



بررسی تأثیر متغیر تعدیلگر فعالیت‌های اخلاقی مدیر بر بازاریابی نوع‌دوستانه در

کسب‌وکار اسلامی

سارا امیرحصاری^۱

حسین عماري^۲

حسین قره بیگلو^۳

حسین بوداقي^۴

تاریخ دریافت مقاله: ۹۹/۰۷/۲۴ تاریخ پذیرش مقاله: ۹۹/۰۹/۰۶

چکیده

نیت اصلی این پژوهش مفهوم‌سازی و عملیاتی کردن "بازاریابی نوع‌دوستانه" در محیط کسب‌وکار و عملکرد کسب‌وکار است. روش این پژوهش آمیخته است. جامعه‌ی آماری پژوهش در بخش کیفی "اساتید شاغل در حوزه‌های علمیه استان آذربایجان شرقی" و در بخش کمی "دانشجویان حوزه‌های علمیه‌ی استان آذربایجان شرقی" است. برای تحلیل داده‌ها در بخش کیفی از تحلیل محتوای پنهان و در بخش کمی از نرم‌افزار پراسس استفاده شده است. نتایج آماری نشان داد که تأثیر بازاریابی نوع‌دوستانه بر محیط کسب‌وکار مثبت و معنی‌دار است ($\beta=0/385$). به همین ترتیب، تأثیر بازاریابی نوع‌دوستانه بر عملکرد کسب‌وکار نیز مثبت و معنی‌دار بود ($\beta=0/484$). همچنین تأثیر محیط کسب‌وکار بر عملکرد کسب‌وکار نیز مثبت و معنی‌دار بود ($\beta=0/237$). همچنین نتایج آماری نشان داد که اثر متقابل بازاریابی نوع‌دوستانه و فعالیت‌های اخلاقی رهبر بر عملکرد کسب‌وکار مثبت و معنادار بوده است ($\beta=0/015$). یافته‌ها نشان داد که اثر غیرمستقیم بازاریابی نوع‌دوستانه بر عملکرد کسب‌وکار با تعدیل‌کنندگی فعالیت‌های اخلاقی رهبر معنادار است ($\beta=0/091$). شاخص واسطه‌گری تعدیل‌شده، با ۹۵ درصد اطمینان بوت‌استرپ بین ۰/۰۳۷ و ۰/۱۵۶ است. این شواهد نشان می‌دهد که اثر غیرمستقیم بازاریابی نوع‌دوستانه بر عملکرد کسب‌وکار از طریق محیط کسب‌وکار، توسط فعالیت‌های اخلاقی رهبر تعدیل می‌شود. به عبارت دیگر، فعالیت‌های اخلاقی رهبر، واسطه‌گری (میانجی‌گری) را تعدیل می‌کند.

کلمات کلیدی

بازاریابی نوع‌دوستانه، محیط کسب‌وکار، عملکرد کسب‌وکار، فعالیت‌های اخلاقی رهبر

۱- گروه مدیریت بازرگانی، واحد عجب‌شیر، دانشگاه آزاد اسلامی، عجب‌شیر، ایران. Sara.amirhesari@gmail.com

۲- گروه مدیریت بازرگانی، واحد بناب، دانشگاه آزاد اسلامی، بناب، ایران. (نویسنده مسئول) hosseinemari@yahoo.com

۳- گروه مدیریت بازرگانی، واحد عجب‌شیر، دانشگاه آزاد اسلامی، ایران. h.gharebiglo@yahoo.com

۴- گروه مدیریت بازرگانی، واحد تبریز، دانشگاه آزاد اسلامی، تبریز، ایران. h_budaghi@yahoo.com

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. حس 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. نوع‌دوستی یکی از انواع بازاریابی است که در آن یک شرکت متعهد به اهدای درصدی از درآمد فروش محصولات خود به یک موسسه خیریه می‌شود (فریماسون^۱، ۲۰۱۰). عوامل متعددی منجر به روی آوردن بنگاه‌ها به حس نوع‌دوستی شده‌اند، مهم‌ترین عامل فشار رقابتی در سطح ملی و بین‌المللی و اشباع بازارها بوده است که بنگاه‌ها را بیش‌ازپیش 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^۲، ۲۰۱۴).

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 درنهایت پیشبرد فروش جدی بوده و این استراتژی جدید از آنجایی که مدیریت، فن اداره یک تشکیلات و سازمان است و اداره و هدایت امکانات مادی و انسانی، ریزه‌کاری‌ها و لطافت‌های بسیاری را می‌طلبد، نقش اخلاقی مدیر در گرو نگهداشتن شورها و برانگیختن انگیزه‌ها و در انسجام واحدها و سرعت بخشیدن به امور سازمانی جهت رسیدن به نتایج مطلوب امری انکارناپذیر و حائز اهمیت فراوان در اداره بهینه سازمان است. قرآن کریم یکی از عوامل موفقیت پیامبر اکرم (ص) را در مدیریت، اخلاق نیک می‌داند و در سوره آل عمران آیه ۱۵۹ می‌فرماید: «حسن اخلاق و مهربانی تو با مردم رحمتی است از جانب خداوند و اگر تندخو و سخت‌دل بودی مردم از اطراف تو پراکنده می‌شدند». چه بسیارند مدیرانی که با داشتن خصوصیات همانند قاطعیت، تخصص، قدرت و آگاهی‌های لازم در سطحی بالا قرار داشته‌اند ولی به خاطر عدم رعایت مسائل اخلاقی در حوزه مدیریت موفقیت مطلوب را کسب نکرده و در نتیجه با ناکامی روبرو شده‌اند. پیچیده‌تر شدن روزافزون سازمان‌ها و افزایش میزان کارهای غیراخلاقی، غیرقانونی و غیرمسئولانه در محیط‌های کاری توجه مدیران و صاحب‌نظران را به بحث اخلاق کار و مدیریت اخلاق معطوف ساخته است.

بررسی تأثیر متغیر تعدیلگر فعالیت‌های اخلاقی مدیر.../امیر حساری، عماری، قره بیگلو و بوداقی

بیان مسئله

موفقیت تمام سازمان‌ها و مؤسسات، اعم از تولیدی یا خدماتی، انتفاعی یا غیرانتفاعی، دولتی یا غیردولتی تحت تأثیر 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 تحت تأثیر 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 تحت تأثیر عوامل مختلفی قرار دارند.

