

Pathology of ethical marketing in the field of children's non-textbooks and introduction of a model for it

Zahra Anjomshaa, Department of Management, Qeshm Branch, Islamic Azad University, Qeshm, Iran

Esmail Hasanpour Ghoroghchi¹, Department of Management, Qeshm Branch, Islamic Azad University, Qeshm, Iran

Mahdi Bagheri, Department of Public Management, , Faculty of Humanities, Bandar Abbas Branch, Islamic Azad University, Bandar Abbas, Iran

Mohammad Hossein Ranjbar, Department of Accounting and Finance, Faculty of Humanities, Bandar Abbas Branch, Islamic Azad University, Bandar Abbas, Iran

Received: 02-05-2019

Accepted: 16-02-2020

Introduction: One of the weaknesses associated with buying non-textbooks in the field of children is that parents do not trust their contents. At the same time, ethical measures and ethical marketing in book sales companies, and brands active in the field of children's books, including written and illustrated books, can create a suitable culture for Iranian children from an early age by raising the per capita reading rate. In the meantime, because the decision-making power of children in choosing right books is low, the role of parents in choosing books is very important. Therefore, ethical marketing and doing pathology in this field can play important roles in creating a culture of reading at an early age.

Objectives: The purpose of this study is to focus on a corrective mechanism in the children's book market and explain the required immoral actions in this area. Lack of a pathological approach in the field of book marketing can reduce trust in brands in the field of written and illustrated books, and the market share of these brands declines over time due to the inability to provide value to the customer. This also degrades the reading culture in childhood. Thus, the main focus of this research is on the pathology of ethical marketing practices and the presentation of a process model in the field of children's book marketing.

Methodology: The present research is developmental-applied in terms of purpose and qualitative in terms of data collection and nature. The study made use of a data-based theory along with the "Strauss and Corbin systematic approach". Therefore, the phenomenon-centrality of ethical marketing in the field of cultural products, especially in the field of non-textbooks for children, causal conditions, contextual conditions, intervening conditions, and finally reaction measures and ethical marketing consequences were studied through the data theory. Open, axial and selective codings were done to analyze the data in this method. In order to collect the data, in-depth semi-structured interviews were conducted with open-ended interviews along with the views of experts in the field of ethical marketing of children's textbooks. The participants were selected through purposive and snowball sampling. Open-ended questions asked about the experts' understanding of ethical marketing, the harms of ethical marketing in the non-textbook publishing industry; the

¹. Corresponding Author Email: e.hasanpour@iauqeshm.ac.ir

consequences of paying attention to ethical marketing in the non-textbook publishing industry and certain other issues. The statistical population of the study included all the senior managers, consultants, managers and marketing experts in the brands active in the field of compiling and selling children's textbooks as well as university professors. The sampling continued until theoretical adequacy was achieved. In total, 20 interviews were conducted, and no new codes were obtained from 15 to 20 people in the interview process.

Results and Discussion: The results suggest the existence of uncertainty in parents' decision-making as a causal condition, ethical marketing as a central phenomenon, contextual conditions including the broad categories of rules and regulations and ethical culture, intervening conditions including vendor personal characteristics and organizational support, strategies in three major categories of ethical branding, vendor ethical responsibility and ethical attachment. The results of this study reinforce the culture of reading and improve sales performance. In this study, in the section on causal conditions, parents' decision uncertainty was raised. In fact, these conditions refer to the creation of the main phenomenon. It seems that one of the major weaknesses and disadvantages in the field of ethical marketing is the inability of parents to make sure about purchasing non-textbooks for children. The main tenet of this research has been ethical marketing.

Conclusion: Ethical marketing in this study includes normative and descriptive marketing that seeks to explain the ethical characteristics of marketing. In the normative part, the main focus is to explain the principles. Also, in the field of background conditions, the researcher achieved two major categories of rules and regulations as well as moral culture, which shows weaknesses in the country in these two areas. In fact, these two major categories suggest that organizations are not in a stable and supportive position in terms of specific and precise frameworks so as to achieve ethical marketing. Moreover, regarding the interventionist conditions that can affect the identified strategies, the research points to the individual characteristics of the salesperson and organizational support that can affect ethical marketing programs. The fifth dimension concerned strategies and included ethical branding, vendor ethics, and general ethics. Finally, for the target community and the whole Iranian society, it is important to enhance the sales performance for all brands active in the field of publishing non-textbooks and strengthen the culture of reading books, especially non-textbooks among children.

Keywords: Ethical marketing, Children, Ethical branding, Non-textbook publishing industry, Consumer uncertainty.

آسیب‌شناسی و ارائه الگوی فرآیندی بازاریابی اخلاقی در حوزه کتب غیر درسی کودکان

زهره انجم شعاع، گروه مدیریت بازرگانی، واحد قشم، دانشگاه آزاد اسلامی، قشم، ایران
اسماعیل حسن پور قروچی^۱، گروه مدیریت بازرگانی، واحد قشم، دانشگاه آزاد اسلامی، قشم، ایران
مهدی باقری، گروه مدیریت دولتی، دانشکده علوم انسانی، واحد بندر عباس، دانشگاه آزاد اسلامی، بندرعباس، ایران

محمد حسین رنجبر، گروه حسابداری و مدیریت مالی، دانشکده علوم انسانی، واحد بندر عباس،

دانشگاه آزاد اسلامی، بندر عباس، ایران

تاریخ پذیرش: ۱۳۹۸/۱۱/۲۷

تاریخ دریافت: ۱۳۹۸/۰۲/۱۲

چکیده

هدف اصلی این تحقیق، طراحی و تبیین الگوی فرآیندی بازاریابی اخلاقی در حوزه کتب غیر درسی کودکان است. پژوهش حاضر از نظر هدف توسعه‌ای - کاربردی بوده و از لحاظ ماهیت از دسته پژوهش‌های کیفی است. جامعه آماری در بخش کیفی، خبره‌های بازاریابی است. خبرگان با روش نمونه‌گیری هدفمند و گلوله برفی شناسایی شدند که با توجه به کفایت داده‌ها، در مجموع با ۲۰ خبره مصاحبه شد. روش تجزیه و تحلیل، نظریه داده‌بنیاد مبتنی بر رویکرد نظام‌مند بود. داده‌ها از طریق مصاحبه عمیق گردآوری شدند. نتایج به دست آمده موید این است که عدم اطمینان تصمیم‌گیری والدین به عنوان شرایط علی، پدیده محوری شامل بازاریابی اخلاقی، شرایط زمینه‌ای شامل مقوله‌های کلان قوانین و مقررات و فرهنگ اخلاقی، شرایط مداخله‌گر شامل ویژگی‌های فردی فروشنده و حمایت سازمانی، راهبردها نیز سه مقوله کلان برندسازی اخلاقی، مسئولیت‌پذیری اخلاقی فروشنده و آمیخته اخلاقی شناسایی شده و در نهایت پیامدهای این پژوهش تقویت فرهنگ کتاب‌خوانی و بهبود عملکرد فروش بوده است.

کلمات کلیدی: بازاریابی اخلاقی، کودک، برندسازی اخلاقی، صنعت چاپ و نشرکتب غیردرسی کودک و عدم اطمینان مصرف‌کننده.

مقدمه

امروزه مصرف‌کننده‌ها به دلیل دستیابی به حجم بالای اطلاعات پیرامون اقدامات شرکت‌ها، به نوع رفتارهای ارائه شده توسط شرکت‌ها در زمینه بازاریابی حساسیت بالاتری دارند. اقدامات غیراخلاقی بازاریابی، در بین ذینفعان اصلاً موضوع جذابی نیست زیرا این اقدامات باعث می‌شود که ذینفعان (شامل مشتری و سهامداران و غیره) ارزش کمتری را در دریافت محصول درک نمایند (لارسن و لاوسون^۱، ۲۰۱۳: آکیتینسون و بوتلر^۲، ۲۰۱۲: اوگارسا^۳، ۲۰۱۲: بلاسی^۴، ۱۹۸۳). از سویی این ذینفعان به دنبال این هستند که اقدامات مثبت اخلاقی را که برندهای فعال در بخش‌های مختلف ارائه می‌دهند به صورت برجسته دنبال نمایند. مهم‌ترین هدف فعالیت‌های بازاریابی در شرکت‌ها برآورده کردن نیازهای مشتریان و بهبود سطح ارزش درک شده مشتریان می‌باشد (رودرگیز راد و همکاران^۵، ۲۰۱۸). هماهنگی هرچه بیشتر بین خواسته‌ها و نیازهای مشتریان و همچنین خدمات ارائه شده می‌تواند زمینه را برای افزایش ارزش ارائه شده از سوی برندهای بازاریابی به مشتریان مهیا نماید. این موضوع زمینه را برای بهبود چرخه عمر برندهای فعال در حوزه بازاریابی مهیا خواهد کرد (اولیوا و کیلی^۶، ۲۰۱۷: مورفی و همکاران^۷، ۲۰۰۵: برینکرت^۸، ۲۰۰۲).

دلیل این همه توجه به بخش بازاریابی این است که بازاریابی یکی از ارکان مهم اقتصاد به حساب می‌آید که نقش مهمی در رشد اقتصادی و افزایش رفاه عمومی دارد و در مواردی به علت نادیده گرفتن حقوق مصرف‌کننده، می‌تواند نابسامانی‌های شدیدی به همراه بیاورد. همین موضوع سبب شده است که رویکردهایی با نظریه‌های منتقدانه‌ای در این خصوص مطرح شود که از مهم‌ترین آن بازاریابی اخلاقی می‌باشد (کای و چادوری^۹، ۲۰۰۳: کاریگان^{۱۰}، ۲۰۱۷). وجود جنبش‌هایی در جوامع در زمینه حمایت از حقوق مصرف‌کننده‌ها است که نشان می‌دهد نظریه‌هایی مانند بازاریابی اخلاقی به چه

1. Larsen, Lawson

2. Atkinson and Butler

3. Ogarcă

4. Blasi

5. Rodriguez-Rad

6. Oliva and Kelle

7. Murphy et al

8. Brenkert

9. Cui, G. and Choudhury

10. Carrigan

میزان دارای اهمیت در جوامع می‌باشند. این اعتقاد به شدت احساس می‌شود که اخلاق بازاریابی بخش مهمی از مسئولیت اجتماعی شرکت‌ها است در صورتی که برندها به موضوع اخلاق و بازاریابی اخلاقی توجه داشته باشند، در واقع خواهند توانست سهم بازار خود را به دلیل حمایت از مصرف‌کننده‌ها به طور قابل توجهی افزایش دهند (فرانس فالکوردر و همکاران^۱، ۲۰۱۶؛ بریکمن^۲، ۲۰۰۲). زیرا اقدامات اخلاقی به خوبی در بازار منعکس خواهد شد و مصرف‌کننده‌ها به دیگران پیرامون ارزش‌های اخلاقی درک شده بازخورهای مثبتی ارائه می‌دهند که این موضوع بدون شک در بازار می‌تواند زمینه لازم برای تصویرسازی مثبت را ایجاد نماید (بویلند و هالفورد^۳، ۲۰۱۳؛ گوئل و پرتی^۴، ۲۰۱۴).

