

طراحی و تبیین مدل بازاریابی اخلاقی و پیامدهای آن برای کودکان در حوزه کتب غیردرسی

زهرا انجم شعاع^۱، دکتر اسماعیل حسن پور قروقچی^{۱*}، دکتر مهدی باقری^۲، دکتر محمدحسین رنجبر^۳
 ۱. گروه مدیریت بازرگانی، واحد قشم، دانشگاه آزاد اسلامی، قشم، ایران
 ۲. گروه مدیریت دولتی، واحد بندر عباس، دانشگاه آزاد اسلامی، بندر عباس، ایران
 ۳. گروه حسابداری و مدیریت مالی، واحد بندر عباس، دانشگاه آزاد اسلامی، بندر عباس، ایران
 (تاریخ دریافت: ۹۸/۸/۱۲، تاریخ پذیرش: ۹۸/۱۰/۲۸)

چکیده

زمینه: با توجه به نقش مثبت بازاریابی به ویژه بازاریابی اخلاقی در جذب خریداران حوزه کتب غیردرسی هدف اصلی این تحقیق تبیین مدل بازاریابی اخلاقی و پیامدهای آن برای کودکان در حوزه کتب غیردرسی می باشد.

روش: تحقیق حاضر در زمره تحقیقات آمیخته اکتشافی بوده است. در بخش کیفی جامعه خبره های حوزه بازاریابی اخلاقی در صنعت چاپ و نشر کتب غیردرسی است که با استفاده از روش گلوله برفی ۲۰ نفر انتخاب شد. ابزار تحقیق مصاحبه و روش تجزیه و تحلیل داده ها رویکرد داده بنیاد بود. در بخش کمی، جامعه والدین کودکان بین ۲ تا ۶ سال بودند که با روش نمونه گیری در دسترس ۳۸۵ نفر انتخاب شدند. ابزار پرسشنامه و روش تحلیل آماری رویکرد حداقل مربعات جزئی بود.

یافته ها: در بخش کیفی، تعداد کل کدها (در دو مصاحبه ۹۵) برابر با ۱۶۵ کد بود. همچنین در بخش کمی بارهای عاملی استاندارد شده بین ۰/۴۱ و ۰/۹۶۹ قرار داشتند. ضریب پایایی ترکیبی برای تمامی سازه ها بزرگتر از ۰/۶۹۵ است، که نشان دهنده پایایی مدل و میانگین برای همه سازه ها بیشتر از ۰/۵۱۹ است، که نشان دهنده روایی همگرایی مدل های اندازه گیری است. در نهایت میزان آماره تی در تمامی روابط بالاتر از ۱/۹۶ است و همچنین ضریب مسیر در تمامی روابط مثبت بود که گواهی بر تایید مدل طراحی شده بر اساس تئوری داده بنیاد بود.

نتیجه گیری: نتایج به دست آمده موید این است که شرایط علی شامل: ناتوانی در تصمیم گیری و عدم سواد والدین در حوزه کتابخوانی، پدیده محوری شامل: بازاریابی اخلاقی، شرایط زمینه ای شامل: مقوله های کلان قوانین و مقررات و فرهنگ اخلاقی؛ شرایط مداخله گر شامل: ویژگی های فردی فروشنده و حمایت سازمانی، در بازاریابی اخلاقی در حوزه کتب غیر درسی مورد توجه اند. راهبردها نیز در سه مقوله کلان برندسازی اخلاقی، مسئولیت پذیری اخلاقی فروشنده و آمیخته اخلاقی شناسایی شده که می تواند منجر به تقویت فرهنگ کتابخوانی، شهرت اخلاقی و بهبود عملکرد فروش شود.

کلیدواژه ها: بازاریابی اخلاقی، برندسازی اخلاقی، صنعت چاپ و نشر کتب غیردرسی کودک، عدم اطمینان مصرف کننده

سرآغاز

توسعه رویکردهای اخلاقی^۱ همواره یکی از موضوع های بوده است که برندهای کسب و کاری درصدد استفاده از آن برای اثرگذاری بیشتر در بازار هستند، زیرا امروزه با گسترش آگاهی مشتریان و همچنین استفاده از فضای آنلاین و سرعت نشر اخبار، شرکت های که در راستای فعالیت

نویسنده مسئول: نشانی الکترونیکی: e.hasanpour@iaqueshm.ac.ir

های کسب و کاری خود، اقدامات غیراخلاقی انجام داده‌اند، از لحاظ ماهیتی با مشکلات اساسی رو به رو می‌شوند که می‌تواند بقای آن‌ها در بازار به دلیل ایجاد تصویر منفی از برند آن‌ها، به خطر بیفتد (۱ و ۲). نقطه مقابل آن نیز وجود دارد و آن توسعه اقدامات اخلاقی می‌تواند در بازار به ویژه از سوی مصرف‌کننده‌ها با بازخوردهای مثبتی همراه باشد که این موضوع زمینه را برای توسعه برندهای در بازارهای کسب و کاری^۲ می‌تواند مهیا نماید. این موضوع سبب شده است که امروزه بحثی تحت عنوان بازاریابی اخلاقی در کسب و کارها و اقدامات برندها به صورت جدی پیگیری شود. در واقع بازاریابی اخلاقی^۳ نشان دهنده رویکردی است که برندها در جهت حمایت از حقوق مصرف‌کننده‌های خود در جوامع در حال پیگیری هستند (۳-۵).

موضوعی که بازاریابی اخلاقی را نسبت به دیگر رویکردهای بازاریابی متمایز می‌نماید، نگاه این رویکرد در امر بازاریابی به ذینفعان است. در واقع توجه اصلی این رویکرد رعایت حقوق مصرف‌کننده^۴ و ارایه ارزش بالاتر در رابطه با مصرف یک محصول است که این موضوع سبب شده است، توجه به بازاریابی اخلاقی بیش از پیش مشهود گردد (۶-۱۱). یکی از حوزه‌های بازاریابی اخلاقی حوزه فرهنگ است و حوزه مورد نظر در تحقیق حاضر فرهنگ کتابخوانی^۵ است.

