

بازاریابی اجتماعی، حلقه گمشده سازمان‌ها؛ عامل با اخلاق و با وجدان بودن کارکنان

تاریخ دریافت: ۱۴۰۰/۰۴/۰۵

تاریخ پذیرش: ۱۴۰۰/۰۵/۱۲

کد مقاله: ۱۹۹۳۱

آزاده اختری همدانی^۱

چکیده

اولین ذهنیتی که هر مشتری و ارباب رجوعی در هنگام پا گذاشتن به سازمان‌های دولتی و خصوصی 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 ارباب رجوع از سوی سازمان‌ها است. درحالی که اگر سازمان‌های امروزی در کشور، این حلقه گمشده را بالاخره پیدا کنند و آن را درست به کارگیرند، رفته‌رفته 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. در همین رابطه تحقیق حاضر درصدد آن است که نشان دهد که این حلقه گمشده یعنی بازاریابی اجتماعی، می‌تواند کارکنان را اخلاق مدارتر و مسئولیت‌پذیرتر کند و در نهایت بهتر و بیشتر خدمات ارزشمندی را به مشتریان و ارباب رجوعان ارائه دهد و این ذهنیت از سوی عموم جامعه رخت بریندد؟

واژگان کلیدی: بازاریابی اجتماعی، هوش اخلاقی، وجدان کاری

۱- پژوهشگر در حوزه بازاریابی دیجیتال - کارشناسی ارشد مدیریت اجرایی دانشگاه پیام نور ساوه

امروزه بازاریابی اجتماعی^۱ حوزه و قلمرو علم جدیدی است که می‌کوشد با استفاده از فنون بازاریابی تجاری، اهداف و مقاصد اجتماعی را تحقق بخشد و تلاش کند که همواره به‌جای تمرکز بر سودآوری خود سازمان، به سودآوری ذینفعان یعنی عموم مردم جامعه هم توجه ویژه‌ای داشته باشد. مبحثی که متأسفانه بسیاری از سازمان‌ها با آن غریبه بوده و بعضی از سازمان‌ها هم که در خصوص آن آگاهی دارند، آن‌طور که باید و شاید پایبند به آن نبوده و بیشتر به‌مانند ویتروینی جذاب برای جلب مشتری و تأیید گرفتن از آن برای کسب سهم بیشتری از بازار است. پس می‌توان نتیجه گرفت که متأسفانه در سازمان‌های امروزی در کشور، بازاریابی اجتماعی به‌مانند حلقه گمشده‌ای است که اگر سازمان‌ها به آن توجه نشان ندهند، بدون آن‌که خود بفهمند از اذهان عمومی پاک خواهند شد و قادر نخواهند بود در درازمدت اعتماد و اطمینان ذینفعان خویش را کسب کنند که این امر در نهایت منجر به از دور خارج شدن سازمان‌ها از بازار رقابتی و افکار عمومی خواهد شد.

بازاریابی اجتماعی با کاربرد دانش، مفاهیم و فنون بازاریابی در جهت ارتقاء اهداف اجتماعی در سطح اهداف اقتصادی و همچنین با تجزیه و تحلیل پیامدهای اجتماعی سیاست‌ها، تصمیمات و فعالیت‌های بازاریابی سروکار دارد (هاستینگ و سارن، ۲۰۰۳) در حقیقت بازاریابی اجتماعی بر پایه روابط و تعاملات سازنده و اجتماعی با مشتری پایه‌ریزی می‌شود و سبب می‌گردد که خواسته‌ها و نیازهای مشتری و به طور کل منفعت مشتری از جانب سازمان بیشتر مدنظر قرار گیرد که همین امر نوعی مدیریت و کنترل در داشتن روابط موثر و اثربخش با مشتری و به عبارتی مدیریت ارتباط با مشتری می‌باشد و باعث می‌شود که سطح روابط مشتری با کارکنان سازمان محکم‌تر از قبل شود. زیرا رسالت اصلی بازاریابی اجتماعی تأثیرگذاری بر رفتارهای اجتماعی و انسانی است. به طور کلی دیدگاه بازاریابی اجتماعی بر این پایه استوار است که هر سازمان نخست نیازها، خواسته‌ها و منافع بازارهای مصرف خود را تعیین کند، سپس در مقایسه با رقبا آنها را به صورت کارآمدتر و مؤثرتری تأمین کند به نحوی که بقاء و بهبود رفاه مشتری و جامعه هر دو فراهم گردد. در حقیقت بازاریابی اجتماعی، کاربرد تکنیک‌های بازاریابی تجاری به منظور تجزیه و تحلیل، طراحی، اجرا و ارزیابی برنامه‌های تعیین شده برای تأثیرگذاری بر رفتار مخاطبان هدف به منظور بهبود رفاه شخصی و اجتماعی آنهاست. این فلسفه خواهان آن است که بین ارضاء منافع انسان سازمانی، منافع بلندمدت جامعه، ارضاء اهداف سازمان و نگاه‌های اقتصادی توازن ایجاد کند (خورشیدی و مقدمی، ۱۳۸۲).

از جمله ابعاد انسان سازمانی که امروزه به شدت مورد توجه مدیران سازمان‌ها قرار گرفته است، مسئله وجدان کاری^۲ می‌باشد. امروزه پویایی سازمان‌ها و نظام اداری به تنهایی منوط به جدید کردن تکنولوژی، تغییر ساختارها و اضافه نمودن سرمایه نیست؛ اگرچه این عوامل هم به جای خود مهم هستند، ولی آنچه در سرپا نگه داشتن و تعالی سازمان‌ها و نظام اداری نقش محوری داشته و حرف اول را می‌زند، نیروی انسانی است. انسان سازمانی باید در ابعاد مختلف توسعه یافته باشد (لیاقتدار و همکاران، ۱۳۹۰). در حقیقت وجدان کاری عبارت است از یک احساس تعهد درونی به منظور رعایت الزاماتی که در ارتباط با کار، مورد توافق قرار گرفته است (دادگران، ۱۳۸۴). به عبارت دیگر منظور از وجدان کاری رضایت قلبی، تعهد و التزام عملی نسبت به وظیفه‌هایی است که قرار است انسان آنها را انجام دهد، به گونه‌ای که اگر بازرس و ناظری نیز بر فعالیت او نظاره گر نباشد، باز هم در انجام وظیفه قصوری روا نخواهد داشت (سیمیرینگ و چرامیه، ۲۰۱۰؛ مک کنا، ۲۰۱۹).

