

Identifying factors influencing the development of social marketing in the Islamic Republic of Iran Broadcasting (IRIB)

Mehdi Alisharifi^{*}, Nowroz Hashemzahi^{**}

Seyed Ali Rahmanzade^{***}, Seyed Vahid Aqili^{****}

Abstract

The present research has identified the influencing factors on the development of social marketing in the Islamic Republic of Iran Broadcasting. The current research has a qualitative approach and an exploratory interview strategy. The statistical population of the research, according to its subject area, includes professors and specialists in the field of media, as well as high-level managers of the Islamic Republic of Iran Broadcasting. According to the surveys, their sample size is 12 people, and the theoretical sampling method has been used. In this research, thematic analysis method was used to analyze the data, and fuzzy Delphi method was used to validate the data. Surveys show that six factors: factors related to the customer, management, infrastructure, content, media and marketing, are among the main factors influencing the development of social marketing in the organization. The results indicate that it is necessary to consider communication with the customer in the organization. On the other hand, as much as the amount of

* PhD Student of Communication Science, Department of Communication Science, Islamic Azad University, North Tehran Branch, Tehran, Iran, mehdisharifi64@yahoo.com

** Assistant Professor, Department of Social Sciences and Communication, Islamic Azad University, East Tehran Branch, Tehran, Iran, no_hashemzahi@yahoo.com

*** Assistant Professor, Department of Communication Sciences, Islamic Azad University, North Tehran Branch, Tehran, Iran (Corresponding Author), salirahmanzadeh@yahoo.com

**** Associate Professor, Department of Communication Sciences, Islamic Azad University, center Tehran Branch, Tehran, Iran, seyed_vahid_aqili@yahoo.com

Date received: 2023/03/14, Date of acceptance: 2023/06/10



Copyright © 2010, IHCS (Institute for Humanities and Cultural Studies). This is an Open Access article. This work is licensed under the Creative Commons Attribution 4.0 International License. To view a copy of this license, visit <http://creativecommons.org/licenses/by/4.0/> or send a letter to Creative Commons, PO Box 1866, Mountain View, CA 94042, USA.

using hardware and software equipment, creating interactive and informative content, the organization's interaction with social media and marketing strategies is improved by the organization, it will cause the growth and development of social marketing in the organization.

Keywords: social marketing development, the Islamic Republic of Iran Broadcasting , social media, cyberspace.

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

محمد علی شریفی*

نوروز هاشم زهی**، هاشم رحمان زاده***، سید وحید عقیلی****

چکیده

تحقیق حاضر به شناسایی عوامل تأثیرگذار بر توسعه بازاریابی اجتماعی در سازمان صداوسیما ایران پرداخته است. پژوهش حاضر دارای رویکرد کیفی و راهبرد مصاحبه اکتشافی است. جامعه آماری پژوهش با توجه به قلمرو موضوعی آن شامل استادان و متخصصان حوزه ی رسانه و همچنین مدیران سطوح عالی سازمان صداوسیما است. با بررسی های صورت گرفته تعداد حجم نمونه آن ها ۱۲ نفر است، و از روش نمونه گیری نظری هدفمند استفاده شده است. در این پژوهش برای تحلیل داده ها، از روش تحلیل مضمون و برای صحت سنجی داده ها، از روش دلفی فازی استفاده شده است. بررسی ها نشان داد که عوامل شش گانه: عوامل مرتبط با مشتری، مدیریت، زیرساخت، محتوا، رسانه و بازاریابی، از اصلی ترین عوامل تأثیرگذار بر توسعه بازاریابی اجتماعی در سازمان صداوسیما است. نتایج حکایت از آن دارد که در صداوسیما لازم است، ارتباط با مشتری، مد نظر قرارگیرد. از سویی دیگر هر قدر میزان به

* دانشجوی دکتری علوم ارتباطات، گروه ارتباطات، دانشگاه آزاد اسلامی واحد تهران شمال، تهران، ایران،
mehdisharif64@yahoo.com

** استادیار گروه علوم اجتماعی و ارتباطات، دانشگاه آزاد اسلامی واحد تهران شرق، تهران، ایران،
no_hashemzahi@yahoo.com

*** استادیار گروه علوم ارتباطات، دانشگاه آزاد اسلامی واحد تهران شمال، تهران، ایران (نویسنده مسئول)،
salirahmanzadeh@yahoo.com

**** دانشیار گروه علوم ارتباطات، دانشگاه آزاد اسلامی واحد تهران مرکز، تهران، ایران،
seyed_vahid_aqili@yahoo.com

تاریخ دریافت: ۱۴۰۱/۱۲/۲۳، تاریخ پذیرش: ۱۴۰۲/۰۳/۲۰



کارگیری تجهیزات سخت افزاری و نرم افزاری، ایجاد محتوای تعاملی و آموزنده، تعامل سازمان با رسانه های اجتماعی و استراتژی های بازاریابی، توسط سازمان صداوسیما بهبود یابد، باعث رشد و توسعه بازاریابی اجتماعی در سازمان صداوسیما خواهد شد.

کلیدواژه‌ها: توسعه بازاریابی اجتماعی، سازمان صدا و سیما ایران، رسانه های اجتماعی، فضای مجازی.

۱. مقدمه

مفهوم بازاریابی اجتماعی، آخرین و جدیدترین مفهومی است که در فلسفه های پنج گانه بازاریابی مطرح می شود. تعدادی از اندیشمندان و صاحب نظران دانش بازاریابی، عقیده دارند که تأکید مفهوم بازاریابی تنها بر تأمین نیازها و خواسته های مشتریان است و سلامت اجتماع و جامعه، جایگاهی در این فلسفه ندارد. آنها بر این باورند که مدیران سازمان ها موظفند اهداف و مقاصد خود را گسترش دهند و ضمن آن تلاش کنند تا نیازها، خواسته ها و منافع بازارهای هدف خود را تعیین نمایند تا سازمانشان بتواند در مقایسه با سازمان های رقیب این نیازها و خواسته ها را به صورت کارآمدتر و کارا تر تأمین نماید. این اقدامات به نوبه خود موجب خواهد شد که رفاه و تندرستی مشتری و جامعه فراهم شود (Lee & Kotler, 2015: 1-15).

بازاریابی اجتماعی یک مفهوم بازاریابی است که معتقد است که یک سازمان باید تصمیمات بازاریابی را نه تنها با در نظر گرفتن خواسته های مصرف کننده، بلکه نیازهای سازمان، و همچنین منافع بلندمدت جامعه تعیین کند. سپس باید ارزشی برتر به مشتری ارائه کند، به گونه ای که جنبه های رفاهی مشتری و جامعه را حفظ نماید یا آنها را بهبود بخشد. دیدگاه بازاریابی اجتماعی از جدیدترین فلسفه های مدیریت بازاریابی است. اساساً استفاده از تکنیک های بازاریابی اجتماعی بر مبنای این اصل بنا شده است که بازاریابی در دنیای کنونی، توجه صرف به مشتری و نیازهای او نیست، و یا اینکه شرکت فقط به دنبال سود خودش باشد؛ بلکه در بازاریابی اجتماعی، سازمان ها به جز دنبال کردن منافع و مزایای خود و مشتریانشان، به مفاهیم اجتماعی همچون گرم شدن کره زمین، حقوق بشر و ... هم توجه می کنند، و به این گونه نام خود را جهانی می کنند (Kotler & Armstrong, 2020: 70-75).

به نظر می رسد با افزایش روزافزون مسائل اجتماعی در جامعه جهانی و همچنین به کارگیری وسیع تر بازاریابی اجتماعی در حوزه های مختلف، این حوزه علمی همچنان با رشد و نمو خوبی همراه باشد، که از نشانه های آن می توان به برنامه های کشورهای مختلف در

زمینه بازاریابی اجتماعی، مسائل گوناگون اجتماعی و همچنین به کتاب های دانشگاهی بی شماری که در این زمینه در حال انتشار است، اشاره کرد. خوشبختانه طی سال های اخیر بازاریابی اجتماعی تا حدی مورد توجه مراکز دانشگاهی ایران قرار گرفته است، هر چند تلاش برای دستیابی به سندی که گویای انجام بازاریابی اجتماعی در سطح ملی و یا در سطوح سازمانی (مانند سازمان های رسانه ای)، باشد تا کنون بی حاصل بوده است. به نظر می رسد هنوز تا غنی شدن ادبیات بازاریابی اجتماعی در محافل علمی و سپس فرهنگ سازی آن در نهادهای اجرایی و مدیریتی و همچنین سازمان های رسانه ای بالأخص سازمان صداوسیما ایران، راه زیادی در پیش است.

