




فصلنامه پژوهشنامه بازرگانی، شماره ۱۱۵، دوره ۲۹، تابستان ۱۴۰۴، ۱۷۷-۲۰۹

## طراحی مدل ساختار تفسیری بازاریابی اخلاقی اسلامی با رویکرد تعهد حرفه‌ای مدیران در کالاهای اساسی

مهدی امینی فرد\*  شهریار انصاری چارسوقی\*\* 

علیرضا روستا\*\*\* 

پذیرش: ۱۴۰۳/۱۲/۱۲

بازنگری: ۱۴۰۳/۱۲/۰۲

دریافت: ۱۴۰۳/۱۰/۰۹

بازاریابی / بازاریابی اخلاقی - اسلامی / تعهد مدیران / کالاهای اساسی

### چکیده

در جهان امروز، رعایت اصول اخلاقی در حوزه بازاریابی از اهمیت فزاینده‌ای برخوردار شده است. هدف پژوهش حاضر، طراحی مدل ساختار تفسیری بازاریابی اخلاقی اسلامی با تمرکز بر تعهد حرفه‌ای مدیران در حوزه کالاهای اساسی بوده که با بهره‌گیری از مدل سازی ساختاری تفسیری انجام شده است. در این روش، با تحلیل تأثیر یک سازه بر سازه‌های دیگر، ترتیب و جهت روابط پیچیده میان سازه‌های یک سیستم بررسی و بدین وسیله بر پیچیدگی روابط بین سازه‌ها غلبه می‌شود. این روش، یک فرایند یادگیری تعاملی است که در آن مجموعه‌ای از سازه‌های متفاوت در قالب یک مدل نظام‌مند و جامع، ساختاردهی می‌شوند؛ در واقع با استفاده از این روش تأثیر یک سازه بر سایر سازه‌ها بررسی می‌شود.

\*. گروه مدیریت بازرگانی، واحد بین‌المللی کیش، دانشگاه آزاد اسلامی، جزیره کیش، ایران  
mahdi.aminifard@iau.ac.i

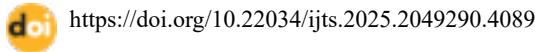
\*\* گروه مدیریت بازرگانی، واحد تهران مرکزی، دانشگاه آزاد اسلامی، تهران، ایران. Ansari4@iau.ac.ir

\*\*\* گروه مدیریت بازرگانی، واحد شهر قدس، دانشگاه آزاد اسلامی، تهران، ایران. alirezarousta@iau.ac.ir

■ شهریار انصاری چارسوقی، نویسنده مسئول

در این رو می‌توان روابط سازه‌ها را شناسایی کرد و مدلی ساختاری تفسیری از سازه‌ها ارائه کرد و در نهایت سازه‌ها را بر اساس قدرت نفوذ و میزان وابستگی طبقه‌بندی نمود. این پژوهش از نظر هدف، اکتشافی و از نظر رویکرد، کمی است. در این پژوهش، مصاحبه نیمه ساختاریافته و به‌روش گلوله برفی شامل ۱۵ نفر از خبرگان مورد بررسی قرار گرفت. بر این اساس ابتدا به بررسی ادبیات موضوع پرداخته و در مرحله بعد با استفاده از رویکرد کیفی (مصاحبه نیمه ساختاریافته) ابعاد، مؤلفه‌ها و شاخص‌های بازاریابی اخلاقی اسلامی با رویکرد حرفه‌ای مدیران شناسایی و مدل تحقیق طراحی شده است. در مرحله بعد براساس اطلاعات به‌دست آمده از مرحله قبل، نسبت به سطح‌بندی مؤلفه‌ها اقدام و در مرحله آخر به توزیع پرسشنامه و گردآوری داده‌ها و تحلیل داده‌ها و اعتبارسنجی مدل پرداخته شده است. در نهایت، ۱۶ مضمون پایه، ۷ مضمون سازمان‌دهنده و یک مضمون فراگیر به‌دست آمد. نتایج به‌دست‌آمده حاکی از آن است که بازاریابی اخلاقی اسلامی می‌تواند نقشی مؤثر در بهبود عملکرد و افزایش رضایت مشتریان ایفا کند و نشان‌دهنده بلوغ سازمانی و رسیدن به مرحله‌ای است که در آن، سازمان نه تنها به اهداف اقتصادی خود می‌پردازد، بلکه به تعهدات حرفه‌ای، فرهنگی و اجتماعی خود نیز اهمیت می‌دهد و در این مسیر گام‌های پایدار و مسئولانه‌ای بر می‌دارد. همچنین، این رویکرد با تقویت تعهد حرفه‌ای مدیران، به ارتقای سازمانی و فرهنگی، اعتماد و افزایش وفاداری در بازار کالاهای اساسی منجر می‌شود. مدل ارائه‌شده، قابلیت بهره‌برداری عملی برای سازمان‌ها و مدیرانی را دارد که خواهان تلفیق اصول اخلاقی اسلامی با مسئولیت‌های حرفه‌ای خود هستند و می‌توانند در بهبود تصویر ذهنی، وفاداری، پایداری و توسعه سازمان‌ها در شرایط دشوار اقتصادی و اخلاقی مؤثر واقع شود.

طبقه‌بندی JEL: M31, M39, M12, M1



## Designing an Interpretive Structural Model of Islamic Ethical Marketing Focusing on Managers' Professional Commitment in Essential Goods

**Mahdi Aminifard**, Department of Business Management, Kish International Branch, Islamic Azad University, Kish Island, Iran.

**Shahriar Ansari Charsughi**<sup>1</sup>, Department of Business Management, Central Tehran Branch, Islamic Azad University, Tehran, Iran. (Corresponding Author)

**Alireza Rosta**, Department of Business Management, Shahr-e-Qods Branch, Islamic Azad University, Tehran, Iran

Received: 29 Dec. 2024

Revised: 20 Feb. 2025

Accepted: 02 Mar. 2025

### Marketing/ Ethical-Islamic Marketing/ Commitment of managers/ Basic goods

In today's world, the importance of adhering to ethical principles in marketing has become more pronounced than ever. The aim of this research is to develop an interpretive structural model of Islamic ethical marketing, focusing on managers' professional commitment in essential goods, based on the combination of two methods: thematic analysis and interpretive structural modeling (ISM). This research is exploratory in nature in terms of objective and quantitative in terms of approach. In this study, using semi-structured interviews and snowball sampling, 15 experts were selected. Then, using thematic analysis, the information extracted from texts and interviews was systematically categorized and analyzed.

According to the research objectives, the examination of texts was conducted using thematic analysis strategies for data collection. Ultimately, 16 basic themes, 7 organizing themes, and 1 overarching theme were identified. The organizing themes included ethical-social factors, behavioral-marketing factors, educational-informational factors, environmental-technological factors, ethical-structural factors, interactive factors, and cultural-legal-economic factors, which ultimately led to the final model being developed using interpretive structural modeling (ISM).

The results obtained from this study indicate that Islamic ethical marketing can not only help enhance organizational performance and increase customer satisfaction, but also, by strengthening managers' professional commitment, it can lay the foundation for building credibility and trust in markets related to essential goods. This model can be used as a practical framework for organizations and managers seeking to integrate Islamic ethical principles with their professional responsibilities, and it can play an important role in fostering a positive organizational image, promoting sustainability, and supporting organizational growth in challenging economic conditions.

1. Ansari4@iau.ac.ir

JEL Classification: M31, M39, M12, M1

**Data Availability:** The data used or generated in this research are presented in the text of the article.

**Conflicts of Interest:** The authors of this paper declared no conflict of interest regarding the authorship or publication of this article.

## ۱. مقدمه

از جمله اقدامات کلیدی و تأثیرگذار در هر سازمان، فعالیت‌های بازاریابی آن است که نقش مهمی در برقراری ارتباط با مشتریان و موفقیت یا ناکامی سازمان ایفا می‌کند<sup>۱</sup>. موضوع اخلاق در بازاریابی در پژوهش‌های مختلف مورد توجه قرار گرفته است. اخلاق بازاریابی به‌طور نظام‌مند به بررسی نحوه به‌کارگیری اصول اخلاقی در تصمیم‌گیری‌ها، اقدامات و پیشنهادهای مرتبط با بازاریابی می‌پردازد<sup>۲</sup>. بازاریابی اخلاقی به‌عنوان یک رویکرد نظام‌مند، به بررسی نحوه به‌کارگیری اصول اخلاقی در تصمیم‌گیری‌های بازاریابی، رفتارهای مرتبط و ساختارهای سازمانی می‌پردازد. مرور پژوهش‌های انجام‌شده در این حوزه نشان می‌دهد، که توجه به اخلاق در تمامی جنبه‌های فعالیت‌های شرکت، موجب تفاوت در برداشت مشتریان شده و بر عملکرد بازاریابی تأثیر می‌گذارد. همچنین، یافته‌های بسیاری از مطالعات حاکی از آن است، که رعایت اصول اخلاقی در بازاریابی، بر شاخص‌هایی چون وفاداری مشتری، رضایت، اعتماد، تعهد، حجم فروش و دیگر عوامل اثر مثبت دارد و در نهایت، به بهبود عملکرد و رشد پایدار سازمان کمک می‌کند<sup>۳</sup>. در واقع، بازاریابی اخلاقی به‌معنای به‌کارگیری اصول اخلاقی در روند انجام فعالیت‌های بازاریابی است. به‌طور کلی، اخلاق بازاریابی با نگاهی فلسفی و اخلاق‌محور، به بررسی مسائل خاصی در بازاریابی می‌پردازد که مستلزم دآوری‌های اخلاقی هستند. اجرای این رویکرد اغلب به شکل‌گیری یک محیط تجاری پاسخ‌گوتر و دارای درک و حساسیت فرهنگی بیشتر منجر می‌شود<sup>۴</sup>. اجرای اصول اخلاقی در بازاریابی زمینه‌ساز ایجاد منافع برای جامعه در کوتاه‌مدت و بلندمدت است. بازاریابی اخلاقی باید به‌عنوان بخشی از اخلاق کسب‌وکار در نظر گرفته شود، چراکه بازاریابی نقش مهم و اساسی در ساختار هر الگوی تجاری ایفا می‌کند. بررسی بازاریابی اخلاقی باید در چارچوب اخلاق کاربردی انجام گیرد و شامل ارزیابی این موضوع باشد که آیا معرفی کالا یا خدمات با صداقت، شفافیت و مطابق با ارزش‌های فرهنگی و اجتماعی صورت می‌گیرد یا خیر<sup>۵</sup>. از سوی دیگر، با توجه به تأکید مستمر دین اسلام بر رعایت اصول اخلاقی توسط بازرگانان و

1. Naz et al, (2025).

2. White et al, (2025).

3. Caulfield et al, (2022).

4. Elhajjar et al, (2025).

5. Sweeney et al, (2022).

وجود دستورالعمل‌های مشخص اقتصادی در این دین، توجه به شاخه‌ای نوین از بازاریابی تحت عنوان بازاریابی اسلامی رو به افزایش است. شایان ذکر است، که بازاریابی اسلامی محدود به ایران نیست، بلکه در کشورهای مختلفی مانند مالزی، اندونزی، عراق و سایر کشورها نیز مورد توجه و استفاده قرار گرفته است<sup>۱</sup>.