وجدان کاری در سازمان از سوی کارکنان زمینه نظم در حرفه و مسئولیت‌پذیری را فراهم می‌آورد که این امر خود زمانی ایجاد می‌شود که کارکنان به اخلاق و اخلاقیات در سازمان پایبند باشند. به طوری که اخلاق، تعهد ایجاد می‌کند و باعث می‌شود که افراد نسبت به وظایف و رفتار شغلی خود به بهترین شکل و بدون وجود عامل کنترل خارجی حساس باشند (لیاقتدار و همکاران، ۱۳۹۰). اخلاق و توانایی در این زمینه که به عنوان هوش اخلاقی^۳ از آن یاد می‌شود، اولین بار وارد عرصه روانشناسی شد. هوش اخلاقی را ظرفیت و توانایی درک درست از خلاف، داشتن اعتقادات اخلاقی قوی و عمل به آنها و رفتار در جهت صحیح و درست تعریف نموده اند (مختاری پور و سیادت، ۱۳۹۱). این نوع هوش نشان‌دهنده ظرفیت ذهنی انسان برای تعیین اینکه چگونه اصول جهان شمول انسانی را به ارزش‌ها، اهداف و اقدامات خود مرتبط نماید، می‌باشد. همچنین هوش اخلاقی نشان‌دهنده اشتیاق و توانایی فرد برای قرار دادن معیارهای برتر و فراتر از منافع خود و حتی موضوعاتی نظیر اثربخشی و بهره‌وری در کانون واکنش‌های فردی می‌باشد (آراسته و جاهد، ۱۳۹۰).

1. Social Marketing
2. Hastings & Saren
3. Work Consciousness
4. Simmering & Chermie
5. Mc Kenna
6. Ethics
7. Ethical Intelligence

مطالعات نشان داده است امروزه سازمان‌هایی که واجد کارکنان با هوش اخلاقی می‌باشند و پایند به معیارهای اخلاقی هستند، شانس بیشتری برای موفقیت نسبت به سازمان غیراخلاقی و غیرصادقانه، دارند (هس مر، ترجمه سید محمد اعرابی و داوود ایزدی، ۱۳۸۲). لذا سازمان‌ها در دنیای پویا و پرمخاطره امروزی برای این که بتوانند بقای خویش را تحکیم بخشند، باید مدیران و کارکنان خود را ملزم به رعایت اصول اخلاقی و فراگیری هوش اخلاقی نمایند (مختاری پور و سیادت، ۱۳۹۱). علاوه بر تاثیر هوش اخلاقی بر وجدان کاری کارکنان، دیگر متغیر رابطه مند با وجدان کاری، بازاریابی اجتماعی می‌باشد (رحیمی کلور و همکاران، ۱۳۹۷). بدین معنا که بازاریابی اجتماعی با توجه و تمرکز به رویکردهای استراتژیک و مدیریت، به ارزیابی برنامه‌ها و تلاش‌های بازاریابی برای دستیابی به نتایج مطلوب به شدت تکیه می‌کنند و بر این اساس احساس مسئولیت‌پذیری و وجدان را در کارکنان بیدار و تقویت می‌نماید (شریفی، ۱۳۹۳).

اهمیت توجه به بازاریابی اجتماعی برای شرکت‌ها در این است که شرکت‌ها می‌توانند با بهره‌گیری و استفاده صحیح از بازاریابی اجتماعی از خواسته‌ها و نیازهای مشتریان شان آگاه شوند و خدماتی در راستای نیازها و خواسته‌های مشتریان خویش ارائه دهند و اگر مشتریان این نکته را به وضوح احساس نمایند که هدف مدیران شرکت تنها منافع و افزایش سود سهام داران نیست و مدیران به مشتریان خود در عمل نشان می‌دهند که در کنار منافع شرکت و سهام داران به منافع بلندمدت و کوتاه مدت جامعه نیز توجه دارند. علاوه بر حفظ مشتریان و جلب وفاداری آنان، قادر خواهند بود، مشتریان بیشتری را به سوی خود جلب نمایند ولی اگر شرکت بیمه ای قادر نباشند، پایبندی خود را به بازاریابی اجتماعی را نشان دهند، بخش مهمی از کارکرد و منافع بازاریابی اجتماعی و تاثیر آن بر تقویت نام تجاری خود را از دست خواهد داد، لذا بسیار واضح و مبرهن است که بازاریابی اجتماعی نقش پر اهمیت و اساسی در کسب سهم بازار بیشتری برای سازمان‌ها دارد.

از سوی دیگر، امروزه بازاریابی اجتماعی را می‌توان یکی از راه‌های موثر متمایز سازی برندها برشمرد و متمایز سازی مهم ترین مفهوم در ایجاد برند های قوی در بین سازمان‌ها است و این در حالی است، لذا با بهره‌گیری از رویکرد های پیشنهادی در بازاریابی اجتماعی می‌توانیم موجبات افزایش ارزش و محبوبیت برند سازمان در بین مشتریان را فراهم آوریم. از سوی دیگر علی‌رغم اینکه حوزه بازاریابی اجتماعی در مقایسه با بازاریابی تجاری و سنتی بسیار نوپاست، اما نقش و اهمیت آن در توسعه اجتماعی موجب شده است تا شدیداً مورد توجه و اقبال عمومی قرار گیرد، بنابراین با توجه به ضرورت توجه به بازاریابی اجتماعی، لازم است به عنوان ابزاری قدرتمند در جهت توانمند کردن و رقابتی کردن بنگاه‌های اقتصادی مدنظر قرار گیرند و از این طریق رابطه برنده-برنده بین کارکنان، مشتریان و جامعه و دیگر ذینفعان برقرار گردد.

لذا پژوهش حاضر در صدد آن است که هر چه بیشتر این حلقه گمشده را به سازمان‌های دولتی و خصوصی در استان همدان نمایان سازد و از طرفی به آن ثابت نماید که اگر توجه چندانی به بازاریابی اجتماعی خود نداشته باشند، می‌تواند عاملی در جهت کاهش مسائل اخلاقی در نزد کارکنان و در نهایت بی وجدان بودن و بی مسئولیت در بین آنان شود که این امر به راحتی قادر خواهد بود که سازمان را از مسیر مأموریت ارزشمند و چشم انداز انسانی و سازمانی خود دور سازد و در کل سازمان به بنگاهی تبدیل شود که تنها به فکر منافع خود بوده و کوچکترین ارزشی به ذینفعان خود ارائه نخواهد کرد.

۲- بازاریابی اجتماعی؛ حلقه گمشده

این حلقه گمشده در سازمان‌ها، آخرین و جدیدترین مفهومی است که در فلسفه‌های پنجگانه بازاریابی مطرح می‌شوند. تعداد از اندیشمندان و صاحب نظران 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 را تعیین نمایند تا شرکتشان بتوانند در مقایسه با شرکت‌های رقیب این نیازها و خواسته‌ها را به صورت کارآمدتر و کارآتر تأمین نمایند. این اقدامات به نوبه خود موجب خواهد شد که رفاه و تندرستی مشتری و جامعه فراهم شود (شهبازلو، ۱۳۹۰).

برای مثال، شرکت کوکاکولا را در نظر بگیرید. اکثر مردم این شرکت را در زمینه تولید نوشابه، شرکتی بسیار متعهد و همسو با ذائقه و رضایت مصرف کننده تصور می‌کنند. با این حال، گروه‌های حامی حقوق مصرف کننده و طرفداران محیط زیست به این شرکت ایراد می‌گیرند که محصولات آن ارزش غذایی ندارد؛ به دندان‌های مردم آسیب وارد می‌کند، کافئین موجود در نوشابه برای سلامتی مضر است؛ و محیط زیست بر اثر دور ریختن ظروف فلزی و بطری‌ها یکبار مصرف آلوده می‌شوند.

