

# طراحی مدل فرایندی بازاریابی اخلاقی با رویکرد تقویت قصد خرید مشتریان

عبدالرحیم نوروزی<sup>۱</sup>، دکتر رسول ثانوی فرد\*<sup>۲</sup>، دکتر علی اصغر عیوضی حشمت<sup>۳</sup>  
 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.

**یافته‌ها:** 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.

**نتیجه‌گیری:** الگوی تحقیق نشان داد، هسته اصلی جلب توجه مشتری می‌باشد. در این مسیر، چهار عامل علی، 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.

**کلیدواژه‌گان:** بازاریابی اخلاقی، قصد خرید خدمات، تبلیغات

## سرآغاز

در محیط رقابتی دنیای کنونی، تأثیر تبلیغات<sup>۱</sup> بر افزایش قصد خرید<sup>۲</sup> 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 اثر گذاشته و در پی این اثرگذاری، قصد خرید مشتریان نیز متأثر خواهد شد (۳).

تبلیغات مناسب مبتنی بر علم بازاریابی است. بازاریابی<sup>۳</sup> 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<sup>۴</sup> بسیار مهم و ضروری می‌باشد. بازاریابی اخلاقی نوعی عمل بازاریابی است که با

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



نماید (۱۱). بر اساس بررسی‌های درون سازمانی بانک کشاورزی، مشخص است که در سالهای اخیر این بانک با روند کاهشی سهم بازار (بوئژه در حوزه بانکداری الکترونیک<sup>۴</sup>) 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<sup>۵</sup> و تقویت قصد خرید مشتریان غافل می‌باشند و هیچگاه سعی نکرده‌اند با تکیه بر اصول و توانمندیهای بازاریابی اخلاقی آنها 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؛ از این رو، 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 می‌باشد؟»

## روش

تحقیق حاضر، کیفی، از لحاظ هدف کاربردی و از لحاظ رویکرد، کاربردی-اکتشافی می‌باشد. 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 مصاحبه‌ها، محقق سعی کرد با ورود نرم به بحث و جلب اعتماد اولیه مصاحبه‌شوندگان، سوالاتی 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

پیروی از اخلاق بازاریابی و انجام مسئولیت اجتماعی<sup>۵</sup>، برند، محصول یا خدمات را ارتقا می‌دهد. بازاریابی اخلاقی فرآیندی است که بر سیاست‌های بازاریابی قابل اعتماد، شفاف، اجتماعی و حساس فرهنگی تأکید دارد (۴). بازاریابی اخلاقی به عنوان نوعی از بازاریابی تعریف می‌شود که بیشتر بر اخلاق و اصول تلاش‌های بازاریابی تمرکز دارد تا یک استراتژی تبلیغاتی. کمپین‌های بازاریابی را با توجه به اینکه چه چیزی برای مخاطبان هدف یا جامعه درست و نادرست است، کانالیزه می‌کند (۵). بازاریابی اخلاقی نوعی فلسفه است که سعی در ترویج انصاف، صداقت، احساس مسئولیت در تمامی بازاریابی‌های انجام شده توسط یک شرکت دارد (۶).

با ظهور بانک‌ها و مؤسسات مالی<sup>۶</sup> 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 شبکه‌های اجتماعی به عنوان یک تکنولوژی نوین مورد توجه قرار دارد. شبکه‌های اجتماعی<sup>۷</sup>، نسل جدیدی از پایگاه‌هایی هستند که این روزها در کانون توجه کاربران شبکه‌های جهانی اینترنت قرار گرفته‌اند. این گونه 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 شبکه‌های 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 پیچیدگی‌ها بازاریابی اخلاقی با استفاده از رسانه‌های 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 می‌دهند از رسایی و نفوذپذیری بیشتری نسبت به رسانه‌های دیگر برخوردارند و به همین دلیل، می‌توانند در آگاهی‌رسانی و برندسازی بسیار مؤثر واقع شوند (۹). بنابراین، شرکت‌ها 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 راحت‌تر صورت خواهد گرفت (۱۰). همچنین، تحقیقات نشان داده‌اند که محتوای اخلاقی<sup>۸</sup> 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 محتوای اخلاقی، آموزشی و مشاوره‌ای در حوزه‌های مالی و سرمایه‌گذاری توسط بانک‌ها، در تقویت برند آنها بسیار اثربخش خواهد بود و می‌تواند جذب سرمایه را در آنها تسهیل

دکتر رسول ثانوی فرد و همکاران: طراحی مدل فرایندی بازاریابی اخلاقی با رویکرد تقویت قصد خرید مشتریان

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).

