

## طراحی الگوی بازاریابی اجتماعی با نقش مسئولیت اجتماعی و نگرش مشتریان به برند با رویکرد

## نظریه پردازی داده بنیاد (مورد مطالعه: سازمان تامین اجتماعی)

غلامرضا تیزفهم فرد<sup>۱</sup>، حسن اسماعیل پور<sup>۲\*</sup>، فریز طاهری کیا<sup>۳</sup>، لیلا آندرواژ<sup>۴</sup>

۱ دانشجوی دکتری تخصصی، گروه مدیریت بازرگانی، واحد امارات، دانشگاه آزاد اسلامی، دبئی، امارات متحده عربی

۲ استادیار گروه مدیریت دانشکده مدیریت دانشگاه آزاد اسلامی واحد تهران مرکز، تهران، ایران

۳ استادیار گروه مدیریت دانشکده مدیریت دانشگاه آزاد اسلامی واحد فیروزکوه، تهران، ایران

۴ گروه مدیریت بازرگانی، دانشگاه آزاد اسلامی، واحد بین المللی خلیج فارس، خرمشهر، ایران

تاریخ دریافت: ۱۴۰۲/۰۱/۰۹ تاریخ پذیرش: ۱۴۰۲/۰۳/۰۳

## Designing a social marketing model with the role of social responsibility and customers' attitude towards the brand with a data base theorizing approach

## case study: Social Security Organization

Gholamreza Tizfahmefard<sup>1</sup>, Hassan Esmailpour<sup>2\*</sup>, Fariz Taheri Kia<sup>3</sup>, Leila Andervazh<sup>4</sup><sup>1</sup> PhD student, Department of business Administration, U.A.E Branch, Islamic Azad University, Dubai, United Arab Emirates. Financial Management Group / Science and Research / Instructor Consultant / Central Social Security Organization<sup>2</sup> Assistant Professor., Department of Management, Faculty of Management, Islamic Azad University Tehran Markaz Branch, Tehran, Iran<sup>3</sup> Associate Professor, Department of Management, Faculty of Management, Islamic Azad University, Firuzkoh branch, Tehran, Iran<sup>4</sup> Department of Business Management, Persian Gulf International Branch, Islamic Azad University, Khorramshahr, Iran

Received: (30/04/2023)

Accepted: (29/06/2023)

شناسه یکتا: <https://dorl.net/dor/>

## Abstract

Social marketing is a strategic tool in line with the social responsibility of organizations and influences the attitude of customers. This issue is especially important for large and non-profit organizations whose purpose is to serve the society. Therefore, the current research was conducted with the aim of designing a social marketing model with the role of social responsibility and customers' attitude towards the brand in the country's social security organization. The present research is an applied-developmental research from the point of view of its purpose, and in terms of its nature and form of implementation, it has been carried out in a descriptive-survey manner. The statistical population of this research includes theoretical and experimental experts (marketing professors). Sampling was done using a non-probability and purposeful method and finally 16 people participated in this study. The research data collection tool is interview. Data base theorizing method was used to analyze semi-structured interviews. Research data analysis was done with MaxQDA software. In the open coding stage, 236 codes were identified, and 6 paradigms, 9 main categories and 39 indicators were obtained with the considerations. The central phenomenon in this study is social marketing, and customers' attitudes towards the brand are the causal and influencing conditions of this phenomenon. Social responsibility provides the governing platform and background factors, and organizational change management is also an intervening condition. Finally, through strategies such as customer experience management, service development and empowerment, achievements such as brand value creation and customer satisfaction can be achieved.

## Keywords:

social marketing social responsibility customers attitude towards the brand data base theorizing

## چکیده

بازاریابی اجتماعی ابزاری راهبردی در راستای عمل به مسئولیت اجتماعی سازمان‌ها است و نگرش مشتریان را تحت تاثیر قرار می‌دهد. این موضوع به‌ویژه برای سازمان‌های غیرانتفاعی و بزرگ که هدف آنها خدمت‌رسانی به جامعه است از اهمیت بیشتری برخوردار است. لذا پژوهش حاضر با هدف طراحی الگوی بازاریابی اجتماعی با نقش مسئولیت اجتماعی و نگرش مشتریان به برند در سازمان تامین اجتماعی کشور انجام شده است. پژوهش حاضر از منظر هدف یک پژوهش کاربردی-توسعه‌ای می‌باشد و از لحاظ ماهیت و شکل اجراء به صورت توصیفی-پیمایشی انجام شده است. جامعه آماری این پژوهش شامل خبرگان نظری (اساتید بازاریابی) و تجربی (مدیران سازمان تامین اجتماعی کشور) است. نمونه‌گیری با استفاده از روش غیراحتمالی و به صورت هدفمند صورت گرفت و در نهایت ۱۶ نفر در این مطالعه شرکت کردند. ابزار جمع‌آوری داده‌های پژوهش، مصاحبه است. جهت تحلیل مصاحبه‌های نیمه‌ساختاریافته از روش نظریه‌پردازی داده‌بنیاد (گراندد تئوری) استفاده شد. تحلیل داده‌های پژوهش با نرم‌افزار MaxQDA انجام شد. در مرحله کدگذاری باز ۲۳۶ کد شناسایی گردید که با ملاحظات انجام شده به ۶ پارادایم، ۹ مقوله اصلی و ۳۹ شاخص دست پیدا شد. 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.

## واژه‌های کلیدی

بازاریابی اجتماعی، مسئولیت اجتماعی، نگرش مشتریان به برند، نظریه‌پردازی داده‌بنیاد

## مقدمه

بازاریابی اجتماعی به مفهوم به کارگیری متدهای بازاریابی جهت تشویق تغییرات اجتماعی است (کالینز و همکاران<sup>۱</sup>، ۲۰۱۹). بازاریابی اجتماعی به عنوان کاربرد استراتژی‌های بازاریابی به صورتی گسترده، یکپارچه و منسجم در حوزه فعالیت‌های اجتماعی شرکت تعریف می‌شود (بات و همکاران<sup>۲</sup>، ۲۰۱۹). مفهوم بازاریابی اجتماعی، از تکنیک بازاریابی کسب‌وکار به عنوان 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<sup>۳</sup>، ۲۰۲۱). با افزایش دغدغه‌های اجتماعی، فشار وارده بر سازمانها جهت در نظر قرار دادن منافع ذینفعان به طرز گسترده‌ای افزایش یافته است. در این راستا استفاده از رویکردهای بازاریابی اجتماعی نه تنها به یک مساله مهم برای بهبود وجهه سازمانها بلکه بعنوان یک وظیفه مهم برای دولت‌ها تبدیل شده است. با این وجود مساله بازاریابی اجتماعی آن گونه که باید مورد توجه پژوهشگران قرار نگرفته است و به خصوص در داخل کشور تحقیقات زیادی در این حوزه صورت نگرفته است که این امر، انجام تحقیقات بیشتر در رابطه با بازاریابی اجتماعی را الزامی می‌کند.

