

Investigating the effect of ethical principles of cognitive computing in digital marketing on improving organizational reputation

(Case study: B2B businesses)

Tahmours Hasangholi Pouryasouri ¹, Seyyed Reza Jalalzadeh ², and Adel Gholamshahi ³

1. Corresponding author, Department of Management, Faculty of Management, University of Tehran, Tehran, Iran. E-mail: thyasory@ut.ac.ir
2. Department of Management, Faculty of Management and Financial Sciences, Khatam University, Tehran, Iran. E-mail: r.jalalzadeh@khatam.ac.ir
3. Department of Management, Faculty of Management and Financial Sciences, Khatam University, Tehran, Iran. E-mail: er.agholamshahi@gmail.com

Article Info

Article type:
Research Article

Article history:
Received 2 July 2025
Received in revised form 31 August 2025
Accepted 11 September 2025
Available online 23 September 2025

Keywords:
Cognitive Computing,
B2B Digital Marketing,
Organizational Effectiveness,
Organizational Reputation

ABSTRACT

Objective: Digital marketing creates an ideal environment for unethical activities, particularly through digital marketing channels that raise privacy concerns among organizations and consumers. Therefore, to protect the interests of buyers, emphasis should be placed on overcoming the business-oriented ethical challenges in B2B digital marketing. This study aims to apply cognitive ethical principles to the business-oriented ethical challenges of B2B digital marketing in order to achieve organizational reputation.

Method: The current research is applied in terms of purpose and descriptive-survey in terms of method. The number of sample members in this research is 141 and the statistical sample size according to Cochran's formula was equal to 104 people, the questionnaire was distributed among the members of the technology unit, and after collecting the questionnaires, the data was analyzed using SPSS and Smart pls software were placed.

Results: B2B marketing requires careful consideration of the impact of cognitive computing technology on value creation, including innovation. Although the details of business-oriented ethical standards in B2B digital marketing may vary from person to person, there are core ethical principles that can be incorporated into cognitive computing, while others can be tailored according to their needs.

Conclusions: The results of the research hypotheses test indicate that the ethical principles of cognitive computing in digital marketing, including hope for a goal, fair expectation, disclosure expectation, and governmental expectations have a positive and significant effect on organizational effectiveness. Also, ethical work climate plays a moderating role in the relationship between hope for a goal and organizational effectiveness; However, it does not affect the relationship of other ethical principles of cognitive computing in digital marketing and organizational effectiveness.

Cite this article: Hasangholi Pouryasouri, T., Jalalzadeh, S.R., & Gholamshahi, A. (2025). Investigating the effect of ethical principles of cognitive computing in digital marketing on improving organizational reputation (case study: B2B businesses). *Innovative Business Development Strategies*, 1 (3), 23-44.



© The Author(s).

Publisher: Khatam University.

Introduction

While marketing has existed since the beginning of business, in recent times it has become more of a gray area for businesses. The blurred line between data collection and privacy invasion, as well as the gray area between consumer attraction and deceptive advertising, are among the ethical challenges in marketing. B2B brand image and pricing play a key role in the decision-making of an organizational buyer. If sellers ignore ethical principles, an ethical slip-up may occur in the way transactions are conducted. In general, it can be said that business-oriented ethics is seen as an important part of decision-making in marketing. Cognitive computing has great potential in the development of marketing and advertising. Ethical principles based on cognitive computing can overcome the ethical challenges of B2B digital marketing. Therefore, when an organization follows the ethical principles based on cognitive computing, it creates a positive attitude towards that organization in the customer and contributes to the reputation of that organization. Currently, most organizations are less concerned with ethical practices based on cognitive computing and are more concerned with ethical challenges based on B2B digital commerce and sales force management. To address the challenge of sales force management, more research is needed on how Internet-based information systems affect outbound marketing. Therefore, this study attempts to apply the ethical principles of cognitive computing to the business-oriented ethical challenges of B2B digital marketing to achieve organizational reputation.

Method

The main objective of the present study is to investigate the effect of cognitive computing ethics in digital marketing on improving organizational reputation. Therefore, this study can be considered as an applied study. On the other hand, considering that this study used library study methods as well as field methods such as questionnaires, it can be stated that the present study is a descriptive-survey study based on the nature and method of data collection. The statistical population of this study consists of B2B organizations located in technology parks and growth centers of Tehran province that provide technological products and services in the field of water and electricity industry to buyers. These organizations use social media in branding their products and services and provide information such as industry tips and news and content from satisfied customers. For sampling in this study, simple random sampling method was used and to determine the required sample size by calculating the online sample size, which is based on the Cochran relationship. According to the latest report of the Center for Technology

Development of the Electricity and Energy Industry, the number of technology companies located in parks and growth centers in Tehran province that operate in the fields of water and electricity are 141 units, and the statistical sample size of the present study was 104 technology units.

Results

B2B marketing needs to carefully examine the impact of cognitive computing technology on value creation, including innovation. Although the details of business-oriented ethical standards in B2B digital marketing may vary from one person to another, there are core ethical principles that can be incorporated into cognitive computing, while others can be tailored to their needs.

Conclusions

The results of testing the research hypotheses indicate that the ethical principles of cognitive computing in digital marketing, including hope for purpose, fair expectation, disclosure expectation, and government expectations, have a positive and significant effect on organizational effectiveness. Also, ethical work climate plays a moderating role in the relationship between hope for purpose and organizational effectiveness; however, it does not affect the relationship between other ethical principles of cognitive computing in digital marketing and organizational effectiveness. B2B digital markets are gradually maturing in many parts of the world, while in Iran they are still in their early stages. Therefore, such B2B organizations usually do not actively incorporate business-based ethical justice challenges into their digital marketing strategies. So, this study could not establish suitable business-friendly moderators by interweaving the core ethical principles of cognitive computing and the ethical challenges of digital marketing.

Author Contributions

All authors contributed equally to the conceptualization of the article and writing of the original and subsequent drafts.

Data Availability Statement

Data available on request from the authors.

Acknowledgements

The authors would like to thank all participants in the present study.

Ethical Considerations

The authors avoided data fabrication, falsification, plagiarism, and misconduct.

Funding

This research did not receive any specific grant from funding agencies in the public, commercial, or not-for-profit sectors.

Conflict of Interest

The authors declare no conflict of interest.





بررسی تأثیر اصول اخلاقی محاسبات شناختی در بازاریابی دیجیتال بر بهبود شهرت سازمانی

(مورد مطالعه: کسب و کارهای B2B)

طهمورث حسنقلی پور یاسوری^۱، سیدرضا جلالزاده^۲، و عادل غلامشاهی^۳

۱. نویسنده مسئول، گروه مدیریت، دانشکدگان مدیریت، دانشگاه تهران، تهران، ایران. رایانامه: thyasory@ut.ac.ir
۲. گروه مدیریت، دانشکده مدیریت و علوم مالی، دانشگاه خاتم، تهران، ایران. رایانامه: r.jalalzadeh@khatam.ac.ir
۳. گروه مدیریت، دانشکده مدیریت و علوم مالی، دانشگاه خاتم، تهران، ایران. رایانامه: ec.agholaamshahi@gmail.com

اطلاعات مقاله	چکیده
نوع مقاله: مقاله پژوهشی	هدف: بازاریابی دیجیتال فضای ایده‌آلی را برای فعالیتهای غیراخلاقی به وجود می‌آورد؛ به ویژه از طریق کانال‌های بازاریابی دیجیتال که نگرانی‌های حفظ حریم خصوصی را در بین سازمان‌ها و مصرف‌کنندگان ایجاد می‌کند. بنابراین، برای محافظت از منافع خریداران، باید بر غلبه بر چالش‌های اخلاقی کسب و کار محور در بازاریابی دیجیتال B2B تأکید شود. این مطالعه سعی دارد که اصول اخلاقی محاسبات شناختی را در چالش‌های اخلاقی تجاری محور بازاریابی دیجیتال B2B اعمال کند تا به شهرت سازمانی دست یابد.
تاریخ دریافت: ۱۴۰۴/۰۴/۱۱	روش پژوهش: پژوهش حاضر از نظر هدف، کاربردی و از نظر روش، توصیفی-پیمایشی می‌باشد. تعداد اعضای نمونه در این پژوهش ۱۴۱ واحد است و حجم نمونه آماری طبق فرمول کوکران برابر با ۱۰۴ نفر به دست آمد که پرسشنامه میان اعضای واحد فناوری توزیع گردید و پس از جمع‌آوری پرسشنامه‌ها، داده‌ها با استفاده از نرم‌افزار SPSS و Smart PLS مورد تجزیه و تحلیل قرار گرفتند.
تاریخ بازنگری: ۱۴۰۴/۰۶/۰۹	یافته‌ها: بازاریابی B2B نیاز به بررسی دقیق تأثیر فناوری محاسبات شناختی بر خلق ارزش از جمله نوآوری دارد. اگرچه جزئیات استانداردهای اخلاقی کسب و کار محور در بازاریابی دیجیتال B2B ممکن است از فردی به فرد دیگر متفاوت باشد اما اصول اخلاقی اصلی وجود دارد که می‌توان آن‌ها را در محاسبات شناختی گنجانده، درحالی که برخی دیگر را می‌توان براساس نیاز آن‌ها تنظیم کرد.
تاریخ پذیرش: ۱۴۰۴/۰۶/۲۰	نتیجه‌گیری: نتایج حاصل از آزمون فرضیات پژوهش حاکی از آن است که اصول اخلاقی محاسبات شناختی در بازاریابی دیجیتال شامل امید به هدف، انتظار عادلانه، انتظار افشاگری و انتظارات حکومتی اثر مثبت و معناداری بر اثربخشی سازمانی دارد. همچنین جو کار اخلاقی نقش تعدیلگر در رابطه بین امید به هدف و اثربخشی سازمانی ایفا می‌کند؛ با این حال بر رابطه سایر اصول اخلاقی محاسبات شناختی در بازاریابی دیجیتال و اثربخشی سازمانی تأثیر ندارد.
تاریخ انتشار: ۱۴۰۴/۰۷/۰۱	
کلیدواژه‌ها: محاسبات شناختی، بازاریابی دیجیتال B2B، اثربخشی سازمانی، شهرت سازمانی.	

استناد: حسنقلی پور یاسوری، طهمورث؛ جلالزاده، سیدرضا؛ و غلامشاهی، عادل (۱۴۰۴). بررسی تأثیر اصول اخلاقی محاسبات شناختی در بازاریابی دیجیتال بر بهبود شهرت سازمانی (مورد مطالعه: کسب و کارهای B2B). *راهبردهای نوآورانه توسعه کسب و کارها*، ۱ (۳)، ۴۴-۲۳.



