فصلنامه علمي اقتصاد و بانكداري اسلامي، شماره ..... ، فصل سال - صفحات -

نقش بازاریابی اجتماعی در اعتمادآفرینی و ارتقاء اعتبار سازمانی در بانکداری اسلامی عراق

نوع مقاله: پژوهشی

سامح ریاض الرکابی[۱]
محمد باشکوه[۲]
حسین رحیمی کلور[۳]
ناصر سیف الهی[٤]

تاریخ دریافت: تاریخ پذیرش:

چکیده

این پژوهش با هدف طراحی یک الگوی بومی برای توسعه بازاریابی اجتماعی در سازمان‌های عراقی و با محوریت اعتمادآفرینی انجام شد. مطالعه حاضر به شناسایی و تبیین عوامل، ابعاد و راهبردهای کلیدی می‌پردازد که می‌تواند مبنای طراحی کمپین‌های اثربخش بازاریابی اجتماعی در بافت فرهنگی-اجتماعی خاص عراق قرار گیرد. این مطالعه از روش کیفی و رویکرد نظریه داده‌بنیاد استفاده کرده است. جامعه آماری پژوهش را مدیران و متخصصان بازاریابی، روابط عمومی و مسئولیت اجتماعی سازمان‌های عراقی با حداقل ۵ سال سابقه کاری و نیز مشتریان و ذی‌نفعان کلیدی آن‌ها تشکیل دادند. نمونه‌گیری به روش هدفمند و نظری انجام شد و حجم نمونه با ۲۳ مصاحبه نیمه‌ساختاریافته تا رسیدن به اشباع نظری ادامه یافت. داده‌ها طی سه مرحله کدگذاری باز، محوری و انتخابی تحلیل شدند. تحلیل داده‌ها منجر به استخراج ۱۲۰ کد باز، ۱۰ کد محوری و در نهایت ۳ بعد اصلی به عنوان کدهای انتخابی شد. این ابعاد که هسته مرکزی الگوی نهایی را تشکیل می‌دهند، عبارتند از: اعتمادآفرینی سازمانی: با مؤلفه‌هایی شامل شفافیت سازمانی، کیفیت خدمات و محصولات، و مدیریت شهرت. تعهد اجتماعی و پایداری: با مؤلفه‌هایی همچون مسئولیت اجتماعی سازمانی (**CSR**)، پایداری زیست‌محیطی و نوآوری اجتماعی. تعاملات و ارتباطات مؤثر: با مؤلفه‌هایی مانند ارتباطات مشتری‌محور و استفاده از کانال‌های دیجیتال. الگوی ارائه‌شده نشان می‌دهد که اعتماد در بازاریابی اجتماعی عراق یک پدیده چندبعدی و پویا است که حول محور سه بعد اصلی شکل می‌گیرد. این ابعاد در یک چرخه تقویت‌کننده متقابل عمل می‌کنند. یافته‌ها بر اهمیت بومی‌سازی راهبردهای بازاریابی اجتماعی و تلفیق آن با ارزش‌های فرهنگی عراق تأکید می‌کنند. این الگو می‌تواند به عنوان نقشه‌راهی برای سازمان‌ها و سیاست‌گذاران عراقی جهت طراحی و اجرای کمپین‌های اجتماعی اثربخش که به ایجاد و تقویت اعتماد عمومی منجر می‌شود، مورد استفاده قرار گیرد.

کلیدواژه‌ها: بازاریابی اجتماعی، اعتمادآفرینی، الگوی توسعه، سازمان‌های عراقی
طبقه‌بندی JEL: B22, C82, F45

---

۱ دانشجوی دکتری رشته مدیریت بازرگانی، دانشگاه محقق اردبیلی، اردبیل، ایران.
mohammadbashokouh@gmail.com
۲ استاد گروه مدیریت بازرگانی، دانشگاه محقق اردبیلی، اردبیل، ایران. (نویسنده مسئول)
m_bashekouh@uma.ac.ir
۳ دانشیار گروه مدیریت بازرگانی، دانشگاه محقق اردبیلی، اردبیل، ایران. h_clever@uma.ac.ir
٤ استاد گروه مدیریت بازرگانی، دانشگاه محقق اردبیلی، اردبیل، ایران. n.seifollahi@uma.ac.ir

[Downloaded from mieaoi.ir on 2026-11-19]

مقدمه

در دنیای امروز، بازاریابی اجتماعی به‌عنوان ابزاری قدرتمند برای تغییر رفتارها و ترویج ارزش‌های اجتماعی در راستای منافع عمومی شناخته می‌شود. این رویکرد، فراتر از اهداف تجاری، به دنبال ایجاد تأثیرات مثبت در جامعه از طریق ارتقای آگاهی، تغییر نگرش‌ها و تقویت رفتارهای مطلوب است. یکی از مهم‌ترین نتایج بازاریابی اجتماعی، اعتمادآفرینی در میان ذی‌نفعان، اعم از افراد، سازمان‌ها و نهادهای عمومی است. اعتماد به‌عنوان سرمایه‌ای اجتماعی، نقشی کلیدی در موفقیت سیاست‌گذاری‌ها، تعاملات اجتماعی و پایداری روابط میان سازمان‌ها و جامعه ایفا می‌کند. پژوهش حاضر با تمرکز بر «تأثیر بازاریابی اجتماعی بر اعتمادآفرینی» به دنبال بررسی چگونگی بهره‌گیری از استراتژی‌های بازاریابی اجتماعی برای تقویت اعتماد عمومی در زمینه‌های مختلف اجتماعی و اقتصادی است.

امروزه، سازمان‌ها در کشورهای در حال توسعه مانند ایران و عراق با چالش‌های قابل‌توجهی در زمینه از دست دادن فروش مواجه هستند و به دنبال تحولات اساسی در رویه‌های تجاری خود می‌باشند[۱]. بر اساس مطالعه آن‌ها، می‌توان فرض کرد که مصرف‌کنندگان ممکن است درآمد قابل‌توجهی نداشته باشند و در استفاده از درآمد خود محتاطانه عمل کنند. [۲] پیشنهاد می‌کنند که مصرف‌کنندگان ممکن است پس از دوران کووید-۱۹ از تصمیم‌گیری‌های خرید فوری یا خریدهای احساسی خودداری کنند. آن‌ها ممکن است در کوتاه‌مدت به خرید برنامه‌ریزی‌شده و مبتنی بر نیاز روی آورند[۳]. با این حال، در بلندمدت ممکن است به خریدهای آرمانی بازگردند. در نتیجه، پژوهشگران و کارشناسان تحقیقات بیشتری در مورد چگونگی برقراری ارتباط سازمان‌ها با مصرف‌کنندگان برای کسب حمایت مالی و شناختی آن‌ها انجام داده‌اند[٤].

به دلیل تحقیقات ناکافی در مورد استراتژی‌های تبلیغاتی مؤثر برای کسب‌وکارها در زمان‌های اقتصادی دشوار، نیاز به درک رویکرد کمپین‌های جلب‌توجه و بازاریابی تأمل‌برانگیز وجود دارد که به فروش پایدار و بلندمدت مصرف‌کنندگان، تقویت تصویر برند و بهبود ارزش برند کمک می‌کنند.

در این پژوهش، هدف شناسایی ویژگی‌های بازاریابی اجتماعی است که بر عملکرد سازمانی تأثیر می‌گذارند. برای دستیابی به این هدف، مراحل بازاریابی اجتماعی در یک سازمان باید روشن شود. در این راستا، هنگامی که نگرش‌های مردم توسط سازمان درک شود، روندهای اجتماعی شناخته شوند و نگرانی‌های سازمان با نگرانی‌های مخاطبانش هم‌راستا شوند، سازمان می‌تواند آماده شروع برنامه بازاریابی اجتماعی خود شود.

هدف پژوهشگر در این مطالعه ارزیابی تأثیر بازاریابی اجتماعی بر سازمان‌ها است. از این رو، اهداف پژوهشی به شرح زیر هستند:

۱- شناسایی ویژگی‌های بازاریابی اجتماعی که بر سازمان‌ها تأثیر می‌گذارند.
۲- اولویت‌بندی ویژگی‌های بازاریابی اجتماعی که بر سازمان‌ها تأثیر می‌گذارند.
۳- تطبیق ویژگی‌های بازاریابی اجتماعی که بر سازمان‌ها تأثیر می‌گذارند.

مبانی نظری و پیشینه پژوهش

بازاریابی اجتماعی: مفهوم بازاریابی اجتماعی به‌عنوان نوین‌ترین و به‌روزترین ایده در میان پنج فلسفه اصلی بازاریابی مطرح شده است. این رویکرد به کارگیری تکنیک‌های بازاریابی

[Downloaded from mieaoi.ir on 2026-11-19]

تجاری برای بررسی، برنامه‌ریزی، اجرا و سنجش طرح‌هایی است که با هدف تأثیرگذاری بر رفتار داوطلبانه گروه‌های هدف طراحی می‌شوند تا رفاه فردی و اجتماعی آن‌ها را ارتقا بخشد و به پیشبرد اهداف اجتماعی، رفاهی و بهبود وضعیت مشتریان و جامعه کمک کند. بر این اساس، مدیران بازاریابی و شرکت‌های بزرگ ناچارند در تدوین سیاست‌های بازاریابی، عناصری چون منافع سازمانی، ترجیحات مصرف‌کنندگان و منفعت عمومی را به‌صورت توأمان در نظر گیرند. همچنین، این نوع بازاریابی از روش‌های تجاری برای تحقق اهداف اجتماعی بهره می‌گیرد[۵].

