

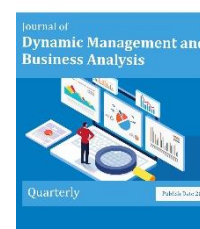


Journal Website

Article history:
Received 25 June 2024
Revised 14 August 2024
Accepted 05 September 2024
Published online 28 September 2024

Dynamic Management and Business Analysis

Volume 3, Issue 3, pp 285-297



E-ISSN: 3041-8933

Examining the Status of Social Marketing and Its Impact on Customer Purchasing Behavior Considering the Mediating Role of Customer Trust

Mohammad Reza. Momenirad¹, Mohammad. Valiabidgoli^{2*}, Ali. Hamidizadeh³

¹ Doctoral Student of Business Administration, Qom Branch, Islamic Azad University, Qom, Iran

² Assistant Professor, Department of Business Administration, Faculty of Management and Accounting, Tolo Mehr Non-Profit University, Qom, Iran

³ Associate Professor, Department of Public Administration, Faculty of Management and Accounting, College of Farabi, University of Tehran, Tehran, Iran

* Corresponding author email address: valia@ut.ac.ir

Article Info

Article type:

Original

How to cite this article:

Momenirad, M. R., Valiabidgoli, M., & Hamidizadeh, A. (2024). Examining the Status of Social Marketing and Its Impact on Customer Purchasing Behavior Considering the Mediating Role of Customer Trust. *Dynamic Management and Business Analysis*, 3(3), 285-297.

<https://doi.org/10.61838/dmbaj.3.3.17>



© 2024 the author(s). Published by Knowledge Management Scientific Association. This is an open access article under the terms of the Creative Commons Attribution 4.0 International (CC BY 4.0) License.

ABSTRACT

Objective: This study aims to examine the status of social marketing and its impact on customer purchasing behavior, with a focus on the mediating role of customer trust.

Methodology: The research method is applied in terms of purpose and exploratory in nature, using quantitative data collection through a standardized questionnaire. The statistical population includes all customers of the Arian Kimia Tak cosmetics company. A sample of 100 respondents was selected using a simple random sampling method, based on the rule of thumb. Data was collected using an 8-item social marketing questionnaire by Mignan et al. (2005), a 5-item customer purchasing behavior questionnaire by Wu and Wang (2011), and a 6-item customer trust questionnaire by Sheikhzadeh and Hajilou (2016).

Findings: The impact of social marketing on customer trust was 11.99, and the impact of customer trust on online purchase intention was 9.92, both values exceeding 0.05. Additionally, other conditions of the structural equation model were met, indicating that customer trust influences the effect of social marketing on customer purchasing behavior. The results of the Sobel test showed that the t-statistic for the indirect effect of social marketing on customer purchasing behavior through customer trust was 7.5, confirming the mediating role of customer trust in the impact of social marketing on customer purchasing behavior.

Conclusion: Social marketing (advertising) is effective in strengthening sustainable relationships with consumers. Given that social marketing prioritizes customer focus, cosmetics companies can gain insights into customer wants and needs by effectively leveraging social marketing and thus provide services aligned with customer demands.

Keywords: Social marketing, customer purchasing behavior, customer trust.

EXTENDED ABSTRACT

Introduction

Social marketing integrates social objectives with commercial marketing strategies to influence public behavior positively. It differs from traditional marketing, which focuses solely on customer satisfaction, by balancing the needs of consumers with broader societal welfare (Alshaikh et al., 2021). This approach has gained recognition in fields such as consumer behavior and brand development, as companies use social marketing to build sustainable relationships with customers and foster community well-being. The literature highlights the mediating effect of customer trust as a critical factor that can significantly impact purchasing behavior, particularly within sectors such as cosmetics where brand loyalty is crucial (Amarasinghe et al., 2021).

In this context, customer trust plays a pivotal role. Trust builds long-term relationships, reducing perceived risks associated with online shopping. Various studies emphasize that trust can be a determinant in consumer purchase decisions, acting as a buffer against uncertainty and enhancing brand reliability (Saeibnia & Esmaeili, 2021; Shabanlo Dehnavi & Mokhtaran, 2022). However, little research has examined how social marketing affects customer purchasing behavior through trust as a mediator. This study addresses this gap by focusing on a cosmetics company to explore the influence of social marketing on customer purchasing behavior and the mediating role of trust.

Methodology

The research applied a descriptive-correlational design, gathering quantitative data via standardized questionnaires. The sample included 100 customers from a cosmetics company, selected through simple random sampling. Instruments included an 8-item social marketing questionnaire, a 5-item purchasing behavior questionnaire, and a 6-item trust questionnaire. The study established the validity of the questionnaires through face validity, and Cronbach's alpha confirmed their reliability. Structural equation modeling (SEM) was used to test the mediating role of trust in the relationship between social marketing and purchasing behavior.

Findings

Descriptive statistics revealed demographic diversity within the sample, with a majority aged 26-45 and possessing higher education levels. The SEM analysis indicated a significant relationship between social marketing and trust, with a path coefficient of 11.99, and between trust and purchasing behavior, with a coefficient of 9.92. Additionally, the Sobel test confirmed that trust significantly mediates the relationship between social marketing and purchasing behavior ($t = 7.5$). Model fit indices, including chi-square normalized by degrees of freedom ($\chi^2/df = 1.2$), goodness-of-fit index (GFI = 0.906), and root mean square error of approximation (RMSEA = 0.042), validated the model's appropriateness.

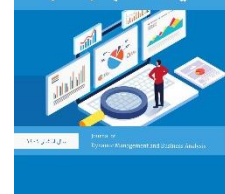
Discussion and Conclusion

The findings indicate that customer trust mediates the relationship between social marketing and consumer purchasing behavior, aligning with prior studies that highlight social marketing's role in

enhancing service awareness (Casais, 2023; Christie & Villiers, 2022; Negm & Ghazal, 2022; Rezakhani & Aziziankohan, 2022). Social marketing is a modern approach that employs commercial techniques to achieve social objectives, requiring marketing managers to consider both consumer needs and societal benefits. Although this approach is newer than traditional marketing, its role in social development has led to increased public and corporate interest. Customer reactions to marketing efforts, especially in the cosmetics industry, reveal valuable insights that enable companies to design strategies encouraging customer loyalty and satisfaction. Thus, understanding consumer motivations is key to refining marketing efforts, especially by increasing online engagement through high-quality social media content, which can foster a stronger brand connection.

For cosmetics companies, an effective social marketing strategy considers social, cultural, and environmental factors, focusing on customer needs. By transparently addressing these needs, companies can reinforce customer loyalty while attracting new clients. However, if companies fail to demonstrate a commitment to social responsibility, they risk losing the benefits of social marketing on consumer behavior. The rise of social media platforms like Telegram, Instagram, and Twitter has proven beneficial for businesses by enabling them to address social issues and promote healthier behavior patterns within communities. Additionally, the COVID-19 pandemic amplified the need for a strong online presence, making it crucial for companies to utilize these platforms to maintain customer engagement and satisfaction.