فرهنگ کتاب خوانی به ویژه کتاب‌های غیردرسی از جمله ضعف‌های کشور است. امروزه سرانه کتاب و کتاب خوانی به ویژه کتاب‌های غیردرسی به نسبت سایر کشورهای مطرح دنیا در ایران در حدناچیز است. 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. در این بین به دلیل اینکه قدرت تصمیم‌گیری^۶ 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^۷ و اخلاق‌مداری^۸ 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^۹ در این حوزه می‌تواند نقش مهمی در ایجاد فرهنگ کتابخوانی و استقبال از این موضوع در سنین پایین داشته باشد. این موضوع سبب شده است که در این تحقیق تمرکز اصلی بر آسیب‌شناسی اقدامات بازاریابی اخلاقی و ارائه یک الگوی فرآیندی در این عرصه باشد.

روش

تحقیق حاضر از نظر ماهیت جزء تحقیق‌های توصیفی - پیمایشی بوده و از نظر هدف در دسته تحقیق‌های کاربردی - توسعه‌ی قرار دارد.

همچنین از نظر نوع داده‌ها به دلیل اینکه از داده‌های کیفی و کمی در این تحقیق استفاده شده است، می‌توان بیان داشت که این تحقیق، از نوع آمیخته اکتشافی است.

روش کیفی: در بخش کیفی جامعه شامل خبره^{۱۰}های حوزه بازاریابی اخلاقی است که از آنها برای احصاء مدل در این تحقیق استفاده شده است. در بخش کیفی، محقق با استفاده از رویکرد قضاوتی و گلوله برفی ۲۰ خبره را به عنوان نمونه انتخاب نموده بود. ابزار مورد استفاده در قسمت کیفی مصاحبه بوده است. برای تجزیه و تحلیل داده‌های گردآوری شده در بخش کیفی از رویکرد تئوری داده بنیاد نظاممند استراوس و کوربین استفاده شد.

روش کمی: در بخش کمی، جامعه شامل والدین کودکان بین سال‌های ۲-۶ سال هستند که سعی بر خرید کتب غیردرسی داشته‌اند. در این بخش با استفاده از روش نمونه‌گیری در دسترس ۳۸۵ نفر از والدین به عنوان نمونه انتخاب شدند. برای گردآوری داده‌ها از پرسشنامه محقق ساخته استفاده شده است. این پرسشنامه ۱۳ متغیر را اندازه می‌گیرد. این متغیرها هر کدام دارای چندین گویه هستند و عبارتند از: عدم اطمینان تصمیم‌گیری والدین (۶ گویه)، بازاریابی اخلاقی (۷ گویه)، عدم آگاهی والدین حوزه کتب غیر درسی (۵ گویه)، قوانین و مقررات (۵ گویه)، فرهنگ اخلاقی (۶ گویه)، ویژگی‌های فردی فروشنده (۶ گویه)، حمایت سازمانی (۶ گویه)، برند اخلاقی (۴ گویه)، مسئولیت اخلاقی (۴ گویه)، آمیخته اخلاقی (۵ گویه)، عملکرد فروش (۵ گویه)، تقویت فرهنگ کتابخوانی (۵ گویه)، شهرت اخلاقی (۶ گویه)، اطلاعات مرتبط با روایی و پایایی پرسشنامه به تفکیک هر متغیر در جدول شماره ۷ به تفصیل ارائه شده است.

برای تجزیه و تحلیل داده‌های گردآوری شده در بخش کمی از رویکرد حداقل مربعات جزئی با استفاده از نرم افزار اسمارت پی ال اس سود برده شد.

یافته‌ها

داده‌های پژوهش با استفاده از سه نوع کدگذاری باز، محوری و گزینشی بررسی و تحلیل شدند. همانطور که بیان شد رویکرد بخش کیفی در این تحقیق به صورت نظاممند است بنابراین شش وجه مدل طراحی شده دارد که شامل شرایط علی، پدیده محوری، عوامل زمینه‌ای، عوامل مداخله-گر، راهبرد و پیامد می‌باشد. در ادامه به کدگذاری در هر بخش پرداخته شده است.

پدیده محوری. پدیده اصلی یا مقوله محوری پدیده‌ای است که کانون و محور اصلی پژوهش است. در جدول ۱ در این تحقیق کدگذاری‌های پدیده محوری ترسیم شده است.

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

مقوله کلان پدیده محوری	مقوله ها (کدهای محوری)	کدهای باز	نمونه کدهای مصاحبه
بازاریابی اخلاقی	توصیفی بازاریابی اخلاقی	مطالعه صحیح پیرامون ارزش های 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 ویژگی های تصمیم گیری اخلاقی در صنعت چاپ و نشر، شناخت صحیح در مورد نگرش والدین در زمینه اقدامات اخلاقی در صنعت مورد نظر، تبیین نظام نامه مشخص در زمینه بازاریابی اخلاقی، تعریف صحیح از فرایندهای بازاریابی اخلاقی در صنعت مورد نظر و جهت دهی 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 روش های 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 مصداق های امانت داری و صداقت در رفتار فروش، تعریف صحیح از جلوگیری بازاریابی کتاب های بی محتوا در بازار، عدم استفاده ابزاری از قومیت ها، جنسیت در بازاریابی اخلاقی، قبیح بودن اقدامات غیراخلاقی بازاریابان برای جذب مشتری	P1, P2, P5, P6, P9, P13, P15, P19

شرایط علی، مجموعه علل و شرایطی است که کنشگر را به روی آوردن به رفتاری خاص ترغیب می کند. شرایط علی معمولاً رویدادها و وقایعی هستند که بر پدیده ها اثر می گذارند. در ادامه کدگذاری شرایط علی در جدول ۲ ترسیم شده است.

همانطور که در جدول ۱ مشاهده می شود 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.

