

طراحی مدل استراتژی اخلاقی بازاریابی دیجیتالی جهت بهبود عملکرد سازمان

- علی نخچیان^۱، دکتر علی حسین زاده^{۲*}، دکتر حسین مومنی مهمویی^۳، دکتر محمد قاسمی نامقی^۴
۱. دانشجوی دکتری گروه مدیریت، واحد تربت حیدریه، دانشگاه آزاد اسلامی، تربت حیدریه، ایران
 ۲. گروه مدیریت، واحد تربت حیدریه، دانشگاه آزاد اسلامی، تربت حیدریه، ایران
 ۳. گروه علوم تربیتی، واحد تربت حیدریه، دانشگاه آزاد اسلامی، تربت حیدریه، ایران
 ۴. گروه اقتصاد، مدیریت و حسابداری، دانشگاه پیام نور، تهران، ایران
- (تاریخ دریافت: ۱۴۰۰/۱۰/۱۰، تاریخ پذیرش: ۱۴۰۰/۱۲/۰۷)

چکیده

زمینه: عملکرد سازمان بی شک در گرو جو اخلاقی سازمان، ارزشهای سازمانی، فعالیتها، رویه ها و نگرشهای اخلاقی وابسته است. هدف تحقیق حاضر طراحی مدل استراتژی اخلاقی بازاریابی دیجیتالی جهت بهبود عملکرد سازمانی بوده است.

روش: تحقیق حاضر جزء تحقیقات کاربردی و اکتشافی بود که به شکل آمیخته اجرا شد. در بخش کیفی، جامعه آماری مورد نظر را خبرگان آشنا به موضوع پژوهش (مدیران هتل و اساتید) تشکیل دادند که با روش غیر تصادفی و هدفمند تا اشباع نظری ۲۵ نفر به عنوان نمونه تحت مصاحبه قرار گرفتند. تجزیه و تحلیل داده ها با رویکرد تکنیک دلفی انجام شد. در بخش کمی جامعه آماری شامل کلیه مشتریان هتل های مشهد بودند که با توجه به نامحدود بودن جامعه ۳۸۴ نفر با فرمول کوکران به عنوان نمونه پژوهش انتخاب شدند. در این پژوهش از پرسشنامه به منظور جمع آوری داده های مورد نیاز استفاده شده است جهت تجزیه و تحلیل داده ها از معادلات ساختاری استفاده شد. نرم افزارهای مورد استفاده در این تحقیق PLS و AMOS بود.

یافته ها: نتایج نشان داد که در نهایت ۷ مقوله عوامل ساختاری، رفتاری، محیطی، فرایند ها، خروجی، پیامد و اثر و زیر مولفه های هر یک شناسایی شدند و با توجه به انجام تکنیک دلفی مشخص شد تمامی عوامل مدل استراتژی اخلاقی بازاریابی دیجیتالی بر بهبود عملکرد سازمانی تاثیر گذار هستند و در ادامه با تکنیک معادلات ساختاری مشخص شد که مدل از برازش مناسبی برخوردار است.

نتیجه گیری: رعایت استراتژی های اخلاقی در حوزه بازاریابی دیجیتال در زمینه های ساختاری، رفتاری و محیطی و توجه به مولفه های اخلاقی همچون صداقت، انصاف، مسئولیت پذیری، پایبندی به تعهدات و حفظ اسرار تجاری و ... پیامدها و اثرات متعددی داشته که می تواند بر بهبود عملکرد سازمان تاثیر گذار باشد.

کلیدواژه‌گان: بازاریابی دیجیتالی، جو اخلاقی سازمان، استراتژی اخلاقی، عملکرد سازمانی

سر آغاز

اینترنت در کسب و کارها و افزایش استفاده از آن ها توسط مشتریان، باعث شده تا اینترنت به یک ابزار استثنایی برای ارتباط شرکت با مصرف کنندگان و انجام بازاریابی تبدیل شوند. بنابراین اینجاست که اصطلاح بازاریابی دیجیتالی مطرح می شود. بازاریابی دیجیتالی را می توان به عنوان تلاشی برای استفاده از اینترنت به منظور متقاعد کردن مصرف کنندگان به استفاده از کالاها و خدمات یک شرکت، تعریف نمود. هدف اصلی بازاریابی دیجیتالی،

شرکت های امروزی به شدت نیازمند برقراری ارتباط با مشتریان^۱ به منظور، شناخت بهتر آن ها، بهره گیری از ایده های آن ها، یادگیری از آن ها، تحقق نیازهایشان، ارائه بهترین خدمات به آن ها و در نتیجه بهبود عملکرد خود هستند. یکی از راه های برقراری ارتباط که امروزه توجه زیادی را به خود جلب نموده اند، استفاده از اینترنت و به طور کلی بازاریابی دیجیتال^۲ است. شبکه های اینترنتی، پویایی های کلاسیک کسب و کار را تغییر می دهند (۱). در سال های اخیر، رشد استفاده از

