

عارضه‌یابی رویکرد اخلاقی در فعالیت‌های بازاریابی رسانه‌های اجتماعی در دانشگاه (مورد مطالعه: دانشگاه آزاد اسلامی)

فاطمه ابوالحسنی طرقي^۱
سید حسن حاتمی نسب^۲
محمد سلطانی فر^۳

چکیده

رسانه‌های اجتماعی به عنوان پدیده‌ای نوظهور در ایران موجب تغییرات چشم‌گیر در تمامی فعالیت‌های به ویژه حوزه خدمات آموزشی گردیده است. دانشگاه‌ها و مراکز آموزش عالی با توجه به رسالت خود همواره به دنبال جذب دانشجو و در پی آن جذب انگیزه جهت فعالیت‌ها و رفتارهای مشخص هستند. عدم وجود الگوهای استاندارد بومی برای استفاده از بازاریابی رسانه‌های اجتماعی در دانشگاه موجب گردیده است که گاه شاهد مشکلاتی در این زمینه باشیم. بر همین اساس این پژوهش به دنبال بررسی مشکلات اخلاقی این فعالیت، ابتدا از طریق روش رویکرد کیفی و به تحلیل محتوای استقرایی، ضمن انجام علم سنجی، ابعاد بازاریابی رسانه‌های اجتماعی را شناسایی و به روش دلفی آن‌ها را بومی‌سازی می‌نماید. سپس با کمک تحلیل عاملی اکتشافی، ضمن تأیید گروه‌های شاخص‌های هر بعد و تأیید روایی، به ارزیابی وضع موجود و مطلوب این شاخص‌ها و عوامل در دانشگاه‌های ایران می‌پردازد. جامعه آماری این پژوهش در بخش کیفی مقالات پایگاه وب آو ساینس طی ۵۰ سال منتهی به ۲۰۲۲ و در بخش کیفی، منتخب کارشناسان و معاونین فرهنگی دانشگاه‌های سراسر کشور هستند که با استفاده از روش گلوله برفی مورد نظرسنجی قرار گرفتند. نتایج نشان می‌دهد که مهمترین مشکلات مربوط به رویکرد اخلاقی در تبلیغات و سیاست‌گذاری بازاریابی رسانه‌های اجتماعی می‌باشد.

واژگان کلیدی

بازاریابی رسانه‌های اجتماعی، اخلاق، دانشگاه، عارضه‌یابی، علم سنجی.

۱. دانشجوی دکتری، گروه مدیریت رسانه، واحد یزد، دانشگاه آزاد اسلامی، یزد، ایران.

Email: abolhasanita@yahoo.com

۲. دانشیار، گروه مدیریت بازرگانی، واحد یزد، دانشگاه آزاد اسلامی، یزد، ایران. (نویسنده مسئول)

Email: dr.hataminasab@iau.ac.ir

۳. دانشیار، گروه علوم ارتباطات، واحد علوم و تحقیقات، دانشگاه آزاد اسلامی، تهران، ایران.

Email: msoltanifar@yahoo.com

پذیرش نهایی: ۱۴۰۲/۱۲/۲۰

تاریخ دریافت: ۱۴۰۲/۹/۱۳

طرح مسأله

امروزه رسانه‌های اجتماعی نقش بسیار زیادی در زندگی مردم ایفا می‌کنند و چارچوب‌ها و سبک زندگی و کسب و کارها را تحت تأثیر قرار داده است (اکسیر و اندرسون^۱، ۲۰۲۱). تحقیقات نشان داده است که ۴/۷۶ میلیارد نفر از جمعیت جهان (۵۹/۴٪) از رسانه‌های اجتماعی استفاده می‌کنند (پتروسیان^۲، ۲۰۲۳) و بیش از ۴۶٪ از جمعیت جهان ماهانه حداقل در محصول رسانه‌های اجتماعی حاضر هستند (متا^۳، ۲۰۲۲)؛ به گونه‌ای که تنها در سال ۲۰۲۲، بیش از ۵۰۰ میلیون داندلود از برنامه اشتراک‌گذاری تصویر در شبکه‌های اجتماعی اینستاگرام و پلتفرم جدیدتر اشتراک‌گذاری تصویر بی‌ریل^۴، نزدیک به ۱۰۰ میلیون بار انجام شده است (سیسی^۵، ۲۰۲۳). همچنین این ابزارها به عنوان ابزارهای جمع‌آوری داده، فرصت بسیار خوبی را در اختیار مدیران آن‌ها ارائه می‌کند تا بتوانند با بازاریابی مناسب، رفتار کاربران خود را تحت کنترل قرار دهند (نگویان^۶ و همکاران، ۲۰۲۲). این گونه فعالیت‌های بازاریابی در حوزه‌های خدماتی با استفاده از پلتفرم‌های مذکور توانسته است ساعت‌های زیادی از کاربران را به خود اختصاص دهد که در نتیجه آن، در سه حوزه: علاقه‌ها و ناپسند‌های آنلاین (روان‌شناسی)، اشتراک‌گذاری عادات و خریدها (وبوگرافیک) و روابط خانوادگی و دوستی‌ها (جمعیت‌شناسی) در بر داشته است (گلینگ و براون^۷، ۲۰۱۹). موسسات دوراندیش امروزی می‌دانند، با تحلیل این داده‌های غنی می‌توانند به پیش‌برد راهبردهای خود کمک کنند. اما، رعایت مسائل اخلاقی به عنوان مر حساس موفقیت و شکست محسوب می‌شود. (افریات^۸ و همکاران، ۲۰۲۰).

موضوع اخلاق بازاریابی زمانی چالش‌زاتر می‌شود که وارد حوزه رسانه‌های اجتماعی شود و در برخورد با چالش‌های اخلاقی فضای مجازی به موضوعی غامض تبدیل شود (انجم شعاع و همکاران، ۱۳۹۸). بازاریابی رسانه‌های اجتماعی معمولاً بر تلاش برای ایجاد محتوایی متمرکز هستند که به واسطه آن بتوانند توجه مخاطبین را جلب و خوانندگان را تشویق به اشتراک‌گذاری مطالب آنها در بین رسانه‌های اجماعی کنند. به کارگیری روشهای نادرست و غیر اخلاقی در بازاریابی از طریق رسانه‌های اجماعی نه تنها از لحاظ انسانی و اخلاقی ناپسند می‌باشد، بلکه

-
1. Auxier and Anderson
 2. Petrosyan
 3. Meta
 4. BeReal
 5. Ceci
 6. Nguyen
 7. Geeling & Brown
 8. Afriat

بی‌شک منجر به سلب اعتماد مخاطبان و بی‌اعتباری سازمان خواهد شد صید احمدی و همکاران، (۱۴۰۱).