A customer-centric approach, supported by consistent feedback mechanisms, can enhance satisfaction by aligning services with customer expectations, reducing unnecessary costs, and fostering a trusted online environment. Encouraging customer interaction through social platforms with incentives, such as virtual rewards, further strengthens community ties and brand loyalty. Providing reliable online and offline services creates a comfortable and trustworthy digital space, facilitating long-term trust. Establishing a dedicated support platform allows customers to voice their opinions year-round, and implementing electronic systems in customer service can prevent time and cost inefficiencies, thus supporting a lasting, positive customer experience.



بررسی وضعیت بازاریابی اجتماعی و تاثیر آن بر رفتار خرید مشتریان با توجه به نقش میانجی اعتماد مشتریان

محمد رضا مؤمنی راد^۱، محمد ولیا بیدگلی^۲، علی حمیدی زاده^۳

۱. دانشجوی دکتری مدیریت بازرگانی، واحد قم، دانشگاه آزاد اسلامی، قم، ایران

۲. استادیار، گروه مدیریت بازرگانی، دانشکده مدیریت و حسابداری، دانشگاه غیر انتفاعی طلوع مهر، قم، ایران

۳. دانشیار، گروه مدیریت دولتی، دانشکده مدیریت و حسابداری، دانشکده گان فارابی، دانشگاه تهران، تهران، ایران

*ایمیل نویسنده مسئول: valia@ut.ac.ir

چکیده

اطلاعات مقاله

نوع مقاله

پژوهشی/اصیل

نحوه استناد به این مقاله:

مؤمنی راد، محمد رضا، ولیا بیدگلی، محمد، و حمیدی زاده، علی. (۱۴۰۳). بررسی وضعیت بازاریابی اجتماعی و تاثیر آن بر رفتار خرید مشتریان با توجه به نقش میانجی اعتماد مشتریان. *مدیریت پویا و تحلیل کسب و کار*. ۳(۳)، ۲۸۵-۲۹۷.



© ۱۴۰۳ تمامی حقوق انتشار این مقاله متعلق به نویسنده(گان) است. انتشار این مقاله به صورت دسترسی آزاد مطابق با گواهی (CC BY 4.0) صورت گرفته است.

هدف: این پژوهش با هدف بررسی وضعیت بازاریابی اجتماعی و تاثیر آن بر رفتار خرید مشتریان با توجه به نقش میانجی اعتماد مشتریان انجام شده است. **روش شناسی:** روش پژوهش از نظر هدف، کاربردی و به لحاظ ماهیت، اکتشافی و گردآوری اطلاعات به روش کمی و پرسشنامه استاندارد صورت گرفت. جامعه آماری تحقیق کلیه مشتریان شرکت لوازم آرایشی آریان کیمیا تک تشکیل دادند جهت انتخاب نمونه با استفاده از قاعده سرانگشتی ۱۰۰ نفر با روش نمونه گیری تصادفی ساده انتخاب گردیدند. جهت جمع آوری داده ها از پرسشنامه ۸ سوالی بازاریابی اجتماعی میگنان و همکاران (۲۰۰۵)، پرسشنامه ۵ سوالی رفتار خرید مشتریان وو وانگ (۲۰۱۱) و پرسشنامه ۶ سوالی اعتماد مشتری شیخ زاده و حاجی لو (۱۳۹۵) استفاده شد. **یافته ها:** تاثیر بازاریابی اجتماعی در اعتماد مشتریان معادل ۱۱/۹۹ و تاثیر اعتماد مشتریان در قصد خرید آنلاین معادل ۹/۹۲ و از عدد ۰/۰۵ بیشتر است، ضمناً سایر شرایط معادله ساختاری نیز برقرار می باشد، لذا اعتماد مشتریان در تاثیر بازاریابی بر رفتار خرید مشتریان تاثیر دارد را می پذیریم، نتایج آزمون سوبل نشان داد که، مقدار آماره تاثیر غیرمستقیم بازاریابی اجتماعی بر رفتار خرید مشتریان از طریق اعتماد مشتریان معادل ۷/۵ است، لذا نقش میانجی اعتماد مشتریان در تاثیر بازاریابی اجتماعی بر رفتار خرید مشتریان مورد تایید قرار گرفت. **نتیجه گیری:** بازاریابی اجتماعی (تبلیغات) برای تقویت روابط پایدار با مصرف کنندگان موثر است، با توجه به اینکه محوریت بازاریابی اجتماعی توجه به مشتری است شرکت های لوازم آرایشی و بهداشتی می توانند با استفاده صحیح از بازاریابی اجتماعی از خواسته ها و نیازهای مشتریان آگاه شوند و خدماتی در راستای نیازها و خواسته های مشتریان ارائه دهند.

کلیدواژه ها: بازاریابی اجتماعی، رفتار خرید مشتریان، اعتماد مشتریان.

مقدمه

بازاریابی اجتماعی از مفهوم بازاریابی محض این انتقاد را مطرح می‌کند که تضاد و تناقض بین نیازها و خواسته‌های کوتاه مدت و بلندمدت را در نظر نمی‌گیرد. به نحوی که این تناقضات موجب شده بازاریابی اجتماعی جایگاه و اعتبار بالایی نزد اندیشمندان و صاحب نظران بیابد. براساس مفهوم بازاریابی اجتماعی، مدیران بازاریابی سازمان‌ها و شرکت‌های بزرگ ناگزیرند در تعیین خط مشی‌های بازاریابی خود عوامل مهمی نظیر منافع شرکت، خواسته‌های مصرف کننده و منافع جامعه را به طور مشترک مدنظر قرار دهند و امروزه، بسیاری از شرکت‌ها هنگام اتخاذ تصمیمات بازاریابی منافع جامعه را مدنظر قرار می‌دهند (Alshaikh et al., 2021). از سویی، بسیاری از مدیران بازاریابی سازمان‌ها، بازاریابی اجتماعی را یکی از شاخه‌های دانش بازاریابی می‌دانند و معتقدند که مبحث بازاریابی اجتماعی مانند دیگر مباحث بازاریابی نظیر رفتار مصرف کننده، مدیریت توسعه محصولات جدید، قیمت گذاری و فعالیت‌های ترفیعی و تشویقی باید در حوزه بازاریابی تجاری مورد بررسی و مطالعه قرار گیرد. به عبارتی، آن‌ها به حوزه مستقلی تحت عنوان بازاریابی اجتماعی اعتقاد ندارند. با این استدلال که بازاریابان اجتماعی در درجه نخست اصول و مفروضات بازاریابی تجاری را می‌پذیرند، از دانش و تجربه کافی در زمینه بازاریابی تجاری برخوردارند و از فنون بازاریابی تجاری برای تحقق اهداف و مقاصد اجتماعی استفاده می‌کنند (Amarasinghe et al., 2021). در بازاریابی اجتماعی کسب سود و منفعت‌های شخصی اولویت نخستین به حساب نمی‌آید. به عبارت دیگر، تأکید بازاریابی اجتماعی فقط ارضاء نیازها و خواسته‌های مشتریان از طریق فرآیند مبادله و خرید نیست؛ بلکه هدف و مقصد ارزشمندتری دارد و آن تأثیرگذاری بر رفتار افراد در اجتماع است. از این رو می‌شود گفت که توجه به خواسته‌های مشتریان و تعیین اولویت نیازهای آنان می‌تواند خط مشی درخور توجهی برای شرکت‌های لوازم آرایشی بهداشتی تعیین کند که بر اساس آن بازاریابی مناسب انجام گیرد و از طریق شاخص‌های مربوط به بازاریابی اجتماعی ترجیح مشتریان در انتخاب برند مورد نظر افزایش یابد (Saeibnia & Esmaeili, 2021).

