

# Designing an Islamic Ethical Marketing Model with a Focus on Managerial Professional Commitment in Essential Goods Using the Content Analysis Method

 <https://doi.org/10.22034/bs.2024.2040517.3021>

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

**Shahriar Ansaricharsughi\***, Department of business Management, Central Tehran Branch, Islamic Azad University, Tehran, Iran. 

**Alireza Rousta**, Department of Business Management, Shahr-e-Qods Branch, Islamic Azad University, tehran, Iran. 

Received: 7 Sep 2024

Revised: 26 Oct 2024

Accepted: 11 Nov 2024

## Marketing / Islamic Ethical Marketing / Managerial Commitment / Essential Goods

In today's rapidly changing world, where business competition and consumer needs are constantly evolving, attention to ethical principles in marketing has gained increasing importance. Implementing Islamic values in business strategies not only helps enhance the quality and transparency of products but also leads to the establishment of trust and customer loyalty. This approach emphasizes managers' commitment to ethical behavior and responsibility and seeks to improve organizational performance through adherence to correct and fair principles. Therefore, the goal is to design a model of Islamic ethical marketing with a focus on the professional commitment of managers. This research, with a qualitative approach, is applied in nature, and the content analysis method was used. The experts included faculty members and senior managers, and the interviewees consisted of 15 individuals selected through purposive sampling until theoretical saturation was reached. Data were collected through semi-structured interviews. To ensure validity and reliability, the findings were verified by the interviewees. Data analysis was conducted using the Braun and Clarke method with the MaxQDA qualitative data analysis software. The findings from the interview analysis revealed 16 basic themes, organized into 7 organizing themes and 1 overarching theme. The results also showed that adherence to ethical principles and professional commitments leads to gaining customer trust and enhancing organizational productivity. This approach, by integrating Islamic values and cohesive organizational structures, contributes to achieving sustainable goals and success in the market.

### 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.

\* Corresponding Author: sh.ansari@ut.ac.ir

<https://doi.org/10.22034/bs.2024.2040517.3021>

مقاله پژوهشی

# طراحی مدل بازاریابی اخلاق اسلامی با رویکرد تعهد حرفه‌ای مدیران در کالاهای اساسی با روش تحلیل مضمون

تاریخ دریافت: ۱۴۰۳/۰۶/۱۷ تاریخ بازننگری: ۱۴۰۳/۰۸/۰۵ تاریخ پذیرش: ۱۴۰۳/۰۸/۲۱

مهدی امینی فرد<sup>۱</sup>  شهریار انصاری چارسوقی<sup>۲</sup> (نویسنده مسئول) 

علیرضا روستا<sup>۳</sup> 

## چکیده

شوندگان شامل، ۱۵ نفر که به روش نمونه‌گیری هدفمند تا رسیدن به سطح اشباع نظری انتخاب شدند. داده‌ها با استفاده از مصاحبه نیمه ساختاریافته گردآوری شد. برای اطمینان از روایی و پایایی، یافته‌ها به تایید مصاحبه شوندگان رسید. به منظور تحلیل داده‌ها نیز از روش براون و کلارک با نرم‌افزار تحلیل داده‌های کیفی مکس کیودا انجام گردید. یافته‌ها حاصل از تحلیل مصاحبه شامل ۱۶ مضمون پایه در قالب ۷ مضمون سازمان دهنده و ۱ مضمون فراگیر شناسایی شدند. نتایج نیز نشان داد پایبندی به اصول اخلاقی و تعهدات حرفه‌ای، موجب جلب اعتماد مشتریان و تقویت بهره‌وری سازمان می‌شود. این رویکرد با تلفیق ارزش‌های اسلامی و ساختارهای سازمانی منسجم، به تحقق اهداف پایدار و موفقیت در بازار کمک می‌کند.

در دنیای پر تحول امروز، که رقابت‌های تجاری و نیازهای مصرف‌کنندگان به شدت در حال تغییر است، توجه به اصول اخلاقی در بازاریابی از اهمیت فزاینده‌ای برخوردار شده است. پیاده‌سازی ارزش‌های اسلامی در استراتژی‌های تجاری نه تنها به ارتقای کیفیت و شفافیت محصولات کمک می‌کند، بلکه به ایجاد اعتماد و وفاداری مشتریان نیز منجر می‌شود. این رویکرد بر تعهد مدیران به رفتارهای اخلاقی و مسئولیت‌پذیری تأکید دارد و به دنبال بهبود عملکرد سازمان‌ها از طریق رعایت اصول درست و منصفانه است. از این رو هدف طراحی مدل بازاریابی اخلاقی اسلامی با رویکرد تعهد حرفه‌ای مدیران است. پژوهش حاضر با رویکردی کیفی و از نظر هدف جزو پژوهش‌های کاربردی و با استفاده از روش تحلیل مضمون انجام شد. خیرگان شامل اساتید هیئت علمی و همچنین مدیران ارشد بودند و همچنین مصاحبه

طبقه‌بندی JEL: M31، M14، D83، L15

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

## ۱. مقدمه: طرح مسأله

یکی از فعالیت‌های اصلی و مهم هر سازمان که موجب ارتباط سازمان با مشتریان می‌شود و در توفیق یا شکست سازمان نقش اساسی دارد، فعالیت‌های بازاریابی سازمان است. بحث اخلاق در بازاریابی در مطالعات گوناگون بررسی شده است. اخلاق بازاریابی، مطالعه نظام‌مند چگونگی اجرای استانداردهای اخلاقی در تصمیم‌ها، رفتار و پیشنهادها، بازاریابی است. بازاریابی اخلاقی مطالعه‌ای نظام‌مند درباره چگونگی اعمال معیارهای اخلاقی در تصمیمات بازاریابی، رفتارها و مؤسسات است. بررسی اجمالی مطالعات پژوهشگران در حوزه بازاریابی اخلاقی روشن‌گر این مطلب است که توجه به اخلاق در هر یک از ابعاد در شرکت‌ها، باعث ایجاد تمایز در نگاه مشتری می‌شود و عملکرد بازاریابی را تحت تأثیر قرار می‌دهد. در مطالعات متعددی، پژوهشگران نشان دادند رعایت اخلاق در بازاریابی بر متغیرهایی نظیر وفاداری، رضایت، اعتماد، تعهد، میزان فروش و... تأثیرگذار است و به عملکرد بهتر و رشد پایدار سازمان منجر می‌شود (کولفیلد و همکاران، ۲۰۲۲). این در حالیست که بازاریابی اخلاقی به کاربرد اخلاق بازاریابی در فرایند بازاریابی اشاره دارد. به طور خلاصه، اخلاق بازاریابی به بررسی فلسفی، از منظر اخلاق، به موضوعات خاص بازاریابی که دارای قضاوت اخلاقی هستند، اشاره دارد. بازاریابی اخلاقی معمولاً منجر به ایجاد جامعه تجاری مسئولیت‌پذیرتر و دارای حساسیت فرهنگی می‌شود. استقرار اخلاق در بازاریابی این امکان را فراهم می‌کند که در کل جامعه، چه در کوتاه مدت و چه در طولانی مدت، مفید باشد. بازاریابی اخلاقی باید بخشی از اخلاق تجاری باشد به این معنا که بازاریابی قسمت قابل توجهی از هر مدل تجاری را تشکیل می‌دهد. مطالعه بازاریابی اخلاقی باید در اصول اخلاقی کاربردی گنجانده شود و شامل بررسی اینک آیا نماینده یک محصول یا سرویس به صورت صادقانه و واقعی و در چارچوب ارزشهای فرهنگی و اجتماعی ارائه می‌دهد یا خیر (سویینی و همکاران، ۲۰۲۲). و از طرف دیگر با توجه به تأکیدات مداوم

دین اسلام بر حفظ اخلاقیات توسط تجار و همچنین وجود دستورات عمل‌های اقتصادی اسلام، امروزه شاخه جدیدی از بازاریابی به نام بازاریابی اسلامی نیز مورد توجه قرار گرفته است. نکته قابل توجه این است که بازاریابی اسلامی مختص کشور ایران نبوده و در بسیاری از کشورها از جمله مالزی، اندونزی، عراق و غیره نیز به مبحث بازاریابی اسلامی توجه زیادی شده است (سواندی و همکاران، ۲۰۲۳). بازاریابی به عنوان بخش مهمی از کسب و کار که به طور مستقیم با مشتریان سروکار دارد، نقش مهمی در ایجاد و حفظ تصویر ذهنی شرکت نزد مشتریان دارد. لذا وقوف کامل به مسائل و ارزش‌های اخلاقی بازاریابی، می‌تواند به عنوان یکی از مهم‌ترین مسائل مؤثر در کسب مزیت رقابتی شرکت، افزایش جذب مشتریان، افزایش و حفظ وفاداری مشتریان به برند شرکت و... محسوب گردد. با توجه به اینکه دیدگاه اسلامی، کامل‌ترین روش زندگی و تجارت محسوب می‌گردد، از این رو تلفیق دو مفهوم بازاریابی اسلامی و بازاریابی اخلاقی در قالب یک مفهوم واحد یعنی بازاریابی اخلاقی اسلامی از اهمیت زیادی برخوردار است (زارعی و همکاران، ۱۴۰۱). حال با توجه به اینکه اخلاق بازاریابی و بازاریابی اسلامی مفاهیم انتزاعی نیستند که در خلا اتفاق بیافتند؛ بلکه وقوع چنین پدیده‌های تا حد زیادی به تعهدات مدیران ارشد سازمان‌ها بستگی دارد. مدیران همواره نقش مهم و حیاتی در سازمانها ایفا می‌کنند. اثر مدیران برجسته در کسب درآمد، سود و موفقیت سازمانی، امروزه بخوبی در بسیاری از سازمانهای موفق بارز و آشکار است. از سوی دیگر پاسخ سریع به تهدیدها و فرصتهای عصر حاضر، مدیر را بعنوان منبعی حیاتی در حل مسائل در سازمانها مطرح ساخته که بر این اساس نیاز سازمانها به مدیران شایسته بیش از پیش آشکار شده است (براون و همکاران، ۲۰۱۸). شواهد به دست آمده از سه دهه مطالعه در حوزه اخلاق کسب و کار و مسئولیت‌پذیری اجتماعی شرکتها حاکی از آن است که میزان تعهد حرفه‌ای مدیران نقشی مهم در پیاده‌سازی بازاریابی اخلاق‌مدارانه (از لحاظ توجه به منافع کل جامعه) ایفا می‌کند (استیز، ۲۰۲۳). محققان، تعهد حرفه‌ای را

احساس هویت و وابستگی نسبت به یک شغل و حرفه خاص می‌دانند و بر تمایل و علاقه به کار در یک حرفه به عنوان تعهد حرفه‌ای تأکید می‌کنند (صحرایی و همکاران، ۱۴۰۰).

