

## استراتژی‌های بازاریابی اخلاقی در جهت مقابله با تأثیرات بحران‌های بهداشتی در شرکت‌ها

مهشید شاه محمدی<sup>۱</sup>، دکتر فرشته لطفی زاده<sup>۲\*</sup>، دکتر احمد راه چمنی<sup>۳</sup>

۱. دانشجوی دکتری مدیریت بازاریابی، گروه مدیریت بازرگانی، دانشکده مدیریت و حسابداری، واحد قزوین، دانشگاه آزاد اسلامی، قزوین، ایران.
  ۲. گروه مدیریت بازرگانی، دانشکده علوم انسانی، واحد زنجان، دانشگاه آزاد اسلامی، زنجان، ایران.
  ۳. گروه مدیریت بازرگانی، دانشکده مدیریت و حسابداری، واحد قزوین، دانشگاه آزاد اسلامی، قزوین، ایران.
- (تاریخ دریافت: ۱۴۰۲/۰۲/۰۸، تاریخ پذیرش: ۱۴۰۲/۰۴/۱۰)

### چکیده

**زمینه:** این پژوهش با هدف طراحی و تبیین چهارچوب استراتژی‌های بازاریابی اخلاقی در جهت مقابله با تأثیرات بحران‌های بهداشتی به انجام رسید. **روش:** این پژوهش از لحاظ هدف، کاربردی، از لحاظ رویکرد، اکتشافی و از لحاظ نحوه تجزیه و تحلیل داده‌ها، آمیخته (کیفی-کمی) می‌باشد. در فاز کیفی تحقیق، گروهی از خبرگان شامل اساتید دانشگاهی، مدیران ارشد شرکت‌های کوچک و متوسط، و مشاورین مجرب در این حوزه بازاریابی به عنوان جامعه آماری در نظر گرفته شدند. با استفاده از روش نمونه‌گیری نظری، ۱۵ نفر از خبرگان انتخاب شدند. ابزار اصلی جمع‌آوری داده‌ها، مصاحبه‌های عمیق و نیمه‌ساختار یافته با خبرگان بود. داده‌های حاصل از مصاحبه بر اساس روش تحلیل تم مورد تجزیه و تحلیل قرار گرفتند.

**یافته‌ها:** نتایج تحقیق منجر به ارائه یک الگوی جامع مشتمل بر پنج تم اصلی و هجده تم فرعی شد.

**نتیجه‌گیری:** مدل تحقیق نشان داد که عوامل پیشران (جوامع برند، گوش دادن اجتماعی، بازاریابی اخلاقی، روابط تولید کننده - مصرف کننده، تبلیغات اخلاقی و مسئولیت اجتماعی) بر تأثیرات بحران‌های بهداشتی در شرکت‌ها اثر دارد که در آن عوامل راهبردی (افزایش تعامل، توسعه محصول/خدمت، افزایش آگاهی از برند، ایجاد تبلیغات دهان به دهان، افزایش اعتبار برند؛ عوامل تسهیل‌گر (تداعیات برند، تقویت هویت برند؛ اثر داشته و منجر به پیامدهای اولیه (درک درست نیاز و نظرات مصرف کننده، ایجاد ارزش برای مصرف کننده) و پیامدهای ثانویه (توسعه بازار و جذب مشتری جدید، ارتقاء فروش، ارتقاء وفاداری) می‌شود.

**کلیدواژه‌ها:** استراتژی‌های بازاریابی، بازاریابی اخلاقی، بحران‌های بهداشتی

### سر آغاز

تجربه سال‌های اخیر نشان می‌دهد با شدت گرفتن تأثیرات Covid-19، مواردی مانند تبعیض اجتماعی<sup>۱</sup>، خشونت<sup>۲</sup> (عمومی و خانگی)، تأثیر فاصله گذاری اجتماعی بر حقوق شهروندی<sup>۳</sup> (از جمله آزادی، حریم خصوصی و آزادی بیان، دین و اجتماع)، اختلال زنجیره تأمین<sup>۴</sup>، رکود بازار سهام و غیره رو به افزایش است، بنابراین، اقتصاد جهانی<sup>۵</sup> نیز تحت تأثیر قرار می‌گیرد (۱). پاندمی کرونا تغییرات اساسی در عملکرد مشاغل ایجاد کرده است که عواقبی طولانی مدت به همراه خواهد داشت. تحقیقات نشان داده‌اند که نوآوری‌های بازاریابی می‌توانند به بنگاه‌ها کمک کنند تا در خطرات زنده بمانند (۲).