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

مقوله کلان شرایط علی	مقوله ها (کدهای محوری)	کدهای باز	نمونه کدهای مصاحبه
عدم اطمینان تصمیم گیری والدین	نگرانی مصرف کننده از عواقب خرید	ناتوانی کتاب تهیه شده در حوزه کودکان در راستای شکل دهی به شخصیت کودکان، احساس ترس والدین از ناکارآمدی کتاب پیشنهاد شده از سوی فروشنده ها، احساس والدین از نبود همخوانی بین کتب موجود در بازار و مهارت های زندگی کودکان، احساس والدین از نبود همخوانی بین کتب موجود در بازار و مهارت های زندگی کودکان، احساس والدین در زمینه متناسب نبودن با نیازهای آینده کودکان، ناتوانی کتاب تهیه شده در زمینه بهبود بهره هوشی کودکان، ناتوانی کتاب در زمینه تامین نیازهای تربیتی کودکان	P2, P7, P8,P13, P18, P19, P20
	عدم اطمینان پیرامون خرید برای والدین، راهنمایی	احساس والدین از ناتوانی فروشنده ها در راستای شناسایی نیازهای کودکان در زمینه کتب غیردرسی، عدم اطمینان والدین به رفتارهای فروش فروشنده های حوزه کتب غیردرسی کودکان؛ احساس والدین از بی توجهی فروشنده ها در زمینه هدایت صحیح آن ها در راستای دریافت کتاب، ناتوانی فروشنده ها در برقراری تعامل مثبت با والدین، احساس والدین در زمینه نبود تخصص های لازم در بین فروشنده های کتب غیردرسی کودکان، عدم وجود حس مسئولیت پذیری راهنمایی در بین فروشنده های کتاب کودک، احساس والدین نسبت عدم نیت رفتاری مثبت در رفتارهای فروشنده، نبود گوش شنوا و تاب آوری بالا در بین فروشنده ها در راستای توجه به گفته های والدین و کودکان	P1, P3, P6,P7, P8, P9,P13, P14, P15, P18, P20
	نبود شفافیت اطلاعاتی در بازار کتب غیردرسی کودکان	افزایش احساس سردرگمی والدین در زمینه مفید بودن کتب غیردرسی تهیه شده، ناتوانی والدین در زمینه ارزیابی کتب های 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 استفاده کننده های 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 گروه های 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	P2,P5,P7 P13,P14,P19

P1,P2, P6, P9, P10, P11, P12, P14, P19, P20	سطح آگاهی پایین والدین در حوزه کتابخوانی، عدم شناخت والدین از جهت گیری های فعالیت های چاپ و نشر در حوزه کتب غیردرسی، عدم شناخت والدین پیرامون نوع شخصیت کودکان و کتب غیردرسی مورد نیاز کودکان خود، به روز نبودن والدین در زمینه تازه های کتب غیردرسی، ضعف والدین در مورد کارکردهای کتب غیردرسی در حوزه کودکان، نبود دوره های آگاه سازی والدین در سرای محله ها در حوزه شناخت کتب غیردرسی	ضعف آگاهی در میان والدین	عدم آگاهی والدین در حوزه کتب غیردرسی
P1, P2, P3, P8, P11, P12, P16, P18	نبود فرهنگ کتابخوانی در بین خود والدین، نبود شناخت کافی والدین از حوزه های مختلف کتب غیردرسی کودکان، ناتوانی والدین در تشخیص نیازهای کودکان در حوزه کتب غیردرسی به دلیل ضعف سواد، ضعف اطلاعاتی گسترده والدین در حوزه کتاب و کتابخوانی به ویژه کتب غیردرسی	ضعف سواد کتابخوانی والدین	

در بازار کتب غیردرسی و ضعف آگاهی و سود کتابخوانی شناسایی شده است. شرایط مداخله گر شرایطی هستند که تحت کنترل شرکتها قرار دارند. این شرایط تأثیرگذاری عوامل علی و زمینه ای را تسهیل یا دشوار می سازند. در ادامه کدگذاری شرایط مداخله گر در جدول ۳ ترسیم شده است.

همانطور که در جدول ۲ مشاهده می شود در شرایط علی که در این تحقیق شناسایی شده مقوله های کلان شامل عدم اطمینان تصمیم گیری والدین شناسایی و عدم آگاهی والدین در حوزه کتب غیردرسی و همچنین ۵ مقوله خرد شامل نگرانی مصرف کننده از عواقب خرید، عدم اطمینان پیرامون راهنمایی خرید برای والدین، نبود شفافیت اطلاعاتی

جدول ۳: کدگذاری بر اساس رویکرد استراوس و کوربین در مورد شرایط مداخله گر

مقوله کلان شرایط مداخله گر	مقوله ها (کدهای محوری)	کدهای باز	نمونه کدهای مصاحبه
ویژگی های فردی فروشنده	ویژگی های 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 همنوع دوستی در بین فروشنده ها	P1, P3, P7, P13, P16, P17, P18, P19, P20
	ویژگی های جمعیتی-شناختی	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 فعالیت های اخلاقی	توجه مدیران به اقدامات اخلاقی، افزایش جریان اطلاعات در زمینه اقدامات اخلاقی توسط مدیران، افزایش حمایت های مادی مدیران از فروشنده ها 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 فروشنده ها توسط مدیران، توجه به ترفیع نیروی انسانی با رویکردهای اخلاقی، الگو قراردادن فروشنده های اخلاق مدار توسط مدیران، ایجاد روابط نزدیک با فروشنده ها به منظور افزایش فعالیت های اخلاقی؛ استفاده مدیران از رویکردهای مدیریت اخلاق گرا (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 فروشنده ها و بازاریابان از اقدامات اخلاقی، دسترسی فروشنده ها و بازاریابان به تجارب دیگران در حوزه بازاریابی اخلاقی، دسترسی فروشنده ها و بازاریابان به خبره های سازمانی و برون سازمانی برای رفتارهای اخلاقی، برگزاری همایش های متعدد در حوزه فروش اخلاقی در صنعت چاپ و نشر کتب غیردرسی، درگیر سازی فروشنده و بازاریابان در زمینه فروش اخلاقی، تبیین صحیح مدیران، رهبران سازمانی در مورد معیارهای بازاریابی اخلاقی در بین فروشنده ها و بازاریابان، دسترسی فروشنده و بازاریابان به منابع علمی در حوزه رفتارهای اخلاقی و دسترسی بیشتر فروشنده ها و بازاریابان به فیلم های آموزشی در حوزه رفتارهای اخلاقی	P2, P3, P8, P11, P15, P18, P19, P20

شناختی در کنار دو عامل سطح دانش و آگاهی بخش فروش نسبت به رفتارهای اخلاقی و حمایت مدیران از فعالیت های اخلاقی مناسب بوده است. شرایط زمینه ای به شرایط خاصی که بر کنش ها و تعاملات تأثیر می گذارند «زمینه» گفته می شود. در واقع شرایط زمینه ای معرف این

همانطور که در جدول ۳ مشاهده می شود در شرایط مداخله گر که در این تحقیق شناسایی شده دو مقوله کلان عوامل فردی و حمایت سازمانی از اقدامات اخلاقی شناسایی و همچنین ۴ مقوله ی خرد شناسایی شده است. در این بخش ویژگی های شخصیتی و ویژگی های جمعیتی