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 مکتوبات 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 (گرانند 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 مصاحبه‌ها اختصاص داشت. بر این اساس، بعد

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

مفاهیم	کدها
سیاست‌های تبلیغی اگر بر پایه اخلاق نباشد، اعتماد مشتریان را از دست خواهیم داد	A <sub>1</sub> , B <sub>4</sub> , E <sub>6</sub>
باید دقت شود که محتوای پیام تبلیغی برای چه جامعه‌ای با چه فرهنگی قرار است طراحی شود	A <sub>2</sub> , B <sub>9</sub> , G <sub>5</sub> , K <sub>1</sub>
هزینه تبلیغات در مقابل ارزش وفادارسازی مشتریان ناچیز است	A <sub>3</sub> , B <sub>1</sub>
وفاداری مشتریان به برند، یکی از شاخص‌های مهم قوی بودن برند است	A <sub>4</sub> , F <sub>2</sub>
رسانه‌های اجتماعی مانند اینستاگرام، تلگرام و ... می توانند پیام را با کمترین هزینه و در کوتاهترین زمان به مشتریان بالفعل و بالقوه بیشمار منتقل کنند	A <sub>5</sub> , E <sub>4</sub> , J <sub>1</sub>
رعایت اخلاق در بازاریابی صنعت بانکداری کشور در وضعیت مناسبی است، اما هنوز بسیار جای کار وجود دارد	G <sub>10</sub> , K <sub>2</sub>
پیام‌های تبلیغی باید از گراف گویی اجتناب کنند و مستقیماً مزیت‌های خدمات بانکی نسبت به رقبا را برجسته نمایند	A <sub>6</sub> , C <sub>10</sub> , I <sub>4</sub>
شاید امروز استفاده از بازاریابی ویروسی در صنعت بانکداری یک الزام باشد تا یک مزیت رقابتی اعتبار رسانه تبلیغی بر اعتماد سازی در مشتریان بسیار مؤثر است.	B <sub>2</sub> , D <sub>8</sub>
راهکارهای تولید محتوای دیجیتال در بانک‌های برتر دنیا، از جمله الگوهایی هستند که باید مدنظر قرار گیرند	C <sub>1</sub> , F <sub>9</sub> , G <sub>4</sub> , H <sub>4</sub>
نیازهای پنهان مشتری باید یکی از هدف‌های بازاریابی محتوا باشد	A <sub>7</sub> , D <sub>7</sub> , G <sub>3</sub> , K <sub>3</sub>
رهبری کیفیت بودن در صنعت به جایگاه برند کمک می کند	A <sub>8</sub> , B <sub>12</sub> , C <sub>8</sub> , D <sub>3</sub> , G <sub>9</sub> , H <sub>5</sub> , J <sub>6</sub>
وفاداری مشتریان متغیری است که از تبلیغات تأثیر می‌پذیرد	B <sub>3</sub> , J <sub>2</sub>
عدم تطابق محتوای پیام تبلیغی با فرهنگ غالب جامعه، یک ریسک و آفت محسوب می شود	A <sub>9</sub> , C <sub>11</sub> , E <sub>10</sub>
طراحی و انتشار صحیح تبلیغ می‌تواند به وفادارسازی مشتریان کمک کند	A <sub>10</sub> , G <sub>2</sub> , H <sub>9</sub>
همه اقدامات تبلیغی باید منجر به ایجاد قصد خرید در مشتری شوند	B <sub>5</sub> , F <sub>4</sub> , I <sub>6</sub>
گاهی محتوای تبلیغ به قدری هوشمندانه است که در مشتری نیاز ایجاد می‌کند	A <sub>11</sub> , B <sub>6</sub> , F <sub>6</sub> , K <sub>4</sub>
همه چیز را نباید آزمون و خطا کنیم و باید از تجربه دیگران نیز استفاده کنیم	A <sub>13</sub> , E <sub>3</sub> , J <sub>1</sub>
نمی‌توانیم با مشتریان غیر اخلاقی برخورد کنیم و از آنها توقع خرید داشته باشیم	D <sub>11</sub> , E <sub>2</sub>
محتوای پیام تبلیغی باید بر محور مزیت یا مزیت‌های رقابتی خدمات یا برند باشد	A <sub>14</sub> , B <sub>7</sub> , D <sub>4</sub> , E <sub>13</sub>
اکنون در صنعت بانکداری دنیا، رسانه‌های شبکه‌های اجتماعی دیجیتال یک ابزار قدرتمند تبلیغی بشمار می‌روند	D <sub>1</sub> , F <sub>3</sub> , H <sub>7</sub>
محتوای تبلیغ می‌تواند جایگاه برند را در ذهن آحاد جامعه ارتقاء دهد یا بالعکس	C <sub>3</sub> , F <sub>10</sub> , G <sub>8</sub> , H <sub>1</sub>
تناسب بین محصول/خدمت با رسانه یا پیچی که برای انتشار تبلیغ انتخاب می‌شود بسیار مهم است	B <sub>11</sub> , D <sub>6</sub> , E <sub>1</sub> , J <sub>3</sub>
حتی در ایران نیز بانک‌هایی هستند که بتوان به آنها به عنوان الگوی بازاریابی اخلاقی نگریست	A <sub>12</sub> , C <sub>9</sub> , F <sub>1</sub> , H <sub>3</sub>
با استفاده از تکنیک‌های بازاریابی ویروسی می توان بسیاری از خدمات بانکی را تبلیغ کرد	B <sub>8</sub> , C <sub>2</sub> , E <sub>12</sub> , F <sub>8</sub> , G <sub>7</sub> , I <sub>7</sub>
	B <sub>10</sub> , C <sub>12</sub> , D <sub>10</sub>

