایابی اجتماعی رویکردی نوین در بازاریابی بود این مهم در کنار توجه به نگرش مشتریان منجر به بهبود فرآیند بازاریابی در شرکت‌ها می‌شود. از سویی بازاریابی اجتماعی در دل خود توجه به محیط زیست و زیست‌بوم منطقه را دارد. از این رو توجه به شاخص‌ها و مؤلفه‌های بازاریابی اجتماعی منجر به بهبود فرآیند بازاریابی سازمانی و توجه به نگرش مشتریان خواهد شد. با توجه به نتایج پیشنهاد می‌شود:

- در فرآیند بازاریابی به فرهنگ مصرف بهینه و فرهنگ‌سازی در این زمینه توجه شود.
- در فرآیند بازاریابی به فرهنگ بومی مناطق و انطباق نوع بازاریابی با شرایط فرهنگی-عقیدتی مردم توجه گردد.
- با توجه به اینکه یکی از مؤلفه‌های بازاریابی اجتماعی توجه به محیط زیست مناطق است از این رو پیشنهاد می‌شود رد فرآیند بازاریابی به محیط زیست مناطق توجه شود.
- با توجه به مؤلفه‌های هدف‌گذاری در زمینه برندینگ و بازاریابی پایدار به اهداف کلان و منافع بلند مدت شرکت توجه شود.
- با توجه به تغییرات دیدگاه‌های مشتریان نسبت به خرید محصولات به نسبی بودن مزیت‌های رقابتی محصولات شرکت توجه شود.

منابع

- اسماعیل پور، مجید؛ بحرینی زاد، منیژه و زارعی، کوروش. (۱۳۹۹). بررسی تأثیر استفاده از تأییدکننده‌های مشهور در تبلیغات بر نگرش مصرف‌کنندگان نسبت به تبلیغ. تحقیقات بازاریابی نوین، ۷(۱)، ۱-۲۲.
- باغبان باغستان، احسان؛ باقری، هادی و ناظمی، علی (۱۴۰۰). تأثیر بازاریابی سبز بر تمایل مشتریان به خرید محصولات ورزشی با نقش میانجی تصویر برند. مطالعات بازاریابی ورزشی، ۲(۴)، ۱۷۷-۱۹۸.
- بیرقی پناه، ابراهیم؛ عسکری، احمد؛ نعمی، عبدالله؛ روستا، علیرضا (۱۳۹۹). ارائه الگوی بومی بازاریابی با تأکید بر نگرش مصرف‌کنندگان به‌منظور خرید محصولات ایرانی با رویکرد رفتار اطلاعاتی مشتریان. تعامل انسان و اطلاعات، ۷(۲)، ۳۲-۴۹.
- تیزفهم فرد، غلامرضا؛ اسماعیل پور، حسن؛ طاهری کیا، فریز و آندرواژ، لیلا. (۱۴۰۲). طراحی الگوی بازاریابی اجتماعی با نقش مسئولیت اجتماعی و نگرش مشتریان به برند با رویکرد نظریه‌پردازی داده‌بنیاد (مورد مطالعه: سازمان تأمین اجتماعی). مدیریت تبلیغات و فروش، ۴(۳)، ۲۱۴-۲۳۰.

- دلجری شهر، جواد؛ سیفی زاده، سیمین؛ غلامی مبارک آبادی، رقیه (۱۳۹۷). تأثیر بازاریابی سبز بر شهرت شرکت براساس مسئولیت اجتماعی و تصویر محصول شرکت. مطالعات نوین کاربردی در مدیریت اقتصاد و حسابداری.
- رمضانی، شیوا و ظریفه، رضانی (۱۳۹۵). بازاریابی در عصر پست مدرن. اولین کنفرانس بین المللی کارآفرینی، خلاقیت و نوآوری، شیراز.