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 تأثیرگذار باشد. شرایط زمینه‌ای ناظر بر فضای حاکم بر صنعت

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 فروشندگان	وجود روحیه اقدامات خیرخواهانه در بازار چاپ و نشر به ویژه در بین رقبا، روحیه تبادل محوری در بین فروشندگان، باور مناسب پیرامون اقدامات اخلاقی در زمینه فروش، توجه به اخلاق فرد فروشنده، ارزشمند بودن کمک به مشتری از دید شرکت‌ها و مدیران و فروشندگان، حساسیت فروشنده در فروش، قدرت توکل در بین فروشندگان، 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

همانطور که در جدول ۴ مشاهده می‌شود در شرایط زمینه‌ای دو مقوله کلان فرهنگ اخلاقی و قوانین و مقررات شناسایی شد و همچنین ۴ مقوله خرد شناسایی شده در این بخش روحیه اخلاقی در سازمان و ارزش‌های اخلاقی فروشنده‌ها در کنار قوانین بازار و نظارت بر بازار بوده است.

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 سازای اخلاقی از تصویر سازی 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
	تدوین منشورهای اخلاقی در شرکت‌های فعال در صنعت چاپ و نشر	تدوین منشورهای اخلاقی در شرکت‌های فعال در حوزه 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	P2, P4, P5, P7, P11, P15,P19, P20

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 خوش رویی در رفتار با والدین، تاکید بر رفتارهای مثبت (کمک به والدین در حین فروش و غیره)، پرهیز از تعارض در منافع شرکت و مصرف کننده های کتب غیردرسی کودکان و توجه به درستکاری در بین فروشندگان و بازاریابان	P1, P3,P5.,P7, P8, P10, P14,P15,P16, P19
	مسئولیت پذیری فروشنده	افزایش حس مسئولیت پذیری در بین فروشندگان، احساس وظیفه فروشندگان و بازاریابان نسبت به فروش کتب غیردرسی کودکان، توجه به حق الناس در فروش، برخورد منصفانه با سهامداران و افزایش رفتارهای خبرخواهانه از سوی فروشنده و بازاریاب نسبت به مشتری	P1,P2,P6,P8,P9, P10
آمیخته بازاریابی اخلاقی	ترفع اخلاقی	کاهش دروغ در زمینه تبلیغات محصولات، جلوگیری از اقدامات غیراخلاقی در زمینه رقابت با رقیب، جلوگیری از رشوه و اقدامات غیراخلاقی دیگر برای فروش بیشتر محصولات، جلوگیری از آرایه اطلاعات غلط به منظور ترغیب والدین برای دریافت محصولات در تبلیغات و جلوگیری از تکنیک های اغراق آمیز در جهت اقناع والدین و کودکان	P1,P4,P5,P9,P14
	قیمت گذاری اخلاقی	انصاف در قیمت گذاری، توجه به حاشیه سود منصفانه شرکت در قیمت گذاری، تخفیفات قیمتی برای اقشار کم تر برخوردار، جلوگیری از قیمت گذاری تبعیضی و توجه به اقشار ضعیف در قیمت گذاری محصولات چاپ و نشر	P1, P2,P3,P4,P5,P6, P7,P9,P13,P16,P 17,P18,P19,P20

مسئولیت پذیری فروشنده، ترفع اخلاقی و قیمت گذاری اخلاقی بوده است. پیامدها، نتایج نهایی اجرای اقدامات واکنشی هستند. هر جا انجام یا عدم انجام عمل معینی در پاسخ به مسئله ای برای حفظ یک موقعیت، از سوی فرد یا سازمان انتخاب شود پیامدهایی پدید می آید. در جدول ۶ کدگذاری مرتبط با پیامدها ترسیم شده است.

همانطور که در جدول ۵ مشاهده می شود 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 ۶ مقوله خرد شناسایی شده در این بخش تصویرسازی اخلاقی برند، تدوین منشورهای اخلاقی در سازمان، افزایش رفتارهای اخلاقی در سازمان،

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

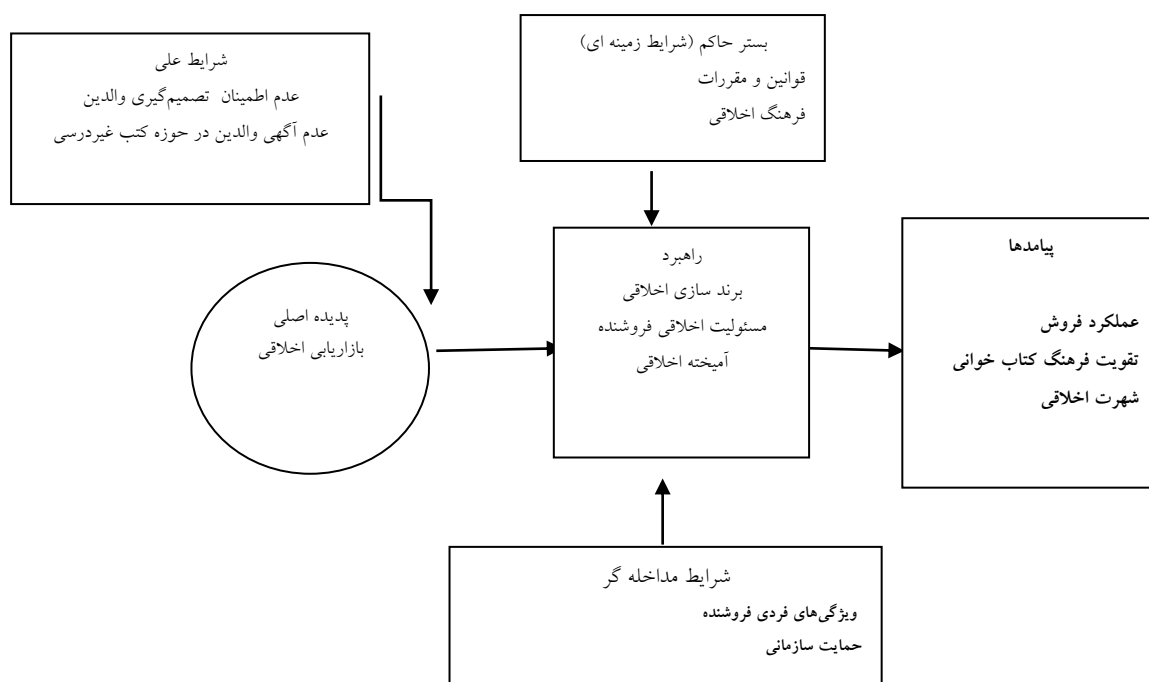
مقوله کلان پیامد	مقوله ها (کدهای محوری)	کدهای باز	نمونه کدهای مصاحبه
تقویت فرهنگ کتابخوانی	توجه مثبت نسبت به کتاب خوانی	درک مناسب از مفید بودن کتاب در حوزه کودکان، ارزشمند بودن تهیه در کتاب در حوزه کودکان، تصور مطلوب از اهمیت کتابخوانی برای کودکان، شناسایی بهتر مزایا مثبت کتابخوانی در جهت فرم دهی به شخصیت کودکان و شکل گیری 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 فروشگاه های 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 فروشندگان کتاب های کودک، ایجاد روابط توأم با اعتماد بین والدین و فروشندگان	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، بهره وری 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 شرکت های 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,P1 6,P19
	بهره وری مالی	تقویت عملکرد مالی شرکت های فعال در صنعت چاپ و نشر، بهبود سطح منابع در اختیار شرکت ها، 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