	E <sub>7</sub> , F <sub>11</sub> , J <sub>5</sub> , K <sub>7</sub>
تحریک قصد خرید یک فرایند ذهنی در مشتری است که محتوای اخلاقی تبلیغی می تواند آن را موجب شود	F <sub>12</sub> , H <sub>8</sub> , I <sub>1</sub> , J <sub>4</sub> , K <sub>6</sub>
گاهی اوقات مشتریان خودشان به یک رسانه قوی برای انتشار پیام تبلیغی تبدیل می شوند	C <sub>5</sub> , D <sub>9</sub> , I <sub>5</sub> , J <sub>4</sub>
محتوای اخلاقی پیام تبلیغی باید قدرت ایجاد و تحریک نیاز مشتری را دارا باشد	C <sub>4</sub> , D <sub>2</sub> , J <sub>2</sub>
به نسبت دیگر کشورهای در حال توسعه، ایران وضعیت بسیار خوبی از لحاظ استفاده از شبکه های اجتماعی دارد	A <sub>15</sub> , C <sub>14</sub> , E <sub>9</sub>
محتوای یک پیام تبلیغی باید آنقدر قدرت داشته باشد که فرد را برای خرید خدمتی خاص از بانک ترغیب کند	E <sub>8</sub> , G <sub>11</sub> , H <sub>6</sub> , J <sub>7</sub> , K <sub>5</sub>
افراد علاقه دارند پیام های تبلیغاتی جالب را با دوستان و آشنایان خود به اشتراک بگذارند	C <sub>15</sub> , G <sub>1</sub> , I <sub>2</sub>
الان اغلب افراد جامعه حداقل در یکی از شبکه های اجتماعی عضو هستند	D <sub>5</sub> , F <sub>7</sub> , J <sub>5</sub>
یکی از اهداف اصلی طراحی تبلیغ، جلب توجه مشتری به خدمات بانکی است	B <sub>13</sub> , C <sub>7</sub> , G <sub>12</sub> , J <sub>7</sub>
در طراحی محتوای پیام های 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؟	E <sub>11</sub> , F <sub>13</sub> , G <sub>6</sub> , H <sub>2</sub>
باید به طرق مختلف سعی شود تا نگاه مشتریان به سمت پیام تبلیغی بانک جلب شود	C <sub>13</sub> , I <sub>3</sub> , J <sub>3</sub>
تبلیغات دهان به دهان در فضای مجازی یک راهکار بسیار مهم است که نباید از آن غافل بود	A <sub>16</sub> , C <sub>6</sub> , E <sub>5</sub> , F <sub>5</sub> , J <sub>6</sub>