مقدمه

در حالی که بازاریابی از زمان شروع فعالیت تجاری وجود داشته، در زمان‌های اخیر بیش از پیش به یک منطقه خاکستری برای مشاغل تبدیل شده است. خط مبهم بین جمع‌آوری داده‌ها و تجاوز به حریم خصوصی و همچنین منطقه خاکستری بین جذب مصرف‌کنندگان و تبلیغات فریبنده از جمله چالش‌های اخلاقی در بازاریابی است. قیمت‌گذاری و تصویر برند تجاری B2B، تأثیر کلیدی در تصمیم‌گیری خریدار سازمانی ایفا می‌کند. اگر فروشندگان اصول اخلاقی را نادیده بگیرند، ممکن است یک لغزش اخلاقی در نحوه انجام معاملات ایجاد شود. به‌طور کلی می‌توان گفت اخلاق تجاری محور به عنوان بخش مهمی از تصمیم‌گیری در بازاریابی دیده می‌شود. محاسبات شناختی دارای پتانسیل زیادی در توسعه بازاریابی و تبلیغات است. اصول اخلاقی مبتنی بر مسائل اخلاقی محاسبات شناختی می‌تواند بر چالش‌های اخلاقی بازاریابی دیجیتال B2B غلبه کند. بنابراین، زمانی که یک سازمانی از تکنیک اصول اخلاقی مبتنی بر مسائل اخلاقی محاسبات شناختی پیروی کند، در مشتری نگرش مثبتی نسبت به آن سازمان ایجاد شده و سبب شهرت آن سازمان می‌شود.

امروزه اکثر سازمان‌ها شیوه‌های اخلاقی مبتنی بر محاسبات شناختی را کمتر در نظر می‌گیرند و بیشتر با چالش‌های اخلاقی مبتنی بر تجارت دیجیتال B2B و مدیریت نیروی فروش روبرو هستند. برای مقابله با چالش مدیریت نیروی فروش، تحقیقات بیشتری در مورد اینکه چگونه سیستم‌های اطلاعاتی مبتنی بر اینترنت بر بازاریابی برون‌گرا تأثیر می‌گذارند، نیاز است. بنابراین، این مطالعه سعی دارد اصول اخلاقی محاسبات شناختی را در چالش‌های اخلاقی تجاری محور بازاریابی دیجیتال B2B اعمال کند تا به شهرت سازمانی دست یابد. یکی از موضوعاتی که اغلب در محیط‌های کاری پیچیده به وجود می‌آید، مسائل پیچیده اخلاقی و دوره‌هایی است که هر یک از راه‌های آن منجر به پیامدهای اخلاقی نامطلوب می‌شود. از دیدگاه هنجاری، اخلاق تجاری محور به اصول، ارزش‌ها و هنجارهایی اشاره دارد که تصمیمات سازمانی را هدایت می‌کنند (پارسونز^۱ و همکاران، ۲۰۲۱). چالش‌های اخلاقی کسب و کار محور در بازاریابی دیجیتال زمانی رخ می‌دهد که یک تصمیم، سناریو یا فعالیت توصیه شده توسط راه‌حل‌های فناوری اساسی، تضادی با اصول اخلاقی خریدار یا فروشنده ایجاد کند (پوروانتو^۲ و همکاران، ۲۰۱۹). از آنجایی که هیچ فرمول جادویی که مجموعه‌های اخلاقی را مجاز کند وجود ندارد، از این رو نیاز به طراحی، توسعه و مدیریت اصول اخلاقی مبتنی بر فناوری مانند محاسبات شناختی ایجاد می‌شود تا اطمینان حاصل گردد که از قوانین تجاری و ارزش‌های اصلی سازمانی پیروی می‌شود. چالش اخلاقی کسب و کار محور در B2B نشان‌دهنده موانع مرتبط با کسب و کار است که باید بر آن غلبه کرد؛ در حالی که موضوع اخلاقی در محاسبات شناختی اصولی را بیان می‌کند که باید برای رسیدگی به چنین چالش‌هایی اعمال شوند (هورویتز^۳ و همکاران، ۲۰۱۵). محاسبات شناختی رویکردی به فناوری است که به انسان‌ها اجازه می‌دهد با ماشین‌ها برای به دست آوردن بینش‌های عملی همکاری کنند و پیشنهادهایی برای تصمیم‌گیری ارائه دهند. تکنیک‌هایی از جمله تجزیه و تحلیل داده‌های بزرگ، یادگیری ماشین، شبکه‌های عصبی، اینترنت اشیا، پردازش زبان طبیعی، یادگیری تقویتی، رایانش ابری، تجسم داده‌ها و تجزیه و تحلیل احساسات یک سیستم محاسبات شناختی را تشکیل می‌دهند. بازاریابی و عمل B2B نیاز به بررسی دقیق تأثیر فناوری محاسبات شناختی بر خلق ارزش از جمله نوآوری دارد. اگرچه جزئیات استانداردهای اخلاقی کسب و کار محور در بازاریابی دیجیتال برای B2B ممکن است از فردی به فرد دیگر متفاوت باشد، اما اصول اخلاقی اصلی وجود دارد که می‌توان آن‌ها را در محاسبات شناختی گنجانید؛ در حالی که برخی دیگر را می‌توان بر اساس نیاز آن‌ها تنظیم کرد (چن، هررا و هوانگ^۴، ۲۰۱۸).

اهمیت دادن به ارزش افزایش کارایی و اثربخشی زیرساخت‌های سازمانی و مدیریتی خود گامی در جهت ایجاد بسترهای لازم برای ارتقای سطح اخلاق در سازمان‌ها است. مطالعات اثربخشی سازمانی اقداماتی مانند مدیریت دانش (آگاک^۵، ۲۰۱۹) و فرهنگ

1. Parsons

2. Purwanto

3. Hurwitz

4. Chen, Herrea & Hwang

5. Agag

سازمانی (والزوتلا، مالکی و جارامیلو^۱، ۲۰۱۰) را پیشنهاد کرده است. در زمینه بازاریابی دیجیتال، ادراکات اخلاقی بر وفاداری، قصد خرید و اعتماد مصرف کننده متمرکز شده است. انتظار از کسب و کار B2B این است که از نظر قیمت و خدمات در تبلیغات دیجیتال منصفانه عمل کند تا با استفاده از فناوری تأثیر خوبی بر اثربخشی سازمانی داشته باشد. پژوهش‌ها نشان می‌دهد که اثربخشی سازمانی شامل مدیریت شرکت، مردم و فرهنگ آن، ارائه محصول یا خدمات می‌شود. البته بازاریابی دیجیتال فضای ایده‌آلی را برای فعالیت‌های غیراخلاقی نیز ایجاد می‌کند. بنابراین، برای محافظت از منافع خریداران، باید بر غلبه بر چالش‌های اخلاقی کسب و کار محور در بازاریابی دیجیتال B2B تأکید شود. با این حال، براساس بحث‌های فوق، مطالعه‌های کمی پیدا شده است که به طور قاطعانه اصول اخلاقی اصلی محاسبات شناختی را فراخوانده باشد؛ مسائل اخلاقی محاسبات شناختی را با چالش‌های اخلاقی مبتنی بر تجارت دیجیتال بازاریابی دیجیتال B2B هماهنگ کند و پیشرفت‌های لازم را در زمینه اثربخشی سازمانی و شهرت سازمانی کسب نماید. بنابراین، این پژوهش نشان خواهد داد که اصول اخلاقی محاسبات شناختی در بازاریابی دیجیتال بر بهبود شهرت سازمانی چه تأثیری دارد؟

ادبیات موضوع و پیشینه پژوهش

۱. اصول اخلاقی محاسبات شناختی

محاسبات شناختی زیرشاخه‌ای از هوش مصنوعی است که به سیستم‌هایی اشاره می‌کند که هدف آن‌ها شبیه‌سازی فرایندهای فکری و استدلال انسان به منظور تفسیر داده‌ها، درک زبان طبیعی و یادگیری از تعاملات است و به طور کلی، هدف ایجاد سیستم‌های هوشمندی است که می‌توانند با روشی که انسان‌ها انجام می‌دهند سازگار شوند و تصمیم بگیرند. از آنجا که هوش مصنوعی می‌تواند تأثیرات اجتماعی و اقتصادی عمیقی داشته باشد، بنابراین، لازم است طراحی و استفاده از آن به گونه‌ای باشد که به تشدید نابرابری‌های اجتماعی دامن نزند و منافع گروه‌های آسیب‌پذیر را نیز در نظر بگیرد. در مجموع، هرچند این فناوری یکی از پیشرفت‌های بزرگ بشری است و فرصت‌های عظیمی را فراهم می‌آورد، اما می‌تواند آسیب‌های جدی را نیز رقم بزند و کاربرد آن با چالش‌های زیادی همراه باشد. یکی از این چالش‌ها، چالش‌های اخلاقی هوش مصنوعی است که از ابتدای ظهور آن در دهه‌های ۵۰ میلادی محل بحث بوده و همچنان بحث‌ها درباره چالش‌های اخلاقی هوش مصنوعی جریان دارد و هر روز با پیشرفته‌تر شدن این فناوری بحث‌های پیچیده‌تری نیز درباره آن شکل می‌گیرد. رعایت اخلاق و ملاحظه‌های انسانی در طراحی و استفاده از هوش مصنوعی امری حیاتی است. محاسبات شناختی نیز مانند دیگر فناوری‌های هوش مصنوعی، چندین ملاحظه اخلاقی را مطرح می‌کند که از جمله این ملاحظه‌ها می‌توان به نگرانی در مورد جابه‌جایی شغلی به دلیل اتوماسیون، شفافیت فرایندهای تصمیم‌گیری هوش مصنوعی و سوءاستفاده احتمالی از فناوری‌های هوش مصنوعی اشاره کرد. پرداختن به این مسائل از طریق مقررات و دستورالعمل‌های اخلاقی برای اطمینان از استفاده مسئولانه از محاسبات شناختی بسیار مهم است (تیواری^۲ و همکاران، ۲۰۲۱).

یکی از راهکارهایی که برای مقابله با چالش‌های اخلاقی هوش مصنوعی وجود دارد، آموزش اخلاقی الگوریتم‌ها است. الگوریتم‌ها می‌توانند با ارزش‌های اخلاقی آموزش ببینند تا کمتر موجب آسیب شوند. از این رو می‌توان بیان کرد که اصول اخلاقی محاسبات شناختی با ایجاد دانش اخلاقی، فعالیت‌های فرآیند فناوری و رویکرد پیوندگرایانه توسط آن‌ها نشان داده می‌شود. از آنجایی که فناوری و بازاریابی نیاز به پردازش و استفاده از داده‌های شخصی و اغلب حساس دارند، کسب و کار وظیفه مراقبت از مشتریان را بر عهده دارد. نقطه شروع هر ملاحظات اخلاقی را می‌توان به این ادعا تقلیل داد که منافع خالص باید بیشتر از ضرر خالص یا ناراحتی از جمله کسب دانش جدید باشد. ملاحظات کسب و کار محور در شیوه‌های اخلاقی به نفع سازمان است. برای حذف سوگیری‌ها، نیاز به بهبود انصاف و برابری و کمک بیشتر به تفسیر یافته‌ها وجود دارد (تیواری و همکاران، ۲۰۲۱) یا پیشرفت سریع فناوری هوش مصنوعی در دهه‌های اخیر، بحث‌های فزاینده‌ای در مورد تأثیر هوش مصنوعی بر زندگی روزمره مردم وجود داشته است و این امر ضرورت به کارگیری اصول اخلاقی را نشان می‌دهد. استانداردهای اخلاقی فعلی هوش مصنوعی دارای ایرادات جدی هستند و انواع اخلاق هوش مصنوعی که برای تحقیق، توسعه و کاربرد هوش مصنوعی حیاتی هستند، در

1. Valenzuela, Mulki & Jaramillo

2. Tiwary

دستورالعمل‌های فعلی وجود ندارند یا حذف شده‌اند. این نشان‌دهنده نیاز به ایجاد اصول اخلاقی است (بهرا^۱ و همکاران، ۲۰۲۲). تخصص حقوقی، آموزش اخلاقی و حفظ حریم خصوصی، علم داده و مهندسی نرم‌افزار همگی برای پیاده‌سازی سیستم‌های محاسبات شناختی برای ارائه خدمات مؤثر مورد نیاز هستند.