یکی از اهداف اجرای بازاریابی اجتماعی، گسترش رویکردی سازنده، جهت پشتیبانی از بهبود رفتارهای عموم جامعه است (نوسی و همکاران<sup>۴</sup>، ۲۰۲۱). در واقع می‌بایست عموم مردم قانع شوند که منفعت استفاده از رفتارهای جدید، بیش از هزینه ایجاد تغییرات در رفتارهای فعلی می‌باشد. جهت دستیابی به این مهم، رفتارهای نوین در نظر افراد، می‌بایست از ارزش بالاتری در مقایسه با رفتار نامطلوب فعلی داشته باشد (بوراوسکا و همکاران<sup>۵</sup>، ۲۰۲۰). بر اساس معنای اصلی بازاریابی اجتماعی، یک انتقاد مهم از معنای بازاریابی محض شده و در مفهوم بازاریابی تناقض و تضاد میان نیازها در نظر گرفته نشده است. این تضادها سبب می‌شود که بازاریابی اجتماعی جایگاه بالایی را در نزد صاحب‌نظران مربوطه بیابد (قادری و همکاران، ۱۳۹۸).

فلسفه زیربنایی بازاریابی اجتماعی ریشه در مفهوم «مسئولیت اجتماعی» شرکت‌ها دارد (کندی<sup>۶</sup>، ۲۰۱۹). در واقع این شیوه از بازاریابی بازاریابی از عملکرد شرکت‌ها در راستای نیل به مسئولیت اجتماعی آنها است. سازمانها و کسب‌وکارها برای دستیابی به اهداف خود در راستای تامین منافع عمومی باید به این نوع بازاریابی روی آورند (پوپسکو<sup>۷</sup>، ۲۰۱۸). در ایران نیز سازمان‌های تجاری و غیرانتفاعی و صنایع مختلف به استقبال از بازاریابی اجتماعی در راستای عمل به مسئولیت اجتماعی خود رفته‌اند. اکنون سازمانها باید نسبت به جامعه خود پاسخگو باشند تا بتوانند نگرش مثبت مشتریان به سازمان را جلب نمایند (رضانی، ۱۳۹۵). به عبارت دیگر الزامات و مبانی مسئولیت اجتماعی شرکت‌ها آنها را ناگزیر از آن نموده است تا تمهیدات ویژه‌ای در حوزه فعالیت‌های مختلف خود ببندیشند. در حوزه بازاریابی از این تمهیدات با عنوان بازاریابی اجتماعی یاد می‌شود (شریفی و همکاران، ۱۳۹۳).

این پژوهش قصد دارد تا با مطالعه پیرامون ارکانی نظیر بازاریابی اجتماعی و مسئولیت اجتماعی سازمان، سازمان تامین اجتماعی را با تشویق ارباب‌رجوعان و ایجاد تغییر در نگرش آنها ملموس‌تر نماید و سازمان به موفقیت و پیشرفت رساند. شناخت عوامل زیربنایی بازاریابی اجتماعی به مدیران سازمان تامین اجتماعی کمک می‌نماید در راستای عمل به مسئولیت اجتماعی خود، نگرش مشتریان و ارباب‌رجوعیان خود را بهبود بخشد. از این رو برای پژوهشگر این مسئله به عنوان دغدغه ذهنی مطرح و در این پژوهش بدنبال پاسخ گویی به آن است که الگوی بازاریابی اجتماعی با نقش مسئولیت اجتماعی و نگرش مشتریان به برند به چه صورت می‌باشد؟ بنابراین در این پژوهش درصدد پاسخگویی به این سوال هستیم که الگوی بازاریابی اجتماعی با نقش مسئولیت اجتماعی و نگرش مشتریان به برند از چه ابعاد، مولفه‌ها و شاخص‌هایی برخوردار است؟

<sup>1</sup> Collins, Wong, Breslau, Burnam, Cefalu & Roth

<sup>2</sup> Butt, Iqbal & Zohaib

<sup>3</sup> Domegan

<sup>4</sup> Nosi, D'Agostino, Pratesi, & Barbarossa

<sup>5</sup> Borawska, Borawski, Biercewicz, Latuszyńska & Duda

<sup>6</sup> Kennedy

<sup>7</sup> Popescu

## ۲. مبانی نظری و پیشینه تحقیق (پیشینه تحقیق و چارچوب نظری حاوی تعاریف مفهومی موضوع و متغیرهای مقاله)

## بازاریابی اجتماعی

مفهوم و تعریف بازاریابی اجتماعی نخستین بار توسط کاتلر و زالتمن<sup>۸</sup> به سال ۱۹۷۱ به عنوان «طراحی نمودن، اجرایی نمودن و کنترل برنامه‌ها جهت اثرگذاری در جلب ایده‌های اجتماعی و شامل ملاحظات برنامه‌ریزی محصولات، قیمت‌گذاری محصولات، ارتباطات و پژوهش بازار» تعریف شد (کاتلر و زالتمن، ۱۹۷۱). دو پژوهشگر مذکور اذعان داشتند که رسالت مهم بازاریابی اجتماعی اثرگذاری بر رفتارهای اجتماعی و رفتارهای انسانی است (موسوی و انوشه، ۱۴۰۰). آنها بازاریابی اجتماعی را کاربرد اصول و ابزارهای بازاریابی جهت رسیدن به اهداف مطلوب اجتماعی قلمداد کردند که هدف آن به‌جای اهداف شخصی و منافع سازمانی، منافع جامعه است (رضایی و همکاران، ۱۳۹۹). در واقع بازاریابی اجتماعی علم جدیدی است که تلاش می‌کند با به‌کارگیری فنون بازاریابی تجاری، هدف‌ها و مقاصد اجتماعی را محقق سازد. بازاریابی اجتماعی، مدیران بازاریابی شرکت‌ها ناگزیر هستند در اتخاذ راهبردها و خط مشی‌های بازاریابی، ابعاد مهمی نظیر خواسته‌های مشتریان و منافع جامعه در را در نظر داشته باشند (پارکر و همکاران<sup>۹</sup>، ۲۰۲۱).

در تعریف بازاریابی اجتماعی می‌توان گفت که این رویکرد به‌عنوان روشی برای دستیابی به تغییرات گسترده در میان جمعیت‌ها و ایجاد تأثیری مثبت بر سلامت و رفاه مردم توسعه پیدا کرده است. بازاریابی اجتماعی نظریه‌ای در خصوص تغییر رفتار نیست بلکه رویکردی نظام‌مند برای اندیشه و حل مشکلات دشوار دنیای کنونی است (یامادا و همکاران<sup>۱۰</sup>، ۲۰۱۹). هدف نهایی بازاریابی اجتماعی در واقع تغییر داوطلبانه رفتار عموم و چالش‌های محیطی که تغییرات را تسهیل می‌نماید نیست، بلکه هدف اصلی ایجاد تغییرات در ساختارهای اجتماعی می‌باشد که عموم را در راستای رسیدن به پتانسیل‌های موجود کمک می‌نماید. این امر مستلزم هدف قرار دادن افرادی در جامعه است که قدرت ایجاد سیاست‌های سازمانی و تغییر در قانون‌گذاری را دارند (فمینگتیاس و مایانگسری<sup>۱۱</sup>، ۲۰۲۰).

