



طراحی الگوی بازاریابی دیجیتال با در نظر گرفتن اخلاق بازاریابی

پورنگ پایدار^۱، دکتر حسین قره بیگلو^{۲*}، دکتر علی شاهین پور^۲

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

۲. گروه اقتصاد و مدیریت، واحد عجبشیر، دانشگاه آزاد اسلامی، عجبشیر، ایران.

(تاریخ دریافت: ۱۴۰۱/۱۲/۰۳، تاریخ پذیرش: ۱۴۰۲/۰۲/۰۴)

چکیده

زمینه: تحقیق حاضر با هدف ارائه الگوی بازاریابی دیجیتال با در نظر گرفتن اخلاق بازاریابی به انجام رسیده است. **روش:** این تحقیق از لحاظ هدف کاربردی، و از لحاظ رویکرد پیمایشی-اکتشافی و از نوع تحقیقات کیفی می‌باشد. جامعه آماری این تحقیق گروهی از خبرگان شامل مدیران ارشد رستوران‌ها، اساتید دانشگاهی در حوزه بازاریابی دیجیتال و مشاورین بازاریابی آشنا به صنعت رستوران بودند. برای نمونه‌گیری از روش نمونه‌گیری نظری تا رسیدن به اشباع نظری استفاده شد و ۱۱ نفر انتخاب شد. ابزار مصاحبه عمیق ساختاریافته بود. سرانجام پس از طی کدگذاری‌های سه گانه باز، محوری و انتخابی، الگوی مفهومی تحقیق طراحی شد. **یافته‌ها:** نتایج تحقیق نشانگر اهمیت ۱۳۰ مفهوم اولیه بود که بعد از بررسی و کنار هم قرار دادن آنها و حذف مفاهیم تکراری، ۳۹ مفهوم نهایی مشخص شد که در ۱۷ مقوله دسته بندی شدند و در نهایت با کدگذاری انتخابی الگوی تحقیق شکل گرفت. **نتیجه‌گیری:** بر اساس نتایج حاصل از تحقیق، مشخص شد که هسته اصلی در جهت نهادینه کردن بازاریابی دیجیتال در صنعت رستوران‌داری کشور با در نظر گرفتن اخلاق بازاریابی، هسته اصلی عزم جدی مدیریت در بکارگیری ابزارهای بازاریابی دیجیتال می‌باشد.

کلیدواژه‌گان: اخلاق حرفه‌ای، اخلاق بازاریابی، بازاریابی دیجیتال

سر آغاز

چالشی ترین حوزه مورد بحث در اخلاق حرفه ای^۱، اخلاق بازاریابی^۲ است (۱). بازاریابی متهم به این است که مسلترم دروغ، تقلب، بی عدالتی، و بی توجهی به رفاه اجتماعی^۳ است. اما از طرف دیگر بازاریابی برای کمک به اقتصاد تمام کشورهای که به سطحی از توسعه یافتگی رسیده اند مفید است. لذا حذف بازاریابی پاسخ مناسبی به مشکلات اخلاقی آن نیست. بلکه باید به دنبال تدوین و اجرای یک تئوری اخلاقی برای بازاریابی باشیم. نظام اخلاق بازاریابی زمینه هایی را فراهم می کند که براساس بازاریابان، کسانی که هدف بازاریابی هستند و به طور عام تر کل ایجاد میکند از نظر اخلاقی و ارزیابی و درباره آن ها قضاوت کنند (۲-۴).

در دنیای امروز بخش عمده تجارت جهانی از طریق شبکه‌های دیجیتالی که افراد و شرکت‌ها را به هم متصل می‌کنند، انجام می‌شود. اینترنت، یک شبکه عمومی گسترده از شبکه‌های رایانه‌ای، کاربران را از هر سبک و سیاقی در سراسر جهان به یکدیگر و به یک منبع اطلاعاتی بسیار جامع متصل می‌کند (۵).

شبکه اینترنت تصور مشتری‌ها از راحتی، سرعت، قیمت، کسب اطلاعات درباره محصول و خدمات را اساساً دگرگون کرده است. در نتیجه، اینترنت در جهت خلق ارزش برای مشتریان و برقراری ارتباط با آنها، شیوه‌ای کاملاً جدید را پیش روی بازاریابان قرار داده است. بدین شکل ما شاهد روی کارآمدن مبحث بازاریابی دیجیتال هستیم که به عنوان فعالیتهای شرکت در جهت فروش محصولات و خدمات و ایجاد رابطه با مشتری از طریق اینترنت، تعریف می‌گردد. معمولاً منافع های مهمی در ایجاد ارتباط بهتر با مشتریان و رضایت آن ها بدست می آورند (۶). بازاریابی دیجیتال^۴ که با عناوین بازاریابی آنلاین یا بازاریابی اینترنتی نیز شناخته می‌شود، آخرین عنصر ارتباطات بازاریابی یکپارچه^۵، یعنی بازاریابی مستقیم و گونه‌ای از آن است که دارای سریع‌ترین میزان رشد است. از بسیاری جهات بازاریابی مستقیم دربرگیرنده یک رویکرد بازاریابی فراگیر^۶ یعنی ترکیبی از کانال‌های ارتباطی و توزیعی است که همگی در قالب یک کانال جمع‌آوری شده‌اند و هدف آن برقراری تماس

