

بررسی ابعاد سرمایه اجتماعی و رابطه آن با بازاریابی اخلاقی (مورد مطالعه: شعب بانک سپه استان قم)

غلامرضا جندقی^۱، سید مهدی قریشی^{۲*}، سید مجید احدی شعاری^۲

۱. استاد، دانشکده مدیریت و حسابداری، پردیس فارابی دانشگاه تهران، قم، ایران

۲. دانشجوی دکتری مدیریت دولتی، دانشگاه آزاد اسلامی، ساوه، ایران

(تاریخ دریافت: ۱۳۹۵/۱۱/۲۰؛ تاریخ پذیرش: ۱۳۹۶/۰۷/۱۲)

چکیده

سرمایه اجتماعی به پیوندها و ارتباطات میان اعضای یک شبکه به عنوان منبع بارزشی اشاره می کند که با خلق هنجارها و اعتماد متقابل موجب تحقق اهداف اعضا می شود. بازاریابی اخلاقی نیز به دنبال عرضه صادقانه و حقیقی یک محصول، در حوزه ارزش های فرهنگی و اجتماعی مورد نظر مصرف کننده است. این پژوهش به دنبال بررسی ابعاد سرمایه اجتماعی و تأثیر آن ها بر بازاریابی اخلاقی در میان کارکنان شعب بانک سپه استان قم بوده است. پژوهش حاضر از نوع کاربردی است و به روش توصیفی - همبستگی اجرا شد. جامعه آماری این پژوهش را همه کارمندان شعب بانک سپه استان قم به تعداد ۲۲۷ نفر تشکیل دادند. روش نمونه گیری تصادفی ساده بود و حجم نمونه براساس فرمول کوکران ۱۴۳ نفر برآورد شد. ابزار پژوهش پرسشنامه بود که روایی آن از طریق نظر خبرگان، و پایایی آن با ضریب آلفای کرونباخ تأیید شد. داده ها با آزمون همبستگی تحلیل شد. نتایج نشان داد بین سرمایه اجتماعی (و ابعاد آن) و بازاریابی اخلاقی رابطه مثبت و معناداری وجود دارد.

کلیدواژگان

اخلاق، بازاریابی اخلاقی، بازاریابی، سرمایه اجتماعی.

مقدمه

امروزه، در کنار سرمایه‌های انسانی، مالی و اقتصادی، سرمایه دیگری به نام سرمایه اجتماعی مورد توجه قرار گرفته است. این مفهوم به پیوندها و ارتباطات میان اعضای یک شبکه به‌عنوان منبع باارزش اشاره می‌کند که با خلق هنجارها و اعتماد متقابل موجب تحقق اهداف اعضا می‌شود. سرمایه اجتماعی بستر مناسبی برای بهره‌وری سرمایه انسانی و فیزیکی و کلید اصلی در رشد منابع سازمانی است (Ferri et al., 2009, p.141). در غیاب سرمایه اجتماعی، سایر سرمایه‌ها اثربخشی خود را از دست می‌دهند و بدون سرمایه اجتماعی پیمودن راه‌های توسعه و تکامل فرهنگی و اقتصادی، ناهموار و دشوار می‌شود (بیکر، ۱۳۸۲، ص ۶).

سرمایه اجتماعی، نقشی بسیار مهم‌تر از سرمایه‌های فیزیکی و انسانی در سازمان‌ها و جوامع ایفا می‌کند و شبکه‌های روابط جمعی و گروهی، انسجام بخش میان انسان‌ها، سازمان‌ها و انسان‌ها، و سازمان‌ها با سازمان‌ها است (Lin & Huang, 2001, p.191). در دیدگاه‌های سنتی مدیریت توسعه سرمایه‌های اقتصادی، فیزیکی و انسانی مهم‌ترین نقش را ایفا می‌کردند، اما در عصر حاضر برای توسعه، بیشتر از آنکه به سرمایه‌های اقتصادی، فیزیکی و انسانی، سرمایه اجتماعی لازم است؛ زیرا بدون این سرمایه، به‌کارگیری دیگر سرمایه‌ها به‌طور بهینه انجام نخواهد گرفت. سرمایه اجتماعی به پرورش همکاری، افزایش کارایی بازار و سازمان‌ها و توسعه اقتصادی منجر می‌شود (شکری، ۱۳۸۹، ص ۴).

با توجه به اینکه بازاریابی و تجارت از جمله ارکان اساسی اقتصاد است، لزوم توجه به بازاریابی ضرورت می‌یابد (امیرشاهی و همکاران، ۱۳۹۰، ص ۲۲۴). بازاریابی همواره در جامعه متهم به دروغ، تقلب و تجاوز به حریم خصوصی افراد، آلودگی‌های زیست‌محیطی، ترویج مصرف‌گرایی و بی‌توجهی به اقشار ضعیف و آسیب‌پذیر جامعه بوده، در حالی که بازاریابی با هدف کمک به اقتصاد کشورها و تأمین خواسته‌های مصرف‌کنندگان شکل گرفته است. علت اصلی این اتهامات غفلت اکثر شرکت‌ها از ابعاد اجتماعی بازاریابی بوده است که موجب تخلفات عمده و انحراف از آرمان‌های بازاریابی در راه افزایش سودآوری شده است. شرکت‌های متخلف اینگونه

اندیشیده‌اند که رعایت اصول اخلاقی در بازاریابی از میزان دسترسی آن‌ها به اهداف اقتصادی می‌کاهد؛ از این رو، عملکرد آن‌ها در گذشته همواره تخلفاتی داشته که عامل ایجاد دیدگاه منفی نسبت به بازاریابی شده است (ابراهیمی و رودانی، ۱۳۸۸، ص ۳۰).

بازاریابی اخلاقی حوزه به‌کارگیری اخلاق است که در ارتباط تنگاتنگ با اصول معنوی نهفته در عملیات و قانون‌گذاری بازاریابی است. بازاریابی اخلاقی عرضه صادقانه و حقیقی یک محصول، در حوزه ارزش‌های فرهنگی و اجتماعی مورد نظر مصرف‌کننده است که موجب ارتقای ارزش مشتریان آن محصول شده است. بررسی اصول اخلاقی نگرش و نحوه تفکر جهان غرب را پیرامون مسئولیت‌های اجتماعی تغییر داده است. این امر شرکت‌ها و پاسخگویی آن‌ها را به بازار محصولاتشان در یک مسیر مسئولانه اجتماعی متأثر کرده است. گرایش روزافزون به سمت تجارت اخلاقی نمونه‌ای از آثار بازاریابی اخلاقی است (راغب، ۱۳۸۸، ص ۶).

سرمایه اجتماعی به روش‌های مختلفی مانند تسهیل و تسریع گردش اطلاعات و دانش (دانش ضمنی و دانش مدون) درون سازمان، تسهیل شکل‌گیری سرمایه انسانی، کاهش هزینه‌هایی از قبیل هزینه‌های کنترل و نظارت، همچنین تسهیل کردن دسترسی به افراد داخل و خارج سازمان نقش مهمی را در تحقق بهتر و سریع‌تر اهداف سازمان و کمرنگ‌کردن موانع پیش رو ایفا می‌کند. بررسی نقادانه مطالعات پیشین گویای نقش وافر سرمایه اجتماعی در موفقیت بازاریابی سازمان‌ها است، اما از حیث کاربردی، نقش‌آفرینی و سهم هر یک از ابعاد سرمایه اجتماعی در این فرایند مشخص نیست. بنابراین، مسئله اصلی پژوهش حاضر این است که رابطه هر یک از ابعاد سرمایه اجتماعی در بازاریابی اخلاقی چگونه است؟

مبانی نظری

سرمایه اجتماعی

سرمایه اجتماعی، مجموعه‌ی هنجارهای موجود در سیستم‌های اجتماعی است که موجب ارتقای سطح همکاری اعضای آن جامعه، و پایین‌آمدن سطح هزینه‌های تبادلات و ارتباطات می‌شود.

