مقاله پژوهشی

ارایه الگو در به کارگیری تبلیغات مدرن مبتنی بر اخلاق در ارایه خدمات موثر بر رشد و توسعه اقتصادی بانک

علیرضا کیا[1]، دکتر کریم حمدی[1]*، دکتر عباس صالح اردستانی[2]
۱.گروه مدیریت بازرگانی، واحد علوم و تحقیقات، دانشگاه آزاد اسلامی، تهران، ایران
۲.گروه مدیریت بازرگانی، واحد تهران مرکز، دانشگاه آزاد اسلامی، تهران، ایران
(تاریخ دریافت: ۱۳۹۹/۱۲/۱۲، تاریخ پذیرش: ۱۴۰۰/۰۲/۰۳)

چکیده

زمینه: برای بانکها امروز، قدرت و توان بازاریابی مدرن یک برند سازمانی سریعا تبدیل به یکی از اهرم‌های مهم برای متمایزشدن و موفقیت شده است. تبلیغات بازرگانی وسیله ارتباطی با مشتریان بالقوه و بالفعل بانکهاست. هدف این تحقیق ارایه الگو در به کارگیری تبلیغات مدرن مبتنی بر اخلاق در ارایه خدمات موثر بر رشد و توسعه اقتصادی بانک‌صادرات بوده‌است.

روش: در پژوهش حاضر با روش کیفی به شناسایی ابعاد و ارائه مدل پرداخته‌شد. جامعه آماری خبرگان و مدیران شعب بانک صادرات بود. نمونه تحقیق ۱۰ نفر خبره بانکی بودند که با روش نمونه‌گیری هدفمند تا دستیابی به اشباع نظری بود. ابزار جمع‌آوری‌داده‌ها مصاحبه عمیق بود. در نهایت با روش تحلیل تم و بکارگیری نرم افزار *maxqda* متغیرهای اصلی شناسایی شدند.

یافته ها: نتایج نشان داد تعداد ۵۴ کد اولیه شناسایی شده است. سپس با جستجوی و بازبینی تم‌ها، ۵۴ کد اولیه در قالب ۳ مقوله اصلی و ۱۶ مقوله فرعی دسته بندی شده‌اند. مقوله وفاداری مشتری با تعداد ۱۱۶ کد تخصیص یافته در رتبه اول می باشد، ارتباطات اجتماعی با تعداد ۶۹ کد در رتبه دوم می باشد. ارائه خدمات با ۱۵ کد در رتبه سوم قرار دارد. فراوانی زیرمعیارهای مربوط به هر مقوله نشان داد ارائه خدمات، مقوله فرعی برندسازی اخلاقی، در ارتباطات اجتماعی، مقوله فرعی ارتباطات اخلاق مدارانه، در وفاداری‌مشتری، مقوله فرعی تبلیغات و بازاریابی‌اخلاق مدارانه ، بالاترین تکرار را به خود اختصاص داده‌اند.

نتیجه گیری: با نگاهی به مولفه‌های شناسایی شده می‌توان بر اهمیت توجه به مولفه‌های اخلاقی در تبلیغات مدرن که منجر به رشد و توسعه بانک می‌شود پی‌برد.

کلیدواژگان: رسانه اجتماعی، تبلیغات اخلاق مدار، بازاریابی ، رشد اقتصادی.

سرآغاز

ظهور اینترنت، دستیابی آسان و ارتباط نسبتاً مقرون به صرفه ای را بین شرکت و مشتریانش ایجاد کرده است و فرصتی را برای استفاده از فناوری اطلاعات[1] جهت پشتیبانی از خدمات مشتری فراهم نموده است. *IT* به عنوان ابزاری قدرتمند برای بهبود خدمات دولتی بوده است. *IT* و اینترنت امکانات دولتی جدیدی را برای دولت و اداره کنندگان، به منظور ارائه خدمات به مشتریان و فعالیتهای تجاری آنها، فراهم آورده است (۱). در نتیجه تجارت سنتی دیگر پاسخگوی نیازهای مدرن، نیست.

از این رو، بکارگیری روش های جدیدی، مورد نیاز است که در این راستا، کسب و کارهای کوچک، باید از روش های تجارت الکترونیک[2] جدیدی برای فعالیت در اقتصاد جهانی، استفاده نمایند. ازاین‌رو روش‌های تجارت الکترونیک مدرن نقش مهمی در موفقیت تجاری شرکت‌ها، دارد. برای افزایش بهره‌وری تجارت الکترونیک، لازم است که اخلاق[3]، آگاهی تجاری و زیرساخت‌ها تسهیل، گردد. اخلاق و آگاهی تجاری منجر به شکستن انحصار اطلاعات و استفاده از فرصت‌ها برای افزایش بهره‌وری، می‌گردد. در نتیجه، راهی را برای فراهم کردن عدالت اجتماعی[4] و احترام به حقوق مصرف کننده، فراهم می‌کند.