و با عنایت به اینکه امروزه، گسترش بازارها، تنوع محصولات و افزایش تعداد شرکت‌های تولیدی، فضایی رقابتی را در بازار پدید آورده و در نتیجه شرکت‌ها ناچار به استفاده از راهبردهایی هستند که سودآوری و ماندگاری بیشتر آنها را در بازار به ارمغان آورد. در این میان، توجه بیش از اندازه به بقای شرکت و سودآوری آن، موجب انحراف توجه مدیران از یک اصل اساسی، یعنی اخلاق در مدیریت فعالیت‌های بازاریابی می‌گردد. اهمیت این امر به طور خاص در جوامع اسلامی بسیار چشمگیر است؛ بنابراین شناخت معیارهای اخلاقی اسلام در فعالیتهای بازاریابی و عمل به آنها، راهکاری است که نه تنها در چنین جوامعی به دلیل جلب مشتریان بیشتر، سودآوری شرکت‌ها را افزایش می‌دهد، ماندگاری آنها را نیز در بازار رقم می‌زند. با بررسی ادبیات پژوهش مشخص می‌شود که همگرایی زیادی از لحاظ مفهوم‌سازی بازاریابی اخلاقی اسلامی در تحقیقات پیشینی وجود ندارد. بعبارت دیگر هنوز یک الگوی جامع که کلیه ابعاد بازاریابی اخلاقی اسلامی را در بر داشته باشد ارائه نشده است که این امر بیانگر یک خلا عمده تحقیقاتی است. از طرفی بررسی ادبیات پژوهش نشان می‌دهد که تاکنون تحقیقات زیادی جهت ایجاد یک رابطه منطقی بین بازاریابی مبتنی بر اخلاقیات اسلامی و تعهد حرفه‌ای مدیران انجام نشده است. شرکت مادر تخصصی بازرگانی دولتی ایران شرکتی زیرمجموعه وزارت جهاد کشاورزی است که در زمینه بازرگانی و تامین و توزیع کالاهای اساسی و راهبردی تنظیم بازار فعالیت می‌کند. این شرکت وظایفی چون خرید تضمینی کالاهای اساسی تولید داخلی و نیز واردات و توزیع کالاهای اساسی و حفظ ذخیره استراتژیک این کالاها را بر عهده دارد. با توجه به شرح وظائف این سازمان مشخص می‌شود که کلیه آحاد ملت در زمره ذینفعان این شرکت قرار

دارند؛ از این رو ملاحظات اخلاق تجارت در این شرکت از اهمیت بسیار زیادی برخوردار است. با این وجود با بررسی‌های انجام شده توسط نگارنده مشخص شده است که تاکنون هیچ پژوهشی جهت تبیین الگوی اخلاق اسلامی کسب و کار در این حوزه صورت نگرفته است که شاهد اخبار ناگوارکننده در سبب معیشت مردم شهیدپرور ایران اسلامی از جمله جای دیش و .... در این حوزه نباشیم. از این رو به جهت برطرف کردن این شکاف تحقیقاتی پژوهش حاضر با هدف طراحی مدل بازاریابی اخلاقی اسلامی با رویکرد تعهد حرفه‌ای مدیران در کالاهای اساسی انجام می‌شود. در واقع سوال اصلی تحقیق این است که ابعاد، مولفه‌ها و شاخص‌های بازاریابی اخلاقی اسلامی با رویکرد تعهد حرفه‌ای مدیران در کالاهای اساسی کدام هستند؟

## ۲. مبانی نظری

### بازاریابی اخلاقی

همانطور که این اصطلاح نشان می‌دهد، بازاریابی اخلاقی شامل شرکت‌هایی می‌شود که نه تنها تلاش می‌کنند محصولات و خدمات خود را به بازار عرضه کنند، بلکه در نظر دارند که چگونه جامعه از معرفی چنین محصولاتی سود می‌برد. بازاریابی اخلاقی یک عمل نیست، بلکه یک فلسفه است که سعی دارد انصاف، صداقت و احساس مسئولیت را در تمام بازاریابی انجام شده توسط شرکت ترویج کند. برخی از اصول بازاریابی اخلاقی شامل موارد زیر است: همه اقدامات بازاریابی باید درست باشد.

حفظ حریم خصوصی کاربر نهایی بسیار مهم است. کمپین‌های بازاریابی باید از هنجارها، استانداردها، قوانین و مقررات تعیین شده توسط دولت و سایر مقامات قانون‌گذار پیروی کنند.

متخصصان بازاریابی باید در مورد آنچه که می‌خواهند بیان کنند و به چه کسی برای انتقال همان چیزی نزدیک می‌شوند شفاف باشند (آراویک و همکاران، ۲۰۲۲).

اخلاق برای شهرت یک شرکت بسیار مهم است، به ویژه زمانی که برای افکار عمومی - به ویژه افکار عمومی منفی - به لطف رسانه‌های اجتماعی می‌توانند در یک لحظه منتشر شوند. وقتی تصمیم به خرید محصول یا خدمات می‌گیرید، اخلاق یک شرکت برای شما چقدر مهم است؟ بر اساس تحقیقات جدید، ۵۶ درصد از مصرف‌کنندگان آمریکایی خرید از شرکت‌هایی را که معتقدند غیراخلاقی هستند، متوقف می‌کنند. شاید مهم‌تر از آن، تقریباً یک سوم مصرف‌کنندگان تمایل دارند که وقتی برندی را در حال انجام اقداماتی می‌دانند که صادقانه، منصفانه و مسئولیت‌پذیر است، به دیگران معرفی کنند. حتی ۲۹ درصد از آنها حمایت خود را از شرکت‌های اخلاقی از طریق رسانه‌های اجتماعی به اشتراک خواهند گذاشت (بهره و همکاران، ۲۰۲۲). شفافیت کلیدی است و بازاریابان باید سعی کنند حداکثر اطلاعات را در مورد محصول، استفاده از آن و نگرانی‌های ایمنی به مصرف‌کننده ارائه دهند. برای مثال، Southwest Airlines یک کمپین بازاریابی هوشمندانه با عنوان «Transparency» اجرا کرد و فلسفه خود را مبنی بر اینکه با مشتریان باید صادقانه رفتار کرد و کرایه‌ها باید در واقع پایین بماند را ترویج کرد. نتیجه این کمپین تنها در فیس بوک نزدیک به ۵ میلیون لایک به دست آورد. علاوه بر این، بازاریابان این توانایی را دارند که مقادیر زیادی داده در مورد مصرف‌کنندگان جمع‌آوری کنند. حفظ حریم خصوصی داده‌ها بزرگترین نگرانی برای مصرف‌کنندگان در این دنیای داده محور است، بنابراین بازاریابان باید همیشه به حریم خصوصی داده‌ها احترام بگذارند. مهم نیست که نگرانی مصرف‌کننده شما چقدر کوچک است، اولویت اصلی یک بازاریاب باید پاسخگویی سریع و معنادار به این نگرانی‌ها باشد. طبق تحقیقات، ۴۲ درصد از مصرف‌کنندگان انتظار دارند ظرف ۶۰ دقیقه پاسخ دهند و ۳۲ درصد انتظار دارند ظرف ۳۰ دقیقه پاسخ دهند. این نشان دهنده اهمیت پاسخگویی سریع به منظور افزایش شانس تجربه مثبت مشتری است (داس و همکاران، ۲۰۱۹).

## بازاریابی اسلامی

زمانی که از بازاریابی اسلامی سخن به میان می‌آید می‌توان به تعاریف متعددی از این نوع بازاریابی یاد کرد. در برخی مواقع بازاریابی اسلامی به معنای بازاریابی مبتنی بر دین معنا می‌شود در برخی مواقع دیگر هم این نوع از بازاریابی به بازاریابی‌های درون بازارهای اسلامی اشاره دارد. در مواقع دیگر هم منظور از بازاریابی اسلامی به معنای بازاریابی به مقصدهای بازارهای اسلامی تعریف می‌شود؛ یا بازاریابی از مبدا بازارهای اسلامی نیز تعریف دیگری از این نوع بازاریابی است. آن چه که در تمام این تعریف‌ها یکسان است و تغییر نمی‌پذیرد توجه به این موضوع است که در این نوع از بازاریابی، مصرف‌کنندگان هدف، مسلمانان هستند. مسلمان شخصی است که پیرو دین اسلام باشد. بنابراین شخص مسلمان می‌تواند در سراسر این کره خاکی زندگی کند؛ پس دور از ذهن نیست که سبک بازاریابی اسلامی را با بازاریابی جهانی یکسان بدانیم! بازاریابی اسلامی را می‌توان در کشورهای مسلمان و غیر مسلمان پی‌گیری کرد. چراکه مسلمانان لزوماً در کشورهای مسلمان زندگی نمی‌کنند و می‌توانند در کشورهای غیر مسلمان هم زندگی کنند. امروزه تعریف بازاریابی اسلامی بسیار توسعه پیدا کرده است و بسیاری از صاحب نظران بازاریابی معتقد هستند که در این نوع بازاریابی می‌توان مخاطبان غیر مسلمانی که علاقه به خرید محصولات اسلامی دارند نیز شامل شود (نوربخش و همکاران، ۱۴۰۱).