نویسنده مسئول: نشانی الکترونیکی: h.gharehbiglo@iaue.ac.ir

مستقیم با تک تک مصرف کنندگان مورد نظر هم به منظور حصول واکنشی بدون درنگ و هم ایجاد روابطی ماندگار با مشتریان است. در این میان صنعت رستوران و فست فود نیز از این ابزار بازاریابی بی بهره نبوده و رفته رفته بخشی از فروش محصولات خود را با استفاده از بازاریابی دیجیتال انجام می دهد. این صنعت بدون شک یکی از رقابتی ترین صنایع در دنیا است و هر چه صنعت رقابتی تر باشد منحصر به فرد شدن در آن سخت تر است و برای این کار نیاز به خلاقیت و دانش کافی می باشد. طبق آمار ۷۵٪ از مشتریان از طریق دستگاه های هوشمند قابل حمل خود مانند موبایل، تبلت یا کامپیوتر به اطلاعات رستوران دسترسی دارند و ۳۳٪ نیز به دنبال منوهای آنلاین هستند. بر اساس گزارش موفقیت رستوران ۲۰۱۹ موسسه توس، ۳۳ درصد از متخصصان رستوران «جذب و حفظ مشتریان» را بزرگترین چالش در سال ۲۰۱۹ نامیده اند. به گزارش توس در سال ۲۰۲۰، ۶۷٪ رستورانها در فضای مجازی تبلیغ می کنند و نظرات سایر مردم در فضای مجازی درباره یک رستوران در تصمیم گیری فرد برای خرید مهم است. این در حالی است که اکنون رستورانها در مواجهه با اپیدمی کووید-۱۹ باید کسب و کار خود را با شرایط غیرعادی نیز تطبیق دهند (۷). با تمام این تفاسیر، تحقیقات محدودی در رابطه با بازاریابی دیجیتال به خصوص در صنایع غذایی^۶ و رستورانها انجام گرفته است و همچنان تأثیر بازاریابی دیجیتال آن چنان که باید و شاید در صنعت رستوران و فست فود به ویژه در ایران آشکار نشده است. در حال حاضر در کشور ایران بالغ بر ده هزار رستوران، فست فود و کترینگ فعالیت می کنند و فقط در تهران بالغ بر دویست هزار غذا در روز به صورت آنلاین سفارش داده می شود. به همین منظور در این تحقیق تلاش خواهد شد تا الگوی بازاریابی دیجیتال در صنعت رستوران کشور با در نظر گرفتن اخلاق بازاریابی طراحی گردد. این مهم سبب خواهد شد تا عوامل مؤثر بر بازاریابی دیجیتال در این صنعت مشخص شده و علاوه بر آن پیامدهای این رویکرد نیز عیان گردد. به همین منظور، تحقیق حاضر به دنبال یافتن پاسخی برای پرسش اصلی زیر بود: الگوی بازاریابی دیجیتال صنعت رستوران کشور با در نظر گرفتن اخلاق بازاریابی چگونه است؟

روش

تحقیق حاضر، از لحاظ هدف کاربردی و از لحاظ رویکرد، کاربردی-توسعه ای می باشد. در این پژوهش، گروهی از خبرگان شامل مدیران ارشد رستورانها، اساتید دانشگاهی در حوزه بازاریابی دیجیتال و مشاورین بازاریابی آشنا به صنعت رستوران به عنوان جامعه آماری در نظر گرفته شدند. در این تحقیق، ویژگی های خبرگی شامل موارد زیر

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

مفاهیم	کدها
رقابت اخلاقی مدارانه و حرفه ای بین رستورانها در فضای دیجیتال به نفع همه آنهاست	A ₁ , B ₄ , E ₆
به طور کلی رقابت در صنعت رستوران داری کشور به صورت روزافزون در حال رشد است	A ₂ , B ₉ , G ₅ , K ₁
همیشه لازم نیست آزمون و خطا کنیم و هزینه بدهیم، چراکه آموختن از تجربیات دیگران می تواند راهگشا باشد	A ₃ , B ₁
بازاریابی دیجیتال می تواند به عنوان یک اهرم قوی در خدمت برندسازی رستورانها باشد	A ₄ , F ₂

بود: تسلط به حوزه بازاریابی دیجیتال، تسلط به بازاریابی در صنعت رستوران و آشنایی با اصول بازاریابی اخلاقی. از روش نمونه گیری نظری برای انتخاب نمونه استفاده شد. فرایند انتخاب نمونه ها و انجام مصاحبه ها تا رسیدن به اشباع نظری محقق ادامه یافت. مجموعاً ۱۱ نفر به عنوان نمونه انتخاب شده و مورد مصاحبه قرار گرفتند.