کودکی در دو رده مختلف تعریف می‌شود، کودکی اولیه که دو تا شش سالگی است و دوره کودکی میانی که شش تا نه سالگی را شامل می‌شود در این دوران فرد کودک بسیار علاقمند به یادگیری مطالب جدید می‌باشد و شخصیت خود را در این مرحله از زندگی رشد می‌دهد (مشتاقی و همکاران، ۱۳۹۰). فرهنگ کتاب‌خوانی به ویژه کتاب‌های غیردرسی از جمله ضعف‌های کشور ماست. امروزه سرانه کتاب و کتاب‌خوانی به ویژه کتاب‌های غیردرسی به نسبت سایر کشورهای مطرح دنیا در ایران در حد ناچیز است (امیدعلی و نورمحمدی، ۱۳۹۶). از سوی دیگر زیرساخت‌های کشور در زمینه فرهنگ کتاب‌خوانی بسیار در حد پایین است، در کشور ایران دسترسی عموم به کتابخانه‌های عمومی بسیار پایین است. یک ایرانی تنها دو دقیقه از روز را صرف کتاب خواندن می‌نماید که این آمار در مقایسه با کشورهای همسایه همانند ترکیه که ۵۵ دقیقه است عدد بسیار ناچیزی است (محبوب، ۱۳۹۰). دلیل انجام این پژوهش پاسخ به این سؤال بود، که چگونه به واسطه اقدامات بازاریابی اخلاقی می‌توان بخشی از کاستی‌های مطالعه به ویژه در بخش کودک را جبران نمود؟ در واقع، یکی از ضعف‌های مرتبط با خرید کتب غیردرسی در حوزه کودک، عدم اعتماد والدین به محتوا و مفید نبودن مطالب ارائه شده در این کتاب‌ها است. این در حالی است که، اقدامات اخلاقی و تدوین بازاریابی اخلاقی در شرکت‌های فروش کتاب و برندهای فعال در زمینه کتاب‌های کودکانه اعم

1. Folkvord

2. Brinkmann

3. Boyland and . Halford

4. Goel and Preeti

از کتاب‌های نوشتاری و مصور می‌تواند یک فرهنگ مناسب را از سنین پایین برای کودکان ایرانی در زمینه بهبود سرانه مطالعه ایجاد نماید. در این بین به دلیل اینکه قدرت تصمیم‌گیری کودکان در انتخاب کتاب‌های مناسب پایین است، نقش والدین در انتخاب کتاب‌ها بسیار حائز اهمیت است. در صورتی که در زمینه مشاوره و فروش کتاب، صداقت و اخلاق‌مداری رعایت نگردد و فروش کتاب بدون در نظر داشتن کاربرد و زمینه مورد نیاز والدین و کودکان باشد، می‌تواند سبب گردد که والدین و کودکان علاقه به کتاب و کتاب‌خوانی را از دست بدهند و این موضوع به عنوان یک پیامد منفی در راستای بهبود سرانه مطالعه در کشور به حساب می‌آید. بنابراین توجه به بازاریابی اخلاقی و آسیب‌شناسی در این حوزه می‌تواند نقش مهمی در ایجاد فرهنگ کتاب‌خوانی و استقبال از این موضوع در سنین پایین داشته باشد. در این تحقیق تمرکز بر این است که یک سازوکار اصلاح‌کننده در زمینه وضعیت بازار کتاب و فروش آن به کودکان مدنظر قرار گیرد و اقدامات غیراخلاقی موجود در این حوزه را به خوبی تشریح و تبیین نمایند. نبود یک رویکرد آسیب‌شناسانه در حوزه بازاریابی کتاب می‌تواند اعتماد را به برندهای فعال در حوزه فروش کتاب‌های نوشتاری و مصور کاهش دهد و سهم بازار این برندها به مرور زمان به دلیل عدم توانمندی ارائه ارزش به مشتری کاهش یابد و از سویی فرهنگ کتاب و کتاب‌خوانی در دوره‌های کودکی را کم‌رنگ‌تر نماید. این موضوع سبب شده است که در این تحقیق تمرکز اصلی بر آسیب‌شناسی اقدامات بازاریابی اخلاقی و ارائه یک الگوی فرآیندی در این عرصه باشیم.

پیشینه نظری پژوهش

بازاریابی اخلاقی

هرچند موضوع اصلی این پژوهش آسیب‌شناسی موضوع‌های مرتبط با اخلاق در فرآیندهای بازاریابی است، اما توجه به اخلاق در کسب و کار یک موضوع بسیار مهم و کاربردی به حساب می‌آید (لوچس و همکاران^۱، ۲۰۱۰؛ فریمن^۲، ۲۰۱۱). با توجه به تنوع فرهنگی در کشورها و دنیای کسب و کار، توجه به اخلاق می‌تواند در کسب و کار از جمله موضوع‌های با حساسیت بالا باشد. کسب و کارها باید با واقعیت سیستم‌های

^۱. Luchs

^۲. Freeman

مختلف قانونی و اخلاقیات و یا سیستم‌های هنجارهای اخلاقی مقبول در جوامع و انجمن‌های مختلف سازگار باشند (نیوتن و همکاران^۱، ۲۰۱۲). اگر چه اقدامات خاصی ممکن است در برخی از جوامع اخلاقی و قانونی در نظر گرفته شوند، اما در جای دیگر آنها کاملاً غیر قابل قبول و حتی غیر قانونی هستند. در واقع جهان (کسب و کار) جهانی عموماً فاقد نظام حقوقی جهانی پذیرفته شده و قابل قبول و همچنین نظام‌نامه اخلاقی متحد است (پانگ و کوباچی^۲، ۲۰۱۵). هیچ گونه اتفاق نظری در مورد اینکه آیا ممکن است مجموعه‌ای از قوانین و ارزشهای یک شکل برای انسان‌ها با زمینه‌های فرهنگی متفاوت وجود داشته باشد، وجود ندارد (اولسون و همکاران^۳، ۲۰۱۷). این موضوع سبب می‌شود که به دنبال دستیابی به یک الگوی بومی در جهت بازاریابی اخلاقی و اقدامات اخلاقی در فضای کسب و کار کشور خود باشیم و صرف بررسی و پیاده‌سازی الگوهای کسب و کار اخلاقی دیگر نقاط جهان نمی‌تواند پیامدهای مطلوبی در حوزه کسب و کارهای اخلاقی برای کشور ما داشته باشد.

شاید در نگاه نخست، مشکل بازاریابی اخلاقی نبود یک نظام‌نامه واحد بازاریابی اخلاقی در کل دنیا است، همانطور که پیش‌تر بیان داشتیم چنین نظام‌نامه‌ای بدون شک در صورت تدوین نیز شکست می‌خورد. بنابراین آن چیزی که مشهود می‌باشد این است که ارائه یک الگوی اخلاقی بستگی زیادی به بسترها، بازیگران عرصه کسب و کار و فرهنگ هر کشوری دارد. حتی از دید بسیاری از اندیشمندان، رعایت مسائل اخلاقی در بازاریابی بسیار سخت‌تر و چالش‌برانگیزتر از دیگر بخش‌های اخلاق می‌باشد (گاردنر^۴، ۲۰۰۶ : هاستینگ و همکاران^۵، ۲۰۰۴: هولدن و کاس^۶، ۲۰۱۳).

آنچه که در شروع به بازاریابی اخلاقی کمک می‌نماید شرح مناسب از ارزش‌ها است که می‌تواند زمینه‌ساز تصمیم‌گیری‌های اخلاقی به حساب آید. ارزش‌ها در واقع نشان دهنده نوع باورها و اصول مطلوب در افراد می‌باشد که از فرهنگ هر جامعه نشأت می‌گیرد (پاین و پرسلی^۷، ۲۰۱۳). در این بین ارزش‌های کارکنان در کنار ارزش‌های

1. Newton

2. Pang and Kubacki,

3. Olson

4. Gardiner

5. Hastings

6. Holden and Cox

7. Paeon and Perselli

جمعی در سازمان می‌تواند بر هویت اخلاقی شرکت‌ها اثرگذار باشد (پاول^۱، ۲۰۱۱). به طور کلی اگر بخواهیم به تشریح مفهوم بازاریابی اخلاقی بپردازیم، باید این طور بیان کنیم که بازاریابی اخلاقی دربرگیرنده کدها و ارزش‌های اخلاقی تاثیرگذار بر راهبردها و رویکردهای مورد استفاده شرکت‌ها در بازاریابی است که مشوق‌هایی در راستای توسعه صداقت و عدالت در آمیخته بازاریابی فراهم کرده و زمینه لازم را برای جلوگیری از محصولات ناامن، قیمت‌گذاری فریبنده، تبلیغات فریبنده و یا رشوه‌خواری و تبعیض در توزیع ایجاد می‌نماید (اولیویا و کلی^۲، ۲۰۱۷). در بازاریابی استفاده از رویکردهای اخلاقی است که می‌تواند نقش بسزایی در بهبود مدیریت فروش و روش‌های تبلیغاتی داشته باشد. امروزه نیاز به دانستن دلایل اعمال غیراخلاقی منفی در بازاریابی و جایگزین نمودن آن با رقابت سالم‌تر به شدت احساس می‌گردد (ون برگ و میلز^۳، ۲۰۱۵).

آسیب‌شناسی بازاریابی اخلاقی در کسب و کارها

اگر بخواهیم کمی در مورد بازاریابی اخلاقی در کسب و کارها به ویژه کسب و کارهای فعال در حوزه فرهنگی دقت نماییم، کم‌توجهی و گاهی بی‌توجهی در اصول بازاریابی اخلاقی باعث رنجش مصرف‌کننده‌های این حوزه گردیده است. به عبارتی، در نظام‌نامه‌های کسب و کاری شرکت‌ها، بیشتر توجه به جایگاه‌های شرکت‌ها در بازار شده است و کمتر به مسئولیت‌ها و وظایف شرکت‌ها در کسب و کارها اشاره شده است. البته تلاش‌هایی در این بین در حال انجام شدن است، اما این تلاش‌ها نه منسجم بوده و نه اینکه در بین مخاطبین باعث به وجود آمدن احساسات مثبت و مطلوب در رابطه با بازاریابی اخلاقی شده که این موضوع موید ضعف‌های گسترده در این بخش است (قلی‌مطلق و همکاران، ۱۳۹۲).

