



Designing the Social Marketing Model with the Role of Social Responsibility and Customers' Attitude Towards the Brand

Gholamreza Tizfahm Fard¹, Hassan Esmailpour^{2*}, Fariz Taheri Kia³, Leila Andrevazh⁴

1. Department of Business Administration, German/ U.A.E Branch, Islamic Azad University, Dubai, United Arab Emirates. E-mail: rezatizfahm@yahoo.com
2. Department of Management, Islamic Azad University, Tehran Markaz Branch, Tehran, Iran. E-mail: h_esmailpour@yahoo.com
3. Department of Management, Islamic Azad University, Firuzkooh branch, Firozkooh, Iran. E-mail: fariz.taherikia@gmail.com
4. Department of Business Management, Islamic Azad University, Khoramshahr Internatioinal Branch, Khoramshahr, Iran. E-mail: leila.andervazh@gmail.com

Article Info	Abstract
Article type: Research Article	The current research was conducted with the aim of designing and validating the social marketing model with the role of social responsibility and customers' attitude towards the brand with a mixed approach in the social security organization. This research is a mixed research and it is an applied-developmental in terms of goal. The statistical population in the qualitative part includes the managers of the social security organization, and in the quantitative part includes the customers of the organization, including the insured, employers, and pensioners. The data collection tool in the qualitative part is semi-structured interview and in the quantitative part, it is a researcher-made questionnaire. In order to analyze the expert interviews, the grounded theory method was used and the quantitative data were analyzed with the structural equation model method. In the open coding stage, 236 codes were identified, which were classified into 6 paradigms, 9 main categories and 39 indicators. According to the results, the central phenomenon in this study is social marketing, and customers' attitude towards the brand is the causal conditions. Social responsibility is considered as background factor; and organizational change management is seen as an intervening condition. Finally, customer experience management, service development and empowerment are considered as strategic factors through which achievements such as brand value creation and customer satisfaction can be achieved.
Article history: Received: 14/12/2023	
Acceptance: 13/08/2024	
Published online: 03/01/2025	
Key words: Customers' Attitude, Mixed Approach, Social Marketing, Social Security Organization, Social Responsibility	

Cite this article: Tizfahm Fard, G., Esmailpour, H., Taheri Kia, F., & Andrevazh, L. (2024). Designing the Social Marketing Model with the Role of Social Responsibility and Customers' Attitude Towards the Brand. *Journal of Interdisciplinary Studies in Marketing Management*, 3(3), 64-85.

طراحی و اعتباریابی مدل بازاریابی اجتماعی با نقش مسئولیت اجتماعی و نگرش مشتریان به برند با رویکرد آمیخته

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

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

۲- گروه مدیریت، واحد تهران مرکز، دانشگاه آزاد اسلامی، تهران، ایران. ایمیل: esmailpour@yahoo.com

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

۴- گروه مدیریت بازرگانی، واحد بین‌المللی خرمشهر، دانشگاه آزاد اسلامی، خرمشهر، ایران. ایمیل: leila.andervazh@gmail.com

اطلاعات مقاله	چکیده
نوع مقاله:	ایجاد و بهبود ارزش برند در سازمان تامین اجتماعی کشور با عملکرد بازاریابی اجتماعی فعالان این صنعت گره خورده است. البته این ارتباط منوط به شناخت پیشایندها و پیامدهایی است که الگوی روابط علی آنها می‌تواند به عنوان یک مدل کاربردی مورد استفاده قرار گیرد. پژوهش حاضر با هدف طراحی و اعتباریابی مدل بازاریابی اجتماعی با نقش مسئولیت اجتماعی و نگرش مشتریان به برند با رویکرد آمیخته در سازمان تامین اجتماعی کشور انجام شده است. این پژوهش از منظر هدف کاربردی-توسعه‌ای، از منظر روش گردآوری داده‌ها، توصیفی و از منظر ماهیت داده‌ها یک پژوهش آمیخته است. جامعه آماری بخش کیفی شامل مدیران سازمان تامین اجتماعی کشور و در بخش کمی شامل مشتریان سازمان تامین اجتماعی اعم از بیمه‌شدگان، کارفرمایان و مستمری‌بگیران است. ابزار گردآوری داده‌ها در بخش کیفی مصاحبه نیمه‌ساختاریافته و در بخش کمی، پرسشنامه محقق‌ساخته می‌باشد. جهت تحلیل مصاحبه‌های تخصصی از روش گراند تئوری استفاده شد و داده‌های بخش کمی با روش مدل معادلات ساختاری تحلیل گردید. در مرحله کدگذاری باز ۲۳۶ کد شناسایی گردید که با دسته‌بندی انجام شده ۶ پارادایم، ۹ مقوله اصلی و ۳۹ شاخص استحصال گردید. با توجه به نتایج تحقیق، پدیده محوری در این مطالعه بازاریابی اجتماعی است و نگرش مشتریان به برند، شرایط علی و اثرگذار بر این پدیده می‌باشند. مسئولیت اجتماعی عوامل زمینه‌ای را فراهم می‌کند و مدیریت تغییرات سازمانی نیز شرایط مداخله‌گر می‌باشد. در نهایت می‌توان از طریق راهبردهایی مانند مدیریت تجربه مشتری، توسعه خدمات و توانمندسازی به دستاوردهایی مانند ایجاد ارزش برند و جلب رضایت مشتریان دست یافت.
تاریخ دریافت:	
۱۴۰۲/۰۹/۲۳	
تاریخ پذیرش:	
۱۴۰۳/۰۵/۲۳	
تاریخ انتشار:	
۱۴۰۳/۱۰/۱۴	
کلمات کلیدی:	
بازاریابی اجتماعی، رویکرد آمیخته، سازمان تامین اجتماعی، مسئولیت اجتماعی، نگرش مشتریان به برند،	

استناد: تیزفهم فرد، غلامرضا، اسماعیل پور، حسن، طاهری کیا، فریز، آندرواژ، لیلا (۱۴۰۳). طراحی و اعتباریابی مدل بازاریابی اجتماعی با نقش مسئولیت اجتماعی و نگرش مشتریان به برند با رویکرد آمیخته. *مطالعات میان رشته‌ای مدیریت بازاریابی*، ۳(۳)، ۶۴-۸۵.

مقدمه

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. آن‌ها بر این باورند که مدیران سازمان‌ها موظفند اهداف و مقاصد خود را گسترش دهند و ضمن آن تلاش کنند تا نیازها، خواسته‌ها و منافع بازارهای هدف خود را تعیین نمایند تا شرکت‌شان بتواند در مقایسه با شرکت‌های رقیب این نیازها و خواسته‌ها را به صورت کارآمدتر و کارا تر تأمین نماید (چو و پاورز^۱، ۲۰۲۳). این اقدامات به نوبه خود موجب خواهد شد که رفاه و تندرستی مشتری و جامعه فراهم شود. بر اساس مفهوم بازاریابی اجتماعی، انتقادی که از مفهوم بازاریابی به دست می‌آید این است که در مفهوم بازاریابی تضاد و تناقض بین نیازها و خواسته‌های کوتاه مدت و بلندمدت در نظر گرفته نمی‌شود. این تناقضات موجب می‌شود که بازاریابی اجتماعی جایگاه و اعتبار بالایی در نزد اندیشمندان و صاحب‌نظران بیابد (محمدی و مرادی، ۱۴۰۲).

باید در نظر داشت بازاریابی اجتماعی نه تنها بر رفتار افراد تأثیر می‌گذارد بلکه بر حرفه‌ها، سازمان‌ها، شرکت‌ها و سیاست‌گذاران هم موثر است، به عبارت دیگر، علاوه بر جریان رو به پایین، بازاریابی اجتماعی می‌تواند به صورت رو به بالا نیز عمل کند و به دنبال تغییر رفتار حرفه‌ای نیز باشد (میرزایی و همکاران، ۱۴۰۰). اولین ذهنیتی که هر مشتری و ارباب‌رجوعی در هنگام پا گذاشتن به سازمان‌های دولتی دارد، آن است که کار من خوب پیش نخواهد رفت و کارکنان آنجا کار من را درست انجام نمی‌دهند. این ذهنیت یک شبه ایجاد نشده است و ماحصل سال‌ها بی‌توجهی صرف به نیازهای مشتری و ارباب‌رجوع از سوی سازمان‌ها است (الهوری و الفسد^۲، ۲۰۲۲). در حالی که اگر سازمان‌های امروزی در کشور، این حلقه گمشده را بالاخره پیدا کنند و آن را درست به کارگیرند، رفته رفته این ذهنیت مخرب از بین خواهد رفت و کارکنان مجبور خواهند شد که اخلاقیات را در دستور کار خود قرار دهند و نیم‌نگاهی هم به وجدان کاری داشته باشند. بازاریابی اجتماعی همان حلقه گمشده در سازمان‌های دولتی کشور است (اخضری، ۱۴۰۰).

همچنین می‌توان گفت اخلاق، به نحوه رفتار فرد در داخل سازمان‌ها توجه دارد ولی مسئولیت اجتماعی، به نحوه برخورد سازمان‌ها با کارکنان، سهامداران، سرمایه‌گذاران و ارباب رجوع و اعتباردهندگان و به طور کلی ذی‌نفعان، می‌پردازد. به طور کلی با مراجعه به دیدگاه‌های موجود، متغیرهای زیر برای روشن ساختن مفهوم مسئولیت اجتماعی اهمیت دارد:

مسئولیت اجتماعی، نوعی تعهد نسبت به جامعه است، مسئولیت اجتماعی، یک اقدام بهداشتی برای سلامت زندگی اجتماعی است، مسئولیت اجتماعی، به تعالی سودآفرینی شرکت از تأکید به سود مادی بر انتفاع جامعه کمک می‌کند، مسئولیت اجتماعی، شرکت‌ها را در کنار کسب سود، به ارتقای سطح رفاه عمومی نیز فرا می‌خواند. آیا مسئولیت اجتماعی به یک نوع سازمان خاص مربوط می‌شود یا دامنه آن شمول وسیع‌تری دارد (سوئلهو و همکاران، ۲۰۲۳).