سرمایه اجتماعی در سطح فردی به عنوان ویژگی‌های اجتماعی فردی، مانند مهارت‌ها، روابط با دیگران و شهرت که این عوامل برای ایجاد بازار و یا تعامل با دیگران بسیار مهمند (شکری، ۱۳۸۹، ص ۸).

سرمایه اجتماعی مجموعه‌ای از ابعاد شناختی، رابطه‌ای، ساختاری و چندبعدی میان افراد است. این سرمایه به سرمایه ناشی از تعامل با افراد اشاره می‌کند (Schenkel & Garrison, 2009, p.527). سرمایه اجتماعی مجموع منابع واقعی و بالقوه‌ای است که در شبکه بین افراد نهفته است، از آن ناشی شده، و از طریق آن قابل دسترسی است. بنابراین، سرمایه اجتماعی هم شبکه و هم امتیازاتی است که ممکن است از طریق شبکه فراهم شده باشد. در مدل ناهاپیت و گوشال (۱۹۹۸) ابعاد سرمایه اجتماعی شامل سه بعد ساختاری، شناختی و ارتباطی تقسیم می‌شود. اگرچه این ابعاد در تحلیل از یکدیگر جدا شده‌اند، ویژگی‌های آن‌ها موجب شده است با همدیگر پیوستگی زیادی داشته باشند. در مدل یادشده به جز عامل فرهنگ، تأثیر سایر عوامل محیطی سازمان را بر سرمایه اجتماعی نادیده گرفته‌اند. ابعاد سرمایه اجتماعی طبق مدل ناهاپیت و گوشال (۱۹۹۸) در ادامه شرح داده شده است.

بعد شناختی سرمایه اجتماعی

این بعد دربرگیرنده میزان اشتراکات کارکنان درون یک شبکه اجتماعی، در یک دیدگاه، یا درک مشترک میان آنان (Bolino & Turnely, 2000, p.506)، و شامل زبان، کدهای و روایت‌های مشترک است (Nahapiet & Ghoshal, 1998, p.252).

این بعد که محور آن، شناخت (فعالیت‌های ذهنی، عقلی و اندیشه) است، با به‌کارگیری زبان مشترک، بینش مشترکی از اهداف و ارزش‌ها را برای اعضای شبکه فراهم کرده و مقدمه فعالیت بهینه آنان در نظام اجتماعی را فراهم می‌کند (شکری، ۱۳۸۹، ص ۴۰).

بعد ساختاری سرمایه اجتماعی

این بعد الگوی کلی روابط درون سازمان‌ها را در نظر دارد. یعنی میزان ارتباطی را که افراد با یکدیگر در سازمان برقرار می‌کنند، دربرمی‌گیرد (Bolino & Turnely, 2000, p.506). بعد ساختاری

سرمایه اجتماعی شامل پیوندهای موجود در شبکه، شکل و ترکیب شبکه، و تناسب سازمانی است (Nahapiet & Ghoshal, 1998, p.251).

بعد ساختاری سرمایه اجتماعی به الگوی کلی تماس‌های بین افراد اشاره می‌کند. بدین معنا که فرد به چه کسانی و چگونه دسترسی دارد. در واقع، این بعد الگوی کلی ارتباطاتی است که در همه سازمان‌ها قابل مشاهده است. در این بعد روابط خیلی مهمند و به دو طریق می‌توانند عملکرد افراد و سازمان را بهبود دهند که عبارت‌اند از (Amir, 2007, p.249):

الف) به وسیله تسهیل دستیابی به اطلاعات و منابع؛

ب) ایجاد هماهنگی در کارهای به هم وابسته.

بعد ارتباطی سرمایه اجتماعی

این بعد ماهیت روابط در یک سازمان را دربرمی‌گیرد. به عبارت دیگر، در حالی که بعد ساختاری بر این امر متمرکز می‌شود که آیا کارکنان در یک سازمان، باهم در ارتباط‌اند یا خیر، بعد ارتباطی بر ماهیت و کیفیت این ارتباطات متمرکز می‌شود (Bolino & Turnely, 2000, p.506). این بعد شامل اعتماد، هنجارها، تعهدات و هویت است (Nahapiet & Ghoshal, 1998, p.251).

بعد ارتباطی سرمایه اجتماعی توصیف‌کننده نوعی روابط شخصی است که افراد با یکدیگر به دلیل سابقه تعاملاتشان برقرار می‌کنند. این بعد به ماهیت همبستگی بین افراد در یک سازمان مربوط می‌شود (آیا همکاران، یکدیگر را دوست دارند؟ به هم اعتماد می‌کنند؟ آیا یکدیگر را همسان و برابر می‌دانند؟). گروه‌های کاری که یکدیگر را دوست داشته باشند ممکن است انعطاف بیشتری داشته باشند و بهتر قادر به تطبیق با محیط متغیر باشند، و بهتر بتوانند خود را با عملکرد بالاتر تطبیق دهند.

بازاریابی اخلاقی

بازاریابی اخلاقی به‌کارگیری اخلاق در حوزه بازاریابی است که در ارتباط تنگاتنگ با اصول معنوی نهفته در عملیات و قانون‌گذاری بازاریابی است. بررسی اصول اخلاقی نگرش و نحوه تفکر

جهان غرب را پیرامون مسئولیت‌های اجتماعی تغییر داده است. این امر شرکت‌ها و پاسخگویی آن‌ها را به بازار محصولاتشان در یک مسیر مسئولانه اجتماعی متأثر کرده است. عقاید اخلاقی در رفتار بازار منعکس شده است. لذت مشتری در پیدا کردن محصولی است که او را جذب کرده و به او احساس موفقیت یا ویژه بودن محصول بدهد. ارزش‌های اخلاقی نوعاً دست‌کم با چند مورد از اهداف تاجر، و اغلب با یکدیگر نیز در تعارضند. دیدگاه مطلوبیت‌گرایی سنتی به راحتی رعایت اخلاق درباره مشتری را با میزان رضایت بیان می‌کردند. اصول اخلاقی سپس، به طور طبیعی با همه اولویت‌ها می‌آمیزد، زیرا رفتارهای اخلاقی موجب غالب شدن رضایت کلی نسبت به رفتارهای شخصی می‌شود. به هر حال، کاملاً واضح است که وصف شایسته رفتار به سودمندی، نظریه مطلوبیت‌گرایانه از دیدگاه هنجاری است. درک ماهیت اخلاقی یک محصول با تلاش فراوان همراه خواهد بود و لزوماً برای همه افراد رضایت‌بخش نیست (Irwin, 1999, p.63).

انواع دیدگاه‌ها نسبت به بازاریابی اخلاقی

انواع دیدگاه‌ها نسبت به بازاریابی اخلاقی به شرح زیرند.

دیدگاه فردی

نتایج تحقیقات نشان می‌دهند که ۶۵ تا ۷۵ درصد مدیران بازاریابی با تنگنای اخلاقی مواجه می‌شوند. تنگنای اخلاقی زمانی به وجود می‌آید که فرد در انتخاب بین ارزش‌های شخصی و افزایش سود سازمانی یا شخصی خود تردید داشته باشد.

دیدگاه سازمانی

حالت جدی‌تر این تعارض هنگامی به وجود می‌آید که مدیر دستور انجام دادن کاری را می‌دهد که با ارزش‌های اخلاقی کارکنان و سازمان همخوانی ندارد. برخی انسان‌ها خود را نماینده سازمان و موظف به انجام دادن خواسته‌های بعضاً غیراخلاقی مدیران می‌دانند (مثل بسیاری از جنایتکاران جنگی که خود را فقط مجری دستورات می‌دانند).