**کدگذاری محوری:** در این مرحله، سعی شد تا با توجه عمیق به مفاهیم شناسایی شده و تشخیص وجوه تشابه و افتراق آنها با یکدیگر، دسته بندی های کلی تری به نام "مقوله ها" ایجاد گردد، و مفاهیم هم سنخ و هم راستا، در این دسته های کلی تر جاگذاری شوند. حاصل این فرایند، شناسایی ۱۴ مقوله اصلی بود که به همراه مفاهیم مربوطه، در جدول ۲ قابل مشاهده می باشند:

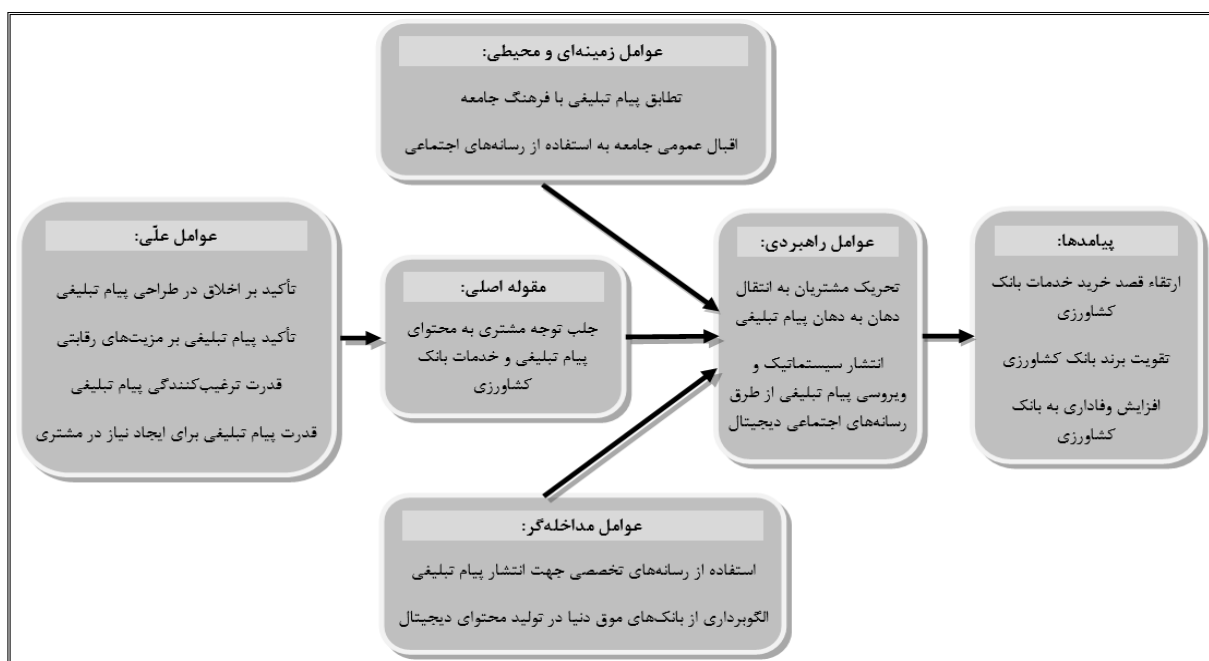
جدول ۲: مقوله های شناسایی شده به همراه مفاهیم مربوطه