بازاریابی اجتماعی حوزه و قلمرو علم جدیدی است که می‌کوشد با استفاده از فنون بازاریابی تجاری، اهداف و مقاصد اجتماعی را تحقق بخشد. بر اساس مفهوم بازاریابی اجتماعی، مدیران بازاریابی سازمان‌ها ناگزیرند در تعیین راهبردها و خط مشی‌های بازاریابی خود عوامل مهمی نظیر خواسته‌های مصرف کنندگان و منافع جامعه در کوتاه مدت و بلند مدت را در نظر بگیرند. علی‌رغم اینکه این حوزه در مقایسه با بازاریابی تجاری بسیار نوپا است، اما نقش و اهمیت آن در توسعه اجتماعی موجب شده است تا شدیداً مورد توجه و اقبال عمومی قرار گیرد (Shabanlo Dehnavi & Mokhtaran, 2022). بسیاری از مدیران بازاریابی سازمان‌ها، بازاریابی اجتماعی را یکی از شاخه‌های دانش بازاریابی می‌دانند و معتقدند که مبحث بازاریابی اجتماعی مانند دیگر مباحث بازاریابی نظیر رفتار مصرف کننده، مدیریت توسعه محصولات جدید، قیمت گذاری و فعالیت‌های ترفیعی و تشویقی باید در حوزه بازاریابی تجاری مورد بررسی و مطالعه قرار گیرد. به عبارتی، آن‌ها به حوزه مستقلی تحت عنوان بازاریابی اجتماعی اعتقاد ندارند. با این استدلال که بازاریابان اجتماعی در درجه نخست اصول و مفروضات بازاریابی تجاری را می‌پذیرند، از دانش و تجربه کافی در زمینه بازاریابی تجاری برخوردارند و از فنون بازاریابی تجاری برای تحقق اهداف و مقاصد اجتماعی استفاده می‌کنند (Amarasinghe et al., 2021). بیش از سه دهه است که استفاده از اصول و فنون بازاریابی تجاری برای انتقال عقاید، نگرش‌ها و رفتارها به جامعه مورد توجه دست اندرکاران حوزه‌های مختلف علوم اجتماعی قرار گرفته است و از آن با عنوان بازاریابی اجتماعی نام برده می‌شود. بازاریابی اجتماعی فرآیندی است که با طراحی، اجرا و کنترل برنامه‌ها در جستجوی افزایش قابلیت پذیرش یک ایده یا عمل اجتماعی در یک گروه مخاطب خاص است. در این فرایند منظم و برنامه ریزی شده با محور قرار دادن مشتری و خواسته‌ها و نیازهای او و بکار بردن اصول و تکنیک‌های بازاریابی تجاری، گروه مخاطب برای انجام یک رفتار و یا توجه به یک ایده خاص ترغیب می‌شوند



(Domegan et al., 2016). در بازاریابی سنتی تأکید روی منافع مصرف برای مصرف کننده به صورت فردی است. در بازاریابی پایداری منافع مصرف برای مصرف کننده با نگرانی در مورد هزینه های تجمیعی اجتماعی و زیست محیطی آن متوازن شده است (Alshaikh et al., 2021; Multala et al., 2022).

بازاریابی اجتماعی رویکردی جهت توسعه فعالیت‌ها با هدف تغییر یا نگهداشت رفتار افراد برای دستیابی به منافعی برای افراد و جامعه به صورت کلی است. رسالت اصلی بازاریابی اجتماعی تأثیرگذاری بر رفتارهای اجتماعی و انسانی است و هدف عمده آن تمرکز بر روی تغییر رفتار در جهت افزایش عملکرد فردی یا جمعی است، می‌تواند در بخش وسیعی از مسائل اجتماعی بکار رود. بازاریابی اجتماعی با تطابق تکنولوژیهای بازاریابی تجاری و برنامه‌های طراحی شده به منظور تغییر داوطلبانه رفتار مخاطبان هدف، رفاه فردی و رفاه جامعه‌ای که آن‌ها بخشی از آن هستند، را بهبود می‌دهد (French & Gordon, 2020).

اعتماد یکی از جنبه‌های مهم روابط انسانی و زمینه ساز همکاری است. یکی از اصول اولیه زندگی اجتماعی، داشتن اعتماد به یکدیگر است و اگر افراد، نسبت به یکدیگر اعتماد و اطمینان نداشته باشند، تداوم زندگی در چنین جامع‌های دشوار خواهد بود. چرخ‌های زندگی بر محور اعتماد به یکدیگر در حال حرکت است و اهمیت اعتماد در روابط و پیوندهای اجتماعی به گونه‌ای است که می‌توان آن را عنصر اساسی زندگی اجتماعی تلقی نمود که زمینه همکاری و تعامل را در ابعاد مختلف گسترش می‌دهد (Shabanlo, 2021; Saeibnia & Esmaeili, 2021; Dehnavi & Mokhtaran, 2022).

از سویی دیگر به عقیده فیشبین (۱۹۷۵)، قصد یک فرد برای اجرای یک رفتار تابعی از نگرش او نسبت به اجرای آن رفتار در وضعیتی معین و هنجارهای حاکم بر رفتار در آن وضعیت و انگیزه او برای تبعیت از این هنجارها است. آنچه از اهمیتی خاص برخوردار است این است که توجه به سمت نگرش فرد نسبت به عمل اجرای یک رفتار است نه نگرش او نسبت به شی دوم این که نگرش باید نسبت به یک وضعیت بسیار خاص سنجیده شود. در همین راستا کیفیت ادراک شده از مقاصد مشتری یکی از مهم ترین عوامل تأثیرگذار بر رضایت مشتری تصمیم گیری برای سفرهای بعدی اوست. باید توجه داشت که کیفیت ادراک شده مفهومی چندبعدی است و ابعاد آن در موقعیت‌های مختلف ممکن است متفاوت باشد. درخصوص کیفیت ادراک شده درک مشتری، باید به این موضوع مهم توجه کرد که کیفیت ادراک شده باید تمامی نقاط برقراری ارتباط مشتری و مقصد مشتری را دربرگیرد و صرفاً به بخش خدماتی خاصی محدود نشود (Sari et al., 2023; Zaman et al., 2023; Zhang, 2023).