به گفته عبدالحمید زاید در کتاب خود «بازاریابی اسلامی: یک دیدگاه استراتژیک»، پنج اصل کلیدی بازاریابی اسلامی وجود دارد که برای موفقیت باید در نظر داشت:

نقش ارزش‌های اسلامی در بازاریابی: اسلام بر ارزش‌هایی مانند صداقت، انصاف و شفقت تاکید دارد که باید در همه تلاش‌های بازاریابی منعکس شود. این به این معنی است که در مورد ویژگی‌ها و مزایای محصولات یا خدمات خود شفاف باشید و از ادعاهای نادرست یا گمراه‌کننده خودداری کنید.

اهمیت رفتار اخلاقی در بازاریابی: شیوه‌های بازاریابی باید همیشه با اصولی مانند شفافیت، احترام به مصرف‌کنندگان و اجتناب از آسیب به دیگران هدایت شوند. این به معنای اجتناب از اقداماتی مانند دادن وعده‌های دروغین یا سوء استفاده از آسیب‌پذیری‌های مصرف‌کننده است.

اهمیت حساسیت فرهنگی: تلاش‌های بازاریابی باید نسبت به تفاوت‌های فرهنگی حساس باشد و نباید ارزش‌ها یا اعتقادات مصرف‌کنندگان مسلمان را توهین کند. این به معنای پرهیز از موضوعات بحث‌برانگیز یا حساس و آگاهی از آداب و سنن فرهنگی است.

نقش برندسازی اسلامی: برندها می‌توانند خود را با همسویی با ارزش‌های اسلامی و بیان تعهد خود به مسئولیت اجتماعی و رفتار اخلاقی متمایز کنند. این می‌تواند شامل استفاده از مضامین یا نمادهای اسلامی در برندسازی، یا برجسته کردن ابتکارات خیریه یا تلاش‌های پایداری زیست‌محیطی باشد.

اهمیت تحقیقات بازار: انجام تحقیقات بازار کامل برای درک نیازها و ترجیحات مصرف‌کنندگان مسلمان و توسعه استراتژی‌های بازاریابی موثر حیاتی است. این می‌تواند شامل انجام گروه‌های متمرکز یا نظرسنجی یا تجزیه و تحلیل داده‌های رفتار مصرف‌کننده باشد (حسن، ۲۰۲۰).

### تعهد حرفه‌ای مدیران

سازمان‌ها از شالوده‌های اصلی اجتماع امروزی هستند و مدیریت، مهم‌ترین عامل در حیات، رشد و بالندگی یا نابودی سازمان‌هاست. مدیر، روند حرکت از «وضع موجود» به سوی «وضعیت مطلوب» را هدایت می‌کند و در هر لحظه، برای ایجاد آینده‌ای بهتر در تکاپوست. مدیران همواره نقش مهم و حیاتی در سازمانها ایفا می‌کنند. اثر مدیران برجسته در کسب درآمد، سود و موفقیت سازمانی، امروزه بخوبی در بسیاری از سازمانهای موفق بارز و آشکار است. از سوی دیگر پاسخ سریع به تهدیدها و فرصتهای عصر حاضر،

مدیر را بعنوان منبعی حیاتی در حل مسائل در سازمانها مطرح ساخته که بر این اساس نیاز سازمانها به مدیران شایسته بیش از پیش آشکار شده است. پس سرمایه‌گذاری در امر آموزش و توسعه مدیران امری ضروری است. یکی از رویکردهای نوینی که در زمینه آموزش مدیران مطرح شده است، کاربرد شایستگی‌ها جهت طراحی برنامه‌های توسعه مدیریت است. از جمله وظائف اصلی مدیران در سازمان به خصوص مدیران میانی این است که به طور مستمر کلیه فعالیتهای انجام شده در داخل سازمان را مورد رصد و ارزیابی قرار دهند. در برخی از مدل‌های ارائه شده در رابطه با شایستگی مدیران نیز به شکل مستقیم یا غیر مستقیم به این موضوع اشاره شده است که مدیران سازمان جهت مدیریت اثربخش سازمان خود باید کلیه فعالیتهای واحدهای مختلف را به صورت منظم و با استفاده از استانداردهای معتبر مورد ارزیابی قرار دهند (صنوبر و همکاران، ۱۳۹۸).

### ۳. پیشینه پژوهش

#### پیشینه داخلی

زارعی و همکاران (۱۴۰۱)، مطالعه‌ای با عنوان شبیه‌سازی نقش هنجارهای اخلاقی - اسلامی در آمیخته بازاریابی سبز انجام دادند. یافته‌های این پژوهش که به صورت توصیفی - پیمایشی انجام شده است نشان داد که 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. حسینی و همکاران (۱۴۰۰)، مطالعه‌ای با عنوان شناسایی و اندازه‌گیری مؤلفه‌های بازاریابی اخلاقی در صنایع منتخب ایران انجام دادند. نتایج این پژوهش بیانگر آن است که بین میزان رعایت مولفه‌های بازاریابی اخلاقی در دو صنعت تفاوت معناداری وجود دارد. میانگین رعایت این مولفه‌ها در صنایع غذایی بالاتر از صنایع آرایشی بهداشتی بوده به نحوی که در تمامی مضامین اصلی برتر می‌باشند

مثبت و معناداری داشت. و استراتژی احیای خدمات بر اعتبار برند دارای تاثیر مثبت و معنادار بود.

درافشان و همکاران (۱۴۰۰)، مطالعه‌ای با عنوان بازاریابی و استفاده از ابزارهای نوین فناوری ارتباطی در اقتصاد اسلامی انجام دادند. نتایج این مطالعه توصیفی-مروری حاکی از آن است که بازاریابی اسلامی به عنوان رشته جدید نتیجه تحولات در اقتصاد جهانی است؛ بنابراین ارائه مدل‌های اسلامی درباره بازاریابی از ضروریات غیرقابل انکار است.

علمدار (۱۳۹۷)، مطالعه‌ای با عنوان اصول اخلاقی حاکم بر بازاریابی اسلامی از منظر قرآن و روایات انجام داد. یافته‌ها نشان داد که مروری بر مطالعات انجام شده در درون کشور در حوزه بازاریابی، بیانگر عدم توجه کافی پژوهشگران به مطالعه ارزش‌ها و اخلاقیات اسلامی در فعالیت‌های بازاریابی است. در واقع، غفلت از این موارد را می‌توان ناشی از آگاهی اندک مدیران شرکت‌ها از مزایای رعایت ارزش‌های اخلاقی برای کسب و کارشان و تاحدی نیز عدم اطلاع کافی آن‌ها از اصول اخلاقی مورد تأکید دین مبین اسلام دانست.

### پیشینه خارجی

تان و سالو (۲۰۲۳)، مطالعه‌ای با عنوان بازاریابی اخلاقی در اقتصاد اشتراکی انجام دادند. این مقاله با فهرستی از جهت‌گیری‌های تحقیقاتی آتی پایان می‌یابد که بر سه رویکرد نظریه ذینفعان (یعنی رویکردهای توصیفی، ابزاری و هنجاری) تأکید می‌کند.

ساندی و همکاران (۲۰۲۳)، مطالعه‌ای با عنوان بررسی تجربی اخلاق بازاریابی اسلامی و بازاریابی همگرایی به عنوان عوامل کلیدی در بهبود عملکرد بانک‌های اسلامی انجام دادند. نتایج نشان داد که 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.

ولی با این وجود، از بین ۳۲ مولفه بازاریابی اخلاقی، در ۵ مولفه، از صنایع آرایشی بهداشتی امتیاز پایین‌تری کسب کرد. حاتمی نسب (۱۴۰۱)، مطالعه‌ای با عنوان نگاهت بازاریابی اسلامی در کسب و کارهای ایرانی انجام داد. این پژوهش با رویکرد توصیفی-اکتشافی انجام شده است. 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 برمی‌گیرند.

نوروزی و همکاران (۱۴۰۱)، مطالعه‌ای با عنوان طراحی مدل فرایندی بازاریابی اخلاقی انجام دادند. نتایج این پژوهش اکتشافی نشان داد که در این مسیر، چهار عامل علی، تأکید بر اخلاق در طراحی پیام تبلیغی، تأکید پیام تبلیغی بر مزیت‌های رقابتی، قدرت ترغیب‌کنندگی پیام تبلیغی و قدرت پیام تبلیغی تأثیرگذار می‌باشند.

نوربخش و همکاران (۱۴۰۰)، مطالعه‌ای با عنوان نقد پیام‌های بازرگانی رسانه ملی از منظر بازاریابی اسلامی انجام دادند. یافته‌های این تحقیق نشان داد که تنها پنج شاخص به‌طور کامل در تبلیغات رعایت شده‌اند و در رعایت ۱۸ شاخص دیگر نواقصی وجود دارد. بنابراین در اغلب آگهی‌های پخش شده ضعف در رعایت اصول و شاخص‌های بازاریابی اسلامی مشاهده می‌شود.

حسینی و همکاران (۱۴۰۰)، مطالعه‌ای با عنوان شناسایی و اندازه‌گیری مؤلفه‌های بازاریابی اخلاقی در صنایع منتخب ایران انجام دادند. این پژوهش در نهایت موفق به جمع‌بندی و ارائه مولفه‌های بازاریابی اخلاقی در قالب ۳۲ مولفه و ۷ مضمون اصلی گردید.

