



Proposing a Social Marketing Model for Gaining Sustainable Competitive Advantage in Knowledge-Based Companies

Raheleh Jalalniya 

MSc., Department of Business Management, Payam-e-Noor University, Tehran, Iran.
E-mail: r.1996.jalal@gmail.com

Abstract

Objective

In today's knowledge-based economy, small and medium-sized knowledge-based companies play a crucial role in the economic and social development of countries. Governments, therefore, strive to provide the necessary support to foster the growth of such companies. However, one of the key challenges is the high level of competition in this sector. Hence, this study aims to present a social marketing model to help knowledge-based companies achieve a sustainable competitive advantage.

Methodology

This research is applied-developmental in terms of purpose, descriptive in terms of data collection, and mixed-method in terms of data nature. The qualitative study population includes managers of knowledge-based companies selected through purposive sampling, with theoretical saturation reached after interviewing 17 individuals. The quantitative population consists of managers and experts from knowledge-based companies, with a sample size of 113 determined using Cohen's power analysis rule and G*Power software. Cluster-random sampling was used to select the participants. Data collection tools included semi-structured interviews for the qualitative part and a researcher-made questionnaire for the quantitative part. Thematic analysis was used for analyzing the qualitative interviews, while quantitative data were analyzed using the partial least squares (PLS) method. Data analysis was conducted using MaxQDA and SMART PLS software. The reliability of the qualitative section was assessed using Holsti's method (observed agreement percentage), yielding a coder agreement of 0.633, which is greater than 0.6, confirming sufficient reliability for the qualitative analysis. The content validity of the questionnaire was confirmed through expert opinions. Additionally, Cronbach's alpha for the questionnaire was 0.816 in a preliminary study. After distributing the questionnaire, its validity was further assessed using three methods: construct validity (outer model), convergent validity (AVE), and discriminant validity. The AVE values for all variables exceeded 0.5. Reliability was also confirmed with composite reliability (CR) and Cronbach's alpha for each factor being greater than 0.7.

Findings

In the open coding phase, 283 codes were identified. Ultimately, through axial coding, five overarching themes, 11 organizing themes, and 51 basic themes were derived.

Conclusion

The results indicate that the social marketing mix, customer orientation, and marketing influence the legal and ethical responsibilities of the company. Legal and ethical responsibility, in turn, shapes the social marketing strategy, which impacts the company's economic, social, and environmental performance. It is expected that the sustainable performance of knowledge-based companies will lead to a competitive advantage in this sector. In this study, the GOF index was 0.616, which is greater than 0.36. Additionally, the RMS_theta index was 0.101, lower than 0.12. The SRMR index was calculated at 0.05, which is below 0.08, indicating a well-fitting model.

Keywords: Social marketing, Knowledge-based companies, Competitive advantage, Social responsibility.

Citation: Jalalniya, Raheleh (2024). Proposing a Social Marketing Model for Gaining Sustainable Competitive Advantage in Knowledge-Based Companies. *Journal of Business Management*, 16(4), 883- 908. <https://doi.org/10.22059/JIBM.2024.360903.4601> (in Persian)

Journal of Business Management, 2024, Vol. 16, No.4, pp. 883- 908

Published by University of Tehran, Faculty of Management

<https://doi.org/10.22059/JIBM.2024.360903.4601>

Article Type: Research Paper

© Authors

Received: June 25, 2023

Received in revised form: January 25, 2024

Accepted: January 31, 2024

Published online: December 25, 2024





ارائه الگوی بازاریابی اجتماعی جهت کسب مزیت رقابتی پایدار در

شرکت‌های دانش‌بنیان

راحله جلال نیا

کارشناس ارشد، گروه مدیریت بازرگانی، دانشگاه پیام نور، تهران، ایران. رایانامه: r.1996.jalal@gmail.com

چکیده

هدف: در اقتصاد دانش‌بنیان کنونی، شرکت‌های کوچک و متوسط مبتنی بر دانش، در توسعه اقتصادی و اجتماعی کشورها نقش اساسی ایفا می‌کنند. در این راستا، دولت‌ها می‌کوشند تا با پشتیبانی لازم، زمینه را برای رشد چنین شرکت‌هایی فراهم کنند؛ اما در این میان، شدت رقابت بسیار زیاد در این حوزه، مسئله اساسی به‌شمار می‌رود. از این رو پژوهش حاضر با هدف ارائه الگوی بازاریابی اجتماعی، برای کسب مزیت رقابتی پایدار در شرکت‌های دانش‌بنیان انجام شد.

روش: این پژوهش از منظر هدف، کاربردی - توسعه‌ای، از منظر روش گردآوری داده‌ها، توصیفی و از منظر ماهیت داده‌ها، پژوهشی آمیخته است. جامعه آماری بخش کیفی، مدیران شرکت‌های دانش‌بنیان بود. این افراد با روش هدفمند انتخاب شدند و با ۱۷ نفر اشباع نظری حاصل شد. جامعه آماری بخش کمی نیز، مدیران و کارشناسان شرکت‌های دانش‌بنیان بود که حجم نمونه با قاعده تحلیل توان کوهن و نرم‌افزار جی‌پاور ۱۱۳ نفر برآورد شد و با روش خوشه‌ای - تصادفی نمونه‌گیری صورت گرفت. ابزار گردآوری داده‌ها در بخش کیفی، مصاحبه نیمه‌ساختاریافته و در بخش کمی، پرسش‌نامه محقق‌ساخته بود. برای تحلیل مصاحبه‌های تخصصی، از روش تحلیل کیفی مضمون استفاده شد. داده‌های بخش کمی نیز با روش حداقل مربعات جزئی تحلیل شد. تجزیه و تحلیل داده‌ها با نرم‌افزار مکس کیودا و اسمارت پی‌ال‌اس انجام گرفت. برای بررسی اعتبار بخش کیفی، از روش هولستی (درصد توافق مشاهده شده) استفاده شد. میزان توافق دوکدگذار در این روش ۰/۶۳۳ به‌دست آمد که از ۰/۶ بیشتر بود؛ بر این اساس می‌توان گفت که تحلیل کیفی از اعتبار کافی برخوردار است. برای سنجش اعتبار پرسش‌نامه، از روایی محتوا (نظرخواهی از خبرگان) استفاده شد و اعتبار آن به تأیید رسید. همچنین آلفای کرونباخ کلی پرسش‌نامه در یک مطالعه مقدماتی ۰/۸۱۶ به‌دست آمد. پس از توزیع پرسش‌نامه بین نمونه منتخب، روایی پرسش‌نامه با سه روش روایی سازه (مدل بیرونی)، روایی هم‌گرا (AVE) و روایی واگرا بررسی شد. مقدار AVE برای تمامی متغیرها بزرگ‌تر از ۰/۵ بود. برای محاسبه پایایی نیز پایایی ترکیبی (CR) و ضریب آلفای کرونباخ هر یک از عوامل محاسبه شده بزرگ‌تر از ۰/۷ گزارش شد.

یافته‌ها: در مرحله کدگذاری باز ۲۸۳ کد شناسایی شد. در نهایت از طریق کدگذاری محوری، به ۵ مضمون فراگیر، ۱۱ مضمون سازمان‌دهنده و ۵۱ مضمون پایه دست یافتیم.

نتیجه‌گیری: نتایج پژوهش نشان داد که آمیزه بازاریابی اجتماعی، مشتری‌محوری و بازاریابی، بر مسئولیت قانونی و اخلاقی شرکت تأثیر می‌گذارد. مسئولیت قانونی و اخلاقی، خود استراتژی بازاریابی اجتماعی را شکل می‌دهند و بر عملکرد اقتصادی، اجتماعی و زیست‌محیطی شرکت اثر می‌گذارند. در نهایت، انتظار می‌رود که عملکرد پایداری شرکت‌های دانش‌بنیان، به کسب مزیت رقابتی در شرکت‌های دانش‌بنیان منجر شود. در این مطالعه شاخص GOF مقدار ۰/۶۱۶ به‌دست آمد که از ۰/۳۶ بزرگ‌تر است. همچنین

شاخص RMS_theta به میزان ۰/۱۰۱ به دست آمد که از ۰/۱۲ کمتر است. شاخص SRMR نیز ۰/۰۵ محاسبه شد که از ۰/۰۸ کمتر است؛ بنابراین برازش مدل مطلوب است.

کلیدواژه‌ها: بازاریابی اجتماعی، شرکتهای دانش‌بنیان، مزیت رقابتی، مسئولیت اجتماعی.

استناد: جلال‌نیا، راحله (۱۴۰۳). ارائه الگوی بازاریابی اجتماعی جهت کسب مزیت رقابتی پایدار در شرکتهای دانش‌بنیان. مدیریت بازرگانی، ۱۶(۴)، ۸۸۳-۹۰۸.

تاریخ دریافت: ۱۴۰۲/۰۴/۰۴

تاریخ ویرایش: ۱۴۰۲/۱۱/۰۵

تاریخ پذیرش: ۱۴۰۲/۱۱/۱۱

تاریخ انتشار: ۱۴۰۳/۱۰/۰۵

doi: <https://doi.org/10.22059/JIBM.2024.360903.4601>

مدیریت بازرگانی، ۱۴۰۳، دوره ۱۶، شماره ۴، صص. ۸۸۳-۹۰۸

ناشر: دانشکده مدیریت دانشگاه تهران

نوع مقاله: علمی پژوهشی

© نویسندگان

مقدمه

در اقتصاد دانش‌بنیان کنونی، شرکت‌های کوچک و متوسط مبتنی بر دانش در توسعه اقتصادی و اجتماعی کشورها نقش اساسی ایفا می‌کنند. در این راستا، دولت‌ها می‌کوشند تا با پشتیبانی لازم، زمینه را برای رشد چنین شرکت‌هایی فراهم کنند؛ اما مسئله اساسی، شدت رقابت بسیار زیاد در این حوزه است. موفقیت کسب‌وکارهای فعال در این حوزه، در گرو قابلیت‌های آن‌ها در کسب مزیت رقابتی پایدار است؛ بنابراین وجود برنامه‌ای فراگیر و کلان برای بهبود توانمندی رقابتی، عامل کلیدی موفقیت چنین شرکت‌هایی است (دانلی و هوگز^۱، ۲۰۲۳). شرکت‌های دانش‌بنیان همواره به‌عنوان طلایه‌داران استفاده از دانش و فناوری مطرح بوده‌اند؛ از این رو آمادگی چنین شرکت‌هایی برای استفاده بهینه از فناوری‌های جدید و بهبود فعالیت‌های بازاریابی، می‌تواند بر تقویت مخزن دانشی و عملکرد بازاریابی چنین شرکت‌هایی تأثیر چشمگیری داشته باشد. شواهد به‌دست آمده در بسیاری از کشورهای توسعه‌یافته و اقتصادهای نوظهور نیز نشان می‌دهد که این شرکت‌ها با ایجاد تغییرات لازم در زمینه بازاریابی، به‌خوبی توانسته‌اند خود را با چالش‌های رقابتی ناشی از گسترش تحول دیجیتال وفق دهند (جیانگ، شهزاد، هانگ و نیاز^۲، ۲۰۲۲). با توجه به تشدید رقابت میان سازمان‌های دانش‌بنیان، مدیران این شرکت‌ها می‌توانند در سایه توجه به توسعه ویژگی‌های درون سازمان و بهره‌گیری از ظرفیت‌های درونی خود، به کسب مزیت رقابتی و بقا در عرصه رقابتی بپردازند. آنچه در این میان اهمیت بسیار زیادی دارد توجه به قابلیت‌ها و توسعه توانمندی‌های شرکت‌های دانش‌بنیان برای کسب مزیت رقابتی پایدار است (یاراحمدی، عارف‌نژاد و وحدتی، ۱۴۰۲).