ردیف	مقوله ها (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 می کند نیازهای پنهان مشتری باید یکی از هدف های 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 رسانه های اجتماعی دیجیتال	اکنون در صنعت بانکداری دنیا، رسانه های شبکه های اجتماعی دیجیتال یک ابزار قدرتمند تبلیغی بشمار می روند رسانه های اجتماعی مانند اینستاگرام، تلگرام و ... می توانند پیام را با کمترین هزینه و در کوتاهترین زمان به مشتریان بالفعل و بالقوه بیشمار منتقل کنند با استفاده از تکنیک های بازاریابی و ویروسی می توان بسیاری از خدمات بانکی را تبلیغ کرد شاید امروز استفاده از بازاریابی و 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 جامعه ای 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 رسانه های تخصصی جهت انتشار پیام تبلیغی	تناسب بین محصول/خدمت با رسانه یا پیچی که برای انتشار تبلیغ انتخاب می شود بسیار مهم است. اعتبار رسانه تبلیغی بر اعتماد سازی در مشتریان بسیار مؤثر است.
۵	تأکید بر اخلاق در طراحی پیام تبلیغی	سیاست های 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 نمی توانیم با مشتریان غیر اخلاقی برخورد کنیم و از آنها توقع خرید داشته باشیم
۶	اقبال عمومی جامعه به استفاده از رسانه های اجتماعی دیجیتال	الان اغلب افراد جامعه حداقل در یکی از شبکه های اجتماعی عضو هستند. به نسبت دیگر کشورهای در حال توسعه، ایران وضعیت بسیار خوبی از لحاظ استفاده از شبکه های اجتماعی دارد
۷	الگوبرداری از بانک های 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 بانک های برتر دنیا، از جمله الگوهایی هستند که باید مدنظر

دکتر رسول ثانوی فرد و همکاران: طراحی مدل فرایندی بازاریابی اخلاقی با رویکرد تقویت قصد خرید مشتریان

	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 طراحی و انتشار صحیح تبلیغ می‌تواند به وفادارسازی مشتریان کمک کند
۹	افزایش وفاداری به بانک کشاورزی	هزینه تبلیغات در مقابل ارزش وفادارسازی مشتریان ناچیز است وفاداری مشتریان <sup>۱۱</sup> 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 گراف گویی اجتناب کنند و مستقیماً مزیت‌های خدمات بانکی نسبت به رقبای 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 می‌تواند 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 <sup>۱۲</sup> 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 <sup>۱۳</sup> 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 می‌کند 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 می‌توان 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، اقدام اصلی نشانیدن (جایابی) مقوله‌های شناسایی شده بر روی مدل پارادایمی بود.



نگاره ۱: الگوی پیشنهادی تحقق

## بحث

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 قرار گرفته‌اند.

## واژه نامه

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

## References

- Shafiei Nikabadi M, Zareei A. (2017). The effectiveness of social media advertising. *Journal of Business Management Exploration*; 9(17): 149-173. (In Persian).
- 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).
- 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.
- Tseng SY, Wang CN. (2016). Perceived risk influence on dual-route information adoption processes on travel websites. *Journal of Business Research*; 69: 2289-2296.

بر اساس نتایج حاصل از تحقیق، مشخص شد که بانک کشاورزی<sup>۱۴</sup>، 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 علی 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 پژوهش‌ها تا حدودی همس و همخوان است (۱۲-۱۴).

بر اساس الگوی تحقیق، هسته مرکزی از طریق دو راهبرد اصلی یعنی تحریک مشتریان به انتقال دهان به دهان پیام تبلیغی، و انتشار سیستماتیک<sup>۱۵</sup> 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 موفق دنیا در تولید محتوای دیجیتال) نیز بر راهبردهای مدل اثرگذار هستند. در برخی تحقیقات اثر گذاری این مولفه‌ها 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 می‌شود مدل حاصله از این پژوهش را در یک جامعه وسیع و با استفاده از رویکردهای کمی مانند مدل‌سازی معادلات ساختاری مورد آزمون قرار دهند. همچنین، به محققین آتی پیشنهاد می‌شود، در چنین پژوهش‌هایی از روش‌های دیگری مانند روش دلفی، تحلیل محتوی و... برای فاز مدل سازی استفاده گردد تا از این طریق، یکی از محدودیت‌های اصلی این تحقیق که زمانبر بودن آن بود، به نوعی از میان برود. علاوه بر این، به محققین آتی پیشنهاد می‌شود 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 علی، 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

- 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.
  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