نویسندهٔ مسئول: نشانی الکترونیکی: karimhamdi770@gmail.com

[Downloaded from ethicsjournal.ir on 2026-10-14]
[DOR: 20.1001.1.22517634.1402.18.1.15.2]

همچنین زیرساخت‌های تجارت الکترونیک، منجر به بهبود تبادل داده‌ها، معاملات الکترونیکی بدون کاغذ و افزایش مبادلات، می‌گردد. امروز اینترنت به یکی از اجزای ضروری در زندگی مردم در سراسر جهان، تبدیل‌شده است و اینترنت سبب ایجاد فرصت‌های شغلی فراوانی در کسب‌وکار شده است. به سبب اثر فناوری اطلاعات در اقتصاد و جامعه، بزرگ‌ترین نوآوری‌های کاربردی فناوری را در عملیات تجاری و اقتصادی ایجاد کرده است و فعالیت‌های میان‌رشته‌ای را ایجاد کرده است. بدون شک بهره‌برداری از فناوری اطلاعات در تجارت الکترونیک نیازمند زیرساخت‌ها و عواملی است. باید اشاره کرد تجارت الکترونیک، تغییرات چشمگیری را در فعالیت‌های تجاری، ایجاد کرده است. این تجارت الکترونیک، سبب تغییر رابطه بین مشتریان و تأمین‌کنندگان شده است و سبب بهبود ارتباطات شده است (۲).

پیشرفت اخیر و نفوذ رسانه‌های جدید به طور اساسی روش معرفی محصولات، برندها، مشارکت و مدیریت ارتباط با خریدار را تغییر داده است . در پاسخ به این گرایش‌ها، بسیاری از شرکت‌ها به منظور حفظ و رقابت در بازار، قابلیت‌های دیجیتالی، مهارت‌ها و عملکردهای دیجیتال خود را به طور قابل‌توجهی افزایش داده‌اند. به عنوان مثال، انتظار می‌رود که امروزه شرکت‌ها حضور خود را در سایت‌های شبکه اجتماعی را حفظ کنند تا تعامل خریدار با محصولات و برند های تجاریشان را افزایش دهند (۳).

اینترنت و رسانه‌های اجتماعی[۵] که از جمله بزرگ‌ترین منابع اطلاعاتی هستند، روز به روز در حال رشد هستند.مصرف کنندگان مایل به کسب اطلاعات در مورد یک محصول یا سرویس خاص به طور ایده‌آل از اینترنت و وب سایت‌های ارتباط جمعی استفاده می‌کنند (۴). اگرچه امروزه مهارت و استفاده از رسانه های اجتماعی ابزاری مهم در تجارت و بازاریابی است، اما متاسفانه ابعاد اخلاقی آن همچنان مغفول مانده است. درباره استفاده از فضای مجازی و کاربرد تجارت الکترونیکی موضوعات اخلاقی[۶] گوناگون وجود دارد . اخلاق به عنوان راهی برای قانونمند ساختن افراد در جوامع، پنداشته شده است. اخلاق جمع واژه خلق بوده و و هدفش فرو نشاندن نزاع هایی است که ممکن است در شرایط اجتماعی رخ دهد. اخلاق به اصول و قواعدی از عمل متمسک می شود که قانونی موجه به شمار می‌آیند، یعنی در نماد خود با نوعی وجاهت و تایید همراهند که بالقوه مورد قبول آحاد جامعه اند. بر طبق تعریف، اخلاق و رعایت آن با تایید آحاد جامعه همراه و این اخلاق خصوصا رفتارهای اخلاقی[۷] نه تنها در جامعه بلکه در سازمان بیشترین اهمیت را دارد.

اخلاق زمینه ساز موفقیت سازمان در همه عرصه ها به ویژه تجارت مدرن می‌باشد .گروه هایی از مردم تصور می کنند اخلاقیات در قلمرو تجارت جایگاهی ندارد . زیرا هدف تجارت انجام فعالیت‌هایی به منظور کسب سود و دستیابی به نفع شخصی است و بقا در فضای رقابتی بازار مستلزم آن است که حداکثر کردن سود در رأس اهداف هر بنگاه باشد؛ در حالی که بایدها و نبایدهای اخلاقی، ارزش‌گذاری درباره افعال بشر و قضاوت درباره خوب یا بد بودن اقدامات و تصمیم‌گیری ها در حیطه اخلاق مطرح می شود و هدف اخلاق دستیابی جوامع انسانی به خیر و سعادت است. از این منظر، اخلاق و تجارت دو مقوله ناسازگار با یکدیگر به شمار می آیند (۵ و ۶).

در برابر اظهار نظر نخست دیدگاه دیگری وجود دارد. بر اساس این دیدگاه با توسعه فناوری و طرح نیازها و انتظارات جدید در جوامع بشری، برای پرداختن به تجارت در محیط فیزیکی یا دنیای مجازی توجه به جنبه های اخلاقی امری اجتناب ناپذیر و الزامی است.تجربه های حاصل از مدیریت بنگاه ها نیز نمایانگر آن است که در عصر حاضر علاوه بر وجود مقررات داخلی که برای اداره امور تولیدی، فنی، اجرایی و مدیریت بنگاه ها از آن ها استفاده می‌شود، ابزار دیگری نیز مورد نیاز است که حسب مورد، آن ها را اخلاق حرفه ای[۸] یا اخلاق سازمانی می‌نامند.