یکی از مواردی که می‌توان این واکنش‌های مثبت را به وجود آورد، اقدامات اجتماعی آن سازمان یا شرکت می‌باشد. نوع دوستی 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. نوع دوستی 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 اعلام‌شده، برای یک محصول خاص و با یک امر خیر مشخص می‌گیرد. در این شیوه معمولاً بنگاه اقتصادی با یک سازمان خیریه مشارکت نموده 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 نوع دوستی یک استراتژی نوین است که صرفاً به روش‌های جاری و مرسوم جهت کسب مزیت رقابتی اکتفا نکرده و عوامل پیچیده‌تری همچون حس نوع دوستی و دیگر خواهی را به یاری می‌طلبد. در واقع حس نوع دوستی 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، نوع دوستی 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 این مطالعه اولاً، با تلفیق یافته‌های تجربی و مطالعاتی در زمینه اقدامات بشردوستانه و علوم قرآنی، ابعاد بازاریابی نوع دوستانه از دید قرآن استخراج و سازه‌های جدیدی طراحی و ارائه می‌شوند. ثانیاً، به

فصلنامه مدیریت کسب و کار - شماره پنجاه - تابستان ۱۴۰۰

بررسی تأثیر سازه‌ی نوع‌دوستانه بر عملکرد کسب‌وکار با تعدیل گری دو متغیر محیط کسب‌وکار و فعالیت‌های اخلاقی رهبران می‌پردازیم.

اهمیت و ضرورت تحقیق

تشخیص واکنش‌های مشتریان و عوامل تأثیرگذار بر آن مقدمه‌ای برای جذب مشتریان سود ده می‌باشد (رحیم نیا و همکاران، ۱۳۹۳). استفاده از اصول بازاریابی بر واکنش‌های مشتریان تأثیر بسزایی دارد. نوع‌دوستی فرآیندی است که در آن فعالیت‌ها 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 که اهداف سازمانی و فردی را در برمی‌گیرد، درگیر شود (کفاش پور و همکاران، ۱۳۹۱). نوع‌دوستی در شرکت‌ها می‌تواند فروش را با آزمایش خرید، تکرار خرید و یا ترویج چند واحد خرید افزایش دهد. امروزه از نوع‌دوستی به‌عنوان ابزار استراتژیک برای ساختن یک تصویر شرکتی مثبت در ذهن مشتریان استفاده می‌شود. نوع‌دوستی به سازمان‌ها کمک می‌کند تا علاوه بر برآورده نمودن اهداف تجاری خود، مسائل اجتماعی را هم در نظر بگیرند (ملکی و همکاران، ۱۳۹۴).

در رقابت جهانی شکل‌گرفته، 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، سلیق، اعتقادات، فعالیت‌ها، خواسته‌ها و نهایتاً تقاضای مصرف‌کنندگان گذاشته است؛ بنابراین، این مهم مدیران و رهبران سازمان 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.

مبانی نظری پژوهش

ارکان الگوی بازاریابی اسلامی

هر مفهومی از جمله بازاریابی اسلامی، مبانی و اصول خاص خود را دارد.

مبانی اعتقادی و ارزشی که مشتمل بر دو رکن فرعی اعتقادی و ارزشی می‌باشد، مبانی به‌عنوان زیرساخت و بن و پایه مطمح نظر می‌باشد و گاه مراد از مبانی در هر علمی حقایق ثابت‌شده است که مباحث دیگر آن علم، مرتبت بر آن می‌باشد.

همچنین، علت تفکیک مبانی بازاریابی اسلامی به دو بخش اعتقادی و ارزشی آن است که مبانی ارزشی بر پایه‌ی مبانی اعتقادی شکل‌گرفته و صبغی‌گرایشی و رفتاری دارند. به‌عبارتی‌دیگر، مبانی

بررسی تأثیر متغیر تعدیلگر فعالیت‌های اخلاقی مدیر.../امیر حساری، عماری، قره بیگلو و بوداقی

اعتقادی ذکرشده جنبه نگرشی دارند که بر پایه‌ی این نگرش‌ها مجموعه‌ای از مبانی ارزشی و اخلاقی شکل می‌گیرد.

امروزه اهمیت بازاریابی اسلامی به‌عنوان حوزه‌ای مستقل از بازاریابی در حال رشد است و به توسعه‌ی مفهومی بیشتری نیاز دارد. اصطلاح "بازاریابی اسلامی" را می‌توان به طرح مختلفی تعریف کرد. این اصطلاح را می‌توان به‌مثابه بازاریابی مبتنی بر مذهب در نظر گرفت، یا آن را بازاریابی در درون بازارهای اسلامی دانست و یا نوعی از بازاریابی که بازارهای اسلامی را هدف قرار می‌دهد و یا از بازارهای اسلامی نشایت می‌گیرد.

عبوب الوم و شریف (۲۰۱۱) بازاریابی اسلامی را فرایند تأمین نیازها با محصولات و خدمات حلال با رضایت متقابل هر دو طرف، یعنی فروشنده و خریدار، باهدف رسیدن به رفاه مادی و معنوی در این جهان و جهان آخرت تعریف می‌نماید.

بازاریابی فرایند پدید ساختن و ارائه ارزش به مشتریان مسلمان در چارچوب قوانین ارزشی و اخلاقی اسلام است. بازاریابی اسلامی بازاریابی آمیخته با اصول اخلاقی است. تمام ابعاد و فعالیت‌های بازاریابی از تولید کالا و خدمات تا فروش کالا باید اخلاقی باشد (محمدی ری‌شهری، ۱۴۱۶، ج ۳: ۱۴۱).

بازاریابی نوع دوستانه

بازاریابی نوع دوستانه یک شیوه‌ی جدید و در حال ترقی بازاریابی است که موجب همکاری و مشارکت شرکت‌هایی که اهداف بشردوستانه و نوع دوستانه دارند با مؤسسات و نهادهای غیرانتفاعی می‌گردد. به‌طور کلی در عصر حاضر شرکت‌ها و مؤسسات تولیدی و خدماتی به‌منظور پیشرفت درصحنه‌های رقابت و موفقیت در میان رقبایشان به دنبال به‌کارگیری شیوه‌های نوین و کارای تبلیغاتی هستند تا بتوانند با بهره‌مندی از این روش‌های بازاریابی، سود خود را تضمین نمایند. در این راستا استفاده از روش‌های نوین بازاریابی و ایجاد این مزیت که مصرف‌کنندگان قادرند با خرید خود از محصولات شرکتی که فعالیت‌های بشردوستانه و عام‌المنفعه دارد، خود را همدرد و مأنوس با مشکلات و مسائل جامعه احساس کنند، می‌تواند تأثیر شگرفی برافزایش مشتریان شرکت و در پی آن سودآوری شرکت داشته باشد و از سوی دیگر روش بازاریابی با اهداف بشردوستانه منافع اقتصادی را نیز برای جامعه فراهم می‌آورد از آنجاکه تاکنون به این شیوه بازاریابی در کشور ما توجه عمده‌ای نشده است و بازاریابی بشردوستانه تقریباً به بیست سال پیش برمی‌گردد و در سال‌های اخیر به‌سرعت در حال پیشرفت است. رشد چشم‌گیری از این شیوه بازاریابی به وجود آمده است.