استراتژی‌های نوآوری در بازاریابی به عنوان تعهد بنگاه‌ها برای استفاده از روش‌های جدید یا بهبود یافته بازاریابی<sup>۶</sup> تعریف می‌شود که بنگاه‌ها را قادر می‌سازد از منابع خود برای تأمین تقاضای مشتریان و ایجاد ارزش برتر مشتری استفاده کنند. استراتژی به عنوان یک منبع سازمانی کانونی در تعیین تصمیم شرکت، قابلیت‌ها، مزیت‌های رقابتی و عملکرد در دوره بحران شناخته می‌شود (۳ و ۴). برخی محققان (۵) بر اهمیت استراتژی‌های بحران<sup>۶</sup>، اصلاح و نجات را برای شرکت‌های کوچک و متوسط در دوران آشفتگی تجاری، تأکید می‌کنند. اینگونه استراتژی‌ها، ریسک ورشکستگی و تأثیرات بد مالی را به حداقل می‌رسانند.

نویسنده مسئول: نشانی الکترونیکی: [fereshtehlotfzadeh@gmail.com](mailto:fereshtehlotfzadeh@gmail.com)

دکتر فرشته لطفی زاده و همکاران: استراتژی‌های بازاریابی اخلاقی در جهت مقابله با تأثیرات بحران‌های بهداشتی در شرکت‌ها

بر این اساس، تحقیق پیش رو بر آن است تا با استفاده از روش‌شناسی کیفی، به پرسش اصلی زیر پاسخ دهد: "الگوی استراتژی‌های نوآورانه بازاریابی اخلاقی در جهت مقابله با تأثیرات بحران‌های بهداشتی بر شرکت‌های کوچک و متوسط به چه نحو می‌باشد؟"

## روش

تحقیق حاضر، از لحاظ هدف کاربردی و از لحاظ رویکرد، کاربردی-اکتشافی می‌باشد. جهت انجام مصاحبه‌ها و طراحی مدل بر اساس روش تحلیل تم (مضمون)، گروهی از خبرگان شامل اساتید دانشگاهی، مدیران ارشد شرکت‌های کوچک و متوسط، و مشاورین مجرب در این حوزه بازاریابی به عنوان جامعه آماری در نظر گرفته شدند. خصوصیات مورد نظر برای خبره بودن افراد، شامل موارد زیر می‌شد: تسلط به حوزه مدیریت بازاریابی، آشنایی با فرایندهای بازاریابی شرکت‌های کوچک و متوسط، در این فاز، از روش نمونه‌گیری نظری استفاده شد. در این روش، تعداد نمونه تابعی از اشباع نظری محقق می‌باشد. فرایند نمونه‌گیری تا رسیدن به اشباع نظری محقق ادامه یافت و مجموعاً ۱۵ مصاحبه صورت گرفت.

از آنجایی که از روش تحلیل تم استفاده گردید، ابزار اصلی جمع‌آوری داده‌ها مصاحبه‌های عمیق و نیمه‌ساختار یافته با خبرگان حوزه بازاریابی بود.

جهت دستیابی به مدل مفهومی تحقیق از روش تحلیل تم و نرم‌افزار اطلس.تی.آی استفاده شد.

## یافته‌ها

همانطور که در قسمت‌های قبل ذکر شد، داده‌های این تحقیق از متون مربوط به مبانی نظری و پیشینه تحقیق، و همچنین از متن مصاحبه با خبرگان بدست آمد.

در فرایند تحلیل مصاحبه‌ها، اولین مرحله به شناسایی و استخراج مفاهیم اولیه اختصاص داشت. بر این اساس، بعد از انجام هر مصاحبه، مفاهیم مستتر در متن مصاحبه شناسایی و یادداشت شدند. در مجموع ۱۵ مصاحبه صورت گرفته، ۸۶ مفهوم اولیه شناسایی شد. در مرحله بعد، سعی شد تا از طریق توجه عمیق به مفاهیم شناسایی شده و تشخیص وجوه تشابه و افتراق آنها با یکدیگر، دسته‌بندی‌های کلی‌تری به نام "تم‌های فرعی" ایجاد گردد، و مفاهیم هم‌سنخ و هم‌راستا، در دسته‌های کلی‌تر جاگذاری شوند. ماحصل این فرایند، شناسایی ۱۲ تم فرعی بود. در مرحله بعد سعی شد تا تم‌های فرعی هم‌سنخ در قالب دسته‌های کلی‌تر جایابی شوند و «تم‌های اصلی» نام‌گذاری گردند.

