

Designing Altruistic Leadership Model at Governmental Organization Management

Sara Amirhesari

Ph.D. Candidate, Department of Marketing Management, Ajab Shir Branch, Islamic Azad University, Ajab shir. Iran.

Hossein Emari

*Corresponding author: Assistant Professor, Department of Marketing Management, Bonab Branch Islamic Azad university, Bonab, Iran.

Hossein Ghareh Bigloo

Assistant Professor, Department of Marketing Management, Ahab Shir Branch, Islamic Azad university, Ahab shir, Iran.

Hossein Bodaghi

Assistant Professor, Department of Marketing Management, Tabriz Branch, Islamic Azad university, Tabriz, Iran.

Abstract

The main purpose of this research is to conceptualize and implement "altruistic leadership" in the management of government organizations. The method of this research is mixed. The statistical population of this research in the qualitative section was the professors working in the seminaries of East Azerbaijan province, and in quantitative section was the students studying in the seminaries of East Azerbaijan province. For data analysis, hidden content analysis was used in the qualitative part and confirmatory factor analysis was used in the quantitative section. After analyzing the data for this structure, five categories of social norms, taboos, inappropriate social behaviors, human rights and improper individual behaviors along with 24 items were identified based on the relevant verses and hadiths. Re-conceptualizing the structure of altruistic leadership based on the teachings of Islam is an aspect of innovation in this research.

Keywords: Altruistic Leadership, Charitable Marketing, Islamic Marketing, A Sense of Altruism.

Citation: Amirhesari, S., Emari, H., Ghareh Bigloo, H. & Bodaghi, H. (2020). "Designing Altruistic Leadership Model at governmental Organization Management". *Public Organizations Management*, 8(1), 141-154. (in Persian).

(DOI): 10.30473/IPOM.2019.49228.3839

Received: (17/Feb/2020)

Accepted: (23/Nov/2019)

طراحی مدل رهبری نوع‌دوستانه در مدیریت سازمان دولتی

سارا امیرحصاری

دانشجوی دکتری، مدیریت بازرگانی، گرایش بازاریابی، واحد عجب‌شیر، دانشگاه آزاد اسلامی، عجب‌شیر، ایران.

حسین عماري

*نویسنده مسئول: استادیار، گروه مدیریت بازرگانی، واحد بناب، دانشگاه آزاد اسلامی، بناب، ایران.

حسین قره‌بیگلو

استادیار، گروه مدیریت بازرگانی، واحد عجب‌شیر، دانشگاه آزاد اسلامی، عجب‌شیر، ایران.

حسین بوداقي

استادیار، گروه مدیریت بازرگانی، واحد تبریز، دانشگاه آزاد اسلامی، تبریز، ایران.

چکیده

نیت اصلی این پژوهش مفهوم‌سازی و عملیاتی کردن «رهبری نوع‌دوستانه» در مدیریت سازمان‌های دولتی است. روش این پژوهش آمیخته است. جامعه آماری پژوهش در بخش کیفی «استادان شاغل در حوزه‌های علمیه استان آذربایجان شرقی» و در بخش کمی «دانشجویان حوزه‌های علمیه استان آذربایجان شرقی» است. برای تحلیل داده‌ها در بخش کیفی از تحلیل محتوای پنهان و در بخش کمی از تحلیل عامل تأییدی استفاده شده است. بعد از تحلیل داده‌ها برای این سازه، با استناد به آیات و احادیث مرتبط، پنج مقوله هنجارهای اجتماعی، تابوها، رفتارهای ناشایست اجتماعی، حقوق انسانی و رفتارهای ناشایست فردی به همراه ۲۴ آیتم شناسایی شدند. مفهوم‌سازی مجدد سازه رهبری نوع‌دوستانه بر اساس آموزه‌های دین اسلام، جنبه نوآوری این پژوهش محسوب می‌شود.

واژه‌های کلیدی

رهبری نوع‌دوستانه، بازاریابی خیرخواهانه، بازاریابی اسلامی، حس نوع‌دوستی.

استناد: امیرحصاری، سارا؛ عماري، حسین؛ قره‌بیگلو، حسین و بوداقي، حسین (۱۳۹۸). «طراحی مدل رهبری نوع‌دوستانه در مدیریت

سازمان دولتی». مدیریت سازمان‌های دولتی، ۸(۱)، ۱۵۴-۱۴۱.

(DOI): 10.30473/IPOM.2020.50196.3919

تاریخ دریافت: (۱۳۹۸/۰۹/۰۲)

تاریخ پذیرش: (۱۳۹۸/۱۱/۲۸)

مقدمه

با رقابتی‌تر شدن فضای اقتصادی در سطح دنیا، بنگاه‌های اقتصادی به دنبال خلق ارزش‌های نوینی برای مشتری می‌گردند که می‌تواند به‌عنوان مزیت رقابتی مورد استفاده قرار گرفته و در نهایت موجب افزایش سودآوری آن‌ها شود. از طرف دیگر، مصرف‌کنندگان امروزی نیز نسبت به ابعاد اجتماعی مصرف خود حساس‌تر شده و در حال استفاده از قدرت خرید خود برای تغییر در جامعه هستند. به‌عبارت‌دیگر، آنچه مصرف‌کنندگان امروزی جستجو می‌کنند، شواهدی برای اثبات حسن نیت بنگاه اقتصادی است نه صرفاً کیفیت و قیمت کالای تولیدی.

امروزه، هنگام انتخاب یک محصول کیفیت محصول و خدمات تنها عامل مهم در خرید مشتری نیست بلکه مشتریان بیشتر علاقه‌مند به پیدا کردن نامه‌ای تجاری و شرکت‌هایی هستند که عواملی مانند محیط‌زیست و مسائل اجتماعی را در نظر می‌گیرند. بازاریابی نوع‌دوستانه یکی از استراتژی‌های نوین بازاریابی بنگاه‌های اقتصادی در جهت خلق ارزش ویژه برای مشتری است که بر اساس آن رابطه مستقیمی بین فروش محصول و کمک بنگاه اقتصادی به یک خیریه یا امر خیر تعریف و ترویج می‌شود. بازاریابی نوع‌دوستانه یکی از انواع بازاریابی است که در آن یک شرکت متعهد به اهدای درصدی از درآمد فروش محصولات خود به یک مؤسسه خیریه می‌شود (فرمانسین، ۲۰۱۰: ۵). عوامل متعددی منجر به روی آوردن بنگاه‌ها به بازاریابی نوع‌دوستانه شده‌اند، مهم‌ترین عامل فشار رقابتی در سطح ملی و بین‌المللی و اشباع بازارها بوده است که بنگاه‌ها را بیش از پیش به سوی راهکارهایی سوق داده تا خود را از سایرین تمایز داده و مزیت رقابتی کسب کنند، عامل مهم دیگر اهمیت یافتن مسائل اجتماعی و به‌ویژه مسئولیت اجتماعی شرکت‌ها در نگاه آن‌ها است (وستبرگ، ۲۰۱۱: ۴۴).

افزایش روند استفاده از این شیوه در سال‌های اخیر در ایران نشان‌دهنده این است که نگاه بنگاه‌های اقتصادی و حتی سازمان‌های دولتی به مسئله خیریه و نقش آن در بهبود نگرش مردم نسبت به برند و در نهایت پیشبرد فروش جدی بوده و این استراتژی جدید بازاریابی در حال تبدیل شدن به یک جریان جدی در فضای رقابتی امروز کشور ماست.

بیان مسئله

رفتار مصرف‌کننده، رفتاری است که مصرف‌کننده در هنگام جست‌وجو، خرید، استفاده، ارزیابی و دور ریختن کالا یا خدمتی که انتظار دارد نیازهایش را برآورده سازد، از خود نشان می‌دهد. انتظار سازمان از پیاده‌سازی استراتژی بازاریابی نوع‌دوستانه، اثرگذاری بر رفتار مصرف‌کننده به‌ویژه رفتار خرید است. موفقیت این استراتژی در گرو وجود مصرف‌کنندگانی حساس به مسائل اجتماعی است که از رفتار

