

Presenting the paradigmatic model of social marketing based on ethical marketing to create brand value in the country's social security organization

* Gholamreza Tizfahm Fard

** Hassan Esmailpour

*** Fariz Taheri Kia

**** Leila Andervazh

Abstract

Introduction: The present study is a fundamental research that was conducted with the aim of providing a paradigmatic model of social marketing based on ethical marketing to create brand value in the country's social security organization.

Methods: In terms of data collection, this research is a non-experimental (descriptive) research that was conducted with a cross-sectional survey approach. Also, this study is a qualitative research. The community of research participants includes theoretical experts (professors of marketing management) and experimental experts (managers of the country's social security organization).

Results: Sampling was done with Glazer sampling and theoretical saturation was achieved with 16 people. The data collection tool was a semi-structured interview, in which 6 basic questions were considered and other questions were asked during the interview if necessary. Grand theory method was used to analyze expert interviews. Data analysis was done with MaxQDA software. The researcher's paradigmatic model showed that ethical factors include organizational, work and professional ethics on social influence. It can also provide a suitable platform and context for purchasing social services.

Conclusion: moral capital and social responsibility of the organization are also intervening factors. Finally, the ethical leadership of the organization is a strategy that can be used to create brand value for the social security organization.

Key Words: Social marketing, ethical marketing, brand value, social security organization.

* Ph.D. Student, Business Administration, Faculty of Management, UAE Branch, Islamic Azad University, Dubai, United Arab Emirates

** Assistant Professor of Management Department, Faculty of Management, Tehran Central Branch, Islamic Azad University, Tehran, Iran (corresponding author), Email: h_esmailpour@yahoo.com

*** Assistant Professor of Management Department, Faculty of Management, Firuzkoh Branch, Islamic Azad University, Firuzkoh, Iran

**** Assistant Professor of Management Department, Faculty of Management, Khorramshahr Branch, Islamic Azad University, Khuzestan, Iran



ارائه مدل پارادایمیک بازاریابی اجتماعی مبتنی بر بازاریابی اخلاقی جهت ایجاد ارزش برند در سازمان تامین اجتماعی کشور

* غلامرضا تیزفهم فرد

** حسن اسماعیل پور

*** فریز طاهری کیا

**** لیلا آندرواژ

پذیرش: ۱۴۰۲/۱۰/۰۷

دریافت: ۱۴۰۲/۰۶/۱۶

چکیده

مقدمه: مطالعه حاضر یک پژوهش بنیادی است که با هدف ارائه مدل پارادایمیک بازاریابی اجتماعی مبتنی بر بازاریابی اخلاقی جهت ایجاد ارزش برند در سازمان تامین اجتماعی کشور انجام شد.

روش پژوهش: این پژوهش از نظر روش گردآوری داده‌ها یک پژوهش غیرآزمایشی (توصیفی) است که با رویکرد پیمایش مقطعی صورت پذیرفت. همچنین این مطالعه یک پژوهش کیفی است. جامعه مشارکت‌کنندگان پژوهش شامل خبرگان نظری (اساتید مدیریت بازاریابی) و خبرگان تجربی (مدیران سازمان تامین اجتماعی کشور) است.

یافته‌ها: نمونه‌گیری با نمونه‌گیری نظری گلایزر انجام شد و با ۱۶ نفر اشباع نظری حاصل شد. ابزار گردآوری داده‌ها، مصاحبه نیمه‌ساختاریافته بود که ۶ سوال ابتدایی در نظر گرفته شد و پرسش‌های دیگری نیز در صورت لزوم در زمان مصاحبه مطرح شد. جهت تحلیل مصاحبه‌های تخصصی از روش گراند تئوری استفاده شد. تجزیه و تحلیل داده‌ها با نرم‌افزار MaxQDA انجام شد. مدل پارادایمیک پژوهش نشان داد عوامل اخلاقی شامل اخلاق سازمانی، کاری و حرفه‌ای بر بازاریابی اجتماعی تاثیرگذار هستند. همچنین بازاریابی اخلاقی بستر و زمینه مناسبی را برای بازاریابی اجتماعی فراهم می‌کند.

نتیجه‌گیری: سرمایه اخلاقی و مسئولیت اجتماعی سازمان نیز عوامل مداخله‌گر هستند. در نهایت رهبری اخلاقی سازمان راهبردی است که بوسیله آن می‌توان به ایجاد ارزش برند برای سازمان تامین اجتماعی دست یافت.

واژگان کلیدی: بازاریابی اجتماعی، بازاریابی اخلاقی، ارزش برند، سازمان تامین اجتماعی.

* دانشجوی دکترا، مدیریت بازرگانی، دانشکده مدیریت، واحد امارات، دانشگاه آزاد اسلامی، دبی، امارات متحده عربی
** استادیار گروه مدیریت دانشکده مدیریت، واحد تهران مرکزی، دانشگاه آزاد اسلامی، تهران، ایران (نویسنده مسئول)، پست الکترونیک:

h_emailpour@yahoo.com

*** استادیار گروه مدیریت، دانشکده مدیریت، واحد فیروزکوه، دانشگاه آزاد اسلامی، فیروزکوه، ایران

**** استادیار گروه مدیریت، دانشکده مدیریت، واحد خرمشهر، دانشگاه آزاد اسلامی، خرمشهر، ایران

۱- مقدمه

با افزایش دغدغه‌های اجتماعی و زیست‌محیطی، فشار وارده بر سازمان‌ها برای در نظرگیری منافع ذی‌نفعان به طرز گسترده‌ای افزایش یافته است. در این راستا استفاده از رویکردهای بازاریابی اجتماعی نه تنها به یک مساله مهم برای بهبود سیمای سازمان‌ها بلکه بعنوان یک وظیفه مهم برای آنها تبدیل شده است (آندرواژ و همکاران، ۱۴۰۲). بازاریابی اجتماعی بر خلاف مفهوم سنتی بازاریابی که تنها بر تامین نیازها و خواسته‌های مشتریان تمرکز دارد به سلامت اجتماعی و جامعه تاکید می‌کند. به دیگر سخن علاوه بر تامین نیازها و خواسته‌های فردی مشتریان در کوتاه‌مدت، منافع بلندمدت جامعه را نیز محقق سازد (والش و دادز^۱، ۲۰۲۲). براساس مفهوم بازاریابی اجتماعی، مدیران بازاریابی سازمان‌ها و شرکت‌های بزرگ ناگزیرند در تعیین خط مشی‌های بازاریابی خود عوامل مهمی نظیر منافع شرکت، خواسته‌های مصرف‌کننده و منافع جامعه را به طور مشترک مدنظر قرار دهند. از همین رو، بسیاری از شرکت‌ها هنگام اتخاذ تصمیمات بازاریابی منافع جامعه را مدنظر قرار می‌دهند (پورحسن و همکاران، ۱۴۰۰).

بازاریابی اجتماعی ریشه در اخلاق سازمانی دارد و با مفهوم بازاریابی اخلاقی روابطی درهم‌تنیده دارد. این مقوله بر طراحی و بکارگیری برنامه‌های بازاریابی با هدف ایجاد یا تغییر در رفتارهای مشتریان در راستای منافع جامعه و احترام به محیط‌زیست تاکید دارد. تمرکز اصلی این رویکرد دستیابی به هدف‌های اقتصادی سازمان با عنایت به منافع اجتماعی و خواسته‌های آحاد جامعه می‌باشد (لمیره^۲، ۲۰۲۳). بازاریابی همواره در جامعه متهم به استفاده از دروغ، تقلب، تجاوز به حریم خصوصی افراد، مصرف‌گرایی، آسیب به طبیعت و بی‌توجهی به طبقه ضعیف جامعه است. علت اصلی چنین رویکردی نیز غفت شرکت‌ها از ابعاد اجتماعی و اخلاقی بازاریابی است که موجب چنین نگاه نادرستی گردیده است (خبیری و همکاران، ۱۴۰۱). اخلاق کسب‌وکار سیستمی از قوانین و دستورالعمل‌های حرفه‌ای یک کسب‌وکار یا یک سازمان با رویکردی عادلانه، قانونی و اخلاقی است. اخلاق بازاریابی

در برگیرنده همه مسئولیت‌های سازمان در قبال عموم مردم، مسئولیت اجتماعی شرکت‌ها و همچنین قوانین خاص منع کارکردهای غیرقانونی در معرفی و فروش محصولات و خدمات است (تان و سالو^۳، ۲۰۲۳).