یکی از پرسش‌های مهمی که در حیطه بازاریابی اجتماعی مطرح می‌شود این است که در عصر مشکلات زیست محیطی، تخریب جنگل‌ها و مراتع، رشد فزاینده جمعیت، تورم جهانی، نارضایتی مشتریان و عدم رعایت منابع بلندمدت خریدار آیا تکیه و اعتماد بی چون و چرا به بازاریابی محض خواهد توانست مشکلات فوق را از میان بردارد؟ پرسش دیگری که در مفهوم بازاریابی

اجتماعی مطرح می‌شود، این است که اگر شرکتی نیازها و خواسته‌های فردی مشتریان را در کوتاه مدت تأمین نماید؟ آیا در بلندمدت نیز قادر به تحقق این مهم خواهد بود؟

بر اساس 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 بلندمدت در نظر گرفته نمی‌شود. این تناقضات موجب می‌شود که بازاریابی اجتماعی جایگاه و اعتبار بالایی در نزد اندیشمندان و صاحب نظران بیابد. براساس مفهوم بازاریابی اجتماعی، مدیران بازاریابی سازمان‌ها و شرکت‌های بزرگ ناگزیرند در تعیین خط مشی بازاریابی خود عوامل مهمی نظیر منافع شرکت، خواسته‌های مصرف کننده و منافع جامعه را مشترکاً مدنظر قرار دهند. شرکت‌ها در ابتدا معتقد بودند هدف بازاریابی آنها در کوتاه مدت عبارت از کسب بازده بیشتر از سرمایه صاحبان سهام، اما آنها بعداً دریافتند که تأمین نیازها و خواسته‌های مشتریان و منافع جامعه در بلندمدت اهمیت فراوانی دارد. این امر منجر به تولد و ظهور بازاریابی اجتماعی شد و در حال حاضر بسیاری از شرکت‌ها هنگام اتخاذ تصمیمات بازاریابی منافع جامعه را مورد توجه قرار می‌دهند (مجدزاده و همکاران، ۱۳۹۰).

۳- ماهیت بازاریابی اجتماعی

بسیاری از مدیران بازاریابی سازمان‌ها، بازاریابی اجتماعی را به عنوان یکی از شاخه‌های دانش بازاریابی به شمار می‌آورند. آنها بر این عقیده‌اند که مبحث بازاریابی اجتماعی مانند مباحث دیگر بازاریابی نظیر رفتار مصرف کننده، مدیریت توسعه محصولات جدید، قیمت گذاری، و فعالیت‌های ترفیعی و تشویقی باید در حوزه بازاریابی تجاری مورد بررسی و مطالعه قرار گیرد. بنابراین، از نقطه نظر آنان حوزه مستقلی تحت عنوان بازاریابی اجتماعی وجود خارجی ندارد. این استدلال و نتیجه‌گیری شاید از آنجا ناشی می‌شود که بازاریابی اجتماعی کاربرد فنون بازاریابی تجاری برای تحقق اهداف و مقاصد اجتماعی است و بازاریابان اجتماعی در درجه نخست اصول و مفروضات بازاریابی تجاری را می‌پذیرند و از دانش و تجربه کافی در زمینه بازاریابی تجاری برخوردارند.

حقیقت امر این است که مطالعه بازاریابی اجتماعی به عنوان یکی از حوزه‌های وابسته به بازاریابی تجاری صحیح نیست، زیرا که بازاریابی اجتماعی حوزه مستقلی است که علی‌رغم شباهت‌های بسیار با بازاریابی تجاری، از نظر اهداف، مقاصد و سازمان دهی تفاوت‌های بارز و چشمگیری با آن دارد. اگر وظایف و مسئولیت‌های بازاریابان اجتماعی را مورد مطالعه دقیق و موشکافانه قرار دهیم، مشاهده می‌کنیم که بازاریابی اجتماعی ریشه در جای دیگری دارد (مجدزاده و همکاران، ۱۳۹۰).

درست است که ارتباط و وابستگی نزدیکی بین بازاریابی تجاری و بازاریابی اجتماعی وجود دارد و بازاریابی اجتماعی در واقع کاربرد اصول و روش‌های بازاریابی تجاری در اهداف و مقاصد اجتماعی است، اما علی‌رغم این واقعیت می‌توان با قطعیت اعلام کرد که بازاریابی تجاری و اجتماعی تفاوت ماهوی و ذاتی با یکدیگر دارند. می‌توان در تعریف بازاریابی تجاری گفت که فعالیتی انسان در جهت ارضاء نیازهای افراد از طریق فرآیند مبادله است؛ اما بازاریابی اجتماعی تنها به تأمین نیازهای جسمانی و مادی شناخته شده افراد اکتفا نمی‌کند. در این حوزه علمی جدید کوشش می‌شود با استفاده از فنون بازاریابی تجاری راهکارها و بدیل‌های مناسبی برای حل مشکلات و مسائل اجتماعی، پیشنهاد و اهداف و مقاصد اجتماعی نظیر سطح بهداشت و رفاه مشتری در جامعه ترویج داده شود. به بیان دیگر، بازاریابی اجتماعی تنها ارضاء نیازها و خواسته‌های افراد اجتماع را از طریق فرآیند مبادله مورد تأکید قرار نمی‌دهد، بلکه هدف و مقصد بالاتری دارد و آن این است که بر رفتارهای فردی و اجتماعی تأثیر بگذارد. وظیفه بازاریابی اجتماعی این است که به‌جای ترغیب مشتریان به خرید بیشتر کالاها و خدمات تولیدی، این نکته را بیاموزند که مردم چه کالاهایی را باید بخرند و نیازها و خواسته‌های اصلی آنها چیست. بازاریابی اجتماعی خدمت به عموم مردم و مبنایی برای ارائه خدمات و امکانات رفاهی است. تکیه و اتکاء بازاریابی اجتماعی بر واقعیت‌ها و شواهد موجود در اجتماع است. بنابراین، می‌توان ادعا کرد که بازاریابی اجتماعی ریشه در واقعیت و منطق دارد و روش‌ها، مفروضات و مفاهیم مطرح شده در آن پشتوانه منطقی و عقلایی دارد. از طرف دیگر، باید گفت که هر چند بازاریابی تجاری و اجتماعی از نظر اهداف، وظایف، کارکردها و روشهای مورد استفاده با یکدیگر تفاوت دارند، اما با این وجود آنها مکمل یکدیگرند. بنابراین می‌توان نتیجه گرفت که هدفها، مقاصد، نیات، کارکردها، ابزارها و روشهای بازاریابی اجتماعی تنها با بررسی و مطالعه بازاریابی تجاری به دست نمی‌آیند و باید به مطالعه و بررسی موشکافانه و هوشمندانه بازاریابی اجتماعی و ارائه راهکارها و بدیل‌های مناسب آن پرداخته شود.