### جدول ۱: تم‌های اصلی شناسایی و نام‌گذاری شده

تم‌های اصلی	تم‌های فرعی
عوامل پیشران	جوامع برند
	گوش دادن اجتماعی
	بازاریابی اخلاقی
	روابط تولیدکننده - مصرف‌کننده

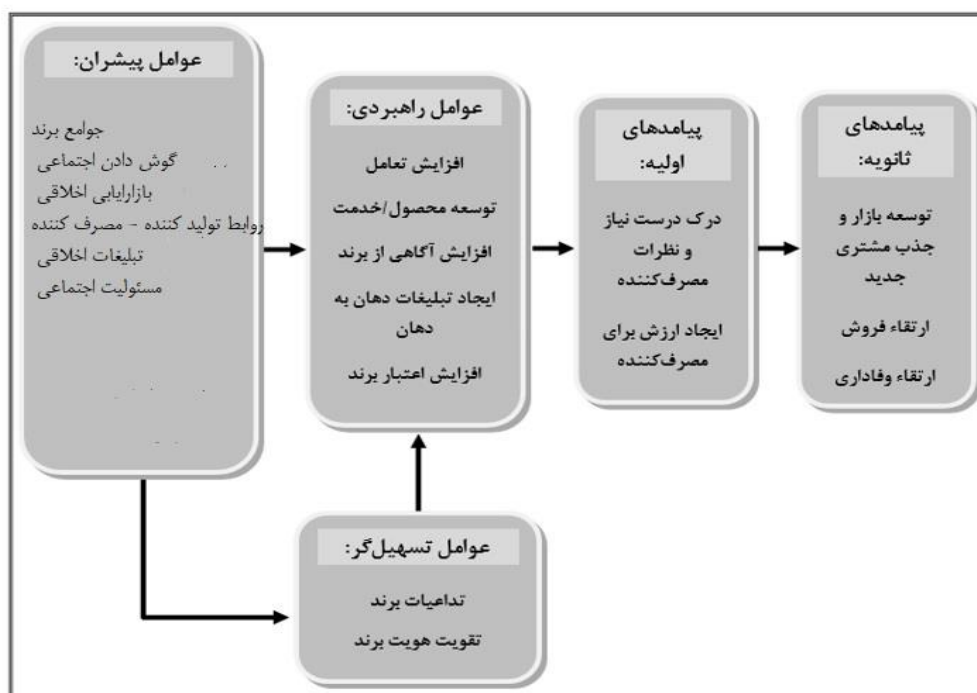
شرکت‌های کوچک و متوسط باید از بسترها و فناوری‌های نوین بازاریابی استفاده کنند تا در شرایط غیرمنتظره توان مقاومت داشته باشند. منابع استراتژیک داخلی و قابلیت‌های مختلف در شرکت‌های کوچک و متوسط مختلف متفاوت است. در نتیجه، برخی از این کسب و کارها قادر به تغییر رویکردهای استراتژیک مالی و بازاریابی هستند، در حالی که برخی دیگر قادر به انجام این کار نیستند. در بسیاری از اقتصادهای در حال توسعه و به سرعت در حال رشد، شرکت‌های کوچک و متوسط به عنوان منبع اصلی نوآوری و توسعه محسوب می‌شوند. این را می‌توان به این واقعیت نسبت داد که شرکت‌های کوچک و متوسط تا کنون بزرگترین عامل در تحریک رقابت، ایجاد تنوع محصولات و خدمات و ایجاد انعطاف‌پذیری در سیستم‌های داخلی و خارجی بوده‌اند. در همین راستا، شرکت‌های کوچک و متوسط ممکن است به عنوان خون حیات اقتصادهای مدرن و عامل ایجاد شغل‌های بسیار بیشتری نسبت به مشاغل ایجاد شده توسط شرکت‌های بزرگ قلمداد شوند که سهم بسزایی در رشد اقتصادی جهانی دارند (۴). یکی از شیوه‌های نوین بازاریابی، بازاریابی اخلاقی<sup>۶</sup> است. بازاریابی اخلاقی به کاربرد اخلاق بازاریابی در فرایند بازاریابی اشاره دارد. به‌طور خلاصه، اخلاق بازاریابی به بررسی فلسفی، از منظر اخلاق، به موضوعات خاص بازاریابی که دارای قضاوت اخلاقی<sup>۱۰</sup> هستند، اشاره دارد. بازاریابی اخلاقی معمولاً منجر به ایجاد جامعه تجاری مسئولیت‌پذیرتر و دارای حساسیت فرهنگی می‌شود. استقرار اخلاق در بازاریابی این امکان را فراهم می‌کند که در کل جامعه، چه در کوتاه مدت و چه در طولانی مدت، مفید باشد. بازاریابی اخلاقی باید بخشی از اخلاق تجاری باشد به این معنا که بازاریابی قسمت قابل توجهی از هر مدل تجاری را تشکیل می‌دهد. مطالعه بازاریابی اخلاقی باید در اصول اخلاقی<sup>۱۱</sup> کاربردی گنجانده شود و شامل بررسی اینکه آیا نماینده یک محصول یا سرویس به صورت صادقانه و واقعی و در چارچوب ارزشهای فرهنگی و اجتماعی ارائه می‌دهد یا خیر (۶).