مدیران ارشد برای حصول اطمینان نسبت به رعایت مبانی اخلاقی سازمان و نیز کاهش فشار اخلاقی کارکنان اقدام به تدوین منشور اخلاقی سازمان می‌کنند. شرکت‌های معتبر منشور اخلاقی

سازمان هنگام انتخاب و گزینش کارکنان، برگزاری دوره‌های آشناسازی کارکنان، و آموزش آن‌ها و نیز تصمیم‌های نسبت به ارتقا و اخراج آن‌ها را به کار می‌گیرند (امیرشاهی و قوامی، ۱۳۸۶).

دیدگاه در سطح صنعت

صنایع مختلف برای حل مسائل اخلاقی خود از رویکردهای مختلفی را به کار می‌گیرند. بعضی صنایع، مثل صنایع شیمیایی، حساسیت زیادی نسبت به مسائل اخلاقی دارند و برخی دیگر، مثل صنایع ساختمانی، کم‌توجه‌ترند.

به هر حال، فارغ از اینکه توصیه‌های اخلاقی در سطح صنعت روی تصمیم‌های مدیران تأثیر می‌گذارد، هر شرکت باید استانداردهای مشخص اخلاقی خاص خود را تدوین کند (امیرشاهی و قوامی، ۱۳۸۶).

دیدگاه اجتماعی

از دیدگاه اجتماعی، بازاریابی بر نظم اجتماعی و عدالت آثار ویژه‌ای می‌گذارد. ریشه و اساس به وجود آورنده یک نظام عادلانه و کارآمد بازاریابی اعتماد است. اگر اعتماد وجود نداشته باشد، معاملات بازار موجب اختلال در آرامش و رفاه مصرف‌کنندگان می‌شود.

از دیدگاه اجتماعی، حفظ منابع طبیعی (هوا، آب و زمین) اهمیت فوق‌العاده‌ای دارد و آسیب و تخریب آن منابع، منابع بلندمدت اقوام و کشورها را به خطر می‌اندازد.

دیدگاه ذی‌نفعان

ذی‌نفع هر فرد یا گروهی است که روی موفقیت یک سازمان در رسیدن به اهدافش تأثیرگذار است یا از آن تأثیر می‌پذیرد. حسن این نگرش در این است که به کمک آن می‌توان وزن‌های مختلفی برای تعهدات سازمان در قبال گروه‌های مختلف ذی‌نفع در نظر گرفت (امیرشاهی و قوامی، ۱۳۸۶).

اصول بازاریابی اخلاقی

بازاریابان راهکارها و اصول متفاوتی را برای برخورد با معضلات اخلاقی به کار می‌گیرند. این

اصول می‌توان تحت چهار عنوان سودمندگرایی، خودمحوری، مطلق‌گرایی اخلاقی و نسبی‌گرایی اخلاقی خلاصه شود.

خودمحوری اخلاقی

فلسفه خودمحوری، بر نتیجه‌های یک عمل تمرکز دارد و منافع بلندمدت و رفاه فردی را بر جامعه مقدم می‌شمارد و شخص را به انجام‌دادن اعمالی که منافع فردی یا به عبارتی رفاه را به دست آورد، ترغیب می‌کند. بنابراین، رعایت اخلاق در بازاریابی در اولویت دوم فرد، پس از کسب منافع فردی‌اش، مطرح می‌شود (Yosel, 2009).

سودمندگرایی اخلاقی

سودمندگرایی به پیامدها توجه می‌کند. این فلسفه افراد را ترغیب می‌کند اعمال را براساس نتیجه‌های آن قضاوت کنند و فعالیتی را انتخاب کنند که کمترین لطمه را به جامعه برساند. سودمندگرایی اعتقاد دارد که براساس نتیجه فعالیت‌ها، اخلاق کسب‌وکار باید میزان لذت و خشنودی را در جهان حداکثر و میزان درد و رنج را حداقل کند. فهم و ادراک میل از اخلاق در واقع مربوط به رفاه عمومی است تا نفع شخصی افراد. در همه حوزه‌های بازرگانی کارکردی، مهم‌ترین حوزه بحث انگیزه، مدیریت بازاریابی بر حسب سودمندگرایی اخلاقی است.

در بازاریابی بین‌المللی این موضوع حتی پیچیده‌تر از آن است که بتواند به‌عنوان رفاه عمومی از مرزهای کشورها و ملت‌ها فراتر رود. آیا رفاه عمومی برای کشورهای اصلی یا میزبان می‌تواند برای شرکت‌هایی که در فعالیت‌های بین‌المللی حضور دارند و برای مصرف‌کنندگان که در بازارهای داخلی درگیرند، رفاه را منعکس کند؟ در این راستا اصلی‌ترین بخش ایجاد ارزش‌های جهانی برای انسان‌ها است. دشواری زمانی زیاد می‌شود که شرکت‌ها بخواهند درباره آنچه بیشترین رفاه را ایجاد می‌کند، تصمیم‌گیری کنند. مفهوم بازاریابی بر این اشاره می‌کند که شرکت‌ها به ارضای اولویت‌های گوناگون مصرف‌کنندگان بر مبنای نیازها و خواسته‌های آنان نیاز دارند. کاربرد مفهوم بازاریابی باید در اولویت نخست قراردادن مشتری و نفع‌رساندن به مصرف‌کننده و خود شرکت و جامعه به‌عنوان کل باشد (Parsons, 2007).

مطلق‌گرایی اخلاقی

مطلق‌گرایی اخلاقی، اخلاق را پدیده‌ای مطلق می‌داند. از این رو، یک استاندارد جهانی برای همه افراد و در همه زمان‌ها در نظر می‌گیرند. در ضوابط بازاریابی براساس مطلق‌گرایی اخلاقی، استانداردهای اخلاقی که در کشورهای مختلف کاربرد دارد، یکسانند. همان‌طور که مشخص است این نظریه تفاوت‌های فرهنگی را در مسائل اخلاقی نادیده گرفته است (Yosel, 2009).

نسبی‌گرایی اخلاقی

نسبی‌گرایان معتقدند تعیین درستی و نادرستی کار، خاص فرهنگ است و این قضاوت‌ها قواعدی فراگیر و اجرشدنی برای همه موقعیت‌ها نیستند. بدین‌سان که چیزی که در یک جامعه اخلاقی محسوب می‌شود، ممکن است در جامعه دیگری اخلاقی محسوب نشود. نسبی‌گرایان اخلاقی اخلاق را پدیده‌ای مطلق نمی‌دانند. همچنین، در زمینه اینکه چه چیزی اخلاقی و براساس هنجارهای اجتماعی است، و اینکه کدام‌یک از آن‌ها اجرا می‌شوند، نسبت وجود دارد. از این رو، استانداردهای اخلاقی، برای همه افراد و در همه زمان‌ها یکسان نیست و متفاوت‌اند، به علاوه این موضوع نیاز به انطباق با بازاریابی یا بازارهای ویژه را که در زمان‌های گوناگون، فرهنگ دانش و تکنولوژی، آن‌ها در مقابل بازارهای دیگر در یک زمان معین تغییر می‌کند، مطرح می‌کند. اگر نسبی‌گرایی اخلاقی به‌عنوان یک اصل برای بازاریابی بین‌المللی در شرکت‌ها پذیرفته شود، نمی‌توان چارچوب مشترکی را برای حل مباحث یا توافق روی موضوع‌های اخلاقی در میان شرکت‌ها و جوامع مختلف ایجاد کرد. نسبت‌گرایی اخلاقی تنها نمی‌تواند انعطاف‌پذیری را پرورش دهد و در عین حال موجب ایجاد روابط پیچیده میان مصرف‌کنندگان در کشور خودی و در بازارهای خارجی بدون هیچ منبع مشترکی شود. بنابراین، بر اساس این مباحث به‌کارگرفتن اخلاق در کنش‌های بازاریابی شرکت‌ها، مشکلاتی را برای ارزش‌های اصلی جهانی که مرزهای ملی فراتر رفته است، پدید می‌آورد (Yusel et al., 2009).