عمده ضعف در بخش بازاریابی اخلاقی کسب و کارها، کمتر توجه داشتن به بحث سواد اخلاقی و آموزش پذیر بودن آن است. بسیاری از مواقع دلیل کم‌کاری و نبود برنامه، عدم شناخت صحیح پیامدهای مثبت اخلاق در کسب و کارها است که از طریق آموزش به خوبی می‌تواند ایجاد گردد و منجر به سواد اخلاقی در بین کسب و کارها شود

1. Powell

2. Oliva and Kelle

3. Von Bergen and Miles

(فرانس فالکور و همکاران، ۲۰۱۶). از سوی دیگر باید به موضوع دیگری نیز توجه داشت و آن وجود سیستم‌های نظارتی مناسب و قانونمند در کشورها در راستای مدیریت رفتارهای ضد اخلاقی است. در صورتی که این سیستم‌های نظارتی ایجاد شود و چارچوب‌های کلی را برای کسب و کارها به ویژه کسب و کارهای فعال در حوزه محصولات فرهنگی ایجاد نماید خواهد توانست بازاریابی اخلاقی را در فعالیتهای کسب و کار سرعت بخشد و جهت حرکت و برنامه‌های کسب و کاری را مشخص نماید (عباسی و همکاران^۱، ۲۰۱۴). از سوی دیگر کم‌کاری بخش‌ها و نهادهای مدنی و اجتماعی در کشور در راستای ترغیب برندها برای فعالیت بیشتر در حوزه کسب و کارهای اخلاقی بوده است. به نظر می‌رسد در صورتی که جامعه در حوزه بازاریابی اخلاقی نقش منفعل داشته باشد نمی‌توان این انتظار را داشت که کسب و کارها در حوزه فعالیتهای بازاریابی اخلاقی از خود رویکرد فعالی نشان دهند. این پدیده باعث افت و کاهش فعالیتهای بازاریابی اخلاقی شده و به عنوان یک آسیب مهم کسب و کاری شناخته می‌شود (تاج آبادی و نوعی سرچشمه، ۱۳۹۶).

پیشینه تجربی پژوهش

اولیویا و کیلی (۲۰۱۷) در بررسی شکاف بین اقدامات اخلاقی شرکت‌ها به مقایسه بین دو کشور فرانسه و برزیل پرداختند. در این تحقیق محققین تاکید داشتند سیستم‌های قانونی و استانداردهای نظارتی، سطح اقدامات اخلاقی را نشان می‌دهد. نتایج نشان داده شده گویای این بوده است که تقویت رفتارهای اخلاقی شرکت‌ها از جنبش‌های اجتماعی نشأت می‌گیرد. مورفی (۲۰۱۷) به تحقیقی تحت عنوان بازاریابی اخلاقی و مفاهیم شناختی در این زمینه پرداخت. در این تحقیق، رشد نگرانی در زمینه بازاریابی اخلاقی از جمله موضوع‌های مهم در دنیای بازاریابی بوده است. سعی اصلی این تحقیق نشان دادن مزایای مهم بازاریابی اخلاقی از جمله در زمینه رشد فروش و بهبود عملکرد مالی شرکت‌ها بوده است. **تاج آبادی و نوعی سرچشمه (۱۳۹۶)** به آسیب‌شناسی اخلاق تبلیغات بازرگانی در بین کودکان در فضای مجازی پرداختند. در این بین کودکان از این لحاظ حائز اهمیت هستند که این تبلیغات می‌تواند زمینه تحریک احساسی کودکان

^۱. Abbasi

شده و این امر زمینه انتخاب‌های نادرست را مهیا نماید که می‌تواند بر رشد و پرورش این افراد اثرگذار باشد. **فیاضی و مدرس نیا** (۱۳۹۶) به تدوین معیارهای اخلاقی - رفتاری نیروهای بازاریابی و فروش پرداختند. نتایج حاصل از تحلیل محتوای مصاحبه‌ها نشان‌دهنده آن است که در زمینه گفتار به رعایت ادب گفتاری و گشاده‌رویی، در زمینه رفتار به داشتن صداقت، درستکاری، مراجعه مرتب به مشتری، شناخت مشتری و آشنایی با محصولات سازمان و رقبیان و در زمینه پوشش به آراستگی ظاهری نیروی فروش در شرکت قاسم ایران، توجه و تأکید بیشتری می‌شود. **حلیمی و همکاران** (۱۳۹۶) به بررسی ادراک مشتری و پاسخ به هنجارهای اخلاقی در خدمات حقوقی بازاریابی صنایع غذایی پرداختند. نتایج این تحقیق حاکی از آن است که بین قیمت و هنجار توزیع و کیفیت روابط سازمانی رابطه معناداری وجود دارد. همچنین رابطه اطلاعات و هنجار قرارداد و کیفیت روابط سازمانی معنادار گزارش شده است. نتایج همچنین نشان می‌دهد رابطه بین محصول و هنجار ارتقاء و کیفیت روابط سازمانی و متغیرهای صداقت و یکپارچگی سازمانی و تعهد سازمانی مثبت و معنادار می‌باشد. **سلیمانی و همکاران** (۱۳۹۶) به بررسی نقش بازاریابی اخلاقی در رفتار مصرف کننده اینترنتی پرداختند. نتایج تحقیق مدل مفهومی ارائه شده را تأیید نمود و نشان داد که بین بازاریابی اخلاقی و رفتار مصرف کننده اینترنتی ارتباط وجود دارد. نتایج معادلات ساختاری نیز نشان داد از میان ابعاد بازاریابی اخلاقی دو بعد رازداری و پایبندی به تعهدات تأثیر مثبت و معناداری بر رفتار مصرف کننده اینترنتی دارند. **عباسی و همکاران** (۲۰۱۴) به بررسی عوامل موثر بر تقویت بازاریابی اخلاقی پرداخته بودند. نتایج تحقیق نشان داد که عوامل فردی، نهادی، اجتماعی و محیطی خاص در بازاریابی اخلاقی موثر بوده و عوامل مؤثری در آن وجود دارد. **اوگارسیا**^۱ (۲۰۱۴) در پژوهشی به بررسی بحران پیامد مدل‌های اخلاقی ملی بر یادگیری اخلاق تجاری در دانشگاه‌های رومانیایی پرداختند. در این تحقیق نتایج مؤید این بود که یادگیری اخلاقی دانشجویان رشته‌های بازاریابی می‌تواند شاخص مهمی در زمینه بهبود و تقویت مبانی اخلاقی در جامعه و فضای بازاریابی باشد. **گوئل و پرتی**^۲ (۲۰۱۴) به دنبال بررسی ارتباط کسب و کارهای اخلاقی و مسئولیت اجتماعی شرکت‌ها بودند. در این تحقیق محققین این موضوع را مورد بررسی قرار دادند که تقویت و بهبود بازاریابی اخلاقی

1. Radu Florin Ogarcă

2. Goel and Preeti

می‌تواند زمینه را برای بهبود انجام فعالیت‌های اجتماعی در حوزه‌هایی همانند ذینفعان و همچنین نیروی انسانی مهیا نماید. بنابراین یک رابطه خطی بین بازاریابی اخلاقی و مسئولیت اجتماعی شرکت‌ها وجود دارد. **قربانیان و خیری (۱۳۹۴)** به بررسی تاثیر بازاریابی غیراخلاقی درک شده بر پاسخ مصرف‌کنندگان پرداختند. نتایج حکایت از آن داشت که بازاریابی غیر اخلاقی درک شده بر اعتماد، قصد خرید، رضایت و وفاداری مصرف‌کنندگان تاثیر منفی دارد. **قلی مطلق و همکاران** در سال ۱۳۹۲ به طراحی الگوی عمل اخلاقی در نظام بازاریابی پرداختند. پژوهشگر با به‌کارگیری راهبرد نظریه‌پردازی داده بنیاد، مصاحبه‌هایی نیمه ساختار یافته با خبرگان حوزه اخلاق اسلامی و بازاریابی انجام داده است. با کدگذاری باز در نرم‌افزار اطلس.تی و لحاظ نمودن ارزش اخلاقی عمل فروشندگان به عنوان مقوله محوری، الگوی عمل اخلاقی به دست آمده است. نتایج پژوهش، اهمیت رابطه ادای حقوق الهی (حق‌الله، حق‌الناس، حق‌النفس) و وظیفه افراد را نیز در جهت قرب به پروردگار، نشان می‌دهد. **یانگ فن (۲۰۰۵)** در مقاله‌ای تحت عنوان «برند اخلاقی شهرت اخلاقی» در شرکت‌های خصوصی به بررسی مفهوم نام تجاری اخلاقی و ارتباط آن با شهرت شرکت‌های بزرگ در ایالات متحده آمریکا می‌پردازد. از نظر محققین برندها به طور سنتی تنها به عنوان یک ساختار اقتصادی مورد مطالعه قرار گرفته اند در واقع برند به عنوان یک ساختار اجتماعی باید محسوب شود، که هنوز به طور کامل با توجه به فقدان پژوهش در این زمینه کمتر کسی به آن توجه می‌کند. در واقع نام تجاری شرکت‌ها یک بخش حیاتی از مدیریت شهرت اخلاقی شرکت به حساب می‌آید. نام تجاری اخلاقی در کسب شهرت شرکت‌ها گامی بلند بر خواهد داشت که به نوبه خود باعث تقویت برند نیز در آینده خواهد شد. از طرف دیگر هرگونه رفتار غیراخلاقی در برند و شهرت آن به شدت به دارایی‌های نامشهود شرکت آسیب خواهد رساند و حتی باعث از بین رفتن این دارایی‌های نامشهود نیز می‌شود.

روش‌شناسی پژوهش

پژوهش حاضر از نظر هدف، توسعه‌ای - کاربردی و از لحاظ گردآوری داده‌ها با توجه به ماهیت پژوهش، از نوع کیفی است. در این پژوهش از نظریه داده‌بنیاد با «رهیافت نظام‌مند استراوس و کوربین» استفاده شده است. بنابراین پدیده محوری بازاریابی

اخلاقی در حوزه محصولات فرهنگی به ویژه حوزه کتب غیردرسی کودکان، شرایط علی، شرایط زمینه‌ای، شرایط مداخله‌گر و درنهایت اقدامات واکنشی و پیامدهای بازاریابی اخلاقی، در قالب نظریه داده‌بنیاد، بررسی شدند. برای بررسی و تحلیل داده‌ها در این روش از سه نوع کدگذاری باز، محوری و انتخابی استفاده شد. برای گردآوری داده‌ها از مصاحبه‌های عمیق نیمه ساختاریافته با سوال‌های باز با خبرگان حوزه بازاریابی اخلاقی کتب غیردرسی کودکان استفاده شد که از طریق نمونه‌گیری هدفمند و گلوله برفی انتخاب شدند. سؤال‌های باز شامل درک خبره‌ها از بازاریابی اخلاقی، آسیب‌های موجود در بازاریابی اخلاقی در صنعت چاپ و نشر کتب غیردرسی، پیامدهای توجه به بازاریابی اخلاقی در صنعت چاپ و نشر کتب غیردرسی و مواردی دیگر در همین زمینه بوده است. جامعه آماری پژوهش دربرگیرنده کلیه مدیران ارشد، مشاوران، مدیران و کارشناسان بخش بازاریابی در برندهای فعال در حوزه تدوین و فروش کتب غیردرسی کودکان و همچنین اساتید دانشگاهی بود و نمونه‌گیری تا حصول «کفایت نظری» ادامه یافت. کفایت نظری به وضعیتی اشاره دارد که در آن هیچ داده بیشتری یافت نمی‌شود که پژوهشگر به وسیله آن بتواند ویژگی‌های مقوله را رشد دهد (رضاپور نصرآباد، ۱۳۹۶). در این تحقیق، ۲۰ مصاحبه صورت گرفته بود که در فرایند مصاحبه از نفر ۱۵ تا ۲۰ هیچ کد جدیدی به دست نیامده بود، به همین دلیل محقق فرایند مصاحبه را با توجه به مفهوم کفایت نظری خاتمه داده بود. برای محاسبه پایایی کدگذاران^۱، چند مصاحبه از مصاحبه‌های انجام گرفته برای نمونه انتخاب شده و در فاصله زمانی کوتاه و مشخص، هر یک از آنها دوباره کدگذاری می‌شوند. سپس کدهای مشخص شده در دو فاصله زمانی برای هر یک از مصاحبه‌ها با هم مقایسه می‌شوند. برای ارزیابی ثبات کدگذاری پژوهشگر، روش بازآزمایی به کار می‌رود. روش محاسبه پایایی بین کدگذاری‌ها در دو فاصله زمانی به کمک رابطه^۱ انجام شده است (کوال^۲، ۱۹۹۶).

$$\text{رابطه ۱)} \quad ۱۰۰\% \times \frac{\text{تعداد توافقات } 2 \times}{\text{تعداد کل کدها}} = \text{درصد پایایی بین کدگذاران}$$

تعداد کل کدهایی که محقق و همکار وی (در دو مصاحبه ۹۰) ثبت کرده‌اند برابر با ۱۶۵ کد بوده که در این میان تعداد کل توافق بین کدها برابر با ۶۵ و تعداد کل عدم

^۱ Re-test Reliability

^۲ Kvale

توافق‌ها در این دو زمان برابر ۴۸ و پایایی بین کدگذاران برای مصاحبه‌های انجام‌گرفته ۷۸ درصد به دست آمد. با توجه به اینکه این میزان پایایی بیشتر از ۶۰ درصد است، قابلیت اعتماد کدگذاری‌ها تأیید می‌شود.