بازاریابی به‌عنوان یکی از ارکان اصلی کسب‌وکار که به‌طور مستقیم با مشتریان در تعامل است، نقش اساسی در شکل‌دهی و تثبیت تصویر ذهنی برند در ذهن مشتریان ایفا می‌کند. از این‌رو، آگاهی عمیق از اصول و ارزش‌های اخلاقی در حوزه بازاریابی می‌تواند به‌عنوان یکی از عوامل کلیدی در دستیابی به‌مزیت رقابتی، جذب بیشتر مشتریان، تقویت وفاداری آن‌ها نسبت به برند و حفظ پایدار ارتباط با آنان مطرح شود. با توجه به اینکه آموزه‌های اسلامی جامع‌ترین الگوی زندگی و فعالیت اقتصادی را ارائه می‌دهند، ادغام دو مفهوم بازاریابی اخلاقی و بازاریابی اسلامی در قالب یک چارچوب یکپارچه با عنوان بازاریابی اخلاقی اسلامی، اهمیت و جایگاه ویژه‌ای در نظریه و عمل پیدا می‌کند<sup>۲</sup>. با توجه به اینکه مفاهیم اخلاق بازاریابی و بازاریابی اسلامی، مفاهیمی صرفاً نظری و انتزاعی نیستند و تحقق آن‌ها در عمل تا حد زیادی به میزان تعهد مدیران ارشد سازمان‌ها بستگی دارد، نقش مدیران در این زمینه بسیار حیاتی تلقی می‌شود. مدیران همواره به‌عنوان عناصر کلیدی در سازمان‌ها شناخته می‌شوند و تأثیر آن‌ها در افزایش درآمد، سودآوری و موفقیت سازمانی در بسیاری از شرکت‌های موفق به‌وضوح قابل مشاهده است. علاوه بر این، توانایی مدیران در واکنش سریع به فرصت‌ها و تهدیدهای دنیای پویای امروز، آن‌ها را به منابعی ارزشمند در فرایند حل مسائل سازمانی تبدیل کرده است؛ مسئله‌ای که ضرورت برخورداری سازمان‌ها از مدیران توانمند و شایسته را بیش از پیش نمایان می‌سازد<sup>۳</sup>.

یافته‌های حاصل از سه دهه پژوهش در زمینه اخلاق حرفه‌ای در کسب‌وکار و مسئولیت اجتماعی شرکت‌ها نشان می‌دهد که سطح تعهد حرفه‌ای مدیران، نقش تعیین‌کننده‌ای در اجرای بازاریابی مبتنی بر اصول اخلاقی، به‌ویژه با رویکرد توجه به منافع عمومی جامعه، ایفا

1. Suandi et al, (2023).

۲. زارعی و همکاران، (۱۴۰۱).

3. Brown et al, (2018).

می‌نماید<sup>۱</sup>. پژوهشگران تعهد حرفه‌ای را، به‌عنوان نوعی احساس تعلق و هویت نسبت به یک شغل یا حرفه خاص تعریف می‌کنند و بر علاقه‌مندی و تمایل افراد به فعالیت مستمر در آن حرفه، به‌عنوان یکی از ابعاد اصلی تعهد حرفه‌ای، تأکید دارند<sup>۲</sup>.

امروزه با گسترش بازارها، افزایش تنوع محصولات و رشد تعداد شرکت‌های تولیدی، فضای رقابتی شدیدی در بازار شکل گرفته است که شرکت‌ها را مجبور به اتخاذ راهبردهایی می‌کند تا بتوانند سودآوری و ماندگاری خود را تضمین کنند. اما تمرکز بیش از حد بر بقای شرکت و کسب سود، ممکن است مدیران را از توجه به اصل مهم اخلاق در مدیریت فعالیت‌های بازاریابی دور کند. این مسئله در جوامع اسلامی اهمیت ویژه‌ای دارد؛ بنابراین، شناخت و رعایت معیارهای اخلاقی اسلام در فعالیت‌های بازاریابی، راه‌کاری مؤثر است که نه تنها به جذب بیشتر مشتریان و افزایش سودآوری شرکت‌ها کمک می‌کند، بلکه ماندگاری آن‌ها در بازار را نیز تضمین می‌نماید. مطالعات پیشین نشان می‌دهد، که در زمینه مفهوم‌سازی بازاریابی اخلاقی اسلامی، اجماع و همگرایی قابل توجهی وجود ندارد و تاکنون مدل جامعی که تمامی ابعاد این حوزه را پوشش دهد، ارائه نشده است که این موضوع نشان‌دهنده وجود یک خلأ تحقیقاتی اساسی است. همچنین بررسی ادبیات پژوهشی بیانگر این است که ارتباط منطقی میان بازاریابی مبتنی بر اخلاق اسلامی و تعهد حرفه‌ای مدیران، تاکنون به‌طور کافی مورد بررسی قرار نگرفته است. شرکت مادر تخصصی بازرگانی دولتی ایران، به‌عنوان یکی از زیرمجموعه‌های وزارت جهاد کشاورزی، در حوزه بازرگانی، تأمین و توزیع کالاهای اساسی و راهبردی تنظیم بازار فعالیت دارد. وظایفی مانند: خرید تضمینی محصولات داخلی، واردات و توزیع کالاهای اساسی و حفظ ذخایر استراتژیک، این شرکت را به سازمانی با ذینفعان گسترده در سطح کل ملت تبدیل کرده است؛ بنابراین، رعایت ملاحظات اخلاقی در فعالیت‌های تجاری این شرکت اهمیت بسزایی دارد. با این حال، بررسی‌های انجام شده توسط نگارنده نشان می‌دهد که تاکنون پژوهشی برای طراحی مدل بازاریابی اخلاقی اسلامی کسب‌وکار در حوزه کالاهای اساسی انجام نشده است، امری که می‌تواند از بروز مشکلات و نارضایتی‌های مربوط به معیشت مردم جلوگیری کند. از این‌رو، این تحقیق با هدف طراحی مدل بازاریابی اخلاقی اسلامی با رویکرد تعهد حرفه‌ای مدیران در بخش

1. Steers et al, (2023).

۲. صحرایی و همکاران، (۱۴۰۰).

کالاهای اساسی انجام می‌شود، تا این خلأ تحقیقاتی را پر کند. در واقع هدف اصلی تحقیق، طراحی مدل ساختار تفسیری بازاریابی اخلاقی اسلامی با رویکرد تعهد حرفه‌ای مدیران در کالاهای اساسی است؟

## ۲. مبانی نظری

### ۲-۱. بازاریابی اخلاقی

واژه اخلاق در زبان به معنای «عادت»، «ویژگی شخصیتی» و «طرز رفتار» است.<sup>۱</sup> این مفهوم بیانگر آن است که بازاریابی اخلاقی فراتر از عرضه محصولات و خدمات به بازار است و بر این تأکید دارد که شرکت‌ها باید به تأثیرات مثبت اجتماعی ناشی از ارائه این محصولات توجه کنند. بازاریابی اخلاقی صرفاً یک فعالیت نیست، بلکه یک دیدگاه و فلسفه است که هدف آن ارتقای عدالت، صداقت و مسئولیت‌پذیری در تمامی فرایندهای بازاریابی شرکت‌ها است.<sup>۲</sup> اخلاق برای اعتبار یک شرکت اهمیت بالایی دارد، خصوصاً در شرایطی که افکار عمومی، به ویژه نظرات منفی، به سرعت و به واسطه شبکه‌های اجتماعی منتشر می‌شوند. هنگام تصمیم‌گیری برای خرید کالا یا خدمات، چقدر به اخلاق شرکت توجه می‌کنید؟ تحقیقات اخیر نشان می‌دهد که ۵۶ درصد از مصرف‌کنندگان آمریکایی خرید از شرکت‌هایی را که آن‌ها را غیراخلاقی می‌دانند، متوقف می‌کنند. همچنین، حدود یک سوم از مصرف‌کنندگان تمایل دارند برندهایی را که رفتار صادقانه، منصفانه و مسئولانه‌ای دارند به دیگران توصیه کنند و ۲۹ درصد نیز حمایت خود از چنین شرکت‌هایی را در شبکه‌های اجتماعی به اشتراک می‌گذارند.<sup>۳</sup>

شفافیت از اهمیت بالایی برخوردار است و بازاریابان باید تلاش کنند تا اطلاعات کاملی درباره محصول، نحوه استفاده از آن و مسائل ایمنی مرتبط به مشتریان ارائه دهند؛ به عنوان نمونه، شرکت Southwest Airlines کمپنی هوشمندانه با نام «Transparency» راه‌اندازی کرد که بر صداقت با مشتریان و حفظ نرخ پایین کرایه‌ها تأکید داشت. نتیجه این کمپین، کسب نزدیک به ۵ میلیون لایک فقط در فیسبوک بود. علاوه بر این، بازاریابان قابلیت جمع‌آوری حجم زیادی از داده‌های مصرف‌کنندگان را دارند، اما در دنیای امروز که داده‌ها بسیار ارزشمند هستند، حفظ

۱. دانایی و همکاران، (۱۴۰۲).

2. Aravik et al, (2022).

3. Behera et al , (2022).

حریم خصوصی برای مشتریان یک نگرانی اساسی است. بنابراین، بازاریابان باید همواره به حریم خصوصی احترام بگذارند و حتی کوچک‌ترین نگرانی‌های مصرف‌کنندگان را جدی بگیرند. مهم‌ترین اولویت بازاریابان باید پاسخگویی سریع و مؤثر به این دغدغه‌ها باشد؛ بر اساس تحقیقات، ۴۲ درصد از مصرف‌کنندگان انتظار دارند در عرض ۶۰ دقیقه و ۳۲ درصد در عرض ۳۰ دقیقه پاسخ دریافت کنند، که این نشان‌دهنده اهمیت پاسخ‌دهی سریع در افزایش رضایت و تجربه مثبت مشتریان است.<sup>۱</sup>

## ۲-۲. تعهد حرفه‌ای مدیران

سازمان‌ها از پایه‌های اساسی جامعه امروزی محسوب می‌شوند و مدیریت نقش کلیدی در بقا، رشد یا حتی نابودی آن‌ها دارد. مدیر هر سازمان مسئول هدایت فرایند تغییر از وضعیت فعلی به وضعیت مطلوب است و همواره در تلاش برای ساختن آینده‌ای بهتر است. نقش مدیران در سازمان‌ها بسیار حیاتی است و تأثیر مدیران برجسته در افزایش درآمد، سودآوری و موفقیت سازمان‌ها امروزه به وضوح در سازمان‌های موفق قابل مشاهده است. همچنین، در برابر تهدیدها و فرصت‌های سریع امروزی، مدیر، به عنوان منبع حیاتی در حل مسائل سازمان شناخته می‌شود که این موضوع ضرورت وجود مدیران توانمند را بیش از پیش نمایان می‌سازد. بنابراین، سرمایه‌گذاری در آموزش و توسعه مدیران اهمیت فراوانی دارد. یکی از رویکردهای نوین در آموزش مدیران، استفاده از شایستگی‌ها برای طراحی برنامه‌های توسعه مدیریت است. از جمله وظایف کلیدی مدیران، به‌ویژه مدیران میانی، نظارت و ارزیابی مستمر تمام فعالیت‌های درون سازمان است. در برخی مدل‌های شایستگی مدیران، به صورت مستقیم یا غیرمستقیم آمده است که برای مدیریت مؤثر، مدیران باید فعالیت‌های واحدهای مختلف را به‌طور منظم و براساس استانداردهای معتبر ارزیابی کنند.<sup>۲</sup>

## ۳-۲. تمایز بازاریابی اخلاقی و بازاریابی اسلامی

اگرچه اخلاق در بازاریابی اسلامی جایگاه مهمی دارد، اما بازاریابی اسلامی و بازاریابی اخلاقی

1. Das et al, (2019).

۲. صنوبر و همکاران، (۱۳۹۸).

دو مفهوم متمایز هستند. تمایز این دو در اصول، پایه‌ها و چارچوب‌هایی است که هر کدام بر اساس آن عمل می‌کنند. از نظر تعریف و مبانی، بازاریابی اخلاقی به رویکردی گفته می‌شود که شرکت‌ها در فعالیت‌های بازاریابی خود بر رعایت اصول اخلاقی مانند صداقت، شفافیت، عدالت، مسئولیت‌پذیری و احترام به حقوق مصرف‌کنندگان تأکید دارند. این اصول معمولاً بر اساس قوانین جهانی، استانداردهای صنعتی و ارزش‌های انسانی شکل گرفته‌اند. در مقابل، بازاریابی اسلامی بر پایه اصول و ارزش‌های دین اسلام بنا شده است. این نوع بازاریابی علاوه بر پایبندی به اخلاق، لازم است که با مقررات شریعت اسلامی نیز همسو باشد. مبانی آن شامل قرآن کریم، سنت پیامبر (ص)، فقه اسلامی و مفاهیمی مانند عدالت، صداقت، و تفکیک حلال و حرام می‌باشد<sup>۲</sup>.

