مقاله پژوهشی

طراحی مدل فرایندی بازاریابی اخلاقی با رویکرد تقویت قصد خرید مشتریان

عبدالرحیم نوروزی[۱]، دکتر رسول ثانوی فرد*[۲]، دکتر علی اصغرعیوضی حشمت[۳]
۱. دانشجوی دکتری مدیریت بازاریابی، واحد قم، دانشگاه آزاد اسلامی، قم، ایران
۲. گروه مدیریت بازرگانی، واحد قم، دانشگاه آزاد اسلامی، قم، ایران
۳. گروه مدیریت، دانشگاه پیام نور، تهران، ایران

(تاریخ دریافت:۱۴۰۰/۱۲/۱۹، تاریخ پذیرش: ۱۴۰۱/۰۲/۱۷)

چکیده

زمینه: بازاریابی اخلاقی بیشتر از اینکه یک استراتژی بازاریابی باشد، نوعی فلسفه است . در این شیوه کارفرمایان به دنبال ترویج صداقت، عدالت و تعهد در تبلیغات خود هستند. تحقیق حاضر با هدف ارائه الگوی فرایندی بازاریابی اخلاقی با رویکرد تقویت قصد خرید مشتریان در حوزه خدمات بانک کشاورزی به انجام رسیده است.

روش: این تحقیق کیفی، کاربردی با رویکرد پیمایشی–اکتشافی بود. جامعه آماری گروهی از خبرگان شامل مدیران ارشد بانک کشاورزی، اساتید دانشگاهی در حوزه بازاریابی و مشاورین بازاریابی آشنا به صنعت بانکداری بودند. از روش نمونه‌گیری غیراحتمالی هدفمند برای انتخاب نمونه استفاده شد و ۱۱ نفر از خبرگان به عنوان نمونه انتخاب شدند. ابزار اصلی جمع‌آوری داده‌ها، مصاحبه عمیق و غیرساختار یافته بود. برای تحلیل از کدگذاری‌های سه گانه باز، محوری و انتخابی، استفاده شد.

یافته ها: نتایج حاکی از استخراج ۱۳۰ مفهوم اولیه بود که بعد از بررسی و حذف مفاهیم تکراری، ۳۶ مفهوم شناسایی و در ۱۴ مقوله قرار گرفت.

نتیجه گیری: الگوی تحقیق نشان داد، هسته اصلی جلب توجه مشتری می‌باشد. در این مسیر، چهار عامل علّی، تأکید بر اخلاق در طراحی پیام تبلیغی، تأکید پیام تبلیغی بر مزیت‌های رقابتی، قدرت ترغیب‌کنندگی پیام تبلیغی و قدرت پیام تبلیغی تأثیرگذار می‌باشند. در الگو دو راهبرد اصلی وجود دارد: تحریک مشتریان به انتقال دهان به دهان پیام تبلیغی و انتشار سیستماتیک پیام تبلیغی از طرق رسانه‌های اجتماعی که دو عامل زمینه‌ای و همچنین دو عامل مداخله‌گر بر راهبردهای مدل اثرگذار هستند. سه پیامد مهم این فرایند ارتقاء قصد خرید ، تقویت برند ، و افزایش وفاداری خواهد بود.

کلیدواژگان: بازاریابی اخلاقی، قصد خرید خدمات، تبلیغات

سرآغاز

در محیط رقابتی دنیای کنونی، تأثیر تبلیغات[۱] بر افزایش قصد خرید[۲] مشتریان غیرقابل انکار است(۱). امروزه، سازمان‌ها به دنبال استراتژی‌های بهتر و ساده‌تر برای معرفی خود و محصولاتشان (خدماتشان) هستند که علاوه بر کارایی و اطلاع رسانی و ایجاد ارتباط با مشتریان، بتوانند هزینه‌ها را کاهش دهند(۲). بررسی‌ها نشان می‌دهد که اثرگذاری تبلیغات ارائه شده می‌تواند به صورت مستقیم بر نگرش مشتریان به برند و نگرش مشتریان به تبلیغ اثرگذاشته و در پی این اثرگذاری، قصد خرید مشتریان نیز متأثر خواهد شد(۳).

تبلیغات مناسب مبتنی بر علم بازاریابی است. بازاریابی[۳] فرایندی است که طی آن شرکت‌ها مشتریان را درگیر می‌کنند، با مشتری ارتباط قوی برقرار می‌کنند و برای مشتری ارزش ایجاد می‌کنند تا در ازای آن از مشتری ارزش دریافت کنند. از آنجایی که از بازاریابی برای جذب مشتری‌ها استفاده می‌شود، این فعالیت از اجزای اصلی مدیریت کسب و کار و بازرگانی محسوب می‌شود.