عملکرد بازاریابی سازمان بی‌شک در گرو جو اخلاقی سازمان، ارزش‌های سازمانی، فعالیت‌ها، رویه‌ها و نگرش‌های اخلاقی وابسته است. استراتژی‌های اخلاقی در حوزه بازاریابی دیجیتال در زمینه‌های ساختاری، رفتاری و محیطی و توجه به مولفه‌های اخلاقی همچون صداقت، انصاف، مسئولیت‌پذیری، پایبندی به تعهدات و حفظ اسرار تجاری، پیامدها و اثرات متعددی داشته که می‌تواند بر بهبود عملکرد سازمان تاثیرگذار باشد (نخچیان و همکاران، ۱۴۰۱). بازاریابی اخلاقی بیشتر از اینکه یک استراتژی بازاریابی باشد، نوعی فلسفه است که روی تمام جنبه‌های بازاریابی تأثیر می‌گذارد. در این شیوه کارفرمایان به دنبال ترویج صداقت، عدالت و تعهد در تبلیغات خود است. با توجه به انتزاعی بودن مفهوم اخلاق، صحبت کردن در این خصوص بسیار چالش‌برانگیز و دشوار است. به همین دلیل، در بازاریابی اخلاقی با فهرستی از قوانین و روش‌های مدون روبه‌رو نیستیم، هرچند مجموعه‌ای دستورالعمل‌های کلی و عمومی برای کمک به شرکت‌ها و صاحبان کسب‌وکار وجود دارد که می‌توانند استراتژی‌های جدید بازاریابی را براساس آن ارزیابی کنند (نادیم^۴ و همکاران، ۲۰۲۳). این مساله بویژه در سازمان‌های دولتی از جایگاه و اهمیت بیشتری برخوردار است. سازمان‌های دولتی به خاطر مسئولیت اجتماعی که دارند باید به مسائل اخلاقی و حفظ منافع عمومی عنایت بیشتری داشته باشند. به همین خاطر تاثیرگذاری بازاریابی اجتماعی و اخلاقی در نهادهای بزرگ و دولتی بیشتر است (رودریگوئز^۵ و همکاران، ۲۰۲۰).

بازاریابی اجتماعی با تاثیرگذاری بر نگرش مشتریان و سیمای سازمان در جامعه، ارزش برند آنها را تحت تاثیر قرار می‌دهد. بازاریابی اجتماعی و مسئولیت‌پذیری شرکت‌ها در ایجاد و ارتقاء ارزش برند آنها بسیار اثرگذار

³ Tan & Salo

⁴ Nadeem

⁵ Rodriguez

¹ Walsh & Dodds

² Lemire

بازاریابی اجتماعی از منظر اخلاقی در این سازمان صورت نگرفته است. مساله اصلی پژوهش حاضر تعیین جایگاه و نقش بازاریابی اجتماعی مبتنی بر اخلاق در ایجاد ارزش برند سازمان تامین اجتماعی است. مطالعه حاضر به این پرسش کلیدی پاسخ می‌دهد که مدل بازاریابی اجتماعی مبتنی بر بازاریابی اخلاقی جهت ایجاد ارزش برند در سازمان تامین اجتماعی کشور چگونه است؟

۲- مبانی نظری تحقیق

۲-۱- بازاریابی اخلاقی

بازاریابی اخلاقی ریشه‌ای تاریخی دارد و نخستین مقاله در این زمینه توسط مورفی و لاکزنیاک^۲ به سال ۱۹۸۱ ارائه شد. البته قدمت این مفهوم بیش از ۵۰ سال پیش قابل ردیابی است (الیو^۳، ۲۰۲۲). اخلاق از نظر لغوی جمع خلق یا خلق است که در قرآن هم آمده است. واژه خلق چنان که لغت‌نامه‌ها آورده‌اند، عبارت است از: عادت، رویه، سجه و امثال آن. وقتی می‌گوئیم: «خلق من است»؛ یعنی عادت کرده‌ام، روش من این است. ریشه‌ی واژه‌ی اخلاق نشأت گرفته از واژه یونانی ethicos به معنی اقتدار رسوم و سنت است (دفت، ۱۴۰۰). اخلاق سازمانی نیز به عنوان یکی مفهوم علمی از نیمه دوم قرن بیستم ظهور نموده است. اصول اخلاقی نیز راجع به چگونگی بودن افراد و این که در سازمان متبوع خود چطور رفتار کنند، مطرح می‌شوند و به بررسی گرایش‌های خوب و منصفانه در رفتارها و سلوک انسانی می‌پردازد. به طور کلی واژه اخلاق با استانداردهای مربوط به درست و غلط بودن رفتارها سر و کار دارد. اخلاقیات ارتباط نزدیک و تنگاتنگی با ارزش‌ها دارند و به‌عنوان ابزاری نگرسته می‌شوند که ارزش‌ها را به عمل تبدیل می‌کنند. اخلاق می‌تواند به معنای رعایت اصول معنوی و ارزش‌هایی که بر رفتار شخص یا گروه حاکم است تعبیر شده و بیان می‌دارد که درست چیست و نادرست کدام است (رضاییان، ۱۴۰۱).

این تفکر که رعایت اصول اخلاقی در بازاریابی از میزان دسترسی آنان به هدف‌های اقتصادی می‌کاهد، اکنون جایگاهی ندارد و بازاریابی اخلاقی به عنوان یک اصل

است (مولا، ۱۳۹۵). بازاریابی اجتماعی را می‌توان به عنوان یکی از راه‌های موثر متمایزسازی برندها برشمرد. رویکرد بازاریابی اجتماعی این امکان را در اختیار سازمان‌های مختلف قرار می‌دهد که در کنار پذیرش نقش‌های اجتماعی بیشتر و موثرتر، به طور غیر مستقیم جایگاه برند خود را در میان مشتریان و جامعه بهبود و ارتقا بخشند (خیمنز^۱ و همکاران، ۲۰۲۱). این مساله برای سازمان‌های دولتی از اهمیت بسیاری برخوردار است. سازمان‌های دولتی باید از طریق فعالیت‌های اجتماعی و با تاکید بر اخلاق‌گرایی، برند خود را ارتقا دهند (میرزایی و همکاران، ۱۴۰۰). این در حالی است که نخستین 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 (اخضری، ۱۴۰۰).

بازاریابی اجتماعی و تاکید عملیاتی بر اخلاق‌گرایی همان حلقه گمشده در سازمان‌های دولتی کشور است. داعیه اخلاق در کلام نه‌تنها مفیدبه‌فایده نبوده بلکه شعارزدگی اخلاقی به یاس و سرخوردگی ارباب‌رجوعان سازمان‌های دولتی کشور تبدیل شده است. اگر اخلاق‌گرایی به‌گونه‌ای کاربردی در عملکرد سازمان‌ها متبلور شود می‌توان به موفقیت‌های بزرگی دست یافت. 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. بویژه آنکه و البته در کشور ما با نارسائی‌های زیادی همراه بوده است که در حوزه بیمه نیازمند بازنگری جدی است. سازمان تأمین اجتماعی در حال حاضر به عنوان مهم‌ترین و محوری‌ترین سازمان فعال در حوزه بیمه اجتماعی و بازنشستگی کشور، بیشترین تعداد بیمه‌شدگان، بازنشستگان و مستمری‌بگیران را در کشور تحت پوشش حمایت‌های متنوع خویش قرار داده است. روشن است ایجاد ارزش ویژه برند این سازمان به صورت ذاتی با بازاریابی اخلاقی آن پیوند خورده است. این در حالی است که تاکنون مطالعه علمی و آکادمیک پیرامون

² Murphy & Laczniak

³ Aliyu

¹ Jimenez

زالتمن، ۱۹۷۱). اصرار کاتلر و زالتمن بر این نکته بود که تفاوت عمده و اساسی بازاریابی اجتماعی با سایر حوزه‌های بازاریابی در اهداف و مقاصد بازاریابی اجتماعی و تشکیلات آن متجلی است. رسالت اصلی بازاریابی اجتماعی تاثیر گذاری بر رفتارهای اجتماعی و انسانی است (موسوی نقابی و انوشه، ۱۴۰۰). 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 و همکاران، ۱۴۰۲).

هر شرکت و مدیر بازاریابی باید فلسفه‌ای را برپایه مسئولیت اجتماعی و پای‌بند به اصول اخلاقی بیابد. بازاریابی اجتماعی به مدیران کمک می‌کند تا با بسیاری از مسائل پیچیده‌ای که بازاریابی و سایر فعالیت‌های انسانی با آن مواجه می‌شود، برخوردی منطقی داشته باشد (کاتلر و آرمسترانگ، ۱۴۰۰). تأکید بازاریابی اجتماعی تنها ارضاء نیازها و خواسته‌های مشتری‌ها از طریق فرآیند 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 (پارکر^۳ و همکاران، ۲۰۲۱). بازاریابی اجتماعی به معنای استفاده از روش‌های بازاریابی جهت تشویق تغییرات اجتماعی است (فلورنس^۴ و همکاران، ۲۰۲۲).

