مقاله پژوهشی

طراحی مدل بازاریابی اخلاقی رسانه های اجتماعی در شرکت های کوچک و متوسط

نازنین خجسته، دکتر ابراهیم چیرانی*، دکتر سید محمود شبگو منصف، دکتر کامبیز شاهرودی
گروه مدیریت بازرگانی، واحد رشت، دانشگاه آزاد اسلامی، رشت،ایران

(تاریخ دریافت: ۹۹/۰۹/۰۲، تاریخ پذیرش: ۹۹/۱۱/۰۳)

چکیده

زمینه: هدف از این پژوهش تحلیل و طراحی مدل بازاریابی اخلاقی رسانه های اجتماعی در شرکت های کوچک و متوسط است.

روش: پژوهش حاضر در زمره پژوهش های کیفی و اکتشافی است که با روش داده بنیاد انجام شد. جامعه تحقیق شامل خبرگان و مدیران بازاریابی و متخصصان بازاریابی دیجیتال و بازاریابی رسانه های اجتماعی بودند که به شیوه هدفمند ۱۳ نفر از آنها به عنوان نمونه انتخاب شدند. ابزار تحقیق مصاحبه نیمه ساختاریافته بود و در نهایت با استفاده از روش های کدگذاری باز، محوری و گزینشی مورد تحلیل قرار گرفتند.

یافته ها: در بخش کد گذاری باز ۲۴۸ کد استخراج شد.در بخش کد گذاری محوری در بخش کدگذاری محوری، ۱۰۵ کد اولیه در قالب ۲۱ مقوله جاگذاری شد که بدین ترتیب مدل مفهومی تحقیق شکل گرفت.

نتیجه گیری: بر اساس نتایج به دست آمده عوامل اخلاقی مرتبط با بازار، اهداف بازاریابی اخلاقی رسانه های اجتماعی، مخاطب شناسی رسانه های اجتماعی ، نوع کسب و کار می باشد که عوامل علی را تشکیل می دهند. راهبردهای رسانه های اجتماعی در نمایش و فروش محصولات و خدمات در بازار هدف، راهبرد بازاریابی محتوا، تبلیغات دهان به دهان (WOM)، بازیوارسازی ، بازاریابی افراد تاثیرگذار و مورد احترام، افزایش آگاهی اخلاقی و مشارکت با برند که به عنوان راهبرد مدل تحقیق مد نظر قرار گرفتند. شرایط مداخله گر و شرایط زمینه ای نیز از اجزای دیگر این مدل بودند که با تاثیرگذاری بر راهبرد، زمینه دستیابی به پدیده اصلی این مدل را فراهم کردند.

کلیدواژگان: بازاریابی اخلاقی، رسانه های اجتماعی، بازاریابی محتوا

سرآغاز

یکی از مهم ترین تحولات در دنیای امروز ، شبکه جهانی اینترنت است که نفوذ روز افزونی در زندگی روزمره بشر دارد. بسیاری از فعالیت ها امروزه با به کار گیری این تکنولوژی، راحت تر و سریع تر شده است. و همچنین بازاریابی[1] در دهه های اخیر در شبکه ها و سایت های اجتماعی، به عنوان یک علم، توجه فروشندگان را به خود جلب کرده است (۱). ظهور و گسترش پذیرش فناوری های ارتباطات و اطلاعات[2](ICT) و دیجیتال و رسانه های اجتماعی[3] تاثیر بسزایی در ارتباطات بین افراد و ارضای نیازهای مادی، عاطفی، فرهنگی و اجتماعی-اقتصادی دارد (۲).

ظهور و بروز وسایل ارتباطی باعث گرایش مخاطبان به آنها شده است. این امر ناشی از مجموعه کارکردها و نقش هایی است که ابزارهای ارتباطی برای مخاطبان به ارمغان آورده اند. پیشرفت فناوری های ارتباطی و اطلاعاتی، در زندگی بشر سهم بسزایی داشته است و نمی توان تغییرات بنیادین ناشی از ظهور این فناوری ها را در عرصه های مختلف زندگی فردی و اجتماعی نادیده گرفت (۳).

فناوری های ارتباطات و اطلاعات و دیجیتال و رسانه های اجتماعی مانند ایمیل ها، موتورهای جستجو، تلفن های هوشمند، وب سایت ها و سایت های رسانه های اجتماعی به صورت گسترده ای توسط افراد و برای فعالیت هایی شامل جستجوی روزانه اخبار و به روز رسانی رویدادهای مهم، ارتباط با خانواده و دوستان، ارزیابی محصولات،

نویسندهٔ مسئول: نشانی الکترونیکی: chiraniebrahim9@gmail.com

[Downloaded from ethicsjournal.ir on 2025-12-23]

[DOR: 20.1001.1.22517634.1400.16.1.18.1]

خدمات و مکان ها، خرید و فروش محصولات، حمل و نقل، گردشگری و خدمات مالی شخصی، ارتباطات و به اشتراک گذاری اطلاعات از طریق تبلیغات شفاهی یا دهان به دهان[۴] (WOM) و مدیریت محل کار مورد استفاده قرار می گیرد (۴). بنابراین نقش رسانه های اجتماعی نوین در بازاریابی بسیار قابل توجه است.