فصلنامه مدیریت کسب و کار - شماره پنجاه - تابستان ۱۴۰۰

میشل به این نتیجه رسید که بازاریابی بشردوستانه می‌تواند به‌عنوان یک راهکاری باشد که از طریق آن شرکت‌ها نام تجاری و برند خود را به فعالیت‌های مبتنی بر امور اجتماعی و انسان دوستانه متصل می‌کنند و از این طریق شهرت خودشان را در بازار افزایش و یک نام تجاری متمایز ایجاد و یک ارتباط عاطفی بسیار قوی بین مشتری و برند برقرار می‌کنند.

بازاریابی نوع دوستانه در 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 به‌سوی تو فرستادیم که بیان کامل هر چیزی در آن هست". البته، احکام و قوانین اسلام گاهی در قالب تشویق مطرح و صرفاً جنبه‌ی 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، دوست‌داشتنی‌ترین خلق پیش خدا کسی است که به مردم نفع برساند یا خانواده‌ای را خوشحال کند یا با برادر مسلمانش به خاطر برآوردن حاجتش راه برود، این عمل از اعتکاف دو ماه در مسجدالحرام بهتر است.

• خداوند متعال در آیه ۲۷۳ سوره بقره در رابطه با گره‌گشایی از کار مردم می‌فرماید: ۳؛ (این صدقات) برای آن (دسته از) نیازمندیانی است که در راه خدا فرومانده‌اند و نمی‌توانند (برای تأمین هزینه زندگی) در زمین سفر کنند. از شدت خویشتن‌داری، 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^۴ 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.

بررسی تأثیر متغیر تعدیلگر فعالیت‌های اخلاقی مدیر.../امیرحصاری، عماری، قره بیگلو و بوداقی

• در آیه ۳۴ سوره توبه^۵ نیز اشاره شده است: ای کسانی که ایمان آورده‌اید بسیاری از دانشمندان بیهود 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 آن‌ها در راه خدا هزینه نمی‌کنند ایشان را از عذابی دردناک خبر ده.

• مرحوم کلینی روایتی در کتاب شریف کافی از امام صادق (ع) نقل می‌کند که حقیقتاً بهت‌آور است. ابان بن تغلب 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 می‌آمرزد و شش هزار درجه به وی عطا می‌فرماید و شش هزار حاجت از او برآورده می‌سازد. سپس فرمودند^۶ 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 برویند؛ 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.^۷

• از عبدالله بن عمر -رضی الله عنه- نقل است^۸ که رسول الله -صلی الله علیه و سلم- به یارانش فرمودند:

"محبوب‌ترین مردم در نظر خدای متعال، سودمندترین آنان برای مردم است؛ دوست‌داشتنی‌ترین کار در نگاه خداوند، شادی و شغفی است که به درون مسلمانی می‌چشانی؛ مثلاً او را از دشواری و تنگنایی نجات دهی، بدهی‌اش را بپردازی یا او را از گرسنگی نجات دهی؛ سوگند به خدا اگر با دوستی همراه شوم تا نیازش را برآورده کنم، در نظرم از یک ماه اعتکاف در این مسجد ارزشمندتر و دل‌چسب‌تر است! هر کس خشم‌اش را مهار کند، خداوند آبرویش را پاس می‌دارد؛ هر کس در عین توانایی انتقام و تخلیه خشم خویش، آن را فروخورد خداوند به خاطر این کار، در روز قیامت درونش را از خوشنودی لبریز خواهد کرد؛ هر کس برادرش را برای رفع یک مشکل همراهی کند، خدای متعال در روزی که گام‌ها (بر پل صراط) می‌لغزد، گام‌های او را استوار خواهد کرد؛ بی‌گمان بداخلاقی، به سان سرکه که عسل را فاسد می‌کند، رفتار را تباه می‌سازد."

• امام رضا علیه‌السلام فرمودند^۹: هر که گره از کار مؤمنی بگشاید، خداوند در روز قیامت گره غم از دل او بگشاید (منتخب میزان الحکمه،: ۲۷۰).

فصلنامه مدیریت کسب و کار - شماره پنجاه - تابستان ۱۴۰۰

• امام صادق علیه‌السلام^{۱۰}: 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: ۶۵؛ منتخب میزان الحکمة: ۱۴).

• امام صادق علیه‌السلام^{۱۱}: 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: ۱۷۹؛ منتخب میزان الحکمة: ۲۶۴).

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

• در حدیثی دیگر فرمود: برآوردن حاجت مؤمن از بیست حج که در هر حج صاحبش هزار درهم هزینه کند، بهتر است (کافی، ج ۲: 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: ۱۷۰، ح ۱۳).

از امام باقر علیه‌السلام روایت شده است که فرمود: هر کس برای برآوردن حاجت برادر مسلمانش قدم بردارد، خداوند هفتادوپنج هزار فرشته را مأمور می‌کند که بر او سایه بيفکنند 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: ۱۹۷، ح ۳).

از زین‌العابدین امام سجاد علیه‌السلام روایت شده است که فرمود: هر کس حاجت برادر مؤمن خود را برآورد، خداوند صد حاجت وی را برآورده 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 برآورد که او شاد شود، چنان باشد که حضرت رسول صلی‌الله‌علیه‌وآله را شاد کرده باشد؛ و هر کس مؤمنی را به هنگام تشنگی اش 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 نخ‌ای از آن لباس باقی باشد پیوسته از بلاها در کفالت خدا باشد؛ و هر کس خادمی به مؤمنی

بررسی تأثیر متغیر تعدیلگر فعالیت‌های اخلاقی مدیر.../امیر حساری، عماری، قره بیگلو و بوداقی

بدهد، خداوند از پسران بهشتی به وی 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 مباحات و 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، بهشت گوارای وجودت! به خدا سوگند، بر آوردن یک حاجت مؤمن در نزد پروردگار از دو ماه روزه‌داری و اعتکاف کردن در ماه‌های حرام (رجب، ذی‌القعدة، ذی‌الحجه و محرم الحرام) بهتر است (واب الأعمال: 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 (ثواب الأعمال: 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: ۱۵۱، ح ۱۳۷؛ بحارالانوار، ج ۷۴: ۳۵۶، ح 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 به‌غیراز بهشت راضی نمی‌شوم (کافی، ج ۲: ۱۹۴، ح ۷؛ ثواب الأعمال: ۲۲۳).