P1, P3, P5, P6, P9, P10, P13, P14, P15, P16, P19	عکس العمل مطلوب والدین نسبت به برندهای فعال در صنعت چاپ و نشر، کاهش عدم اطمینان والدین در رابطه با انتخاب برند، کاهش هزینه‌های غیرقابل پیش‌بینی برای والدین در زمینه انتخاب کتب غیردرسی کودکان، افزایش باورپذیری نسبت به برندهای فعال در صنعت چاپ و نشر کتب غیردرسی کودکان از سوی والدین، بهبود اعتبار شرکت‌های فعال در حوزه چاپ و نشر کتب غیردرسی کودکان از دید والدین	انتخاب برند	توسعه شهرت اخلاقی برند
P2, P3, P5, P9, P11, P13, P14, P15, P16, P19	افزایش اطلاعات مثبت در رابطه با برندهای اخلاقی فعال در صنعت چاپ و نشر کتب غیردرسی در بازار، وابستگی عقلایی والدین به برندهای فعال در حوزه اقدامات اخلاقی در صنعت چاپ و نشر کتب غیردرسی، افزایش حس احترام در جامعه به ویژه در بین والدین در رابطه با برندهای اخلاقی فعال در صنعت چاپ و نشر کتب غیردرسی در بازار، گسترش تصویرسازی ذهنی مطلوب در بین والدین به واسطه بهبود شهرت برندهای اخلاقی، افزایش حضور مثبت در بازارهای رقابتی چاپ و نشر کتب غیردرسی به واسطه اقدامات اخلاقی	شهرت کسب و کاری	

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 (نگاره 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 امکان پذیر میشود (۱۸).

همانطور که در جدول ۶ مشاهده می‌شود در پیامدهایی که در این تحقیق شناسایی شده بود سه مقوله کلان تقویت فرهنگ کتابخوانی، عملکرد فروش و توسعه شهرت اخلاقی برند شناسایی شده بود و همچنین ۶ مقوله خرد شناسایی شده در این بخش بهره‌وری مالی، وفاداری مشتری در کنار نگرش مثبت نسبت به کتاب خوانی، افزایش اعتماد نسبت به برندهای کتاب در حوزه کودکان و شهرت کسب و کاری و اعتبار برند بوده است.



نگاره ۱: الگوی کدگذاری بازاریابی اخلاقی حاصل از یافته‌های پژوهش

روایی و پایایی داده‌های کیفی:

محاسبه پایایی کدگذاران

برای محاسبه پایایی کدگذاران، چند مصاحبه از مصاحبه‌های انجام گرفته برای نمونه انتخاب شده و در فاصله زمانی کوتاه و مشخص، هر یک از آنها دوباره کدگذاری می‌شوند؛ روش محاسبه پایایی بین کدگذاری‌ها در دو فاصله زمانی به کمک رابطه ۱ انجام شده است.

رابطه ۱

$$100\% \times \frac{\text{تعداد توافقات} \times 2}{\text{تعداد کل کدها}} = \text{درصد پایایی بین کدگذاران}$$

تعداد کل کدهایی که محقق و همکار وی (در دو مصاحبه ۹۵) ثبت کرده‌اند برابر با ۱۶۵ کد بوده که در این میان تعداد کل توافق بین کدها برابر با ۶۵؛ تعداد کل عدم توافق‌ها در این دو زمان برابر ۴۸ و پایایی

شده بین ۰/۴۱ و ۰/۹۶۹ قرار دارند، همچنین ضریب پایایی ترکیبی برای تمامی سازه‌ها بزرگتر از ۰/۶۹۵ است، به عبارت دیگر مدل‌های اندازه‌گیری پایا هستند. اگر میانگین واریانس استخراج شده بیشتر از ۰/۵ باشد، روایی همگرایی مدل اندازه‌گیری تأیید می‌شود، بررسی نتایج بدست آمده در جدول ۷ نشان می‌دهد که میانگین برای همه سازه‌ها بیشتر از ۰/۵۱۹ است، در نتیجه روایی همگرایی مدل‌های اندازه‌گیری تأیید می‌شود.

بین کگذاران برای مصاحبه‌های انجام گرفته ۷۸ درصد به دست آمد. با توجه به اینکه این میزان پایایی بیشتر از ۶۰ درصد است، قابلیت اعتماد کگذاری‌ها تأیید می‌شود.