در حوزه بازاریابی و تبلیغات، بحث بازاریابی اخلاقی[۴] بسیار مهم و ضروری می باشد. بازاریابی اخلاقی نوعی عمل بازاریابی است که با

نویسندهٔ مسئول: نشانی الکترونیکی: dr.sanavifard@gmail.com

[Downloaded from www.ethicsjournal.ir on 2026-11-21]

پیروی از اخلاق بازاریابی و انجام مسئولیت اجتماعی[۵]، برند، محصول یا خدمات را ارتقا می دهد. بازاریابی اخلاقی فرآیندی است که بر سیاست های بازاریابی قابل اعتماد، شفاف، اجتماعی و حساس فرهنگی تاکید دارد(۴). بازاریابی اخلاقی به عنوان نوعی از بازاریابی تعریف می شود که بیشتر بر اخلاق و اصول تلاش های بازاریابی تمرکز دارد تا یک استراتژی تبلیغاتی. کمپین های بازاریابی را با توجه به اینکه چه چیزی برای مخاطبان هدف یا جامعه درست و نادرست است، کانالیزه می کند(۵). بازاریابی اخلاقی نوعی فلسفه است که سعی در ترویج انصاف، صداقت، احساس مسئولیت در تمامی بازاریابی های انجام شده توسط یک شرکت دارد(۶).

با ظهور بانک‌ها و مؤسسات مالی[۶] متعدد در کشور، بحث جذب و حفظ منابع مالی به یکی از چالش‌های اساسی برای آنان تبدیل شده است چرا که استفاده از شیوه‌های سنتی بازاریابی و تبلیغات خدمات بانکی با وجود هزینه‌های بسیار، برای جذب مشتریان، کافی به نظر نمی‌رسد. در این راستا شبکه های اجتماعی به عنوان یک تکنولوژی نوین مورد توجه قرار دارد. شبکه‌های اجتماعی[۷]، نسل جدیدی از پایگاه‌هایی هستند که این روزها در کانون توجه کاربران شبکه‌های جهانی اینترنت قرار گرفته‌اند. این‌گونه پایگاه‌ها بر مبنای تشکیلات آنلاین فعالیت می‌کنند و هر کدام دسته‌ای از کاربران اینترنتی با ویژگی خاص را گرد هم می‌آورند. شبکه‌های اجتماعی را گونه‌ای از رسانه‌های اجتماعی می‌دانند که امکان دستیابی به شکل جدیدی از برقراری ارتباط و به اشتراک‌گذاری محتوا در اینترنت را فراهم آورده‌اند. اما استفاده از شبکه های اجتماعی جهت تبلیغات برای ترغیب مشتریان بالقوه برای سپرده‌گذاری و یا مشتریان فعلی برای افزایش سپرده خود، دارای پیچیدگی‌هایی است که هرچه بانک‌ها در شناسایی ابعاد آن موفق‌تر باشند در بازاریابی و جذب منابع مالی موفق‌تر عمل نموده و بقای بلندمدت خود را تضمین می‌نمایند(۷). و یکی از این پیچیدگی ها بازاریابی اخلاقی با استفاده از رسانه های اجتماعی است.

بازاریابی اخلاقی باعث ایجاد حس اعتماد در مشتریان بانک می‌شود که این امر خود موجبات تصمیم خرید خدمات توسط مشتریان را به همراه خواهد داشت(۸). رسانه‌هایی که در بازاریابی اخلاقیات را مورد توجه قرار می دهند از رسایی و نفوذپذیری بیشتری نسبت به رسانه‌های دیگر برخوردارند و به همین دلیل، می‌توانند در آگاهی رسانی و برندسازی بسیار مؤثر واقع شوند (۹). بنابراین، شرکت ها و سازمانها باید به اخلاقی بودن محتوای تبلیغات خود نیز بسیار اهمیت بدهند. چراکه اگر مخاطبین اخلاقی بودن محتوای تبلیغات را ادراک کنند، پذیرش تبلیغ بسیار راحت تر صورت خواهد گرفت(۱۰). همچنین، تحقیقات نشان داده‌اند که محتوای اخلاقی[۸] شبکه‌های رسمی و دیجیتال بانک‌ها (وبسایت، اینستاگرام، فیس بوک و ...)، در جذب مشتریان بسیار اثرگذار می‌باشد و می‌تواند فروش بیشتر خدمات و سودآوری را برای بانک‌ها رقم بزند. علاوه بر این، تولید محتواهای اخلاقی، آموزشی و مشاوره‌ای در حوزه‌های مالی و سرمایه‌گذاری توسط بانک‌ها، در تقویت برند آنها بسیار ثمربخش خواهد بود و می‌تواند جذب سرمایه را در آنها تسهیل نماید(۱۱). بر اساس بررسی‌های درون سازمانی بانک کشاورزی، مشخص است که در سالهای اخیر این بانک با روند کاهشی سهم بازار (بویژه در حوزه بانکداری الکترونیک[۹]) رو به رو بوده است و این امر یک مسئله سازمانی مهم در بانک کشاورزی قلمداد می‌شود. انجام مصاحبه‌های اولیه با مدیران ارشد بانک کشاورزی، گواه بر این بود که در سال‌های اخیر، این بانک جهت مرتفع کردن مسئله مذکور، به شدت درگیر شناسایی و بکارگیری راهکارهایی در جهت تقویت قصد خرید خدمات توسط مشتریان (بالفعل و بالقوه) خود می‌باشد و در این مسیر اقدامات اثربخش و غیراثربخش فراوانی را انجام داده است. اما بررسی‌ها نشان داد که اغلب مدیران ارشد بانک کشاورزی، از قدرت و اثرگذاری بازاریابی اخلاقی در فرایند برندسازی[۱۰] و تقویت قصد خرید مشتریان غافل می‌باشند و هیچگاه سعی نکرده‌اند با تکیه بر اصول و توانمندیهای بازاریابی اخلاقی آنهم در حوزه بازاریابی دیجیتال، به سمت تقویت قصد خرید خدمات توسط مشتریان گام بردارند. البته نگاه دقیق به مباحث مطروحه و پیشینه‌های مورد بررسی در صنعت بانکداری کشور و مشخصاً بانک کشاورزی، گویای این است که حوزه بازاریابی اخلاقی در صنعت بانکداری ایران از فقدان مدلی جامع با رویکرد تقویت قصد خرید خدمات توسط مشتریان رنج می‌برد؛ ازاین‌رو، پژوهش پیش رو به دنبال پاسخ به پرسش اصلی زیر می‌باشد: «الگوی فرایندی بازاریابی اخلاقی با رویکرد تقویت قصد خرید خدمات توسط مشتریان بانک کشاورزی، به چه نحو می باشد؟»