از آنجایی که از روش تئوری داده بنیاد استفاده گردید، ابزار اصلی جمع آوری داده ها مصاحبه های 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، زمینه ها و پیامدهای بازاریابی دیجیتال در صنعت رستوران مطرح نموده و از این طریق مفاهیم اولیه را جهت طراحی مدل کسب نماید. در این تحقیق، برای اطمینان از روایی مصاحبه ها، 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 بدفهمی های ناشی از مداخله های پژوهشگر یا مطلعان استفاده شد. همچنین، برای اطمینان از پایایی مصاحبه ها 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 نهایت، به منظور تجزیه و تحلیل مصاحبه ها و دستیابی به مدل مفهومی تحقیق، از روش تئوری داده بنیاد (گراندد تئوری) و کدگذاری های سه مرحله ای 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، ۳۹ 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).



بکارگیری صحیح بازاریابی دیجیتال در صنعت رستوران داری کشور می تواند قصد خرید را در مشتریان بهبود دهد	A ₅ , E ₄ , J ₁
تعهد عملی مدیران رستوران به بازاریابی دیجیتال بسیار در موفقیت یا شکست این رویکرد اهمیت دارد	G ₁₀ , K ₂
در صنعت رستوران داری به تجربه ثابت شده است که استفاده هوشمندانه از ابزارهای بازاریابی دیجیتال می تواند سهم بازار را افزایش دهد و این یک نکته بسیار مهم است	A ₆ , C ₁₀ , I ₄
ضریب نفوذ و گستردگی رسانه های اجتماعی در جامعه ایران بسیار بالاست	B ₂ , D ₈
مدیریت رستوران باید منابع لازم برای اجرای تکنیک های مختلف بازاریابی دیجیتال را فراهم آورد	C ₁ , F ₉ , G ₄ , H ₄
اگر مدیران رستوران از دانش و آگاهی لازم در زمینه بازاریابی دیجیتال برخوردار نباشند، شاید اهمیت این رویکرد را به خوبی درک نکنند	A ₇ , D ₇ , G ₃ , K ₃
هرچه رستوران ها بتوانند منابع مالی بیشتری برای بکارگیری ابزارهای بازاریابی دیجیتال فراهم آورند، حرکت در مسیر این رویکرد تسهیل خواهد شد	A ₈ , B ₁₂ , C ₈ , D ₃ , G ₉ , H ₅ , J ₆
امروزه از طریق تکنیک های سئو می توان به راحتی در رتبه های بالای موتورهای جستجو قرار گرفت	B ₃ , J ₂
اگر فرهنگ غالب در رستوران پذیرایی رویکردهای دیجیتال باشد، حرکت به سمت بازاریابی دیجیتال بسیار تسهیل می شود	A ₉ , C ₁₁ , E ₁₀
بازاریابی پیامکی باید به صورت دقیق و مستقیم، جامعه مشتریان (بالفعل یا بالقوه) مدنظر رستوران را هدف قرار دهد	A ₁₀ , G ₂ , H ₉
اخلاق مداری در طراحی و تولید محتوای تبلیغاتی می تواند بسیار اعتماد آفرین باشد	B ₅ , F ₄ , I ₆
قصد خرید یک فرایند ذهنی است که از طریق ابزارهای بازاریابی دیجیتال می توان آن را تقویت نمود	A ₁₁ , B ₆ , F ₆ , K ₄
رستوران های کشور باید به بازاریابی دیجیتال به عنوان یک عامل سودآور نگاه کنند نه یک هزینه، چراکه این سبک از بازاریابی موجبان سهم بازار و فروش بیشتر را برای آنها به ارمغان خواهد آورد	A ₁₃ , E ₃ , J ₁