اعتبار (روایی) مصاحبه. در پژوهش حاضر، برای ارزیابی اعتبار سه معیار موثق بودن و اعتبار (باورپذیری)، انتقال‌پذیری، اطمینان‌پذیری مورد بررسی قرار گرفت و تأیید شد (خواستار، ۱۳۸۸). در واقع برای اعتبار از نظر هشت متخصص استفاده شده است. برای انتقال‌پذیری با سه متخصص بازاریابی مشورت شد و در نهایت در زمینه اطمینان‌پذیری در تمام مراحل ضبط و یادداشت برداری صورت گرفته بود.

یافته‌های پژوهش

داده‌های پژوهش با استفاده از سه نوع کدگذاری باز، محوری و گزینشی بررسی و تحلیل شدند.

پدیده محوری. پدیده اصلی یا مقوله محوری پدیده‌ای است که کانون و محور اصلی پژوهش است. در این تحقیق مقوله کلان پدیده محوری، بازاریابی اخلاقی بوده است و مقوله‌های خردی که بر اساس رویکرد استقرایی از کدهای باز استخراج شده شامل بازاریابی اخلاقی توصیفی و بازاریابی اخلاقی هنجاری بوده است. در جدول ۱ در این تحقیق کدگذاری‌های پدیده محوری ترسیم شده است.

مطابق جدول ۱ در پدیده اصلی که در این تحقیق شناسایی شده بود مقوله کلان بازاریابی اخلاقی شناسایی شده و همچنین ۲ مقوله خرد نیز شناسایی شده است در این بخش توجه به بازاریابی اخلاقی هنجاری و توصیفی بوده است. در ادامه تعدادی از شواهد استناد شده از مصاحبه‌های بیست گانه ارائه می‌شود.

در مصاحبه نخست فرد خبره در رابطه با پدیده اصلی موضوع بازاریابی اخلاقی توصیفی بیان می‌دارد که «به نظر می‌رسد یکی از موضوع‌های مهم در حوزه بازاریابی اخلاقی، توصیه و توجه به تعریف صحیح از ویژگی‌های تصمیم‌گیری اخلاقی می‌باشد، هنگامی که یک تعریف صحیح در صنعت ما که همان چاپ و نشر کتب غیردرسی است می‌توان انتظار این را داشت که با سرعت بالاتری رفتارهای اخلاقی در صنعت و انتشار آن در بین برندهای فعال در این حوزه شناسایی گردد و شرکت‌ها و والدین در عرصه بازاریابی اخلاقی به شناخت بیشتری دست یابند»

جدول ۱- کدگذاری بر اساس رویکرد استراوس و کوربین در مورد پدیده محوری

مقوله کلان پدیده محوری	مقوله‌ها (کدهای محوری)	کدهای باز	نمونه کدهای مصاحبه
بازاریابی اخلاقی	بازاریابی اخلاقی	مطالعه صحیح پیرامون ارزش‌های جامعه در حوزه اخلاق، تبیین صحیح از مفهوم اخلاق در صنعت چاپ و نشر کودکان، شناسایی رفتارهای اخلاقی در صنعت و انتشار آن در بین برندهای فعال در این حوزه، افزایش ادراک از جامعه پیرامون نگرش والدین (اعضای جامعه) نسبت به اقدامات اخلاقی، تعریف صحیح ویژگی‌های تصمیم‌گیری اخلاقی در صنعت چاپ و نشر، شناخت صحیح در مورد نگرش والدین در زمینه اقدامات اخلاقی در صنعت مورد نظر، تبیین نظام‌نامه مشخص در زمینه بازاریابی اخلاقی، تعریف صحیح از فرایندهای بازاریابی اخلاقی در صنعت مورد نظر و جهت‌دهی مشخص به بازاریابی اخلاقی در صنعت	P1, P3, P5, P6, P9, P14, P15
	بازاریابی اخلاقی هنجاری	تعیین اصول بازاریابی اخلاقی در صنعت چاپ و نشر کتاب کودک، تعیین روش‌های بازاریابی اخلاقی در صنعت چاپ و نشر کتاب کودک، تعریف صریح و روشن از درستی و نادرستی اقدامات در این صنعت، وجود استانداردهای مشخص در این صنعت در جهت ارزیابی اقدامات اخلاقی، تعریف صحیح از ارزش عدالت و انصاف در صنعت چاپ و نشر، تبیین صحیح مصداق‌های امانت‌داری و صداقت در رفتار فروش، تعریف صحیح از جلوگیری بازاریابی کتاب‌های بی‌محتوا در بازار، عدم استفاده ابزاری از قومیت‌ها، جنسیت در بازاریابی اخلاقی، قبیح بودن اقدامات غیراخلاقی بازاریابان برای جذب مشتری	P1, P2, P5, P6, P9, P13, P15, P19

همانطور که عنوان پژوهش در حوزه بازاریابی اخلاقی است، پدیده اصلی و محوری این پژوهش، بازاریابی اخلاقی است. در واقع شناخت علل نیاز به بازاریابی اخلاقی در کنار راهبردها، بسترها و مداخله‌ها می‌تواند زمینه را برای بهره‌گیری و بهره‌مندی از مزایای بازاریابی اخلاقی بیشتر امکان‌پذیر نماید.

شرایط علی مجموعه علل و شرایطی است که کنشگر را به روی آوردن به رفتاری خاص ترغیب می‌کند. شرایط علی معمولاً رویدادها و وقایعی هستند که بر پدیده‌ها اثر می‌گذارند. در این تحقیق مقوله خرد شناسایی شده بر اساس کدهای باز مصاحبه‌ها، نگرانی مصرف‌کننده از عواقب خرید، عدم اطمینان پیرامون راهنمایی خرید برای والدین و نبود شفافیت اطلاعاتی در بازار کتب غیردرسی بوده است که این سه مقوله خرد مقوله عدم اطمینان تصمیم‌گیری والدین را به عنوان یک مقوله کلان شکل داده‌اند. در ادامه محقق بنا دارد کدگذاری را در جدول ۲ ترسیم نماید.

جدول ۲- کدگذاری بر اساس رویکرد استراوس و کوربین در مورد شرایط علی

نمونه کدهای مصاحبه	کدهای باز	مقوله‌ها (کدهای محوری)	مقوله کلان شرایط علی
P2, P7, P8, P13, P18, P19, P20	<p>ناتوانی کتاب تهیه شده در حوزه کودکان در راستای شکل‌دهی به شخصیت کودکان، احساس ترس والدین از ناکارآمدی کتاب پیشنهاد شده از سوی فروشنده‌ها، احساس والدین از نبود همخوانی بین کتب موجود در بازار و مهارت‌های زندگی کودکان، احساس والدین از نبود همخوانی بین کتب موجود در بازار و مهارت‌های زندگی کودکان، احساس والدین در زمینه متناسب نبودن با نیازهای آینده کودکان، ناتوانی کتاب تهیه شده در زمینه بهبود بهره‌مندی کودکان، ناتوانی کتاب در زمینه تامین نیازهای تربیتی کودکان</p>	<p>نگرانی مصرف- کننده از عواقب خرید</p>	
P1, P3, P6, P7, P8, P9, P13, P14, P15, P18, P20	<p>احساس والدین از ناتوانی فروشنده‌ها در راستای شناسایی نیازهای کودکان در زمینه کتب غیردرسی، عدم اطمینان والدین به رفتارهای فروش فروشنده‌های حوزه کتب غیردرسی کودکان؛ احساس والدین از بی‌توجهی فروشنده‌ها در زمینه هدایت صحیح آن‌ها در راستای دریافت کتاب، ناتوانی فروشنده‌ها در برقراری تعامل مثبت با والدین، احساس والدین در زمینه نبود تخصص- های لازم در بین فروشنده‌های کتب غیردرسی کودکان، عدم وجود حس مسئولیت‌پذیری راهنمایی در بین فروشنده‌های کتاب کودک، احساس والدین نسبت عدم نیت رفتاری مثبت در رفتارهای فروشنده، نبود گوش‌شنوا و تاب‌آوری بالا در بین فروشنده‌ها در راستای توجه به گفته‌های والدین و کودکان</p>	<p>عدم اطمینان والدین عدم اطمینان پیرامون راهنمایی خرید برای والدین</p>	<p>عدم اطمینان تصمیم‌گیری والدین</p>
P2, P5, P7, P13, P14, P19	<p>افزایش احساس سردرگمی والدین در زمینه مفید بودن کتب غیردرسی تهیه شده، ناتوانی والدین در زمینه ارزیابی کتب‌های تهیه شده غیردرسی از لحاظ وجود استانداردهای کافی، ناتوانی والدین در شناخت نویسنده کتاب کودکان، شناسنامه انتشارات کتاب و رزومه کاری انتشارات به دلیل عدم انتشار این اطلاعات، نبود اطلاعات صحیح در مورد کتاب کودک به ویژه در زمینه بازخوردهای استفاده‌کننده‌های کتاب، عدم دسترسی والدین به آخرین رخدادهای حوزه چاپ و نشر کودک، احساس والدین از نبود سازوکارهای نظارتی در زمینه کتب غیردرسی به ویژه از لحاظ طراحی محتوای کتب غیردرسی، عدم دسترسی والدین به سیستم ارزیابی دقیق از عملکرد نویسنده و ناشر کودک، سطح آگاهی پایین (همه گروه‌های ذینفع) در زمینه کتاب در حوزه کودکان، نبود سیستم جامع اطلاعاتی پیرامون جذب نظر والدین و انتشار آن، نبود تعریف صحیح از کارکردهای صحیح کتاب‌خوانی توسط والدین برای کودکان و نبود اقدامات جدی از سوی ناشرها در راستای بهبود شفافیت اطلاعاتی در بازار</p>	<p>نبود شفافیت اطلاعاتی در بازار کتب غیردرسی کودکان</p>	

همانطور که در جدول ۲ مشاهده می‌شود در شرایط علی که در این تحقیق شناسایی شده یک مقوله کلان شامل عدم اطمینان تصمیم‌گیری والدین شناسایی و همچنین ۳ مقوله خرد شامل نگرانی مصرف‌کننده از عواقب خرید، عدم اطمینان پیرامون راهنمایی خرید برای والدین و نبود شفافیت اطلاعاتی در بازار کتب غیردرسی شناسایی شده است. در ادامه تعدادی از شواهد استناد شده از مصاحبه‌های بیست گانه ارائه می‌شود. در مصاحبه هفتم خبره گرامی این موضوع را بیان نموده بود «یکی از مشکلات عدم تمایل والدین در حوزه استفاده از کتب غیردرسی، نبود اطلاعات صحیح در مورد کتاب‌های انتشار یافته است. نبود شناسنامه دقیق از کتاب که در فروشگاههای کتب غیردرسی وجود دارد از یک سو و همچنین از سوی دیگر ناتوانی فروشنده‌ها در ارائه کتبی که نیازهای والدین را بتواند پوشش دهد از جمله موضوع‌هایی است که به نظر می‌رسد از علل اصلی در پدیده بازاریابی اخلاقی می‌باشد».