خرید خود جهت کمک به جامعه استفاده می‌کند (شیفمن، ۱۹۹۴: ۱۲). مصرف‌کننده حساس به مسائل اجتماعی این‌گونه تعریف می‌شود: مصرف‌کننده‌ای که به ابعاد اجتماعی مصرف خود حساس بوده و از قدرت خرید خود برای ایجاد تغییر در جامعه استفاده می‌کند. از آنجا که مصرف‌کننده‌ای که تحت‌تأثیر بازاریابی خیرخواهانه خرید خود را انجام می‌دهد، علاوه بر ارضای نیازهای شخصی خود به بهبود شرایط اجتماعی در اثر خرید نیز فکر می‌کند، می‌توان او را مصرف‌کننده حساس به مسائل اجتماعی دانست. برخی از محققان پایان عصر انسان اقتصادی را دلیل حساسیت مصرف‌کنندگان نسبت به مسائل اجتماعی دانسته‌اند، مصرف‌کنندگان امروز فراتر از مسائل کاربردی مانند عملکرد یا مزایای محصول و همچنین فراتر از مسائل احساسی یا روان‌شناختی مربوط به هویت یا تصویر برند فکر می‌کنند، آن‌ها در حال حرکت به سمت قله هرم مازلو و به دنبال رفع نیازهای خود شکوفایی خود هستند. آنچه مصرف‌کنندگان امروزی جست‌وجو می‌کنند، شواهدی برای اثبات حسن نیت برند است. به بیان ادبی اگر مصرف‌کنندگان می‌دانند برند چگونه احساس، فکر یا عمل می‌کند، پس سؤال بعدی که باید به آن پاسخ داد این است که باورهای برند چیست؟ (تامپسون، ۲۰۰۱: ۱۰). موفقیت تمام سازمان‌ها و مؤسسات، اعم از تولیدی یا خدماتی، انتفاعی یا غیرانتفاعی، دولتی یا غیردولتی تحت‌تأثیر عوامل متعددی قرار دارد که یکی از مهم‌ترین آن‌ها، نیل به تعالی در کسب‌وکار است. اعتقاد بر این است که واکنش‌های مشتریان، عکس‌العمل‌های آتی آنان را در قبال سازمان تحت‌تأثیر قرار خواهد داد. چنانچه انتظارات کمتر از کیفیت واقعی محصول باشد، مشتری واکنش منفی خواهد داد. در صورتی که این انتظارات، برابر با کیفیت واقعی محصول یا خدمت باشد، مشتری واکنش‌های مثبت نشان می‌دهد. این واکنش‌ها تحت‌تأثیر عوامل مختلفی قرار دارند. یکی از مواردی که می‌توان این واکنش‌های مثبت را به وجود آورد، اقدامات اجتماعی آن سازمان یا شرکت است. نوع‌دوستی یک شیوه نوین بازاریابی است که بر اساس آن بنگاه اقتصادی متعهد می‌شود درصدی از فروش محصولات (خدمات) خود را به صورت مستقیم یا غیرمستقیم به یک امر خیر اختصاص دهد. نوع‌دوستی در حقیقت تعهد یک بنگاه اقتصادی به مشارکت یا تخصیص بخشی از درآمد حاصل از فروش به یک امر خیر بوده و اغلب در مدت‌زمان اعلام شده، برای یک محصول خاص و با یک امر خیر مشخص می‌گیرد. در این شیوه معمولاً بنگاه اقتصادی با یک سازمان خیریه مشارکت کرده که هدف از آن افزایش فروش برای یک محصول خاص و همچنین تأمین نیاز مالی یک امر خیر است. بدیهی است خریداران ایرانی، بنگاه‌های اقتصادی را در رابطه با مسائل اجتماعی و زیست‌محیطی مسئول دانسته و در قبال پاسخگویی آن‌ها به این‌گونه مسائل آماده‌اند تا با استفاده از قدرت خرید خود آن‌ها را تشویق کنند. با توضیحات بالا مشخص می‌شود نوع‌دوستی یک استراتژی نوین است که صرفاً به روش‌های جاری و مرسوم جهت کسب مزیت رقابتی اکتفا نکرده و عوامل پیچیده‌تری همچون حس

از عوامل تأثیرگذار بر رابطه مشتری است (کیم و ایتل^{۱۱}، ۲۰۱۳). تشخیص واکنش‌های مشتریان و عوامل تأثیرگذار بر آن مقدمه‌ای برای جذب مشتریان سود ده است (رحیم‌نیا و همکاران، ۱۳۹۳). استفاده از اصول بازاریابی بر واکنش‌های مشتریان تأثیر بسزایی دارد. بازاریابی نوع‌دوستانه فرآیندی است که در آن فعالیت‌های بازاریابی بر اساس پیشنهاد مشارکتی با مقدار معین در برنامه‌ای خیرخواهانه شکل‌دهی و اجرا می‌شود. این مشارکت هنگامی صورت می‌گیرد که مصرف‌کننده در تبادلات تولید درآمد درگیر شود که اهداف سازمانی و فردی را در بر می‌گیرد (کفاش‌پور و همکاران، ۱۳۹۱). بازاریابی نوع‌دوستانه در شرکت‌ها می‌تواند فروش را با آزمایش خرید، تکرار خرید و یا ترویج چند واحد خرید افزایش دهد (جاناتان^{۱۰}، ۲۰۰۸: ۶). امروزه از بازاریابی خیرخواهانه به‌عنوان ابزار استراتژیک برای ساختن یک تصویر شرکتی مثبت در ذهن مشتریان استفاده می‌شود. بازاریابی نوع‌دوستانه به سازمان‌ها کمک می‌کند تا علاوه بر برآورده کردن اهداف تجاری خود، مسائل اجتماعی را هم در نظر بگیرند (ملکی و همکاران، ۱۳۹۴).

اولاً، بازاریابی نوع‌دوستانه به‌عنوان بخشی از فعالیت‌های ترویجی شرکت‌ها، در پژوهش‌های مختلف با معانی و برداشت‌های متفاوتی به کار رفته است کاتلر و لی^{۱۱} (۲۰۰۵)، گونتر^{۱۲} (۲۰۱۳: ۱۱)، وستبرگ^{۱۳} (۲۰۰۴: ۵)، فیرمنسیان^{۱۴} (۲۰۱۰: ۵)، بگدونایت^{۱۵} (۲۰۱۲: ۱۴)، سی هیل و واتکین^{۱۶} (۲۰۰۷: ۵)، ژان کلوتید بارتلمی^{۱۷} (۲۰۱۲: ۷)، رودبرگ^{۱۸} (۲۰۰۵: ۲) که این موضوع، با به تصویر کشیدن اختلاف‌نظرها و خال‌های تحقیقاتی، لزوم واکاوی و مفهوم‌سازی مجدد این سازه‌ها را مشهود می‌کند.

ثانیاً، در رقابت جهانی شکل گرفته، فرصت‌های بسیار بزرگی برای شرکت‌های جهانی در سراسر دنیا به وجود آمده است. یکی از این فرصت‌ها، بازار موجود در کشورهای اسلامی است. در این کشورها، سبک زندگی دینی، تأثیر عمیقی روی نیازها، سلیقه، اعتقادات، فعالیت‌ها، خواسته‌ها و نهایتاً تقاضای مصرف‌کنندگان گذاشته است. بنابراین، این مهم بازاریابان را ملزم می‌کند تا در طراحی فعالیت‌های ترویجی در این بازارها، بالأخص در تنظیم فعالیت‌های ارتباطی شرکت با مخاطبان، ویژگی‌های خاص این بازارها را مدنظر قرار دهند.

نوع‌دوستی و دیگر خواهی را به یاری می‌طلبید. درواقع، حس نوع‌دوستی در شرایطی رشد می‌کند که علاقه‌مندی مصرف‌کنندگان به مسئولیت اجتماعی سازمان‌ها افزایش یابد.

در سبک زندگی دینی، انتظارات ذی‌نفعان در باب فعالیت‌های بشردوستانه‌ی شرکت، قدری متفاوت است. در آموزه‌های دینی، نوع‌دوستی به‌عنوان یکی از عوامل تقویت‌کننده همبستگی اجتماعی و مشارکت عمومی در سطح نظری و عملی ذکر شده است. اسلام به‌عنوان دینی که هدفش فراتر بردن انسان‌ها در زندگی دنیوی و در نتیجه سعادت‌مندی آن‌ها در آخرت است، از این موضوع غافل نبوده و توجه زیادی به روابط اجتماعی بشر کرده است. در مطالعه ادبیات مربوط به مفاهیم صدرالذکر متوجه می‌شویم که مطالعات متعددی درباره این مفاهیم صورت گرفته و مقیاس متنوعی برای بازاریابی نوع‌دوستانه کاتلر و لی^۱ (۲۰۰۵)، گونتر^۲ (۲۰۱۳: ۵)، وستبرگ^۳ (۲۰۰۴: ۵)، فیرمنسیان^۴ (۲۰۱۰: ۵)، بگدونایت^۵ (۲۰۱۲: ۴)، سی هیل و واتکین^۶ (۲۰۰۷: ۵)، ژان کلوتید بارتلمی^۷ (۲۰۱۲: ۱۰)، رودبرگ^۸ (۲۰۰۵: ۳) طراحی شده است ولی در باب مفهوم‌سازی و طراحی سنجه برای این مفاهیم در سبک زندگی دینی، مطالعات بسیار اندکی شکل گرفته است. به دیگر سخن، منابع مطالعاتی و تحقیقاتی ما در زمینه بازاریابی نوع‌دوستانه عمدتاً وارداتی بوده و این در حالی است که نوع ما از مرجع بسیار اساسی در زمینه‌های صدرالذکر که همانا قرآن کریم است، غافل بوده‌ایم. با نگاهی به محتوا و ظرایف سوره‌ها و آیات الهی، درمی‌یابیم که به مقوله اقدامات نوع‌دوستانه در مفاهیم و تعالی قرآنی توجه ویژه‌ای شده و ابعاد مختلف آن‌ها، پارها در سوره‌های مختلف، مورد مذاقه قرار گرفته است.

در این مطالعه اولاً، با تلفیق یافته‌های تجربی و مطالعاتی در زمینه اقدامات بشردوستانه و علوم قرآنی، ابعاد بازاریابی نوع‌دوستانه از دید قرآن استخراج و سازه‌های جدیدی طراحی و ارائه می‌شوند. ثانیاً، با مرور جامع بر ادبیات مربوط به رفتار مصرف‌کننده، این سازه مفهوم‌سازی مجدد شده و مقیاس جدیدی برای اندازه‌گیری آن، طراحی می‌شود.