بازاریابی اجتماعی به عنوان کاربرد استراتژی‌های بازاریابی به صورتی گسترده، یکپارچه و منسجم در حوزه فعالیت‌های اجتماعی شرکت تعریف می‌شود (بات^۵ و همکاران، ۲۰۱۹). مفهوم بازاریابی اجتماعی، از تکنیک بازاریابی کسب‌وکار به‌عنوان یک ابزار تغییر اجتماعی منحصر به فرد 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 نشأت گرفته است (دومگان^۶، ۲۰۲۱).

پذیرفته شده است. می‌توان بازاریابی اخلاقی را نوعی سرمایه‌گذاری بلندمدت تعریف کرد که به مزیت پایدار رقابتی منجر خواهد شد. بنابراین اخلاق در دنیای کسب‌وکار و رعایت موازین اخلاقی در روابط تجاری بوسیله بالابردن حس اعتماد و تعهد به صنعت می‌تواند احترام و شایستگی سازمان را به‌دنبال داشته باشد (حسینی و همکاران، ۱۴۰۰). اخلاق کسب‌وکار شکلی از اخلاق حرفه‌ای است که به بررسی اصول اخلاقی و مشکلات اخلاقی در یک سازمان می‌پردازد. همچنین شاخه‌ای از اخلاق کاربردی است که اصول اخلاقی ناشی از آن را در محیط تجاری مورد بررسی قرار می‌دهد (چن^۱ و همکاران، ۲۰۲۳). در نهایت برای شناخت مرزهای اخلاق در سازمان باید سه مفهوم کلیدی تعریف شود: «اخلاق شغلی» یا اخلاق کاری شامل مسئولیت اخلاقی فرد از حیث شغل موردتصدی است. اخلاق شغلی از سویی مانند اخلاق فردی بر مسئولیت افراد به عنوان شخص حقیقی تأکید دارد و هم بر اقتضات کاری دلالت دارد. «اخلاق حرفه‌ای» به مسائل اخلاقی که در حرفه‌های گوناگون به‌وجود می‌آید می‌پردازد و همچنین به این مساله که استفاده از این دانش هنگام ارائه خدمت به اجتماع، چگونه باید مدیریت شود. در نهایت اخلاق سازمانی» عبارت است از این مساله که چگونه یک سازمان به محرک‌های درونی و بیرونی به صورت اخلاقی پاسخ می‌دهد. اخلاق سازمانی نه رفتار سازمانی است نه تنها شامل اخلاق کسب‌وکار، بلکه بیانگر ارزش‌هایی است که یک سازمان برای کارمندان و یا دیگر موجودیت‌های آن بدون توجه به قوانین در نظر می‌گیرد (پروین، ۱۴۰۰).

۲-۲- بازاریابی اجتماعی

بازاریابی اجتماعی مفهومی است که بوسیله کاتلر و زالتمن^۲ به سال ۱۹۷۱ توسط معرفی گردید. 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 شد (کاتلر و

³ Parker

⁴ Florence

⁵ Butt

⁶ Domegan

¹ Chen

² Kotler and zaltman

در تحقیقات کیفی از روش نمونه‌گیری هدفمند استفاده می‌شود. نخستین قدم برای محاسبه حجم نمونه تعریف خبره براساس مشخصات دقیق خبرگان است که باید تعریفی جامع و مانع از خبرگان ارائه شود. لذا براساس برخی از ویژگی‌های زیر، مدیران سازمان تامین اجتماعی و اساتید بازاریابی به عنوان آزمودنی انتخاب شدند. در مطالعه حاضر خبره فردی است که مشخصات زیر را داشته باشد:

- حداقل ۱۰ سال سابقه کاری در سازمان تامین اجتماعی و دانشگاه داشته باشد.
- حداقل دو سال سابقه مدیریت در سازمان تامین اجتماعی داشته باشد.
- حداقل مدرک تحصیلی کارشناسی ارشد داشته باشد.
- تحصیلات دانشگاهی مرتبط با بازاریابی اجتماعی داشته باشد.

هدف مطالعه اخیر تبیین مدل حاضر فهمیدن تجربه ذهنی و اعتبار بخشی و تقویت ارزش و اعتبار تحقیق است. براین اساس از طرح آمیخته دوگانه که شامل هر دو جزء نمونه‌گیری کمی و کیفی است استفاده می‌شود و یافته‌های تحقیق با استفاده از طرح نمونه‌گیری متوالی گسترش می‌یابد. بنابراین نمونه‌گیری و تکرار تا حد رسیدن به اشباع نظری و کفایت داده‌ها ادامه می‌یابد.

در راستای تدوین مدل پارادایمیک بازاریابی اجتماعی مبتنی بر بازاریابی اخلاقی جهت ایجاد ارزش برند در سازمان تامین اجتماعی کشور، با ۱۶ نفر از متخصصان بازاریابی اجتماعی و مدیران سازمان تامین اجتماعی در مورد موضوع این پژوهش، مصاحبه‌های رودر رو، عمیق و با طرح پرسش‌هایی باز بین ۳۲ تا ۷۵ دقیقه انجام شد که گاه برای به اشتراک‌گذاری یافته‌های مقدماتی، تکمیل، اصلاح و جرح و تعدیل داده‌ها تکرار نیز می‌شدند. افراد انتخاب شده برای مشارکت در این پژوهش از جمله آگاه‌ترین اعضا از مدل پارادایمیک بازاریابی اجتماعی مبتنی بر بازاریابی اخلاقی جهت ایجاد ارزش برند در سازمان تامین اجتماعی کشور و بعضاً خود به‌عنوان مجریان مستقیم محسوب می‌شدند. از این افراد درباره

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^۱ و همکاران، 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 کوتاه مدت و بلند مدت در نظر گرفته نمی‌شود. این تناقضات موجب می‌شود که بازاریابی اجتماعی جایگاه و اعتبار بالایی در نزد اندیشمندان و صاحب‌نظران بیابد (قادری و همکاران، ۱۳۹۸). این پژوهش قصد دارد تا با مطالعه قراردادن عواملی مانند بازاریابی اجتماعی و بازاریابی اخلاقی جهت ایجاد ارزش برند در سازمان تامین اجتماعی کشور، آن را به ترغیب مشتریان و تغییر نگرش آنها مانوس‌تر نموده و به موفقیت بیشتری برساند.

۳- روش پژوهش

این پژوهش از منظر هدف، یک پژوهش بنیادی است. هدف اصلی ارائه مدل پارادایمیک بازاریابی اجتماعی مبتنی بر بازاریابی اخلاقی جهت ایجاد ارزش برند در سازمان تامین اجتماعی کشور می‌باشد. از منظر روش گردآوری داده‌ها نیز یک پژوهش غیرآزمایشی (توصیفی) است که با رویکرد پیمایش-مقطعی انجام گرفت. در نهایت از منظر نوع داده‌ها، یک پژوهش کیفی است. جامعه مشارکت‌کنندگان این پژوهش شامل خبرگان نظری (اساتید مدیریت بازاریابی) و خبرگان تجربی (مدیران سازمان تامین اجتماعی) است. براساس دیدگاه میلر^۲ و همکاران (۲۰۱۰) از پنج معیار کلیدی بودن، سرشناس بودن، دانش نظری، تنوع، انگیزه مشارکت برای انتخاب مشارکت‌کنندگان استفاده شد.

در انتخاب نمونه، اصل اساسی، استراتژی نمونه‌گیری یا همان طرح نمونه‌گیری است نه تعداد آن. به‌طور مرسوم

¹ Nosi

² Miller

سوال ابتدایی در نظر گرفته شد و پرسش‌های دیگری نیز در صورت لزوم در زمان مصاحبه مطرح شد. برای گردآوری داده‌های پژوهش از مصاحبه نیمه‌ساختاریافته استفاده گردید. برای سنجش روایی از معیارهای قابلیت اعتبار، انتقال، تاییدپذیری و اطمینان بهره گرفته شد. برای ارزیابی پایایی بخش کیفی از ضریب هولستی^۲ استفاده شد. برای این منظور متن مصاحبه‌های انجام شده در دو مرحله کدگذاری شد. سپس درصد توافق مشاهده‌شده^۳ (PAO) محاسبه گردید:

$$PAO = \frac{2M}{N1 + N2} = \frac{236}{298 + 365} = 0.712$$

در فرمول فوق M تعداد موارد کدگذاری مشترک بین دو کدگذار می‌باشد. N1 و N2 به ترتیب تعداد کلیه موارد کدگذاری شده توسط کدگذار اول و دوم است. 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 بدست آمد که از ۰/۶ بزرگتر است، بنابراین پایایی تحلیل کیفی مطلوب می‌باشد.