اعتماد از عواملی است که می‌تواند سبب تقویت رفتار خرید مصرف کننده شود. رفتار مصرف کننده در قلب بازاریابی جای دارد. رفتار خرید مصرف کننده تعیین کننده موفقیت یا شکست محصولات و خدمات جدیدی خواهد بود که براساس عملکرد پایداری خود بازاریابی می‌شوند. به علت نقش مصرف کنندگان در تعیین تأثیرات پایداری طی مراحل استفاده و دفع محصول، رفتار کلی آن‌ها به شدت بر عملکرد پایداری تمام محصولات و خدمات تاثیر خواهد داشت. برای بازاریابان پایداری، موفقیت در گرو درک رفتار مصرف کننده طی فرایند مصرف است تا بتوانند استراتژی و آمیخته بازاریابی تدوین کنند که نیازهای مصرف کنندگان را به طور موثرتر (و پایداری) نسبت به رقبا برآورده نمایند (Shabanlo Dehnavi & Mokhtaran, 2022). رفتار مصرف کننده، اجرای صحیح مفهوم پایداری در جامعه نیاز به برندهای قوی و استراتژی جامع دارد. بهترین برندهای معتبر بیشتر الهام بخش، تأثیرگذار و با توانایی القاء طنین انداز هستند. از سوی دیگر، استراتژی مناسب تأثیر برندها را به حداکثر می‌رساند، استراتژی بازاریابی باید با استراتژی کلی کسب و کار همراه باشد. فرهنگ محیطی باید در کلیه بخشهای سازمان که درک، همکاری و تشخیص اهمیت جهت گیری سبز دارند، نفوذ کند. این نکته حاکی از اهمیت ساختارهای داخلی و کلیه کارمندان به عنوان نقطه شروع از نظر آموزش، پشتیبانی و اجرای صحیح مفهوم پایداری است. با این حال، چالش برانگیزترین مبحث در

تقویت پایداری رفتار مصرف کننده شکاف بین عملکرد شرکت و درک مصرف کننده است. بنابراین، عملکرد شرکت باید واضح نشان داده شود که چگونه منبع سازمان، تولید و توزیع محصولات و خدمات به شیوه‌ای با مسئولیت پایدار است، در حالی که درک مصرف کننده باید از طریق ارتباط معتبر و دائمی از مزایای مهم اقدامات پایدار، بین مصرف کنندگان کلیدی ساخته شود (Lam & Li, 2019).

شرکت آریان کیمیا تک یک شرکت لوازم آرایشی بهداشتی می‌باشد و به دلیل اینکه طراحی الگوی بازاریابی اجتماعی می‌تواند به روند فروش این شرکت کمک شایانی داشته باشد، و همچنین به دلیل اینکه محقق خود با این شرکت آشنا می‌باشد، به همین دلیل محقق این شرکت را انتخاب کرده است، شرکت آریان کیمیا تک یک شرکت لوازم آرایشی بهداشتی می‌باشد و به دلیل اینکه طراحی الگوی بازاریابی اجتماعی می‌تواند به روند فروش این شرکت کمک شایانی داشته باشد، و همچنین به دلیل اینکه محقق خود با این شرکت آشنا می‌باشد، به همین دلیل محقق این شرکت را انتخاب کرده است. کلیه شرکت‌های تولیدی و توزیع لوازم آرایشی و بهداشتی و همچنین فروشگاه‌های لوازم آرایشی و بهداشتی می‌توانند از بهره‌وران این تحقیق باشند. تفاوتی که این پژوهش با پیشینه‌های دیگر در این تحقیق دارد این است که در هیچ کدام از تحقیقات صورت گرفته به تاثیر بازاریابی اجتماعی از طریق اعتماد سازی مشتریان بر رفتار مصرف کنندگان انجام نشده است. و حتی هیچ تحقیقی کامل برای تاثیر بازاریابی اجتماعی بر رفتار مصرف کنندگان در داخل در دست نیست. دیگر تفاوت این تحقیق با تحقیقات دیگر این است که تاکنون هیچ شرکت آرایشی بهداشتی در زمینه تاثیر بازاریابی اجتماعی بر رفتار مصرف کنندگان صورت نگرفته است. لذا هدف کلی این پژوهش بررسی وضعیت بازاریابی اجتماعی و تاثیر آن بر رفتار خرید مشتریان با توجه به نقش میانجی اعتماد مشتریان می‌باشد.

روش پژوهش

با توجه به موضوع پژوهش که به دنبال بررسی وضعیت بازاریابی اجتماعی و تاثیر آن بر رفتار خرید مشتریان با توجه به نقش میانجی اعتماد مشتریان است، پژوهش حاضر از نظر هدف کاربردی و از نظر ماهیت و شیوه اجرا توصیفی - همبستگی است. جامعه آماری تحقیق کلیه مشتریان شرکت لوازم آرایشی آریان کیمیا تک تشکیل دادند جهت انتخاب نمونه با استفاده از قاعده سرانگشتی ۱۰۰ نفر با روش نمونه‌گیری تصادفی ساده انتخاب گردیدند. جهت جمع‌آوری داده‌ها از پرسشنامه ۸ سوالی بازاریابی اجتماعی میگنان و همکاران (۲۰۰۵)، پرسشنامه ۵ سوالی رفتار خرید مشتریان وو وانگ (۲۰۱۱) و پرسشنامه ۶ سوالی اعتماد مشتری شیخ‌زاده و حاجی‌لو (۱۳۹۵) استفاده شد. روایی پرسشنامه‌ها توسط روایی صوری و پایایی آن‌ها با استفاده از ضریب آلفای کرونباخ مورد تایید قرار گرفت.