جدول ۱: مروری بر پژوهش‌های انجام‌شده در باب بازاریابی نوع‌دوستانه

پژوهشگر	موضوع	روش‌شناسی	متغیرهای واسطه - پیامدها
هانس دابلیو بایرف	کتاب رفتار نوع‌دوستانه	بررسی عوامل مؤثر بر این نوع رفتار و دیدگاه‌های مختلف	توقعات هنجاری، هنجار مسئولیت اجتماعی، هنجار شخصی، کسب باورهای هنجاری
مولائی، محمدرضا	نقش رفتارهای نوع‌دوستانه و گرایش‌ات مذهبی در پیش‌بینی مشارکت اجتماعی و سیاسی	نمونه پژوهش شامل ۳۹۵ دانش‌آموز دختر و پسر شاغل در پایه‌های سوم و چهارم نمونه‌گیری تصادفی	رفتار نوع‌دوستانه، گرایش مذهبی، مشارکت اجتماعی، مشارکت سیاسی

فصلنامه مدیریت کسب و کار - شماره پنجاه - تابستان ۱۴۰۰

دانش آموزان دبیرستان‌های اردبیل	تحلیل رگرسیون	در سطح اجتماعی باهدف مساعدت به حفظ آرامش و رشد و بالندگی جامعه انجام می‌شود. در آموزه‌های دینی از نوع دوستی به‌عنوان یکی از عوامل تقویت‌کننده همبستگی اجتماعی و مشارکت عمومی در سطح نظری و عملی یاد شده است.
زینلی، سینا، TMBA	مقاله مروری	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.
رشید، علی‌اصغر	مقاله مروری	بازاریابی خیرخواهانه نقش عمده‌ای در افزایش فروش و شهرت شرکت‌ها داشته است و یک استراتژی بازاریابی است که به‌جای تکیه بر روش‌های مرسوم به دنبال حس نوع‌دوستی و دیگر خواهی است.

منبع: یافته‌های پژوهشگر

اخلاق

سابقه بحث رواج اخلاقی کار به حداقل ۲۰۰۰ سال پیش برمی‌گردد، زمانی که سِپِرو (فیلسوف رومی) در کتاب "مشاغل" درباره این موضوع سخن گفت (ندبیر، شماره ۱۳۲). ولیکن در ارتباط با نگرش‌ها و نظریات مربوط به مسئولیت اجتماعی سازمان‌ها بیشتر معطوف گردید. در سال ۱۹۱۹ محققان رشته‌ی مدیریت بازرگانی برای اولین بار عنوان کردند که اگر بنگاه‌های اقتصادی در خصوص انجام مسئولیت اجتماعی خود اهمال کاری کنند، جامعه بایستی به هر نحو ممکن اختیارات آن‌ها را در خصوص فعالیت‌های اقتصادی‌شان سلب کنند و کنترل آن‌ها را دست گیرد. از اوایل دهه ۱۹۲۰ سایر محققان مدیریت در نوشته‌های خود به مسئولیت اجتماعی بنگاه‌های اقتصادی تأکید کردند. سرمایه‌گذاران مذهبی از سال ۱۹۴۸ در بریتانیا به ارائه چارچوب‌های اخلاقی برای سرمایه‌گذاری و فعالیت در عرصه کسب‌وکار پرداخته‌اند. در اواخر دهه ۱۹۶۰ در بریتانیا، سرمایه‌گذاری اخلاقی وارد مرحله‌ای جدید شد و گردهمایی‌های زیادی به کنکاش در زمینه گسترش این امر به تکاپو افتادند. چنین پدیده‌ای در حدود سال ۱۹۷۰ در ایالات متحده آمریکا اتفاق افتاد و اولین سرمایه‌گذاری، سرمایه‌گذاری پاکس (PAX) بود که در سال ۱۹۷۱ تأسیس شد.

بررسی تأثیر متغیر تعدیلگر فعالیت‌های اخلاقی مدیر.../امیر حصاری، عماری، قره بیگلو و بوداقی

البته اخیراً اخلاق کار بیشتر مورد توجه قرار گرفته است و دلیل آن هم جنبش مسئولیت اجتماعی است که در دهه ۱۹۶۰ آغاز شد (خلیج عراقی، مریم، تدبیر، اردیبهشت ۱۳۸۳):

رابطه اخلاق و مسئولیت اجتماعی مدیران

اخلاق مدیریتی رفتاری است که نه تنها طبق قانون، بلکه متناسب با ضوابط اخلاقی معمول در کل اجتماع باشد. اینکه انتخاب‌های فردی بایستی پیرو کدام ضوابط اخلاقی باشد موضوع مورد بحثی است، در طول سال‌ها، فیلسوفانی مانند استورات میل، جان لاک، توماس جفرسون، چهار طریق فکر کردن درباره اخلاق را مشخص کرده‌اند که عبارت‌اند از:

۱. نگرش سودمندی: رفتار اخلاقی آن است که بیشترین خیر را به حداکثر مردم برساند.
۲. نگرش فردی: رفتار اخلاقی آن است که برای منافع شخصی در بلندمدت بهترین باشد.
۳. نگرش مبتنی بر حقوق اخلاقی: رفتار اخلاقی آن است که به حقوق اساسی مشترک کلیه انسان‌ها احترام بگذارد.
۴. نگرش مبتنی بر عدالت (عادلانه): رفتار اخلاقی آن است که منصفانه و بی‌طرفانه در برخورد با تمامی مردم باشد (عبدالاحد شیخ، ۱۳۸۳):

جدول ۲: مروری بر پژوهش‌های انجام‌شده در باب اصول اخلاقی

پژوهشگر	موضوع	روش‌شناسی	متغیرهای واسطه - پیامدها
قربانی، محمد، مدیریت فردا، پاییز و زمستان ۱۳۸۴، سال سوم	اخلاق و مسئولیت اجتماعی مدیران	مقاله مروری	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.
ابراهیمی، ابوالقاسم، فصلنامه اخلاق، سال چهارم، شماره‌های ۱ و ۲، ۱۳۸۸	نقش بازاریابی اخلاقی در رفتار خرید مصرف‌کنندگان مواد غذایی	نمونه شمال ۳۷۲ نفر از مشتریان مواد غذایی فروشگاه‌های زنجیره‌ای رفاه	بازاریابی، اخلاق، مسئولیت اجتماعی، رفتار خرید مصرف‌کننده، ارزش‌های اخلاقی 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.

