

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

علیرضا کیا^۱، دکتر کریم حمدی^{۱*}، دکتر عباس صالح اردستانی^۲

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 برنده سازمانی سریعاً تبدیل به یکی از اهرم‌های مهم برای متمایزشدن و موقوفیت شده است. تبلیغات بازرگانی وسیله ارتباطی با مشتریان بالقوه و بالفعل بانکهای است. هدف این تحقیق ارایه الگو در به کارگیری تبلیغات مدرن مبتنی بر اخلاق در ارایه خدمات موثر بر رشد و توسعه اقتصادی بانک صادرات بوده است.

روش: در پژوهش حاضر با روش کیفی به شناسایی ابعاد و ارائه مدل پرداخته شد. 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 جمع‌آوری داده‌ها مصاحبه عمیق بود. در نهایت با روش تحلیل تم و بکارگیری نرم افزار *maxqda* متغیرهای اصلی شناسایی شدند.

یافته‌ها: 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 می‌باشد، ارتباطات اجتماعی با تعداد ۶۹ کد در رتبه دوم می‌باشد. ارائه خدمات با ۱۵ کد در رتبه سوم قرار دارد. فراونی زیرمیکارهای مربوط به هر مقوله نشان داد ارائه خدمات، مقوله فرعی برندسازی 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 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

از این رو، بکارگیری روش‌های جدیدی، مورد نیاز است که در این راستا، کسب و کارهای کوچک، باید از روش‌های تجارت الکترونیک^۲ جدیدی برای فعالیت در اقتصاد جهانی، استفاده نمایند. از این‌رو روش‌های تجارت الکترونیک مدرن نقش مهمی در موقوفیت تجاری شرکت‌ها، دارد. برای افزایش بهره‌وری تجارت الکترونیک، لازم است که اخلاق^۳، 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^۴ و احترام به حقوق مصرف کننده، فراهم می‌کند.

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^۱ 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.

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 می شود، ابزار دیگری نیز مورد نیاز است که حسب مورد، آن ها را اخلاق حرفه ای^۸ یا اخلاق سازمانی می نامند.

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

موضوعات اخلاقی در دنیای 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 اورنده و به خود تنظیمی در این زمینه پیردازند. 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 (۱۰-۷).

تبلیغات مبتنی بر اخلاق یا به بیانی بازاریابی اخلاقمدارانه^۹ بیش از اینکه یک استراتژی بازاریابی باشد یک نوع فلسفه است که بر تمام جنبه ها و ابعاد بازاریابی اثر می گذارد. در این روش کارفرمایان صداقت، عدالت^{۱۰} و معهده بودن^{۱۱} را در تبلیغات خود ترویج می دهند. در تبلیغات مبتنی بر اخلاق با قوانین و روش های مدون روبه رو نیستیم، البته دستورالعمل های کلی و عمومی برای کمک به صاحبان کسب و کار وجود دارد که می توانند استراتژی های جدید تبلیغاتی خود را بر مبنای آن بستجند (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. همچین، در این راستا اهمیت توجه به مولفه های اخلاقی در به کارگیری تبلیغات مدرن می باشد 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

همچین زیرساخت های تجارت الکترونیک، منجر به بهبود تبادل داده ها، معاملات الکترونیکی بدون کاغذ و افزایش مبادلات، می گردد. امروز اینترنت به یکی از اجزای ضروری در زندگی مردم در سراسر جهان، تبدیل شده است و اینترنت سبب ایجاد فرصت های شغلی فراوانی در کسب و کار شده است. به سبب اثر فناوری اطلاعات در اقتصاد و جامعه، بزرگ ترین نوآوری های کاربردی فناوری را در عملیات تجارتی و اقتصادی ایجاد کرده است و فعالیت های میان رشته ای را ایجاد کرده است. بدون شک بهره برداری از فناوری اطلاعات در تجارت الکترونیک نیازمند زیرساخت ها و عواملی است. باید اشاره کرد تجارت الکترونیک، تغییرات چشمگیری را در فعالیت های تجاری، ایجاد کرده است. این تجارت الکترونیک، سبب تغییر رابطه بین مشتریان و تأمین کنندگان شده است و سبب بهبود ارتباطات شده است (۲).