در جریان بحران‌های بهداشتی و بیماری‌های همه‌گیر مانند کووید-۱۹ تغییرات عمده‌ای در رفتار و نگرانی‌های بهداشتی و اقتصادی قابل توجهی برای بسیاری از افراد ایجاد می‌شود. در بسیاری موارد شیوه‌های بازاریابی که قبل از همه‌گیری بسیار غیراخلاقی ارزیابی می‌شدند، یک سال بعد بسیار کمتر غیراخلاقی ارزیابی می‌شوند. این ناشی از این امر است که تجربه قرنطینه بر قضاوت‌های اخلاقی تأثیر می‌گذارد. اما بی‌شک شرکت‌هایی که در این دوران نیز رویکردهای اخلاقی را در حوزه بازاریابی حفظ می‌کنند بیشتر می‌توانند وفاداری مشتری را به دست آورده و مزیت رقابتی کسب کنند (۷).

تبلیغات اخلاقی <sup>۱۲</sup>	پیامدهای ثانویه
مسئولیت اجتماعی <sup>۱۳</sup>	
توسعه بازار و جذب مشتری جدید	
ارتقاء فروش	عوامل تسهیل‌گر
ارتقاء وفاداری <sup>۱۴</sup>	
تداویات برند	
تقویت هویت برند	پیامدهای اولیه
درک درست نیاز و نظرات مصرف‌کننده	
ایجاد ارزش برای مصرف‌کننده	
افزایش تعامل	عوامل راهبردی
توسعه محصول/خدمت	
افزایش آگاهی از برند	
ایجاد تبلیغات دهان به دهان <sup>۱۵</sup>	
افزایش اعتبار برند	

همانطور که در الگوی پیشنهادی تحقیق مشخص است، عوامل پیشران به عنوان نیروی محرکه اصلی مدل عمل می‌کند و موجبات شکل‌گیری عوامل راهبردی را فراهم می‌آورد. در این مسیر، عوامل تسهیل‌گر نیز باعث می‌شوند راهبردها در شرایط بهتری شکل گرفته و عملیاتی شوند. ماحصل اجرای عوامل راهبردی، در قدم اول پیامدهای اولیه را رقم می‌زند و در ادامه، پیامدهای نهایی مدل را شکل خواهد داد.

بر اساس اقدامات صورت گرفته در مراحل قبل و شناسایی تم‌های فرعی و اصلی، و همچنین با توجه به ادراک شهودی محقق در خصوص تم‌های اصلی و جایگاه آنها در چهارچوب استراتژی‌های نوآورانه بازاریابی اخلاقی در جهت مقابله با تأثیرات بحران‌های بهداشتی بر شرکت‌های کوچک و متوسط، الگوی پیشنهادی تحقیق به صورت نگاره شماره ۱ ترسیم گردید.