فصلنامه مدیریت کسب و کار - شماره پنجاه - تابستان ۱۴۰۰

نقش اخلاق کار	جامعه آماری: کلیه	در این پژوهش، نقش میانجی اخلاق کار
اسلامی و فرهنگ	کارکنان دانشگاه	اسلامی در روابط میان متغیرهای فرهنگ
خدمتگزاری رفتار	تبریز و مدنی، شامل	خدمتگزاری با مسئولیت اجتماعی و نیز
شهروندی،	۲۰۰ نفر.	فرهنگ خدمتگزاری با پاسخگویی فردی،
۳، بهار ۱۳۹۵	روش مدل یابی	همین‌طور رفتار شهروندی مورد تأیید قرار
مسئولیت اجتماعی	معادلات ساختاری	گرفت.

منبع: یافته‌های پژوهشگر

رهبری اخلاقی^{۱۲} یکی از رویکردهایی است که در دهه‌های پایانی قرن بیستم میلادی به‌طور جدی در ادبیات رهبری و مدیریت وارد شده است. عملکرد افراد در سازمان می‌تواند نقش عمده‌ای در موفقیت در سازمان داشته باشد و با قاطعیت می‌توان بیان کرد که عملکرد فردی و سازمانی افراد تحت تأثیر عواملی همچون تعهد، آموزش، باورها و رهبری در سازمان‌ها قرار دارد.

اخلاق حرفه‌ای^{۱۳} در سازمان‌ها، صرفاً مجموعه‌ای از اعتقادات ذهنی و باورها و زندگی سازمانی محدود رفتارهای اخلاقی در واقع، شیوه‌ی معینی از زیستن است. به همین خاطر اخلاق در سازمان‌ها، به باورها و ارزش‌های موجود در منشور اخلاقی سازمان محدود نمی‌شود. منظور از اخلاق حرفه‌ای مجموعه قواعدی است که باید افراد داوطلبانه و بر اساس ندای وجدان و فطرت خویش در انجام کار حرفه‌ای رعایت کنند، بدون آنکه الزام خارجی داشته باشند یا در صورت تخلف، به مجازات‌های قانونی دچار شوند. دیدگاه اخلاق در شکل نظری آن، زیربنای باورها، مفروضات، اصول و ارزش‌هایی است که زندگی اخلاقی را حمایت و اولویت‌ها را مشخص می‌کند و سبب نوعی پویایی منطقی برای فرد می‌شود، اما اخلاق علمی، اموری خارج از باورها و تعهدات است، بیشتر مربوط به فعالیت‌ها و رفتارهایی است که فرد آن را انجام می‌دهد (استرات^{۱۴}، ۲۰۰۴: ۱۹۵). تأملات و شواهد حاکی از عدم پای بندی فعالان و رهبران کسب‌وکار به اخلاق کسب‌وکار است، افرادی که اندیشمندان، رفتار سازمان‌ها را نشات گرفته از شخصیت آنان (مدیران رده‌بالا^{۱۵}) می‌دانند، (همبریک^{۱۶}، ۱۹۸۴:) و کارکنان رفتار آنان را سرمشق قرار می‌دهند. نظر به اهمیت اخلاق کسب‌وکار و همچنین نقش رهبران در شرکت‌ها، یکی از ویژگی‌های رهبران کارآفرین را جنبه اخلاقی دانسته‌اند (کوراتکو^{۱۷}، ۲۰۰۷:)

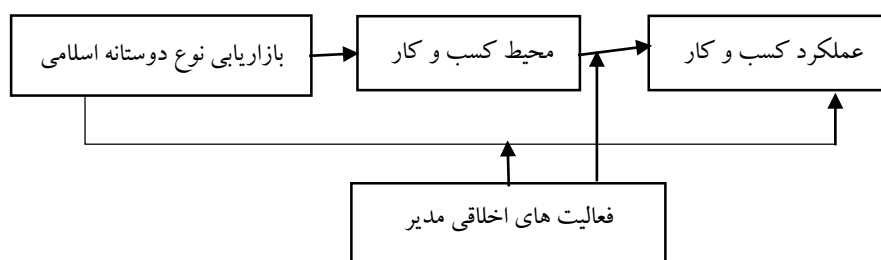
محیط کسب‌وکار

محیط نهادی که تمام کسب‌وکارهای اقتصادی در آن شکل می‌گیرند، ادامه حیات می‌دهند، یا در آن ورشکست شده و از آن خارج می‌شوند، محیط کسب‌وکار فعالیت‌های اقتصادی نامیده می‌شوند. این محیط، اهمیت حیاتی و تعیین‌کننده‌ای بر ورود، رشد و توسعه و خروج بنگاه‌های اقتصادی دارد. محیط

بررسی تأثیر متغیر تعدیلگر فعالیت‌های اخلاقی مدیر.../امیر حساری، عماری، قره بیگلو و بوداقی