پیشرفت اخیر و نفوذ رسانه های جدید به طور اساسی روش معرفی محصولات، برندها، مشارکت و مدیریت ارتباط با خریدار را تغییر داده است. در پاسخ به این گرایش ها، بسیاری از شرکت ها به منظور حفظ و رقابت در بازار، قابلیت های دیجیتالی، مهارت ها و عملکردهای دیجیتال خود را به طور قابل توجهی افزایش داده اند. به عنوان مثال، انتظار می رود که امروزه شرکت ها حضور خود را در سایت های شبکه اجتماعی را حفظ کنند تا تعامل خریدار با محصولات و برندهای تجاری شان را افزایش دهند (۳).

اینترنت و رسانه های اجتماعی^۵ که از جمله بزرگ ترین 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 ایده آل از اینترنت و وب سایت های ارتباط جمعی استفاده می کنند (۴). اگرچه امروزه مهارت و استفاده از رسانه های اجتماعی ابزاری مهم در تجارت و بازاریابی است، اما متأسفانه ابعاد اخلاقی آن همچنان مغفول مانده است. درباره استفاده از فضای مجازی و کاربرد تجارت الکترونیکی موضوعات اخلاقی^۶ گوآگون وجود دارد. اخلاق به عنوان راهی برای قانونمند ساختن افراد در جوامع، پنداشته شده است. اخلاق جمع واژه خلق بوده 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 می آیند، یعنی در نماد خود با نوعی وجاحت 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 موقیت سازمان در همه عرصه ها به ویژه تجارت مدرن می باشد. گروه هایی از مردم تصور می کنند اخلاقیات در قلمرو تجارت جایگاهی ندارد. زیرا هدف تجارت انجام فعالیت هایی 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، ارزش گذاری درباره افعال بشر و قضاویت درباره خوب یا بد بودن اقدامات و تصمیم گیری ها در حیطه

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 چهتگیری، بنیادی و از نظر هدف، اکتشافی است. جامعه آماری خبرگان و مدیران تبلیغاتی و رسانه‌ای شعب بانک صادرات بود. نمونه تحقیق ۱۰ نفر خبره بانکی بودند. برای انتخاب نمونه، از نمونه گیری هدفمند که از روش‌های نمونه برداری غیراحتمالی است استفاده شد و همچنین در این پژوهش به منظور کفایت نمونه گیری از نمونه گیری نظری استفاده شده است که معیار قضاوت در مورد زمان متوقف کردن نمونه برداری، کفایت نظری مقوله هاست. ابزار جمع‌آوری داده‌ها 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 محتوا ای 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 (تم‌ها) 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.

یافته‌ها

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

مرحله ۴. بازبینی تم‌ها: مرحله چهارم زمانی شروع می‌شود که محقق مجموعه‌ای از تم‌ها را ایجاد کرده و آنها را مورد بازبینی قرار می‌دهد. این مرحله شامل دو مرحله بازبینی و تصفیه تم‌ها است. مرحله اول شامل بازبینی در سطح خلاصه‌های کدگذاری شده است. در مرحله دوم اعتبار تم‌ها در رابطه با مجموعه داده‌ها در نظر گرفته می‌شود. اگر نقشه تم 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 تم رضایت‌بخش ایجاد شود ادامه دهد. محقق در انتهای این مرحله بایستی آگاهی کافی از اینکه تم‌های 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 تم‌ها: مرحله پنجم زمانی شروع می‌شود که مرحله نقشه رضایت‌بخش از تم‌ها وجود داشته باشد. محقق در این مرحله، یک تم‌هایی 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 تم در مورد آن بحث می‌کند مشخص شده و تعیین می‌گردد که هر تم کدام جنبه از داده‌ها را در خود دارد.

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

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 می‌شوند، بر اساس مصاحبه با خبرگان تحقیق، مدل‌ها 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 تم‌ها، ۵۴ کد اولیه در قالب ۳ مقوله اصلی و ۱۶ مقوله فرعی دسته بندی شده‌اند. (جدول ۱).