۲. مفهوم بازاریابی B2B

بازاریابی سازمانی یا B2B به معنای بازاریابی محصول یا خدمت برای فروش به سازمان‌ها یا اشخاص حقوقی است. در مقابل فروش سازمانی، فروش به مشتریان حقیقی یا B2C نیز وجود دارد. محصولات و خدمات می‌توانند به صورت انحصاری یا غیرانحصاری به هر کدام از گروه‌های مشتریان B2B یا B2C فروخته شوند؛ به عنوان مثال لوازم‌التحریر می‌تواند مشتریان B2B یا B2C داشته باشد اما نرم‌افزارهای حسابداری ویژه خرده‌فروشی تنها مشتریان B2B دارند. در این نوع بازاریابی هدف خریداران سازمانی دستیابی به بهره‌وری، بازگشت سرمایه و پیشرفت سازمانی است. بنابراین، نیاز است که مسئول خرید به خوبی قانع شود تا بتواند مدیران بالاسری خود را نیز برای خرید آن قانع کند. در B2B تصمیم بر مبنای منطق گرفته می‌شود و برای هر خرید بررسی‌ها و استعلام‌های مختلفی انجام می‌گردد. سطح تحصیلی و حرفه‌ای مشتریان نهایی در خرید سازمانی بالا است و این موضوع باعث می‌شود مشتریان سازمانی به دنبال اطلاعات و محتوای آموزشی بیشتری باشند. به طور مثال برای خرید یک قطعه صنعتی، مدیران به مطالعه چندین کاتالوگ می‌پردازند و تنها به پیشنهاد فروشنده اکتفا نمی‌کنند. فرآیند خرید در B2B این گونه است که مشتریان سازمانی به ارتباط پیوسته با تیم فروش و پشتیبانی نیاز دارند و معمولاً رده‌های سازمانی مختلفی در انجام خرید درگیر هستند و تصمیمات خرید به صورت گروهی گرفته می‌شود. بنابراین، از آنجایی که برای انتخاب محصولات، فرآیندی طولانی طی می‌شود، افراد به دنبال ایجاد شبکه، ارتباطات و همکاری طولانی مدت هستند (پارسونز و همکاران، ۲۰۲۱).

۳. اثربخشی سازمانی و شهرت سازمانی

اثربخشی سازمانی در چارچوب این مطالعه به معنای اعمال عمدی اصول اخلاقی محاسبات شناختی برای چالش‌های اخلاقی بازاریابی دیجیتال یک سازمان B2B برای کاهش یا حذف موانع از نظر ریسک نظارتی، ادعاهای گمراه‌کننده، اقدامات قانونی، تبعیض قیمت و دامپینگ است. شهرت سازمانی با ارائه یک برداشت ذهنی که خریداران فردی در مورد روابط بین پیشنهادات فروشنده‌ها دارند، دیدگاه مهم‌تری را ارائه می‌دهد (ویلمز، جگرز و فالک^۲، ۲۰۱۶). معمولاً از تبلیغات برای درک موانع اثربخشی سازمانی استفاده می‌شود. یک تفاوت قوی در اثربخشی سازمانی با توجه به توانایی کنترل جنبه‌های محیطی، قیمت‌گذاری است. شیوه‌های ضدرقابتی باید در عملکرد تدارکات و نقشی که یک عملکرد تدارکاتی کارآمد در اثربخشی سازمان ایفا می‌کند، تحت بررسی و یا مقررات قرار گیرد. حفظ حریم خصوصی ذی‌نفعان داخلی و خارجی نیز منجر به افزایش اثربخشی کلی سازمانی می‌شود (یانگ و وان^۳، ۲۰۰۴).

۴. نظریه شهرت سازمانی

شهرت سازمانی عامل مهمی در تعیین ارزش اقتصادی سازمان و ایفای نقش‌های رهبری اصلی است (زینکو^۴ و همکاران، ۲۰۰۷). نظریه شهرت سازمانی را با تعریف آن به عنوان یک تفسیر پذیرفته شده و متقابل توسط دیگران، شامل تعدیل رفتاری ناشی از مقایسه‌های اجتماعی با ارجاع به دیگران که منجر به انحراف از هنجارهای رفتاری در یک زمینه می‌شود، نظریه‌پردازی می‌کنند. تئوری تأثیرگذار اخلاق رایانه‌ای خلأهای خط‌مشی دارد و اصول اخلاقی محاسبات شناختی خلأهای پیشنهادی نظریه تأثیرگذار اخلاق رایانه‌ای را پر می‌کند. نظریه هانت ویتل دارای قضاوت‌های اخلاقی است و چالش‌های بازاریابی دیجیتال B2B قضاوت‌های اخلاقی پیشنهادی ذاتی نظریه هانت ویتل هستند. بنابراین، هر نظریه از طریق دریچه اخلاق با نظریه‌های دیگر مرتبط است (زینکو و همکاران، ۲۰۰۷).

1. Behera

2. Willems, Jegers & Faulk

3. Yang & Wan

4. Zinko

۵. پیشینه پژوهش

چترجی و همکاران (۲۰۲۱) مطالعه‌ای را با عنوان تأثیر CRM مبتنی بر هوش مصنوعی بر عملکرد سازمان و مزیت رقابتی: یک تحلیل تجربی در زمینه B2B انجام دادند. ادغام هوش مصنوعی با CRM برای تجزیه و تحلیل داده‌های موجود از منابع داخلی و خارجی یک راه مؤثر برای بهبود عملکرد سازمان است. این مطالعه نشان داده است که از اجرای AI-CRM انتظار می‌رود رابطه بین سازمان‌های مشارکتی را تقویت کند. این مطالعه همچنین نشان می‌دهد که اجرای AI-CRM در زمینه B2B در نهایت عملکرد سازمان را بهبود بخشیده و مزیت رقابتی را ایجاد می‌کند. به این ترتیب، مدیریت ارشد یک سازمان باید اطمینان حاصل کند که آموزش مناسب به کارکنان درگیر در مدیریت روابط B2B ارائه می‌شود تا تعامل کارکنان با استفاده از AI-CRM افزایش یابد و تجربه برای ایجاد انگیزه در آنان برای استفاده از سیستم جدید ایجاد شود (چترجی^۱ و همکاران، ۲۰۲۱).

میکالف و گوپتا (۲۰۲۱) مطالعه‌ای را با عنوان قابلیت هوش مصنوعی: مفهوم‌سازی، کالیبراسیون اندازه‌گیری و مطالعه تجربی تأثیر آن بر خلاقیت سازمانی و عملکرد شرکت انجام دادند. این مطالعه براساس تئوری مبتنی بر منابع شرکت و کارهای اخیر در زمینه هوش مصنوعی در زمینه سازمانی، منابع خاص هوش مصنوعی را شناسایی می‌کند که به طور مشترک یک قابلیت هوش مصنوعی را ایجاد کرده و تعریفی از آن ارائه می‌دهد. یافته‌ها به‌طور تجربی از چارچوب نظری پیشنهادی و ابزار مربوطه پشتیبانی می‌کند و شواهدی ارائه می‌دهد که یک قابلیت هوش مصنوعی منجر به افزایش خلاقیت و عملکرد سازمانی می‌شود (میکالف و گوپتا^۲، ۲۰۲۱).

شعبانی بهار، فراهانی و خسروشاهی (۱۳۹۷) در مطالعه‌ای به بررسی نقش اخلاق کاری کارکنان در اثربخشی مدیران اداره کل ورزش و جوانان استان همدان پرداختند. جامعه آماری این پژوهش شامل کلیه کارکنان اداره کل ورزش و جوانان استان همدان در سال ۱۳۹۲ (۱۵۰ نفر) بوده است. یافته‌ها نشان می‌دهد که بین اخلاق کاری کارکنان و سه بعد از چهار بعد آن یعنی مفاهیم دلبستگی و علاقه به کار، پشتکار و جدیت در کار، روح جمعی و مشارکتی در کار با اثربخشی مدیران رابطه مستقیم و معناداری وجود دارد؛ اما رابطه معناداری بین مفهوم روابط سالم و انسانی در محل کار با متغیر وابسته مشاهده نمی‌شود. نتایج رگرسیون گام به گام حاکی از آن است که تنها مؤلفه دلبستگی و علاقه به کار قابلیت پیش‌بینی اثربخشی مدیران را با میزان ۲۳/۶ درصد دارا است و دیگر مؤلفه‌ها توان پیش‌بینی واریانس مربوط به اثربخشی مدیران را ندارند (شعبانی بهار، فراهانی و خسروشاهی، ۱۳۹۷).

صفری، عباسی و گلشاهی (۱۳۹۴) مطالعه‌ای را با هدف شناسایی عوامل مؤثر بر بازاریابی اخلاقی و نقش آنان بر بهبود عملکرد بازاریابی از طریق اثر میانجی‌گری بازاریابی اخلاقی انجام دادند. بر این اساس نخست با اجرای مصاحبه ساختاریافته به روش دلفی سه مرحله‌ای با تعدادی از مدیران بازاریابی شرکت‌های داروسازی، عوامل مؤثر بر بازاریابی اخلاقی مشخص شد و در مرحله بعدی به سنجش آن عوامل و عملکرد بازاریابی شرکت با استفاده از پرسشنامه ۴۶ سوالی محقق ساخته و همچنین ارزیابی میزان پایبندی شرکت به اصول بازاریابی اخلاقی با بهره‌گیری از پرسشنامه ۳۰ سوالی محقق ساخته پرداخته شد. جامعه آماری پژوهش شامل دو جامعه کارکنان شرکت داروسازی مهیان دارو به تعداد ۳۸۵ نفر و داروخانه‌های شهر اصفهان به‌عنوان مشتریان شرکت به تعداد ۳۴۱ نفر بوده است. در نهایت نتایج پژوهش نشان داد که عوامل فردی، سازمانی، محیطی خاص و محیطی عام بر بازاریابی اخلاقی و بازاریابی اخلاقی بر عملکرد بازاریابی شرکت تأثیر مستقیم و مثبتی دارند (صفری، عباسی و گلشاهی، ۱۳۹۴).