1. Choi & Powers
2. Al-Hawary & Al-Fassed
3. Coelho et al

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. به ویژه آنکه این تاثیرگذاری در نهادهای بزرگ و دولتی بیشتر است (رودریگوئز^۱ و همکاران، ۲۰۲۰) و البته در کشور ما با نارسایی‌های زیادی همراه بوده است که در حوزه بیمه نیازمند بازنگری جدی است. بازاریابی اجتماعی در سازمان تامین اجتماعی ایران خدمتی گمشده و فراموش شده است که با توجه به نقش مسئولیت‌های اجتماعی این سازمان و به دلیل خلاءهای موجود نیاز به توجه جدی و فوری دارد. هر چند این سازمان بنا به ماهیت و اهداف خود، مسئولیت‌های اجتماعی زیادی دارد و به مدیریت تقاضا اهمیت می‌دهد اما مشکل اصلی این است که بازاریابی اجتماعی تا حدود زیادی ناشناخته مانده و عملاً در این سازمان بزرگ نهادینه نشده است. پیاده‌سازی مطلوب بازاریابی اجتماعی در این سازمان کار آسانی نیست. در واقع سازمان تامین اجتماعی باید از بازاریابی اجتماعی برای رفع مشکلات خود و جایگزین کردن الگوی رفتاری سالم، بهره‌مند شده و از آن به عنوان ابزاری تاثیرگذار برای نفوذ بر رفتار عموم مشتریان خود استفاده کند. دغدغه‌های مدیران ارشد سازمان از یک سو و رویکردهای بازاریابی اجتماعی و چگونگی استفاده از آن‌ها برای افزایش هرچه بیشتر مشارکت مشتریان تامین اجتماعی از سوی دیگر، موجب شد تا ایده انجام پژوهشی جامع در داخل کشور در مورد این موضوع در بزرگ‌ترین سازمان بیمه‌گر کشور شکل بگیرد. امروزه در دنیا استفاده از برنامه‌های بازاریابی اجتماعی به منظور بهبود رفتارها در حال گسترش است چرا که اثر بخشی بازاریابی اجتماعی در طراحی و اجرای همه جانبه برنامه‌های نهادینه‌سازی رفتارهای مطلوب نهفته است. به همین دلیل و ارتباط گسترده آن با جامعه، سازمان تامین اجتماعی بیش از هر زمان دیگری نیازمند اجرای اثر بخش برنامه‌های بازاریابی اجتماعی است. این پژوهش قصد دارد تا با مطالعه قرارداد عواملی مانند بازاریابی اجتماعی و مسئولیت اجتماعی که بر نگرش مشتریان نسبت به تصویر سازمان تامین اجتماعی، تاثیر گذارند، سازمان تامین اجتماعی را با ترغیب مشتریان و تغییر نگرش آن‌ها مانوس تر نموده و به موفقیت بیشتری برساند. شناخت عوامل زیربنایی بازاریابی اجتماعی به مدیران سازمان تامین اجتماعی کمک می‌نماید در راستای عمل به مسئولیت اجتماعی خود، نگرش مشتریان خود را بهبود بخشد. از این رو برای پژوهشگر این مسئله به عنوان دغدغه ذهنی مطرح و در این پژوهش به دنبال پاسخ‌گویی به آن است که الگوی بازاریابی اجتماعی با نقش مسئولیت اجتماعی و نگرش مشتریان به برند به چه صورت می‌باشد و انتظار بر این است با انجام این پژوهش، ضمن تبیین و ارائه جایگاه و اهمیت بازاریابی اجتماعی بتواند الگویی علمی در حوزه مطالعاتی پژوهش و همچنین کاربردی برای جامعه مورد مطالعه و مخاطب داشته باشد. در این راستا پژوهش حاضر به این سوال کلیدی پاسخ می‌دهد که مدل بازاریابی اجتماعی با نقش مسئولیت اجتماعی و نگرش مشتریان به برند سازمان تامین اجتماعی چگونه است.

مبانی نظری

فلسفه زیربنایی بازاریابی اجتماعی ریشه در مفهوم «مسئولیت اجتماعی» شرکت‌ها دارد. در واقع این شیوه از بازاریابی بازتابی از عملکرد شرکت‌ها در راستای نیل به مسئولیت اجتماعی آن‌ها است. سازمان‌ها و کسب و کارها برای دستیابی به اهداف خود در راستای تامین منافع عمومی باید به این نوع بازاریابی روی آورند (بیانچی^۲ و همکاران، ۲۰۲۳). در ایران نیز سازمان‌های تجاری و غیرانتفاعی و صنایع گوناگون به استقبال از بازاریابی اجتماعی در راستای عمل به مسئولیت اجتماعی خود رفته‌اند. اکنون سازمان‌ها باید نسبت به جامعه خود پاسخگو

1. Rodriguez et al

2. Bianchi et al

باشند تا بتوانند نگرش مثبت مشتریان به سازمان را جلب نمایند (علی شریفی و همکاران، ۱۴۰۱). به عبارت دیگر الزامات و مبانی مسئولیت اجتماعی شرکت‌ها آن‌ها را ناگزیر نموده تا تمهیدات ویژه‌ای در حوزه فعالیت‌های مختلف خود بیاندیشند. در حوزه بازاریابی از این تمهیدات با عنوان بازاریابی اجتماعی یاد می‌شود (منجگانی و همکاران، ۱۴۰۱).

با ورود بازاریابی اجتماعی، بازاریابان و متخصصان ایجاد تغییرات اجتماعی، از تکنیک‌های بازاریابی جهت رسیدن به اهداف مطلوب اجتماعی بهره‌مند شدند. برخلاف دیدگاه برخی از افراد که در تعریف بازاریابی اجتماعی آن را یک رویکرد بالا به پایین در نظر می‌گرفتند، هسته اصلی اصول بازاریابی دستیابی به اهداف اجتماعی، کمک به افراد در حل مشکلات و توانمندسازی آن‌ها برای رسیدن به آرمان‌های خود، خانواده و جامعه‌شان است (گرگ^۱، ۲۰۲۳).

نگرش عبارت است از ترکیبی از باورها و هیجان‌هایی که شخص را پیشاپیش آماده می‌کند تا به دیگران، اشیاء و گروه‌های مختلف به شیوه مثبت یا منفی نگاه کند. نگرش عبارت است از ترکیبی از باورها و هیجان‌هایی که شخص را پیشاپیش آماده می‌کند تا به دیگران، اشیاء و گروه‌های مختلف به شیوه مثبت یا منفی نگاه کند. نگرش‌ها ارزیابی از اشیاء را خلاصه می‌کنند و در نتیجه پیش‌بینی یا هدایت اعمال یا رفتارهای آینده را بر عهده می‌گیرند. نگرش را می‌توان بر حسب نظریه‌های یادگیری و رویکرد شناختی تعریف کرد. در هر یک از این نظریه‌ها مفهوم نگرش به گونه‌ای متفاوت تعریف می‌شود و هر یک از جنبه‌های متفاوت نگرش را مورد تأکید قرار می‌دهد. گوردون آلپورت (۱۹۳۵) نگرش را چنین تعریف کرده است: "نگرش یک حالت آمادگی ذهنی و عصبی است که از طریق تجربه، سازمان می‌یابد و بر واکنش فرد نسبت به تمامی موضوع‌ها و موقعیت‌های وابسته به نگرش تأثیر مستقیم و پویا بر جای می‌گذارد". در این تعریف که عمدتاً بر نظریه یادگیری استوار است تأثیر تجارب گذشته بر سازمان دادن به نگرش‌ها و همچنین نشان دادن واکنش به یک موقعیت (آن گونه که در رویکرد رفتارگرایی مطرح است) مورد توجه قرار گرفته است. از سوی کرچ و کراچفیلد (۱۹۴۸) که عمدتاً دیدگاه شناختی داشتند نگرش را این گونه تعریف کرده‌اند: "نگرش عبارت است از سازمان پایدار فرآیندهای انگیزشی، عاطفی، ادراکی و شناختی که در ارتباط با برخی از جنبه‌های دنیای فرد است". ملاحظه می‌شود که در این تعریف به خاستگاه نگرش اشاره‌ای نشده و در عوض تجربه ذهنی زمان حال مورد تأکید قرار گرفته است. به عبارت دیگر هر نگرش نوعی موضع‌گیری قبلی برای انجام عمل مثبت یا منفی نسبت به اشخاص، اشیاء، و حوادث با توجه به اهداف اجتماعی است و نقش جهت‌دهنده در تبدیل حالات روانی - عاطفی به حالات حرکتی ایفا می‌کند (کنجکاو منفرد و همکاران، ۱۴۰۲).

از سوی نگرش مشتریان نسبت به برند، واکنش‌های مثبت و منفی درباره برند را معرفی می‌کند و بر اساس تجارب گذشته شکل می‌گیرد. نگرش به عنوان مولفه مهم توضیح رفتار مشتریان شناخته شده است و نگرش مشتریان نسبت به برند، منعکس‌کننده ارزیابی‌های خوب یا بد از برند و تأثیر بر رفتارهای بعدی می‌باشد. نگرش مشتریان به برند تحت تأثیر ادراک و رضایت آنان از همه محرک‌های تجربه‌شده برند در مرحله قبل از خرید و حین مصرف قرار می‌گیرد (پاسترانا^۲، ۲۰۲۳).

1. Garg
2. Pastrana

این پژوهش قصد دارد تا با مطالعه قرارداد عواملی مانند بازاریابی اجتماعی و مسئولیت اجتماعی که بر نگرش مشتریان نسبت به تصویر سازمان تامین اجتماعی، تاثیر گذارند، سازمان تامین اجتماعی را با ترغیب مشتریان و تغییر نگرش آن‌ها مانوس تر نموده و به موفقیت بیشتری برساند. شناخت عوامل زیربنایی بازاریابی اجتماعی به مدیران سازمان تامین اجتماعی کمک می‌نماید در راستای عمل به مسئولیت اجتماعی خود، نگرش مشتریان خود را بهبود بخشد. هدف بازاریابی اجتماعی اصلاح نگرش گروه مخاطب است تا پایه‌گذار تغییر رفتار او برای حفظ رفاه فرد، سازمان و جامعه باشد. سازمان تامین اجتماعی با به کارگیری مفهوم بازاریابی اجتماعی می‌تواند به مشتریان خود نشان دهد که در کنار منافع سازمان به رفاه و منافع مشتریان نیز توجه دارد.

مسئولیت اجتماعی به تعهد یک سازمان و یا یک برند تجاری جهت حداکثرسازی رفاه اقتصادی، اجتماعی و زیست‌محیطی در بلندمدت با استفاده از شیوه‌های تجاری، سیاست‌ها و منابع تعریف می‌شود. مفهوم گسترده مسئولیت اجتماعی در برگیرنده اقداماتی می‌باشد که مسائلی از الزامات اقتصادی، فنی و قانونی آن را در بر می‌گیرد. برخی پژوهشگران مسئولیت اجتماعی شرکتی را این گونه تعریف می‌کنند: تخصیص اختیاری منابع سازمانی به منظور بهبود رفاه اجتماعی به عنوان ابزاری برای تقویت روابط با ذی‌نفعان کلیدی و یا مسئولیت اجتماعی شرکت شامل فعالیت‌هایی است که یک کسب و کار در تلاش است تأثیر مثبت بر جامعه یا محیط زیست داشته باشد. در غیاب یک تعریف شناخته شده که هم برای صنعت و هم پژوهشگران جذاب باشد و هم بتواند در بخش‌ها و با شرایط مختلف مورد استفاده قرار گیرد و هماهنگ شود تعاریف بی‌شماری از مسئولیت‌پذیری اجتماعی ارائه شده است و غالباً تعریف مشخصی ارائه نشده است و در نتیجه توسعه تئوری‌سازی و اندازه‌گیری مسئولیت‌پذیری اجتماعی دشوار می‌شود. اگر یک الگو با بنیاد ایجاد شود، یک نقطه شروع منطقی ادبیات سازنده در مورد مسئولیت‌پذیری اجتماعی خواهد بود که مبنای ایده‌های بسیار مرجع و مورد توافق در مورد این موضوع می‌شود (دلوائوس و بروک^۱، ۲۰۲۳).