توجه به اصول اخلاقی در سال‌های اخیر در بنگاه‌های بازرگانی مهم و محفل‌های دانشگاهی، به شدت افزایش یافته و در بسیاری از دانشگاه‌های مهم دنیا، رشته جدیدی به نام «اخلاق تجاری یا حرفه‌ای» به وجود آمده است (پژمان و کاظمی مهبیاری، ۱۳۹۴). دانشگاه‌ها و مراکز آموزش عالی به واسطه جایگاه نقش ویژه در تربیت نیروی انسانی متخصص و فرهنگ‌سازی اجتماعی، جایگاه حساسی در زمینه فعالیت در رسانه‌های اجتماعی دارند. لذا، توجه به رویکرد اخلاقی در زمینه معیارهای مدیریت بازاریابی رسانه اجتماعی در دانشگاه بسیار حائز اهمیت می‌باشد. بر این اساس، پژوهش حاضر ضمن شناسایی مهم‌ترین معیارهای بازاریابی رسانه‌های اجتماعی در دانشگاه، به دنبال پاسخ به این سؤال است که، مهم‌ترین مشکلات اخلاقی بازاریابی رسانه‌های اجتماعی در دانشگاه‌های ایران کدام است؟

مبانی نظری و پیشینه پژوهش

چالش‌های بازاریابی رسانه‌های اجتماعی

رشد بی‌سابقه رسانه‌های اجتماعی در دهه اخیر توجه بسیاری از سیاست‌گذاران و سیاستمداران را به خود جلب کرده است و آنها را به زیر سوال بردن تأثیر رسانه‌های اجتماعی در زندگی روزمره ما سوق داده است. به گونه‌ای که دولت‌ها سالانه جلسات مهمی را با شرکت‌های رسانه‌های اجتماعی (مانند فیس‌بوک، توئیتر و گوگل) برگزار می‌کنند. حتی، در ژوئیه سال ۲۰۲۰، از مدیران ارشد چندین شرکت خواسته شد تا در مقابل کنگره ایالات متحده شهادت دهند و کمیته قضایی مجلس نمایندگان را متقاعد کنند که شیوه‌های تجاری آنها، از جمله تبلیغات هدفمند، به کاربرانشان آسیب نمی‌رساند (راثو^۱، ۲۰۲۱). ایران نیز در سالیان اخیر قوانین و مقررات خاصی را برای استفاده از ابزارهای رسانه اجتماعی وضع نموده است. ارزیابی تبلیغات هدفمند در رسانه‌های اجتماعی با استفاده از فعالیت اخلاقی، اخلاق فایده‌گرا و فضیلت اخلاقی، مسائل اخلاقی مربوط به انگیزه ایجاد آن، پیامدهای آن برای کاربران، و چگونگی تأثیر آن بر شکل‌گیری اخلاقی را نشان می‌دهد (خانیکی و خجیر، ۱۳۹۷).

یک مشکل جدی در مورد رسانه‌های اجتماعی اعتیاد آور بودن محیط‌های اجتماعی است که توسط شرکتهای مختلف ارائه می‌شود. چندین مطالعه نشان داده‌اند که ویژگی‌های متناقض، اما گاهی اوقات پاداش‌دهنده مانند ریتوییت‌ها، لایک‌ها، پیمایش بی‌نهایت، و ویدیوهای پخش

خودکار واکنش مشابهی را در مغز به قمار یا مصرف مواد مخدر ایجاد می‌کنند (هیلاارد،^۱ ۲۰۲۱). شرکت‌های رسانه‌های اجتماعی با استفاده از تاکتیک‌ها و الگوریتم‌ها، مزایای این ویژگی‌ها را تقویت می‌کنند تا به طور مؤثر کاربران ناآگاه را مجبور به استفاده از برنامه‌های خود برای مدت طولانی‌تر کنند (یوریف،^۲ ۲۰۲۰). در حالی که اکثر مردم بر این باورند که اگر بخواهند این کار را انجام دهند قدرت مبارزه با این اعتیاد را دارند، اما نمی‌دانند که شرکت‌های رسانه‌های اجتماعی اغلب از تکنیک‌های روانشناختی قوی استفاده می‌کنند تا این انتخاب را به ظاهر غیرممکن کنند (اسشویپه،^۳ ۲۰۱۹). این رفتار فریبده به ما این اخطار را می‌دهد تا از تئوری‌های اخلاقی و فرمول‌بندی‌های آن‌ها برای اصلاح تاکتیک‌های استفاده از رسانه‌های اجتماعی استفاده کنیم (سائورا^۴ و همکاران، ۲۰۲۱).

ضرورت اخلاق مداری در مدیریت رسانه‌های اجتماعی

امروزه نقش مهم شبکه‌های اجتماعی را به سختی می‌توان دست‌کم گرفت، زیرا این شبکه‌ها در خدمت اتحاد مجدد خانواده و دوستان، ارتباط با افراد مشهور، حمایت از رویدادها و ارتقای شخصیت‌های عمومی هستند (الالوان،^۵ ۲۰۱۸). با این حال، استفاده روزافزون از شبکه‌های اجتماعی به عنوان یک فعالیت روزانه منجر به ظهور نگرانی‌های اخلاقی مرتبط با مدیریت داده‌های به اشتراک گذاشته شده توسط کاربران، حریم خصوصی آنها و همچنین تصمیم‌گیری در این اکوسیستم دیجیتال شده است (بایر،^۶ ۲۰۱۸). به عنوان مثال، برو و همکاران^۷ (۲۰۲۰) در مورد ظهور مشکلات سلامت روانی ناشی از استفاده از شبکه‌های رسانه‌های اجتماعی هشدار داده‌اند. چندین مطالعه دیگر مانند آپوک و عمر^۸ (۲۰۲۰) یا بور و همکاران (۲۰۲۰) مکانیسم‌های توسعه اعتیاد به دستگاه‌های الکترونیکی مورد استفاده برای دسترسی به این اکوسیستم‌های دیجیتالی (مانند تلفن‌ها و تبلت‌ها) را نشان مطرح نمودند. در برخی موارد، چنین افزودنی می‌تواند باعث ایجاد افسردگی در میان گروه جوان‌تر کاربران شبکه‌های اجتماعی شود، زیرا برای این جمعیت، اکوسیستم‌های دیجیتال واقعیت‌هایی هستند که از تجربیاتی ساخته شده‌اند که در آن کاربران محتوایی را منتشر می‌کنند که بر ایجاد تأثیر برای افزایش تعامل با پیروان خود متمرکز

1. Hillard
2. Yurieff
3. Schweppe
4. Saura
5. Alalwan
6. Baier
7. Brough
8. Apuke and Omar

است (هایز و کلی^۱، ۲۰۱۸). اعتیاد به شبکه‌های اجتماعی نتیجه منطقی احساس کاربران است که بر دیگران تأثیر می‌گذارد (برزان^۲ و همکاران، ۲۰۱۸).