اهمیت و ضرورت پژوهش

با درک این موضوع که هزینه جذب یک مشتری خیلی بالاتر از هزینه نگهداری یک مشتری است، به‌طور روزافزون اصول بازاریابی از اهمیت فوق‌العاده‌ای در موفقیت کسب‌وکارها برخوردار است. با این حال، نگهداری مشتری و تصاحب ارزش طول عمر آن، نیازمند درک عمیق

11. Kotler & Lee
12. Gunther
13. Westberg
14. Firmunyan
15. Bagdonaite
16. See Hill & Watkin
17. Jean-cluaded Berthelemy
18. Rudberg

1. Kotler & Lee
2. Gunther
3. Westberg
4. Firmunyan
5. Bagdonaite
6. See Hill & Watkin
7. Jean-cluaded Berthelemy
8. Rudberg
9. Kim & etal
10. Janatan

مبانی نظری پژوهش

مسئولیت اجتماعی شرکت اخیراً به یک عنصر مهم در مباحثه بین شرکت‌ها و ذی‌نفعان تبدیل شده و روی برنامه کاری شرکت‌ها تأثیر گذاشته است (توهان^۱، ۲۰۱۴: ۱۲). باوجوداین که بحث درباره رابطه بین جامعه و کسب‌وکار در دهه‌های گذشته ادامه داشته، ولی هنوز در زمینه

ادراک یک تعریف عامه‌پسند برای مسئولیت اجتماعی شرکت، اتفاق نظر وجود ندارد (کارول، ۱۹۹۱: ۲). باوجوداین، عموماً نویسندگان و سازمان‌ها موافق هستند که مسئولیت اجتماعی شرکت به‌طور وسیعی جنبه‌های قانونی، اقتصادی، اخلاقی، مشارکت اجتماعی و عرصه‌های محیطی را شامل می‌شود. جدول (۱) برخی از تعاریف رایج ارائه شده برای مسئولیت اجتماعی شرکت را ارائه داده است.

جدول ۱. مروری بر تعاریف مسئولیت اجتماعی شرکت

تعریف	پژوهشگر
مشکلات زمانی به وجود می‌آید که یک شرکت در روابط خود با جامعه، حس اجتماعی و اصول اخلاقی را کنار می‌گذارد.	واتسون (۱۹۶۱)
مسئولیت اجتماعی شرکت، در برگزیده اقتصاد، قانون، اخلاق و انتظارات اختیاری است که جامعه در زمان خاصی از شرکت انتظار دارد.	کارول (۱۹۷۹)
مسئولیت اجتماعی همان تعهد شرکت به گروه‌های منتفع غیر از ذی‌نفعان در جامعه که چیزی فراتر از تبعیت قانون و قراردادهای توافقی است.	جونز (۱۹۸۰)
مسئولیت اجتماعی شرکت، همان تعهد شرکت را در بر می‌گیرد که تویحاً از برخورد‌های اجتماعی ناشی می‌شود و طی آن شرکت نسبت به خواسته‌ها و نیازهای بلندمدت جامعه، بهینه کردن تأثیر مثبت و حداقل کردن اثرات منفی اقدامات روی جامعه، مسئول است.	لانتر (۲۰۰۱)

زیادی به مفهوم مسئولیت اجتماعی شرکت کرده و طبقات و زیرشاخه‌های زیادی را برای آن تعیین کردند. به‌عنوان مثال کارول مسئولیت اجتماعی را به چهار تعهد تقسیم‌بندی کرد که کسب‌وکار نسبت به جامعه دارد. این مسئولیت‌ها عبارت‌اند از:

۱. مسئولیت اقتصادی برای ایجاد سود
 ۲. مسئولیت حقوقی برای پیروی از قوانین محلی، استانی و کشوری و همچنین قوانین بین‌المللی مرتبط
 ۳. مسئولیت اخلاقی برای برآورده کردن برخی انتظارات اجتماعی که به صورت قانون نوشته نشده‌اند (برای مثال، اجتناب از صدمه یا آسیب اجتماعی، احترام به حقوق اخلاقی افراد).
 ۴. مسئولیت اختیاری، انجام اقدامات و رفتارهای جانبی که جامعه آن‌ها را مطلوب می‌داند (برای مثال، ابتکارات نوع‌دوستانه از قبیل کمک مالی به انواع مختلف مؤسسات فرهنگی و اجتماعی) از اوایل دهه ۱۹۹۰ میلادی، مسئولیت اجتماعی شرکت به‌عنوان یک مفهوم کلی و پایه به کار برده شده که مفاهیم متعددی به‌عنوان عناصری از آن مطرح شده‌اند که عبارت‌اند از اخلاق در کسب‌وکار، پاسخگویی اجتماعی شرکت، هوشیاری محیطی و نظایر آن‌ها.
- در این پژوهش، مسئولیت اجتماعی شرکت به‌عنوان یک مفهوم کلی در نظر گرفته شده و اصول اخلاقی زیرمجموعه آن در نظر گرفته می‌شود.

در دهه ۱۹۳۰ میلادی، آدولف و گاردنر مینز برای اولین بار مفهوم مسئولیت اجتماعی شرکت را در کتاب خود، با عنوان: "شرکت مدرن و مالکیت خصوصی" به کار بردند. در این کتاب، آن‌ها از حقوق سهام‌داران و شفافیت و مسئولیت بیشتر در سازمان‌های بزرگ که در آن‌ها مالکیت و مدیریت به‌عنوان یک ابزار تنظیمی از هم جدا هستند، حمایت کردند. همچنین آدام اسمیت در دهه ۱۹۷۰ میلادی، در کتاب "ثروت ملل" خود که به‌عنوان منشأ سرمایه‌داری مدرن شناخته شده است، مدعی است زمانی که کسب‌وکار برای کسب سود و کارایی تحت فشار قرار نمی‌گیرند، هم‌زمان می‌تواند علایق جامعه و کسب‌وکار را تأمین کند (لانتوس^۳، ۲۰۰۱).

میلتون فریدمن^۴ با موضع نئوکلاسیک خود عنوان می‌کند که سودآوری آخرین مسئولیت اجتماعی یک کسب‌وکار است، البته اگر در یک‌روند اخلاقی و تبعیت از مقررات، حاصل شود. طبق نظر "نظریه نمایندگی" فریدمن عنوان می‌کند که مسئولیت اجتماعی ادعا شده صاحبان کسب‌وکار ملموس نیست ولی نماینده‌ها ناخودآگاه به‌عنوان یک خدمت‌گذار جامعه عمل می‌کنند. بنابراین، در هنگام استفاده از منابع اصلی در اصل باید ارائه خدمت شود ولی صاحبان کسب‌وکار بیش از اینکه خدمت‌رسانی کنند، به جامعه زبان می‌رسانند.

در بین دهه‌های ۱۹۶۰ تا ۱۹۸۰ میلادی دانشگاهیان توجه

3. Lantos
4. Friedman

1. Thuan
2. Carroll

جدول ۲. مروری بر پژوهش‌های انجام شده در باب اصول اخلاقی

پژوهشگر، موضوع، نتایج

<p>پژوهشگر: قربانی، محمد، مدیریت فردا، پاییز و زمستان ۱۳۸۴، سال سوم</p> <p>موضوع: اخلاق و مسئولیت اجتماعی مدیران</p> <p>نتایج: مسئولیت اخلاقی و اجتماعی یک تعهد مداوم صاحبان صنعت و تجارت و دولت است که آن‌ها را ملزم به رعایت اصول اخلاقی و توسعه اقتصادی هم‌زمان با ارتقا سطح زندگی نیروی کار و خانواده آن‌ها در جامعه در سطح گسترده می‌نماید.</p>
<p>پژوهشگر: ابراهیمی، ابوالقاسم، فصلنامه اخلاق، سال چهارم، شماره‌های ۱ و ۲، ۱۳۸۸</p> <p>موضوع: نقش بازاریابی اخلاقی در رفتار خرید مصرف‌کنندگان مواد غذایی</p> <p>نتایج: بازاریابی، اخلاق، مسئولیت اجتماعی، رفتار خرید مصرف‌کننده، ارزش‌های اخلاقی</p> <ul style="list-style-type: none"> • مسئولیت اجتماعی، الزام سازمان به حداکثر کردن اثرات مثبت و حداقل کردن اثرات منفی بر جامعه است. • مسئولیت اجتماعی یک التزام عملی برای افزایش سطح رفاه در جامعه از طریق افزایش بصیرت اجتماعی در کسب‌وکار است.
<p>پژوهشگر: حیدری زاده، زهرا، پژوهش‌های اخلاقی، سال ششم، شماره ۳، بهار ۱۳۹۵</p> <p>موضوع: نقش اخلاق کار اسلامی و فرهنگ خدمتگزاری رفتار شهروندی، پاسخگویی و مسئولیت اجتماعی</p> <p>نتایج: در این پژوهش، نقش میانجی اخلاق کار اسلامی در روابط میان متغیرهای فرهنگ خدمتگزاری با مسئولیت اجتماعی و نیز فرهنگ خدمتگزاری با پاسخگویی فردی، همین‌طور رفتار شهروندی مورد تأیید قرار گرفت.</p>

اقتصادی یا برند را به‌منظور کسب منافع مشترک به یک امر خیر مرتبط می‌سازد می‌دانند. نکته جالب در تعاریف فوق تکامل نگرش به نوع دوستی از صرفاً ابزار ترویج به رویکرد استراتژیک است. "مشخصه نوع دوستی طولانی بودن مدت آن است. ترویج‌های خیریه هم از لحاظ مدت‌زمان وقوع و هم از لحاظ میزان تأثیرگذاری کوتاه‌مدت هستند در حالی که کمپین‌های نوع دوستی به دنبال تغییر بنیادین و طولانی‌مدت هم در تصویر برند و هم در حل معضل اجتماعی/ زیست‌محیطی موردنظر که رویکردی استراتژیک را می‌طلبد نه تاکتیکی است.