برخی دیگر از محققان در مورد مسئولیت اجتماعی می‌گویند: "مسئولیت اجتماعی، تعهد تصمیم‌گیران برای اقداماتی است که به طور کلی علاوه بر تأمین منابع خودشان، موجبات بهبود رفاه جامعه را نیز فراهم می‌آورد". مسئولیت اجتماعی، یک تعهد است که سازمان‌ها باید در ارتباط با آن پاسخگو باشند. تمام شرکت‌ها مسئولیت‌های متعددی دارند مانند: جلوگیری از آلوده کردن محیط زیست، پرهیز از اعمال تبعیض در امور استخدامی، توجه به تأمین نیازهای کارکنان خود، عدم تولید محصولات زیان‌آور و نظایر آن که بی‌توجهی به آن‌ها به سلامت جامعه لطمه می‌زند و باید از آن‌ها پرهیزند. سازمان‌ها می‌بایستی با اختصاص منابع مالی برای بهبود رفاه اجتماعی که مورد قبول اکثریت جامعه باشد، تلاش کنند. این قبیل اقدامات عبارتند از: کمک به فرهنگ کشور و مؤسسات فرهنگی و بهبود کیفیت زندگی مردم (بحری ثالث و فرخی، ۱۴۰۲).

به نظر اندیشمندان مدیریت، مسئولیت اجتماعی تنها مختص سازمان‌های اقتصادی نیست، بلکه کلیه سطوح جامعه را در بر می‌گیرد. بر این اساس چهار سطح جامعه یعنی حکومت (به منزله قلب جامعه و مرکز سیاست‌گذاری‌های کلان)، گروه‌های صاحب نفوذ (شامل احزاب و

تشکل‌های مختلف سیاسی، اجتماعی و اقتصادی)، سازمان‌ها (به طور اعم به عنوان نهادهای اجتماعی) و افراد به عنوان اعضای جامعه هر یک به نوبه خود از مسئولیت اجتماعی برخوردارند (هانگ^۱ و همکاران، ۲۰۲۳).

پیشینه پژوهش

طاعتی و همکاران (۱۴۰۲) مطالعه‌ای تحت عنوان مدل‌سازی مسئولیت اجتماعی در حوزه بازاریابی سبز محصولات ارگانیک با تاکید بر دلبستگی به برند انجام دادند. مدل پژوهش با توجه به ابعاد رویکرد داده بنیاد یعنی شرایط علی (پذیرش مسئولیت اجتماعی، فرهنگ‌سازی اجتماعی، پذیرش عمومی فعالیت‌های اجتماعی، سلامت‌گرایی در فعالیت و مسئولیت‌پذیری اعضای جامعه)، پدیده اصلی (تولید سالم، حفظ محیط زیست، پیاده‌سازی مسئولیت‌پذیری اجتماعی، بازاریابی زیست محیط محور، بازاریابی اجتماعی)، شرایط زمینه‌ای (تصویر ذهنی مشتری از برند، اعتماد به برندهای ارگانیک، وابستگی به برندهای ارگانیک)، عوامل مداخله‌گر (پایبندی به اخلاقیات، میزان پرداخت‌های مشتریان و ارزشمندی محصولات ارگانیک)، راهبردها (رعایت حقوق ذینفعان، مدیریت ارتباط با مشتری، توسعه بازاریابی سبز، شفاف‌سازی اقدامات اجتماعی، ارزش ویژه برند و گسترش سبزگرایی در فضای تجارت) و پیامدها (بهبود خرید سبز و ارگانیک، رضایت‌مندی مشتریان، توسعه پایدار تجارت و موفقیت تجاری) ارائه شد.

میردار هریجانی (۱۴۰۲) مطالعه‌ای تحت عنوان عوامل تاثیرگذار استراتژی‌های بازاریابی بر مسئولیت اجتماعی شرکت و ارزش ویژه برند با نقش میانجی موقعیت نام تجاری انجام داد. نتایج تحقیق نشان می‌دهد کیفیت ادراک شده، وفاداری برند و تداعی‌گرها بر مسئولیت اجتماعی شرکت و ارزش ویژه برند شرکت‌های بیمه‌ای به طور مستقیم تاثیرگذار است و موقعیت نام تجاری بر مسئولیت اجتماعی شرکت و ارزش ویژه برند به طور مستقیم موثر نمی‌باشد.

منجگانی و همکاران (۱۴۰۱) مطالعه‌ای تحت عنوان طراحی مدل ارتباطات یکپارچه بازاریابی اجتماعی در سازمان امور مالیاتی کشور انجام دادند. نتایج نشان داد که معیارهای ارتباطات یکپارچه بازاریابی اجتماعی در سازمان امور مالیاتی کشور شامل سرمایه اجتماعی (کاهش فرار مالیاتی، اعتماد اجتماعی، کاهش نرخ بیکاری)، مسئولیت اجتماعی (نیازهای اقتصادی، رعایت قوانین، اخلاق کسب و کار، مسئولیت‌های بشردوستانه)، ارزش کارکردی (کیفیت خدمات، نحوه خدمت‌رسانی، استانداردها، نظم در خدمت)، آمیخته بازاریابی ترفیع (روابط عمومی، بازاریابی مستقیم، فروش شخصی، تبلیغات غیرشفاهی)، منابع افراد (همکاری، انگیزش، تحمل) و منابع سازمان (کیفیت اجرا، کیفیت فنی، کیفیت ارتباطی) می‌باشد.

پاسترانا و اوبرگون^۲ (۲۰۲۳) مطالعه‌ای تحت عنوان استفاده از قدرت بازاریابی اجتماعی برای توسعه پایدار انجام دادند. سازمان‌هایی که وظیفه پیشبرد توسعه پایدار را دارند می‌توانند بازاریابی اجتماعی بیشتری را برای دستیابی به نتایج اجتماعی، اقتصادی و زیست محیطی به کار گیرند. این پژوهش شواهدی از جایگاه بازاریابی اجتماعی در میان این سازمان‌ها و توصیه‌هایی برای تسهیل ادغام مفاهیم و تکنیک‌های بازاریابی اجتماعی در کارشان ارائه می‌کند. این پژوهش با مروری بر مفاهیم کلیدی بازاریابی اجتماعی و توسعه پایدار آغاز می‌شود و سپس با بازنگری در اسناد خط‌مشی، بینش‌هایی درباره نحوه قرارگیری بازاریابی اجتماعی در این مؤسسات ارائه می‌شود. الهواری و الفسد^۳

1. Hong

2. Pastrana & Obregón

3. Al-Hawary & Al-Fassed

(۲۰۲۲) مطالعه‌ای تحت عنوان تأثیر بازاریابی رسانه‌های اجتماعی بر ایجاد وفاداری به برند از طریق تعامل با مشتری در اردن انجام دادند. روند کنونی استفاده از رسانه‌های اجتماعی بینش‌هایی را در مورد گرایش‌های مشتریان آشکار کرده است و برندها از آن‌ها برای تعامل با آن‌ها و ایجاد استراتژی‌های مختلف استفاده می‌کنند. هدف این مطالعه کشف این است که آیا تعامل مشتریان تأثیر بازاریابی رسانه‌های اجتماعی بر وفاداری به برند در اردن را واسطه می‌کند یا خیر. جامعه آماری این پژوهش را دانشجویان دانشگاه‌های اردن تشکیل می‌دهند.

روش شناسی پژوهش

جامعه آماری این پژوهش در بخش کیفی شامل مدیران سازمان تامین اجتماعی است. مدیران منتخب شامل شرایط خبرگی نظیر تحصیلات مرتبط حداقل کارشناسی ارشد و سابقه کاری حداقل ۵ سال بوده‌اند. حجم نمونه در مطالعاتی که با روش کیفی انجام می‌شوند معمولاً بین ۵ تا ۲۵ نفر پیشنهاد شده است. با این وجود مصاحبه‌های تخصصی باید تا دستیابی به اشباع نظری ادامه پیدا کند. همچنین برای نمونه‌گیری بخش کیفی بهتر است از روش‌های غیراحتمالی و هدفمند استفاده شود (دانایی فرد و همکاران، ۱۴۰۰). روش نمونه‌گیری در بخش کیفی ابتدا به شکل هدفمند و قضاوتی است و در ادامه به منظور جمع‌آوری اطلاعات از روش نمونه‌گیری گلوله برفی استفاده می‌شود. در این پژوهش با مصاحبه از نمونه‌های مورد نظر می‌توان به اشباع نظری رسید. نمونه‌گیری بخش کیفی به روش گلوله برفی صورت گرفت و با ۱۶ مصاحبه، اشباع نظری حاصل شد. با ۱۱ نفر مصاحبه حضوری و با ۵ نفر از مشارکت‌کنندگان به دلیل مشغله کاری آنان، نداشتن وقت برای مصاحبه حضوری و دوری راه مصاحبه غیر حضوری به صورت تلفنی انجام شد.

جامعه آماری و نمونه‌گیری در مرحله کمی

در بخش کمی، نمونه‌گیری به صورت تصادفی انجام شده و تمام تلاش بر این بود که از تورش جلوگیری شود. با این کار انتظار می‌رود برآورد نزدیکترین مقدار به پارامتری از جامعه که نمونه از آن انتخاب شده است، صورت گیرد. حجم نمونه برای اعتبارسنجی الگوی پژوهش، شامل سازمان تامین اجتماعی بوده و نمونه آماری از میان مشتریان سازمان، شامل بیمه‌شدگان، کارفرمایان و مستمری‌بگیران انتخاب گردید. به دلیل نامحدود بودن حجم نمونه آماری، از فرمول کوکران استفاده شده است. ماهیت فرمول کوکران به صورتی است که برای حجم بالای N مقداری بین ۳۸۰ تا نهایتاً ۳۸۴ نفر بدست می‌دهد. بنابراین ۳۸۴ پرسشنامه به طور تصادفی در بین مشتریان سازمان، شامل بیمه‌شدگان، کارفرمایان و مستمری‌بگیران سازمان تامین اجتماعی توزیع شد. از منظر روش گردآوری داده‌ها نیز یک پژوهش غیرآزمایشی است که با رویکرد پیمایش - مقطعی انجام گرفت. در نهایت از منظر نوع داده‌ها یک پژوهش آمیخته (کیفی - کمی) است. برای گردآوری داده‌های پژوهش در بخش کیفی از مصاحبه نیمه‌ساختاریافته و در بخش کمی پرسشنامه طیف لیکرت استفاده گردید. برای سنجش روایی از معیارهای قابلیت اعتبار، انتقال، تاییدپذیری و اطمینان استفاده گردید. برای ارزیابی پایایی بخش کیفی از ضریب هولستی^۱ استفاده شد. برای این منظور متن مصاحبه‌های انجام شده در دو مرحله کدگذاری شد. سپس درصد توافق مشاهده شده^۲ (PAO) محاسبه گردید. مقدار PAO بین صفر (عدم توافق) و یک (توافق کامل) است و اگر از ۰/۶ بزرگتر باشد مطلوب می‌باشد. مقدار PAO در این مطالعه ۰/۷۱۲ به دست آمد که از ۰/۶ بزرگتر است، بنابراین پایایی بخش کیفی مطلوب می‌باشد (هولستی، ۱۹۶۹). آلفای کرونباخ