این نگرانی‌های اخلاقی از دو منظر می‌باشد: یکی در خصوص در مورد حریم خصوصی کاربران و دیگری در مورد رفتارها و اهداف اخلاقی متولیان. در همین راستا، در بیشتر کشورها قوانینی نیز وضع شده است. بدیهی است که، پیچیدگی بیش از حد خط‌مشی‌های حفظ حریم خصوصی ممکن است منجر به رضایت ناآگاهانه شود، زیرا وقتی کاربران مفهوم حریم خصوصی را بهتر درک می‌کنند، تأثیر مالی برای سازمان‌ها دارد. برای مثال، معرفی شفافیت ردیابی برنامه^۳ (ATT) توسط اپل، راهی ساده برای انصراف کاربران از جمع‌آوری داده‌ها و نشان‌دهنده زیان مالی تا ۳۰ درصد توسط توسعه‌دهندگان برنامه است. با این وجود، پلتفرم‌ها به کسب رضایت به عنوان مبنای قانونی برای جمع‌آوری، ذخیره‌سازی، پردازش و فروش داده‌ها متکی هستند (کسلر^۴، ۲۰۲۲).

با توجه به قدرت این رسانه‌ها، نحوه فعالیت صاحبان موسسات خدماتی می‌تواند تأثیر بسیاری بر واکنش کاربران داشته باشد. بدیهی است که مواردی مانند شایعات، اخبار جعلی، تبلیغات غیراخلاقی، عدم انتشار اطلاعات ضروری و ... از مهم‌ترین پیامدهای هدف‌گذاری و مدیریت نادرست این شبکه اطلاعاتی است (بالاکریشنان^۵ و همکاران، ۲۰۲۰). از آنجا که کاربران نیز در این شبکه‌ها می‌توانند نظرات خود را به اشتراک بگذارند، عدم مدیریت و هدایت محتوای منتشر شده از سوی کاربران، تعامل مخرب سریعی را ایجاد می‌کند (هان^۶ و همکاران، ۲۰۰۷).

امانوئل کانت^۷، فیلسوف آلمانی، نظریه اخلاقی را ارائه نمود که بر اساس آن اخلاق وظیفه‌ای^۸ برای قضاوت در مورد اخلاقی بودن انگیزه‌های فعالیت مطرح شد. بر اساس نظریه کانت، عملی که فی‌نفسه خوب است، یعنی کاری که باید به دلیل نیازهای عقل انجام دهیم، نه کاری که به دنبال لذت یا رضایت از خود انجام شود، از نظر اخلاقی درست است. علاوه بر این، ما به عنوان موجودات عاقل، دارای دانش اخلاقی هستیم که ما را به سمت انتخاب‌های اخلاقی

-
1. Hayes & Kelly
 2. Berezan
 3. App Tracking Transparency
 4. Kesler
 5. Balakrishnan
 6. Han
 7. Immanuel Kant
 8. Duty ethics

درست هدایت می‌کند (هیل^۱، ۲۰۱۷). مثلاً اعمالی که از نظر اخلاقی نوع دوستی دارند، مثلاً پول دادن به خیریه به قصد کمک به دیگران، از نظر اخلاقی صحیح است. در مقابل، کانت می‌گوید که دادن پول به خیریه به قصد کسب افتخار یا شهرت غیراخلاقی است، زیرا اگرچه این پول به مردم کمک می‌کند، اما انگیزه پشت این عمل غیر صادقانه و در نتیجه فاسد است (رائو، ۲۰۲۱).

روش‌شناسی تحقیق

این پژوهش در سه گام اساسی به انجام رسیده است:

الف) علم سنجی: در این مرحله با استفاده از دو کلید واژه «بازاریابی رسانه اجتماعی» و «اخلاق»، مهم‌ترین اسناد تحقیقاتی منتشر شده در پایگاه علمی وب آو ساینس^۲ شناسایی گردید. این بخش از پژوهش از نظر رویکرد کیفی و از هدف جزو تحقیقات کاربردی و از نظر استراتژی از نوع توصیفی محسوب می‌شود. جامعه آماری تحقیقات شامل ۲۰۷ سند و مدرک منتشر شده در بازه زمانی ۵۰ سال منتهی به ۲۰۲۲ بوده است که تعداد ۲۰۷ با حداقل ۱۰ استناد به صورت منتخب به عنوان نمونه تحقیق انتخاب گردیدند. روایی و پایایی این بخش به استناد گستردگی پایگاه تحت وب و دقت موتور جستجو، و همچنین هم‌رخدادی واژگان انتخابی مورد تأیید قرار گرفت.

ب) تحلیل محتوای استقرایی: در این مرحله به منظور شناسایی مهم‌ترین ابعاد اخلاقی بازاریابی رسانه اجتماعی، ابتدا شاخص‌های بازاریابی رسانه اجتماعی از تحقیقات استخراج و سپس بر اساس رویکرد اخلاق مورد بازنگری قرار گرفت. این گام، به صورت کیفی، و از نظر هدف جزو تحقیقات کاربردی بوده و نمونه‌گیری آن به صورت هدفمند و بر اساس اصل کفایت انجام شده است. ابزار مورد استفاده در این مرحله فیش و نوع مطالعه کتابخانه‌ای بوده است. قابلیت اعتبار، اعتماد، انتقال و تأیید در این مرحله به ترتیب از طریق جستجوی دقیق، ثبات نتایج بر اساس اعتبار پایگاه مورد بررسی، کاربردی بودن یافته‌ها و عینیت داشتن شاخص‌ها در عمل، تأییدی بر روایی و پایایی این مراحل از پژوهش است.