مسئله اساسی دیگری که شرکت‌های دانش‌بنیان با آن مواجهند، توجه به مسائل اجتماعی است. با افزایش دغدغه‌های اجتماعی و زیست‌محیطی، فشار وارده بر کسب‌وکارها جهت در نظر قرار دادن منافع ذی‌نفعان به طرز گسترده‌ای افزایش یافته است. در این راستا استفاده از رویکردهای «بازاریابی اجتماعی»^۳ نه تنها به یک مسئله مهم برای بهبود وجهه کسب‌وکارها، بلکه به‌عنوان وظیفه مهمی برای آن‌ها تبدیل شده است. این مسئله انجام تحقیقات بیشتر در رابطه با بازاریابی اجتماعی را الزامی می‌کند (تیزفهم‌فرد، اسماعیل‌پور، طاهری کیا و آندرواژ، ۱۴۰۲). براساس مفهوم بازاریابی اجتماعی، مدیران بازاریابی سازمان‌ها و شرکت‌های بزرگ ناگزیرند که در تعیین خطمشی‌های بازاریابی خود، عوامل مهمی نظیر منافع شرکت، خواسته‌های مصرف‌کننده و منافع جامعه را به‌طور مشترک مدنظر قرار دهند. از همین‌رو، بسیاری از شرکت‌ها، هنگام اتخاذ تصمیمات بازاریابی منافع جامعه را مدنظر قرار می‌دهند (پورحسن، نیکی، هنرمند عظیمی و رضوانی، ۱۴۰۰). محور و هدف اصلی بازاریابی اجتماعی بحث تغییر رفتار است و از نگرش مصرف‌کنندگان ناشی می‌شود. بازاریابی اجتماعی طراحی و اجرای برنامه‌های پذیرش ایده، خلق تصویر مطلوب و ترویج رفتار اجتماعی مناسب به‌صورت داوطلبانه در مشتریان هدف است که در نهایت، به ایجاد ارزش برند نزد مشتریان کمک می‌کند (آذر، زارعی و رضایی راد، ۱۳۹۵؛ جعفری هفتخوانی و محسنی، ۱۳۹۹).

1. Donnelly, & Hughes
2. Jiang, Shahzad, Hong & Niaz
3. Social marketing

مفهوم بازاریابی اجتماعی برخلاف مفهوم سنتی بازاریابی که تنها بر تأمین نیازها و خواسته‌های مشتریان دارد، به سلامت اجتماعی و جامعه تأکید می‌کند. به عبارت دیگر، علاوه بر تأمین نیازها و خواسته‌های فردی مشتریان در کوتاه‌مدت، منافع بلندمدت جامعه را نیز محقق سازد (والش و دادز^۱، ۲۰۲۲). بازاریابی اجتماعی ریشه در مفهوم «مسئولیت اجتماعی شرکت» دارد و در ترکیب با آن مفهوم «بازاریابی مسئولیت اجتماعی»^۲ پدید آمده است. این مقوله بر طراحی و به‌کارگیری برنامه‌های بازاریابی با هدف ایجاد یا تغییر در رفتارهای مشتریان در راستای منافع جامعه و احترام به محیط‌زیست تأکید دارد. تمرکز اصلی این رویکرد، ایجاد ارزش برند نزد مشتریان از طریق احترام به مسائل زیست‌محیطی و منافع اجتماع است (کورئا، پالاسیو لویز، سانچز توریس، مارتینز و لویرا^۳، ۲۰۲۱). بازاریابی اجتماعی، به‌معنای استفاده از روش‌های بازاریابی جهت تشویق تغییرات اجتماعی است و نیازمندی بازتعریف فعالیت‌های سنتی بازاریابی در بستر مسئولیت اجتماعی کسب‌وکارهاست (کالینز و همکاران^۴، ۲۰۱۹).

بازاریابی اجتماعی به‌عنوان کاربرد استراتژی‌های بازاریابی به‌صورتی گسترده، یکپارچه و منسجم در حوزه فعالیت‌های اجتماعی شرکت تعریف می‌شود. در عصری که پاسخ‌گویی و عمل به مسئولیت اجتماعی، در دستور کار همه شرکت‌ها قرار دارد، فعالیت‌های بازاریابی نیز تحت تأثیر قرار گرفته است. اکنون مفهوم بازاریابی اجتماعی به یک حقیقت برای رقابت‌پذیری کسب‌وکارها تبدیل شده است (بابتیستا، آلوز و پینیو^۵، ۲۰۲۲). مفهوم بازاریابی اجتماعی، از تکنیک بازاریابی کسب‌وکار به‌عنوان یک ابزار تغییر اجتماعی منحصربه‌فرد جهت دستیابی به سود اجتماعی با طراحی برنامه‌هایی یکپارچه که نیازهای فردی را برای رهایی از فقر، بهبود شرایط اجتماعی و سلامتی و داشتن محیطی امن و پاک نشئت گرفته است (دومگان^۶، ۲۰۲۱). بازاریابی اجتماعی وظیفه‌ای مبتنی بر مشارکت مثبت در زندگی افراد جامعه است. مسئولیت اجتماعی، یکی از وظایف و تعهدات سازمان در جهت منتفع ساختن جامعه است؛ به نحوی که هدف اولیه سازمان یعنی حداکثر کردن سود را صورتی متعالی ببخشد (چن، دانگ و لین^۷، ۲۰۲۰).

در مجموع می‌توان گفت عصری که آن را عصر دانایی و اقتصاد را اقتصاد دانش‌بنیان و رقابت را جهانی می‌دانیم، شاهد رقابت شدیدی بین کسب‌وکارها هستیم (عنابستانی، توکلی نیا و ارژنگ، ۱۴۰۱). از سوی دیگر پایداری و توسعه پایدار، کسب‌وکارها را ملزم به رعایت قوانین و مسائل اجتماعی کرده است. بنابراین هرگونه کوشش بازاریابی جهت دستیابی به مزیت رقابتی نیازمند توجه به مسائل اجتماعی است. در چنین فضایی به‌نظر می‌رسد بهره‌گیری از مفهوم بازاریابی اجتماعی و ارائه الگویی کاربردی برای آن بتواند پسوند پایداری را برای کسب مزیت رقابتی به ارمغان آورد. این در حالی است که مرور مطالعات پیشین نشان می‌دهد پژوهشگران به مسئله بازاریابی اجتماعی و رقابت به‌صورت دو مقوله کاملاً جدای از هم نگریسته‌اند. پژوهشی کاربردی که این دو مقوله را در کنار هم نظم و نسج دهد از دیدگاه

1. Walsh & Dodds
2. Social responsibility marketing, SRM
3. Correa, Palacio-Lopez, Sanchez-Torres, Martinez & Lopera
4. Collins et al.
5. Baptista, Alves & Pinho
6. Domegan
7. Chen, Dong & Lin

پژوهشگران مغفول مانده است. در معدود مطالعاتی که پیرامون بازاریابی اجتماعی انجام شده کوشش بر آن بوده است تا مفهوم عمل به مسئولیت اجتماعی در کانون فعالیت‌های بازاریابی کسب‌وکارها نهادینه شود. این در حالی است که بازاریابی اجتماعی، نه یک شعار روز بلکه رویکردی علمی و عملی برای افزایش توان رقابتی با احترام به مسائل اجتماعی است. بنابراین در این مطالعه کوشش بر آن است تا الگویی کاربردی - توسعه‌ای برای بازاریابی اجتماعی با هدف دستیابی به مزیت رقابتی پایدار در شرکت‌های دانش‌بنیان ارائه شود. مطالعه حاضر به این پرسش کلیدی پاسخ می‌دهد که الگوی بازاریابی اجتماعی جهت کسب مزیت رقابتی پایدار در شرکت‌های دانش‌بنیان چگونه است؟

مبانی نظری پژوهش

بازاریابی اجتماعی

اصطلاح بازاریابی اجتماعی نخستین بار به سال ۱۹۷۱ توسط کاتلر و زالتمن^۱ معرفی شد. آن‌ها این شیوه از بازاریابی را به‌عنوان «طراحی، اجرا و کنترل برنامه‌های محاسبه‌شده جهت تأثیرگذاری بر پذیرش ایده‌های اجتماعی و شامل ملاحظات برنامه‌ریزی محصول، قیمت‌گذاری، ارتباطات و تحقیق بازار» تعریف کردند (گالان لادرو، سارمنتو و مارکز^۲، ۲۰۲۳). اصرار کاتلر و زالتمن بر این نکته بود که تفاوت عمده و اساسی بازاریابی اجتماعی با دیگر زمینه‌های بازاریابی در هدف‌گذاری بازاریابی اجتماعی و تشکیلات آن متجلی است. رسالت اصلی بازاریابی اجتماعی تأثیرگذاری بر رفتارهای اجتماعی و انسانی است (موسوی نقابی و انوشه، ۱۴۰۰). بازاریابی اجتماعی را کاربرد اصول و ابزارهای بازاریابی جهت رسیدن به اهداف مطلوب اجتماعی قلمداد کردند که هدف آن به‌جای اهداف شخصی و منافع سازمانی، منافع جامعه است (کامیم، کوبکی و آتاناسوا^۳، ۲۰۲۲).

بازاریابی اجتماعی، دیدگاهی تجاری است که اخلاق، کارکنان، جامعه و محیط را محترم می‌شمارد و راهبردی کامل است که توانایی بهبود موقعیت رقابتی سازمان را دارد (طاعتی، ابراهیمی و سعیدینیا، ۱۴۰۲). شرکت‌ها و مدیران بازاریابی باید فلسفه‌ای را برپایه مسئولیت اجتماعی و پای بند به اصول اخلاقی بیابند. این نگاه و بینش اخلاقی، به مدیر بازاریابی کمک می‌کند تا با بسیاری از مسائل پیچیده‌ای که بازاریابی و دیگر فعالیت‌های انسانی با آن مواجه می‌شود، برخوردی منطقی داشته باشد (وانگ^۴، ۲۰۲۳). براساس مفهوم بازاریابی اجتماعی، مدیران بازاریابی سازمان‌ها و شرکت‌های بزرگ ناگزیرند در تعیین خط‌مشی‌های بازاریابی خود عوامل مهمی نظیر منافع شرکت، خواسته‌های مصرف‌کننده و منافع جامعه را به‌طور مشترک مدنظر قرار دهند تا به مزیت رقابتی پایدار دست یابند (یئونگ و چونگ^۵، ۲۰۲۳).

تفاوت اصلی و کانونی بازاریابی اجتماعی با دیگر زمینه‌های بازاریابی در هدف‌ها و مقاصد بازاریابی اجتماعی و تشکیلات آن متجلی شده است. رسالت اصلی بازاریابی اجتماعی اثربخشی بر رفتارهای اجتماعی و انسانی است. در

1. Kotler and Zaltman

2. Galan-Ladero, Sarmento & Marques

3. Kamin, Kubacki & Atanasova

4. Wang

5. Jeong & Chung

بازاریابی اجتماعی کسب سود و منفعت‌های شخصی اولویت نخستین به حساب نمی‌آید. به عبارت دیگر، تأکید بازاریابی اجتماعی فقط ارضای نیازها و خواسته‌های مشتری‌ها از طریق فرایند مبادله و خرید نیست؛ بلکه هدف و مقصد ارزشمندتری دارد و آن تأثیرگذاری بر کردار و رفتار افراد در اجتماع است (صائب‌نیا و اسماعیلی، ۱۴۰۰). بازاریابی اجتماعی حوزه و قلمرو علم جدیدی است که می‌کوشد با استفاده از فنون بازاریابی تجاری، اهداف و مقاصد اجتماعی را تحقق بخشد. براساس مفهوم بازاریابی اجتماعی، مدیران بازاریابی سازمان‌ها ناگزیرند در تعیین راهبردها و خط‌مشی‌های بازاریابی خود عوامل مهمی نظیر خواسته‌های مصرف‌کنندگان و منافع جامعه در کوتاه‌مدت و بلندمدت را در نظر بگیرند (پارکر و همکاران^۱، ۲۰۲۱). بازاریابی اجتماعی یک مفهوم بازاریابی است که معتقد است که یک شرکت یا سازمان باید تصمیمات بازاریابی را نه تنها با در نظر گرفتن خواسته‌های مصرف‌کننده، بلکه نیازهای شرکت و همچنین منافع بلندمدت جامعه تعیین کند. هدف از بازاریابی اجتماعی، توسعه رویکردهایی سازنده، برای حمایت از اصلاح و بهبود رفتارهای مردم است (نوسی، داگوستینو، پراتسی و بارباروسا^۲، ۲۰۲۱). براساس مفهوم بازاریابی اجتماعی، انتقادی که از مفهوم بازاریابی محض می‌شود، این است که در مفهوم بازاریابی تضاد و تناقض بین نیازها و خواسته‌های کوتاه‌مدت و بلندمدت در نظر گرفته نمی‌شود. این تناقض‌ها موجب می‌شود که بازاریابی اجتماعی جایگاه و اعتبار بالایی در نزد اندیشمندان و صاحب‌نظران بیابد (خیمنز مارین، زامبرانو، گالیانو کورونیل و توبار پسانتر^۳، ۲۰۲۱).