با عنایت به مطالب گفته شده و نیز با توجه به بهره مندی از بازاریابی اجتماعی، در برنامه های کشورهای مختلف جهان، می بایست مدیران بازاریابی سازمان های رسانه ای در ایران، بالأخص سازمان صداوسیما ایران، به انجام راهبردها و برنامه های بازاریابی اجتماعی در سازمان صداوسیما، اهتمام و توجه ویژه ای نمایند. با اینکه موارد ذکر شده دارای اهمیت ویژه ای است، ولی سازمان صداوسیما ایران، تاکنون توجهی به این مسئله مهم نداشته است و این مسئله به صورت شکافی در بین تحقیقات سازمان صداوسیما، در زمینه بازاریابی اجتماعی، باقی مانده است؛ لذا پژوهش حاضر، به دنبال پاسخ به این خلأ تحقیقاتی در سازمان صداوسیما ایران است.

لذا این تحقیق به دنبال پاسخ به این پرسش است که، مؤلفه ها و عوامل تأثیرگذار بر توسعه بازاریابی اجتماعی در سازمان صدا و سیما ایران کدامند؟ بنابراین در تحقیق حاضر، به دنبال آن هستیم تا بررسی کنیم، چه عواملی بر توسعه بازاریابی اجتماعی در سازمان صدا و سیما ایران تأثیرگذار هستند، آن ها را شناسایی نماییم. در همین راستا سؤالات تحقیق حاضر بیان میکند که:

سؤال های مصاحبه های نیمه ساختار یافته (بخش کیفی پژوهش)

- به نظر شما در سازمان صداوسیما ایران چه عواملی در توسعه بازاریابی اجتماعی، نقش تأثیرگذار دارند؟
- به نظر شما مؤلفه های مؤثر بر توسعه بازاریابی اجتماعی در سازمان صدا و سیما ایران کدامند؟

- وضعیت حال حاضر بازاریابی اجتماعی، در سازمان صدا و سیما ایران را چگونه ارزیابی می کنید؟

۲. پیشینه تحقیق

نوایی (۱۳۹۶) در پژوهشی با عنوان « مروری بر عوامل مؤثر بازاریابی رسانه اجتماعی بر بازاریابی اجتماعی» به این نتیجه رسید که، بقا و رقابت در مختصات در حال ظهور صنعت رسانه، مستلزم طراحی و تدوین استراتژی رسانه‌های اجتماعی است. روش بازاریابی اجتماعی برای تغییر رفتار، ارائه گزینه‌های بدیل در محیط اجتماعی است تا مردم براساس مبادله سود و هزینه، به طور داوطلبانه از رفتار هدف استقبال کنند (نوایی، ۱۳۹۶: ۴-۱۵). زارعی و همکاران (۱۳۹۵) در پژوهشی با عنوان « ارائه مدل عوامل مؤثر بر اجرای یکپارچه آمیخته بازاریابی اجتماعی در حوزه سلامت »، نشان دادند که با اجرای آمیخته بازاریابی اجتماعی از طریق منابع مرتبط با سازمان و با افراد می توان بر تمایلات رفتاری افراد تأثیر گذاشت و نیز با اجرای آمیخته بازاریابی اجتماعی می توان موجب اقدامات پیشگیرانه شد (زارعی و همکاران، ۱۳۹۵: ۲۰-۳۰). روحانی و همکاران (۱۳۹۹) در پژوهشی با عنوان « ارائه چارچوب بازاریابی اجتماعی تغییر رفتار مرتبط با فعالیت بدنی در سالمندان » به این نتیجه رسیدند که سطح بازاریابی، اهداف رفتاری، ارتباطات، فرآیند، رقابت، مخاطب محوری و رفتار پایدار به عنوان مقوله‌های اصلی بازاریابی اجتماعی می باشند (روحانی و همکاران، ۱۳۹۹: ۲-۱۰). بالاکریشان و همکاران (۲۰۱۴) در تحقیق « تاثیر رسانه های بازاریابی رسانه های اجتماعی بر قصد خرید و وفاداری به برند در بین نسل دهه ۱۹۸۰» به این نتیجه رسیدند که ارتباطات بازاریابی آنلاین به ویژه بازاریابی دهان به دهان الکترونیکی، جوامع آنلاین و تبلیغات آنلاین، در ارتقاء وفاداری به برند و قصد خرید محصول از طریق وب سایت شرکت ها و بسترهای رسانه های اجتماعی مؤثر است (Balakrishnan, et al., 2014: 177-185). دومگان (۲۰۲۱) در پژوهش « بازاریابی اجتماعی و تغییر رفتار در یک محیط سیستمی » بازاریابی اجتماعی به طور انتقادی رابطه انسان و سیستم های طبیعی و نیروهای پویای به هم پیوسته آنها را به عنوان ابزاری قدرتمند برای تأثیرگذاری بر رفتارها برای تحول و بهبود توافق شده افراد، جوامع، جامعه و کره زمین بررسی می کند. در تعقیب نوآوری های معامله سبز، روندهای حیاتی در بازاریابی اجتماعی، شامل علم سیستم، مشارکت ذینفعان و فناوری های دیجیتال می شود (Domegan, 2021: 23). پروین تاجدین، و همکاران (۲۰۱۸) در تحقیق « درک تأثیر استفاده از رسانه های اجتماعی در بین

سازمان ها « به این نتیجه رسیدند که استفاده از رسانه های اجتماعی با استفاده از روش سیستم محوری می تواند اهداف مختلف استفاده از رسانه های اجتماعی در سازمان ها را اندازه گیری کند و همچنین استفاده از رسانه های اجتماعی در سازمان ها مزایایی را به همراه دارد (Parveen, Tajudeen, et al., 2018: 308-321). مارشال و همکاران (۲۰۲۱) در پژوهش « دستیابی به اقلیت های نژادی/قومی و جنسی و جنسیتی با اطلاعات پیشگیری از HIV از طریق بازاریابی اجتماعی » با استفاده از داده های شش کمپین پیشگیری قبل از مواجهه در خصوص بیماری ایدز به این نتیجه رسیدند که با دستیابی به اطلاعات نژادی، قومی، جنسی و جنسیتی، در بازاریابی اجتماعی می توان میزان پیش گیری قبل از مواجهه شدن با ایدز را به طرز قابل توجهی افزایش داد (Marshall, et al., 2021: 19-82). کاربخش و همکاران (۲۰۱۹) در پژوهش « نگرش عمومی نسبت به قابلیت پیشگیری از صدمات حمل و نقل و آسیب های غیر مرتبط با حمل و نقل: آیا یک کمپین بازاریابی اجتماعی می تواند تفاوت ایجاد کند؟ » به بررسی رابطه، بین درک عمومی از پیشگیری پذیر بودن صدمات مرتبط با حمل و نقل در مقابل صدمات غیر مرتبط با حمل و نقل پرداختند و ارزیابی کردند که قرار گرفتن در معرض یک کمپین پیشگیری پذیری بازاریابی اجتماعی بر این ارتباط تأثیر گذاشته است و به این نتیجه رسیدند که بازاریابی اجتماعی ابزار مفیدی برای تأکید بر پیشگیری پذیری همه آسیب ها و کاهش بیشتر بار آن ها در کانادا است (Karbakhsh, et al., 2019: 179-182). اوچنا نام و همکاران (۲۰۲۱) در پژوهش « به سوی کاهش آسیب غیر حبس در سوء مصرف مواد در بین جوانان: نیاز به گنجانیدن مداخلات بازاریابی اجتماعی در چارچوب قانونی نیجریه » به این نتیجه رسیدند که "جنگ با مواد مخدر" مستلزم ادغام صریح و رسمی استراتژی های بازاریابی اجتماعی در چارچوب قانون برای نتایج بهتر است. تئوری ساختارشکنی (یعنی رویکرد مدل یکپارچه) برای حمایت از دیدگاه های مطرح شده در مورد سودمندی بازاریابی اجتماعی به عنوان یک مکانیسم پیشگیری و کنترل مصرف مواد مخدر غیر حبس تأثیر بسزایی دارد و نشان می دهد که استراتژی های بازاریابی اجتماعی از طریق آموزش رسانه ای، مشاوره، و تغییر روش تبلیغاتی در فرآیندهای تصمیم گیری و انگیزه ها، رفتارهای مصرف مواد مخدر را منع می کند. (Uchenna Nnam, et al., 2021: 12-37).