رویکرد بازاریابی اجتماعی بر این پایه استوار است که هر سازمان ابتدا باید نیازها، خواسته‌ها و منافع بازارهای هدف خود را شناسایی کند و سپس نسبت به رقبا، این نیازها را به شکلی مؤثرتر و کارآمدتر برآورده سازد، به‌گونه‌ای که هم بقای سازمان و هم بهبود رفاه مشتری و جامعه تضمین شود. هدف اصلی این نوع بازاریابی، بهره‌گیری از اصول و ابزارهای تجاری است تا با تمرکز بر نیازها و خواسته‌های گروه مخاطب، موانع پیش‌رو را کاهش داده و آن‌ها را به پذیرش رفتارهای اجتماعی مطلوب ترغیب کند. به بیان ساده، بازاریابی اجتماعی استفاده از روش‌های بازاریابی در مسائل اجتماعی است تا انگیزه‌ای در افراد برای انجام اقداماتی ایجاد شود که در نهایت به نفع آن‌هاست. از آنجا که مأموریت اصلی این نوع بازاریابی تأثیرگذاری بر رفتارهای اجتماعی و انسانی است و بر اصلاح رفتار به‌منظور ارتقای عملکرد فردی یا جمعی متمرکز است، قابلیت کاربرد گسترده‌ای در حوزه‌های مختلف اجتماعی دارد [٦].

اعتماد آفرینی: اعتمادآفرینی به‌عنوان یکی از مفاهیم محوری در روابط بین فردی، سازمانی و اجتماعی، نقش اساسی در ایجاد تعاملات پایدار و مؤثر ایفا می‌کند. این مفهوم به‌ویژه در محیط‌های پیچیده و پویا، مانند سازمان‌ها و بازارها، از اهمیت ویژه‌ای برخوردار است. اعتماد به‌عنوان اعتقاد یا باور به صداقت، شایستگی و خیرخواهی طرف مقابل تعریف می‌شود[۷].

از دیدگاه نظری، اعتمادآفرینی فرآیندی است که از طریق شفافیت، ارتباطات مؤثر و انطباق رفتار با ارزش‌ها شکل می‌گیرد و می‌تواند به افزایش همکاری، کاهش ریسک ادراک‌شده و تقویت وفاداری منجر شود[۸].

بازاریابی اجتماعی و اعتماد آفرینی: بازاریابی اجتماعی به عنوان یک رویکرد استراتژیک، فراتر از مفاهیم سنتی بازاریابی تجاری عمل می‌کند و هدف اصلی خود را نه صرفاً فروش محصول یا خدمت، بلکه ارتقای رفاه اجتماعی، تغییر رفتارهای مثبت در جامعه و ایجاد ارزش‌های مشترک قرار می‌دهد. ادبیات نظری این حوزه نشان میدهد که بازاریابی اجتماعی بر اصولی مانند درک عمیق نیازهای اجتماعی، طراحی برنامه‌های مبتنی بر تغییر رفتار داوطلبانه و استفاده از تکنیک‌های بازاریابی برای دستیابی به اهداف اجتماعی استوار است[۵].

اعتمادآفرینی در بستر بازاریابی اجتماعی، مفهومی محوری و چندلایه محسوب می‌شود. بر اساس نظریه‌های ارتباطی و رفتاری، اعتماد زمانی شکل می‌گیرد که مخاطب درک کند سازمان یا نهاد مجری برنامه، فراتر از منافع کوتاه‌مدت خود، به دنبال منافع جمعی و پایدار است. در این چارچوب، شفافیت در اهداف، صداقت در پیامرسانی و پایبندی به وعده‌های داده شده، سه رکن اساسی برای ایجاد اعتماد به شمار می‌روند[۷].

از منظر نظریه تبادل اجتماعی، اعتمادآفرینی در بازاریابی اجتماعی حاصل یک فرایند متقابل است[۸]. مخاطب زمانی به برنامه‌های اجتماعی اعتماد می‌کند که شواهد عینی از تأثیرگذاری

[Downloaded from mieaoi.ir on 2026-11-19]

مثبت آنها مشاهده کند. این امر مستلزم اندازه‌گیری دقیق نتایج، گزارشدهی شفاف و نشان دادن بازخوردهای ملموس از تغییرات ایجاد شده در جامعه است. به عبارت دیگر، اعتماد نه از طریق ادعاهای بلند، بلکه از طریق اثبات عملی تعهد به ارزش‌های اجتماعی شکل می‌گیرد[٦].
نظریه هویت اجتماعی نیز بر این نکته تأکید دارد که بازاریابی اجتماعی موفق، با تقویت حس تعلق و همذات‌پنداری مخاطبان با اهداف برنامه، اعتماد را عمیق‌تر می‌کند. زمانی که افراد احساس کنند بخشی از یک جنبش اجتماعی مثبت هستند و مشارکت آنها در این جنبش به رسمیت شناخته میشود، سطح اعتماد و تعهد آنها به طور قابل توجهی افزایش می‌یابد. این امر به ویژه در برنامه‌های اجتماعی که نیازمند مشارکت بلندمدت و تغییر رفتار پایدار هستند، از اهمیت حیاتی برخوردار است[٥].
در نهایت، ادبیات نظری بر این نکته تأکید دارد که اعتمادآفرینی در بازاریابی اجتماعی یک سرمایه‌گذاری بلندمدت است و نه یک تاکتیک کوتاه‌مدت. سازمان‌هایی که بتوانند از طریق اصالت، شفافیت و اثربخشی، اعتماد مخاطبان خود را جلب کنند، نه تنها در دستیابی به اهداف اجتماعی خود موفق‌تر عمل می‌کنند، بلکه از مزایای جانبی مانند افزایش وفاداری، کاهش مقاومت در برابر تغییر و ایجاد حامیان داوطلب برای برنامه‌های خود نیز بهره‌مند خواهند شد.

پیشینه پژوهش

شیر خدایی و همکاران [۹] در مطالعه‌ای تأثیر رسانه‌های اجتماعی را بر شکل‌گیری اعتماد و وفاداری به برند در جامعهٔ برند بررسی کردند. جامعهٔ آماری این پژوهش ٤٠٠ نفر از گروه-های دانشجویی، متشکل از دانشجویان دوره‌های کارشناسی ارشد و دکتری از دانشگاه مازندران است که در شبکهٔ اجتماعی اینستاگرام عضو هستند. روش پژوهش توصیفی از نوع پیمایشی همبستگی است. برای جمع‌آوری داده‌ها از پرسشنامه استفاده شده است. نتایج پژوهش نشان‌دهندهٔ تأثیر مثبت و معنادار هویت فردی و هویت اجتماعی بر جوامع برند در شبکه‌های اجتماعی است؛ همچنین جوامع برند در شبکه-های اجتماعی بر اشتراکات جامعهٔ برند تأثیر مثبت و معناداری داشته است. دربارهٔ تأثیر مشترکات جامعهٔ برند بر تعامل اجتماعی و استفاده از برند تنها رابطهٔ میان تعهد اجتماعی و تعامل اجتماعی معنادار نبوده است. تعامل اجتماعی و استفاده از برند نیز بر اعتماد برند تأثیر دارد. در نهایت تأثیر مثبت و معنادار اعتماد برند بر وفاداری به برند تأیید شده است.
صفایی و یکتا [۱۰] در پژوهشی با عنوان بررسی تأثیر وابستگی اجتماعی بر اعتماد مشتریان در شبکه‌های اجتماعی گزارش کردند که نظر به رشد چشمگیر استفاده از گوشی‌های هوشمند، خدمت‌دهی به مشتریان شکل دیگری پیدا کرده است. در سال‌های اخیر تعداد کاربران شبکه‌های اجتماعی مانند اینستاگرام، رشد بسیار زیادی داشته است؛ به همین دلیل، تعداد زیادی از کسب‌وکارهای کوچک و متوسط با استفاده از این شبکه‌ها، محصولات خود را به‌صورت برخط(آنلاین) به فروش می‌رسانند. هدف این پژوهش، کشف میزان اعتماد کاربران اینستاگرام و همچنین استخراج میزان اثرگذاری صفحات فروش مجازی بر تصمیم خرید آنان است. نتایج تحقیق نشان می‌دهد از مجموعه فاکتورهای پیش‌بینی‌شده، تنها تعداد دفعاتی که مشتری صفحهٔ اینستاگرام خود را بررسی می‌کند، اثر چشمگیری بر میزان اعتماد او در هنگام خرید از صفحات تجاری دارد.

[Downloaded from mieaoi.ir on 2026-11-19]

یام و کیم [۱۱] در مطالعه‌ای با عنوان تأثیر ارزش ادراک‌شده، رضایت مشتری و اعتماد بر وفاداری در پلتفرم‌های سرگرمی بیان کردند که این مطالعه به بررسی روابط پیچیده بین ارزش ادراک‌شده، رضایت مشتری، اعتماد و وفاداری در بستر صنعت پویای پلتفرم‌های سرگرمی آنلاین می‌پردازد. این مطالعه یک مدل تحقیقاتی جامع را معرفی می‌کند که ارزش ادراک‌شده را در سه بُعد تعریف می‌کند: فایده‌گرایانه، لذت‌گرایانه و اجتماعی. همچنین نقش رضایت و اعتماد مشتری را به عنوان واسطه در ارتباط بین ارزش ادراک‌شده و وفاداری بررسی می‌کند. یک نظرسنجی از کاربران پلتفرم‌های سرگرمی نشان می‌دهد که افزایش ارزش‌های فایده‌گرایانه و لذت‌گرایانه می‌تواند رضایت مشتری را افزایش دهد و هر سه بُعد ارزش ادراک‌شده به طور مثبت بر اعتماد تأثیر می‌گذارند. رضایت مشتری تا حدی واسطه رابطه بین ارزش فایده‌گرایانه و وفاداری و به طور کامل واسطه رابطه بین ارزش لذت‌گرایانه و وفاداری است. با این حال، اعتماد در این زمینه به عنوان واسطه عمل نمی‌کند. مفاهیم نظری درک ما از این روابط را افزایش می‌دهد، در حالی که مفاهیم مدیریتی بینش‌های عملی را برای کسب‌وکارهایی که به دنبال اصلاح رویکردهای مشتری‌محور خود در چشم‌انداز رقابتی سرگرمی آنلاین هستند، فراهم می‌کند.