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 اجتماعی و جامعه جایگاهی در این فلسفه ندارد (عرب‌پور، ۱۴۰۰). این اقدامات به سهم خود موجب خواهد شد که رفاه و تندرستی مشتری و جامعه فراهم شود. براساس مفهوم بازاریابی اجتماعی انتقادی که از مفهوم بازاریابی محض می‌شود، این است که در مفهوم بازاریابی تضاد و تناقض بین نیازها و خواسته‌های کوتاه‌مدت و بلندمدت در نظر گرفته نمی‌شود (ماه پروی و قاسمی نامقی، ۱۳۹۹). نظر به نقش و اهمیتی که بازاریابی اجتماعی در ایجاد ارزش برند از منظر سازمان، مشتریان و جامعه دارد مطالعه این موضوع اهمیت بسیاری پیدا می‌کند؛ به‌ویژه آنکه این تأثیرگذاری در نهادهای بزرگ و دولتی بیشتر است (رودریگوئز، اوترو نیرا و سونسون^۴، ۲۰۲۰) و البته در کشور ما با نارسایی‌های زیادی همراه بوده است (قادری و همکاران، ۱۳۹۸) که نیازمند بازنگری جدی است (پورحسن و همکاران، ۱۴۰۰). به عبارت دیگر بازاریابی اجتماعی همان حلقه گم‌شده در سازمان‌های کشور است (اخضری همدانی، ۱۴۰۰).

مزیت رقابتی پایدار

ریشه واژه «رقابت‌پذیری» را می‌توان در نظریه مزیت مطلق آدام اسمیت در کتاب مشهور ثروت ملل جست‌وجو کرد و پس از آن پورتر مفهوم «کسب مزیت رقابتی» را در عرصه بازاریابی برجسته ساخت (مارتینویچ، باراک و پیریک^۵، ۲۰۲۳).

1. Parker et al.

2. Nosi, D'Agostino, Pratesi & Barbarossa

3. Jimenez-Marin, Zambrano, Galiano-Coronil & Tobar-Pesantez

4. Rodriguez, Otero-Neira & Svensson

5. Martinović, Barac & Piric

تعاریف زیادی برای مزیت رقابتی ارائه شده است. براساس یک تعریف مزیت رقابتی عبارت است توانایی یک شرکت در دستیابی به موقعیت برتر بازار. مزیت رقابتی شامل مجموعه عوامل یا توانمندی‌هایی است که همواره شرکت را به ارائه عملکردی بهتر از رقبای قادر می‌سازد و رقبا نمی‌توانند به سادگی از آن تقلید کنند. در تعاریف اخیر از مزیت رقابتی پایدار بر مفاهیمی مانند فناوری اطلاعات و ارتباطات، نوآوری، ارزش‌آفرینی و بازاریابی کارآفرینی در پیوند با مفاهیم سنتی مزیت رقابتی در قرن حاضر تأکید می‌شود. مزیت رقابتی پایدار بر مجموعه ویژگی‌های متمایزی از سازمان تأکید دارند که به سادگی قابل نسخه‌برداری نیست و با اهداف اقتصادی، اجتماعی و زیست‌محیطی نیز هماهنگی دارد (دنگا، وجه‌اله و راکشیت^۱، ۲۰۲۲).

در فضای رقابتی کسب‌وکارها دو نوع مزیت رقابتی وجود دارد. نخست مزیت رقابتی موقت است که به سودآوری بیشتر در بازه زمانی کوتاه‌مدت منجر می‌شود. دیگر مزیت رقابتی پایدار است که زمانی ادامه می‌یابد که رقبای نتوانند از منبع مزیت تقلید کنند. پژوهش‌ها نشانگر آن است که ارزشمندی، کمیابی، تقلیدناپذیری و جایگزین‌ناپذیری، عوامل کلیدی برای کسب مزیت رقابتی پایدار براساس رویکرد منبع‌محور است (بانمایریوری، کریتارون و همسوبات^۲، ۲۰۲۱). مزیت رقابتی پایدار به آن دسته از مزیت‌های رقابتی گفته می‌شود که از طریق بهره‌وری از شایستگی‌ها، برای مشتریان ارزشمند می‌شود، از طریق رقبا به سادگی قابل تقلید و کپی‌برداری نیست و برای کسب‌وکارها، عملکردی شایسته و رقابت‌پذیر را به ارمغان آورد. به همین شیوه، شرکتی دارای مزیت رقابتی نامیده می‌شود که نرخ سود آن بالاتر از میانگین صنعت باشد (روستا، ونوس و ابراهیمی، ۱۴۰۰). مزیت رقابتی پایدار مجموعه‌ای از عوامل یا توانمندی‌هایی است که کسب‌وکار را قادر می‌سازد تا عملکردی بهتر از رقبا داشته باشد. این زمانی رخ می‌دهد که یک شرکت در شاخص‌های موفقیت، نسبت به رقبا برتری یابد. مزیت رقابتی، یعنی بهره‌برداری از فرصت‌های بازار و حذف تهدیدهایی که در صنعت رخ می‌دهد. به طور کلی شرکت‌هایی که بتوانند با آهنگی یکنواخت دیدگاه‌های مشتریان را جذب خود کنند، می‌توانند در نهایت سهم بیشتری از بازار را نصیب خود سازند و بر سودآوری خود بیفزایند (کاتلر، ۱۴۰۰).

شرکت‌های دانش‌بنیان

واژه اقتصاد دانش‌بنیان (اقتصاد دانشی)^۳، نخستین بار به وسیله سازمان توسعه و همکاری اقتصادی^۴ ابداع و به عنوان اقتصادهایی که براساس تولید، توزیع و استفاده از دانش و اطلاعات قرار دارند، تعریف شد. اقتصاد دانش‌بنیان برخاسته از ساختار نوظهور اقتصادی است که در نتیجه تحول و انقلاب بزرگی که مبتنی بر دانش و نوآوری است، شکل گرفته است. با ورود به عرصه اقتصاد، دانش و نوآوری به عنوان عامل اصلی تولید، رفاه و موتور رشد اقتصادی در جوامع دانش‌محور و به سوی توسعه شناخته شده است (عنابستانی و همکاران، ۱۴۰۱). لازمه اقتصاد دانشی خلاقیت، نوآوری، سرمایه‌گذاری، ایجاد زیرساخت‌های ارتباطی، راه‌اندازی پارک‌های علم و فناوری، تجاری‌سازی و تبدیل ایده به محصول و ایجاد مراکز

1. Denga, Vajjhala & Rakshit

2. Banmairuoy, Kritjaroen & Homsombat

3. Knowledge economy

4. Organization for Economic Co-operation and Development

شتاب‌دهنده است. برای توسعه و شناخت اقتصادهای دانش‌بنیان که می‌توانند نیازهای دانشی جدید جوامع را برآورده سازند، به شناسایی ابعاد دانشی فراگیرتری نیاز است (پیترز^۱، ۲۰۲۲). در چنین اقتصادی کسب‌وکارها نیز به‌سوی دانش‌محور شدن حرکت کرده‌اند و مفهومی به‌نام کسب‌وکارهای دانش‌بنیان شکل گرفته است. براساس تعریف دن‌هارتگ^۲ و هیزنکا^۳ شرکت دانش‌بنیان، شرکت یا مؤسسه خصوصی یا تعاونی است که به‌منظور هم‌افزایی علم و ثروت، توسعه اقتصاد دانش‌محور، تحقق اهداف علمی و اقتصادی (شامل گسترش و کاربرد اختراع و نوآوری) و تجاری‌سازی نتایج تحقیق و توسعه (شامل طراحی و تولید کالا و خدمات) در حوزه فناوری‌های برتر و با ارزش افزوده فراوان تشکیل می‌شود (دن‌هارتگ و هیزنکا، ۲۰۰۰). دانش‌بنیان در ایران شرکت یا مؤسسه خصوصی یا تعاونی است که به‌منظور هم‌افزایی علم و ثروت، توسعه اقتصاد دانش‌محور، تحقق اهداف علمی و اقتصادی شامل گسترش، کاربرد نوآوری و تجاری‌سازی نتایج حاصل از تحقیق و توسعه در حوزه فناوری‌های برتر، با ارزش افزوده فراوان و براساس معیارهای موردنظر قانون تأیید می‌شود. در شرکت‌های دانش‌بنیان، دانش به‌عنوان موضوع بسیار مهم است که حیات سازمان‌ها به آن وابسته است (شریعت نژاد و زیدی اصل، ۱۴۰۲).

روش‌شناسی پژوهش

پژوهش حاضر از نظر هدف یک پژوهش کاربردی - توسعه‌ای است که درصدد طراحی و تبیین الگوی بازاریابی اجتماعی جهت کسب مزیت رقابتی پایدار در شرکت‌های دانش‌بنیان است. براساس شیوه‌گردآوری داده‌ها یک پژوهش غیرآزمایشی (توصیفی) است که با شیوه پیمایش مقطعی انجام می‌شود. از نظر شیوه تحلیل داده‌ها نیز یک پژوهش آمیخته (کیفی - کمی) است.

جامعه، نمونه و روش نمونه‌گیری

جامعه مشارکت‌کنندگان در بخش کیفی شامل خبرگان نظری (اساتید بازاریابی دانشگاه) و خبرگان تجربی (مدیران باسابقه شرکت‌های دانش‌بنیان) است. ملاک انتخاب خبرگان تجربی، حداقل پانزده سال سابقه مدیریت در شرکت‌های دانش‌بنیان و حداقل مدرک کارشناسی ارشد است. خبرگان نظری نیز شامل اساتید باسابقه دانشگاهی است که در حوزه بازاریابی صاحب‌نظر بوده‌اند. نمونه‌گیری با روش هدفمند انجام شد و با ۱۷ مصاحبه اشباع نظری حاصل شد. جامعه آماری بخش کمی شامل مدیران و کارشناسان شرکت‌های دانش‌بنیان شهر تهران است. برای محاسبه حجم نمونه، از قاعده تحلیل توان^۳ کوهن^۴ (۱۹۹۲) و نرم‌افزار جی‌پاور استفاده شد. در سطح اطمینان ۹۵ درصد با اندازه اثر^۵ ۰/۱۵ و توان آزمون ۸۰ درصد، حداقل حجم نمونه ۱۰۶ نفر برآورد شد. نمونه‌گیری به‌صورت خوشه‌ای - تصادفی انجام شد. برای اطمینان ۱۲۰ پرسش‌نامه توزیع شد و در نهایت ۱۱۳ پرسش‌نامه صحیح گردآوری شد.

1. Peters
2. Den Hertog & Huizenga
3. Power Analysis
4. Cohen
5. Effect size

ایزار اصلی گردآوری داده‌های پژوهش مصاحبه نیمه‌ساختاریافته و پرسش‌نامه محقق‌ساخته است. مصاحبه شامل ۶ پرسش اولیه بود و به‌روش نیمه‌ساختاریافته انجام شد. پرسش‌نامه پژوهش شامل ۱۰ سازه اصلی و ۵۱ گویه با طیف لیکرت پنج درجه است.