نگاره ۱: چارچوب پیشنهادی تحقیق

شکل‌دهنده بخش اولیه چارچوب پیشنهادی تحقیق می‌باشد، عوامل پیشران نام گرفت که شش تم فرعی شامل جوامع برند، گوش دادن اجتماعی، بازاریابی اخلاقی، روابط تولیدکننده - مصرف‌کننده، تبلیغات اخلاقی، مسئولیت اجتماعی

**بحث**  
بر اساس تجزیه و تحلیل‌های صورت گرفته، نهایتاً چارچوب پیشنهادی تحقیق بر اساس پنج تم اصلی شکل گرفت. اولین تم اصلی که

دکتر فرشته لطفی زاده و همکاران: استراتژی‌های بازاریابی اخلاقی در جهت مقابله با تأثیرات بحران‌های بهداشتی در شرکت‌ها

شرکت‌های مذکور رقم زدند. این نتایج، با نتایج تحقیقات صورت گرفته (۳، ۴، ۲۱، ۲۲) همخوانی دارد.

بر اساس نتایج تحقیق، پیشنهاد می‌شود شرکت‌های کوچک و متوسط رویکردهای اخلاقی در بازاریابی را مورد توجه قرار دهند. به شرکت‌های کوچک و متوسط پیشنهاد می‌شود تداعی‌کننده‌های خاصی را در قالب تصویر، صدا، رایحه، رنگ و حتی نور به برند خود پیوند دهند تا از طریق این تداعی‌کننده‌ها، به مرور جایگاه برند شرکت را در ذهن مخاطبان ارتقاء داده و باعث شوند در مکان‌ها و زمان‌های مختلف، برند در ذهن مخاطب یادآوری شود. علاوه بر این، به شرکت‌های کوچک و متوسط پیشنهاد می‌شود بر اساس چشم‌انداز، مأموریت و اهداف کلان خود، هویت برند خود را به درستی طراحی کرده و در جهت نهادینه کردن این هویت، سعی کنند دیگر استراتژی‌های حوزه برندینگ خود را متناسب با هویت طراحی شده شکل دهند.

به شرکت‌های کوچک و متوسط پیشنهاد می‌شود به طرق مختلف (از جمله سیستم مدیریت ارتباط با مشتری) سطح تعاملات اخلاقی خود با مشتریان را ارتقاء دهند و در خلال این تعاملات، هر چه بیشتر و بهتر فرایند درک نیازهای آشکار و پنهان مشتریان را دنبال نمایند. چراکه تعامل اثربخش با مشتریان و درک درست نیازهای آنها، زیر بنای توسعه سهم بازار و موفقیت در بازارهای رقابتی است. علاوه بر این به شرکت‌های کوچک و متوسط پیشنهاد می‌شود متناسب با تغییرات محیطی، تغییرات تکنولوژیکی، تغییرات اجتماعی و تغییر نیازهای مشتریان، به صورت فعال در جهت توسعه محصولات و خدمات جدید، یا بهبود و اصلاح محصولات و خدمات جاری خود، گام بردارند و سعی کنند همواره در صنعت خود به عنوان یک رهبر در ارائه محصولات و خدمات جدید ایفای نقش نمایند. پیشنهاد مهم بعدی به شرکت‌های کوچک و متوسط، تلاش در جهت ارتقاء آگاهی جامعه نسبت به برند شرکت می‌باشد. این کار از طریق روابط عمومی و یا شرکت در همایش‌ها و کنفرانس‌ها و برگزاری جشنواره‌ها قابل انجام خواهد بود. علاوه بر این و در راستای عوامل راهبردی، به شرکت‌های کوچک و متوسط پیشنهاد می‌شود مشتریان و مخاطبان خود را به سمت تبلیغات دهان به دهان ترغیب و تشویق نمایند. تبلیغات دهان به دهان می‌تواند هم در فضای واقعی و هم در فضای آنلاین عملی شود و کمک می‌کند تا ضمن کاهش در هزینه‌های بازاریابی، جذب مشتریان جدید نیز تسهیل شده و سهم بازار شرکت ارتقاء یابد. به عنوان آخرین مورد در حوزه عوامل راهبردی، به شرکت‌های کوچک و متوسط پیشنهاد می‌شود از طریق بهبود مستمر کیفیت خدمات و محصولات، ایفای صحیح و به موقع مسئولیت‌های اجتماعی، ارائه خدمات پس از فروش منظم، توجه به انتقادات و پیشنهادات مشتریان و همچنین برقراری کانال‌هایی در جهت شنیدن صدای مشتریان، روز به روز در جهت ارتقاء اعتبار برند خود در سطح جامعه گام بردارند.