1. Holsti

2. Percentage of Agreement Observation

پرسشنامه بخش کمی نیز ۰/۸۰ محاسبه شد، بنابراین پایایی بخش کمی نیز مطلوب ارزیابی گردید. در جدول ۱، اطلاعات مربوط به آلفای کرونباخ سازه‌های اصلی پژوهش ارائه شده است:

جدول ۱. اطلاعات مربوط به آلفای کرونباخ سازه‌های اصلی پژوهش

آلفای کرونباخ Cronbach's alpha	سازه‌های اصلی Main structures	
۰/۸۰۶	Social marketing	بازاریابی اجتماعی
۰/۷۳۱	Social responsibility	مسئولیت اجتماعی
۰/۷۷۵	Customers' attitude towards the brand	نگرش مشتریان به برند
۰/۷۸۷	Creating brand value	ایجاد ارزش برند
۰/۷۹۶	Customer Experience Management	مدیریت تجربه مشتری
۰/۷۳۴	Customer satisfaction	جلب رضایت مشتریان
۰/۸۵۵	Organizational change management	مدیریت تغییرات سازمانی
۰/۷۲۲	Service development skills	مهارت توسعه خدمات
۰/۸۱۲	Empowering human resources	توانمندسازی منابع انسانی

آلفای کرونباخ تمامی متغیرها بزرگتر از ۰/۷ بوده بنابراین پایایی مورد تأیید است. تحلیل کیفی مصاحبه‌های تخصصی با روش نظریه‌پردازی داده‌بنیاد (گراندد تئوری) انجام شد. برای اعتبارسنجی الگوی طراحی شده از روش مدلسازی معادلات ساختاری استفاده گردید. تجزیه و تحلیل داده‌ها با نرم‌افزار LISREL و MaxQDA انجام شد.

یافته‌های تحقیق

در بخش کیفی از دیدگاه ۱۶ نفر از مدیران ارشد و بازاریابی سازمان تامین اجتماعی استفاده شد. از منظر جنسیت ۹ نفر مرد و ۷ نفر زن هستند. از منظر سنی ۲ نفر کمتر از ۳۵ سال، ۸ نفر بین ۳۵ تا ۴۵ سال و ۶ نفر بیش از ۴۵ سال سن دارند. از نظر تحصیلی ۳ نفر کارشناسی ارشد و ۱۳ نفر دکتری دارند. در نهایت از نظر سابقه کاری، ۱۰ نفر بین ۱۰ تا ۲۰ سال و ۶ نفر بیش از ۲۰ سال سابقه کاری دارند. در جدول ۲، ویژگی‌های جمعیت‌شناختی خبرگان ارائه شده است:

جدول ۲. ویژگی‌های جمعیت‌شناختی خبرگان

درصد Percent	فراوانی Abundance	ویژگی‌های جمعیت‌شناختی Demographic characteristics	
۵۶٪	۹	مرد	جنسیت Eender
۴۴٪	۷	زن	
۱۲٪	۲	کمتر از ۳۵ سال	سن Age
۵۰٪	۸	۳۵ تا ۴۵ سال	
۳۸٪	۶	۴۵ سال و بیشتر	
۲۰٪	۳	کارشناسی ارشد	تحصیلات Education
۸۰٪	۱۳	دکتری	

٪۶۲	۱۰	۱۰ تا ۲۰ سال	سابقه کاری Work Experience
٪۳۸	۶	بالای ۲۰ سال	
٪۱۰۰	۱۶	کل Total	

(منبع: یافته‌های پژوهش)

در بخش کمی نیز از دیدگاه ۳۸۴ نفر از مشتریان سازمان تامین اجتماعی استفاده شد. از منظر جنسیت ۲۴۸ نفر (۶۵ درصد) مرد و ۱۳۶ نفر (۳۵ درصد) از پاسخ‌دهندگان را زنان تشکیل می‌دهند. از منظر تحصیلات ۴۵ نفر (۱۲ درصد) تحصیلات کاردانی و کمتر دارند. ۱۹۹ نفر (۵۲ درصد) مدرک کارشناسی دارند و ۱۴۰ نفر (۳۶ درصد) نیز تحصیلات تکمیلی دارند. از منظر سنی ۱۰۱ نفر (۲۶ درصد) از پاسخ‌دهندگان کمتر از ۳۵ سال سن دارند. ۱۷۵ نفر (۴۶ درصد) بین ۳۵ تا ۴۵ سال سن دارند. ۱۰۸ نفر (۲۸ درصد) نیز ۴۵ سال و بیشتر سن دارند. در جدول ۳، ویژگی جمعیت‌شناختی بخش کمی ارائه شده است:

جدول ۳. ویژگی‌های جمعیت‌شناختی بخش کمی

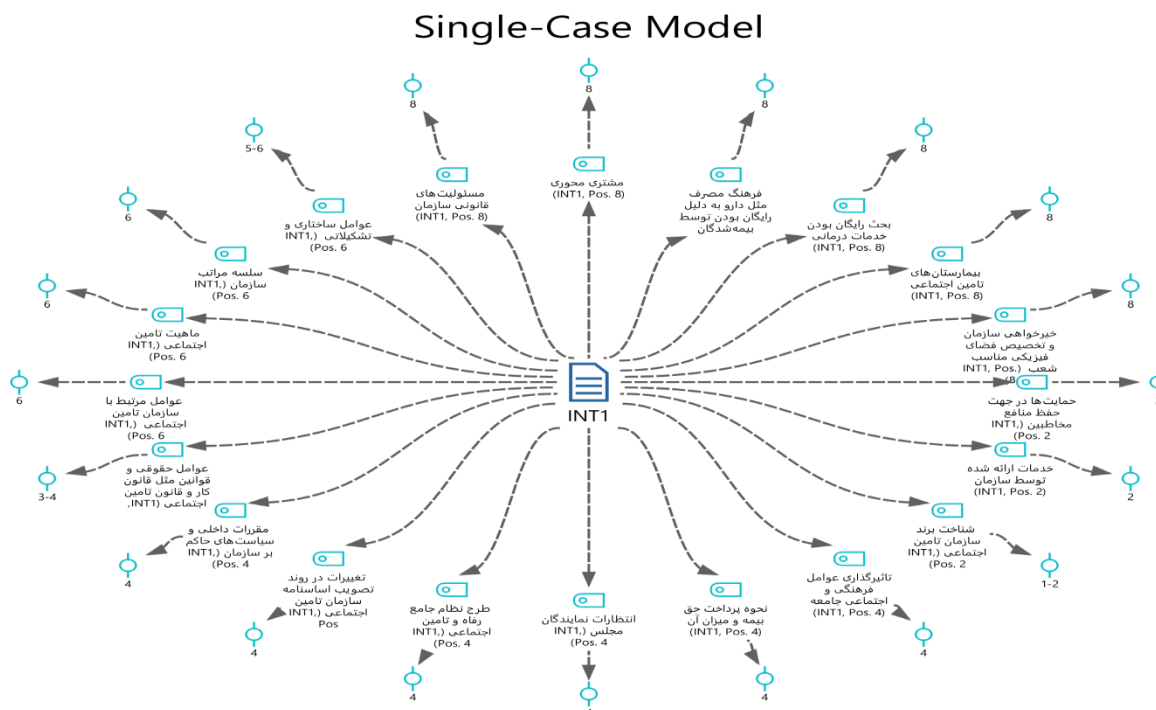
درصد Percent	فراوانی Abundance	ویژگی‌های جمعیت‌شناختی Demographic characteristics	
		جنسیت Gender	سن Age
٪۶۵	۲۴۸	مرد	کمتراز ۳۵ سال
٪۳۵	۱۳۶	زن	
٪۲۶	۱۰۱	کاردانی و پایین‌تر	۳۵ تا ۴۵ سال
٪۴۶	۱۷۵	کارشناسی	
٪۲۸	۱۰۸	تحصیلات تکمیلی	
٪۱۰۰	۳۸۴	کل Total	

(منبع: یافته‌های پژوهش)

در فاز نخست با روش گرانددتئوری به شناسایی مقوله‌های زیربنایی و ارائه الگوی پارادایمی پژوهش پرداخته شد. برای این منظور از یک پروتکل مصاحبه نیمه‌ساختاریافته شامل ۶ پرسش ابتدایی استفاده شد. همچنین این پیش‌بینی انجام شد که در طول فرایند مصاحبه نیز به فراخور پرسش‌های جدیدی مطرح شود. پس از مصاحبه با ۱۶ خبره اشباع نظری حاصل گردید و پژوهشگر دریافت نکات جدیدی اضافه نمی‌شود. صوت مصاحبه‌های انجام شده به دقت به صورت متن نوشته شد و به نرم‌افزار MaxQDA وارد گردید.

برای تحلیل و کدگذاری مصاحبه‌ها از روش گرداندن تئوری استفاده شد. در این مرحله و پیش از کدگذاری جهت آشنایی با محتوا و گستره محتوایی متون، اقدام به بازخوانی مکرر داده‌ها و خواندن متون به صورت فعال (جستجوی معانی و الگوها) گردید. سپس متون به واحدهای معنایی در قالب جملات و پاراگراف‌های مرتبط با معنای اصلی شکسته شد. واحدهای معنایی نیز چندین بار مرور و سپس کدهای مناسب هر واحد معنایی نوشته و کدها براساس تشابه معنایی طبقه‌بندی شد (استراوس و کوربین، ۱۹۹۷). در مرحله کدگذاری باز ۲۳۶ کد شناسایی گردید که با دسته‌بندی انجام شده به ۶ پارادایم، ۹ مقوله اصلی و ۳۹ شاخص دست پیدا شد.