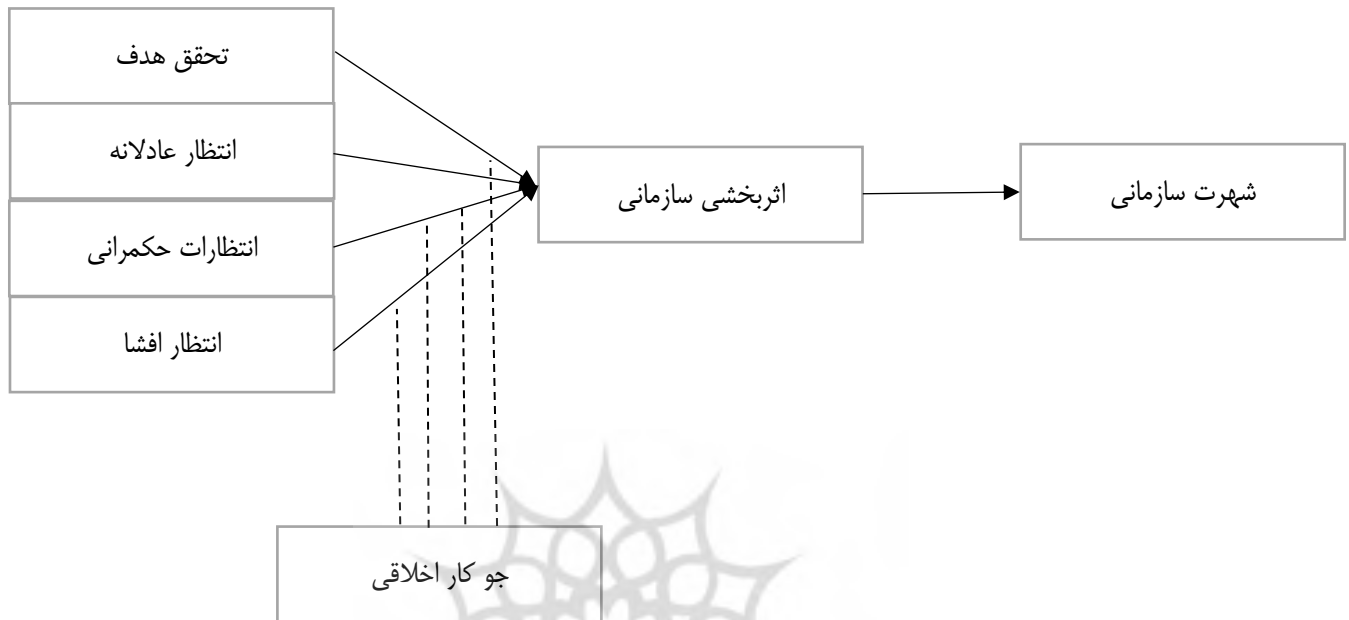
با توجه به موارد ذکر شده، فرضیات پژوهش حاضر به شرح ذیل بیان می‌گردد:

- امید به هدف بر اثربخشی سازمانی تأثیر دارد.
- انتظار عادلانه بر اثربخشی سازمانی تأثیر دارد.
- انتظار افشاگری بر اثربخشی سازمانی تأثیر دارد.
- انتظارات حکومتی بر اثربخشی سازمانی تأثیر دارد.
- جو کار اخلاقی رابطه بین امید به هدف و اثربخشی سازمانی را تعدیل می‌کند.
- جو کار اخلاقی رابطه بین انتظار عادلانه و اثربخشی سازمانی را تعدیل می‌کند.

1. Chatterjee

2. Mikalef & Gupta

- جو کار اخلاقی رابطه بین انتظار افشاگری و اثربخشی سازمانی را تعدیل می کند.
- جو کار اخلاقی رابطه بین انتظارات حکومتی و اثربخشی سازمانی را تعدیل می کند.
- اثربخشی سازمانی بر شهرت سازمانی تأثیر دارد.



شکل ۱. مدل مفهومی پژوهش برگرفته از پژوهش بهرا و همکاران^۱ (۲۰۲۲)، و عمر و کوچ^۲ (۲۰۲۴)

روش پژوهش

هدف اصلی پژوهش حاضر بررسی تأثیر اصول اخلاقی محاسبات شناختی در بازاریابی دیجیتال بر بهبود شهرت سازمانی می باشد. بنابراین، می توان این پژوهش را از نوع کاربردی قلمداد کرد. از سوی دیگر باتوجه به اینکه در این پژوهش از روش های مطالعه کتابخانه ای و نیز روش های میدانی نظیر پرسشنامه استفاده شده است، می توان بیان کرد که پژوهش حاضر براساس ماهیت و روش گردآوری داده ها، یک پژوهش توصیفی-پیمایشی است. جامعه آماری این پژوهش را سازمان های B2B مستقر در پارک های فناوری و مراکز رشد استان تهران تشکیل داده اند که محصولات و خدمات فناورانه در حوزه صنعت آب و برق را در اختیار خریداران قرار می دهند. این سازمان ها از رسانه های اجتماعی در برندسازی محصولات و خدمات خود استفاده می کنند و اطلاعاتی مانند نکات و اخبار صنعت و مطالب مشتریان راضی را ارائه می دهند. برای نمونه گیری در این پژوهش از روش نمونه گیری تصادفی ساده و برای تعیین حجم نمونه مورد نیاز از طریق محاسبه حجم نمونه آنلاین که بر مبنای رابطه کوکران عمل می نماید، استفاده شده است. مطابق آخرین گزارش مرکز توسعه فناوری صنعت برق و انرژی، تعداد شرکت های فناور مستقر در پارک ها و مراکز رشد استان تهران که در زمینه آب و برق فعالیت می کنند برابر با ۱۴۱ واحد است و حجم نمونه آماری پژوهش حاضر برابر با ۱۰۴ واحد فناور به دست آمد.

در پژوهش حاضر ابتدا گویه های پرسشنامه ترجمه و ویرایش گردید و سپس به گروه ارزیابان و خبرگان مراجعه و اهداف پژوهش برای ارزیابان توضیح داده شد و تعاریف عملیاتی گویه ها برای آنان بیان گردید؛ سپس از آنان درخواست شد هر یک از گویه های پرسشنامه را براساس طیف سه بخشی لیکرت طبقه بندی کنند. با به کارگیری طیف لیکرت می توان به بررسی و تحلیل

^۱. Behera et al.

^۲. Ömer & Koç

رفتارها و انواع عادات پرداخت. در این پژوهش برای محاسبه پایایی از روش آلفای کرونباخ استفاده شد. در قسمت آمار استنباطی نیز از مدل‌یابی معادلات ساختاری که یک تکنیک چند متغیری و نیرومند از خانواده رگرسیون چندمتغیری و به بیان دقیق‌تر مدل خطی کلی است، استفاده شده است. در نهایت برای انجام تجزیه و تحلیل بخش توصیفی از نرم‌افزار SPSS و همچنین برای انجام محاسبات و تجزیه و تحلیل مربوط به بخش آمار استنباطی و آزمون فرضیات از روش معادلات ساختاری با استفاده از نرم‌افزار Smart PLS بهره گرفته شد.

جدول ۱. اجزای پرسشنامه پژوهش

ردیف	متغیر	تعداد گویه	منبع
۱	امید به هدف	سه گویه	Behera & et al., 2022
۲	انتظار انصاف	سه گویه	Behera & et al., 2022
۳	انتظار افشا	سه گویه	Behera & et al., 2022
۴	انتظار حکمرانی	سه گویه	Behera & et al., 2022
۵	اثر بخشی سازمانی	سه گویه	Behera & et al., 2022
۶	جو کار اخلاقی	سه گویه	Behera & et al., 2022
۷	شهرت سازمانی	سه گویه	Behera & et al., 2022

تحلیل داده‌ها و یافته‌های پژوهش

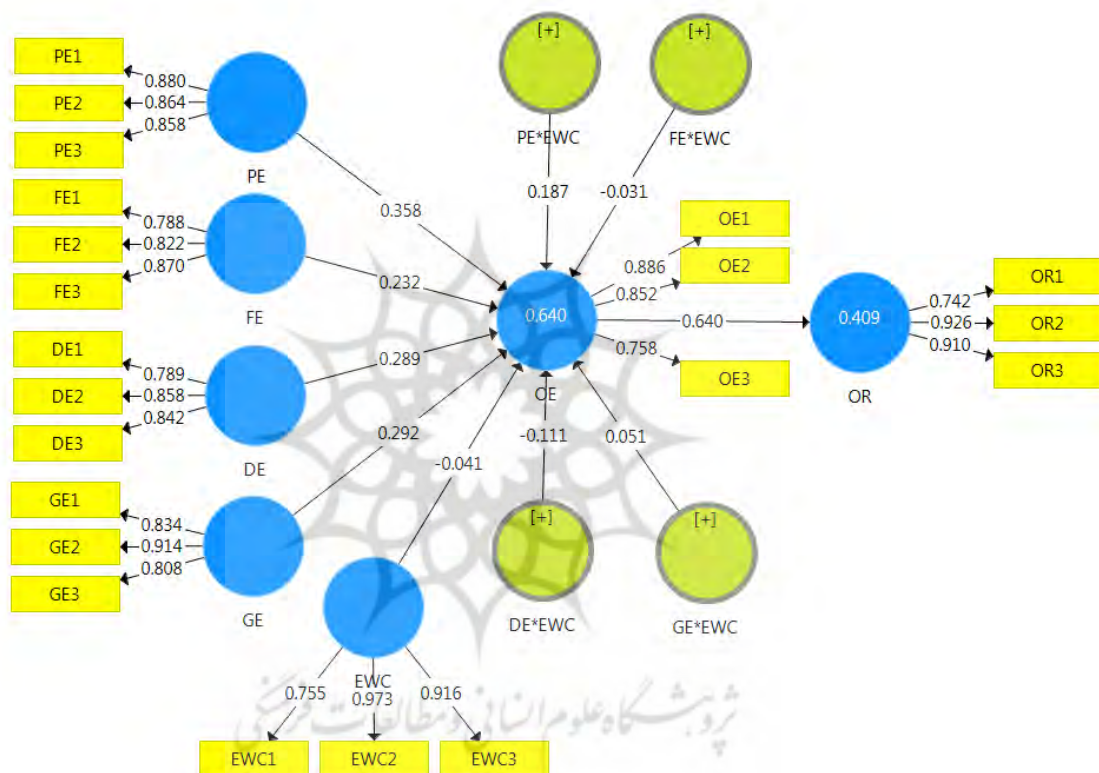
در این بخش ابتدا به ارائه آمارهای توصیفی و جدول مربوط به ویژگی‌های جمعیت‌شناختی نمونه پرداخته می‌شود. شناخت ویژگی‌های جمعیت‌شناختی نمونه از این جهت مفید است که به کمک آن مشخصات کلی جامعه مورد بررسی و ویژگی‌های عمومی آن برای سایر پژوهش‌گران مشخص می‌شود. به‌علاوه، این شناخت باعث می‌شود در تعمیم نتایج به جوامع دیگر، یا در طراحی سؤالات پژوهش‌های آتی از این اطلاعات استفاده شود. ویژگی‌های جمعیت‌شناختی پژوهش حاضر در جدول ۲ ارائه شده است:

جدول ۲. ویژگی‌های جمعیت‌شناختی

درصد فراوانی	فراوانی	ویژگی‌های جمعیت‌شناختی
۴۲/۳	۴۴	کمتر از ۳ سال
۲۶/۹	۲۸	۳-۵ سال
۲۰/۲	۲۱	۵-۱۰ سال
۱۰/۶	۱۱	بیشتر از ۱۰ سال
۳۰/۸	۳۲	کمتر از ۵ نفر
۴۱/۳	۴۳	۵ تا ۱۰ نفر
۱۸/۳	۱۹	۱۰ تا ۲۰ نفر
۹/۶	۱۰	بیشتر از ۲۰ نفر
۳/۸	۴	کاردانی
۱۰/۶	۱۱	کارشناسی
۳۵/۶	۳۷	کارشناسی ارشد
۵۰	۵۲	دکتری
۲۸/۵	۴۰	کمتر از ۳ سال
۲۶	۲۷	۳-۵ سال
۲۱/۲	۲۲	۵-۱۰ سال
۱۴/۴	۱۵	بیشتر از ۱۰ سال
۶/۷	۷	کارمند اداری
درصد فراوانی	فراوانی	ویژگی‌های جمعیت‌شناختی
۱۳/۵	۱۴	کارشناس
۳۱/۷	۳۳	مدیر میانی

درصد فراوانی	فراوانی	ویژگی‌های جمعیت‌شناختی
۴۸/۱	۵۰	مدیر ارشد

برای بررسی برازش مدل اندازه‌گیری از سه شاخص استفاده می‌شود: پایایی شاخص، روایی همگرا و روایی واگرا. پایایی شاخص نیز در روش PLS توسط سه معیار مورد سنجش واقع می‌گردد: (۱) ضرایب بارهای عاملی، (۲) آلفای کرونباخ، (۳) پایایی ترکیبی بالاتر شدن معیار دوم و سوم از ۰/۷ و معیار اول از ۰/۵ بیانگر پایایی شاخص مناسب است. برای محاسبه معیارهای برازش پایایی شاخص، مدل کلی حاوی تمامی سازه‌ها، ابعاد و سؤالات پژوهش با استفاده از نرم‌افزار Smart PLS2 اجرا شد که نتیجه حاوی ضرایب استاندارد شده در شکل ۲ آمده است. همان‌گونه که در این شکل مشخص می‌باشد، بار عاملی تمامی گویه‌ها بیشتر از ۰/۷ است؛ لذا اولین معیار پایایی شاخص تأیید می‌شود. در جدول ۳ نیز بار عاملی گویه‌ها آورده شده است.



شکل ۲. ضرایب اصلاح‌شده بار عاملی برای سنجش برازش بخش مدل اندازه‌گیری

جدول ۳. ضرایب اصلاح شده بار عاملی

بار عاملی	نماد	گویه
۰/۸۸۰	PE1	محاسبات شناختی با تکیه بر داده‌ها، تصمیمات بهتری را پیشنهاد می‌کند.
۰/۸۶۴	PE2	محاسبات شناختی برای بهینه‌سازی هدف بی‌رحم است و تنها به دستیابی به هدف اعلام شده می‌اندیشد.
۰/۸۵۸	PE3	محاسبات شناختی به مسائل مربوط به گروه‌های آسیب‌پذیر (افراد کم توان ذهنی) نیز می‌پردازد.
۰/۷۸۸	FE1	محاسبات شناختی از تبعیض علیه ویژگی‌های حساس جلوگیری می‌کند.
۰/۸۲۲	FE2	محاسبات شناختی بر اساس داده‌های متنوع جامعه هدف تصمیم‌گیری می‌کند و از ایجاد نتایج ضعیف بر اساس سوابق و شواهد تاریخی جلوگیری می‌کند.
۰/۸۷۰	FE3	محاسبات شناختی با حذف سوگیری‌ها و بر اساس قضاوت منصفانه عمل می‌کند.
۰/۷۸۹	DE1	محاسبات شناختی به استقلال سازمان احترام می‌گذارد.
۰/۸۵۸	DE2	محاسبات شناختی توضیحات خوشایند و مورد نظر انسان را، از فرآیند تصمیم‌گیری خود می‌دهد.
۰/۸۴۲	DE3	محاسبات شناختی اطلاعات کافی را برای تصمیم‌گیری آگاهانه به ذی‌نفعان نشان می‌دهد.
۰/۸۳۴	GE1	محاسبات شناختی ایمن، مؤثر و کاربردی است.
۰/۹۱۴	GE2	محاسبات شناختی مسئولیت و مسئولیت‌پذیری را تضمین می‌کند.
۰/۸۰۸	GE3	محاسبات شناختی بر اساس دستورالعمل‌های اخلاقی سازمان تنظیم و برنامه‌ریزی شده است.
۰/۸۸۶	OE1	من به اصول محاسبات شناختی اعتماد دارم.
۰/۸۵۲	OE2	اصول محاسبات شناختی یک تجربه خوشایند است.
۰/۷۵۸	OE3	من واقعاً می‌خواهم از اصول محاسبات شناختی برای بهبود اثربخشی سازمان (OE) استفاده کنم.
۰/۷۵۵	EWC1	از نظر من، روش اخلاقی درست همیشه یک راه مؤثر است.
۰/۹۷۳	EWC2	من می‌خواهم هر کاری که از نظر اخلاقی بهترین است را انجام دهم.
۰/۹۱۶	EWC3	من نباید درگیر سوء استفاده از اصول محاسبات شناختی باشم.
۰/۷۴۲	OR1	من رابطه خوبی با شیوه‌های اثربخشی سازمانی دارم.
۰/۹۲۶	OR2	من استانداردهای اخلاقی را رعایت می‌کنم.
۰/۹۱۰	OR3	من می‌خواهم از شیوه‌های اثربخشی سازمانی برای ایجاد احساسات مثبت استفاده کنم.

برای بررسی معیار دوم و سوم (آلفای کرونباخ و پایایی ترکیبی) نتایج مربوطه، در مورد سازه‌های اصلی مدل در جدول ۴ آورده شده است.

جدول ۴. بررسی پایایی شاخص مدل پژوهش

متغیر	نماد	آلفای کرونباخ	پایایی ترکیبی
امید به هدف	PE	۰/۸۳۵	۰/۹۰۱
انتظار عادلانه	FE	۰/۷۷۱	۰/۸۶۷
انتظار افشاگری	DE	۰/۷۷۷	۰/۸۶۹
انتظارات حکومتی	GE	۰/۸۱۴	۰/۸۸۹
اثربخشی سازمانی	OE	۰/۷۸۰	۰/۸۷۲
جو کار اخلاقی	EWC	۰/۸۹۷	۰/۹۱۶
شهرت سازمانی	OR	۰/۸۲۴	۰/۸۹۷

بر اساس نتایج آلفای کرونباخ و پایایی ترکیبی شاخص‌های اصلی پژوهش در جدول ۴، مشاهده می‌شود که مقادیر مورد نظر برای تمامی شاخص‌ها بالاتر از $0/7$ (حداقل سطح قابل قبول) می‌باشد. بالاتر شدن آلفای کرونباخ و پایایی ترکیبی از $0/7$ در مورد سازه‌های پژوهش، تأییدکننده پایایی شاخص مناسب مدل است.

روایی همگرا دومین معیاری است که برای برازش مدل‌های اندازه‌گیری در روش PLS به کار برده می‌شود. فورنل و لارکر^۱ (۱۹۸۱) معیار AVE (میانگین واریانس استخراج شده) را برای سنجش روایی همگرا معرفی کرده‌اند. به طوری که اگر مقدار AVE

¹. Fornell and Larcker

بیش از ۰/۵ شود، روایی همگرایی مدل اندازه‌گیری در حد قابل قبول است. مقادیر مربوط به AVE هر سازه در جدول ۵ آورده شده است.

جدول ۵. بررسی روایی همگرایی متغیرهای پژوهش

متغیر	نماد	AVE
امید به هدف	PE	۰/۷۵۲
انتظار عادلانه	FE	۰/۶۸۴
انتظار افشاگری	DE	۰/۶۹۰
انتظارات حکومتی	GE	۰/۷۲۸
اثر بخشی سازمانی	OE	۰/۶۹۵
جو کار اخلاقی	EWC	۰/۷۸۵
شهرت سازمانی	OR	۰/۷۴۵

بر اساس نتایج جدول ۵ مشاهده می‌شود که تمامی مقادیر AVE از ۰/۵ بیشتر می‌باشند. لذا در مجموع روایی همگرایی مناسب برای تمامی متغیرهای پنهان مدل وجود دارد. سومین معیار برای سنجش مدل‌های اندازه‌گیری، روایی واگرا است. روایی واگرای قابل قبول برای مدل نشان می‌دهد که سازه مورد نظر در مدل، با شاخص‌های خود، نسبت به سازه‌های دیگر همبستگی بالاتری دارد. زمانی روایی واگرا در سطح قابل قبول است که میزان جذر روایی همگرایی هر مدل اندازه‌گیری، بیشتر از واریانس اشتراکی بین آن سازه و سازه‌های دیگر در مدل باشد. در PLS بررسی این امر به وسیله یک ماتریس صورت می‌پذیرد که خانه‌های قطر اصلی این ماتریس حاوی جذر AVE هر سازه است و خانه‌های زیر قطر اصلی با مقادیر ضرایب همبستگی بین سازه‌ها پر می‌شود. در همین راستا ماتریس بررسی روایی واگرا در مورد سازه‌های پژوهش حاضر در جدول ۶ و بر اساس روش فورنل و لارکر آورده شده است.