بازاریابی اجتماعی به پیشبرد اهداف اجتماعی و رفاهی و ارتقاء میزان رفاه مشتری و جامعه توجه دارد. برای تحقق و پیشبرد مقاصد و نیات اجتماعی لازم است، فنون، روش‌ها و حقایق عینی بسیاری را مورد توجه قرار دهیم. این حقایق و واقعیات انکارناپذیر، بخش قابل توجهی از دانش منطق را تشکیل می‌دهند. واقعیت این است که منطق همانند سایر حوزه‌های علمی، پایه و اساس استوار و محکمی برای بازاریابی اجتماعی فراهم می‌سازد.

بدیهی است که دانشی که بر شواهد و یافته‌های تجربی و عینی تکیه نماید ریشه در منطق دارد. البته بازاریابی اجتماعی و سایر رشته‌های مشابه آن نظیر علوم تربیتی، حقوق، بهداشت و ... دارای پشتوانه و بنیان محکم منطقی و عقلایی هستند و در

موقعیت‌های مختلف از منطق استفاده می‌کنند. آنها دارای یک نوع منطق کاربردی و عملی هستند، مانند تعدادی از رشته‌های مهندسی که برای حل مسائل خود از ریاضیات کاربردی استفاده می‌کنند.

از یک سو، بازاریابی اجتماعی از علوم مختلفی مانند علوم تربیتی، علوم اجتماعی، بهداشت و از سوی دیگر از بازاریابی تجاری برای کامل نمودن روش‌ها، مفروضات و مفاهیم خود بهره می‌گیرد. هر چند بازاریابی اجتماعی تعداد قابل توجهی از مفروضات و مفاهیم خود را از رشته‌های دیگر اخذ کرده، اما با این وجود دارای شخصیت و هویت مستقلی است. امروزه می‌توان ارتباط و تعامل گسترده بین رشته‌ها را به آسانی مشاهده نمود و این ارتباط و تعامل در حال گسترش است. بنابراین، بازاریابی اجتماعی مانند سایر علوم ضمن حفظ ارتباط و تعامل خود با رشته‌های دیگر می‌کوشد که از روش‌ها، مفروضات، و مفاهیم علوم دیگر برای غنی‌تر ساختن روش‌ها مفروضات، و مفاهیم خود استفاده نماید. نکته مهمی که باید بدان توجه داشت این است که بازاریابی اجتماعی ناگزیر است در انتخاب روش‌ها، مفروضات و مفاهیم رشته‌های دیگر نهایت دقت و وسواس را اعمال نماید. ضرورت این دقت و وسواس از این جا سرچشمه می‌گیرد که مفروضات و مفاهیم سایر حوزه‌های علمی به ندرت می‌توان بدون حک و اصلاح و بازبینی مورد استفاده قرار گیرد. مثلاً نظریه مسئولیت اجتماعی و قانون شرکت‌ها را زمانی می‌توان در بازاریابی اجتماعی مورد تأکید قرار داد که با مقتضیات و ضروریات بازاریابی اجتماعی منطبق گردد (عباسی‌میوه‌کار، ۱۳۹۳).

بازاریابی اجتماعی با تحقیقات بازار و استفاده از روش‌های آماری مانند انتخاب نمونه برای گردآوری، طبقه بندی، تحلیل اطلاعات و استفاده از آن در تصمیم‌گیری سروکار دارد. به همین دلیل، بازاریابان اجتماعی ناگزیرند به مطالعه و بررسی آمار بپردازند. آنها برای این که بتوانند فنون نمونه‌گیری در تحقیقات بازار را با نیازهای خود منطبق و هماهنگ سازند، مجبورند ماهیت و خصوصیات اطلاعات جمع‌آوری شده را مورد توجه و تأمل قرار دهند.

ماهیت اطلاعات مورد نیاز یک رشته علمی ممکن است با ماهیت اطلاعات مورد نیاز رشته‌های دیگر متفاوت باشد. بازاریابی اجتماعی باید در کنار بهره‌مند شدن از مفروضات و مفاهیم علوم دیگر، مفروضات و مفاهیم خود را به وجود آورد. این مفروضات و مفاهیم ایجاد شده باید با ماهیت و ذات بازاریابی اجتماعی هماهنگ باشد. مثلاً اصل تأمین نیازهای اساسی یا اصل حمایت از منافع مصرف‌کننده می‌تواند به عنوان یک اصل خاص و منحصر به فرد بازاریابی اجتماعی تلقی شود و آن را به عنوان یک رشته مستقل و یکپارچه معرفی نماید. می‌توان چنین نتیجه گرفت که تطبیق و سازگاری مفروضات، مفاهیم و روش‌های به دست آمده از علوم دیگر در کنار ایجاد مفروضات و مفاهیم خاص بازاریابی اجتماعی می‌تواند آن را صاحب یک امتیاز ممتاز و برتر نماید.

۴- با اخلاق بودن؛ هوش اخلاقی

از جمله جنبه‌های اخلاق که امروزه مورد توجه مدیران سازمانی قرار گرفته است و به تقویت آن در کارکنان بسیار توجه می‌کنند، هوش اخلاقی می‌باشد، هوش اخلاقی نسبت به سایر عوامل، متغیر جدیدتری است و مطالعات کمتری نسبت به هوش عاطفی، شناختی و اجتماعی درباره آن انجام شده است (کلارکن^۱، ۲۰۰۹). هوش اخلاقی نه تنها چارچوبی قوی و قابل دفاع برای فعالیت انسانی فراهم می‌کند، بلکه کاربردهای فراوانی در دنیای حقیقی دارد. در واقع، این هوش تمام انواع هوش انسان را در جهت انجام کارهای ارزشمند هدایت می‌کند (بهشتی فر و اسماعیلی، ۱۳۹۰).

هوش اخلاقی ظرفیت و توانایی درک مسائل خوب از مسائل بد است. از دیدگاه هوش عملی، این ظرفیت‌ها در یک فرایند آموزشی به ارزش‌ها و اخلاقیات تبدیل می‌شوند (بوربا، ۲۰۰۵) هوش اخلاقی شامل گستره‌ی فراشناختی یا فراعلمی است که واکنش شناخت‌ها، نگرش‌ها و فعالیت‌های اخلاقی را فقط در چارچوب سیستم‌های ارزشی فرد امکان‌پذیر می‌سازد. هوش اخلاقی قادر است مسئولیت انتخاب‌ها و فعالیت‌ها را از نظر اخلاقی برعهده گیرد. محقق هوش اخلاقی را وابسته به هفت ارزش عمده می‌داند: همدلی، خودکنترلی، احترام، مهربانی، تحمل و انصاف. سه اصل همدلی، وجدان و خودکنترلی (هسته اخلاقی) هوش اخلاقی را نشان می‌دهند (گورجیل^۲، ۲۰۰۵). هوش اخلاقی توانایی ذهنی برای شناسایی این موضوع است که چگونه اصول انسانی مانند قانون طلایی (قانونی که بسیاری از تمدن‌ها را در مدت قرن‌ها هدایت و راهنمایی کرده است و سخن پیامبر اسلام (ص) نیز هست: با دیگران همان گونه رفتار کنید که می‌خواهید با شما رفتار شود و تلاش کنید این اصل، قانون اساسی اخلاقی سازمان شما باشد (مختاری‌پور و سیادت، ۱۳۸۸)، باید در ارزش‌ها، اهداف و کارکردهای فردی ما به کار گرفته شود (لینیک و کیل^۳، ۲۰۰۵). هوش اخلاقی توصیف‌کننده تمایل و توانایی فرد در پیشبرد اهداف غیرشخصی و مسائلی به غیر از مسائل شخصی است (تورهایر و بلاچفینر^۴، ۲۰۰۹). هوش اخلاقی، هوشی است که قواعد پویا و پایدار را ساختاردهی می‌کند و فعالیت فرد را در محیطش شناسایی