برخی از اندیشمندان بر این باور هستند که مدیران شرکت‌ها وظیفه دارند اهداف خود را توسعه داده و تلاش کنند تا منافع و نیاز بازار هدف خود را تعیین نمایند تا سازمان بتواند در مقایسه با سازمان‌های رقیب خود، الزامات را به صورت کارآمدتر و کاراتری تأمین نماید (عرب، ۱۴۰۰). اقدامات مذکور سبب می‌شود که رفاه مشتریان و جامعه فراهم گردد (ماه‌پرور و قاسمی، ۱۳۹۹).

بازاریابی اجتماعی، همانند دیگر شاخه‌های بازاریابی، به‌منظور اشاره به نوع خاص بازار هدف آن بدین شکل نام‌گذاری شده است. این مفهوم استفاده از اصول بازاریابی در مسائل و اهداف اجتماعی است که چارچوبی جهت توسعه راه‌حل‌های نوآورانه برای مشکلات اجتماعی فراهم می‌کند (شیرازی، ۱۳۹۸). هدف از آن دستیابی به تأثیری اجتماعی از طریق کاربرد مفاهیم و تکنیک‌های بازاریابی برای مسائل اجتماعی اعم از پیش‌گیری، تشخیص و درمان بیماری‌ها تا پایداری محیط‌زیست و عدالت اجتماعی است. این بخش، 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 (درفشی و خان‌نژاد، ۱۳۹۸).

## ۳. مسئولیت اجتماعی شرکت

مسئولیت اجتماعی شرکت<sup>۱۲</sup> (CSR) مجموعه‌ای از وظیفه‌ها و تعهداتی است که شرکت می‌بایست برای حفظ، نگهداری و کمک نمودن به اجتماعی که در آن دارای فعالیت است، انجام دهد. مسئولیت اجتماعی به مجموعه فعالیت‌هایی اطلاق می‌گردد که سرمایه‌گذاران و صاحبان بنگاه‌های اقتصادی به صورت خودجوش و داوطلبانه، به عنوان یک عضو مفید در اجتماع، انجام می‌دهند (گوپتا و کریشنامورتی<sup>۱۳</sup>، ۲۰۲۱). در حال حاضر، مسئولیت اجتماعی مفهومی گسترده‌تر از فعالیت‌های پیشین دارد. با توجه به چالش‌ها و مشکل‌های موجود در اجتماع که در سال‌های اخیر توجه تعدادی زیادی از دست‌اندرکاران و صاحب‌نظران در جوامع مختلف را به خود جلب نموده است، سازمان‌ها و مدیران باید توجه و پای‌بندی به وظایف و مسئولیت‌های اجتماعی‌شان را جدی بگیرند (اسماعیلی و یعقوبی، ۱۴۰۰).

<sup>۸</sup> Kotler and zaltman

<sup>۹</sup> Parker, Brennan, Wafa, Thi, Phan-Le & Chin

<sup>۱۰</sup> Yamada, Yamada, Irie, Hara, Kadowaki & Atsumi

<sup>۱۱</sup> Feminingtyas & Mayangsari

<sup>۱۲</sup> Corporate social responsibility, CSR

<sup>۱۳</sup> Gupta & Krishnamurti

غلامرضا تیزفهم و حسن اسماعیل پور و فریز طاهری کیا و لیلا آندرواژ: طراحی الگوی بازاریابی اجتماعی با نقش مسئولیت اجتماعی و نگرش مشتریان به برند با رویکرد نظریه پردازی داده بنیاد (مورد مطالعه: سازمان تامین اجتماعی)

مسئولیت اجتماعی، یکی از وظایفی است که بر عهده موسسه‌های خصوصی است، به این مفهوم که تأثیر منفی بر اجتماعی که در آن فعالیت می‌کنند، نگذارد. بررسی این وظیفه شامل وظایفی نظیر: عدم تبعیض در استخدام، عدم انجام فعالیت‌های غیراخلاقی و آگاهی افراد از کیفیت محصولات دریافتی است (لیندمن و همکاران<sup>۱۴</sup>، ۲۰۲۰). همچنین وظیفه‌ای مبتنی بر مشارکت در زندگی افراد جامعه است. مسئولیت اجتماعی، یکی از وظایف شرکت در راستای منفعت‌رسانی به جامعه است، به نحوی که هدف مهم شرکت به معنای حداکثر نمودن سود را تعالی بخشند (چن و همکاران<sup>۱۵</sup>، ۲۰۲۰). مسئولیت اجتماعی به معنای نوعی احساس تعهد از سوی مدیران شرکت‌های تجاری در بخش خصوصی است که به گونه‌ای تصمیم‌گیری کنند که در کنار کسب سود برای شرکت خود، سطح رفاه جامعه را نیز بهبود بخشند (هی و همکاران<sup>۱۶</sup>، ۲۰۱۸).

به‌طور کلی می‌توان گفت مسئولیت‌های اجتماعی شرکت عبارتست از ضرورت پاسخگویی و برآورده‌سازی توقعات مصرف‌کنندگان کالاها و یا دریافت‌کنندگان خدمات، توزیع‌کنندگان و تأمین‌کنندگان به‌عنوان ذینفعان خارجی، محافظان محیط زیست و افراد ساکن در محل فعالیت، با حفاظت از منافع ذینفعان داخلی نظیر مالکین، سهامداران، سرمایه‌گذاران و کارکنان شرکت (پورمه‌دیان، ۱۴۰۰). مسئولیت اجتماعی در شرکت به‌عنوان یک روش مدیریتی محسوب می‌شود که از طریق برقراری ارتباطات اخلاقی و صریح با تمامی ذینفعان داخلی و خارجی، تعریف می‌گردد و بر توسعه پایدار اجتماع، صیانت از محیط زیست و منابع برای نسل‌های آتی، پذیرش تغییرات و کاهش چالش‌های اجتماعی تأکید دارد (فریمن و میتری<sup>۱۷</sup>، ۲۰۱۲). با توجه به معنای بازاریابی اجتماعی، هر مدیر در یک شرکت می‌بایست دارای نگرشی فراتر از متابعت از آنچه که قانون و مقررات شمرده می‌شود، داشته باشد. نگرشی که براساس معیارهایی نظیر شرافت، صداقت، وجدان کاری و تأمین رفاه برای مصرف‌کننده بنا نهاده شده است. مدیران بازاریابی با بسیاری از مسائل پیچیده که در بازاریابی و سایر فعالیت‌های انسانی با آن مواجه می‌شوند، باید برخوردی منطقی و اصولی داشته باشند (کاتلر و آرمسترانگ، ترجمه فروزنده، ۱۳۹۳).