روش

تحقیق حاضر، کیفی، از لحاظ هدف کاربردی و از لحاظ رویکرد، کاربردی-اکتشافی می باشد. در این پژوهش، گروهی از خبرگان شامل مدیران ارشد بانک کشاورزی، اساتید دانشگاهی در حوزه بازاریابی و مشاورین بازاریابی آشنا به صنعت بانکداری به عنوان جامعه آماری در نظر گرفته شدند. در این تحقیق، ویژگی‌های خبرگی شامل موارد زیر بود: تسلط به حوزه بازاریابی اخلاقی، تسلط به حوزه قصد خرید مشتریان، آشنایی با بانک کشاورزی. با استفاده از روش نمونه‌گیری غیراحتمالی هدفمند و تا رسیدن به اشباع نظری ۱۱ نفر به عنوان نمونه انتخاب شده و مورد مصاحبه قرار گرفتند.

در این تحقیق، از آنجایی که از روش تئوری داده بنیاد استفاده گردید، ابزار اصلی جمع‌آوری داده‌ها مصاحبه‌های عمیق و غیرساختار یافته با خبرگان بود. در این مصاحبه ها، محقق سعی کرد با ورود نرم به بحث و جلب اعتماد اولیه مصاحبه شوندگان، سؤالاتی در خصوص پیشایندها، زمینه‌ها و پیامدهای بازاریابی اخلاقی با رویکرد تقویت قصد خرید خدمات توسط مشتریان بانک کشاورزی مطرح نموده و از این طریق مفاهیم اولیه را جهت طراحی مدل کسب نماید. در این تحقیق، برای اطمینان از روایی مصاحبه‌ها، از روش درگیری طولانی مدت پژوهشگر با فضای پژوهشی و مشاهدات مداوم او در محیط پژوهش از جمله اعتمادسازی با افراد موضوع پژوهش، فراگیری فرهنگ آن محیط و کنترل بدفهمی‌های ناشی از مداخله‌های پژوهشگر یا مطلعان استفاده

مقاله پژوهشی
فصلنامه اخلاق در علوم و فناوری، سال هفدهم، شماره ۰۵، ۱۴۰۱

[Downloaded from www.ethicsjournal.ir on 2026-11-21]

شد. همچنین، برای اطمینان از پایایی مصاحبه‌ها نیز، بعد از انجام هر مصاحبه، کدهای استخراج با فرد مصاحبه شونده در میان گذاشته می شد تا اطمینان حاصل شود که کدهایی که محقق از مصاحبه استنباط نموده است، با مکنونات ذهنی مصاحبه شونده همخوانی دارد. در این تحقیق، به منظور تجزیه و تحلیل مصاحبه‌ها و دستیابی به مدل مفهومی تحقیق، از روش تئوری داده بنیاد (گراندد تئوری) و کدگذاری‌های سه مرحله‌ای باز، محوری و انتخابی استفاده گردید.

یافته ها

کدگذاری باز: این مرحله از تجزیه و تحلیل، به شناسایی و استخراج مفاهیم اولیه از محتوای مصاحبه ها اختصاص داشت. بر این اساس، بعد از انجام هر مصاحبه، محقق با بررسی چندباره آن، مفاهیم موجود در متن مصاحبه را استخراج و کد گذاری می نمود. در مجموع ۱۱ مصاحبه صورت گرفته، ۱۳۰ مفهوم اولیه استخراج گردید که بعد از بررسی و کنار هم قرار دادن آنها و حذف مفاهیم تکراری، ۳۶ مفهوم نهایی شناسایی شد که در جدول (۱) قابل مشاهده می باشد. (گفتنی است کدهای کنار مفاهیم، شامل یک حرف لاتین و یک عدد می باشد. حرف لاتین (به ترتیب حروف الفبا)، نشان دهنده فرد مصاحبه شونده، و عدد کنار این حرف نشان دهند شماره مفهوم استخراج شده از آن مصاحبه خاص می باشد.).