فیلیپ کاتلر با توجه به تکامل نظری و عملی نوع دوستی در تعریف اولیه خود تجدیدنظر کرده و نوع دوستی را یکی از شش جزء مسئولیت اجتماعی بنگاه اقتصادی بر شمرده و تعریف جامع‌تری در این خصوص شامل: تعهد بنگاه اقتصادی به مشارکت یا تخصیص بخشی از درآمد حاصل از فروش به یک امر خیر داده است. اغلب این امر در مدت‌زمان اعلام شده، برای یک محصول خاص و درباره یک امر خیر مشخص صورت می‌گیرد. در این شیوه معمولاً بنگاه اقتصادی با یک سازمان خیریه مشارکت کرده که هدف از آن افزایش فروش برای یک محصول خاص و همچنین تأمین یک امر خیر است.

نوع دوستی در سال ۱۹۸۸ توسط وارادارجان و منون تعریف و وارد ادبیات مدیریت شد. طبق تعریف این محققان: "نوع دوستی فرایند طرح‌ریزی و اجرای فعالیت‌های بازاریابی است که مشخصه آن ارائه پیشنهادی از سوی بنگاه اقتصادی مبنی بر تخصیص مبلغی به یک امر خیر مشخص شده درازای خرید مشتری است"

گرچه این تعریف در مجامع علمی مورد پذیرش قرار گرفت، لیکن محققین دیگری در سال‌های بعد این تعریف را تکمیل کردند. از جمله کاتلر و اندرسون، نوع دوستی را کلیه تلاش‌های بنگاه اقتصادی برای افزایش فروش با مشارکت کردن در تحقق اهداف یک یا چند سازمان خیریه تعریف کرده‌اند. ادکینز در کتاب خود نوع دوستی را استراتژی می‌داند که فرصت‌های جدیدی را برای بازاریابی بنگاه اقتصادی خلق و ابزاری را برای تأمین مالی سازمان‌های خیریه فراهم می‌سازد. همچنین او بازاریابی نوع دوستانه را یک سناریوی برنده - برنده می‌داند که در آن بنگاه اقتصادی، سازمان خیریه و مشتری هر سه به نوبه خود نفع می‌برند. فعالیت برخی از بنگاه‌های اقتصادی در حوزه نوع دوستی بدون همکاری با سازمان‌های خیریه در اواخر دهه نود میلادی، تغییراتی را در تعریف حس نوع دوستی ایجاد کرد. پرینگل و تامپسون، نوع دوستی را ابزار استراتژیک جایگاه‌یابی و بازاریابی که یک بنگاه

جدول ۳. مروری بر پژوهش‌های انجام شده در باب نوع‌دوستی

پژوهشگر، موضوع، نتایج	
<p>پژوهشگر: مولائی، محمدرضا موضوع: نقش رفتارهای نوع‌دوستانه و گرایش‌ها مذهبی در پیش‌بینی مشارکت اجتماعی و سیاسی دانش‌آموزان دبیرستان‌های اردبیل نتایج: رفتار نوع‌دوستانه، گرایش مذهبی، مشارکت اجتماعی، مشارکت سیاسی</p> <ul style="list-style-type: none"> ○ رفتارهای نوع‌دوستانه رفتاریهایی هستند که در سطح فردی با هدف کمک به رفع بحران از زندگی دیگران و در سطح اجتماعی با هدف مساعدت به حفظ آرامش و رشد و بالندگی جامعه انجام می‌شود. ○ در آموزه‌های دینی از نوع‌دوستی به‌عنوان یکی از عوامل تقویت‌کننده همبستگی اجتماعی و مشارکت عمومی در سطح نظری و عملی یاد شده است. 	<p>پژوهشگر: زینلی، سینا موضوع: بررسی مفهومی بازاریابی بشردوستانه به‌عنوان شیوه نوین در بازاریابی عصر جدید نتایج:</p> <ul style="list-style-type: none"> ○ بازاریابی بشردوستانه شکلی متعارف و محبوب از مسئولیت اجتماعی شرکت‌ها است. ○ شرکت‌ها از طریق بازاریابی بشردوستانه می‌توانند شهرت نام تجاری خود را بالا ببرند و منجر به آوردن ارزش‌های تجاری به زندگی، به وجود آوردن وفاداری، وابستگی، افزودن ارزش‌ها و اثبات ارزش‌های سازمانی می‌شود.
<p>پژوهشگر: رشید، علی‌اصغر موضوع: بازاریابی خیرخواهانه نتایج: بازاریابی خیرخواهانه نقش عمده‌ای در افزایش فروش و شهرت شرکت‌ها داشته است و یک استراتژی بازاریابی است که به جای تکیه بر روش‌های مرسوم به دنبال حس نوع‌دوستی و دیگر خواهی است.</p>	<p>پژوهشگر: رشید، علی‌اصغر موضوع: بازاریابی خیرخواهانه نتایج: بازاریابی خیرخواهانه نقش عمده‌ای در افزایش فروش و شهرت شرکت‌ها داشته است و یک استراتژی بازاریابی است که به جای تکیه بر روش‌های مرسوم به دنبال حس نوع‌دوستی و دیگر خواهی است.</p>

رهبری

تعریف‌های متعددی از رهبری ارائه شده، اما هیچ‌کدام مورد پذیرش عام قرار نگرفته است. رالف استاگ دیل^۱ در تحقیقی که در خصوص نظریه‌های رهبری انجام داد، به این نتیجه رسید که به تعداد افرادی که می‌خواستند تعریفی از رهبری ارائه دهند، تعریف برای رهبری وجود دارد.

جیمز استونر و ادوارد فریمن، دو تن از صاحب‌نظران و نویسندگان معروف مدیریت، «رهبری» را این‌گونه تعریف کرده‌اند: «رهبری عبارت است از: فرایند هدایت و اعمال نفوذ بر فعالیت‌های کاری اعضای گروه».

هرولد کونتز، رهبری را با نفوذ برابر می‌داند و معتقدند: «رهبری هنر یا فرایند نفوذ بر مردم است، به گونه‌ای که از روی میل و اشتیاق در جهت دست‌یابی به هدف‌های گروه تلاش کند».

مورهد و گریفین نیز در تعریف «رهبری» آورده‌اند: «رهبری به‌عنوان یک فرایند، عبارت است از: قدرت استفاده از نفوذ بدون اجبار برای هدایت و هماهنگ کردن فعالیت‌های اعضای گروه به‌منظور دست‌یابی به هدف».

تعاریف دیگری نیز با اختلافات جزئی تقریباً مشابه تعریف مزبور وجود دارد که نقطه مشترک آن‌ها این است که رهبری فرایند نفوذ و تأثیرگذاری بر افراد است؛ اما در اینکه این نفوذ و تأثیرگذاری حتماً باید بدون اعمال زور و به‌صورت مشتاقانه باشد یا نه، اختلاف نظر وجود دارد.

تحلیلی بر نظریه‌های رهبری

با مروری به تاریخچه رهبری، به خوبی می‌توان دریافت که پژوهشگران اولیه برای ارائه پاسخی روشن به معمای رهبری، صفات رهبران موفق را محور مطالعات و پژوهش‌های خود قرار داده‌اند. در این زمینه، «نظریه‌های صفات» یکی پس از دیگری مطرح شد. این نگرش در مطالعات رهبری، قریب نیم‌قرن به طول انجامید و حاصل آن تهیه فهرست‌هایی از صفات رهبران موفق بود.

به دلیل آنکه نتایج این مطالعات با یکدیگر سازگاری نداشت و بعضاً بسیار غیرمنطقی و دور از عقل بود، دانشمندان تصمیم گرفتند نگرش خود را تغییر دهند و به جای توجه به «صفات»، «رفتارهای قابل مشاهده» رهبران را به‌عنوان محور پژوهش‌های خود برگزینند. مطالعه بر «رفتار» رهبران، چند دهه ادامه یافت. در نتیجه، در این مطالعات دو نوع رفتار اصلی شناسایی شد: یکی «رفتار کارگرا یا وظیفه‌گرا» و دیگری «رفتار کارمندگرا یا رابطه‌مدار». رهبرانی بیش از همه موفق قلمداد شدند که کارمندگرا بودند.

نوع‌دوستی در رهبری کسب‌وکار اسلامی

مکتب حیات‌بخش اسلام دین جامع و کاملی بوده و برای تمام جنبه‌های زندگی فردی و اجتماعی انسان مقررات و قوانینی دارد. خداوند در قرآن می‌فرماید (انعام / ۳۸): "ما در این کتاب از بیان هیچ چیز فروگذار نکردیم" و یا در جای دیگر خطاب به پیامبر می‌فرماید (نحل / ۸۹): "کتابی به سوی تو فرستادیم که بیان کامل هر چیزی در آن هست". البته، احکام و قوانین اسلام گاهی در قالب تشویق مطرح

الحکمه، ص ۱۴)

امام صادق علیه‌السلام: هرگاه مردی دست نیاز سوی من دراز کند، در رفع نیاز او می‌شتابم، زیرا می‌ترسم کار از کار بگذرد و اقدام من در کمک به او دیگر به کارش نیاید. (عیون اخبار الرضا علیه‌السلام، ج ۲، ص ۱۷۹؛ منتخب میزان الحکمه، ص ۲۶۴).