گارگ و باکشی [۱۲] در مطالعه‌ای با موضوع بررسی تأثیر ویژگی‌های معتبر، تعامل فرااجتماعی و اعتماد وبلاگ‌نویسان زیبایی بر قصد خرید مصرف‌کننده در بازاریابی تأثیرگذار گزارش کردند که استفاده روزافزون از پلتفرم‌های دیجیتال، بازاریابی تأثیرگذار را به مقرون‌به‌صرفه‌ترین ابزار بازاریابی، به‌ویژه برای محصولاتی که توسط نسل جوان دیجیتال مصرف می‌شوند، تبدیل کرده است. این مطالعه با به‌کارگیری مدل اعتبار منبع، بررسی می‌کند که آیا ویژگی‌های معتبر ولاگرهای زیبایی (قابل اعتماد بودن، تخصص و جذابیت) به مصرف‌کنندگان در ایجاد اعتماد نسبت به آن‌ها کمک می‌کند و آیا اعتماد دنبال‌کنندگان منجر به نتایج بازاریابی مطلوب (افزایش قصد خرید) می‌شود یا خیر. نتایج نشان می‌دهد که ویژگی‌های اعتبار وبلاگ‌نویسان زیبایی به تأثیرگذاری بر رفتار مصرف‌کننده کمک می‌کند. یافته‌ها همچنین نشان داد که اعتماد تا حدی واسطه تأثیر ویژگی‌های معتبر وبلاگ‌نویسان زیبایی و قصد خرید مصرف‌کنندگان است. علاوه بر این، نتایج نشان می‌دهد که تصمیمات خرید مشتریان ممکن است تحت تأثیر تعاملات مکرر فرااجتماعی انجام شده توسط وبلاگ‌نویسان زیبایی قرار گیرد، اگر آنها را به عنوان منابع اطلاعاتی معتبر درک کنند. یافته‌های این مطالعه به بازاریابان صنعتی و متخصصان شرکت‌های آرایشی کمک می‌کند تا از بازاریابی تأثیرگذار به صورت استراتژیک برای افزایش فروش بازار استفاده کنند.

بارانه و همکاران [۱۳] در پژوهشی تحت عنوان ایجاد اعتماد در همکاری‌های چندجانبه برای توسعه محصول جدید در عصر تحول دیجیتال گزارش کردند که هدف این مطالعه بررسی رویکردهای حیاتی اتخاذ شده توسط سازمان‌های نوآور و ایجاد محیطی از اعتماد بین ذینفعان متعدد که برای توسعه محصول جدید (NPD) همکاری می‌کنند، است. همکاری‌های بین سازمانی در NPD زمانی موفق‌تر هستند که با اعتماد عجین شده باشند. استراتژی‌های NPD باید به سازمان‌های نوآور اجازه دهند تا به یک اکوسیستم متعادل دست یابند که در آن ارزش ایجاد شده از طریق تطبیق فناوری جدید بتواند به طور کامل از طریق تجاری‌سازی به موقع و بدون شکست در میدان، به دست آید.

[Downloaded from mieaoi.ir on 2026-11-19]

ارشاد و همکاران [۱٤] در مطالعه‌ای با عنوان درک اعتماد مصرف‌کنندگان در محیط بازاریابی رسانه‌های اجتماعی بیان کردند که هدف از این مطالعه بررسی تأثیر انگیزه‌های مصرف‌کنندگان (یعنی پاداش، اجتماعی و توانمندسازی) بر قصد خرید آنلاین از طریق اعتماد به خرده‌فروشان حاضر در رسانه‌های اجتماعی بود. نتایج نشان داد که پاداش و انگیزه‌های اجتماعی به طور مستقیم و همچنین به طور غیرمستقیم از طریق اعتماد، بر قصد خرید آنلاین مصرف‌کنندگان تأثیر مثبت دارند. با این حال، اعتماد به طور کامل رابطه بین انگیزه توانمندسازی و قصد خرید آنلاین مصرف‌کنندگان را میانجی‌گری می‌کند.
منظور و همکاران [۱۵] در پژوهشی با عنوان تأثیر بازاریابی رسانه‌های اجتماعی بر قصد خرید مصرف‌کننده: نقش میانجی اعتماد مشتری بیان کردند که استراتژی‌های موفق بازاریابی و تبلیغات، به توسعه مشتری، سودآوری و موفقیت بلندمدت شرکت منجر می‌شوند. بازارهای فعلی از طریق بازارهای در حال تغییر، جهانی شدن و فناوری‌های نوآورانه که به سرعت دنیای تجارت را تغییر داده‌اند، رقابتی‌تر می‌شوند. تجزیه و تحلیل داده‌ها نشان می‌دهد که بازاریابی رسانه‌های اجتماعی تأثیر بیشتری نسبت به اعتماد در قصد خرید از طریق سایت‌های شبکه‌های اجتماعی دارد. بنابراین، بهبود کیفیت وب‌سایت‌ها، اعتماد مشتریان را افزایش می‌دهد. از این رو، اعتماد با تأثیر مستقیم بر قصد خرید مشتریان، نقش مهمی در تجارت الکترونیک ایفا می‌کند.

روش‌شناسی پژوهش

این پژوهش از نوع کیفی است، زیرا هدف آن کاوش عمیق عوامل مؤثر بر اعتمادآفرینی در بازاریابی اجتماعی و ارائه یک الگوی مفهومی است. رویکرد کیفی امکان بررسی عمیق مفاهیم پیچیده مانند شفافیت، مسئولیت اجتماعی، تعاملات دیجیتال، و ارزش‌های فرهنگی را فراهم می‌کند. جامعه آماری این پژوهش شامل مدیران بازاریابی، روابط عمومی، و مسئولیت اجتماعی سازمان‌های عراقی (خصوصی و دولتی) با حداقل ٥ سال تجربه در حوزه بازاریابی اجتماعی، و همچنین مشتریان و ذی‌نفعان کلیدی این سازمان‌ها است. نمونه‌گیری به روش هدفمند و نظری انجام می‌شود تا افرادی انتخاب شوند که اطلاعات غنی درباره پدیده مورد مطالعه ارائه دهند. نمونه اولیه شامل ۲۳ مصاحبه‌شونده است که تا رسیدن به اشباع نظری (یعنی عدم افزودن مفاهیم جدید) ادامه می‌یابد. معیارهای انتخاب شامل تجربه مرتبط، تنوع در نوع سازمان (مانند شرکت‌های خدماتی، تولیدی، یا دولتی)، و دسترسی به ذی‌نفعان کلیدی است.
روش پژوهش: روش پژوهش بر اساس رویکرد نظریه داده‌بنیاد (نسخه استراس و کوربین، ۱۹۹۸) طراحی شده است. این روش شامل سه مرحله کدگذاری باز، محوری، و انتخابی است:

- کدگذاری باز: در این مرحله، داده‌ها به مفاهیم اولیه تجزیه می‌شوند. برای مثال، مفاهیمی مانند «شفافیت سازمانی»، «مسئولیت اجتماعی»، و «تعاملات دیجیتال» از داده‌های مصاحبه و ادبیات نظری استخراج می‌شوند.
- کدگذاری محوری: مفاهیم مشابه به دسته‌های اصلی (مانند شفافیت سازمانی، مدیریت اعتماد، و تعهد اجتماعی) گروه‌بندی می‌شوند و روابط بین آن‌ها بررسی می‌شود.

[Downloaded from mieaoi.ir on 2026-11-19]

- کدگذاری انتخابی: دسته‌ها به یک چارچوب نظری یکپارچه (مانند اعتمادآفرینی سازمانی، تعهد اجتماعی و پایداری، تعاملات و ارتباطات مؤثر) تبدیل می‌شوند. این فرآیند به‌صورت مستمر و با مقایسه مداوم داده‌ها انجام می‌شود تا الگویی جامع برای اعتمادآفرینی در بازاریابی اجتماعی ارائه شود.

ابزار گرد آوری داده‌ها: ابزار اصلی گردآوری داده‌ها، مصاحبه نیمه‌ساختارمند است که امکان انعطاف‌پذیری در کاوش پاسخ‌ها و حفظ تمرکز بر اهداف پژوهش را فراهم می‌کند. هر مصاحبه بین ٤٥ تا ٦٠ دقیقه طول می‌کشد و به‌صورت حضوری یا آنلاین (از طریق پلتفرم‌هایی مانند زوم یا اسکایپ) انجام می‌شود. علاوه بر مصاحبه، بررسی اسناد و گزارش‌های سازمانی (مانند گزارش‌های مسئولیت اجتماعی یا استراتژی‌های بازاریابی) به‌عنوان داده‌های تکمیلی استفاده می‌شود. این ابزارها به شناسایی عوامل مؤثر بر اعتمادآفرینی و همسویی آن‌ها با استراتژی‌های سازمانی کمک می‌کنند.

روش تجزیه و تحلیل داده‌ها: داده‌های مصاحبه با استفاده از روش نظریه داده‌بنیاد تحلیل می‌شوند. مراحل تحلیل عبارتند از:

پیاده‌سازی و کدگذاری باز: مصاحبه‌ها ضبط و پیاده‌سازی می‌شوند. سپس، داده‌ها به کدهای باز (مانند «شفافیت سازمانی»، «تعاملات فرهنگی») تجزیه می‌شوند.

کدگذاری محوری: کدهای باز به دسته‌های محوری (مانند شفافیت سازمانی، مدیریت اعتماد، تعهد اجتماعی) گروه‌بندی می‌شوند و روابط بین آن‌ها بررسی می‌شود.

کدگذاری انتخابی: دسته‌ها به یک چارچوب نظری یکپارچه (مانند اعتمادآفرینی سازمانی، تعهد اجتماعی و پایداری، تعاملات و ارتباطات مؤثر) تبدیل می‌شوند.

رسیدن به اشباع نظری: تحلیل تا زمانی ادامه می‌یابد که داده‌های جدید مفاهیم جدیدی اضافه نکنند. در این پژوهش، اشباع نظری پس از تحلیل حدود ۱۵ تا ۲۰ مصاحبه انتظار می‌رود . تحلیل با استفاده از نرم‌افزارهای کیفی (مانند MAXQDA یاNVivo) یا به‌صورت دستی انجام می‌شود. مقایسه مداوم داده‌ها برای شناسایی الگوها و روابط استفاده می‌شود.