ج) بومی‌سازی: به منظور بررسی کارکردپذیری ارزیابی شاخص‌های استخراج شده در دانشگاه‌ها، با استفاده از روش دلفی، شاخص‌ها مورد سنجش قرار گرفت. این بخش از تحقیق به صورت کیفی و جامعه آماری آن را خبرگان (مدیران و معاونین پژوهشی، مدیران روابط عمومی، روسا، مسئولان تدوین سند تحول در واحدهای دانشگاه آزاد کشور) تشکیل می‌دهند. نمونه مورد نیاز به شیوه گلوله برفی و بر اساس اصل کفایت به تعداد ۲۶ نفر از جامعه اخذ گردید.

د) تحلیل شکاف: این مرحله از تحقیق به صورت کمی و از نظر هدف، کاربردی می‌باشد

1. Hill

2. Web of Science

که با استفاده از ابزار پرسشنامه محقق ساخته و به روش پیمایشی انجام گرفته است. جامعه آماری این بخش را مسئولان تدوین سند تحول در دانشگاه آزاد اسلامی تشکیل داده‌اند که شامل ۷۲ نفر بودند. به منظور انجام آزمون‌های آماری در این بخش از روش مقایسه میانگین زوجی با کمک نرم افزار SPSS استفاده شده است.

یافته‌ها تحقیق

نتایج علم سنجی و بررسی تحقیقات منتخب نشان داد که عمده تحقیقات بازاریابی رسانه اجتماعی در طبقه کسب و کار (۲۷٪) و اخلاق (۱۳/۵٪) قرار داشته است. به عبارت دیگر، ۱۳/۵٪ از تحقیقات صرفاً و به صورت ویژه اخلاقیات در بازاریابی رسانه‌های اجتماعی را مورد بررسی قرار دادند که حاکی و اهمیت توجه به این موضوع در سطح بین‌المللی می‌باشد.



شکل ۱. نمودار درختی توزیع تحقیقات شناسایی شده بر اساس طبقه‌بندی موضوعی

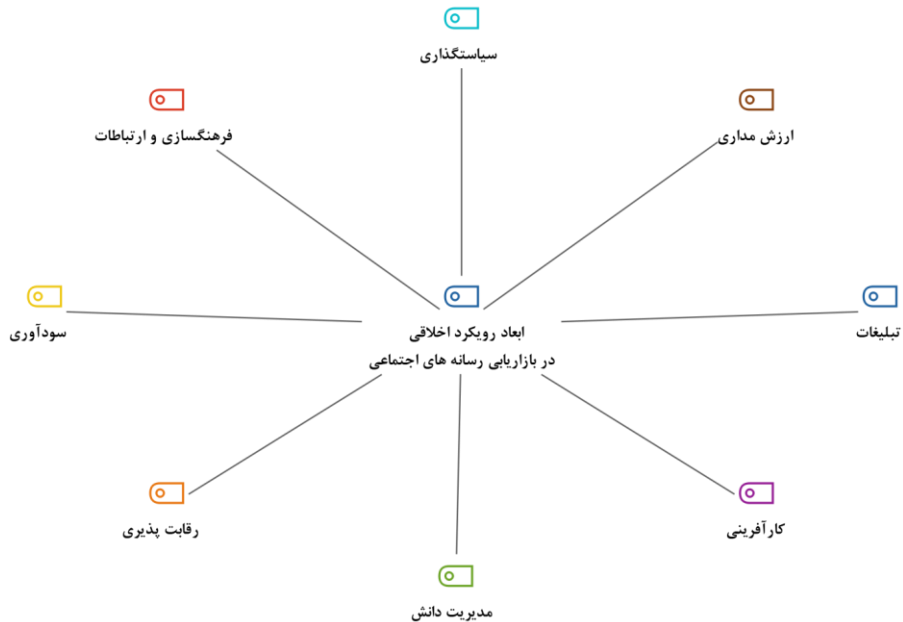
بررسی تحقیقات مذکور به روش تحلیل محتوای کیفی نشان داد که: پس از مطالعه و بررسی تحقیقات شناسایی شده، مهم‌ترین سنجه‌های مؤثر در فعالیت، تصمیم‌گیری و برنامه‌ریزی بازاریابی رسانه‌های اجتماعی از اسناد موجود استخراج و به شیوه کدگذاری طبقه‌بندی گردید. بر این اساس ۲۱۶ کد اولیه و عمومی شناسایی شد که پس از پایش و خیره سنجی و در فرایند تحلیل محتوای کیفی - استقرایی، کدهای دارای ماهیت اخلاقی غالب شناسایی و به تعداد ۶۶ کد کاهش یافت که در قالب ۸ مقوله (عامل اصلی رویکرد اخلاقی: تبلیغات، ارزش‌مداری، سیاست‌گذاری، فرهنگ‌سازی و ارتباطات، سودآوری، رقابت‌پذیری، مدیریت دانش و کارآفرینی) طبقه‌بندی گردیدند. لازم به ذکر است به جهت سهولت در سنجش از کدگذاری خودکار در نرم‌افزار Maxqda نیز کمک گرفته شد. جدول (۱) و شکل (۲) گروه‌بندی

کدهای شناسایی شده را ارائه نموده است.

جدول ۱. آمار توصیفی کدگذاری‌های مؤلفه‌های بازاریابی رسانه‌های اجتماعی

ابعاد اخلاق	کد اصلی	تعداد سند مرتبط	تعداد کدگذاری اسناد
تأثیرات	ارتقای سواد رسانه‌ای	۳۲	۳۸
	تبلیغات غیرمستقیم (محتوای جذاب)	۲۴	۳۱
	جذب مخاطب	۲۵	۴۵
	کمپین‌های تبلیغاتی	۱۳	۱۸
	خلاقیت در تبلیغات	۳۷	۷۸
ارزش‌مداری	نیازسنجی و نیازسازی	۲۱	۴۲
	گسترش قدرت درک مخاطب	۱۰	۱۳
	افزایش درگیری ذهنی	۲۳	۳۰
	ایجاد انگیزه	۳۸	۵۷
	بالا بردن رضایت	۲۸	۳۱
	تغییر نگرش	۱۶	۲۴
	جلب توجه	۳۹	۷۰
	رضایتمندی	۹	۱۶
	تنوع و تغییر معیارهای تصمیم‌گیری	۳۷	۷۸
	هویت بخشی	۲۹	۴۹
سیاستگذاری	معرفی توانمندیها	۳۱	۵۰
	اعتمادسازی	۱۵	۲۱
	اطمینان بخشی	۱۹	۲۳
	شهرت برند	۳۲	۶۱
	توسعه بازار	۱۴	۲۰
	نفوذ در بازار	۲۴	۲۶
	سیاسی کاری	۳۴	۴۴
	بازارشناسی	۳۵	۴۹
فرهنگ‌سازی و ارتباطات	آموزش سریع	۲۷	۳۵
	سرگرمی	۲۹	۵۲
	کمک به سایر کانال‌های ارتباطی	۳۵	۴۲
	بازاریابی یک به یک	۱۹	۲۸
	بازاریابی رابطه‌مند	۳۶	۶۸
	آگاهی بخشی	۳۶	۴۰
	بالا بردن تعهد	۳۰	۵۱
	مخاطبین زیاد	۲۰	۲۴
	توسعه روابط اجتماعی	۱۶	۲۷
	فرهنگ‌سازی	۲۷	۴۹