### ۳. پیشینه‌های پژوهش

#### جدول ۱- خلاصه پیشینه‌های پژوهش

نام نویسنده	عنوان مقاله	روش پژوهش	یافته‌های پژوهش
سالاری مهر و همکاران، (۱۴۰۳)	تأثیر اخلاق بازاریابی اسلامی و بازاریابی همگرایی بر عملکرد بانک با نقش میانجی فرهنگ خدمت‌گزاری	همبستگی	اخلاق بازاریابی اسلامی و بازاریابی همگرایی بر عملکرد بانک و فرهنگ خدمت‌گزار تأثیر دارد.
قنبری و همکاران، (۱۴۰۲)	تصویر مطلوب آمیخته بازاریابی در تمدن نوین اسلامی	کیفی	آمیخته بازاریابی در تمدن نوین اسلامی، شامل محصول اسلامی، قیمت اسلامی، ترفیع اسلامی و توزیع اسلامی است.
زارعی و همکاران، (۱۴۰۱)	مدیریت اخلاقی بازار؛ شبیه‌سازی نقش هنجارهای اخلاقی - اسلامی در آمیخته بازاریابی سبز	توصیفی - پیمایشی	بازاریابی اخلاقی بر مسئولیت اجتماعی و تصویر برند تأثیر مثبت و معنادار دارد و مسئولیت اجتماعی نیز بین بازاریابی اخلاقی و تصویر برند نقش میانجی بین بازاریابی اخلاقی و تصویر برند ایفا می‌کند.

1. Melé, (2024).

۲. نوربخش و همکاران، (۱۴۰۱).

نام نویسنده	عنوان مقاله	روش پژوهش	یافته های پژوهش
حسینی و همکاران، (۱۴۰۰)	شناسایی و اندازه گیری مؤلفه های بازاریابی اخلاقی در صنایع منتخب ایران	آمیخته	بین میزان رعایت مؤلفه های بازاریابی اخلاقی در دو صنعت تفاوت معناداری وجود دارد. میانگین رعایت این مؤلفه ها در صنایع غذایی بالاتر از صنایع آرایشی بهداشتی بوده به نحوی که در تمامی مضامین اصلی برتر می باشند؛ ولی با این وجود، از بین ۳۲ مؤلفه بازاریابی اخلاقی، در ۵ مؤلفه، از صنایع آرایشی بهداشتی امتیاز پایین تری کسب کرد.
حاتمی نسب، (۱۴۰۱)	نگاشت بازاریابی اسلامی در کسب و کارهای ایرانی	توصیفی-اکتشافی	با توجه به نتایج به دست آمده، کارکرد بازاریابی اسلامی مبتنی بر سه مقوله اساسی: عوامل درون سازمانی، عوامل برون سازمانی و عوامل معنوی است که هر کدام متغیرهایی را در بر می گیرند.
نوروزی و همکاران، (۱۴۰۱)	طراحی مدل فرایندی بازاریابی اخلاقی	اکتشافی	در این مسیر، چهار عامل علی، تأکید بر اخلاق در طراحی پیام تبلیغی، تأکید پیام تبلیغی بر مزیت های رقابتی، قدرت ترغیب کنندگی پیام تبلیغی و قدرت پیام تبلیغی تأثیرگذار می باشند.
نوربخش و همکاران، (۱۴۰۰)	نقد پیام های بازرگانی رسانه ملی از منظر بازاریابی اسلامی	اکتشافی	تنها پنج شاخص به طور کامل در تبلیغات رعایت شده اند و در رعایت ۱۸ شاخص دیگر نواقصی وجود دارد. بنابراین در اغلب آگهی های پخش شده ضعف در رعایت اصول و شاخص های بازاریابی اسلامی مشاهده می شود.
حسینی و همکاران، (۱۴۰۰)	شناسایی و اندازه گیری مؤلفه های بازاریابی اخلاقی در صنایع منتخب ایران	آمیخته	این پژوهش در نهایت موفق به جمع بندی و ارائه مؤلفه های بازاریابی اخلاقی در قالب ۳۲ مؤلفه و ۵ مضمون اصلی گردید.
پائوزی و همکاران <sup>۱</sup> ، (۲۰۲۵)	تأثیر نیت مشتری بر حمایت از آرم حلال در بازاریابی اسلامی	کمی-پیمایشی	نگرش، کنترل رفتاری درک شده و دینداری به طور قابل توجهی بر قصد مصرف کنندگان مسلمان در حمایت از بازاریابی اسلامی با آرم حلال تأثیر می گذارد.

نام نویسنده	عنوان مقاله	روش پژوهش	یافته‌های پژوهش
رحمان و همکاران <sup>۱</sup> ، (۲۰۲۴)	کارآمدی بازاریابی اسلامی	کیفی	کارآمدی اسلامی جنبه‌های مالی، اجتماعی و اخلاقی را در نظر می‌گیرد.
تان و سالو <sup>۲</sup> ، (۲۰۲۳)	بازاریابی اخلاقی در اقتصاد اشتراکی	بررسی ادبیات سیستماتیک	این مقاله با فهرستی از جهت‌گیری‌های تحقیقاتی آتی پایان می‌یابد که بر سه رویکرد نظریه دینفعان (یعنی رویکردهای توصیفی، ابزاری و هنجاری) تأکید می‌کند.
ساندی و همکاران <sup>۳</sup> ، (۲۰۲۳)	بررسی تجربی اخلاق بازاریابی اسلامی و بازاریابی همگرایی به‌عنوان عوامل کلیدی در بهبود عملکرد بانک‌های اسلامی	پیمایش کمی	اخلاق بازاریابی اسلامی و بازاریابی همگرایی از اعتماد کافی برخوردار است تا تأثیرات قابل توجهی بر مزیت رقابتی داشته باشد و یک ارتباط مثبت با مزیت رقابتی ایجاد کند. با این حال، اخلاق بازاریابی اسلامی و بازاریابی همگرایی مستقیماً بر عملکرد بانک تأثیری نداشت.
مونارفا و همکاران <sup>۴</sup> ، (۲۰۲۳)	تأثیر رویکرد ترکیبی خرده‌فروشی اسلامی بر تصمیمات خرید	کمی-پیمایشی	محصولات و تبلیغات تا حدی برای تصمیمات خرید در خرده‌فروشی اسلامی بی‌اهمیت هستند. این به این دلیل است که مصرف‌کنندگان به همه محصولات ارائه شده توسط ترکیب خرده‌فروشی شرعی متقاعد شده‌اند، بنابراین آن‌ها کمتر به محصولات و تبلیغات اهمیت می‌دهند.
فاتارون و همکاران <sup>۵</sup> ، (۲۰۲۲)	بازاریابی سبز و اخلاق بازاریابی اسلامی	کیفی	عناصری از بازاریابی سبز که مطابق با ارزش‌های اخلاقی تجارت اسلامی است شامل محصولات سبز، قیمت‌های سبز، مکان‌های سبز و تبلیغات سبز است. تبیین اخلاق بازاریابی اسلامی و بازاریابی سبز نشان‌دهنده تعهد فعالان تجاری در تأمین نیازها، خواسته‌ها و خواسته‌های مصرف‌کننده در عصر توسعه پایدار است.

1. Rahaman et al.
2. Tan & Salo.
3. Suandi et al.
4. Monarfa et al.
5. Fataroon et al.

نام نویسنده	عنوان مقاله	روش پژوهش	یافته های پژوهش
سانتوز و همکاران <sup>۱</sup> ، (۲۰۲۲)	توسعه یک چارچوب اخلاق تجاری برای تجزیه و تحلیل کمپین های بازاریابی	کیفی	مدل نظری پیشنهادی از مجموعه ای از ابعاد اخلاق، اخلاق تجاری، کدهای رفتار، بازاریابی و کمپین های بازاریابی برای تحلیل رابطه اخلاق تجاری با کمپین های بازاریابی و تأثیر آن بر سازمان ها استفاده می کند
تنویر و همکاران <sup>۲</sup> ، (۲۰۲۱)	نقش بازاریابی اخلاقی در ایجاد روابط برند مصرف کننده و وفاداری به برند	کمی-پیمایشی	روش های بازاریابی اخلاقی قابل توجهی بر پایداری محصول با ارزش افزوده و پایداری رابطه برند-ارزش مشتری دارند.
بلاکو همکاران <sup>۳</sup> (۲۰۲۰)	رابطه اخلاق دین و کسب و کار کارآفرینانه	فراتحلیل	چندین تعدیل کننده و میانجی احتمالاً در رابطه بین دین و کارآفرینی نقش دارند. تاکنون، در مطالعاتی که بررسی کردیم، به روابط میانجی یا تعدیل کننده توجه محدودی شده است. تعدیل کنندگان یا میانجی های نامزد در چنین روابطی شامل عوامل سطح فردی (به عنوان مثال، عوامل اجتماعی-جمعیت شناختی، مانند سن، تحصیلات و جنسیت) و عوامل سطح کشور (مانند فرهنگ، تاریخ، و نهادهای سیاسی) هستند. بعلاوه، زمینه خانوادگی و اجتماعی که یک فرد در آن قرار می گیرد، ممکن است نقش مهمی در چگونگی تأثیر مذهب بر کارآفرینی داشته باشد.

با توجه به آنچه در تئوری های ارائه شده در این حوزه و مدل های مربوطه و همچنین پیشینه تحقیقات خارجی و داخلی بررسی شد. نکته ای که در خصوص بازاریابی اخلاقی اسلامی با رویکرد تعهد حرفه ای مدیران در کالاهای اساسی قابل توجه بود این است، که علی رغم تحقیقات صورت گرفته، تاکنون پژوهش قابل توجهی برای ارائه مدل در رابطه با بازاریابی اخلاقی اسلامی با رویکرد تعهد حرفه ای مدیران و اینکه مؤلفه های آن چگونه است، انجام نگرفته است. هم در مطالعات خارجی و هم در تحقیقات داخلی، اغلب پژوهشگران به بیان تأثیرات تعهد حرفه ای مدیران

1. Santos et al.

2. Tan et al.

3. Block et al.

پرداخته‌اند، ولی تاکنون یک الگوی یکپارچه و جامع «بازاریابی اخلاقی اسلامی با رویکرد تعهد حرفه‌ای مدیران» ارائه نشده است. این شکاف تحقیقاتی در واقع مهم‌ترین و شفاف‌ترین خلأی است که در ادبیات و پیشینه پژوهش مشاهده می‌گردد. در اندک تحقیقات انجام شده جهت مفهوم‌سازی بازاریابی اخلاقی اسلامی با رویکرد تعهد حرفه‌ای مدیران نیز از رویکردهایی بسیار محدود استفاده شده و می‌توان اعلام کرد که عملاً مدلی جامع و کامل در شکل‌گیری یک مدل بازاریابی اخلاقی اسلامی با رویکرد تعهد حرفه‌ای مدیران وجود ندارد. به عبارت دیگر مهم‌ترین شکاف تحقیقاتی، کمبود مدل‌های جامع در رابطه با مفهوم بازاریابی اخلاقی اسلامی با رویکرد تعهد حرفه‌ای مدیران در کالاهای اساسی می‌باشد. اغلب تحقیقات با روش کمی و یا کیفی صورت گرفته‌اند و تحقیقی با این روش تحلیلی، که به بررسی موضوع پرداخته باشد به چشم نمی‌خورد. در همین خصوص در این تحقیق سعی شده است تا این کمبودها پوشش داده شود.