در بحث علت در حوزه بازاریابی اخلاقی باید به این موضوع توجه داشت، یکی از مشکلاتی که با عدم رعایت بازاریابی اخلاقی ایجاد می‌گردد، کاهش اعتماد بین شرکت‌ها و والدین خواهد بود. هنگامی که در صنعت چاپ و نشر کتب غیردرسی، فروشنده فقط به دنبال فروش کتب غیردرسی باشد و به نگرانی و نیازهای والدین در این حوزه دقت نکند، والدین به این ادراک می‌رسند که در ارتباط‌های بعدی نیز ممکن است در دریافت محتوای مورد نیاز با مشکل مواجه شوند که این موضوع می‌تواند نشان دهنده عدم اطمینان بیشتر در بین والدین می‌شود. بنابراین عدم اطمینان بین والدین در صنعت نامبرده، باعث می‌شود که بازاریابی اخلاقی به شدت در این صنعت احساس گردد.

شرایط مداخله‌گر: شرایط مداخله‌گر شرایطی هستند که تحت کنترل شرکت‌ها قرار دارند. این شرایط تأثیرگذاری عوامل علی و زمینه‌ای را تسهیل یا دشوار می‌سازند. تحلیل داده‌های حاصل از مصاحبه‌ها حاکی از آن است که بر اساس کدهای بازار چهار مقوله خرد شناسایی شده است که شامل ویژگی‌های شخصیتی، ویژگی‌های جمعیت‌شناختی، حمایت مدیران از فعالیت‌های اخلاقی و سطح دانش و آگاهی بخش فروش نسبت به رفتارهای اخلاقی بوده است. با توجه به این چهار مقوله خرد (کدهای محوری) دو مقوله کلان تحت عنوان عوامل محیطی (بیرونی) و عوامل درون سازمانی شناسایی شد. در ادامه محقق بنا دارد کدگذاری را در جدول ۳ ترسیم نماید.

جدول ۳- گذراری بر اساس رویکرد استراوس و کوربین در مورد شرایط مداخله‌گر

مقوله کلان شرایط مداخله‌گر	مقوله‌ها (کدهای محوری)	کدهای باز	نمونه کدهای مصاحبه
ویژگی‌های فردی فروشنده	ویژگی‌های شخصیتی	توانمندی خود اصلاحی فرد فروشنده، توانمندی یادگیری فروشنده، خونسردی فروشنده در زمینه فروش کتاب، عزت نفس نیروی فروش، انگیزش و نگرش نسبت به اقدامات اخلاقی، هوش هیجانی، استعدادهای فردی فروشنده، سرمایه اجتماعی نیروی انسانی، روحیه معنوی نیروی انسانی، بهبود حس هموع دوستی در بین فروشنده‌ها	P1, P3, P7, P13, P16, P17, P18, P19, P20
	ویژگی‌های جمعیتی- اجتماعی	نیروی انسانی دانش محور فعال در برندهای کتاب فروشی، تجربه کاری بالای فروشنده، سن نیروهای فروش، درآمد فروشنده، تحصیلات فروشنده و قومیت فروشنده	P2, P5, P8, P9, P11, P13, P16
حمایت سازمانی از اقدامات اخلاقی	حمایت مدیران از فعالیت‌های اخلاقی	توجه مدیران به اقدامات اخلاقی، افزایش جریان اطلاعات در زمینه اقدامات اخلاقی توسط مدیران، افزایش حمایت‌های مادی مدیران از فروشنده‌ها و بازاریابان دارای رویکردهای اخلاقی در صنعت چاپ و نشر کتب غیر درسی، برجسته کردن اقدامات اخلاقی افراد در سازمان توسط مدیران، استفاده از رویکردهای تشویقی همانند مرخصی، وقت استراحت و موارد از این دست در جهت برجسته کردن رفتارهای اخلاقی فروشنده‌ها توسط مدیران، توجه به ترفیع نیروی انسانی با رویکردهای اخلاقی، الگو قرار دادن فروشنده‌های اخلاق مدار توسط مدیران، ایجاد روابط نزدیک با فروشنده‌ها به منظور افزایش فعالیت‌های اخلاقی؛ استفاده مدیران از رویکردهای مدیریت اخلاق‌گرا (رهبری اخلاق-گرا) در سازمان به منظور بهبود رفتارهای اخلاقی	P2, P3, P4, P8, P9, P10, P11, P12, P16, P17, P18, P19, P20
	سطح دانش و آگاهی بخش فروش نسبت به رفتارهای اخلاقی	افزایش دانش فروشنده‌ها و بازاریابان از اقدامات اخلاقی، دسترسی فروشنده‌ها و بازاریابان به تجارب دیگران در حوزه بازاریابی اخلاقی، دسترسی فروشنده‌ها و بازاریابان به خبره‌های سازمانی و برون سازمانی برای رفتارهای اخلاقی، برگزاری همایش‌های متعدد در حوزه فروش اخلاقی در صنعت چاپ و نشر کتب غیردرسی، درگیرسازی فروشنده و بازاریابان در زمینه فروش اخلاقی، تدبیر صحیح مدیران، رهبران سازمانی در مورد معیارهای بازاریابی اخلاقی در بین فروشنده‌ها و بازاریابان، دسترسی فروشنده و بازاریابان به منابع علمی در حوزه رفتارهای اخلاقی و دسترسی بیشتر فروشنده‌ها و بازاریابان به فیلم‌های آموزشی در حوزه رفتارهای اخلاقی	P2, P3, P8, P11, P15, P18, P19, P20

همانطور که در جدول ۳ مشاهده می‌شود در شرایط مداخله‌گر که در این تحقیق شناسایی شده دو مقوله کلان عوامل فردی و حمایت سازمانی از اقدامات اخلاقی و همچنین ۴ مقوله خرد شناسایی شده است. در این بخش شرایط ویژگی‌های شخصیتی و ویژگی‌های جمعیت‌شناختی در کنار دو عامل سطح دانش و آگاهی بخش فروش نسبت به رفتارهای اخلاقی و حمایت مدیران از فعالیت‌های اخلاقی مناسب بوده است. در ادامه تعدادی از شواهد استناد شده از مصاحبه‌های بیست گانه ارائه می‌شود.

در مصاحبه سوم فرد خبره در مورد مقوله خرد ویژگی‌های شخصیتی این طور بیان می‌کند «یکی از دلایل مهم در پیاده‌سازی مفهوم بازاریابی اخلاقی توجه به چند نکته است که نخست می‌تواند به عزت نفس فروشنده اشاره داشت، نیروی انسانی که دارای عزت نفس بالایی است سعی دارد از رفتارهای اخلاقی بیشتر در کنار رویکردهای فروش خود استفاده نماید، در کنار این موضوع توجه به روحیه معنوی فروش از جمله موضوع‌های دیگری است که به نظر می‌رسد در پیاده‌سازی راهبردهای بازاریابی اخلاقی می‌تواند اثرگذار باشد، هرچه اهتمام به این موضوع یعنی روحیه معنوی فروش بالاتر باشد این گونه رفتارها افزایش خواهد یافت».

آن چیزی که به عنوان مداخله در فرایند پیاده‌سازی راهبردهای بازاریابی اخلاقی مطرح است می‌تواند، حمایت‌های مدیران از اقدامات و راهبردهای بازاریابی اخلاقی باشد. هرگاه مدیران با پیاده‌سازی راهبردی در سازمان موافق بودند، با در اختیار قراردادن منابع و حمایت‌های خود زمینه را برای امکان تحقق بازاریابی اخلاقی بیشتر فراهم می‌کنند. از سوی دیگر در فرآیند پیاده‌سازی راهبردهای بازاریابی اخلاقی در هر شرکتی، نقش ویژگی‌های شخص فروشنده نیز یک عامل بسیار حیاتی است. فروشنده‌ها در صورتی که تمایلی از خود در زمینه فروش اخلاقی نشان ندهند نمی‌توان انتظار پیاده‌سازی راهبردها در این حوزه را داشت.

شرایط زمینه‌ای. به شرایط خاصی که بر کنش‌ها و تعاملات تاثیر می‌گذارند «زمینه» گفته می‌شود. در واقع شرایط زمینه‌ای معرف این است که پدیده در چه بستری در حال اتفاق افتادن است و این بستر چه میزان می‌تواند بر راهبردهای انتخابی شرکت‌ها در حوزه بازاریابی اخلاقی تاثیرگذار باشد. این زمینه ناظر بر فضای حاکم بر صنعت چاپ و نشر کتب غیردرسی می‌باشد که در این پژوهش در بُعد شرایط زمینه‌ای، بیشتر مشارکت‌کنندگان به چهار مقوله خرد بر اساس کدهای استخراج شده اشاره داشتند که

شامل قوانین بازار، نظارت بر بازار، روحیه اخلاقی در سازمان و ارزش های اخلاقی فروشندگان بوده است. این چهار مقوله خرد تشکیل دهنده مقوله های کلانی تحت عنوان قوانین و مقررات و فرهنگ اخلاقی بوده است. در ادامه محقق بنا دارد کدگذاری را در جدول ۴ ترسیم نماید.

همانطور که در جدول ۴ مشاهده می‌شود در شرایط زمینه‌ای شناسایی شده در این تحقیق دو مقوله کلان فرهنگ اخلاقی و قوانین و مقررات شناسایی شده بود و همچنین ۴ مقوله خرد شناسایی شده در این بخش روحیه اخلاقی در سازمان و ارزش‌های اخلاقی فروشندگان در کنار قوانین بازار و نظارت بر بازار بوده است. در ادامه تعدادی از شواهد استناد شده از مصاحبه‌های بیست گانه ارائه می‌شود.

