مقاله پژوهشی کوتاه

الگوی پارادایمی فعالیت‌های بازاریابی اخلاقی رسانه‌های اجتماعی با تاکید بر ارزش ویژه برند و پاسخ مشتری

محمد نافعی[1]، دکتر لیلا آندرواژ[2]*، دکتر حمید رضا سعیدنیا[3]

۱. گروه مدیریت بازرگانی، واحد رودهن، دانشگاه آزاد اسلامی، رودهن، ایران

۲. گروه مدیریت بازرگانی،واحد بین المللی خرمشهر- خلیج فارس، دانشگاه آزاد اسلامی، خرمشهر، ایران

۳. گروه مدیریت بازرگانی، واحد تهران شمال، دانشگاه ازاد اسلامی، تهران، ایران

(تاریخ دریافت: ۹۸/۱۰/۲۵،تاریخ پذیرش: ۹۸/۱۲/۱۰)

چکیده

زمینه: بازاریابی اخلاقی بیشتر از اینکه یک استراتژی بازاریابی باشد، نوعی فلسفه است که بر تمام جنبه‌های بازاریابی تأثیر می‌گذارد. در این شیوه کارفرمایان به دنبال ترویج صداقت، عدالت و تعهد در تبلیغات خود هستند. اهمیت فعالیت‌های بازاریابی اخلاقی به طور کلی و بازاریابی اخلاقی رسانه‌های اجتماعی به شکل خاص نقش مهمی در دنیای کسب و کار دارد. از این رو پژوهش حاضر با هدف ارائه الگوی پارادایمی فعالیت‌های بازاریابی اخلاقی رسانه‌های اجتماعی با ارزش ویژه برند و پاسخ مشتری شکل گرفت.

روش: پژوهش حاضر یک پژوهش کیفی بوده است که با رویکرد داده بنیاد انجام شد. جامعه تحقیق صاحبنظران در حیطه بازاریابی رسانه‌های اجتماعی و مدیران شرکت‌های فعال در حوزه بازاریابی و شرکت‌های مجازی تهران بودند که با نمونه گیری هدفمند ۱۲ نفر از آنها به عنوان نمونه انتخاب شدند. ابزار جمع آوری داده‌ها، مصاحبه‌های عمیق بوده است. تجزیه و تحلیل داده‌ها در سه مرحله کدگذاری باز، محوری و انتخابی انجام گرفت.

یافته ها: نتایج پژوهش نشان دهنده بیش از ۲۶۰ کد یا مفهوم اولیه از مصاحبه‌ها و ۵۳ مفهوم و ۲۶ مقوله بوده است.

نتیجه گیری: بر اساس نتایج پژوهش حاضر مدل پارادایمی شامل فعالیت‌های بازاریابی اخلاقی رسانه‌های اجتماعی (پدیده اصلی)، شفافیت قوانین و استانداردهای موجود (بستر حاکم)، حمایت و پشتیبانی (شرایط علی)، مسئولیت اجتماعی شرکت (راهبردها)، فعالیت‌های مدیریتی- ترویجی و عوامل مربوط به مشتریان (شرایط مداخله گر) و ارزش ویژه برند و پاسخ مشتری (پیامدها) می باشد.

کلیدواژگان: *بازاریابی اخلاقی رسانه‌های اجتماعی، ارزش ویژه برند، پاسخ مشتری*

سرآغاز

در دنیای رو به رشد امروزی، در نظر گرفتن مشتری[1] به عنوان مهم‌ترین و با ارزش‌ترین دارایی شرکت، غیر قابل انکار است. شرکتی که فاقد دیدگاه جهانی است، کسب و کار داخلی خود را نیز در برابر رقبایی که دارای هزینه کمتر، تجارب بیشتر، محصولات بهتر و به طور کلی مشتری محور هستند به مخاطره می‌اندازد. شتاب تحولات در عصر حاضر به حدی است که نمی‌توان وقایع و رویدادهای آینده را با معادلات عادی و ساده پیش‌بینی کرد.

پیچیدگی و رشد فزاینده پدیده‌ها سبب شده است دیگر نتوان با اتکا به تجربه‌ها و رویکردهای سنتی، موفقیت سازمان‌های کسب و کار را در آینده تضمین نمود. مجموع این شرایط سبب شده است صاحب‌نظران رویکردهای جدیدی را برای مقابله با چالش‌های فوق بیندیشند. (۱).