#### ۴. نگرش مشتریان

نگرش مشتریان تلفیقی از هنجارها و هیجان‌های فردی است که مشتریان را آماده می‌سازد تا به محصولات، خدمات و برندهای گوناگون به شیوه‌ای مثبت یا منفی بنگرند (لیم و همکاران<sup>۱۸</sup>، ۲۰۱۷). نگرش مشتریان را می‌توان بر اساس نظریه‌های یادگیری و شناختی تعریف نمود (منتیان، ۱۳۹۹). در نظریه‌های رفتار مصرف‌کننده، معنای نگرش به گونه‌ای متفاوت تعریف شده و هر یک از جنبه‌های مختلفی نگرش را مورد تأکید قرار داده‌اند. نگرش مشتری یک آمادگی ذهنی است که از طریق تجربه شرکت حاصل می‌شود و بر واکنش افراد نسبت به کلیه موضوعات و موقعیت‌های وابسته به نگرش تأثیری مستقیم بر جای می‌گذارد (کلاریتا و ستیواتی<sup>۱۹</sup>، ۲۰۲۰). از نظر شناختی، مفهوم نگرش عبارتست از شرکت پایدار رویکردهای عاطفی، انگیزشی و ادراکی که در ارتباط با برخی از ابعاد دنیای افراد است. همانطور که مشخص است، در تعریف مذکور، به خاستگاه نگرش اشاره نشده و به جای آن تجربه ذهنی مشتری در زمان حال مورد تأکید است. به عبارتی دیگر هر نگرش مشتری، به نوعی موضع‌گیری قبلی جهت ارائه اقدامات مثبت یا منفی نسبت به افراد، اشیاء و اتفاقات، با توجه به اهداف اجتماعی است و نقش تاثیرگذاری در تبدیل حالت‌های روانی-عاطفی به حال‌های حرکتی افراد را ایفا می‌نماید (رای و همکاران<sup>۲۰</sup>، ۲۰۲۱). توماس در تعریف نگرش، آن را حالتی پیچیده از احساسات، عقاید، امیال، تعصبات و یا تمایلاتی از افراد تلقی می‌کند که به دلیل تجربیات مختلف در افراد منجر به نوعی آمادگی جهت ارائه رفتار می‌گردد. وی همچنین اذعان دارد که نگرش نوعی تمایل به انجام دادن کاری است که در افراد ارزش‌های مثبت یا منفی ایجاد نماید (اکبری و همکاران، ۱۳۹۹).

در مدیریت رفتار مصرف‌کننده دوم مفهوم «نگرش به برند» و «قصد خرید برند» بسیار نزدیک هستند. در مطالعات گوناگونی که در زمینه قصد خرید مشتری انجام شده، نگرش رکنی بوده است که به صورت مستقیم و غیرمستقیم بر قصد خرید تاثیرگذار است. مفهوم نیت رفتاری عبارتست از ادراک مشتری نسبت به عملکرد شرکت از نظر خدمت‌رسانی. نیت رفتاری یا قصد رفتار مشتری در نتیجه فرایند

<sup>۱۴</sup> Lindman, Ranängen & Kauppila

<sup>۱۵</sup> Chen, Dong & Lin

<sup>۱۶</sup> Hay, Adnan, & van Staden

<sup>۱۷</sup> Freeman & Dmytriiev

<sup>۱۸</sup> Lim, Radzol, Cheah & Wong

<sup>۱۹</sup> Clarita & Setiowati

<sup>۲۰</sup> Ray, Bala & Rana

رضایت مشتریان قابل حصول است (جتونگ و همکاران<sup>۲۱</sup>، ۲۰۱۴). نیت رفتاری مشتریان را به دو گروه تقسیم کرده‌اند: رفتارهای اقتصادی مشتری و رفتارهای اجتماعی مشتری. آن گروه از رفتارهای مشتری که بر ارکان مالی شرکت تاثیرگذارند، نظیر تکرار خرید توسط مشتری، از نیت رفتاری اقتصادی به شمار می‌آیند. آن دسته از رفتارهای مشتری که بر رفتارهای مشتری فعلی سامان تاثیر می‌گذارد، نظیر انتقاد و شکایت از سازمان، نیت رفتاری اجتماعی نام گرفته است. از آنجا که نیت رفتاری مشتری، عاملی برای پیش‌بینی رفتار واقعی می‌باشد، اندازه‌گیری نیت رفتاری مشتری برای محققان بازار حائز اهمیت است (شعبانی و همکاران، ۱۳۹۸).

با توجه به ادبیات پژوهش، اهمیت علمی و عملی بازاریابی اجتماعی بدیهی و میرهن است اما از سوی دیگر هیچ مطالعه مستقلی پیرامون این مقوله در بستر مسئولیت اجتماعی شرکت و نگرش مشتریان صورت نگرفته است. از منظر هدف بررسی نظام بازاریابی اجتماعی از منظر مسئولیت اجتماعی شرکت دانش جوانی است که در کمتر مطالعه‌ای بویژه در داخل کشور مورد بررسی قرار گرفته است. لذا در پژوهش حاضر کوشش شده است که الگوی بازاریابی اجتماعی با نقش مسئولیت اجتماعی و نگرش مشتریان به برند طراحی شود.

## ۵. روش‌شناسی تحقیق

مطالعه حاضر یک مطالعه کاربردی-توسعه‌ای است که با هدف ارائه الگوی بازاریابی اجتماعی با نقش مسئولیت اجتماعی و نگرش مشتریان به برند در سازمان تامین اجتماعی انجام شده است. این پژوهش از منظر نوع داده‌ها، یک پژوهش کیفی است و از منظر شیوه جمع‌آوری داده‌ها در گروه پژوهش پیمایشی-مقطعی قرار گرفته است.

جامعه آماری پژوهش حاضر مشتمل بر خبرگان نظری (شامل اساتید بازاریابی واحد علوم و تحقیقات دانشگاه آزاد) و خبرگان تجربی (شامل مدیران سازمان تامین اجتماعی) است. براساس مطالعات پیشین، حجم انتخابی نمونه در پژوهش‌های کیفی، عموماً بین ۵ تا ۲۰ نفر پیشنهاد شده است و انجام مصاحبه تا دستیابی به اشباع نظری ادامه می‌یابد (رنجبر و همکاران، ۱۳۹۱؛ جلالی، ۱۳۹۱؛ الوانی و بودلایی، ۱۳۹۱). جهت نمونه‌گیری خبرگان از روش هدفمند (نادری فر و همکاران، ۱۳۹۶) استفاده گردید. براین اساس ۱۶ خبره واجد شرایط در این پژوهش شرکت نمودند.