در مصاحبه شانزدهم خبره گرامی در رابطه با مقوله خرد روحیه اخلاقی در سازمان این طور بیان می‌دارد که «در سازمان‌ها بسیاری از مواقع که در زمینه موفقیت یا عدم موفقیت پروژه بازاریابی اخلاقی باید به آن اشاره داشت توجه به موضوع تعریف صحیح چشم‌انداز سازمانی است که می‌تواند نقش مهمی در فعالیتهای بازاریابی اخلاقی در صنعت چاپ و نشر کتب غیردرسی داشته باشد. در واقع این مساله یعنی وجود چشم‌انداز در بین شرکت‌های فعال در صنعت چاپ و نشر کتب غیردرسی منجر به این موضوع می‌شود که شرکت‌ها بتوانند به دنبال ایجاد رویه‌های اخلاقی در بخش‌های دیگر سازمان در این رابطه باشند».

بسترها و زمینه‌ها نیز نشان از عوامل بیرونی است که راهبردها در آن اجرایی می‌گردند. هنگامی که در کشوری قوانین و مقررات در حوزه رفتارهای اخلاقی وجود داشته باشد، بدون شک راهبردها با سرعت بهتری می‌توانند پیاده‌سازی گردند. از سوی دیگر فرهنگ هر شرکت یا جامعه نقش مهمی در پس زدن یا قبول کردن یک فعالیت دارد. فرهنگ‌های ارزش‌محور بدون شک پشتوانه‌ای قوی برای پیاده‌سازی راهبردها در حوزه بازاریابی اخلاقی خواهند بود.

راهبردها، بیانگر رفتارها، فعالیت‌ها و تعاملات هدفداری است که تابع پدیده اصلی و تحت تاثیر شرایط مداخله و زمینه حاکم است که در پژوهش حاضر سه مقوله کلان برندسازی اخلاقی، مسئولیت اخلاقی فروشندگان و آمیخته اخلاقی بوده است که این سه مقوله کلان از شش مقوله خرد شامل تصویرسازی اخلاقی برند، تدوین منشورهای اخلاقی در سازمان، افزایش رفتارهای اخلاقی در سازمان، مسئولیت پذیری فروشندگان،

ترفیع اخلاقی و قیمت‌گذاری منصفانه بوده است. در ادامه محقق بنا دارد کدگذاری را در جدول ۵ ترسیم نماید.

جدول ۴- کدگذاری بر اساس رویکرد استراوس و کوربین در مورد شرایط زمینه‌ای

مقوله کلان شرایط زمینه‌ای	مقوله‌ها (کدهای محوری)	کدهای باز	نمونه کدهای مصاحبه
فرهنگ اخلاقی	روحیه اخلاقی در سازمان	وجود چشم‌انداز سازمانی در زمینه بازاریابی اخلاقی در شرکت‌های فعال در حوزه چاپ و نشر کتب غیردرسی، وجود رویه‌های اخلاقی در دیگر بخش‌های ددر شرکت‌های فعال در حوزه چاپ و نشر کتب غیردرسی، گوشزد کردن اقدامات غیراخلاقی در سازمان توسط همکاران و مدیران، وجود همراهی و همگامی دیگر بخش‌ها با فروش در زمینه تحقق رویکردهای اخلاقی	P1, P3,P4, P5, P6, P7, P8, P9, P10, P12,P16,P17,P18,P19,P20
	ارزش‌های اخلاقی فروشنده‌ها	وجود روحیه اقدامات خیرخواهانه در بازار چاپ و نشر به ویژه در بین رقبا، روحیه تبادل محوری در بین فروشنده‌ها، باور مناسب پیرامون اقدامات اخلاقی در زمینه فروش، توجه به اخلاق فرد فروشنده، ارزشمند بودن کمک به مشتری از دید شرکت‌ها و مدیران و فروشنده‌ها، حساسیت فروشنده در فروش، قدرت توکل در بین فروشنده‌ها، اهمیت صداقت در رفتار از دید فروشنده، خداباوری فروشنده، اعتقاد فروشنده به روز حساب (قیامت)، پرهیز از آسیب به محیط پیرامون توسط شرکت	P1,P2,P9,P10,P11,P12,P14,P16
قوانین و مقررات	قوانین بازار	وجود قوانین اخلاقی در بازار، تعریف مشخص از مصادیق اقدامات غیر اخلاقی در صنعت چاپ و نشر کودکان، وجود حقوق مالکیت معنوی در بازار، وجود دادگاه‌های تخصصی در کشور با رویکرد مالکیت معنوی در صنعت چاپ و نشر، مشخص بودن حقوق مصرف‌کننده در زمینه اقدامات غیراخلاقی فروشنده‌ها، به روز شدن قوانین بازار در حوزه اقدامات اخلاقی، مشخص بودن سازکارهای قضایی در زمینه اقدامات غیراخلاقی در صنعت چاپ و نشر کودکان	P3, p9, p10
	نظارت بر بازار	وجود مکانیسم‌های برخورد با اقدامات غیراخلاقی، مشخص بودن کارگروه نظارت بر اقدامات اخلاقی در بازار چاپ و نشر کودکان، شفافیت در زمینه نظارت بر اقدامات اخلاقی در بازار، وجود نظارت متداول بر بازار چاپ و نشر کودکان	P1, P4, P16,P17,P19

جدول ۵- کدگذاری بر اساس رویکرد استراوس و کوربین در مورد راهبردها

مقوله کلان راهبردها	مقوله‌ها (کدهای محوری)	کدهای باز	نمونه کدهای مصاحبه
برند سازی اخلاقی	تدوین منشورهای اخلاقی در صنعت چاپ و نشر، تدوین رویه‌های بازاریابی اخلاقی در صنعت چاپ و نشر، تدوین منشور اخلاقی در صنعت چاپ و نشر کودکان، وجود استانداردهای مشخص در حوزه رفتارهای اخلاقی در صنعت، وجود کمیته‌هایی برای بررسی‌های اقدامات غیراخلاقی در شرکت‌ها، تعیین ارزش‌های اخلاقی در زمینه فروش اخلاق محور در شرکت‌های و برندهای فعال در صنعت، سیستم ارزیابی عملکرد در حوزه اقدامات اخلاقی در شرکت‌های فعال در صنعت، تدوین الزام‌های اخلاقی یا به عبارتی باید و نبایدهای اخلاقی در زمینه اقدامات اخلاقی	توجه برندهای فعال در صنعت به اقدامات خیرخواهانه در جامعه، افزایش فعالیت در حوزه دسترسی کودکان کمتر برخوردار به کتاب‌های غیردرسی؛ بهبود اقدامات حفاظت از محیط زیست به واسطه کاهش وابستگی به کاغذ، ارزیابی تصویر برند در حوزه فعالیت‌های اخلاقی، حمایت از حقوق مصرف‌کننده (والدین) در زمینه چاپ و نشر، گسترش شفافیت در زمینه فروش اخلاقی و افزایش ارتباط با مشتریان در حوزه هدایت صحیح والدین در راستای خرید اثربخش	P1, P2, P3, P8, P13, P14, P16, P17, P19
مسئولیت اخلاقی فروشنده	افزایش رفتارهای اخلاقی در سازمان	احترام به حقوق افراد، توجه به امانت داری در بین فروشندگان و بازاریابان، تعهد کامل نسبت به رفتارهای اخلاقی از سوی فروشندگان، توجه به خوش‌رویی در رفتار با والدین، تاکید بر رفتارهای مثبت (کمک به والدین در حین فروش و غیره)، پرهیز از تعارض در منافع شرکت و مصرف‌کننده‌های کتب غیردرسی کودکان و توجه به درستکاری در بین فروشندگان و بازاریابان	P1, P3, P5, P7, P8, P10, P14, P15, P16, P19
آمیخته بازاریابی اخلاقی	مسئولیت پذیری فروشنده	افزایش حس مسئولیت پذیری در بین فروشندگان، احساس وظیفه فروشنده‌ها و بازاریابان نسبت به فروش کتب غیردرسی کودکان، توجه به حق الناس در فروش، برخورد منصفانه با سهامداران و افزایش رفتارهای خیرخواهانه از سوی فروشنده و بازاریاب نسبت به مشتری	P1, P2, P6, P8, P9, P10
	ترفع اخلاقی	کاهش دروغ در زمینه تبلیغات محصولات، جلوگیری از اقدامات غیراخلاقی در زمینه رقابت با رقبای، جلوگیری از رشوه و اقدامات غیراخلاقی دیگر برای فروش بیشتر محصولات، جلوگیری از ارائه اطلاعات غلط به منظور ترغیب والدین برای دریافت محصولات در تبلیغات و جلوگیری از تکنیک‌های اغراق آمیز در جهت اقناع والدین و کودکان	P1, P4, P5, P9, P14
	قیمت‌گذاری اخلاقی	انصاف در قیمت‌گذاری، توجه به حاشیه سود منصفانه شرکت در قیمت‌گذاری، تخفیفات قیمتی برای اقشار کم تر برخوردار، جلوگیری از قیمت‌گذاری تبعیضی و توجه به اقشار ضعیف در قیمت‌گذاری محصولات چاپ و نشر	P1, P2, P3, P4, P5, P6, P7, P9, P13, P16, P17, P18, P19, P20

همانطور بر اساس جدول ۵ در راهبردها که در این تحقیق شناسایی شده بود مقوله کلان شامل سه بخش برندسازی اخلاقی، مسئولیت اخلاقی فروشنده و آمیخته اخلاقی بود و همچنین شش مقوله خرد شناسایی شده در این بخش تصویرسازی اخلاقی برند، تدوین منشورهای اخلاقی در سازمان، افزایش رفتارهای اخلاقی در سازمان، مسئولیت‌پذیری فروشنده، ترفیع اخلاقی و قیمت‌گذاری اخلاقی بوده است. در ادامه تعدادی از شواهد استناد شده از مصاحبه‌های بیست‌گانه ارایه می‌شود.

در مصاحبه هشتم خبره گرامی در رابطه با مقوله خرد تصویرسازی اخلاقی از برند این‌طور بیان می‌دارد که «در صورتی که شرکت‌های فعال در صنعت چاپ و نشر بتوانند در این زمینه یعنی حمایت از حقوق مصرف‌کننده‌ها (والدین) در زمینه چاپ و نشر کتب غیردرسی فعالیت داشته باشند می‌توان این انتظار را داشت که در عرصه پیاده‌سازی با مشکلات کمتری رو به رو شوند. این در حالی است که در اصل موضوع در بخش کتب غیردرسی این موضوع به عنوان یک آسیب جدی تلقی می‌گردد و بسیاری از برندهای چاپ و نشر کتب غیردرسی اصلاً برنامه‌ای در حوزه هدایت صحیح والدین در راستای خرید اثربخش از خود ندارند که این موضوع باعث شده است که برنامه‌های بازاریابی اخلاقی با مشکلات عدیده‌ی در این بخش همراه باشد».