جدول ۱: مفاهیم نهایی شده بعد از تجزیه و تحلیل مصاحبه ها و حذف موارد تکراری در مرحله کدگذاری باز

کدها	مفاهیم
A_1 , B_4 , E_6	سیاست‌های تبلیغی اگر بر پایه اخلاق نباشد، اعتماد مشتریان را از دست خواهیم داد
A_2 , B_9 , G_5 , K_1	باید دقت شود که محتوای پیام تبلیغی برای چه جامعه‌ای با چه فرهنگی قرار است طراحی شود
A_3 , B_1	هزینه تبلیغات در مقابل ارزش وفادارسازی مشتریان ناچیز است
A_4 , F_2	وفاداری مشتریان به برند، یکی از شاخص‌های مهم قوی بودن برند است
A_5 , E_4 , J_1	رسانه‌های اجتماعی مانند اینستاگرام، تلگرام و ... می توانند پیام را با کمترین هزینه و در کوتاهترین زمان به مشتریان بالفعل و بالقوه بیشماری منتقل کنند
G_{10} , K_2	رعایت اخلاق در بازاریابی صنعت بانکداری کشور در وضعیت مناسبی است، اما هنوز بسیار جای کار وجود دارد
A_6 , C_{10} , I_4	پیام‌های تبلیغی باید از گزاف گویی اجتناب کنند و مستقیما مزیت‌های خدمات بانکی نسبت به رقبا را برجسته نمایند
B_2 , D_8	شاید امروز استفاده از بازاریابی ویروسی در صنعت بانکداری یک الزام باشد تا یک مزیت رقابتی
C_1 , F_9 , G_4 , H_4	اعتبار رسانه تبلیغی بر اعتماد سازی در مشتریان بسیار مؤثر است.
A_7 , D_7 , G_3 , K_3	راهکارهای تولید محتوای دیجیتال در بانک‌های برتر دنیا، از جمله الگوهایی هستند که باید مدنظر قرار گیرند
A_8 , B_{12} , C_8 , D_3 , G_9 , H_5 , J_6	نیازهای پنهان مشتری باید یکی از هدف‌های بازاریابی محتوا باشد
B_3 , J_2	رهبری کیفیت بودن در صنعت به جایگاه برند کمک می کند
A_9 , C_{11} , E_{10}	وفاداری مشتریان متغیری است که از تبلیغات تأثیر می‌پذیرد
A_{10} , G_2 , H_9	عدم تطابق محتوای پیام تبلیغی با فرهنگ غالب جامعه، یک ریسک و آفت محسوب می شود
B_5 , F_4 , I_6	طراحی و انتشار صحیح تبلیغ می‌تواند به وفادارسازی مشتریان کمک کند
A_{11} , B_6, F_6 , K_4	همه اقدامات تبلیغی باید منجر به ایجاد قصد خرید در مشتری شوند
A_{13} , E_3 , J_1	گاهی محتوای تبلیغ به قدری هوشمندانه است که در مشتری نیاز ایجاد می‌کند
D_{11} , E_2	همه چیز را نباید آزمون و خطا کنیم و باید از تجربه دیگران نیز استفاده کنیم
A_{14} , B_7 , D_4 , E_{13}	نمی‌توانیم با مشتریان غیر اخلاقی برخورد کنیم و از آنها توقع خرید داشته باشیم
D_1 , F_3 , H_7	محتوای پیام تبلیغی باید بر محور مزیت یا مزیت‌های رقابتی خدمات یا برند باشد
C_3 , F_{10} , G_8 , H_1	اکنون در صنعت بانکداری دنیا، رسانه‌های شبکه‌های اجتماعی دیجیتال یک ابزار قدرتمند تبلیغی بشمار می‌روند
B_{11} , D_6 , E_1 , J_3	محتوای تبلیغ می‌تواند جایگاه برند را در ذهن آحاد جامعه ارتقاء دهد یا بالعکس
A_{12} , C_9 , F_1 , H_3	تناسب بین محصول/خدمت با رسانه یا پیجی که برای انتشار تبلیغ انتخاب می‌شود بسیار مهم است
B_8 , C_2 , E_{12} , F_8 G_7 , I_7	حتی در ایران نیز بانک‌هایی هستند که بتوان به آنها به عنوان الگوی بازاریابی اخلاقی نگریست
B_{10} , C_{12} , D_{10} ,	با استفاده از تکنیک های بازاریابی ویروسی می توان بسیاری از خدمات بانکی را تبلیغ کرد

[Downloaded from www.ethicsjournal.ir on 2026-11-21]