#### ۴. روش‌شناسی

پژوهش حاضر، اکتشافی است. از نظر جهت‌گیری، بنیادی، از لحاظ فلسفه پژوهش، تفسیری و راهبرد اصلی آن نیز کثرت‌گرایی روش‌شناختی با بهره‌گیری همزمان از دو راهبرد است و مبتنی بر رویکرد کیفی و با تلفیق دو روش تحلیل مضمون و مدل‌سازی ساختاری-تفسیری صورت گرفته است. در بخش نخست، با بهره‌گیری از روش تحلیل مضمون، مضامین اصلی مرتبط با مفهوم بازاریابی اخلاقی اسلامی استخراج شده است. سپس در گام بعد مضامین استخراج شده طبق فرایند توصیه شده در روش مدل‌سازی ساختاری-تفسیری سطح‌بندی و مدل روابط بین مضامین اصلی استخراج شده است. برای گردآوری اطلاعات در بخش تحلیل مضمون، پژوهش حاضر از مصاحبه خبرگان و در بخش مدل‌سازی ساختاری-تفسیری از پرسشنامه محقق ساخته استفاده شده است. همچنین، در بخش تحلیل مضمون پژوهش، از مصاحبه با خبرگان براساس روش اشباع نظری و به روش گلوله برفی استفاده شد، که تعداد ۱۵ نفر از خبرگان در آن مشارکت داشتند. حد اشباع نظری یعنی جایی که مطالب جدید از سوی مصاحبه‌شوندگان ارائه نمی‌شود و در واقع بعد از آن اطلاعات و داده‌ها تکراری خواهند بود. پژوهشگران کیفی به دلیل افزایش اعتبار پژوهش، خود باید حداقل از دو راهبرد بهره بگیرند<sup>۱</sup>.

در پژوهش حاضر برای نیل به این هدف اقدامات ذیل صورت گرفته است:

۱. **تطبیق اعضا:** نظر دو نفر از اساتید و دو نفر از دانشجویان دکتری رشته بازاریابی درباره گزارش فرایند و داده‌های پژوهش دریافت شد و عناوین تعدادی از مفاهیم مطابق نظر اصلاحی ایشان بازبینی شد.
  ۲. **درگیری طولانی مدت با موضوع پژوهش:** به دلیل جذابیت موضوع، و همچنین کنکاش دقیق پژوهشگر در مفاهیم مورد بحث، فرایند بررسی متون زمان به نسبت زیادی به طول انجامید.
  ۳. **کثرت‌گرایی:** به‌منظور ایجاد تنوع در متون مورد بررسی، تلاش شده است تا همه انواع داده‌های متنی از جمله کتب، مقالات، طرح‌ها و تحلیل‌های منتشر شده در پایگاه‌های اطلاعاتی گوناگون مورد تحلیل قرار گیرند. همچنین، بنا به نظر کرسول (۲۰۰۳)، برای حصول اطمینان از پایایی پژوهش نیز از دو روش زیر استفاده شد: الف) یادداشت‌برداری مفصل و دقیق، ب) کدگذاری ناشناس به کمک فرد کدگذاری که جزو تیم پژوهش نباشد.
- تجزیه و تحلیل اطلاعات در روش تحلیل مضمون بر فرایند کدگذاری مبتنی است. مضمون یا تم، بیانگر مفهوم الگوی موجود در داده‌ها و مرتبط با پرسش‌های پژوهش است. این روش فرایندی برای تحلیل داده‌های متنی (حاصل از مصاحبه) است، که داده‌های پراکنده و متنوع را به داده‌های غنی و تفصیلی تبدیل می‌کند<sup>۱</sup>.
- شبکه مضامین، بر اساس رویه‌ای مشخص، طی چهار مرحله دیدن متن، برداشت و درک مناسب از اطلاعات ظاهراً نامرتبط، تحلیل اطلاعات کیفی و در نهایت مشاهده نظام‌مند شخص، تعامل، گروه، موقعیت سازمان یا فرهنگ مضامین زیر را نظام‌مند می‌کند:
۱. مضامین پایه کدها (نکات کلیدی موجود در مصاحبه).
  ۲. مضامین سازمان‌دهنده (مقولات به دست آمده از ترکیب و تلخیص مضامیه پایه).
  ۳. مضامین فراگیر (مضامین عالی در برگرفته اصول حاکم بر متن به عنوان یک کل).
- سپس این مضامین به صورت نقشه‌های شبکه وب رسم می‌شوند که در آن مضامین برجسته هر یک از سه سطح نام برده، همراه با روابط میان آن‌ها نشان داده می‌شود. شبکه مضامین، رویه‌ای

برای تهیه مقدمات یا ارائه نتایج پایانی تحلیل نیست، بلکه راه‌کاری برای شکستن متن و یافتن نکات معقول و برجسته درون آن است. مدل‌سازی ساختاری - تفسیری یک فرایند یادگیری تعاملی است، که در آن مجموعه‌ای از عناصر مختلف و مرتبط با هم در یک مدل نظام‌مند جامع ساختار بندی می‌شوند. این روش ذیل علوم ریاضی، تئوری گراف، علوم اجتماعی، تصمیم‌گیری گروهی و کامپیوتر قرار می‌گیرد. مدل‌سازی ساختاری - تفسیری به برقراری نظم در روابط پیچیده میان عناصر یک سیستم و تشخیص روابط درونی متغیرها کمک کرده و تکنیکی مناسب برای تجزیه و تحلیل تأثیر یک متغیر بر متغیرهای دیگر است. این روش، به‌عنوان روشی تفسیری به‌دنبال آن است که قضاوتی از تصمیم گروهی درباره ارتباطات متغیرها ارائه کند. مدل‌سازی ساختاری - تفسیری یک مدل تفسیری است، زیرا این قضاوت گروه است که تعیین می‌کند کدام یک از عناصر با هم رابطه دارند و این رابطه چگونه است. از سویی دیگر نیز مدلی ساختاری است، به این معنا که در آن بر مبنای روابط موجود، ساختاری کلی از مجموعه پیچیده عناصر استخراج می‌شود. در انتها نیز روابط عناصر و ساختار کلی یافت شده در یک مدل گرافیکی مجسم و ارائه می‌شود. مصاحبه‌شوندگان شامل ۹ نفر از اساتید هیأت‌علمی دانشگاه (۴ خانم و ۵ آقا با مدرک دکتری تخصصی) در رشته مدیریت بازاریابی و ۶ نفر مدیران ارشد (۲ آقا با مدرک دکتری و ۴ آقا با مدرک کارشناسی ارشد) بودند.

## ۵. یافته‌های پژوهش

در گام نخست، برای آشنایی با داده‌ها، کلیه داده‌های حاصل از مصاحبه در خصوص بازاریابی اخلاقی اسلامی، بازخوانی شد. پس از بازخوانی‌های مکرر در گام دوم ۸۰ کد باز استخراج شد و در گام بعدی، مضامین پایه از تحلیل و ترکیب جملات یادداشت‌گذاری شده بروز و ظهور یافتند. پس از آن و در گام چهارم، با توجه به شکل‌گیری ۱۶ مضمون پایه در قالب ۷ مضمون سازمان‌دهنده و ۱ مضمون فراگیر تعیین شد. در گام پنجم، نیز با توجه به مضامین سازمان‌دهنده و همچنین ذهنیت شکل گرفته پژوهشگر طی پژوهش، تعداد هفت مضمون فراگیر مشخص شد تم‌ها و الگوهای درون داده‌ها به یکی از دو روش؛ روش اسقرایی (پایین به بالا) یا روش نظری - قیاسی (بالا به پایین) شناسایی می‌شوند. در رویکرد استقرایی تم‌های شناسایی شده بیشتر به خود داده‌ها مرتبط می‌شوند و از داده‌های گردآوری شده به‌دست می‌آیند. در حالی که در رویکرد نظری - قیاسی داده‌ها

از علاقه نظری پژوهشگر به موضوع ناشی می‌شوند و از طریق پیشینه پژوهش و زمینه کاری وی بیرون می‌آیند. معمولاً هنگامی در رابطه با موضوعی به پژوهش پرداخته می‌شود که در باب موضوع مد نظر، کمتر نظریه‌ای ظاهر شده باشد. در این گونه موارد بهتر است رویکرد استقرایی در پیش گرفته شود. بنابراین در این پژوهش برای استخراج مضامین پایه، سازمان‌دهنده و فراگیر از روش استقرایی استفاده شده است. % به این ترتیب تعداد ۱۶ مضمون پایه که (روابط بین فردی، فناوری اطلاعات، محیط اقتصادی، عوامل خارجی و داخلی، شفافیت اطلاعات، استراتژی بازاریابی، قوانین و مقررات، آموزش و آگاهی، ساختار سازمانی، مبانی اخلاق اسلامی، رفتار مصرف‌کننده، سیستم پاداش و انگیزه، رفتار اخلاقی مدیران و کارکنان، تعهد حرفه‌ای مدیران، فرهنگ سازمانی اسلامی و پایبندی به مسئولیت اجتماعی)، در قالب ۷ مضمون سازمان‌دهنده (عوامل اخلاقی- اجتماعی، عوامل رفتاری-بازاریابی، عوامل فرهنگی- قانونی- اقتصادی، عوامل اخلاقی- اجتماعی، عوامل آموزشی- اطلاعاتی، عوامل محیطی-تکنولوژیکی، عوامل تعاملی) و یک مضمون فراگیر سازماندهی شده این مضامین از ۸۰ کد باز در کلیه متون موجود در خصوص بازاریابی اخلاقی اسلامی با رویکرد تعهد حرفه‌ای مدیران در کالاهای اساسی استخراج شده‌اند.

## ۵-۱. ساختار تفسیری ISM

### ۵-۱-۱. تشکیل ماتریس خودتعاملی ساختاری

ماتریس خودتعاملی ساختاری<sup>۱</sup> (SSIM)، نخستین ماتریس در مدل‌سازی ساختاری-تفسیری است. از این ماتریس برای شناسایی روابط درونی شاخص‌ها مبتنی بر دیدگاه خبرگان استفاده می‌شود. ماتریس به دست آمده در این گام نشان می‌دهد، یک متغیر بر کدام متغیرها تأثیر دارد و از کدام متغیرها تأثیر می‌پذیرد. به طور مرسوم برای شناسایی الگوی روابط عناصر از نمادهایی به شرح جدول (۲) استفاده شده است.

#### جدول ۲- حالت‌ها و علائم مورد استفاده در بیان رابطه متغیرها

نماد	V	A	X	O
رابطه	متغیر I بر Z تأثیر دارد	متغیر Z بر I تأثیر دارد	رابطه دو سویه	عدم وجود رابطه

1. Structural Self-Interaction Matrix, SSIM

ماتریس خود تعاملی ساختاری، از ابعاد و شاخص‌های مطالعه و مقایسه آن‌ها با استفاده از چهار حالت روابط مفهومی تشکیل می‌شود. اطلاعات حاصله بر اساس متد مدل‌سازی ساختاری تفسیری جمع‌بندی و ماتریس خود تعاملی ساختاری نهایی تشکیل می‌گردد. با توجه به علائم مندرج در جدول (۲) ماتریس خود تعاملی ساختاری به صورت جدول (۳) خواهد بود.

جدول ۳- ماتریس خود تعاملی ساختاری

SSIM	C۰۱	C۰۲	C۰۳	C۰۴	C۰۵	C۰۶	C۰۷	C۰۸	C۰۹	C۱۰	C۱۱	C۱۲	C۱۳	C۱۴	C۱۵	C۱۶
C۰۱		V	V	V	X	O	V	V	V	X	V	V	X	O	O	A
C۰۲			A	A	O	A	A	A	O	A	A	O	A	O	V	A
C۰۳				A	O	X	V	O	V	A	O	O	A	A	V	A
C۰۴					O	V	V	A	V	A	O	V	V	V	V	A
C۰۵						A	O	O	V	A	A	O	A	O	O	A
C۰۶							X	A	V	A	V	O	V	V	V	A
C۰۷								A	V	A	O	O	A	O	V	A
C۰۸									O	A	O	O	A	O	V	A
C۰۹										O	A	A	A	A	A	O
C۱۰											V	V	O	O	A	O
C۱۱												V	A	O	A	A
C۱۲													A	O	A	O
C۱۳														V	V	O
C۱۴															A	V
C۱۵																A
C۱۶																

### ۵-۱-۲. تشکیل ماتریس دسترسی

ماتریس دسترسی<sup>۱</sup> از تبدیل ماتریس خود تعاملی ساختاری به یک ماتریس دو ارزشی صفر و یک به دست می‌آید. در ماتریس دسترسی درایه‌های قطر اصلی برابر یک قرار می‌گیرد. همچنین برای اطمینان باید روابط ثانویه کنترل شود. به این معنا که اگر A منجر به B شود و B منجر به C شود در این صورت باید A منجر به C شود. یعنی براساس روابط ثانویه باید اثرات مستقیم لحاظ شده باشد. بنابراین ماتریس دسترسی متغیرها در جدول (۴) ارائه شده است.