یافته‌ها

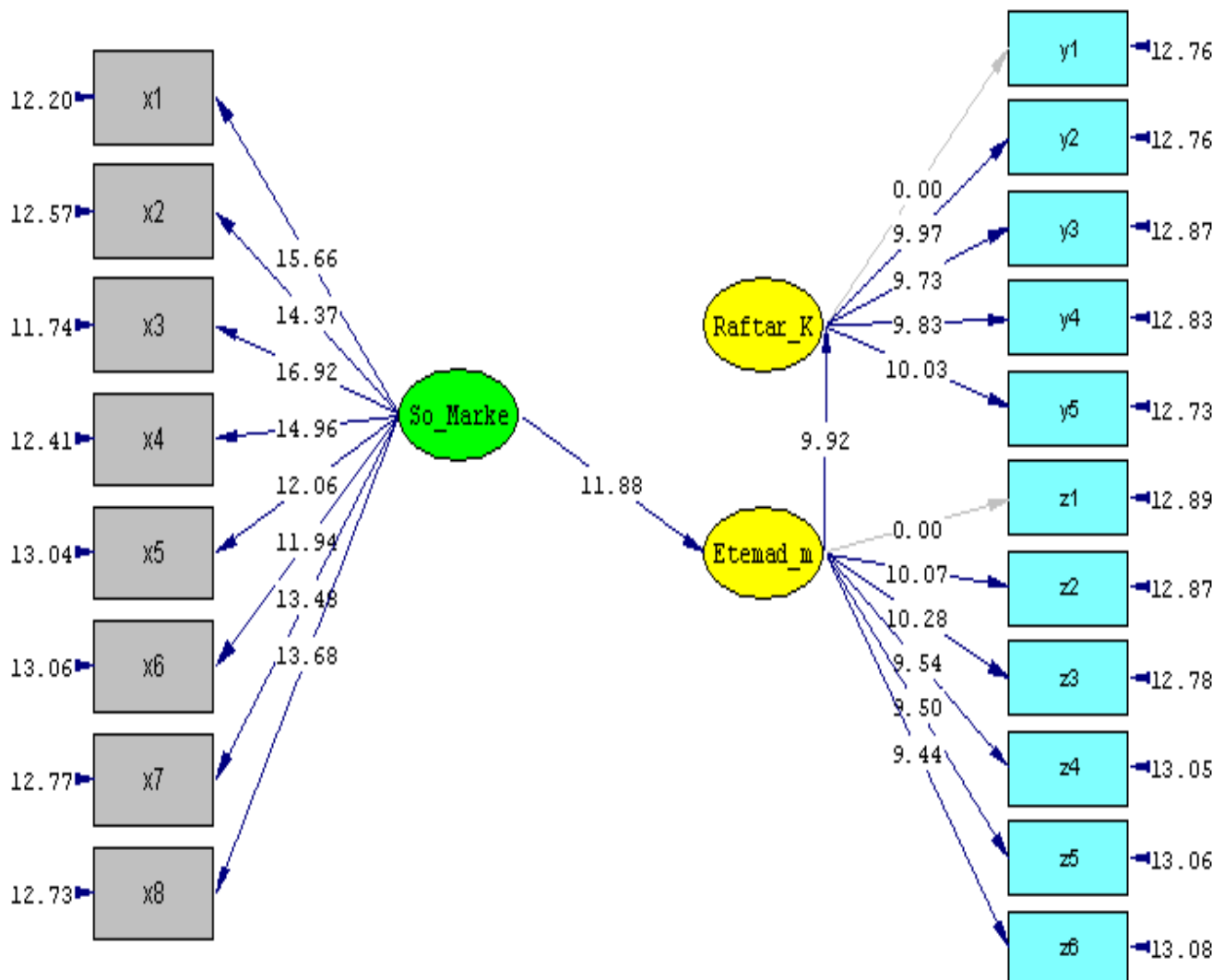
نتایج ناشی از آمار توصیفی داده‌ها جهت وضعیت جمعیت شناختی نمونه‌ها بدین شرح است: از ۱۰۰ پرسشنامه استفاده شده برای تحلیل داده‌های مربوط به مشتریان شرکت لوازم آرایشی آریان کیمیا تک. در این بین ۲۴ نفر مجرد و ۷۶ نفر متأهل بوده‌اند. ۸ نفر کمتر از ۲۵ سال، ۴۰ نفر بین ۲۶ تا ۳۵ سال، ۳۸ نفر بین ۳۶ تا ۴۵ سال و ۱۴ نفر بین ۴۶ تا ۵۵ سال سن داشتند. ۸ نفر دارای مدرک دیپلم، ۱۴ نفر فوق دیپلم، ۶۸ نفر دارای مدرک لیسانس و ۸ نفر دارای مدرک فوق لیسانس و بالاتر بوده‌اند. همچنین ۲ نفر به این مورد پاسخی نداده‌اند.

در هر مطالعه‌ای پژوهش گر با گردآوری داده‌ها و اطلاعات به روش صحیح و علمی و نیز تجزیه و تحلیل آن‌ها تلاش می‌نماید پاسخ سؤال‌های پژوهش را یافته و فرضیه‌های برآمده از مبانی نظری را مورد ارزیابی قرار دهد. بنابراین پژوهش گر با استناد بر نتایج تحلیل آماری در مورد فرضیه‌ها اظهار نظر کرده و با توجه به نتایج بدست آمده آن‌ها را تایید یا رد می‌کند. با تحلیل داده‌ها، مدل معادلات ساختاری زیر حاصل شده است. مدل ساختاری دارای چندین شاخص و معیار می‌باشد که باید ارزیابی و تائید شود تا به نتایج حاصل از مدل و داده‌های

گردآوری شده با اطمینان بالا استناد نمود. این معیارها شامل بررسی ضرایب مسیر (بتا) و معناداری آن (مقادیر T-Value)، بررسی شاخص ضریب تعیین (R^2) متغیرهای مکنون درون‌زا و بررسی شاخص هم خطی (VIF) می‌باشد. در شکل ۱ به همراه ضرایب استاندارد و در شکل ۲ نمودار مسیر به همراه ضرایب T ارائه شده است.

شکل ۱

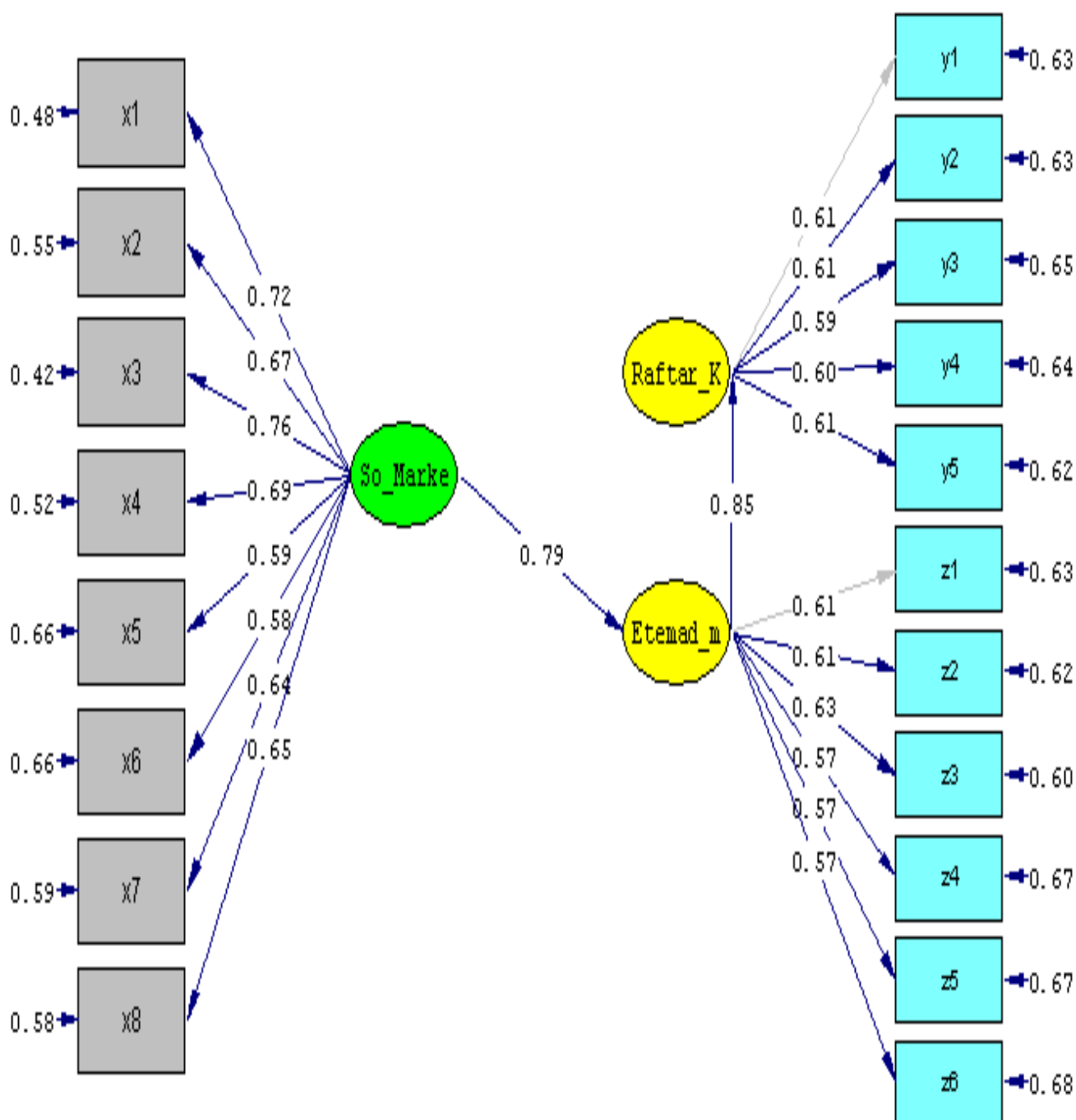
تحلیل مسیر بر اساس شاخص χ^2 نقش میانجی اعتماد مشتریان در تاثیر بازاریابی اجتماعی بر رفتار خرید مشتریان