روایی و پایایی، ملاک‌هایی هستند که برای ارزیابی کیفیت تحقیق در پارادایم تحقیق متعارف اثبات‌گرایان استفاده می‌شود. گام اول مطالعه حاضر، با عنایت به روابط میان سازه‌های پژوهش، با استفاده از روش تحقیق کیفی داده‌بنیاد یا گراند تئوری^۴ انجام شده است. روش گراند تئوری روشی برای تعیین، تحلیل و بیان مقوله‌های اصلی پدیده مورد مطالعه است. چرا که این روش داده‌های کیفی را سازماندهی و در قالب جزئیات توصیف می‌نماید. همانند یک روش تفسیری، تحلیل محتوای کیفی، از سنت اثبات‌گرایانه در فرضیه‌های اصلی، اهداف تحقیق و فرآیندهای استدلالی متفاوت می‌باشد. بنابراین باعث ایجاد ملاک متعارف نامناسب برای قضاوت نتایج تحقیق می‌گردد. برای سازماندهی این فضا، لینکلن و گوبا^۵ (۱۹۸۵)، چهار معیار برای ارزیابی کار تحقیقی تفسیری ایجاد کردند:

- ۱- اعتبارپذیری ۲- انتقال‌پذیری ۳- قابلیت اطمینان
- ۴- تایید پذیری (قابلیت تایید)

تدوین مدل یادشده، علل و عوامل اثرگذار در آن و نیز پیامدهای آن سوالاتی طرح گردید مصاحبه‌ها ضبط گردید تا با مرور چند باره گفتگوها، تحلیل و بررسی دقیق‌تری نسبت به دیدگاه‌های طرح شده مشارکت کنندگان انجام شود. نمونه‌گیری نظری تا رسیدن مقوله‌ها به اشباع نظری ادامه یافت. مقصود از اشباع نظری یعنی مرحله‌ای که در آن دیگر داده‌های جدیدی در ارتباط با مقوله پدید نیایند، مقوله گستره مناسبی یافته و روابط بین مقوله‌ها برقرار و تایید شد باشند.

هدف اصلی در تحقیق اکتشافی، شناخت وضعیتی است که درباره آن آگاهی‌های لازم وجود ندارد. با توجه به ناشناخته بودن موضوع تحقیق، از روش تحقیق آمیخته اکتشافی با جهت‌گیری بنیادی - کاربردی استفاده می‌شود. دلیل بکارگیری این روش ضعف در پیشینه نظری و تجربی تحقیق در زمینه بازاریابی اجتماعی مبتنی بر بازاریابی اخلاقی جهت ایجاد ارزش برند در سازمان تامین اجتماعی می‌باشد.

برای انتخاب نمونه از روش نمونه‌گیری نظری استفاده شد که روش مناسبی برای تعیین حجم نمونه در روش گراند تئوری است. نمونه‌گیری نظری فرایند گردآوری داده برای تولید نظری است که بوسیله آن، پژوهشگر به‌طور همزمان داده‌هایش را گردآوری، کدگذاری و تحلیل می‌کند. همچنین تصمیم می‌گیرد برای بهبود نظریه خود تا هنگام ظهور آن، در فرایند چه داده‌هایی گردآوری و در کجا آنها را پیدا کند (گلنزر^۱ و همکاران، ۲۰۱۷). فرایند نمونه‌گیری تا رسیدن به اشباع نظری ادامه یافت. براین اساس ۱۶ نفر از افراد واجد شرایط در این مطالعه شرکت کرده‌اند.

در گام بعدی، ضمن تدوین سوالات مصاحبه، با خبرگان مربوطه مصاحبه‌های عمیق و نیمه‌ساختاریافته انجام گرفت و با استفاده از تحلیل کیفی داده بنیاد، به کدگذاری متون مصاحبه پرداخته شده و از این طریق مقوله‌های اصلی و فرعی حاصل شدند. نمونه‌گیری با نمونه‌گیری نظری گلنزر انجام شد و با ۱۶ نفر اشباع نظری حاصل شد. ابزار گردآوری داده‌ها، مصاحبه نیمه‌ساختاریافته بود که ۶

² Holsti

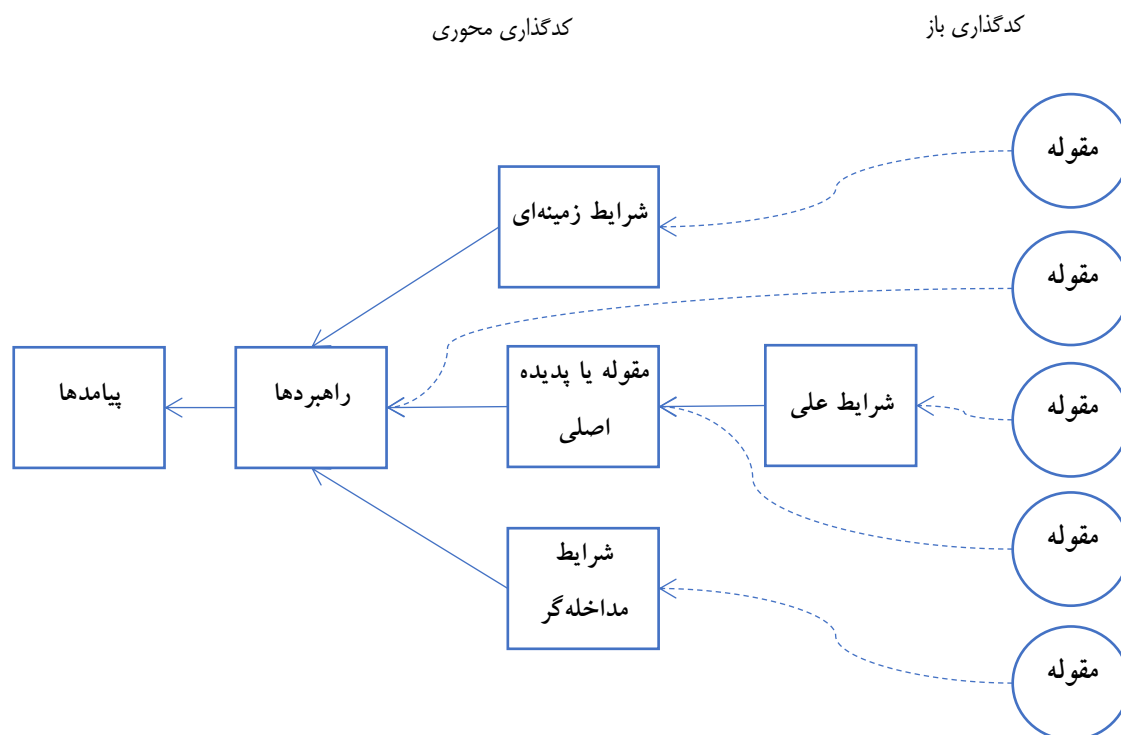
³ Percentage of Agreement Observation

⁴ Grounded Theory

⁵ Lincoln & Guba

¹ Glaser

این نوع تحلیل طی ۳ نوع کدگذاری انجام می‌شود: کدگذاری گزینشی، کدگذاری محوری و کدگذاری باز. تحلیل کیفی مصاحبه‌های تخصصی با روش نظریه‌پردازی داده‌بنیاد (گراندد تئوری) و تجزیه و تحلیل داده‌ها با نرم‌افزار MaxQDA انجام شد.



شکل ۱- روند تحلیل گراندد تئوری مبتنی بر رویکرد استراوس و کوربین

نفر بین ۱۰ تا ۲۰ سال و ۶ نفر بیش از ۲۰ سال سابقه کاری دارند.

۴-۱- ویژگی‌های جمعیت‌شناختی خبرگان

بخش کیفی این مطالعه براساس دیدگاه ۱۶ نفر از خبرگان حوزه مورد مطالعه انجام شده است. مشخصات دموگرافیک خبرگان مذکور در ادامه ارائه شده است.