دهد، گردشگرانی که در جست و جوی هتل هستند از رسانه های اجتماعی برای رصد فعالیت ها و کشف جاذبه های یک منطقه استفاده می کنند. مطالعه اخیر از مدیران نشان داد که تقریباً نیمی از خریداران، به نقش اینترنت در فرایند خرید توجه می کنند (۶). علاوه بر آنچه گفته شد مولفه های اخلاقی^۹ و جو اخلاقی^{۱۰} در حوزه هتلداری از اهمیت ویژه ای برخوردار است. این صنعت به چند دلیل اساسی ملزم به اعمال اخلاقی^{۱۱} در این حرفه است:

اول، به دلیل داشتن تاثیرات فوق العاده بر روی محیط و جامعه بومی که در آن فعالیت می کنند و ضرورت نیاز به جلب حمایت جامعه میزبان دوم: این صنعت پذیرای میهمانانی با فرهنگ های گوناگون می باشد و با توجه به ویژگی های ذاتی آن مسایل اخلاقی به نگرانی عمده این صنعت تبدیل شده است. اگر رفتارهای یک کارمند هتل از دیدگاه میهمانان، غیراخلاقی جلوه کند بدون شک، میهمانان نمره ارزیابی خود از خدمات آن هتل را کاهش می دهند.

سوم: توجه به مسایل اخلاقی، بر افزایش کیفیت و ارزش افزوده خدمات صنعت هتلداری تأثیرگذار خواهد بود (۱۰-۷).

با توجه به اهمیت مولفه های اخلاقی در صنعت هتلداری این نکته حائز اهمیت است که در استفاده از رسانه های اجتماعی در هتلداری چه رسانه ای با چه نوع محتوایی انتخاب شود که متناسب با اهداف کسب و کار باشد یا به عبارت دیگر دیگر استراتژی های مناسب در بازاریابی دیجیتالی برای بهبود عملکرد سازمانی آنها چگونه باید باشند که در این راستا هدف پژوهش حاضر پاسخ گوئی به این سؤال اصلی است که طراحی مدل مطلوب استراتژی های اخلاقی بازاریابی دیجیتالی جهت بهبود عملکرد سازمانی چگونه است؟

روش

تحقیق حاضر جزء تحقیقات کاربردی و اکتشافی بود که به شکل آمیخته اجرا شد.

در بخش کیفی:

جامعه آماری مورد نظر را خبرگان آشنا به موضوع پژوهش (مدیران هتل و اساتید) تشکیل دادند که با روش غیر تصادفی و هدفمند تا اشباع نظری ۲۵ نفر به عنوان نمونه تحت مصاحبه قرار گرفتند. تجزیه و تحلیل داده ها با تکنیک دلفی انجام شد.

در بخش کمی:

جامعه آماری شامل کلیه مشتریان هتل های مشهد بودند که با توجه به نامحدود بودن جامعه ۳۸۴ نفر با فرمول کوکران به عنوان نمونه پژوهش انتخاب شدند. در این پژوهش از پرسشنامه بسته پاسخ به منظور جمع آوری داده های مورد نیاز استفاده شده است. این پرسشنامه متشکل از ۳۲ سوال بسته با طیف ۵ گانه لیکرت است که طیف آن از بسیار موافقم تا بسیار مخالفم گسترده است. تعداد ۱۷ سوال مربوط به عملکرد و جو اخلاقی هتل ها (در چهار بخش مالی، مشتری، فرآیندهای داخلی و اخلاقی) و ۱۵ سوال مربوط به باه ابعاد استراتژی های بازاریابی