در تجارت سنتی، وقتی که طرفین با یک زبان گفتاری صحبت می کردند؛ توانایی برقراری ارتباط را باهم داشتند اما در تجارت مدرن، طرفین عمدتا باید با زبان دیجیتالیی یکسان با هم به گفتگو بنشینند برخلاف تجارت سنتی، خریدار و فروشنده همدیگر را درهنگام مبادله تجاری نمی‌بینند، رعایت رفتارهای اخلاقی باعث ایجاد امنیت ارتباط بین طرفین می شود.

موضوعات اخلاقی دردنیای مجازی از منظر حمایت از حقوق مصرف کننده مورد توجه قرار میگیرد. اهمیت برخی از موضوعات موجب شده است رهنمودها و اصولی در ارتباط با آنها برای حمایت از حقوق مصرفکننده در تجارت الکترونیکی ارائه گردد و استفاده از رویه هایی در این موارد به بنگاهها توصیه شود یا بنگاهها به صورت داوطلبانه به تدوین مقررات مورد نیاز درباره آن ها روی آورند و به خود تنظیمی در این زمینه بپردازند. مهمترین موضوعات مورد توجه برای حمایت از حقوق مصرف کننده در تجارت الکترونیکی که جنبه اخلاقی دارند، عبارت اند از: حفظ حریم خصوصی مصرف کنندگان، تجارت منصفانه و تبلیغات اخلاق مدارانه(۷-۱۰).

تبلیغات مبتنی بر اخلاق یا به بیانی بازاریابی اخلاقمدارانه[۱۰] بیش از اینکه یک استراتژی بازاریابی باشد یک نوع فلسفه است که بر تمام جنبه‌ها و ابعاد بازاریابی اثر می‌گذارد. در این روش کارفرمایان صداقت، عدالت[۱۱] و متعهد بودن[۱۲] را در تبلیغات خود ترویج می دهند. در تبلیغات مبتنی بر اخلاق با قوانین و روش‌های مدون روبه‌رو نیستیم، البته دستورالعمل‌های کلی و عمومی برای کمک به صاحبان کسب وکار وجود دارد که می‌توانند استراتژی‌های جدید تبلیغاتی خود را بر مبنای آن بسنجند (۱۱ و ۱۲).

بانک ها نیز برای رشد و توسعه اقتصادی نیازمند تبلیغات هستند و بی شک با توجه به جایگاه ویژه تبلیغات مدرن در جهان امروز بانک ها و موسسات مالی نیز از این امر سود می برند . همچنین، در این راستا اهمیت توجه به مولفه های اخلاقی در به کارگیری تبلیغات مدرن می بایست از سوی بانک ها مورد توجه ویژه قرار گیرد. لذا مسئله اصلی پژوهش حاضر این است که مهمترین عوامل تأثیرگذار بر تبلیغات اخلاق مدارانه و ارایه محصولات جدید و رشد و توسعه اقتصادی با استفاده از

مقاله پژوهشی
فصلنامه اخلاق در علوم و فناوری، سال هجدهم، شماره ۱، ۱۴۰۲
[DOR: 20.1001.1.22517634.1402.18.1.15.2]
[Downloaded from ethicsjournal.ir on 2026-10-14]

بازاریابی نوین در ایران چیست؟ و در این راه با چه استراتژی‌هایی می‌توانند اعضای بیشتری را جذب و بر رفتار مشتریان را تاثیر گذار واقع شوند؟

روش

در پژوهش حاضر با روش کیفی به شناسایی ابعاد و ارائه مدل پرداخته شد. این پژوهش از نظر جهت گیری، بنیادی و از نظر هدف، اکتشافی است. جامعه آماری خبرگان و مدیران تبلیغاتی و رسانه ای شعب بانک صادرات بود. نمونه تحقیق ۱۰ نفر خبره بانکی بودند . برای انتخاب نمونه، از نمونه گیری هدفمند که از روش های نمونه برداری غیراحتمالی است استفاده شد و همچنین در این پژوهش به منظور کفایت نمونه گیری از نمونه گیری نظری استفاده شده استفاده شد که معیار قضاوت در مورد زمان متوقف کردن نمونه برداری ، کفایت نظری مقوله هاست. ابزار جمع آوری داده ها مصاحبه عمیق بود. در این پژوهش به منظور اعتبار یابی مقولات و روابط آنها، پژوهشگر کوشیده است تا با بازگشت‌های مکرر به داده‌های تحقیق یعنی تعامل پیوسته بین آنچه که دانسته می‌شود با آنچه که باید دانسته شود، نظریه را بطور مرتب اصلاح نماید تا نظریه علاوه بر تراکم مفهومی از تمایز مفهومی لازم و خاص بودن نیز برخوردار باشد. پس از آن با هدف بهبود مدل و افزایش اعتبار آن، با تعدادی از مصاحبه شوندگان کلیدی طی جلسه‌ای مدل مورد نظر ارائه و پس از اخذ نظرات آنها و اعمال برخی اصلاحات، مدل پیشنهادی به دست آمده است.