یکی از مهم ترین رویکردها که می تواند موفقیت طولانی مدت یک کسب و کار را تضمین کند بازار یابی اخلاقی[2] است. بازاریابی اخلاقی بیشتر از اینکه یک استراتژی بازاریابی باشد، نوعی فلسفه است که روی

نویسندهٔ مسئول: نشانی الکترونیکی: Leila.andervazh@gmail.com

[Downloaded from ethicsjournal.ir on 2026-11-23]

[DOR: 20.1001.1.22517634.1399.15.1.21.7]

فصلنامه اخلاق در علوم و فناوری، سال پانزدهم، شماره ۱، ۱۳۹۹

تمام جنبه‌های بازاریابی تأثیر می‌گذارد. در این شیوه کارفرمایان به دنبال ترویج صداقت، عدالت و تعهد در تبلیغات خود هستند. با توجه به انتزاعی بودن مفهوم اخلاق، صحبت کردن در این خصوص بسیار چالش‌برانگیز و دشوار است، چون ممکن است تعریف هر کس از کار خوب با تعریف و نظر دیگری کاملا متفاوت باشد. به همین دلیل، در بازاریابی اخلاقی با فهرستی از قوانین و روش‌های مدون روبه‌رو نیستیم، هرچند مجموعه‌ای دستورالعمل‌های کلی و عمومی برای کمک به شرکت‌ها و صاحبان کسب‌وکار وجود دارد که می‌توانند استراتژی‌های جدید بازاریابی را بر اساس آن ارزیابی کنند (۲و۳).

مهم‌ترین مولفه های بازاریابی اخلاقی ، صداقت[۳]، انصاف و عدالت[۴]، مسئولیت پذیری[۵]، پایبندی به تعهدات، حفظ اسرار تجاری و رازداری[۶] است (۲).

امروزه یکی از بهترین استراتژی های بازاریابی که از آن طریق شرکت های تجاری هزینه‌هایشان را کاهش می‌دهند، گرایش به‌سوی بازاریابی از طریق رسانه‌های اجتماعی[۷] و به‌خصوص شبکه‌های اجتماعی[۸] است. در این شکل از بازاریابی نیز رعایت اصول اخلاق کسب و کار اهمیت فراوان دارد و می توان از مفهومی به نام بازاریابی اخلاقی رسانه های اجتماعی استفاده کرد. بازاریابی اخلاقی رسانه‌های اجتماعی هم از دید کسب و کار و هم از دید مشتریان مزایای بسیاری دارد و می‌تواند پاسخ‌های متفاوتی از مشتریان را موجب شود. خصیصه‌های ساختاری و رابطه ای رسانه های اجتماعی بر تعاملات ما بین مشتریان تأثیر می‌گذارد. سطح مشارکت را افزایش میدهد و در نهایت منجر به تقویت علاقه‌ی مصرف کننده کالا یا خدمات میشود. (۳). بازاریابی اخلاقی با استفاده از رسانه های اجتماعی مانند توییتر، فیسبوک، اینستا گرام، یوتیوب و ... به عنوان ابزار کسب و کار از یک سو متضمن رعایت اخلاق کسب و کار[۹] و از سوی دیگر متضمن رعایت اخلاق رسانه ای[۱۰] است. رسانه های اجتماعی ارتباطی دو طرفه هستند و همدلی با مشتریان و کاربران را سبب می شوند(۴). ظهور رسانه های اجتماعی یک انقلاب واقعی در ارتباطات بازاریابی است که با در نظر قرار دادن کدهای اخلاقی می تواند ارزش ویژه برند و پاسخ مشتری را به شکلی غیرقابل انکار تحت تاثیر قرار دهد.

ارزش ویژه برند[۱۱] محبوبیت و شهرت برند است که منجر به سودآوری بیشتر آن برند می‌شود. محققی اظهار داشت که نام و نشان تجاری به عنوان یک مزیت رقابتی قاطع برای برندهای مختلف عمل می‌کند. ارزش ویژه برند، مجموعه ای از دارایی‌ها و تعهدات است که با نام و سمبل (علامت)برند مرتبط است و به ارزشی که توسط یک محصول یا خدمت برای شرکت یا مشتریان شرکت ایجاد می‌شود اضافه شده یا کم می‌شود (۵). این دارائی‌ها و تعهداتی که ارزش ویژه برند بر اساس آن‌ها شکل می‌گیرد از یک زمینه به زمینه دیگر متفاوت است. ارزش ویژه نام و نشان تجاری شامل مجموعه ای از داراییها و تعهدات است که در طول زمان به ارزش ارائه شده توسط کالا یا خدمات شرکت افزوده شد ه یا از آن کسر می‌گردد. این ارزش ویژه نام و نشان تجاری اثر متمایز و مثبتی است که شناخت آن نام تجاری بر واکنش مصرف کننده نسبت به محصول یا خدمت دارد(۶).