مؤلفه‌های بازاریابی اخلاقی

شاخص‌های مورد بررسی بازاریابی اخلاقی در تحقیق حاضر در تحقیقات فرامرز قراملکی (۱۳۸۶)

(شاخص پرهیز از فرافکنی و مسئولیت‌پذیری و تعهد در قبال کیفیت کالا)، فرامرز قراملکی (۱۳۸۲) (شاخص امانت‌انگاری در عرصه کار)، پومرانز (۲۰۰۴) (شاخص صداقت و شفافیت در تبلیغات، قیمت و کیفیت)، و ابراهیمی و رودانی (۱۳۸۸) (شاخص اقدامات با ارزش‌های اخلاقی) است. البته از پژوهش راغب (۱۳۸۸) نیز بهره برده شد. شاخص‌های یادشده به شرح زیرند.

پرهیز از فرافکنی و مسئولیت‌پذیری و تعهد در قبال کیفیت خدمات: مراد از فرافکنی در اخلاق آن است که عامل رفتارهای غیراخلاقی خود منحصرأ در اموری غیر از خود جست‌وجو شود. برای مثال، در موضوعاتی مانند رشوه‌خواری، رانت‌خواری، رقابت غیراخلاقی و جز آن همه عناصر محیطی را به میان آورده می‌شود، به‌جز نقش مدیران.

امانت‌انگاری در عرصه کار: بینشی است که افراد در کار خود، همه امور و اشیا را امری به ودیعه نهاده شده تلقی می‌کنند. فقدان چنین بینشی، فرصت‌های زیادی را می‌سوزاند و آثار سودمند وجود این بینش عبارت است از صرفه‌جویی و دقت در به‌کارگیری نیروی انسانی و منابع طبیعی، تلاش برای حل تخلفات (نه افشای آن‌ها)، ارتقای وجدان کاری، دغدغه تعهد و بهروزی، دقت در مصرف زمان خود و دیگران، تقویت شایسته‌سالاری و انضباط کاری (رسولیان و همکاران، ۱۳۹۳، ص ۵).

انجام اقدامات با ارزش‌های اخلاقی: در واقع در اینجا منظور انجام‌دادن همه اقدامات و فعالیت‌های یک کسب‌وکار و بازاریابی است که با ارزش و هنجارهای اخلاقی، فرهنگی و مذهبی یک جامعه همخوانی دارد و در بلندمدت موجبات پیشرفت آن شرکت را به همراه خواهد آورد. از جمله این اقدامات عبارت‌اند از:

- احترام و حضور در مراسمات و مناسبت‌های مذهبی، محلی و ملی، یعنی افراد در مراسمی که در فرهنگ آن جامعه با ارزش به حساب می‌آید، شرکت کرده و به آن احترام بگذارند. این مراسم می‌تواند با مذهب در ارتباط باشد، مانند مراسمات تاسوعا و عاشورای حسینی؛ یا محلی باشد، مثل مراسم گلاب‌گیری در کاشان و غیره.
- احترام و انجام‌دادن مقدسات مذهبی، برای مثال به‌جا آوردن فرایض نماز و روزه در دین اسلام.

- حضور در مراسمات و ضیافت‌های خیریه انسان‌دوستانه؛ برای مثال شرکت کوکاکولا نمونه‌ای از شرکت‌هایی است که به‌طور گسترده‌ای در زمینه افزایش مسئولیت شهروندی خود قدم برداشته و در کشورهای مختلف دنیا با حمایت از بیماران خاص، سازمان‌های غیرانتفاعی حامی حقوق انسانی و یونیسف، و بسیاری از فعالیت‌های عام‌المنفعه اجتماعی دیگر بر محبوبیت نام و نشان تجاری خود افزوده است (ابراهیمی و رودانی، ۱۳۸۸، ص ۳۳).

- احداث واحدهای تولیدی در مناطق محروم جهت محروم‌زدایی؛ برای مثال شرکت کوکاکولا با احداث واحدهای تولیدی در مناطق محروم هند محروم‌زدایی کرده است که با این کار ضمن افزایش درآمد محبوبیت خود را دو برابر کرده است.

صداقت و شفافیت در تبلیغات، قیمت و کیفیت: تأثیر تبلیغات و فعالیت‌های بازاریابی بر ارزش‌های اجتماعی و فرهنگی در برابر مشتری و ذی‌نفعان انکارناپذیر است. در این تحقیق منظور، ایجادنشدن انحراف در اولویت‌های بازاریابی در فرایند تشویق مصرف‌کنندگان برای مصرف کالا است. یعنی با مشتریان صادق بوده و در مصرف کالا توسط مشتریان کالای بی‌کیفیت‌تر را تبلیغ نکند (رسولیان و همکاران، ۱۳۹۳، ص ۶).

فرضیه‌های پژوهش

فرضیه اصلی: سرمایه اجتماعی با بازاریابی اخلاقی رابطه معنادار دارد.

فرضیه‌های فرعی پژوهش به شرح زیرند.

- بعد شناختی سرمایه اجتماعی با بازاریابی اخلاقی رابطه معنادار دارد.

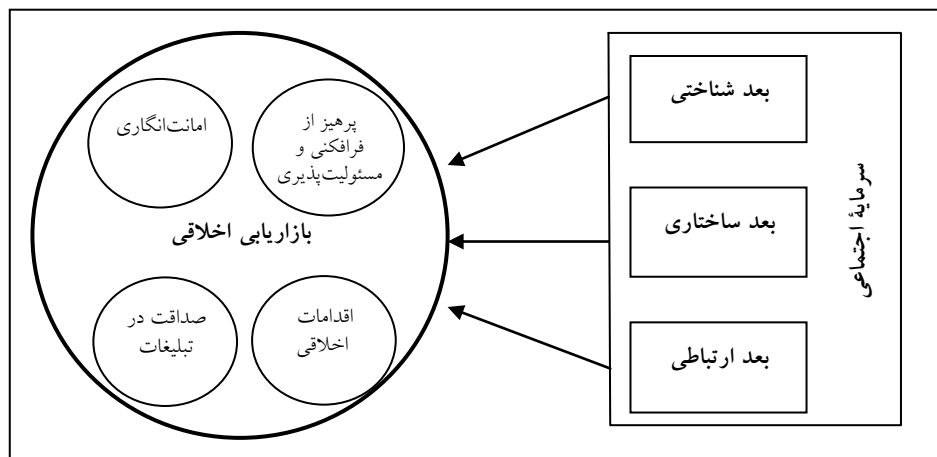
- بعد ساختاری سرمایه اجتماعی با بازاریابی اخلاقی رابطه معنادار دارد.

- بعد ارتباطی سرمایه اجتماعی با بازاریابی اخلاقی رابطه معنادار دارد.

مدل مفهومی پژوهش

با توجه به مطالعات ناهاپیت و گوشال (۱۹۹۸) مدل مفهومی که بتواند نقش ابعاد سرمایه اجتماعی

را بر بازاریابی اخلاق نشان دهد در شکل ۱ ترسیم شده است. چارچوب مدل دارای سه متغیر سرمایه اجتماعی (به عنوان متغیر مستقل) و بازاریابی اخلاقی (به عنوان متغیر وابسته) است.