- شریفی، علی؛ هاشم زهی، مهدی؛ رحمان زاده، هاشم؛ نوروزو عقیلی، سیدوحید. (۱۴۰۲). شناسایی عوامل تأثیرگذار بر توسعه بازاریابی اجتماعی در سازمان صدا و سیما ایران. مطالعات بین‌رشته‌ای در رسانه و فرهنگ، ۱۳(۱)، ۲۷۱-۲۹۷.
- صفری، علی، راد، شیما و گلشاهی، بهنام (۱۳۹۵). بررسی تأثیر بازاریابی اجتماعی بر کاهش رفتارهای ضد دولتی کارکنان (مورد مطالعه شرکت نفت ایران). مدیریت منابع انسانی در صنعت نفت، ۷(۲۷)، ۱۰۱-۱۲۲.
- عربی، علی، کاظمی، سید عباس. (۱۳۹۹). تأثیر متقابل جهت‌گیری بازاریابی سبز استراتژیک و بازاریابی سبز داخلی بر مزیت رقابتی. مدیریت بازاریابی، ۱۵(۴۷)، ۸۷-۱۰۲.
- فتوره چی، زهرا؛ پورامینی، زهرا و سلمان‌زاده، لیل (۱۳۹۹). بررسی تأثیر تعهد به مسئولیت اجتماعی و بازاریابی سبز بر عملکرد محیط‌زیستی شرکت‌ها. مجله آموزش محیط‌زیست و توسعه پایدار، ۹(۱)، ۹۵-۱۰۸.
- فخریه، مهدی؛ رحیم نیا، فریبرز و پویا، علیرضا (۱۳۹۳). تأثیرنگرش خریدار بر ارزش برند به واسطه کیفیت رابطه خریدار-فروشنده، اولین همایش ملی بازاریابی: فرصت‌ها و چالش‌ها: دانشگاه فردوسی، مشهد.
- لاری سمنانی بهروز و خدادادی، مهناز (۱۴۰۰). بررسی تأثیر رضایت مصرف‌کننده بر قصد خرید با میانجیگری نگرش برند و ترجیحات برند در شرکت دیجی کالا. نشریه علمی رویکردهای پژوهشی نوین مدیریت و حسابداری، ۱۹(۵)، ۹۷۶-۹۸۹.
- اللهیاری، امیرحسین؛ احمدی دانیالی، آرزو و غریب نواز شریانی، نادر. (۱۴۰۲). الگوی بازاریابی اجتماعی اثربخش در خدمات آنلاین صنعت بانکداری با استفاده از روش گراندد تئوری. فصلنامه انجمن علوم مدیریت ایران، ۱۸(۷۰)، ۱۳۷-۱۵۹.
- مسعودی پور، سعید؛ قاسمی، بهروز؛ محمدیان، محمود. (۱۳۹۷). طراحی الگوی تبلیغی قرآنی در موضوع بازاریابی اجتماعی اتفاق. اندیشه مدیریت راهبردی، ۱(۲۳)، ۴۸-۵.
- Alshaikh, M., Maynard, S. B., & Ahmad, A. (2021). Applying social marketing to evaluate current security education training and awareness programs in organisations. *Computers & Security*, 100, 102090.
- Armutcu, B., Tan, A., Amponsah, M., Parida, S., & Ramkissoon, H. (2023). Tourist behaviour: The role of digital marketing and social media. *Acta psychologica*, 240, 104025.
- Chiang, I. P., Tu, S. E., & Wang, L. H. (2018). Exploring the social marketing impacts of virtual brand community engagement. *Contemporary Management Research*, 14(2).
- Chou, S. F., Horng, J. S., Liu, C. H. S., & Lin, J. Y. (2020). Identifying the critical factors of customer behavior: An integration perspective of marketing strategy and components of attitudes. *Journal of retailing and consumer services*, 55, 102113.
- Clarita, N. M. A., & Setiowati, R. (2020). Factors impacting customer attitude toward buying halal cosmetics in Jabodetabek. *The Winners*, 21(1), 7-13.