برای بررسی اعتبار بخش کیفی از روش هولستی^۱ (درصد توافق مشاهده شده)^۲ استفاده شده است. میزان توافق دوکدگذار در این روش ۰/۶۳۳ به‌دست آمده است که از ۰/۶ بیشتر است؛ بنابراین تحلیل کیفی از اعتبار کافی برخوردار است. برای سنجش اعتبار پرسش‌نامه از روایی محتوا (نظرخواهی از خبرگان) استفاده شد و اعتبار آن تأیید شد. همچنین آلفای کرونباخ کلی پرسش‌نامه، در یک مطالعه مقدماتی ۰/۸۱۶ به‌دست آمد. پس از توزیع پرسش‌نامه در نمونه منتخب روایی پرسش‌نامه با سه روش روایی سازه (مدل بیرونی)، روایی هم‌گرا (AVE) و روایی واگرا بررسی شد. مقدار AVE برای تمامی متغیرهای باید بزرگ‌تر از ۰/۵ باشد. برای محاسبه پایایی نیز پایایی ترکیبی (CR) و ضریب آلفای کرونباخ هر یک از عوامل محاسبه شده است. میزان پایایی ترکیبی و آلفای کرونباخ تمامی ابعاد باید بزرگ‌تر از ۰/۷ باشد (آذر و غلامزاده، ۱۳۹۸). نتایج مربوط به هر یک از این شاخص‌ها در برازش بیرونی مدل ارائه شد.

برای شناسایی مقوله‌های بازاریابی اجتماعی جهت کسب مزیت رقابتی پایدار در شرکت‌های دانش‌بنیان از تحلیل مضمون استفاده شد. برای اعتبارسنجی الگو از روش حداقل مربعات جزئی استفاده شد. تجزیه و تحلیل داده‌ها در فاز کیفی با نرم‌افزار مکس کیودا و در فاز کمی با نرم‌افزار اسمارت پی‌ال‌اس انجام شد.

یافته‌های پژوهش

در بخش کیفی از دیدگاه ۱۷ نفر شامل ۵ نفر از اساتید دانشگاهی و ۱۲ نفر از مدیران شرکت‌های دانش‌بنیان استفاده شد. از نظر تحصیلات ۴ نفر کارشناسی ارشد و ۱۳ نفر مدرک دکتری داشتند. از نظر سابقه خدمت ۶ نفر بین ۱۵ تا ۲۰ سال و ۱۱ نفر بالای ۲۰ سال سابقه خدمت داشتند.

جدول ۱. ویژگی‌های جمعیت‌شناختی خبرگان (بخش کیفی)

درصد	فراوانی	ویژگی‌های جمعیت‌شناختی	
۲۹ درصد	۵	خبرگان نظری (اساتید دانشگاهی)	خبرگی
۷۱ درصد	۱۲	خبرگان تجربی (مدیران شرکت‌های دانش‌بنیان)	
۲۴ درصد	۴	کارشناسی ارشد	تحصیلات
۷۶ درصد	۱۳	دکتری	
۳۵ درصد	۶	۱۵ تا ۲۰ سال	سابقه کاری
۶۵ درصد	۱۱	بالای ۲۰ سال	
۱۰۰ درصد	۱۷	کل	

1. Holsti

2. Percentage of Agreement Observation

در بخش کمی نیز از دیدگاه ۱۱۳ نفر از کارشناسان و مدیران شرکت‌های دانش‌بنیان استفاده شد. از منظر جنسیت ۷۵ نفر (۶۶درصد) مرد و ۳۸ نفر (۳۴درصد) زن بودند. از منظر سنی ۲۶ نفر (۲۳درصد) کمتر از ۴۰ سال، ۷۰ نفر (۶۲درصد) بین ۴۰ تا ۵۰ سال و ۱۷ نفر (۱۵درصد) از مشارکت‌کنندگان ۵۰ سال و بیشتر سن داشتند. از نظر تحصیلات ۲۵ نفر (۲۲درصد) کارشناسی، ۶۱ نفر (۵۴درصد) کارشناسی ارشد و ۲۷ نفر (۲۴درصد) تحصیلات دکتری داشتند. از نظر سابقه کاری ۳۱ نفر (۲۷درصد) کمتر از ۱۰ سال، ۲۶ نفر (۲۳درصد) بین ۱۰ تا ۱۵ سال، ۳۲ نفر (۲۸درصد) بین ۱۵ تا ۲۰ سال و ۲۴ نفر (۲۱درصد) بیش از ۲۰ سال سابقه کاری داشتند.

جدول ۲. ویژگی‌های جمعیت‌شناختی مدیران و کارشناسان شرکت‌های دانش‌بنیان

درصد	فراوانی	ویژگی‌های جمعیت‌شناختی	
۶۶درصد	۷۵	مرد	جنسیت
۳۴درصد	۳۸	زن	
۲۳درصد	۲۶	۳۰ تا ۴۰ سال	سن
۶۲درصد	۷۰	۴۰ تا ۵۰ سال	
۱۵درصد	۱۷	بیشتر از ۵۰ سال	
۲۲درصد	۲۵	کارشناسی	تحصیلات
۵۴درصد	۶۱	کارشناسی ارشد	
۲۴درصد	۲۷	دکتری	
۲۷درصد	۳۱	کمتر از ۱۰ سال	سابقه کاری
۲۳درصد	۲۶	۱۰ تا ۱۵ سال	
۲۸درصد	۳۲	۱۵ تا ۲۰ سال	
۲۱درصد	۲۴	بیش از ۲۰ سال	
۱۰۰درصد	۱۱۳	کل	

نتایج مصاحبه‌ها با روش تحلیل مضمون مورد تجزیه و تحلیل قرار گرفت. تحلیل مضمون مبتنی بر روش شش مرحله‌ای اترید - استرلینگ^۱ (۲۰۰۱) صورت گرفت. براین اساس، در مرحله کدگذاری باز، ۲۸۳ کد شناسایی شد. در نهایت از طریق کدگذاری محوری به ۵ مضمون فراگیر، ۱۱ مضمون سازمان‌دهنده و ۵۱ مضمون پایه دست پیدا شد. مقوله‌های بازاریابی اجتماعی جهت کسب مزیت رقابتی پایدار در شرکت‌های دانش‌بنیان در جدول ۳ ارائه شده است.

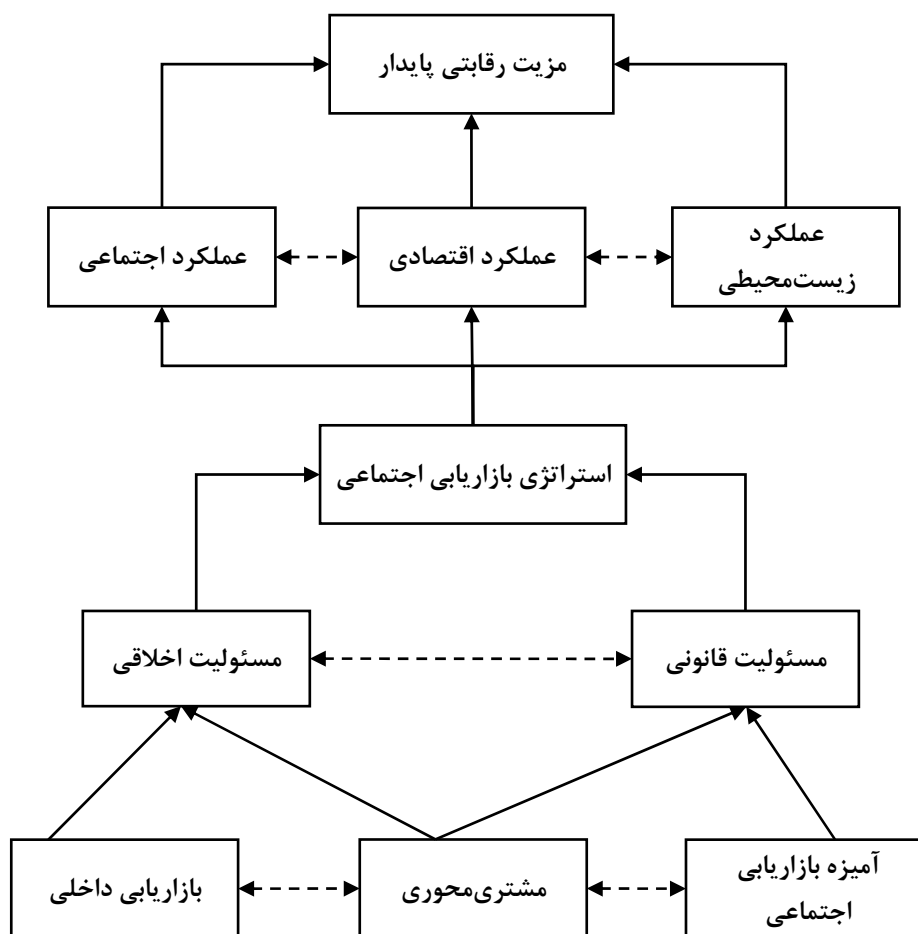
جدول ۳. مقوله‌های بازاریابی اجتماعی جهت کسب مزیت رقابتی پایدار در شرکت‌های دانش‌بنیان

مضامین فرآگیر	مضامین سازمان‌دهنده	مضامین پایه
عوامل زیربنایی بازاریابی اجتماعی	مشتری‌مداری	۱. پاسخ‌گویی به نیازها و خواسته‌های مشتریان
		۲. افزایش تعامل دوسویه با مشتریان
		۳. برقراری ارتباط بلندمدت با مشتریان
		۴. نظام رسیدگی به شکایات مشتریان
		۵. پایش پیوسته نیازهای مشتریان
	بازاریابی داخلی	۶. آموزش مسائل اجتماعی به کارکنان
		۷. آشنایی نیروی فروش با مسائل اجتماعی
		۸. پاسخ‌گویی و مسئولیت‌پذیری کارکنان
		۹. دل‌سوزی و تعهد اخلاقی کارکنان به مسائل اجتماعی
		۱۰. استفاده از دانش اجتماعی کارکنان
	آمیزه بازاریابی اجتماعی	۱۱. قیمت‌گذاری منصفانه محصولات و خدمات
		۱۲. تولید محصولات و ارائه خدمات براساس نیاز جامعه
		۱۳. به‌کارگیری کانال‌های توزیع برای دسترسی آحاد جامعه
		۱۴. استفاده از شیوه‌های ترفیعی آگاهی‌دهنده
مسئولیت اجتماعی	مسئولیت قانونی	۱۵. تمکین از قوانین و مقررات دولتی
		۱۶. قوانین و استانداردهای روشن اخلاقی
		۱۷. برخورد با مسائل غیرقانونی و غیراخلاقی
		۱۸. نظم‌و انضباط اخلاقی حاکم بر شرکت
		۱۹. نظارت پیوسته بر رعایت قوانین اخلاقی
	مسئولیت اخلاقی	۲۰. توجه به منشور اخلاقی شرکت
		۲۱. اخلاق‌مداری مدیران ارشد شرکت
		۲۲. پابندی کارکنان به مسائل اخلاقی
		۲۳. ارزیابی اخلاقی کارکنان شرکت
		۲۴. نهادینه‌سازی فرهنگ اخلاقی در شرکت
استراتژی بازاریابی	استراتژی بازاریابی اجتماعی	۲۵. چشم‌انداز روشن بازاریابی اجتماعی
		۲۶. مأموریت‌های معین در راستای بازاریابی اجتماعی
		۲۷. هدف‌گذاری بلندمدت بازاریابی اجتماعی
		۲۸. استراتژی مشخص در راستای هدف‌های بلندمدت

مضامین پایه	مضامین سازمان‌دهنده	مضامین فراگیر
۲۹. هدف‌گذاری کوتاه‌مدت بازاریابی اجتماعی		
۳۰. خط‌مشی‌های اجزایی هدف‌های کوتاه‌مدت		
۳۱. پشتیبانی از تولید پاک	عملکرد زیست‌محیطی	عملکرد پایداری شرکت‌های دانش‌بنیان
۳۲. استفاده از انرژی‌های تجدیدپذیر		
۳۳. کاهش آلودگی و گازهای آلاینده		
۳۴. کاهش مواد سمی و مخرب محیط‌زیست		
۳۵. به‌کارگیری فرایندهای بازاریابی سبز		
۳۶. افزایش سهم بازار	عملکرد مالی	
۳۷. افزایش فروش و میزان درآمدها		
۳۸. افزایش بازگشت سرمایه		
۳۹. بهبود سودآوری شرکت‌های دانش‌بنیان	عملکرد اجتماعی	
۴۰. حضور در خیریه‌ها و کمک‌های مردمی		
۴۱. برگزاری و پشتیبانی از همایش‌های اجتماعی		
۴۲. کمک به فعالیت‌های عام‌المنفعه		
۴۳. حضور فعال در رویدادهای اجتماعی		
۴۴. پاسخ‌گویی به خواسته‌های اجتماعی	مزیت رقابتی پایدار	
۴۵. غیرقابل تقلید بودن محصولات و خدمات		
۴۶. ثبت مالکیت مادی و معنوی محصولات و خدمات		
۴۷. ارزش‌آفرینی و خلق ارزش متمایز برای مشتریان		
۴۸. کیفیت خدمات برتر نسبت به رقبا		
۴۹. ارائه خدمات متمایز در صنعت		
۵۰. ارائه محصولات و خدمات نوآورانه		
۵۱. بهبود پیوسته قابلیت‌های بازاریابی		