E_7 , F_{11} , J_5 , K_7	
F_{12} , H_8 , I_1 , J_4 , K_6	تحریک قصد خرید یک فرایند ذهنی در مشتری است که محتوای اخلاقی تبلیغی می تواند آن را موجب شود
C_5 , D_9 , I_5 , J_4	گاهی اوقات مشتریان خودشان به یک رسانه قوی برای انتشار پیام تبلیغی تبدیل می‌شوند
C_4, D_2 , J_2	محتوای اخلاقی پیام تبلیغی باید قدرت ایجاد و تحریک نیاز مشتری را دارا باشد
A_{15} , C_{14} , E_9	به نسبت دیگر کشورهای در حال توسعه، ایران وضعیت بسیار خوبی از لحاظ استفاده از شبکه‌های اجتماعی دارد
E_8 , G_{11} , H_6 , J_7 , K_5	محتوای یک پیام تبلیغی باید آنقدر قدرت داشته باشد که فرد را برای خرید خدمتی خاص از بانک ترغیب کند
C_{15} , G_1 , I_2	افراد علاقه دارند پیام‌های تبلیغاتی جالب را با دوستان و آشنایان خود به اشتراک بگذارند
D_5 , F_7 , J_5	الان اغلب افراد جامعه حداقل در یکی از شبکه‌های اجتماعی عضو هستند
B_{13} , C_7, G_{12} , J_7	یکی از اهداف اصلی طراحی تبلیغ، جلب توجه مشتری به خدمات بانکی است
E_{11} , F_{13} , G_6 , H_2	در طراحی محتوای پیام‌های تبلیغی، باید این نکته در نظر گرفته شود که آیا می توان از آن به عنوان یک اهرم جهت هل دادن مشتری برای خرید خدمات بانکی استفاده کرد یا خیر؟
C_{13} , I_3 , J_3	باید به طرق مختلف سعی شود تا نگاه مشتریان به سمت پیام تبلیغی بانک جلب شود
A_{16} , C_6 , E_5 , F_5 , J_6	تبلیغات دهان به دهان در فضای مجازی یک راهکار بسیار مهم است که نباید از آن غافل بود

کدگذاری محوری: در این مرحله، سعی شد تا با توجه عمیق به مفاهیم شناسایی شده و تشخیص وجوه تشابه و افتراق آنها با یکدیگر، دسته‌بندی‌های کلی‌تری به نام "مقوله‌ها" ایجاد گردد، و مفاهیم هم سنخ و هم راستا، در این دسته‌های کلی‌تر جاگذاری شوند. ماحصل این فرایند، شناسایی ۱۴ مقوله اصلی بود که بهمراه مفاهیم مربوطه، در جدول ۲ قابل مشاهده می باشند:

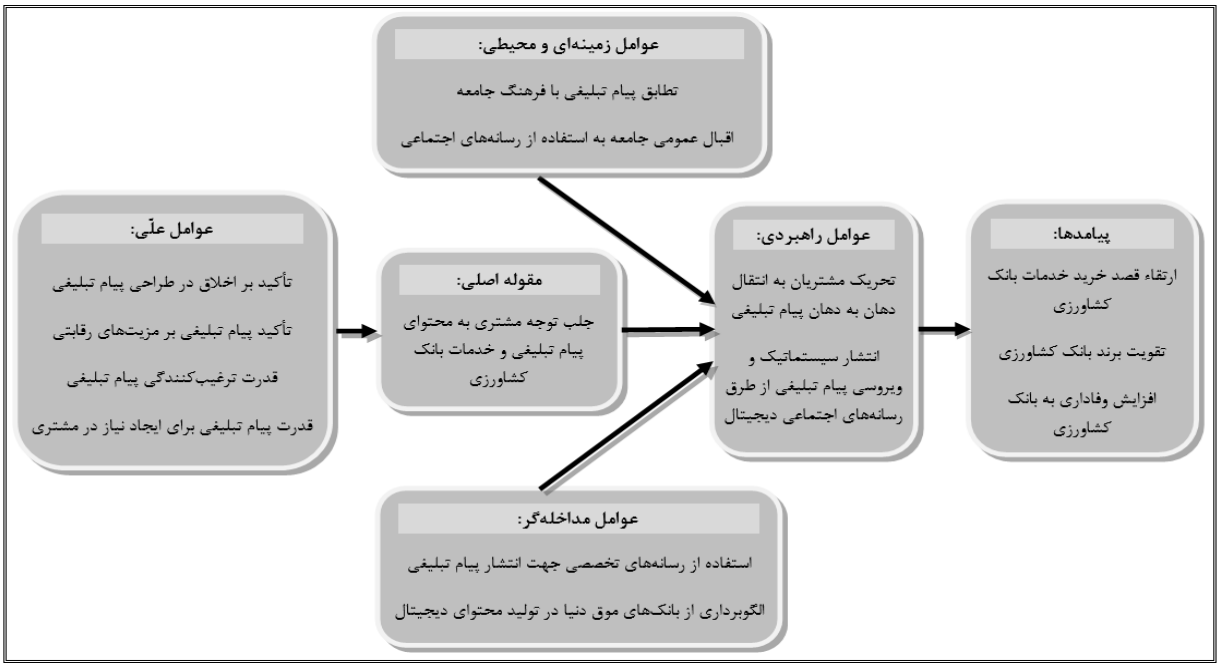
جدول ۲: مقوله‌های شناسایی شده به همراه مفاهیم مربوطه