ایجاد یک کسب و کار بر پایه مشتری مداری^۳ و اعتبار یک شرکت به منظور توسعه و مدیریت کاری می باشد (۲). برای موفقیت در بازاریابی دیجیتال، طراحی و اجرای استراتژی بازاریابی^۴ اینترنتی بسیار مهم و حیاتی می باشد، چرا که سازمان ها با بهره مندی از استراتژی بازاریابی دیجیتالی، می توانند فرآیند نوآوری در سازمان را تسهیل کنند و خدمات فرعی و اصلی خود را بصورت دیجیتالی ارائه نمایند و در مقابل تغییرات سریع محیط دیجیتالی انعطاف پذیر و پویا عمل نمایند تا در این محیط با حداقل ریسک مواجه شوند، کنترل شرکت را بهبود دهند و به کمک آن تجربیات و دانش مشتریان را بهتر مدیریت نمایند (۳). بسیاری از مردم در اروپا و ایالات متحده، با تکیه بر کسب و کار اینترنتی و فروش کالاها و ارائه خدمات، زندگی خود را می چرخاندند درحالیکه تکنولوژی ممکن است کمی تغییر کرده باشد، اصول اصلی آن، همچنان دست نخورده باقی مانده است. پیدایش اینترنت، این امکان را تقریباً برای همگان بوجود آورده است که هر کسی کالاها، محصولات یا خدمات خود را تنها با فشار چند کلیک از سوی خریداران بفروش برساند. بازاریابی اینترنتی، ذاتاً ادامه ای از بازاریابی سنتی^۵ در سالهای گذشته است. فروش از طریق اینترنت، برای کلیه کسب و کارهای کوچک و بزرگ می تواند سودمند باشد (۴). صنعت هتلداری^۶ از مهمترین عوامل و زیرساختهای مورد نیاز صنعت گردشگری بوده و در واقع بدون رشد و توسعه صنعت هتلداری هیچ گونه رشدی در صنعت گردشگری قابل تصور نخواهد بود. بازاریابی دیجیتالی در هتلداری به عنوان یک کانال توزیع در صنعت گردشگری^۷ می تواند به بهبود و اثر بخشی استراتژی های بازاریابی و ارائه خدمات مناسب به گردشگران ایفای نقش کند. به همین خاطر بازاریابی دیجیتالی در هتلداری می تواند عامل جذب یا دفع گردشگر به هتل باشد، چرا که در جذب ترافیک برای وب سایت، جذب و آشنایی گردشگر بالقوه با وب سایت و خدمات هتل، ارائه و انتقال ارزش و کیفیت خدمات هتل؛ رسانه های اجتماعی^۸ به عنوان یک درگاه ورودی عمل می کند (۵). بازاریابی دیجیتالی در صنعت هتلداری در چند سال اخیر تأثیر قابل توجهی بر این صنعت گذاشته چرا که در میان مردم و به ویژه گردشگران؛ محبوبیت خاصی پیدا کرده اند. به طوری که در فرآیند برنامه ریزی سفر و انتخاب مقاصد گردشگری سهم و ارزش بالایی در ذهن مصرف کننده پیدا کرده است. با توجه به این که برای هتل ها، رقابت با رقیب، ارتباط نزدیک و موثر با گردشگران و لزوم حضور در دنیای دیجیتال از اهمیت و خاصی برخوردار است، داشتن بازاریابی دیجیتالی قدرتمند، امروزه به انتخابی اجباری تبدیل شده است که در صورت توجه به آن و استفاده اثر بخش از آن ها می توان به مزیت رقابتی مناسبی جهت رقابت در بازار دست یافت و به صورت اثر بخشی اهداف بازاریابی را به ثمر نشانند و هزینه های هتلداری را کاهش داد. از سوی دیگر با انجام فعالیت های مناسب و اثر بخش در رسانه های اجتماعی، موتورهای جست و جو شما را بیشتر از پیش جلوی دیدگان گردشگر قرار می دهد، به همین دلیل باعث بهبود ارزش و رتبه وب سایت می شود. مطالعات اخیر در این رابطه نشان می

یافته ها

همانطور که گفته شد جهت بدست آوردن ابعاد مدل از تکنیک دلفی استفاده شد که طی بررسی متون و ادبیات پژوهشی و نظرات خبرگان در ۷ مقوله عوامل ساختاری، رفتاری، محیطی، فرایند ها، خروجی، پیامد و اثر، شناسایی شدند. بر این اساس مدل مفهومی تحقیق ترسیم شد (نگاره ۱).

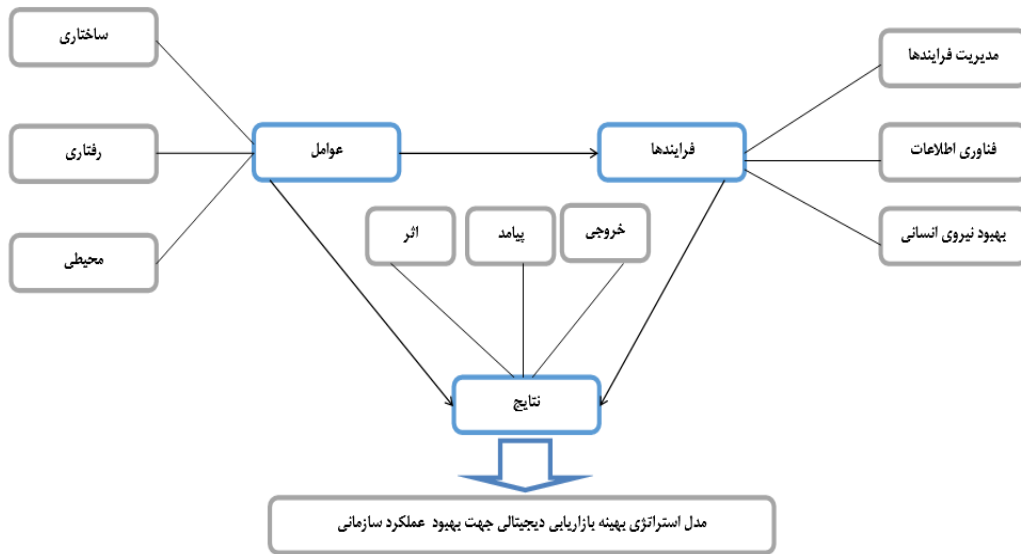
دیجیتال می باشد. این پرسشنامه قبلا در برخی پژوهش ها به کار رفته است (۷ و ۱۱ و ۱۲). در نهایت جهت تجزیه و تحلیل داده ها از معادلات ساختاری استفاده شد. نرم افزارهای مورد استفاده در این تحقیق PLS و AMOS بود.