جدول ۶. مقایسه جذر AVE هر سازه با مقادیر ضرایب همبستگی بین سازه‌ها (روایی واگرا)

متغیر	DE	EWC	FE	GE	OE	OR	PE
DE	۰/۸۳۱						
EWC	-۰/۱۲۹	۰/۸۸۶					
FE	۰/۴۵	-۰/۰۰۶	۰/۸۲۷				
GE	۰/۰۰۷	-۰/۰۱۸	۰/۱۲۵	۰/۸۵۳			
OE	۰/۶۰۲	-۰/۱۲۶	۰/۵۵۳	۰/۳۱۹	۰/۸۳۴		
OR	۰/۷۰۱	-۰/۱۰۳	۰/۵۴۴	۰/۱۳۷	۰/۶۴	۰/۸۶۳	
PE	۰/۵۸۵	-۰/۱۶۳	۰/۴۵۸	-۰/۰۳۲	۰/۶۲۶	۰/۶۱۶	۰/۸۶۷

همان‌گونه که در جدول ۶ قابل مشاهده است. مقادیر روی قطر اصلی که نشان‌دهنده روایی همگرایی سازه‌های پژوهش است، از مقادیر سطر و ستون بیشتر است و این نشان‌دهنده آن است که میزان تعامل بین گویه‌های هر مدل اندازه‌گیری بیشتر از میزان تعامل یا همبستگی گویه‌های آن متغیر با سایر متغیرها است. در راستای بررسی روابط بین گویه‌های پژوهش، هم‌خطی متغیرها نیز بر اساس روش VIF بررسی شد و نتایج آن در جدول ۷ آورده شده است. همانطور که نتایج نشان می‌دهد، عامل تورم واریانس تمامی متغیرها کمتر از ۵ است و لذا بین متغیرها هم‌خطی وجود ندارد.

جدول ۷. بررسی هم‌خطی بین متغیرها براساس روش VIF

بررسی هم‌خطی	نماد	گویه
۱/۹۵۳	PE1	محاسبات شناختی با تکیه بر داده‌ها، تصمیمات بهتری را پیشنهاد می‌کند.
۱/۹۴۱	PE2	محاسبات شناختی برای بهینه‌سازی هدف بی‌رحم است و تنها به دستیابی به هدف اعلام شده می‌اندیشد.
۱/۹۳۱	PE3	محاسبات شناختی به مسائل مربوط به گروه‌های آسیب‌پذیر (افراد کم‌توان ذهنی) نیز می‌پردازد.
۱/۳۳۷	FE1	محاسبات شناختی از تبعیض علیه ویژگی‌های حساس جلوگیری می‌کند.
۱/۸۹۷	FE2	محاسبات شناختی بر اساس داده‌های متنوع جامعه هدف تصمیم‌گیری می‌کند و از ایجاد نتایج ضعیف براساس سوابق و شواهد تاریخی جلوگیری می‌کند.
۱/۹۲۱	FE3	محاسبات شناختی با حذف سوگیری‌ها و براساس قضاوت منصفانه عمل می‌کند.
۱/۵۴	DE1	محاسبات شناختی به استقلال سازمان احترام می‌گذارد.
۱/۵۸۶	DE2	محاسبات شناختی توضیحات خوشایند و مورد نظر انسان را، از فرآیند تصمیم‌گیری خود می‌دهد.
۱/۷۲۷	DE3	محاسبات شناختی اطلاعات کافی را برای تصمیم‌گیری آگاهانه به ذی‌نفعان نشان می‌دهد.
۱/۹۵۵	GE1	محاسبات شناختی ایمن، مؤثر و کاربردی است.
۲/۲۰۸	GE2	محاسبات شناختی مسئولیت و مسئولیت‌پذیری را تضمین می‌کند.
۱/۵۷۲	GE3	محاسبات شناختی براساس دستورالعمل‌های اخلاقی سازمان تنظیم و برنامه‌ریزی شده است.
۱/۹۱۴	OE1	من به اصول محاسبات شناختی اعتماد دارم.
۱/۷۸۸	OE2	اصول محاسبات شناختی یک تجربه خوشایند است.
۱/۴۱۸	OE3	من واقعاً می‌خواهم از اصول محاسبات شناختی برای بهبود اثربخشی سازمان (OE) استفاده کنم.
۲/۴۳۱	EWC1	از نظر من، روش اخلاقی درست همیشه یک راه مؤثر است.
۲/۸۵۱	EWC2	من می‌خواهم هر کاری که از نظر اخلاقی بهترین است را انجام دهم.
۳/۶۵۷	EWC3	من نباید درگیر سوء استفاده از اصول محاسبات شناختی باشم.
۱/۳۸۱	OR1	من رابطه خوبی با شیوه‌های اثربخشی سازمانی دارم.
۳/۵۰۵	OR2	من استانداردهای اخلاقی را رعایت می‌کنم.
۳/۳۰۴	OR3	من می‌خواهم از شیوه‌های اثربخشی سازمانی برای ایجاد احساسات مثبت استفاده کنم.

ابتدایی‌ترین معیار برای سنجش رابطه‌ی بین سازه‌ها در مدل (بخش ساختاری)، اعداد معناداری t است. در صورتی که مقدار این اعداد از $۱/۹۶$ بیشتر شود، نشان از صحت رابطه بین سازه‌ها در سطح احتمال ۹۵ درصد دارد. در جدول ۸، آماره t رابطه میان سازه‌های پژوهش را نشان می‌دهد.

جدول ۸. ضرایب معناداری مدل برای سنجش برازش مدل ساختاری (آزمون t)

آماره p	آماره t	نماد	مسیر متغیر
۰/۰۰۰	۵/۱۸۹	PE -> OE	امید به هدف -> اثربخشی سازمانی
۰/۰۰۱	۳/۳۸۱	FE -> OE	انتظار عادلانه -> اثربخشی سازمانی
۰/۰۰۰	۳/۹۷۷	DE -> OE	انتظار افشاگری -> اثربخشی سازمانی
۰/۰۰۰	۴/۰۵۵	GE -> OE	انتظارات حکومتی -> اثربخشی سازمانی
۰/۵۷۱	۰/۵۶۷	EWC -> OE	جو کار اخلاقی -> اثربخشی سازمانی
۰/۰۵۰	۱/۹۶۱	PE*EWC -> OE	امید به هدف*جو کار اخلاقی -> اثربخشی سازمانی
۰/۶۹۳	۰/۳۹۴	FE*EWC -> OE	انتظار عادلانه*جو کار اخلاقی -> اثربخشی سازمانی
۰/۲۵۹	۱/۱۳۰	DE*EWC -> OE	انتظار افشاگری*جو کار اخلاقی -> اثربخشی سازمانی
۰/۵۱۱	۰/۶۵۸	GE*EWC -> OE	انتظارات حکومتی*جو کار اخلاقی -> اثربخشی سازمانی
۰/۰۰۰	۹/۷۳۸	OE -> OR	اثربخشی سازمانی -> شهرت سازمانی

براساس نتایج جدول ۸ ملاحظه می‌شود که ضریب مسیر امید به هدف بر اثربخشی سازمانی در سطح احتمال ۹۵ درصد معنادار است. به همین ترتیب ضریب سایر مسیرها نیز در جدول قابل مشاهده است. دومین معیار برای بررسی برازش مدل ساختاری

پژوهش، معیار R^2 است. ضریب تعیین نشانگر میزان تأثیری است که یک متغیر برونزا بر یک متغیر درونزا می‌گذارد. هرچه مقدار R^2 مربوط به سازه‌های درون‌زای یک مدل بیشتر باشد، نشان از برازش بهتر مدل است. در جدول ۹ ضریب تعیین گزارش شده است. بر اساس نتایج مربوط به ضریب تعیین می‌توان مشاهده کرد که مدل ساختاری اثربخشی سازمانی دارای ضریب تعیین $0/64$ است. در واقع متغیرهای پژوهش یعنی امید به هدف، انتظار عادلانه، انتظار افشاگری، انتظارات حکومتی، جو کار اخلاقی و اثرات تعاملی آنها، مجموعاً ۶۴ درصد از تغییرات اثربخشی سازمانی را پیش‌بینی کرده‌اند.

جدول ۹. مقادیر ضریب تعیین R^2 برای برازش مدل ساختاری

مدل ساختاری	نماد	ضریب تعیین	ضریب تعیین تعدیل شده
اثربخشی سازمانی	OE	۰/۶۴۰	۰/۶۰۶
شهرت سازمانی	OR	۰/۴۰۹	۰/۴۰۳

به منظور بررسی برازش کلی مدل سه آزمون کیفیت مدل ساختاری، کیفیت مدل اندازه‌گیری و کیفیت کل مدل انجام می‌شود. آزمون کیفیت مدل ساختاری یا Q^2 قدرت پیش‌بینی مدل را مشخص می‌سازد و در صورتی که مقدار Q^2 در مورد یک سازه درون‌زا سه مقدار $0/02$ ، $0/15$ و $0/35$ را کسب نماید، به ترتیب نشان از قدرت پیش‌بینی ضعیف، متوسط و قوی سازه یا سازه‌های برون‌زای مربوط به آن را دارد. همان‌گونه که در جدول ۱۰ مشخص است، مقدار Q^2 مربوط به سازه‌های اثربخشی سازمانی و شهرت سازمانی به ترتیب دارای برازش قوی و تقریباً قوی هستند. در واقع مدل‌های ساختاری مورد نظر قدرت پیش‌بینی قوی دارند.

جدول ۱۰. مقادیر حاصل از آزمون کیفیت مدل ساختاری

مدل ساختاری	نماد	SSO	SSE	$Q^2=1-SSE/SSO$
اثربخشی سازمانی	OE	۳۱۸	۱۹۰/۲۵۴	۰/۴۰۲
شهرت سازمانی	OR	۳۱۸	۲۲۳/۲۰۳	۰/۲۹۸

برای برازش کلی مدل اندازه‌گیری نیز آزمون کیفیت مدل‌های مورد نظر انجام شده است. در همین راستا مقادیر مورد نظر به ازای تمامی مدل‌های اندازه‌گیری باید مثبت باشد و سطوح ضعیف، متوسط و قوی همانند کیفیت مدل ساختاری تفسیر شود. در همین راستا نتایج جدول ۱۱ بیانگر آن است که مدل‌های اندازه‌گیری امید به هدف، انتظار عادلانه، انتظار افشاگری، انتظارات حکومتی، اثربخشی سازمانی، جو کار اخلاقی و شهرت سازمانی همگی دارای برازش یا قدرت پیش‌بینی قوی هستند.

جدول ۱۱. مقادیر حاصل از آزمون کیفیت مدل اندازه‌گیری

مدل اندازه‌گیری	نماد	SSO	SSE	$Q^2=1-SSE/SSO$
امید به هدف	PE	۳۱۸	۱۶۷/۰۳۵	۰/۴۷۵
انتظار عادلانه	FE	۳۱۸	۲۰۳/۱۴۴	۰/۳۶۱
انتظار افشاگری	DE	۳۱۸	۱۹۸/۹۳۳	۰/۳۷۴
انتظارات حکومتی	GE	۳۱۸	۱۷۷/۶۷۵	۰/۴۴۱
اثربخشی سازمانی	OE	۳۱۸	۱۹۵/۰۱۳	۰/۳۸۷
جو کار اخلاقی	EWC	۳۱۸	۱۴۶/۴۲۸	۰/۵۴۰
شهرت سازمانی	OR	۳۱۸	۱۶۶/۹۰۵	۰/۴۷۵

آزمون سوم و آخر جهت بررسی برازش کل مدل، آزمون کیفیت کل یا GOF نام دارد. با بررسی این معیار، محقق می‌تواند برازش کلی مدل (شامل برازش بخش اندازه‌گیری و بخش ساختاری به‌طور هم‌زمان) را بررسی کند. معیار GOF توسط تننهاوس^۱ (۲۰۰۴) ابداع گردید. نتایج برازش کلی مدل در جدول ۱۲ آورده شده است. والز^۲ (۲۰۰۹) سه مقدار ۰/۰۱، ۰/۲۵ و ۰/۳۶ را به‌عنوان مقادیر ضعیف، متوسط و قوی برای GOF معرفی نموده‌اند. نتایج جدول ۱۲ نشان می‌دهد که مدل‌های ساختاری اثربخشی سازمانی و شهرت سازمانی دارای کیفیت کلی قوی می‌باشند.