ردیف	مقوله‌ها (کد گذاری محوری)	مفاهیم (کد گذاری باز)
۱	قدرت پیام تبلیغی برای ایجاد نیاز در مشتری	گاهی محتوای تبلیغ بقدری هوشمندانه است که در مشتری نیاز ایجاد می‌کند
		نیازهای پنهان مشتری باید یکی از هدف‌های بازاریابی اخلاقی باشد
		محتوای اخلاقی پیام تبلیغی باید قدرت ایجاد و تحریک نیاز مشتری را دارا باشد
۲	انتشار سیستماتیک و ویروسی پیام تبلیغی از طرق رسانه‌های اجتماعی دیجیتال	اکنون در صنعت بانکداری دنیا، رسانه‌های شبکه‌های اجتماعی دیجیتال یک ابزار قدرتمند تبلیغی بشمار می‌روند
		رسانه‌های اجتماعی مانند اینستاگرام، تلگرام و ... می توانند پیام را با کمترین هزینه و در کوتاهترین زمان به مشتریان بالفعل و بالقوه بیشماری منتقل کنند
		با استفاده از تکنیک های بازاریابی ویروسی می توان بسیاری از خدمات بانکی را تبلیغ کرد
		شاید امروز استفاده از بازاریابی ویروسی در صنعت بانکداری یک الزام باشد تا یک مزیت رقابتی
۳	تطابق پیام تبلیغی با فرهنگ جامعه	باید دقت شود که محتوای پیام تبلیغی برای چه جامعه‌ای با چه فرهنگی قرار است طراحی شود
		عدم تطابق محتوای پیام تبلیغی با فرهنگ غالب جامعه، یک ریسک و آفت محسوب می شود
۴	استفاده از رسانه‌های تخصصی جهت انتشار پیام تبلیغی	تناسب بین محصول/خدمت با رسانه یا پیجی که برای انتشار تبلیغ انتخاب می‌شود بسیار مهم است.
		اعتبار رسانه تبلیغی بر اعتماد سازی در مشتریان بسیار مؤثر است.
۵	تأکید بر اخلاق در طراحی پیام تبلیغی	سیاست‌های تبلیغی اگر بر پایه اخلاق نباشد، اعتماد مشتریان را از دست خواهیم داد
		رعایت اخلاق در بازاریابی صنعت بانکداری کشور در وضعیت مناسبی است، اما هنوز بسیار جای کار وجود دارد
		نمی‌توانیم با مشتریان غیر اخلاقی برخورد کنیم و از آنها توقع خرید داشته باشیم
۶	اقبال عمومی جامعه به استفاده از رسانه‌های اجتماعی دیجیتال	الان اغلب افراد جامعه حداقل در یکی از شبکه‌های اجتماعی عضو هستند.
		به نسبت دیگر کشورهای در حال توسعه، ایران وضعیت بسیار خوبی از لحاظ استفاده از شبکه‌های اجتماعی دارد
۷	الگوبرداری از بانک‌های موفق دنیا در تولید محتوای دیجیتال	همه چیز را نباید آزمون و خطا کنیم و باید از تجربه دیگران نیز استفاده کنیم
		راهکارهای تولید محتوای اخلاقی در بانک‌های برتر دنیا، از جمله الگوهایی هستند که باید مدنظر

[Downloaded from www.ethicsjournal.ir on 2026-11-21]

		قرار گیرند
		حتی در ایران نیز بانک‌هایی هستند که بتوان به آنها به عنوان الگوی بازاریابی اخلاقی نگریست
۸	جلب توجه مشتری به محتوای پیام تبلیغی و خدمات بانک کشاورزی	باید به طرق مختلف سعی شود تا نگاه مشتریان به سمت پیام تبلیغی بانک جلب شود
		یکی از اهداف اصلی طراحی تبلیغ، جلب توجه مشتری به خدمات بانکی است
۹	افزایش وفاداری به بانک کشاورزی	طراحی و انتشار صحیح تبلیغ می‌تواند به وفادارسازی مشتریان کمک کند
		هزینه تبلیغات در مقابل ارزش وفادارسازی مشتریان ناچیز است
		وفاداری مشتریان[۱۱] متغیری است که از تبلیغات تأثیر می‌پذیرد
۱۰	تأکید پیام تبلیغی بر مزیت‌های رقابتی	محتوای پیام تبلیغی باید بر محور مزیت یا مزیت‌های رقابتی خدمات یا برند باشد
		پیام‌های تبلیغی باید از گزاف گویی اجتناب کنند و مستقیما مزیت‌های خدمات بانکی نسبت به رقبا را برجسته نمایند
۱۱	ارتقاء قصد خرید خدمات بانک کشاورزی	همه اقدامات تبلیغی باید منجر به ایجاد قصد خرید در مشتری شوند
		تحریک قصد خرید یک فرایند ذهنی در مشتری است که محتوای صحیح تبلیغی می تواند آن را موجب شود
۱۲	تحریک مشتریان به انتقال دهان به دهان پیام تبلیغی	افراد علاقه دارند پیام‌های تبلیغاتی جالب را با دوستان و آشنایان خود به اشتراک بگذارند
		تبلیغات دهان به دهان[۱۲] در فضای مجازی یک راهکار بسیار مهم است که نباید از آن غافل بود
		گاهی اوقات مشتریان خودشان به یک رسانه قوی برای انتشار پیام تبلیغی تبدیل می‌شوند
۱۳	تقویت برند[۱۳] بانک کشاورزی	محتوای اخلاقی تبلیغ می‌تواند جایگاه برند را در ذهن آحاد جامعه ارتقاء دهد یا بالعکس
		رهبری کیفیت بودن در صنعت به جایگاه برند کمک می کند
		وفاداری مشتریان به برند، یکی از شاخص‌های مهم قوی بودن برند است
۱۴	قدرت ترغیب‌کنندگی پیام تبلیغی	محتوای اخلاقی یک پیام تبلیغی باید آنقدر قدرت داشته باشد که فرد را برای خرید خدمتی خاص از بانک ترغیب کند
		در طراحی محتوای پیام‌های تبلیغی، باید این نکته در نظر گرفته شود که آیا می توان از آن به عنوان یک اهرم جهت هل دادن مشتری برای خرید خدمات بانکی استفاده کرد یا خیر؟