کسب‌وکار^{۱۸} در یک تعریف کلی، مجموعه عواملی است که بر عملکرد بنگاه تأثیر می‌گذارد، اما مدیر نمی‌تواند آن‌ها را به سهولت تغییر دهد و مبدع بحث بهبود کسب‌وکار، دوستو^{۱۹} بوده است. وی محیط کسب‌وکار را به‌عنوان عامل مهم در تولید معرفی کرد. محیط کسب‌وکار نامناسب با افزایش هزینه‌های تولید هزینه‌های اعمال‌شده بر تولید از طرف محیط، افزایش ریسک راه‌اندازی کسب‌وکار جدید، نامناسب کردن اندازه شرکت‌ها، کاهش امکان تعامل شرکت‌ها و در نتیجه کاهش خوشه‌بندی و شبکه شدن شرکت‌ها، کاهش مشارکت‌های مالی و افزایش اقتصاد غیررسمی بر عملکرد اقتصاد، آثار منفی در پی دارد. اگرچه مطالعات قبلی، فعالیت‌های اخلاقی مدیر را به‌عنوان متغیرهای واسطه بین بازاریابی نوع دوستانه اسلامی و عملکرد کسب‌وکار معرفی کرده‌است، اما تاکنون نتوانسته‌اند در نظر بگیرند که متغیرهای تعدیل‌کننده چگونه می‌توانند بر این روابط تأثیر بگذارند (سالتر و نارور^{۲۰}، ۱۹۹۴)، (گرینلی^{۲۱}، ۱۹۹۵)، (کومار و همکاران^{۲۲}، ۱۹۹۸)، (هریس^{۲۳}، ۲۰۰۱)، (هومبرگ و همکاران^{۲۴}، ۲۰۰۷)، (کومار و همکاران^{۲۵}، ۲۰۱۱). شناسایی ناظران می‌تواند به درک شرایط و فعالیت‌های اخلاقی مدیران کمک کند. فعالیت‌های اخلاقی مدیر در بازاریابی نوع دوستانه اسلامی ارتباط میان محیط کسب‌وکار و عملکرد کسب‌وکار را واسطه می‌کند. در این راستا، ما الگویی را پیشنهاد می‌کنیم که در آن، فعالیت‌های اخلاقی مدیر در کسب‌وکار، رابطه بین محیط کسب‌وکار و عملکرد کسب‌وکار را واسطه می‌دهد، اما قدرت این انجمن توسط عوامل زمینه‌ای تعدیل می‌شود.

بنابراین، مطالعه ما با ارائه یک چارچوب جامع برای ترکیب اثرات واسطه‌گر و تعدیل‌کننده، چشم‌اندازهای ادبیات فعلی را عمیق‌تر می‌کند، نشان می‌دهد که چگونه و تحت چه شرایطی فعالیت‌های اخلاقی مدیر باعث بهبود عملکرد کسب‌وکار می‌شود (شکل ۱).



شکل ۱: مدل مفهومی پژوهش

فصلنامه مدیریت کسب و کار - شماره پنجاه - تابستان ۱۴۰۰

در کد گذاری محوری، "اساتید شاغل در حوزه‌های علمیه استان آذربایجان شرقی" در روش تحقیق کیفی، "دانشجویان حوزه‌های علمی استان آذربایجان شرقی و دانشجویان کارشناسی ارشد فقه و معارف اسلامی دانشگاه آزاد اسلامی استان آذربایجان شرقی" در روش تحقیق کمی به‌عنوان جامعه در نظر گرفته شده است. در این مرحله، برای انجام تست خبرگی، نمونه‌ای قضاوتی از این جامعه انتخاب و مورد نظر خواهی قرار گرفته است.

بعد از استخراج مفاهیم و مؤلفه‌ها در فرایند استراتژی پدیدارشناسی، برای آزمون آماری صحت این مفاهیم و مؤلفه‌های مستخرج، از تکنیک آماری عامل تأییدی (مدل اندازه‌گیری) استفاده شده است. بدین منظور حداقل حجم نمونه از این جامعه، به دلیل اینکه در تحلیل داده‌ها و روش مدل یابی معادلات ساختاری به‌کاربرده شد، با فرمول زیر محاسبه شده است (رامین مهر و چارستاد، ۱۳۹۲: ۱۲۳).

$$\text{(تعداد مسیرها + تعداد بارهای عاملی)} = ۵ = \text{تعداد نمونه}$$

بارهای عاملی، همان همبستگی بین متغیرهای پنهان (مؤلفه‌های مستخرج در کمک استراتژی پدیدارشناسی) و متغیرهای آشکار (مفاهیم مستخرج به کمک استراتژی پدیدارشناسی) می‌باشند. در این پژوهش برای سازه بازاریابی نوع‌دوستانه تعداد بارهای عاملی و تعداد مسیرها صفر می‌باشد؛ بنابراین، حداقل تعداد نمونه لازم برای شروع تحلیل ۲۵ می‌باشد:

$$۲۵ = (۵ + ۰) = ۵ = \text{حداقل تعداد نمونه}$$

یافته‌های حاصل از پژوهش

فرضیه‌های این پژوهش عبارت‌اند از:

- ۱- بازاریابی نوع‌دوستانه بر محیط کسب‌وکار تأثیر دارد.
- ۲- محیط کسب‌وکار بر عملکرد کسب‌وکار تأثیر دارد.
- ۳- بازاریابی نوع‌دوستانه بر عملکرد کسب‌وکار تأثیر دارد.
- ۴- فعالیت‌های اخلاقی رهبر رابطه بین بازاریابی نوع‌دوستانه و عملکرد کسب‌وکار را تعدیل می‌کند.
- ۵- فعالیت‌های اخلاقی رهبر میانجی‌گری محیط کسب‌وکار بین بازاریابی نوع‌دوستانه و عملکرد کسب‌وکار را تعدیل می‌کند.

جدول ۳: آمار توصیفی یافته‌های پژوهش

بررسی تأثیر متغیر تعدیلگر فعالیت‌های اخلاقی مدیر.../امیر حساری، عماری، قره بیگلو و بوداقی

میانگین، انحراف استاندارد و همبستگی					
میانگین	انحراف استاندارد	بازاریابی نوع دوستانه	محیط کسب و کار	فعالیت‌های اخلاقی رهبر	عملکرد کسب و کار
۱۳/۶۹	۶/۳۳	۱			
۱۴/۸۴	۴/۶۸	۰/۵۲۰*	۱		
۲۱/۱۳	۶/۳۲	۰/۲۲۴*		۱	
۱۴/۰۸	۶/۹۱	۰/۸۵۱*	۰/۵۷۲*	۰/۲۸۵*	۱

منبع: یافته‌های پژوهشگر

این مدل با معرفی "بازاریابی نوع دوستانه" به عنوان متغیر مستقل، "محیط کسب و کار" به عنوان متغیر واسطه، "عملکرد کسب و کار" به عنوان متغیر وابسته و "فعالیت‌های اخلاقی رهبر" به عنوان متغیر تعدیل کننده مورد آزمایش قرار گرفت. این ماکرو همچنین استفاده از نمونه‌های بوت استرپ را تسهیل می‌کند، بنابراین در این مطالعه از ۵۰۰۰ نمونه بوت استرپ با ۹۵٪ اطمینان استفاده شده است.