در این تحقیق با روش تحلیل تم و بکارگیری نرم افزار *maxqda* متغیرهای اصلی شناسایی شدند. که مراحل اجرای آن به شرح زیر بود:

مرحله ۱. آشنایی با داده‌ها: برای اینکه محقق با عمق و گستره محتوایی داده‌ها آشنا شود لازم است که خود را در آنها تا اندازه‌ای غوطه‌ور سازد. غوطه‌ور شدن در داده‌ها معمولاً شامل "بازخوانی مکرر داده‌ها" و خواندن داده‌ها به صورت فعال (یعنی جستجوی معانی و الگوها) است.

مرحله ۲. ایجاد کدهای اولیه: مرحله دوم زمانی شروع می‌شود که محقق داده‌ها را خوانده و با آنها آشنایی پیدا کرده است. این مرحله شامل ایجاد کدهای اولیه از داده‌ها است. کدها یک ویژگی داده‌ها را معرفی می‌نمایند که به نظر تحلیل‌گر جالب می‌رسد. داده‌های کدگذاری شده از واحدهای تحلیل (تِم‌ها) متفاوت هستند.

کدگذاری را می‌توان به صورت دستی یا از طریق برنامه‌های نرم‌افزاری انجام داد. اگر کدگذاری به روش دستی انجام گیرد، می‌توان داده‌ها را به وسیله نوشتن یادداشت بر روی متنی که تحلیل می‌شود، یا با استفاده از رنگی کردن به وسیله مداد انجام داد. می‌توان ابتدا کدها را مشخص کرد و سپس آنها را با خلاصه داده‌هایی که کد را نشان می‌دهند تطابق داد. نکته مهم در این مرحله این است که همه خلاصه داده‌ها کدگذاری شده و در قالب هر کد مرتب شده‌اند.

مرحله ۳. جستجوی تِم‌ها: این مرحله شامل دسته‌بندی کدهای مختلف در قالب تِم‌های بالقوه، و مرتب کردن همه خلاصه داده‌های کدگذاری شده در قالب تِم‌های مشخص شده است. در واقع محقق، تحلیل کدهای خود را شروع کرده و در نظر می‌گیرد که چگونه کدهای مختلف می‌توانند برای ایجاد یک تِم کلی ترکیب شوند.

مرحله ۴. بازبینی تِم‌ها: مرحله چهارم زمانی شروع می‌شود که محقق مجموعه‌ای از تِم‌ها را ایجاد کرده و آنها را مورد بازبینی قرار می‌دهد. این مرحله شامل دو مرحله بازبینی و تصفیه تِم‌ها است. مرحله اول شامل بازبینی در سطح خلاصه‌های کدگذاری شده است. در مرحله دوم اعتبار تِم‌ها در رابطه با مجموعه داده‌ها در نظر گرفته می‌شود.

اگر نقشه تِم به خوبی کار کند، آنگاه می‌توان به مرحله بعدی رفت. اما، چنانچه نقشه به خوبی با مجموعه داده‌ها همخوانی نداشته باشد، محقق باید برگردد و کدگذاری خود را تا زمانی که یک نقشه تِم رضایت‌بخش ایجاد شود ادامه دهد. محقق در انتهای این مرحله بایستی آگاهی کافی از اینکه تِم‌های مختلف کدام‌ها هستند، چگونگی تناسب آنها با یکدیگر، و کل داستانی که آنها درباره داده‌ها می‌گویند در اختیار داشته باشد .

مرحله ۵. تعریف و نام‌گذاری تِم‌ها: مرحله پنجم زمانی شروع می‌شود که یک نقشه رضایت‌بخش از تِم‌ها وجود داشته باشد. محقق در این مرحله، تِم‌هایی را که برای تحلیل ارائه کرده، تعریف کرده و مورد بازبینی مجدد قرار می‌دهد، سپس داده‌ها داخل آنها را تحلیل می‌کند. به وسیله تعریف و بازبینی کردن، ماهیت آن چیزی که یک تِم در مورد آن بحث می‌کند مشخص شده و تعیین می‌گردد که هر تِم کدام جنبه از داده‌ها را در خود دارد.

مرحله ۶. تهیه گزارش: مرحله ششم زمانی شروع می‌شود که محقق مجموعه‌ای از تِم‌های کاملاً آبدیده در اختیار داشته باشد. این مرحله شامل تحلیل پایانی و نگارش گزارش است.

یافته ها

در این تحقیق برای بررسی متغیرهای تحقیق و ارائه الگو در به کارگیری تبلیغات نوین مبتنی بر اخلاق در ارایه محصولات و خدماتی که منجر به رشد اقتصادی بانک صادرات می شوند ، بر اساس مصاحبه با خبرگان تحقیق، مدل ها و متغیرهای مرتبط، شناسایی شده است. در نهایت، کدهای اولیه با استفاده از نامهایی انتزاعی‌تر، مفاهیم به دست آمده دسته‌بندی می‌شوند نتایج حاصل از کدهای اولیه داده‌های کیفی گرداوری شده با استفاده از ابزار مصاحبه، مشاهده گردید که تعداد ۵۴ کد اولیه شناسایی شده است. سپس با جستجوی و بازبینی تم ها، ۵۴ کد اولیه در قالب ۳ مقوله اصلی و ۱۶ مقوله فرعی دسته بندی شده‌اند. (جدول ۱).