اسکندرپور و همکاران (۱۴۰۰)، به بررسی تاثیر بازاریابی اخلاقی بر اعتبار برند پرداختند یافته‌ها نشان داد که بازاریابی اخلاقی بر اعتبار برند تاثیر مثبت و معناداری دارد و استراتژی احیای خدمات این رابطه را میانجی‌گری می‌کند. همچنین بازاریابی اخلاقی بر استراتژی احیای خدمات تاثیر

مونارفا و همکاران (۲۰۲۳)، در تحقیقی به بررسی تأثیر رویکرد ترکیبی خرده فروشی اسلامی بر تصمیمات خرید پرداختند. یافته‌های این مطالعه حاکی از آن است که محصولات و تبلیغات تا حدی برای تصمیمات خرید در خرده فروشی اسلامی بی اهمیت هستند. این به این دلیل است که مصرف کنندگان به همه محصولات ارائه شده توسط ترکیب خرده فروشی شرعی متقاعد شده‌اند، بنابراین آنها کمتر به محصولات و تبلیغات اهمیت می‌دهند.

فاتارون و همکاران (۲۰۲۲)، مطالعه‌ای با عنوان بازاریابی سبز و اخلاق بازاریابی اسلامی انجام دادند. یافته‌های این مطالعه حاکی از آن است که 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 نشان دهنده تعهد فعالان تجاری در تامین نیازها، خواسته‌ها و خواسته‌های مصرف کننده در عصر توسعه پایدار است.

سانتوز و همکاران (۲۰۲۲)، مطالعه‌ای با عنوان توسعه یک چارچوب اخلاق تجاری برای تجزیه و تحلیل کمپین‌های بازاریابی انجام دادند. مدل نظری پیشنهادی از مجموعه‌ای از ابعاد اخلاق، اخلاق تجاری، کدهای رفتار، بازاریابی و کمپین‌های بازاریابی برای تحلیل رابطه اخلاق تجاری با کمپین‌های بازاریابی و تأثیر آن بر سازمان‌ها استفاده می‌کند.

تنویر و همکاران (۲۰۲۱)، مطالعه‌ای با عنوان نقش بازاریابی اخلاقی در ایجاد روابط برند مصرف کننده و وفاداری به برند انجام دادند. یافته‌های این مطالعه حاکی از آن است که روش‌های بازاریابی اخلاقی تأثیر قابل توجهی بر پایداری محصول با ارزش افزوده و پایداری رابطه برند-ارزش مشتری دارند.

بلاک و همکاران (۲۰۲۰)، مطالعه‌ای با عنوان رابطه اخلاق دین و کسب و کار کارآفرینانه انجام دادند. 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 میانجی‌های 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. به علاوه، زمینه خانوادگی و اجتماعی که یک فرد در آن قرار می‌گیرد، ممکن است نقش مهمی در چگونگی تأثیر مذهب بر کارآفرینی داشته باشد.

پورواتو و همکاران (۲۰۱۹)، مطالعه‌ای با عنوان بررسی اهمیت اخلاق تجاری و بازاریابی اخلاقی انجام دادند. یافته‌های این مطالعه حاکی از آن است که علی‌رغم تحولات ناشی از فناوری‌های دیجیتال، اخلاقیات هنوز نقش کلیدی در اثربخشی اقدامات بازاریابی ایفا می‌کنند.

با توجه به تئوری‌های موجود در این حوزه و مدل‌های به کار رفته و همچنین پیشینه تحقیقات داخلی و خارجی بررسی گردید. نکته قابل توجه در رابطه با بازاریابی اخلاقی اسلامی با رویکرد تعهد حرفه‌ای مدیران در کالاهای اساسی این است که علی‌رغم اینکه تحقیقاتی در این حوزه صورت گرفته است؛ اما تاکنون پژوهش‌های زیادی برای ارائه مدل در رابطه با بازاریابی اخلاقی اسلامی با رویکرد تعهد حرفه‌ای مدیران و اینکه مؤلفه‌های آن چیست انجام نشده است. چه در مطالعات داخلی و چه در تحقیقات خارجی، اغلب محققان به بیان اثرات تعهد حرفه‌ای مدیران پرداخته‌اند بدون اینکه یک الگوی منسجم از این که «بازاریابی اخلاقی اسلامی با رویکرد تعهد حرفه‌ای مدیران» چیست ارائه دهند. این شکاف تحقیقاتی در واقع مهم‌ترین و واضح‌ترین خلأیی است که در ادبیات و پیشینه پژوهش مشاهده می‌شود. در اندک تحقیقات انجام شده جهت مفهوم‌سازی بازاریابی اخلاقی اسلامی با رویکرد تعهد حرفه‌ای مدیران نیز از رویکردهایی بسیار محدود استفاده شده و می‌توان بیان کرد که عملاً مدلی جامع و کامل در شکل‌گیری یک مدل بازاریابی

اخلاقی اسلامی با رویکرد تعهد حرفه‌ای مدیران شده 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 است. اغلب تحقیقات با روش کمی و یا کیفی صورت گرفته‌اند و تحقیقی کیفی با روش تحلیلی مضمون که به بررسی موضوع پرداخته باشد به چشم نمی‌خورد. در همین خصوص این تحقیق سعی کرده تا این خلاءها را پوشش دهد.

#### ۴. روش‌شناسی پژوهش

این پژوهش که از نظر هدف توسعه‌ای است با رویکرد کیفی و با استفاده از روش تحلیل مضمون انجام شده است. روش تحلیل مضمون که با عناوین دیگری نظیر تحلیل موضوعی و تحلیل تماتیک نیز شناخته می‌شود، یکی از روش‌های متداول تحلیل محتوا و روشی برای تحلیل داده‌های کیفی حاصل از مصاحبه است که مهارت‌های اساسی موردنیاز برای بسیاری تحلیل‌های کیفی دیگر را نیز فراهم می‌آورد (براون و همکاران، ۲۰۰۶).

روش‌های رایج در تحلیل مضمون شامل قالب، مضامین ماتریس، مضامین شبکه مضامین و تحلیل مقایسه‌ای است که در این پژوهش از روش تحلیل شبکه مضامین استفاده

شده است. در شبکه مضامین که آتراید استرلینگ (۲۰۰۱) آن را توسعه داده است، مضامین براساس روندی مشخص و در قالب مضامین پایه، سازمان دهنده و فراگیر نظام‌مند می‌گردند (عاقلی و همکاران، ۲۰۲۳). مراحل پژوهش تحلیل مضمون براساس الگوی براون و کلارک (۲۰۰۶) به شرح زیر می‌باشد: این گام شامل انتخاب موضوع، پژوهش بیان مسئله بیان اهداف و سؤالات پژوهش انتخاب طرح پژوهش، تعیین قلمرو، جامعه و نمونه می‌باشد. همان‌طور که قبلاً نیز اشاره شد، پژوهش حاضر با هدف شناسایی بازاریابی اخلاقی اسلامی با رویکرد تعهد حرفه‌ای مدیران در کالاهای اساسی و ارائه الگوی جامعی از این مؤلفه‌ها براساس عوامل شناسایی شده صورت گرفته است. مشارکت‌کنندگان حاضر شامل ۹ نفر از استادان هیئت‌علمی رشته مدیریت بازاریابی و ۶ نفر مدیران ارشد شرکت مادر تخصصی بودند که به شیوه نمونه‌گیری هدفمند با روش گلوله برفی انجام گرفت. معیار اصلی ورود به پژوهش داشتن دارای تحصیلات دکتری و دانش تخصصی در حوزه مدیریت بازاریابی، دارای سابقه کار و سابقه فعالیت پژوهشی در حوزه مربوطه بود که به صورت هدفمند و با توجه به اطلاعات به دست آمده از موارد قبلی انتخاب گردیدند. ویژگی‌های جمعیت‌شناختی خبرگان در جدول (۱) آورده شده است.

جدول ۱- مصاحبه‌شوندگان (در روش کیفی)

کد مصاحبه‌شونده	سن	جنسیت	تحصیلات	سمت سازمانی	مدت زمان مصاحبه (دقیقه)	میزان سابقه کار
۱۱	۴۳	زن	دکتری	هیئت‌علمی	۴۳	بیشتر از ۱۰ سال
۱۲	۳۹	زن	دکتری	هیئت‌علمی	۳۰	بیشتر از ۱۰ سال
۱۳	۴۰	زن	دکتری	هیئت‌علمی	۴۰	۵-۱۰ سال
۱۴	۴۴	زن	دکتری	هیئت‌علمی	۵۴	بیشتر از ۱۰ سال
۱۵	۳۶	مرد	دکتری	هیئت‌علمی	۲۵	۵-۱۰ سال
۱۶	۵۴	مرد	دکتری	هیئت‌علمی	۴۳	بیشتر از ۱۰ سال

کد مصاحبه شونده	سن	جنسیت	تحصیلات	سمت سازمانی	مدت زمان مصاحبه (دقیقه)	میزان سابقه کار
۱۷	۴۵	مرد	دکتری	هیئت علمی	۴۶	بیشتر از ۱۰ سال
۱۸	۴۶	مرد	دکتری	هیئت علمی	۳۵	بیشتر از ۱۰ سال
۱۹	۵۷	مرد	دکتری	هیئت علمی	۴۱	۱۰-۵ سال
۱۱۰	۴۷	مرد	کارشناس ارشد	مدیران ارشد	۳۳	بیشتر از ۱۰ سال
۱۱۱	۳۷	مرد	دکتری	مدیران ارشد	۴۷	۱۰-۵ سال
۱۱۲	۵۶	مرد	دکتری	مدیران ارشد	۴۱	بیشتر از ۱۰ سال
۱۱۳	۳۷	مرد	کارشناس ارشد	مدیران ارشد	۳۴	بیشتر از ۱۰ سال
۱۱۴	۴۷	مرد	کارشناس ارشد	مدیران ارشد	۳۶	بیشتر از ۱۰ سال
۱۱۵	۵۱	مرد	کارشناس ارشد	مدیران ارشد	۴۶	بیشتر از ۱۰ سال

گرفت و به تأیید ایشان رسید. در فرایند تحلیل مضمون ابتدا مصاحبه‌ها پیاده سازی و سپس با یادداشت‌هایی تکمیل گردید که طی جلسات مصاحبه‌ها برداشته شده بود.