جدول ۴- ماتریس دسترسی متغیرها

RM	C۰۱	C۰۲	C۰۳	C۰۴	C۰۵	C۰۶	C۰۷	C۰۸	C۰۹	C۱۰	C۱۱	C۱۲	C۱۳	C۱۴	C۱۵	C۱۶
C۰۱	۰	۱	۱	۱	۰	۱	۱	۱	۱	۱	۱	۱	۱	۰	۱	۱
C۰۲	۰	۰	۰	۰	۰	۰	۰	۰	۱	۰	۰	۰	۰	۰	۱	۱
C۰۳	۰	۱	۰	۰	۰	۱	۱	۰	۱	۰	۰	۰	۰	۰	۱	۱
C۰۴	۱	۱	۱	۰	۰	۱	۱	۰	۱	۰	۰	۱	۱	۱	۱	۱
C۰۵	۰	۰	۰	۰	۰	۰	۰	۰	۱	۰	۰	۰	۰	۰	۱	۱
C۰۶	۰	۱	۱	۰	۱	۰	۱	۰	۱	۰	۱	۰	۱	۱	۰	۰
C۰۷	۰	۱	۰	۰	۰	۱	۰	۰	۱	۰	۰	۰	۰	۰	۱	۱
C۰۸	۰	۱	۱	۱	۱	۱	۱	۰	۰	۰	۰	۰	۰	۰	۱	۱
C۰۹	۰	۰	۰	۰	۰	۰	۰	۰	۰	۰	۰	۰	۰	۰	۱	۱
C۱۰	۱	۱	۱	۱	۱	۱	۱	۱	۰	۰	۱	۱	۰	۰	۰	۱
C۱۱	۰	۰	۰	۰	۰	۰	۰	۰	۱	۰	۰	۱	۰	۰	۱	۱
C۱۲	۰	۰	۰	۰	۰	۰	۰	۰	۱	۰	۰	۰	۰	۰	۰	۱
C۱۳	۱	۱	۱	۰	۱	۰	۱	۱	۱	۰	۱	۱	۰	۱	۱	۱
C۱۴	۰	۰	۱	۰	۰	۰	۰	۰	۱	۰	۰	۰	۰	۰	۰	۰
C۱۵	۱	۱	۱	۱	۱	۱	۱	۱	۱	۱	۱	۱	۱	۱	۰	۱
C۱۶	۰	۰	۰	۰	۰	۰	۰	۰	۰	۰	۰	۰	۰	۱	۱	۰

### ۵-۱-۳. ایجاد ماتریس دسترسی نهایی

پس از آنکه ماتریس دسترسی اولیه به دست آمد، با وارد نمودن انتقال پذیری<sup>۱</sup> در روابط متغیرها، ماتریس دسترسی نهایی به دست می‌آید. این ماتریس، یک ماتریس مربعی است که هر یک از درایه‌های آن هنگامی که عنصر به عنصر با هر طولی دسترسی داشته باشد یک و در غیر این صورت برابر صفر است. روش به دست آوردن ماتریس دسترسی با استفاده از نظریه اویلر<sup>۲</sup> است که در آن ماتریس مجاورت را به ماتریس واحد اضافه می‌کنیم. سپس این ماتریس را در صورت تغییر نکردن درایه‌های ماتریس به توان  $n$  می‌رسانیم. رابطه (۱) روش تعیین دسترسی نهایی را با استفاده از ماتریس مجاورت نشان می‌دهد.

$$\begin{aligned} A + I \\ M = (A + I)^n \end{aligned} \quad (1)$$

ماتریس  $A$  ماتریس دسترسی اولیه ماتریس همانی و ماتریس دسترسی نهایی است. عملیات به توان رساندن ماتریس طبق قوانین بولین<sup>۳</sup> و مطابق رابطه (۲) صورت می‌گیرد.

$$1=1+1; 1=1 \times 1 \quad (2)$$

بنابراین برای اطمینان باید روابط ثانویه کنترل شود. به این معنا که اگر  $A$  منجر به  $B$  شود و  $B$  منجر به  $C$  شود در این صورت باید  $A$  منجر به  $C$  شود. یعنی اگر براساس روابط ثانویه باید اثرات مستقیم لحاظ شده باشد اما در عمل رخ نداده باشد، باید جدول تصحیح شود و رابطه ثانویه را نیز نشان داد. ماتریس دسترسی نهایی متغیرهای مدل در جدول (۵) ارائه شده است.

---

1. Transitivity  
2. Euler  
3. Boolean rule

جدول ۵- ماتریس دسترسی نهایی متغیرها

RM	C۰۱	C۰۲	C۰۳	C۰۴	C۰۵	C۰۶	C۰۷	C۰۸	C۰۹	C۱۰	C۱۱	C۱۲	C۱۳	C۱۴	C۱۵	C۱۶
C۰۱	۰	۱	۱	۱	۰	۱	۱	۱	۱	۱	۱	۱	۱	۰	۱	۱
C۰۲	۰	۰	۰	۰	۰	۰	۰	۰	۱	۰	۰	۰	۰	۰	۱	۱
C۰۳	۰	۱	۰	۰	۰	۱	۱	۰	۱	۰	۰	۰	۰	۰	۱	۱
C۰۴	۱	۱	۱	۰	۰	۱	۱	۰	۱	۰	۰	۱	۱	۱	۱	۱
C۰۵	۰	۰	۰	۰	۰	۰	۰	۰	۱	۰	۰	۰	۰	۰	۱	۱
C۰۶	۰	۱	۱	۰	۱	۰	۱	۰	۱	۰	۱	۰	۱	۱	۰	۰
C۰۷	۰	۱	۰	۰	۰	۱	۰	۰	۱	۰	۰	۰	۰	۰	۱	۱
C۰۸	۰	۱	۱	۱	۱	۱	۱	۰	۰	۰	۰	۰	۰	۰	۱	۱
C۰۹	۰	۰	۰	۰	۰	۰	۰	۰	۰	۰	۰	۰	۰	۰	۱	۱
C۱۰	۱	۱	۱	۱	۱	۱	۱	۱	۰	۰	۱	۱	۰	۰	۰	۱
C۱۱	۰	۰	۰	۰	۰	۰	۰	۰	۱	۰	۰	۱	۰	۰	۱	۱
C۱۲	۰	۰	۰	۰	۰	۰	۰	۰	۱	۰	۰	۰	۰	۰	۰	۱
C۱۳	۱	۱	۱	۰	۱	۰	۱	۱	۱	۰	۱	۱	۰	۱	۱	۱
C۱۴	۰	۰	۱	۰	۰	۰	۰	۰	۱	۰	۰	۰	۰	۰	۰	۰
C۱۵	۱	۱	۱	۱	۱	۱	۱	۱	۱	۱	۱	۱	۱	۱	۰	۱
C۱۶	۰	۰	۰	۰	۰	۰	۰	۰	۰	۰	۰	۰	۰	۱	۱	۰

#### ۵-۱-۴. تعیین روابط و سطح بندی ابعاد و شاخص ها

برای تعیین روابط و سطح بندی معیارها، باید مجموعه خروجی ها و مجموعه ورودی ها برای هر معیار از ماتریس دریافتی استخراج شود.

- مجموعه دسترسی (عناصر سطر، خروجی یا اثرگذاری ها): متغیرهایی که از طریق این متغیر می توان به آن ها رسید.
- مجموعه پیش نیاز (عناصر ستون، ورودی یا اثرپذیری ها): متغیرهایی که از طریق آن ها می توان به این متغیر رسید.

## جدول ۶- مجموعه ورودی‌ها و خروجی‌ها برای تعیین سطح

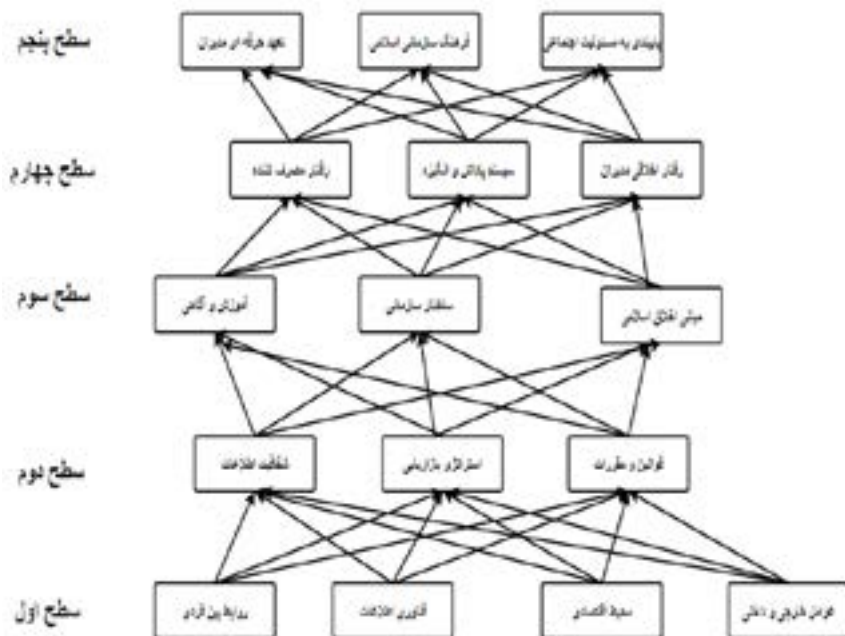
سطح	اشتراک	ورودی: اثرپذیری (ستون‌ها)	خروجی: انگذاری (سطرها)	نماد	متغیرها
۱	C۰۱	C۰۴, C۰۱	C۱۳, C۱۲, C۱۱, C۰۲, C۰۱	C۰۱	روابط بین فردی
۱	C۰۲	C۰۱, C۰۲, C۰۳, C۰۴, C۱۳, C۱۴	C۰۹, C۰۵, C۰۲	C۰۲	فناوری اطلاعات
۱	C۰۶	C۱۲, C۱۱, C۱۰, C۰۶	C۰۷, C۰۶, C۰۳, C۰۲	C۰۳	محیط اقتصادی
۱	C۰۴	C۱۱, C۱۰, C۰۸, C۰۴	C۰۷, C۰۶, C۰۴, C۰۳, C۰۲, C۰۱	C۰۴	عوامل خارجی و داخلی
۲	C۰۹, C۰۵	C۰۱, C۰۲, C۰۴ C۰۵, C۰۶, C۰۷, C۰۹, C۱۰, C۱۳	C۰۹, C۰۵, C۰۳	C۰۵	شفافیت اطلاعات
۲	C۰۷, C۰۶	C۰۴, C۰۶, C۰۷, C۰۸, C۱۰, C۱۳	C۰۷, C۰۶, C۰۵, C۰۳, C۰۲, C۰۱	C۰۶	استراتژی بازاریابی
۲	C۰۷, C۰۴	C۰۱, C۰۳, C۰۴, C۰۷, C۰۸, C۱۰, C۱۳	C۰۶, C۰۵, C۰۴, C۰۲ C۱۱, C۰۹, C۰۷,	C۰۷	قوانین و مقررات
۳	C۰۱, C۰۸, C۱۳	C۱۳, C۱۰, C۰۹, C۰۸, C۰۱	C۰۵, C۰۴, C۰۳, C۰۱ C۱۳, C۱۱, C۰۸, C۰۷, C۰۶,	C۰۸	آموزش و آگاهی
۳	C۰۲, C۰۸, C۰۹	C۰۱, C۰۲, C۰۳, C۰۴ C۰۵, C۰۶, C۰۸, C۰۹, C۱۱, C۱۲,	C۰۹, C۰۸, C۰۲	C۰۹	ساختار سازمانی
۳	C۰۱ C۰۴, C۰۳,	C۱۳, C۰۴, C۰۳, C۰۱	C۰۱, C۰۲, C۰۳, C۰۴, C۰۵, C۰۶, C۰۷, C۰۸, C۱۰, C۱۱, C۱۲	C۱۰	مبانی اخلاق اسلامی
۴	C۰۶, C۰۱ C۰۸, C۰۷,	C۰۱, C۰۶, C۰۷, C۰۸, C۱۰, C۱۳	C۰۸, C۰۷, C۰۶, C۰۱ C۱۴, C۱۲, C۱۱, C۰۹,	C۱۱	رفتار مصرف‌کننده
۴	C۰۳, C۰۹, C۱۲, C۰۱,	C۰۱, C۰۳, C۰۹, C۱۱, C۱۲, C۱۳	C۰۳, C۰۹, C۱۲, C۰۱,	C۱۲	سیستم پاداش و انگیزه
۴	C۰۴, C۰۳ C۱۳, C۰۶,	C۱۳, C۰۶, C۰۴, C۰۳	C۰۴, C۰۳, C۰۲, C۰۱ C۱۰, C۰۹, C۰۸, C۰۶,	C۱۳	رفتار اخلاقی مدیران و کارکنان
۵	C۰۸, C۰۶, C۰۴ C۱۴, C۱۱,	C۰۴, C۰۶, C۰۸, C۱۱, C۱۳, C۱۴	C۰۲, C۰۴, C۰۶, C۰۸, C۱۱, C۱۲, C۱۴	C۱۴	تعهد حرفه‌ای مدیران
۵	C۰۴, C۰۲, C۰۱ C۱۳, C۰۶,	C۱۳, C۰۶, C۰۴, C۰۳, C۰۱	C۰۱, C۰۳, C۰۴, C۰۶, C۰۸, C۰۹, C۱۲, C۱۳, C۱۴	C۱۵	فرهنگ سازمانی اسلامی
۵	C۰۴, C۰۲, C۰۱ C۱۳, C۰۹,	C۱۳, C۰۹, C۰۴, C۰۲, C۰۱	C۰۱, C۰۲, C۰۳, C۰۴ C۰۶, C۰۸, C۰۹, C۱۱, C۱۳, C۱۴	C۱۶	پایبندی به مسئولیت اجتماعی