اما سوال اینجاست رسانه های اجتماعی تا چه اندازه می توانند در بازاریابی اخلاقی[۵] نقش ایفا کنند. بازاریابی اخلاقی بیشتر از اینکه یک استراتژی بازاریابی باشد، نوعی فلسفه است که روی تمام جنبه‌های بازاریابی تأثیر می‌گذارد(۵). در این شیوه کارفرمایان به دنبال ترویج صداقت، عدالت[۶] و تعهد[۷] 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(۶). 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 (۷).

متاسفانه تبلیغ غیراخلاقی اغلب به همان اندازه که غیراخلاقی است، تأثیرگذارتر نیز هست. تا زمانی که رفتار غیراخلاقی خلاف قانون محسوب نشود، شرکت‌های زیادی از شیوه‌ی تبلیغ غیراخلاقی برای پیروزی در بازار رقابت استفاده می‌کنند(۸). این امر به ویژه در رسانه های اجتماعی نوین که هنوز قوانین و قواعد مدونی در حوزه اخلاق کسب و کار ندارند بیشتر ملموس و آشکار است.

در این تحقیق هدف آن است که درک از استراتژی های بازاریابی اخلاقی رسانه اجتماعی برای شرکتهای کوچک و متوسط بهبود داده شود زیرا در بخش شرکتهای کوچک و متوسط در بیشتر اقتصادها، درک این مساله اهمیت دارد که کسب و کارهای کوچک[۸] چگونه از مزایای تکنیک های بازاریابی اخلاقی و بهترین شیوه های رسانه اجتماعی برای کمک به ترویج اخلاق و ارتباط اخلاق مدارانه با مصرف کننده استفاده می کنند. نتایج این مطالعه بینشی نسبت به استراتژی های بازاریابی اخلاقی رسانه اجتماعی و ابزارهای مورد استفاده آن، برای صاحبان کسب وکارهای کوچک و متوسط فراهم می آورد. نیاز است که تحقیق به گونه ای هدایت شود تا تعیین کند که صاحبان کسب و کارهای کوچک و متوسط چگونه می توانند به صورت موفق از رسانه اجتماعی هم برای معرفی و توسعه کسب وکار خود استفاده کنند و هم در این راه اخلاق مدارانه حرکت کنند. بنابراین سوال اصلی زیر این مطالعه را هدایت می کند: صاحبان کسب و کارهای کوچک و متوسط از چه استراتژی هایی برای پشتیبانی از بازاریابی اخلاقی رسانه اجتماعی استفاده می کنند؟

روش

پژوهش حاضر کاربردی و در زمره پژوهش های کیفی و اکتشافی است که با روش داده بنیاد انجام شد. جامعه تحقیق شامل خبرگان و مدیران بازاریابی و متخصصان بازاریابی دیجیتال و بازاریابی رسانه های اجتماعی بودند که به شیوه هدفمند نمونه گیری انجام شد و در این پژوهش از ۱۳ نمونه تا رسیدن به اشباع نظری مصاحبه شد. با انجام مصاحبه با این افراد، تشخیص محقق و گروه تحقیق این بود که اطلاعات گردآوری شده به نقطه اشباع رسیده و نیازی به انجام مصاحبه-های بیشتر نیست. به دلیل جدید بودن موضوع تحقیق ، به منظور اکتشاف داده ها از ابزار مصاحبه نیمه ساختاریافته استفاده شد. با استفاده از روش های کد گذاری باز، محوری و گزینشی داده ها مورد تحلیل قرار گرفتند تا در نهایت، تصویری عینی از نظریه خلق شده ارائه شود. برای آزمون روایی این پژوهش از نظر دو پژوهشگر دیگر که از استادان حوزه مدیریت و مسلط به روش کیفی بودند استفاده شد و از آنها خواسته شد تا گزارش پژوهش و یافته ها را مطالعه کرده و نظرات خود را اعلام کنند. (روش تشخیص خارجی). (۹)

یافته ها

گام اول: کدگذاری باز

در این مرحله، داده‌های به دست آمده از مصاحبه ها بررسی شد و مفاهیم مرتبط با پژوهش استخراج شدند. نتایج حاصل از کدگذاری باز داده‌های کیفی تعداد ۲۴۸ کد باز از میان مفاهیم شناسایی شده بود.