از طرف دیگر بازاریابی رسانه‌های اجتماعی[۱۲] هم از دید کسب و کار[۱۳] و هم از دید مشتریان مزایای بسیاری دارد و می‌تواند پاسخ‌های متفاوتی از مشتریان را موجب شود. مطالعه رفتار خرید مصرف کننده[۱۴] در شناخت عوامل مؤثر در تصمیم گیری خرید کمک میکند. همچنین کسب و کار را قادر به درک واکنش مشتریان در خصوص استراتژی‌های بازاریابی[۱۵] شان می‌سازد. درک این که چرا، کجا و چگونه خرید مشتریان رقابت‌های بازاریابی آنان را بهبود بخشیده موجب پیش بینی بهتری از پاسخ مشتریان به راهبردهای بازاریابی آنان می‌گردد (۳).

با توجه به آنچه گفته شد و اهمیت بازاریابی اخلاقی با استفاده از رسانه های اجتماعی در ارزش ویژه برند و پاسخ مشتریان پژوهش حاضر برآن شد تا الگوی پارادایمی فعالیت‌های بازاریابی اخلاقی رسانه‌های اجتماعی با تاکید بر ارزش ویژه برند و پاسخ مشتری را ارایه نماید.

روش

پژوهش حاضر یک پژوهش کیفی بوده است که با رویکرد داده بنیاد انجام شد. جامعه تحقیق صاحبنظران در حیطه بازاریابی رسانه‌های اجتماعی و مدیران شرکت‌های فعال در حوزه بازاریابی و شرکت‌های مجازی تهران بودند که با نمونه گیری هدفمند ۱۲ نفر از آنها به عنوان نمونه انتخاب شدند. ابزار جمع آوری داده‌ها، مصاحبه‌های عمیق بوده است. روش نظریه داده بنیاد معمولا به سه شیوه اجرا می‌شود: شیوه سیستماتیک، شیوه نوخاسته و شیوه سازاگرا. در این تحقیق از روش سیستماتیک که به استراوس و کوربین نسبت داده می‌شود، استفاده شد. بنابراین تجزیه و تحلیل داده‌ها در سه مرحله کدگذاری باز، محوری و انتخابی انجام گرفت.

یافته ها

مرحله اول: کدگذاری باز

کد های اولیه استخراج شده از مصاحبه با خبرگان به شرح زیر می باشد: رعایت اصول اخلاقی، ارتباط دائم با مشتری، حمایت دولت، اعلام قیمت محصولات، سطح آگاهی مردم، جلوگیری از آسیب به محیط زیست، اعتماد، آرم تجاری، تبلیغات اخلاقی، نگاه دراز مدت، برنامه ریزی سیستماتیک، روش های بازاریابی جدید، مسائل زیر ساختی، پرهیز از تقلب درخصوصیات محصول، افزایش دانش مردم، ضرورت وجود مدیریت اجرایی خوب، لزوم رعایت قوانین موجود، لزوم بهبود نگرش مردم نسبت به بازاریابی رسانه های اجتماعی، توزیع عادلانه در مناطق مختلف، مشاوره از کارشناسان خبره، تصویر برند مورد نظر، آگاهی از برند، کیفیت برند، وفاداری مشتری، تعهد مشتری، ارتباط مشتری با شرکت.

ب: کدگذاری ثانویه

[Downloaded from ethicsjournal.ir on 2026-11-23]

[DOR: 20.1001.1.22517634.1399.15.1.21.7]

در این مرحله کدهای اولیه (به علت تعداد فراوان آن‌ها) به کدهای ثانویه تبدیل می‌شوند. چند کد ثانویه تبدیل به یک کد مفهومی می‌شود و کدهای مفهومی مقوله‌ها را می‌سازند (جدول ۱).