مجموعه خروجی‌ها، شامل خود معیار و معیارهایی است که از آن تأثیر می‌پذیرد. مجموعه ورودی‌ها شامل خود معیار و معیارهایی است که بر آن تأثیر می‌گذارند. سپس مجموعه روابط دو طرفه معیارها مشخص می‌شود. برای متغیر مجموعه دسترسی (خروجی یا اثرگذاری‌ها) شامل متغیرهایی است که از طریق متغیر می‌توان به آن‌ها رسید. مجموعه پیش‌نیاز (ورودی یا اثرپذیری‌ها) شامل متغیرهایی است که از طریق آن‌ها می‌توان به متغیر رسید. پس از تعیین مجموعه دسترسی و مجموعه پیش‌نیاز، اشتراک دو مجموعه حساب می‌شود. اولین متغیری که اشتراک دو مجموعه برابر با مجموعه قابل دسترسی (خروجی‌ها) باشد، سطح اول خواهد بود. بنابراین عناصر سطح اول بیشترین تأثیرپذیری را در مدل خواهند داشت. پس از تعیین سطح، معیاری که سطح آن معلوم شده است را از تمامی مجموعه حذف کرده و مجدداً مجموعه ورودی‌ها و خروجی‌ها را تشکیل داده و سطح متغیر بعدی به دست می‌آید<sup>۱</sup>.

الگوی نهایی سطوح متغیرهای شناسایی‌شده در شکل (۱) نمایش داده شده است. در این نگاره فقط روابط معنادار عناصر هر سطح بر عناصر سطح زیرین و همچنین روابط درونی معنادار عناصر هر سطح در نظر گرفته شده است.

## ۲-۵. ترسیم الگوی / مدل مضامین

پس از تعیین سطح عوامل و برای فهم بهتر روابط میان آن‌ها، می‌توان روابط نامبرده را در قالب یک مدل و به صورت گرافیکی در نمودار (۱) نمایش داد.



نمودار ۱- طراحی مدل بازاریابی اخلاقی اسلامی با رویکرد تعهد حرفه‌ای مدیران

## ۶. نتیجه‌گیری و ارائه پیشنهادها

طراحی مدل ساختار تفسیری بازاریابی اخلاقی اسلامی با رویکرد تعهد حرفه‌ای مدیران در کالاهای اساسی، موجب می‌شود که اصول اخلاقی و ارزش‌های اسلامی در فرایند بازاریابی به‌درستی پیاده‌سازی شده و نقش مدیران در اجرای تعهدات حرفه‌ای برجسته شود. این مدل می‌تواند به بهبود اعتماد مصرف‌کنندگان و افزایش وفاداری آنها نسبت به کالاهای اساسی منجر شود. همچنین، این رویکرد می‌تواند به کاهش رفتارهای نادرست و افزایش کارایی و سودآوری سازمان‌ها کمک کند. برای ارایه مدل از روش مدل‌سازی ساختار-تفسیری استفاده شده است. مدل‌سازی ساختار تفسیری یکی از روش‌های اکتشافی ارائه مدل در رشته مدیریت است که ایده اولیه آن توسط وارفیلد (۱۹۷۴) مطرح و توسط سیج (۱۹۷۷) بسط داده شده است.

رویکرد ISM خبرگان را قادر می‌سازد، که روابط پیچیده بین تعداد زیادی از عناصر را در یک موقعیت پیچیده تصمیم‌گیری ترسیم کنند. این روش برای نظم بخشیدن و جهت‌دهی به پیچیدگی روابط میان سازه‌ها عمل می‌کند. در این روش با تحلیل تأثیر یک سازه بر سازه‌های دیگر، ترتیب و جهت روابط پیچیده میان سازه‌های یک سیستم بررسی و بدین وسیله بر پیچیدگی روابط بین سازه‌ها غلبه شد. این روش یک فرایند یادگیری تعاملی بود که در آن مجموعه‌ای از سازه‌های متفاوت در قالب یک مدل نظام‌مند و جامع، ساختاردهی می‌شوند. در واقع با استفاده از این روش تأثیر یک سازه بر سایر سازه‌ها بررسی می‌شود. از این رو می‌توان روابط سازه‌ها را شناسایی کرد و مدلی ساختاری - تفسیری از سازه‌ها ارائه کرد و در نهایت سازه‌ها را براساس قدرت نفوذ و میزان وابستگی طبقه‌بندی نمود.

در سطح نخست، می‌توان بیان کرد که روابط بین فردی، فناوری اطلاعات، محیط اقتصادی، عوامل خارجی و داخلی، به‌عنوان پایه‌های اصلی تأثیرگذار بر شفافیت اطلاعات، استراتژی بازاریابی، قوانین و مقررات شناخته می‌شوند. می‌توان گفت که روابط بین فردی شامل تعاملات و ارتباطات میان افراد در سازمان‌ها و جوامع است، که می‌تواند باعث بهبود انتقال اطلاعات و افزایش شفافیت در فرایندها شود. فناوری اطلاعات نیز نقش مهمی در دسترسی به اطلاعات و انتشار آن‌ها ایفا می‌کند و به بهبود شفافیت اطلاعات و کارآمدی استراتژی‌های بازاریابی کمک می‌کند. محیط اقتصادی با تأثیر بر قدرت خرید مشتریان و تغییرات در تقاضا، می‌تواند بر نحوه تدوین و اجرای استراتژی‌های بازاریابی تأثیر بگذارد.

در نهایت، عوامل خارجی و داخلی، شامل قوانین، مقررات و سیاست‌های دولتی، نیز به‌طور مستقیم بر تصمیم‌گیری‌ها و فعالیت‌های بازاریابی و مدیریتی تأثیر دارند و نیاز به شفافیت اطلاعات را تقویت می‌کنند. این ترکیب از عوامل، به‌عنوان پایه‌های اصلی در توسعه و اجرای استراتژی‌های بازاریابی و بهبود شفافیت اطلاعات در سازمان‌ها عمل می‌کند. از همین رو، نتایج این پژوهش با پژوهش‌هایی نظیر، تان و سالو (۲۰۲۳)، ساندی و همکاران (۲۰۲۳)، بلاک و همکاران (۲۰۲۰)، سازگار است.

در سطح دوم، شفافیت اطلاعات، استراتژی بازاریابی، و قوانین و مقررات به‌عنوان عوامل کلیدی شناخته می‌شوند که به‌طور همزمان بر آموزش و آگاهی، ساختار سازمانی، و مبانی اخلاق اسلامی تأثیر می‌گذارند. شفافیت اطلاعات می‌تواند به بهبود آموزش و آگاهی در سازمان‌ها کمک

کند، زیرا دسترسی به اطلاعات دقیق و روشن، کارکنان را قادر می‌سازد تا تصمیمات آگاهانه‌تری بگیرند و به دانش بیشتری دست یابند. استراتژی‌های بازاریابی نیز می‌توانند نقش مهمی در افزایش آگاهی و آموزش مخاطبان و کارکنان داشته باشند، چراکه با تدوین و اجرای استراتژی‌های مناسب، پیام‌های آموزشی به‌طور مؤثرتری به هدف خود می‌رسند. قوانین و مقررات نیز، با تنظیم چارچوب‌های مشخص برای عملکرد سازمان‌ها، می‌توانند به بهبود ساختار سازمانی و تقویت مبانی اخلاق اسلامی کمک کنند. این قوانین، رعایت اصول اخلاقی و اسلامی را در فرایندهای سازمانی تسهیل می‌کنند و به ایجاد یک محیط کاری منطبق با ارزش‌های اسلامی کمک می‌کنند. در نتیجه، این سه عامل کلیدی، به‌طور همزمان، بر جوانب مختلف آموزش و آگاهی، ساختار سازمانی، و مبانی اخلاقی تأثیر می‌گذارند و موجب ارتقای سازمانی و فرهنگی می‌شوند. از همین‌رو، نتایج این پژوهش با مطالعاتی مانند؛ حسینی و همکاران (۱۴۰۰)، اسکندریپور و همکاران (۱۴۰۰)، مونارفا و همکاران (۲۰۲۳)، فاتارون و همکاران (۲۰۲۲)، پوروانتو و همکاران (۲۰۱۹)، همخوانی دارد.

در سطح سوم، متغیرهای آموزش و آگاهی، ساختار سازمانی، و مبانی اخلاق اسلامی، به‌عنوان عوامل تأثیرگذار شناخته می‌شوند، که به‌طور همزمان بر رفتار مصرف‌کننده، سیستم پاداش و انگیزه و رفتار اخلاقی مدیران و کارکنان اثر می‌گذارند. آموزش و آگاهی، از طریق افزایش دانش و اطلاعات کارکنان و مصرف‌کنندگان، می‌تواند الگوهای رفتاری آن‌ها را تغییر دهد و باعث شود که تصمیمات آگاهانه‌تری بگیرند. این موضوع به‌ویژه در رفتار مصرف‌کننده دیده می‌شود، جایی که مصرف‌کنندگان آگاه‌تر، انتخاب‌های بهتری در خرید و استفاده از محصولات انجام می‌دهند. از سوی دیگر، ساختار سازمانی نیز بر نحوه تنظیم سیستم پاداش و انگیزه اثرگذار است؛ ساختارهایی که به‌خوبی طراحی شده‌اند، می‌توانند باعث افزایش انگیزه کارکنان و بهبود عملکرد آن‌ها شوند. همچنین، مبانی اخلاق اسلامی در این سطح نقش مهمی در رفتار اخلاقی مدیران و کارکنان ایفا می‌کنند. اصول اخلاقی اسلامی می‌توانند به‌عنوان یک راهنمای عملی برای رفتارهای صحیح و اخلاقی در سازمان عمل کنند و تضمین کنند که تصمیمات و عملکردهای سازمانی با ارزش‌ها و اصول اخلاقی سازگار باشند. به این ترتیب، این سه متغیر به‌طور همزمان بر جوانب مختلف عملکرد و رفتار سازمانی اثر می‌گذارند و به ایجاد یک محیط کاری سالم و مؤثر کمک می‌کنند. از همین‌رو نتایج این پژوهش با پژوهش‌هایی چون نوروزی و همکاران (۱۴۰۱)، بلاک و همکاران (۲۰۲۰)، پوروانتو و همکاران (۲۰۱۹)، هم راستا است.