۴- یافته‌های پژوهش

جهت ارائه الگویی برای یک بازاریابی اجتماعی از دیدگاه ۱۶ نفر شامل ۵ نفر از اساتید مدیریت بازاریابی و ۱۱ نفر از مدیران سازمان تامین اجتماعی استفاده شد. آمار توصیفی و مشخصات جمعیت‌شناختی خبرگان در جدول ۱ ارائه شده است. از منظر تحصیلات ۳ نفر کارشناسی ارشد و ۱۳ نفر دکتری دارند. از منظر سابقه کاری نیز ۱۰

جدول ۱- ویژگی‌های جمعیت‌شناختی خبرگان

ردیف	جنسیت	سن	تحصیلات	مسئولیت	سابقه کاری	مدت زمان مصاحبه
۱	مرد	۴۵	دکتری	استاد دانشگاه	۱۵ سال	۳۸ دقیقه
۲	زن	۵۰	کارشناسی ارشد	مدیرکل برنامه و بودجه	۲۳ سال	۷۵ دقیقه
۳	زن	۳۳	کارشناسی ارشد	رئیس اداره بیمه شدگان	۱۲ سال	۴۵ دقیقه
۴	مرد	۴۰	دکتری	مدیرکل ارتباطات مردمی	۱۲ سال	۶۷ دقیقه
۵	مرد	۵۶	دکتری	مدیرکل منابع انسانی	۲۳ سال	۲۶ دقیقه
۶	مرد	۳۹	دکتری	رئیس اداره وصول درآمد	۱۰ سال	۳۲ دقیقه

ردیف	جنسیت	سن	تحصیلات	مسئولیت	سابقه کاری	مدت زمان مصاحبه
۷	زن	۴۳	دکتری	استاد دانشگاه	۲۱ سال	۶۰ دقیقه
۸	زن	۴۱	دکتری	مشاور مدیرعامل	۱۳ سال	۳۵ دقیقه
۹	مرد	۳۴	دکتری	مشاور هیات مدیره	۱۸ سال	۵۲ دقیقه
۱۰	مرد	۶۳	دکتری	مدیرکل خدمات و پشتیبانی	۳۰ سال	۵۴ دقیقه
۱۱	زن	۳۸	دکتری	استاد دانشگاه	۱۰ سال	۳۹ دقیقه
۱۲	زن	۵۴	کارشناسی ارشد	مدیرکل تشکیلات	۲۴ سال	۴۵ دقیقه
۱۳	مرد	۴۲	دکتری	استاد دانشگاه	۱۱ سال	۶۰ دقیقه
۱۴	مرد	۴۸	دکتری	مدیرکل قوانین و حقوقی	۲۱ سال	۲۸ دقیقه
۱۵	زن	۳۸	دکتری	استاد دانشگاه	۱۳ سال	۴۵ دقیقه
۱۶	مرد	۴۴	دکتری	مدیرکل روابط عمومی	۱۲ سال	۵۵ دقیقه

جنسیت

از نظر جنسیت، ۹ نفر از خبرگان مرد و ۷ نفر زن هستند.

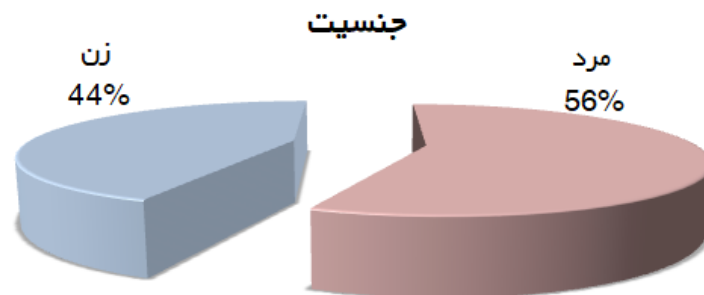
از نظر تحصیلات، ۳ نفر از خبرگان دارای کارشناسی ارشد و ۱۳ نفر دارای تحصیلات دکتری هستند.

سن

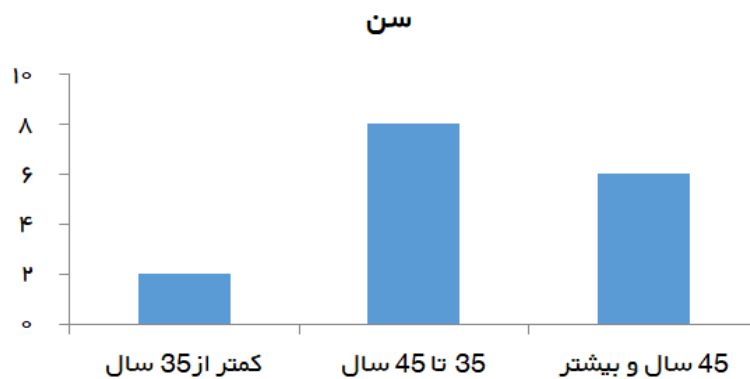
از نظر سنی، ۲ نفر از خبرگان کمتر از ۳۵ سال، ۸ نفر از آنها ۳۵ تا ۴۵ سال و ۶ نفر از خبرگان ۴۵ سال و بیشتر دارند.

سابقه کاری

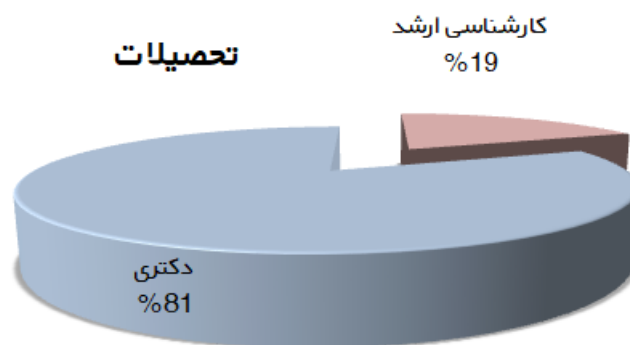
از نظر سابقه کاری، ۱۰ نفر از خبرگان دارای ۱۰ تا ۲۰ سال سابقه کاری و ۶ نفر از آنها بالای ۲۰ سال سابقه کاری دارند.



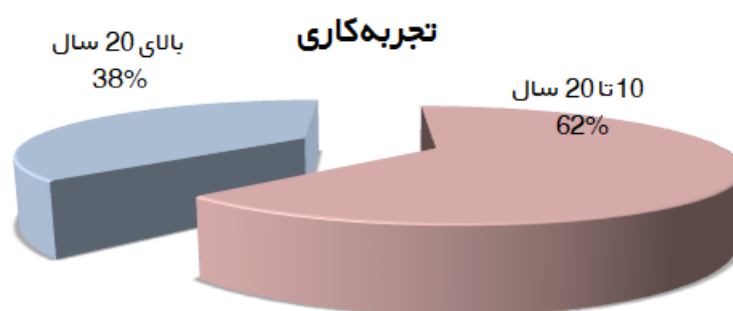
شکل ۲- فراوانی خبرگان از نظر جنسیت



شکل ۳- فراوانی خبرگان از نظر سن



شکل ۴- فراوانی خبرگان از نظر تحصیلات



شکل ۵- فراوانی خبرگان از نظر سابقه کاری

جدول ۲- آمار توصیفی خبرگان

ویژگی‌های جمعیت‌شناختی	فراوانی	درصد	دسته
خبرگان نظری (اساتید دانشگاهی)	۵	۳۱٪	خبرگی
خبرگان تجربی (مدیران سازمان تامین اجتماعی)	۱۱	۶۹٪	
کارشناسی ارشد	۳	۱۹٪	تحصیلات
دکتری	۱۳	۸۱٪	
۱۰ تا ۲۰ سال	۱۰	۶۳٪	سابقه کاری
بالای ۲۰ سال	۶	۳۸٪	
کل	۱۶	۱۰۰٪	

نتایج مصاحبه‌ها با روش داده‌بنیاد مورد تجزیه و تحلیل قرار گرفت. برای این منظور متن مصاحبه‌ها چندین بار مطالعه و مرور شد. سپس داده‌ها 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. جریان تجزیه و تحلیل با اضافه شدن هر مصاحبه به همین ترتیب تکرار شد.

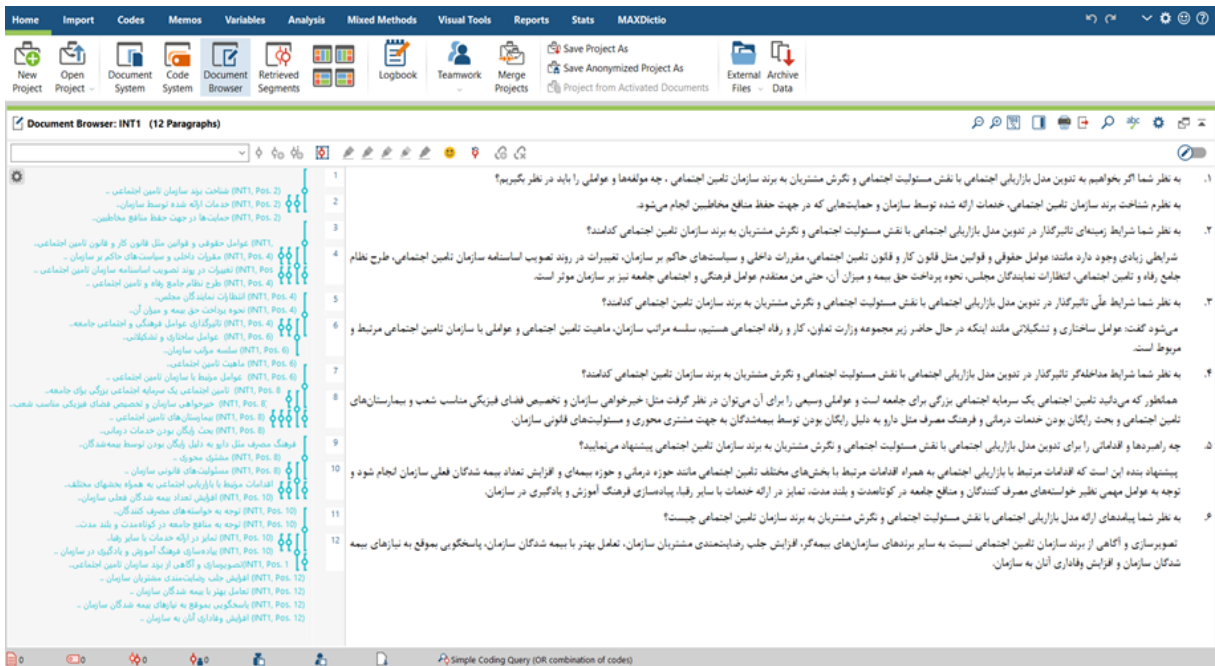
جهت ارائه مدل بازاریابی اجتماعی مبتنی بر بازاریابی اخلاقی، مصاحبه‌های تخصصی نیمه‌ساختاریافته با خبرگان مدیریت بازاریابی صورت گرفت. در این مرحله پیش از شروع مصاحبه، شش سوال باز در نظر گرفته شده است و در طول فرایند مصاحبه این پیش‌بینی در نظر گرفته شده است که سوالات جدیدی نیز مطرح شود. برای اینکه پژوهشگر با عمق و گستره محتوایی داده‌ها آشنا شود اقدام به بازخوانی مکرر داده‌ها و خواندن داده‌ها به صورت فعال (جستجوی معانی و الگوها) گردیده است.