تحلیل داده‌ها و یافته‌ها

این فصل یافته‌های حاصل از فرآیند کدگذاری باز، محوری، و انتخابی را تشریح می‌کند و الگوی مفهومی پژوهش را معرفی می‌نماید. یافته‌ها بر اساس ۱۲۰ کد باز، ۱۰ کد محوری، و ۳ کد انتخابی (اعتمادآفرینی سازمانی، تعهد اجتماعی و پایداری، تعاملات و ارتباطات مؤثر) سازمان‌دهی شده‌اند که از طریق تحلیل داده‌ها و مقایسه با منابع نظری ([١٦]، [١٧]) استخراج شده‌اند. در این فصل، ابتدا فرآیند تحلیل داده‌ها شرح داده می‌شود، سپس یافته‌ها به‌صورت تفصیلی ارائه شده و روابط بین ابعاد الگو بررسی می‌گردد. در نهایت، انطباق یافته‌ها با زمینه بومی عراق (مانند ارزش‌های فرهنگی و اسلامی) و پاسخ به سؤالات پژوهش (ویژگی‌های مؤثر، اولویت‌بندی، و همسویی) مورد توجه قرار می‌گیرد.

ویژگی‌های جمعیت شناختی نمونه آماری

نمونه پژوهش شامل ۲۳ نفر از مدیران و کارشناسان سازمان‌های عراقی (خصوصی و دولتی) با حداقل ٥ سال تجربه در حوزه بازاریابی اجتماعی یا مسئولیت اجتماعی، و همچنین مشتریان و ذی‌نفعان کلیدی است.

[Downloaded from mieaoi.ir on 2026-11-19]

جدول۱: ویژگی‌های جمعیت شناختی نمونه

شماره مصاحبه‌شونده	جنسیت	سن (سال)	تحصیلات	سابقه کاری (سال)	نقش سازمانی
۱	مرد	۳۸	کارشناسی ارشد مدیریت	۱۲	مدیر بازاریابی
۲	زن	۳۵	کارشناسی ارشد بازاریابی	۱۰	مدیر روابط عمومی
۳	مرد	۴۲	دکتری مدیریت	۱۵	مدیر مسئولیت اجتماعی
۴	زن	۳۰	کارشناسی مدیریت	۷	کارشناس بازاریابی
۵	مرد	۴۵	کارشناسی ارشد مدیریت	۱۸	مدیر ارشد سازمانی
۶	زن	۲۸	کارشناسی علوم اجتماعی	۵	مشتری/ذی‌نفع
۷	مرد	۴۰	دکتری بازاریابی	۱۴	مدیر بازاریابی
۸	زن	۳۳	کارشناسی ارشد مدیریت	۹	کارشناس مسئولیت اجتماعی
۹	مرد	۳۷	کارشناسی مدیریت	۱۱	مدیر روابط عمومی
۱۰	زن	۲۹	کارشناسی بازاریابی	۶	مشتری/ذی‌نفع
۱۱	مرد	۵۰	دکتری مدیریت	۲۰	مدیر ارشد سازمانی
۱۲	زن	۳۴	کارشناسی ارشد بازاریابی	۸	کارشناس بازاریابی
۱۳	مرد	۳۹	کارشناسی ارشد مدیریت	۱۳	مدیر مسئولیت اجتماعی
۱۴	زن	۳۱	کارشناسی علوم اجتماعی	۵	مشتری/ذی‌نفع
۱۵	مرد	۴۳	دکتری بازاریابی	۱۶	مدیر بازاریابی
۱۶	زن	۳۶	کارشناسی ارشد مدیریت	۱۰	مدیر روابط عمومی
۱۷	مرد	۴۱	کارشناسی مدیریت	۱۲	کارشناس مسئولیت اجتماعی
۱۸	زن	۲۷	کارشناسی بازاریابی	۵	مشتری/ذی‌نفع
۱۹	مرد	۴۷	دکتری مدیریت	۱۹	مدیر ارشد سازمانی
۲۰	زن	۳۲	کارشناسی ارشد بازاریابی	۷	کارشناس بازاریابی
۲۱	مرد	۳۸	کارشناسی ارشد مدیریت	۱۱	مدیر مسئولیت اجتماعی
۲۲	زن	۳۰	کارشناسی علوم اجتماعی	۶	مشتری/ذی‌نفع
۲۳	مرد	۴۴	دکتری بازاریابی	۱۷	مدیر بازاریابی

منابع : یافته های پژوهش

[Downloaded from mieaoi.ir on 2026-11-19]

نمونه آماری ارائه‌شده شامل ۲۳ نفر از مصاحبه‌شوندگان است که از تنوع قابل‌توجهی در جنسیت، سن، تحصیلات، سابقه کاری و نقش سازمانی برخوردار است. این نمونه به‌طور متعادل از ۱۲ مرد و ۱۱ زن تشکیل شده است که نشان‌دهنده تلاش برای رعایت توازن جنسیتی در انتخاب مشارکت‌کنندگان است. رده سنی مصاحبه‌شوندگان بین ۲۷ تا ۵۰ سال متغیر است، با میانگین سنی حدود ۳۶,۵ سال، که بیانگر حضور افراد در سنین میان‌سالگی و با تجربه کاری قابل‌توجه است. تحصیلات مشارکت‌کنندگان نیز شامل سطوح کارشناسی (۷ نفر)، کارشناسی ارشد (۹ نفر) و دکتری (۷ نفر) است که نشان‌دهنده سطح بالای تحصیلی در میان نمونه و تناسب آن با موضوع پژوهش در زمینه بازاریابی اجتماعی و اعتمادآفرینی است. این تنوع در تحصیلات امکان بررسی دیدگاه‌های مختلف از منظرهای آکادمیک و حرفه‌ای را فراهم می‌کند.

از نظر سابقه کاری، مشارکت‌کنندگان بین ۵ تا ۲۰ سال تجربه دارند، با میانگین سابقه کاری حدود ۱۱ سال. این طیف گسترده از تجربه، به‌ویژه در میان مدیران ارشد سازمانی (۳ نفر)، مدیران بازاریابی (٤ نفر)، مدیران روابط عمومی (۳ نفر)، مدیران مسئولیت اجتماعی (۳ نفر)، کارشناسان بازاریابی (۳ نفر)، کارشناسان مسئولیت اجتماعی (۲ نفر) و مشتریان/ذی‌نفعان (۵ نفر)، نشان‌دهنده انتخاب هدفمند نمونه برای پوشش نقش‌های مختلف سازمانی و ذی‌نفعان مرتبط با بازاریابی اجتماعی است. حضور مشتریان/ذی‌نفعان در نمونه، به‌ویژه با تحصیلات در علوم اجتماعی و سابقه کاری کمتر (۵ تا ٦ سال)، به پژوهش امکان می‌دهد تا دیدگاه‌های خارجی و تأثیرپذیری جامعه از استراتژی‌های بازاریابی اجتماعی را نیز مورد بررسی قرار دهد. این ترکیب نقش‌های سازمانی، تحلیل جامعی از تعاملات داخلی و خارجی در فرآیند اعتمادآفرینی را ممکن می‌سازد.

مراحل فرآیند اشباع نظری

جمع‌آوری و کدگذاری اولیه داده‌ها: در این مرحله، داده‌ها (در اینجا، متن‌های مصاحبه مبتنی بر ادبیات موضوع) جمع‌آوری و به کدهای باز تجزیه می‌شوند. برای مثال، ۱۲۰ کد باز (مانند «شفافیت سازمانی»، «مسئولیت اجتماعی»، و «تعاملات دیجیتال») از ادبیات نظری و متن‌های استخراج شدند. این کدها جنبه‌های مختلف پدیده (اعتمادآفرینی) را پوشش می‌دهند.

تحلیل و دسته‌بندی مستمر: همزمان با کدگذاری باز، کدها به‌صورت مستمر تحلیل و به کدهای محوری (مانند شفافیت سازمانی، مدیریت اعتماد) و سپس کدهای انتخابی (اعتمادآفرینی سازمانی، تعهد اجتماعی و پایداری، تعاملات و ارتباطات مؤثر) دسته‌بندی شدند. این فرآیند شامل مقایسه مداوم کدها برای شناسایی الگوها و روابط بود.

بررسی کفایت داده‌ها: برای رسیدن به اشباع نظری، بررسی شد که آیا کدها و دسته‌بندی‌ها تمام ابعاد پدیده را پوشش می‌دهند یا خیر. در این پژوهش، ۱۲۰ کد باز به ۱۰ کد محوری و سپس ۳ کد انتخابی فشرده شدند، که نشان‌دهنده پوشش جامع ابعاد اعتمادآفرینی (شفافیت، کیفیت، مسئولیت اجتماعی، ارتباطات، و نوآوری) بود.

اعتبارسنجی چارچوب: چارچوب نهایی (۳ کد انتخابی و روابط آن‌ها) با ادبیات نظری ([۱٦]، [۱۷]) مقایسه شد تا از انطباق و جامعیت آن اطمینان حاصل شود. همچنین، انسجام درونی روابط بین کدها (مانند تأثیر شفافیت بر ارتباطات) بررسی شد.

[Downloaded from mieaoi.ir on 2026-11-19]

جدول۲: فرآیند اشباع نظری

مرحله اشباع نظری	فعالیت انجام‌شده	نتایج	اقدامات پیشنهادی برای بهبود
جمع‌آوری و کدگذاری اولیه	استخراج ۱۲۰ کد باز از متن‌های مصاحبه و ادبیات نظری (مانند شفافیت سازمانی، مسئولیت اجتماعی، تعاملات دیجیتال).	۱۲۰ کد باز جنبه‌های مختلف اعتمادآفرینی (شفافیت، کیفیت، ارتباطات) را پوشش دادند.	جمع‌آوری داده‌های بیشتر سازمان‌های عراقی برای تقویت اعتبار کدها.
تحلیل و دسته‌بندی مستمر	گروه‌بندی کدها به ۱۰ کد محوری (مانند شفافیت سازمانی، مدیریت اعتماد) و سپس ۳ کد انتخابی (اعتمادآفرینی سازمانی، تعهد اجتماعی و پایداری، تعاملات و ارتباطات مؤثر).	چارچوب نظری با ۱۰ کد محوری و ۳ کد انتخابی منسجم و جامع شکل گرفت.	بازبینی دسته‌بندی‌ها توسط متخصصان بازاریابی برای تأیید انسجام.
بررسی کفایت داده‌ها	بررسی جامعیت کدها برای پوشش تمام ابعاد پدیده (اعتمادآفرینی در بازاریابی اجتماعی).	کدها تمام ابعاد کلیدی (شفافیت، مسئولیت اجتماعی، نوآوری) را پوشش دادند.	استفاده از روش های متنوع برای تأیید جامعیت کدها.
توقف در نبود اطلاعات جدید	افزودن کدها ۱۲۱ تا ۱۳۰ و بررسی عدم افزودن مفاهیم جدید به چارچوب.	کدها ۱۲۱ تا ۱۳۰ در دسته‌بندی‌های موجود جای گرفتند و مفهوم جدیدی اضافه نکردند.	انجام مصاحبه‌های اضافی برای اطمینان از عدم وجود مفاهیم جدید.
اعتبارسنجی چارچوب	مقایسه چارچوب با ادبیات نظری ([۱۶]، [۱۷]) و بررسی انسجام روابط.	چارچوب با ادبیات نظری همراستا و روابط بین کدها منسجم بود.	اعتبارسنجی با روش های متمایز وکمی و بازبینی توسط پژوهشگران مستقل.