Chi-Square=315.95, df=150, P-value=0.00000, RMSEA=0.042

شکل ۲

تحلیل مسیر بر اساس شاخص ضریب اثر، نقش میانجی اعتماد مشتریان در تاثیر بازاریابی اجتماعی بر رفتار خرید مشتریان



Chi-Square=315.95, df=150, P-value=0.00000, RMSEA=0.042



جدول ۱

شاخص‌های ارزیابی مدل برآورد شده

شاخص	مقدار مطلوب	مقادیر مدل
کای اسکور بهنجار (χ^2/df)	کوچکتر از ۵	۲/۱
نیکویی برازش (GFI)	بزرگتر مساوی ۰/۸۰	۰/۹۰۶
شاخص برازش تطبیقی (CFI)	بزرگتر مساوی ۰/۸۰	۰/۸۴۰
ریشه میانگین مربعات باقی‌مانده (RMR)	کوچکتر مساوی ۰/۱۰	۰/۰۵۱
ریشه میانگین مربعات خطای برآورد (RMSEA)	کوچکتر مساوی ۰/۱۰	۰/۰۴۲

شاخص کای اسکور نرمال که یک شاخص نسبی است و از تقسیم مقدار کای دو بر درجه آزادی به دست می‌آید، باید مقداری کمتر از ۵ داشته باشد تا قابل قبول در نظر گرفته شود. در **جدول ۱** مشخص است که مقدار شاخص کای دو نرمال برابر با ۴۰۴ است که قابل قبول تلقی می‌شود. یکی از پرکاربردترین شاخص‌های نسبی، شاخص GFI است که برای نشان دادن تناسب مدل قابل قبول با داده‌ها، باید برابر یا بیشتر از ۰/۸ باشد. مقدار برآورد شده برای این شاخص برابر با ۰/۹۰ است که نشان دهنده برازش قابل قبول مدل سازه است. شاخص نسبی دیگری که برای آن مقداری برابر یا بیشتر از ۰/۸ قابل قبول است، شاخص تناسب اندام تطبیقی یا CFI است. مقدار این شاخص برای مدل تخمین زده شده برابر با ۰/۸۴ است و بنابراین تناسب مدل را با داده‌ها تایید می‌کند. مقدار ریشه دوم شاخص میانگین مربع (RMR) باید کمتر از ۰/۱۰ باشد تا مدل قابل قبول در نظر گرفته شود. مدلهایی با این مقدار با مقادیر بیشتر از ۰/۱۰ برازش ضعیفی دارند. مقدار این شاخص برای مدل برآورد شده ۰/۰۵ بود که بر اساس حد بحرانی ذکر شده مطلوب تلقی می‌شود. مانند شاخص RMR که بر اساس تحلیل ماتریس باقیمانده محاسبه می‌شود، مقدار دومین شاخص ریشه دوم میانگین مربعات خطای تخمین ۰/۸۰ (RMSEA) و کمتر از ۰/۱ بوده که نشان دهنده مطلوبیت مدل برآورد است. با جمع بندی مقادیر شاخص‌های برازش ذکر شده در بالا، به این نتیجه می‌رسیم که مدل برآورد شده مناسب است و محقق می‌تواند فرضیه‌های تحقیق را با مقادیر برآورد شده در مدل برای ضریب مسیر بین متغیرهای پنهان آزمایش کند. شاخص برازش χ^2/df معادل ۲/۱ و مقدار از ۳ کمتر است که نشان می‌دهد مدل نظری با داده‌ها برازش دارند و با این داده‌ها تأیید می‌شوند و نشان می‌دهد پایایی لازم را داشته است. RMSEA معادل ۰/۰۴۶ و از طرفی P-value (سطح معنی داری) ۰/۰۰۱ می‌باشد که کمتر از ۰/۰۵ است. همچنین مقدار آماره t،

تاثیر بازاریابی اجتماعی در اعتماد مشتریان معادل ۱۱/۹۹ و از عدد ۰/۰۵ بیشتر است، تاثیر اعتماد مشتریان در قصد خرید آنلاین معادل ۹/۹۲ و از عدد ۰/۰۵ بیشتر است، ضمناً سایر شرایط معادله ساختاری نیز برقرار می‌باشد، لذا در سطح خطای ۰/۰۵ فرض صفر را رد و فرض مقابل را مبنی بر اینکه، لذا اعتماد مشتریان در تاثیر بازاریابی اجتماعی بر رفتار خرید مشتریان تاثیر دارد را می‌پذیریم.

جدول ۲

ضرایب معناداری آزمون سوبل نقش میانجی اعتماد مشتریان در تاثیر بازاریابی اجتماعی بر رفتار خرید مشتریان

مسیر مستقیم	ضریب مسیر غیرمستقیم	آماره t	نتیجه
بازاریابی اجتماعی ← اعتماد مشتریان ← رفتار خرید مشتریان	۰/۶۷	۷/۵	تأیید

نتیجه اینکه، فرض یک را مبنی بر اینکه اعتماد مشتریان در تاثیر بازاریابی اجتماعی بر رفتار خرید مشتریان نقش میانجی دارد را می پذیریم.