جدول ۱: شکل دهی مفهوم و مقوله‌ها

مقوله‌ها	مفهوم	کدهای ثانویه	فراوانی
مسئولیت نسبت به جامعه	دغدغه‌های مربوط به سلامت افراد	– اهمیت به مردم – ادراک جامعه از مزایای سلامتی محصولات و خدمات شرکت مورد نظر – داشتن اثر روانی مطلوب	۹
	دغدغه محیط زیست	– حفظ محیط زیست – شعارهای شرکت – اهمیت دادن به	۶
اعتماد سازی مردم	فرهنگ سازی	– لزوم بهبود نگرش مردم – فرهنگ سازی – آگاهی دادن – اعتماد عمومی نسبت به شرکت – گرفتن نظر و فیدبک مردمی	۷
	رعایت اصول بازاریابی اخلاقی	– پایبندی به تعهدات – مسئولیت پذیری – جلب اعتماد مردم – صداقت – رعایت حقوق مصرف کننده	۸
آموزش مستمر	یادگیری کارکنان و جامعه	– لزوم توسعه آموزش در زمینه استفاده از رسانه‌های اجتماعی – آموزش مدیران و کارکنان بازاریابی – رعایت اصول و اخلاق حرفه ای	۷
	استفاده از الگوهای خوب داخلی و خارجی	– مطالعه روش‌های روز دنیا – استفاده از تجربه شرکت‌های موفق در این زمینه – اهمیت به روش‌های نوین بازاریابی – تغییر باورهای سنتی بازاریابی	۷
حمایت سازمان‌های مسئول	دولت	– حمایت نهادهای دولتی به توسعه بازاریابی رسانه‌های اجتماعی – برداشتن برخی موانع قانونی – حمایت بانک‌ها	۷
	سازمان‌های پشتیبان و مسئول	– در نظر گرفتن تسهیلات برای توسعه زیرساخت‌ها – پشتیبانی سازمان‌های مسئول – جذب حمایت‌های مستمر نهادها	۸
ارتقای عوامل و تجهیزات بازاریابی	به روز بودن	– یادگیری روش‌های مدرن بازاریابی رسانه‌های اجتماعی – مطالعه و تحقیق برای روش‌های بهتر	۸
	ارتقای تجهیزات	– بهره گیری از آخرین سخت افزار و نرم افزار – لزوم افزایش ظرفیت و توانمندی تجهیزات – آموزش استفاده درست از برنامه‌ها توسط کارکنان	۸
گرفتن تأییدیه‌های لازم	کنترل و نظارت	– تأییدیه‌های خدمات و محصولات – تأیید توسط نهاد خاص – تأیید نهادهای نظارت و کنترل	۶
	استانداردسازی	– گرفتن استانداردهای داخلی و بین المللی – تطبیق با استانداردهای روز – به روز کردن ساختار	۷
توسعه برند	تجاری سازی	– نام و برند تجاری – لزوم ثبت تجاری شرکت‌های فعال – اطلاع رسانی سایت‌های معرفی کننده شرکت‌ها	۸
	پشتیبانی	– رعایت حقوق مصرف کننده – پاسخگویی‌های لازم به مشتری – آموزش‌های لازم برای مصرف و تمایز محصول	۷
اصلاح قوانین	وضع قوانین	– لزوم آیین نامه‌های دقیق – نظارت‌های ارگان‌های کنترلی – وضع قوانین پیشگیرانه برای افراد سودجو	۷
	رعایت قوانین	– لزوم رعایت قوانین موجود در زمینه تولید و توزیع – ارزیابی عملکرد	۸

مقاله پژوهشی کوتاه
فصلنامه اخلاق در علوم و فناوری، سال پانزدهم، شماره ۱، ۱۳۹۹
[Downloaded from ethicsjournal.ir on 2026-11-23]
[DOR: 20.1001.1.22517634.1399.15.1.21.7]