در ادامه با مطالعه دقیق و مکرر، متون ابتدا برای هر مصاحبه ایده‌های مستقل در قالب مضامین پایه شناسایی و به هرکدام یک کد اختصاص داده شد. البته در صورت وجود بخش‌هایی با مضامین مشابه در متن مصاحبه‌های قبلی از همان کدهای قبلی به‌عنوان نشانگر آن‌ها استفاده شد. در نهایت در این پژوهش کدهای اولیه استخراج شد پس از دست‌یابی به مضامین پایه، مضامین سازمان دهنده و مضامین فراگیر با توجه به مضامین پایه انتزاع شدند. در این مرحله سعی شد تا با سازمان‌دهی مجدد مضامین اولیه یا همان مضامین، پایه مضامین انتزاعی‌تری حاصل شود تا پژوهشگران به مضامین فراگیرتر و مرکزی‌تری رهنمون شوند در این مرحله تعداد چهارده مضمون پایه در قالب هفت مضمون سازمان دهنده و یک مضمون فراگیر شناسایی شد که در قالب جدول (۲) ارائه شده‌اند.

مصاحبه‌شوندگان شامل ۹ نفر از استادان هیئت علمی (۴ خانم و ۵ آقا با مدرک دکتری تخصصی) 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 بخش یافته‌های پژوهش به مضامین، شبکه مضامین و تفسیر شبکه به‌طور مفصل پرداخته شده‌است. در این پژوهش برای اطمینان از پایایی پژوهش از روش توافق بین دو کدگذار استفاده شد. بدین صورت که علاوه بر محقق دو کدگذاری اولیه را انجام داده است محقق دیگری نیز به صورت جداگانه به کدگذاری یافته‌ها پرداخت. نزدیک بودن این دو کدگذاری توافق را نشان می‌دهد و نشان دهنده پایایی است. به‌منظور محاسبه میزان توافق از ضریب کاپا استفاده شد که مقدار آن ۰/۷۵ به دست آمد که نشان دهنده پایایی قابل قبولی است. همچنین برای اطمینان از روایی پژوهش، علاوه بر به‌کارگیری استراتژی حساسیت پژوهشگر در فرایند پژوهش، یافته‌ها در اختیار سه تن از خبرگان دانشگاهی قرار

جدول ۲- نتایج تحلیل مضمون به همراه فراوانی کدها

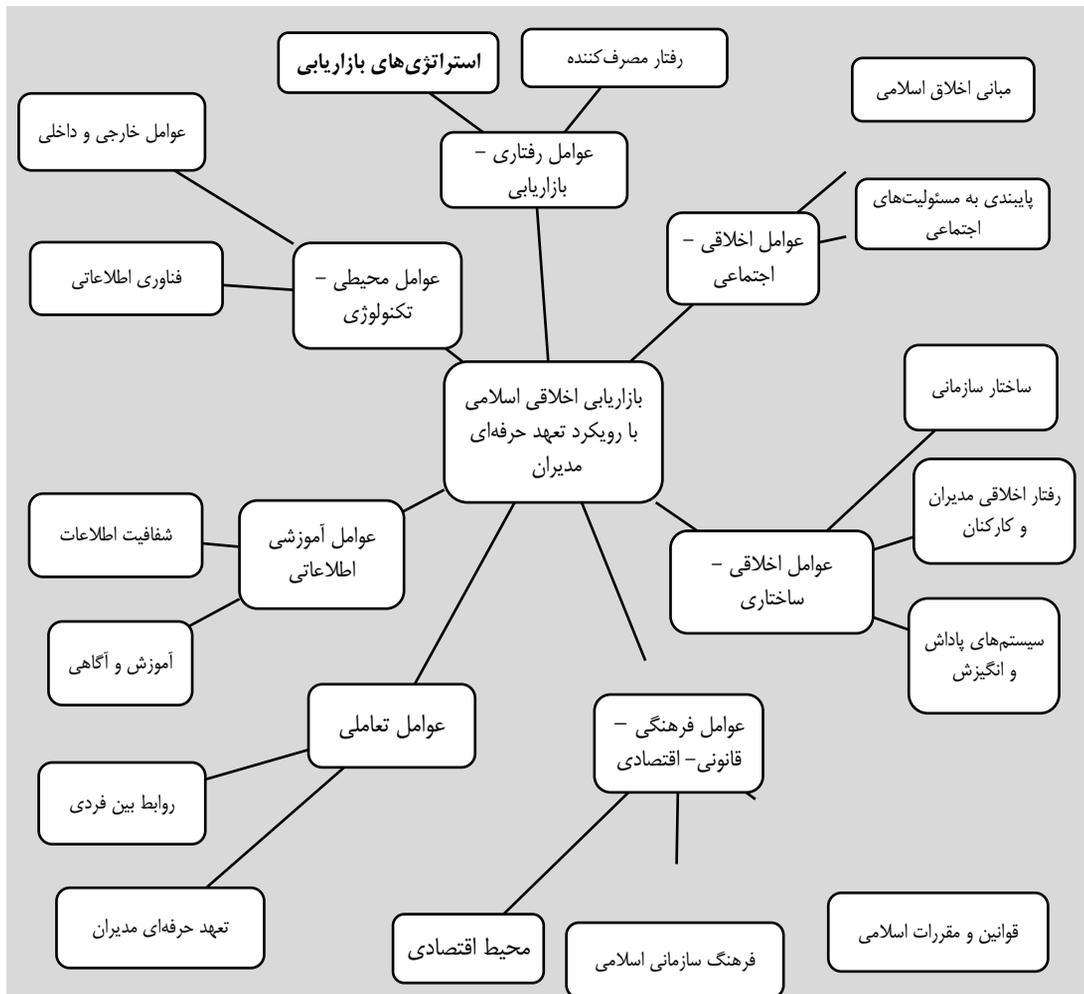
مضمون فراگیر	مضامین سازمان دهنده	مضامین پایه	مضامین اولیه	
	عوامل اخلاقی - اجتماعی	مبانی اخلاق اسلامی	اصول و ارزش های اخلاقی اسلام	
			آموزه های قرآنی و حدیثی	
			فقه اسلامی	
			اصول معامله در اسلام	
			عدالت اجتماعی	
	عوامل اخلاقی - اجتماعی	پایبندی به مسئولیت های اجتماعی		فعالیت های خیریه
				حمایت از محیط زیست
				برنامه های حمایت از جامعه
				شفافیت و گزارش دهی
				توسعه پایدار
				رعایت حقوق کارکنان
				مشارکت در پروژه های اجتماعی
بازاریابی اخلاقی اسلامی با رویکرد تعهد حرفه ای مدیران	عوامل رفتاری - بازاریابی	رفتار مصرف کننده	نگرش ها و باورها	
			نیازها و خواسته ها	
			فرایند تصمیم گیری خرید	
			تأثیرات روانشناختی و اجتماعی	
			وفاداری مشتری	
			الگوهای خرید	
			تقسیم بندی مشتریان	
			تبلیغات و ترویج	
	استراتژی های بازاریابی			قیمت گذاری
				توزیع و فروش
				استراتژی های رقابتی
				بازاریابی دیجیتال
				بازاریابی محتوایی
				تبلیغات شبکه های اجتماعی

مضمون فراگیر	مضامین سازمان دهنده	مضامین پایه	مضامین اولیه		
بازاریابی اخلاقی اسلامی با رویکرد تعهد حرفه‌ای مدیران	عوامل آموزشی اطلاعاتی	آموزش و آگاهی	دوره‌های آموزشی مرتبط با اخلاق اسلامی		
			افزایش دانش و آگاهی کارکنان از اصول اخلاقی		
			توسعه مهارت‌های اخلاقی		
		شفافیت اطلاعات	شفافیت در ارائه اطلاعات به مشتریان و ذینفعان		
			گزارش‌دهی اخلاقی		
			دسترسی به اطلاعات دقیق و صحیح		
	عوامل محیطی - تکنولوژیکی	عوامل خارجی و داخلی	عوامل خارجی و داخلی	فشارهای اقتصادی و اجتماعی	
				قوانین و مقررات خارجی	
				تأثیرات جهانی سازی و رقابت بین‌المللی	
				فرهنگ و ارزش‌های درون سازمانی	
				تأثیرات محیطی درونی بر تصمیم‌گیری‌های اخلاقی	
				حمایت و پشتیبانی مدیران ارشد	
		فناوری اطلاعاتی	فناوری اطلاعاتی	فناوری اطلاعاتی	استفاده از فناوری برای تقویت شفافیت و ارتباطات اخلاقی
					نقش سیستم‌های اطلاعاتی در مدیریت اخلاقی
					امنیت اطلاعات و حریم خصوصی
					تأثیر فناوری‌های تولید بر محیط زیست و اخلاق
					استفاده از فناوری‌های پاک و مسئولانه
					نوآوری‌های اخلاقی در تولید
					تصمیم‌گیری‌های اخلاقی
					نمونه‌های عملی رفتار اخلاقی توسط مدیران
عوامل اخلاقی - ساختاری	رفتار اخلاقی مدیران و کارکنان	رفتار اخلاقی مدیران و کارکنان	سبک رهبری اخلاقی		
			تأثیر رفتار مدیران بر کارکنان		
			انگیزه‌ها و رفتارهای اخلاقی کارکنان		
			تعهد و وفاداری کارکنان به اصول اخلاقی		