آنچه در پژوهش های پیشین مورد بررسی قرار گرفته است، بازاریابی اجتماعی در زمینه ها و موضوعات مختلفی چون: تأثیر بازاریابی رسانه های اجتماعی بر وفاداری به برند، بازاریابی اجتماعی و تغییر رفتار، بازاریابی اجتماعی در فضای دیجیتال و مجازی، همچنین اقدامات

بازاریابی رسانه های اجتماعی در حوزه صنایع و مشاغل و نیز بازاریابی اجتماعی در حوزه سلامت و تقویت کمپین های بازاریابی اجتماعی در پیشگیری قبل از مواجهه با بیماری ها؛ طبقه بندی گردیده اند. آنچه در پژوهش های اخیر ملاحظه می شود نگاه خاص تبلیغات و نفوذ رسانه ای، از طیفی از مفاهیم اصلی تا مفاهیم حاشیه ای را دربر گرفته است. در برخی از شیوه های بازاریابی اجتماعی از روش های مستقیم و متنفذ استفاده شده است و در برخی دیگر در قالب کمک به بخشی از نیاز های فرد با نگاه استحاله، هدف خود را محقق ساخته اند. بطور کلی تمام پژوهش های پیشین که مورد بررسی قرار گرفته، سخن واحدی را ارائه می دهند و آن، این است که سیر تحولی بازاریابی اجتماعی از سنتی به مدرن در حال انجام است و اگر سازمانی در این فرآیند عقب بماند، ممکن است خیلی از بازارها را از دست بدهد و حتی با کاهش جمعیت مخاطبین خود روبه رو شود. لذا این مسئله جای آن دارد که در رسانه های اجتماعی ضمن بررسی دگرذیسی کامل فرآیندها و ابزارهای تبلیغات در سطوح ملی و بین المللی، به تغییرات محتوایی، تغییرات نیازها و فرآیندهای جذب مشتری توجه بیشتری گردد. از این رو پژوهش حاضر، ضمن بررسی ترکیبی عوامل مرتبط با مشتری، بازاریابی، محتوا، رسانه، مدیریت و زیرساخت؛ بازاریابی اجتماعی را به شکل تحلیل چندعاملی در یک سازمان مشخص، مانند صدا و سیما ایران ترسیم و تحلیل نموده است. پژوهش پیش رو، به لحاظ شناسایی نظام سلسله مراتبی عوامل تأثیرگذار و همچنین طبقه بندی آنها، حائز اهمیت است و به گونه ای از نوآوری این پژوهش به حساب می آید.

۳. تعاریف نظری مفاهیم مهم پژوهش

بازاریابی اجتماعی: بازاریابی اجتماعی را کاربرد فناوریها و اصول بازاریابی تجاری به منظور تجزیه و تحلیل، برنامه ریزی، اجرا و ارزشیابی برنامه های طراحی شده جهت تأثیر گذاشتن بر روی رفتار دلخواهانه و داوطلبانه فرد یا گروه هدف به منظور بهبود رفاه شخصی خود و جامعه تعریف می کنند (Andreasen & Herzberg, 2005: 108).

۴. تعاریف عملیاتی مفاهیم مهم پژوهش

توسعه بازاریابی اجتماعی: در این پژوهش، توسعه بازاریابی اجتماعی، بر اساس متن مصاحبه های نیمه ساختاریافته، و با ۶ مقوله زیر، مورد بررسی قرار می گیرد.

شناسایی عوامل تأثیرگذار بر توسعه بازاریابی ... (محمد علی شریفی و دیگران) ۲۷۹

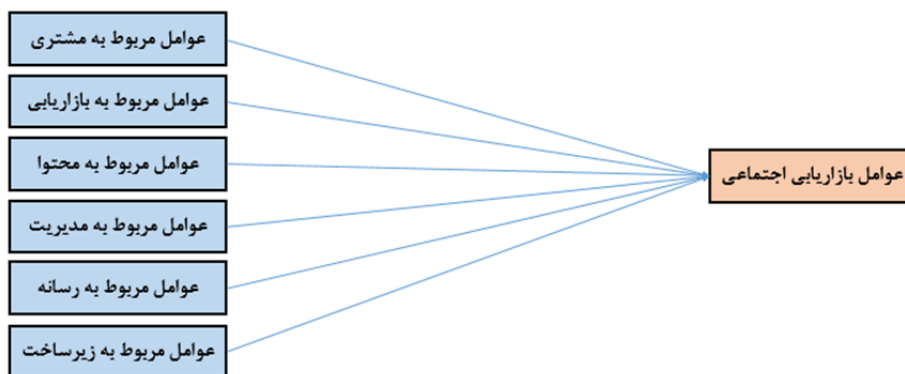
- **عوامل مرتبط با مشتری:** این عوامل شامل مواردی می شود که می تواند رابطه بین مشتری و سازمان را تحت تأثیر قرار دهد.
- **عوامل بازاریابی:** بازاریابی یا مارکتینگ، مطالعه و مدیریت روابط در تبادلات است. بازاریابی فرآیندی است که طی آن شرکت‌ها مشتریان را درگیر می کنند، با مشتری ارتباط قوی برقرار می کنند، و برای مشتری ارزش ایجاد می کنند تا در ازای آن از مشتری ارزش دریافت کنند.
- **عوامل مربوط به محتوا:** عوامل مربوط به محتوا، به آن دسته از عواملی اطلاق می شود که در جهت اشاره به ارائه محتوای تعاملی، آموزنده، باکیفیت و با ارزش به مخاطب، از طریق ابزارهای بازاریابی اجتماعی (رسانه های اجتماعی)، به کار می روند.
- **عوامل مربوط به رسانه:** با وجود تعاریف متنوعی که برای رسانه وجود دارد، اگر بخواهیم تعریفی کلی ارائه کنیم، می توان گفت؛ هر ابزار، روش و وسیله ای که برای ارتباط به کار برود، رسانه است؛ یا رسانه را به صورت تکنولوژی هایی که پیام ها را به مخاطبانی در نقاط مختلف (منطقه، کشور و حتی جهان) منتقل می کنند، تعریف می کنیم.
- **عوامل مدیریتی:** این عوامل شامل مسائلی است که سطح کلان مدیریت را در سازمان در بر می گیرد.
- **عوامل زیر ساختی:** عوامل زیرساختی، به آن دسته از عواملی اطلاق می شود که در جهت اشاره به فناوری اطلاعات، کانال های غیررسمی و رسمی ارتباطات و ابزارهای گسترش نرم افزاری، به کار می روند.

۵. مبانی نظری

کمپبل و برائر (۲۰۲۰) در تحقیقی متعقد است که به صورت کلی بازاریابی اجتماعی از ۶ عامل اصلی تشکیل شده است. این شش عامل اصلی شامل: مشتری، بازاریابی، محتوا، رسانه، مدیریت و زیر ساخت، می شود (Campbell & Brauer, 2020: 608-629).

۶. چارچوب مفهومی

مدل مفهومی کمپیل و برائر (۲۰۲۰)، از طریق چند متغیر مستقل شامل: مشتری، بازاریابی، محتوا، رسانه، مدیریت و زیر ساخت، مورد بررسی قرار گرفته است. این مدل دارای دو ویژگی مهم است: اول آنکه، اهداف پژوهش حاضر را برای بررسی توسعه بازاریابی اجتماعی در سازمان صداوسیما ایران، بهتر برآورده می کند. دوم آنکه، از طریق مطالعات متفاوتی بررسی شده است. در تعدادی از مدل ها، بازاریابی اجتماعی فقط یک جزء از یک مدل بزرگتر می باشد، در حالی که در این مدل، بازاریابی اجتماعی یک متغیر کلیدی می باشد. لذا بعد از بررسی های متعدد مدل مفهومی کمپیل و برائر برای پژوهش حاضر، انتخاب شده است. بنابراین بر اساس نظریه کمپیل و برائر مدل مفهومی مقولات تحقیق به صورت شکل ۱ تعریف می شود.



شکل ۱- مدل مفهومی مقولات تحقیق

۷. روش تحقیق

پژوهش حاضر از نظر روش انجام پژوهش، از دو بخش تشکیل شده است. بخش اول (شناسایی داده ها): در این بخش، به گردآوری و شناسایی داده ها با روش مصاحبه اکتشافی پرداخته شده است. جامعه آماری این بخش از پژوهش با توجه به قلمرو موضوعی آن، شامل استادان و متخصصان حوزه رسانه و همچنین مدیران سطوح عالی سازمان صدا و سیما ایران است. در این بخش، از روش نمونه گیری نظری هدفمند استفاده شده است. در نمونه گیری نظری هدفمند، انتخاب حجم نمونه بر اساس کفایت نظری مشخص شده است؛ به نحوی که با

توجه به خلأهای موجود در مقوله‌ها و مفاهیم، نمونه مناسب جهت پرکردن این خلأها شناسایی شده و نمونه‌گیری تا زمان حصول کفایت نظری یافته‌ها ادامه دارد (مرادی و همکاران، ۱۳۹۷: ۲۲). حجم نمونه بر اساس رسیدن به نقطه اشباع نظری است؛ که پس از انجام ۱۲ مصاحبه، کفایت نظری حاصل شد و مقوله‌ها به حد اشباع رسیدند.