[Downloaded from ethicsjournal.ir on 2026-10-14]

[DOR: 20.1001.1.22517634.1402.18.1.15.2]

مقاله پژوهشی

جدول ۱: جستجوی تم ها

مقوله اصلی	مقوله فرعی	کدهای اولیه	دفعات تکرار کد
۱. ارائه خدمات	۱. برندسازی اخلاقی	۱. توسعه نام تجاری بانک	۳
		۲. محتوای اخلاقی مربوط به معرفی شعب بانک	۵
		۳. واجدیت استانداردهای لازم	۱
	۲. عوامل سازمانی	٤. نیروی انسانی متخصص	۱
		٥. صدای مشتری	۳
	۳. نوآوری خدمات	٦. فناوری‌های دیجیتال	۱
		۷. نوآوری در ایجاد سرویس های سیستمهای بانکی	۱
۲. ارتباطات اجتماعی	٤. ارتباطات اخلاق مدارانه	۸. ایجاد و توسعه ارتباطات اخلاقی	۱۶
		۹. خبر و اطلاع رسانی درست	۶
		۱۰. صداقت و عدم بزرگنمایی	۷
	٥. اشتراک گذاری محتوا	۱۱. ایجاد شبکه اجتماعی گروهی بانک ها	۱
		۱۲. محتوای شبکه های مجازی	۲
		۱۳. اشتراک گذاری و تعامل نظرات و تجربیات	۱۰
	٦. اعتبارسنجی	۱٤. رتبه بندی کاربران توسط لایک گرفتن	۴
		۱٥. محاسبه ریسک برای وام دهندگان	۱
	۷. فضای مجازی	۱٦. فرا گیر بودن فضای مجازی	۹
		۱۷. وب سایت	۳
		۱۸. کانال های تلگرام	۱۰
۳. وفاداری مشتری	۸. ارزش مشتری	۱۹. ارزش افزوده	۱
		۲۰. دریافت ارزش	۲
	۹. اعتماد مشتری	۲۱. حفظ حریم خصوصی اطلاعات مشتری	۲
		۲۲. تقویت اعتماد عمومی	۲
		۲۳. میزان اعتماد مشتری نسبت به برند	۱
	۱۰. آگاه سازی مشتری	۲٤. ویدئوهای آموزشی موبایل بانک	۱
		۲٥. بالابردن اطلاع از برند	۱
		۲٦. میزان شناخت و آگاهی مشتری	۳
	۱۱. تبلیغات و بازاریابی اخلاق مدارانه	۲۷. کمپین‌های تبلیغاتی	۳
		۲۸. کارت هدیه	۱
		۲۹. برگزاری جشنواره های نیکوکاری	۱
		۳۰. شرکت در فعالیت های عام المنفعه	۲
		۳۱. دسترسی به انبوهی از مخاطبان و بازارها در شبکه های اجتماعی	۱
		۳۲. توصیه دوستان و گروه های مرجع	۱
		۳۳. عدم تخریب رقبا	۲
		۳٤. سودآوری	۱۲
		۳٥. توصیه دهان به دهان	۶
		۳٦. تبلیغات برند	۳
	۱۲. تمایل مشتری	۳۷. نیاز مشتریان	۵
		۳۸. رویکرد مشتریان به شبکه‌های اجتماعی	۲
		۳۹. اشتیاق مشتری نسبت به برند شما	۲

[Downloaded from ethicsjournal.ir on 2026-10-14]

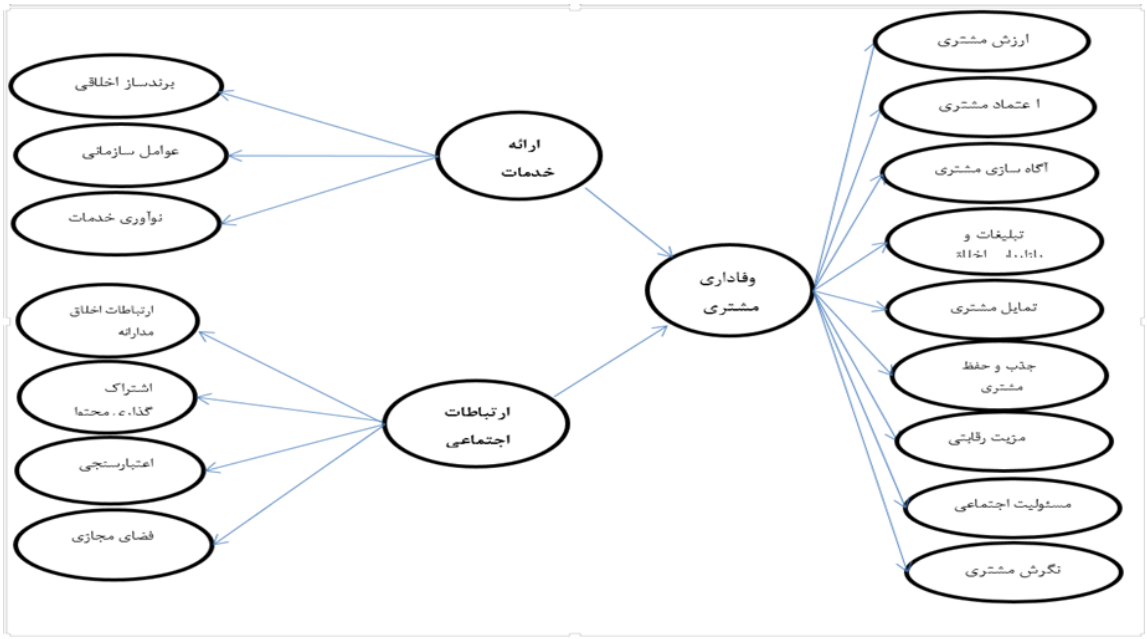
فصلنامه اخلاق در علوم و فناوری، سال هجدهم، شماره ۱، ۱۴۰۲