بحث و نتیجه گیری

بر اساس نتایج سوال تحقیق مشخص شد که، اعتماد مشتریان در تاثیر بازاریابی اجتماعی بر رفتار خرید مشتریان نقش میانجی دارد. در تحقیقات گذشته تحقیق همسو یا غیرهمسویی با این تحقیق یافت نشد، اما در تحقیقات مختلف مانند رضاخانی و عزیزیان (۱۴۰۱)، تاثیر ابعاد بازاریابی اجتماعی بر رفتار مصرف کننده تائید شد (Rezakhani & Aziziankohan, 2022)؛ نگم و غزال (۲۰۲۲)، دریافتند که، بازاریابی اجتماعی (تبلیغات) برای تقویت روابط پایدار با مصرف کنندگان موثر است (Negm & Ghazal, 2022). همچنین سایر محققان (Casais, 2021; Saeibnia & Esmaeili, 2021; Omidvar, 2019; Christie & Villiers, 2022; 2023) معتقدند بازاریابی اجتماعی باعث افزایش آگاهی از خدمات می شود. بازاریابی اجتماعی حوزه و قلمرو علم جدیدی است که می کوشد با استفاده از فنون بازاریابی تجاری، اهداف و مقاصد اجتماعی را تحقق بخشد. بر اساس مفهوم بازاریابی اجتماعی، مدیران بازاریابی سازمان ها ناگزیرند در تعیین راهبردها و خط مشی های بازاریابی خود عوامل مهمی نظیر خواسته های مصرف کنندگان و منافع جامعه در کوتاه مدت و بلند مدت را در نظر بگیرند. علی رغم اینکه این حوزه در مقایسه با بازاریابی تجاری بسیار نوپا است، اما نقش و اهمیت آن در توسعه اجتماعی موجب شده است تا شدیداً مورد توجه و اقبال عمومی قرار گیرد. اما مشتری آخرین حلقه زنجیره دریافت خرید محصول یا سرویس است. واکنش های مشتری اشاره به علت یابی اراده به خرید مشتریان دارد که شناسایی به ما کمک می کند تکنیک های مناسبی جهت راغب نمودن مشتری به خرید بیشتر و وفاداری به برند ترسیم کنیم دانش ارزیابی و تاثیرگذاری بر رفتار استفاده کنندگان مهمترین نکته در مشخص کردن تلاش های بازاریابی است جهت درک واکنش های مشتری، فرآیندهای اراده به خرید بررسی می شوند. خصوصاً قسمت هایی که استفاده کنندگان را به سمت خرید یک محصول خاص رهنمون کنند. این افزایش تعامل مصرف کننده همراه با افزایش آگاهی از خدمات مصرف کننده به صورت برخط منجر به افزایش قصد خرید می شود. در نتیجه، با توجه به نقش مهمی که این متغیرها در سرگرمی، تعامل کاربران آنلاین، آگاهی از برند و نفوذ دارند، شرکت ها تشویق می شوند تا با تولید محتوای با کیفیت بالا در صفحات رسانه های اجتماعی خود، تمام استراتژی های ممکن را برای افزایش تعامل تولید کنند. کاربران از خدمات آنلاین استفاده کنند. بر اساس نتایج عوامل شناسایی شده در مطالعه و مصاحبه، برای توسعه بازاریابی اجتماعی استفاده از پلتفرم های اجتماعی مانند تلگرام، اینستاگرام، توئیتر مورد تائید قرار گرفته، زیرا شبکه اجتماعی یک گروه از برنامه های کاربردی مبتنی بر اینترنت است که در سال های اخیر با استقبال فراوانی رو به رو شده است. همچنین در نتیجه دیگری حمایت اجتماعی و حیطه مجازی سازی فضای کسب و کار توسط مدیران مورد تائید قرار گرفت یعنی در میان مجموعه گسترده خریدهای اینترنتی، خرید و فروش بر مبنای شبکه های اجتماعی که در اصطلاح تجارت اجتماعی خوانده می شود، به سبب محبوبیت شبکه های اجتماعی و استفاده بسیار زیاد مردم از این شبکه ها، به قابلیت جدیدی برای تجارت الکترونیک تبدیل شده است.

رویکرد بازاریابی در شرکتهای لوازم آرایشی و بهداشتی، مستلزم الگوی متناسب با زمینه اجتماعی، فرهنگی و محیطی است، با توجه به اینکه محوریت بازاریابی اجتماعی توجه به مشتری است شرکتهای لوازم آرایشی و بهداشتی می توانند با استفاده صحیح از بازاریابی اجتماعی از خواسته ها و نیازهای مشتریان آگاه شوند و خدماتی در راستای نیازها و خواسته های مشتریان ارائه دهند. اگر مشتریان این نکته را به وضوح احساس نمایند که هدف مدیران تنها منافع و افزایش سود نیست. علاوه بر حفظ مشتریان و جلب وفاداری آنان، قادر خواهند بود مشتریان بیشتری را به سوی خود جلب نمایند ولی اگر شرکتهای لوازم آرایشی و بهداشتی قادر نباشند پابندی خود به مسئولیت های



اجتماعی را نشان دهند، بخش مهمی از کار کرد و منافع بازاریابی اجتماعی و تأثیر آن بر تقویت رفتار پایدار مصرف کننده خود را از دست خواهند داد. با بروز بیماری کرونا و استفاده گسترده از فضای مجازی، توجه به فعالیت بخش زیادی از جامعه در پلتفرم‌های اجتماعی مانند تلگرام، اینستاگرام، توئیتر حضور و بازاریابی اجتماعی، تقریباً برای هر کسب‌وکاری مفید واقع است. زیرا بازاریابی اجتماعی برای رفع مشکلات اجتماعی و جایگزین کردن الگوی رفتاری سالم در جامعه پیگیر هستند. گسترش روز افزون استفاده از اینترنت منجر به ایجاد شبکه‌های اجتماعی شد که قابلیت اعلان عقاید و تمایلات درونی توسط مشتریان را در گروه‌ها فراهم می‌کند. لذا به دلیل تغییرات سریع در رقبا، تکنولوژی و ترجیحات مشتریان، این شرکت نمی‌تواند همیشه به محصولات موجود خود تکیه کند. مشتریان به دنبال محصولات جدیدتر و پیشرفته‌تر هستند و شرکت‌ها باید محصولات جدیدی تولید و عرضه کنند که نیازها، سلیقه‌ها و انتظارات مشتریان را برآورده کند، بنابراین هر شرکتی به برنامه توسعه محصول جدید نیاز دارد. تغییر قوانین رقابت در دنیای تجارت، روند عرضه محصول جدید به بازار را از اهمیت ویژه‌ای برخوردار کرده است. در بسیاری از صنایع، توانایی توسعه سریع، کارآمد و مؤثر یک محصول جدید، مهمترین عامل موفقیت آن است. علیرغم توجه زیادی که به توسعه محصول جدید می‌شود، میزان شکست پروژه‌های توسعه محصول جدید همچنان بالاست. بر اساس بسیاری از تخمین‌ها، بیش از ۹۵ درصد از پروژه‌های توسعه محصول جدید بازده اقتصادی ندارند. از این رو، حجم قابل توجهی از تحقیقات بر چگونگی مؤثرتر و کارآمدتر کردن فرآیند توسعه محصول جدید متمرکز است