- Cooper, H. & Hedges, L. V. (2009). Research Synthesis as a scientific process. In H. Cooper, L. V. Hedges, and J. C. Valentine (eds.), *The Handbook of Research synthesis and meta-Analysis* (pp. 3-16). US: Russell Sage.
- Correa, E. A. J., Palacio-López, S. M., Sánchez-Torres, J. A., Martínez, L. F. G., Zapata, J. P. A., Fernández, Y. L. H., & Lopera, C. P. (2021). Effectiveness of social responsibility marketing in young millennials-Generation Y: analysis of three cases for brand positioning. *Heliyon*, 7(10).
- Dangelico, R. M., & Vocalelli, D. (2017). "Green Marketing": An analysis of definitions, strategy steps, and tools through a systematic review of the literature. *Journal of Cleaner production*, 165, 1263-1279.
- Dann, S. (2010). Redefining social Marketing with contemporary commercial, marketing definitions. *Journal of Business Research*, 63(4), 147-153.
- Domegan, C. (2021). Social marketing and behavioural change in a systems setting. *Current Opinion in Environmental Science & Health*, 23, 100275.
- Duffy, S., Van Esch, P., & Yousef, M. (2020). Increasing parental leave uptake: A systems social marketing approach. *Australasian Marketing Journal (AMJ)*, 28(2), 110-118.
- Erwin, E. J., Brotherson, M. J. & Summers, J. A., (2011). Understanding Qualitative Metasynthesis: Issues and Opportunities in Early Childhood Intervention Research. *Journal of Early Intervention*, 33(3), 186-200.
- Evans, D., Bratton, S., & McKee, J. (2021). *Social media marketing*. AG Printing & Publishing.
- Gallopel-Morvan, K., Guignard, R., Avenel, J., Quatremère, G., Davies, J., Marcel-Orzechowski, C., & Thanh, V. N. (2022). Le marketing social: définition, contours et exemples de mobilisation des professionnels de santé. *Kinésithérapie, la Revue*, 22(245), 13-22.
- Gossen, M., & Kropfeld, M. I. (2022). "Choose nature. Buy less." Exploring sufficiency-oriented marketing and consumption practices in the outdoor industry. *Sustainable Production and Consumption*, 30, 720-736.

- Jabeen, S., S., & Kavitha, M. (2020). Effect of Green Marketing Strategies on Customer Loyalty, *Journal of Xi'an University of Architecture & Technology*, 12(9):14-20.
- Kennedy, A. M. (2019). Macro-Social Marketing Overview. In *Macro-Social Marketing Insights* (pp. 1-11). Routledge.
- Key, T. M., & Czaplewski, A. J. (2017). Upstream social marketing strategy: An integrated marketing communications approach. *Business Horizons*, 60(3), 325-333.
- Khan, I. (2022). Do brands' social media marketing activities matter? A moderation analysis. *Journal of Retailing and Consumer Services*, 64, 102794.
- Lazăr, C. I. (2017). Perspectives on green marketing and green businesses for sustainable development. *Bulletin of the Transilvania University of Brasov. Economic Sciences. Series V*, 10(1), 45-52.
- Lefebvre, R. C. (2011). An integrative model for social marketing. *Journal of Social Marketing*, 1(1), 54-72.
- Lefebvre, R. C. (2012). Transformative social marketing: co-creating the social marketing discipline and brand. *Journal of Social Marketing*, 2(2), 118-129.
- Maxwell, J. & Bill, D.(2008). Developing a Brucellosis Public Health Information and Awareness Campaign in Iraq. *Journal of Military Medicine*, 173(1):79-84.
- Moffett, J. (2015). Twelve tips for "flipping" the classroom. *Medical Teacher*, 37(4), 331-336.
- Nekmahmud Argon, M., & Maria, F. F.(2020). Why Not Green Marketing, 7880-7911.