شکل ۱. مدل مفهومی پژوهش

جدول ۱. متغیرهای پژوهش

متغیر مورد بررسی	ابعاد مورد بررسی
متغیر مستقل (سرمایه اجتماعی)	شناختی ارتباطی ساختاری
متغیر وابسته (بازاریابی اخلاقی)	۱. پرهیز از فرافکنی و مسئولیت‌پذیری و تعهد در قبال کیفیت خدمات ۲. امانت‌انگاری در عرصه کار ۳. اقدامات با ارزش‌های اخلاقی ۴. صداقت و شفافیت در تبلیغات، قیمت و کیفیت

پیشینه پژوهش

چن و همکاران (۲۰۱۶) تحقیق با عنوان نقش کیفیت وبسایت و سرمایه اجتماعی در ایجاد وفاداری خریداران انجام دادند. نتایج پژوهش آن‌ها نشان داد همه از این سه بعد کیفیت وبسایت

به طور مثبت به سرمایه های شناختی و ساختاری مربوط می شود. علاوه بر این، اگرچه سرمایه های شناختی و رابطه ای مثبت به خریداران مربوط وفاداری، سرمایه ساختاری با خریداران ارتباط ندارد. برای فروشندگان آنلاین، نتایج پژوهش یادشده نشان داده است استراتژی آن ها باید ارائه ابعاد کیفیت وبسایت مناسب برای ایجاد سرمایه اجتماعی با خریداران به منظور حفظ وفاداری آنان باشد.

تی سالی و گوشال (۱۹۹۸)، در پژوهشی آثار سرمایه گذاری سازمانی در سرمایه اجتماعی در زمینه تعهد و عملکرد کارکنان را بررسی کرد. او نظریه سرمایه اجتماعی و نظریه عمل منطقی را به منظور یافتن و آزمون مدلی که بیان کننده روابط بین سرمایه گذاری های سازمانی در سرمایه اجتماعی و نگرش کارکنان بخش خدمات نسبت به کارها باشد، به کار گرفتند. نتایج پژوهش او نشان داد مطلوب کردن سرمایه گذاری های سازمانی در سرمایه اجتماعی، تعهد کاری و کارایی خدمات را تحت تأثیر قرار می دهد.

لین و وو (۲۰۱۲) رابطه بین رفتار اخلاقی فروشنده، منافع اعتماد دریافتی مشتری و رضایت مشتری را براساس نظریه هزینه مبادلات که در نهایت، به وفاداری مشتری منجر می شوند، بررسی کردند. نتایج پژوهش آنان نشان داد منافع اعتماد دریافتی مشتری حاصل از رفتار اخلاقی فروشنده، عامل مهمی در تعیین رضایت و وفاداری مشتری است. همچنین، این تحقیق بیان می کند بر خلاف بسیاری از تحقیقات گذشته، اگرچه رضایت مشتری تأثیر مستقیمی بر وفاداری وی به فروشنده دارد، اثر زیادی بر وفاداری مشتری به سازمان ندارد. این پژوهش بر نقش کلیدی فروشنده در حفظ وفاداری مشتری تأکید کرده است.

حضرتی و همکاران (۲۰۱۲) بیان کردند اگرچه رفتار اخلاقی فروشنده به افزایش فروش منجر می شود، کمتر تحقیقی اثر آن را روی مشتری بررسی کرده است. پژوهش آنان روی مشتریان محصولات الکترونیکی سونی و پاناسونیک اجرا شد و در نهایت، نتیجه گرفتند رفتار اخلاقی فروشنده تأثیر زیادی بر رضایت، اعتماد و تعهد مشتری به فروشنده دارد.

بولینو و تورنلی (۲۰۰۲) پژوهشی با عنوان «ارتباط بین رفتار شهروندی، سرمایه اجتماعی و عملکرد سازمانی؛ مطالعه موردی (چهارده شرکت خدماتی در آمریکا)» انجام دادند. در پژوهش

آنان سه نوع رفتار شهروندی در نظر گرفته شد که عبارت‌اند از وفاداری، اطاعت و مشارکت. مشارکت خود شامل سه نوع مشارکت وظیفه‌ای، اجتماعی و حمایتی تقسیم بوده است. در مدل پژوهش آن‌ها رفتار شهروندی متغیر مستقل و سرمایه اجتماعی متغیر وابسته بوده است، و بین این دو متغیر ارتباط دوسویه وجود داشته است. به این معنا که بازخورد سطح بالای سرمایه اجتماعی، افزایش وقوع رفتارهای شهروندی است و در نهایت، نتیجه آن افزایش عملکرد سازمانی خواهد بود (Bolino & Turnely, 2000).

چان و همکاران (۲۰۰۸) در تحقیقی که بر پایه اخلاق عمومی و متون نظری روان‌شناسی اجتماعی استوار است، برای شناسایی عوامل عمده‌ای که بر مقاصد مصرف‌کنندگان مؤثر است تا کیف خرید خود را در بازدید از سوپرمارکت‌ها به همراه بیاورند (که BYOB نامیده می‌شود)، مدلی را ترسیم کردند. این مدل به‌طور تجربی براساس بررسی ۲۵۰ مصرف‌کننده چینی ارزیابی شده است. در مجموع، یافته‌ها بر تأثیر مستقیم فرضی ارزیابی غائی بر عادت در رویکرد BYOB، همچنین، بر ارزیابی وظیفه‌شناسانه و ارزیابی غائی بر قضاوت اخلاقی درباره BYOB صحه گذاشته است. ارزیابی غائی اعمال نفوذ به‌مراتب قوی‌تری را بر قضاوت اخلاقی نسبت به ارزیابی وظیفه‌شناسانه دارد. به علاوه، یافته‌ها آشکار می‌کند که مصرف‌کنندگانی که رویکرد BYOB مهم‌تر می‌پندارند، بیشتر مایلند بر قضاوت اخلاقی‌شان در رویه BYOB تکیه شود. از نظر آکادمیک، این یافته‌ها، شواهد امیدوارکننده‌ای را برای به‌کارگیری نظریه‌های اخلاقی عمومی برای شرح رفتارهای سبز مرتبط با مصرف در اختیار می‌گذارد. در عمل، یافته‌های پژوهش آنان نشان داده است که رهیافت مطلوبیت‌گرایانه (یعنی تأکید بر تبعات BYOB) ممکن است وسیله مؤثری برای دولت چین در میان مشتریان باشد.

امیرشاهی و قوامی (۱۳۸۶) در پژوهشی با عنوان «بررسی رابطه بین ارزش‌های اخلاقی شرکت‌ها و فرایند تصمیم‌گیری اخلاقی فروشندگان آن‌ها» بیان کردند هنوز مسائل اخلاقی در جامعه مورد توجه قرار نگرفته است. سازمان‌ها سیاست‌های مدون، روشن و شفاف درباره مسائل اخلاقی ندارند و همین امر نشان می‌دهد مدیران به ضرورت و اهمیت مسائل اخلاقی در کسب‌وکارها پی نبرده‌اند (امیرشاهی و قوامی، ۱۳۸۶).

ابراهیمی و رودانی (۱۳۸۸) تحقیقی با عنوان «نقش بازاریابی اخلاقی در رفتار خرید مصرف‌کنندگان مواد غذایی» با هدف مطالعه مسئولیت‌پذیری اجتماعی شرکت‌ها انجام دادند و نحوه اثرگذاری بازاریابی اخلاقی بر رفتار خرید مصرف‌کنندگان را بررسی کردند. از این رو، چگونگی تأثیر ارزش‌های اخلاقی و اجتماعی رعایت‌شده توسط شرکت را در فرایند تصمیم‌گیری خرید مصرف‌کنندگان مواد غذایی را مد نظر قرار دادند. نتایج پژوهش آنان نشان داد بین آمیخته‌های بازاریابی و رفتار خرید مصرف‌کنندگان مواد غذایی مورد بررسی رابطه مثبت و معنادار وجود دارد. همچنین، بین عوامل موقعیتی و رفتار خرید مصرف‌کنندگان رابطه مثبت و معنادار وجود دارد. علاوه بر آن، نتایج پژوهش آنان نشان داد در جامعه آماری مورد بررسی، بین بازاریابی اخلاقی و رفتار خرید مصرف‌کنندگان مواد غذایی رابطه مثبت و معنادار وجود دارد. رعایت ارزش‌های اجتماعی توسط شرکت‌ها بر رفتار خرید مصرف‌کنندگان مواد غذایی اثر می‌گذارد، به طوری که در اثر مطابقت این ارزش‌ها با ارزش‌های مصرف‌کنندگان (جامعه)، آنان را به انتخاب نام و نشان تجاری آن شرکت‌ها ترغیب کرده است.