از امام صادق علیه‌السلام روایت شده است که فرمود: «بر آوردن حاجت مؤمن از آزاد کردن هزار بنده و فرستادن هزار اسب برای جهاد در راه خدا بهتر است (کافی، ج ۲، ص ۱۹۳، ح ۳).

در حدیثی دیگر فرمود: «بر آوردن حاجت مؤمن از بیست حج که در هر حج صاحبش هزار درهم هزینه کند، بهتر است. (کافی، ج ۲، ص ۱۹۳، ح ۴).

در روایتی معتبر می‌خوانیم که امام باقر علیه‌السلام فرمود: «یک حج به‌جا آوردن از آزاد کردن هفتاد بنده بهتر است و پرداختن هزینه یک خانواده مسلمان به‌گونه‌ای که بدن آن‌ها را بپوشاند و آن‌ها را سیر کند و آبروی آن‌ها را حفظ کند، از هفتاد حج بهتر است (ثواب الأعمال، ص ۱۷۰، ح ۱۳).

از امام باقر علیه‌السلام روایت شده است که فرمود: «هر کس برای بر آوردن حاجت برادر مسلمانش قدم بردارد، خداوند هفتادوپنج هزار فرشته را مأمور می‌کند که بر او سایه بپفکنند و به هر قدمی برایش حسنه بنویسند و گناه او را محو سازند و درجاتش را بالا ببرند و چون از کار او فارغ شود و مشککش را حل کند، ثواب حج و عمره را در نامه عملش بنویسند (کافی، ج ۲، ص ۱۹۷، ح ۳).

از زین‌العابدین امام سجّاد علیه‌السلام روایت شده است که فرمود: «هر کس حاجت برادر مؤمن خود را بر آورد، خداوند صد حاجت وی را بر آورده کند که یکی از آن‌ها بهشت باشد و هر کس غمی از مؤمنی بردارد، پروردگار عالم غم‌های آخرت او را بردارد؛ و هر کس به مؤمنی در مقابل ظالمی کمک کند، خداوند او را در عبور از پل صراط - به هنگامی که قدم‌ها بلغزد - یاری خواهد کرد و هر کس حاجت مؤمنی را بر آورد که او شاد شود، چنان باشد که حضرت رسول صلی‌الله علیه و آله را شاد کرده باشد و هر کس مؤمنی را به هنگام تشنگی‌اش آب دهد، خداوند متعال او را از شراب (طهور) بهشت سیراب می‌کند و هر کس مؤمنی را سیر کند، خداوند او را از میوه‌های بهشتی سیر می‌کند و هر کس مؤمن برهنه‌ای را لباس بپوشاند، خداوند بر اندامش لباس ابریشم بهشتی می‌پوشاند و هر کس بر مؤمنی که عریان نیست لباس بپوشاند تا نخی از آن لباس باقی باشد پیوسته از بلاها در کفالت خدا باشد و هر کس خادمی به مؤمنی بدهد، خداوند از پسران بهشتی به هوی خادم می‌دهد و هر کس مؤمن پیاده‌ای را سوار کند، خداوند او را بر ناقه‌ای از ناقه‌های بهشت سوار می‌کند تا در قیامت بر ملائکه مباحثات افتخار کند و هر کس بر بدن مؤمنی پس از مرگش کفن بپوشاند، گویا لباس وی را از هنگام ولادت تا وقت مردن تأمین کرده است و هر کس برای مؤمنی همسری انتخاب کند که با او انس گیرد، خداوند فرشته‌ای را به صورت محبوب‌ترین نزدیکانش در قبر مونس او می‌کند و هر کس به هنگام بیماری مؤمنی از وی عیادت کند، ملائکه او را از همه جهت احاطه کرده و به وی می‌گویند: خوشا به حال تو،

و صرفاً جنبه اخلاقی دارند و بر آن‌ها مجازات اخروی تعیین شده است و گاهی نیز بر عدم رعایت آن‌ها مجازات دنیوی وضع شده است. یکی از موضوعاتی که در قرآن و کلام حضرت محمد (ص) به آن توجه ویژه‌ای شده، مسئله نوع دوستی، خیرخواهی، دگر خواهی است. در آموزه‌های دینی، به یاری‌رساندن به دیگران، مشارکت کردن در امور خیر، ترغیب و امر شده است. بنابراین، آنچه در ادامه می‌آید، نگاه توصیفی قرآن به احسان و نیکوکاری و امور خیریه است.

نبی مکرم اسلام (ص) همچنین فرموده است: «مردم به‌منزله عیال خداوند می‌باشند، دوست داشتنی‌ترین خلق پیش خدا کسی است که به مردم نفع برساند یا خانواده‌ای را خوشحال کند یا با برادر مسلمانش به خاطر بر آوردن حاجتش راه برود، این عمل از اعتکاف دو ماه در مسجدالحرام بهتر است.

خداوند متعال در آیه ۲۷۳ سوره بقره^۳ در رابطه با گره‌گشایی از کار مردم می‌فرماید: (این صدقات) برای آن (دسته از) نیازمندی است که در راه خدا فرومانده‌اند و نمی‌توانند (برای تأمین هزینه زندگی) در زمین سفر کنند. از شدت خویشنداری، فرد بی‌اطلاع، آنان را توانگر می‌پندارد. آن‌ها را از سیمایشان می‌شناسی. با اصرار، (چیزی) از مردم نمی‌خواهند و هر مالی (به آنان) انفاق کنید، قطعاً خدا از آن آگاه است.

در آیه هفت سوره طلاق در این رابطه آمده است: بر توانگر است که از دارایی خود هزینه کند و هر که روزی او تنگ باشد باید از آنچه خدا به او داده خرج کند خدا هیچ‌کس را جز [به‌قدر] آنچه به او داده است تکلیف نمی‌کند خدا به‌زودی پس از دشواری آسانی فراهم می‌کند.

در آیه ۳۴ سوره توبه^۴ نیز اشاره شده است: ای کسانی که ایمان آورده‌اید بسیاری از دانشمندان یهود و راهبان اموال مردم را به ناروا می‌خورند و [آنان را] از راه خدا باز می‌دارند و کسانی که زر و سیم را گنجینه می‌کنند و آن را در راه خدا هزینه نمی‌کنند ایشان را از عذاب دردناک خبر ده.

مرحوم کلینی روایتی در کتاب شریف کافی از امام صادق (ع) نقل می‌کند که حقیقتاً بهت‌آور است. آبان بن ثعلب می‌گوید: از امام صادق (ع) شنیدم که فرمودند: هر کس خانه خدا را طواف کند، خداوند عزوجل شش هزار حسنه برای او می‌نویسد و شش هزار گناه از او می‌آورد و شش هزار درجه به وی عطا می‌فرماید و شش هزار حاجت از او بر آورده می‌سازد. سپس فرمودند^۳ گره‌گشایی از کار یک مؤمن، ده برابر این طواف فضیلت دارد.

کسانی که اموال خود را در راه خدا انفاق می‌کنند، همانند بذری هستند که هفت خوشه برویاند؛ که در هر خوشه، یک‌صد دانه باشد؛ و خداوند آن را برای هر کس بخواهد و شایسته باشد، دو یا چند برابر می‌کند؛ و لطف خدا گسترده و او به همه چیز داناست.

امام رضا علیه‌السلام فرمودند: هر که گره از کار مؤمنی بگشاید، خداوند در روز قیامت گره غم از دل او بگشاید. (منتخب میزان الحکمه، ص ۲۷۰)

امام صادق علیه‌السلام: هر که برادر خود را گرفتار امری ناخوشایند ببیند و بتواند آن را از او برطرف سازد و چنین نکند، بی‌گمان به او خیانت ورزیده است. (بحار الأنوار، ج ۷۵، ص ۶۵؛ منتخب میزان

جامعه آماری این پژوهش در بخش کیفی "اساتید حوزه علمیه شاغل استان آذربایجان شرقی" و در بخش کمی "دانشجویان حوزه علمیه استان آذربایجان شرقی" است. روش نمونه‌گیری در بخش کیفی نظری^۱ و در بخش کمی خوشه‌ای^۲ است. تعداد نمونه در بخش کمی، برای هر آیتم حداقل ۵ نفر در نظر گرفته شده است.

تحلیل محتوای پنهان

مضمون یا تم، مبین اطلاعات مهمی درباره داده‌ها و سؤالات تحقیق است و تا حدی، معنی و مفهوم الگوی موجود در مجموعه‌ای از داده‌ها را نشان می‌دهد. مضمون الگویی است که در داده‌ها یافت می‌شود و حداقل به توصیف و سازمان‌دهی مشاهدات و حداقل به تفسیر جنبه‌هایی از پدیده‌ها می‌پردازد. به‌طور کلی مضمون، ویژگی تکراری و متمایزی در متن است که به نظر پژوهشگر، نشان‌دهنده درک و تجربه خاصی در رابطه با سؤالات تحقیق است.