منابع : یافته های پژوهش

[Downloaded from mieaoi.ir on 2026-11-19]

در این پژوهش، فرآیند کدگذاری با استخراج ۱۳۰ کد باز برای عنوان «ارائه الگوی توسعه بازاریابی اجتماعی در سازمان‌ها با تأکید بر اعتمادآفرینی» آغاز شد. این کدها در مراحل مختلف تحلیل شدند و به‌مرور به کدهای محوری (۱۰ کد) و سپس کدهای انتخابی (۳ کد) فشرده شدند. کاهش تعداد کدهای جدید در طول این فرآیند به شرح زیر است:

۱. مرحله اولیه (کدگذاری باز) در این مرحله، تعداد زیادی کد باز (۶۰ کد اولیه) از متن‌های مصاحبه و ادبیات نظری استخراج شدند. این کدها شامل مفاهیم متنوعی مانند «شفافیت سازمانی»، «مسئولیت اجتماعی»، و «تعاملات دیجیتال» بودند که جنبه‌های مختلف اعتمادآفرینی را پوشش می‌دادند. در این مرحله، تعداد کدهای جدید بالا بود، زیرا هر مفهوم جدید به‌عنوان یک کد مستقل شناسایی می‌شد.

۲. مرحله میانی (تحلیل و دسته‌بندی) با ادامه تحلیل، کدهای باز مشابه به دسته‌های محوری گروه‌بندی شدند (مثلاً ۶۰ کد بعدی). در این مرحله، تعداد کدهای جدید کاهش یافت، زیرا بسیاری از مفاهیم جدید در دسته‌های موجود (مانند «شفافیت سازمانی» یا «مدیریت اعتماد») جای گرفتند. برای مثال، کدهایی مانند «شفافیت در قیمت‌گذاری» و «شفافیت در گزارش‌دهی» در محور «شفافیت سازمانی» ادغام شدند.

۳. مرحله نهایی (نزدیک به اشباع) در این مرحله، تعداد کدهای جدید به شدت کاهش یافت (مثلاً ۱۰ کد آخر، کدها ۱۲۱ تا ۱۳۰). این کدها مفاهیم جدیدی معرفی نکردند و در دسته‌های محوری و انتخابی موجود جای گرفتند (مانند «تعهد اجتماعی و پایداری»). این کاهش نشان‌دهنده رسیدن به اشباع نظری بود، زیرا داده‌های جدید دیگر اطلاعات نوینی به چارچوب اضافه نکردند.

۴. تأیید اشباع نظری با بررسی کدها ۱۲۱ تا ۱۳۰، مشخص شد که این کدها در محورهای موجود (مانند «تعاملات و ارتباطات مؤثر» یا «اعتمادآفرینی سازمانی») جای می‌گیرند و مفهوم جدیدی ارائه نمی‌دهند. این امر تأیید کرد که چارچوب نظری جامع است و اشباع نظری حاصل شده است.

محدودیت‌ها: به دلیل استفاده از داده‌ها فرآیند کاهش کدهای جدید به‌صورت شبیه‌سازی‌شده انجام شد. برای تقویت اشباع نظری، جمع‌آوری داده‌های میدانی به طرق مختلف از سازمان‌های عراقی توصیه می‌شود.

کدگذاری محوری

تحلیل داده‌های کیفی در پژوهش حاضر، که به بررسی تأثیر بازاریابی اجتماعی بر اعتمادآفرینی اختصاص دارد، پس از مرحله کدگذاری باز، به مرحله کدگذاری محوری وارد شده است. جدول کدهای محوری ارائه‌شده، نتیجه فرآیند سازمان‌دهی و دسته‌بندی کدهای باز در قالب مضامین و مقوله‌های اصلی است که روابط میان مفاهیم استخراج‌شده از مصاحبه‌ها را به‌صورت منسجم‌تر و متمرکزتر نشان می‌دهد. این کدها با هدف شناسایی الگوهای کلیدی و ایجاد ارتباط میان مفاهیم مرتبط با بازاریابی اجتماعی و اعتمادآفرینی تدوین شده‌اند و به‌عنوان پایه‌ای برای توسعه مدل مفهومی پژوهش عمل می‌کنند.

[Downloaded from mieaoi.ir on 2026-11-19]

هدف از ارائه جدول کدهای محوری، فراهم آوردن چارچوبی ساختاریافته برای تحلیل عمیق‌تر داده‌ها و آماده‌سازی زمینه برای مرحله کدگذاری انتخابی است. این جدول نه‌تنها روابط میان مفاهیم را روشن می‌سازد، بلکه به پژوهشگر امکان می‌دهد تا مضامین اصلی را با اهداف پژوهش هم‌راستا کرده و به سمت تبیین یک مدل نظری پیش رود. در ادامه، این کدها مبنایی برای تحلیل‌های پیشرفته‌تر و استخراج روایت‌های اصلی پژوهش خواهند بود. این پیش‌مقدمه، خواننده را برای ورود به جدول کدهای محوری و درک ساختار تحلیل‌های کیفی در این مرحله از پژوهش آماده می‌کند.

جدول۳: کدهای محوری احصاء شده

کد محوری	کدهای باز مرتبط	متن مصاحبه (خلاصه)	مصاحبه‌شونده	منبع نظری
شفافیت سازمانی	شفافیت سازمانی، شفافیت در قیمت‌گذاری، شفافیت در فرآیندها، شفافیت در تصمیم‌گیری، شفافیت در گزارش‌دهی، شفافیت در تبلیغات، شفافیت در عملکرد مالی، شفافیت در زنجیره تأمین، شفافیت در تعاملات دیجیتال، ارتباطات مبتنی بر شفافیت مالی	شفافیت در فرآیندها و گزارش‌دهی سازمان اعتماد مشتریان و جامعه را جلب می‌کند.	مصاحبه‌شونده ۱ و ۲	کاتلر و لی (۲۰۰۵)، اندرسون و ناروس (۱۹۹۰)
مسئولیت اجتماعی	مسئولیت اجتماعی، مشارکت اجتماعی، ارزش‌آفرینی اجتماعی، حمایت از پروژه‌های خیریه، حمایت از حقوق مصرف‌کننده، حمایت از جوامع محلی، حمایت از حقوق جوامع محلی، حمایت از برابری اجتماعی	فعالیت‌های مسئولیت اجتماعی حس اعتماد را در مشتریان و جامعه تقویت می‌کند.	مصاحبه‌شونده ۱ و ۲	کارول (۱۹۹۱)، حقیقی‌نژاد و بوالحسنی (۱۴۰۳)
پایداری و محیط‌زیست	حمایت از محیط‌زیست، رعایت اصول پایداری، حمایت از توسعه پایدار، حمایت از فناوری‌های سبز، حمایت از ابتکارات زیست‌محیطی، تعهد به نوآوری‌های زیست‌محیطی	اقدامات پایداری و زیست‌محیطی اعتماد جامعه را به سازمان تقویت می‌کند.	مصاحبه‌شونده ۱ و ۲	کارول (۱۹۹۱)، مازوکاتو (۲۰۱۳)

[Downloaded from mieaoi.ir on 2026-11-19]

کد محوری	کدهای باز مرتبط	متن مصاحبه (خلاصه)	مصاحبه‌شونده	منبع نظری
ارتباطات مشتری‌محور	ارتباطات دوسویه، صداقت در تبلیغات، ارتباطات مبتنی بر صداقت، کیفیت در ارتباطات، ارتباطات مبتنی بر ارزش، ارتباطات مبتنی بر نیاز، ارتباطات مبتنی بر ارزش‌های مشترک، ارتباطات مبتنی بر شفافیت مالی	ارتباطات صادقانه و دوسویه با مشتریان اعتماد را افزایش می‌دهد.	مصاحبه‌شونده ۱ و ۲	کاتلر و لی (۲۰۰۵)، اندرسون و ناروس (۱۹۹۰)
تعاملات دیجیتال	شبکه‌های اجتماعی، کیفیت در تعاملات دیجیتال، مدیریت شهرت دیجیتال، مدیریت بازخورد دیجیتال، کیفیت در ارتباطات دیجیتال، شفافیت در تعاملات دیجیتال	تعاملات دیجیتال باکیفیت و شفاف اعتماد مشتریان را تقویت می‌کند.	مصاحبه‌شونده ۱ و ۲	کاتلر و لی (۲۰۰۵)
نوآوری اجتماعی	نوآوری در خدمات، نوآوری اجتماعی، حمایت از کارآفرینی محلی، نوآوری در تجربه مشتری، حمایت از نوآوری‌های محلی، نوآوری در خدمات اجتماعی	ابتکارات نوآورانه در خدمات و توسعه اجتماعی اعتماد جامعه را جلب می‌کند.	مصاحبه‌شونده ۱ و ۲	مازوکاتو (۲۰۱۳)
مدیریت اعتماد	اعتماد به برند، پایبندی به تعهدات، مدیریت بحران اعتماد، تعهد به ارزش‌ها، مدیریت بازخورد مشتریان، مدیریت انتظارات دیجیتال	مدیریت صحیح اعتماد و پایبندی به تعهدات اعتماد مشتریان را تقویت می‌کند.	مصاحبه‌شونده ۱ و ۲	اندرسون و ناروس (۱۹۹۰)
کیفیت خدمات و محصولات	کیفیت خدمات، تعهد به کیفیت، کیفیت در زنجیره تأمین، کیفیت در خدمات اجتماعی، کیفیت در ارائه خدمات دیجیتال	ارائه خدمات و محصولات باکیفیت اعتماد مشتریان را جلب می‌کند.	مصاحبه‌شونده ۱ و ۲	اندرسون و ناروس (۱۹۹۰)، کاتلر و لی (۲۰۰۵)
مدیریت شهرت و انتظارات	مدیریت شهرت سازمان، مدیریت انتظارات، مدیریت شهرت دیجیتال، مدیریت انتظارات اجتماعی، مدیریت انتظارات ذی‌نفعان	مدیریت شهرت و انتظارات مشتریان و جامعه اعتماد را تقویت می‌کند.	مصاحبه‌شونده ۱ و ۲	اندرسون و ناروس (۱۹۹۰)
تعهد به ارزش‌های اجتماعی	تعهد به اخلاق حرفه‌ای، رعایت اصول اخلاقی در تبلیغات، احترام به مشتری، حمایت از تنوع اجتماعی، تعهد به برابری جنسیتی، تعاملات مبتنی بر احترام	پایبندی به ارزش‌های اجتماعی و اخلاقی اعتماد جامعه و مشتریان را جلب می‌کند.	مصاحبه‌شونده ۱ و ۲	کارول (۱۹۹۱)، کاتلر و لی (۲۰۰۵)