پژوهش قلیچ‌لی (۱۳۸۵) با عنوان «تبیین نقش سرمایه فکری و سرمایه اجتماعی در مزیت رقابتی» در دو شرکت خودروساز ایرانی نشان داد بین سرمایه اجتماعی و سرمایه فکری رابطه مثبت و معناداری وجود دارد. به عبارت واضح‌تر، افزایش تأثیر سرمایه اجتماعی از طریق سرمایه فکری بر مزیت رقابتی بیش از تأثیر سرمایه اجتماعی بر مزیت رقابتی شرکت‌های مورد مطالعه در حالت کلی بوده است (قلیچ‌لی، ۱۳۸۵).

رضوانی و همکاران (۱۳۹۱) در پژوهشی با عنوان «نگاشت مفهومی سرمایه اجتماعی در بازاریابی بنگاه‌های کارآفرین» در صنایع غذایی با روش‌های استقرایی و قیاسی جایگاه برجسته سرمایه اجتماعی را در فعالیت‌های بازاریابی در بنگاه‌های کارآفرین بررسی کردند و نقش سرمایه اجتماعی را در پنج خوشه آمیخته بازاریابی، کنترل و ارزیابی بازار، توزیع، تحقیقات بازار و تحلیل رفتار مشتری، عوامل راهبردی و عوامل درونی سازمان تبیین کردند.

امامی (۱۳۸۶) در تحقیقی با موضوع بررسی رابطه سرمایه اجتماعی با عملکرد سازمانی دریافت که بین سرمایه اجتماعی و عملکرد سازمانی در دانشگاه زنجان ارتباط معناداری وجود

دارد. به این معنا که بهبود سرمایه اجتماعی و عوامل آن موجب بهبود عملکرد می‌شود. از میان ابعاد سرمایه اجتماعی بعد شناختی بیشترین رابطه را با عملکرد سازمانی داشته، و ابعاد ارتباطی و ساختاری در رده‌های بعدی قرار گرفتند (امامی، ۱۳۸۶).

آمده (۱۳۸۸) در تحقیقی با موضوع بررسی رابطه سرمایه اجتماعی و توانمندسازی روان‌شناختی کارکنان دریافت از بین ابعاد سرمایه اجتماعی، بعد ارتباطی اهمیت بیشتری در پیش‌بینی توانمندسازی روان‌شناختی کارکنان استناداری قم دارد؛ و پس از آن ابعاد شناختی و ساختاری در درجه بعدی از اهمیت قرار دارند.

روش‌شناسی پژوهش

پژوهش حاضر از نظر ماهیت و هدفی که دنبال می‌کند از نوع پژوهش‌های کاربردی است و از نظر روش گردآوری داده‌ها برای آزمون فرضیه‌ها تحقیقی توصیفی - همبستگی است.

جامعه آماری پژوهش حاضر همه شعب بانک سپه استان قم بودند که زمان انجام‌دادن پژوهش (سال ۱۳۹۴) ۲۲۷ نفر بودند. نمونه‌ای به حجم ۱۴۳ نفر به روش تصادفی ساده و براساس فرمول جامعه آماری محدود (کوکران) انتخاب شد.

ابزار پژوهش حاضر پرسشنامه بوده است. ساختار پرسشنامه یادشده شامل چهار پرسش مربوط به ویژگی‌های جمعیت‌شناختی، ۱۳ پرسش مربوط به سرمایه اجتماعی ناهاپیت و گوشال بوده است. همچنین پرسشنامه بازاریابی اخلاقی شامل ۱۹ پرسش که پنج پرسش مربوط به مسئولیت‌پذیری و تعهد در قبال مشتریان، چهار پرسش مربوط به امانت‌انگاری در عرصه کار، ۶ پرسش مربوط به صداقت و شفافیت در تبلیغات، قیمت و کیفیت و چهار پرسش مربوط به اقدامات با ارزش‌های اخلاقی است که توسط اسدی (۱۳۹۳) به کار گرفته شده است.

پرسشنامه سرمایه اجتماعی ناهاپیت و گوشال در پژوهش‌های قلیچ‌لی (۱۳۸۵)، امامی (۱۳۸۶) و آمده (۱۳۸۸) به کار رفته است. شاخص‌های مورد بررسی بازاریابی اخلاقی در تحقیق حاضر از تحقیقات فرامرز قراملکی (۱۳۸۶)، فرامرز قراملکی (۱۳۸۲)، پومرانز (۲۰۰۴)، ابراهیمی و رودانی (۱۳۸۸)، و راغب (۱۳۸۸) گرفته شده است. در این تحقیق برای بررسی روایی ابزار پژوهش نظر خبرگان به کار گرفته شد.

پایایی پرسشنامه یا قابلیت اعتماد آن با روش آلفای کرونباخ بررسی شد. براساس داده‌های گردآوری شده در صورتی که در مرحله پیش‌آزمون، هر دو پرسشنامه ضریب پایایی بالاتر از ۰/۷ داشته باشند، نشان می‌دهد که پرسشنامه از پایایی مناسبی برخوردار است.

جدول ۲. ضریب پایایی ابزار پژوهش

تعداد پرسش	آلفای کرونباخ	متغیر مورد بررسی
۱۳	۰/۸۰	سرمایه اجتماعی
۴	۰/۷۹	سرمایه اجتماعی - ساختاری
۴	۰/۸۲	سرمایه اجتماعی - ارتباطی
۵	۰/۸۱	سرمایه اجتماعی - شناختی
۱۹	۰/۸۴	بازاریابی اخلاقی

یافته‌های پژوهش

جدول ۳ ویژگی‌های جمعیت‌شناختی پاسخگویان را نشان می‌دهد.

جدول ۳. ویژگی‌های جمعیت‌شناختی

فراوانی	تعداد	متغیر
۸۶,۰۱۴	۱۲۳	مرد
۱۳,۹۸۶	۲۰	زن
۳۱,۴۶۹	۴۵	دیپلم
۱۴,۶۸۵	۲۱	فوق‌دیپلم
۳۵,۶۶۴	۵۱	لیسانس
۱۸,۱۸۲	۲۶	فوق‌لیسانس
۱۲,۵۸۷	۱۸	کمتر از ۵ سال
۳۳,۵۶۶	۴۸	۵ تا ۱۰ سال
۲۵,۱۷۵	۳۶	۱۰ تا ۱۵ سال
۲۸,۶۷۱	۴۱	بیشتر از ۱۵ سال

برای آزمون فرضیه‌های پژوهش ضریب همبستگی پیرسون محاسبه شد.

در جدول ۴ نتایج ضرایب همبستگی بیان شده است.