در سطح چهارم، رفتار مصرف‌کننده، سیستم پاداش و انگیزه، و رفتار اخلاقی مدیران و کارکنان به‌عنوان عوامل کلیدی شناخته می‌شوند که به‌طور همزمان بر تعهد حرفه‌ای مدیران، فرهنگ سازمانی اسلامی، و پایبندی به مسئولیت اجتماعی تأثیر می‌گذارند. رفتار مصرف‌کننده، با ارائه بازخورد و انتظارات خود از سازمان، می‌تواند به‌شکل‌گیری و تقویت تعهد حرفه‌ای مدیران کمک کند؛ مدیرانی که به خواسته‌ها و نیازهای مشتریان خود توجه می‌کنند، معمولاً تعهد بیشتری به حرفه خود دارند. سیستم پاداش و انگیزه نیز نقش مهمی در تقویت فرهنگ سازمانی اسلامی دارد. پاداش‌هایی که بر اساس ارزش‌های اسلامی و اخلاقی طراحی شده‌اند، می‌توانند باعث تقویت این فرهنگ در سازمان شوند و کارکنان را به رعایت اصول اخلاقی تشویق کنند. از سوی دیگر، رفتار اخلاقی مدیران و کارکنان به‌طور مستقیم بر پایبندی به مسئولیت اجتماعی تأثیر می‌گذارد. سازمان‌هایی که مدیران و کارکنان آن‌ها به اصول اخلاقی پایبند هستند، معمولاً تعهد بیشتری به مسئولیت‌های اجتماعی خود دارند و سعی می‌کنند تا فعالیت‌هایشان با منافع جامعه هماهنگ باشد. این سه عامل کلیدی، با تأثیرگذاری همزمان بر تعهد حرفه‌ای، فرهنگ سازمانی اسلامی، و مسئولیت اجتماعی، به ایجاد یک سازمان مسئول و متعهد به ارزش‌های اخلاقی و اجتماعی کمک می‌کنند. از این‌رو نتایج این پژوهش با مطالعات بلاک و همکاران (۲۰۲۰)، همخوانی دارد.

در نهایت، متغیرهای تعهد حرفه‌ای مدیران، فرهنگ سازمانی اسلامی و پایبندی به مسئولیت اجتماعی در سطح پنجم این سلسله مراتب قرار دارند. این متغیرها، به‌عنوان نتیجه نهایی و پایدار از تأثیرات سطوح قبلی، به‌ویژه رفتارها و تصمیمات مدیریتی، شکل می‌گیرند. تعهد حرفه‌ای مدیران، نشان‌دهنده میزان وفاداری و تلاش آن‌ها برای دستیابی به اهداف سازمانی با رعایت اصول حرفه‌ای و اخلاقی است. این تعهد باعث می‌شود که مدیران به‌طور مداوم به ارتقای عملکرد سازمانی و بهبود فرایندها متعهد باشند. فرهنگ سازمانی اسلامی نیز به‌عنوان یک هنجار و ارزش درونی در سازمان، نمایانگر تعهد به اصول اسلامی و رعایت اخلاق در تمامی سطوح سازمان است. این فرهنگ، سازمان را به یک محیط کاری هماهنگ با ارزش‌های اسلامی تبدیل می‌کند. در نهایت، پایبندی به مسئولیت اجتماعی، نشان‌دهنده تعهد سازمان به ایفای نقش مثبت در جامعه و رعایت حقوق و مسئولیت‌های اجتماعی است. این متغیرها در سطح پنجم، نشان‌دهنده بلوغ سازمانی و رسیدن به مرحله‌ای هستند که در آن، سازمان نه تنها به

اهداف اقتصادی خود می‌پردازد، بلکه به تعهدات حرفه‌ای، فرهنگی، و اجتماعی خود نیز اهمیت می‌دهد و در این مسیر گام‌های پایدار و مسئولانه‌ای برمی‌دارد. از این‌رو نتایج این پژوهش با پژوهش چون فاتارون و همکاران (۲۰۲۲) و سانتوز و همکاران (۲۰۲۲)، سازگار است.

## ۱-۶. پیشنهادهای کاربردی:

### • پیشنهاد برای سطح اول

۱. به منظور افزایش شفافیت اطلاعات، سازمان‌ها باید سیستم‌های ارتباطی هوشمند و یکپارچه‌ای را پیاده‌سازی کنند، که امکان تبادل آسان اطلاعات بین کارکنان، مشتریان و سایر ذینفعان را فراهم کند. این سیستم‌ها باید به‌گونه‌ای طراحی شوند که اطلاعات صحیح و به موقع را به دست ذینفعان مختلف برسانند. با این کار، می‌توان از شفافیت بالاتری در تصمیم‌گیری‌ها و کاهش مشکلات ناشی از عدم شفافیت بهره برد.
۲. برای طراحی و اجرای استراتژی بازاریابی مؤثرتر، سازمان‌ها باید از داده‌های بزرگ و تحلیل‌های پیشرفته برای شناسایی روندهای بازار و نیازهای مشتریان استفاده کنند. همچنین، بهره‌گیری از ابزارهای دیجیتال و فناوری‌های نوین مانند هوش مصنوعی می‌تواند به سازمان‌ها کمک کند تا استراتژی‌های بازاریابی خود را به‌طور مداوم به‌روز کرده و با نیازهای بازار هم‌راستا کنند.

### • پیشنهاد برای سطح دوم

۱. برای افزایش سطح آگاهی و آموزش در سازمان‌ها، می‌توان دوره‌های آموزشی ویژه‌ای با محوریت اخلاق اسلامی و اصول شفافیت اطلاعات برگزار کرد. این دوره‌ها می‌توانند به کارکنان و مدیران کمک کنند تا تصمیمات خود را با توجه به مبانی اخلاقی صحیح و مقررات قانونی اتخاذ کنند. همچنین، آموزش در زمینه استفاده از فناوری‌های نوین برای تسهیل فرایندهای شفافیت اطلاعات، کارکنان را به درک بهتری از چالش‌ها و فرصت‌های موجود در بازار می‌رساند.
۲. ساختار سازمانی باید به‌گونه‌ای طراحی شود که بتواند به راحتی تغییرات محیطی و نیازهای جدید را مدیریت کند. در این راستا، پیشنهاد می‌شود در طراحی این

ساختارها، اصول اخلاقی اسلامی در تصمیم‌گیری‌ها و فرایندهای اجرایی لحاظ شود. این ساختار باید به‌گونه‌ای باشد که کارکنان را به رعایت شفافیت در ارائه اطلاعات و رعایت قوانین و مقررات تشویق کند، و هم‌چنین امکان ارائه بازخورد و مشارکت در تصمیم‌گیری‌ها را برای افراد فراهم سازد.

#### • پیشنهاد برای سطح سوم

۱. برای تقویت رفتار اخلاقی در بین مدیران و کارکنان، پیشنهاد می‌شود، که سازمان‌ها برنامه‌های انگیزشی و پاداشی طراحی کنند که بر اساس اصول اخلاقی اسلامی و مسئولیت‌پذیری اجتماعی باشد. این برنامه‌ها می‌توانند شامل جوایزی برای رفتارهای اخلاقی نمونه، ارزیابی منظم رفتارهای اخلاقی کارکنان، و تقویت فرهنگ انصاف و صداقت در محیط کار باشند. از این طریق، کارکنان و مدیران به رفتارهای مسئولانه‌تر و اخلاقی‌تر تشویق می‌شوند.
۲. برای تأثیرگذاری بر رفتار مصرف‌کنندگان و ترغیب آنها به خرید کالاها و خدمات با رعایت اصول اخلاقی، سازمان‌ها باید برنامه‌های آموزشی و اطلاع‌رسانی مداومی در زمینه حقوق مصرف‌کنندگان و تأثیر انتخاب‌های اخلاقی بر جامعه طراحی کنند. این برنامه‌ها می‌توانند از طریق رسانه‌های مختلف و با استفاده از پلتفرم‌های دیجیتال منتشر شوند، تا آگاهی عمومی را بالا برده و مصرف‌کنندگان را به انتخاب محصولات و خدمات با استانداردهای اخلاقی و قانونی ترغیب کنند.

#### • پیشنهاد برای سطح چهارم

۱. سازمان‌ها می‌توانند سیستم‌های ارزیابی عملکردی طراحی کنند که علاوه بر سنجش نتایج کاری، به شدت بر تعهد حرفه‌ای و رفتارهای اخلاقی مدیران تأکید داشته باشد. این سیستم‌ها باید شامل ارزیابی‌هایی باشند که بر اساس معیارهای اخلاقی اسلامی، مانند صداقت، شفافیت، و مسئولیت‌پذیری، عملکرد مدیران را ارزیابی کنند. مدیرانی که در این ارزیابی‌ها نمرات بالاتری کسب می‌کنند، می‌توانند از مزایای مختلفی مانند پاداش‌های ویژه یا ارتقای شغلی بهره‌مند شوند.

۲. سازمان‌ها باید فرهنگ سازمانی خود را بر اساس اصول اسلامی تقویت کنند و از این طریق به کارکنان آموزش دهند که مسئولیت اجتماعی بخشی از تعهد حرفه‌ای آنها است. این آموزش‌ها می‌توانند شامل برنامه‌هایی برای مشارکت در پروژه‌های اجتماعی، فعالیت‌های خیرخواهانه، یا گسترش آگاهی درباره مسائل اجتماعی و زیست‌محیطی باشند. همچنین، با ترویج رفتارهای اخلاقی از طریق سرمشق‌سازی از سوی مدیران و تأکید بر نقش مسئولیت اجتماعی در استراتژی‌های سازمانی، سازمان‌ها می‌توانند به تقویت فرهنگ اسلامی و تعهد اجتماعی خود کمک کنند.

#### • پیشنهاد برای سطح پنجم

۱. به منظور تقویت تعهد حرفه‌ای مدیران، سازمان‌ها باید برنامه‌های رهبری اخلاقی طراحی کنند، که به‌طور ویژه به مبانی اخلاق اسلامی توجه داشته باشد. این برنامه‌ها می‌توانند شامل کارگاه‌های آموزشی، مشاوره‌های حرفه‌ای، و جلسات بازخورد منظم برای مدیران باشند. هدف این برنامه‌ها ارتقای درک مدیران از اهمیت اخلاق و تعهد در حرفه‌شان است و کمک به آن‌ها برای پیشبرد اهداف سازمان با رعایت اصول اسلامی. همچنین، استفاده از مدیران به‌عنوان الگوهای اخلاقی برای سایر کارکنان می‌تواند انگیزه بخش مهمی در ایجاد فرهنگ تعهد حرفه‌ای در سازمان باشد.
۲. سازمان‌ها باید سیاست‌های مسئولیت اجتماعی خود را به‌گونه‌ای طراحی کنند، که بر پایه ارزش‌های اسلامی، مانند انصاف، صداقت، و حمایت از نیازمندان، استوار باشد. این سیاست‌ها می‌توانند شامل سرمایه‌گذاری در پروژه‌های اجتماعی، حمایت از محیط زیست، و مشارکت در فعالیت‌های خیرخواهانه باشند. از طرفی، فرهنگ سازمانی اسلامی باید از طریق آموزش مستمر به کارکنان و مدیران در جهت ترویج این ارزش‌ها در تمامی سطوح سازمانی تقویت شود. با ایجاد یک محیط کاری که در آن مسئولیت اجتماعی و اخلاق اسلامی در کنار اهداف تجاری قرار دارند، سازمان‌ها می‌توانند به پایداری و رشد بلندمدت خود دست یابند.

### دسترسی به داده‌ها

داده‌های استفاده شده یا تولید شده در این پژوهش در متن مقاله ارائه شده است.