جدول ۱: نتایج دور سوم دلفی

ابعاد	مولفه ها
عوامل ساختاری	ساختار سازمانی
	تفویض اختیار
	تقسیم بهینه وظایف
	نظارت و کنترل.
	تعدد اجزای کاری.
	سبک مدیریتی.
	ارتباطات سازمانی
	ساختار دموکراتیک
	سازمان غیر رسمی
	مسیر شغلی مناسب
عوامل رفتاری	تجربه
	آموزش
	یادگیری
	استعداد فردی
	اخلاق کاری ^{۱۲}
	پیشنهادات و انتقادات فردی
	روابط انسانی
عوامل محیطی	چشم انداز مشترک
	پذیرش حاکمیت مشتری
	قوانین و مقررات
	خواسته ذینفعان.
	مدیریت اقتصادی ^{۱۳}
	سیاست های دولتی
	رقابت پذیری
	مدیریت تغییرات محیطی
	همسویی با جهانی شدن
	مسئولیت اجتماعی ^{۱۴}
توجه به خواسته های مشتریان	
فرایند ها	اصلاح فرایندهای کاری_ و گردش کار
	تفکر سیستمی ^{۱۵}
	تیم سازی
	توانمند سازی
	استقرار فناوری
	ارزیابی عملکرد
	دسترسی به اطلاعات

دکتر علی حسین زاده و همکاران: طراحی مدل استراتژی اخلاقی بازاریابی دیجیتال جهت بهبود عملکرد سازمان

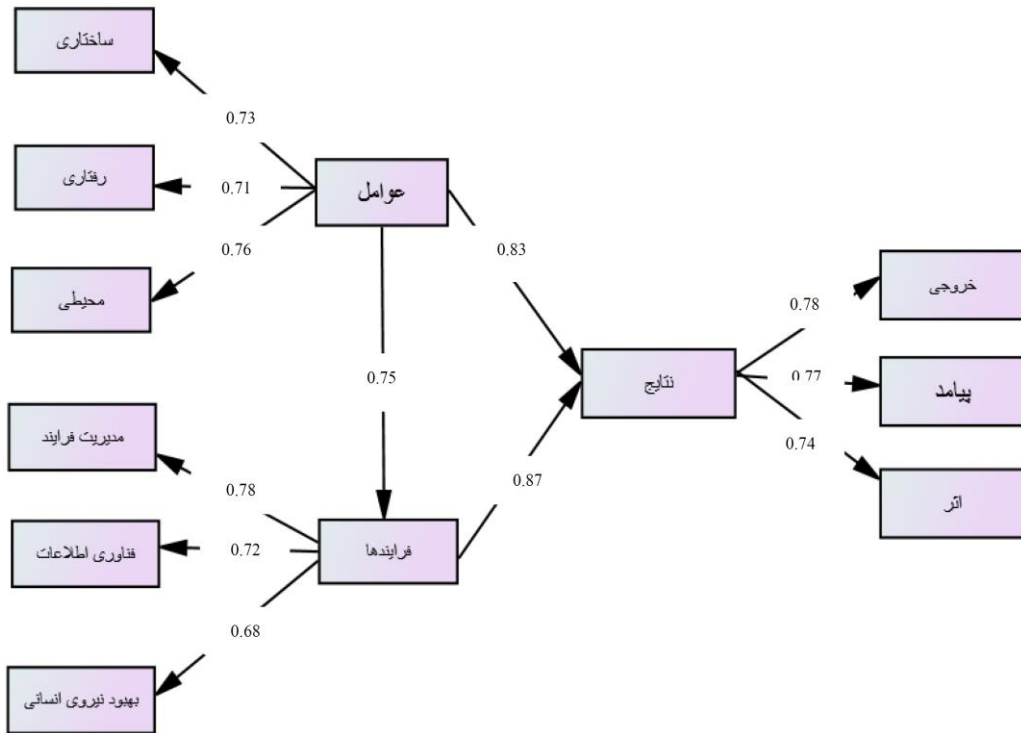
تأمین مناسب منابع	
تحقیق و توسعه	
فرایند گرایی	
توجه به انگیزش	
دانش سازمانی	
خلاقیت	
تکریم ارباب رجوع	
آمدگی تغییر	
شفاف سازی	
نیاز سنجی آموزشی	
تمرکز بر عملیات	
انسجام و انعطاف پذیری_ ساختاری	خروجی
پاسخگویی سریع	
ارتباطات همه جانبه	
خود ارزیابی	
تیم های دارای عملکرد	
مشتری مداری	
روحیه تحول گرایی	
ارزشمداری سازمان	
سیستم اطلاعات مدیریت	
مسئولیت پذیری فردی	
خلق ارزش برای مشتریان	پیامد
نوآوری	
خود کنترلی.	
منش رفتاری و اخلاقی	
کاهش هرمی بودن ساختار	
تناسب مسئولیت و اختیار	
ارتباطات غیررسمی	
ایجاد انگیزه	
مدیریت کارآمد	
وجود سلامت اداری	
افزایش سود سهامداران.	اثر
تاب آوری ساختاری.	
افزایش آزادی عمل.	
وحدت فرماندهی.	
سطح افقی اندک.	
اعضای شایسته و هم افزایی.	
استعداد یابی.	
وجود سیستم مدیریت مشتری	
رهبری مشارکتی.	