در شکل زیر فراوانی کدهای مصاحبه ارائه شده است:

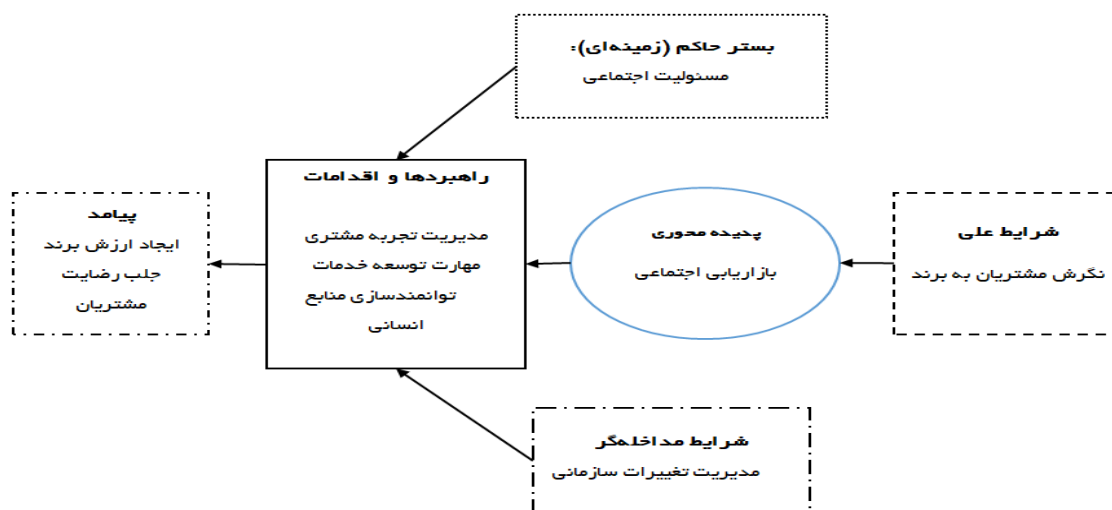


شکل ۱- فراوانی کدهای مصاحبه

این شاخص‌ها در قالب مقوله‌های اصلی و فرعی دسته‌بندی گردید. شاخص‌های الگوی بازاریابی اجتماعی با نقش مسئولیت اجتماعی و نگرش مشتریان به برند مستخرج از مصاحبه‌ها به روش گرداندن تئوری در جدول ۴ ارائه شده است.

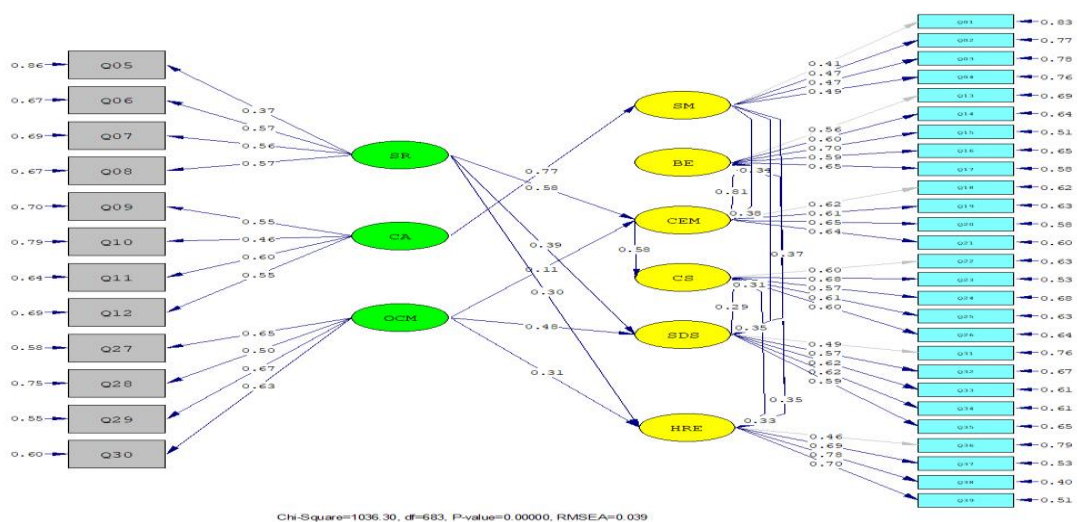
جدول ۴. شاخص‌های الگوی بازاریابی اجتماعی جهت ایجاد ارزش برند در سازمان تامین اجتماعی

مقوله‌های اصلی The main components	مقوله‌های فرعی Subcategories
بازاریابی اجتماعی social marketing	«تاکید بر سرمایه اجتماعی»؛ «بازاریابی خیرخواهانه»؛ «بازاریابی رابطه مند»؛ «مشتری محوری»
مسئولیت اجتماعی social responsibility	«مسئولیت قانونی»؛ «مسئولیت اخلاقی/بشر دوستانه»؛ «مسئولیت اقتصادی»؛ «مسئولیت زیست محیطی»
نگرش مشتریان به برند Customers' attitude towards the brand	«ایجاد نگرش مثبت و مزایای عملکردی برای مشتریان»؛ «شهرت سازمان در کیفیت ارائه خدمات»؛ «خلق ارزشی فراتر از رفع نیازها و ضروریات عادی مشتریان»؛ «در نظر گرفتن جنبه‌های رفتاری، شناختی و عاطفی نگرش مشتریان»
ایجاد ارزش برند Creating brand value	«شخصیت برند»؛ «آگاهی از برند»؛ «عملکرد برند»؛ «تصویر برند»؛ «کیفیت ادراک شده برند»
مدیریت تجربه مشتری Customer Experience Management	«به کارگیری ایدئولوژی‌های مشارکتی»؛ «مشتری مداری»؛ «تاکید بر حقوق مادی و معنوی مشتریان»؛ «نیازسنجی مشتریان»
جلب رضایت مشتریان Customer satisfaction	«ارتقاء تعامل با مشتریان»؛ «وفاداری مشتریان»؛ «ارائه خدمات براساس خواسته مشتریان»؛ «افزایش کیفیت ارائه خدمات»؛ «پاسخگویی سریع و به موقع»
مدیریت تغییرات سازمانی Organizational change management	«تمایز در ارائه خدمات با سایر رقبا»؛ «انعطاف‌پذیری سازمانی همگام با تغییرات محیطی»؛ «حمایت و پشتیبانی مدیریت ارشد»؛ «در نظر گرفتن بودجه کافی سازمان»
مهارت توسعه خدمات Service development skills	«وجود مرکز و سامانه پشتیبانی حضوری و غیر حضوری»؛ «ارائه خدمات نوآورانه»؛ «به روز رسانی مستمر خدمات»؛ «به کارگیری تجهیزات فیزیکی نوین»؛ «ارتقاء کیفیت زیرساخت خدمات فنی و ارتباطی»
توانمندسازی منابع انسانی Empowering human resources	«ارتقاء توانایی و دانش کارکنان سازمان»؛ «استقرار شایسته‌سالاری در سازمان»؛ «پیاده‌سازی فرهنگ آموزش و یادگیری در سازمان»؛ «ارزیابی مستمر عملکرد در سازمان»

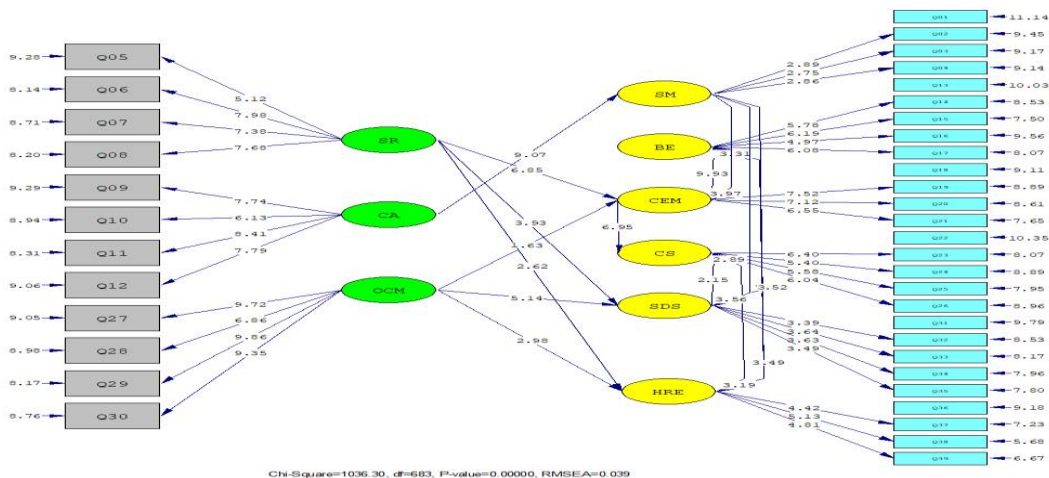


شکل ۲- مدل پارادایمی بازاریابی اجتماعی با نقش مسئولیت اجتماعی و نگرش مشتریان به برند سازمان تامین اجتماعی

پس از آن که الگوی اولیه بازاریابی اجتماعی جهت ایجاد ارزش برند در سازمان تامین اجتماعی کشور طراحی شد، جهت اعتبارسنجی و ارائه الگوی نهایی از روش مدل معادلات ساختاری (SEM) استفاده گردید. مدل ساختاری پژوهش در حالت تخمین استاندارد در شکل ۳ نمایش داده شده است. در این مدل که خروجی نرم افزار LISREL است خلاصه نتایج مربوط به بار عاملی استاندارد روابط عوامل در شکل ۳ و آماره t برای سنجش معناداری روابط نیز در شکل ۴ ارائه شده است.



شکل ۳. مدل‌سازی معادلات ساختاری (تخمین استاندارد)



شکل ۴. مدل‌سازی معادلات ساختاری (تخمین استاندارد)

در جدول ۵، خلاصه نتایج اعتبارسنجی الگوی پژوهش به همراه تایید و یا رد فرضیه‌ها، ارائه شده است:

جدول ۵. خلاصه نتایج اعتبارسنجی الگوی پژوهش

نتیجه Result	آماره t t statistic	بارعاملی operational burden	روابط علی میان متغیرهای پژوهش Causal relationships between research variables	فرضیه‌ها
تایید	۹/۰۷	۰/۷۷	نگرش مشتریان به برند ← بازاریابی اجتماعی	فرضیه ۱
تایید	۳/۹۷	۰/۳۸	بازاریابی اجتماعی ← مدیریت تجربه مشتری	فرضیه ۲
تایید	۳/۱۹	۰/۳۳	بازاریابی اجتماعی ← توانمندسازی منابع انسانی	فرضیه ۳
تایید	۳/۵۶	۰/۳۵	بازاریابی اجتماعی ← مهارت توسعه خدمات	فرضیه ۴
تایید	۶/۸۵	۰/۵۸	مسئولیت اجتماعی ← مدیریت تجربه مشتری	فرضیه ۵
تایید	۲/۶۲	۰/۳۰	مسئولیت اجتماعی ← توانمندسازی منابع انسانی	فرضیه ۶
تایید	۳/۹۳	۰/۳۹	مسئولیت اجتماعی ← مهارت توسعه خدمات	فرضیه ۷
رد	۱/۶۳	۰/۱۱	مدیریت تغییرات سازمانی ← مدیریت تجربه مشتری	فرضیه ۸
تایید	۲/۹۸	۰/۳۱	مدیریت تغییرات سازمانی ← توانمندسازی منابع انسانی	فرضیه ۹
تایید	۵/۱۴	۰/۴۸	مدیریت تغییرات سازمانی ← مهارت توسعه خدمات	فرضیه ۱۰
تایید	۳/۳۱	۰/۳۴	مدیریت تجربه مشتری ← ایجاد ارزش برند	فرضیه ۱۱
تایید	۶/۹۵	۰/۵۸	مدیریت تجربه مشتری ← جلب رضایت مشتریان	فرضیه ۱۲
تایید	۳/۴۹	۰/۳۵	توانمندسازی منابع انسانی ← ایجاد ارزش برند	فرضیه ۱۳
تایید	۲/۸۹	۰/۳۱	توانمندسازی منابع انسانی ← جلب رضایت مشتریان	فرضیه ۱۴
تایید	۳/۵۲	۰/۳۷	مهارت توسعه خدمات ← ایجاد ارزش برند	فرضیه ۱۵
تایید	۲/۱۵	۰/۲۹	مهارت توسعه خدمات ← جلب رضایت مشتریان	فرضیه ۱۶

مدل ساختاری پژوهش در دو مرحله اشباع شده است. مقدار χ^2 دو بهنجار نیز $1/52$ بدست آمد که در بازه مورد قبول ۱ تا ۵ قرار دارد. شاخص برازش RSMEA و SRMR به ترتیب برابر $0/039$ و $0/036$ بدست آمد که از مقدار $0/05$ کوچکتر است. شاخص GFI و شاخص بنتلر-بونت (NFI) و شاخص توکر-لوئیس (TLI) نیز از $0/9$ بزرگتر بدست آمد که در بازه مورد قبول قرار گرفته‌اند. در جدول زیر، شاخص‌های برازش ارائه شده‌اند:

جدول ۶. شاخص‌های برازش

شاخص‌های برازش Fit indices	مقدار به دست آمده The amount obtained
RSMEA	۰/۰۳۹
SRMR	۰/۰۳۶
GFI	۰/۰۳۶
NFI	۰/۹۲
TLI	۰/۹۲

بنابراین مدل پژوهش از برازش مناسبی برخوردار است و می‌توان به نتایج اتکا کرد.