1. Clarken
2. Gerjolj
3. Lennick & Kiel
4. Thorhauer & Blchfellner

می‌کند. هوش اخلاقی ظرفیت خود را با اضافه کردن ارزش، نفوذ خود را بر روی محیط و بر دیگران و مدیریت زمان خود مشخص می‌سازد (بلونهاوک، ۲۰۰۷).

۵- با وجدان بودن کارکنان

وجدان یکی از پنج عامل اصلی شخصیت است. وجدان، توصیف کننده قدرت کنترل تکانه ها، به نحوی که جامعه مطلوب می‌داند و تسهیل کننده رفتار تکلیف محور و هدف محور است. وجدان ویژگی‌های چون تفکر قبل از عمل، به تأخیر اندازی ارضای خواسته‌ها، رعایت قوانین و هنجارها و سازماندهی و اولویت بندی تکالیف را در بر می‌گیرد (اژه ای و همکاران، ۱۳۸۸). بسیاری تحقیقات وجدان را به عنوان یک ویژگی شخصیتی در نظر می‌گیرند که از دو رویه موفقیت مداری و قابلیت اتکا تشکیل شده است. موفقیت، بازتاب تمایل به تلاش برای شایسته و موفق بودن در کار است که شامل اختیار کردن معیارهای بالا برای عملکرد خود و ادامه فعالیت تا رسیدن به هدف می‌شود (مون، ۲۰۰۱). قابلیت اتکا تمایل به قابل اعتماد بودن را نشان می‌دهد. این ویژگی شامل صادق بودن، خودنظم دهی، احترام به قانون، منظم بودن و اقتدار می‌شود (براتی احمدآبادی، ۱۳۸۷). وجدان کاری به عنوان عاملی مهم، باعث ایجاد نظم در کار و حس انجام وظیفه در افراد می‌شود. توجه به مفهوم وجدان کاری در سازمان‌ها، در گرو توجه به اخلاق و روابط انسانی است (لیاقتدار و همکاران، ۱۳۹۰).

وجدان کاری عبارت است از: یک احساس و تعهد درونی به منظور رعایت الزاماتی که در ارتباط با کار مورد توافق قرار گرفته است. به بیان دیگر، منظور از وجدان کاری، رضایت قلبی، تعهد و التزام عملی نسبت به وظیفه‌هایی است که قرار است انسان آن را انجام دهد، به گونه‌ای که اگر بازرسی و ناظری نیز نظاره گر او نباشد باز هم در انجام وظیفه قصوری روا نخواهد داشت (ابراهیم پور، ۱۳۸۳).

وجدان کاری در واقع مقوله‌ای فرهنگی است که فرد آن را از طریق درونی کردن کسب می‌کند. جهت این امر، اول باید وجدان کاری در فرهنگ عمومی به عنوان یک ارزش مطرح گردد و بر این اساس تبلیغ و توجیه شود. دوم این که عامل بعدی اشاعه وجدان کاری، ایجاد ترتیبات نهادی و سازمانی است که افراد در درون آنها قرار می‌گیرند (غفاری، ۱۳۸۴).

۶- روش شناسی پژوهش

تحقیق حاضر جزء تحقیقات توصیفی و از لحاظ روش جمع آوری داده‌ها، تحقیق پیمایشی است. جامعه آماری این پژوهش شامل کلیه کارکنان شرکت های دولتی و خصوصی در استان همدان می‌باشد که در سال ۱۴۰۰ مشغول به فعالیت در این سازمان‌ها می‌باشند که به دلیل عدم دسترسی به کل جامعه مورد مطالعه، جامعه نامحدود در نظر گرفته شد. نمونه آماری این تحقیق با استفاده از جدول مورگان و کرجسی و به روش تصادفی ساده به تعداد ۳۸۴ نفر محاسبه شد. در یک پژوهش روش های متفاوتی برای کسب اطلاعات مورد نیاز وجود دارد. در این پژوهش گردآوری اطلاعات به دو روش زیر انجام گردید.

الف) روش کتابخانه‌ای: بخش ادبیات نظری تحقیق براساس مطالعه دقیق کتب، نشریات و مقالات اینترنت صورت پذیرفت.
ب) روش توصیفی میدانی: با استفاده از ابزارهای گردآوری اطلاعات یعنی پرسشنامه، بررسی اسناد و مدارک صورت گرفت که در این پژوهش از سه پرسشنامه بازاریابی اجتماعی، وجدان کاری و هوش اخلاقی استفاده شد.
الف) پرسشنامه وجدان کاری

ابزار اندازه گیری وجدان کاری پرسشنامه ۱۱ سوالی علیرضایی و همکاران (۱۳۹۲) به اقتباس از پرسشنامه کاستا و مک گرا (۱۹۹۲) می‌باشد. ۶ سؤال از این پرسشنامه مربوط به زیر مقیاس قابلیت اتکا و ۵ سؤال دیگر، زیرمقیاس موفقیت مداری را می‌سند. اعتبار این پرسشنامه در پژوهش گلاتلی و ایروینگ^۳ (۲۰۰۱)، ۰/۷۶ اندازه گیری شده است و آلفای کرونباخ در پژوهش اژه ای و همکاران (۱۳۸۸) ۰/۷۲ به دست آمده است.

ب) پرسشنامه هوش اخلاقی

هوش اخلاقی در پژوهش حاضر با پرسشنامه هوش اخلاقی لنینک و کیل (۲۰۱۵) اندازه‌گیری گردید. این پرسشنامه دارای ۴۰ سؤال توصیفی بوده که دارای چهار بعد درستکاری، مسئولیت‌پذیری، گذشت و دلسوزی می‌باشد. این پرسشنامه براساس مقیاس

1. Belonhlavek
2. Moon
3. Gellatly & Irving

اندازه‌گیری پنج گزینه‌ای لیکرت^۱ نمره گذاری شده است، به طوری که گزینه خیلی کم=۱، کم=۲، تاحدودی=۳، زیاد=۴ و خیلی زیاد=۵ می‌باشد.