مضمون فراگیر	مضامین سازمان دهنده	مضامین پایه	مضامین اولیه		
بازاریابی اخلاقی اسلامی با رویکرد تعهد حرفه‌ای مدیران	عوامل اخلاقی - ساختاری	ساختار سازمانی	سلسله مراتب سازمانی و تأثیر آن بر اخلاق		
			نقش‌ها و مسئولیت‌های اخلاقی		
			پویایی‌های قدرت و تصمیم‌گیری		
		سیستم‌های پاداش و انگیزش	پاداش‌های مرتبط با عملکرد اخلاقی		
			سیستم‌های تشویقی برای رفتارهای اخلاقی		
			ارزیابی و بازخورد اخلاقی		
	عوامل تعاملی	روابط بین فردی	روابط اخلاقی مدیران با کارکنان و مشتریان	شفافیت و صداقت در ارتباطات	
				احترام متقابل و اعتمادسازی	
				میزان تعهد مدیران به اصول و ارزش‌های اسلامی	
		تعهد حرفه‌ای مدیران	میزان تعهد مدیران به اصول و ارزش‌های اسلامی	پایبندی به اصول اخلاقی در تصمیم‌گیری‌ها	الگو بودن مدیران در رفتارهای اخلاقی
					تعهد به اخلاق و ارزش‌ها
					تعهد به کار و حرفه
					تعهد به سازمان و مشتریان
					توسعه حرفه‌ای مستمر
					رفتارهای اخلاقی مدیران
تعهد به آموزش و توسعه					
تعهد به عدالت در تصمیم‌گیری‌ها					
ارزش‌ها و اصول اسلامی در سازمان					
حمایت فرهنگی از اخلاق در کسب‌وکار					
عوامل فرهنگی - قانونی - اقتصادی	فرهنگ سازمانی اسلامی	ترویج فرهنگ احترام و اعتماد	تأثیرات قومی و ملیتی		
			نقش نهادهای اجتماعی		
			قوانین شرعی مرتبط با تجارت		
			مقررات دولتی حمایت‌کننده از اخلاق اسلامی		
			سیاست‌های حکومتی برای ترویج اخلاق در کسب‌وکار		
عوامل فرهنگی - قانونی - اقتصادی	قوانین و مقررات اسلامی	وضعیت اقتصادی کشور	رقابت در بازار و تأثیر آن بر تصمیم‌گیری‌های اخلاقی		
			محیط اقتصادی	تأثیرات جهانی‌سازی و بازارهای بین‌المللی	

به منظور تبیین بهتر دستاورد مقاله با مقوله بندی صورت گرفته است. در نهایت در گام ششم، تحلیل پایانی و گزارش

ارائه می شود. مدل کیفی تحقیق به صورت زیر ارائه می شود.



نمودار ۱. الگوی مفهومی اولیه مستخرج از بخش کیفی

- مضمون سازمان دهنده عوامل رفتاری - بازاریابی شامل دو مضمون پایه استراتژی های بازاریابی، رفتار مصرف کننده در کالاهای اساسی است.

- مضمون سازمان دهنده عوامل اخلاقی - اجتماعی شامل دو مضمون پایه مبانی اخلاق اسلامی، پابندی به مسئولیت های اجتماعی در کالاهای اساسی است.

- مضمون سازمان دهنده عوامل محیطی - تکنولوژی شامل دو مضمون پایه فناوری اطلاعاتی، عوامل داخلی و خارجی در کالاهای اساسی است.

- مضمون سازمان دهنده عوامل آموزشی - اطلاعاتی شامل دو مضمون پایه شفافیت اطلاعات، آموزش و آگاهی در کالاهای اساسی است.

- مضمون سازمان دهنده عوامل تعاملی شامل دو مضمون پایه روابط بین فردی، تعهد حرفه ای مدیران در کالاهای اساسی است.

- مضمون سازمان‌دهنده عوامل فرهنگی - قانونی- اقتصادی شامل سه مضمون پایه محیط اقتصادی، فرهنگ سازمانی اسلامی و قوانین و مقررات اسلامی در کالاهای اساسی است.

- مضمون سازمان‌دهنده عوامل اخلاقی - ساختاری شامل سه مضمون پایه رفتار مدیران و کارکنان، ساختار سازمانی، سیستم‌های پاداش و انگیزش در کالاهای اساسی است.

### ۶. نتیجه‌گیری و توصیه‌های سیاستی

توجه به اصول اسلامی و تعهد مدیران به رفتارهای اخلاقی در بازاریابی کالاهای اساسی نه تنها به تقویت روابط تجاری و ایجاد اعتماد در بین مصرف‌کنندگان کمک می‌کند، بلکه به بهبود کیفیت و شفافیت محصولات نیز منجر می‌شود. این رویکرد، پایه‌گذار موفقیت پایدار و توسعه مسئولانه در بازارهای مختلف خواهد بود. همچنین نتایج شامل یک مضمون فراگیر، هفت مضمون سازمان یافته و شانزده مضمون پایه و ۸۰ کد اولیه برای طراحی مدل اولیه شناسایی شده‌اند.

• مضمون سازمان‌دهنده عوامل رفتاری - بازاریابی شامل دو مضمون پایه استراتژی‌های بازاریابی، رفتار مصرف‌کننده در کالاهای اساسی است.

می‌توان گفت که استراتژی‌های بازاریابی به مجموعه‌ای از برنامه‌ها و روش‌ها اشاره دارد که شرکت‌ها برای دستیابی به اهداف بازاریابی خود از آن‌ها استفاده می‌کنند. این استراتژی‌ها شامل تعیین بازار هدف، موقعیت‌یابی محصولات، قیمت‌گذاری، تبلیغات و توزیع محصولات است. شرکت‌ها با بهره‌گیری از این استراتژی‌ها تلاش می‌کنند تا نیازها و خواسته‌های مصرف‌کنندگان را به بهترین شکل ممکن برآورده کنند و سهم خود را در بازار افزایش دهند. از سوی دیگر، رفتار مصرف‌کننده در کالاهای

اساسی به مطالعه و تحلیل رفتارها، انگیزه‌ها، ترجیحات و الگوهای خرید مصرف‌کنندگان در ارتباط با کالاهای ضروری و اساسی مانند مواد غذایی، پوشاک و لوازم خانگی می‌پردازد. تحلیل رفتار مصرف‌کننده در این حوزه به شرکت‌ها کمک می‌کند تا با شناخت بهتر نیازها و الگوهای رفتاری مشتریان، استراتژی‌های بازاریابی خود را به گونه‌ای تنظیم کنند که بتوانند بیشترین تاثیر را در بازار داشته باشند. از همین رو نتایج این پژوهش با پژوهش چون زارعی و همکاران (۱۴۰۱)، تان و سالو (۲۰۲۳) همخوانی و هم‌راستاست.

• مضمون سازمان‌دهنده عوامل اخلاقی - اجتماعی شامل دو مضمون پایه مبانی اخلاق اسلامی، پایبندی به مسئولیت‌های اجتماعی در کالاهای اساسی است. می‌توان گفت که مبانی اخلاق اسلامی به مجموعه‌ای از اصول و ارزش‌ها اشاره دارد که در دین اسلام برای هدایت رفتارهای فردی و جمعی تعیین شده‌اند. این مبانی شامل عدالت، صداقت، امانت‌داری، خیرخواهی و احترام به حقوق دیگران است. در حوزه کسب و کار، این اصول تأکید می‌کنند که فعالیت‌های اقتصادی باید با رعایت انصاف، پرهیز از تقلب و استثمار، و توجه به منافع عمومی انجام شوند. پایبندی به مبانی اخلاق اسلامی در تجارت نه تنها به ایجاد اعتماد میان تولیدکنندگان و مصرف‌کنندگان کمک می‌کند، بلکه به پایداری و توسعه اجتماعی و اقتصادی جامعه نیز می‌انجامد. از سوی دیگر، پایبندی به مسئولیت‌های اجتماعی در کالاهای اساسی به تعهد و التزام شرکت‌ها و تولیدکنندگان در ارائه کالاهایی با کیفیت، دسترسی‌پذیر و مطابق با استانداردهای اخلاقی و اجتماعی اشاره دارد. این مسئولیت‌ها شامل رعایت حقوق کارگران، حفاظت از محیط زیست، ارائه اطلاعات شفاف به مصرف‌کنندگان و مشارکت در توسعه جامعه است. در حوزه کالاهای اساسی، این تعهدات اهمیت ویژه‌ای پیدا

می‌کنند زیرا این کالاها نقش حیاتی در زندگی روزمره افراد دارند. شرکت‌هایی که به مسئولیت‌های اجتماعی خود پایبند هستند، نه تنها به بهبود کیفیت زندگی جامعه کمک می‌کنند، بلکه با جلب اعتماد و وفاداری مشتریان، موقعیت رقابتی خود را نیز تقویت می‌کنند.

از همین رو نتایج این پژوهش با پژوهش چون مونارفا و همکاران (۲۰۲۳)، پوروانتو و همکاران (۲۰۱۹) همخوانی و هم‌راستا است.

• مضمون سازمان‌دهنده عوامل محیطی - تکنولوژی شامل دو مضمون پایه فناوری اطلاعاتی، عوامل داخلی و خارجی در کالاهای اساسی است.