راهبردها نشان دهنده رویکردهای است که شرکت‌ها در زمینه بازاریابی اخلاقی باید دنبال نمایند. یکی از مهم‌ترین بخش‌ها توجه به برندسازی اخلاقی است. شرکت‌هایی که سعی دارند برند اخلاقی در جامعه داشته باشند، بازاریابی اخلاقی را سرلوحه فعالیت‌های خود قرار می‌دهند. این شرکت‌ها در زمینه برخورد با مسائل جامعه نقش فعال‌تری دارند و سعی دارند درنکلیه فرآیندهای کسب و کاری خود به ویژه در حوزه آمیخته بازاریابی رویکردهای اخلاقی داشته باشند تا یک برنامه هماهنگ در این حوزه شکل بگیرد.

پیامدها، پیامدها، نتایج نهایی اجرای اقدامات واکنشی هستند. هر جا انجام یا عدم انجام عمل معینی در پاسخ به مسئله‌ای برای حفظ یک موقعیت، از سوی فرد یا سازمان انتخاب شود پیامدهایی پدید می‌آید. دو مقوله کلان در این بخش شناسایی شده بود که عبارتند از عملکرد فروش (بهره‌وری مالی، وفاداری مشتری) و تقویت فرهنگ کتاب‌خوانی (نگرش مثبت نسبت به کتاب‌خوانی، افزایش اعتماد نسبت به برندهای کتاب در حوزه کودکان). در ادامه محقق بنا دارد کدگذاری را در جدول ۵ ترسیم نماید.

جدول ۶- کدگذاری بر اساس رویکرد استراوس و کوربین در مورد پیامدها

مقوله کلان پیامد	مقوله‌ها (کدهای محوری)	کدهای باز	نمونه کدهای مصاحبه
تقویت فرهنگ کتاب‌خوانی	نگرش مثبت نسبت به کتاب‌خوانی	درک مناسب از مفید بودن کتاب در حوزه کودکان، ارزشمند بودن تهیه در کتاب در حوزه کودکان، تصور مطلوب از اهمیت کتاب‌خوانی برای کودکان، شناسایی بهتر مزایا مثبت کتاب‌خوانی در جهت فرم دهی به شخصیت کودکان و شکل‌گیری ادراک مناسب در جهت خرید کتاب درحوزه کودکان	P1, P2, P3,P7,P12,P13,P15, P16, P18, P19,P20
	افزایش اعتماد نسبت به برندهای کتاب در حوزه کودکان	حس مطلوب در زمینه خرید از فروشگاه‌های کتب غیردرسی کودک، اطمینان بیشتر در هنگام خرید کتاب کودک توسط والدین، عدم حس سوء استفاده والدین از اعتماد به خرید کتاب کودکان، درک مناسب والدین از نیت مطلوب فروشنده‌های کتاب‌های کودک، ایجاد روابط توأم با اعتماد بین والدین و فروشنده‌ها	P1,P2,P3,P4,P5,P6,P7,P8,P9 P10,P11,P12,P13,P14,P15,P16,P17 P18,P19,P20
عملکرد فروش	وفاداری مشتری	کارایی فروش در بین برندهای فعال در صنعت چاپ و نشر، بهبود میزان تمایز در بازار، تقویت برندسازی مطلوب، بهره‌وری از فروش، افزایش اقدامات عمیق فروش، پیش بینی تعاملات و رفتارهای فروش والدین و کودکان، ارزش درک شده والدین، بهبود رضایت والدین از تعامل با شرکت‌های فعال درحوزه کتب غیردرسی در حوزه کودکان، بهبود سطح تعهد والدین نسبت به برند کتب غیردرسی در حوزه کودکان، حس امنیت بالاتر فروش	P3,P5,P9,P12,P14,P15,P16,P19
	بهره‌وری مالی	تقویت عملکرد مالی شرکت‌های فعال در صنعت چاپ و نشر، بهبود سطح منابع در اختیار شرکت‌ها، بهبود حاشیه سود فروش، افزایش نرخ بازگشت سرمایه، بهبود جلب نظر ذینفعان مالی شرکت	P1,P2, P3,P7,P8, P12,P15, P17, P18, P19,P20

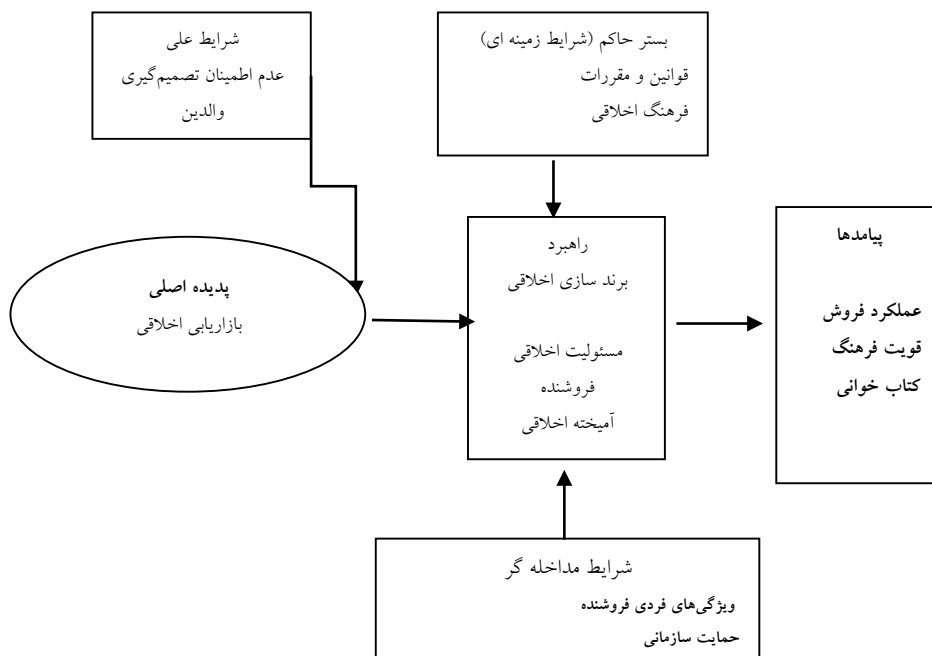
مطابق جدول ۶ در پیامدهای این دو مقوله کلان تقویت فرهنگ کتابخوانی و عملکرد فروش شناسایی شده و همچنین چهار مقوله خرد شناسایی شده در این بخش بهره‌وری مالی، وفاداری مشتری در کنار نگرش مثبت نسبت به کتابخوانی، افزایش اعتماد نسبت به برندهای کتاب در حوزه کودکان بوده است. در ادامه تعدادی از شواهد استناد شده از مصاحبه‌های بیست گانه ارایه می‌شود.

در مصاحبه سوم خبره گرامی در رابطه با مقوله خرد نگرش مثبت نسبت به کتابخوانی این طور بیان می‌دارد که «توسعه رویکردهای اخلاقی اگر با هدایت صحیح صورت بگیرد می‌تواند منجر به آن شود که درک از مناسب بودن تهیه کتاب در تربیت پرورش و بهبود بالندگی آن می‌تواند مفید باشد و والدین کودک به خوبی با مزایای استفاده از کتب غیردرسی در راستای توسعه شکل دهی به شخصیت کودکان آشنا گردند».

پیامد آخرین جزء مدل داده‌بنیادی است. هر پدیده‌ای بعد از پیاده‌سازی دارای پیامدهایی است که برای شرکت‌ها بسیار مهم است. توجه به بازاریابی اخلاقی می‌تواند زمینه از بین بردن علت پدیده محوری که نگرانی والدین است را از بین ببرد و منجر به افزایش تمایل آنها به خرید محصولات و در نتیجه آشنایی بیشتر کودکان در جامعه با فرهنگ کتابخوانی خواهد شد. بنابراین می‌توان این انتظار را داشت که توجه به بازاریابی اخلاقی هم می‌تواند برای جامعه و هم برای شرکت مفید باشد.

کدگذاری محوری و گزینشی. بعد از کدگذاری باز، کدگذاری محوری صورت گرفت که در آن مقوله‌های جدا از هم در چارچوبی معنادار کنار یکدیگر قرار گرفتند و روابط میان آنها، به ویژه رابطه مقوله محوری با سایر مقوله‌ها، مشخص شد (شکل ۱) پس از کدگذاری محوری، کدگذاری گزینشی انجام شد. کدگذاری گزینشی به معنای یکپارچه کردن و پالایش نظریه است که از طریق کشف مقوله محوری امکان‌پذیر می‌شود (استراوس و کوربین، ۱۹۹۸).

مدل داده‌بنیاد سعی می‌شود یک پدیده را به صورت کامل و سیستمی نگاه کرد. با توجه به سوال‌های مصاحبه و تقسیم‌بندی هر بخش و با افزایش تفکر خلاق در استفاده از رویکرد استقرایی برای جمع‌بندی کدهای اولیه در نهایت مدل فوق استنباط شد.



شکل ۱- الگوی کدگذاری بازاریابی اخلاقی حاصل از یافته‌های پژوهش

نتیجه‌گیری

تمرکز اصلی در این تحقیق، درک پیامدها، علل و اهمیت بازاریابی اخلاقی در صنعت چاپ و نشر کتب غیردرسی بوده است. همانطور که در این تحقیق نیز بیان داشتیم، هر فرهنگ و هر بستر نیازمند رویکردهای خاص خود در راستای پیاده‌سازی بازاریابی اخلاقی است. تمرکز اصلی این تحقیق نیز ارائه مدلی بوده است که از آسیب‌های احتمالی و ضعف‌های موجود در فرآیند پیاده‌سازی بازاریابی اخلاقی در صنعت چاپ و نشر کتب غیردرسی جلوگیری نماید. با توجه به گفته‌های فوق هدف اصلی پژوهش آسیب‌شناسی و ارائه الگوی فرآیندی بازاریابی اخلاقی برای کودکان در حوزه کتب غیردرسی بوده است. برای به دست آوردن این الگو محقق از رویکرد داده‌بنیاد سیستمی استفاده کرده است. برای گردآوری داده‌ها محقق از خبره‌های فعال و آشنا در صنعت چاپ و نشر کتب غیردرسی کودکان استفاده نموده است. تعداد ۲۰ خبره در این پژوهش مشارکت داشتند و بر اساس مصاحبه از پیش تعیین شده، محقق سعی بر این داشت که سوال اصلی خود را پاسخ دهد. همانطور که می‌دانیم در روش سیستمی داده بنیاد شش وجه وجود دارد که در این پژوهش در بخش شرایط علی عدم اطمینان تصمیم‌گیری والدین