کدگذاری باز

از نظر پروفیسور چارمز در سال ۲۰۰۶ کدگذاری به‌عنوان کدگذاری دور نخست شناخته می‌شود که محقق جدا از روش‌ها و رویه‌ها براساس انباشت و نشست دانش حوزه موردنظر اقدام به کدینگ واحدهای معنایی می‌کند. اشتراک و کوربین کدگذاری دور نخست را کدگذاری باز می‌خوانند که خود شامل بررسی اولیه واحدهای معنی‌دار و مشخص کردن بخش‌های مهم و غیر مهم این واحدها و یادداشت‌گذاری بر روی آن در قالب کدگذاری مقدماتی است.

کدهای اولیه

مطابق با تعریف برایت (۲۰۱۶)، کد اولیه در حقیقت یک برجسب معنادار است که به مجموعه‌ای از واقعیات یا پدیده‌ها که یک مفهوم را نشانه می‌روند زده می‌شوند. هوبرمان (۱۹۹۴)، معتقد است دیدگاه از جز به کل استقرایی حاکم بر استراتژی‌های این نوع از تحقیقات از همین نقطه‌نظر آغاز می‌گردد و محقق واحدهای معنادار برآمده از اسناد، فنون فراقفنی و غیره را در همین نقطه به اولین آجر بناکننده یک نظریه بدل می‌نماید.

بهشت گوارای وجودت! به خدا سوگند، برآوردن یک حاجت مؤمن در نزد پروردگار از دو ماه روزه‌داری و اعتکاف کردن در ماه‌های حرام (رجب، ذی‌القعدة، ذی‌الحجه و محرم الحرام) بهتر است (واب‌الأعمال، ص ۱۷۵ و ۱۷۶).

از امام صادق علیه‌السلام روایت شده است که فرمود: «شخصی را در روز قیامت به جهنم می‌برند، مؤمنی از کنار او عبور می‌کند، شخص جهنمی به آن مؤمن می‌گوید: به فریادم برس که در دنیا به تو نیکی کردم و حاجتت را برآورده ساختم. مؤمن به فرشته مأمور او می‌گوید: دست از او بردار. خداوند می‌فرماید: چون بنده مؤمنم شفاعت او را کرد ره‌ایش کن (ثواب‌الأعمال، ص ۲۰۶).

از امام کاظم علیه‌السلام روایت شده است که فرمود: در قیامت سه گروه در سایه عرش الهی هستند؛ روزی که سایه‌ای جز سایه عرش پروردگار نباشد: کسی که برادر مسلمان خود را زن دهد، کسی که خادمی به او بدهد، کسی که راز او را پنهان کند (خصال، ج ۱، ص ۱۵۱، ج ۱۳۷؛ بحار‌الأنوار، ج ۷۴، ص ۳۵۶، ج ۲).

از امام صادق علیه‌السلام روایت شده است که فرمود: «هر مسلمانی که حاجت مسلمانی را برآورده کند، خداوند متعال به وی می‌گوید: ثواب تو بر من است و برای تو به غیر از بهشت راضی نمی‌شوم (کافی، ج ۲، ص ۱۹۴، ج ۷؛ ثواب‌الأعمال، ص ۲۲۳).

با استناد به این موضوع که در سبک زندگی دینی، فعالیت‌های خیرخواهانه و نوع‌دوستی در افراد و شرکت‌ها متفاوت است. لذا، برای اولین بار در این پژوهش نوع‌دوستی اسلامی با استناد به قرآن و فرمایشات حضرت محمد (ص) و احادیث امامان طراحي و ارائه می‌شود. تأکید صرف روی قرآن و فرمایشات پیامبران و امامان باعث اجماع اهل سنت و شیعه روی سازه‌های صدرالذکر خواهد بود.

روش‌شناسی پژوهش

این پژوهش از نظر روش آمیخته است. روش گردآوری داده‌ها میدانی و ابزار آن در بخش کیفی مصاحبه جدلی و در بخش کمی پرسشنامه است. برای تحلیل داده‌ها در بخش کیفی تحلیل محتوای پنهان با کاربرد نرم‌افزار MAXQDA و در بخش کمی تحلیل عامل تأییدی با کاربرد نرم‌افزار PLS است.

جدول ۴. کدگذاری اولیه

کدهای اولیه	اسناد
مصرف اجباری	اگر تشخیص دادیم مشتری به کالا نیاز ندارد و تنها برای کاهش تنش آن را خریداری می‌کند، کمک می‌کنیم تا از این حالت خارج شده و به‌طور منطقی تصمیم بگیرد.
ناآگاهی	ما آخرین اطلاعات مربوط به محصول را در اختیار مشتریان قرار می‌دهیم، اگر ببینیم مشتری محصول ما را درک نکرده است، برای رفع این احساس به او کمک خواهیم کرد.
گران‌فروشی	واسطه‌های ما موظف به عرضه کالا یا خدمات با توجه به بهای نرخ‌های تعیین شده‌اند، اگر ببینیم واسطه‌ها کالا یا خدمات را به بهای بیش از نرخ‌های تعیین شده به‌طور علی‌الحساب یا قطعی می‌فروشند با آن‌ها برخورد خواهیم کرد.
کم‌فروشی	اگر شرکت تشخیص دهد که واسطه‌ها اقدام به کم‌فروشی می‌کنند با آن‌ها برخورد می‌کنند.
خسونت علیه زنان	اگر شرکت تشخیص دهد در فرایند خرید مشتری، به زنان از نظر جسمی و روانی آسیبی وارد می‌شود، برای کاهش و حذف این رفتار اقدامات آگاه‌کننده و پیشگیرانه لازم را انجام می‌دهد.

اسناد	کدهای اولیه
ما این اطمینان را به مشتریان می‌دهیم که پرسنل فروش ما در فرایند خرید نه آن‌ها را قضاوت می‌کنند و نه به آن‌ها تهمتی خواهند زد.	تهمت زدن، قضاوت کردن دیگران
فعالیت‌های شرکت همواره در جهت مساوات و حقوق برابر تمام افراد جامعه و همچنین احترام گذاشتن به حقوق و آزادی اندیشه و استقلال زنان است.	احترام گذاشتن به جایگاه زنان در جامعه
برخی از انسان‌ها به خاطر داشتن کمالی از کمالات خود را بزرگ و برتر می‌دانند، هدف شرکت کمک کردن به مشتریان برای از بین بردن این رذایل اخلاقی در زندگی فردی و اجتماعی به‌ویژه در حوزه اعتقادات و اخلاق است.	غرور و خودپسندی
ما به مشتریان خود آموزش می‌دهیم که به باید‌ها و نباید‌هایی که در زمینه‌های مختلف (مثل نوع لباس پوشیدن)، جامعه بر آن‌ها تحمیل می‌کند احترام بگذارد.	هنجارهای اجتماعی
ما به مشتریان خود تضمین می‌دهیم که محصولات ما هیچ‌گونه تغییر یا اختلالی در محیط‌زیست که مضر یا نامطلوب باشد، ایجاد نمی‌کند.	ناپود کردن و تخریب محیط‌زیست
ما اقداماتی را انجام می‌دهیم که در باب آن‌ها قوانین و مقرراتی وجود ندارد ولی جامعه از ما انتظار دارد و برای جامعه مفیدتر و مطلوب‌تر است، با این عمل مشتری‌هایمان را دلشاد می‌کنیم.	مسئولیت اخلاقی
شرکت در تلاش است تا ارزش‌های اجتماعی و اخلاقی مشتریان در جامعه را بهبود و اصلاح کند.	آداب اجتماعی
ما در تلاشیم تا با ارائه محصولاتمان در تقلیل رفتارهای ناعادلانه در جامعه نقشی داشته باشیم.	رفتارهای ناعادلانه
ما به مشتریان کمک می‌کنیم تا رفتارهای ناشایست مانند عیب‌جویی را که منجر به از بین رفتن محبت و از دست دادن دوستان و از هم گسیختگی نظام و شیرازه اجتماع می‌شود، از میان برداریم.	عیب‌جویی
اگر ببینیم مشتری به محصول وابستگی فیزیولوژیکی یا روانی پیدا کرده است، کمک می‌کنیم تا محصول را راحت‌تر خریداری کند.	مصرف اعتیادی
اگر شرکت تشخیص دهد در فرایند خرید مشتری، فشارها و ناراحتی‌های مشتریان بیشتر می‌شود و از نظر روانی به آن‌ها آسیبی وارد می‌شود، برای کاهش و حذف این رفتار اقدامات آگاه‌کننده و پیشگیرانه لازم را انجام می‌دهد.	دنیاپرستی
ما با ارائه محصولاتمان در تلاشیم تا آگاهی مشتریان نسبت به مسئولیت‌های اجتماعی‌شان را بالا ببریم	عدم مسئولیت‌پذیری
شرکت در تلاش است تا برای حفظ وحدت و یکپارچگی در جامعه، محصولاتی را تولید کند که بر پایه حفظ آرامش و رفتارهای مسالمت‌آمیز باشد.	نکوهش و مزمت و آزار و اذیت
اگر شرکت تشخیص دهد در فرایند خرید مشتری، مشتریان مورد آزار و اذیت، تمسخر و قرار می‌گیرند، برای کاهش و حذف این رفتار اقدامات آگاه‌کننده لازم را انجام می‌دهد.	تمسخر
ما به مشتری این اطمینان را می‌دهیم که اسرار مگویی که در زندگی خود دارد، نزد ما محفوظ است و در نگهداری آن کوشا خواهیم بود.	افشای اسرار
ما به مشتری این اطمینان خاطر را می‌دهیم که محصولات ما هیچ‌گونه آسیبی به محیط‌زیست و محل زندگی آن‌ها وارد نمی‌کند و در معرض هیچ آلودگی مخصوصاً آلودگی صوتی قرار ندارد.	ایجاد آلودگی صوتی
ما از برخورد پرسنل فروش خود با مشتری مطمئن هستیم و این اطمینان خاطر را به مشتری‌مان منتقل می‌کنیم.	بدهنی
شرکت این اطمینان خاطر به مشتریان را می‌دهد که به حریم زندگی آن‌ها کاملاً احترام می‌گذارد و قصد کنجکاوی در زندگی و رفتار خرید آن‌ها را ندارد.	احترام نگذاشتن به حریم دیگران
مشتریان شرکت در تمامی مراحل خرید آگاهانه و منطقی و بدون اعمال زور تصمیم‌گیری می‌کنند.	تهدید کردن
ما اطمینان خاطر به مشتری‌مان می‌دهیم که هیچ‌گونه آسیبی به کودکان وارد نمی‌کنیم.	کودک‌آزاری