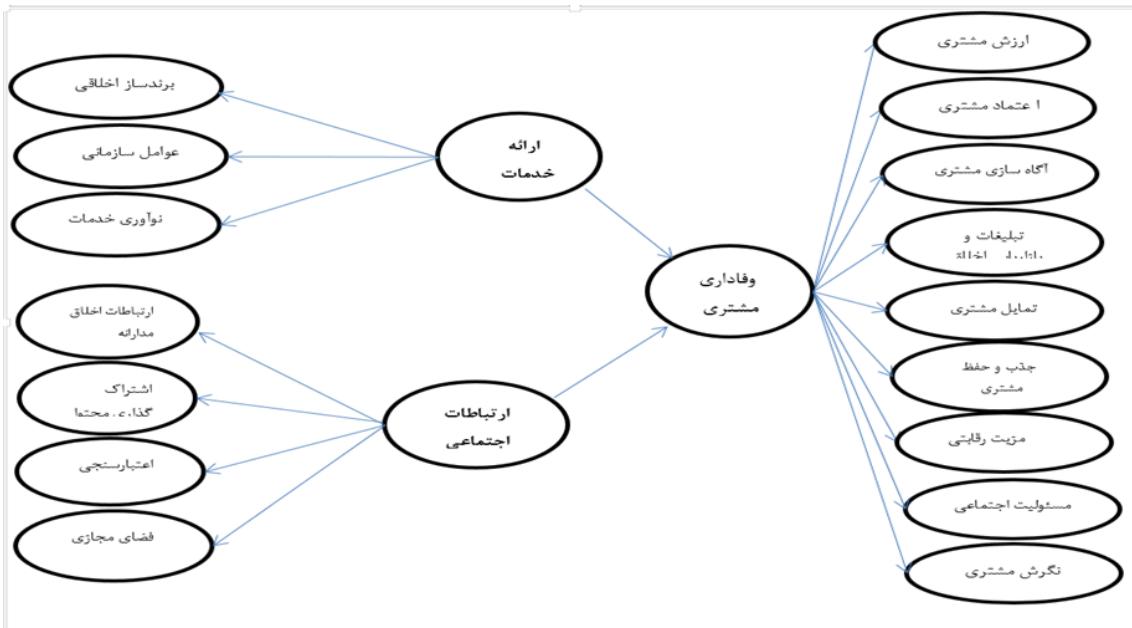
جدول ۱: جستجوی تم‌ها

مقوله اصلی	مقوله فرعی	کدهای اولیه	دفاتر	تکرار کد
۱. ارائه خدمات	۱. برنده‌سازی اخلاقی	۱. توسعه نام تجاری بانک	۳	
		۲. محتوای اخلاقی مربوط به معرفی شعب بانک	۵	
		۳. واجدیت استانداردهای لازم	۱	
	۲. عوامل سازمانی	۴. نیروی انسانی متخصص	۱	
		۵. صدای مشتری	۳	
		۶. فناوری‌های دیجیتال	۱	
	۳. نوآوری خدمات	۷. نوآوری در ایجاد سرویس‌های سیستم‌های بانکی	۱	
		۸. ایجاد و توسعه ارتباطات اخلاقی	۱۶	
		۹. خبر و اطلاع رسانی درست	۶	
	۴. ارتباطات اخلاق مدارانه	۱۰. صداقت و عدم بزرگنمایی	۷	
		۱۱. ایجاد شبکه اجتماعی گروهی بانک‌ها	۱	
		۱۲. محتوای شبکه‌های مجازی	۲	
۵. اشتراک گذاری محتوا	۱۳. اشتراک گذاری و تعامل نظرات و تجربیات	۱۰		
	۱۴. رتبه بندی کاربران توسط لایک گرفتن	۴		
	۱۵. محاسبه ریسک برای وام دهندگان	۱		
۶. اعتبارسنجی	۱۶. فراغیر بودن فضای مجازی	۹		
	۱۷. وب سایت	۳		
	۱۸. کانال‌های تلگرام	۱۰		
۷. فضای مجازی	۱۹. ارزش افزوده	۱		
	۲۰. دریافت ارزش	۲		
	۲۱. حفظ حریم خصوصی اطلاعات مشتری	۲		
۸. ارزش مشتری	۲۲. تقویت اعتماد عمومی	۲		
	۲۳. میزان اعتماد مشتری نسبت به برنده	۱		
	۲۴. ویدئوهای آموزشی موبایل بانک	۱		
۹. اعتماد مشتری	۲۵. بالابردن اطلاع از برنده	۱		
	۲۶. میزان شناخت و آگاهی مشتری	۳		
	۲۷. کمپین‌های تبلیغاتی	۳		
۱۰. آگاه‌سازی مشتری	۲۸. کارت هدیه	۱		
	۲۹. برگزاری جشنواره‌های نیکوکاری	۱		
	۳۰. شرکت در فعالیت‌های عام المنفعه	۲		
۱۱. تبلیغات و بازاریابی اخلاق مدارانه	۳۱. دسترسی به انواعی از مخاطبان و بازارها در شبکه‌های اجتماعی	۱		
	۳۲. توصیه دوستان و گروه‌های مرجع	۱		
	۳۳. عدم تخریب رقبا	۲		
۱۲. وفاداری مشتری	۳۴. سودآوری	۱۲		
	۳۵. توصیه دهان به دهان	۶		
	۳۶. تبلیغات برنده	۳		
۱۳. تبلیغات و بازاریابی اخلاق	۳۷. نیاز مشتریان	۵		
	۳۸. رویکرد مشتریان به شبکه‌های اجتماعی	۲		
	۳۹. اشتیاق مشتری نسبت به برنده شما	۲		

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

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:

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 برنده سازی اخلاقی، در