بخش دوم (صحت سنجی داده‌ها): در ادامه با روش دلفی فازی، به صحت سنجی و توافق سنجی مقوله‌ها و شاخص‌های مرتبط با آنها، که از مصاحبه‌های نیمه ساختاریافته استخراج شده است، پرداخته شده است. جامعه آماری این بخش از پژوهش با توجه به قلمرو موضوعی آن، شامل استادان و متخصصان حوزه رسانه و همچنین مدیران سطوح عالی سازمان صدا و سیما ایران است. حجم نمونه مورد نیاز بر اساس نتایج پژوهش‌های پیشین، به تعداد ۱۲ نفر برگزیده شده است. و نمونه‌ها به روش نمونه‌گیری در دسترس انتخاب شده است.

در تحقیق حاضر، تحلیل و بررسی متن داده‌های مصاحبه‌های نیمه ساختاریافته، با روش تحلیل مضمون انجام گرفت. چارچوب مفهومی تحلیل مضمون بیشتر به داده‌ها و برساخت‌های کنشگران وابسته است، تا به مطالعات پیشین. به این معنا که، این نظریه داده محور بوده و از آزمون صرف فرضیه‌های قیاسی اجتناب می‌کند. بنابراین، با کمک روش تحلیل مضمون به بررسی و کدگذاری داده‌های مصاحبه‌ها پرداخته شده است. همچنین توافق سنجی داده‌ها با روش دلفی فازی انجام گرفته است.

۱.۷ یافته‌های تحلیل مضمون (تحلیل مصاحبه‌های تحقیق)

در ابتدا برای شناسایی داده‌های پژوهش از روش مصاحبه اکتشافی استفاده شده است. در مرحله بعد برای تحلیل داده‌ها، به کمک روش تحلیل مضمون، به بررسی و کدگذاری انواع داده‌های مصاحبه و داده‌های کیفی در شش مرحله پرداخته شده است. مرحله اول: آشنایی با اطلاعات و داده‌ها، مرحله دوم: ایجاد کدهای اولیه و کدگذاری، مرحله سوم: جستجو و شناخت مضامین، مرحله چهارم: ترسیم شبکه مضامین، مرحله پنجم: تحلیل شبکه مضامین و مرحله ششم: تدوین گزارش است. بعد از آشنایی با اطلاعات و داده‌های حاصل از مصاحبه‌ها، در مرحله دوم اقدام به ایجاد کدهای اولیه شده است و متن منابع اطلاعاتی شامل متن مصاحبه‌های نیمه ساختاریافته، کدگذاری گردیده است. در این مرحله همه داده‌ها، کدگذاری اولیه و گردآوری شده است و فهرستی طولانی از کدهای مختلف در مجموعه داده‌ها، شناخته شده است. در پایان این مرحله، تعداد ۱۸۲ کد، شناسایی شده است. در مرحله سوم، به جستجو و شناخت

مضامین تأثیرگذار بر توسعه بازاریابی اجتماعی در سازمان صداوسیما ایران پرداخته شده است. در این مرحله که به تحلیل در سطحی کلان‌تر از کدها تمرکز داشته است، کدهای مختلف در قالب مضامین مرتب شده است؛ و همه داده‌های کد گذاشته مرتبط، با هر یک از مضامین، شناخته و گردآوری شده است. در مرحله چهارم، مضامین به دست‌آمده از متن، در گروه‌های مشابه و منسجمی دسته‌بندی شده است. تصمیم‌گیری درباره نحوه گروه‌بندی مضامین، بر اساس محتوا و بر اساس مدل مفهومی پژوهش (که در قسمت مبانی نظری تحقیق ارائه شده است) صورت گرفته است. هر گروه از مضامین به مضمون فراگیر متمایزی منجر شده است، که مضامین پایه و سازمان‌دهنده مجزایی، آن را پشتیبانی کرده است. در نهایت ۹۵ مضمون پایه و سازمان‌دهنده، در قالب ۶ مقوله‌ی فراگیر طبقه‌بندی شده است. برای مثال، سه مضمون «توجه به فناوری‌ها و تکنولوژی»، «تجهیزات سخت‌افزاری» و «تجهیزات نرم‌افزاری»، مقوله‌ی «عوامل زیرساختی» را تشکیل داده است. در مرحله پنجم، مجموعه کاملی از مضامین نهایی، فراهم شده است و شبکه‌های مضامین ترسیم شده، بررسی و تحلیل گردیده است. و نهایتاً در مرحله ششم، تحلیل و تدوین گزارش نهایی تحقیق، انجام شده است. مقوله‌های مستخرج از مراحل کدگذاری، در قالب، عوامل مرتبط با مشتری، عوامل بازاریابی، عوامل مربوط به محتوا، عوامل زیرساختی، عوامل مربوط به رسانه و عوامل مدیریتی، دسته‌بندی شده است. در تحقیق حاضر، مفاهیم و مقوله‌ها از طریق مقایسه مستمر آشکار شده است؛ همچنین حداکثر تلاش شده است تا مقوله‌ها، خود آشکار شوند و به اصطلاح مقوله تحمیلی نباشد. (مثالی از نحوه کدگذاری در جدول (۱) ارائه شده است).

جدول ۱ - نمونه‌ای از کدگذاری اولیه. منبع: «یافته‌های تحقیق»

شناسه	عبارت مصاحبه شونده	کد
P2-8	مهم‌ترین عواملی که می‌تواند گرایش به بازار در سازمان صدا و سیما را افزایش دهد، ایجاد محتواست و این محتوا می‌تواند عوامل مختلفی را تحت تأثیر قرار دهد. از دیگر عوامل گرایش به بازارها می‌شود به تبلیغات اشاره کرد که این تبلیغات می‌تواند در حوزه‌های مختلف رسانه‌های اجتماعی و حتی فضای مجازی صورت بگیرد علاوه بر این گرایش به بازار به خاطر توجه به فناوری‌ها و تکنولوژی‌های جدید می‌تواند در زمینه‌های مختلف فنی، نرم‌افزاری و سخت‌افزاری صورت بگیرد.	گرایش به بازار، ایجاد محتوا، تبلیغات، استفاده از فضای مجازی، توجه به فناوری‌ها و تکنولوژی، تجهیزات سخت‌افزاری، تجهیزات نرم‌افزاری

۲.۷ صحت سنجی و اعتباریابی داد های تحقیق با روش دلفی فازی

در این بخش با نظرسنجی از نخبگان، در نهایت مضامین و عوامل تأثیرگذار بر توسعه بازاریابی اجتماعی در سازمان صداوسیما مورد اجماع قرار گرفت؛ با توجه به مقایسه نتایج دیدگاه های ارائه شده در مرحله اول، دوم و سوم، لازم به ذکر است در صورتی که اختلاف میانگین فازی زدایی شده در دو مرحله کمتر از ۰/۱ باشد، فرایند نظرسنجی متوقف می شود. به عبارتی دیگر فاصله فازی مقادیر در دو راند متوالی باید از ۰.۱ کوچکتر باشد. همان گونه که ملاحظه می شود اختلاف میانگین فازی زدایی شده نظر خبرگان در دو مرحله متوالی آخر، از ۰/۱ کمتر است. بر این اساس، خبرگان در خصوص عوامل تأثیرگذار در توسعه بازاریابی اجتماعی در سازمان صدا و سیما به اجماع رسیده اند و نظرسنجی در این مرحله متوقف می شود. این یعنی که خبرگان به عوامل شناسایی شده ی تأثیرگذار در توسعه بازاریابی اجتماعی در سازمان صدا و سیما، در این پژوهش، نگاه تقریباً یکسانی دارند (نتایج در جدول (۲) ارائه شده است).