بخش کمی: مدل اندازه‌گیری و مدل ساختاری

در ارزیابی مدل اندازه‌گیری، روایی سازه (روایی همگرا و روایی واگرا) و پایایی آن‌ها سنجیده شده است. پایایی شاخص‌ها هنگامی تأیید می‌شود که بار عاملی استاندارد شده بالای ۰/۴ باشد (۱۹) و پایایی مدل اندازه‌گیری نیز در صورتی تأیید می‌شود که ضریب پایایی ترکیبی بیشتر از ۰/۶ باشد؛ همان‌طور که جدول ۴ نشان می‌دهد بارهای عاملی استاندارد

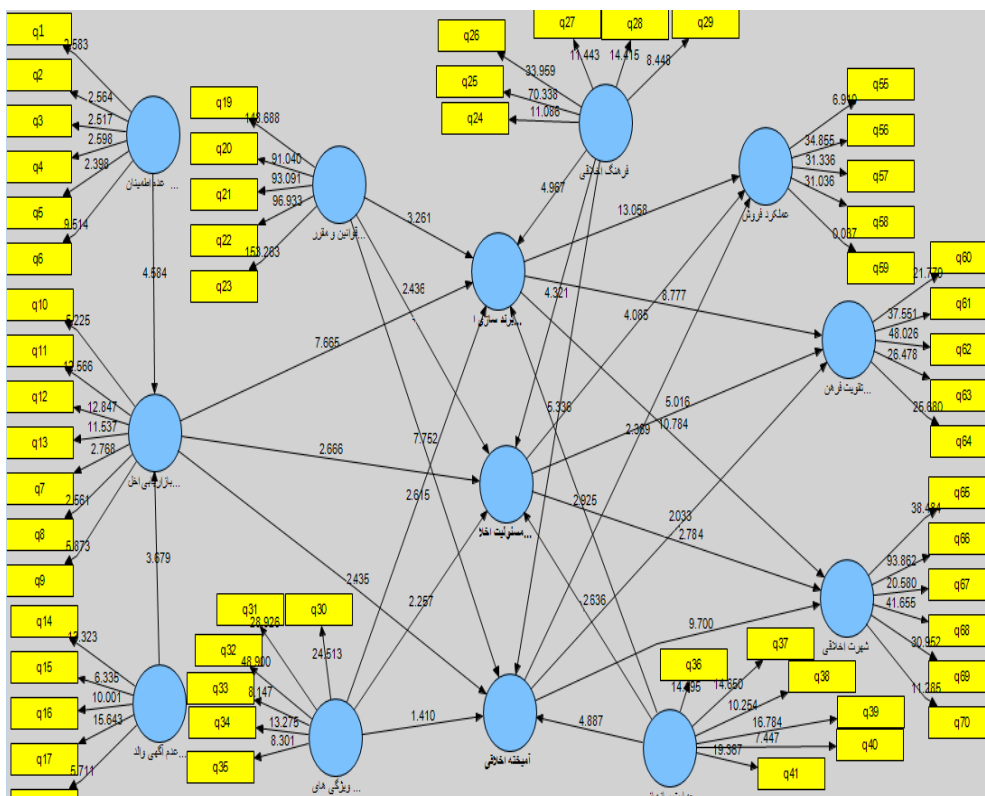
جدول ۷: بررسی تحلیل عاملی تأییدی و برازش مدل

ردیف	متغیر	تعداد گویه‌ها	بارهای عاملی	AVE	C.R پایایی ترکیبی	الفای کرونباخ	ضریب تعیین	Q ²
۱	عدم اطمینان تصمیم‌گیری والدین	۶ گویه	۰/۴۱ تا ۰/۹۲	۰/۵۵۵	۰/۶۹۵	۰/۷۸۱	-	۰/۲۵۵
۲	بازاریابی اخلاقی	۷ گویه	۰/۵۷۴ الی ۰/۸۵	۰/۵۳	۰/۸۸۳	۰/۸۶۴	۰/۵۳۶	۰/۲۸۵
۳	عدم آگاهی والدین حوزه کتب غیردرسی	۵ گویه	۰/۵۸۶ الی ۰/۸۷۴	۰/۵۴۳	۰/۸۵۳	۰/۸۰۶	-	۰/۵۴۳
۴	قوانین و مقررات	۵ گویه	۰/۸۸۱ الی ۰/۹۲۹	۰/۸۱۵	۰/۹۵۶	۰/۹۴۳	-	۰/۸۱۵
۵	فرهنگ اخلاقی	۶ گویه	۰/۵۰۴ الی ۰/۸۴	۰/۵۳۲	۰/۸۱۵	۰/۷۳۵	-	۰/۴۳۲
۶	ویژگی‌های فردی فروشنده	۶ گویه	۰/۵۷۸ الی ۰/۸۸۲	۰/۵۴۲	۰/۸۷۴	۰/۸۴	-	۰/۵۴۲
۷	حمایت سازمانی	۶ گویه	۰/۵۸۱ الی ۰/۷۸۷	۰/۵۷۸	۰/۸۴۵	۰/۷۹۳	-	۰/۴۷۸
۸	برند اخلاقی	۴ گویه	۰/۸۴۶ الی ۰/۹۶۱	۰/۵۱۹	۰/۸۶۲	۰/۸۰۸	۰/۶۵۷	۰/۳۹
۹	مسئولیت اخلاقی	۴ گویه	۰/۸۳۶ الی ۰/۹۰۷	۰/۵۵۴	۰/۸۵۷	۰/۷۹۳	۰/۳۷۶	۰/۱۹
۱۰	آمیخته اخلاقی	۵ گویه	۰/۵۹۷ الی ۰/۹۰۴	۰/۵۵۹	۰/۸۳۴	۰/۷۹۶	۰/۵۵۷	۰/۱۷۴
۱۱	عملکرد فروش	۵ گویه	۰/۵۷۸ الی ۰/۹۳۱	۰/۵۶۵	۰/۸۳۴	۰/۷۱۵	۰/۴۳۷	۰/۲۳۹
۱۲	تقویت فرهنگ کتابخوانی	۵ گویه	۰/۶۵۲ الی ۰/۸۰۹	۰/۵۶۲	۰/۸۶۴	۰/۸۰۶	۰/۵۰۳	۰/۲۶۴
۱۳	شهرت اخلاقی	۶ گویه	۰/۵۵۷ الی ۰/۸۹	۰/۵۶۵	۰/۸۸۴	۰/۸۴۱	۰/۶۸۸	۰/۳۶۸