گام دوم: کدگذاری محوری

وظیفه محقق در این مرحله، «دسته بندی و مقایسه» عناوین استخراج شده از داده‌ها بوده است. کدگذاری محوری، منجر به ایجاد گروه‌ها و مقوله‌ها می شود. تمامی کدهای مشابه در گروه خاص خود قرار می-گیرند. در این مرحله، مقوله‌ها به صورت یک شبکه با هم در ارتباط قرار می‌گیرند. همانگونه که ملاحظه می‌شود در ضمن انجام تجزیه و تحلیل، پژوهش‌گر به کدهای اولیه متعددی دست یافته است. نکته مهم در این میان این است که این کدها باید مبنایی باشند، یعنی باید پدیده‌های مشابه با همدیگر طبقه‌بندی شوند، در غیراین صورت بین تعدادی زیادی مفاهیم گرفتار می‌شویم که نمی‌دانیم با آن‌ها چه کنیم. وقتی در داده‌ها پدیده خاصی را مشخص کردیم آنگاه می‌توانیم مفاهیم را بر محور آن‌ها گروه‌بندی کنیم. این کار تعداد واحدهایی را که باید با آن‌ها کار کنیم کاهش می‌دهد. روند طبقه‌بندی مفاهیم که به نظر می‌رسد به پدیده‌های مشابه ربط پیدا می‌کند مقوله‌پردازی نامیده می‌شود. آنگاه به مقوله‌ای که پدیده‌ای را شامل می‌شود یک اسم مفهومی می‌دهیم باید توجه داشت که این اسم باید انتزاعی‌تر از اسامی مفهومی باشد (۱۰) در واقع این مرحله انتزاعی‌ترین سطح کدگذاری است که از طریق آن روابط بین مقوله‌های ایجاد شده تشریح می‌شود. برای رسیدن به یکپارچگی مورد نظر در این مرحله لازم است محقق پدیده اصلی را تنظیم و خود را به آن متعهد کند. خروجی این مرحله چیزی نیست جز نظریه‌پردازی که حاصل شده است. برخی محققان نظریه را مثابهٔ یک چارچوب نظم-بخش می‌دانند که امکان می‌دهد از داده‌های مشابه‌ای برای پیش‌بینی و تبیین حوادث تجربی استفاده شود. برخی دیگر نیز تئوری را فرضیه قابل جانشینی می‌دانند. این نگرش‌ها همه مبتنی بر نگرش‌های کمی و

[Downloaded from ethicsjournal.ir on 2025-12-23]

[DOR: 20.1001.1.22517634.1400.16.1.18.1]

تجربی است؛ اما در یک نگرش کیفی می‌توان تئوری را به مثابهٔ مفهوم سازی دانست (۱۱). در بخش کدگذاری محوری، ۱۰۵ کد اولیه در قالب ۲۱ مقوله در جدول ۱ تحت عنوان مقوله‌ها ارائه شده اند.

گام سوم: کدبندی گزینشی

کدبندی نظری عبارت است از چینش کدهای محوری در کنار هم براساس منطق و ارتباط دادن آن با سایر مقوله‌ها، اعتبار بخشیدن به روابط و پر کردن جاهای خالی با مقولاتی که نیاز به اصلاح و گسترش بیشتر دارند (۱۰) در واقع این مرحله انتزاعی‌ترین سطح کدگذاری است که از طریق آن روابط بین مقوله‌های ایجاد شده تشریح می‌شود. برای رسیدن به یکپارچگی مورد نظر در این مرحله لازم است محقق پدیده اصلی را تنظیم و خود را به آن متعهد کند. خروجی این مرحله چیزی نیست جزء تئوری‌پردازی که حاصل شده است. در این قسمت کدگذاری‌های محوری به صورت ترکیبی و محتوای هر یک از آن‌ها در قالب کدهای نظری قرار داده شدند. دلایل انتخاب هر یک از ابعاد اصلی مدل شکل گرفته به شرح زیر می باشد:

شرایط علی: این بعد از مدل به حوادث یا وقایعی دلالت می کند که به وقوع یا رشد پدیده اصلی منتهی می شود. ابعاد بدست آمده شامل، عوامل اخلاقی مرتبط با بازار، اهداف بازاریابی اخلاقی رسانه های اجتماعی، مخاطب شناسی رسانه های اجتماعی و نوع کسب و کار می باشد. مقولات شکل گرفته در فرآیند کدگذاری حاکی از این موضوع بود که کسب و کارها باید با توجه به عوامل اخلاقی مرتبط با بازار امروز شامل، رشد سودجویی، عدم توجه به اخلاق حرفه ای، الگو گیری از افراد بیرون از بازار و بخش بندی بازار و همچنین اهداف بازاریابی اخلاقی دیجیتال خود که باید هم راستا با اهداف اخلاقی کسب و کار آنها باشد و همچنین نیاز به شناخت هرچه بهترمخاطب به جهت دادن اطلاعات درست به مخاطبان، دریافت بازخورد از مخاطب، خدمت رسانی متناسب با نیاز، درگیر سازی ذهن مخاطب با کسب و کار (برند)، برقراری ارتباط اخلاق مدارانه دو طرفه و دسترسی به طیف گسترده تری از مخاطبان، و بسته به نوع صنعت و کسب و کاری که در آن فعالیت می کنند، باید بازاریابی اخلاقی رسانه های اجتماعی را که مقوله اصلی این پژوهش است مدنظر قرار دهند.