گزینشی، ۹ کد محوری و ۵۱ کد باز دست پیدا شد. این شاخص‌ها در قالب مقوله‌های اصلی و فرعی دسته‌بندی شده است. شاخص‌های مدل بازاریابی اجتماعی مبتنی بر بازاریابی اخلاقی جهت ایجاد ارزش برند در سازمان تامین اجتماعی کشور مستخرج از مصاحبه‌ها به روش گراند تئوری در جدول ۴ ارائه شده است.

در شکل زیر نحوه کدگذاری در نرم‌افزار Maxqda ارائه شده است:
در شکل زیر شبکه مضامین کدهای مصاحبه ارائه شده است:
روش کدگذاری براساس رویکرد استراوس و کوربین^۱ (۱۹۹۷) بوده است. در مرحله کدگذاری باز ۲۳۶ کد اولیه شناسایی گردید که با ملاحظات انجام شده به ۶ کد

جدول ۳- سوالات مصاحبه

ردیف	سوالات
۱	پدیده محوری تاثیرگذار در مدل بازاریابی اجتماعی مبتنی بر بازاریابی اخلاقی جهت ایجاد ارزش برند در سازمان تامین اجتماعی کشور چیست؟
۲	شرایط مداخله‌گر(تسهیل کننده - بازدارنده) تاثیرگذار در مدل بازاریابی اجتماعی مبتنی بر بازاریابی اخلاقی جهت ایجاد ارزش برند در سازمان تامین اجتماعی کشور کدامند؟
۳	شرایط علی تاثیرگذار در مدل بازاریابی اجتماعی مبتنی بر بازاریابی اخلاقی جهت ایجاد ارزش برند در سازمان تامین اجتماعی کشور چیست؟
۴	شرایط زمینه‌ساز تاثیرگذار در مدل بازاریابی اجتماعی مبتنی بر بازاریابی اخلاقی جهت ایجاد ارزش برند در سازمان تامین اجتماعی کشور چیست؟
۵	راهبردها و اقدامات لازم جهت استقرار مدل بازاریابی اجتماعی مبتنی بر بازاریابی اخلاقی جهت ایجاد ارزش برند در سازمان تامین اجتماعی کشور چیست؟
۶	پیامدهای استقرار مدل بازاریابی اجتماعی مبتنی بر بازاریابی اخلاقی جهت ایجاد ارزش برند در سازمان تامین اجتماعی کشور چیست؟



شکل ۶- نحوه کدگذاری در نرم‌افزار Maxqda

¹ Strauss & Corbin

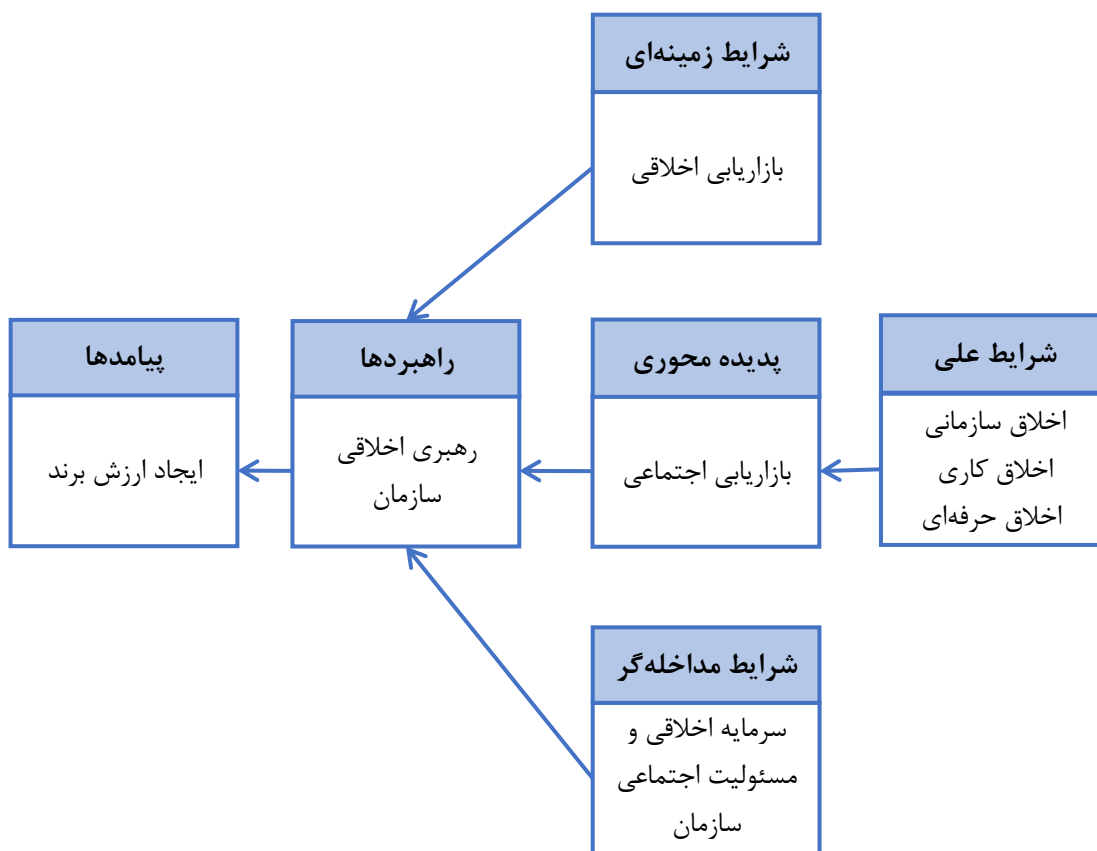
کدگذاری گزینشی	کدگذاری محوری	کدگذاری باز
شرایط مداخله‌گر	سرمایه اخلاقی سازمان	۱۵. فرهنگ و اتمسفر اخلاقی سازمانی
		۱۶. باور به حسن نیت سازمان
		۱۷. اعتبار سازمان نزد ذی‌نفعان
		۱۸. برخورداری از مدیران اخلاق‌گرا
		۱۹. برخورداری از کارکنان با اخلاق
مسئولیت اجتماعی سازمان	مسئولیت اجتماعی سازمان	۲۰. مسئولیت قانونی
		۲۱. مسئولیت بشردوستانه
		۲۲. مسئولیت زیست‌محیطی
		۲۳. مسئولیت اقتصادی
		۲۴. مسئولیت اخلاقی
پدیده محوری	بازاریابی اجتماعی	۲۵. رفتار مطلوب اجتماعی کارکنان
		۲۶. تاکید بر سرمایه اجتماعی
		۲۷. بازاریابی خیرخواهانه
		۲۸. ارتباطات دوسویه با جامعه
		۲۹. رضایت‌مندی ارباب‌رجوعان
		۳۰. پاسخگویی به انتظارات جامعه
راهبردها و اقدامات	رهبری اخلاقی سازمان	۳۱. پشتیبانی رهبران سازمان از اخلاق‌گرایی
		۳۲. هویت‌بخشی به ارزش‌های اخلاقی
		۳۳. تشویق روحیه کار گروهی
		۳۴. حمایت از فعالیت‌های اخلاقی
		۳۵. برابری و عدالت میان کارکنان
		۳۶. ایجاد اجماع و وحدت‌آفرینی
		۳۷. ایجاد انگیزه برای اخلاق‌گرایی
		۳۸. توسعه عملکرد اخلاقی سازمان
شرایط زمینه‌ای	بازاریابی اخلاقی	۳۹. تبلیغات و ترفیعات با رعایت اصول اخلاقی
		۴۰. استفاده از کارکنان اخلاق‌گرا در رابطه با ارباب‌رجوع
		۴۱. قیمت‌گذاری منصفانه و اخلاقی
		۴۲. پاسخگویی به نیازهای ارباب‌رجوعان
		۴۳. رسیدگی سریع به شکایات ارباب‌رجوعان
		۴۴. همدلی و همنوایی با ارباب‌رجوعان
پیامد	ایجاد ارزش برند	۴۵. ایجاد آگاهی از برند سازمان تامین اجتماعی
		۴۶. تداعی برند نزد ارباب‌رجوعان سازمان
		۴۷. کیفیت برند سازمان تامین اجتماعی
		۴۸. شخصیت برند سازمان تامین اجتماعی
		۴۹. وفاداری به برند سازمان تامین اجتماعی
		۵۰. مشارکت و درگیری ذهنی مشتریان
		۵۱. بازاریابی دهان‌به‌دهان مثبت