ج) پرسشنامه بازاریابی اجتماعی

بازاریابی اجتماعی در پژوهش حاضر توسط پرسشنامه عباسی میوه‌کار (۱۳۹۳) مورد ارزیابی قرار گرفت. این پرسشنامه دارای ۳۰ سوال بوده که هفت مولفه: اثربخشی، اعتماد، قابلیت دسترسی، قیمت، خدمت، تنوع و ترویج را مورد سنجش قرار می‌دهد. طریقه نمره‌گذاری در این پرسشنامه به گونه‌ای است که گزینه خیلی بد=۱، بد=۲، متوسط=۳، خوب=۴ و خیلی خوب=۵ می‌باشد. پایایی پرسشنامه با محاسبه آلفای کرونباخ در پژوهش عباسی میوه‌کار (۱۳۹۳)، ۰/۸۱۶ محاسبه گردید که سطح مطلوبی است.

۷- یافته‌های پژوهش

پژوهش حاضر درصدد این است که نشان دهد که آیا اگر بازاریابی اجتماعی در سازمان‌ها اجرایی شود، می‌تواند منجر به افزایش هوش اخلاقی (با اخلاق بودن) و وجدان کاری (مسئولیت‌پذیری) کارکنان شود؟ لذا جهت بررسی این سوال از تحلیل معادلات ساختاری تحت نرم‌افزار PLS استفاده شد. جدول شماره ۱ آزمون معناداری سوال پژوهش را نشان می‌دهد.

جدول شماره ۱: بررسی سوال پژوهش

روابط	ضریب مسیر (بتا)			انحراف معیار	آماره t-value	سطح معنی داری	نتیجه
	اثر مستقیم	اثر غیرمستقیم	اثر کل				
بازاریابی اجتماعی → وجدان کاری	۰/۸۹۱	۰/۰۶۴	۰/۹۵۵	۰/۰۳۴	۲۶/۱۲۵	۰/۰۰۱	معنادار
بازاریابی اجتماعی → هوش اخلاقی	۰/۶۲۵	-	۰/۶۲۵	۰/۱۱۹	۵/۲۷۲	۰/۰۰۱	معنادار
هوش اخلاقی → وجدان کاری	۰/۱۰۳	-	۰/۱۰۳	۰/۰۳۲	۳/۱۹۲	۰/۰۰۲	معنادار

براساس جدول شماره ۱ می‌توان نتیجه گرفت که مقادیر t-value برای روابط فوق خارج از بازه ۲/۵۸ و -۲/۵۸ می‌باشند و لذا این روابط با سطح اطمینان ۹۹٪ معنادار هستند. از طرفی از ضرایب بتا می‌توان به این نتیجه دست یافت که بازاریابی اجتماعی به طور مستقیم به میزان ۸۹٪ بر وجدان کاری تاثیر می‌گذارد، بازاریابی اجتماعی به میزان ۶۳٪ بر هوش اخلاقی اثرگذار است و هوش اخلاقی به میزان ۱۰٪ متغیر وجدان کاری را تبیین می‌کند، همچنین بازاریابی اجتماعی بر وجدان کاری به طور غیرمستقیم و با نقش میانجی هوش اخلاقی به میزان ۶٪ $10\% \times 63\%$ تاثیر می‌گذارد. بنابراین وجدان کاری همزمان هم از مسیر مستقیم و هم از مسیر غیرمستقیم (اثر کل) به میزان ۹۶٪ تحت تاثیر بازاریابی اجتماعی می‌باشد و در این بین هوش اخلاقی به عنوان یک متغیر میانجی جزئی است. بنابراین در کل می‌توان نتیجه گرفت که بازاریابی اجتماعی بر هوش اخلاقی و وجدان کاری در سازمان‌های دولتی و خصوصی در شهر همدان تاثیر دارد.

میانجی بین بازاریابی اجتماعی و وجدان کاری در شرکت بیمه ایران شهر همدان عمل می‌کند. حال با توجه به آزمون‌های پیش‌روی، قدرت پیش‌بینی هوش اخلاقی و وجدان کاری مورد سنجش قرار می‌گیرد. بنابراین جدول شماره ۲ به بررسی قدرت پیش‌بینی هوش اخلاقی و وجدان کاری در سوال پژوهش می‌پردازد.

جدول شماره ۲: قدرت پیش‌بینی متغیرهای ملاک در سوال پژوهش

هوش اخلاقی - وجدان کاری					ملاک	
نتیجه	CV Red	نتیجه	f2	نتیجه	R2 تنظیم شده	پیش بین
بسیار قوی	۰/۵۷۱	قوی	۵/۹۵	بسیار قوی	۰/۹۱۷	بازاریابی اجتماعی

جدول شماره ۲ نشان می‌دهد که شاخص R² تنظیم شده برای متغیر ملاک یا درون زا آورده شده است و مقادیر آنها با سه مقدار ۰/۱۹ (کیفیت پیش‌بینی ضعیف)، ۰/۳۳ (کیفیت پیش‌بینی متوسط) و ۰/۶۷ (کیفیت پیش‌بینی قوی) مورد ارزیابی قرار می‌گیرند. این امر گویای این مطلب است که بازاریابی اجتماعی و هوش اخلاقی روی هم رفته به میزان ۹۲٪ و به صورتی بسیار قوی وجدان کاری را به عنوان متغیر درون زا و یا ملاک مورد پیش‌بینی قرار می‌دهند. شاخص f² نشان‌دهنده سهم هر متغیر پیش بین

1. Likert

در R^2 تنظیم شده است و مقادیر آنها با سه مقدار $0/02$ (کیفیت پیش‌بینی ضعیف)، $0/15$ (کیفیت پیش‌بینی متوسط) و $0/35$ (کیفیت پیش‌بینی قوی) مورد ارزیابی قرار می‌گیرد. بنابراین از این شاخص می‌توان نتیجه گرفت که سهم بازاریابی اجتماعی و هوش اخلاقی در R^2 تنظیم شده به ترتیب در سطح بسیار قوی و متوسط بوده و در این بین متغیر هوش اخلاقی سهم بیشتری نسبت به بازاریابی اجتماعی در R^2 تنظیم شده دارد. همچنین شاخص CV Red که همان آزمون کیفیت مدل ساختاری^۱ است، برای متغیر درون زا آورده شده است و مقادیر آنها با سه مقدار $0/02$ (کیفیت مدل ساختاری ضعیف)، $0/15$ (کیفیت مدل ساختاری متوسط) و $0/35$ (کیفیت مدل ساختاری قوی) مورد ارزیابی قرار می‌گیرد. لذا مشخص شد که برای متغیر وجدان کاری به میزان 57% می‌باشد و این شاخص نشان می‌دهد که کیفیت مدل ساختاری در سوال پژوهش به صورتی بسیار قوی ارزیابی می‌شود.