مقوله اصلی: این پدیده همان اتفاق اصلی است که مجموعه کنش ها برای کنترل و اداره کردن آنها معطوف می شود. این مقوله همان برچسب مفهومی است که برای چارچوب یا طرح به وجود آمده، در نظر گرفته می شود. با توجه به این که هدف پژوهش حاضر، تحلیل طراحی استرتژی های بازاریابی اخلاقی رسانه های اجتماعی اسست، پس از گردآوری داده ها و تحلیل آنها در مرحله کدگذاری باز و بررسی ویژگی های ارائه شده، مقوله بازاریابی اخلاقی رسانه های اجتماعی به عنوان پدیده اصلی انتخاب شد. در اینجا مقصود این است که کسب و کارهای کوچک و متوسط تا چه اندازه به رعایت مولفه های اخلاق حرفه ای باور دارند که باید در زمان استفاده از رسانه های اجتماعی به عنوان یکی از کانالهای بازاریابی خود این فاکتورهای اخلاقی را مورد توجه قرار دهند.

شرایط مداخله گر: شرایط مداخله گر شرایط عامی هستند که مجموعه ای از متغیرهای میانجی و واسط را تشکیل می دهند و راهبردها هم از آنها تاثیر می پذیرند. از تحلیل کدهای بدست آمده از مصاحبه با نخبگان و مدیران مشخص شد عواملی مانند، ضعف استراتژی و برنامه ریزی در حوزه رسانه های اجتماعی، نا آگاهی در رابطه با کدهای اخلاقی، بی توجهی به شایسته سالاری، نا آشنایی مدیران با مولفه های اخلاقی رسانه های اجتماعی به عنوان یک ابزار مدرن و قوانین حاکم دولت بر رسانه های اجتماعی از مهمترین عواملی هستند که مانع بکارگیری راهبردهای صحیح در بازاریابی اخلاقی رسانه های اجتماعی می شوند.

راهبردها: راهبردها بیان کننده رفتارها، فعالیت ها و تعاملات هدف داری هستند که در تبعات طبقه محوری و تحت تاثیر شرایط مداخله گر و شرایط زمینه ای قرار می گیرند و مسیر اصلی برای تحقق پدیده اصلی محسوب می شوند. راهبرد در پژوهش حاضر تمرکز بر راهبردهای رسانه های اجتماعی در نمایش و فروش محصولات و خدمات در بازار هدف، راهبرد بازاریابی محتوایی، تبلیغات دهان به دهان (WOM)، بازیوارسازی (استفاده از فنون گیمیفیکیشن)، بازاریابی افراد تاثیرگذار و مورد احترام(اینفلوئنسر مارکتینگ) و افزایش آگاهی اخلاقی و مشارکت با برند می باشد.

شرایط زمینه ای: شرایط زمینه ای نشان دهنده خصوصیات ویژه ای است که بر پدیده اصلی دلالت می کند. این شرایط را مجموعه ای از مفاهیم و طبقه ها یا متغیرهای زمینه ای شکل می دهند و در مدل معرفی شده عبارت اند از: استفاده از پلتفرم های اخلاقی رسانه های اجتماعی، احترام به مخاطبان و افزایش دسترس پذیری و تحلیل رفتارهای اخلاقی رقبا. انتشار پلتفرم های اخلاقی رسانه های اجتماعی و به روز رسانی مداوم آنها یکی از بسترهای موجود برای بازاریابی اخلاقی رسانه های اجتماعی می باشد. همچنین کسب و کارهای کوچک و متوسط برای بقا و همچنین تداوم فعالیت در فضای رقابتی امروز، نیاز به تحلیل رفتارهای اخلاقی رقبا و تحقیقات بازار دارند تا بتوانند شکاف های موجود را بهتر شناسایی کنند. احترام به مخاطبان و افزایش دسترسی پذیری برای مخاطبان از جمله مزیتهای رقابتی محسوب می شود که می تواند کسب و کارها را برای رقابت در این فضا یاری کند.

پیامد: برخی از طبقه ها بیان کننده نتایج و پیامدهایی هستند که در اثر اتخاذ راهبردها به وجود می آیند. می توان ادعا کرد که بر اساس راهبرد و شرایط مداخله گر و عوامل زمینه ای است که خلق ارزش، ارتباط بلندمدت و تعاملات اخلاق مدارانه دو سویه با مخاطب ، برندینگ و توسعه بازار امکان پذیر خواهد شد. این پیامدها همان پیامدهای مورد انتظاری است که کسب و کارها را در مقایسه با رقیبان چند گام جلوتر قرار می دهد.

[Downloaded from ethicsjournal.ir on 2025-12-23]

[DOR: 20.1001.1.22517634.1400.16.1.18.1]