آزمون فرضیه‌ها

فرضیه‌های ۱ تا ۳

ابتدا، مدل ۵ ماکرو فرایند، مورد بررسی قرار گرفت تا تأثیر غیرمستقیم بازاریابی نوع دوستانه بر عملکرد کسب و کار از طریق محیط کسب و کار بررسی شود. نتایج آماری نشان داد که تأثیر بازاریابی نوع دوستانه بر محیط کسب و کار مثبت و معنی دار است ($\beta=0/385$). به همین ترتیب، تأثیر بازاریابی نوع دوستانه بر عملکرد کسب و کار نیز مثبت و معنی دار بود ($\beta=0/484$). همچنین تأثیر محیط کسب و کار بر عملکرد کسب و کار نیز مثبت و معنی دار بود ($\beta=0/237$). با توجه به این نتایج فرضیه‌های ۱ تا ۳ تأیید می‌شوند. فرضیه ۴ به بررسی اثر متقابل فعالیت‌های اخلاقی رهبر پرداخته است و فرضیه ۵ با تأثیر غیرمستقیم مشروط، یعنی اثر غیرمستقیم بازاریابی نوع دوستانه بر عملکرد کسب و کار از طریق محیط کسب و کار با تعدیل کنندگی فعالیت‌های اخلاقی رهبر همراه است که این دو فرضیه با استفاده از خروجی مدل ۵ به دست آمده است.

تجزیه و تحلیل تعدیل‌گری

نتایج آماری نشان داد که اثر متقابل بازاریابی نوع دوستانه و فعالیت‌های اخلاقی رهبر بر عملکرد کسب و کار مثبت و معنادار بوده است ($\beta=0/15$). با توجه به این یافته فرضیه‌ی ۴ تأیید می‌شود.

جدول (۵): ضرایب مدل برای مدل فرآیند شرطی

محیط کسب و کار (M)	عملکرد کسب و کار (Y)
--------------------	----------------------

فصلنامه مدیریت کسب و کار - شماره پنجاه - تابستان ۱۴۰۰

متغیرهای پیش‌بین		ضریب	خطای استاندارد	T	P	ضریب	خطای استاندارد	T	P	
a1	بازاریابی نوع دوستانه (X)	۰/۳۸۵	۰/۰۴۲	۹/۲۰	۰/۰۰۰	c1/	۰/۴۸۴	۰/۱۴۱	۳/۴۳۷	
--	محیط کسب و کار (M)	--	--	--	--	b1	۰/۲۳۷	۰/۰۶۸	۳/۵۰۷	
	فعالیت‌های اخلاقی رهبر (W)					c2/	۰/۱۶۸	۰/۰۸۶	۱/۹۴۱	
	X*W					c3/	۰/۰۱۵	۰/۰۰۶	۲/۵۸۹	
im	مقدار ثابت	۹/۵۷۵	۰/۶۳۱	18/15	۰/۰۰۰	iy	۳/۰۵	۱/۹۶۱	۱/۵۵۵	
		R2=۰/۲۷۱			R2=۰/۷۵۴					
		P<۰/۰۵ F=(۱.۲۲۸)=۸۴/۶۶۷			P<۰/۰۵ F=(۴.۲۲۵)=۱۷۲/۸۰					

منبع: یافته‌های پژوهشگر

اثر غیرمستقیم شرطی / تحلیل واسطه‌گری تعدیل‌شده (فرضیه ۵)

ماکرو spss اثرات غیرمستقیم شرطی را در سطوح مختلف متغیر تعدیل‌کننده ایجاد می‌کند؛ بنابراین، تأثیر غیرمستقیم بازاریابی نوع دوستانه بر عملکرد کسب و کار از طریق محیط کسب و کار با تعدیل‌کنندگی فعالیت‌های اخلاقی رهبر بررسی شده است. اثرات غیرمستقیم شرطی با استفاده از ۵۰۰۰ نمونه بوت استرپ در سطح اطمینان ۰/۹۵ محاسبه شد. یافته‌ها نشان داد که اثر غیرمستقیم بازاریابی نوع دوستانه بر عملکرد کسب و کار با تعدیل‌کنندگی فعالیت‌های اخلاقی رهبر معنادار است ($\beta=۰/۰۹۱$). شاخص واسطه‌گری تعدیل‌شده، با ۹۵ درصد اطمینان بوت‌استرپ بین ۰/۰۳۷ و ۰/۱۵۶ است. این شواهد نشان می‌دهد که اثر غیرمستقیم بازاریابی نوع دوستانه بر عملکرد کسب و کار از طریق محیط کسب و کار، توسط فعالیت‌های اخلاقی رهبر تعدیل می‌شود. به عبارت دیگر، فعالیت‌های اخلاقی رهبر، واسطه‌گری (میانجی‌گری) را تعدیل می‌کند.

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 مالهورا (۲۰۰۷) مقیاسی جدید برای بازاریابی نوع دوستانه طراحی و ارائه شد. آلفای کرونباخ، اعتبار تبعیض‌آمیز و روایی همگرا که در قسمت قبل ذکر شد، از مقیاس پیشنهادی پشتیبانی می‌کردند.

بررسی تأثیر متغیر تعدیلگر فعالیت‌های اخلاقی مدیر.../امیر حساری، عماری، قره بیگلو و بوداقی

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 بهترین بازار هدف و تقسیم بازاریابی در بخش‌های بازار اسلامی مفید باشد.

ثالثاً، تفاوت فرهنگی شگرف در بازارهای اسلامی از محدودیت دوم این تحقیق است. این می‌تواند تفسیرهای متفاوتی از جغرافیای مسلمانان که برای اندازه‌گیری استفاده می‌شود. چهارم، ذکر شده است که همگرایی در ایران می‌تواند بینشی برای درک مقیاس پیشنهادی در سایر بازارهای مسلمان به‌ویژه در خاورمیانه فراهم کند. این ابزار قبل از استفاده در مقیاس وسیع‌تر توسط صادرات بهبود می‌یابد، تحقیقات باید اعتبار این مقیاس را به‌طور کامل در جوامع مختلف اسلامی ارزیابی کند. این پژوهش بر روی موضوعات تحقیقاتی آینده تمرکز دارد.

برای تحقیقات آینده پیشنهاد شده است تا عوامل مؤثر بر رفتار انسان دوستانه افراد را بررسی کند، می‌توان تأیید کرد که چگونه می‌توان نوع دوستی را تحت تأثیر تفاوت متغیرهای جمعیتی، معنویت و قدرت قرار داد. قدرت به معنای ظرفیت کنترل شخصی و منابع و پیامدهای آن است (کلنر و همکاران، ۲۰۰۳، کلنر و رابینسون، ۱۹۹۷). نشان دادن چگونگی تأثیر نوع دوستی بر سایر متغیرها می‌تواند مهم باشد. همچنین می‌توان به بررسی رابطه نوع دوستی با متغیرهای اقتصاد کلان، به‌عنوان مثال انباشت سرمایه، کمبود محصولات (به دلیل تقاضا و عرضه) پرداخت.