ابعاد اخلاق	کد اصلی	تعداد سند مرتبط	تعداد کدگذاری اسناد
	توسعه روابط عمومی	۲۹	۵۲
	مخاطب شناسی	۲۲	۲۴
	توسعه خدمات و پشتیبانی	۱۲	۲۴
	کنترل و بازخور سریع	۱۵	۲۴
	ارتباط مستقیم با مشتری	۱۱	۱۸
	افزایش وفاداری	۹	۱۶
	سرعت و سهولت دسترسی	۲۰	۳۸
سودآوری	درآمدهای تبلیغاتی	۳۸	۸۰
	کاهش هزینه‌ها	۲۳	۳۵
	افزایش فروش کالا و خدمات	۳۲	۳۸
رقابت پذیری	افزایش سهم بازار	۱۱	۱۹
	بالا بردن قدرت رقابت	۱۰	۱۷
	کاهش ریسک	۱۶	۲۷
	افزایش مزیت رقابتی	۱۵	۱۸
	چابکی و نوسازی سریع	۹	۱۰
	عدم محدودیت جغرافیایی	۹	۱۶
	استفاده از فرصت‌ها	۱۷	۲۲
	اعتباریابی	۲۴	۴۱
	فروش مستقیم	۲۳	۳۷
	آشنایی با رقبا	۱۵	۳۰
مدیریت دانش	گزارش‌گیری سریع و پیشرفته	۳۲	۶۷
	سازگاری با دانش روز	۱۵	۳۲
	اطلاعات به روز	۱۲	۱۹
	آگاهی از اخبار روز	۹	۱۵
	افزایش دانش	۲۴	۴۳
	اشتراک اطلاعات	۱۵	۳۲
	تأمین اطلاعات	۲۰	۴۰
کارآفرینی	ترویج خلاقیت و نوآوری	۲۹	۳۸
	تیم سازی	۳۷	۷۸
	توسعه محصول و خدمات	۲۱	۲۷
	اشتغال زایی	۱۶	۲۱
	کاهش محدودیت‌های واقعی	۱۶	۲۴
	برجسته‌سای ماموریت و چشم‌انداز	۳۲	۳۵



شکل ۲- ابعاد اخلاقی شناسایی در زمینه بازاریابی رسانه‌های اجتماعی

به منظور راستی آزمایی کارکرد این مؤلفه‌ها در دانشگاه‌ها از روش دلفی و طی سه مرحله ارزیابی صورت گرفت. نتایج ارزیابی برای مراحل سه گانه به صورت جدول (۲) به دست آمد. اختلاف میانگین نظرات یک بعد در دو مرحله متوالی کمتر از ۵۰ ملاک اجماع نظرات در نظر گرفته شد. همچنین ضریب همبستگی دلیو کندال محاسبه شده با استفاده از نرم افزار SPSS در هر مرحله به دلیل مقادیر معنی داری کمتر از ۰/۰۵، حاکی از تمرکز پاسخ دهندگان برای موضوع مورد پرسش بوده است. نتایج ذیل نشان می‌دهد که تمامی ابعاد مورد تأیید قرار گرفته و استفاده از آنها جهت ارزیابی رویکرد اخلاقی در بازاریابی رسانه‌های اجتماعی حائز اهمیت است.

جدول ۲. نتایج سه دور ارزیابی به روش دلفی

اختلاف دور دوم و سوم	میانگین دور سوم	اختلاف دور اول و دوم	میانگین دور دوم	میانگین دور اول	ابعاد اخلاقی
-	-	۰.۱۱۵	۳.۸۸۵	۴	تبلیغات
-	-	۰.۲۳	۳.۹۶۲	۴.۱۹۲	ارزش‌مداری
۰.۳۹۷	۳.۹۲	۰.۵۹۲	۳.۵۲۳	۴.۱۱۵	سیاست‌گذاری
-	-	۰.۳۸۵	۳.۶۹۲	۴.۰۷۷	فرهنگ‌سازی و ارتباطات
-	-	۰.۰۷۷	۴	۴.۰۷۷	سودآوری
۰.۰۷۲	۳.۶۹۲	۰.۶۴۹	۳.۶۲	۴.۲۶۹	رقابت‌پذیری
۰.۱۵۴	۴.۰۳۸	۰.۶۵۴	۴.۱۹۲	۴.۸۴۶	مدیریت دانش
-	-	۰.۰۳۹	۴.۰۳۸	۴.۰۷۷	کارآفرینی
	۰/۶۸۸		۰/۶۰۳	۰/۵۸۶	ضریب دیلیو کندال
	۰.۰۰۰		۰.۰۰۴	۰.۰۰۵	ضریب معنی‌داری

به استناد مؤلفه‌های تأیید شده و بر اساس اطلاعات جمع‌آوری شده، آزمون تحلیل شکاف برای ابعاد مذکور از طریق آزمون مقایسه میانگین زوجی به انجام رسید که طبق نتایج جدول (۳) و (۴) مورد تأیید قرار گرفته است.