دسترسی اطلاعات شرکت	دسترسی محصولات و خدمات	– سادگی فراهم کردن محصولات و خدمات – برنامه ریزی سیستماتیک برای عرضه	
	داشتن اهداف درازمدت	– نگاه دراز مدت به روابط با مشتری – نوآوری در تولید و توزیع محصول – حذف دلال و واسط	۹
تبلیغات صحیح	نوآوری در تبلیغات	– تبلیغات مناسب – ترغیب به خرید با برنامه‌های ترویجی – برگزاری نمایشگاه‌ها برای آگاهی رسانی	۷
	استفاده از ابزارهای فناوری اطلاعات	– استفاده از فناوری‌های اطلاعاتی و ارتباطی در بازاریابی رسانه‌های اجتماعی – الگوبرداری از کشورهای پیشرفته	۹
جهت دهی بازار	تنظیم بازار	– روش‌های بازاریابی جدید – ایجاد بازارهای اختصاصی – جلب اعتماد مشتریان – وجود تنظیم کننده‌های بازار – ارزیابی‌های دوره ای	۸
	سهم بازار	– مدیریت صحیح بازاریابی – لزوم استفاده از ابزارهای بازاریابی – میزان کافی محصولات و خدمات – توزیع صحیح در مناطق	۸
برنامه ریزی صحیح	دیدگاه کارشناسی	– مشاوره از کارشناسان خبره ارتباطات – اصلاح مسائل زیرساختی – تغییر نگرش کارشناسان بازاریابی	۸
	برنامه‌های ترویجی	– سیاست‌های ترویجی – ایجاد انگیزه برای مشتریان – برقراری مشوق‌های بلندمدت	۹
داشتن چشم انداز روشن	انتخاب اهداف صحیح	– عدم سواستفاده افراد سودجو – مکانیزم قیمت گذاری صحیح – کارشناسی دقیق فرآیندها – جلوگیری از واسطه گری و احتکار	۹
	اهداف توسعه ای	– همکاری با مراکز آموزشی – لزوم حمایت‌های مردمی از شرکت	۷
نگاه مدیریتی	شفاف سازی در تولید و توزیع	– ضرورت وجود مدیریت اجرایی خوب – شناسایی موانع توسعه – شفاف سازی مزیت‌ها و معایب	۸
	اصلاح ساختارها	– تغییر الگوی بازاریابی – رفع موانع – همگام ساختن تولید کننده و مصرف کننده	۷
تشویق سرمایه گذاری روی بازاریابی رسانه‌های اجتماعی	ایجاد انگیزه برای سرمایه گذاران	– جذب سرمایه گذار – ارائه مزایای ویژه برای سرمایه گذاران – رفع مشکلات پیش روی سرمایه گذاری – ارائه تسهیلات	۶
	حرکت جامعه به سمت رسانه‌های اجتماعی	– پیاده سازی برنامه‌های کشورهای پیشرفته – آموزش بیشتر در جامعه – رعایت نکات ایمنی و امنیتی توسط مردم	۱۰
عوامل اقتصادی	ویژگی‌های درآمد خانوار	– میزان درآمد اقتصادی – محل زندگی (شهر یا روستا) – نوع شغل – ویژگی‌های مالی فردی و خانوادگی	۹
	سبک زندگی	– مطالعه در مورد بازاریابی رسانه‌های اجتماعی – علاقه به خرید از طریق رسانه‌های اجتماعی – الگوی‌های تجاری خانواده	۱۰
خصوصیات خانواده‌ها	ویژگی‌های دموگرافیک	– تحصیلات خانواده – سطح سواد مادر خانواده – جنسیت افراد – سن افراد	۹
	مسئولیت و رفاه	– مسئولیت اجتماعی خانواده – اهمیت دادن به سلامت خود و جامعه – در نظر گرفتن راحتی خرید از طریق رسانه‌های اجتماعی	۱۰

مقاله پژوهشی کوتاه
فصلنامه اخلاق در علوم و فناوری، سال پانزدهم، شماره ۱، ۱۳۹۹

[Downloaded from ethicsjournal.ir on 2026-11-23]
[DOR: 20.1001.1.22517634.1399.15.1.21.7]

مقاله پژوهشی کوتاه

آگاهی از برند	بازشناسی برند	– میزان آگاهی از نام و نشان تجاری و خصوصیات آن – شناخت قبلی از خصوصیات برند	۷
	یادآوری برند	– ربط محصول خاص به برند خاص – نشانه‌های برند	۶
تصویر برند	ذهنیات مشتری	– تداعی و تصویرهایی که مشتری از برند در ذهن دارد. – انتقال ارزش برند – برقراری ارتباط با برند	۶
	ادراک مصرف کننده	– رضایت ذهنی از برند – عقیده کلی	۸
کیفیت برند	خدمات و محصولات	– کیفیت محصول – کیفیت خدمات	۷
	استانداردها	– استاندارد داخلی – استاندارد بین المللی	۸
وفاداری برند	حقوق مصرف کنندگان	– در نظر گرفتن مشتریان – رعایت حقوق مصرف کننده – پشتیبانی محصول و خدمات	۷
	ارتباط با مصرف کننده	– پاسخ به انتظارات مشتریان – تعهد برند	۶
تعهد مشتری	پایبندی به برند	– پافشاری مشتری به خرید از یک برند خاص – وابستگی روانی	۷
	ترجیح برند	– انتخاب برند از بین سایر برندها – تعریف همیشگی از برند	۸
	دفاع از برند	– انتقال مزیت‌های برند به دیگران – جلوگیری از بدگویی‌ها در برابر برند	
ارتباطات مشتری	انتقال ایده‌ها و انتقادات	– در ارتباط بودن مشتری با شرکت – تعریف و تمجید – انتقاد کردن	۷
	درگیری ذهنی	– فکر کردن به برند – خشنودی از انتخاب برند	۸
رضایت مشتری	رضایت از خدمات و محصولات	– رضایت مشتری از خدمات – رضایت مشتری از محصولات	۶
	رضایت از خود شرکت	– اطلاع رسانی – صداقت – پشتیبانی	۷
تبلیغات مشتری	انتقال رضایت	– تبلیغات به قصد تعریف – دفاع از برند در جمع	۷
	تبلیغ آگاهانه مشتری	– معرفی برند – تعریف آگاهانه از محصولات و خدمات	۶
وفاداری مشتری	پاسخ رفتاری	– ارتباط مشتری در طولانی مدت با یک برند – تصمیم به خرید مجدد	۶
	بعد روانی	– انتخاب همیشگی برند – تعهد به برند	۸