تولید محتوای مفید و تخصصی توسط رستوران ها در فضا مجازی، می تواند به جذب مخاطب و مشتریان جدید کمک نماید	D ₁₁ , E ₂
امروزه بازاریابی دیجیتال در فرایند معرفی برند در مخاطبان و یادآوری برند در ذهن مخاطبان بسیار یاری رسان است	A ₁₄ , B ₇ , D ₄ , E ₁₃
کامنت های ذیل پست های تبلیغاتی می تواند در تقویت یا تضعیف قصد خرید مشتریان بسیار نقش آفرین باشد	D ₁ , F ₃ , H ₇
روزانه رستوران های جدید زیادی وارد این صنعت می شوند	C ₃ , F ₁₀ , G ₈ , H ₁
در حال حاضر رسانه های اجتماعی مانند اینستاگرام یک ابزار مهم برای بازاریابی محسوب می شود	B ₁₁ , D ₆ , E ₁ , J ₃
بازاریابی محتوا می تواند در ارتقاء برند رستوران ها بسیار نقش آفرین باشد	A ₁₂ , C ₉ , F ₁ , H ₃
قدرت بازاریابی رسانه های اجتماعی یک نعمت بزرگ برای بازاریابی دیجیتال در صنعت رستوران داری می باشد	B ₈ , C ₂ , E ₁₂ , F ₈ , G ₇ , I ₇
پیامک یک ابزار بازاریابی کارآمد است که متأسفانه در صنعت رستوران داری ما بسیار غیر اثربخش از آن استفاده می شود	B ₁₀ , C ₁₂ , D ₁₀ , E ₇
بازاریابی دهان به دهان الکترونیکی به یک ابزار ویژه در بازاریابی دیجیتال صنعت رستوران تبدیل شده است	F ₁₂ , H ₈ , I ₁ , J ₄ , K ₆
مدیران رستوران ها باید سعی کنند کل ارکان تحت مدیریت خود را با عصر دیجیتال همراستا کنند	C ₅ , D ₉ , I ₅ , J ₄
تا مدیریت ارشد رستوران عزم و اراده جدی برای حرکت در مسیر بازاریابی دیجیتال نداشته باشد، نمی توان انتظار اقدام اساسی داشت	C ₄ , D ₂ , J ₂
حرکت در مسیر بازاریابی دیجیتال به منابع مالی لازم نیازمند است	A ₁₅ , C ₁₄ , E ₉
امروزه افراد جامعه (بویژه در کلان شهرهای کشور)، برای انتخاب رستوران با گزینه های زیادی مواجه هستند	E ₈ , G ₁₁
مدیران رستوران های باید در وهله اول از رقابت های غیر اخلاقی و مخرب در فضای دیجیتال پرهیز کنند	C ₁₅ , G ₁ , I ₂
همه رستوران ها به دنبال برند شدن و تقویت برند خود هستند	D ₅ , F ₇ , J ₅
بازاریابی دیجیتال می تواند مشتریان را به خرید ترغیب نماید	B ₁₃ , C ₇
مدیران رستوران ها باید در صحبت های روزانه خود با پرسنل تعهد خود را به بازاریابی دیجیتال و اهمیت آن نشان دهند	E ₁₁ , F ₁₃ , G ₆ , H ₂
رستوران های کشور باید به صورت هوشمندانه از تکنیک های بازاریابی دیجیتال بکار گرفته شده توسط رستوران های موفق دنیا الگوبرداری کنند	C ₁₃ , I ₃ , J ₃
مدیران رستوران ها باید خود را لحاظ علم بازاریابی دیجیتال به روز نگه دارند	A ₁₆ , C ₆ , E ₅ , J ₆
محتوای تبلیغاتی رستوران ها در فضای دیجیتال باید کاملاً صادقانه و اخلاقی طراحی و تولید شوند	F ₅ , G ₁₂ , J ₇
در صنعت رستوران بازاریابی دهان به دهان بسیار اثرگذار است	F ₁₁ , J ₅ , K ₇
علم سئو می تواند به رستوران ها برای ارتقاء رتبه اشان در جستجوهای گوگل بسیار کمک کند	H ₆ , J ₇ , K ₅

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. ماحصل این فرایند، شناسایی ۱۷ مقوله اصلی بود که بهمراه مفاهیم مربوطه، در جدول (۲) قابل مشاهده می باشند:

جدول ۲: مقوله‌های شناسایی شده به همراه مفاهیم مربوطه

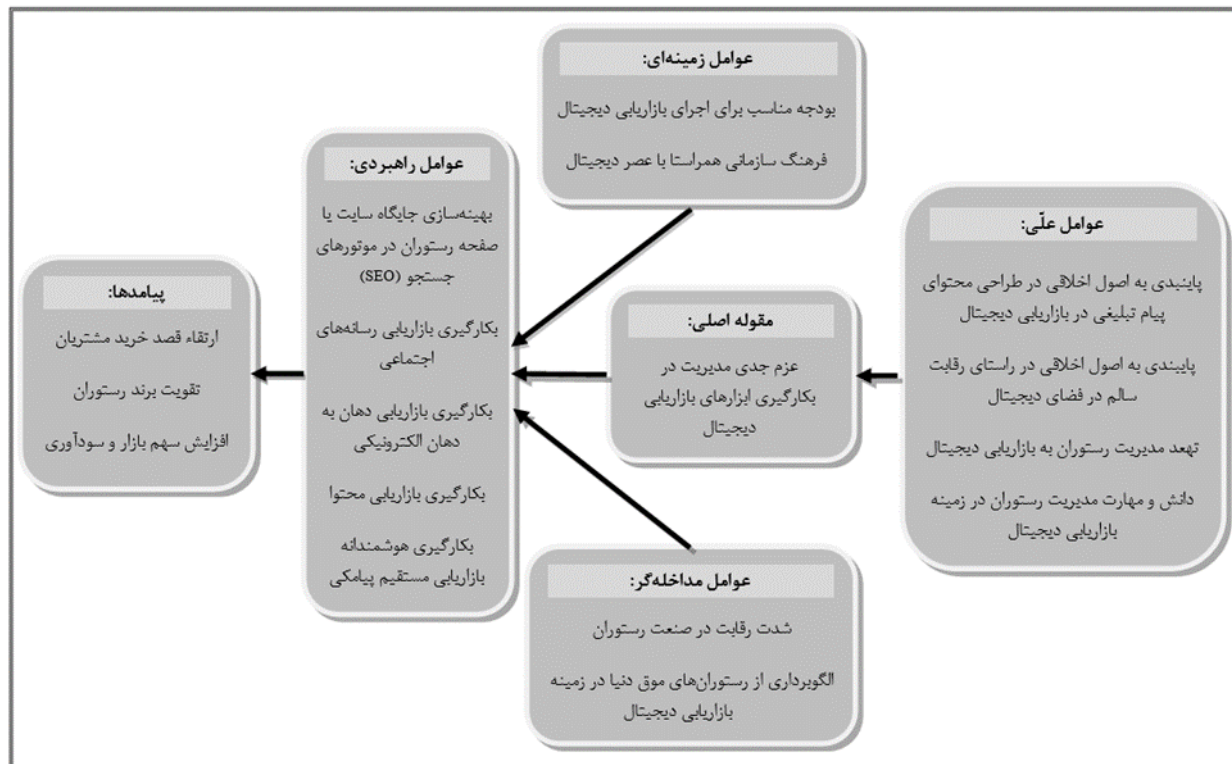
مفاهیم (کد گذاری باز)	مقوله‌ها (کد گذاری محوری)
مدیران رستوران‌های باید در وهله اول از رقابت‌های غیر اخلاقی ^۸ و مخرب در فضای دیجیتال پرهیز کنند	پابندی به اصول اخلاقی در راستای رقابت
رقابت اخلاقی مدارانه و حرفه‌ای ^۹ بین رستوران‌ها در فضای دیجیتال به نفع همه آنهاست	سالم در فضای دیجیتال
در صنعت رستوران‌داری به تجربه ثابت شده است که استفاده هوشمندانه از ابزارهای بازاریابی دیجیتال می‌تواند سهم بازار را افزایش دهد و این یک نکته بسیار مهم است	افزایش سهم بازار و سودآوری
رستوران‌های کشور باید به بازاریابی دیجیتال به عنوان یک عامل سودآور نگاه کنند نه یک هزینه، چراکه این سبک از بازاریابی موجبان سهم بازار و فروش بیشتر را برای آنها به ارمغان خواهد آورد	
مدیران رستوران‌ها باید سعی کنند کل ارکان تحت مدیریت خود را با عصر دیجیتال همراستا کنند	فرهنگ سازمانی همراستا با عصر دیجیتال ^{۱۰}
اگر فرهنگ غالب در رستوران پذیرایی رویکردهای دیجیتال باشد، حرکت به سمت بازاریابی دیجیتال بسیار تسهیل می‌شود	
مدیران رستوران‌ها باید در صحبت‌های روزانه خود با پرسنل تعهد خود را به بازاریابی دیجیتال و اهمیت آن نشان دهند	تعهد ^{۱۱} مدیریت رستوران به بازاریابی دیجیتال
تعهد عملی مدیران رستوران به بازاریابی دیجیتال بسیار در موفقیت یا شکست این رویکرد اهمیت دارد	
در حال حاضر رسانه‌های اجتماعی مانند اینستاگرام یک ابزار مهم برای بازاریابی محسوب می‌شود	بکارگیری بازاریابی رسانه‌های اجتماعی ^{۱۲}
قدرت بازاریابی رسانه‌های اجتماعی یک نعمت بزرگ برای بازاریابی دیجیتال در صنعت رستوران‌داری می‌باشد	
ضریب نفوذ و گستردگی رسانه‌های اجتماعی در جامعه ایران بسیار بالاست	
محتوای تبلیغاتی رستوران‌ها در فضای دیجیتال باید کاملاً صادقانه و اخلاقی طراحی و تولید شوند	پابندی به اصول اخلاقی ^{۱۳} در طراحی محتوای پیام تبلیغی در بازاریابی دیجیتال
اخلاق مداری در طراحی و تولید محتوای تبلیغاتی می‌تواند بسیار اعتماد آفرین باشد	
روزانه رستوران‌های جدید زیادی وارد این صنعت می‌شوند	شدت رقابت در صنعت رستوران
امروزه افراد جامعه (بویژه در کلان‌شهرهای کشور)، برای انتخاب رستوران با گزینه‌های زیادی مواجه هستند	
به طور کلی رقابت در صنعت رستوران‌داری کشور به صورت روزافزون در حال رشد است	
پیامک یک ابزار بازاریابی کارآمد است که متأسفانه در صنعت رستوران‌داری ما بسیار غیر اثربخش از آن استفاده می‌شود	بکارگیری هوشمندانه بازاریابی مستقیم پیامکی