مطرح شد. در واقع این شرایط علی، ایجاد شدن پدیده اصلی را مطرح می‌کند. به نظر می‌رسد یکی از ضعف‌ها و آسیب‌های عمده در حوزه بازاریابی اخلاقی، همین ناتوانی والدین در اطمینان در عرصه خرید کتب غیردرسی در حوزه کودکان است. از سوی دیگر پدیده اصلی این پژوهش بازاریابی اخلاقی بوده است. بازاریابی اخلاقی در این پژوهش شامل بازاریابی هنجاری و توصیفی بوده است که در بازاریابی اخلاقی توصیفی سعی بر این است که ویژگی‌های بازاریابی اخلاقی تبیین شود و در بخش هنجاری تمرکز اصلی بر این است که به تشریح و تبیین اصول بپردازیم. همچنین در موضوع شرایط زمینه‌ای محقق به دو مقوله کلان قوانین و مقررات و همچنین فرهنگ اخلاقی دست یافت که نشان دهنده بسترهای توأم با ضعف در کشور در این دو حوزه است. در واقع این دو مقوله کلان حاکم بر این است که سازمان‌ها در راستای تحقق بازاریابی اخلاقی، در یک وضعیت باثبات و حمایتی از لحاظ چارچوب‌های مشخص و دقیقی قرار ندارند. از سوی دیگر در حوزه شرایط مداخله‌گر که می‌تواند بر راهبردهای شناسایی شده تاثیرگذار باشد محقق به ویژگی‌های فردی فروشنده و حمایت‌های سازمانی اشاره داشت که می‌تواند برنامه‌های بازاریابی اخلاقی را تحت تاثیر قرار دهد. بعد پنجم مورد بررسی راهبردها بوده است که شامل برندسازی اخلاقی، مسئولیت اخلاقی فروشنده و آمیخته اخلاقی بوده است. در نهایت پیامد شناسایی شده که می‌تواند نشان دهنده اهمیت آن برای جامعه هدف و همچنین کل جامعه ایران باشد، توسعه عملکرد فروش برای کل برندهای فعال در حوزه چاپ و نشر کتب غیردرسی و همچنین تقویت فرهنگ کتاب‌خوانی به ویژه کتب غیردرسی در بین کودکان بوده است. مهم‌ترین پیشنهادهایی که می‌توان در زمینه توجه به مفهوم بازاریابی اخلاقی داشت به این ترتیب است که اگر بخواهیم بازاریابی اخلاقی در کلیه بخش‌ها فعال گردد باید ابتدا مدیران و کارکنان نسبت به پیامدهای مثبت بازاریابی اخلاقی کاملاً آگاه باشند برای این موضوع استفاده از دوره‌های آموزشی و همچنین برگزاری کارگاه‌های هم‌اندیشی بسیار سودمند است. از سوی دیگر جامعه نباید نقش منفعل در زمینه بازاریابی اخلاقی در حوزه کتب غیردرسی داشته باشد و گروه‌های مدنی باید فشارهای زیادی را در زمینه بازاریابی اخلاقی به برندهای فعال در این بخش وارد نمایند. همچنین دولت نیز به همراه اصناف باید سازوکارهای نظارتی را در اداره ارشاد مورد بررسی قرار دهند تا بتوانند زمینه را برای توسعه هرچه بهتر این موضوع مهیا نمایند. پیشنهاد علمی مهم

دیگر این است که مدیران باید در زمینه بازاریابی تعاملی با والدین نقش فعال‌تری داشته باشند. مدیران برندهای فعال در حوزه چاپ و نشر کتب غیردرسی باید در راستای ایجاد کارگاه‌های آموزشی برای والدین کودکان در راستای آشنایی هرچه بهتر با کتب غیر درسی، نحوه ارزیابی یک کتاب از سوی والدین و هدایت آنها در جهت انتخاب کارآمد برای بهبود بهره‌مندی کودکان از کتب غیر درسی، تلاش نمایند. این موضوع باعث از بین رفتن نگرانی والدین در خصوص غیر کارآمد بودن محصولات برندهای فعال در این صنعت می‌گردد و زمینه را برای قصد خرید آنها افزایش می‌دهد.

در نهایت این پیشنهاد برای سایر محققین ارائه می‌شود که روابط استخراج شده را از لحاظ کمی مورد آزمون قرار دهند. پیشنهاد دیگری که به محققین علاقمند به این حوزه داده می‌شود، استفاده از رویکردهای کیفی دیگر همانند پدیدارشناسی برای دستیابی به جوهره اصلی مفهوم بازاریابی اخلاقی در تحقیق‌های آتی است. محدودیت اصلی این تحقیق، مقطعی بودن این پژوهش است، به همین دلیل به محققین بعدی برای از بین بردن این مشکل پیشنهاد می‌شود که تحقیق‌های آتی را به صورت طولی انجام دهند.

References

- Abbasi, F., Safari, A., & Shirvani, A. (2014). Factors affecting ethical marketing and its impact on the marketing of pharmaceutical companies. *Advances in Environmental Biology*, 953-962.
- Atkinson, T. N., & Butler, J. W. (2012). From regulation to virtue: A Critique of ethical formalism in research organizations. *Journal of Research Administration*, 4(1), 17-32.
- Blasi, A. (1983). Moral cognition and moral action: a theoretical perspective. *Developmental Review*, 3(2), 178-210.
- Boylard, E. J., Harrold, J. A., Kirkham, T. C., & Halford, J. C. G. (2012). Persuasive techniques used in television advertisements to market foods to UK children. *Appetite*, 58, 658-664.
- Brenkert, G. G. (2002). Ethical challenges of social marketing. *Journal of Public Policy & Marketing*, 21(1), 14-25.
- Brinkmann, J. (2002). "Business and Marketing Ethics as Professional Ethics: Concepts, Approaches and Typologies", *Journal of Business Ethics*, 41 (1-2), 159-177.
- Carrigan, M. (2017). "Why are we still not ethical shoppers? Revisiting: The myth of the ethical consumer – do ethics matter in purchase behaviour?". *Journal of Consumer Ethics*, 1(1), 11- 21.
- Cui, G. & Choudhury, P. (2003). "Consumer Interests and the Ethical Implications of Marketing: A Contingency Framework". *Journal of Consumer Affairs*, 37(2), 364-387.

- Fayyazi, M., & Modaresnia, S. M. (2016). "Developing ethical-behavioral criteria for marketing and sales forces". *Modern Marketing Research Journal*, 7 (3), 125-140.
- Frans, F., Doeschka, J., Anshu, T., Emma, B., Bridget, K., & Moniek, B. (2016). "Food advertising and eating behavior in children" 14, 505-516
- Freeman, I. & Hasnaoui, A. (2011). "The meaning of corporate social responsibility: The vision of four nations". *Journal of Business Ethics*, 10 (3), 419-443.
- Gholly Motlagh, M., Aghazadeh, H., & Esfidani, M.R. (2013). "Designing a model of ethical practice in the marketing system (Case Study: Personal Selling)". *Business Management Perspective*, 12 (4), 107-122.
- Ghorbanian, M. S., & Khairi, B. (2015). "Investigating the impact of perceived ethical marketing on consumer response". *International Conference on Modern Research in Management, Economics and Accounting*, 1-14.
- Goel, M., Preeti, E.R., (2014). "Business Ethics and Corporate Social Responsibility – Is there a Dividing Line?". *Procedia Economics and Finance*, 11(2), 49-59.
- Halimi, M., Zende Del, A., & Mousavi Zadeh, M. (2017). "Investigating customer perception and response to ethical norms in legal services of food industry marketing" 1st National Conference on Modern Management Studies in Iran, 1 – 16.
- Hastings, G., Stead, M., & Webb, J. (2004). Fear appeals in social marketing: strategic and ethical reasons for concern. *Psychology & Marketing*, 21 (11), 961-986.
- Holden, S. S., & Cox, D. (2013a). Public health marketing: Is it good and is it good for everyone?. *International Journal of Marketing*, 52, 17–26.
- Khazar, H. (2009). "Providing a method to calculate the reliability of the coding stage in research interviews". *Journal of Management Science Methodology*, 15 (58), 174-161.
- Kvale, S. (1996). *Issues of Validity in Qualitative Research*. Lund, Student litteratur, 170-176.
- Larsen, G., & Lawson, R. (2013). "Consumer Rights: An Assessment of Justice". *Journal of Business Ethics*, 112, 515-528.
- Luchs, M. G., Rebecca, W. N., Julie, R. I., & Rajagopal, R. (2010). "The Sustainability Liability: Potential Negative Effects of Ethicality on Product Preference". *Journal of Marketing*, 74, 18–31.
- Mahboob, S. (2011). "A Look at Per Capita Study in Advanced Countries" *Book of Months*, 171, 112-114.
- Moshtaghi, M., Seyed Fared, A., & Aghaei, A. (2011). "Comparison of the concept of child and child needs from the perspective of children and parents in isfahan". *Child Thought*, 2 (4), 59-78.
- Murphy, P.E., Laczniak, G.R., Bowie, N.E., & Klein, T.A. (2005). *Ethical Marketing*, Pearson Prentice Hall, Upper Saddle River, NJ, 7(1), 92-106.
- Murphy, P. E. (2017). "Research in marketing ethics: Continuing and emerging themes". *Recherche et Applications en Marketing*, 32(3), 405-413.
- Newton, J. D., Newton, F. J., Turk, T., & Ewing, M. T. (2013). Ethical evaluation of audience segmentation in social marketing. *European Journal of Marketing*, 47(9), 3-10.
- Ogarcă, R. F. (2012). Socio-Cultural profile of oltenia region: implications on the ethics of decision-making in the resident enterprises. *Journal of International Scientific Publication: Economy & Business*, 6(3), 133-153.

- Ogarcă, R.F. (2014). "Crisis of national ethical models – implications on learning business ethics in Romanian universities " 5th World Conference on Educational Sciences , Social and Behavioral Sciences, 116 , 4416 – 4420.
- Oliva, F. L., & Kelle, P. (2017). "The ethical gap of firms' marketing practices: a comparison between the Brazilian and French markets". *Journal of Organizational Change Management*, 2(7), 1001-1016.
- Olsen, O. K., & Espevik, R. (2017). "Moral antecedents of authentic leadership: Do moral justice reasoning, self-importance of moral identity and psychological hardiness stimulate authentic leadership". *Cogent Psychology*, 4, 138-224.
- Omid Ali, G., & Nourmoahmadi, H. A. (2017). "Models and patterns of Per capita study and measurement in Iran". *Information Systems and Services*, 67-80.
- Pang, B., & Kubacki, K. (2015). The four Es of social marketing: Ethicality, expensiveness, exaggeration and effectiveness. *Journal of Social Marketing*, 5, 83-99.
- Powell, S. M. (2011). "The nexus between ethical corporate marketing, ethical corporate identity and corporate social responsibility: An internal organizational perspective". *European Journal of Marketing*, 45(9/10), 1365-1379.
- Rezapour Nasrabad, R. (2016). "Validity and reliability criteria in qualitative research". *Journal of Qualitative Research in Health Sciences*, 6 (4), 493-499.
- Rodriguez-Rad, C. J., & Encarnacion, R. Hidalgo. (2018). "Spirituality, consumer ethics, and sustainability: the mediating role of moral identity". *Journal of Consumer Marketing*, 35(1), 51-63.
- Soleimani, M., Ghobadina, H., & Safari, M. (2017). "Investigating the role of ethical marketing in internet consumer behavior". *2nd International Conference on Information and Communication Technology Management*, 1-15.
- Taj Abadi, H., & Noei Sarcheshmeh, S. (2017). "Pathology of business advertising ethics among children in internet". *National Conference on Modern Research in Management Economics and Humanities*, 1 – 18.
- Von. B., Morgan, C.W., & Miles, P. (2015). "Social negative option marketing: A partial response to one of Spotswood, French, Tapp and Stead's (2012) "uncomfortable questions"". *Journal of Social Marketing*, 5(2), 125-138.
- Yang, F. (2005). "Relationship outcomes of perceived ethical sales behavior: the customer's perspective". *Journal of Business Research*, 58(4), 439-45.