مقوله‌بندی

در این مرحله کدگذار یا تعدادی کد اولیه را تحت چتر یک نام جدید به‌عنوان مقوله در نظر می‌گیرد و یا در بین کدهای اولیه کدهایی هستند که از درجه انتزاع بالاتر برخوردار بوده‌اند و کدهای عملیاتی یا مشاهده‌پذیرتر را در ذیل خود به‌عنوان مقوله می‌پذیرند.

مقوله یا دسته از نظر بسیاری از صاحب‌نظران همچنان کدگذاری دور نخست محسوب می‌شود، زیرا همچنان محقق کدهای دور قبلی را تنها براساس ارتباط مفهومی‌شان طبقه‌بندی و یا دسته‌بندی می‌نماید.

جدول ۵. مقوله‌بندی

مقوله‌ها	کدهای اولیه
هنجارهای اجتماعی	فضاوت کردن دیگران
	احترام گذاشتن به جایگاه زنان در جامعه
	غرور و خودپسندی
	هنجارها
	نابودی محیط‌زیست
	اخلاق
تابوها	مصرف اجباری
	ناآگاهی
	گران‌فروشی
	کم‌فروشی
رفتارهای اجتماعی	خشونت علیه زنان
	رفتارهای اجتماعی
	رفتار ناعادلانه
	عیب‌جویی
	مصرف اعتیادی
	دنیاپرستی
حقوق انسانی	مسئولیت‌ناپذیری
	آزار رساندن به دیگران
	عیب‌جویی
	افشای اسرار
رفتارهای ناشایست فردی	حقوق بشر
	تهدید کردن
	کودک‌آزاری

یکدستی سؤال ۲۱، بارگذاری فاکتور آن بسیار کمتر از ۰/۵ است، بنابراین بدیهی است این سؤال با سایر سؤالات همبستگی ندارد و از نظر جنسیتی نیست، بنابراین باید با حذف این سؤال مدل بیرونی بازتابی اصلاح شود. برای تأیید ساختار ابعادی، روایی و پایایی مقیاس نوع‌دوستی، بررسی دوم برای جمع‌آوری داده‌ها انجام شد. یک‌روند مشابه، مانند مطالعه اکتشافی، انجام شد. همان‌طور که قبلاً ذکر شد، CFA با استفاده از اسمارت پی. ال. اس، برای تأیید ابعاد مقیاس نوع‌دوستی، روی داده‌ها انجام شد. طبق روشی که توسط اندرسون و گرینینگ (۱۹۹۸) و ناگرا و مزوقی (۲۰۱۲) به کار رفته است، دو تحلیل CFA با مقایسه پنج ساختار عاملی احتمالی (مدل‌های یک و پنج عاملی) انجام شده است. همان‌طور که در جدول ۷ نشان داده شده است، شاخص‌های خوب

آزمون روایی و پایایی. مدل CFA در چارچوب مدل‌سازی معادلات ساختاری بر پیوند بین عوامل و متغیرهای اندازه‌گیری شده آن‌ها تمرکز دارد (بایرن، ۲۰۱۰). براساس مو و همکاران، (۲۰۰۹) CFA برای تأیید ابعاد، از داده‌ها استفاده شد. دو ساختار عاملی احتمالی (یک و پنج مدل عاملی) انجام شد (شکل ۱). مو و همکاران (۲۰۰۹) ادعا می‌کنند که تناسب مدل مبتنی بر اعتبار صلیب افزونگی و اعتبار متقابل جامعه است، همان‌طور که در جدول ۶ نشان داده شده است. از آنجا که شاخص‌های موجود در مدل بیرونی بازتابی همگرا هستند و به یک‌چیز اشاره دارند، بنابراین باید حول یک محور بچرخند، به‌گونه‌ای که هم یک‌بعدی باشند و هم یک‌بعدی (مو، ۲۰۱۰). رویه این است که بارگذاری عاملی برای کلیه سؤالات بازتاب بالای ۰/۵ است، در غیر این صورت سؤال مربوطه از مدل بیرونی حذف می‌شود. با توجه به آزمایش

برای ارزیابی روایی همگرایی، بارهای استاندارد فاکتور شاخص و اهمیت آماری بارگذاری‌ها برای هر مورد ارزیابی شد. مطابق نظر اندرسون و گرینینگ (۱۹۹۸)، اگر بارگذاری فاکتورهای مورد در هر سازه نزدیک به ۰٫۷ باشد، سازه نشانگر اعتبار همگرایی خوب است. از نظر آماری بارگیری زیاد یک آیتم در اعتبار نوعی سازندگی، اعتبار با دو آزمون ارزیابی شده است:

۱. بررسی همبستگی‌های بین عوامل
۲. مقایسه همبستگی مربعی با میانگین واریانس توضیح داده شده (AVE) برای هر یک از پنج ساختار نهفته

بودن در مدل پنج عاملی مناسب‌تر از مدل‌های یک‌بعدی هستند؛ بنابراین، این مقیاس یک مدل پنج عاملی است. مدل پنج عاملی فرض می‌کند که پنج سازه مجزا هستند و اجازه می‌دهند ارتباط بین شخصی و نوع‌دوستی مشخص شود.

برای ارزیابی روایی مقیاس از روایی همگرا و تبعیض‌آمیز استفاده شد. روایی همگرا معیاری برای اعتبار سازه است که میزان ارتباط همبستگی مقیاس مثبت با سایر اقدامات همان سازه را اندازه‌گیری می‌کند. اعتبار تبعیض‌آمیز نوعی از اعتبار ساختاری است که میزان اندازه‌گیری یک معیار را با سایر سازه‌هایی که قرار است با آن‌ها تفاوت داشته باشد ارزیابی می‌کند.

جدول ۶. شاخص‌های برازش در حالت ۵ مؤلفه و تک‌بعدی

شاخص‌ها	CV Com	CV Red
A ₁	۰٫۳۲۸	۰٫۳۳۱
A ₂	۰٫۲۷۳	۰٫۳۲۷

A₁: مدل با در نظر گرفتن ۵ مؤلفه

A₂: مدل با در نظر گرفتن یک بعد

شده است. پس از اجرای تحلیل قابلیت اطمینان با استفاده از اس پی اس ۲۱، آلفای پنج متغیر پنهان از مقدار آستانه ۰٫۷ بیشتر بود. علاوه بر این، نمرات پایایی اشتراکی و آلفای کرونباخ برای همه متغیرهای پنهان (مکتون)، در جدول ۸ ارائه شده است.

اعتبار تبعیض‌آمیز می‌تواند زمانی برقرار شود که همبستگی بین عاملی زیر ۰/۸۵ باشد. یک روش متداول دیگر برای ارزیابی اعتبار تمایز توسط فورنر و لارکل (۱۹۸۱) پیشنهاد شد. در این تحقیق از ضریب آلفای کرونباخ و پایایی اشتراکی استفاده

جدول ۷. مقادیر آلفای کرونباخ و پایایی اشتراکی و AVE

مقدار آلفای کرونباخ	مقدار پایایی اشتراکی	AVE	مقوله‌ها
۰٫۹۰۸	۰٫۹۱۹	۰٫۳۳۱	هنجارهای اجتماعی
۰٫۸۹۳	۰٫۹۱۹	۰٫۶۵۵	تابوها
۰٫۸۸۹	۰٫۹۱۹	۰٫۶۹۵	رفتارهای ناشایست اجتماعی
۰٫۸۳۴	۰٫۸۸۳	۰٫۶۰۳	حقوق انسانی
۰٫۸۶۳	۰٫۹۰۱	۰٫۶۴۷	رفتارهای ناشایست فردی

فهم‌پذیری شاخص‌ها مطابق جدول زیر استفاده شده است.