جدول ۱۲. مقادیر حاصل از آزمون کیفیت مدل ساختاری

مدل ساختاری	نماد	GOF
اثربخشی سازمانی	OE	۰/۵۰۷
شهرت سازمانی	OR	۰/۳۴۹

پس از بررسی مدل ساختاری و آزمون‌های مربوط به آن، براساس ضریب مسیر و آماره t به بررسی نتایج تأیید و رد فرضیات پرداخته می‌شود. فرضیه‌های پژوهش به شرح جدول ۱۳ است:

جدول ۱۳. خلاصه نتایج آزمون فرضیات پژوهش

وضعیت	احتمال آماره t	آماره t	ضریب مسیر	نماد	ابعاد مدل پژوهش
تأیید	۰/۰۰۰	۵/۱۸۹	۰/۳۵۸	PE -> OE	امید به هدف -> اثربخشی سازمانی
تأیید	۰/۰۰۱	۳/۳۸۱	۰/۲۳۲	FE -> OE	انتظار عادلانه -> اثربخشی سازمانی
تأیید	۰/۰۰۰	۳/۹۷۷	۰/۲۸۹	DE -> OE	انتظار افشا -> اثربخشی سازمانی
تأیید	۰/۰۰۰	۴/۰۵۵	۰/۲۹۲	GE -> OE	انتظارات حکومتی -> اثربخشی سازمانی
تأیید	۰/۰۵۰	۱/۹۶۱	۰/۱۸۷	PE*EWC -> OE	امید به هدف*جو کار اخلاقی -> اثربخشی سازمانی
عدم تأیید	۰/۶۹۳	۰/۳۹۴	-۰/۰۳۱	FE*EWC -> OE	انتظار عادلانه*جو کار اخلاقی -> اثربخشی سازمانی
عدم تأیید	۰/۲۵۹	۱/۱۳۰	-۰/۱۱۱	DE*EWC -> OE	انتظار افشا*جو کار اخلاقی -> اثربخشی سازمانی
عدم تأیید	۰/۵۱۱	۰/۶۵۸	-۰/۰۵۱	GE*EWC -> OE	انتظارات حکومتی*جو کار اخلاقی -> اثربخشی سازمانی
تأیید	۰/۰۰۰	۰/۷۳۸	۰/۶۴۰	OE -> OR	اثربخشی سازمانی -> شهرت سازمانی

بحث و نتیجه‌گیری

براساس نتایج مشاهده گردید، فرضیه اول تأیید گردید که بیانگر این است که امید به هدف بر اثربخشی سازمانی تأثیر دارد. نتیجه حاصل از این فرضیه مطابق با مطالعات بهرا و همکاران (۲۰۲۲) است. در راستای نتایج بدست آمده باید گفت که هدف اساسی یک کسب‌وکار B2B کنترل تبلیغات، قیمت‌گذاری و چالش‌های بازاریابی خارجی در ابتکارات بازاریابی دیجیتال برای تأثیر مثبت بر اثربخشی سازمانی از طریق پذیرش فناوری می‌باشد. رویکرد منطقی به اثربخشی سازمانی از طریق نوآوری در فناوری است و عوامل سازمانی با استفاده از وظایف مختلف برای رسیدن به اهداف تلاش می‌کنند. پیشگیری از فساد و سوء استفاده از قدرت از اهداف کسب و کارهای اخلاقی است؛ بنابراین، چنین اخلاقیات مبتنی بر محاسبات شناختی نقش مهمی ایفا می‌کنند. براساس نتیجه حاصل از فرضیه دوم می‌توان گفت که انتظار عادلانه منجر به افزایش اثربخشی سازمانی می‌شود. نتایج این پژوهش همسو با نتایج مطالعات بهرا و همکاران (۲۰۲۲) می‌باشد. تحقیقات نشان می‌دهد که اثربخشی سازمانی شامل مدیریت شرکت، مردم و فرهنگ آن، ارائه محصول یا خدمات، تبعیض نژادی به نفع بزرگترین گروه جمعیتی و تبعیض جنسیتی در نیروی کار به عنوان مشهودترین موارد در حوزه‌های تبلیغاتی است. موانع اثربخشی سازمانی تبعیض، خواسته‌های زندگی خانوادگی، تعصب

1. Tenenhaus

2. Wetzels

و کلیشه است که در بسیاری از موارد منجر به نتایج ناعادلانه می‌شود. استفاده از رفتار منصفانه و شیوه‌های منصفانه پیش‌شرط اولیه برای تقویت اثربخشی سازمانی است؛ زیرا مسئولیت اخلاقی را فراتر از پاسخگویی مؤثر می‌برد. انصاف تعاملی نیز برای مشتریان بسیار حائز اهمیت است؛ بنابراین، با مشتریان باید در هر نقطه تماس به طور یکسان رفتار شود چرا که کیفیت خدمات به شدت تحت تأثیر عدالت خدمات قرار می‌گیرد. بنابراین، خدمات منصفانه به کیفیت بالای درک خدمات و اثربخشی سازمانی کمک می‌کند. در سازمان‌های کیفیت‌گرا، به تعامل بین فرآیندهای درون سازمان و تأثیر آن‌ها بر کیفیت خدمات و محصولات ارائه‌شده به مشتریان خارجی سازمان اهمیت داده می‌شود. کارایی سازمانی به جنبه‌هایی مانند نیاز به ایجاد محصولات یا خدمات ناب‌تر، مولدتر و در عین حال هوشمندانه بیشتر سازمان‌ها مربوط می‌شود. این امر مستلزم بینش بین‌رشته‌ای روزافزون است و بنابراین، تلاش برای آن از طریق نتایج استراتژیک اثربخشی سازمانی مانند نوآوری، مشتری‌مداری و تعالی عملیاتی بسیار مهم می‌باشد.

فرضیه سوم بیان می‌کند که انتظار افشاگری بر اثربخشی سازمانی تأثیر دارد. این نتیجه با مطالعات بهرا و همکاران (۲۰۲۲) مطابقت دارد. انتظار از کسب‌وکارهای B2B این است که استفاده از فناوری برای افشای اطلاعات کافی به فروشنده برای تصمیم‌گیری آن‌ها تأثیر خوبی بر اثربخشی سازمانی داشته باشد. تحقیقات نشان می‌دهد که آزادی یک سازمان برای فعالیت در حوزه تخصصی خود برای موفقیت آن حیاتی است و اثربخشی سازمانی براساس خودمختاری می‌باشد. خودمختاری معمولاً به عنوان یک ویژگی مفید مرتبط با تعهد سازمانی، اثربخشی سازمانی و افزایش عملکرد شغلی و به‌عنوان یک جنبه جدایی‌ناپذیر از رضایت کارکنان دیده می‌شود. بدون مشاهده مشخص خروجی‌ها و نداشتن داده‌های عملکرد مشخص و قابل سنجش، ذی‌نفعان برای اطلاع‌رسانی ارزیابی‌های خود از اثربخشی سازمانی به نشانه‌ها یا سیگنال‌ها متکی هستند.

نتایج حاصل از فرضیه چهارم ثابت کرد که انتظارات حکومتی بر اثربخشی سازمانی تأثیر دارد. انتظار این است که یک کسب‌وکار B2B با استفاده از فناوری برای تأثیر مثبت بر اثربخشی سازمانی، یک فرآیند حکمرانی خوب ایجاد کند. اثربخشی سازمانی استانداردهای به‌موقع بودن، دقت و مدل‌های مختلف را با پارامترهای متنوع با نمایش مقادیر و علایق گوناگونی که برای اندازه‌گیری اثربخشی سازمانی وجود دارد، نشان می‌دهد. اثربخشی سازمانی نیاز به ادغام کاهش ریسک دارد که می‌تواند تصمیم‌گیری بهینه ریسک را تحت‌الشعاع قرار دهد. لذا فرهنگ سازگار در تقویت اثربخشی سازمانی و حکمرانی خوب مهم است. یکی از ابزارهای ممکن برای بهبود اثربخشی سازمانی، فراخوانی برای شفافیت بیشتر و حکمرانی بهتر است. از آنجایی که سازمان‌ها از سیستم‌های خودکار فناوری اطلاعات برای پردازش اطلاعات خود برای ارائه خدمات بهتر به مشتریان استفاده می‌کنند، مدیریت ریسک نقش مهمی در حفاظت از دارایی‌های اطلاعاتی یک سازمان ایفا می‌کند و هدف کلیدی فرآیند مدیریت ریسک باید حفاظت از سازمان و توانایی آن باشد. حاکمیت شرکتی با تضمین شفافیت، ایجاد اعتبار و تضمین پاسخگویی و همچنین حفظ یک کانال افشای اطلاعات کارآمد که عملکرد خوب شرکتی را تقویت می‌سازد و اتخاذ صادقانه شیوه‌های حاکمیت شرکتی منجر به اثربخشی سازمانی کارآمد می‌شود. در واقع، حکمرانی خوب یک سازمان کمک می‌کند تا هویت، مأموریت یا هدف سازمان را در مورد جامعه و سایر ذی‌نفعان آن منعکس کند.

براساس نتیجه حاصل از فرضیه پنجم، جو کار اخلاقی رابطه بین امید به هدف و اثربخشی سازمانی را تعدیل می‌کند. با این حال نقش تعدیل‌گر جو کار اخلاقی بر رابطه انتظار عادلانه، انتظار افشاگری و انتظارات حکومتی با اثربخشی سازمانی رد شد. مطابق با نتایج بدست آمده باید گفت که جو کار اخلاقی تعیین می‌کند که رفتار خوب چیست و چگونه باید با مشکلات اخلاقی در سازمان برخورد کرد. جو کار اخلاقی به مقوله‌ای از محیط کاری اشاره دارد که سیاست‌ها، رویه‌ها و شیوه‌های اخلاقی سازمانی را نشان می‌دهد. اما اگرچه سازمان‌ها اغلب جو اخلاقی غالبی دارند، بسیاری از انواع جو اخلاقی تمایل دارند در یک سازمان همزیستی داشته باشند. استدلال بر این است که برای بقا و به دست آوردن یک مزیت رقابتی در این جهان که به سرعت در حال تغییر است، سازمان‌های B2B باید به جو کار اخلاقی اهمیت بیشتری دهند و تصمیم‌گیری اخلاقی باید در سیستم محاسبات شناختی گنجانده شود. وقتی سیستم‌های مستقل اجازه برقراری ارتباط با انسان‌ها را دارند، اخلاق کامپیوتری یک عامل تعیین‌کننده است. البته عدم وجود اثرات تعدیلگر بین انتظار عادلانه، انتظار افشاگری و انتظارات حکومتی با اثربخشی سازمانی می‌تواند به وجود محیط همراه با فساد و عدم شفافیت کلی کشور نیز مرتبط باشد. در واقع جو کار اخلاقی هنوز جایگاه خود را در سازمان‌های B2B پیدا نکرده

است. به بیان دیگر بازارهای دیجیتالی B2B به تدریج در بسیاری از نقاط جهان در حال بلوغ هستند، درحالی که در ایران هنوز در مراحل اولیه می‌باشند. بنابراین، سازمان‌های B2B معمولاً چالش‌های عدالت اخلاقی مبتنی بر کسب‌وکار را به طور فعال در استراتژی‌های بازاریابی دیجیتال خود وارد نمی‌کنند.