نتیجه گیری

هرچه سازمان در زمینه بازاریابی اجتماعی سرمایه گذاری بیشتری انجام دهد و بیشتر تلاش کند که در این راستا اهداف مشخص و معینی را برای خود تعریف نماید، سطح توسعه رفتارهای اخلاقی مدار در سازمان بیشتر می‌شود و این امر سبب می‌شود که کارکنان همواره کارها و فعالیت های شغلی خود را با خط کش رفتاری مقایسه کنند و همواره به این موضوع توجه داشته باشند که آیا هم اکنون رفتار من رفتاری اخلاقی محسوب می‌شود که چنین امری زمینه ساز افزایش سطح وجدان کاری می‌شود، زیرا افرادی که وجدان کاری بالایی دارند، دائماً سعی می‌کنند براساس ضوابط و قوانین و همچنین چارچوب های اخلاقی تعریف شده در سازمان حرکت کنند و این امر خود باعث افزایش مسئولیت پذیری آنان در محیط کاری می‌شود.

هرچه شرکت تلاش کند که در محیط شغلی، رفتارهای اخلاقی را توسعه دهد و در این خصوص از طریق کارکنان نمونه الگوسازی انجام دهد، باعث می‌شود که کارکنان به رعایت اصول اخلاقی در سازمان و نیز به خصوص در ارائه خدمات مناسب به مشتریان عادت کنند و این امر رفته رفته می‌تواند سطح مسئولیت پذیری کارکنان در قبال رفتارهایشان را بیشتر کند و زمینه وجدان کاری را ایجاد سازد، زیرا وجدان کاری زمانی شکل می‌گیرد که کارکنان مسئولیت رفتارهای خود را به درستی بپذیرند.

همچنین یکی دیگر از جنبه های بازاریابی اجتماعی آن است که شرکت سطح تعامل مثبت و موثر کمیته اخلاقی و آموزشی را در سازمان بیشتر کند تا از این طریق کارکنان هرچه بیشتر با مسائل اخلاقی از طریق آموزش آشنا شوند که این امر در نهایت می‌تواند سطح مشارکت کارکنان در حوزه مسائل اخلاقی و بازاریابی اخلاقی را بیشتر کند و هرچه چنین چیزی بیشتر در شرکت ایجاد شود، کارکنان پایبندتر به این اصول شده و چون پایبندی به مقررات و قوانین اخلاقی خود به نوعی موفقیت مداری کارکنان را نشان می‌دهد و چون موفقیت مداری یکی از ابعاد وجدان کاری است، لذا از این حیث بازاریابی اجتماعی بر وجدان کاری تاثیر مثبت و معنی داری می‌گذارد.

هرچه شرکت تلاش کند که در محیط شغلی، رفتارهای اخلاقی را توسعه دهد و در این خصوص از طریق کارکنان نمونه الگوسازی انجام دهد، باعث می‌شود که کارکنان به رعایت اصول اخلاقی در سازمان و نیز به خصوص در ارائه خدمات مناسب به مشتریان عادت کنند و این امر رفته رفته می‌تواند سطح مسئولیت پذیری کارکنان در قبال رفتارهایشان را بیشتر کند و زمینه وجدان کاری را ایجاد سازد، زیرا وجدان کاری زمانی شکل می‌گیرد که کارکنان مسئولیت رفتارهای خود را به درستی بپذیرند.

همچنین یکی دیگر از جنبه های بازاریابی اجتماعی آن است که شرکت سطح تعامل مثبت و موثر کمیته اخلاقی و آموزشی را در سازمان بیشتر کند تا از این طریق کارکنان هرچه بیشتر با مسائل اخلاقی از طریق آموزش آشنا شوند که این امر در نهایت می‌تواند سطح مشارکت کارکنان در حوزه مسائل اخلاقی و بازاریابی اخلاقی را بیشتر کند و هرچه چنین چیزی بیشتر در شرکت ایجاد شود، کارکنان پایبندتر به این اصول شده و چون پایبندی به مقررات و قوانین اخلاقی خود به نوعی موفقیت مداری کارکنان را نشان می‌دهد و چون موفقیت مداری یکی از ابعاد وجدان کاری است، لذا از این حیث بازاریابی اجتماعی بر وجدان کاری تاثیر مثبت و معنی داری می‌گذارد.

همچنین مشخص شد که بازاریابی اجتماعی بر هوش اخلاقی تاثیر مثبت و معنی داری می‌گذارد، علت آن است که هدف اصلی در بازاریابی اجتماعی آن است که سطح تعهد کارکنان به اخلاقیات در سازمان و در تمامی واحدهای آن ارتقاء پیدا کند و همواره اخلاقیات نسبت به قوانین و مقررات در جایگاه بالاتری قرار داشته باشد که چنین امری خود به خود می‌تواند سطح مسئولیت پذیری کارکنان را به عنوان یکی از ابعاد هوش اخلاقی افزایش دهد. همچنین در بازاریابی اجتماعی از ضد ارزش ها و موارد غیراخلاقی پرده برداشته می‌شود و موارد غیراخلاقی در سازمان نمایان و عریان می‌گردند تا کارکنان آنها را به درستی شناخته و به عبارتی، شفاف سازی صورت می‌گیرد که این امر بیشتر به رعایت ارزش های سازمانی می‌پردازد و چون رعایت ارزش های سازمانی یکی از ابعاد هوش اخلاقی است، بنابراین از این حیث بازاریابی اجتماعی بر هوش اخلاقی تاثیر مثبت و معنی داری می‌گذارد.

1 Cross Validity Redundancy (CV Red)

هرچه سطح بازاریابی اجتماعی در شرکت بیشتر باشد، عدالت اجتماعی به درستی در شرکت مستقر و پیاده سازی خواهد شد که این امر می‌تواند سطح انگیزش شغلی کارکنان را افزایش دهد و هرچه انگیزش شغلی کارکنان بیشتر شود، آنها بیشتر تمایل به رفتارهای اخلاقی در سازمان خواهند داشت، زیرا تمایل به رفتارهای اخلاقی لازمه اش انگیزه کاری و نیز از همه مهمتر پایبندی اخلاقی و اجتماعی شرکت در قبال ذینفعانش است که بازاریابی اجتماعی تا حدود زیادی چنین امری را فراهم می‌سازد.

از سوی دیگر، در بازاریابی اجتماعی همواره شرکت تلاش می‌کند که در ارائه اطلاعات و خدمات شفاف سازی های لازم را صورت دهد تا درک و اعتماد مشتری و مراجعه کنندگان بیشتر شود که این ایجاد اعتماد از سوی مشتری احساس مناسب و خوبی را به کارکنان انتقال می‌دهد و چنین امری سبب می‌شود که سطح تعامل و ارتباط موثر به عنوان یکی از ابعاد هوش اخلاقی در نزد کارکنان بیشتر شود. زیرا تعامل و ارتباط موثر کارکنان با مشتریان زمینه ساز احترام به حقوق مشتریان می‌شود و چون احترام به دیگران یکی از ابعاد هوش اخلاقی است، لذا از این حیث بازاریابی اجتماعی باعث می‌شود که اخلاق مدار و رعایت هوش اخلاقی در نزد کارکنان بیشتر شود.