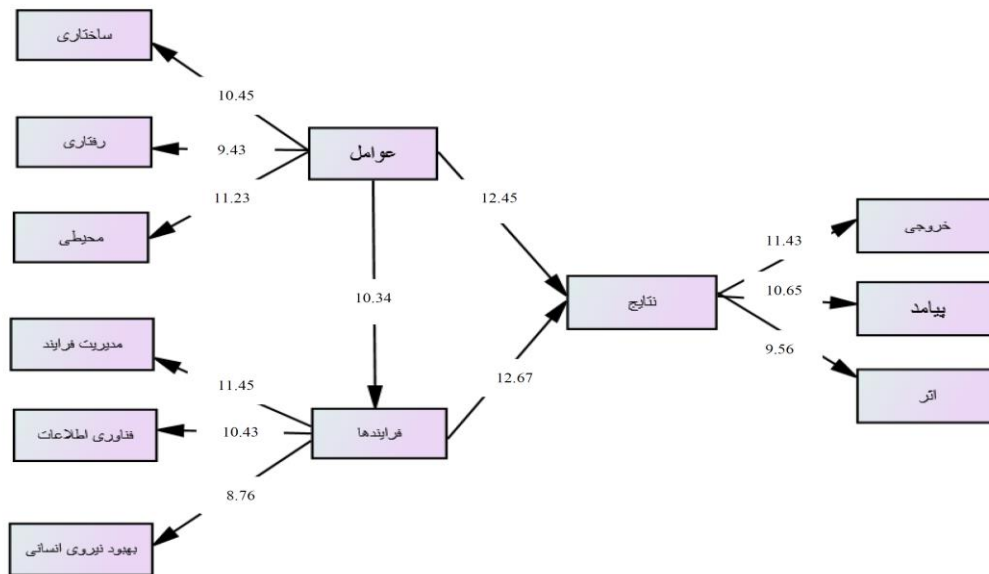
نگاره ۱: مدل مفهومی تحقیق

برای ابعاد مدل مثبت بوده و کلیه مقادیر بدست آمده t بیشتر از ۱.۹۶ جدول Z بوده اند که می توان نتیجه گرفت مدل در معنادار بوده و می توان به نتایج بدست آمده استناد نمود.

در ادامه با توجه به اینکه مشخص شد مدل مفهومی چگونه بوده ، با استفاده از تکنیک مربعات جزئی و آزمون t بوت استرایپینگ به کمی سازی مدل پرداخته خواهد شد که نتایج به شرح شکل های ۲ و ۳ می باشند. نتایج شکل فوق نشان می دهد که کلیه ضرایب بدست آمده



نگاره ۲: روابط علی میان متغیرهای مدل در حالت تخمین استاندارد



نگاره ۳: روابط علی میان متغیرهای مدل در حالت تخمین معناداری

انسانی) به میزان ۰.۸۷ و مقدار t ۱۲/۶۷ بر روی نتایج تاثیر گذار هستند و می توان بیان داشت که روابط در مدل تحقیق تأیید شده و مدل نیز مناسب است.