جدول ۲- نتایج دلفی فازی منبع: «یافته های تحقیق»

اختلاف	دلفی ۳	دلفی ۲	دلفی ۱	مضامین
-	-	0.503359	0.647161	برنامه بازاریابی مؤثر
0.042267	0.920873	0.96314	0.954332	نظارت بر کیفیت محصول
0.048061	0.846142	0.894203	0.813864	نظارت بر قیمت محصول
0.017664	0.865462	0.883126	0.777098	مشارکت ذینفعان مربوطه
0.016811	0.931813	0.948624	0.972932	ایجاد محتوای تعاملی
0.043556	0.919979	0.963535	0.984352	ایجاد محتوای آموزنده
0.023931	0.73278	0.756711	0.680483	پیام در رسانه های اجتماعی
0.017874	0.663941	0.681815	0.612963	هدف قراردادن کاربران عادی رسانه های اجتماعی
0.017301	0.933181	0.950482	0.801845	تعامل سازمان با رسانه های اجتماعی
-	-	0.511364	0.630537	ایجاد اعتماد
-	-	0.509409	0.774159	تأثیر گذاری بر مخاطب
-	-	-	0.42446	درک و قابلیت اطمینان در بازاریابی اجتماعی از طریق رسانه های اجتماعی
0.023101	0.897766	0.920867	0.891249	پیام ها و مطالب کمپین های بازاریابی اجتماعی
-	-	0.511858	0.659646	عدم ترس
-	-	-	0.464655	عدم شوخ طبعی
-	-	0.593925	0.648332	عدم اغراق در سناریوی واقعی
0.036741	0.885825	0.922566	0.951292	استفاده از رسانه های اجتماعی

۲۸۴ رسانه و فرهنگ، سال ۱۳، شماره ۱، بهار و تابستان ۱۴۰۲

0.013193	0.829191	0.842384	0.772519	کیفیت قیمت گذاری
0.042355	0.847351	0.889706	0.81851	کیفیت رسانه‌های اجتماعی
0.045669	0.760111	0.80578	0.719431	استفاده از نیروی انسانی متخصص
0.030118	0.740489	0.770607	0.683713	بهبود توانمندی‌های سازمانی
-	-	-	0.580971	خلاقیت‌های فردی
0.025014	0.876756	0.90177	0.897077	تبلیغات
0.016986	0.827157	0.844143	0.723355	استفاده از فضای مجازی
0.049885	0.87677	0.926655	0.836604	توجه به فناوری‌ها و تکنولوژی
0.026804	0.901012	0.927816	0.784331	تجهیزات سخت افزاری
0.049782	0.859139	0.908921	0.80038	تجهیزات نرم افزاری
-	-	-	0.431997	توجه به رسانه‌های اجتماعی
-	-	-	0.404409	توجه به رسانه‌های کاغذی
-	-	-	0.438801	مدیریت اطلاعات بازاریاب‌ها
0.040405	0.946604	0.987009	0.930736	کمپین‌های بازاریابی مجازی
0.016707	0.934609	0.951316	0.869354	کمپین‌های بازاریابی غیر مجازی
-	-	-	0.506412	توسعه محصول
0.034201	0.868945	0.903146	0.832942	مدیریت اطلاعات بازار
0.016118	0.766894	0.783012	0.720863	هزینه محصولات و خدمات
0.016986	0.827157	0.844143	0.823355	راهبرد مشتری محور
0.039781	0.744283	0.784064	0.717793	تجربه گرایی
-	-	0.511364	0.78856	تحقیق کردن و وسواس
0.038644	0.896482	0.935126	0.853478	مزیت رقابتی
-	-	0.516089	0.610826	توجه به رسانه‌های شنیداری
-	-	0.530813	0.852298	توجه به رسانه‌های دیداری
-	-	0.539045	0.947677	توجه به رسانه‌های اجتماعی
0.04356	0.823783	0.867343	0.804973	قابلیت اجرایی شدن
0.028359	0.878826	0.907185	0.858437	اطلاعات و آموزش
0.031139	0.88858	0.919719	0.803065	ایجاد یک طرح جامع
-	-	-	0.422175	کانال‌های ارتباطی
0.033222	0.889708	0.92293	0.851636	ارتباطات فردی
-	-	0.517823	0.782242	حمایت‌های رسانه‌ای
0.046626	0.78337	0.829996	0.72859	ارتباط با مشتری
0.036336	0.866037	0.902373	0.982059	ارتباط بین بازاریابان
-	-	0.598402	0.878351	کاربردهای اجرایی
0.029972	0.745023	0.774995	0.720796	استراتژی‌های بازاریابی

شناسایی عوامل تأثیرگذار بر توسعه بازاریابی ... (محمد علی شریفی و دیگران) ۲۸۵

0.020226	0.878173	0.898399	0.774856	قابلیت های بازاریابی
-	-	0.537135	0.603198	گرایش به شبکه های اجتماعی
0.010885	0.903593	0.914478	0.970729	اعتماد مشتریان
-	-	-	0.401214	اطلاع رسانی
0.023698	0.793635	0.817333	0.755782	روابط عمومی
0.017966	0.947869	0.965835	0.829036	رضایت مشتری
0.035492	0.80292	0.838412	0.714669	وفاداری مشتری
-	-	-	0.42657	افزایش اطلاعات
-	-	-	0.44783	استفاده از شبکه های مجازی
0.011902	0.895746	0.907648	0.82178	ارزش محتوا
0.047664	0.732628	0.780292	0.656083	کیفیت محتوا
-	-	-	0.43793	نوع خدمات
-	-	0.509409	0.73388	نوع محصولات
-	-	-	0.497115	افزایش کیفیت
-	-	-	0.420691	خوراک ذهنی مخاطبان
0.026354	0.964762	0.991116	0.853163	گرفتن اسپانسر
0.040421	0.824073	0.864494	0.791413	افزایش بودجه
-	-	0.560144	0.669613	بهبود شرایط اجتماعی
0.040661	0.925745	0.966406	0.98657	دریافت تسهیلات
-	-	-	0.492507	شناسایی نیازهای بازار
0.032781	0.888634	0.921415	0.803244	شناسایی اهداف مناسب
0.016	0.808478	0.824478	0.751513	گرایش به بازار
0.014671	0.746111	0.760782	0.677622	مشتری مداری
0.033141	0.898034	0.931175	0.829626	فرهنگ سازمانی
-	-	-	0.488879	سرمایه انسانی
-	-	0.501251	0.731519	سرمایه فکری
-	-	0.538611	0.893615	سرمایه رابطه ای
-	-	0.590436	0.639627	سرمایه ساختاری
0.018631	0.958077	0.976708	0.883642	عملکرد کارکنان
0.01167	0.678039	0.689709	0.620425	عملکرد مالی
0.046792	0.922592	0.969384	0.888964	مدیریت دانش
-	-	-	0.436496	مدیریت تحول گرا
-	-	-	0.439602	مدیریت مشارکتی
0.022362	0.869008	0.89137	0.768852	تحصیلات بازاریابان
-	-	-	0.448905	تنوع محصولات

0.025169	0.921031	0.9462	0.832799	نوآوری و خلاقیت
----------	----------	--------	----------	-----------------

در نهایت پس از کدگذاری تمامی مصاحبه ها و استخراج مقوله ها و مضامین مرتبط با آنها، اقدام به صحت سنجی و توافق سنجی مقوله ها و مضامین استخراج شده از تحلیل مضمون کردیم. از بین تمامی مضامین، ۵۲ مضمون در قالب ۶ مقوله، از مرحله نهایی دلفی فازی خارج شد و به عنوان شاخص های نهایی تحقیق انتخاب شد. بر این اساس، خبرگان در خصوص عوامل تأثیرگذار بر توسعه بازاریابی اجتماعی در سازمان صدا و سیما به اجماع رسیده اند و نظرسنجی در این مرحله متوقف می شود. با توجه به نتایج به دست آمده، مضامین و عوامل تأثیرگذار بر توسعه بازاریابی اجتماعی در سازمان صدا و سیمای ایران به صورت جداول ذیل آورده شده است. همانطور که در جداول مشاهده می شود، ۵۲ مضمون در قالب ۶ مقوله ی عوامل مرتبط با مشتری، عوامل مدیریتی، عوامل زیرساختی، عوامل مربوط به محتوا، عوامل مربوط به رسانه و عوامل بازاریابی، تقسیم بندی شده اند:

جدول ۳ - مضامین و عوامل تأثیرگذار بر توسعه بازاریابی اجتماعی در صدا و سیما
منبع: «یافته های تحقیق»

مضامین	معیارها
ارتباط با مشتری	۱) عوامل مرتبط با مشتری
راهبرد مشتری محور	
رضایت مشتری	
وفاداری مشتری	
اعتماد مشتریان	
مشتری مداری	
روابط عمومی	

جدول ۴ - مضامین و عوامل تأثیرگذار بر توسعه بازاریابی اجتماعی در صدا و سیما
منبع: «یافته های تحقیق»

مضامین	معیارها
مشارکت ذینفعان مربوطه	۲) عوامل مدیریتی
مدیریت دانش	
نظارت بر قیمت محصول	
بهبود توانمندی های سازمانی	

شناسایی عوامل تأثیرگذار بر توسعه بازاریابی ... (محمد علی شریفی و دیگران) ۲۸۷

عملکرد کارکنان	
فرهنگ سازمانی	
کاهش بدهی	
نوآوری و خلاقیت	
عملکرد مالی	
استفاده از نیروی انسانی متخصص	
نظارت بر کیفیت محصول	
تجربه گرایی	