[DOR: 20.1001.1.22517634.1402.18.1.15.2]

		۴۰. تمایل و تکرار خرید	۶
	۱۳. جذب و حفظ مشتری	۴۱. جذب مشتری جدید	۴
		۴۲. گرایش مشتریان وفادار به جذب مشتریان جدید	۱
		۴۳. رضایت و نگهداشت مشتری	۱۸
		۴۴. عدم تمایل مشتری به برندهای دیگر	۱
	۱۴. مزیت رقابتی	۴۵. رقابت فشرده در حوزه پیام رسان ها	۱
		۴۶. فضای رقابتی بین بانکها	۲
		۴۷. توسعه راه‌هایی خلاقانه برای داخل شدن در رقابت	۲
	۱۵. مسئولیت اجتماعی	۴۸. بانکداری اجتماعی	۱۳
		۴۹. جمع‌سپاری الکترونیکی	۱
		۵۰. فعالیت‌های اجتماعی	۶
		۵۱. فعالیت‌های فرهنگی	۲
	۱۶. نگرش مشتری	۵۲. استنتاج روی بینش مشتری	۳
		۵۳. افزایش پاسخ مثبت عاطفی مشتری	۱
		۵۴. تداعیات و نگرش‌ها	۱

با توجه به مصاحبه های انجام شده و نظرات بدست آمده از خبرگان، مقوله وفاداری مشتری با تعداد ۱۱۶ کد تخصیص یافته در رتبه اول می باشد، ارتباطات اجتماعی با تعداد ۶۹ کد در رتبه دوم می باشد. ارائه خدمات با ۱۵ کد در رتبه سوم قرار دارد. فراوانی زیرمعیارهای مربوط به هر مقوله نشان داد ارائه خدمات، مقوله فرعی برند سازی اخلاقی، در ارتباطات اجتماعی، مقوله فرعی ارتباطات اخلاق مدارانه، در وفاداری مشتری، مقوله فرعی تبلیغات و بازاریابی اخلاق مدارانه ، بالاترین تکرار را به خود اختصاص داده اند.

بر اساس متغیرها و تحلیل داده ها ، الگوی پژوهش به صورت زیر می باشد:



نگاره ۱: الگوی پژوهش

بحث

پیشرفت اخیر و نفوذ رسانه‌های جدید به طور اساسی روش معرفی محصولات، برندها، مشارکت و مدیریت ارتباط با خریدار را تغییر داده است (۱۳).در پاسخ به این گرایش‌ها، بسیاری از شرکت‌ها به منظور حفظ و رقابت در بازار، قابلیت‌های دیجیتالی، مهارت‌ها و عملکردهای دیجیتال خود را به طور قابل‌توجهی افزایش داده‌اند. به عنوان مثال، انتظار می‌رود که امروزه شرکت‌ها حضور خود را در سایت‌های شبکه اجتماعی را حفظ کنند تا تعامل خریدار با محصولات و برند های

[Downloaded from ethicsjournal.ir on 2026-10-14]

[DOR: 20.1001.1.22517634.1402.18.1.15.2]

تجاریشان را افزایش دهند (۳).با این حال با توجه به گزارش اخیر مبتنی بر مصاحبه‌های عمیق با رهبران بازاریابی، بیان کردند که شرکت ها برای باقی ماندن دراین فضای رقابتی و موفقیت در آینده نیازمند توجه به اصول اخلاقی در تبلیغات و بازاریابی خواهد بود، (۱۴).

بر اساس نتایج به دست آمده در بعد ارایه خدمات برندسازی اخلاقی[۱۳]، عوامل سازمانی و نوآوری خدمات از اهمیت بالایی برخوردارند. در مبحث ارائه خدمات، مقوله فرعی برند سازی اخلاقی از بالاترین تکرار برخوردار است که این نتیجه با برخی تحقیقات همسو است (۱۵ و ۱۶). در مبحث ارتباطات اجتماعی، مقوله فرعی ارتباطات اخلاق مدارانه بیشترین تکرار و اهمیت را داشت . این نتیجه نیز به واسطه برخی پژوهش ها در حوزه ارتباطات اجتماعی[۱۵] قابل دفاع می باشد(۱۷) . در مبحث، وفاداری مشتری[۱۴]، مقوله فرعی تبلیغات و بازاریابی اخلاق مدارانه ، بالاترین تکرار را به خود اختصاص داده است. این امر بیانگر اهمیت این مقوله بوده و با تحقیقات متعدد در حوزه بازاریابی اخلاقی همسو است(۱۸).