نتیجه‌گیری

نتایج نشان داد بازاریابی اجتماعی به عنوان پدیده محوری مدل ارائه گردید. دستیابی به این هدف در سازمان تامین اجتماعی، به دلیل اهمیت این سازمان و وجود مشتریان زیاد، حائز اهمیت است. دستاوردهای پژوهش نشان داد مولفه‌های مدیریت تجربه مشتری، مهارت توسعه خدمات و توانمندسازی منابع انسانی نیز به عنوان راهبردها و اقدامات مدل به شمار می‌آیند. بر این اساس، پرداختن به مشتری‌مداری و حرکت در جهت نیازهای مشتری و پاسخ دادن به آن، از ارکان اصلی در پیاده‌سازی مدل بازاریابی اجتماعی با نقش مسئولیت اجتماعی و نگرش مشتریان به برند سازمان تامین اجتماعی می‌باشد. همچنین مدیران مربوطه با مهارت توسعه خدمات سازمان قادرند نیازهای مشتریان خود را پاسخ گفته و در جهت کسب رضایت آن‌ها اقدام نمایند.

همچنین یکی از ارکان مهم در دستیابی به این هدف، داشتن نیروی انسانی کارآزموده و متخصص است که در این مدل تحت عنوان توانمندسازی منابع انسانی آورده شده است. لذا پرداختن به نیازهای مادی و معنوی کارکنان نیز حائز اهمیت است. در نهایت و با پیاده‌سازی استرژژی‌های مربوطه، مولفه‌های جلب رضایت مشتریان و ایجاد ارزش برند به عنوان پیامدهای مدل قابل حصول هستند.

با توجه به نتایج تحقیق، پدیده محوری در این مطالعه بازاریابی اجتماعی است و نگرش مشتریان به برند شرایط علی و اثرگذار بر این پدیده می‌باشند. مسئولیت اجتماعی بستر حاکم و عوامل زمینه‌ای را فراهم می‌کند و مدیریت تغییرات سازمانی نیز شرایط مداخله‌گر می‌باشد. در نهایت می‌توان از طریق راهبردهایی مانند مدیریت تجربه مشتری، توسعه خدمات و توانمندسازی به دستاوردهایی مانند ایجاد ارزش برند و جلب رضایت مشتریان دست یافت.

بر اساس نتایج حاصله نشان داده شد، متغیر نگرش مشتریان به برند به عنوان شرایط علی تأثیرگذار در مدل است. این مهم نشان‌دهنده اهمیت نگرش مثبت یا منفی مشتریان سازمان تامین اجتماعی، در حوزه بازاریابی اجتماعی است. لذا توجه نمودن به نگرش آن‌ها و سعی در مثبت نمودن آن از اهمیت بالایی برخوردار است. همچنین مشخص گردید مولفه مسئولیت اجتماعی به عنوان شرایط زمینه‌ای تأثیرگذار در مدل هستند. این مهم بدان معنی است که با بهبود و تقویت مسئولیت اجتماعی، می‌توان بستر لازم جهت پیاده‌سازی بازاریابی اجتماعی در سازمان تامین اجتماعی را فراهم نمود. لذا نقش مسئولیت اجتماعی و تأثیرگذاری آن پرواضح است. همچنین نشان داده شد، مولفه مدیریت تغییرات سازمانی به عنوان شرایط مداخله‌گر در مدل محسوب می‌شود. بر این اساس نیاز است مدیران ذی‌ربط نسبت به تغییرات محیطی و چالش‌های موجود، خود را منعطف و منطبق نمایند.

نتایج حاصل از این پژوهش می‌تواند مورد استفاده مدیران و کارشناسان ارشد سازمان تامین اجتماعی قرار گیرد که در محیط‌های پویا و پیچیده امروزه قرار دارند و به دنبال مدل بازاریابی اجتماعی با نقش مسئولیت اجتماعی و نگرش مشتریان به برند سازمان تامین اجتماعی می‌باشند. بر اساس نتایج مشخص گردید، میزان تأثیر نگرش مشتریان به برند بر بازاریابی اجتماعی مقدار ۰/۷۷ و آماره t نیز ۹/۰۷ می‌باشد. در نتایج مطالعه گرگ (۲۰۲۳) نیز به تأثیر نگرش مشتریان به برند بر بازاریابی اجتماعی اشاره شده و با نتایج پژوهش حاضر هماهنگ است. دستاوردهای پژوهش نشان داد، میزان تأثیر بازاریابی اجتماعی بر مدیریت تجربه مشتری مقدار ۰/۳۸ و آماره t نیز ۳/۹۷، میزان تأثیر مسئولیت اجتماعی بر مدیریت تجربه مشتری مقدار ۰/۵۸ و آماره t نیز ۶/۸۵ و میزان تأثیر مدیریت تغییرات سازمانی بر مدیریت تجربه مشتری مقدار ۰/۱۱ و آماره t نیز ۱/۶۳ می‌باشد. در نتایج مطالعات طاعتی و همکاران (۱۴۰۲) و اخضری (۱۴۰۰) نیز به تأثیرگذاری

بازاریابی اجتماعی، مسئولیت اجتماعی و مدیریت تغییرات سازمانی بر مدیریت تجربه مشتری اشاره شده و با نتایج پژوهش حاضر همسو است. همچنین مشخص گردید، میزان تاثیر بازاریابی اجتماعی بر مهارت توسعه خدمات مقدار ۰/۳۵ و آماره t نیز ۳/۵۶، میزان تاثیر مسئولیت اجتماعی بر مهارت توسعه خدمات مقدار ۰/۳۹ و آماره t نیز ۳/۹۳ و میزان تاثیر مدیریت تغییرات سازمانی بر مهارت توسعه خدمات مقدار ۰/۴۸ و آماره t نیز ۵/۱۴ است. در نتایج مطالعه علی شریفی و همکاران (۱۴۰۱) نیز به تاثیرگذاری بازاریابی اجتماعی، مسئولیت اجتماعی و مدیریت تغییرات سازمانی بر مهارت توسعه خدمات اشاره شده و با نتایج پژوهش حاضر همخوانی دارد.

نتایج نشان داد، میزان تاثیر بازاریابی اجتماعی بر توانمندسازی منابع انسانی مقدار ۰/۳۳ و آماره t نیز ۳/۱۹، میزان تاثیر مسئولیت اجتماعی بر توانمندسازی منابع انسانی مقدار ۰/۳۰ و آماره t نیز ۲/۶۲ و میزان تاثیر مدیریت تغییرات سازمانی بر توانمندسازی منابع انسانی مقدار ۰/۳۱ و آماره t نیز ۲/۹۸ می‌باشد. در نتایج مطالعه اکبر و همکاران (۲۰۲۱) نیز به تاثیرگذاری بازاریابی اجتماعی، مسئولیت اجتماعی و مدیریت تغییرات سازمانی بر توانمندسازی منابع انسانی اشاره شده و با نتایج پژوهش حاضر هم‌راستا است.

براساس نتایج پژوهش مشخص شد، میزان تاثیر مدیریت تجربه مشتری بر جلب رضایت مشتریان مقدار ۰/۵۸ و آماره t نیز ۶/۹۵، میزان تاثیر مهارت توسعه خدمات بر جلب رضایت مشتریان مقدار ۰/۲۹ و آماره t نیز ۲/۱۵ و میزان تاثیر توانمندسازی منابع انسانی بر جلب رضایت مشتریان مقدار ۰/۳۱ و آماره t نیز ۲/۸۹ می‌باشد. در نتایج مطالعه محمدی و مرادی (۱۴۰۲) نیز به تاثیرگذاری تجربه مشتری، مهارت توسعه خدمات و توانمندسازی منابع انسانی بر جلب رضایت مشتریان اشاره شده و با نتایج پژوهش حاضر سازگار است.

علاوه بر موارد مذکور مشخص شد، میزان تاثیر مدیریت تجربه مشتری بر ایجاد ارزش برند مقدار ۰/۳۴ و آماره t نیز ۳/۳۱، میزان تاثیر مهارت توسعه خدمات بر ایجاد ارزش برند مقدار ۰/۳۷ و آماره t نیز ۳/۵۲ و میزان تاثیر توانمندسازی منابع انسانی بر ایجاد ارزش برند مقدار ۰/۳۵ و آماره t نیز ۳/۴۹ است. در نتایج مطالعه میردادر هریجانی (۱۴۰۲) نیز به تاثیرگذاری تجربه مشتری، مهارت توسعه خدمات و توانمندسازی منابع انسانی بر ایجاد ارزش برند تاثیر اشاره شده و با نتایج پژوهش حاضر همخوانی دارد.

در نهایت الگوی ارائه شده با استفاده از روش مدل‌یابی معادلات ساختاری و نرم‌افزار LISREL اعتبارسنجی گردید. همچنین مدل ساختاری پژوهش در دو مرحله اشباع شده است. مقدار خی-دو بهنجار نیز ۱/۵۲ به دست آمده است که در بازه مورد قبول ۱ تا ۵ قرار دارد. شاخص برازش RSMEA و SRMR به ترتیب برابر ۰/۰۳۹ و ۰/۰۳۶ به دست آمده است که از مقدار ۰/۰۵ کوچکتر است. شاخص GFI و شاخص بنتلر-بونت (NFI) و شاخص توکر-لوئیس (TLI) نیز از ۰/۹ بزرگتر به دست آمده است که در بازه مورد قبول قرار گرفته‌اند، بنابراین مدل پژوهش از برازش مناسبی برخوردار است و می‌توان به نتایج حاصله اتکا نمود.