منابع : یافته های پژوهش

[Downloaded from mieaoi.ir on 2026-11-19]

در مرحله کدگذاری محوری، ۱۲۰ کد باز به ۱۰ محور اصلی گروه‌بندی شدند: شفافیت سازمانی، مسئولیت اجتماعی، پایداری و محیط‌زیست، ارتباطات مشتری‌محور، تعاملات دیجیتال، نوآوری اجتماعی، مدیریت اعتماد، کیفیت خدمات و محصولات، مدیریت شهرت و انتظارات، و تعهد به ارزش‌های اجتماعی. این محورها با شناسایی روابط مفهومی بین کدها شکل گرفتند تا چارچوبی منسجم‌تر برای تحلیل پدیده ارائه دهند. برای مثال، محور «شفافیت سازمانی» شامل کدهایی مانند «شفافیت در فرآیندها» و «شفافیت در گزارش‌دهی» است که بر اهمیت ارائه اطلاعات واضح و صادقانه برای جلب اعتماد تأکید دارند. محور «مسئولیت اجتماعی» کدهایی مانند «مشارکت اجتماعی» و «حمایت از جوامع محلی» را در بر می‌گیرد که نشان‌دهنده تعهد سازمان به ارزش‌های اجتماعی و تأثیر آن بر اعتماد جامعه است. محور «تعاملات دیجیتال» بر نقش فناوری‌های نوین و شبکه‌های اجتماعی در تقویت ارتباطات با مشتریان تمرکز دارد. این مرحله، از پراکندگی مفاهیم اولیه به سمت یکپارچگی مفهومی حرکت کرد و روابط بین کدها را به‌صورت نظام‌مند نشان داد. هر محور، یک بعد کلیدی از اعتمادآفرینی در بازاریابی اجتماعی را نمایندگی می‌کند و به‌عنوان پایه‌ای برای توسعه الگوی مفهومی عمل می‌کند.

کدگذاری انتخابی

مرحله کدگذاری انتخابی به‌عنوان آخرین گام در تحلیل داده‌های کیفی این پژوهش، نقش مهمی در یکپارچه‌سازی یافته‌ها و شکل‌دهی به روایت نهایی تحقیق دارد. در این مرحله، کدهای محوری استخراج‌شده از داده‌ها مورد بازبینی و تلفیق قرار می‌گیرند تا مقوله‌های هسته‌ای شناسایی شده و چارچوبی منسجم برای تبیین ارتباط میان بازاریابی اجتماعی و اعتمادآفرینی شکل گیرد. جدول کدهای انتخابی حاصل این فرایند است و با تکیه بر مضامین به‌دست‌آمده از مصاحبه‌ها، تصویری کلی از چگونگی تأثیر بازاریابی اجتماعی بر شکل‌گیری اعتماد ارائه می‌دهد.

در این جدول، مقوله‌هایی مانند «استراتژی‌های بازاریابی اجتماعی» (از جمله ارتباطات مؤثر، آموزش و تقویت ارزش‌های اجتماعی) و «ابعاد اعتمادآفرینی» (مانند شفافیت، اعتبار سازمانی و تعامل پایدار با ذی‌نفعان) در قالب یک مقوله هسته‌ای به هم پیوند داده شده‌اند که سازوکارهای اصلی ایجاد اعتماد عمومی را نشان می‌دهد. این چارچوب بر اساس دیدگاه‌های متنوع مصاحبه‌شوندگان شکل گرفته و با شناسایی روابط و شرایط زمینه‌ای، مبنایی برای تفسیر یافته‌ها و ارائه یک مدل نظری در زمینه نقش بازاریابی اجتماعی در اعتمادآفرینی فراهم می‌کند.

[Downloaded from mieaoi.ir on 2026-11-19]

جدول٤: کدگذاری انتخابی

کد انتخابی	کدهای محوری مرتبط	متن مصاحبه (خلاصه)	مصاحبه‌شونده	منبع نظری
اعتمادآفرینی سازمانی	شفافیت سازمانی، مدیریت اعتماد، کیفیت خدمات و محصولات، مدیریت شهرت و انتظارات	شفافیت، کیفیت خدمات، و مدیریت اعتماد و شهرت سازمان اعتماد مشتریان را تقویت می‌کند.	مصاحبه‌شونده ۱ و ۲	([۱۶]، [۱۷])
تعهد اجتماعی و پایداری	مسئولیت اجتماعی، پایداری و محیطزیست، نوآوری اجتماعی، تعهد به ارزش‌های اجتماعی	فعالیت‌های مسئولیت اجتماعی، پایداری، و نوآوری‌های اجتماعی اعتماد جامعه را جلب می‌کند.	مصاحبه‌شونده ۱ و ۲	[۱۸]
تعاملات و ارتباطات مؤثر	ارتباطات مشتری‌محور، تعاملات دیجیتال	ارتباطات و تعاملات دیجیتال مؤثر و صادقانه اعتماد مشتریان و جامعه را افزایش می‌دهد.	مصاحبه‌شونده ۱ و ۲	([۱۶]، [۱۷])

منابع : یافته های پژوهش

در مرحله کدگذاری انتخابی، ۱۰ کد محوری در قالب سه کد انتخابی کلان طبقه‌بندی شدند: اعتمادآفرینی سازمانی، تعهد اجتماعی و پایداری، و تعاملات و ارتباطات مؤثر. این سه کد، هسته‌های اصلی الگوی توسعه بازاریابی اجتماعی با تأکید بر اعتمادآفرینی را تشکیل می‌دهند و چارچوبی منسجم برای تبیین پدیده مورد مطالعه فراهم می‌کنند.

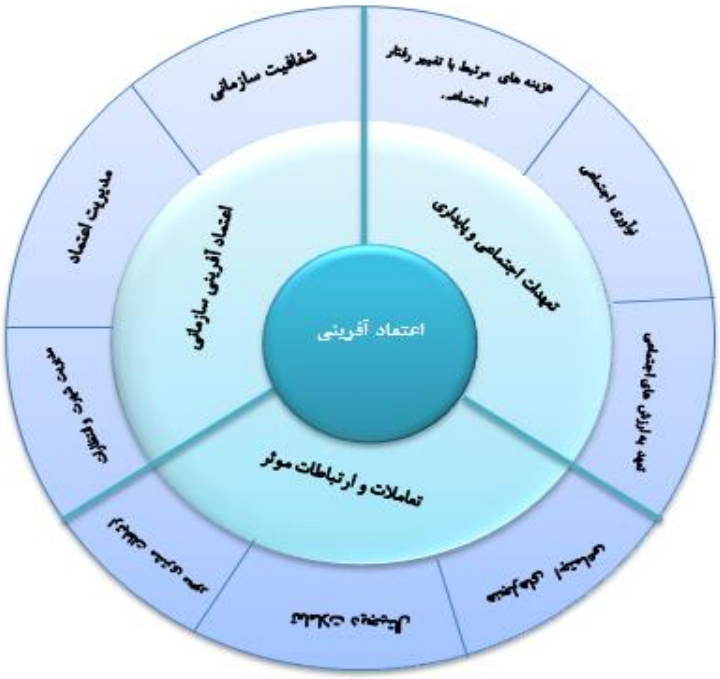
اعتمادآفرینی سازمانی به فرآیندهای درون‌سازمانی مؤثر بر تقویت اعتماد مشتریان و ذی‌نفعان اشاره دارد. این مفهوم شامل محورهایی مانند شفافیت سازمانی، مدیریت اعتماد، کیفیت خدمات و محصولات، و مدیریت شهرت و انتظارات است. یافته‌ها نشان می‌دهد که شفافیت، پاسخگویی، کیفیت خدمات و مدیریت مؤثر اعتبار سازمان از عوامل کلیدی در شکل‌گیری اعتماد به شمار می‌روند.

تعهد اجتماعی و پایداری بیانگر نقش سازمان در خلق ارزش اجتماعی و زیست‌محیطی است و محورهایی مانند مسئولیت اجتماعی، پایداری محیطزیست، نوآوری اجتماعی و پایبندی به ارزش‌های اخلاقی و اجتماعی را دربر می‌گیرد. بر اساس یافته‌ها، حمایت از ابتکارات اجتماعی و زیست‌محیطی می‌تواند اعتبار سازمان را افزایش داده و زمینه جلب اعتماد جامعه را فراهم کند.

تعاملات و ارتباطات مؤثر بر ارتباط مستقیم، صادقانه و دوسویه سازمان با مشتریان و جامعه تأکید دارد. این کد شامل ارتباطات مشتری‌محور و تعاملات دیجیتال است و نشان می‌دهد استفاده از فناوری‌های نوین، حضور فعال در شبکه‌های اجتماعی و ارائه ارتباطات شخصی‌سازی‌شده می‌تواند نقش مهمی در اعتمادآفرینی ایفا کند.