### تضاد منافع نویسندگان

نویسندگان این مقاله اعلام می‌دارند که هیچ‌گونه تضاد منافی در رابطه با نویسندگی و یا انتشار این مقاله ندارند.

## منابع

- حاتمی نسب، سید حسن. (۱۴۰۱). نگاشت بازاریابی اسلامی در کسب و کارهای ایرانی. بررسی‌های بازرگانی، ۲۰(۱۱۲)، ۸۱-۱۰۲.
- حسینی، سید محمود، صدرزاده، مهدی، و قره چه، منیژه. (۱۴۰۰). شناسایی و اندازه‌گیری مؤلفه‌های بازاریابی اخلاقی در صنایع منتخب ایران (مورد مطالعه: صنایع غذایی و آرایشی و بهداشتی). تحقیقات بازاریابی نوین، ۱۱(۴)، ۳۵-۶۲.
- دانایی، ابوالفضل، معینی رستگار، شیلا و مقیمی، غلامحسین. (۱۴۰۲). تدوین الگوی تأثیر اخلاق بازاریابی زنان اینفلوئنسرآنلاین بر فروش کالاها دیجیتالی. پژوهشنامه بازرگانی، ۲۸(۱۰۹)، ۱۷۷-۲۰۱.
- درافشان، سیدعلی؛ خلیل جواهری، سیدمحمود محمودی، حمداله نصراللهی. ۱۴۰۰. بازاریابی و استفاده از ابزارهای نوین فناوری ارتباطی در اقتصاد اسلامی. دومین همایش سراسری پیشران‌ها و تهدیدهای فراروی انقلاب اسلامی در گام دوم.
- زارعی، عظیم، و امینی خیابانی، غلامرضا. (۱۴۰۱). مدیریت اخلاقی بازار؛ شبیه سازی نقش هنجارهای اخلاقی - اسلامی در آمیخته بازاریابی سبز. پژوهشنامه مدیریت اجرایی، ۱۴(۲۷)، ۲۳۵-۲۵۵.
- سالاری مهر، حسین، داودی، سیدمحمدرضا، & دلوی، محمدرضا. (۱۴۰۳). بررسی تأثیر اخلاق بازاریابی اسلامی و بازاریابی همگرایی بر عملکرد بانک با نقش میانجی فرهنگ خدمتگزاری. پژوهش‌های بازاریابی اسلامی، ۲(۲)، ۸۰-۹۷.
- صحرائی سرمزده، فاطمه، و صالحی، منیره. (۱۴۰۰). مقایسه خودکارآمدی، تعهد حرفه‌ای و انگیزش نومعلمان با توجه به شیوه جذب (دانش آموختگان دانشگاه فرهنگیان و مهارت آموزان ماده ۲۸). نظریه و عمل در تربیت معلم، ۷(۱۱)، ۹۳-۱۱۴.
- صنوبر، ناصر، حسینی، سید صمد، بهزادنیا، پویا، & یونس پور، زهرا. (۱۳۹۸). تعهد استراتژیک مدیران میانی: بررسی تأثیر عدالت سازمانی، حمایت مدیریت ارشد از تغییر و مشارکت در تصمیم‌گیری. مدیریت سازمان‌های دولتی، ۸ (شماره ۱ (پیاپی ۲۹))، ۱۱۳-۱۲۰.
- قنبری، میلاد؛ امید وقوفی. (۱۴۰۲). تصویر مطلوب آمیخته بازاریابی در تمدن نوین اسلامی. نشریه آینده

پژوهی انقلاب اسلامی ۴ (۱). ۹۵-۱۲۳.

- نوربخش، فاطمه السادات، & عباسی، رسول. (۱۴۰۱). فراترکیب معیارهای بازاریابی اسلامی در عرصه تبلیغات. دوفصلنامه مطالعات دین، معنویت و مدیریت، ۹(۱۷)، ۳۳-۵۰.
- نوروزی عبدالرحیم، ثانوی فرد رسول، عیوضی حشمت علی اصغر (۱۴۰۱). طراحی مدل فرایندی بازاریابی اخلاقی با رویکرد تقویت قصد خرید مشتریان. اخلاق در علوم و فناوری. ۱۷: ۱۳۲-۱۲۶.
- Agheli, M., NikMenesh, Sh., Rashidi, H., & Jalali, P. (2023). Training on thesis writing and scientific article writing. first edition, Tehran: Dibagaran Book Institute. (In persian)
- Aravik, H., Amri, H., & Febrianti, R. (2022). The Marketing Ethics of Islamic Banks: A Theoretical Study. *Islamic Banking: Jurnal Pemikiran Dan Pengembangan Perbankan Syariah*, 7(2), 263-282. DOI:10.36908/isbank.v7i2.344
- Behera, R. K., Bala, P. K., Rana, N. P., & Kizgin, H. (2022). Cognitive computing based ethical principles for improving organisational reputation: A B2B digital marketing perspective. *Journal of business research*, 141, 685-701. DOI: 10.1016/j.jbusres.2021.11.070
- Block, J., Fisch, C., & Rehan, F. (2020). Religion and entrepreneurship: a map of the field and a bibliometric analysis. *Management Review Quarterly*, 70, 591-627. DOI: 10.1007/s11301-019-00177-2
- Brown, L., George, B., & Mehaffey-Kultgen, C. (2018). The development of a competency model and its implementation in a power utility cooperative: an action research study. *Industrial and Commercial Training*, 50(3), 123-135. DOI: 10.1108/ICT-11-2017-0087
- Caulfield, J. L., Baird, C. A., & Lee, F. K. (2022). The ethicality of point-of-sale marketing campaigns: Normative ethics applied to cause-related checkout charities. *Journal of Business Ethics*, 1-16. DOI: 10.1007/s10551-020-04597-z
- Danaei, A. , Moeini Rastegar, S. and Moghimi, G. (2023). Presenting a Model of how the Marketing Ethics of Female Online Influencers Affect the sale of Digital Goods. *Iranian Journal of Trade Studies*, 28(109), 177-201. doi: 10.22034/ijts.2024.2014787.3917 (In persian)
- Das, G., Agarwal, J., Malhotra, N. K., & Varshneya, G. (2019). Does brand experience translate into brand commitment?: A mediated-moderation model of brand passion and perceived brand ethicality. *Journal of Business Research*, 95, 479-490. DOI: 10.1016/j.jbusres.2018.05.026
- Doraafshan, S. A., Khalil Jowhari, S. M., & Mahmoudi, H. N. (2021). Marketing and the use of modern communication technology tools in Islamic economics. The 2nd National Conference on Drivers and Challenges of the Islamic Revolution in the Second Step. (In persian)
- Elhajjar, S. (2025). Unveiling the marketer's lens: exploring experiences and perspectives on AI integration in marketing strategies. *Asia Pacific Journal of Marketing and Logistics*, 37(2), 498-517. DOI:10.1108/APJML-04-2024-0485

- Fataron, Z. A. (2022). *Elaborasi Green Marketing dan Islamic Marketing Ethics (Studi Kasus UMKM di Indonesia)*. *Jurnal Ilmiah Ekonomi Islam*, 8(1), 80.
- Ghanbari, Milad, & Vaghofi, Omid. (2023). *The ideal image of marketing mix in the new Islamic civilization*. *Ayandeh Pazhouhi Enqelab Eslami Journal*, 4(1), 95-123. (In persian)
- Hatami-Nasab, S. H. (2022). *Mapping Islamic marketing in Iranian businesses*. *Commercial Reviews*, 20(112), 81–102. DOI:10.22034/bs.2022.247038(In persian)
- Hosseini, S. M., Sadrzadeh, M., & Gharehchah, M. (2021). *Identification and measurement of ethical marketing components in selected Iranian industries (Case study: Food and cosmetic industries)*. *Modern Marketing Researches*, 11(4), 35–62. DOI:10.22108/nmrj.2021.128474.2427 (In persian)
- Melé, D. (2024). *Ethical theories in business ethics: A critical review*. *Journal of Human Values*, 30(1), 15-25. DOI:10.1177/09716858231201191
- Monoarfa, H., Juliana, J., Setiawan, R., & Abu Karim, R. (2023). *The influences of Islamic retail mix approach on purchase decisions*. *Journal of Islamic Marketing*, 14(1), 236-249. DOI: 10.1108/JIMA-07-2020-0224
- Naz, H., & Kashif, M. (2025). *Artificial intelligence and predictive marketing: an ethical framework from managers' perspective*. *Spanish Journal of Marketing-ESIC*, 29(1), 22-45 DOI:10.1108/SJME-06-2023-0154
- Norouzi, A., Zanari Fard, R., & Eyvazi 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)
- Nourbakhsh, F., & Abbasi, R. (2021). *Critique of commercial messages on national media from the perspective of Islamic marketing*. *Cultural Strategy Quarterly*, 14(55), 161–190. (In persian)
- Pauzi, N., Razali, A., Man, S., Syed Jaafar, S. M. J., & Jamaludin, M. H. (2025). *Influence of customer intention on patronizing halal logo in the food premises of Malaysia*. *Journal of Islamic Marketing*, 16(2), 484-501.
- Rahman, F. A., Sopingi, I., & Aji, T. S. (2024). *Efficiency of Islamic Marketing: Sebuah Pendekatan Case Study*. *Journal of Cross Knowledge*, 2(1), 52-61.
- Sahraei Sarmazdeh, F., & Salehi, M. (2021). *Comparing self-efficacy, professional commitment, and motivation among novice teachers based on recruitment methods (Graduates of Farhangian University and Article 28 Trainees)*. *Theory and Practice in Teacher Education*, 7(11), 93–114. <https://doi.org/20.1001.1.26457156.1400.7.11.5.1> (In persian)
- Salari Mehr, H., Davoodi, S. M. R., & Dalvi, M. (2024). *The effect of Islamic Marketing Ethics and Convergence Marketing on Bank performance with the Mediating Role of Service Culture*. *Journal of Islamic Marketing Research*, 2(2), 80-97. (In persian)
- Sanobar, N., Hosseini, S. S., Behzadnia, P., & Younespour, Z. (2019). *Middle*

- managers' strategic commitment: Examining the impact of organizational justice, senior management support for change, and participation in decision-making. *Public Organizations Management*, 8(1), 113–124. <https://doi.org/10.30473/ipom.2019.47772.3737> (In persian)
- Santos, V. R., Vitorino, T. F., Dias, Á. L., Martinho, D., & Sousa, B. B. (2022). Developing a commercial ethics framework for analysing marketing campaigns. *International Journal of Service Science, Management, Engineering, and Technology (IJSSMET)*, 13(1), 1-16. DOI:10.4018/IJSSMET.290336
- Steers, R. M., Osland, J. S., & Szkludlarek, B. (2023). *Management across cultures: Challenges, strategies, and skills*. Cambridge University Press. DOI: 10.1017/9781009359290
- Suandi, E., Herri, H., Yuliasri, Y., & Syafrizal, S. (2023). An empirical investigation of Islamic marketing ethics and convergence marketing as key factors in the improvement of Islamic banks performance. *Journal of Islamic Marketing*, 14(6), 1438-1462. DOI: 10.1108/JIMA-07-2021-0225
- Sweeney, E., Lawlor, M. A., & Brady, M. (2022). Teenagers' moral advertising literacy in an influencer marketing context. *International Journal of Advertising*, 41(1), 54-77. <https://doi.org/10.1080/02650487.2021.1964227>
- Tan, T. M., & Salo, J. (2023). Ethical marketing in the blockchain-based sharing economy: Theoretical integration and guiding insights. *Journal of Business Ethics*, 183(4), 1113-1140. DOI: 10.1007/s10551-021-05015-8
- White, K., Cakanlar, A., Sethi, S., & Trudel, R. (2025). The past, present, and future of sustainability marketing: How did we get here and where might we go?. *Journal of Business Research*, 187, 115056. <https://doi.org/10.1016/j.jbusres.2024.115056>
- Zarei, A., & Amini Khiabani, G. R. (2022). Ethical market management; Simulating the role of Islamic moral norms in the green marketing mix. *Journal of Executive Management Research*, 14(27), 235–255. <https://doi.org/10.22080/jem.2022.20206.3403> (In persian)