می‌توان گفت که فناوری اطلاعاتی به مجموعه‌ای از ابزارها، سیستم‌ها و فرایندهایی اشاره دارد که برای جمع‌آوری، ذخیره‌سازی، پردازش و توزیع اطلاعات در کسب‌وکارها به کار می‌روند. در زمینه کالاهای اساسی، فناوری اطلاعاتی نقشی حیاتی در بهبود زنجیره تأمین، مدیریت موجودی، بهینه‌سازی فرایندهای تولید و توزیع، افزایش ارتباطات با مصرف‌کنندگان ایفا می‌کند. بهره‌گیری از فناوری‌های نوین مانند هوش مصنوعی، اینترنت اشیا و داده‌های بزرگ (Big Data) به شرکت‌ها امکان می‌دهد تا با تحلیل دقیق‌تر اطلاعات، تصمیمات بهتری اتخاذ کرده و بهره‌وری خود را افزایش دهند. عوامل داخلی و خارجی در کالاهای اساسی به تأثیرات محیطی، سازمانی و بازار اشاره دارد که بر تولید، توزیع و مصرف این کالاها تأثیر می‌گذارند. عوامل داخلی شامل جنبه‌هایی مانند فرایندهای تولید، مدیریت منابع، فرهنگ سازمانی و ساختار سازمانی است که بر عملکرد داخلی شرکت‌ها تأثیر دارند. در مقابل، عوامل خارجی شامل تغییرات بازار، رقابت، سیاست‌های دولت، و تأثیرات اقتصادی و اجتماعی است که از محیط خارجی بر شرکت‌ها اعمال می‌شوند. در حوزه کالاهای اساسی، این عوامل می‌توانند به شدت بر تصمیم‌گیری‌های استراتژیک

شرکت‌ها و نحوه پاسخگویی به نیازهای بازار تأثیرگذار باشند. تطبیق با این عوامل و استفاده از فناوری اطلاعاتی به شرکت‌ها کمک می‌کند تا در برابر تغییرات محیطی مقاوم‌تر و کارآمدتر عمل کنند. از همین رو نتایج این پژوهش با پژوهش چون فاتارون و همکاران (۲۰۲۲)، سانتوز و همکاران (۲۰۲۲)، تنویر و همکاران (۲۰۲۱) همخوانی و هم‌راستا است.

• مضمون سازمان‌دهنده عوامل آموزشی - اطلاعاتی شامل دو مضمون پایه شفافیت اطلاعات، آموزش و آگاهی در کالاهای اساسی است.

می‌توان گفت که شفافیت اطلاعات به ارائه صادقانه و روشن اطلاعات مرتبط با کالاها و خدمات اشاره دارد. در حوزه کالاهای اساسی، این مفهوم به معنای فراهم کردن اطلاعات دقیق و قابل اعتماد درباره کیفیت، منشاء، قیمت، و شرایط تولید کالاها برای مصرف‌کنندگان است. شفافیت اطلاعات نه تنها به مشتریان کمک می‌کند تا تصمیمات خرید آگاهانه‌تری بگیرند، بلکه اعتماد آن‌ها را نیز به برندها و محصولات تقویت می‌کند. شرکت‌هایی که به شفافیت اطلاعات پایبند هستند، از طریق ارائه اطلاعات واضح و صحیح، روابط بهتری با مشتریان خود برقرار کرده و به تقویت وفاداری آنان کمک می‌کنند. آموزش و آگاهی در کالاهای اساسی به فرایندهایی اشاره دارد که در آن‌ها مصرف‌کنندگان از طریق آموزش و اطلاع‌رسانی، دانش و درک بیشتری درباره انتخاب و استفاده از کالاهای اساسی کسب می‌کنند. این آموزش‌ها می‌تواند شامل اطلاعات مربوط به استفاده صحیح از کالاها، نکات بهداشتی و ایمنی، تأثیرات زیست‌محیطی و اهمیت مصرف پایدار باشد. هدف از این آموزش‌ها افزایش آگاهی مصرف‌کنندگان و توانمندسازی آن‌ها برای اتخاذ تصمیمات بهتر و مسئولانه‌تر در خرید و مصرف کالاهای اساسی است. شرکت‌ها و سازمان‌ها با سرمایه‌گذاری در آموزش مصرف‌کنندگان، نه تنها به بهبود کیفیت زندگی آنان کمک می‌کنند، بلکه نقش خود را در

ایجاد جامعه‌ای آگاه‌تر و مسئول‌تر ایفا می‌کنند. از همین رو نتایج این پژوهش با پژوهش چون تنویر و همکاران (۲۰۲۱)، بلاک و همکاران (۲۰۲۰) همخوانی و هم‌راستا است.

• مضمون سازمان‌دهنده عوامل تعاملی شامل دو مضمون پایه روابط بین فردی، تعهد حرفه‌ای مدیران در کالاهای اساسی است.

می‌توان گفت که روابط بین فردی به ارتباطات و تعاملاتی اشاره دارد که میان افراد در محیط‌های کاری و تجاری برقرار می‌شود. در حوزه کالاهای اساسی، این روابط میان کارکنان، مدیران، تامین‌کنندگان و مشتریان از اهمیت ویژه‌ای برخوردار است. ایجاد و حفظ روابط سالم و موثر میان افراد، اعتماد و همکاری را تقویت کرده و به بهبود عملکرد کلی سازمان کمک می‌کند. این تعاملات نه تنها به تسهیل فرایندهای داخلی کمک می‌کنند، بلکه نقش مهمی در ایجاد تجربه مثبت برای مشتریان و تقویت وفاداری آنان به برند دارند. مدیریت صحیح روابط بین فردی در کسب‌وکارهای مربوط به کالاهای اساسی می‌تواند تفاوتی کلیدی در موفقیت یا ناکامی شرکت ایجاد کند. تعهد حرفه‌ای مدیران در کالاهای اساسی به میزان مسئولیت‌پذیری و التزام مدیران به اصول حرفه‌ای و اخلاقی در مدیریت کسب‌وکارهای مرتبط با کالاهای اساسی اشاره دارد. مدیرانی که به تعهدات حرفه‌ای خود پایبند هستند، نه تنها در تصمیم‌گیری‌های خود شفاف و اخلاق‌مدار عمل می‌کنند، بلکه به بهبود کیفیت محصولات، حفظ استانداردهای ایمنی و سلامت، و رعایت حقوق مصرف‌کنندگان توجه ویژه‌ای دارند. این تعهدات، علاوه بر تضمین عملکرد پایدار شرکت، موجب اعتماد بیشتر مصرف‌کنندگان به محصولات و خدمات ارائه شده می‌شود. در نهایت، تعهد حرفه‌ای مدیران در این صنعت می‌تواند به تقویت وجهه اجتماعی شرکت و افزایش رقابت‌پذیری آن در بازار کمک کند. از همین رو نتایج این پژوهش با پژوهش چون نوروزی و همکاران (۱۴۰۱)، بلاک

و همکاران (۲۰۲۰)، پوروانتو و همکاران (۲۰۱۹) همخوانی و هم‌راستا است.

• مضمون سازمان‌دهنده عوامل فرهنگی - قانونی - اقتصادی شامل سه مضمون پایه محیط اقتصادی، فرهنگ سازمانی اسلامی و قوانین و مقررات اسلامی در کالاهای اساسی است.

می‌توان گفت که محیط اقتصادی به شرایط و عوامل اقتصادی کلی اشاره دارد که بر تولید، توزیع و مصرف کالاهای اساسی تأثیر می‌گذارد. این محیط شامل عواملی مانند نرخ تورم، نرخ بهره، سیاست‌های پولی و مالی، و سطح درآمد مصرف‌کنندگان است. شرایط اقتصادی می‌تواند بر تقاضا و عرضه کالاهای اساسی تأثیرگذار باشد و تصمیمات استراتژیک شرکت‌ها را تحت تأثیر قرار دهد. درک و تحلیل دقیق محیط اقتصادی به کسب‌وکارها کمک می‌کند تا بتوانند با تغییرات اقتصادی سازگار شوند و در بازار رقابت کنند. فرهنگ سازمانی اسلامی به مجموعه ارزش‌ها، باورها و رفتارهایی اشاره دارد که در چارچوب اصول اسلامی در یک سازمان جاری است. در حوزه کالاهای اساسی، فرهنگ سازمانی اسلامی بر رفتارهای اخلاقی، انصاف در تعاملات، احترام به حقوق کارکنان و مشتریان، و مسئولیت‌پذیری اجتماعی تأکید دارد. پیاده‌سازی فرهنگ سازمانی اسلامی می‌تواند به بهبود عملکرد سازمان، افزایش رضایت کارکنان و مشتریان، و ایجاد تصویر مثبت از برند کمک کند. این فرهنگ همچنین می‌تواند به انسجام درونی سازمان و تقویت تعهدات اخلاقی در بین کارکنان منجر شود. قوانین و مقررات اسلامی در کالاهای اساسی به مجموعه‌ای از قواعد و الزامات قانونی اشاره دارد که بر اساس اصول و احکام اسلامی تدوین شده و بر تولید، توزیع و مصرف کالاهای اساسی نظارت می‌کند. این قوانین شامل مقرراتی در زمینه حلال و حرام بودن محصولات، انصاف در معاملات، رعایت حقوق مصرف‌کنندگان، و تأمین سلامت و ایمنی کالاها می‌شود. رعایت این قوانین و مقررات

از سوی تولیدکنندگان و توزیع‌کنندگان کالاهای اساسی ضروری است و می‌تواند اعتماد مصرف‌کنندگان مسلمان را جلب کند. این رعایت همچنین به پایداری و عدالت در بازار کمک کرده و از بروز نابرابری‌ها و سوءاستفاده‌ها جلوگیری می‌کند. از همین رو نتایج این پژوهش با پژوهش چون حسینی و همکاران (۱۴۰۰)، اسکندرپور و همکاران (۱۴۰۰)، مونارفا و همکاران (۲۰۲۳)، فاتارون و همکاران (۲۰۲۲)، پوروانتو و همکاران (۲۰۱۹) همخوانی و هم‌راستا است.