[Downloaded from mieaoi.ir on 2026-11-19]

بر اساس یافته‌های پژوهش، الگوی زیر ارائه می‌شود:



شکل ۱: چارچوب مفهومی پیشنهادی پژوهش

منابع : یافته های پژوهش

روابط در کدگذاری انتخابی

اعتمادآفرینی سازمانی

تبیین روابط میان کدهای انتخابی

در مرحله کدگذاری انتخابی، سه مقوله کلان شامل اعتمادآفرینی سازمانی، تعهد اجتماعی و پایداری، و تعاملات و ارتباطات مؤثر به‌عنوان هسته‌های اصلی الگوی توسعه بازاریابی اجتماعی با تأکید بر اعتمادآفرینی شناسایی شدند. هر یک از این مقوله‌ها از چند کد محوری تشکیل شده و در تعامل با یکدیگر، سازوکار اعتمادسازی در بازاریابی اجتماعی را تبیین می‌کنند.

اعتمادآفرینی سازمانی

کد انتخابی اعتمادآفرینی سازمانی شامل کدهای محوری شفافیت سازمانی، مدیریت اعتماد، کیفیت خدمات و محصولات، و مدیریت شهرت و انتظارات است. یافته‌ها نشان می‌دهد که

[Downloaded from mieaoi.ir on 2026-11-19]

شفافیت سازمانی، به‌ویژه در زمینه‌هایی مانند قیمت‌گذاری، فرآیندها، گزارش‌دهی و تعاملات دیجیتال، نقطه آغاز شکل‌گیری اعتماد در میان مشتریان و ذی‌نفعان است. شفافیت از طریق ارائه اطلاعات دقیق و قابل اتکا، زمینه مدیریت اعتماد را فراهم می‌کند و موجب می‌شود سازمان قابل اعتمادتر ادراک شود.
همچنین، شفافیت در فرآیندها و زنجیره تأمین می‌تواند بر ادراک مشتریان از کیفیت خدمات و محصولات اثرگذار باشد. زمانی که مشتریان نسبت به نحوه تولید، ارائه خدمات و عملکرد سازمان آگاهی بیشتری داشته باشند، کیفیت خدمات را ملموس‌تر و معتبرتر ارزیابی می‌کنند. از سوی دیگر، مدیریت اعتماد با مدیریت شهرت و انتظارات پیوند مستقیم دارد؛ زیرا پاسخگویی به شکایات، مدیریت بازخوردها و کنترل بحران‌های اعتماد، نقش مهمی در حفظ اعتبار سازمان ایفا می‌کند. در مجموع، اعتمادآفرینی سازمانی بر این ایده استوار است که شفافیت، کیفیت و مدیریت شهرت به‌صورت متقابل یکدیگر را تقویت کرده و اعتماد پایدار ایجاد می‌کنند.

تعهد اجتماعی و پایداری

کد انتخابی تعهد اجتماعی و پایداری شامل مسئولیت اجتماعی، پایداری و محیطزیست، نوآوری اجتماعی و تعهد به ارزش‌های اجتماعی است. این مقوله بر نقش سازمان در ایجاد ارزش اجتماعی و زیست‌محیطی تأکید دارد. یافته‌ها نشان می‌دهد که مشارکت در فعالیت‌های اجتماعی، حمایت از جوامع محلی، توجه به محیطزیست و اجرای پروژه‌های پایدار می‌تواند زمینه‌ساز تقویت اعتماد جامعه نسبت به سازمان باشد.
مسئولیت اجتماعی سازمان با پایداری و نوآوری اجتماعی ارتباط نزدیکی دارد. سازمان‌هایی که در پروژه‌های اجتماعی و زیست‌محیطی مشارکت می‌کنند، علاوه بر ایفای نقش اقتصادی، تصویری مسئولانه و اخلاق‌محور از خود ارائه می‌دهند. همچنین، نوآوری‌های اجتماعی زمانی بیشترین اثر را دارند که با ارزش‌های اجتماعی مانند عدالت، برابری، اخلاق‌مداری و احترام به جامعه همسو باشند. بنابراین، تعهد اجتماعی و پایداری نشان می‌دهد که اعتمادآفرینی تنها به عملکرد داخلی سازمان محدود نیست، بلکه به میزان مسئولیت‌پذیری سازمان در برابر جامعه و محیطزیست نیز وابسته است.

تعاملات و ارتباطات مؤثر

کد انتخابی تعاملات و ارتباطات مؤثر شامل ارتباطات مشتری‌محور و تعاملات دیجیتال است. این مقوله بر اهمیت ارتباط مستقیم، صادقانه و دوسویه سازمان با مشتریان و جامعه تأکید دارد. یافته‌ها نشان می‌دهد که ارتباطات شفاف، مبتنی بر نیاز مشتری و همراه با پاسخگویی، نقش مهمی در تقویت اعتماد دارد.
تعاملات دیجیتال، به‌ویژه از طریق شبکه‌های اجتماعی، بستری برای ارتباط سریع‌تر، شخصی‌سازی‌شده‌تر و شفاف‌تر میان سازمان و مخاطبان فراهم می‌کند. از این طریق، سازمان می‌تواند اطلاعات مربوط به عملکرد، کیفیت خدمات، اقدامات اجتماعی و پروژه‌های زیست‌محیطی خود را به‌صورت مستقیم به جامعه منتقل کند. بنابراین، تعاملات و ارتباطات مؤثر را می‌توان کانال اصلی انتقال پیام‌های اعتمادساز دانست؛ کانالی که اعتمادآفرینی سازمانی و تعهد اجتماعی را برای مخاطبان قابل مشاهده و قابل ارزیابی می‌سازد.

[Downloaded from mieaoi.ir on 2026-11-19]

تفسیر کلی روابط میان کدهای انتخابی

بر اساس یافته‌های پژوهش، اعتمادآفرینی در بازاریابی اجتماعی حاصل تعامل پویا میان سه مقوله اصلی است. اعتمادآفرینی سازمانی به‌عنوان پایه الگو عمل می‌کند؛ زیرا شفافیت، کیفیت خدمات و مدیریت شهرت، زمینه اولیه اعتماد را فراهم می‌سازند. تعهد اجتماعی و پایداری این اعتماد را از طریق ایجاد ارزش اجتماعی، اخلاقی و زیست‌محیطی تقویت می‌کند. در نهایت، تعاملات و ارتباطات مؤثر به‌عنوان پل ارتباطی میان سازمان و جامعه، زمینه انتقال شفافیت، تعهدات اجتماعی و ارزش‌های سازمانی را فراهم می‌آورد.

به بیان دیگر، سازمان ابتدا باید از درون قابل اعتماد باشد، سپس این اعتماد را از طریق رفتارهای مسئولانه اجتماعی و زیست‌محیطی تقویت کند و در نهایت، با ارتباطات مؤثر و تعاملات دیجیتال، آن را به مخاطبان منتقل سازد. این سه مقوله در کنار یکدیگر چرخه‌ای بازخوردی ایجاد می‌کنند که در آن شفافیت، مسئولیت‌پذیری و ارتباطات دوسویه، به‌صورت متقابل یکدیگر را تقویت کرده و به شکل‌گیری اعتماد پایدار در بازاریابی اجتماعی منجر می‌شوند. این الگو با مبانی نظری موجود در حوزه بازاریابی اجتماعی، مسئولیت اجتماعی، مدیریت اعتماد و نوآوری اجتماعی هم‌راستا است.

نتیجه‌گیری و پیشنهاد

پژوهش حاضر با عنوان «ارائه الگوی توسعه بازاریابی اجتماعی در سازمان‌های عراقی با تأکید بر اعتمادآفرینی» به بررسی نقش بازاریابی اجتماعی در تقویت اعتماد در بستر سازمان‌های عراقی می‌پردازد. بازاریابی اجتماعی به‌عنوان رویکردی برای ترویج رفتارها و ارزش‌های اجتماعی و ارتقای کیفیت زندگی جامعه، در سال‌های اخیر مورد توجه سازمان‌ها قرار گرفته است؛ با این حال، موفقیت آن تا حد زیادی به توانایی سازمان‌ها در ایجاد و حفظ اعتماد وابسته است. این موضوع در عراق، به دلیل شرایط فرهنگی، اجتماعی و اقتصادی خاص، اهمیت بیشتری پیدا می‌کند.

در بستر عراق، اعتمادآفرینی تحت تأثیر عواملی مانند ارزش‌های اسلامی، محدودیت‌های اقتصادی، شرایط نهادی و سطح اعتماد عمومی به سازمان‌ها قرار دارد. ازاین‌رو، الگوهای رایج بازاریابی اجتماعی که عمدتاً در کشورهای توسعه‌یافته شکل گرفته‌اند، به‌تنهایی پاسخگوی نیازهای سازمان‌های عراقی نیستند. بر این اساس، پژوهش حاضر با هدف شناسایی ویژگی‌های مؤثر بازاریابی اجتماعی، اولویت‌بندی آن‌ها و بررسی همسویی این ویژگی‌ها با استراتژی‌های سازمانی انجام شده است تا الگویی بومی و کاربردی برای تقویت اعتماد در سازمان‌های عراقی ارائه دهد.

یافته‌های پژوهش نشان می‌دهد که اعتمادآفرینی در بازاریابی اجتماعی بر سه بعد اصلی استوار است: اعتمادآفرینی سازمانی شامل شفافیت، کیفیت خدمات و مدیریت شهرت؛ تعهد اجتماعی و پایداری شامل مسئولیت اجتماعی و توجه به ابتکارات زیست‌محیطی؛ و تعاملات و ارتباطات مؤثر شامل ارتباطات دیجیتال و مشتری‌محور. این ابعاد که از تحلیل کدهای باز استخراج شده‌اند، نشان می‌دهند که شفافیت، مسئولیت‌پذیری اجتماعی و ارتباطات مؤثر، نقش محوری در جلب اعتماد مشتریان و ذی‌نفعان دارند.