منابع

(۱) ابراهیمی، ابوالقاسم، رودانی، امین، (۱۳۸۸)، نقش بازاریابی اخلاقی در رفتار خرید مصرف‌کنندگان مواد غذایی، فصلنامه اخلاق در علوم و فناوری، سال چهارم، شماره‌های ۱ و ۲، صص.

فصلنامه مدیریت کسب و کار - شماره پنجاه - تابستان ۱۴۰۰

- ۲) حمدی ری شهری، محمد، میزان الحکمه، قم، دارالحدیث، ۱۴۱۶ ق.
- ۳) حیدری زاده، زهرا، زارع زاده، پریسا، قاسم‌زاده علیشاهی، ابوالفضل، (۱۳۹۵)، نقش اخلاق کار اسلامی و فرهنگ خدمتگزاری بر رفتار شهروندی، پاسخگویی و مسئولیت اجتماعی، پژوهش‌های اخلاقی، سال ششم، شماره ۳.
- ۴) رحیم نیا، فریبرز، زینی وند لرستانی، حنظه، یاراحمدی، علی، (۱۳۹۳). تأثیر تبلیغات توصیه‌ای و واکنش مشتریان، مطالعات مدیریت راهبردی، شماره ۱۷، ص ۲۱۴-۱۹۵.
- ۵) قربانی، محمد، زرندی، "اخلاق و مسئولیت اجتماعی مدیران"، مدیریت فردا، پاییز و زمستان ۱۳۸۴، شماره ۱۱-۱۲، صص ۹۲-۷۹.
- ۶) ملکی، مرتضی، شرفی، وحید، زنگیان، سمیه، (۱۳۹۴). بررسی نقش بازاریابی خیرخواهانه بر جذب مشتریان در صنعت بیمه، فصلنامه تحقیقات نوین بازاریابی، ۱۹۸-۱۴۵.
- 7) Baker, M., 2004. Corporate social responsibility—What does it mean. <http://www.mallenbaker.net/csr/CSRfiles/definition.html>, Accessed on, 3, p.2005.
- 8) Firmansyah, S. (2010). "Elektronika digital+ mikroprosesor". Jakarta: Elex Media Komputindo. Academy of management review, 4(4), 497-505.
- 9) Freeman, R.B., Hersch, J. and Mishel, L. eds., 2007. Emerging labor market institutions for the twenty-first century. University of Chicago Press.
- 10) Greenley, G. (1995), "Market orientation and company performance: empirical evidence from UK companies", British Journal of Management, Vol. 6, pp. 1-13.
- 11) Hambrick, D.C. and Mason, P.A., 1984. Upper echelons: The organization as a reflection of its top managers. Academy of management review, 9(2), pp.193-206.
- 12) Harris, L.C. (2001), "Market orientation and performance: objective and subjective empirical evidence from UK companies", Journal of Management Studies, Vol. 38 No. 1, pp. 17-43.
- 13) Hogan, T.P. and Brashers, D.E., 2015. The theory of communication and uncertainty management: Implications from the wider realm of information behavior. In Uncertainty, information management, and disclosure decisions (pp. 61-82). Routledge.
- 14) Homburg, C., Grozdanovic, M. and Klarmann, M. (2007), "Responsiveness to customers and competitors: the role of affective and cognitive organizational systems", Journal of Marketing, Vol. 71 No. 3, pp. 18-38.
- 15) Kumar, K., Subramanian, R. and Yauger, C. (1998), "Examining the market orientation – performance relationship: a context specific study", Journal of Management, Vol. 24, pp. 201-233.

بررسی تأثیر متغیر تعدیلگر فعالیت‌های اخلاقی مدیر.../امیرحصاری، عماری، قره بیگلو و بوداقی

- 16) Kumar, V., Jones, E., Venkatesan, R. and Leone, R.P. (2011), "Is market orientation a source of sustainable competitive advantage or simply the cost of competing?", *Journal of Marketing*, Vol. 75 No. 1, pp. 16-30.
- 17) Kuratko, D.F., 2007. Entrepreneurial leadership in the 21st century: Guest editor's perspective. *Journal of Leadership & Organizational Studies*, 13(4), pp.1-11.
- 18) Malhotra, S.L., 1977. Dietary factors in a study of cancer colon from cancer registry, with special reference to the role of saliva, milk and fermented milk products and vegetable fibre. *Medical hypotheses*, 3(3), pp.122-126.
- 19) McCall, M. and Voorhees, C., 2010. The drivers of loyalty program success: An organizing framework and research agenda. *Cornell Hospitality Quarterly*, 51(1), pp.35-52.
- 20) Morrison, E.W. and Robinson, S.L., 1997. When employees feel betrayed: A model of how psychological contract violation develops. *Academy of management Review*, 22(1), pp.226-256.
- 21) Rahman, K.A., Jannatun, N. and Salek, M.M.A., 2008. The stability of a mathematical model in the presence of a preventive vaccine.
- 22) Slater, S.F. and Narver, J.C. (1994), "Does competitive environment moderate the market orientation performance relationship?", *Journal of Marketing*, Vol. 58, pp. 46-55.
- 23) 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.

یادداشت‌ها :

1 . Firmunsyan

2 . Westberg

۳ «لِلْفُقَرَاءِ الَّذِينَ أَحْصَرُوا فِي سَبِيلِ اللَّهِ لَا يَسْتَطِيعُونَ ضَرْبًا فِي الْأَرْضِ يَحْسَبُهُمُ الْجَاهِلُ أَغْنِيَاءَ مِنَ التَّعَفُّفِ تَعْرِفُهُمْ بِسِيمَاهُمْ لَا يَسْأَلُونَ النَّاسَ إِلْحَافًا وَمَا تُنْفِقُوا مِنْ خَيْرٍ فَإِنَّ اللَّهَ بِهِ عَلِيمٌ»

۴ «لِيُنْفِقَ ذُو سَعَةٍ مِّنْ سَعَتِهِ وَمَنْ قُدِرَ عَلَيْهِ رِزْقُهُ فَلْيُنْفِقْ مِمَّا آتَاهُ اللَّهُ لَا يُكَلِّفُ اللَّهُ نَفْسًا إِلَّا مَا آتَاهَا سَيَجْعَلُ اللَّهُ بَعْدَ عُسْرