

ارائه‌ی مدل کاربردی تبلیغات اخلاقی محصولات مصرفی

عبدالعزیز شورا نگیز^۱، دکتر حسن بیابانی^{۲*}، دکتر محمدحسین رنجبر^۳

۱. دانشجوی دکتری مدیریت بازرگانی، دانشگاه آزاد اسلامی، واحد قشم، قشم، ایران

۲. گروه مدیریت بازرگانی، دانشکده مدیریت و حسابداری، دانشگاه هرمزگان، بندرعباس، ایران

۳. گروه حسابداری و مدیریت مالی، دانشکده علوم انسانی، دانشگاه آزاد اسلامی، واحد بندرعباس، ایران

(تاریخ دریافت: ۱۴۰۰/۰۱/۱۸، تاریخ پذیرش: ۱۴۰۰/۰۳/۱۹)

چکیده

زمینه: هدف از این پژوهش ارائه‌ی مدل کاربردی تبلیغات اخلاقی محصولات مصرفی در ایران است. **روش:** پژوهش حاضر کیفی و مبتنی بر روش تئوری داده بنیاد بود. جامعه پژوهشگران و متخصصان بازاریابی و تبلیغات و خبرگان این علم بودند که ۲۰ نفر از آنها به روش گلوله برفی به عنوان نمونه انتخاب شدند. ابزار گردآوری داده‌ها مصاحبه بود. به منظور تحلیل داده‌ها، از روش کدگذاری سیستماتیک سه مرحله‌ای (کدگذاری باز، محوری و انتخابی) استفاده شد. **یافته‌ها:** در این مدل شرایط علی شامل (کاهش راندمان فروش، معرفی محصول و گسترش بازار)، شرایط مداخله‌گر شامل (محیط و فضای تبلیغ، قوانین تبلیغاتی و فرهنگ) و راهبردها شامل (محتوایی، ارتباطی و اخلاقی) می‌باشند. همچنین نتایج پژوهش نشان داد که تبلیغات اخلاقی کاربردی می‌بایست به وفاداری مشتری، افزایش اعتبار، اعتماد مشتری، تصمیم‌گیری خرید و افزایش فروش، منجر گردد. **نتیجه‌گیری:** سازمانی که تبلیغات خود را بر معیار اخلاق بنا می‌نهد بیشتر احتمال دارد در طولانی مدت به اهدافی چون وفاداری و اعتماد مشتری اعتبار برند دست یابد و بدین سان به هدف اصلی خود که همانا تاثیر بر تصمیم‌گیری خرید و افزایش فروش است دست یابد.

کلیدواژه‌گان: تبلیغات اخلاقی، محصولات مصرفی، گرند تئوری

سرآغاز

تبلیغات اخلاقی^۴ یکی از مفاهیم پراهمیت در حوزه بازار یابی است. اخلاق در تبلیغات مجموعه‌ای از اصول اخلاقی تعریف شده است که باید به آنها پایبند بود و ارتباطات فروشنده و خریدار را از طریق ابزارهای تبلیغاتی تبیین می‌نماید (۳). ممکن است از طریق تبلیغات برخی از مزیت‌ها و مزایا همچون کیفیت محصولات و تفاوت قیمت‌ها به مشتری مخابره شود و در نتیجه منجر به کسب قدرت انتخاب بیشتر شده و در رفع برخی نیازهای آنها موثر افتد. (۴).

در جامعه‌ای که احساس مسئولیت وجود دارد رعایت اخلاق از مهم‌ترین ویژگی‌های صنعت تبلیغات^۵ است. تبلیغات اخلاقی می‌بایست شفاف و مبتنی بر واقعیت باشد. بی‌شک با اتخاذ رویکردی اخلاقی^۶ در تبلیغات در بلندمدت تاثیرات چشمگیری بر رفتار مصرف‌کننده و وفاداری^۷ وی مشاهده خواهد شد (۵-۷).

انسان امروزی به طور مداوم از طریق انواع رسانه‌ها در معرض پیام‌های بی‌شمار تبلیغاتی قرار دارد. این حجم عظیم اطلاعاتی، همه‌عرصه‌های زندگی اجتماعی^۱ انسان را در بر می‌گیرد و بر جنبه‌های مختلف اجتماعی، فرهنگی، سیاسی و اقتصادی، تاثیرات عمیقی بر جای می‌گذارد. امروزه، تبلیغات^۲ به عنوان یکی از استراتژی‌های بازاریابی^۳ بخش ضروری از دنیای تجارت را تشکیل می‌دهد و با نقش محوری خود موجب توسعه اقتصادی و رونق تجارت در حوزه‌های داخلی و بین‌المللی می‌گردد (۱). و سال‌هاست که به عنوان ابزار ارتباطی قدرتمندی برای ترفیع محصولات و دستیابی به اهدافی مانند افزایش فروش و سودآوری و یا تقویت تصویر برند، مطرح است (۲). تبلیغ نوعی ارتباط است ارتباطی همه‌جانبه که حتی می‌تواند در ساختار اجتماعی مردم نیز تاثیر گذاشته و از نظر فرهنگی موجب نزدیکی یا دوری آنها از یکدیگر شود.

نویسنده مسئول: نشانی الکترونیکی: h_biabani@hormozgan.ac.ir

در رابطه با اثربخشی بهتر تبلیغات بر روی رفتار مصرف کننده، مدل های متعددی توسط متخصصین ارائه گردید از مدل AID در سال ۱۸۹۸ تا سال ۱۹۶۱ و سال های بعد از آن که بیانگر یک مدل خطی هستند، از زمانی که مشتری تبلیغ را مشاهده می کند تا به مرحله اقدام یا عمل برسد. مدل AID در سال ۱۸۹۸ با سه عامل جلب توجه مشتریان، علاقه مندی به محصول و تمایل به محصول مطرح شد. پس از آن این مدل تا سال ۱۹۶۱ توسط دیگر صاحب نظران تعمیم یافت که می توان به مدل های ACCA، AIDI AICAS، AIDAS، ADMA، AIDCA، AICCA و ... اشاره کرد که تمامی این ها بیانگر یک مدل خطی هستند. پس از آن در سال ۱۹۶۱ استیئر و همکاران مدل جدیدی ارائه نمودند که با توجه به خطی بودن مدل، این امکان را به مشتری می دهد که چندین مرحله را به طور همزمان طی نمایند. مدل های بسیاری در سال های بعد از آن هم مطرح شدند که مهمترین ویژگی کلیدی که در همه آنها وجود دارد آن است، که در همه آنها سه مرحله کلی شناخت^۸، احساس (عاطفه)^۹، رفتار^{۱۰} در فرآیند تاثیرگذاری تبلیغات به چشم می خورد. این مراحل سه گانه به CAB معروف هستند. در سال ۱۹۹۹ نیز واکراتس و آبکر مدلی را تحت عنوان V&A مطرح نمودند که در آن علاوه بر این سه مرحله، در قالب یک الگوی سیستمی برای هر مرحله شاخص هایی را بیان نمودند و به نحوی مدل استیئر را مورد تایید قرار دادند. اما با توجه به اهمیت تبلیغات اخلاقی در نگرش، شناخت و رفتار مشتریان، تعیین مدل جامعی که بتواند بیشترین اثربخشی را داشته باشد، جای بررسی دارد. به دلیل عدم استفاده از راه و روشی علمی و همچنین عدم پژوهش و تحقیق مناسب توسط متخصصان در این موضوع در ایران، نیاز به تحقیقات بیشتر در این زمینه احساس می شود. لذا این پژوهش به دنبال ارائه مدل کاربردی تبلیغات اخلاقی مواد مصرفی می باشد تا با شناسایی و معرفی عوامل مهم در این زمینه راهنمایی برای تولیدکنندگان و شرکتهای در هنگام استفاده از تبلیغات اخلاقی باشد.

روش

پژوهش حاضر کیفی و مبتنی بر روش تئوری داده بنیاد بود. در زمانی که تئوری قابل اتکا موجود نیست با انواع مصاحبه و شناسایی مقوله ها، یک تئوری به شکل منظم و بر اساس داده های واقعی شکل می گیرد. نظریه داده بنیاد به درک و فهم فرایندهای اجتماعی و ماهیت ذهنی و بین ذهنی زندگی انسانی در یافتن تفسیر، معانی و مفاهیم رویدادهای اجتماعی در تجربه کنشگران می پردازد.

جامعه آماری تحقیق شامل پژوهشگران و متخصصان بازاریابی و تبلیغات و خبرگان این علم بودند که ۲۰ نفر از آنها به روش گلوله برفی به عنوان نمونه انتخاب شدند. ابزار گردآوری داده ها مصاحبه بود. در فرایند اجرای تحقیق ابتدا چند مصاحبه اولیه انجام شد. بین مصاحبه های مختلف به جز چند مصاحبه اولیه فاصله زمانی حداقل یک هفته رعایت شد تا امکان بررسی و تحلیل هر مصاحبه و نیز استخراج سوالات اصلی و فرعی که باید در مصاحبه بعدی پرسیده شود و همچنین انتخاب مناسب متخصص بعدی، فراهم شود. با تحلیل یافته های مصاحبه های اولیه جهت گیری کلی سوالاتی که باید مطرح می شد، آشکار شد. سپس همین سوالات در مصاحبه های بعدی مطرح شد و بعد از هر مصاحبه، تحلیل ها در قالب کدگذاری باز و کدگذاری محوری انجام شد. و در هر مصاحبه سعی بر آن بود خلاء های مصاحبه های قبلی پر شود و ابهام باقی نماند. به منظور تحلیل داده ها، از روش کدگذاری سیستماتیک سه مرحله ای (کدگذاری باز، محوری و انتخابی) استفاده شد.

یافته ها

پژوهش حاضر نیز با طی گام های اصلی اهداف خود را دنبال کرد که در ادامه و خلال بحث، نحوه کدگذاری در هریک از گام ها بیان شده است. در این پژوهش، تجزیه و تحلیل داده ها به صورت دستی انجام شد. در این مرحله تمام نکات کلیدی مصاحبه ها استخراج شدند و به هریک عنوانی اختصاص یافت. روش رسیدن به کدهای اولیه این بود که در پایان هر یک از مصاحبه ها، بر روی تک تک جملات تامل صورت گرفت و پیام اصلی هر یک از جملات در «مفهوم کلیدی» خلاصه شد. کدهای اولیه پالایش و براساس میزان سازگاری و تجانس با توجه به تکرار کدها، در مرحله کدگذاری باز ۹۸ مفهوم ایجاد شد. سپس پژوهشگر با اندیشیدن در مورد ابعاد متفاوت این مقوله ها و یافتن پیوندهای میان آن ها به رمزگذاری محوری اقدام می کند. کدگذاری محوری فرآیند ربط دهی مقوله ها به زیر مقوله ها و پیوند دادن مقوله ها در سطح ویژگی ها و ابعاد است. این کدگذاری، به این دلیل محوری نامیده شده است که کدگذاری حول محور یک مقوله تحقق می یابد، مفاهیم به دلیل کثرت به مقوله براساس قرابت معنایی، مفهومی و عملیاتی دسته بندی شدند. نهایتاً در ۱۷ بعد و ۶ طبقه به شرح زیر در جدول ۱ کدگذاری محوری مقوله های تحقیق شناسایی و جمع بندی گردید. (جدول ۱).

جدول ۱: نتایج کدگذاری محوری

طبقه گسترده	بعد	خرده طبقات
شرایط علی	کاهش راندمان فروش	کاهش میزان فروش شرکت
		از دست دادن مشتریان فعلی
		عدم کسب مشتریان جدید



معرفی محصول	عدم تکرار خرید مشتریان فعلی
	اطلاعات در مورد کاربرد محصول
	اطلاعات در مورد قیمت و تخفیفات
	اطلاعات در مورد کیفیت و گارانتی محصول
	اطلاعات در مورد مزیت محصول نسبت به محصولات مشابه
	اطلاعات در مورد راه های ارتباطی با شرکت
گسترش بازار	تلاش برای کسب مشتریان جدید
	تلاش برای ورود به بازارهای جدید
	تلاش برای حفظ مشتریان فعلی
	تلاش برای کسب معروفیت در بازار
	تلاش برای کسب محبوبیت در بازار
پدیده محوری	تبلیغات اخلاقی کاربردی
شرایط زمینه ای	وضعیت و جایگاه محصولات و برند رقبا در بازار
	سلیقه مشتریان
	میزان سطح کیفی مشتری مداری سازمان نسبت به رقبا
	میزان آگاهی ما از مشتریان و آگاهی مشتریان از محصول ما نسبت به رقبا
	میزان احساس تعلق مصرف کننده نسبت به محصول ما و محصول رقبا
	میزان درک نیاز مشتری شرکت نسبت به رقبا
	میزان آشنایی مصرف کننده از محصول (تکنولوژی محصول، موارد استفاده و...)
	میزان استفاده از ابزارهای جدید و متنوع در تبلیغات محیطی
	میزان بودجه لازم جهت تبلیغ محیطی
	محل دسترسی گروه هدف به محصول
	میزان عرضه محصول در بازار
	میزان تقاضا محصول در بازار
	تبلیغات محیطی کالاهای جایگزین و مکمل در نزدیکی تبلیغات شرکت
	سایر تبلیغات محیطی موجود در مجاورت تبلیغ ما
شرایط مداخله گر	تبلیغات محیطی همزمان محصولات رقبا با هدف تخریب و کم اثر نمودن تبلیغات ما
	تشویش فضای تبلیغاتی
	آلودگی های صوتی ، هوا و عدم توجه و دیده نشدن تبلیغ
	بزرگنمایی و ارائه اطلاعات غلط در تبلیغات رقبا
	قوانین ارگانهای دولتی
	ممنوعیت استفاده از برخی تصاویر و کلمات
	تبلیغات مخالف با اعتقادات دینی و مذهبی گروه های مذهبی
	رواج فرهنگ مصرف گرایی و تجمل گرایی
	آداب و رسوم
	توجه به عوامل اخلاقی در تبلیغات و تبلیغات منطبق با واقعیت جهت اثر بخشی بیشتر
راهبردها	تمرکز بر روی حس نیاز مشتریان، جهت جلب اعتماد بیشتر مخاطبین
	عدم استفاده از محتوای پرخاشگرانه یا ضد اجتماعی
	راهبرد اخلاقی ^{۱۱}

په کارگیری عبارات آگاهی دهنده		
استفاده از رنگ متناسب با محصول و و پرهیز از شلوغی در رنگ آمیزی و متن		
انتخاب صحیح مکان قرار گرفتن تبلیغات و زمان مناسب جهت تبلیغ مورد نظر		
تغییر در فرم و شکل رسانه های تبلیغات محیطی، نورپردازی و ترکیب خاص رنگ، متن و تصویر جهت خلق تصویر جدید	راهبرد محتوایی	
استفاده از تبلیغات متحرک به جای تبلیغات ایستا و تصاویر به جای متن		
آوردن لوگو، مزایای برند و محصول و راه های ارتباطی با شرکت		
به کار گیری از شعار تبلیغاتی که در ذهن مخاطبین می ماند		
استفاده از پیام غیر مستقیم جهت ایجاد کنش هیجانی و برانگیخته شدن احساسات مخاطب (ترس، امنیت، شادی و ...)	راهبرد ارتباطی ^{۱۲}	
طراحی پیامی که توجه به نیاز مخاطبین برحسب سن، جنسیت و یا تخصص دارد و باعث ایجاد و حفظ اعتماد مشتری می شود		
طراحی پیام صریح و تاثیرگذار که رمزگشایی سریع و آسان داشته و مدت زمان تجزیه و تحلیل تبلیغ توسط مخاطب کم باشد		
خرید مجدد مشتریان		
تبلیغ محصولمان توسط مشتریان	وفاداری مشتری	
ترغیب و تشویق دیگران جهت خرید محصول ما		
دفاع از محصول و برند در مقابل دیگران		
افزایش باورپذیری نسبت به موقعیت و نام تجاری ما		
کمتز شدن ریسک درک شده مشتری	اعتبار برند ^{۱۳}	
اعتماد بیشتر مخاطبان به برند		
بهبود نگرش مخاطبین نسبت به محصول و برند		
مشتری خود را با محصول تبلیغ شده تصور می کند		
مشتری خود را در حالت استفاده از محصول تبلیغ شده تصور می کند	تصمیم گیری خرید	
علاقه مشتری به استفاده از محصول		
در صورت خرید محصول تبلیغ شده را انتخاب می کنند	اعتماد مشتری ^{۱۴}	
ایجاد احساس نیاز در مخاطب		
رشد مبلغ فروش کل		
رشد فروش عددی محصولات	افزایش فروش	

شرایط علی که سبب ایجاد و توسعه پدیده یا طبقه محوری یعنی تبلیغات اخلاقی کاربردی می شود عبارتند از: کاهش راندمان فروش، معرفی محصول و گسترش بازار که مواردی همچون: کاهش میزان فروش شرکت، از دست دادن مشتریان فعلی، عدم کسب مشتریان جدید، عدم تکرار خرید مشتریان فعلی، اطلاعات در مورد، کاربرد محصول، اطلاعات در مورد قیمت و تخفیفات، اطلاعات در مورد کیفیت و گارانتی محصول، اطلاعات در مورد مزیت محصول نسبت به محصولات مشابه، اطلاعات در مورد راه های ارتباطی با شرکت، تلاش برای، کسب مشتریان جدید و را شامل می شود. این نتیجه می تواند با برخی پژوهش ها که بر عوامل موثر در تبلیغات تاکید دارند همسو باشد (۸-۱۰)

تدوین مدل تبلیغات اخلاقی محصولات مصرفی در ایران

در نهایت با استفاده از کد گذاری گزینشی شرایط علی، زمینه، محوری، مداخله گر، پیامدها و راهبرها شناسایی و مدل تبلیغات اخلاقی محصولات مصرفی در ایران شکل گرفت. مدل مفهومی تحقیق در نگاره ۱ ارائه شده است.

بحث

بر اساس تحلیل داده ها کیفی، مرحله کدگذاری محوری تکمیل شد که طبق آن، خط ارتباطی میان مقوله های پژوهش شامل: شرایط علی، مقوله محوری، بستر حاکم، شرایط مداخله گر، راهبردها و پیامدها مشخص و روایت می شود. مدل مفهومی تحقیق حاضر نشان داد که:



نگاره ۱: مدل مفهومی پژوهش

و شکل رسانه های تبلیغات محیطی، نورپردازی و ترکیب خاص رنگ، متن و تصویر جهت خلق تصویر جدید، استفاده از تبلیغات متحرک به جای تبلیغات ایستا و تصاویر به جای متن، آوردن لوگو، مزایای برند و محصول و راه های ارتباطی با شرکت، به کار گیری از شعار تبلیغاتی که در ذهن مخاطبین می ماند، استفاده از پیام غیر مستقیم جهت ایجاد کنش هیجانی و برانگیخته شدن احساسات مخاطب (ترس، امنیت، شادی و ...)، طراحی پیامی که توجه به نیاز مخاطبین برحسب سن، جنسیت و یا تخصص دارد و باعث ایجاد و حفظ اعتماد مشتری می شود، طراحی پیام صریح و تاثیرگذار که رمزگشایی سریع و آسان داشته و مدت زمان تجزیه و تحلیل تبلیغ توسط مخاطب کم باشد توجه شود. در واقع این راهبرد اصلی است که سه ضلع متناقص مثلث راهبرد (ضلع اول، شرایط مداخله گر؛ ضلع دوم، پدیده اصلی و ضلع سوم، بستر حاکم) را به طور متوازن پیش می برد. این نتیجه با برخی پژوهش ها در این حوزه همسو است (۱۵-۱۸)

شرایط زمینه ای که به فضای تعاملی، رقابتی و جهانی شدن و شرایط خاصی که بر کنش ها و تعاملات تأثیر می گذارند بستر گفته می شود. بستر نشان دهنده سلسله خصوصیات ویژه ای است که بر پدیده اصلی دلالت می کند. این بستر ناظر فضای حاکم بر الگوی تبلیغات اخلاقی است. این شرایط را مجموعه ای از مفاهیم و طبقه ها یا متغیر های زمینه ای شکل می دهند و در مدل معرفی شده عبارت اند از: وضعیت و جایگاه محصولات و برند رقبا در بازار، سلیقه مشتریان، میزان سطح کیفی مشتری مداری سازمان نسبت به رقبا، میزان آگاهی ما از مشتریان و آگاهی مشتریان از محصول ما نسبت به رقبا، میزان احساس تعلق مصرف کننده نسبت به محصول ما و محصول رقبا، میزان درک نیاز مشتری شرکت نسبت به رقبا، میزان آشنایی مصرف کننده از محصول (تکنولوژی محصول، موارد استفاده و...)، میزان استفاده از ابزارهای جدید و متنوع در تبلیغات محیطی، میزان بودجه لازم جهت تبلیغ محیطی،

شرایط مداخله گر، شرایط عامی هستند که مجموعه ای از متغیرهای میانجی و واسط را تشکیل می دهند و راهبردها هم از آنها تأثیر می پذیرند. از تحلیل کدهای احصا شده از مصاحبه با نخبگان و مدیران مشخص شد، برای طراحی مدل کاربردی تبلیغات اخلاقی محصولات مصرفی در ایران، باید از کلی گویی پرهیز کرد و الگوی تبلیغاتی را از کیفیت رابطه و عوامل تکنولوژیکی تفکیک نمود. به اعتقاد مصاحبه شوندهگان، مواردی مانند: تبلیغات محیطی کالاهای جایگزین و مکمل در نزدیکی تبلیغات شرکت، سایر تبلیغات محیطی موجود در مجاورت تبلیغ ما، تبلیغات محیطی همزمان محصولات رقبا با هدف تخریب و کم اثر نمودن تبلیغات ما، تشویش فضای تبلیغاتی، آلودگی های صوتی، هوا و عدم توجه و دیده نشدن تبلیغ، بزرگنمایی و ارائه اطلاعات غلط در تبلیغات رقبا، قوانین ارگانهای دولتی، ممنوعیت استفاده از برخی تصاویر و کلمات، تبلیغات مخالف با اعتقادات دینی و مذهبی گروه های مذهبی، رواج فرهنگ مصرف گرایی و تجمل گرایی، آداب و رسوم به عنوان شرایط مداخله گر باید مورد توجه قرار گیرند. این نتیجه با برخی پژوهش ها همسو است (۱۱-۱۴)

راهبردها بیان کننده رفتارها، فعالیت ها و تعاملات هدف داری هستند که در تبعات طبقه محوری و تحت تأثیر شرایط مداخله گر و بستر حاکم قرار می گیرند و مسیر اصلی برای تحقق پدیده اصلی محسوب می شوند، راهبردها در پژوهش حاضر تمرکز بر راهبردهای اخلاقی، محتوایی و ارتباطی می باشد. در اثربخشی تبلیغات اخلاقی باید به: توجه به عوامل اخلاقی^{۱۵} در تبلیغات و تبلیغات منطبق با واقعیت جهت اثر بخشی بیشتر، تمرکز بر روی حس نیاز مشتریان، جهت جلب اعتماد بیشتر مخاطبین، عدم استفاده از محتوای پرخاشگرانه یا ضد اجتماعی، به کارگیری عبارات آگاهی دهنده، استفاده از رنگ متناسب با محصول و پرهیز از شلوغی در رنگ آمیزی و متن، انتخاب صحیح مکان قرار گرفتن تبلیغات و زمان مناسب جهت تبلیغ مورد نظر، تغییر در فرم