پیشنهاد می‌شود شرکت‌های کوچک و متوسط همه تلاش خود را به مستمر در جهت شناخت و درک صحیح از نیازهای متنوع و در حال

اخلاقی و مسئولیت اجتماعی را در خود جای می‌داد. این دسته تم، به طور کلی مانند یک نیروی محرکه و یک فلسفه پیشران عمل می‌کند و باعث می‌شود راهبردهای عملیاتی حوزه بازاریابی اخلاقی به خوبی شکل گیرند و تقویت شوند. نتایج این بخش از چارچوب پیشنهادی تحقیق، با نتیجه تحقیقات صورت گرفته (۸-۱۳) همخوانی دارد.

بخش دوم چارچوب پیشنهادی تحقیق به عوامل راهبردی اختصاص داشت و پنج تم فرعی شامل افزایش تعامل، توسعه محصول/خدمت، افزایش آگاهی از برند، ایجاد تبلیغات دهان به دهان، و افزایش اعتبار برند را در خود جای می‌داد. این عوامل در واقع راهبردهایی هستند که به افزایش اثربخشی بازاریابی اخلاقی شرکت‌های کوچک و متوسط کمک می‌کنند. بر اساس این بخش از چارچوب تحقیق، اگر شرکت‌های کوچک و متوسط می‌توانند از طریق تقویت ارتباطات و تعامل خود با مشتریان و درگیر کردن آنها در فرایند خلق ارزش، توسعه خدمات و محصولات خود بر اساس نوآوری ویژه، ارتقاء سطح آگاهی جامعه از تارخچه و خصوصیات برند شرکت، تشویق افراد جامعه از جمله مشتریان بالفعل به تبلیغات دهان به دهان مثبت در خصوص برند شرکت، و اتخاذ تدابیری در جهت بهبود شاخص اعتبار برند در جامعه مشتریان، باعث شوند در نظام بازاریابی اخلاقی شرکت‌های کوچک و متوسط در بهبوده بحران‌های بهداشتی عملکرد بهتری از خود بجای گذارد و از اثربخشی آن کاسته نشود. نتایج این بخش از چارچوب پیشنهادی تحقیق، با نتیجه تحقیقات صورت گرفته (۱۴-۱۶) همخوانی دارد.

سومین بخش از چارچوب پیشنهادی تحقیق، به عوامل تسهیل‌گر اختصاص داشت که شامل دو تم فرعی یعنی تداعیات برند و تقویت هویت برند بودند. این عوامل در واقع نقش میانجی را مابین عوامل پیشران و عوامل راهبردی ایفا می‌کنند و باعث می‌شوند عوامل پیشران، راهبردها را در بستر مناسبتری شکل دهند. بر این اساس، اگر شرکت‌های کوچک و متوسط سعی کنند تداعیات متصل به برند خود را تقویت نموده و علاوه بر آن هویت برند خود را نیز به شکل قوی ایجاد و تقویت نمایند، می‌توان انتظار داشت در طراحی و اجرای راهبردهای بازاریابی اخلاقی، موفقیت‌آمیزتر عمل نمایند. نتایج این بخش از چارچوب پیشنهادی تحقیق، با نتیجه تحقیقات صورت گرفته (۱۷-۲۰) همخوانی دارد.