- Polonsky, M. J. (1994). An introduction to green marketing. *Electronic green journal*, 1(2).66-87.
- Popescu, D. I. (2018). Social responsibility and business ethics: VII. Circular economy and the role of corporate social marketing. *Calitatea*, 19(163), 118-121
- Prashar, A. (2015). Assessing the flipped classroom in operations management: A pilot study. *Journal of Education for Business*, 90(3), 126-38.
- Qiu, G., & Chen, K., N. (2020). A study on green cosmetic brand equity and purchase intentions, *American Journal of Dermatological Research and Reviews*, 3(35),1-8.
- Raheimon, S. (1979). Corporate social responsibility and the fetter of profitability. *Social Responsibility Journal*, 3(4), 31-39.
- Robertson, K., & Davidson, J. (2013). Gender-role stereotypes in integrated social marketing communication: Influence on attitudes towards the ad. *Australasian marketing journal*, 21(3), 168-175.
- Sano, K., Sano, H., Yashima, Y., & Takebayashi, H. (2024). The effects of temporal distance and post type on tourists' responses to destination marketing organizations' social media marketing. *Tourism Management*, 101, 104844.
- Sharma, A. P. (2021). Consumers' purchase behaviour and green marketing: A synthesis, review and agenda. *International Journal of Consumer Studies*, 45(6), 1217-1238.
- Sheau-Ting, L., Mohammed, A. H., & Weng-Wai, C. (2013). What is the optimum social marketing mix to market energy conservation behaviour: An empirical study. *Journal of environmental management*, 131, 196-205.
- Smaliukiene, R., & Monni, S. (2020). Social responsibility, social marketing role, and societal attitudes. In *Energy Transformation Towards Sustainability* (pp. 289-308). Elsevier.
- Suhaily, L., & Darmoyo, S. (2019). Effect of Green Product and Green Advertising to Satisfaction and Loyalty which mediated by Purchase Decision. *International Journal of Contemporary Applied Researches*, 6(1), 44-57.
- Suresh, G. (2014). A Study of the Constructive Factors Influencing Green Marketing in Tamil Nadu. *IUP Journal of Marketing Management*, 13(1).
- Tkaczynski, A., Rundle-Thiele, S., & Truong, V. D. (2020). Influencing tourists' pro-environmental behaviours: A social marketing application. *Tourism Management Perspectives*, 36, 100740.
- Tobar, F., Balestracci, K., Oliva, R., Hetzler, H., Meuleners, J., Samson, M., & Sarah, A. (2023). The Development of a SNAP-Ed Social Marketing Campaign Rooted in Cultural Inclusion. *Journal of Nutrition Education and Behavior*, 55(7), 89-90.
- Wang, F., Xu, H., Hou, R., & Zhu, Z. (2023). Designing marketing content for social commerce to drive consumer purchase behaviors: a perspective from speech act theory. *Journal of Retailing and Consumer Services*, 70, 103156.
- Wang, S. W., Kao, G. H. Y., & Ngamsiriudom, W. (2017). Consumers' attitude of endorser credibility, brand and intention with respect to celebrity endorsement of the airline sector. *Journal of Air Transport Management*, 60(2), 10-17.
- Xie, C., Bagozzi, R. P., & Grønhaug, K. (2019). The impact of corporate social responsibility on consumer brand advocacy: The role of moral emotions, attitudes, and individual differences. *Journal of Business Research*, 95, 514-530.
- Yaba, T. K., Ahmed, A. K., & Hamad, K. Q. (2021). COVID-19'S Impact on Brand, Campaigning and Marketing Creativity: A Social Marketing Theoretical Approach. *QALAAI ZANIST JOURNAL*, 6(4), 944-954.
- Zhu, Q., & Sarkis, J. (2016). Green marketing and consumerism as social change in China: Analyzing the literature. *International Journal of Production Economics*, 181, 289-302.