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

منبع: «یافته‌های تحقیق»

مضامین	معیارها
عدم ترس	۳) عوامل زیر ساختی
شناسایی اهداف مناسب	
تجهیزات سخت افزاری	
ایجاد یک طرح جامع	
تجهیزات نرم افزاری	
افزایش بودجه	
اطلاعات و آموزش	
گرفتن اسپانسر	
عدم اغراق در سناریوی واقعی	
قابلیت اجرایی شدن	
توجه به فناوری ها و تکنولوژی	
دریافت تسهیلات	

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

منبع: «یافته‌های تحقیق»

مضامین	معیارها
ایجاد محتوای آموزنده	۴) عوامل مربوط به محتوا
ایجاد محتوای تعاملی	
کیفیت محتوا	

ارزش محتوا	
------------	--

جدول ۷ - مضامین و عوامل تأثیرگذار بر توسعه بازاریابی اجتماعی در صدا و سیما
منبع: «یافته‌های تحقیق»

مضامین	معیارها
کیفیت رسانه‌های اجتماعی	۵) عوامل مربوط به رسانه
استفاده از رسانه های اجتماعی	
پیام در رسانه های اجتماعی	
تعامل سازمان با رسانه های اجتماعی	
هدف قراردادن کاربران عادی رسانه های اجتماعی	
ارتباطات فردی	
استفاده از فضای مجازی	

جدول ۸ - مضامین و عوامل تأثیرگذار بر توسعه بازاریابی اجتماعی در صدا و سیما
منبع: «یافته‌های تحقیق»

مضامین	معیارها
قابلیت های بازاریابی	۶) عوامل بازاریابی
کمپین های بازاریابی غیر مجازی	
تحصیلات بازاریابان	
استراتژی های بازاریابی	
ارتباط بین بازاریابان	
مدیریت اطلاعات بازار	
تبلیغات	
گرایش به بازار	
کیفیت قیمت گذاری	
مزیت رقابتی	
کمپین های بازاریابی مجازی	
پیام ها و مطالب کمپین های بازاریابی اجتماعی	

۳.۷ بازخوانی یافته های سؤالات پژوهش

- به نظر شما در سازمان صداوسیما ایران چه عواملی در توسعه بازاریابی اجتماعی، نقش تأثیرگذار دارند؟

بررسی های انجام شده در تحقیق نشان می دهد که عوامل مرتبط با مشتری، عوامل مدیریتی، عوامل زیر ساختی، عوامل مربوط به محتوا، عوامل مربوط به رسانه و عوامل بازاریابی از عوامل تأثیرگذار بر توسعه بازاریابی اجتماعی در سازمان صدا و سیما ایران به شمار می روند.

- به نظر شما مؤلفه های مؤثر بر توسعه بازاریابی اجتماعی در سازمان صدا و سیما ایران کدامند؟

- نتایج پژوهش حاضر نشان داد که در خصوص عوامل مرتبط با مشتری و آن دسته از عواملی که رابطه بین مشتری و سازمان صداوسیما را تحت تأثیر قرار می دهد، عواملی چون: رضایت مشتری، وفاداری مشتری، اعتماد مشتریان، ارتباط با مشتری، روابط عمومی، راهبرد مشتری محور و مشتری مداری، بیش از سایر عوامل از نظر مصاحبه شوندگان تکرار و متمایز شده اند.

- در خصوص عوامل مدیریتی و آن دسته از عواملی که رابطه بین مدیران بازاریابی و سازمان صداوسیما را تحت تأثیر قرار می دهد، عواملی چون: نظارت بر کیفیت محصول، نظارت بر قیمت محصول، مشارکت ذینفعان مربوطه، استفاده از نیروی انسانی متخصص، بهبود توانمندی های سازمانی، هزینه محصولات و خدمات، فرهنگ سازمانی، عملکرد کارکنان، عملکرد مالی، مدیریت دانش، نوآوری و خلاقیت و تجربه گرایی، بیش از سایر عوامل از نظر مصاحبه شوندگان تکرار و متمایز شده اند.

- در خصوص عوامل زیر ساختی و آن دسته از عواملی که سازمان صداوسیما را تحت تأثیر قرار می دهد، عواملی چون: توجه به فناوری ها و تکنولوژی، تجهیزات سخت افزاری، تجهیزات نرم افزاری، قابلیت اجرایی شدن، اطلاعات و آموزش، ایجاد یک طرح جامع، شناسایی اهداف مناسب، گرفتن اسپانسر، افزایش بودجه، دریافت تسهیلات، بیش از سایر عوامل از نظر مصاحبه شوندگان تکرار و متمایز شده اند.

- در خصوص عوامل مربوط به محتوا و آن دسته از عواملی که سازمان صداوسیما را تحت تأثیر قرار می دهد، عواملی چون: ارزش محتوا، کیفیت محتوا، ایجاد محتوای تعاملی و ایجاد محتوای آموزنده، بیش از سایر عوامل از نظر مصاحبه شونده‌گان تکرار و متمایز شده اند.

- در خصوص عوامل مربوط به رسانه و آن دسته از عواملی که رابطه بین رسانه های اجتماعی تأثیرگذار (ابزارهای بازاریابی اجتماعی) و سازمان صداوسیما را تحت تأثیر قرار می دهد، عواملی چون: پیام در رسانه های اجتماعی، هدف قراردادن کاربران عادی رسانه های اجتماعی، تعامل سازمان با رسانه های اجتماعی، استفاده از رسانه های اجتماعی، کیفیت رسانه های اجتماعی، استفاده از فضای مجازی و ارتباطات فردی، بیش از سایر عوامل از نظر مصاحبه شونده‌گان تکرار و متمایز شده اند.

- در خصوص عوامل مرتبط با بازاریابی و آن دسته از عواملی که رابطه بین بازاریابان اجتماعی و سازمان صداوسیما را تحت تأثیر قرار می دهد، عواملی چون: پیام ها و مطالب کمپین های بازاریابی اجتماعی، کمپین های بازاریابی مجازی، کمپین های بازاریابی غیر مجازی، ارتباط بین بازاریابان، استراتژی های بازاریابی، قابلیت های بازاریابی، تحصیلات بازاریابان، گرایش به بازار، مدیریت اطلاعات بازار، تبلیغات، مزیت رقابتی و کیفیت قیمت گذاری، بیش از سایر عوامل از نظر مصاحبه شونده‌گان تکرار و متمایز شده اند.

- وضعیت حال حاضر بازاریابی اجتماعی، در سازمان صدا و سیمای ایران را چگونه ارزیابی می کنید؟

هم اکنون در حوزه بازاریابی اجتماعی در سازمان صدا و سیمای ایران مشکلات عدیده ای وجود دارد که از نظر مصاحبه شونده‌گان تکرار و متمایز شده است، که از جمله آن ها می توان به موارد ذیل اشاره کرد:

- عدم شناخت مدیران بازاریابی سازمان صدا و سیما از حوزه علمی بازاریابی اجتماعی و نیز عدم شناخت استراتژی های بازاریابی اجتماعی و همچنین عدم توجه به بازارهای رقابتی و... است. ولی با این حال فعالیت های بازاریابی در حوزه بازاریابی اجتماعی سازمان صدا و سیما نسبت به سال های گذشته پیشرفت چشم گیری داشته است.

شناسایی عوامل تأثیرگذار بر توسعه بازاریابی ... (محمد علی شریفی و دیگران) ۲۹۱

- عدم توجه به مدیریت دانش و سرمایه فکری و عواملی چون سرمایه انسانی، رابطه ای و... باعث شده است که بازاریابی اجتماعی در سازمان صدا و سیما ضعیف باشد. ولی توجه به شیوه های مختلف مدیریت بازاریابی اجتماعی می تواند موجب بهبود وضعیت حاضر گردد.

- توسعه بازاریابی اجتماعی امری است که باید به صورت پایدار انجام شود. پایداری نیازمند ثبات مدیران است. عدم ثبات در مدیریت و عدم توجه به مدیریت دانش باعث ضعف در حوزه بازاریابی اجتماعی در سازمان صداوسیما ایران شده است.

در مجموع می توان گفت، محدودیت های موجود در زمینه بازاریابی اجتماعی در سازمان صدا و سیما ایران تحت تأثیر شرایط مختلفی اتفاق افتاده است، که باعث شده است که بازاریابی اجتماعی از وضعیت مطلوب فاصله داشته باشد. شناسایی عوامل تأثیرگذار بر توسعه بازاریابی اجتماعی در سازمان صداوسیما، و همچنین استفاده راهبردی از این عوامل، امکان دستیابی به وضعیت مطلوب را فراهم می سازد، و می تواند تا حدود زیادی پیامدهای مطلوب، به همراه داشته باشد.