با توجه به ابعاد و شاخص های شناسایی شده، پیشنهاد می شود:

- ✓ در سطح کلان توجه به آموزش و نهادینه سازی اخلاق در تجارت الکترونیک و به کارگیری اهرم های نظارتی
- ✓ با توجه به اهمیت تبلیغات مبتنی بر اخلاق در رشد و توسعه بانکی پیشنهاد می شود بانک ها برگزاری کمپین‌های تبلیغاتی، جشنواره های نیکوکاری و شرکت در فعالیت های عام المنفعه در الویت برنامه های تبلیغاتی خود قرار دهند.
- ✓ با توجه به نتایج بدست آمده و نقش ارتباطات اجتماعی در توسعه وفاداری مشتریان، پیشنهاد می شود برای دسترسی راحت مشتریان به خدمات بانکی، نسخه های مورد تایید تلگرام و دیگر شبکه های اجتماعی در اختیار مشتریان قرار داده شود. تا همه ی مشتریان به راحتی بتوانند از این شبکه ی اجتماعی برای انجام فعالیت های خود استفاده نمایند. همچنین افزایش ارتباطات اخلاق مدارانه میان مدیران بانکی و پرسنل آن با مشتریان می تواند باعث افزایش اعتبار بانک گردد.
- ✓ با توجه به اهمیت خدمات و تاثیر آن بر وفاداری مشتری، پیشنهاد می شود که بانک خدمات جدید خود را از طریق شبکه های اجتماعی خود معرفی و اطلاع رسانی نماید و روش های بکارگیری این شبکه ها در زمینه ی خدمات جدید، به خوبی آموزش داده شود.
- ✓ لازم است که آموزش آنلاین برای مشتریان خدمات، از طریق شبکه های اجتماعی فراهم گردد.
- ✓ هنگام مراجعه ی حضوری به بانک، اپلیکشین های مورد نیاز، از طرف کارکنان مسئول ارائه خدمات الکترونیک، بر روی گوشی های مشتریان نصب شود.

نتیجه‌گیری

اخلاق مداری در صنعت تبلیغات سالهاست دغدغه بسیاری از اندیشمندان و صاحبنظران است. نگاهی به الگوهای بین المللی نشان از آن دارد که در بسیاری از کشورها در کنار قانونی که بر باید ها و نبایدهای صنعت بانکداری نظارت دارد، یک نظام نامه اخلاقی تنظیم شده است که بانک ها ملزم به اجرای مفاد آن هستند تا حرمت فرهنگ و اخلاق نگاه داشته شود. مبحث تبلیغات اخلاق مدار به ویژه در حوزه تبلیغات نوین و مدرن اهمیت فراوان دارد. نتایج پژوهش حاضر نشان داد که ۳ مقوله اصلی و ۱۶ مقوله فرعی در به کارگیری تبلیغات نوین مبتنی بر اخلاق نقش دارند:

در حوزه ارایه خدمات مواردی چون برندسازی اخلاق، عوامل سازمانی و نوآوری خدمات مورد توجه است که به مواردی چون : توسعه نام تجاری بانک، محتوای اخلاقی مربوط به معرفی شعب بانک، واجدیت استانداردهای لازم، نیروی انسانی متخصص، صدای مشتری، فناوری‌های دیجیتال و نوآوری در ایجاد سرویس های سیستم‌های بانکی اشاره شده است. در حوزه ارتباطات اجتماعی اهمیت ارتباطات اخلاق مدارانه، اشتراک گذاری محتوا، اعتبارسنجی و فضای مجازی مورد تاکید قرار گرفت که در این حوزه کد هایی چون : ایجاد و توسعه ارتباطات اخلاقی ، خبر و اطلاع رسانی درست، صداقت و عدم بزرگنمایی، ایجاد شبکه اجتماعی گروهی بانک ها، فرا گیر بودن فضای مجازی و .... مورد توجه است. و در نهایت در حوزه وفاداری مشتری بر مواردی چون: ارزش مشتری، اعتماد مشتری، آگاه سازی مشتری، تبلیغات و بازاریابی اخلاق مدارانه، تمایل مشتری، جذب و حفظ مشتری، مزیت رقابتی، مسئولیت اجتماعی و نگرش مشتری اشاره دارد.

با نگاهی به مولفه های شناسایی شده می توان بر اهمیت توجه به مولفه های اخلاقی در تبلیغات مدرن که منجر به رشد و توسعه بانک می شود پی برد و می بایست در فرآیند تبلیغات نوین مورد توجه قرار گیرد. با این وجود از آنجا که نظام تبلیغات از ساخت و کارکرد سیستماتیک برخوردار نیست، می بایست با توجه مولفه های فرهنگی و بومی هر کشور فرآیند اخلاقی نمودت تبلیغات را برنامه ریزی نمود.چرا که هر جامعه بافت فرهنگی خاص خود را داراست و الگوهای اخلاقی و فرهنگی آن متناسب با باورها و درون مایه هایش شکل میگیرد .با توجه به این مهم برای اخلاقی سازی نظام تبلیغاتی نه می توان صرفا به تجربیات جهانی بسنده کرد و یا اینکه شرایط بومی را محور قرار داد . .بلکه باید تمامی ابعاد و شاخص های نظام تبلیغاتی را به صورت همه جانبه نگریست .آنگاه آنها را با منطقی موزاییکی با اصول اخلاقی ترکیب و نظام تبلیغاتی مدرن و مبتنی بر اخلاق به وجود آورد.