بازاریابی پیامکی باید به صورت دقیق و مستقیم، جامعه مشتریان (بالفعل یا بالقوه) مدنظر رستوران را هدف قرار دهد	
بازاریابی دیجیتال می‌تواند مشتریان را به خرید ترغیب نماید	ارتقاء قصد خرید مشتریان
قصد خرید ^{۱۴} یک فرایند ذهنی است که از طریق ابزارهای بازاریابی دیجیتال می‌توان آن را تقویت نمود	
بکارگیری صحیح بازاریابی دیجیتال در صنعت رستوران‌داری کشور می‌تواند قصد خرید را در مشتریان بهبود دهد	
علم سئو می‌تواند به رستوران‌ها برای ارتقاء رتبه‌اشان در جستجوهای گوگل بسیار کمک کند	بهینه‌سازی جایگاه سایت یا صفحه رستوران در موتورهای جستجو (SEO)
امروزه از طریق تکنیک‌های سئو می‌توان به راحتی در رتبه‌های بالای موتورهای جستجو قرار گرفت	
تا مدیریت ارشد رستوران عزم و اراده جدی برای حرکت در مسیر بازاریابی دیجیتال نداشته باشد، نمی‌توان انتظار اقدام اساسی داشت	عزم جدی مدیریت در بکارگیری ابزارهای بازاریابی دیجیتال
مدیریت رستوران باید منابع لازم برای اجرای تکنیک‌های مختلف بازاریابی دیجیتال را فراهم آورد	
در صنعت رستوران بازاریابی دهان به دهان بسیار اثرگذار است	بکارگیری بازاریابی دهان به دهان الکترونیکی ^{۱۵}
کامنت‌های ذیل پست‌های تبلیغاتی می‌تواند در تقویت یا تضعیف قصد خرید مشتریان بسیار نقش آفرین باشد	
بازاریابی دهان به دهان الکترونیکی به یک ابزار ویژه در بازاریابی دیجیتال صنعت رستوران تبدیل شده است	
همیشه لازم نیست آزمون و خطا کنیم و هزینه بدهیم، چراکه آموختن از تجربیات دیگران می‌تواند راهگشا باشد	الگوبرداری از رستوران‌های موق دنیا در زمینه بازاریابی دیجیتال
رستوران‌های کشور باید به صورت هوشمندانه از تکنیک‌های بازاریابی دیجیتال بکار گرفته شده توسط رستوران‌های موفق دنیا الگوبرداری کنند	
تولید محتوای مفید و تخصصی توسط رستوران‌ها در فضا مجازی، می‌تواند به جذب مخاطب و مشتریان جدید کمک نماید	بکارگیری بازاریابی محتوا
بازاریابی محتوا می‌تواند در ارتقاء برند رستوران‌ها بسیار نقش آفرین باشد	
مدیران رستوران‌ها باید خود را لحاظ علم بازاریابی دیجیتال به روز نگه دارند	دانش و مهارت مدیریت رستوران در زمینه بازاریابی دیجیتال
اگر مدیران رستوران از دانش و آگاهی لازم در زمینه بازاریابی دیجیتال برخوردار نباشند، شاید اهمیت این رویکرد را به خوبی درک نکنند	
همه رستوران‌ها به دنبال برند شدن و تقویت برند خود هستند	تقویت برند رستوران
بازاریابی دیجیتال می‌تواند به عنوان یک اهرم قوی در خدمت برندسازی رستوران‌ها باشد	
امروزه بازاریابی دیجیتال در فرایند معرفی برند در مخاطبان و یادآوری برند در ذهن مخاطبان بسیار یاری رسان است	