کد گذاری محوری

هدف از کدگذاری محوری برقراری رابطهٔ بین طبقه‌های تولید شده (در مرحله کدگذاری باز) است. این کار بر اساس مدل پارادایم انجام می شود و به نظریه پرداز کمک می کند تا فرآیند نظریه را به سهولت انجام دهد. اساس فرآیند ارتباط دهی در کدگذاری محوری بر بسط و گسترش یکی از طبقه‌ها قرار دارد. در این مرحله اقدامات اصلی که محقق دنبال کرد همان اعمالی است که استراوس برای مرحله کدگذاری محوری بر روی آن تأکید داشت. نتایج آن در نگاره ۱ نمایش داده شده است.

بحث

در مدل پارادایمی فعالیت بازاریابی اخلاقی رسانه‌های اجتماعی با تاکید بر ارزش ویژه برند و پاسخ مشتری دیده شد که عوامل و فاکتورهای مختلفی برای تأثیر فعالیت بازاریابی اخلاقی رسانه‌های اجتماعی بر ارزش ویژه برند و پاسخ مشتری دخالت دارند. در این مدل پدیده اصلی، فعالیت‌های بازاریابی اخلاقی رسانه‌های اجتماعی بود که نقش محوری در مدل دارد. در کنار آن شرایط علی شامل حمایت و پشتیبانی مشاهده می‌شود که شامل حمایت سازمان‌های مسئول و ارتقای عوامل و تجهیزات بازاریابی می‌باشد. برخی مطالعات (۷) تا حدودی با این نتیجه همسو هستند. همچنین بر اساس نتایج به دست آمده شفافیت قوانین و استانداردهای موجود به عنوان بستر حاکم، مسئولیت اجتماعی شرکت

فصلنامه اخلاق در علوم و فناوری، سال پانزدهم، شماره ۱، ۱۳۹۹

[Downloaded from ethicsjournal.ir on 2026-11-23]

[DOR: 20.1001.1.22517634.1399.15.1.21.7]

به عنوان راهبردها، فعالیت‌های مدیریتی–ترویجی و عوامل مربوط به مشتریان به عنوان شرایط مداخله گر در نظر گرفته شدند که این نتیجه با نتایج برخی پژوهش ها همسو است (۸–۱۱). همچنین بر اساس نتایج به دست آمده ارزش ویژه برند و پاسخ مشتری به عنوان پیامدهای بازاریابی اخلاقی رسانه های اجتماعی مورد توجه قرار گرفت که با نتایج پژوهش هایی که بر نقش بازاریابی اخلاقی و بازاریابی رسانه های اجتماعی بر ارزش ویژه برند و پاسخ مشتری تاکید دارند همسو است (۴، ۳، ۱۲، ۱۳).

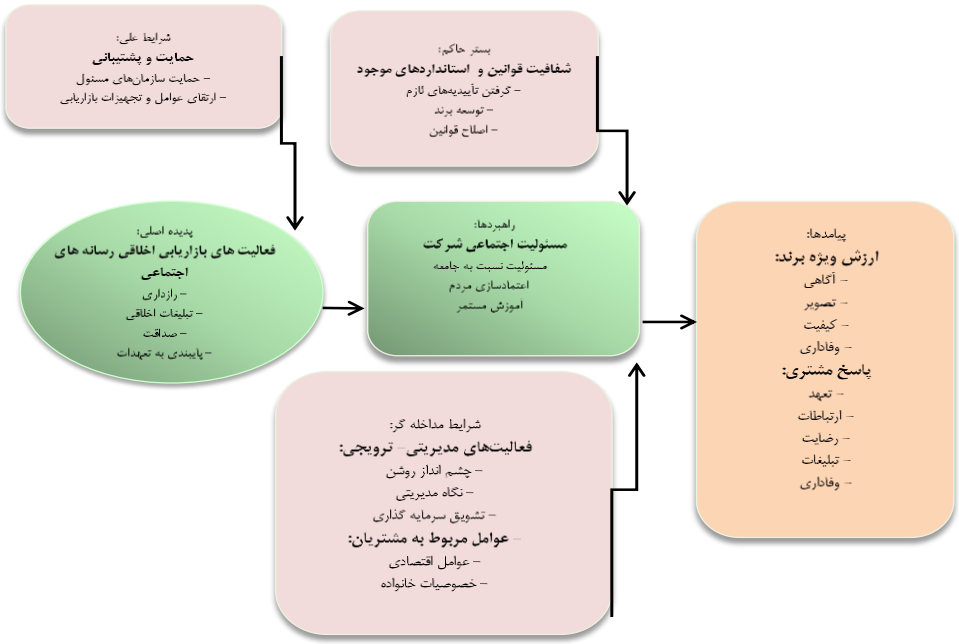
با توجه به نتایج بدست آمده از این مطالعه، پیشنهادات زیر قابل ارائه می‌باشد:

–با توجه به این که حمایت و پشتیبانی یکی از عوامل مهم مدل و به عنوان شرایط علی قرار گرفته پیشنهاد می‌گردد که نهادهای دولتی و خصوصی برای پشتیبانی از فعالیت‌های بازاریابی اخلاقی رسانه‌های اجتماعی و برداشتن برخی موانع که مانع پیشرفت این فعالیت می‌شوند پیشقدم شده و بانک‌ها هم تسهیلات خوبی برای شرکت هایی که کدهای اخلاقی مصوب دارند و به آن عمل می کنند در نظر بگیرند .

– با توجه به این که شفافیت قوانین و استانداردهای موجود بستر حاکم در مدل قرار گرفته است، پیشنهاد می‌گردد که شرکت‌ها تأییدیه‌های لازم را برای محصولات و خدمات خود دریافت کنند و همچنین به دنبال استانداردهای داخلی و بین المللی باشند. به خاطر این که داشتن این گونه استانداردها می‌تواند پاسخ‌های مشتری بهتری را در بر داشته باشد و از طرف دیگر ارزش ویژه برند را ارتقا می‌دهد.

– مسئولیت اجتماعی شرکت به عنوان راهبرد در مدل بیان شده است. به همین جهت پیشنهاد می‌گردد که مدیران شرکت‌ها که فعالیت‌های بازاریابی اخلاقی رسانه‌های اجتماعی را دنبال می‌کنند در همه اهداف خود از محیط زیست و حقوق شهروندان و سلامت جامعه غافل نشوند. اهمیت دادن به نگرانی‌های مردم برای سلامت خانواده و محصولات، سعی در بالا بردن اعتماد عمومی ، رعایت حقوق مصرف کننده و اصلاح الگوی ارتباطات می‌تواند از مولفه های اخلاقی مهم باشد که شرکت‌ها می‌توانند برای پوشش دادن مسئولیت اجتماعی شرکت از آن استفاده کنند.

– نظر به این که فعالیت‌های مدیریتی–ترویجی و عوامل مربوط به مشتریان به عنوان عوامل مداخله گر در مدل قرار گرفته است، پیشنهاد می‌گردد که انتخاب اهداف صحیح برای شرکت از قیمت گذاری تا کارشناسی دقیق فرآیندها و جلوگیری از فعالیت افراد سودجو به عنوان واسط در دستور کار شرکت‌ها قرار گیرد. همکاری با مراکز آموزشی برای همگام شدن مردم با شرکت و شناخت بهتر اهداف و چشم اندازهای آن بسیار تعیین کننده است.



نگاره ۱: مدل پارادایمی فعالیت های بازاریابی رسانه های اجتماعی با عوامل اخلاقی ارزش ویژه برند و پاسخ مشتری

نتیجه‌گیری

بازاریابی رسانه‌های اجتماعی، علاوه بر این که برای مشتریان فرصتی برای آشنایی و کسب اطلاعات بیشتر راجع به کسب و کار مهیا می کند، شرایط ارتباط دوسویه را نیز فراهم می‌کند. بازاریابی رسانه‌های اجتماعی یک مسیر دوطرفه برای پرسیدن سوالات، بیان اعتراضات و به اشتراک گذاری بازخوردهای مثبت است و چنانچه بر مبنای کدهای اخلاقی مصوب شکل گیرد می تواند ارزش ویژه برند و وفاداری مشتریان را در طولانی مدت تضمین کند. بر اساس نتایج پژوهش حاضر مدل پارادایمی ارایه شده برای بازاریابی اخلاقی رسانه های اجتماعی شامل

[Downloaded from ethicsjournal.ir on 2026-11-23]

[DOR: 20.1001.1.22517634.1399.15.1.21.7]

فعالیت‌های بازاریابی اخلاقی رسانه‌های اجتماعی (پدیده اصلی)، شفافیت قوانین و استانداردهای موجود (بستر حاکم)، حمایت و پشتیبانی (شرایط علی)، مسئولیت اجتماعی شرکت (راهبردها)، فعالیت‌های مدیریتی- ترویجی و عوامل مربوط به مشتریان (شرایط مداخله گر) و ارزش ویژه برند و پاسخ مشتری (پیامدها) می باشد.