جدول ۴. مقادیر ضریب همبستگی

رابطه	ضریب همبستگی	ضریب معناداری	نتیجه آزمون
بعد شناختی سرمایه اجتماعی - بازاریابی اخلاقی	۰,۲۲۹	۰,۰۰۰	تأیید فرضیه
بعد ساختاری سرمایه اجتماعی - بازاریابی اخلاقی	۰,۳۶۶	۰,۰۰۰	تأیید فرضیه
بعد ارتباطی سرمایه اجتماعی - بازاریابی اخلاقی	۰,۳۰۰	۰,۰۰۰	تأیید فرضیه
سرمایه اجتماعی - بازاریابی اخلاقی	۰,۳۴۴	۰,۰۰۰	تأیید فرضیه

همان‌طور که مشاهده می‌شود از آنجا که ضریب معناداری برای رابطه ابعاد سرمایه اجتماعی با بازاریابی اخلاقی برابر با صفر و کمتر از سطح تشخیص ۰,۰۵ است، رابطه همه ابعاد سرمایه اجتماعی با بازاریابی اخلاقی معنادار است و از آنجا که میزان ضریب همبستگی بین ابعاد شناختی، ساختاری و ارتباطی سرمایه اجتماعی با بازاریابی اخلاقی به ترتیب، برابر با ۰,۲۲۹، ۰,۳۶۶ و ۰,۳۰۰ به دست آمد، نوع روابط مثبت است. بدین ترتیب فرضیه‌های فرعی اول، دوم و سوم پژوهش تأیید شد. همچنین، با توجه به اینکه ضریب همبستگی بین سرمایه اجتماعی و بازاریابی اخلاقی ۰,۳۴۴ و ضریب معناداری این رابطه برابر با صفر و کمتر از سطح تشخیص ۰,۰۵ است، این رابطه معنادار است و فرضیه اصلی پژوهش نیز در سطح اطمینان ۹۵ درصد تأیید می‌شود.

به دلیل پیچیده بودن تحلیل روابط بین متغیرها، اغلب اوقات برخی روابط از دید محقق پنهان می‌مانند و ممکن است در تحلیل در نظر گرفته نشوند. همبستگی جزئی در حقیقت همبستگی دو متغیر را نشان می‌دهد زمانی که اثر سایر متغیرها ثابت باشد. نتایج آزمون همبستگی جزئی در جدول ۵ درج شده است.

جدول ۵. نتایج آزمون همبستگی جزئی

متغیر مستقل	متغیر مستقل بازاریابی اخلاقی	متغیرهای کنترل
بعد شناختی	-۰/۰۹۹ ۰/۲۴۲	ابعاد ارتباطی و ساختاری
بعد ارتباطی	۰/۲۲۵ ۰/۰۰۷	ابعاد شناختی و ساختاری
بعد ساختاری	۰/۰۵۸ ۰/۴۹۱	ابعاد ارتباطی و شناختی

ضریب رابطه جزئی ابعاد ساختاری، ارتباطی و شناختی به ترتیب، برابر با ۰/۰۹۹، ۰/۲۲۵ و ۰/۰۵۸ به دست آمد که فقط با ثابت فرض کردن ابعاد شناختی و ساختاری از سرمایه اجتماعی، با توجه به ضریب معناداری، رابطه بعد ارتباطی و بازاریابی اخلاقی معنادار است و سایر روابط معنادار نیست. در مفهوم سرمایه اجتماعی بر پیوندها و ارتباطات میان اعضای شبکه و تعامل و برقراری روابط با دیگران تأکید شده است که در اینجا نقش بعد ارتباطی به عنوان مفهومی که روابط درون یک سازمان را تعریف می کند، به خوبی نمایان است. در حقیقت، می توان گفت در صورت ثابت در نظر گرفتن سایر ابعاد سرمایه اجتماعی یعنی ساختاری و شناختی باز هم بعد ارتباطی به دلیل ماهیت خود می تواند با بازاریابی اخلاقی همبستگی برقرار کند، ولی دو بعد یادشده به تنهایی و با ثابت نگهداشتن سایر ابعاد، به ویژه بعد ارتباطی همبستگی با بازاریابی اخلاقی نشان ندادند. می توان چنین فرض کرد که در کنار هم قرار گرفتن ابعاد سرمایه اجتماعی و اثر آنها بر یکدیگر به نوعی هم افزایی را ایجاد می کند که هر بعد در کنار سایر ابعاد بتواند با بازاریابی اخلاقی همبستگی داشته باشد.

بحث و نتیجه

بانک جهانی سرمایه اجتماعی را پدیده ای می داند که حاصل تأثیر نهادهای اجتماعی، روابط انسانی و هنجارها بر کمیت و کیفیت تعاملات اجتماعی است و تجارب این سازمان نشان داده است این پدیده تأثیر شایان توجهی بر اقتصاد و توسعه کشورهای مختلف دارد. سرمایه اجتماعی برخلاف سایر سرمایه ها، به صورت فیزیکی وجود ندارد، بلکه حاصل تعاملات و هنجارهای گروهی و اجتماعی است و از طرف دیگر افزایش آن می تواند موجب پایین آمدن جدی سطح هزینه های اداره جامعه و نیز هزینه های عملیاتی سازمان ها شود (Word Bank, 1999).

نتایج تحقیق حاضر نشان داد بین بعد شناختی سرمایه اجتماعی با بازاریابی اخلاقی رابطه معنادار وجود دارد. براساس متون نظر پژوهش در بعد شناختی سرمایه اجتماعی، در میان اعضای سازمان (کارکنان و مدیران) بینش، ارزش و روایت های مشترک برای دستیابی به اهداف

حکمفرماست، یکی از این ارزش‌ها این شعار است که همیشه حق با مشتری است که یکی از جلوه‌های بازاریابی، به‌ویژه بازاریابی اخلاقی است.

تعهد و مسئولیت در قبال مشتری یکی از ارزش‌ها و سمبل‌های مشترک بین مدیران و کارکنان بانک سپه است که جایگاهی ویژه بین اهداف و رسالت این بانک دارد. تعهد در ابتدا بین کارکنان به‌عنوان مشتریان درونی مطرح است. زمانی که کارکنان تعهد بانک نسبت به خود را مشاهده می‌کنند، آن‌ها مقوله تعهد را به‌عنوان ارزش مشترک در بازاریابی مد نظر قرار می‌دهند.

در بعد ساختاری سرمایه اجتماعی نیز براساس متون نظری تحقیق، فرایند تصمیم‌گیری و اطلاعات مربوط به بانک به‌طور شفاف در اختیار مجموعه سازمانی قرار می‌گیرد. زمانی که این شرایط حکمفرما باشد و بانک در قبال کارکنان شفافیت در همه امور داشته باشد، کارکنان هم صداقت و شفافیت در تبلیغات را که از مؤلفه‌های بازاریابی اخلاقی است، در قبال مشتریان پیشه می‌کنند.

از آنجا که براساس نتایج تحقیق بین بعد ارتباطی سرمایه اجتماعی با بازاریابی اخلاقی رابطه معناداری وجود دارد. بنابراین، در بعد ارتباطی، کارکنان بانک سپه احساس می‌کنند هویت مشترک داشته و نسبت به بانک خود احساس تعلق و دلبستگی دارند، این حس تعلق در بانک در بین کارکنان می‌تواند موجبات انتقال این حس از کارکنان به مشتریان را فراهم کند.

در مجموع، توسعه روابط بر مبنای اعتماد، محبت، تعهد و التزام در بین کارکنان و مدیران بانک سپه موجب ایجاد دیدگاه و درک مشترک و نزدیکی اهداف و ارزش‌های فردی و سازمانی می‌شود که این زبان مشترک با محوری‌ترین موضوعات منشور اخلاقی بانک یعنی توجه و حفظ کرامت مشتریان همسویی دارد. از سوی دیگر، روابط گروهی میان کارکنان بانک امکان دسترسی به منابع (مثل دانش) را بیشتر فراهم کرده و این تسهیم دانش موجب کسب مزیت رقابتی برای کار و اتخاذ استراتژی‌های اثربخش بازاریابی شده است. وجود سیستم‌هایی مانند مدیریت اطلاعات مشتریان^۱

زمینه دسترسی به حجم عظیمی از داده‌های مشتریان را فراهم کرده و براساس نیاز و خواسته مشتریان فعالیت کرده‌اند.