<p>هرچه رستوران‌ها بتوانند منابع مالی بیشتری برای بکارگیری ابزارهای بازاریابی دیجیتال فراهم آورند، حرکت در مسیر این رویکرد تسهیل خواهد شد</p>	<p>بودجه مناسب برای اجرای بازاریابی دیجیتال</p>
<p>حرکت در مسیر بازاریابی دیجیتال به منابع مالی لازم نیازمند است</p>	

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

بر اساس نتایج حاصل از تحقیق، مشخص شد که هسته اصلی در جهت نهادینه کردن بازاریابی دیجیتال در صنعت رستوران‌داری کشور با در نظر گرفتن اخلاق بازاریابی، هسته اصلی عزم جدی مدیریت در بکارگیری ابزارهای بازاریابی دیجیتال می‌باشد. در این مسیر، چهار عامل علی شامل پایبندی به اصول اخلاقی در طراحی محتوای پیام تبلیغی در بازاریابی دیجیتال، پایبندی به اصول اخلاقی در راستای رقابت سالم در فضای دیجیتال، تعهد مدیریت رستوران به بازاریابی دیجیتال، و دانش و مهارت مدیریت رستوران در زمینه بازاریابی دیجیتال بر هسته مرکزی مدل تأثیرگذار می‌باشند. بر اساس الگوی تحقیق، هسته مرکزی از طریق پنج راهبرد اصلی یعنی بهینه‌سازی جایگاه سایت یا صفحه رستوران در موتورهای جستجو (SEO)، بکارگیری بازاریابی رسانه‌های اجتماعی، بکارگیری بازاریابی دهان به دهان الکترونیکی، بکارگیری بازاریابی محتوا، و بکارگیری هوشمندانه بازاریابی مستقیم پیامکی می‌تواند چند پیامد مثبت را رقم زند. نکته حائز اهمیت اینکه دو عامل زمینه‌ای شامل

بودجه مناسب برای اجرای بازاریابی دیجیتال، و فرهنگ سازمانی همراستا با عصر دیجیتال، و همچنین دو عامل مداخله‌گر شامل شدت رقابت در صنعت رستوران، و الگوبرداری از رستوران‌های موفق دنیا در زمینه بازاریابی دیجیتال نیز بر راهبردهای مدل اثرگذار هستند. بر اساس الگوی حاصله از تحقیق، اگر رستوران‌های کشور بتواند بازاریابی دیجیتال را با در نظر گرفتن اخلاق بازاریابی در مجموعه خود نهادینه کنند، سه پیامد مهم یعنی ارتقاء قصد خرید مشتریان، تقویت برند رستوران، و افزایش سهم بازار و سودآوری در انتظار آنها خواهد بود. این نتایج، با نتایج تحقیقات صورت گرفته توسط برخی محققان همخوانی دارد (۸-۱۳). 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،

13. Adherence to ethical principles
پابندی به اصول اخلاقی
14. Intention to buy
قصد خرید
15. Electronic word of mouth marketing
بازاریابی دهان به دهان الکترونیکی

References

- Bu Y, Parkinson J, Thaichon P. (2020). Digital content marketing as a catalyst for e-wom in food tourism. *Australasian Marketing Journal (AMJ)*. 29. Doi: <https://doi.org/10.1016/j.ausmj.2020.01.001>
- Rezaei M, Nasehifar V, Ghobadi T. (2022). Designing and explaining the ethical marketing model of food products on social networks. *Ethics in Science and Technology*; 17 :188-199. (In Persian). <http://ethicsjournal.ir/article-1-2653-fa.html>
- Norowzi A, Sanavifard R, Eivazi Heshmat A. (2022). Designing an ethical marketing process model with the approach of strengthening the intention of customers to buy. *Ethics in Science and Technology*; 17 :126-132. (In Persian). <http://ethicsjournal.ir/article-1-2645-fa.html>
- Nakhchian A, Hoseinzadeh A, Momeni H, Ghasemi Naghemi M. (2022). Designing an ethical digital marketing strategy model to improve organizational performance. *Ethics in Science and Technology*; 17 :179-187. (In Persian). <http://ethicsjournal.ir/article-1-2652-fa.html>
- Jalali A, Mortezaeian A. (2020). The role of digital content marketing in developing engagement, trust and consumer value: framework, fundamental propositions and implications. *The 17th International Conference on Management, Tehran, Iran*. (In Persian).
- Micu AE, Bouzaabia O, Bouzaabia R, Micu A, Capatina A. (2019). Online customer experience in e-retailing: implications for web entrepreneurship. *International Entrepreneurship and Management Journal*; 15(2): 651-675. Doi: 10.1007/s11365-019-00564-x
- Bowden J, Mirzaei A. (2021). Consumer engagement within retail communication channels: an examination of online brand communities and digital content marketing initiatives. *European Journal of Marketing*; 55 (5): 1411-1439. Doi: 10.1008/EJM-01-2018-0007
- Ramazani Malabad S. (2020). The role of content marketing in digital marketing (strategy, objective, attributes). 1st National Conference on Management and Tourism Industry, Tehran, Iran. (In Persian).
- Jodeiri Jabarzadeh B, Mousavi SS. (2018). Comparison of the effectiveness of content marketing and concept marketing from the perspective of relationship-oriented and non-relationship-oriented customers (a study in Bank Mellat branches in Tabriz). *The 5th National*