از آنجا که برای پژوهش‌های کیفی که با هدف طراحی الگو انجام می‌پذیرند، مصاحبه‌های نیمه‌ساختاریافته مناسب‌ترند (دانایی‌فرد و همکاران، ۱۳۹۳)، در این پژوهش نیز برای جمع‌آوری داده‌ها از مصاحبه نیمه‌ساختاریافته استفاده شد. برای سنجش روایی از معیارهای قابلیت اعتبار، انتقال، تاییدپذیری و اطمینان استفاده گردید. جهت ارزیابی پایایی کیفی از ضریب هولستی<sup>۲۲</sup> استفاده گردید. برای این مهم متون مصاحبه‌ها طی ۲ مرحله کدگذاری شدند. سپس درصد توافق مشاهده‌شده<sup>۲۳</sup> (PAO) محاسبه گردید:

$$PAO = \frac{2M}{N1 + N2} = \frac{235}{297 + 364} = 0.710$$

در فرمول فوق‌الذکر، حرف M نشاندهنده تعداد موارد کدگذاری شده مشترک میان دو کدگذار می‌باشد. N1 و N2 نشاندهنده تعداد موارد کدگذاری شده توسط کدگذار نخست و کدگذار دوم می‌باشد. مقدار PAO نیز باید بین صفر (که عدم توافق را نشان می‌دهد) و یک (که نشاندهنده توافق کامل می‌باشد) قرار گیرد و اگر از ۰/۶ بزرگتر شود، پایایی مطلوب برآورد می‌شود. مقدار PAO در این مطالعه ۰/۷۱۰ بدست آمده که از ۰/۶ بزرگتر است، بنابراین پایایی بخش کیفی مطلوب است.

برای تحلیل داده‌های گردآوری شده از روش گراند تئوری (نظریه داده‌بنیاد) استفاده گردید. برای انجام روش مذکور از نرم‌افزار MaxQDA استفاده شده است.

## ۶. تحلیل داده‌ها و تفسیر یافته‌های پژوهش (داده‌های جمعیت‌شناختی و متغیرهای مدل تحقیق، یافته‌ها و مقایسه آن با یافته‌های پژوهش‌های مرتبط)

جهت ارائه الگویی برای یک بازاریابی اجتماعی از دیدگاه ۱۶ نفر از خبرگان حوزه بازاریابی 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.

<sup>21</sup> Jeong, Jang, Day & Ha

<sup>22</sup> Holsti

<sup>23</sup> Percentage of Agreement Observation

غلامرضا تیزفهم و حسن اسماعیل پور و فریز طاهری کیا و لیلا آندرواژ: طراحی الگوی بازاریابی اجتماعی با نقش مسئولیت اجتماعی و نگرش مشتریان به برند با رویکرد نظریه پردازی داده بنیاد (مورد مطالعه: سازمان تامین اجتماعی)

جهت ارائه الگوی بازاریابی اجتماعی، مصاحبه‌های تخصصی نیمه ساختاریافته با خبرگان مدیریت بازاریابی صورت گرفته است. در این مرحله پیش از شروع مصاحبه، ۶ پرسش طراحی شد و در طول مصاحبه این مهم در نظر گرفته شد احتمال دارد سوالات جدیدی نیز مطرح گردد. برای اینکه محقق با عمق محتوایی داده‌ها آشنا شود، در ابتدا اقدام به خواندن داده‌ها به صورت فعال (جستجوی مفاهیم) نموده است.

### جدول ۱- سوالات مصاحبه

ردیف	سوالات
۱	به نظر شما برای تدوین مدل بازاریابی اجتماعی با نقش مسئولیت اجتماعی و نگرش مشتریان به برند سازمان تامین اجتماعی، چه مولفه‌ها و عواملی را باید در نظر بگیریم؟
۲	به نظر شما شرایط زمینه‌ای تاثیرگذار در تدوین مدل بازاریابی اجتماعی با نقش مسئولیت اجتماعی و نگرش مشتریان به برند سازمان تامین اجتماعی کدامند؟
۳	به نظر شما شرایط علی تاثیرگذار در تدوین مدل بازاریابی اجتماعی با نقش مسئولیت اجتماعی و نگرش مشتریان به برند سازمان تامین اجتماعی کدامند؟
۴	به نظر شما شرایط مداخله‌گر تاثیرگذار در تدوین مدل بازاریابی اجتماعی با نقش مسئولیت اجتماعی و نگرش مشتریان به برند سازمان تامین اجتماعی کدامند؟
۵	چه راهبردها و اقداماتی را برای تدوین مدل بازاریابی اجتماعی با نقش مسئولیت اجتماعی و نگرش مشتریان به برند سازمان تامین اجتماعی پیشنهاد می‌نمایید؟
۶	به نظر شما پیامدهای ارائه مدل بازاریابی اجتماعی با نقش مسئولیت اجتماعی و نگرش مشتریان به برند سازمان تامین اجتماعی چیست؟

نتایج مصاحبه‌ها با روش تحلیل کیفی داده بنیاد مورد کدگذاری باز، محوری و گزینشی قرار گرفت. جهت انجام این مهم، در ابتدا متن هر یک از مصاحبه‌ها از صدای ضبط شده از جلسه مصاحبه، بر روی کاغذ پیاده سازی و با استفاده از یادداشت‌های برداشته شده طی جلسات مصاحبه، تکمیل شد. سپس ایده‌های مستقل حاصله در قالب مقوله‌های فرعی (کدگذاری باز) شناسایی شدند و در ادامه از ترکیب مقوله‌های فرعی، به مقوله‌های اصلی (کدگذاری محوری) دست یافته شد (استراوس و کوربین<sup>۲۴</sup>، ۱۹۹۷). در مرحله کدگذاری باز ۲۳۶ کد شناسایی گردید که با ملاحظات انجام شده به ۶ پارادایم، ۹ مقوله اصلی و ۳۹ شاخص دست پیدا شد. این شاخص‌ها در قالب مقوله‌های اصلی و فرعی دسته‌بندی شده است. شاخص‌های الگوی بازاریابی اجتماعی با نقش مسئولیت اجتماعی و نگرش مشتریان به برند مستخرج از مصاحبه‌ها به روش گراند تئوری در جدول ۲ ارائه شده است.

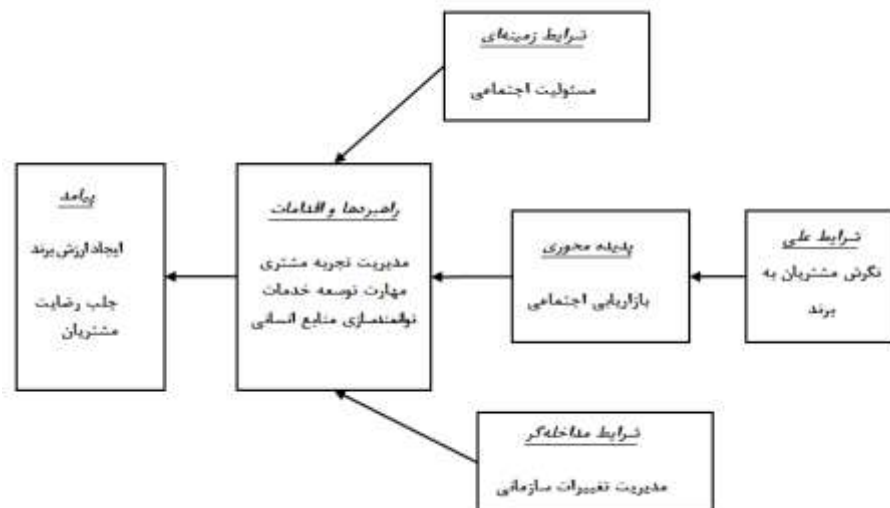
### جدول ۲- شاخص‌های الگوی بازاریابی اجتماعی با نقش مسئولیت اجتماعی و نگرش مشتریان به برند