بخش‌های انتهایی چارچوب پیشنهادی تحقیق، به پیامدهای استراتژی‌های نوآورانه بازاریابی اخلاقی در جهت مقابله با تأثیرات بحران‌های بهداشتی بر شرکت‌های کوچک و متوسط اشاره دارد. در این راستا، پیامدهای اولیه نشان می‌دهد طراحی و اجرای صحیح استراتژی‌های مذکور، در ابتدا منجر به درک درست نیاز و نظرات مصرف‌کننده و ایجاد ارزش برای مصرف‌کننده در شرکت‌های کوچک و متوسط می‌شوند. علاوه بر این، پیامدهای ثانویه چارچوب پیشنهادی نیز نشان می‌دهد که طراحی و اجرای استراتژی‌های نوآورانه بازاریابی اخلاقی در جهت مقابله با تأثیرات بحران‌های بهداشتی بر شرکت‌های کوچک و متوسط، می‌تواند سه خروجی و دستاورد مهم شامل توسعه بازار و جذب مشتری جدید، ارتقاء فروش، و ارتقاء وفاداری را در

## References

- Shah SGS, Farrow A. (2020). A commentary on "World Health Organization declares global emergency: A review of the 2019 novel Coronavirus (COVID-19)". *International Journal of Surgery*; 81: 1-8. Doi: 10.1016/j.ijsu.2020.08.049
- Naidoo V. (2010). Firm survival through a crisis: The influence of market orientation, marketing innovation and business strategy. *Industrial Marketing Management*; 39(8): 1311-1320. Doi: 10.1016/j.indmarman.2010.02.005
- Mahani A, Suraiya I. (2019). Faktor PSiKKIT: Pendorong inovasi pembungkusan dalam kalangan industri kecil dan sederhana berasaskan perusahaan makanan. *GeografiaMalaysian Journal of Society and Space*; 15(3): 90-103. Doi: 10.17576/geo-2019-1503-07
- Azmi W, Aida I, Diana AW. (2020). The role of strategic management in growth of small and medium enterprises (SMEs) in Malaysia. *Journal of Social Sciences and Humanities*; 17(1): 108-124 .
- Svatošová V. (2017). Identification of financial strategy in small and medium sized entrepreneurship. *Acta Universitatis Agriculturae et Silviculturae Mendelianae Brunensis*; 65 (4): 1435-1453. Doi: 10.11118/actaun201765041435
- Khojasteh N, Chirani E, Shabgoo Monsef SM, Shahroodi 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). Dor: 20.1001.1.22517634.1400.16.1.18.1
- Simonyan Y, Smith NC. (2020). Corona virus ethics: judgments of market ethics in a pandemic. <http://dx.doi.org/10.2139/ssrn.3750616>
- Nafeei M, Andervazh L, Saeednia 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). Dor: 20.1001.1.22517634.1399.15.1.21.7
- Charkhtab Moghadam J, Esmaeili M. (2020). Relation between ethical marketing and online businesses. *Ethics in Science and Technology*; 15 (1) :166-170. (In Persian). Dor: 20.1001.1.22517634.1399.15.1.24.0
- Bowden J, Mirzaei A. (2021). Consumer engagement within retail communication channels: an examination of online brand communities and digital content marketing initiatives. *European Journal of Marketing*; 55 (5): 1411-1439. Doi: 10.1108/EJM-01-2018-0007
- Charalabidis Y, Loukis E, Androutopoulou A. (2014). Fostering social innovation through multiple social media combinations. *Information Systems Management*; 31: 225-239. Doi:10.1080/10580530.2014.923267
- Atanassova I, Clark L. (2015). Social media practices in SME marketing activities: A theoretical

تغییر مصرف‌کنندگان به انجام رسانند. به این منظور، می‌توان از سیستم‌های الکترونیکی مدیریت ارتباط با مشتری به خوبی بهره برد. علاوه بر این، پیشنهاد می‌شود شرکت‌های کوچک و متوسط تلاش کنند تا به انحصار مختلف در جهت ایجاد ارزش برای مصرف‌کنندگان گام بردارند و همواره سعی کنند هر چند کوچک، ارزش‌های بیشتری نسبت به از طریق خدمات و محصولات خود ارائه نمایند. با این کار ضمن ایجاد مزیت رقابتی، می‌توانند رضایت و وفاداری بیشتری در مشتریان خود رقم زنند.