یکی از محدودیت های اصلی این تحقیق که زمانبر بودن آن بود، به نوعی از میان برود. همچنین به محققین آتی پیشنهاد می شود مشابه پژوهش صورت گرفته در صنعت رستوران داری را در دیگر صنایع خدماتی و تولیدی کشور نیز به انجام برسانند تا کم کم جمعه علمی شاهد طراحی الگوهای بومی بازاریابی دیجیتال با رویکرد بازاریابی اخلاقی در کشور باشد.

نتیجه گیری

شکی نیست که بازاریابی دیجیتال دنیای بازاریابی را تسخیر کرده است، که گواهی بر اثربخشی آن در تسخیر بازار است. اما از آنجایی که بازاریابی دیجیتال همچنان در مرکز توجه قرار دارد، ظرفی در زیر سطح جوش می زند که آماده است کل صنعت را به دلیل عدم رعایت اصول اخلاقی در بازاریابی دیجیتال از مسیر خارج کند. مواردی چون توضیحات نادرست یا گمراه کننده درباره محصولات، اطلاعات جعلی، آمارهای نادرست، و دروغ هایی که برای سود در رسانه های اجتماعی منتشر می شوند، کسب و کارهایی که از بازاریابی دیجیتال استفاده می کنند را با چالش رو به رشدی مواجه می سازند که یا اقدامات خود را پاک سازی کنند یا با مقررات سخت گیرانه دولتی مواجه شوند. بنابراین مانند بخش بازاریابی سنتی، انتظار می رود که استراتژی های بازاریابی دیجیتال برخی از مرزهای اخلاقی را برای خود تعریف کرده و بدان پایبند باشند. هنگامی که بازاریابی دیجیتال از ریل اخلاق خارج شود، شکایات شهروندان به دفاتر مقامات منتخب و تنظیم کننده ها سرازیر می شود تا جایی که نادیده گرفتن این هیاهو غیرممکن است و دولت با قوانین و مقررات بسیار سختگیرانه و گاه غیر کارشناسانه برای اداره صنعت وارد عمل می شود و عدم رعایت این قوانین جدید می تواند هم از نظر مالی و هم از منظر شهرت بسیار پرهزینه باشد.

ملاحظه های اخلاقی

در پژوهش حاضر حق معنوی مولفین آثار مورد احترام قرار گرفته و قوانین تعارض منافع کاملاً مورد توجه قرار گرفته است.

واژه نامه

1. Professional ethics	اخلاق حرفه ای
2. Marketing ethics	اخلاق بازاریابی
3. Social welfare	رفاه اجتماعی
4. Digital marketing	بازاریابی دیجیتال
5. Integrated marketing	بازاریابی یکپارچه
6. Inclusive marketing	بازاریابی فراگیر
7. Food industry	صنایع غذایی
8. Unethical competition	رقابت غیر اخلاقی
9. Professional competition	رقابت حرفه ای
10. Digital age	عصر دیجیتال
11. Obligation	تعهد
12. Social media marketing	بازاریابی رسانه های اجتماعی



12. 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. Doi: 10.1016/j.chb.2017.09.019
13. Raji R, Rashid S, Ishak S. (2019). The mediating effect of brand image on the relationships between social media advertising content, sales promotion content and behavioural intention. *Journal of Research in Interactive Marketing*; 13 (3): 302-330. Doi: 10.1108/JRIM-01-2018-0004.
- Conference on Management and Human Sciences Research in Iran, Tehran, Iran. (In Persian).
10. Shafiei Nikabadi M, Zarei AA. (2017). Effectiveness of advertisements on electronic social networks. *Journal of Business Administration Researches*; 9(17): 149-173. doi: 10.29252/bar.9.17.149
11. Taiminen K, Ranaweera C. (2019). Fostering brand engagement and value-laden trusted B2B relationships through digital content marketing. *European Journal of Marketing*; 53 (2): 1759-1781. Doi: 10.1108/EJM-10-2017-0794