کدگذاری انتخابی (گزینشی): در این مرحله از تجزیه و تحلیل، اقدم اصلی نشاندن (جایابی) مقوله‌های شناسایی شده بر روی مدل پارادایمی بود. نگاره ۱، نتیجه این فرایند را نشان می‌دهد:



نگاره ۱: الگوی پیشنهادی تحقق

[Downloaded from www.ethicsjournal.ir on 2026-11-21]

بحث

بر اساس نتایج حاصل از تحقیق، مشخص شد که بانک کشاورزی[۱۴]، در جهت بهبود فرایند بازاریابی اخلاقی با رویکرد تقویت قصد خرید مشتریان، هسته اصلی جلب توجه مشتری به محتوای پیام تبلیغی و خدمات بانک کشاورزی می‌باشد. در این مسیر، چهار عامل علّی تأکید بر اخلاق در طراحی پیام تبلیغی، تأکید پیام تبلیغی بر مزیت‌های رقابتی، قدرت ترغیب‌کنندگی پیام تبلیغی و قدرت پیام تبلیغی برای ایجاد نیاز در مشتری بر هسته مرکزی مدل تأثیرگذار می‌باشند. این نتیجه با نتایج برخی پژوهش ها تا حدودی همس و همخوان است (۱۲-۱۴).

بر اسای الگوی تحقیق، هسته مرکزی از طریق دو راهبرد اصلی یعنی تحریک مشتریان به انتقال دهان به دهان پیام تبلیغی، و انتشار سیستماتیک[۱۵] و ویروسی پیام تبلیغی از طرق رسانه‌های اجتماعی دیجیتال می‌تواند چند پیامد مثبت را رقم زند. نکته حائز اهمیت اینکه دو عامل زمینه‌ای و محیطی (تطابق پیام تبلیغی با فرهنگ جامعه و اقبال عمومی جامعه به استفاده از رسانه‌های اجتماعی) و همچنین دو عامل مداخله‌گر (استفاده از رسانه‌های تخصصی جهت انتشار پیام تبلیغی و الگوبرداری از بانک‌های موق دنیا در تولید محتوای دیجیتال) نیز بر راهبردهای مدل اثرگذار هستند. در برخی تحقیقات اثر گذاری این مولفه ها در قصد خرید مشتریان مورد توجه قرار گرفته و از این رو تا حدودی با نتایج تحقیق حاضر همسو هستند (۱۵ و ۱۶).

بر اساس الگوی حاصله از تحقیق، اگر بانک کشاورزی بتواند از طریق بهبود فرایند بازاریابی اخلاقی، قصد خرید خدمات را در مشتریان بالفعل و بالقوه خود تقویت نماید، سه پیامد مهم یعنی ارتقاء قصد خرید خدمات بانک کشاورزی، تقویت برند بانک کشاورزی، و افزایش وفاداری به بانک کشاورزی در انتظار بانک مذکور خواهد بود.

با توجه به تجربیات کسب شده در این تحقیق، به محققان آتی پیشنهاد می شود مدل حاصله از این پژوهش را در یک جامعه وسیع و با استفاده از رویکردهای کمّی مانند مدلسازی معادلات ساختاری مورد آزمون قرار دهند. همچنین، به محققین آتی پیشنهاد می شود، در چنین پژوهش‌هایی از روش‌های دیگری مانند روش دلفی، تحلیل محتوی و... برای فاز مدل سازی استفاده گردد تا از این طریق، یکی از محدودیت های اصلی این تحقیق که زمانبر بودن آن بود، به نوعی از میان برود. علاوه بر این، به محققین آتی پیشنهاد می شود مشابه پژوهش صورت گرفته در بانک کشاورزی را در دیگر بانک‌های کشور نیز به انجام برسانند تا کم کم شاهد طراحی یک مدل بومی بازاریابی اخلاقی با رویکرد تقویت قصد خرید مشتریان در صنعت بانکداری کشور باشیم.