• مضمون سازمان‌دهنده عوامل اخلاقی - ساختاری شامل سه مضمون پایه رفتار مدیران و کارکنان، ساختار سازمانی، سیستم‌های پاداش و انگیزش در کالاهای اساسی است.

می‌توان گفت که رفتار مدیران و کارکنان به نگرش‌ها، اخلاقیات و تعاملات افراد در محیط کار اشاره دارد. در حوزه کالاهای اساسی، رفتارهای اخلاقی و مسئولانه مدیران و کارکنان نه تنها به افزایش بهره‌وری و بهبود کیفیت محصولات منجر می‌شود، بلکه نقش مهمی در ایجاد اعتماد و رضایت مشتریان دارد. رفتارهایی مانند صداقت، مسئولیت‌پذیری، و احترام به همکاران و مشتریان، پایه‌های اخلاقی یک سازمان را تقویت کرده و به ایجاد یک محیط کاری سالم و مثبت کمک می‌کند. ساختار سازمانی به چیدمان و تقسیم‌بندی نقش‌ها، مسئولیت‌ها و سلسله‌مراتب در یک سازمان اشاره دارد. در زمینه کالاهای اساسی، یک ساختار سازمانی مناسب و کارآمد می‌تواند به بهبود فرایندهای تولید و توزیع، افزایش هماهنگی بین بخش‌ها و تسریع در تصمیم‌گیری‌ها کمک کند. ساختار سازمانی باید به گونه‌ای طراحی شود که ارتباطات موثر را تسهیل کرده و انعطاف‌پذیری لازم را برای پاسخگویی به تغییرات بازار و نیازهای مشتریان فراهم آورد. سیستم‌های پاداش و انگیزش در کالاهای اساسی به مجموعه‌ای از روش‌ها و مکانیزم‌ها اشاره دارد که برای تشویق و انگیزش کارکنان به کار گرفته

می‌شوند. این سیستم‌ها می‌توانند شامل پاداش‌های مالی، ارتقاء شغلی، تقدیر و تشویق عمومی، و ایجاد فرصت‌های توسعه حرفه‌ای باشند. در حوزه کالاهای اساسی، یک سیستم پاداش و انگیزش مؤثر می‌تواند کارکنان را به بهبود عملکرد و افزایش تعهد به اهداف سازمانی ترغیب کند. این سیستم‌ها با توجه به نیازها و انگیزه‌های کارکنان طراحی شده و می‌توانند به افزایش رضایت شغلی، کاهش نرخ ترک خدمت و بهبود کلی بهره‌وری سازمان کمک کنند. از همین رو نتایج این پژوهش با پژوهش چون تان و سالو (۲۰۲۳)، ساندی و همکاران (۲۰۲۳)، تنویر و همکاران (۲۰۲۱)، بلاک و همکاران (۲۰۲۰) همخوانی و هم‌راستا است.

در نتیجه، در حوزه بازاریابی اخلاقی اسلامی با رویکرد تعهد حرفه‌ای مدیران در کالاهای اساسی، می‌توان نتیجه گرفت که رعایت اصول اخلاقی و پایبندی به تعهدات حرفه‌ای از سوی مدیران نقش اساسی در موفقیت و پایداری کسب‌وکارها دارد. مدیران با رفتارهای مسئولانه و اخلاق‌مدارانه، نه تنها فضای کاری مثبتی را برای کارکنان ایجاد می‌کنند، بلکه با جلب اعتماد و رضایت مشتریان، پایه‌های اعتماد و وفاداری به برند را تقویت می‌کنند. همچنین ساختار سازمانی منسجم و همسو با ارزش‌های اسلامی، به بهبود فرایندهای داخلی و افزایش کارایی سازمان کمک کرده و زمینه‌ساز اتخاذ تصمیمات بهینه می‌شود. علاوه بر این، سیستم‌های پاداش و انگیزش که بر اساس اصول اسلامی طراحی شده‌اند، می‌توانند انگیزه کارکنان را برای ارائه عملکرد بهتر افزایش داده و در نتیجه به تحقق اهداف سازمانی کمک کنند. در نهایت، ترکیب این عوامل نشان می‌دهد که رویکردی که بر اخلاق اسلامی و تعهد حرفه‌ای مدیران استوار باشد، می‌تواند به ایجاد یک مدل بازاریابی موفق و پایدار در زمینه کالاهای اساسی منجر شود؛ مدلی که هم به نیازهای مادی مصرف‌کنندگان پاسخ می‌دهد و هم ارزش‌های اخلاقی و دینی را در تمام سطوح سازمان ترویج می‌کند.

از آنجایی که یافته‌ها نشان داد پیشنهاد می‌گردد که:

- یک منشور اخلاقی بر اساس اصول اسلامی برای تمامی سطوح سازمان تدوین شود و اجرای آن به عنوان یک اولویت اصلی مدیران در نظر گرفته شود.
- برگزاری دوره‌های آموزشی منظم برای مدیران و کارکنان با محوریت اخلاق اسلامی در کسب و کار، به ویژه در حوزه کالاهای اساسی، به منظور ارتقای دانش و آگاهی اخلاقی.
- تقویت شفافیت در ارائه اطلاعات به مشتریان، از جمله اطلاع‌رسانی دقیق درباره منشاء و کیفیت کالاهای اساسی، تا اعتماد و وفاداری مشتریان افزایش یابد.
- طراحی سیستم‌های پاداش و انگیزش که بر اساس رعایت اصول اخلاقی و تعهد حرفه‌ای تنظیم شده‌اند، به منظور تشویق کارکنان به رفتارهای اخلاقی و افزایش بهره‌وری.
- ترویج و تقویت فرهنگ سازمانی مبتنی بر ارزش‌های اسلامی که بر عدالت، انصاف و مسئولیت‌پذیری در تمامی فرایندهای سازمانی تأکید دارد.
- ایجاد مکانیزم‌های نظارتی برای ارزیابی مداوم رفتارهای اخلاقی مدیران و کارکنان، و ارائه بازخوردهای سازنده برای بهبود عملکرد اخلاقی در سازمان.
- همکاری با تأمین‌کنندگانی که اصول اخلاقی و اسلامی را رعایت می‌کنند و ایجاد زنجیره تأمین اخلاقی که کیفیت کالاهای اساسی را تضمین کند.
- اجرای برنامه‌های مسئولیت اجتماعی در راستای کمک به جامعه و محیط زیست، به عنوان بخشی از تعهدات اخلاقی سازمان در ارائه کالاهای اساسی.

این مقاله مستخرج از رساله اینجانب می‌باشد. از اعضای هیئت علمی دانشگاه‌ها و مدیران ارشد شرکت مادر تخصصی و اساتیدم و میثم عاقلی که در تدوین این پژوهش مرایاری رساندند، تشکر و قدرانی به عمل می‌آید.

#### دسترسی به داده‌ها

داده‌های استفاده شده از پایگاه اینترنتی داده‌های بانک جهانی و سازمان جهانی تجارت قابل دسترسی است. داده‌های تولید شده در متن مقاله ارائه شده است.

#### تضاد منافع نویسندگان

نویسندگان این مقاله اعلام می‌کنند که هیچ‌گونه تضاد منافی در رابطه با نویسندگی 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.
- 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.
- صحرایی سرمرزده، فاطمه، و صالحی، منیره. (۱۴۰۰). مقایسه خودکارآمدی، تعهد حرفه‌ای و انگیزش نومعلممان 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، بهزادنیبا، پویا، & یونس پور، زهرا. (۱۳۹۸). تعهد استراتژیک مدیران میانی: بررسی تأثیر عدالت سازمانی،

- 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)
- Fataron, Z. A. (2022). Elaborasi Green Marketing dan Islamic Marketing Ethics (Studi Kasus UMKM di Indonesia). *Jurnal Ilmiah Ekonomi Islam*, 8(1), 80.  
DOI: 10.29040/jiei.v8i1.4250
- Hasan, M. (2020). Social marketing: an Islamic perspective. *Journal of Islamic Marketing*, 11(4), 863-881. DOI: 10.1108/JIMA-05-2020-0158
- 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)
- 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
- 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)
- 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)
- Steers, R. M., Osland, J. S., & Szkudlarek, B. (2023). *Management across cultures: Challenges, strategies, and skills*. Cambridge University Press.  
DOI: 10.1017/9781009359290
- Sahraei Sarmazdeh, F., & Salehi, M. (2021). Comparing self-efficacy, professional commitment, and motivation among novice teachers based on recruitment methods (Graduates of Farhangian
- حمایت مدیریت ارشد از تغییر و مشارکت در تصمیم‌گیری. مدیریت سازمان‌های دولتی، ۸ (شماره ۱ (پیاپی ۲۹))، ۱۱۳-۱۲۴.  
عاقلی، میثم؛ نیک منش، شمس‌الدین؛ رشیدی، حسن و جلالی، پریسا. (۱۴۰۲). نگارش پایان نامه و مقاله نویسی، چاپ اول، تهران: موسسه کتاب دیباگران.  
نوربخش، فاطمه، و عباسی، رسول. (۱۴۰۰). نقد پیام‌های بازرگانی رسانه ملی از منظر بازاریابی اسلامی. فصلنامه علمی پژوهشی راهبرد فرهنگ، ۱۴ (۵۵)، ۱۶۱-۱۹۰.  
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: Dibakaran 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
- Das, G., Agarwal, J., Malhotra, N. K., & Varshneya, G. (2019). Does brand experience translate into brand commitment?: A mediated-moderation model of

- 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
- 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)
- 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)
- 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)
- Suandi, E., Herri, H., Yuliharsi, 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