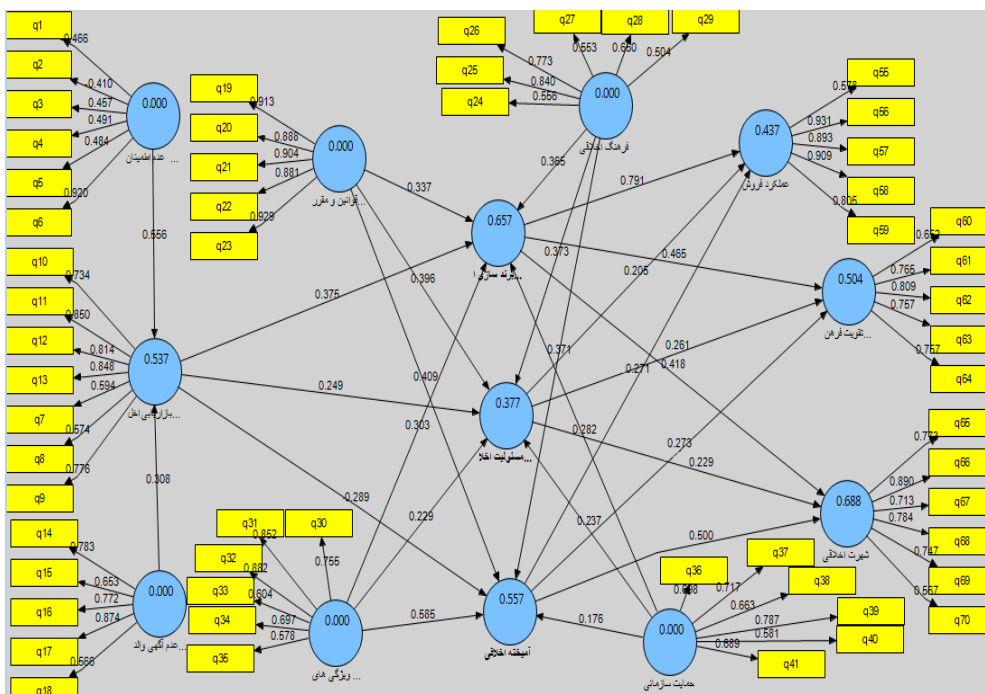
۵۰۰۰ تکرار انجام شد (۲۱). نگاره ۲ و ۳ مدل را در حالت معناداری نشان می‌دهد. همان‌طور که در نگاره ۲ و ۳ مشاهده می‌شود، میزان آماره تی در تمامی روابط بالاتر از ۱/۹۶ است و همچنین ضریب مسیرها در تمامی روابط مثبت می‌باشد که گواهی بر تأیید مدل طراحی شده بر اساس تئوری داده بنیاد می‌باشد.

جدول ۷ و نگاره ۳ نتایج ارزیابی مدل ساختاری و روابط بین سازه‌های طراحی شده بر اساس رویکرد داده بنیاد را نشان می‌دهد. همان‌طور که جدول ۷ نشان می‌دهد سازه تقویت فرهنگ کتابخوانی ۰/۵۰۳ درصد از تغییرات خود را ناشی از سه راهبرد مسئولیت اخلاقی، برند اخلاقی و آمیخته اخلاقی می‌داند.

بررسی روابط سازه: برای ارزیابی مسیرهای فرضی (فرضیه‌ها) و خطای استاندارد، روش نمونه‌گیری مجدد با حجم نمونه ۳۸۵ نفر و



نگاره ۲: مدل حداقل مربعات جزئی در حالت معنی داری



نگاره ۳: مدل حداقل مربعات جزئی در حالت معنی داری

الگو محقق از رویکرد داده بنیاد سیستمی استفاده کرده بود، سپس مدل احصاء شده به واسطه رویکرد حداقل مربعات جزئی مورد آزمون قرار گرفت. نتایج به دست آمده نشان داد در بخش شرایط علی ۱۰ عدم اطمینان و ناتوانی در تصمیم گیری والدین می بایست مورد توجه قرار

بحث

هدف اصلی پژوهش تبیین مدل بازاریابی اخلاقی و پیامدهای آن برای کودکان در حوزه کتب غیردرسی بوده است. برای به دست آوردن این

استفاده از دوره‌های آموزشی و همچنین برگزاری کارگاه‌های هم‌اندیشی بسیار مثبت 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.

ملاحظه های اخلاقی

در این پژوهش ملاحظه های اخلاقی در زمینه معرفی منابع مورد استفاده، اصل امانتداری علمی و حق معنوی نویسندگان رعایت گردیده است و اصول اخلاق علمی مانند رازداری و رضایت آگاهانه مورد توجه قرار گرفته است.

واژه نامه

1. Ethical perspectives	رویکردهای اخلاقی
2. Business	کسب و کار
3. Ethical marketing	بازاریابی اخلاقی
4. Consumer rights	حقوق مصرف کننده
5. Reading culture	فرهنگ کتابخوانی
6. Decision making	تصمیم گیری
7. Trust	صداقت
8. Ethics oriented	اخلاق مداری
9. Pathology	آسیب شناسی
10. Casual conditions	شرایط علی
11. Normal marketing	بازاریابی هنجاری
12. Descriptive marketing	بازاریابی توصیفی
13. Ethical culture	فرهنگ اخلاقی
14. Ethical branding	برندسازی اخلاقی
15. Ethical responsibility	مسئولیت اخلاقی

References

1. Carrigan M. (2017). Why are we still not ethical shoppers? Revisiting: The myth of the ethical consumer – do ethics mater in purchase behavior? *Journal of Consumer Ethics*; 1(1): 11- 21.
2. Rodriguez Rad CJ, Ramos-Hidalgo E. (2018). Spirituality, consumer ethics, and sustainability: the mediating role of moral identity. *Journal of Consumer Marketing*; 35(1): 51-63.
3. Cui G, Choudhury P. (2003). Consumer interests and the ethical implications of marketing: A contingency framework. *Journal of Consumer Affairs*; 37(2): 364-387.
4. Boyland EJ, Halford JC. (2013), Television advertising and branding. Effects on eating behavior and food preferences in children. *Appetite*; 62:236-241.