4. Ethical ads	تبلیغات اخلاقی
5. Ads industry	صنعت تبلیغات
6. Ethical viewpoint	رویکرد اخلاقی
7. Loyalty	وفاداری
8. Cognition	شناخت
9. Feeling	احساس
10. Behavior	رفتار
11. Ethical strategy	راهبرد اخلاقی
12. Communicative strategy	راهبرد ارتباطی
13. Brand validity	اعتبار برند
14. Loyalty of customer	اعتماد مشتری
15. Ethical factor	عوامل اخلاقی

References

- Shen W Gu H, Ball LJ, Yuan Y, Huang T. (2020). The impact of advertising creativity, warning-based appeals and green dispositions on the attentional effectiveness of environmental advertisements. *Journal of Cleaner Production*; (In press)
- Beattie G. (2020). Advertising and media capture: The case of climate change. *Journal of Public Economics*; 188: 145-156.
- Didehkhan H, Adib S. (2018). Investigation of consumers' response to corporate irresponsible behavior: the mediating role of moral emotions and virtues. *Ethics in Science and Technology*; 12 (4):136-145. (In Persian).
- Seydei A, Khodadian Z. (2015). The relationship between ethical advertising with consumer behavior. *Ethics in Science and Technology*; 9 (4). (In Persian).
- 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).
- Shahbandarzadeh H, Khosravi-Laghab Z. (2015). Investigating the effect of environmental and personal factors on people's attitudes toward advertising. *Quarterly Journal of New Marketing Research*; 5(3): 86-96. (In Persian).
- Collins MF. (2011). Leisure cards in England: An unusual combination of commercial and social marketing? *Social Marketing Quarterly*; 17(2): 20-47.
- Ghahroudy N, Abbasi F. (2012). The role of environmental advertisements (advertisements of city bus bodies) on persuading the audience to buy goods in District 14 of Tehran. *Journal of Communication Culture*; 2(6).
- Iveson, K. (2012). Branded cities: Outdoor advertising, urban governance, and the outdoor media landscape. *Antipode*; 44(1): 151-174.
- Li Q, Sun H, Zhang H, Li W, Ouyang M. (2020). Design investment and advertising decisions in

محل دسترسی گروه هدف به محصول، میزان عرضه و تقاضای محصول در بازار. این نتایج با برخی پژوهش‌ها در این حوزه همسو است (۱۹)

پدیده محوری ایده و فکر محوری، حادثه، اتفاق یا واقعه ای است که سلسله کنشها / کنشهای متقابل برای کنترل و اداره کردن آن‌ها معطوف می‌شود و بدان مربوط می‌شوند، در این تحقیق تبلیغات اخلاقی به عنوان پدیده محوری در نظر گرفته شده است.

در نهایت هر الگویی در بردارنده نتایج و پیامدهایی هستند که در اثر اتخاذ راهبردها به وجود می‌آیند. می‌توان ادعا کرد که براساس راهبرد و شرایط مداخله‌گر و عوامل بستراست که جذب تعهد و وفاداری مشتری برای کسب مزیت رقابتی و عملکرد مناسب شکل می‌گیرد. این پیامد همان پیامد مورد انتظاری است که سازمان را در مقایسه با رقبای چند گام جلوتر قرار می‌دهد؛ چراکه با این الگوی تبلیغاتی اخلاقی مشتریان وفاداری و تعهد بیشتری نسبت به تبلیغات خواهند داشت و منجر به افزایش خرید، فروش و اعتماد مشتریان خواهد شد. (۲۰)

از جمله نوآوری پژوهش حاضر این بود که برای نخستین بار به ارائه مدلی جهت اثربخشی تبلیغات اخلاقی به روش داده بنیاد در ایران پرداخته شد. با توجه به عوامل اقتصادی موجود، تعداد زیادی از مصاحبه‌گران، نگرش کاملاً مثبتی نسبت به تبلیغات و هزینه بر بودن آن نداشتند، همین امر موجب سوگیری‌هایی از سوی آنها شد و بر پاسخ به پرسشهای مطرح شده تأثیرگذار بود.