الگوی بازاریابی اجتماعی جهت کسب مزیت رقابتی پایدار در شرکت‌های دانش‌بنیان در شکل ۱ نمایش داده شده

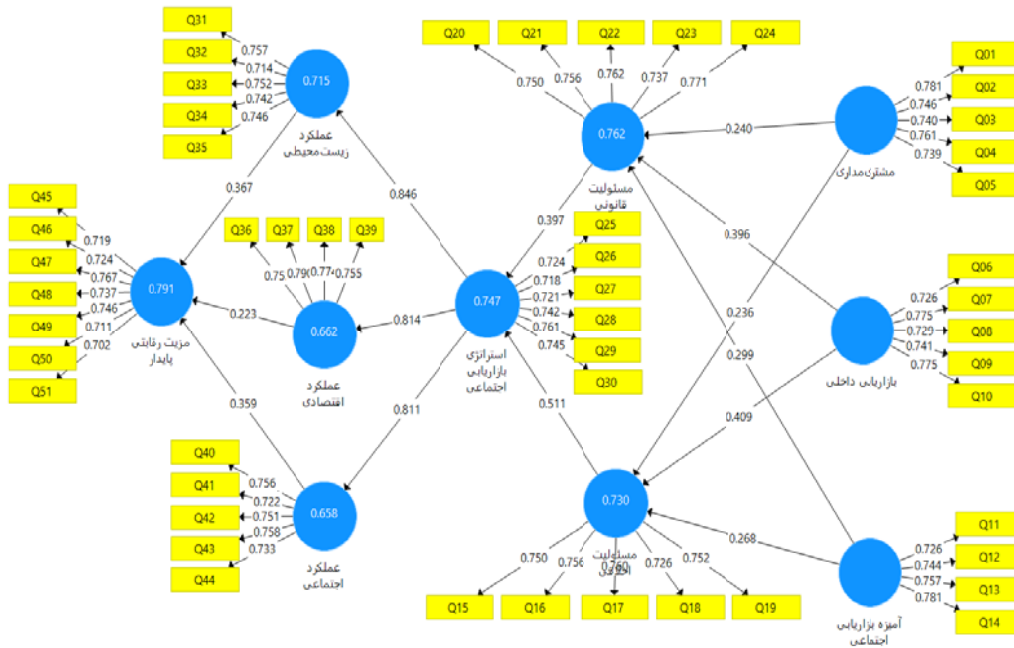
است.



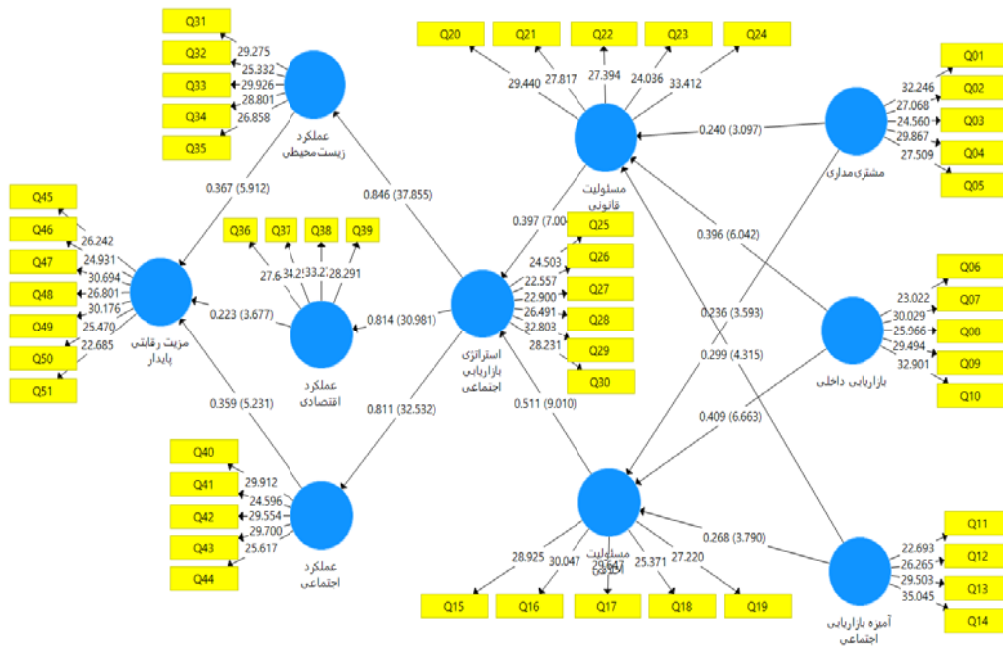
شکل ۱. الگوی بازاریابی اجتماعی جهت کسب مزیت رقابتی پایدار در شرکت‌های دانش‌بنیان

براساس الگوی اولیه ترسیم شده، مشخص است که آمیزه بازاریابی اجتماعی، مشتری‌محوری و بازاریابی بر مسئولیت قانونی و اخلاقی شرکت تأثیر می‌گذارد. مسئولیت قانونی و اخلاقی خود استراتژی بازاریابی اجتماعی را شکل می‌دهند و بر عملکرد اقتصادی، اجتماعی و زیست‌محیطی شرکت اثر می‌گذارند. در نهایت انتظار می‌رود عملکرد پایداری شرکت‌های دانش‌بنیان به کسب مزیت رقابتی در شرکت‌های دانش‌بنیان منجر شود.

پس از ارائه الگوی بازاریابی اجتماعی جهت کسب مزیت رقابتی پایدار در شرکت‌های دانش‌بنیان، جهت اعتبارسنجی از روش حداقل مربعات جزئی (PLS) استفاده شد. مدل ساختاری نهایی پژوهش، در شکل ۲ نمایش داده شده است. در این مدل که خروجی نرم‌افزار اسمارت پی‌ال‌اس است، خلاصه نتایج مدل در حالت تخمین استاندارد ارائه شده است. آماره t و مقدار بوت استرپینگ برای سنجش معناداری روابط نیز در شکل ۳ آمده است.



شکل ۲. اعتبارسنجی الگوی بازاریابی اجتماعی جهت کسب مزیت رقابتی پایدار (تخمین استاندارد)



شکل ۳. اعتبارسنجی الگوی بازاریابی اجتماعی جهت کسب مزیت رقابتی پایدار (معناداری)

بخش بیرونی مدل (مدل اندازه‌گیری) رابطه متغیرهای قابل مشاهده با متغیرهای پنهان را نشان می‌دهد. میزان رابطه سؤال‌ها با سازه‌های اصلی به وسیله بارعاملی نشان داده می‌شود. نتایج مندرج در شکل‌های ۲ و ۳ نشان می‌دهد که

بارهای عاملی در تمامی موارد از ۰/۶ بیشتر است و آماره t نیز در تمامی موارد بزرگ‌تر از ۱/۹۶ است. بنابراین بخش اندازه‌گیری مدل از اعتبار مناسبی برخوردار است. برای اطمینان بیشتر، مدل بیرونی (اندازه‌گیری) براساس شاخص روایی هم‌گرا، ضریب رو، پایایی ترکیبی و آلفای کرونباخ مورد ارزیابی قرار گرفت. میانگین واریانس استخراج شده (AVE) باید بزرگ‌تر از ۰/۵ و ضریب رو، پایایی ترکیبی و آلفای کرونباخ بزرگ‌تر از ۰/۷ باشد (آذر و غلامزاده، ۱۳۹۸). خلاصه نتایج ارزیابی برازش مدل اندازه‌گیری در جدول ۴ ارائه شده است.

جدول ۴. ارزیابی برازش بخش اندازه‌گیری

سازه‌های اصلی	آلفای کرونباخ	پایایی ترکیبی (CR)	ضریب رو (Rho)	AVE
آمیزه بازاریابی اجتماعی	۰/۷۴۴	۰/۷۴۷	۰/۸۳۹	۰/۵۶۶
استراتژی بازاریابی اجتماعی	۰/۸۳۰	۰/۸۳۰	۰/۸۷۶	۰/۵۴۱
بازاریابی داخلی	۰/۸۰۵	۰/۸۰۵	۰/۸۶۵	۰/۵۶۲
عملکرد اجتماعی	۰/۷۹۹	۰/۸۰۰	۰/۸۶۱	۰/۵۵۴
عملکرد اقتصادی	۰/۷۶۸	۰/۷۶۹	۰/۸۵۲	۰/۵۹۰
عملکرد زیست‌محیطی	۰/۷۹۶	۰/۷۹۷	۰/۸۶۰	۰/۵۵۱
مزیت رقابتی پایدار	۰/۸۵۴	۰/۸۵۴	۰/۸۸۹	۰/۵۳۳
مسئولیت اخلاقی	۰/۸۰۴	۰/۸۰۴	۰/۸۶۴	۰/۵۶۱
مسئولیت قانونی	۰/۸۱۲	۰/۸۱۲	۰/۸۶۹	۰/۵۷۱
مشتری‌مداری	۰/۸۱۰	۰/۸۱۰	۰/۸۶۸	۰/۵۶۸

با توجه به جدول ۴، مقدار میانگین واریانس استخراج شده (AVE) بزرگ‌تر از ۰/۵ است بنابراین روایی هم‌گرا تأیید می‌شود. ضریب رو، پایایی ترکیبی و آلفای کرونباخ تمامی متغیرها بزرگ‌تر از ۰/۷ بوده بنابراین از نظر پایایی تمامی متغیرها مورد تأیید است.

روابط بین سازه‌های اصلی با عنوان مدل درونی (بخش ساختاری) شناخته می‌شود. روابط میان سازه‌های اصلی (بخش ساختاری) براساس ضریب مسیر و آماره t مورد بررسی قرار گرفت. خلاصه نتایج آزمون روابط میان سازه‌های اصلی در جدول ۵ آمده است.

ضرایب مسیر در این بخش شدت و جهت رابطه را نشان می‌دهند و چون مقدار آماره t بزرگ‌تر از ۱/۹۶ است نشان می‌دهد ضرایب مسیر معنادار هستند. اندازه اثر (F^2) میزان تغییراتی است که متغیرهای مستقل بر متغیرهای وابسته می‌گذارند. در واقع این شاخص نشان می‌دهد اگر یک متغیر مستقل حذف شود چه میزان تغییراتی در متغیر وابسته ایجاد می‌شود. این شاخص توسط کوهن ارائه شد. مقدار ۰/۰۲ (ضعیف)، ۰/۱۵ (متوسط) و ۰/۳۵ (بزرگ) در نظر گرفته می‌شود (کوهن، ۲۰۱۳). براساس نتایج اندازه اثر متغیرهای مستقل در تمامی موارد بالای حد متوسط یعنی ۰/۱۵ و در برخی موارد حتی بیش از ۰/۳۵ یعنی قوی به‌دست آمد.