با توجه به جدول ۲ می توان بیان داشت که کلیه عوامل ساختاری، رفتاری و محیطی به میزان ۰.۸۳ با مقدار t ۱۲/۴۵ بر روی فرایندها تاثیر گذاشته و کلیه عوامل ساختاری، رفتاری و محیطی به میزان ۰.۷۵ و مقدار t ۱۰/۳۴ بر روی نتایج بدست آمده موثر خواهد بود و همچنین کلیه ابعاد فرایندی (مدیریت فرایندها، فناوری اطلاعات و بهبود نیروی

جدول ۲: نتایج آزمون مسیر

از	به	ضرایب مسیر استاندارد	آماره T	نتیجه
عوامل (ساختاری، رفتاری، محیطی)	نتایج (خروجی، پیامد، اثر)	۰.۸۳	۱۲.۴۵	تأیید
عوامل (ساختاری، رفتاری، محیطی)	فرایندها (مدیریت فرایندها، فناوری اطلاعات و بهبود نیروی انسانی)	۰.۷۵	۱۰.۳۴	تأیید
فرایندها (مدیریت فرایندها، فناوری اطلاعات و بهبود نیروی انسانی)	نتایج (خروجی، پیامد، اثر)	۰.۸۷	۱۲.۶۷	تأیید

واریانس خطای تقریب استفاده شده است. جدول ۳ محدوده شاخص های برازش را نشان می دهد. که مقادیر بدست آمده از مقدار مطلوب بیشتر می باشد. بنابراین مدل از برازش مناسبی برخوردار است.

در مبحث معادلات ساختاری برای ارزیابی مدل طراحی شده از نرم افزار لیزرل از شاخص های کای دو به درجه آزادی، شاخص برازندگی، شاخص تعدیل برازندگی، میانگین مجذور پس مانده ها، شاخص نرم شده برازندگی، شاخص نرم نشده برازندگی، شاخص برازندگی فزاینده، شاخص برازندگی تطبیقی و شاخص بسیار مهم ریشه دوم برآورد

جدول ۳: مقادیر شاخص های برازش مدل و نتیجه برازش

مقدار	مقدار مطلوب	شاخص برازش
۱.۲۲	$< 3/00$	$df^2\chi$
۰.۹۳	$> 0/90$	(GFI) Goodness of Fit Index

(AGFI) Adjusted Goodness of Fit Index	> ۰/۹۰	۰.۹۴
(RMR) Root Mean square Residual	< ۰/۰۵	۰.۰۳
(NFI) Normed Fit Index	> ۰/۹۰	۰.۹۳
(NNFI) Non-Normed Fit Index	> ۰/۹۰	۰.۹۱
(IFI) Incremental Fit Index	> ۰/۹۰	۰.۹۳
(CFI) Comparative Fit Index	> ۰/۹۰	۰.۹۱
(RMSEA) Root Mean Square Error of Approximation	< ۰/۰۸	۰.۰۸۳

بحث

هدف تحقیق حاضر ارایه و ارزیابی یک مدل استراتژی اخلاقی بازاریابی دیجیتال جهت بهبود عملکرد سازمانی بوده است که بدین منظور ابتدا ادبیات پژوهشی مورد بررسی قرار گرفته و سئوالات مورد نظر جهت مصاحبه طراحی شدند که در نهایت ۷ مقوله عوامل ساختاری، رفتاری، محیطی، فرایند ها، خروجی، پیامد و اثر و زیر مولفه های هر یک شناسایی شدند و با توجه به انجام تکنیک دلفی مشخص شد تمامی عوامل بر روی بازاریابی دیجیتال تاثیر گذار هستند و در ادامه با تکنیک معادلات ساختاری نیز مدل کمی شده و بعد از برازش مشخص شد که مدل از برازش مناسبی برخوردار است. در این خصوص می توان بیان داشت که خبرگان در بعد عوامل ساختاری سعی نموده اند تا با توجه به زیر مولفه هایی چون ساختارهای غیر هرمی، ارتباطات مناسب و توجه به سبک های مدیریتی ساختار سازمان را به صورت ارگانیک شدن و کاهش هرم سوق دهند که باعث افزایش استفاده از بازاریابی دیجیتال در سازمان خواهد شد. از سوی دیگر در بعد رفتاری مشخص شد که توجه به آموزش، یادگیری، پرورش استعداد ها و همچنین اخلاق گرایی می توان باعث بهبود رفتارهای کاری و غیر کاری کارکنان شده و به سازمان جهت بهبود جو سازمانی خود و اخلاقی تر شدن آن کمک نماید. همچنین در بعد محیطی مشخص گردید که ذینفعان یعنی مشتریان، دولت، کارکنان و ... باید همواره با توجه به قوانین و مقررات، تغییرات و همسوی با تحولات جهانی سازمان را اداره نموده و همچنین در بعد فرایندها توجه به مدیریت فرایند، توجه به بکارگیری فناوری ها در انجام امور و در نهایت توجه به بهبود منابع انسانی جهت انجام فعالیت های کاری در بازاریابی دیجیتال، نقش مهمی در بهبود جو اخلاقی سازمان خواهد داشت و همچنین تمامی این عوامل شرایطی را فراهم خواهند آورد که دارای خروجی، پیامدها و اثراتی خواهد بود که در نهایت می توان بر انسجام سازمانی، پاسخگوئی سریع، افزایش خلاقیت و نوآوری، مشتری مداری و کسب رضایت ذینفعان موثر واقع شوند و به نوعی کلیه نتایج بدست آمده باعث خواهد شد تا بازاریابی دیجیتال مورد توجه باشد و بتواند باعث ایجاد جو اخلاقی سازمانی شود. این نتایج توسط برخی پژوهش ها در حوزه بازاریابی دیجیتال تایید شده و نتایج یکدیگر را تایید می کنند (۱۳ - ۲۲).