نگاره ۱: الگوی پژوهش

بحث
حفظ و رقابت در بازار، قابلیت‌های دیجیتالی، مهارت‌ها و عملکردهای دیجیتال خود را به طور قابل توجهی 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 برندهای

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

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 اخلاقی 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 برنده‌سازی 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 سرویس‌های سیستم‌های بانکی اشاره شده است. در حوزه ارتباطات اجتماعی اهمیت ارتباطات اخلاق مدارانه، اشتراک گذاری محتوا، اعتبارسنجی و فضای مجازی مورد تأکید قرار گرفت که در این حوزه کدهایی چون: ایجاد و توسعه ارتباطات اخلاقی، خبر و اطلاع رسانی درست، صداقت و عدم بزرگنمایی، ایجاد شبکه اجتماعی گروهی بانک ها، فراگیر 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 مولفه‌های شناسایی شده می‌توان بر اهمیت توجه به مولفه‌های اخلاقی در تبلیغات مدرن که منجر به رشد و توسعه بانک می‌شود بی برد و می‌باشد در فرآیند تبلیغات نوین مورد توجه قرار گیرد. با این وجود از آنجا که نظام تبلیغات از ساخت و کارکرد سیستماتیک برخوردار نیست، می‌باشد با توجه مولفه‌های فرهنگی و بومی هر کشور فرآیند اخلاقی نمود 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 مایه‌هایش شکل می‌گیرد. می‌تواند به این مهم برای اخلاقی سازی نظام تبلیغاتی نه می‌توان صرفاً به تجربیات جهانی بسته کرد و یا اینکه شرایط بومی را محور قرار داد. بلکه باید تمامی ابعاد و شاخص‌های 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 مورد توجه قرار گرفته‌اند.

واژه نامه

- 1- Information technology
- 2- E-commerce
- 3- Ethics

- فناوری اطلاعات
- تجارت الکترونیک
- اخلاق

تجاری‌شان را افزایش دهدند^(۳). با این حال با توجه به گزارش اخیر مبتنی بر مصاحبه‌های عمیق با رهبران بازاریابی، بیان کردند که شرکت‌ها برای باقی ماندن در این فضای رقابتی و موفقیت در آینده نیازمند توجه به اصول اخلاقی در تبلیغات و بازاریابی خواهد بود،^(۴).