جدول ۵. خلاصه نتایج آزمون روابط میان سازه‌های اصلی

رابطه	ضریب تأثیر	آماره t	معناداری	اندازه اثر	نتیجه
آمیزه بازاریابی اجتماعی ← مسئولیت اخلاقی	۰/۲۶۸	۳/۷۹	۰/۰۰۰	۰/۰۷۷	تأیید
آمیزه بازاریابی اجتماعی ← مسئولیت قانونی	۰/۲۹۹	۴/۳۱۵	۰/۰۰۰	۰/۰۹۸	تأیید
استراتژی بازاریابی اجتماعی ← عملکرد اجتماعی	۰/۸۱۱	۳۲/۵۳۲	۰/۰۰۰	۰/۹۲۲	تأیید
استراتژی بازاریابی اجتماعی ← عملکرد اقتصادی	۰/۸۱۴	۳۰/۹۸۱	۰/۰۰۰	۰/۹۶۴	تأیید
استراتژی بازاریابی اجتماعی ← عملکرد زیست‌محیطی	۰/۸۴۶	۳۷/۸۵۵	۰/۰۰۰	۰/۵۱۸	تأیید
بازاریابی داخلی ← مسئولیت اخلاقی	۰/۴۰۹	۶/۶۶۳	۰/۰۰۰	۰/۲۰۱	تأیید
بازاریابی داخلی ← مسئولیت قانونی	۰/۳۹۶	۶/۰۴۲	۰/۰۰۰	۰/۱۸۶	تأیید
عملکرد اجتماعی ← مزیت رقابتی پایدار	۰/۳۵۹	۵/۲۳۱	۰/۰۰۰	۰/۱۴۸	تأیید
عملکرد اقتصادی ← مزیت رقابتی پایدار	۰/۲۲۳	۳/۶۷۷	۰/۰۰۰	۰/۰۵۲	تأیید
عملکرد زیست‌محیطی ← مزیت رقابتی پایدار	۰/۳۶۷	۵/۹۱۲	۰/۰۰۰	۰/۱۵۶	تأیید
مسئولیت اخلاقی ← استراتژی بازاریابی اجتماعی	۰/۵۱۱	۹/۰۱	۰/۰۰۰	۰/۳۵۳	تأیید
مسئولیت قانونی ← استراتژی بازاریابی اجتماعی	۰/۳۹۷	۷/۰۰۴	۰/۰۰۰	۰/۱۸۷	تأیید
مشتری‌مداری ← مسئولیت اخلاقی	۰/۲۳۶	۳/۵۹۳	۰/۰۰۰	۰/۰۵۹	تأیید
مشتری‌مداری ← مسئولیت قانونی	۰/۲۴۰	۳/۰۹۷	۰/۰۰۲	۰/۰۶۱	تأیید

از شاخص ضریب تعیین^۱ (R^2) و شاخص ارتباط پیش‌بین^۲ (Q^2) برای سنجش قدرت پیش‌بینی مدل استفاده شد. این دو شاخص برای متغیرهای درون‌زا محاسبه می‌شوند. ضریب تعیین، بیانگر میزان تغییرات متغیرهای وابسته توسط متغیرهای مستقل است. هرچه مقدار ضریب تعیین سازه‌های درون‌زای مدل بیشتر باشد، نشان از برازش بهتر مدل است. سه مقدار ۰/۱۹، ۰/۳۳ و ۰/۶۷ به‌عنوان مقدار ملاک برای ضعیف، متوسط و قوی بودن برازش بخش ساختاری مدل به‌وسیله معیار ضریب تعیین است (چین^۳، ۱۹۹۸). شاخص ارتباط پیش‌بین توسط استون و گیزر^۴ معرفی شد به همین خاطر گاهی با عنوان شاخص استون - گیزر نیز نامیده می‌شود. اگر مقدار (Q^2) مثبت باشد نشان می‌دهد که مدل از توان پیش‌بینی مناسبی برخوردار است (هیر، هالت، رینگل و سرستد^۵، ۲۰۲۱). شاخص‌های قدرت پیش‌بینی مدل (R^2) و (Q^2) در جدول ۶ گزارش شده است.

براساس نتایج جدول ۶ ضریب تعیین سازه‌های درون‌زای مدل پژوهش مطلوب می‌باشد. مقدار ضریب تعیین مزیت رقابتی پایدار ۰/۷۹۱ برآورد شد. این نشان می‌دهد که متغیرهای مدل توانسته‌اند ۷۹ درصد از تغییرات در مزیت رقابتی پایدار را تبیین کنند. شاخص (Q^2) نیز در تمامی موارد مثبت به‌دست آمده است بنابراین مدل از قابلیت پیش‌بینی مناسبی برخوردار است.

1. Coefficient of determination
2. Predictive relevance
3. Chin
4. Stone & Geisser
5. Hair, Hult, Ringle & Sarstedt

جدول ۶. قدرت پیش‌بینی مدل

سازه‌های اصلی	ضریب تعیین	ضریب تعیین تعدیل‌شده	Q2
استراتژی بازاریابی اجتماعی	۰/۷۴۷	۰/۷۴۶	۰/۳۷۹
عملکرد اجتماعی	۰/۶۵۸	۰/۶۵۷	۰/۳۴۲
عملکرد اقتصادی	۰/۶۶۲	۰/۶۶۱	۰/۳۶۹
عملکرد زیست‌محیطی	۰/۷۱۵	۰/۷۱۴	۰/۳۷۲
مزیت رقابتی پایدار	۰/۷۹۱	۰/۷۹۰	۰/۳۹۲
مسئولیت اخلاقی	۰/۷۳۰	۰/۷۲۸	۰/۳۸۳
مسئولیت قانونی	۰/۷۶۲	۰/۷۶۰	۰/۴۰۸

برای ارزیابی برازش مدل از شاخص GOF و RMS و SRMR استفاده می‌شود. برای شاخص GoF سه مقدار ۰/۰۱، ۰/۲۵ و ۰/۳۶ را به‌عنوان مقادیر ضعیف، متوسط و قوی معرفی شده است. برای شاخص RMS_theta مقادیر زیر ۰/۱۲ نشانه تناسب مدل است، در حالی که مقادیر بالاتر نشان دهنده عدم تناسب است. شاخص SRMR نیز بهتر است زیر ۰/۱ و خیلی سخت‌گیرانه کمتر از ۰/۸ باشد (حیبی و جلال‌نیا، ۱۴۰۲). در این مطالعه شاخص GOF برابر ۰/۶۱۶ به‌دست آمد که از ۰/۳۶ بزرگ‌تر است. شاخص RMS_theta میزان ۰/۱۰۱ به‌دست آمد که از ۰/۱۲ کمتر است. شاخص SRMR نیز ۰/۰۵ محاسبه شد که از ۰/۰۸ کمتر است بنابراین برازش مدل مطلوب است.

نتیجه‌گیری و پیشنهادها

پژوهش حاضر با هدف ارائه الگوی بازاریابی اجتماعی جهت کسب مزیت رقابتی پایدار در شرکت‌های دانش‌بنیان انجام شده است. سهم پژوهشی و هم‌افزایی نظری این مطالعه در مقام مقایسه با مطالعات پیشین قابل تبیین است. برای نمونه پیش‌تر نیز عظیمی، ذوالفقارزاده و وارث (۱۴۰۰) به شناسایی ابعاد و مؤلفه‌های مؤثر بر بازاریابی اجتماعی پرداخته‌اند. آن‌ها با روش فراترکیب و براساس مطالعات پیشین، آمیخته بازاریابی، هدف‌گذاری، بخش‌بندی بازار و تحلیل موقعیت را به‌عنوان ابعاد مؤثر بر بازاریابی اجتماعی شناسایی کردند. مطالعات آن‌ها صرفاً با رویکردی کیفی صورت گرفت و نقطه تمرکز بر شرکت‌هایی خیریه بود که در عمل، موضوع رقابت در آن‌ها منتفی است. مطالعه حاضر به مقوله بازاریابی به‌عنوان یک اهرم رقابتی می‌نگرد که در جنبش پایداری و فشارهای اجتماعی امروز، می‌تواند به رقابت‌پذیری شرکت‌ها کمک کند. در زمینه مزیت رقابتی نیز نوروزی، نصرت پناه و بارانی (۱۴۰۱) به قابلیت‌های پویا، رهبری دیجیتال و نوآوری مدل کسب‌وکار اشاره کرده‌اند. آن‌ها نیز شرکت‌های دانش‌بنیان را مورد مطالعه قرار دادند با این تفاوت که تمرکز آن‌ها فقط بر رویکردهای اثبات‌گرایانه و کمی بوده است؛ حال آنکه مطالعه حاضر نگاهی عمل‌گرایانه دارد و هر دو جنبه کیفی و کمی را لحاظ کرده است. از منظر سازمان مورد مطالعه نیز وارث، محمدیان و کارگر (۱۴۰۲) نوآوری مدل کسب‌وکار را عامل پایداری و مزیت رقابتی پایدار در شرکت‌های دانش‌بنیان قلمداد کرده‌اند یا آقازده، حقیقی، ترکستانی و زارع (۱۴۰۲) نیز بر برندسازی به‌عنوان یک عامل اساسی کسب مزیت رقابتی پایدار در استارت‌آپ‌ها و شرکت‌های دانشی

معرفی کرده‌اند. در این مطالعات نیز از طرح تحقیق آمیخته اکتشافی استفاده شد با این تفاوت که تمرکز آن‌ها بر رویه‌های شناخته شده‌ای مانند نوآوری بازاریابی یا برندسازی بوده است؛ اما در مطالعه حاضر کوشش کرده است که بر مفهوم بازاریابی اجتماعی تمرکز شود که کمتر برای حوزه رقابت و شرکتهای دانش‌محور به آن توجه شده بود.

براساس الگوی پژوهش، مشخص شد که آمیزه بازاریابی اجتماعی، مشتری‌محوری و بازاریابی بر مسئولیت قانونی و اخلاقی شرکت تأثیر می‌گذارد. در مطالعه صائب‌نیا و اسماعیلی (۱۴۰۰) نیز به مؤلفه مشتری‌محوری اشاره شده و از این منظر با نتایج پژوهش حاضر سازگار است. همچنین نشان داده شد که مسئولیت قانونی و اخلاقی خود استراتژی بازاریابی اجتماعی را شکل می‌دهند و بر عملکرد اقتصادی، اجتماعی و زیست‌محیطی شرکت اثر می‌گذارند. در نتایج مطالعات کامیم و همکاران (۲۰۲۲) و موسوی نقابی و انوشه (۱۴۰۰) نیز به اهمیت استراتژی بازاریابی اجتماعی اشاره شده و با نتایج پژوهش حاضر هم‌سو است. در نهایت دستاوردهای پژوهش نشان داد عملکرد پایداری شرکتهای دانش‌بنیان به کسب مزیت رقابتی در شرکتهای دانش‌بنیان منجر می‌شود. در مطالعه بانمایریوری و همکاران (۲۰۲۱) نیز اهمیت مزیت رقابتی مورد تأیید قرار گرفته است.

براساس نتایج پژوهش، پیشنهادهای کاربردی زیر ارائه می‌شود:

به‌طور مشخص ارکان گوناگون عملکرد پایداری، یعنی پایداری اجتماعی، زیست‌محیطی و اقتصادی بر کسب مزیت رقابتی پایدار تأثیرگذارند. در راستای پایداری زیست‌محیطی به مدیران شرکتهای دانش‌بنیان پیشنهاد می‌شود که تولید پاک را در دستور کار خود قرار دهند و بکوشند محصولات دوست‌دار محیط‌زیست به بازار ارائه کنند. از سوی دیگر استفاده از انرژی‌های تجدیدپذیر کمک بسیاری به سلامت محیط‌زیست می‌کند. بازنگری در فرایندهای تولید در راستای کاهش آلودگی، گازهای آلاینده، مواد سمی و مخرب محیط‌زیست گام دیگری در راستای پایداری محیط‌زیستی هست. حتی فعالیت‌های بازاریابی نیز باید به سوی بازاریابی سبز حرکت کنند. شرکتهای دانش‌بنیان با حضور فعالانه در خیریه‌ها، کمک به نهادهای حقوق بشری و فعالیت‌ها عام‌المنفعه، می‌توانند وجهه اجتماعی خود را بهبود بخشند و سیمای شرکت در جامعه را به شکل مطلوبی شکل دهند. انتظار می‌رود چنین فعالیت‌هایی در نهایت حفظ و گسترش سهم بازار و سودآوری بلندمدت شرکتهای دانش‌بنیان را تضمین کند و مزیت رقابتی پایدار را برای آن‌ها به ارمغان آورد.