جدول ۱: کدگذاری گزینشی

نوع مقوله	مقوله	کدباز
شرایط علی	عوامل اخلاقی مرتبط با بازار	درک نیازهای اخلاقی بازار هدف کشف بازار جدید تشخیص نوسانات بازار اهداف اخلاقی بازاریابی شرکت بخش بندی بازار
	اهداف بازاریابی اخلاقی رسانه های اجتماعی	تنظیم اهداف بازاریابی اخلاقی اخلاق کسب و کار مزایا و توانایی بازاریابی اخلاقی رسانه اجتماعی هدف شرکت از بازاریابی اخلاقی رسانه های اجتماعی
	مخاطب شناسی رسانه های اجتماعی	دادن اطلاعات درست به مشتریان دریافت بازخورد از مشتریان درگیری ذهن مخاطب با مولفه های اخلاقی برند ارایه خدمات مناسب به مشتری ارتباط اخلاق مدارانه دو طرفه با مخاطبان به اشتراک گذاری اطلاعات با مخاطبان شناخت هرچه بهتر ترجیحات اخلاقی مخاطبان
	نوع کسب و کار	نوع صنعت نوع مشتریان نوع خدمات و محصولات
زمینه ای	استفاده از پلتفرم های اخلاقی رسانه های اجتماعی،	انتخاب شبکه اجتماعی دلایل انتخاب رسانه های اجتماعی انتخاب پلتفرم اخلاقی با توجه به فعالیت و اهداف شرکت درک خوب و مناسب از مقتضیات اخلاقی هر پلتفرم انتشار پلتفرم های اخلاقی رسانه های اجتماعی و بـه روز رسانی مداوم آنها
	احترام به مخاطبان و افزایش دسترس پذیری	ارزان بودن رسانه اجتماعی قیمت گذاری عادلانه و مناسب در دسترس بودن رسانه های اجتماعی دسترسی راحت به طیف گسترده مخاطبان
	و تحلیل رفتارهای اخلاقی رقبا.	حضور رقبا تقلید از رفتارهای اخلاقی رقبا چشم و همچشمی با رقبا بررسی شکاف های اخلاقی موجود در برنامه ها و پلتفـرم های رقبا تحقیقات بازار
راهبردها	راهبردهای رسانه های اجتماعی در نمایش و فـروش محصولات و خدمات در بازار هدف	استفاده از رسانه های اجتماعی بـرای معرفـی و نمـایش محصولات و خدمات اثر گذاری بر فرایند خرید ارائه محصول و خدمات ایجاد آشنایی با محصول تنوع در محصولات و خدمات ارائه محصولات و خدمات در بازار هدف
	راهبرد بازاریابی محتوایی	راهبرد تولید محتوای اخلاق محور و محصول محور استراتژی اخلاقی برای تولید محتوا تولید محتوای برنددار و اخلاق مدار

[Downloaded from ethicsjournal.ir on 2025-12-23]

[DOR: 20.1001.1.22517634.1400.16.1.18.1]

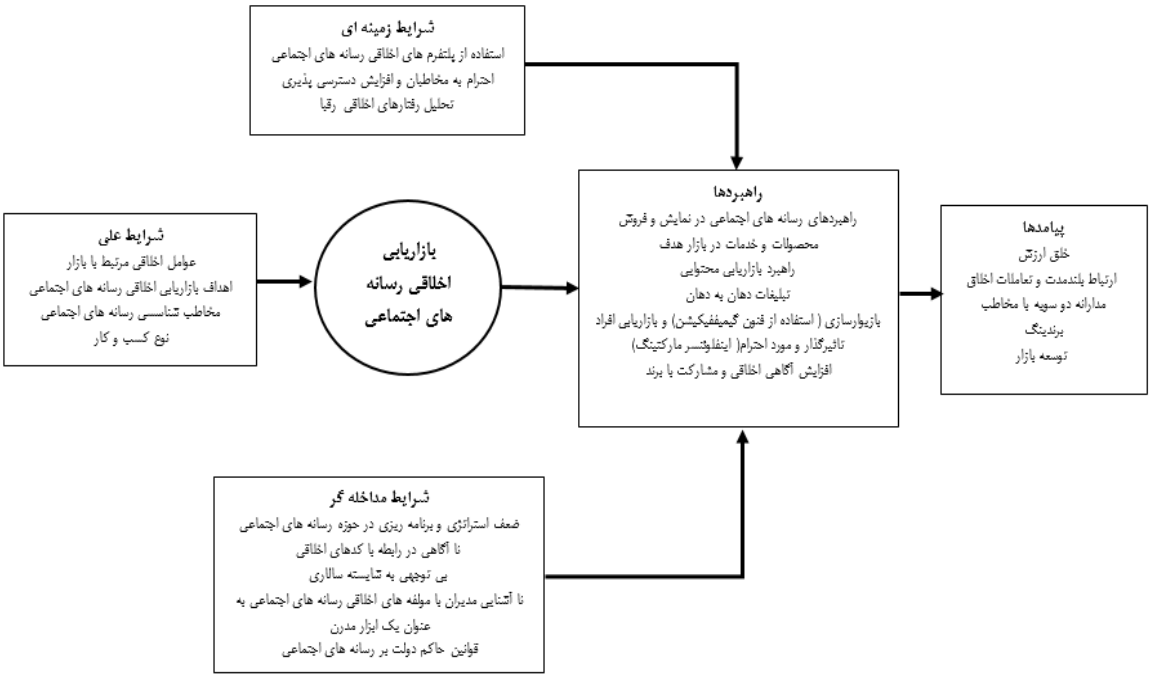
		سرعت انتقال محتوا خلاقیت در تولید محتوای متناسب داشتن برنامه مشخص استمرار در تولید محتوا ارائه اطلاعات مناسب صداقت در ارایه محتوا
	تبلیغات دهان به دهان (WOM)	تبلیغات دهان به دهان قدرت وایرال شدن تبلیغات توصیه ای بدگویی (WOM منفی)
	بازیوار سازی و بازاریابی افراد تاثیرگذار و مورد احترام(اینفلوئنسر مارکتینگ)	استفاده از اینفلوئنسر در شبکه‌های اجتماعی گیمیفیکیشن در بستر رسانه های اجتماعی استفاده از فنون گیمیفیکیشن
	افزایش آگاهی اخلاقی و مشارکت با برند	آگاهی از اصول اخلاقی برند افزایش مشارکت برندها با نهادهای مدنی توسعه برند دریافت نظرات مشتریان درباره میزان رعایت اخلاق توسط برند
شرایط مداخله گر	ضعف استراتژی و برنامه ریزی در حوزه رسان ه های اجتماعی	نداشتن برنامه اخلاقی در فضای رسانه های اجتماعی نداشتن استراتژی محتوای اخلاقی تولید محتوای خسته کننده و نامرتبط عدم شناخت کافی از بازار
	نا آگاهی در رابطه با کدهای اخلاقی	نبود آموزش اخلاقی لازم عدم تخصیص بودجه برای تنظیم کدهای اخلاقی
	بی توجهی به شایسته سالاری	نداشتن افراد متخصص وتوانا در تیم نداشتن دانش کافی نبود زیر ساخت مناسب نبود کارشناس متخصص در زمینه رسانه اجتماعی نداشتن زمان بندی و برنامه مشخص
	نا آشنایی مدیران با مولفه های اخلاقی رسانه های اجتماعی به عنوان یک ابزار مدرن	به رسمیت نشناختن بازاریابی اخلاقی رسانه اجتماعی عدم توجه و اعتقاد به رسانه های اجتماعی طرز تفکر سنتی عجول بودن برای گرفتن نتیجه
	قوانین حاکم دولت بر رسانه های اجتماعی	کپی برداری نبود امنیت و عدم قطعیت تحریم بودن رسانه های اجتماعی فیلتر بودن رسانه های اجتماعی سیاستهای کلان کشور عدم توانایی تبلیغات هدفمند به علت محدودیت های موجود در ایران قطعی اینترنت
پیامد ها	خلق ارزش	ایجاد ارزش اخلاقی برای مخاطب دادن اطلاعات کافی به مخاطب شخصی سازی محصولات و خدمات خلق ارزش با تولید محتوای اخلاقی متناسب با مخاطب ارائه خدمات ویژه ارائه پیشنهادات ارزشی
	ارتباط بلندمدت و تعاملات اخلاق مدارانه دو سویه با مخاطب	تعامل قوی با مخاطب مطلع کردن مخاطبان و مشتریان