پارادایم	مقوله‌های اصلی	مقوله‌های فرعی
پدیده محوری	بازاریابی اجتماعی	«تاکید بر سرمایه اجتماعی»؛ «بازاریابی خیرخواهانه»؛ «بازاریابی رابطه مند»؛ «مشتری محوری»
شرایط زمینه‌ای	مسئولیت اجتماعی	«مسئولیت قانونی»؛ «مسئولیت اخلاقی/بشر دوستانه»؛ «مسئولیت اقتصادی»؛ «مسئولیت زیست محیطی»
شرایط علی	نگرش مشتریان به برند	«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»
شرایط مداخله‌گر	مدیریت تغییرات سازمانی	«تمایز در ارائه خدمات با سایر رقبا»؛ «انعطاف پذیری سازمانی همگام با

<sup>24</sup> Strauss, A., & Corbin, J. M.

مقوله‌های اصلی	مقوله‌های فرعی	پارادایم
	تغییرات محیطی؛ «حمایت و پشتیبانی مدیریت ارشد»؛ «در نظر گرفتن بودجه کافی سازمان»	
راهبردها و اقدامات	«به‌کارگیری ایدئولوژی‌های مشارکتی»؛ «مشتری مداری»؛ «تاکید بر حقوق مادی و معنوی مشتریان»؛ «نیازسنجی مشتریان»	مدیریت تجربه مشتری
	«وجود مرکز و سامانه پشتیبانی حضوری و غیر حضوری»؛ «ارائه خدمات نوآورانه»؛ «به روز رسانی مستمر خدمات»؛ «به‌کارگیری تجهیزات فیزیکی نوین»؛ «ارتقاء کیفیت زیرساخت خدمات فنی و ارتباطی»	مهارت توسعه خدمات
	«ارتقاء توانایی و دانش کارکنان سازمان»؛ «استقرار شایسته‌سالاری در سازمان»؛ «پیاده‌سازی فرهنگ آموزش و یادگیری در سازمان»؛ «ارزیابی مستمر عملکرد در سازمان»	توانمندسازی منابع انسانی
پیامدها	«شخصیت برند»؛ «آگاهی از برند»؛ «عملکرد برند»؛ «تصویر برند»؛ «کیفیت ادراک شده برند»	ایجاد ارزش برند
	«ارتقاء تعامل با مشتریان»؛ «وفاداری مشتریان»؛ «ارائه خدمات براساس خواسته مشتریان»؛ «افزایش کیفیت ارائه خدمات»؛ «پاسخگویی سریع و به موقع»	جلب رضایت مشتریان

با توجه به سطح‌بندی انجام شده، الگوی پارادایمی پژوهش قابل طراحی است. الگوی بازاریابی اجتماعی با نقش مسئولیت اجتماعی و نگرش مشتریان به برند در شکل ۱ نمایش داده شده است.



شکل ۱- الگوی پارادایمی بازاریابی اجتماعی با نقش مسئولیت اجتماعی و نگرش مشتریان به برند

## ۷. نتیجه‌گیری و پیشنهادها

پژوهش حاضر با هدف طراحی الگوی بازاریابی اجتماعی با نقش مسئولیت اجتماعی و نگرش مشتریان به برند با رویکرد نظریه‌پردازی داده‌بنیاد (مورد مطالعه: سازمان تامین اجتماعی) انجام شده است.

غلامرضا تیزفهم و حسن اسماعیل پور و فریز طاهری کیا و لیلا آندرواژ: طراحی الگوی بازاریابی اجتماعی با نقش مسئولیت اجتماعی و نگرش مشتریان به برند با رویکرد نظریه پردازی داده بنیاد (مورد مطالعه: سازمان تامین اجتماعی)

براساس نتایج کدگذاری ثانویه پژوهش مشخص گردید شاخص‌های مسئولیت قانونی، مسئولیت اخلاقی/بشردوستانه، مسئولیت اقتصادی، مسئولیت زیست محیطی به عنوان مقوله‌های زمینه‌ای در ارائه مدل بازاریابی اجتماعی با نقش مسئولیت اجتماعی و نگرش مشتریان به برند سازمان تامین اجتماعی، انتخاب شدند. در نتایج مطالعه رضایی و همکاران (۱۳۹۹) نیز به مولفه مسئولیت اقتصادی اشاره شده و از این منظر با نتایج پژوهش حاضر همسو است.

همچنین شاخص‌های 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 به عنوان مقوله‌های شرایط علی انتخاب شدند. در نتایج مطالعه عرب (۱۴۰۰) نیز به اهمیت خلق ارزش برای مشتریان اشاره شده و با نتایج پژوهش حاضر هماهنگ است. براساس نتایج حاصله، شاخص‌های تاکید بر سرمایه اجتماعی، بازاریابی خیرخواهانه، بازاریابی رابطه‌مند، مشتری محوری به عنوان مقوله پدیده محوری انتخاب شدند. در نتایج مطالعه اسماعیلی و یعقوبی (۱۴۰۰) نیز به بازاریابی خیرخواهانه اشاره شده و با نتایج پژوهش حاضر سازگار است. همچنین شاخص‌های به‌کارگیری ایدئولوژی‌های مشارکتی، مشتری مداری، تاکید بر حقوق مادی و معنوی مشتریان، نیازسنجی مشتریان، وجود مرکز و سامانه پشتیبانی حضوری و غیرحضوری، ارائه خدمات نوآورانه، به روز رسانی مستمر خدمات، به‌کارگیری تجهیزات فیزیکی نوین، ارتقاء کیفیت زیرساخت خدمات فنی و ارتباطی، ارتقاء توانایی و دانش کارکنان سازمان، استقرار شایسته‌سالاری در سازمان، استقرار فرهنگ آموزش و یادگیری، ارزیابی مستمر عملکرد در سازمان به عنوان مقوله راهبردها و اقدامات انتخاب شدند. در نتایج مطالعات فمینگتیس و مایانگسری (۲۰۲۰) و ماه‌پرور و قاسمی (۱۳۹۹) نیز به مولفه‌های کیفیت زیرساخت و شایسته‌سالاری اشاره شده و با نتایج پژوهش حاضر هم‌راستا است.

شاخص‌های تمایز در ارائه خدمات با سایر رقبا، انعطاف‌پذیری سازمانی همگام با تغییرات محیطی، حمایت و پشتیبانی مدیریت ارشد، در نظر گرفتن بودجه کافی سازمان به عنوان مقوله شرایط مداخله‌گر در ارائه مدل بازاریابی اجتماعی با نقش مسئولیت اجتماعی و نگرش مشتریان به برند سازمان تامین اجتماعی انتخاب شدند. در نتایج مطالعه هی و همکاران (۲۰۱۸) نیز به مولفه انعطاف‌پذیری و همسویی با تغییرات سازمانی اشاره شده و با نتایج پژوهش حاضر هم‌خوانی دارد.