«تاکید بر سرمایه اجتماعی»، «بازاریابی خیرخواهانه»،
«ارتباطات دوسویه با جامعه»، «رضایت‌مندی ارباب‌رجوعان»،
«پاسخگویی به انتظارات جامعه» است.

براساس نتایج کدگذاری گزینشی پژوهش، بازاریابی اجتماعی پدیده محوری مطالعه حاضر است. بازاریابی اجتماعی خود شامل شاخص‌های «رفتار مطلوب اجتماعی کارکنان»؛

با توجه به سطح‌بندی انجام شده، مدل پارادایمیک پژوهش قابل طراحی است. با توجه به سطح‌بندی انجام شده، مدل پارادایمیک پژوهش قابل طراحی است. مدل بازاریابی اجتماعی مبتنی بر بازاریابی اخلاقی جهت ایجاد ارزش برند در سازمان تامین اجتماعی کشور در شکل ۸ نمایش داده شده است.

از سوی دیگر در کدگذاری گزینشی مشخص شد که بازاریابی اخلاقی بستر و زمینه را برای بازاریابی اجتماعی فراهم می‌کند. بازاریابی اخلاقی نیز براساس شاخص‌های «تبلیغات و ترفیعات با رعایت اصول اخلاقی»؛ «استفاده از کارکنان اخلاق‌گرا در رابطه با ارباب‌رجوع»؛ «قیمت‌گذاری منصفانه و اخلاقی»؛ «پاسخگویی به نیازهای ارباب‌رجوعان»؛ «رسیدگی سریع به شکایات ارباب‌رجوعان»؛ «همدلی و همنوایی با ارباب‌رجوعان» قابل سنجش است.



شکل ۸- مدل پارادایمیک مدل بازاریابی اجتماعی مبتنی بر بازاریابی اخلاقی جهت ایجاد ارزش برند در سازمان تامین اجتماعی کشور

نیز به اخلاق سازمانی اشاره شده و از این منظر با نتایج پژوهش حاضر سازگار است.

همچنین نشان داده شد بازاریابی اخلاقی بستر و زمینه مناسبی را برای بازاریابی اجتماعی فراهم می‌کند و سرمایه اخلاقی و مسئولیت اجتماعی سازمان از عوامل مداخله‌گر هستند. در نتایج مطالعه موسوی‌نقابی و انوشه (۱۴۰۰) نیز به اهمیت سرمایه اخلاقی اشاره شده و با نتایج پژوهش حاضر هماهنگ است.

۵- نتیجه‌گیری و پیشنهادها

پژوهش حاضر با هدف ارائه مدل پارادایمیک بازاریابی اجتماعی مبتنی بر بازاریابی اخلاقی جهت ایجاد ارزش برند در سازمان تامین اجتماعی کشور انجام شده است. براساس نتایج پژوهش مشخص گردید، عوامل اخلاقی شامل اخلاق سازمانی، کاری و حرفه‌ای بر بازاریابی اجتماعی تاثیرگذار هستند. در نتایج مطالعه دفت (۱۴۰۰)

در خصوص مسئولیت اجتماعی سازمان پیشنهاد می‌شود، در ابتدا به رعایت موازین مربوط به مسئولیت قانونی پرداخته شود. در ادامه، ضمن آشنا نمودن کارکنان با مسئولیت بشردوستانه، به پیاده‌سازی مسئولیت زیست‌محیطی در سازمان نیز پرداخته شود. علاوه بر موارد مذکور، حصول اهداف بازاریابی اجتماعی مبتنی بر بازاریابی اخلاقی منوط به رعایت مسئولیت اقتصادی و مسئولیت اخلاقی مربوطه در سازمان است.

در خصوص بازاریابی اجتماعی پیشنهاد می‌شود، با ایجاد رفتار مطلوب اجتماعی کارکنان با تاکید بر سرمایه اجتماعی، به انجام بازاریابی خیرخواهانه به کمک برقراری ارتباطات دوسویه با جامعه پرداخته شود. همچنین جلب رضایت‌مندی ارباب‌رجوعان به کمک پاسخگویی به انتظارات جامعه نیز در بازاریابی اجتماعی حائز اهمیت است.

در خصوص رهبری اخلاقی سازمان پیشنهاد می‌شود، با افزایش پشتیبانی رهبران سازمان از اخلاق‌گرایی، به ایجاد هویت‌بخشی به ارزش‌های اخلاقی مبادرت ورزیده شود. همچنین با تشویق روحیه کار گروهی و حمایت از فعالیت‌های اخلاقی نیز می‌توان به برابری و عدالت میان کارکنان دست یافت. مدیران سازمان تامین اجتماعی با ایجاد اجماع و وحدت‌آفرینی قادرند به ایجاد انگیزه برای اخلاق‌گرایی و توسعه عملکرد اخلاقی سازمان دست یابند. در خصوص بازاریابی اخلاقی پیشنهاد می‌شود، ضمن ارائه تبلیغات و ترفیعات با رعایت اصول اخلاقی، به استفاده از کارکنان اخلاق‌گرا در رابطه با ارباب‌رجوع مبادرت ورزند. در این راستا، قیمت‌گذاری منصفانه و اخلاقی برای خدمات ارائه شده توسط سازمان، پاسخگویی به نیازهای ارباب‌رجوعان و رسیدگی سریع به شکایات ارباب‌رجوعان که به نوعی همدلی و همنوایی با آنها محسوب می‌شود، حائز اهمیت است.

در نهایت و با پیاده‌سازی استراتژی‌های مذکور، دستیابی به ایجاد ارزش برند و ارکانی نظیر ایجاد آگاهی از برند سازمان، تامین اجتماعی، تداعی برند نزد ارباب‌رجوعان سازمان، کیفیت برند سازمان، شخصیت برند سازمان، وفاداری به برند سازمان، مشارکت و درگیری ذهنی مشتریان و بازاریابی دهان‌به‌دهان مثبت دور از انتظار نخواهد بود.

بر اساس نتایج پژوهش مشخص گردید، ادراکات اخلاقی بر اعتماد به برند تاثیرگذار است که در یافته‌های مطالعات نسیمی، و همکاران (۱۴۰۰) نیز وجود دارد.

در نهایت مشخص گردید رهبری اخلاقی سازمان راهبردی است که بوسیله آن می‌توان به ایجاد ارزش برند برای سازمان تامین اجتماعی دست یافت. این مهم در نتایج مطالعه لمیره (۲۰۲۳) مورد تایید قرار گرفته است.

بر اساس نتایج به دست آمده، پیشنهادهای کاربردی زیر ارائه می‌شود:

در خصوص اخلاق سازمانی پیشنهاد می‌شود، ضمن رعایت اصول و موازین اخلاقی توسط مدیریت و پیاده‌سازی قوانین و استانداردهای روشن اخلاقی، به استقرار بازاریابی اجتماعی مبتنی بر بازاریابی اخلاقی کمک نمایند. در این راستا، حاکمیت هنجارها و ارزش‌های اخلاقی و ایجاد جو اخلاق‌گرایی در سازمان حائز اهمیت است. همچنین با تشویق و ترغیب اخلاق‌گرایی در سازمان نیز می‌توان مقدمات پیاده‌سازی بازاریابی اجتماعی مبتنی بر بازاریابی اخلاقی را فراهم آورد.

در خصوص اخلاق کاری پیشنهاد می‌شود، با افزایش دلبستگی و علاقه به کار به ارتقاء پشتکار و جدیت در کار کارکنان مبادرت ورزیده شود. در این راستا، نیاز به ایجاد روابط سالم و انسانی به همراه روح جمعی و مشارکت در کار است. همچنین با اجتناب از کارهای غیراخلاقی نیز می‌توان به بهبود اخلاق کاری کمک شایانی نمود.