نتیجه گیری

الگوی تحقیق نشان داد، هسته اصلی جلب توجه مشتری می‌باشد. در این مسیر، چهار عامل علّی، تأکید بر اخلاق در طراحی پیام تبلیغی، تأکید پیام تبلیغی بر مزیت‌های رقابتی، قدرت ترغیب‌کنندگی پیام تبلیغی و قدرت پیام تبلیغی تأثیرگذار می‌باشند. در الگو دو راهبرد اصلی وجود دارد: تحریک مشتریان به انتقال دهان به دهان پیام تبلیغی و انتشار سیستماتیک پیام تبلیغی از طرق رسانه‌های اجتماعی که دو عامل زمینه‌ای و همچنین دو عامل مداخله‌گر بر راهبردهای مدل اثرگذار هستند. سه پیامد مهم این فرایند ارتقاء قصد خرید ، تقویت برند ، و افزایش وفاداری خواهد بود.

ملاحظه های اخلاقی

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

واژه نامه

1. Advertisement	تبلیغات
2. Intention to purchase	قصد خرید
3. Marketing	بازاریابی
4. Ethicl marketing	بازاریابی اخلاقی
5. Social responsibility	مسئولیت اجتماعی
6. Financial companies	موسسات مالی
7. Social networks	شبکه های اجتماعی
8. Ethical contents	محتوای اخلاقی
9. E-banking	بانکداری الکترونیک
10. Branding	برند سازی
11. Customer’s loyality	وفاداری مشتریان
12. eWOM	تبلیغات دهان به دهان
13. Strengthen the brand	تقویت برند
14. Agricultural bank	بانک کشاورزی
15. Systematic difussion	انتشار سیستماتیک

References

1. Shafiei Nikabadi M, Zareei A. (2017). The effectiveness of social media advertising. Journal of Business Management Exploration; 9(17): 149-173. (In Persian).
2. Rezvani M. (2012). The effect of Internet advertising on Iranian customer behavior in social networks (a case study of users living in Shiraz). [M.A. thesis]. Faculty of Electronic Education, University of Isfahan. (In persian).
3. Toler RL. (2017). Structural equation modeling of advertising involvement, consumer attitude, and engagement for video advertising in a social networking site.[Ph.D. thesis] Faculty of the School of Business and Technology Management, Northcentral University, San Diego, California, USA.
4. Tseng SY, Wang CN. (2016). Perceived risk influence on dual-route information adoption processes on travel websites. Journal of Business Research; 69: 2289–2296 .

[Downloaded from www.ethicsjournal.ir on 2026-11-21]

5. Charkhtab Moghadam J, Esmaeili M. (2020). Relation between ethical marketing and online businesses. Ethics in Science and Technology; 15(1) :166-170. (In Persian).
6. Hussain S, Wasim A, Rana MSJ, Ambar R, Yang J. (2017). eWOM source credibility, perceived risk and food product customer's information adoption. Computers in Human Behavior; 66; 96-102 .
7. Taiminen K, Ranaweera C. (2019). Fostering brand engagement and value-laden trusted B2B relationships through digital content marketing. European Journal of Marketing; 53(9):1759-1781.
8. Marcel P, Raphael R. (2017). Social bonding as a determinant of share of wallet and cross-buying behaviour in B2B relationships. European Journal of Marketing; 51(5/6): 1011-1028
9. Can L, Kaya N. (2016). Social networking sites addiction and the effect of attitude towards social network advertising. Procedia - Social and Behavioral Sciences; 235: 484 – 492
10. Hussain S, Wang G, Rana MSJ, Zahida I, Ghulam M, Yang J. (2018). Consumers' online information adoption behavior: Motives and antecedents of electronic word of mouth communications. Computers in Human Behavior; 80: 22-32
11. Alinejad Monfard P. (2019). Identifying the strategic orientations of social networks of Iranian banks. [M.A. Thesis]. Faculty of Management and Accounting, Allameh Tabatabai University. (In Persian).
12. Fallah M, Najafi H. (2016). Investigating the impact of three branches (including structural, content and background) of social network marketing on business development. 2nd International Conference on New Paradigms of Management, Innovation and Entrepreneurship, Tehran: Shahid Beheshti University.
13. Nikbakht M, Haghshenas F, Momeni M. (2021). Designing an ethical marketing model in the banking industry. Ethics in Science and Technology; 16: 176-186. (In Persian).
14. Khojasteh N, Chirani E, Shabgoo Monsef SM, Shahrudi K. (2021). Designing an ethical social media marketing model in small and medium enterprises. Ethics in Science and Technology; 16 (1) :134-141. (In Persian).
15. Mehdizadeh T, Esmaeilikia R. (2014). Identifying factors affecting content marketing and presenting its conceptual model in Iran. International Conference on Business Development and Excellence, Tehran: Vira Capital Institute of Managers .
16. Nur Syakirah A, Musa R, MiorHarun MH. (2016). The impact of social media content marketing (SMCM) towards brand health. Procedia Economics and Finance; 37: 331-336.

[Downloaded from www.ethicsjournal.ir on 2026-11-21]

[Downloaded from www.ethicsjournal.ir on 2026-11-21]