پیشنهادات

هر پژوهشی با هدف استفاده از نتایج آن برای بهبود امور و یا تغییر شرایط صورت می‌گیرد. نتایج حاصل از این پژوهش نیز می‌تواند مورد استفاده مدیران و کارشناسان ارشد سازمان تامین اجتماعی قرار گیرد که در محیط‌های پویا و پیچیده امروزه قرار دارند و به دنبال مدل بازاریابی اجتماعی با نقش مسئولیت اجتماعی و نگرش مشتریان به برند سازمان تامین اجتماعی می‌باشند.

با توجه به نتایج فرضیه شماره ۱ مبنی بر اینکه نگرش مشتریان به برند بر بازاریابی اجتماعی تاثیر مثبت و معناداری دارد، پیشنهاد می‌شود مدیران سازمان تامین اجتماعی با در نظر گرفتن جنبه‌های رفتاری، شناختی و عاطفی نگرش مشتریان به ایجاد نگرش مثبت و مزایای

عملکردی برای مشتریان پردازند. زیرا تحقیقات اخیر در مورد دانش و نگرش مشتری و همچنین مشاهده رفتار مشتریان نشان دهنده اهمیت و ضرورت بهبود نگرش مشتریان نسبت به برند سازمانی است. همچنین برای حضور موفق در بازار منفعل امروزی باید مشتری را به عنوان یک جزء مهم مدنظر قرار داد. این مهم منجر به خلق ارزشی فراتر از رفع نیازها و ضروریات عادی مشتریان خواهد شد و در نهایت منجر به شهرت سازمان در کیفیت ارائه خدمات می شود.

با توجه به نتایج فرضیه شماره ۲ مبنی بر اینکه بازاریابی اجتماعی بر مدیریت تجربه مشتری تاثیر مثبت و معناداری دارد، پیشنهاد می شود مدیران با تاکید بر سرمایه اجتماعی به بازاریابی خیرخواهانه پردازند. انسان دوستی، نیازمند اقدامات سازمان برای ترویج رفاه انسان در پاسخ به انتظارات جامعه است. مسئولیت خیرخواهانه عملی است که سازمان داوطلبانه انجام می دهد، مواردی چون روابط عمومی، شهروند خوب بودن و کمک به آموزش و پرورش و جامعه. مهم ترین تفاوت بین مسئولیت خیرخواهانه با مسئولیت اخلاقی در این است که مسئولیت اخلاقی برای سازمان تامین اجتماعی از لحاظ اخلاقی الزام آور بوده، در حالی که مسئولیت خیرخواهانه کاملاً اختیاری است. همچنین می توان در کنار آن به بازاریابی رابطه مند با مشتریان سازمان تامین اجتماعی پرداخت و جهت جلب رضایت مشتریان، اصول و استانداردهای مشتری محوری را در سازمان پیاده نمود. زیرا از سازمان تامین اجتماعی انتظار می رود که مانند سایر اعضای جامعه به ارزشها، هنجارها و اعتقادات سایر افراد احترام گذاشته و شئون اخلاقی را در فعالیتهای خود مد نظر قرار دهند. همچنین رعایت مسئولیت قانونی سازمان شامل رعایت قوانین خدمات و مشتریان، قوانین مربوط به کارکنان آن سازمان است که باید مدنظر مدیران ذی ربط قرار بگیرد.

بر اساس نتایج فرضیه شماره ۳ مبنی بر اینکه بازاریابی اجتماعی بر توانمندسازی منابع انسانی تاثیر مثبت و معناداری دارد و نظر به اینکه، توجه به نیروی انسانی در سازمانها طی سالهای اخیر بخش عظیمی از زمان و سرمایه سازمانهای پیشرو را به خود اختصاص داده است، اکنون مدیران سازمان تامین اجتماعی می دانند که هر چقدر در زمینه توسعه و ارتقای نیروی انسانی سرمایه گذاری کنند، موفقیت، کارایی و برتری رقابتی سازمان تامین اجتماعی را تضمین کرده اند. ادعا شده است که موثرترین راه به دست آوردن مزیت رقابتی در شرایط فعلی با توجه به تغییرات و تحولات شگرف، کارآمدتر و توانمند کردن منابع انسانی سازمانهاست.

بر طبق نتایج فرضیه شماره ۴ مبنی بر اینکه بازاریابی اجتماعی بر مهارت توسعه خدمات تاثیر مثبت و معناداری دارد و از آنجایی که بازاریابی اجتماعی حوزه و قلمرو علم جدیدی است که می کوشد با استفاده از فنون بازاریابی تجاری، اهداف و مقاصد اجتماعی را تحقق بخشد، براساس این مفهوم بازاریابی اجتماعی، مدیران بازاریابی سازمان تامین اجتماعی ناگزیرند در تعیین راهبردها و خط مشیهای بازاریابی خود عوامل مهمی نظیر خواستههای مشتریان، منافع جامعه در کوتاه مدت و بلندمدت را در نظر بگیرند. این مهم در سازمان تامین اجتماعی با تقویت و بهبود خدمات امکان پذیر است.

بر اساس نتایج فرضیه شماره ۵ مبنی بر اینکه مسئولیت اجتماعی بر مدیریت تجربه مشتری تاثیر مثبت و معناداری دارد، بر این اساس، با پرداختن به مسئولیت اجتماعی و تقویت آن در میان مشتریان شرکت، می توان به مشتری مداری و مدیریت صحیح تجربه مشتری دست یافت. در این راستا پیشنهاد می شود نسبت به آگاهی مشتریان از مسئولیتهای قانونی، بشردوستانه، اخلاقی، اقتصادی و زیست محیطی اقدامات لازم انجام پذیرد.

با توجه به نتایج فرضیه شماره ۶ مبنی بر اینکه مسئولیت اجتماعی بر توانمندسازی منابع انسانی تاثیر مثبت و معناداری دارد، در این راستا، بعد مسئولیت‌پذیری زیست محیطی به کاهش آلوده‌سازی محیط اداری، مدیریت ضایعات ناشی از انجام امور اداری، صرفه‌جویی در انرژی، کاهش مصرف مواد اولیه، استفاده از کانال‌های توزیع کم‌خطرتر حمایت از گروه‌های محیط‌زیستی و غیره اشاره دارد که پیشنهاد می‌شود در سازمان تامین اجتماعی پیاده‌سازی شود.

بر اساس نتایج فرضیه شماره ۷ مبنی بر اینکه مسئولیت اجتماعی بر مهارت توسعه خدمات تاثیر مثبت و معناداری دارد، درخصوص مسئولیت‌پذیری در فعالیتهای اقتصادی نیز می‌توان اذعان داشت که سازمان تا چه اندازه از نظر ارزش آفرینی برای مشتریان خود اعم از بیمه‌شدگان و کارفرمایان، موفق عمل کرده و سعی می‌کند خدمات مناسبی به مشتریان خود ارائه دهد. در واقع مسئولیت اجتماعی در حال تبدیل شدن به رویکردی غالب در تحقیقات و اقدامات پژوهشگران و مدیران است که با هدف همسویی منافع با محیط زیست و توسعه‌ی پایدار مدنظر قرار می‌گیرد.

طبق یافته‌های فرضیه شماره ۸ مبنی بر اینکه مدیریت تغییرات سازمانی بر مدیریت تجربه مشتری تاثیر مثبت و معناداری دارد، جهت غلبه بر چالش‌ها و موانع پیش‌روی سازمان تامین اجتماعی، راهبردهایی پیشنهاد می‌گردد. مدیران سازمان می‌توانند با به‌کارگیری ایدئولوژی‌های مشارکتی ضمن تاکید بر حقوق مادی و معنوی مشتریان به استقرار بازاریابی اجتماعی با نقش مسئولیت اجتماعی و نگرش مشتریان برند دست یابند. زیرا امروزه مدیریت تجربه مشتری به عنوان استراتژی رقابتی غالب در حوزه کسب و کارهای مبتنی بر اینترنت و پلتفرم‌های رسانه‌های اجتماعی می‌باشد. بازاریابی اجتماعی، به عنوان یکی از اشکال نوین تجارت الکترونیکی، شکل غالب تجارت آینده خواهد بود و پرداختن به تجربه مشتری در آن مورد تاکید قرار گرفته است. لذا این مهم نباید از دید مدیران سازمان تامین اجتماعی مغفول بماند.

براساس نتایج فرضیه شماره ۹ مبنی بر اینکه مدیریت تغییرات سازمانی بر توانمندسازی منابع انسانی تاثیر مثبت و معناداری دارد، وجود شرایطی به عنوان مانع و بازدارنده درخصوص استقرار بازاریابی اجتماعی در سازمان، ممکن است چالش‌هایی را برای مدیران و کارکنان ذی‌ربط به‌وجود آورد. مدیران همواره در تلاش هستند تا با ایجاد تمایز در ارائه خدمات با سایر رقبا و انعطاف‌پذیری سازمانی همگام با تغییرات محیطی، به اهداف مدون خود دست یابند. در این ارتباط در نظر گرفتن بودجه کافی سازمان و حمایت و پشتیبانی مدیریت ارشد از اهمیت بالایی برخوردار است.

با توجه به نتایج فرضیه شماره ۱۰ مبنی بر اینکه مدیریت تغییرات سازمانی بر مهارت توسعه خدمات تاثیر مثبت و معناداری دارد و از آنجایی که مراقبت از خدمات مشتریان سالانه میلیاردها دلار برای سازمان هزینه دارد، لذا بسیار مهم است که کارکنان مجهز به مهارت‌های لازم برای رسیدگی به انواع مشکلات مختلف خدمات مشتری باشند. در واقع توسعه خدمات جدید به‌عنوان جزئی از اقتصاد مدرن، به دلیل حرکت از بازار محصول محور به سمت بازار سرویس محور بسیار اهمیت پیدا کرده است. در سال‌های اخیر کسب و کارهای مبتنی بر خدمات بسیار توسعه یافته است. لذا پیشنهاد می‌شود مدیران سازمان تامین اجتماعی، ضمن انطباق خود با تغییرات سازمانی، نسبت به بهبود و ارتقاء خدمات خود نیز اقدامات لازم را به انجام رسانند.

براساس نتایج فرضیه شماره ۱۱ مبنی بر اینکه مدیریت تجربه مشتری بر ایجاد ارزش برند تاثیر مثبت و معناداری دارد، پیشنهاد می‌شود نقش نیازسنجی مشتریان که برگرفته از اصول مشتری‌مداری است، پررنگ‌تر شود. دستیابی به اهداف مشتری‌مداری را می‌توان با ایجاد مرکز و

سامانه پشتیبانی حضوری و غیرحضوری، ارائه خدمات نوآورانه، به روزرسانی مستمر خدمات، به کارگیری تجهیزات فیزیکی نوین و ارتقاء کیفیت زیرساخت خدمات فنی و ارتباطی قابل حصول نمود.