عملکرد پایدار سازمان از سویی به مزیت رقابتی پایدار منجر می‌شود و از سوی دیگر خود در گرو برنامه‌ریزی بلندمدت و استراتژیک است. دستاوردهای پژوهشی حاضر نشان می‌دهد استراتژی بازاریابی اجتماعی اقدامی بلندمدت و فراگیر است که می‌تواند ابعاد سه‌گانه عملکرد پایدار شرکت را به‌صورت مثبت و سازنده‌ای بهبود بخشد. در این راستا پیشنهاد می‌شود که چشم‌انداز روشنی از بازاریابی اجتماعی ترسیم شود و مأموریت‌های شرکت در این حوزه تعیین و تدوین شود. این مأموریت‌ها باید در قالب هدف‌های بلندمدت و کوتاه‌مدت تعریف شده و با راهبردها و خط‌مشی‌های مدون، اجرایی و پیگیری شود. مدیران شرکتهای دانش‌بنیان باید قوانین، مقررات، روندها و رویه‌های اجرایی خط‌مشی‌ها را تعیین کرده و با تخصیص بودجه کافی و پایش مداوم عملکرد، دستیابی به این اهداف را تضمین کنند.

درخصوص مسئولیت قانونی پیشنهاد می‌شود، ضمن تمکین از قوانین و مقررات دولتی، به استقرار قوانین و استانداردهای روشن اخلاقی نیز در شرکت پرداخته شود. در صورت برخورد مدیران با مسائل غیرقانونی و غیراخلاقی،

چالش‌های شرکت کاهش یافته و مسیر دستیابی به اهداف کسب مزیت رقابتی پایدار در شرکت‌های دانش‌بنیان هموارتر می‌شود. همچنین با ارتقای نظم و انضباط اخلاقی حاکم بر شرکت و نظارت پیوسته بر رعایت قوانین اخلاقی نیز مسئولیت قانونی افراد اجرایی می‌شود. در خصوص مسئولیت اخلاقی پیشنهاد می‌شود، با توجه به منشور اخلاقی شرکت و اخلاق مداری مدیران ارشد شرکت، به افزایش پایبندی کارکنان به مسائل اخلاقی پرداخته شود. در این راستا، ارزیابی اخلاقی کارکنان شرکت جهت نهادینه‌سازی فرهنگ اخلاقی در شرکت توصیه می‌شود.

در پایین‌ترین سطح هرم حاصل از پژوهش حاضر، مشتری‌مداری، بازاریابی داخلی و آمیزه بازاریابی اجتماعی قرار دارند. در خصوص مشتری‌مداری پیشنهاد می‌شود، در وهله اول با پاسخ‌گویی به نیازها و خواسته‌های مشتریان، به افزایش تعامل دوسویه با آن‌ها پرداخته شود؛ زیرا با برقراری ارتباط بلندمدت با مشتریان است که می‌توان کاستی‌ها و نقص‌های موجود را کشف کرد و برای رفع آن‌ها اقدام کرد. مدیران ذی‌ربط با ایجاد نظام رسیدگی به شکایات مشتریان و پایش پیوسته نیازهای آن‌ها نیز قادرند به کسب مزیت رقابتی پایدار در شرکت‌های دانش‌بنیان دست یابند. در خصوص بازاریابی داخلی پیشنهاد می‌شود، در ابتدا به ارائه آموزش مسائل اجتماعی به کارکنان پرداخته شود. در صورت آشنایی نیروی فروش با مسائل اجتماعی، بخشی از چالش‌های محیطی رفع خواهد شد. همچنین با ارتقای پاسخ‌گویی و مسئولیت‌پذیری کارکنان نیز می‌توان به کسب مزیت رقابتی پایدار در شرکت‌های دانش‌بنیان دست یافت. آنچه در بازاریابی داخلی حائز اهمیت است، دل‌سوزی و تعهد اخلاقی کارکنان به مسائل اجتماعی و نحوه استفاده از دانش اجتماعی کارکنان است. در خصوص آمیزه بازاریابی اجتماعی پیشنهاد می‌شود، با قیمت‌گذاری منصفانه محصولات و خدمات، همه مشتریان مختلف خود را در نظر بگیرند. در این راستا، تولید محصولات و ارائه خدمات براساس نیاز جامعه پیشنهاد می‌شود. باید توجه داشت که به‌کارگیری کانال‌های توزیع برای دسترسی آحاد جامعه نیز حائز اهمیت بوده و استفاده از شیوه‌های ترفیعی آگاهی‌دهنده در کسب مزیت رقابتی پایدار در شرکت‌های دانش‌بنیان اثرگذار است.

با پیاده‌سازی استراتژی‌های مذکور، دستیابی به مزیت رقابتی پایدار امکان‌پذیر خواهد بود. از نتایج این مهم می‌توان به تقلیدناپذیر بودن محصولات و خدمات و ثبت مالکیت مادی و معنوی محصولات و خدمات اشاره کرد. همچنین ارزش‌آفرینی و خلق ارزش متمایز برای مشتریان و افزایش کیفیت خدمات برتر نسبت به رقبای نیز از نتایج مثبت و قابل ذکر در کسب مزیت رقابتی پایدار در شرکت‌های دانش‌بنیان هستند. علاوه بر این، شرکت‌های مذکور با ارائه خدمات متمایز، ارائه محصولات و خدمات نوآورانه می‌توانند به بهبود پیوسته قابلیت‌های بازاریابی دست یابند.

پژوهش حاضر با محدودیت‌هایی نیز همراه بوده است. نخست آنکه بیشتر مطالعات به بازاریابی اجتماعی به‌عنوان یک رویکرد اخلاقی نگریسته‌اند و در اغلب مطالعات این مقوله در سطح سازمان‌های غیرانتفاعی محدود مانده است. به همین خاطر، تعمیم این مفهوم به حوزه بازارهای رقابتی با دشواری‌هایی همراه بود. محدودیت دیگر آن بوده است که نهاد متولی شرکت‌های دانش‌بنیان در کشور به روشنی مشخص نیست و نمونه‌گیری مدیران در بخش کیفی بسیار دشوار بوده و قابلیت تعمیم‌پذیری را تحت تأثیر قرار می‌دهد. در نهایت از آنجا که مطالعه‌ای اکتشافی برای شناخت ابعاد و مؤلفه‌های بازاریابی اجتماعی متناسب با شرکت‌های دانش‌بنیان در کشور انجام نشده بود، در این مطالعه از طرح تحقیق آمیخته اکتشافی (کیفی - کمی) استفاده شد. با توجه به دستاوردهای پژوهشی حاضر به پژوهشگران آتی پیشنهاد می‌شود

مطالعه‌ای مبتنی بر طرح تحقیق آمیخته تبیینی (کمی - کیفی) انجام دهند. همچنین مقیاس توسعه یافته در این مطالعه می‌تواند با مقیاسی برآمده از رویکردهای فراترکیب و مرور سیستماتیک مورد ارزیابی انتقادی قرار گیرد. در نهایت پژوهشگران آتی می‌توانند از روش‌هایی مانند نگاشت علی به شناسایی روابط میان سازه‌ها و مؤلفه‌ها پرداخته و ترکیب نقشه ذهنی خبرگان، مدل را مورد بازنگری قرار دهند.

منابع

- آذر، عادل و غلامزاده، رسول (۱۳۹۸). کمترین مربعات جزئی. تهران: نگاه دانش.
- آذر، عادل؛ زارعی، عظیم و رضایی‌راد، رضا (۱۳۹۵). سنجش بازاریابی اجتماعی در گردشگری سلامت. برنامه‌ریزی توسعه گردشگری، ۶ (۱۸)، ۳۳-۵۳.
- آقازاده، هاشم؛ حقیقی، محمد؛ ترکستانی، محمد صالح؛ زارع، محمدصادق (۱۴۰۲). بررسی فرایند و عوامل مؤثر بر برندسازی استارت‌آپ‌ها در ایران: مطالعه چندموردی. مدیریت بازرگانی، ۱۱۵ (۱)، ۲۷-۵۳.
- اختری‌همدانی، آزاده (۱۴۰۰). بازاریابی اجتماعی، حلقه گمشده سازمان‌ها؛ عامل با اخلاق و با وجدان بودن کارکنان. مطالعات کاربردی در علوم مدیریت و توسعه، ۱۱ (۳۱)، ۴۷-۵۶.
- پورحسن، سمیه؛ نیکی، حکیمه؛ هنرمندعظیمی، مرتضی و رضوانی، موسی (۱۴۰۰). واكوی مؤلفه‌های بازاریابی اجتماعی در صنعت بیمه با استفاده از تحلیل محتوا و دلفی فازی. پژوهشنامه بیمه، ۳۶ (۳)، ۱۱۳-۱۵۴.
- تیزفهم فرد، غلامرضا؛ اسماعیل پور، حسن؛ طاهری کیا، فریز و آندرواز، لیلا (۱۴۰۲). طراحی الگوی بازاریابی اجتماعی با نقش مسئولیت اجتماعی و نگرش مشتریان به برند با رویکرد نظریه‌پردازی داده‌بنیاد. مدیریت تبلیغات و فروش، ۷ (۱۹)، ۱۱۶-۱۲۹.
- جعفری هفتخوانی، نادر و محسنی، حسنعلی (۱۳۹۹). عوامل مؤثر بر تغییر رفتار مصرف‌کنندگان نسبت به کالای ملی با استفاده از رویکرد بازاریابی اجتماعی. تحقیقات بازاریابی نوین، ۱۰ (۱)، ۳۹-۶۲.
- حیبی، آرش و جلال نیا، راحله (۱۴۰۲). حداقل مربعات جزئی. تهران: نارون.
- روستا، احمد؛ ونوس، داور و ابراهیمی، عبدالحمید (۱۴۰۰). مدیریت بازاریابی. تهران: سمت.
- شریعت‌نژاد، علی و زیدی اصل، معصومه (۱۴۰۲). شناخت و فهم پدیده خستگی شناختی مدیران در شرکتهای دانش بنیان. مدیریت دانش سازمانی، ۶ (۲۰)، ۲۰۹-۲۳۹.
- صائب‌نیا، سمیه و اسماعیلی، مهدی (۱۴۰۰). بررسی تأثیر بازاریابی اجتماعی و پایداری برند بر وفاداری برند مشتریان. مدیریت کسب‌وکار دانش بنیان، ۲ (۶)، ۱-۱۰.
- طاعتی، روزا؛ ابراهیمی، حمید و سعیدنیا، حمید (۱۴۰۲). ارائه مدل مسئولیت اجتماعی شرکت‌ها در حوزه بازاریابی سبز با تأکید بر وابستگی به برند. بررسی‌های بازرگانی، ۲۹ (۱۱۸)، ۶۱-۸۰.
- عرب‌پور، امیرحسین (۱۴۰۰). ارائه الگوی حکمرانی آب مبتنی بر بازاریابی اجتماعی در راستای تغییر رفتار مصرفی آب. مجلس و راهبرد، ۲۸ (۱۰۶)، ۹۹-۱۲۸.