برازش اطلاعات

برای ارزیابی قابلیت اعتمادپذیری و اتکاپذیری و عمومیت و

جدول ۸. معیارهای برازش اطلاعات

شرح	معیارها
مرور تبلیغات در صفحات مجازی و رسانه‌های تبلیغاتی و ارزیابی نتایج تحقیق	اعتمادپذیری: میزانی که نشان می‌دهد نتایج حاصل از تحقیق تا چه حد نماینده داده‌های تحقیق است.
جمع‌آوری اطلاعات و آنچه در مشاهدات از تبلیغات دیده شد.	اتکاپذیری: میزان منحصر به فرد بودن یافته‌ها به زمان و مکان ثبات و پایداری در بیان صورت گرفته است.
عمیق بودن مشاهده‌ها در دوره اول و اختصاص زمان کافی به آن‌ها که از پیچیدگی پدیده می‌کاهد. انجام مصاحبه با خبرگان و کارشناسان تبلیغات، در مجموع باعث شناسایی ابعاد متعدد می‌شود.	عمومیت: میزانی که نشان می‌دهد یافته‌ها، ابعاد مختلف پدیده مورد بررسی را در خود جای داده‌اند.
یافته‌ها در اختیار کارشناسان گذاشته شده و نتیجه این شد که یافته‌های تحقیق برای آن‌ها قابل فهم بوده است.	فهم‌پذیری: میزانی که نشان می‌دهد نتایج حاصل از تحقیق تا چه حد نماینده‌ای از جهان واقعی مصاحبه‌شوندگان است.

بحث و نتیجه‌گیری

همان‌طور که قبلاً نیز اشاره کردیم، هدف ما از انجام این تحقیق، توسعه درک بهتر از رفتار فروش در سبک زندگی اسلامی با ایجاد یک مقیاس جدید با مرور ادبیات الگوهای مصرف بود. بدیهی بود که مطالعات فعلی در مورد مصرف، برای تفاوت احتمالی بین الگوی مصرف و سبک زندگی اسلامی و غربی مناسب نیست.

با توجه به ترکیبی از پارامترهای چرچیل (۱۹۷۹) و مالهوترا (۲۰۰۷) مقیاسی جدید برای بازاریابی نوع‌دوستانه طراحی و ارائه شد. آلفای کرونباخ، اعتبار تبعیض‌آمیز و روایی همگرا که در قسمت قبل ذکر شد، از مقیاس پیشنهادی پشتیبانی می‌کردند.

از متغیرهای سبک زندگی مانند الگوی مصرف می‌توان بازاریابان در تقسیم بازار جایگزین کرد، به دلیل کمبود اطلاعات مصرف‌کننده، از متغیرهای جمعیتی، در جوامع اسلامی استفاده شد. ترکیبی از اطلاعات دموگرافیک و شیوه زندگی از زمانی که به‌طور جداگانه مورد استفاده قرار می‌گرفت ارزش بیشتری داشت؛ مانند هر تحقیق، این مطالعه محدودیت‌هایی نیز دارد. برای تعمیم اعتبار این ابزار باید در نظر گرفت.

اول، درست است که خودارزیابی توسط پاسخ‌دهندگان از محدودیت روشنی برای مطالعه ذکر می‌کند. پاسخ‌دهندگان نمی‌خواهند رفتارهای خود را که برخلاف ارزش‌های جامعه است نشان دهند. علی‌رغم احتمال سوگیری در گزارش خود، با توجه به مشارکت داوطلبانه پاسخ‌دهندگان، این تهدید در این تحقیق قابل حذف است. دوم، نتایج می‌تواند برای هدایت بازاریابان و مدیران در انتخاب

منابع

- ابراهیمی، ابوالقاسم و رودانی، امین (۱۳۸۸). «نقش بازاریابی اخلاقی در رفتار خرید مصرف‌کنندگان مواد غذایی». فصلنامه اخلاق در علوم و فناوری، ۴(۱-۲)، ۱۱۲۲۹-۳۹.
- حیدری‌زاده، زهرا، زارع‌زاده، پریسا و قاسم‌زاده علیشاهی، ابوالفضل (۱۳۹۵). «نقش اخلاق کار اسلامی و فرهنگ خدمت‌گزاری بر رفتار شهروندی، پاسخگویی و مسئولیت اجتماعی». فصلنامه پژوهش‌های اخلاقی، ۳(۳)، ۲۳-۴۵.
- خورشیدی، غلامحسین و مقدمی، صابر (۱۳۸۲). «تبیین مفهوم بازاریابی اجتماعی». فصلنامه پژوهشنامه بازرگانی، ۷(۲۸)، ۱۴۱-۱۶۳.
- رحیم‌نیا، فریبرز، زینی و نند لرستانی، حنظل و یاراحمدی، علی (۱۳۹۳). «تأثیر تبلیغات توصیه‌ای و واکنش مشتریان». فصلنامه مطالعات مدیریت راهبردی، ۵(۱۷)، ۲۱۲-۱۹۳.
- عباسی، عباس، منصورآبادی، زهرا و محمود شاهی، شهرزاد (۱۳۹۵). «تأثیر مسئولیت اجتماعی شرکت بر اعتماد مشتریان و قصد خرید با تأکید بر نقش میانجی رضایت مشتریان». فصلنامه مدیریت بازرگانی، ۸(۴)، ۸۸۳-۹۰۰.
- کفاش پور، آذر، مرتضوی، سعید و حسنی مقدم، صادق (۱۳۹۱). «کاربرد فلسفه بازاریابی اجتماعی در تمایل به اهدای داوطلبانه خون با استفاده از تئوری رفتار برنامه‌ریزی‌شده». فصلنامه پژوهشی خون، ۹(۱)، ۵۳-۴۴.
- ملکی، مرتضی، شرفی، وحید و زنگیان، سمیه (۱۳۹۴). «بررسی نقش بازاریابی خیرخواهانه بر جذب مشتریان در صنعت بیمه». فصلنامه تحقیقات نوین بازاریابی، ۴(۱۶)، ۱۳۸-۱۲۵.
- Adkins, S. (1999). Cause-Related Marketing: Who Cares Wins, Butterworth.
- Bagdonaitė, J., Murphy, M. T., Kaper, L., & Ubachs, W. (2012). "Constraint on a variation of the proton-to-electron mass ratio from H2 absorption towards quasar Q2348-011". Monthly Notices of the Royal Astronomical Society, 421(1), 419-425.
- Carroll, A. B. (1979). "A three-dimensional conceptual model of corporate performance". Academy of management review, 4(4), 497-505.

- Conen, D., Adam, M., Roche, F., Barthelemy, J. C., Felber Dietrich, D., Imboden, M. & Rochat, T. (2012). "Premature atrial contractions in the general population: frequency and risk factors". *Circulation*, 126(19), 2302-2308.
- Henseler, J., Wilson, B., & Westberg, K. (2011). "Managers' perceptions of the impact of sport sponsorship on brand equity". *Sport marketing quarterly*, 20(1), 7-21.
- Hill, A., Watson, J., & Rivers, D. (2007). *Key themes in interpersonal communication*. McGraw-Hill Education (UK).
- Kim, J. M., & Connell, K. Y. H. (2013). Socially and environmentally responsible apparel consumption: Knowledge, attitudes, and behaviors. *Social responsibility journal*. Quarterly Notices of the Royal Astronomical Society, 321(1), 318-327.
- Gandhi, S., & Kang, L. S. (2011). "Customer satisfaction, its antecedents and linkage between employee satisfaction and customer satisfaction: A study". *Asian Journal of business and management sciences*, 1(1), 129-137.
- Philip, K. (2017). *Principles of marketing*. Pearson higher education .
- Jones, J. G., & Hazleman, B. L. (1981). "Prognosis and management of polymyalgia rheumatica". *Annals of the Rheumatic Diseases*, 40(1), 1-5.
- Lantez, V., Gould, E. A., ... & Margiolaki, I. (2010). "Preliminary insights into the non structural protein 3 macro domain of the Mayaro virus by powder diffraction". *Zeitschrift für Kristallographie Crystalline Materials*, 225(12), 576-580.
- Firmansyah, S. (2010). "Elektronika digital+ mikroprosesor". Jakarta: Elex Media Komputindo. *Academy of management review*, 4(4), 497-505.
- Pringle, H., & Thompson, M. (1999). *Brand spirit: how cause-Related Marketing builds brands*. Wiley.
- Rudberg, M. (2005). Integrating production and engineering perspectives on the customer order decoupling point. *International Journal of Operations & Production Management*, 25(7), 623-641.
- Schiffman, L. G., & Kanuk, L. L. (2000). *Consumer behavior*, 7edition.
- Pringle, H., & Thompson, M. (1999). *Brand spirit: How cause related marketing builds brands*. Chichester: Wiley.
- Varadarajan, P. R., & Menon, A. (1988). Cause-related marketing: A coalignment of marketing strategy and corporate philanthropy. *Journal of marketing*, 52(3), 58-74.
- Watson, J. A., & Hoffee, P. A. (1961, January). The glucose effect and the relationship between glucose permease, acid phosphatase, and glucose resistance. In *Cold Spring Harbor symposia on quantitative biology* (Vol. 26, pp. 261-276). Cold Spring Harbor Laboratory Press.
- Westberg, J., Persson, A., Holmberg, A., Goesmann, A., Lundeberg, J., Johansson, K. E. & Uhlén, M. (2004). "The genome sequence of *Mycoplasma mycoides* subsp. *mycoides* SC type strain PG1T, the causative agent of contagious bovine pleuropneumonia (CBPP)". *Genome Research*, 14(2), 221-227.