در نهایت شاخص‌های شخصیت برند، آگاهی از برند، عملکرد برند، تصویر برند، کیفیت ادراک شده برند، ارتقاء تعامل با مشتریان، وفاداری مشتریان، ارائه خدمات براساس خواسته مشتریان، افزایش کیفیت ارائه خدمات، پاسخگویی سریع و به موقع به عنوان مقوله پیامدها در ارائه مدل بازاریابی اجتماعی با نقش مسئولیت اجتماعی و نگرش مشتریان به برند سازمان تامین اجتماعی انتخاب شدند. در نتایج مطالعه پارکر و همکاران (۲۰۲۱) نیز به اهمیت مولفه ارائه خدمات براساس خواسته مشتریان اشاره شده و با نتایج پژوهش حاضر همسو است.

## ۸. براساس نتایج مذکور، پیشنهاداتی کاربردی به مدیران سازمان تامین اجتماعی ارائه می‌گردد:

در خصوص شرایط بسترساز پیشنهاد می‌شود مدیران مذکور نسبت به پیاده‌سازی مسئولیت‌های اخلاقی/بشردوستانه، قانونی، اقتصادی و مسئولیت زیست محیطی اقدامات لازم را به عمل آورند. همچنین رعایت مسئولیت قانونی سازمان شامل رعایت قوانین خدمات و مشتریان و قوانین مربوط به کارکنان آن سازمان است که باید مدنظر مدیران ذی‌ربط قرار بگیرد. درخصوص مسئولیت‌پذیری اقتصادی نیز پیشنهاد می‌شود که سازمان جهت ارزش‌آفرینی برای سرمایه‌گذاران خود موفق عمل نماید و سعی کند خدمات مناسبی به ارباب رجوعان خود ارائه دهد.

در خصوص شرایط علل ساز 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 بپردازند. 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 می‌شود.

درخصوص بازاریابی اجتماعی پیشنهاد می‌شود مدیران با تاکید بر سرمایه اجتماعی به بازاریابی خیرخواهانه بپردازند. همچنین می‌توان در کنار آن به بازاریابی رابطه‌مند با مشتریان سازمان تامین اجتماعی پرداخت و جهت جلب رضایت مشتریان، اصول و استانداردهای مشتری محوری را در سازمان پیاده نمود.

وجود شرایطی به‌عنوان مانع و بازدارنده در خصوص 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 راستا در نظر گرفتن بودجه کافی سازمان و حمایت و پشتیبانی مدیریت ارشد از اهمیت بالایی برخوردار است.

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.

در این میان نقش نیازسنجی مشتریان که برگرفته از اصول مشتری مداری است، پررنگ‌تر می‌شود. دستیابی به اهداف مشتری‌مداری را می‌توان با ایجاد مرکز و سامانه پشتیبانی حضوری و غیرحضوری، ارائه خدمات نوآورانه، به روز رسانی مستمر خدمات، به‌کارگیری تجهیزات فیزیکی نوین و ارتقاء کیفیت زیرساخت خدمات فنی و ارتباطی قابل حصول نمود. همچنین ارکان مهمی نظیر ارتقاء توانایی و دانش کارکنان سازمان، استقرار شایسته‌سالاری در سازمان و ارزیابی مستمر عملکرد در سازمان نیز جهت غلبه بر موانع و چالش‌ها، حائز اهمیت هستند.

در نهایت پیاده‌سازی 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 می‌توان به ایجاد شخصیت برند، افزایش آگاهی از برند، بهبود عملکرد برند، ایجاد تصویر برند در ذهن مشتریان و کیفیت ادراک شده برند اشاره نمود. علاوه بر موارد مذکور، افزایش کیفیت ارائه خدمات و پاسخگویی سریع و به موقع مقدمات ارتقاء تعامل با مشتریان را فراهم آورده و ارائه خدمات براساس خواسته مشتریان منجر به افزایش وفاداری آنها شده که این مهم یکی از اهداف اصلی سازمان تامین اجتماعی می‌باشد.

## فهرست منابع

### الف) منابع فارسی

- اسماعیلی، حلیمه؛ یعقوبی، الهه. (۱۴۰۰). عوامل مؤثر بر مسئولیت‌پذیری اجتماعی شرکت‌ها، رویکردهای پژوهشی نوین در مدیریت، ۵ (۶۴)، ۱۱۳-۱۲۸.
- اکبری، محسن؛ محقق، مهیار؛ ابراهیمی، مصطفی. (۱۳۹۹). بررسی تأثیر صمیمیت در شکل‌گیری نیت رفتاری مشتریان بیمه نسبت به خدمات جدید: نقش میانجی باور و نگرش، چشم انداز مدیریت بازرگانی، ۱۹ (۱۴۳)، ۱۷۱-۱۹۶.
- الوانی، مهدی؛ بودلایی، حسن. (۱۳۹۱). پدیدارشناسی در مطالعات کارآفرینی، فصلنامه علوم مدیریت ایران، دوره ۵، شماره ۱۹، ص ۳۳ تا ۶۱.
- پورمهدیان، حسین. (۱۴۰۰). گروه‌های تجاری و مسئولیت اجتماعی شرکت. چشم‌انداز حسابداری و مدیریت، ۴ (۴۲)، ۹۸-۱۱۴.
- جلالی، رستم. (۱۳۹۱). نمونه‌گیری در پژوهش‌های کیفی، مجله تحقیقات کیفی در علوم سلامت، دوره ۱، شماره ۴، ص ۳۱۰ تا ۳۲۰.
- دانایی‌فرد، حسن؛ الوانی، مهدی؛ آذر، عادل. (۱۳۹۳). روش شناسی پژوهش کیفی در مدیریت: رویکردی جامع، انتشارات صفار. درفشی، ناهید؛ خان‌نژاد، رویا. (۱۳۹۸). شناسایی عوامل مؤثر بر بازاریابی اجتماعی: یک تحلیل کیفی، فصلنامه پارس‌مدیر، ۵ (۱۷)، ۲۵-۳۹.
- رضایی، حسین. (۱۳۹۹). بکارگیری اصول بازاریابی اجتماعی به‌عنوان چارچوبی در توصیف نگرش مدیران محلی نسبت به مراکز هسته‌ای. پایان‌نامه کارشناسی ارشد، استاد راهنما: علی کاظمی و فرهام امیری، دانشگاه اصفهان.
- رمضانی، فرزاد. (۱۳۹۵). استراتژی بانک سبز پل ارتباطی بازاریابی اجتماعی و مسئولیت اجتماعی، پنجمین کنفرانس بین‌المللی حسابداری و مدیریت با رویکرد علوم پژوهشی نوین، تهران.
- رنجبر، هادی؛ حقدوست، اکبر؛ صلصالی، مهوش؛ خوشدل، علی. (۱۳۹۱). نمونه‌گیری در پژوهش‌های کیفی: راهنمایی برای شروع. پژوهش علوم سلامت و نظامی، دوره ۲، شماره ۳، ص ۲۳۸ تا ۲۵۰.
- شریفی، الهام. (۱۳۹۳). بررسی رابطه بین بازاریابی اجتماعی و مسئولیت اجتماعی در شرکت. پایان‌نامه کارشناسی ارشد، استاد راهنما: محمد حسینی، استاد مشاور: صالح ترکستانی، موسسه آموزش عالی مهر البرز.
- شعبانی، احمد؛ حبیبی، رضا؛ علیزاده؛ مصطفی. (۱۳۹۸). بررسی تأثیر مسئولیت اجتماعی بانک‌ها بر نگرش و رفتار مشتریان، تحقیقات مالی اسلامی، ۹ (۱۷)، ۱۱۱-۱۴۴.
- شیرازی، حسن. (۱۳۹۸). بهره‌گیری از رهیافت بازاریابی اجتماعی در سیاست‌گذاری عمومی، فصلنامه سیاست، ۴۹ (۴)، ۱۰۴۳-۱۰۶۱.