۸. بحث و نتیجه گیری

بازاریابی اجتماعی حوزه ی علم جدیدی است که می کوشد با استفاده از فنون بازاریابی تجاری، اهداف و مقاصد اجتماعی را تحقق بخشد. یکی از مهم ترین راهبردهای مدیران بازاریابی سازمان صداوسیما، برای سودآوری و ماندن در بازار رقابتی، استفاده از بازاریابی اجتماعی است. براساس این دغدغه، انگیزه پژوهش حاضر شکل گرفت و به شناسایی عوامل تأثیرگذار بر توسعه بازاریابی اجتماعی در سازمان صدا و سیما ایران پرداخت.

- بر اساس مدل مفهومی پژوهش و با توجه به یافته های تحقیق حاضر، به این نتیجه رسیده ایم که در سازمان صدا و سیما ایران لازم است که نیازها و خواسته های مشتری، سلیقه، دیدگاه ها، تنوع فرهنگ ها، شرایط مشتری مداری و پارامترهای ارتباط کلامی مد نظر قرارگیرد. به این معنی که هر قدر میزان رضایت و ارتباط با مشتری توسط سازمان صدا و سیما ایران افزایش یابد، باعث رشد و توسعه بازاریابی اجتماعی در سازمان خواهد شد.

- بر اساس مدل مفهومی پژوهش و مطابق با یافته های تحقیق حاضر، نتیجه می گیریم که نگاه به عوامل مدیریتی بعد از مشتری مداری، مهم ترین دغدغه فرآیند بازاریابی اجتماعی در سازمان صداوسیما است. این بدان معنی است که هر قدر، میزان به کارگیری مدیران بازاریابی شایسته و متخصص و نیز میزان تجربه گرایی و استفاده از نیروی انسانی متخصص و همچنین میزان بهره وری و عملکرد بازاریابان و مدیران بازاریابی سازمان صدا و سیما ایران بهبود یابد، باعث بهبود توانمندی های سازمانی و نهایتاً رشد و توسعه بازاریابی اجتماعی در سازمان خواهد شد. به هر شکل در این پژوهش، برآزش عوامل مدیریتی در این جایگاه، نشان از اهمیت بالای بازاریابی اجتماعی در حوزه مدیریت دانش و تصمیم گیری مدیران بازاریابی سازمان صدا و سیما ایران است. به نظر می رسد تغییرات مدیریتی و یا اعمال خط مشی های از پیش تعیین شده و دستوری در این راستا، اثرگذار باشد.

- بر اساس مدل مفهومی پژوهش و با توجه به یافته های تحقیق حاضر، به این نتیجه رسیده ایم که مسائل زیرساختی و فقدان زیرساخت ها در بخش های مختلف، چه از بعد زیرساخت سخت افزاری و چه از بعد نرم افزاری، از مسائلی هستند که درجه اهمیت عوامل زیرساختی را بالا برده اند. به این معنی که هر قدر میزان توجه به فناوری و تکنولوژی و همچنین به کارگیری تجهیزات سخت افزاری و نرم افزاری به روز و با کیفیت، توسط سازمان صدا و سیما ایران افزایش یابد، باعث رشد و توسعه بازاریابی اجتماعی در سازمان خواهد شد.

- یافته های تحقیق حاضر نشان از اهمیت بالای تولید و بازاریابی محتوا به عنوان پیش نیازی برای بازاریابی اجتماعی در سازمان صداوسیما ایران به شمار می رود. به نظر می رسد که نگاه بازاریابان اجتماعی سازمان صدا و سیما، به ایجاد محتوای تعاملی و آموزنده، چندان برجسته نیست و زیرساخت های رسانه ای لازم نیز در حوزه تولید محتوای باکیفیت و با ارزش، محیا نشده است. بر اساس مدل مفهومی پژوهش و مطابق با یافته های تحقیق حاضر، نتیجه می گیریم که هر قدر میزان و کیفیت محتوای آموزنده و انگیزشی توسط سازمان صدا و سیما ایران افزایش یابد، باعث رشد و توسعه بازاریابی اجتماعی در سازمان خواهد شد.

- بر اساس مدل مفهومی پژوهش و با توجه به یافته های تحقیق حاضر، به این نتیجه رسیده ایم که مدیریت نامناسب ابزارهای بازاریابی اجتماعی (مثل رسانه های اجتماعی)

تأثیر منفی بر مصرف کننده دارد. به این معنی که هر قدر میزان تعامل سازمان با رسانه های اجتماعی و همچنین میزان استفاده از رسانه های اجتماعی و فضای مجازی، توسط سازمان صدا و سیما افزایش یابد، باعث رشد و توسعه بازاریابی اجتماعی در سازمان خواهد شد. هنگامی که مزایای ابزارهای بازاریابی اجتماعی شناسایی شد، می توان چالش های سازمانی، ابزارهای بازاریابی اجتماعی در سازمان صدا و سیما ایران را روشن و تعیین کرد.

- یافته های تحقیق حاضر نشان از آن دارد که، مسئله بازاریابی یک مبحث بسیار مهم در زمینه تبلیغات و برندینگ سازمان صدا و سیما است. این مسئله به قدری مهم است که مدیران سازمان صدا و سیما باید به آن توجه ویژه ای نمایند. بر اساس مدل مفهومی پژوهش و مطابق با یافته های تحقیق حاضر، نتیجه می گیریم که هر قدر مدیریت اطلاعات بازار، استراتژی های بازاریابی و قابلیت های بازاریابی توسط سازمان بهبود یابد و همچنین میزان گرایش به بازار و استفاده از تبلیغات مؤثر و به هنگام، توسط سازمان صدا و سیما ایران افزایش یابد، به موجب آن مزیت رقابتی برای سازمان ایجاد می گردد، و باعث رشد و توسعه بازاریابی اجتماعی در سازمان خواهد شد. به نظر می رسد، استفاده از فنون و روش های بازاریابی، در سازمان صدا و سیما ایران ضعیف است و جایگاه رفیعی ندارد و در میان مدیران و بازاربانان سازمان صدا و سیما، نگاه به بازاریابی اجتماعی، هدفمند نشده است. شاید ضعف در تخصص و یا عوامل دیگری باشد که در این پژوهش به آن پرداخته نشده است.

پس با توجه به آنچه بیان شد، یکی از مهم ترین راهبردهای مدیران بازاریابی سازمان صدا و سیما ایران، برای سودآوری و ماندن در بازار رقابتی، استفاده از بازاریابی اجتماعی است. در همین راستا عوامل تأثیرگذار مختلفی بر بازاریابی اجتماعی وجود دارد، که این عوامل در توسعه بازاریابی اجتماعی، مهم و ضروری به شمار می روند؛ به طوری که اگر مدیران بازاریابی سازمان صدا و سیما این عوامل را بشناسند، می توانند استراتژی های لازم را در نظر بگیرند، تا موفقیت بیشتری در بازار کسب نمایند. در همین راستا، به منظور توسعه بازاریابی اجتماعی در سازمان صدا و سیما ایران، عواملی ارائه شد، که بر اساس آن عوامل، موفقیت بازاریابی اجتماعی در سازمان صدا و سیما ایران تبیین گردید.

۹. نوآوری در یافته های پژوهش

- با توجه به مطالعات، بررسی ها نشان می دهد که تاکنون موضوع تحقیق حاضر، در سایت های مقالات و پایان نامه ها ثبت نشده است. لذا از این منظر پژوهش حاضر دارای نوآوری است.
- از آنجایی که پژوهشی با این عنوان، و با اتخاذ رویکرد جامعه شناسی ارتباطات و نیز بهره مندی از دیدگاه ها و نظرات، استادان و متخصصان حوزه رسانه و همچنین مدیران سطوح عالی سازمان صدا و سیما ایران انجام نشده است؛ و از سویی دیگر، دانش و اطلاعات در این زمینه اندک و ناکافی است؛ مطالعه و پژوهش در این راستا، به بهبود دانش و معرفت مناسب در حوزه مورد بررسی می انجامد، و از طرفی از نوآوری های این پژوهش به حساب می آید.
- از آنجایی که پژوهشی با این عنوان، و با استفاده از دو روش پژوهشی، بصورت ترکیبی از روش های کیفی و کمی انجام نشده است؛ مطالعه و پژوهش در این راستا، به درک بهتر محققان در رابطه با شناسایی و تبیین عوامل تأثیرگذار بر توسعه بازاریابی اجتماعی در سازمان صدا و سیما ایران، می انجامد؛ و از سویی دیگر از نوآوری های این پژوهش به حساب می آید.
- با توجه به مطالعات بررسی شده، در هیچ یک از پژوهش های داخلی، همه متغیرهای پژوهش حاضر، مورد بررسی قرار نگرفته است. لذا از این منظر، یافته های پژوهش حاضر، دارای نوآوری است.