بر طبق فرضیه شماره ۱۲ مبنی بر اینکه مدیریت تجربه مشتری بر جلب رضایت مشتریان تاثیر مثبت و معناداری دارد، افزایش کیفیت ارائه خدمات و پاسخگویی سریع و به موقع، مقدمات ارتقاء تعامل با مشتریان را فراهم آورده و ارائه خدمات بر اساس خواسته مشتریان منجر به افزایش وفاداری آنها شده که این مهم یکی از اهداف اصلی سازمان تامین اجتماعی می باشد.

بر اساس یافته فرضیه شماره ۱۳ مبنی بر اینکه توانمندسازی منابع انسانی بر ایجاد ارزش برند تاثیر مثبت و معناداری دارد، پیشنهاد می شود ارکان مهمی نظیر ارتقاء توانایی و دانش کارکنان سازمان، استقرار شایسته سالاری در سازمان، پیاده سازی فرهنگ آموزش و یادگیری در سازمان و ارزیابی مستمر عملکرد در سازمان نیز جهت غلبه بر موانع و چالش ها به کار گرفته شوند.

بر طبق نتایج فرضیه شماره ۱۴ مبنی بر اینکه توانمندسازی منابع انسانی بر جلب رضایت مشتریان تاثیر مثبت و معناداری دارد، پیاده سازی الگوی بازاریابی اجتماعی با نقش مسئولیت اجتماعی و نگرش مشتریان به برند در سازمان تامین اجتماعی دارای نتایج و پیامدهای مثبتی نیز است. از جمله نتایج آن می توان به ایجاد شخصیت برند، افزایش آگاهی از برند، بهبود عملکرد برند، ایجاد تصویر برند در ذهن مشتریان و کیفیت ادراک شده از برند اشاره نمود.

بر اساس نتایج فرضیه شماره ۱۵ مبنی بر اینکه مهارت توسعه خدمات بر ایجاد ارزش برند تاثیر مثبت و معناداری دارد، و با توجه به شرایط رقابتی بازار امروز، به دست آوردن جایگاه مناسب در ذهن مشتریان، به گونه ای که آنها وفادار سازمان باشد، از اهمیت زیادی برخوردار است. از جمله عواملی که در رسیدن به چنین جایگاهی در ذهن مشتریان موثر است ارزش ویژه نام تجاری سازمان است. از طرفی، ارزش ویژه برند یا قدرت تاثیرگذاری برند بر مخاطب را نمی توان بدون در نظر گرفتن منابع آن، یعنی عوامل تاثیرگذار در ایجاد و شکل گیری ارزش ویژه برند در ذهن مخاطب، شناسایی و درک کرد. لذا به مدیران سازمان تامین اجتماعی پیشنهاد می شود با درک نیازی های مشتریان خود و در نظر گرفتن ویژگی های متفاوت در آنها، به ارائه و توسعه خدمات مبتنی بر نیازهای خاص آنها پرداخته و در این مسیر از کارشناسان و متخصصان مربوطه نیز راهنمایی بگیرند.

بر طبق نتایج فرضیه شماره ۱۶ مبنی بر اینکه مهارت توسعه خدمات بر جلب رضایت مشتریان تاثیر مثبت و معناداری دارد، یک سازمان موفق، برای جلب رضایت مشتریان خود، به بازخوردها، شکایات و اعتراضات مشتریان با آرامش کامل گوش می دهد. هیچ چیز بیشتر از یک سازمان بی مسئولیت و غیرپاسخگو، برای مشتریان دافعه ایجاد نمی کند. به همین دلیل به مدیران سازمان تامین اجتماعی توصیه می شود ضمن توسعه خدمات خود در راستای نیاز مشتریان، به دریافت بازخورد و انتقادات و پیشنهادها آنها نیز بپردازند و بر اساس این موارد، نواقص و کاستی های سازمان را شناسایی و رفع نمایند.

به منظور تلفیق روش های علمی و اجرایی با دانش و پژوهش های کاربردی موضوعات پژوهشی و با توجه به محدودیت های موجود به پژوهشگران آتی، پیشنهاد می گردد:

مطالعاتی جهت مفهوم‌سازی بحث مدل بازاریابی اجتماعی با نقش مسئولیت اجتماعی و نگرش مشتریان به برند سازمان تامین اجتماعی با دیدگاه نظری انجام داده و از منظر فنی نیز به روش‌های اجرایی کردن مدل مذکور پردازند. بر این اساس می‌توانند جامعه آماری متفاوت تری نسبت به پژوهش حاضر انتخاب نمایند.

بررسی رابطه ساز و کارهای معیارهای مدل بازاریابی اجتماعی با نقش مسئولیت اجتماعی و نگرش مشتریان به برند سازمان تامین اجتماعی از دید کارکنان سازمان تامین اجتماعی: به دلیل اینکه این پژوهش با نظرات خبرگان و مدیران سازمان مذکور انجام شده است، لذا به پژوهشگران آتی پیشنهاد می‌شود با نظر کارکنان این سازمان به بررسی رابطه ساز و کارهای مدل پردازند.

مقایسه مدل بازاریابی اجتماعی با نقش مسئولیت اجتماعی و نگرش مشتریان به برند سازمان تامین اجتماعی با سایر کشورها: پژوهشگران آتی می‌توانند با استخراج مدل‌های مربوط به بازاریابی اجتماعی با نقش مسئولیت اجتماعی و نگرش مشتریان سایر کشورهای جهان، به مقایسه ابعاد و مولفه‌های آن با مدل این پژوهش پردازند.

اولویت‌بندی ذینفعان مدل بازاریابی اجتماعی با نقش مسئولیت اجتماعی و نگرش مشتریان به برند سازمان تامین اجتماعی: پژوهشگران آتی می‌توانند اهمیت و اولویت هر یک از مشتریان سازمان را تعیین نمایند تا براساس آن اولویت، خدمت‌رسانی توسط سازمان انجام پذیرد.

منابع

- اخضری، 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.
- بحری ثالث، جمال؛ فرخی، الهام (۱۴۰۲)، بررسی رابطه بین محافظه کاری مشروط و مسئولیت اجتماعی، *چشم انداز حسابداری و مدیریت*، ۸۰، ۴۰-۶۸.
- دانایی فرد، حسن، آذر، عادل، الوانی، سیدمهدی (۱۴۰۰)، کتاب روش‌شناسی پژوهش کیفی در مدیریت: رویکردی جامع. ناشر: اشراقی، صفار طاعتی، روزا، ابراهیمی، عبدالحمید، سعیدنیا، حمیدرضا، علیپور درویشی، زهرا، طالقانی، محمد (۱۴۰۲)، مدل سازی مسئولیت اجتماعی در حوزه بازاریابی سبز محصولات ارگانیک با تاکید بر دل‌بستگی به برند. *مدیریت برند*، سال ۱۰، شماره ۳۳
- علی شریفی، مهدی؛ هاشم زهی، نوروز؛ رحمان زاده، سید علی؛ عقیلی، سیدوحید (۱۴۰۱)، ارائه مدل عوامل تأثیرگذار بر توسعه بازاریابی اجتماعی در سازمان صداوسیما جمهوری اسلامی ایران، *رسانه‌های دیداری و شنیداری*، دوره ۱۶، شماره ۴۳.
- کنجکاو منفرد، امیررضا، سعید اردکانی، سعید، ضرابخانه، فرزانه (۱۴۰۲)، رفتار شهروندی برند، رهبری برند، اشتیاق برند، اصفهان، مدل‌یابی معادلات ساختاری، *مطالعات اجتماعی گردشگری* ۲، ۲۵-۴۸.
- محمدی، الهه؛ مرادی، محسن (۱۴۰۲). بررسی تأثیر تبلیغات، ترفیع و بازاریابی تعاملی در شبکه‌های اجتماعی بر پاسخ مشتری از طریق ارزش ویژه برند در کانون فرهنگی آموزش، *پژوهشنامه تربیتی*، سال ۱۸، شماره ۷۴.
- منجگانی، اکبر، غفوریان شاگردی، امیر، شجاعی باغینی، گلنار (۱۴۰۱). طراحی مدل ارتباطات یکپارچه بازاریابی اجتماعی در سازمان امور مالیاتی کشور. *مطالعات مدیریت و توسعه*، ۲ (۴)، ۹۱-۱۱۳.
- میرداد هریجانی، فاطمه (۱۴۰۲)، عوامل تأثیر گذار استراتژی‌های بازاریابی بر مسئولیت اجتماعی شرکت و ارزش ویژه برند با نقش میانجی موقعیت نام تجاری، *پژوهش‌های پیشرفت و تعالی*، دوره ۶، شماره ۱.
- میرزایی، زینب، نایب زاده، شهناز، حاتمی نسب، سید حسن (۱۴۰۰)، نگاهی مفهومی رویکرد بازاریابی اجتماعی در سازمان امور مالیاتی کشور، *پژوهش‌های مدیریت در ایران*، دوره ۲۵، شماره ۳ (پیاپی ۱۱۳).
- Akbar, M. B., Foote, L., Lawson, A., French, J., Deshpande, S., & Lee, N. R. (2021). The social marketing paradox: challenges and opportunities for the discipline. *International Review on Public and Nonprofit Marketing*, 1-23.
- Al-Hawary, S. I. S., & Al-Fassed, K. J. (2022). The impact of social media marketing on building brand loyalty through customer engagement in Jordan. *International Journal of Business Innovation and Research*, 28(3), 365-387.
- Bianchi, A. V. (2023). Corporate Social Responsibility (CSR): The Role of Government in promoting CSR. *Journal of the knowledge Economy*, 46(7), 1205-1222.
- Coelho, R., Jayantilal, S., & Ferreira, J. J. (2023). The impact of social responsibility on corporate financial performance: A systematic literature review. *Corporate Social Responsibility and Environmental Management*.
- Choi, S., & Powers, T. (2023). Timeless principles of social marketing communication: a comparison of the Spanish flu and COVID-19 pandemic communication in South Korea. *Journal of Social Marketing*, 13(1), 82-99.
- Coelho, R., Jayantilal, S., & Ferreira, J. J. (2023). The impact of social responsibility on corporate financial performance: A systematic literature review. *Corporate Social Responsibility and Environmental Management*.
- Delvaux, I., & Broeck, W. V. (2023). Social marketing and the sustainable development goals: scoping review (2013-2021). *International Review on Public and Nonprofit Marketing*, 1-31.

- Garg, M. (2023). Mental health analysis in social media posts: a survey. *Archives of Computational Methods in Engineering*, 30(3), 1819-1842.
- Holsti, O. R. (1969). Content analysis for the social sciences and humanities, *Reading, MA: Addison-Wesley*.
- Hong, C., Choi, E. K. C., & Joung, H. W. D. (2023). Determinants of customer purchase intention toward online food delivery services: The moderating role of usage frequency. *Journal of Hospitality and Tourism Management*, 54, 76-87.
- Pastrana, A., & Obregón, R. (2023). Harnessing the power of social marketing for sustainable development. *International Review on Public and Nonprofit Marketing*, 20(3), 661-692.
- 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*.
- Strauss, A., & Corbin, J. M. (1997). *Grounded theory in practice*. Sage.