پیشنهادها

فرهنگ امانت‌داری در حفظ سرمایه و دارایی مشتری از مباحثی است که در سطح بانک مطرح است. بنابراین، پیشنهاد می‌شود این فرهنگ توسط بانک به صورت هنجار در میان کارکنان مطرح شود و کارکنان بانک در بازاریابی خود و تبلیغ بانک سپه این موضوع را بین مشتریان ترویج کنند. با توجه به اینکه بعد شناختی دربردارنده دیدگاه‌ها و فهم مشترک افراد است، با تقویت و ترویج ارزش‌ها و رفتارهای مشترک، مانند پوشیدن لباس فرم یکسان، طرز برخورد با مشتری و...؛ دیدگاه‌های افراد بهم نزدیک‌تر می‌شود و در نتیجه، بعد شناختی در راستای بهبود بازاریابی افزایش می‌یابد.

پیشنهاد می‌شود جلسات مشترک بین کارکنان شعب مختلف و کارکنان ستادی برگزار شود که موجب افزایش دیدگاه‌های مشترک و تسهیم دانش میان کارکنان می‌شود، و در نتیجه، بعد شناختی سرمایه اجتماعی افزایش می‌یابد.

با توجه به اینکه کارکنان تمایل دارند مشکلات خود را به مسئولان اطلاع دهند و نیاز به حمایت آن‌ها دارند، پیشنهاد می‌شود مدتی یکبار مسئولان از شعب بازدید کنند، یا جلساتی با حضور کارکنان و مسئولان بانک برگزار کنند. این کار موجب می‌شود کارکنان دیدگاه‌ها یا مشکلات خود را با مسئولان در میان گذارند و از اطلاعات و دانش آن‌ها برخوردار شوند که در نتیجه بعد ساختاری در بانک سپه تقویت خواهد شد.

از طرفی، توجه به سطوح پایین و کارمندمداری و نظرخواهی از کارکنان موجب شکل‌گیری مدیریت مشارکتی می‌شود و این حالت در تمایل به بازاریابی، به‌ویژه کیفیت بازاریابی از طرف کارکنان تأثیرگذار است.

با برگزاری کلاس‌های آموزشی نه تنها افراد وظایف خود را بهتر انجام می‌دهند، بلکه این کلاس‌ها، می‌توانند دیدگاه‌های افراد را به هم نزدیک کنند و موجب حمایت افراد از یکدیگر

شوند، در نهایت، به ایجاد روابط صمیمانه بین افراد و تقویت کار گروهی منجر خواهند شد. بنابراین، بعد ارتباطی و شناختی افزایش خواهد یافت.

انجام دادن امور فرهنگی، به ویژه خیریه و عام‌المنفعه توسط بانک می‌تواند دیدگاهی ارزشی را در بین کارکنان ترویج کند و بر این عملکردشان را در اینگونه فعالیت‌ها جست‌وجو کنند که می‌تواند تأثیر بسزایی در رفتارشان در قبال جذب مشتریان داشته باشد.

منابع و مأخذ

۱. ابراهیمی، ابوالقاسم، و رودانی، امین (۱۳۸۸). نقش بازاریابی اخلاقی در رفتار خرید مصرف‌کنندگان مواد غذایی. فصل‌نامه اخلاقی در علوم و فناوری، سال ۴، شماره‌های ۱ و ۲، صفحات ۲۹-۳۹.
۲. امامی، فرزانه (۱۳۸۶). بررسی رابطه سرمایه اجتماعی با عملکرد سازمانی. پایان‌نامه کارشناسی ارشد، دانشکده مدیریت، دانشگاه تهران.
۳. امیرشاهی، میراحمد، نقویان، ناصر، علوی، سید علی، و پرورش محسنی، مرجان (۱۳۹۰). درآمدی بر مبانی بازاریابی در اسلام. اندیشه مدیریت راهبردی، سال ۵، شماره ۲، پیاپی ۱۰، صفحات ۲۷۲-۲۲۱.
۴. آمده، علی اصغر (۱۳۸۸). بررسی رابطه سرمایه اجتماعی و توانمندسازی روان‌شناختی کارکنان. پایان‌نامه کارشناسی ارشد، دانشگاه شاهد.
۵. بیکر، واین (۱۳۸۲). مدیریت و سرمایه اجتماعی. ترجمه سید مهدی الوانی و محمدرضا ربیعی مندجین، چاپ اول، تهران: انتشارات مدیریت صنعتی دانشکده علوم اجتماعی تهران.
۶. راغب، سارا (۱۳۸۸). بررسی پیامدهای التزام به بازاریابی اخلاقی در تجارت بین‌الملل (محصول مورد مطالعه: پسته). پایان‌نامه کارشناسی ارشد، دانشکده مدیریت، دانشگاه تهران.
۷. رسولیان، محسن، اسدی، محمدجواد، و احدی شعار، سید مجید (۱۳۹۳). شناسایی و رتبه‌بندی شاخص‌های مؤثر بر بازاریابی اخلاقی در میان تولیدکنندگان و صادرکنندگان فرش ماشینی (اداره کل صنعت، معدن و تجارت و اتاق بازرگانی کاشان). کنفرانس ملی کسب‌وکار، همدان.
۸. شکری، انسیه (۱۳۸۹). بررسی رابطه بین سرمایه اجتماعی و کارآفرینی سازمانی (مطالعه موردی: بانک اقتصاد نوین شهر تهران)، پایان‌نامه کارشناسی ارشد، مدیریت دولتی، دانشگاه شاهد، تهران.
۹. فرامرز قراملکی، احد (۱۳۸۲). اخلاق حرفه‌ای. قم: انتشارات مجنون.

۱۰. فرامرز قراملکی، احد (۱۳۸۶). *سازمان‌های اخلاقی در کسب‌وکار*. چاپ اول، تهران: نشر مجنون.

۱۱. قلیچ‌لی، بهروز (۱۳۸۶). *تبیین نقش سرمایه اجتماعی و سرمایه فکری در مزیت رقابتی*. رساله دکتری، دانشگاه تربیت مدرس.

12. Bolino, D., & Turnely, H. (2002). Citizenship behavior and the creation of social capital in organizations. *Academy of Management Review*, 27(4), 505-522.
13. Chen, X., Huang, Q. M., & Davison, R. (2016). The role of website quality and social capital in building buyers' loyalty. *International Journal of Information Management*, 37(1), 1563-1574.
14. Ferri, P. J., Deakins, D., & Whittam, G. (2009). The measurement of social capital in the entrepreneurial context. *Journal of Enterprising Communities: People and Places in the Global Economy*, 3(2), 138-151.
15. Hazrati, S., Zohdi, M., Seyedi, S. M., & Dalvand, M. R., (2012). Examining impacts of the salesperson's ethical behavior on the customer's satisfaction, trust and commitment. *African Journal of Business Management*. 6(14), 5026-5033.
16. Irwin, J. R. (1999). Introduction to the special issue on ethical trade-offs in consumer decision making. *Journal of Consumer Psychology*, 8(3), 211-213.
17. Krishna & Elizabeth (1999). *Social capital assessment tool on social capital and poverty*, World Bank, Washington D.C, June 1999, pp.22-24.
18. Lin, S. H., & Huang, Y. M. (2005). The role of social capital in the relation ship between human capital and career mobility. *Journal of Intellectual Capital*, 6(2), 191-205.
19. Lin, S. H., & Wu, H. (2012). Effects of ethical sales behavior considered through transaction cost theory: To whom is the customer loyalty. *The Journal of International Management Studies*, 7(1), 31-41.
20. Parsons, P. J. (2007). Integrating ethics with strategy: Analyzing disease-branding", *Journal of Corporate Communications*, 12(3), 267-279.
21. Schenkel, M. T., & Garrison, G. (2009). Exploring the roles of social capital and team-efficacy in virtual entrepreneurial team performance. *Management Research News*, 32(6), 525-538.
22. Tsai, W., & Ghoshal, S. (1998). Social capital and value creation: The role of inteafirm network, *The Academy of Management Journal*, 41(4), 464-476.
23. Yusel, R., Elibol, H., & Dagdelen, O. (2009). Globalization and International Marketing Ethics Problems. *International Research Journal of Finance and Economics*, 26(14), 27-39.