در راستای نتایج تحقیق، پیشنهادهایی به سایر پژوهشگران ارائه می‌شود: ۱- طراحی مدل عوامل موثر بر اثربخشی تبلیغات اخلاقی ۲- شناسایی شرایط زمینه ساز تبلیغات اخلاقی

نتیجه گیری

تبلیغات اخلاقی رویکردی است که باید در اشاعه و بسط آن اهتمام ورزید. بی شک سازمانی که در تبلیغات خود ارزش‌های اجتماعی و اخلاقی جامعه را در نظر می‌گیرد و از عبارات نامناسب و زشت و ناپسند اجتماعی بهره‌برداری نمی‌کند و تبلیغاتش با واقعیت محصول انطباق دارد و علیه سایر رقبا شایعه پراکنی نمی‌کند بیشتر احتمال دارد در طولانی مدت به اهدافی چون وفاداری و اعتماد مشتری اعتبار برند دست یابد و بدین سان به هدف اصلی خود که همانا تأثیر بر تصمیم‌گیری خرید و افزایش فروش است دست یابد.

ملاحظه‌های اخلاقی

در پژوهش حاضر محققان سعی نموده‌اند موضوعات اخلاقی همچون؛ سرقت ادبی، رضایت آگاهانه؛ انتشار چنگانه و ... را در نظر بگیرند.

واژه نامه

1. Social life	زندگی اجتماعی
2. Advertisement	تبلیغات
3. Marketing strategies	استراتژی‌های بازاریابی



16. Roux T, Van der Waldd DR, Ehlers L. (2013) A classification framework for out-of-home advertising media in South Africa. *Communication: South African Journal for Communication Theory and Research*; 39(3): 383-401.
17. Shahbodagh-Khan N, Salehi S. (2013). Unconventional environmental advertising: a factor environment to surprise and attract the audience. *Journal of Bahonar University*; 103-112. (In Persian).
18. Roux AT, Van der Waldd DR. (2016). Toward a model to enhance synergy of out-of-home advertising media integration strategies. *Journal of Promotion Management*; 22(3): 386-402.
19. Tatari E, Ehsani M, Koozehchian H, Nowroozi R. (2019). Designing a model for social marketing implementation requirements in the country's recreational sports using data foundation theory. *Sports Management Studies*; 53: 23-58. (In Persian).
20. Akoren Ayse N. (2015). Interaction of outdoor advertising improved by innovative methods with digital art. *Procedia Social and Behavioral Sciences*; 195: 799 – 805.
11. Moldovan S, Steinhart Y, Lehmann DR. (2019). Propagators, creativity, and informativeness: what helps ads go viral? *Journal of Interactive Marketing*; 47(C): 102-114.
12. Veloutsou C, O'Donnell C. (2005). Exploring the effectiveness of taxis as an advertising medium. *International Journal of Advertising*; 24(2): 217–239.
13. Kao T.F, Du Z. (2020). A study on the influence of green advertising design and environmental emotion on advertising effect. *Journal of Cleaner Production*; 2421: 118-194
14. Davari A, Mohammadi A, Pournaseri A. (2015). The effect of advertising on the desire to use insurance services among customers of insurance companies in Rasht. *Journal of Marketing Management*; 26: 116-131. (In Persian).
15. Roushanel T, Mahmudzadeh A. (2017). Designing an advertising model through social media in order to influence customer desire. *Journal of Business Management, Faculty of Management, University of Tehran*; 9(4): 763-778. (In Persian).