با توجه به نتایج بدست آمده پیشنهاد میگردد که:

هتل های مشهد از طریق تفویض اختیار به افراد دارای صلاحیت باعث افزایش مسئولیت پذیری آنها و کسب زمان بیشتر برای مدیران جهت انجام وظایف توسعه سازمانی گردد.

هتل های مشهد جهت مدیریت و رهبری سازمان از سبک رهبری مشارکتی و رهبری اخلاق مدارانه و مدیریت روابط انسانی و مشاوره ای استفاده نمایند.

هتل های مشهد در کنار توجه به ارتباطات رسمی به تقویت ارتباطات غیر رسمی در سازمان توجه بیشتری داشته باشند.

هتل های مشهد از پیشنهادات و انتقادات ارائه شده توسط کارکنان و مشتریان به عنوان یک منبع اطلاعاتی مهم یاد نموده و سعی نماید به طور واقعی پیشنهادات و انتقادات سازنده را مورد توجه قرار دهند.

هتل های مشهد سعی نمایند چشم انداز ترسیم شده و مأموریت سازمانی خود را از طریق برگزاری جلسات متعدد در کارکنان خود نهادینه سازند.

هتل های مشهد در راستای افزایش فرهنگ بکارگیری فناوری ها در سازمان تدوین قوانین و مقررات مربوطه را مورد توجه قرار دهند.

هتل های مشهد جهت افزایش سرعت و دقت تبادل اطلاعات و امور کاری از فناوری های به روز و بومی شده در سازمان استفاده نموده و سعی نماید همواره با آخرین فناوری ها همسو باشند.

در اجرای فعالیت های پژوهشی همواره محدودیت هایی هست که بر نتایج پژوهش تأثیر گذارند و از اعتماد کردن و تعمیم پذیری آن می کاهد. این پژوهش نیز از این چنین محدودیت هایی دور نبوده است. جامعه آماری پژوهش به مشتریان هتل های مشهد محدود بود و داده های این پژوهش در محیط هتل های مشهد از طریق تکمیل پرسشنامه گردآوری شده اند و لذا ممکن است پاسخ دهندگان در زمان تکمیل پرسشنامه متأثر از محیط شعبه قرار گرفته باشند.

نتیجه گیری

بازاریابی فرآیندی ارتباطی بین فروشنده و مشتری است که چگونگی این ارتباط عملکرد کسب و کار شرکت های تجاری را تحت تاثیر قرار می دهد. با گسترش فعالیت های بازاریابی به ویژه در حوزه دیجیتال و افزایش رقابت در محیط های کسب و کار، اهمیت رعایت موازین اخلاقی دوچندان شده است. بازاریابی اخلاقی با دربرداشتن قیود منحصر می تواند بر عملکرد سازمانی موثر واقع گردد. واقعیت است که رعایت استراتژی های اخلاقی در حوزه بازاریابی دیجیتال در زمینه های

knowledge and innovation. *Journal of Business Research*; 3(2).