[Downloaded from ethicsjournal.ir on 2025-12-23]

[DOR: 20.1001.1.22517634.1400.16.1.18.1]

		ارتباط اخلاق مدارانه پایدار با مشتریان تعامل دو طرفه با مخاطب تبادل اطلاعات با مشتری مدیریت ارتباط با مشتری ارتباط مستمر با مشتری از طریق رسانه اجتماعی
	برندینگ	طراحی برندینگ دیجیتال کمک به برندینگ توسعه برند تولید محتوای برنددار
	توسعه بازار	تشویق به خرید انتقال ترافیک به وبسایت افزایش تمایل به خرید وسعت بخشیدن به بازار اثرگذاری بر فرایند خرید گسترش بازار جدید تنوع محصولات و خدمات

براساس ترکیب لایه‌های ارائه شده در صفحات قبل، مدل نهایی تحقیق به شرح زیر است:



نگاره۱: مدل نهایی تحقیق

بحث

نتایج پژوهش حاضر برای بازاریابی اخلاقی در رسانه های اجتماعی ۲۴۸ کد باز استخراج نمود.در بخش کد گذاری محوری در بخش کدگذاری محوری، ۱۰۵ کد اولیه در قالب ۲۱ مقوله جاگذاری شد که بدین ترتیب مدل مفهومی تحقیق شکل گرفت. بر این اساس شرایط علی شامل مقوله هایی چون عوامل اخلاقی مرتبط با بازار، اهداف بازاریابی اخلاقی رسانه های اجتماعی، مخاطب شناسی رسانه های اجتماعی و نوع

[Downloaded from ethicsjournal.ir on 2025-12-23]

[DOR: 20.1001.1.22517634.1400.16.1.18.1]

کسب و کار است که با پژوهش هـایی کـه از تـاثیر ایـن مولفـه هـا در بازاریابی سخن می گویند همسو و هم راستاست(۱۲-۱۴).

شرایط زمینه ای در مدل تحقیق حاضر شامل اسـتفاده از پلتفـرم هـای اخلاقی رسانه های اجتماعی، احترام به مخاطبـان و افـزایش دسترسـی پذیری ، تحلیل رفتارهـای اخلـاقی[۹] رقبـا بـوده اسـت کـه در برخـی تحقیقات مورد اشاره قرار گرفته. (۱۵).