## نتیجه گیری

بازاریابی اخلاقی تکنیکی است که ارزش‌های شرکت - صداقت، شفافیت، مسئولیت پذیری یا پایبندی به اصول تجارت منصفانه - را به عنوان یک استراتژی تبلیغاتی نوین برجسته می‌کند. مدل تحقیق نشان داد که عوامل پیشران (جوامع برند، گوش دادن اجتماعی، بازاریابی اخلاقی، روابط تولیدکننده - مصرف‌کننده، تبلیغات اخلاقی و مسئولیت اجتماعی) بر تأثیرات بحران‌های بهداشتی در شرکت‌ها اثر دارد که در آن عوامل راهبردی (افزایش تعامل، توسعه محصول/خدمت، افزایش آگاهی از برند، ایجاد تبلیغات دهان به دهان، افزایش اعتبار برند)؛ عوامل تسهیل‌گر (تداویات برند، تقویت هویت برند)؛ اثر داشته و منجر به پیامدهای اولیه (درک درست نیاز و نظرات مصرف‌کننده، ایجاد ارزش برای مصرف‌کننده) و پیامدهای ثانویه (توسعه بازار و جذب مشتری جدید، ارتقاء فروش، ارتقاء وفاداری) می‌شود.

## ملاحظه های اخلاقی

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

## واژه نامه

- |                               |                      |
|-------------------------------|----------------------|
| 1. Social discrimination      | تبعیض اجتماعی        |
| 2. Violence                   | خشونت                |
| 3. Citizenship rights         | حقوق شهروندی         |
| 4. Supply chain disruption    | اختلال زنجیره تامین  |
| 5. Global economy             | اقتصاد جهانی         |
| 6. Corona pandemic            | پاندمی کرونا         |
| 7. Marketing                  | بازاریابی            |
| 8. Crisis strategy            | استراتژی بحران       |
| 9. Ethical marketing          | بازاریابی اخلاقی     |
| 10. Ethical judgment          | قضاوت اخلاقی         |
| 11. Ethical principles        | اصول اخلاقی          |
| 12. Ethical ads               | تبلیغات اخلاقی       |
| 13. Social responsibility     | مسئولیت اجتماعی      |
| 14. Loyalty                   | وفاداری              |
| 15. Word of mouth advertising | تبلیغات دهان به دهان |



- adoption behavior: Motives and antecedents of electronic word of mouth communications. *Computers in Human Behavior*; 80: 22-32. Doi: 10.1016/j.chb.2017.09.019
18. Felix R, Rauschnabel PA, Hinsch C. (2016). Elements of strategic social media marketing: A holistic framework. *Journal of Business Research*; 70: 118-126. Doi: 10.1016/j.jbusres.2016.05.001
19. Delerue H, Cronje T. (2015). Network technology adoption by us biotechnology firms: A contextual approach of social media applications. *International Journal of Innovation Management*; 19(5). Doi: 10.1142/S1363919615500474
20. Lupo CV. (2018). Social media marketing strategies in landscape industry small businesses. [Ph.D. thesis]. USA: Walden University.
21. Setiowati R, Daryanto HK, Arifin B. (2015). The effects of ICT adoption on marketing capabilities and business performance of Indonesian SMEs in the fashion industry. *Journal of Business and Retail Management Research*; 10.(1)
22. Hamilton M, Kaltcheva VD, Rohm AJ. (2016). Social media and value creation: The role of interaction satisfaction and interaction immersion. *Journal of Interactive Marketing (Mergent, Inc.)*; 36: 121-133. Doi: 10.1016/j.intmar.2016.07.001.
- framework and research agenda. *Journal of Customer Behavior*; 14: 163-183. Doi:10.1362/147539215X14373846805824
13. Csordás T, Gáti M. (2014). The new (marketing) role of firms as media content providers: The case of SME's strategic social media presence. *Vezetéstudomány/Budapest Management Review*; 45: 22-32. Doi: 10.14267/VEZTUD.2014.02.04
14. Ananda AS, Hernández-García A, Lamberti L. (2016). A comprehensive framework of social media marketing strategic actions for marketing organizations. *Journal of Innovation & Knowledge*; 1: 170-180. Doi: <https://doi.org/10.1016/j.jik.2016.01.003>
15. Chang Y, Yu H, Lu H. (2015). Persuasive messages, popularity cohesion, and message diffusion in social media marketing. *Journal of Business Research*; 68: 777-782. Doi: 10.1016/j.jbusres.2014.11.027
16. Florenthal B. (2019). Young consumers' motivational drivers of brand engagement behavior on social media sites. *Journal of Research in Interactive Marketing*; 13(3): 351-391. Doi: 10.1108/JRIM-05-2018-0064
17. Hussain S, Wang G, Rana MS, Zahida I, Ghulam M, Yang J. (2018). Consumers' online information