7. Nakhchian A, Hoseinzadeh A, Momeni H, Ghasemi Nameghi M. (2020). Investigating the effect of ethical attitude of digital marketing strategies on the performance of the hotel industry. *Ethical Research*; 11(2). (In Persian).
8. Nikbakht M, Haghshenas F, Momeni M. (2021). Designing an ethical marketing model in the banking industry. *Ethics in Science and Technology*; 16: 176-186. (In Persian).
9. Nafeei M, Andevazh L, Saedinia H. (2020). The paradigmatic pattern of social media ethical marketing activities with an emphasis on brand equity and customer response. *Ethics in Science and Technology*; 15 (1) :151-157. (In Persian).
10. Khojasteh N, Chirani E, Shabgoo Monsef SM, Shahrudi K. (2021). Designing an ethical social media marketing model in small and medium enterprises. *Ethics in Science and Technology*; 16 (1) :134-141. (In Persian).
11. Abdul Alem M, Basri BR, Shaharuddin BT. (2014). The mediating influence of marketing capabilities on the relationship between knowledge management and organization performance in hotel industry. *Middle-East Journal of Scientific Research*; 19 (12): 1679-1689.
12. De Pelsmacker P, Sophie VT, Holthof C. (2018). Digital marketing strategies, online reviews and hotel performance. *International Journal of Hospitality Management*; 72: 47-55.
13. Cegarra-Navarro JG, Soto-Acosta P, Wensley AK. (2016). Structured knowledge processes and firm performance: The role of organizational agility. *Journal of Business Research*; 69(5): 1544-1549
14. Trainor KJ, Andzulis JM, Rapp A, Agnihotri R. (2014). Social media technology usage and customer relationship performance: A capabilities-based examination of social CRM. *Journal of Business Research*; 67(6): 1201-1208
15. Lonial SC, Carter RE. (2015). The impact of organizational orientations on medium and small firm performance: a resource-based perspective. *Journal of Small Business Management*; 53(1): 94-113.
16. Chen TH. (2011). Performance measurement in a small taiwanese hotel chain. *Cornell Hospitality Quarterly*; 52(3): 354-362
17. Patrick D. (2018). Digital marketing strategies, online reviews and hotel performance. *International Journal of Hospitality Management*; 72: 47-55
18. Chang YT, Yu H, Lu HP. (2015). Persuasive messages, popularity cohesion, and message diffusion in social media marketing. *Journal of Business Research*; 68(4): 777-782
19. Bharadwaj AS. (2012). A resource-based perspective on information technology capability and firm performance: an empirical investigation. *MIS quarterly*; 3: 169-196

ساختاری، رفتاری و محیطی و توجه به مولفه های اخلاقی همچون صداقت، انصاف، مسئولیت پذیری، پایبندی به تعهدات و حفظ اسرار تجاری و ... پیامدها و اثرات متعددی داشته که می تواند بر بهبود عملکرد سازمان تاثیرگذار باشد.

ملاحظه های اخلاقی

موضوعات اخلاقی همچون؛ سرقت ادبی، رضایت آگاهانه؛ انتشار چندانگانه و ... در پژوهش حاضر مورد توجه قرار گرفته اند.

واژه نامه

1. Communication with clients	ارتباط با مشتریان
2. Digital marketing	بازاریابی دیجیتال
3. Customer orientation	مشتری مداری
4. Marketing strategy	استراتژی بازاریابی
5. Traditional marketing	بازاریابی سنتی
6. Hotel industry	صنعت هتلداری
7. Tourism industry	صنعت گردشگری
8. Social media	رسانه های اجتماعی
9. Ethical components	مولفه های اخلاقی
10. Ethical climate	جو اخلاقی
11. Moral actions	اعمال اخلاقی
12. Work ethics	اخلاق کاری
13. Economic management	مدیریت اقتصادی
14. Social responsibility	مسئولیت اجتماعی
15. Systematic thinking	تفکر سیستمی

References

1. Berson Y, Da'as R, Waldman DA. (2015). How do leaders and their teams bring about organizational learning and outcomes? *Personnel Psychology*; 68(1): 79-108.
2. Ferreira JB, Da Rocha A, Ferreira Da Silva J. (2014). Impacts of technology readiness on emotions and cognition in Brazil. *Journal of Business Research*; 67(5): 865-873
3. Kim AJ, Ko E. (2012). Do social media marketing activities enhance customer equity? An empirical study of luxury fashion brand. *Journal of Business Research*; 65(10): 1480-1486.
4. Whiting A, Williams D. (2013). Why people use social media: a uses and gratifications approach. *Qualitative Market Research: An International Journal*; 16(4): 362-9.
5. Keegan BJ, Rowley J. (2016). Evaluation and decision-making in social media marketing. *Management Decision*; 4. (۳)
6. Huanng KH, Roig-Tierno N. (2016). Qualitative comparative analysis, crisp and fuzzy sets in



fuzzy sets in business and management. Journal of Business Research; 69(4): 1261-1264.

22. Amaratunga D, Baldry D. (2018). Moving from performance measurement to performance management. Facilities; 20(5/6).

20. Bidokhti A, Nazari M. (2009). Marketing's role in tourism development. Management Vision Journal; 5(132): 68-49

21. Roig-Tierno N, Huarng KH, Ribeiro-Soriano D. (2016). Qualitative comparative analysis: Crisp and