شرایط مداخله گردر این مدل شامل ضعف استراتژی و برنامه ریـزی در حوزه رسانه های اجتماعی، نا آگاهی در رابطه با کـدهای اخلـاقی؛ بـی توجهی به شایسته سالاری[۱۰]، نا آشنایی مدیران با مولفـه هـای اخلـاقی رسانه های اجتماعی به عنوان یک ابزار مدرن ، قوانین حاکم دولـت بـر رسانه های اجتماعی بود که در برخی پژوهش ها مورد تاکید قرار گرفته اند (۱۶-۱۸).

در مدل حاضر راهبردها شـامل راهبردهـای رسـانه هـای اجتمـاعی در نمایش و فروش محصولات و خدمات در بازار هـدف، راهبـرد بازاریـابی محتوایی، تبلیغـات دهـان بـه دهـان، بازیوارسـازی (اسـتفاده از فنـون گیمیفیکیشن) و بازاریابی افراد تاثیرگـذار و مـورد احتـرام[۱۱](اینفلوئنسـر مارکتینگ)، افزایش آگاهی اخلاقی و مشارکت با برنـد بـود کـه ببرخـی تحقیقات موجود بر این موارد تاکید دارند. (۱۹-۲۳).

در نهایت در مدل حاضر پیامدها شامل :خلق ارزش، ارتباط بلندمـدت و تعاملات اخلاق مدارانه[۱۲] دو سویه با مخاطب، برندینگ و توسعه بازار بود که برخی پژوهشگران در تحقیقات خود بـه برقـراری ارتبـاط پایـدار بـا مخاطبان و مشـتریان، خلـق ارزش بـرای آنهـا و برنـدینگ بـه عنـوان پیامدهای بازاریابی اشاره کرده اند (۱۹،۲۲ و ۲۴).

با توجه به نتایج بدست آمده از این پژوهش می تـوان پیشـنهاد نمـود که:

شرکت های کوچک و متوسط ابتدا باید هدف خود را از بازاریابی اخلاقی رسانه های اجتماعی تعیین نموده و مخاطب هـدف خـود را بـه خـوبی بشناسند و با توجه به نوع کسب و کار خود اقدام بـه فعالیـت در رسـانه های اجتماعی کنند تا بتوانند در بازار پرنوسان و متلاطم امروزی از رقبـا عقب نمانند.

تدوین کدهای اخلاقی[۱۳] بازاریابی رسانه های اجتماعی می توانـد راهـی موثر برای حرکت سازمان به سوی یک بازاریابی موفق باشد.

تنظیم پلتفرم های اخلاقی[۱۴] رسانه هـای اجتمـاعی و اسـتفاده از رسـانه های اجتماعی پر مخاطب احتمال موفقیت برند را افزایش می دهد.

انتخاب مدیران متخصص و شایسته سالاری راهی است برای سازمان ها تا بتوانند بازاریابی اخلاقی در رسانه های اجتماعی را تنظیم کنند.

بازاریابی محتوایی، استفاده از الگوهای اخلاقی جامعه و افراد تاثیر گـذار، بازیوارسازی[۱۵](گیمیفیکیشن)، نمایش هرچه بهتر محصولات و خدمات و ایجاد آگاهی در مخاطب از جمله راهبردهایی است که موفقیت کسب و کارهای کوچک و متوسط رقم می زند.

نتیجه گیری

همزمان با رشد چشمگیر کاربرد ابزارهای مرتبط با شبکه های اجتماعی توسط بازاریابان، میزان استفاده از فناوری نیز افزایش یافته است. پلتفرم های شبکه های اجتماعی این فرصت را در اختیار کاربران قرار می دهند که با اخبار روز همراه و همگام باشند، دغدغه های خـود را ابـراز کننـد، نظرات خود را بیان نمایند، و با دیگران ارتباط برقرار کنند . شرکت ها در مسیر استراتژی بازاریابی خود معمولاً نیازهای مشتریان خـود را ارزیـابی کرده و نحوه پاسخگویی به این نیازها را نیز تعیین می کنند . البته نکته ای که در این مسیر می بایست مورد توجه ویـژه قـرار گیـرد توجـه بـه اصول اخلاقی است. رسانه های اجتماعی ابزاری نـوین بـرای بازاریـابی هستند حـال اگـر در فرآینـد بازاریـابی اص.ل اخلـاقی رعایـت نشـود ، مشتریان اعتماد خود را به برند از دست داده و سازمان ها دچار مشکلات عدیده در ارتباط با مشتریان خواهند شد. شـرکت هـا و سـازمان هـای کوچک تر می توانند از طریق بازاریابی اخلاقی در شبکه های اجتماعی، ارتباط آنلاین خود با مشتریان بالقوه و فعلی شرکت را تا حد چشـمگیری بهبود بخشند و زمینه را برای رشد و توسعه برند خود فراهم آورند.