۱۰. پیشنهادات برخاسته از پژوهش

- بر اساس نتایج پژوهش، بخشی از پیامد های بازاریابی اجتماعی در سازمان صدا و سیما، به مخاطبان مربوط می شود؛ بنابراین، پیشنهاد می شود با راه اندازی بورس ایده در بین مخاطبان و بهره گیری از قابلیت ها، ظرفیت ها و خلاقیت های آنها در زمینه های مختلف، ضمن افزایش تعامل و وفاداری در آنها، زمینه را برای نوآوری، باز و جمع سپاری در سازمان صداوسیما فراهم نمود.
- بر اساس نتایج این پژوهش، بخش اعظم موانع ذکر شده در ارتباط با بازاریابی اجتماعی در سازمان صداوسیما، به مسائل مدیریتی و نظام تشکیلاتی برمی گردد؛ بنابراین، به نظر

می‌رسد که اقدام اساسی در جهت رفع این موانع، در درجه اول، باید با اصلاح ساختارهای تصمیم‌گیرنده، تعیین چارچوب قانونی مناسب و نظارت درست بر آن و همکاری بین بخش‌های مختلف انجام گیرد و در درجه بعد، این کار می‌تواند با اجرای قوانین و الزامات سازمان‌های رسانه ای بین المللی، در رسانه ی ملی و اصلاح ساختار سازمان صداوسیما، انجام شود.

- بر اساس نتایج پژوهش، بخشی از محدودیت بازاریابی اجتماعی در سازمان صدا و سیما، به مسائل زیرساختی و فقدان زیرساخت های نرم افزاری و سخت افزاری برمی‌گردد؛ بنابراین، پیشنهاد می‌شود که با بهره گیری از فناوری ها و تکنولوژی های نوین و همچنین به کارگیری تجهیزات سخت افزاری و نرم افزاری به روز و با کیفیت توسط سازمان صداوسیما، زمینه را برای بهره گیری کارآمد صداوسیما، از بازاریابی اجتماعی آماده سازند.

- با توجه به اینکه تولید و بازاریابی محتوا پیش نیازی برای بازاریابی اجتماعی به شمار می رود. پیشنهاد می‌شود سازمان صدا و سیما، با به کارگیری نیروهای متخصص مانند: کارشناسان جامعه شناسی، کارشناسان رسانه، کارشناسان رسانه اجتماعی، استراتژیست و بازاریاب محتوا، بر تولید و توزیع محتوای تعاملی، آموزنده، با کیفیت و سازگار با اهداف سازمان صدا و سیما متمرکز شده و موجبات جذب، حفظ و تعامل با مخاطبان را ایجاد نمایند.

- بر اساس نتایج پژوهش، با توجه به اینکه بخشی از محدودیت های موجود در زمینه بازاریابی اجتماعی در سازمان صداوسیما، در ارتباط با تعامل سازمان صداوسیما با رسانه های اجتماعی و استفاده از رسانه های اجتماعی مطرح شده است، پیشنهاد می‌شود که با حضور رسمی سازمان صداوسیما در رسانه های اجتماعی، و فعال نمودن واحدهای حقوقی و مدیریت برند، موجبات حراست از برند سازمان صداوسیما و ارکان آن را فراهم نموده، و علاوه بر ایجاد تصویر مطلوبی از سازمان صداوسیما، در سطح ملی و بین المللی، امکان سوء استفاده از برند سازمان صداوسیما و یا تخریب آن توسط سایر رسانه‌ها و عناصر محیطی را کاهش می دهد.

- با توجه به اینکه بخشی از محدودیت های موجود در زمینه بازاریابی اجتماعی در سازمان صداوسیما، در ارتباط با مسائل بازاریابی سازمان صداوسیما مطرح شده است، پیشنهاد می‌شود که بازاریابان اجتماعی سازمان صداوسیما، با ایجاد کمپین های بازاریابی

مجازی و غیرمجازی و استفاده از استراتژی‌ها و قابلیت‌های بازاریابی، در نهایت علاوه بر ایجاد مزیت رقابتی برای سازمان صداوسیما، زمینه را برای گرایش به بازار و مدیریت اطلاعات بازار، فراهم نمایند.

کتاب‌نامه

- روحانی، زهرا؛ اندام، رضا؛ بحرالعلوم، حسن؛ معماری، ژاله. (۱۳۹۹)، ارائه چارچوب بازاریابی اجتماعی تغییر رفتار مرتبط با فعالیت بدنی در سالمندان، مطالعات مدیریت ورزشی، شماره ۱۸؛ از صفحه ۲ تا صفحه ۱۰. https://smrj.ssric.ac.ir/article_2074.html
- زارعی، عظیم و فیض، داوود و رضایی راد، مصطفی، ۱۳۹۵، ارائه مدل عوامل مؤثر بر اجرای یکپارچه آمیخته بازاریابی اجتماعی در حوزه سلامت، نشریه مدیریت سلامت، پاییز ۱۳۹۵، دوره ۱۹، شماره ۶۶؛ از صفحه ۲۰ تا صفحه ۳۰، https://jha.iuims.ac.ir/browse.php?a_id=2081&sid=1&slc_lang=fa
- مرادی، م.، خیری، ب.، میرالماسی، آ. (۱۳۹۷). نقد روایتی پژوهش‌های پوزیتیویستی علوم انسانی از نقطه نظر تعمیم‌پذیری و قابلیت اطمینان سنج‌ها با پیشنهاد جایگزینی امگا مک‌دونالد (مورد مطالعه: پژوهش‌های بازاریابی). فصل‌نامه علمی پژوهشی روش‌شناسی علوم انسانی، صفحه ۲۲. <https://doi.org/10.30471/mssh.2022.8241.2285>
- نوابی، حمیدرضا، ۱۳۹۶، مروری بر عوامل مؤثر بازاریابی رسانه اجتماعی بر بازاریابی اجتماعی، پنجمین همایش علمی پژوهشی یافته‌های نوین علوم مدیریت، کارآفرینی و آموزش ایران، تهران، از صفحه ۴ تا صفحه ۱۵. <https://civilica.com/doc/726320>
- Andreasen, A. R., Herzberg, B. (2005). Social Marketing Applied to Economic Reforms, 108–114. <https://doi.org/10.1080/15245000500198216>
- Balakrishnan, B, K. Irwan Dahnil, M & Jiunn Yi, W. (2014). The Impact of Social Media Marketing Medium Toward Purchase Intention and Brand Loyalty Among Generation Y. Procedia - Social and Behavioral Sciences 148 (2014) 177 – 185.
- Campbell, M. R., & Brauer, M. (2020). Incorporating social-marketing insights into prejudice research: Advancing theory and demonstrating real-world applications. Perspectives on Psychological Science, 15(3), 608-629.
- Domegan, C. (2021). Social marketing and behavioural change in a systems setting. Current Opinion in Environmental Science & Health 2021, 23:100275.
- Karbakhsh, M. Beaulieu, E. Smith, J. Zhenga, A. Turcotte, K & Pike, I. (2019). Public attitudes towards the preventability of transport and non-transport related injuries: Can a social marketing campaign make a difference?. Preventive Medicine Reports 13 (2019) 179–182.

شناسایی عوامل تأثیرگذار بر توسعه بازاریابی ... (محمد علی شریفی و دیگران) ۲۹۷

Kotler, Ph., Armstrong, G., . (2020). Principles of Marketing.

https://www.academia.edu/43372724/Principles_of_Marketing_Philip_Kotler_Gary_Armstrong_John_Saunders_at_Shahriar_Anum_Academia_edu , 70-75.

Lee, N. R., & Kotler, P. (2015). Social marketing: Changing behaviors for good. Sage Publications , 1-15. <https://scholar.google.com/scholar>.

Marshall , B . Salabarría-Peña , Y . Johnson , W & Moore , L . (2021) . Reaching racial/ethnic and sexual and gender minorities with HIV prevention information via social marketing . Evaluation and Program Planning 90 (2022) 101982, 19-82.

Parveen Tajudeen , F . Ismawati Jaafar , N & Ainin , S . (2018) . Understanding the impact of social media usage among organizations. Information & Management 55 (2018) 308–321.

Uchenna Nnam , M . Onya , V- O . Franca Obi , C . Ogbonnaya , C.E & Chioma Arua , M . (2021) . Towards Noncustodial Harm Reduction in Substance Abuse Amongst Youths: The Need to Incorporate Social Marketing Interventions into the Nigerian Legal Framework . Scientific African 12 (2021) e00799, 12-37.

Identifying factors influencing the development of social marketing in the Islamic Republic of Iran Broadcasting (IRIB)