غلامرضا تیزفهم و حسن اسماعیل پور و فریز طاهری کیا و لیلا آندرواژ: طراحی الگوی بازاریابی اجتماعی با نقش مسئولیت اجتماعی و نگرش مشتریان به برند با رویکرد نظریه پردازی داده بنیاد (مورد مطالعه: سازمان تامین اجتماعی)

- قادری، ابراهیم؛ ناصحی، مهشید؛ حسنی، جعفر. (۱۳۹۸). طراحی برنامه همکاری بخش دولتی و خصوصی در پیشگیری و کنترل بیماری با الگوی بازاریابی اجتماعی. *اپیدمیولوژی ایران*، ۶ (۳)، ۱۱۶-۱۲۵.
- کاتلر، فیلیپ؛ آرمسترانگ، گری. (۱۳۹۳). اصول بازاریابی، ترجمه بهمن فروزنده، تهران: انتشارات آموخته.
- عرب، حسین. (۱۴۰۰). ارائه الگوی حکمرانی آب مبتنی بر بازاریابی اجتماعی در راستای تغییر رفتار مصرفی آب. *مجلس و راهبرد*، ۲۸ (۱۰۶)، ۹۹-۱۲۸.
- ماه پرور، مهدی؛ قاسمی، محمد. (۱۳۹۹). کاربرد چارچوب مفهومی بازاریابی اجتماعی در رفتارهای سلامت، فصلنامه نوید نو، ۲۳ (۷۴)، ۸۳-۹۲.
- منتیان، علی. (۱۳۹۹). بررسی تاثیر ریسک های ادراک شده بر نگرش مشتریان به خرید کالای تقلبی در بازار ایران. *اقتصاد پنهان*، ۸ (۲۱)، ۱۴۳-۱۶۱.
- موسوی، مجتبی؛ انوشه، مرتضی. (۱۴۰۰). تدوین الگوی افزایش مصرف کالای داخلی بر اساس رویکرد بازاریابی اجتماعی. *اقتصاد اسلامی*، ۲۱ (۸۱)، ۱۲۷-۱۵۶.
- نادری فر، مهین؛ گلی، حمیده؛ قلجایی، فرشته. (۱۳۹۶). گلوله برفی روشی هدفمند در نمونه گیری تحقیقات کیفی، نشریه گام های توسعه در آموزش پزشکی، دوره ۱۴، شماره ۴۱، ص ۱۰۱-۱۲۱.

#### ۱- (ب) منابع لاتین

- Borawska, A., Borawski, M., Biercewicz, K., Łatuszyńska, M., & Duda, J. (2020). On the effectiveness of using virtual reality games in social marketing. *Procedia Computer Science*, 176, 3047-3056.
- 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, T., Dong, H., & Lin, C. (2020). Institutional shareholders and corporate social responsibility. *Journal of Financial Economics*, 135(2), 483-504.
- Clarita, N. M. A., & Setiowati, R. (2020). Factors impacting customer attitude toward buying halal cosmetics in Jabodetabek. *The Winners*, 21(1), 7-13.
- Collins, R. L., Wong, E. C., Breslau, J., Burnam, M. A., Cefalu, M., & Roth, E. (2019). Social Marketing of Mental Health Treatment: California's Mental Illness Stigma Reduction Campaign. *American journal of public health*, 109(S3), S228-S235.
- Domegan, C. (2021). Social Marketing and Behavioural Change in a Systems Setting. *Current Opinion in Environmental Science & Health*, 15(2), 100-125.
- Feminingtyas, A. M., & Mayangsari, L. (2020). The Influence of Cause Related Marketing Towards Purchase Intention in Local Fashion Brands Indonesia. *KnE Social Sciences*, 1106-1119.
- Freeman, R. E., & Dmytriiev, S. (2017). Corporate social responsibility and stakeholder theory: Learning from each other. *Symphonya. Emerging Issues in Management*, (1), 7-15.
- Gupta, K., & Krishnamurti, C. (2021). Corporate social responsibility, competition, and firm value. *Pacific-Basin Finance Journal*, 68, 101-122.
- Hay, D., Adnan, S. M., & van Staden, C. J. (2018). The influence of culture and corporate governance on corporate social responsibility disclosure: A cross country analysis. *Journal of Cleaner Production*, 198, 820-832.
- Jeong, E., Jang, S. S., Day, J., & Ha, S. (2014). The impact of eco-friendly practices on green image and customer attitudes: An investigation in a café setting. *International Journal of Hospitality Management*, 41, 10-20.
- Kennedy, A. M. (2019). Macro-Social Marketing Overview. In *Macro-Social Marketing Insights* (pp. 1-11). Routledge.
- Kotler, P., & Zaltman, G. (1971). Social marketing: an approach to planned social change. *Journal of marketing*, 35(3), 3-12.

- Lim, X. J., Radzol, A. M., Cheah, J., & Wong, M. W. (2017). The impact of social media influencers on purchase intention and the mediation effect of customer attitude. *Asian Journal of Business Research*, 7(2), 19-36.
- Lindman, Å., Ranängen, H., & Kauppila, O. (2020). Guiding corporate social responsibility practice for social license to operate: A Nordic mining perspective. *The Extractive Industries and Society*, 7(3), 892-907.
- 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.
- Popescu, D. I. (2018). Social responsibility and business ethics: VII. Circular economy and the role of corporate social marketing. *Calitatea*, 19(163), 118-121.
- Ray, A., Bala, P. K., & Rana, N. P. (2021). Exploring the drivers of customers' brand attitudes of online travel agency services: A text-mining based approach. *Journal of Business Research*, 128, 391-404.
- Strauss, A., & Corbin, J. M. (1997). *Grounded theory in practice*. Sage.
- Yamada, S., Yamada, Y., Irie, J., Hara, K., Kadowaki, T., & Atsumi, Y. (2019). Societal Marketing in the Treatment of Type 2 Diabetes Mellitus: A Longitudinal Questionnaire Survey for Michelin-Starred Restaurants in Japan. *International journal of environmental research and public health*, 16(4), 636.