ملاحظه‌های اخلاقی

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

واژه نامه

1. Customer	مشتری
2. Ethical marketing	بازاریابی اخلاقی
3. Honesty	صداقت
4. Justice	عدالت
5. Responsibility	مسئولیت پذیری
6. Privacy	رازداری
7. Social media	رسانه های اجتماعی
8. Social networks	شبکه های اجتماعی
9. Business ethics	اخلاق کسب و کار
10. Media ethics	اخلاق رسانه ای
11. Brand special value	ارزش ویژه برند
12. Social media marketing	بازاریابی رسانه های اجتماعی
13. Business	کسب و کار
14. Consumer behavior	رفتار مصرف کننده
15. Marketing strategies	استراتژی های بازاریابی

References

1. Arman M, Javidfar M. (2016). Role of social media marketing activities in development of special value of customer. Journal of Development Evolution Management; 1(2): 191-202. (In Persian).
2. Ebrahiminejad M, Askari M. (2019). Relationship between ethics and social marketing. Journal of Ethics in Science and Technology; 14(4). (In Persian).
3. Khosravinejad R, Bahrami M, Barati M. (2019). Analyzing the correlation between relationship marketing and brand equity of bank: the moderating role of business ethics. Ethics in Science and Technology; 13(1): 116-126. (In Persian).
4. Nasr Esfahani M, Jahangir Moghadam G. (2018). Considering the relationship between ethical marketing and rate of selling. Journal of New Applied Studies in Management and Economics; 1(3); 69-82. (In Persian).
5. Vahabpur N, Safarzadeh H. (2016). Investigating the role of social business on customer behavior and purchasing decision case study. International Conference of Management Elites; Available at: https://www.sid.ir/Fa/Seminar/ViewPaper.aspx?ID=58007. Accessed: 12 Jun 2019.
6. Alokparna BJ, Williams D. (2016). Cross-cultural styles of thinking and their influence on consumer behavior. Current Opinion in Psychology; 10: 65–69.
7. Huang Z, Benyoucef M. (2017). The effects of social commerce design on consumer purchase decision-making: An empirical study. Electronic Commerce Research and Applications; 25 (1): 40–58.
8. Seo E, Park J. (2018). A study on the effects of social media marketing activities on brand equity and customer response in the airline industry. Journal of Air Transport Management; 66: (1) 36–41.
9. Seifi T, Esfahani N, Henry H. (2015). The effect of financial support on Mahram customer-based brand value. Journal of Applied Studies in Sport Management; 4(14): 87-101. (In Persian).
10. Soltani MD, Shiri A, Nasari T, Raofi M. (2018). Role of social media, clearance and social responsibility in promotion of commercial functions. Journal of Tourism Management; 13(43); 141-169. (In Persian).
11. Dastjerdi MA. (2018). Effect of social media marketing activities on brand special value. Journal of Tadbir; 28(302): 47-51. (In Persian).
12. Wang M, Tang Y. (2017). Examining the antecedents of sport team brand equity: Adual-identification perspective. Sport Management Review; 17: 222-247.
13. Jing Z, Yanxin J, Rizwan S, Miao Z. (2016). How brand orientation impacts B2B service brand equity? An empirical study among Chinese firms. Journal of Business & Industrial Marketing; 31(1):83 – 98.
14. Sheikhi S, Hasanzadeh R, Behnia B. (2018). Relationship between social media marketing and brand special value.Shiraz: 4th International Conference on Management Criticism and Analysis in the Third Millennium.
15. Nikokar G, Divandari A, Ebrahimi A. (2015). Consumer behavior pattern and internet marketing strategies. Journal of Business Management; 1(2): 135-150. (In Persian).

مقاله پژوهشی کوتاه
فصلنامه اخلاق در علوم و فناوری، سال پانزدهم، شماره ۱، ۱۳۹۹
[Downloaded from ethicsjournal.ir on 2026-11-23]
[DOR: 20.1001.1.22517634.1399.15.1.21.7]

[DOR: 20.1001.1.22517634.1399.15.1.21.7] [Downloaded from ethicsjournal.ir on 2026-11-23]

[DOR: 20.1001.1.22517634.1399.15.1.21.7] [Downloaded from ethicsjournal.ir on 2026-11-23]