گیرد. به نظر می‌رسد یکی از ضعف‌های عمده و آسیب‌های عمده در حوزه بازاریابی اخلاقی همین ناتوانی والدین در تصمیم گیری در عرصه خرید کتب غیردرسی در حوزه کودکان و عدم آگاهی والدین در حوزه کتب غیردرسی است. این نتیجه با نتایج برخی تحقیقات همسو است (۲۲ و ۲۳). از سوی دیگر پدیده اصلی این پژوهش بازاریابی اخلاقی بوده است. بازاریابی اخلاقی در این پژوهش شامل بازاریابی هنجاری^{۱۱} و توصیفی^{۱۲} است. در بازاریابی توصیفی سعی بر این است که ویژگی‌های بازاریابی اخلاقی تبیین شود و در بخش بازاریابی هنجاری تمرکز اصلی بر این است که به تشریح و تبیین اصول آن پرداخته شود. همچنین نتایج به دست آمده نشانگر آنند که شرایط زمینه ای همچون دو مقوله کلان قوانین و مقررات و فرهنگ اخلاقی^{۱۳} نقش مهمی در بازاریابی اخلاقی و در نتیجه کتابخوانی دارند که بستریابی توأم با ضعف در کشور هستند. در واقع این دو مقوله کلان حاکم نشان دهنده این است که سازمان‌ها در راستای تحقق بازاریابی اخلاقی در یک وضعیت باثبات و حمایتی از لحاظ چارچوب‌های مشخص و دقیقی قرار ندارند. این نتیجه با تحقیقات برخی محققان همسو است (۲۴). از سوی دیگر در حوزه شرایط مداخله‌گر که با راهبردهای شناسایی شده در ارتباط می باشد، محقق به ویژگی‌های فردی فروشنده و حمایت‌های سازمانی را مورد توجه قرار داده که می‌تواند برنامه‌های بازاریابی اخلاقی را تحت تاثیر قرار دهد. این نتیجه نیز با برخی تحقیقات در این زمینه همسو است (۲۵). بعد پنجم مورد بررسی راهبردها بوده است که شامل برندسازی اخلاقی^{۱۴}، مسئولیت اخلاقی^{۱۵} فروشنده و آمیخته اخلاقی بوده است. در نهایت پیامدهای شناسایی شده می‌توانند نشان دهنده اهمیت بازاریابی اخلاقی برای جامعه هدف و همچنین کل جامعه ایران باشد که باعث، توسعه عملکرد فروش برای کل برندهای فعال در حوزه چاپ و نشر کتب غیردرسی، توسعه شهرت اخلاقی شرکت‌ها و همچنین تقویت فرهنگ کتابخوانی به ویژه کتب غیردرسی در بین کودکان بوده است. بنابراین به طور خلاصه می‌توان گفت: نتایج به دست آمده در رویکرد حداقل مربعات جزئی گواه این بود که مدل طراحی شده ساختارمند است و همچنین شرایط علی (عدم اطمینان و عدم آگاهی) بر پدیده (بازاریابی اخلاقی) تاثیرگذار است. بازاریابی اخلاقی به همراه بستر (قوانین و مقررات، فرهنگ اخلاقی) و شرایط مداخله‌گر (ویژگی‌های فردی و حمایت سازمانی) با سه راهبرد آمیخته اخلاقی، برند اخلاقی و مسئولیت اخلاقی رابطه مثبت دارد. از سوی این سه راهبرد زمینه را برای سه پیامد عملکرد فروش، بهبود فرهنگ کتابخوانی و شهرت اخلاقی فراهم می‌کند.

نتیجه گیری

مهم‌ترین نتایجی را که می‌توان در زمینه توجه به مفهوم بازاریابی اخلاقی ارائه کرد 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

20. Joe MM, Chauhan PS, Bradeeba K, Shagol C, Sivakumaar PK. (2012). Influence of sunflower oil based nanoemulsion (AUSN-4) on the shelf life and quality of Indo-Pacific king mackerel (*Scomberomorus guttatus*) steaks stored at 20°C. *Food Control*; 23: 564–570
21. Joe AW, Yi L, Natarajan A, Le Grand F, So L, Wang J, et al. (2010) Muscle injury activates resident fibro/adipogenic progenitors that facilitate myogenesis. *Nat Cell Biol*; 12: 153–163.
22. Safari M. (2016). Role of family in developing studying and reading. Tehran: Regional Conference about Studing and Reading; Pathology and Strategies. (In Persian).
23. Delacato C. (1991) Speech and reading difficulties in children. Translated by: Fatahi MR. (2014). Tehran: MA Cultural Institutes. (In Persian).
24. Shojaee B. (2012). The way of organizing libraries. Tehran: Supreme Council for Cultural Revolution. (In Persian)
25. Nekoe Moghadam M, Bazanjani NPM. (2010). Role of individual differences and characteristics of staffs in organizational behavior. *Journal of Age of Management*; 4(14): 126-131. (In Persian)
5. Folkvord F, Anschütz DJ, Boyland E, Kelly B, Buijzen M. (2016). Food advertising and eating behavior in children. *Current Opinion in Behavioral Sciences*; 9: 26-31.
6. Larsen G, Lawson R. (2013). Consumer rights: An assessment of justice. *Journal of Business Ethics*; 112: 515-528.
7. Atkinson TN, Butler JW. (2012). From regulation to virtue: A critique of ethical formalism in research organizations. *Journal of Research Administration*; 4(1): 17-32.
8. Ogarcă RF. (2014). Crisis of national ethical models – implications on learning business ethics in Romanian universities. UK: 5th World Conference on Educational Sciences, Social and Behavioral Sciences; 116: 4416 – 4420
9. Goel M, Ramanathan MPE. (2014). Business ethics and corporate social responsibility—is there a dividing line? *Procedia Economics and Finance*; 11: 49-59.
10. Brinkmann J. (2002). Business and marketing ethics as professional ethics: Concepts, approaches and typologies. *Journal of Business Ethics*; 41 (1-2): 159-177.
11. Blasi A. (1983). Moral cognition and moral action: a theoretical perspective. *Developmental Review*; 3 (2): 178-210.
12. Von Bergen CW, Miles MP. (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.
13. Olsen OK, 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(13): 822-848
14. Gholimotlagh M, Aghazadeh H, Esfidani M. (2012). Designing an ethical practice model in marketing system (case study). *Journal of Trading Management*; 12(4): 107-122. (In Persian).
15. Tajabadi H, Sarcheshmeh SN. (2017). Pathology of ethics in trading advertisement among children. Iran: National Conference about Modern Studies in Management, Economy and Human Sciences. Pp. 1-18. (In Persian).
16. Murphy PE (2017) Research in marketing ethics. *Continuing and Emerging Themes*; 32(3): 84-89.
17. 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. (In Persian).
18. Strauss AL, Corbin J. (1998). Basics of qualitative research techniques and procedures for developing grounded theory. USA: Sage Publication.
19. Hulland J. (1999). Use of partial least squares (PLS) in strategic management research: A review of four recent studies. *Strategic Management Journal*; 20: 195-204.