نتیجه حاصل از فرضیه نهم نشان داد که اثربخشی سازمانی بر شهرت سازمان تأثیر دارد. این نتیجه با مطالعات وانجوکی^۱ (۲۰۱۴)، آگاروال، اوسیفسکی و فلدمن^۲ (۲۰۱۵) و بهرا و همکاران (۲۰۲۲) مطابقت دارد. در همین راستا از دیدگاه عمومی، آگاهی از آنچه باعث شهرت یک سازمان برای اثربخشی می‌شود، مهم است و درک بیشتر این عناصر ممکن است تلاش‌های فروشندگان را برای ایجاد دیدگاه‌های سازمانی از خریداران در طول زمان افزایش دهد. ادراکات اثربخشی، براساس دیدگاه‌های ذهنی، نقش کلیدی در توجیه بودجه عمومی و جذب منابع کمیاب دیگر ایفا می‌کند و شهرت برای اثربخشی آگاهانه ذهنی تأثیر قابل توجهی بر ذی‌نفعان دارد. شهرت سازمانی دارایی است که منجر به نتایج مثبت برای شرکت می‌شود و از طریق ادراک دقیق از شبکه‌های مشاوره و پابندی قوی به رفتارهای سیاسی ایجاد می‌شود. برای دستیابی به یک شهرت سازمانی که خوش‌بینانه، پایدار و انعطاف‌پذیر باشد، مدیران باید سرمایه‌گذاری هنگفتی را در ایجاد و حفظ روابط خوب با مؤلفه‌های کسب‌وکار خود انجام دهند. شهرت سازمانی منعکس‌کننده موفقیت سازمانی گذشته و کنونی است و توانایی تولید نتایج مطلوب را برای ذی‌نفعان مختلف نشان می‌دهد و مسلماً با ارزش‌ترین دارایی سازمانی است، به ویژه زمانی که تکنیک‌های اخلاقی سازنده و تعهدات اخلاقی در شکل دادن به دیدگاه‌هایی که افراد از آن به اثربخشی سازمانی می‌نگرند بسیار حیاتی هستند. شهرت سازمانی بهبودیافته نتیجه مدیریت مؤثر مشارکت‌های عمومی سازمان است و از اهمیت ویژه‌ای برخوردار است؛ زیرا نشان‌دهنده اهمیت اقتصادی شیوه‌های مؤثر روابط عمومی می‌باشد. اثربخشی سازمانی تعیین‌کننده مهمی در تأثیرگذاری بر شهرت سازمانی است و یک مزیت رقابتی پایدار برای فروشنده برای جذب خریداران جذاب‌تر از نظر اقتصادی فراهم می‌آورد. تصور می‌شود که اثربخشی سازمانی ارزش بیشتری برای شهرت سازمانی فراهم می‌کند و خریداران را تشویق می‌کند که وفادارتر باشند و طیف وسیع‌تری از محصولات و خدمات را خریداری کنند.

بازارهای دیجیتالی B2B به تدریج در بسیاری از نقاط جهان در حال بلوغ هستند، درحالی که در ایران هنوز در مراحل اولیه می‌باشند. بنابراین، چنین سازمان‌های B2B معمولاً چالش‌های عدالت اخلاقی مبتنی بر کسب‌وکار را به طور فعال در استراتژی‌های بازاریابی دیجیتال خود وارد نمی‌کنند. بنابراین، این مطالعه نتوانست عوامل تعدیل‌کننده مناسب برای کسب‌وکار را با در هم تنیدگی اصول اخلاقی اصلی محاسبات شناختی و چالش‌های اخلاقی بازاریابی دیجیتال ایجاد کند.

به‌منظور انجام پژوهش‌های آتی در ارتباط با این پژوهش، موضوعات ذیل پیشنهاد می‌شود:

- بررسی تأثیر اصول اخلاقی محاسبات شناختی در بازاریابی دیجیتال بر بهبود شهرت سازمانی واحدهای فناور فعال در صنعت آب و برق در سایر استان‌ها یا کشورها؛
- بررسی تأثیر اصول اخلاقی محاسبات شناختی در بازاریابی دیجیتال بر بهبود شهرت سازمانی سایر کسب‌وکارهای B2B؛
- مقایسه تأثیر اصول اخلاقی محاسبات شناختی در بازاریابی دیجیتال بر بهبود شهرت سازمانی کسب‌وکارهای B2B کشورهای در حال توسعه و توسعه‌یافته.

1. Wanjuki

2. Agrawal, Osievsky & Feldman

ملاحظات اخلاقی

پیروی از اصول اخلاق پژوهش

نویسندگان اصول اخلاقی را در انجام و انتشار این پژوهش علمی رعایت نموده‌اند و این موضوع مورد تأیید همه آنهاست.

مشارکت نویسندگان

مشارکت نویسندگان در نگارش این مقاله مساوی بوده است.

تعارض منافع

بنا بر اظهار نویسندگان این مقاله تعارض منافع ندارد.

حامی مالی

مقاله حاضر هیچ‌گونه حمایت مالی از سازمان‌های دولتی، خصوصی و غیرانتفاعی دریافت نکرده است.

سیاسگزاری

پژوهشگران مراتب سپاس خود را از تمامی مشارکت‌کنندگان در پژوهش اعلام می‌نمایند.

منابع

- شعبانی بهار، غلام‌رضا؛ فراهانی، ابوالفضل و خسروشاهی، محسن. (۱۳۹۷). نقش اخلاق کاری کارکنان در اثربخشی مدیران اداره کل ورزش و جوانان استان همدان. *پژوهش‌های فیزیولوژی و مدیریت در ورزش*، ۱۰(۱)، ۳۵-۴۳.
- صفری، علی؛ عباسی، فاطمه و گلشاهی، بهنام. (۱۳۹۴). شناسایی عوامل موثر بر عملکرد بازاریابی شرکت‌های داروسازی: نقش میانجی‌گری بازاریابی اخلاقی. *پژوهش‌های مدیریت در ایران*، ۱۹(۴)، ۹۵-۱۱۶.

پژوهشگاه علوم انسانی و مطالعات فرهنگی
پرتال جامع علوم انسانی

References

- Agag, G. (2019). E-commerce ethics and its impact on buyer repurchase intentions and loyalty: An empirical study of small and medium Egyptian businesses. *Journal of Business Ethics*, 154(2), 389-410.
- Agarwal, J., Osiyevskyy, O., & Feldman, P. M. (2015). Corporate reputation measurement: Alternative factor structures, nomological validity, and organizational outcomes. *Journal of business ethics*, 130(2), 485-506.
- Behera, R. K., Bala, P. K., Rana, N. P., & Kizgin, H. (2022). Cognitive computing based ethical principles for improving organizational reputation: A B2B digital marketing perspective. *Journal of business research*, 141, 685-701.
- Chatterjee, S., Rana, N. P., Tamilmani, K., & Sharma, A. (2021). The effect of AI-based CRM on organization performance and competitive advantage: An empirical analysis in the B2B context. *Industrial Marketing Management*, 97, 205-219.
- Chen, M., Herrera, F., & Hwang, K. (2018). Cognitive computing: architecture, technologies and intelligent applications. *Ieee Access*, 6, 19774-19783.
- Faruk, AK, O. & Hilmi Koc, M. (2024). The Mediating Role of Organizational Identification in the Relationship between Work Ethics and Corporate Reputation in Schools. *Milli Egitim*, 53(241), 77-98.
- Hurwitz, J., Kaufman, M., Bowles, A., Nugent, A., Kobielus, J. G., & Kowolenko, M. D. (2015). *Cognitive computing and big data analytics* (Vol. 288). Indianapolis: Wiley.
- Mikalef, P., & Gupta, M. (2021). Artificial intelligence capability: Conceptualization, measurement calibration, and empirical study on its impact on organizational creativity and firm performance. *Information & management*, 58(3), 103434.
- Parsons, E., Kearney, T., Surman, E., Cappellini, B., Moffat, S., Harman, V., & Scheurenbrand, K. (2021). Who really cares? Introducing an 'Ethics of Care' to debates on transformative value co-creation. *Journal of Business Research*, 122, 794-804.
- Purwanto, R. M., Mukharrom, T., Zhilyakov, D. I., Pamuji, E., & Shankar, K. (2019). Study the importance of business ethics and ethical marketing in digital era. *Journal of critical reviews*, 6(5), 150-154.
- Safari, A., Abbasi, F., & Golshahi, B. (2015). Identifying key factors on marketing performance of pharmacy companies: the mediating role of ethical marketing. *Management Research in Iran*, 19(4), 95-116. (In Persian)
- Shabani Bahar, Gh. R., Farahani, A., & Khosroshahi, M. (2018). The role of employees 'work ethics in the effectiveness of managers of the General Directorate of Sports and Youth in Hamedan province. *Sport Physiology and management Investigations*, 10(1), 35-43. (In Persian)
- Tiwary, N. K., Kumar, R. K., Sarraf, S., Kumar, P., & Rana, N. P. (2021). Impact assessment of social media usage in B2B marketing: A review of the literature and a way forward. *Journal of Business Research*, 131, 121-139.

- Valenzuela, L. M., Mulki, J. P., & Jaramillo, J. F. (2010). Impact of customer orientation, inducements and ethics on loyalty to the firm: Customers' perspective. *Journal of business ethics*, 93(3), 277-291.
- Wanjuki, C. W. (2014). *The Growth of Digital Marketing and Its Impact on Customer Service at Barclays Bank of Kenya, Meru Branch*. MBA Thesis, University of Nairobi. Unpublished.
- Willems, J., Jegers, M., & Faulk, L. (2016). Organizational effectiveness reputation in the nonprofit sector. *Public performance & management review*, 39(2), 454-475.
- Yang, J. T., & Wan, C. S. (2004). Advancing organizational effectiveness and knowledge management implementation. *Tourism Management*, 25(5), 593-601.
- Zinko, R., Ferris, G. R., Blass, F. R., & Laird, M. D. (2007). Toward a theory of reputation in organizations. *Research in Personnel and Human Resources Management*, 26(1), 163-204.