بر اساس نتایج به دست آمده در بعد از ارایه خدمات برنده‌سازی اخلاقی^(۳)، عوامل سازمانی و نوآوری خدمات از اهمیت بالایی برخوردارند. در مبحث ارائه خدمات، مقوله فرعی برنده‌سازی اخلاقی از بالاترین تکرار برخوردار است که این نتیجه با برخی تحقیقات همسو است^{(۵) و (۶)}. در مبحث ارتباطات اجتماعی، مقوله فرعی ارتباطات اخلاقی مدارانه بیشترین تکرار و اهمیت را داشت. این نتیجه نیز به واسطه برخی پژوهش‌ها در حوزه ارتباطات اجتماعی^(۷) قابل دفاع می‌باشد^(۸). در مبحث، وفاداری مشتری^(۹)، 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^(۱۰).

با توجه به ابعاد و شاخص‌های شناسایی شده، پیشنهاد می‌شود:

- ✓ در سطح کلان توجه به آموزش و نهادینه سازی اخلاق در تجارت الکترونیک و به کارگیری اهرم‌های نظارتی
- ✓ با توجه به اهمیت تبلیغات مبتنی بر اخلاق در رشد و توسعه بانکی پیشنهاد می‌شود بانک‌ها برگزاری کمپین‌های تبلیغاتی، جشنواره‌های نیکوکاری و شرکت در فعالیت‌های عام المنفعه در الوبت برنامه‌های تبلیغاتی خود قرار دهند.
- ✓ با توجه به نتایج بدست آمده و نقش ارتباطات اجتماعی در توسعه وفاداری مشتریان، پیشنهاد می‌شود برای دسترسی راحت مشتریان به خدمات بانکی، نسخه‌های مورد تایید تلگرام و دیگر شبکه‌های اجتماعی در اختیار مشتریان قرار داده شود. تا همه‌ی مشتریان به راحتی بتوانند از این شبکه‌ی اجتماعی برای انجام فعالیت‌های خود استفاده نمایند. همچنین افزایش ارتباطات اخلاق مدارانه میان مدیران بانکی و پرسنل آن با مشتریان می‌تواند باعث افزایش اعتبار بانک گردد.
- ✓ با توجه به اهمیت خدمات و تاثیر آن بر وفاداری مشتری، پیشنهاد می‌شود که بانک خدمات جدید خود را از طریق شبکه‌های اجتماعی خود معرفی و اطلاع رسانی نماید و روش‌های بکارگیری این شبکه‌ها در زمینه‌ی خدمات جدید، به خوبی آموزش داده شود.
- ✓ لازم است که آموزش آنلاین برای مشتریان خدمات، از طریق شبکه‌های اجتماعی فراهم گردد.
- ✓ هنگام مراجعه‌ی حضوری به بانک، اپلیکیشن‌های مورد نیاز، از طرف کارکنان مسئول ارائه خدمات الکترونیک، بر روی گوشی‌های مشتریان نصب شود.

نتیجه‌گیری

اخلاق مداری در صنعت تبلیغات سالهای است دغدغه بسیاری از اندیشمندان و صاحبنظران است. نگاهی به الگوهای بین‌المللی نشان از

7. Charktab-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.(1)
18. Lee JY, Jin CH. (2019). The role of ethical marketing issues in consumer-brand relationship. *Sustainability*; 11(23):1-21.

- | | |
|--------------------------|-------------------|
| 4- Social justice | عدالت اجتماعی |
| 5- Social media | رسانه‌های اجتماعی |
| 6- Ethical issues | موضوعات اخلاقی |
| 7- Ethical behaviors | رفتارهای اخلاقی |
| 8- Professional ethics | اخلاق حرفه‌ای |
| 9- Organizational ethics | اخلاق سازمانی |
| 10-Ethical marketing | بازاریابی اخلاقی |
| 11-Justice | عدالت |
| 12-Commitment | متوجه 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 satisfaction on e-governant services: an integrated model. *Procedia-Social 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, Andervaz 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).