جدول ۳- آزمون همبستگی ارزیابی وضع موجود و مطلوب ابعاد اخلاقی در بازاریابی رسانه‌های اجتماعی در دانشگاه آزاد اسلامی

شاخص معنی‌داری	ضریب همبستگی	تعداد	ابعاد	مقایسه
۰.۲۸۸	۰.۱۲۷-	۷۲	تبلیغات	مقایسه ۱
۰.۵۱۶	۰.۰۷۸-	۷۲	ارزش‌مداری	مقایسه ۲
۰.۹۰۴	۰.۰۱۵-	۷۲	سیاست‌گذاری	مقایسه ۳
۰.۴۳۳	۰.۰۹۴	۷۲	فرهنگ‌سازی و ارتباطات	مقایسه ۴

مقایسه	ابعاد	تعداد	ضریب همبستگی	شاخص معنی‌داری
مقایسه ۵	سودآوری	۷۲	۰.۰۹۵-	۰.۴۲۵
مقایسه ۶	رقابت‌پذیری	۷۲	۰.۰۳-	۰.۸۰۲
مقایسه ۷	مدیریت دانش	۷۲	۰.۱۸۷	۰.۱۱۵
مقایسه ۸	کارآفرینی	۷۲	۰.۰۳۴	۰.۷۱۵

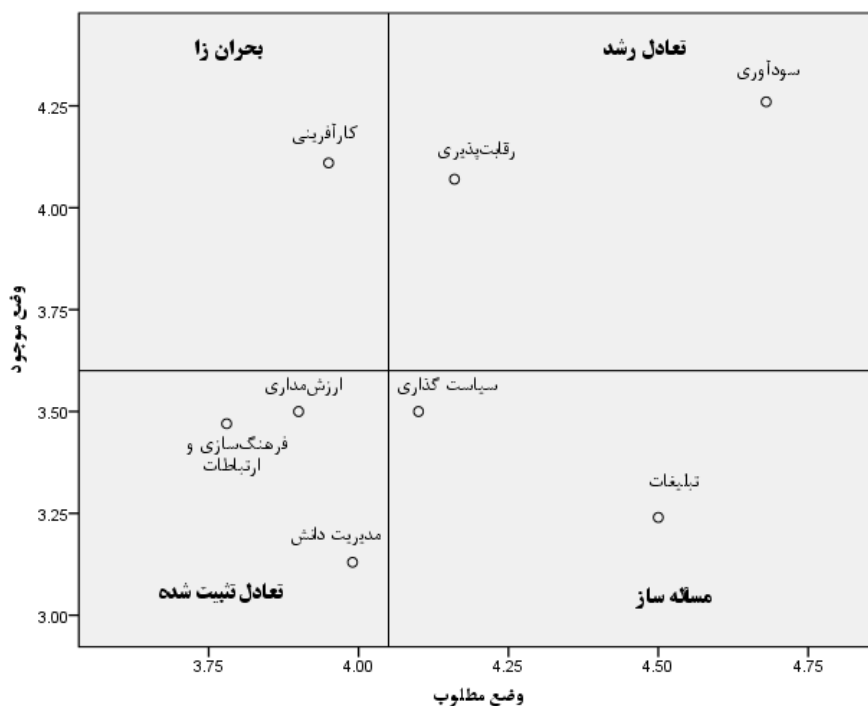
مقدار معنی‌داری کمتر از ۰/۰۵ در جدول (۴)، وجود اختلاف بین وضع موجود و مورد انتظار را نشان می‌دهد. به عبارت دیگر، مقادیر نشان می‌دهد که بین ادراکات و انتظارات از اقدامات برندسازی در دانشگاه آزاد اسلامی تفاوت (شکاف) معنی‌دار وجود دارد. طبیعتاً این اختلاف در تمامی زمینه‌ها یکسان نمی‌باشد. بنابراین، برای شناخت بهتر این تفاوت‌ها از نمودار پراکنش به صورت شکل (۴-۱۸) استفاده شده است. در این نمودار موقعیت هر شاخص بر اساس دو وضعیت مطلوب و موجود آن نشان داده شده است.

جدول ۴- آزمون مقایسه میانگین زوجی

مقایسه	اقدامات	اختلاف زوج‌ها			فاصله اطمینان ۹۵٪	
		میانگین	انحراف معیار	انحراف متوسط از میانگین	پایین	بالا
مقایسه ۱	تبلیغات	۰.۸۳۳۳-	۱.۲۸۹۲	۰.۱۵۱۹	۱.۱۳۶۳-	۰.۵۳۰۴-
مقایسه ۲	ارزش‌مداری	۱.۲۲۲۲-	۱.۱۶۵۵	۰.۱۳۷۴	۱.۴۹۶۱-	۰.۹۴۸۳-
مقایسه ۳	سیاست‌گذاری	۱.۲۹۱۷-	۱.۲۹۴۰	۰.۱۵۲۵	۱.۵۹۵۷-	۰.۹۸۷۶-
مقایسه ۴	فرهنگ‌سازی و ارتباطات	۰.۸۷۵۰-	۱.۳۱۰۲	۰.۱۵۴۴	۱.۱۸۲۹-	۰.۵۶۷۱-
مقایسه ۵	سودآوری	۱.۰۱۳۹-	۱.۲۳۹۰	۰.۱۴۶۰	۱.۳۰۵۰-	۰.۷۲۲۸-
مقایسه ۶	رقابت‌پذیری	۰.۶۶۶۷-	۱.۱۲۵۹	۰.۱۳۲۷	۰.۹۳۱۲-	۰.۴۰۲۱-
مقایسه ۷	مدیریت دانش	۰.۹۵۸۳-	۱.۲۹۴۰	۰.۱۵۲۵	۱.۲۶۲۴-	۰.۶۵۴۳-
مقایسه ۸	کارآفرینی	۱.۲۲۲۲-	۱.۲۶۹۶	۰.۱۴۹۶	۱.۵۲۰۶-	۰.۹۲۳۹-

ادامه جدول

مقایسه	اقدامات	آماره t	درجه آزادی	شاخص معنی داری
مقایسه ۱	تبلیغات	۵.۴۸۵۰-	۷۱	۰.۰۰۰
مقایسه ۲	ارزش مداری	۸.۸۹۸۰-	۷۱	۰.۰۰۰
مقایسه ۳	سیاست گذاری	۸.۴۷۰۰-	۷۱	۰.۰۰۰
مقایسه ۴	فرهنگ سازی و ارتباطات	۵.۶۶۷۰-	۷۱	۰.۰۰۰
مقایسه ۵	سودآوری	۶.۹۴۴۰-	۷۱	۰.۰۰۰
مقایسه ۶	رقابت پذیری	۵.۰۲۴۰-	۷۱	۰.۰۰۰
مقایسه ۷	مدیریت دانش	۶.۲۸۴۰-	۷۱	۰.۰۰۰
مقایسه ۸	کارآفرینی	۸.۱۶۹۰-	۷۱	۰.۰۰۰



شکل ۳. نمودار پراکنش شکاف رویکرد اخلاقی در ابعاد بازاریابی رسانه های اجتماعی در دانشگاه آزاد اسلامی

در موقعیت بحران‌زا، ارزیابی از وضعیت موجود بالا است اما انتظار چندانی از عوامل این بخش وجود ندارد. در حالی که در نقطه مقابل، موقعیت مسأله‌ساز قرار دارد و وضع مطلوب بالا و موجود پایین بیانگر عقب ماندگی درک شده در این زمینه می‌باشد. چنانچه در شکل (۳) نیز نشان داده شده، شناخت و مسائل حوزه اخلاق در تبلیغات و سیاست‌گذاری برنامه‌های اخلاقی در رسانه‌های اجتماعی، چالش پیش رو در این زمینه محسوب می‌شود. اما، این بیانگر فقدان نارسایی در سایر ابعاد دارای شکاف نمی‌باشد.