- عظیمی، محمدمهدی؛ ذوالفقارزاده، محمدمهدی و وارث، حامد (۱۴۰۰). شناسایی ابعاد و مؤلفه‌های مؤثر بر بازاریابی اجتماعی در توسعه فعالیت‌های بنیادهای خیریه. *مدیریت بازرگانی*، ۱۳(۳)، ۶۱۱-۶۳۲.
- عنابستانی، علی اکبر؛ توکلی نیا، جمیله و ارژنگ، زهرا (۱۴۰۱). تحلیل پیشران‌های کلیدی اثرگذاری مؤلفه‌های رقابت‌پذیری بر شکل‌گیری اقتصاد دانش بنیان. *اقتصاد و برنامه‌ریزی شهری*، ۳(۳)، ۲۱۲-۲۲۷.
- قادری، ابراهیم؛ ناصحی، مهشید؛ حسن زاده، جعفر؛ براتی، حجت‌الله؛ طاهری، شهپر؛ غلامی، مهری؛ بذرافشان، محمدرضا؛ تقی زاده اصل، رحیم و شمس، محسن (۱۳۹۸). طراحی برنامه همکاری بخش دولتی و خصوصی در پیشگیری و کنترل بیماری با الگوی بازاریابی اجتماعی. *اپیدمیولوژی ایران*، ۶(۳)، ۱۱۶-۱۲۵.
- کاتلر، فیلیپ (۱۴۰۰). *مبانی مدیریت بازاریابی*. ترجمه علی پارسائیان. تهران: ترمه.
- کاتلر، فیلیپ؛ آرمسترانگ، گری (۱۳۹۳). *اصول بازاریابی* (بهمن فروزنده، مترجم). تهران: انتشارات آموخته.
- ماه پروی، مهدی و قاسمی نامقی، محمد (۱۳۹۹). کاربرد چارچوب مفهومی بازاریابی اجتماعی در رفتارهای سلامت، *فصلنامه نوید نو*، ۲۳(۷۴)، ۸۳-۹۲.
- موسوی نقابی، سیدمجتبی و انوشه، مرتضی (۱۴۰۰). تدوین الگوی افزایش مصرف کالای داخلی بر اساس رویکرد بازاریابی اجتماعی. *اقتصاد اسلامی*، ۲۱(۸۱)، ۱۲۷-۱۵۶.
- نوروزی، حسین؛ نصرت‌پناه، رسول و بارانی، صمد (۱۴۰۱). تأثیر رهبری دیجیتال بر عملکرد شرکت‌ها در محیط‌های پویا: نقش قابلیت‌های پویا، نوآوری مدل کسب‌وکار و مزیت رقابتی پایدار. *مدیریت بازرگانی*، ۱۴(۳)، ۴۴۵-۴۷۴.
- وارث، حامد؛ محمدیان، ایوب و کارگر، محمد (۱۴۰۲). نوآوری مدل کسب‌وکار پایدار در عصر دیجیتال مبتنی بر رویکرد قابلیت‌های پویا. *مدیریت بازرگانی*، ۱۵(۱)، ۵۴-۸۴.
- یاراحمدی، لیلا؛ عارف‌نژاد، محسن و وحدتی، حجت (۱۴۰۲). بررسی تأثیر ویژگی‌های درون سازمانی بر مزیت رقابتی با نقش میانجی بازاریابی کارآفرینی در سازمان‌های دانش بنیان. *مدیریت بهره‌وری*، ۱۷(۶۴)، ۷۱-۹۲.

References

- Aghazadeh, H., Haqiqi, M., Turkestani, M. & Zare, M. (2023). An Investigation into the Process and Factors Affecting Branding of Startups in Iran: A Multiple Case Study. *Business Management*, 15(1), 27-53. (in Persian)
- Akhzarihamedani, A. (2021). Social marketing, the missing link of organizations; Agent with morals and conscientiousness of employees. *Applied Studies in Management and Development Sciences*, 11(31), 47-56. (in Persian)
- Anabestani, A. A., Tavakolinia, J. & Arjang, Z. (2022). Analysis of the key drivers of the effect of competitiveness components on the formation of knowledge-based economy. *Urban Economics and Planning*, 3(3), 212-227. (in Persian)
- Arabpour, A. (2021). Providing a water governance model based on social marketing in order to change water consumption behavior. *Majlis and Strategy*, 28 (106), 99-128. (in Persian)
- Azar, A. & Gholamzadeh, R. (2018). *Partial least squares*. Tehran: Negha Danesh. (in Persian)

- Azar, A., Zarei, A & Rezairad, R. (2015). Measuring social marketing in health tourism. *Tourism Development Planning*, 6(18), 33-53. (in Persian)
- Azimi, M., Zolfaghar Zadeh, M & Vares, H. (2021). Identification of Dimensions and Influential Components in Social Marketing for the Development of Charity Foundations' Activities. *Business Management*, 13(3), 611-632. (in Persian)
- Banmairuroy, W., Kritjaroen, T. & Homsombat, W. (2022). The effect of knowledge-oriented leadership and human resource development on sustainable competitive advantage through organizational innovation's component factors: Evidence from Thailand's new S-curve industries. *Asia Pacific Management Review*, 27(3), 200-209.
- Baptista, N., Alves, H. & Pinho, J. C. (2022). Uncovering the use of the social support concept in social marketing interventions for health. *Journal of Nonprofit & Public Sector Marketing*, 34(1), 1-35.
- Chen, T., Dong, H. & Lin, C. (2020). Institutional shareholders and corporate social responsibility. *Journal of Financial Economics*, 135(2), 483-504.
- Chin, W. W. (1998). *The partial least squares approach to structural equation modeling*. Modern methods for business research, 295(2), 295-33.
- Cohen, J. E. (2013). *Statistical Power Analysis for the Behavioral Sciences*. Hillsdale, NJ: Lawrence Erlbaum Associates, Inc.
- Collins, R. L., Wong, E. C., Breslau, J., Burnam, M. A., Cefalu, M. & Roth, E. (2019). Social Marketing of Mental Health Treatment: California's Mental Illness Stigma Reduction Campaign. *American journal of public health*, 109(S3), S228-S235.
- Correa, E. A. J., Palacio-Lopez, S. M., Sanchez-Torres, J. A., Martinez & Lopera, C. P. (2021). Effectiveness of social responsibility marketing in young millennials-Generation Y: analysis of three cases for brand positioning. *Heliyon*, 7(10), 31-50.
- Den Hertog, J. F. & Huizenga, E. (2000). *The knowledge enterprise: Implementation of intelligent business strategies (Vol. 2)*. World Scientific Publishing Company.
- Denga, E. M., Vajjhala, N. R. & Rakshit, S. (2022). The Role of Digital Marketing in Achieving Sustainable Competitive Advantage. *Digital Transformation and Internationalization Strategies in Organizations*, 34(1), 44-60.
- Domegan, C. (2021). Social Marketing and Behavioural Change in a Systems Setting. *Current Opinion in Environmental Science & Health*, 15(2), 100-125.
- Donnelly, R. & Hughes, E. (2023). The HR ecosystem framework: Examining strategic HRM tensions in knowledge-intensive organizations with boundary-crossing professionals. *Human Resource Management*, 62(1), 79-95.
- Galan-Ladero, M. M., Sarmiento, M. & Marques, S. (2023). Social Marketing to achieve the Sustainable Development Goals (SDGs) in 2030 Agenda by the United Nations. *International Review on Public and Nonprofit Marketing*, 11(3), 1-7.
- Ghaderi, E., Nasehi, M., Hasanzadeh, J., Barati, H., Taheri, Sh., Gholami, M., Bazr Afshan, M.R., Taghizadeh Asl, R. & Shams, M. (2019). Designing a Public-Private Mixed Program for Control of Tuberculosis in Islamic Republic of Iran Using Social Marketing Method. *Iranian Journal of Epidemiology*, 15 (2), 116-125. (in Persian)

- Habibi, A & Jalalniya, R. (2023). *Partial least squares*. Tehran: Narvan. (in Persian)
- Hair Jr, J. F., Hult, G. T. M., Ringle, C. M. & Sarstedt, M. (2021). *A primer on partial least squares structural equation modeling (PLS-SEM)*. Sage publications.
- Jafari Haftkhani, N. & Mohseni, H. A. (2019). Effective factors on changing consumer behavior towards national goods using social marketing approach. *Modern Marketing Research*, 10(1), 39-62. (in Persian)
- Jeong, S.W. & Chung, J.E. (2023). Enhancing competitive advantage and financial performance of consumer-goods SMEs in export markets: how do social capital and marketing innovation matter? *Asia Pacific Journal of Marketing and Logistics*, 35(1), 74-89.
- Jiang, Y., Shahzad, K., Hong, Y. & Niaz, H. (2022). Knowledge-intensive HRM systems and performance of knowledge-intensive teams: Mediating role of team knowledge processes. *Group & Organization Management*, 105(1), 653-667.
- Jimenez-Marin, G., Zambrano, R. E., Galiano-Coronil, A. & Tobar-Pesantez, L. (2021). Brand management from social marketing and happiness management binomial of in the age of industry 4.0. *Journal of Legal, Ethical and Regulatory Issues*, 24(3), 1-10.
- Kamin, T., Kubacki, K. & Atanasova, S. (2022). Empowerment in social marketing: systematic review and critical reflection. *Journal of Marketing Management*, 38(11-12), 1104-1136.
- Kotler, P. & Armstrong, G. (2013). *The principles of marketing*, (Bahman Forozandeh, Trans.). Tehran: Amokhteh Publications. (in Persian)
- Kotler, P. (2021). *Basics of marketing management*. (Ali Parsaian, Trans.). Tehran: Termeh. (in Persian)
- Mahparoi, M. & Ghasemi Namghi, M. (2019). The application of social marketing conceptual framework in health behaviors, *Navid No Journal*, 23 (74), 83-92. (in Persian)
- Martinović, M., Barac, Z. & Pirić, V. (2023). Modern Business Practices According to Adam Smith's Value Principles. *Obnovljeni Život: časopis za filozofiju i religijske znanosti*, 78(3.), 353-364.
- Mousavi-Neghabi, S. M & Anushe, M. (2021). Developing a model for increasing the consumption of domestic goods based on the social marketing approach. *Islamic Economics*, 21 (81), 127-156. (in Persian)
- Norozi, H., Nosratpanah, R. & Barani, S. (2022). The Impact of Digital Leadership on Firm Performance in Dynamic Environments: The Role of Dynamic Capabilities, Business Model Innovation, and Sustainable Competitive Advantage. *Business Management*, 14(3), 445-474. (in Persian)
- Nosi, C., D'Agostino, A., Pratesi, C. A. & Barbarossa, C. (2021). Evaluating a social marketing campaign on healthy nutrition and lifestyle among primary-school children: A mixed-method research design. *Evaluation and Program Planning*, 15(2), 101-125.
- Otler, P. & Zaltman, G. (1971). Social marketing: an approach to planned social change. *Journal of marketing*, 35(3), 3-12.
- Parker, L., Brennan, L., Wafa, S. N., Thi, T. N. L., Phan-Le, N. T. & Chin, S. (2021). Ethical and social marketing in Asia: A multi-country perspective. Ethical Approaches to Marketing; Strong, *Journal of marketing*, 21(2), 59-81.

- Peters, M. A. (2022). A post-marxist reading of the knowledge economy: open knowledge production, cognitive capitalism, and knowledge socialism. *Analysis and Metaphysics*, (21), 7-23.
- Pourhasan, S., Niki, H., Honarmand Azimi, M. & Rezvani, M. (2021). Analysis of social marketing components in the insurance industry using content analysis and fuzzy Delphi. *Insurance Journal*, 36(3), 113-154. (in Persian)
- Rodriguez, R., Otero-Neira, C. & Svensson, G. (2020). Sustainability endeavors and sustainable development in Spanish public hospitals: The case for upstream social marketing. *Journal of Social Marketing*, 10(2), 215-242.
- Roosta, A., Venus, D & Ebrahimi, A. (2021). *Marketing Management*. Tehran: Samt. (in Persian)
- Saebnia, S & Esmaili, M. (2021). Investigating the impact of social marketing and brand sustainability on customer brand loyalty. *Knowledge-Based Business Management*, 2(6), 1-10. (in Persian)
- Shariatnejad, A. & Zeydi Asl, M. (2023). Recognizing and understanding the phenomenon of cognitive fatigue of managers in knowledge-based companies. *Organizational Knowledge Management*, 6(20), 209-239. (in Persian)
- Ta'ati, R., Ebrahimi, H & Saeednia, H. (2023). A Model for Corporate Social Responsibility in Green Marketing with an Emphasis on Brand Dependence. *Business Reviews*, 29(118), 61-80. (in Persian)
- Tizfahm Fard, Gh., Ismailpour, H., Taheri Kia, F & Andrevage, L. (2023). Designing a social marketing model with the role of social responsibility and customers' attitude towards the brand with a data-based theorizing approach. *Advertising and Sales Management*, 7(19), 116-129. (in Persian)
- Vares, H., Mohammadyan, A. & Karegar, M. (2023). Sustainable Business Model Innovation in the Digital Age Based on the Dynamic Capabilities Approach. *Business Management*, 15(1), 54-84. (in Persian)
- Walsh, P. R. & Dodds, R. (2022). The impact of intermediaries and social marketing on promoting sustainable behaviour in leisure travellers. *Journal of Cleaner Production*, 31(3), 520-537.
- Wang, L. (2023). Market Analysis of Lululemon: A Case Study in Sustainable, Ethical, and Social Marketing. *Highlights in Business, Economics and Management*, 16, 519-523.
- Yarahmadi, L., Arefnejad, M. & Vahdati, H. (2023). Investigating the effect of internal organizational characteristics on competitive advantage with the mediating role of entrepreneurial marketing in knowledge-based organizations. *Productivity Management*, 17(64), 71-92. (in Persian)