با توجه به تأثیر اعتماد در بازاریابی اجتماعی از طریق ارائه برنامه‌های آنلاین، تعامل با مشتریان را به طور مستقیم برقرار نموده و بازخورد مشتریان را، از نظر کیفیت خدمات ارائه شده در وب سایت، نظیر توجه به انتظارات و کم کردن هزینه‌ها و ارائه خدمات مناسب به آن‌ها مورد سنجش قرار دهند. ضمناً از روش‌های نوین ارائه خدمات جهت دقت به انتظارات مشتری و حذف هزینه‌های غیرضروری کیفیت خدمات، زمینه رضایت مندی مشتریان را به وجود آورند لذا لازم است با توجه به تأثیر مثبت و قابل توجه کاربران، دایره تأثیر افراد و دوستان در بازاریابی اجتماعی بر سود کسب و کار الکترونیکی را می‌توان به مدیران سازمان‌ها پیشنهاد داد تا در صفحات یا انجمن‌های موجود در شبکه‌های اجتماعی در وب سایت دعوت از شرکت عضو شوند. و آن‌ها را تشویق به اظهار نظر و تعامل با دیگران از طریق مشوق‌های مادی و جوایز مختلف مجازی کنید. همچنین با ارائه خدمات و فعالیت‌های آنلاین و آفلاین سریع و مطمئن به افراد، فضایی راحت و قابل اعتماد در جوامع مجازی ایجاد کنید تا اعتماد طولانی مدت بین کاربران و گروه‌ها تسهیل شود. همچنین پایگاهی جهت رفع مسائل مشتریان و شنیدن اظهار نظرهای آن‌ها در کل ایام سال ایجاد شود و با اجرای طرح سیستم‌های الکترونیکی توسط بخش ارتباط با مشتری، می‌توان از اتلاف در وقت و هزینه‌های مشتریان پیشگیری کرد.

تعارض منافع

در انجام مطالعه حاضر، هیچ‌گونه تضاد منافی وجود ندارد.

مشارکت نویسندگان

در نگارش این مقاله تمامی نویسندگان نقش یکسانی ایفا کردند.

موازن اخلاقی

در انجام این پژوهش تمامی موازن و اصول اخلاقی رعایت گردیده است.

شفافیت داده‌ها

داده‌ها و مآخذ پژوهش حاضر در صورت درخواست از نویسنده مسئول و ضمن رعایت اصول کپی رایت ارسال خواهد شد.

حامی مالی

این پژوهش حامی مالی نداشته است.

References

- Alshaikh, M., Maynard, S., & Ahmad, A. (2021). Applying social marketing to evaluate current security education training and awareness programs in organisations. *Computers & Security*, 100. <https://doi.org/10.1016/j.cose.2020.102090>
- Amarasinghe, H., Warnakulasuriya, S., & Johnson, N. W. (2021). Evaluation of a social marketing campaign for the early detection of oral potentially malignant disorders and oral cancer: Sri Lankan experience. *Journal of Oral Biology and Craniofacial Research*, 11(2), 204-208. <https://doi.org/10.1016/j.jobocr.2021.01.013>
- Casais, B. (2023). Conceptualizing an Omnichannel Approach for Social Marketing Under the Assumptions of the Transtheoretical Model of Change. *Social Marketing Quarterly*, 29(3), 208-224. <https://doi.org/10.1177/15245004231186903>
- Christie, L., & Villiers, M. V. D. (2022). The role of social marketing in promoting quality of life through the lens of sustainable consumption. *Journal of Social Marketing*, 13(3), 419-433. <https://doi.org/10.1108/JSOCM-04-2022-0089>
- Domegan, C., McHugh, P., Devaney, M., Duane, S., Hogan, M., Broome, B. J., & Piwowarczyk, J. (2016). Systems-thinking social marketing: conceptual extensions and empirical investigations. *Journal of Marketing Management*, 32(11-12), 1123-1144. <https://doi.org/10.1080/0267257X.2016.1183697>
- French, J., & Gordon, R. (2020). *Strategic Social Marketing. For Behaviour and Social Change (2nd Ed.)*. SAGE Publications Ltd. <https://us.sagepub.com/en-us/nam/strategic-social-marketing/book260452>
- Lam, J., & Li, K. X. (2019). Green port marketing for sustainable growth and development. *Transport Policy*, 84, 73-81. <https://doi.org/10.1016/j.tranpol.2019.04.011>
- Multala, B., Wagner, J., & Wang, Y. (2022). Durability standards and clothing libraries for strengthening sustainable clothing markets. *Ecological Economics*, 194. <https://doi.org/10.1016/j.ecolecon.2022.107358>
- Negm, E., & Ghazal, A. (2022). Commercial Organizations' Use of Social Marketing (Advertising) to Foster Sustainable Relations with Consumers through the COVID-19 Era. *American Journal of Industrial and Business Management*, 12(6), 1419-1438. <https://doi.org/10.4236/ajibm.2022.129079>
- Omidvar, Z. (2019). *Designing an Entrepreneurial Social Marketing Model Based on Social Responsibility in Knowledge-Based Companies* Faculty of Management and Economics, University of Sistan and Baluchestan].
- Rezakhani, N., & Aziziankohan, N. (2022). The Relationship Between Social Marketing and Consumer Behavior of Sports Goods in Ardabil County. First National Conference on Sports Management with an Organizational Health Approach,
- Saeibnia, S., & Esmaeili, M. (2021). Investigating the Impact of Social Marketing and Brand Sustainability on Brand Loyalty of Customers in Sepah Bank, Ardabil Province. *Knowledge-Based Business Management*(2), 1-10. <https://en.civilica.com/doc/2028544/>
- Sari, A., Ramelan, M. R., & Nabila, N. I. (2023). Omnichannel Integration Quality Analysis, Cross Buying Intention to Perceived Value, Study on Tokopedia Indonesia. 164-177. https://doi.org/10.2991/978-2-38476-046-6_17
- Shabanlo Dehnavi, M., & Mokhtaran, M. (2022). Examining the Impact of Social Marketing on Bank Customer Loyalty; The Mediating Role of Social Identity. *Iranian Political Sociology*(28), 3330-3351. https://jou.spsiran.ir/article_158403.html?lang=en
- Zaman, K., Iftikhar, U., Rehmani, M., & Irshad, H. (2023). Embracing biodegradable bags: effects of ethical self-identity on consumer buying behavior. *Social Responsibility Journal*, 19(3), 474-485. <https://doi.org/10.1108/SRJ-03-2021-0099>
- Zhang, J. (2023). E-Commerce Promotional Strategies, Digital Generation Buying Behavior and Purchase Intention: Inputs to Online Shopping Platform Improvement Model. *International Journal of Research Studies in Management*, 11(6). <https://doi.org/10.5861/ijrsm.2023.1065>