موقعیت تعادل تثبیت شده، حاکی از این است که وضع مطلوب و موجود هر دو پایین می‌باشد. یعنی، خبرگان نسبت به این عوامل نگرانی نداشته و عقب ماندگی احساس نمی‌کنند. به عبارتی این موارد را تا حدودی ثابت و تغییر آن را چندان در تقویت روح اخلاقی در فعالیت‌های بازاریابی رسانه‌های اجتماعی در دانشگاه آزاد اسلامی مؤثر یا امکان تغییر را محتمل نمی‌دانند. اما در مقابل، در موقعیت تعادل رشد، هر دو معیار مطلوب و موجود در وضعیت بالا قرار دارد که نشان دهنده لزوم توجه جدی به این عوامل است. به عبارت دیگر خبرگان معتقد هستند که باید به معیارهای اخلاقی سودآوری و رقابت‌پذیری بیش‌تر توجه شود؛ زیرا اهمیت بسیار زیادی دارد.

نتیجه‌گیری

با توجه به بررسی صورت گرفته بر روی تحقیقات گذشته مشخص شد، در سال‌های اخیر، توجه به اخلاقیات در بازاریابی رسانه‌های اجتماعی روند صعودی و چشم‌گیری به خود گرفته است که حاکی از ضرورت توجه به این موضوع می‌باشد. مطالعه و پایش این تحقیقات نشان داد که ۸ عامل اصلی در پیاده‌سای رویکرد اخلاقی در این رابطه نقش اساسی دارد: تبلیغات، ارزش‌مداری، سیاست‌گذاری، فرهنگ‌سازی و ارتباطات، سودآوری، رقابت‌پذیری، مدیریت دانش و کارآفرینی. به منظور ارزیابی اهمیت این عوامل در حوزه دانشگاه، خبره‌سنجی از طریق روش دلفی تأیید کننده این عوامل بود. بنابراین لازم است تا مدیران مراکز آموزش عالی در طراحی اهداف راهبردی و برنامه‌های توسعه دانشگاه، این عوامل را در دستور کار خود قرار دهند.

در مرحله، سنجش وضعیت موجود و مطلوب این عوامل و عارضه‌یابی در سطح دانشگاه آزاد اسلامی به روش تحلیل شکاف، پاسخ‌دهندگان ارزیابی خود را از وضع موجود و مطلوب رعایت جنبه‌های اخلاقی بازاریابی رسانه‌های اجتماعی در دانشگاه آزاد اسلامی اعلام نمودند. مقدار بالاتر از ۰.۰۵ در آزمون همبستگی برای تمامی ابعاد نشان می‌دهد که ارتباطی بین ارزیابی از وضع موجود و مطلوب وجود نداشته است. به عبارت دیگر این آزمون خطای اریب بودن پاسخ‌های به سمت وضع مطلوب را رد می‌نماید که اعتبار داده‌های جمع‌آوری شده را تأیید می‌کند. با توجه به ارزیابی صورت گرفته در خصوص عارضه‌یابی ابعاد رویکرد اخلاقی در بازاریابی رسانه‌های اجتماعی، نتایج آزمون تحلیل شکاف حاکی از وجود اختلاف معنی‌دار بین وضع موجود و مطلوب در تمامی عوامل بود. در این بین ارزش‌مداری، سیاست‌گذاری و کارآفرینی دارای بیشترین اختلاف بودند. شاید دلیل اصلی این امر ناشی از تجربه کم فعالیت در رسانه‌های اجتماعی و نوظهور بودن ورود به این عرصه برای مراکز آموزش عالی بوده باشد.

از سوی دیگر تحلیل ماتریسی اقدامات در قالب شکل (۳) نشان داد که انتظار چندانی از کارآفرینی وجود ندارد. به عبارت دیگر، خبرگان دانشگاهی معتقد هستند که دانشگاه در این مورد یا از توانایی کافی برخوردار نمی‌باشد، یا انگیزه و ابزار مناسب برای ورود به این عرصه را ندارد. لذا، فعالیت در این زمینه‌ها را در شرایط عادی خود کافی می‌داند (موقعیت بحران‌زا).

در مقابل، عقب ماندگی درک شده در موقعیت ارزش‌مداری، فرهنگ و ارتباطات و مدیریت دانش (موقعیت تعادل تثبیت شده) بیانگر نیاز به برنامه‌ریزی فوری برای احیای این سه عامل اخلاقی در دانشگاه آزاد اسلامی است. اما در سوی دیگر، سودآوری و رقابت‌پذیری دارای هر دو معیار مطلوب و موجود در وضعیت بالا هستند که نشان از لزوم توجه جدی به این عوامل است (موقعیت تعادل رشد). به عبارت دیگر خبرگان معتقد هستند که باید به این دو مورد به صورت ویژه و در صدر اولویت‌های بررسی باشد، چراکه امکان اثرگذاری رسانه‌های اجتماعی از طریق آن‌ها در برند دانشگاه بسیار محتمل‌تر می‌باشد. بنابراین بازبینی برنامه‌های دانشگاه آزاد اسلامی در شکل‌گیری درست فعالیت‌های واحد روابط عمومی انکارناپذیر می‌باشد.