با وجود اهمیت این موضوع، ادبیات موجود بیشتر بر بستر کشورهای توسعه‌یافته تمرکز دارد و کمتر به ویژگی‌های بومی عراق، مانند ارزش‌های اسلامی، محدودیت‌های اقتصادی و شرایط

[Downloaded from mieaoi.ir on 2026-11-19]

نهادی آن پرداخته است. همچنین نقش فناوری‌های دیجیتال، به‌ویژه شبکه‌های اجتماعی، در اعتمادآفرینی بازاریابی اجتماعی در عراق به‌طور کافی بررسی نشده است. افزون بر این، نبود چارچوبی یکپارچه برای پیوند دادن شفافیت، پایداری و ارتباطات مؤثر، توسعه الگوهای کاربردی را با محدودیت مواجه کرده است. ازاین‌رو، پژوهش حاضر می‌کوشد با ارائه الگویی جامع و بومی، بخشی از این خلأ نظری و عملی را پوشش دهد.

پاسخ به سؤالات پژوهش

۱. ویژگی‌های مؤثر بازاریابی اجتماعی بر سازمان‌ها چیست؟

ویژگی‌های کلیدی شامل شفافیت سازمانی، کیفیت خدمات، مسئولیت اجتماعی، پایداری، نوآوری اجتماعی، و تعاملات دیجیتال هستند. این ویژگی‌ها از کدهای باز (مانند شفافیت در قیمت‌گذاری، حمایت از محیطزیست، و شبکه‌های اجتماعی) استخراج شدند.

۱. ویژگی‌های مؤثر بازاریابی اجتماعی بر سازمان‌ها چگونه اولویت‌بندی می‌شوند؟

شفافیت سازمانی و کیفیت خدمات به‌عنوان اولویت‌های اصلی شناسایی شدند، زیرا پایه اعتماد را تشکیل می‌دهند. مسئولیت اجتماعی و تعاملات دیجیتال در اولویت بعدی قرار دارند، زیرا اعتماد اولیه را تقویت می‌کنند. این اولویت‌بندی بر اساس تحلیل روابط کدهای محوری انجام شد.

۲. ویژگی‌های مؤثر بازاریابی اجتماعی چگونه با سازمان‌ها همسو می‌شوند؟

ویژگی‌ها از طریق ادغام در استراتژی‌های سازمانی (مانند گزارش‌دهی شفاف، پروژه‌های اجتماعی، و پلتفرم‌های دیجیتال) همسو می‌شوند. برای مثال، ارزش‌های فرهنگی عراق (مانند عدالت اجتماعی) در طراحی کمپین‌های بازاریابی ادغام می‌شوند.

نتیجه گیری

این پژوهش با هدف ارائه الگویی بومی برای توسعه بازاریابی اجتماعی با محوریت اعتمادآفرینی در بستر فرهنگی، اجتماعی و اقتصادی عراق انجام شد. یافته‌ها نشان داد که اعتماد، مهم‌ترین پیش‌شرط موفقیت بازاریابی اجتماعی در سازمان‌های عراقی است و بدون توجه به آن، اقدامات اجتماعی و ارتباطی سازمان‌ها اثربخشی لازم را نخواهند داشت.

بر اساس نتایج حاصل از تحلیل داده‌بنیاد، اعتمادآفرینی در بازاریابی اجتماعی پدیده‌ای چندبعدی است که در قالب سه محور اصلی قابل تبیین است: اعتمادآفرینی سازمانی، تعهد اجتماعی و پایداری، و تعاملات و ارتباطات مؤثر.

اعتمادآفرینی سازمانی به‌عنوان پایه اصلی الگو، بر عواملی مانند شفافیت در قیمت‌گذاری، گزارش‌دهی مالی و زنجیره تأمین، کیفیت خدمات و مدیریت شهرت سازمان تأکید دارد. این عوامل زمینه شکل‌گیری اعتماد اولیه در میان مشتریان و ذی‌نفعان را فراهم می‌کنند.

تعهد اجتماعی و پایداری نشان می‌دهد که سازمان‌ها برای جلب اعتماد جامعه، باید فراتر از شعار عمل کنند و از طریق مسئولیت اجتماعی، توجه به محیطزیست، نوآوری اجتماعی و پایبندی به ارزش‌های اخلاقی و اجتماعی، نقش مؤثری در بهبود شرایط جامعه ایفا کنند. این بعد، اعتماد اولیه را تقویت کرده و آن را به اعتمادی پایدارتر تبدیل می‌کند.

تعاملات و ارتباطات مؤثر نیز به‌عنوان پل ارتباطی میان سازمان و جامعه عمل می‌کند. ارتباطات دوسویه، مشتری‌محور و مبتنی بر فناوری‌های دیجیتال، به‌ویژه شبکه‌های اجتماعی،

[Downloaded from mieaoi.ir on 2026-11-19]

امکان انتقال شفافیت، نمایش تعهدات اجتماعی و دریافت بازخورد از مخاطبان را فراهم می‌سازد و به پویایی اعتماد کمک می‌کند.

نوآوری اصلی این پژوهش، تلفیق این سه بعد در چارچوبی یکپارچه و متناسب با شرایط عراق است. الگوی پیشنهادی نشان می‌دهد که این ابعاد به‌صورت متقابل یکدیگر را تقویت می‌کنند؛ به‌گونه‌ای که اعتماد سازمانی، زمینه اجرای مؤثر تعهدات اجتماعی را فراهم می‌سازد، تعهدات اجتماعی از طریق ارتباطات مؤثر به جامعه منتقل می‌شوند و این ارتباطات نیز در نهایت به تقویت اعتماد و اعتبار سازمان منجر می‌گردند.

در نهایت، نتایج پژوهش نشان می‌دهد که بی‌توجهی به ویژگی‌های بومی عراق، از جمله ارزش‌های اسلامی مانند صداقت و عدالت، شرایط اقتصادی و محدودیت‌های ساختاری، می‌تواند اثربخشی بازاریابی اجتماعی را کاهش دهد. بنابراین، الگوی ارائه‌شده افزون بر پوشش بخشی از شکاف‌های نظری موجود، می‌تواند به‌عنوان نقشه راهی کاربردی برای سازمان‌ها و سیاست‌گذاران عراقی در جهت تقویت اعتماد، تحقق اهداف سازمانی و کمک به توسعه پایدار جامعه عراق مورد استفاده قرار گیرد.

[Downloaded from mieaoi.ir on 2026-11-19]

منابع

۱. شیرخدایی، میثم، شاهی، محبوبه، نجات، سهیل و محمودی نسب، سحر . (۱۳۹۶). بررسی تأثیر رسانه‌های اجتماعی بر شکل‌گیری اعتماد و وفاداری به برند در جامعة برند (مطالعة موردی: شبکة اجتماعی اینستاگرام). *تحقیقات بازاریابی نوین*، ۷(۳) ، ۱۲۴-۱۰۷.

۲. صفایی، ناصر، عاطف یکتا، هما. (۱۳۹۸). بررسی تأثیر وابستگی اجتماعی بر اعتماد مشتریان در شبکه های اجتماعی. *تحقیقات بازاریابی نوین* شماره ۴ (۳۵)،۲۲۰-۲۵۰.

3. Gardner, H. K., & Matviak, I. (2020). Coronavirus could force teams to work remotely. *Harvard Business Review*, 5(4),50-67.
4. Verma, M., & Naveen, B. R. (2021). COVID-19 impact on buying behaviour. *Vikalpa*, 46(1), 27-40.
5. Islam, T., Pitafi, A. H., Arya, V., Wang, Y., Akhtar, N., Mubarik, S., & Xiaobei, L. (2021). Panic buying in the COVID-19 pandemic: A multi-country examination. *Journal of Retailing and Consumer Services*, 59(5), 102-357.
6. Ahmed, R. R., Streimikiene, D., Rolle, J. A., & Duc, P. A. (2020). The COVID-19 pandemic and the antecedants for the impulse buying behavior of US Citizens. *Journal of competitiveness*, 12(3),170-205.
7. Deshpande, S. (2016). Corporate social marketing: harmonious symphony or cacophonous noise. *Social Marketing Quarterly*, 22(4), 255-263.
8. Romero-Rodriguez, L. M., & Castillo-Abdul, B. (2023). Toward state-of-the-art on social marketing research in user-generated content (UGC) and influencers. *Journal of Management Development*,30(6),190-210.
9. Moyo, T., Duffett, R., & Knott, B. (2022). An Analysis of Cause-Related and Social Marketing Strategies in the South African Sport Management Industry. *SAGE Open*, 12(2),70-89.
10. Tamò-Larrieux, A., Guitton, C., Mayer, S., & Lutz, C. (2024). Regulating for trust: Can law establish trust in artificial intelligence?. *Regulation & Governance*, 18(3), 780-801.
11. Yum, K., & Kim, J. (2024). The influence of perceived value, customer satisfaction, and trust on loyalty in entertainment platforms. *Applied Sciences*, 14(13), 57-63.
12. Garg, M., & Bakshi, A. (2024). Exploring the impact of beauty vloggers' credible attributes, parasocial interaction, and trust on consumer purchase intention in influencer marketing. *Humanities and Social Sciences Communications*, 11(1), 1-14.

[Downloaded from mieaoi.ir on 2026-11-19]

13. Barrane, F. Z., Ndubisi, N. O., Kamble, S., Karuranga, G. E., & Poulin, D. (2021). Building trust in multi-stakeholder collaborations for new product development in the digital transformation era. Benchmarking: *An International Journal*, 28(1), 205-228.
14. Irshad, M., Ahmad, M. S., & Malik, O. F. (2020). Understanding consumers' trust in social media marketing environment. *International Journal of Retail & Distribution Management*, 48(11), 1195-1212.
15. Manzoor, U., Baig, S. A., Hashim, M., & Sami, A. (2020). Impact of social media marketing on consumer's purchase intentions: the mediating role of customer trust. *International Journal of Entrepreneurial Research*, 3(2), 41-48.
16. Kotler, P. and Lee, N. (2008), Social Marketing: Influencing Behaviors for Good 3rd Edition, *Thousand Oaks*, CA: Sage.
17. Anderson, J. C., & Narus, J. A. (1990). A model of distributor firm and manufacturer firm working partnerships. *Journal of marketing*, *54*(1), 42-58.
18. Mazzucato, M. (2013). Financing innovation: creative destruction vs. destructive creation. *Industrial and corporate change*, *22*(4), 851-867.

[Downloaded from mieaoi.ir on 2026-11-19]