

## عنوان مقاله:

طراحی الگوی بازاریابی دیجیتال با در نظر گرفتن اخلاق بازاریابی

## محل انتشار:

فصلنامه اخلاق در علوم و فناوری، دوره 18، شماره 0 (سال: 1402)

تعداد صفحات اصل مقاله: 7

## نویسندگان:

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

حسین قره بیگلر - ۲. گروه اقتصاد و مدیریت، واحد عجبشیر، دانشگاه آزاد اسلامی، عجبشیر، ایران.

علی شاهین پور - ۲. گروه اقتصاد و مدیریت، واحد عجبشیر، دانشگاه آزاد اسلامی، عجبشیر، ایران.

## خلاصه مقاله:

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 می باشد. جامعه آماری این تحقیق گروهی از خبرگان شامل مدیران ارشد رستوران ها، اساتید دانشگاهی در حوزه بازاریابی دیجیتال و مشاورین بازاریابی آشنا به صنعت رستوران بودند. برای نمونه گیری از روش نمونه گیری نظری تا رسیدن به اشباع نظری استفاده شد و ۱۱ نفر انتخاب شد. ابزار مصاحبه عمیق ساختاریافته بود. سرانجام پس از طی کدگذاری های سه گانه باز، محوری و انتخابی، الگوی مفهومی تحقیق طراحی شد. یافته ها: 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. نتیجه گیری: بر اساس نتایج حاصل از تحقیق، مشخص شد که هسته اصلی در جهت نهادینه کردن بازاریابی دیجیتال در صنعت رستوران داری کشور با در نظر گرفتن اخلاق بازاریابی، هسته اصلی عزم جدی مدیریت در بکارگیری ابزارهای بازاریابی دیجیتال می باشد

## کلمات کلیدی:

Professional ethics, Marketing ethics, Digital marketing, اخلاق حرفه ای، اخلاق بازاریابی، بازاریابی دیجیتال

## لینک ثابت مقاله در پایگاه سیویلیکا:

<https://civilica.com/doc/1921796>