فهرست منابع

۱. انجم شعاع، زهرا؛ حسن پور قروقچی، اسماعیل؛ باقری، مهدی؛ رنجبر، محمد حسین. (۱۳۹۸). طراحی و تبیین مدل بازاریابی اخلاقی و پیامدهای آن برای کودکان در حوزه کتب غیردرسی، اخلاق در علوم و فناوری، ۱۴، ۶۹-۷۹.
۲. پژمان، رضیه؛ کاظمی مهیاری، حمزه. (۱۳۹۴). ارائه و تحلیل الگویی برای تأثیر رفتار اخلاقی فروش بر وفاداری مشتریان (مورد مطالعه: مشتریان بیمه‌ی پارسیان در شهر شیراز)، مجله مدیریت بازاریابی، ۲۹، ۳۹-۲.
۳. خانیکی، هادی؛ خجیر، یوسف. (۱۳۹۷). رسانه‌های اجتماعی و مشارکت سیاسی؛ فراتحلیل مشارکت سیاسی کاربران رسانه‌های اجتماعی، مطالعات میان رشته‌ای در علوم انسانی، ۱۱(۱)، ۱۰۱-۱۲۷.
۴. صید احمدی، فرشید؛ بوداکی خواجه نوبر، حسین؛ قره بیگلو، حسین. (۱۴۰۱). تأثیر رعایت اخلاق در بازاریابی رسانه‌های اجتماعی بر شکل‌گیری اعتماد مشتری نسبت به برند، اخلاق در علوم و فناوری، ۱۷، ۱۵۹-۱۶۴.
5. Afriat, H., Dvir-Gvirsman, S., Tsurriel, K., & Ivan, L. (2020). "This is capitalism. It is not illegal": Users' attitudes toward institutional privacy following the Cambridge analytica scandal. *The Information Society*, 37(2), 115-127. <https://doi.org/10.1080/01972243.2020.1870596>
6. Alalwan, A. A. (2018). Investigating the impact of social media advertising features on customer purchase intention. *International Journal of Information Management*, 42, 65-77.
7. Apuke, O., & Omar, B. (2020). Fake news and COVID-19: Modelling the predictors of fake news sharing among social media users. *Telematics and Informatics*, 101475. <https://doi.org/10.1016/j.tele.2020.101475>.
8. Auxier, Brooke, and Monica Anderson. (2021). Social Media Use in 2021, Pew Research Center, April. <https://www.pewresearch.org/internet/2021/04/07/social-media-use-in-2021>.
9. Baier, A. L. (2018). The ethical implications of social media: Issues and recommendations for clinical practice. *Ethics & Behavior*, 1-11. <https://doi.org/10.1080/10508422.2018.1516148>.
10. Balakrishnan, J., Foroudi, P., & Dwivedi, Y. K. (2020). Does online retail coupons and memberships create favourable

- psychological disposition? *Journal of Business Research*, 116, 229–244. <https://doi.org/10.1016/j.jbusres.2020.05.039>.
11. Bartoli, C., Nosi, C., Mattiacci, A., & Sfodera, F. (2022). Consumer self-concept in the cyberspace: How digitization has shaped the way we self-disclose to others. *Journal of Strategic Marketing*, 1–22. <https://doi.org/10.1080/0965254X.2022.2056501>.
 12. Berezan, O., Krishen, A. S., Agarwal, S., & Kachroo, P. (2018). The pursuit of virtual happiness: Exploring the social media experience across generations. *Journal of Business Research*, 89, 455–461. <https://doi.org/10.1016/j.jbusres.2017.11.038>.
 13. Brough, M., Literat, I., & Ikin, A. (2020). “Good Social Media?”: Underrepresented Youth Perspectives on the Ethical and Equitable Design of Social Media Platforms. *Social Media + Society*, 6(2), 205630512092848. <https://doi.org/10.1177/2056305120928488>.
 14. Ceci, L. (2023). Most Downloaded Social Media Apps Worldwide 2022. Statista. <https://www.statista.com/statistics/1284900/top-social-media-apps-worldwide-by-downloads/>
 15. Geeling, S., & Brown, I. (2019). Towards ethical social media practice: A grounded theory for analyzing social media platform ethics. SSRN, (October), 1–17. <http://dx.doi.org/10.2139/ssrn.3942451>
 16. Han, D. H., Lee, Y. S., Yang, K. C., Kim, E. Y., Lyoo, I. K., & Renshaw, P. F. (2007). Dopamine genes and reward dependence in adolescents with excessive internet video game play. *Journal of Addiction Medicine*, 1(3), 133–138. <https://doi.org/10.1097/ADM.0b013e31811f465f>.
 17. Hayes, P., & Kelly, S. (2018). Distributed morality, privacy, and social media in natural disaster response. *Technology in Society*, 54, 155–167. <https://doi.org/10.1016/j.techsoc.2018.05.003>.
 18. Hill Jr., Thomas E. (2013). Kantianism. In *The Blackwell Guide to Ethical Theory*, 2nd ed., edited by Hugh LaFollette and Ingmar Persson, 311–31. Hoboken: Blackwell. <https://doi.org/10.1111/b.9780631201199.1999.00016.x>.
 19. Hillard, Jena. (2021). Social Media Addiction. Addiction Center. Accessed July 23, 2021. <https://www.addictioncenter.com/drugs/social-media-addiction/>.
 20. Kesler, R. (2022). The impact of Apple’s app tracking transparency. SSRN, (October), 1–32. <https://doi.org/10.2139/ssrn.4090786>

21. Meta. (2022). Meta Earnings Presentation Q4 2022. https://s21.q4cdn.com/399680738/files/doc_financials/2022/q1/Q1-2022_Earnings-Presentation_Final.pdf
22. Nguyen, B., Jaber, F., & Simkin, L. (2022). A systematic review of the dark side of CRM: The need for a new research agenda. *Journal of Strategic Marketing*, 30(1), 93–111. <https://doi.org/10.1080/0965254X.2019.1642939>
23. Petrosyan, A. (2023). Worldwide digital population 2023. Statista. <https://www.statista.com/statistics/617136/digital-population-worldwide/>
24. Rao, Akash (2021). Ethical Issues with Social Media Business Practices: Motivation, Consequences, and Character Formation. Available electronically from [https : / /hdl .handle .net /1969 .1 /194887](https://hdl.handle.net/1969.1/194887).
25. Saura, J.R., Palacios-Marqu´es, D., Iturricha-Fern´andez, A. (2021). Ethical design in social media: assessing the main performance measurements of user online behavior modification. *J. Bus. Res.* 129, 271–281.
26. Scheppe, Jon. (2019). Big Tech Is Using Psychology to Glue Us to Our Screens. *New York Post* (blog). August 14, 2019. <https://nypost.com/2019/08/13/big-tech-is-using-psychology-to-glue-usto-our-screens/>.
27. Yurieff, Kaya. (2020). Instagram Wants You to Keep Scrolling Even Longer. *CNN*. <https://www.cnn.com/2020/08/19/tech/instagram-suggested-posts/index.html>