ملاحظه‌های اخلاقی

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

واژه نامه

1. Marketing	بازاریابی
2. Information and communication technology	فناوری ارتباطات و اطلاعات
3. Social media	رسانه های اجتماعی
4. Word of mouth advertisement	تبلیغات دهان به دهان
5. Ethical marketing	بازاریابی اخلاقی
6. Justice	عدالت
7. Commitment	تعهد
8. Small business	کسب و کارهای کوچک
9. Ethical behaviors	رفتارهای اخلاقی
10. Meritocracy	شایسته سالاری
11. Influencer marketing	بازاریابی افراد تاثیرگذار
12. Ethical interactions	تعاملات اخلاق مدارانه
13. Code of ethics	کدهای اخلاقی
14. Ethical platforms	پلتفرم های اخلاقی
15. Gamification	بازیوارسازی

References

1. Sharifi E, Yazdani N. (2018). The effect of internet marketing capabilities on the development of international markets of export companies. Strategic Management Studies; 9(34). (In Persian).

[Downloaded from ethicsjournal.ir on 2025-12-23]

[DOR: 20.1001.1.22517634.1400.16.1.18.1]

2. Shareef MA, Mukerji B, Alryalat MAA, Wright A, Dwivedi YK. (2018). Advertisements on Facebook: Identifying the persuasive elements in the development of positive attitudes in consumers. Journal of Retailing and Consumer Services; 43: 258–268.
3. Taravati P. (2014). Investigate the role of Facebook social network in publishing advertising messages to attract the audience. [MA thesis]. Tehran: Islamic Azad University. (In Persian).
4. Arora A, Bansal S, Kandpal C, Aswani R, Dwivedi YK. (2019). Measuring social media influencer index-insights from Facebook, Twitter and Instagram. Journal of Retailing and Consumer Services; 49: 67–76.
5. Khosravi-Nejad R, Bahrami M, Barati M. (2018). 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).
6. Mohebbi MM. (2019). Relationship between work ethics and information and communication technology (ICT) with development of electronic marketing. Ethics in Science and Technology; 14 (1):137-139. (In Persian).
7. Nafe'ei 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).
8. Charkhtab-Moghadam J, Esmaeeli M. (2020). Relation between ethical marketing and online businesses. Ethics in Science and Technology; 15 (1) :166-170. (In Persian).
9. Mohammadpour A. (2013). Anti-method qualitative research method (logic and design in qualitative methodology). Tehran: Sociologist Publication. (In Persian).
10. Karsoul J. (2009). Qualitative scanning and research design: choosing from five approaches (case study: narrative studies, phenomenology, grounded theory, ethnography). Translated by, Danaee Fard H. Tehran: Esharaghi Publication. (In Persian).
11. Mohammadi B. (1998). Principles of qualitative research methodology: basic theory, procedures and methods. Tehran: Institute of Humanities and Cultural Studies. (In Persian).
12. Khaleghi A, Moeeni H, Jameepour M. (2019). Identify and rank social media marketing opportunities and challenges. Modern Marketing Research; 9(1): 69-88. (In Persian).
13. Manteghi M, Saghebi F. (2013). Business models and innovation evaluation. Technology Development; 9(35). (In Persian).
14. Feiz D, Shabani A. (2018). Investigating the impact of marketing measures on social media; a kind of growth hacking strategy based on behavioral tendencies and verbal advertising of customers. New Marketing Research; 8(4): 45-68. (In Persian).
15. Gholinezhad P. (2015). The role of customer relationship management in internet marketing. [MA thesis]. Tehran: Farabi Institution. (In Persian).
16. Tasheenia MB. (2017). Marketing strategies: how small restaurant business use social media. [Ph.D. thesis]. USA: Walden University.
17. Urmila M. (2012). Social media marketing and ethics. UK: International Research Conference on Commerce, Economics, Social Sciences.
18. Algharabat R, Rana NP, Alalwan AA, Baabdullah A, Gupta A. (2019). Investigating the antecedents of customer brand engagement and consumer-based brand equity in social media. Journal of Retailing and Consumer Services; 2(1).
19. Brown P, Angela J. (2017). Successful facebook marketing strategies by Missouri small business: A qualitative case study. [Ph.D. thesis]. Prescott Valley, Arizona: Northcentral University.
20. Zollo L, Filieri R, Rialti R, Yoon S. (2020). Unpacking the relationship between social media marketing and brand equity: The mediating role of consumers' benefits and experience. Journal of Business Research; 117: 256-267.
21. Alalwan AA, Rana P, KY, Algharabat R. (2017). Social media in marketing: A review and analysis of the existing literature. Telematics and Information; 2(1):1-14.
22. Michaelidou N, Miceveski M. (2019). Consumers' ethical perceptions of social media analytics practices: Risks, benefits and potential outcomes. Journal of Business Research; 104: 576-586.
23. Anihotri R. (2020). Social media, customer engagement, and sales organizations: A research agenda. Industrial Marketing Management; 90: 291-299.
24. Peterson M, Minton EA, Liu RL, Bartholomew DE. (2021). Sustainable marketing and consumer support for sustainable businesses. Sustainable Production and Consumption; 27: 157-168.

[Downloaded from ethicsjournal.ir on 2025-12-23]

[DOR: 20.1001.1.22517634.1400.16.1.18.1]

[Downloaded from ethicsjournal.ir on 2025-12-23]

[DOR: 20.1001.1.22517634.1400.16.1.18.1]

[Downloaded from ethicsjournal.ir on 2025-12-23]

[DOR: 20.1001.1.22517634.1400.16.1.18.1]