بنابراین به تمامی دست اندرکاران مربوطه در سازمان‌های دولتی و خصوصی در شهر همدان پیشنهاد می‌شود که اولاً با برگزاری کلاس های آموزشی برای کارکنان در حوزه بازاریابی اجتماعی، دانش و معلومات کاربردی آنان را در رابطه این نوع از بازاریابی افزایش دهند و دوماً با در نظر گرفتن بسته های تشویقی برای کارکنانی که اخلاق مدار هستند و به رعایت اخلاقیات در شرکت زبازند می‌باشند، سطح وجدان کاری را در نزد کارکنان افزایش دهند.

منابع

- آراسته، حمیدرضا و جاهد، حسن علی (۱۳۹۰). رعایت اخلاق در دانشگاه‌ها و مراکز آموزش عالی: گزینه‌ای برای بهبود رفتارها. فصل‌نامه نشاط علم، ۱(۲)، ۳۱-۴۰.
- ابراهیم پور، سیاوش (۱۳۸۳). حاکمیت، وجدان کاری و عوامل موثر بر آن. نشریه حمایت.
- اژه ای، جواد؛ خداپناهی، محمد کریم؛ فتحی آشتیانی، علی؛ ثابتی، آزاد؛ قنبری، سعید؛ سید موسوی، پرینا سادات (۱۳۸۸). تعامل بین شخصیت و سبکهای فرآینگی در عملکرد شغلی. مجله علوم رفتاری، ۴(۱۰)، ۳۰۱-۳۱۰.
- بهشتی فر، منا؛ اسماعیلی، آراین (۱۳۹۰). بررسی وضعیت هوش اخلاقی و مؤلفه‌های آن در میان مدیران ارشد سازمان‌های دولتی شهر همدان. شناختی پژوهشهای تربیتی و روان، ۸، ۱۴۰-۱۵۸.
- خورشیدی، غلامحسین؛ مقدمی، صابر (۱۳۸۲). تبیین مفهوم بازاریابی اجتماعی. پژوهشنامه نامه بازرگانی، ۲۸، ۱۶۴-۱۴۱.
- دادگران، سید محمد (۱۳۸۴). انضباط و وجدان کاری در جامعه کارگری ایران. مجله کار و جامعه، ۶۶، ۶۸-۶۱.
- رحیمی کلور، حسین؛ گل زرد، امین؛ غفاری مجلج، هدی (۱۳۹۷). تحلیل رابطه وجدان کاری بر مسئولیت اجتماعی: نقش میانجی اخلاق حرفه‌ای. نشریه اخلاق در علوم و فناوری، ۱.
- شریفی، الهه (۱۳۹۳). بررسی رابطه بین بازاریابی اجتماعی و مسئولیت اجتماعی در شرکت (مورد مطالعه صنعت ایران خودرو). پایان‌نامه کارشناسی ارشد، غیر دولتی - مؤسسه‌های آموزش عالی غیردولتی-غیرانتفاعی-موسسه آموزش عالی الکترونیکی - مجازی مهر البرز - دانشکده مهندسی صنایع.
- شهبازلو، سهیل (۱۳۹۰). بررسی جایگاه تبلیغات در بازاریابی اجتماعی با رویکرد ترویج کتاب و کتابخوانی. کتاب مهر، ۳۴، ۲۱۲.
- عباسی میوه‌کار، علیرضا (۱۳۹۳). بررسی رابطه بین بازاریابی اجتماعی و تاثیر آن بر استقبال کنندگان مصالح و فناوری های نوین ساختمانی. پایان نامه کارشناسی ارشد، دانشکده علوم انسانی، کرمانشاه: دانشگاه آزاد اسلامی واحد کرمانشاه.
- علیرضایی، نفیسه؛ مساج، هاجر؛ اکرمی، ناهید (۱۳۹۲). رابطه وجدان کاری با عملکرد شغلی. نشریه اخلاق در علوم و فناوری، (پیاپی ۲۴)، ۲.
- غفاری، حنیف (۱۳۸۴). با اطلاع الگوهای فرهنگی وجدان کاری را نهادینه کنیم. نشریه منشور، ۵.
- لیاقتدار، محمد جواد؛ بختیار نصرآبادی، حسینی؛ سمعی، فاطمه؛ هاشمی، بی بی وجیهه (۱۳۹۰). بررسی میزان تاثیر و نقش عوامل مؤثر بر وجدان کاری. ۲، ۲۲، ۱، ۲۷-۴۰.
- مجدزاده، رضا؛ رشیدیان، آرش؛ شمس، محسن؛ شجاعی زاده، داوود؛ منتظری، علی (۱۳۹۰). استفاده از الگوی بازاریابی اجتماعی برای کاهش رفتارهای خطرناک رانندگی در رانندگان تاکسی شهر تهران. مجله دانشکده بهداشت و انیستوت تحقیقات بهداشتی، ۹، ۴۰-۲۱.
- مختاری پور، علی؛ سیادت، احمدرضا (۱۳۹۱). هوش اخلاقی؛ مؤلفه‌ها و کاربردها. دانش رفتار، ۱۴، ۴۶-۳۱.
- مختاری پور، مرضیه؛ سیادت، سیدعلی (۱۳۸۸). مدیریت با هوش اخلاقی. ماهنامه تدبیر، ۲۰۵، ۳۲-۳۱.
- هس مر، ا. ت. (۱۳۸۲). اخلاق در مدیریت. ترجمه سید محمد اعرابی و داوود ایزدی، تهران: دفتر پژوهش‌های فرهنگی.

18. Belohlavek, P. (2007). The unicast on ontology of ethical intelligence. led blue eagle Group,8.

19. Borba, M. (2005). the step- by – step plan to building moral intelligence. Nurtuing Kids Heart & Souls National Educator Award National council of self-esteem.Jossey-Bass.
20. Clarken, R. H. (2009). Moral Intelligence in the School. Swayne State University: Detroit, MI, Michigan University. 1-7.
21. Gerjolj, S. (2005). The relevance of moral Intelligence in educational. processes, 8-9.
22. Hastings, G., & Saren, M. (2003). The critical contribution of social marketing theory and application. Marketing theory, 3(3), 305-322.
23. Lennick, D., & Kiel, F. (2005). Moral intelligence: the key to enhancing busi-ness. performance and leadership success.wharto school publhshhing.an imprint of pearsonEducation.
24. Lennick, D., & Kiel, F. (2015). Moral Intelligence 2.0. Crawfordsville: Prentice Hall.Google Scholar.
25. MCKENNA, B. (2019). 12. DEVELOPING WISE ORGANISATIONS. Practice Wisdom: Values and Interpretations, 127.
26. Moon, H. (2001). The two faces of conscientiousness: Duty and achievement striving in escalation of dilemmas. Journal of Applied Psychology, 86: 475-480
27. Simmering, M.J., Cheramie, R.A. (2010). Improving individual laddering for trainees with low conscientiousness. Managerial Psychology, 25 (1): 44–57.
28. Thorhaur, Y., & Blachfellner, S. (2009). Business intelligence meets mossral intelligence international. International Review of information Ethics, 10 (2), 1-11.