ملاحظه‌های اخلاقی

موضوعات اخلاقی همچون؛ سرقت ادبی، رضایت آگاهانه؛ انتشار چندگانه و ... در پژوهش حاضر موردتوجه قرارگرفته‌اند.

واژه نامه

1- Information technology	فناوری اطلاعات
2- E-commerce	تجارت الکترونیک
3- Ethics	اخلاق

مقاله پژوهشی
فصلنامه اخلاق در علوم و فناوری، سال هجدهم، شماره ۱، ۱۴۰۲
[Downloaded from ethicsjournal.ir on 2026-10-14]
[DOR: 20.1001.1.22517634.1402.18.1.15.2]

4- Social justice	عدالت اجتماعی
5- Social media	رسانه های اجتماعی
6- Ethical issues	موضوعات اخلاقی
7- Ethical behaviors	رفتارهای اخلاقی
8- Professional ethics	اخلاق حرفه ای
9- Organizational ethics	اخلاق سازمانی
10- Ethical marketing	بازاریابی اخلاقی
11- Justice	عدالت
12- Commitment	متعهد بودن
13- Ethical branding	برند سازی اخلاقی
14- Consumer loyalty	وفاداری مشتری
15- Social communication	ارتباطات اجتماعی

References

1. Raudah D, Akilah A. (2014). User satisfacation on e-govermant services: an integarated model. Procedia-Scocial and Behavior Sciences; 164: 575-582.
2. Choshin M, Ghaffari A. (2017). An investigation of the impact of effective factors on the success of e-commerce in small- and medium-sized companies. Computers in Human Behavior; 66: 67–74.
3. Brodie RJ, Ilic A, Juric B, Hollebeek L. (2013). Consumer engagement in a virtual brand community: An exploratory analysis. Journal of Business Research; 66: 105–114
4. Bekir Bora D. (2019). Are information quality and source credibility really important for shared content on social media? The moderating role of gender. International Journal of Contemporary Hospitality Management; 31(1): 513-534 .
5. Anjom-Shoah Z, Hassanpour E, Bagheri M, Ranjbar MH. (2020). Designing and explaining the ethical marketing model and its implications for children in the field of non-educational books. Ethics in Science and Technology; 14 (5): 69-79. (In Persian).
6. Nafei M, Andervazh L, Saeednia HR. (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).
7. Charkhtab-Moghadam J, Esmaeeli M. (2020). Relation between ethical marketing and online businesses. Ethics in Science and Technology; 15 (1):166-170. (In Persian).
8. DeConinck JB. (2010). The influence of ethical climate on marketing employees' job attitudes and behaviors. Journal of Business Research; 63(4): 384-391.
9. Singhapakdi A. (1999). Perceived importance of ethics and ethical decisions in marketing. Journal of Business Research; 45(1): 89-99.
10. Singhapakdi A, Vitell SJ, Kraft KL. (1996). Moral intensity and ethical decision-making of marketing professionals. Journal of Business Research; 36(3): 245-255.
11. Nwachukwu SLS, Vitell SJ, Gilbert FW, Barnes JH. (1997). Ethics and social responsibility in marketing: an examination of the ethical evaluation of advertising strategies. Journal of Business Research; 39(2): 107-118.
12. Claudia M, Lunardi G, Longaray A, Munhoz P. (2018). Factors and characteristics that influence consumers' participation in social commerce. Revista de Gestão; 25(2):194-211 .
13. Braojos-Gomez J, Benitez-Amado J, Llorens-Montes FJ. (2015). How do small firms learn to develop a social media competence? International Journal of Information Management; 35: 443-458.
14. Montaghemi M. (2010). An introduction to business ethics and advertising in e-commerce from the perspective of consumer protection. Business Reviews; 40: 21-39. (In Persian) .
15. Muhr S, Egan-Wyer C, Pfeiffer A, Svensson P. (2014). The ethics of the brand. Strategies Journal of Theory Culture & Politics; 14: 1-11.
16. Seyed Alwi S, Muhammad Ali S, Nguyen B. (2017). The importance of ethics in branding: mediating effects of ethical branding on company reputation and brand loyalty. Business Ethics Quarterly; 27(3): 393-422.
17. Catellani A. (2016). Ethical communication in a connected world. Journal of Communication Management; 20.(١)
18. Lee JY, Jin CH. (2019). The role of ethical marketing issues in consumer-brand relationship. Sustainability; 11(23):1-21.

[Downloaded from ethicsjournal.ir on 2026-10-14]

[DOR: 20.1001.1.22517634.1402.18.1.15.2]

[DOR: 20.1001.1.22517634.1402.18.1.15.2] [Downloaded from ethicsjournal.ir on 2026-10-14]