در خصوص اخلاق حرفه‌ای پیشنهاد می‌شود، ضمن رعایت اصول اخلاق حرفه‌ای و ارکانی نظیر عدالت و انصاف کاری، به افزایش مسئولیت‌پذیری کارکنان و نهادینه‌سازی صداقت و وجدان کاری در آنها جهت انجام امور پرداخته شود.

در خصوص سرمایه اخلاقی سازمان پیشنهاد می‌شود، با استقرار فرهنگ و اتمسفر اخلاقی سازمانی، به ایجاد باور به حسن نیت سازمان دست یابند. در این راستا، اعتبار سازمان نزد ذی‌نفعان و برخورداری از مدیران اخلاق‌گرا حائز اهمیت است. همچنین برخورداری از کارکنان با اخلاق نیز کمک شایانی به استقرار مدل بازاریابی اجتماعی مبتنی بر بازاریابی اخلاقی در سازمان می‌نماید.

منابع:

الف) منابع فارسی

- محمد رضا؛ تقی زاده اصل، رحیم؛ شمس، محسن. (۱۳۹۸). طراحی برنامه همکاری بخش دولتی و خصوصی در پیشگیری و کنترل بیماری با استفاده از الگوی بازاریابی اجتماعی. مجله اپیدمیولوژی ایران، ۱۵(۲)، ۱۱۶-۱۲۵.
- طاعتی، روزا؛ ابراهیمی، عبدالحمید؛ سعیدینیا، حمیدرضا؛ علیپور درویشی، زهرا؛ طالقانی، محمد. (۱۴۰۲). ارائه مدل مسئولیت اجتماعی شرکت ها در حوزه بازاریابی سبز با تاکید بر وابستگی به برند. بررسی های بازرگانی، ۲۹(۱۱۸)، ۶۱-۸۰.
- کاتلر، فیلیپ؛ آرمسترانگ، گری. (۱۴۰۰). اصول بازاریابی، ترجمه بهمن فروزنده، تهران: انتشارات آموخته.
- موسوی نقابی، سیدمجتبی؛ انوشه، مرتضی. (۱۴۰۰). تدوین الگوی افزایش مصرف کالای داخلی بر اساس رویکرد بازاریابی اجتماعی. اقتصاد اسلامی، ۲۱(۸۱)، ۱۲۷-۱۵۶.
- مولا، امیر. (۱۳۹۵). بررسی رابطه بازاریابی اجتماعی و ارزش ویژه برند (نمونه موردی: کارخانه نساجی بروجرد). بازاریابی پارس مدیر، ۴(۱۱)، ۸۵-۹۵.
- میرزایی، زینب، نایب زاده، شهناز؛ حاتمی نسب، حسن. (۱۴۰۰). نگاشت مفهومی رویکرد بازاریابی اجتماعی در سازمان امور مالیاتی کشور. پژوهش های مدیریت در ایران، ۲۵(۳)، ۱۷۰-۱۹۱.
- نخچیان، علی؛ حسین زاده، علی؛ مومنی مهمویی، حسین؛ قاسمی ناقمی، محمد. (۱۴۰۱). طراحی مدل استراتژی اخلاقی بازاریابی دیجیتال جهت بهبود عملکرد سازمان. اخلاق در علوم و فناوری، ۱۷(۱)، ۱۷۹-۱۸۷.
- نسیمی، محمدعلی، پالی، سمیرا. (۱۴۰۰). تأثیر ادراکات اخلاقی بر قصد خرید با نقش هویت پذیری مصرف کننده از سازمان و اعتماد به برند (مورد مطالعه: مشتریان تلفن همراه سامسونگ)، مجله مدیریت بازاریابی، ۵۲(۱۶)، ۴۱-۶۵.
- اخضری، آزاده. (۱۴۰۰). بازاریابی اجتماعی، حلقه گمشده سازمان ها؛ عامل با اخلاق و با وجدان بودن کارکنان. مطالعات کاربردی در علوم مدیریت و توسعه، ۱۱(۳۱)، ۴۷-۵۶.
- حسینی، سید محمود؛ صدرزاده، مهدی؛ قره چه، منیژه. (۱۴۰۰). شناسایی و اندازه گیری مؤلفه های بازاریابی اخلاقی در صنایع منتخب ایران. پژوهش های نوین مدیریت کارآفرینی، ۲(۶)، ۱۰۲-۱۱۰.
- پروین حشمت. (۱۴۰۱). بررسی اهمیت علم اخلاق در مطالعات مدیریت و سازمان. پژوهش های مدیریت در جهان اسلام، ۳(۸)، ۵-۲۹.
- پورحسن، سمیه؛ نیکی، حکیمه؛ هنرمندعظیمی، مرتضی؛ رضوانی، موسی. (۱۴۰۰). واکاوی مولفه های بازاریابی اجتماعی در صنعت بیمه با استفاده از تحلیل محتوا و دلفی فازی. پژوهشنامه بیمه، ۳۶(۳)، ۱۱۳-۱۵۴.
- تیزفهم، غلامرضا؛ اسماعیل پور، حسن؛ طاهری کیا، فریز آندرواژ، لیلا. (۱۴۰۲). طراحی الگوی بازاریابی اجتماعی با نقش مسئولیت اجتماعی و نگرش مشتریان به برند با رویکرد نظریه پردازی داده بنیاد. مدیریت، ۴(۳)، ۱-۱۱.
- خبیری، مهنوش؛ رنجبر، محسن؛ اخوان قنادی، علی. (۱۴۰۱). طراحی مدل بازاریابی اخلاقی متناسب با فرهنگ ملی در صنعت گردشگری. مدیریت فرهنگی، ۱۶(۵۵)، ۱۲۱-۱۳۵.
- دفت، ریچارد. (۱۴۰۰). تئوری و طراحی سازمان، ترجمه علی پارسایان و محمد اعرابی. تهران: دفتر پژوهش های فرهنگی.
- رضائیان، علی. (۱۴۰۱). مبانی سازمان و مدیریت. تهران: انتشارات سمت.
- صائب نیا، سمیه؛ اسماعیلی، مهدی. (۱۴۰۰). بررسی تاثیر بازاریابی اجتماعی و پایداری برند بر وفاداری برند مشتریان. مدیریت کسب و کار دانش بنیان، ۲(۶)، ۱-۱۰.

ب) منابع لاتین

- Aliyu Mamman Prof, F. N. I. M. (2022). Islam and the prohibition of al-gaish (deception) in business: the ethical marketing perspective. lapai journal of management science, 11(1), 73-85.

قادری، ابراهیم؛ ناصحی، مهشید؛ حسن زاده، جعفر؛ براتی، حجت اله؛ طاهری، شهیر؛ غلامی، مهدی؛ بذرافشان،

- Butt, I., Iqbal, T., & Zohaib, S. (2019). Healthcare marketing: A review of the literature based on citation analysis. *Health marketing quarterly*, 36(4), 271-290.
- Chen, Z., Zhu, H., & Liu, F. (2023). Simulating wood companies development considering the effect of ethical marketing. *Heliyon*, 9(1), 892-907.
- Domegan, C. (2021). Social Marketing and Behavioural Change in a Systems Setting. *Current Opinion in Environmental Science & Health*, 15(2), 100-125.
- Florence, E. S., Fleischman, D., Mulcahy, R., & Wynder, M. (2022). Message framing effects on sustainable consumer behaviour: a systematic review and future research directions for social marketing. *Journal of Social Marketing*, 12(4), 623-652.
- Glaser, B. G., Strauss, A. L., & Strutzel, E. (2017). The discovery of grounded theory; strategies for qualitative research. *Nursing research*, 17(4), 364.
- 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.
- Kotler, P., & Zaltman, G. (1971). Social marketing: an approach to planned social change. *Journal of marketing*, 35(3), 3-12.
- Lincoln, Y. S., & Guba, E. G. (1985). *Naturalistic inquiry* (Vol. 75). Sage.
- Lemire-Garlic, N. N. (2023). Emerging Technologies, Social Marketing and Ethics. In *BEYOND THE DARK ARTS: Advancing Marketing and Communication Theory and Practice*, 1 (1), 35-53.
- Miller, E., Cross, L., & Lopez, M. (2010). Sampling in qualitative research. *FBB research group*, 19(3), 249-261.
- Nadeem, W., Alimamy, S., & Ashraf, A. R. (2023). Navigating through difficult times with ethical marketing: Assessing consumers' willingness-to-pay in the sharing economy. *Journal of Retailing and Consumer Services*, 70, 103150.
- 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.
- 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.
- 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.
- Tan, T. M., & Salo, J. (2023). Ethical marketing in the blockchain-based sharing economy: Theoretical integration and guiding insights. *Journal of Business Ethics*, 183(4), 1113-1140.
- 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.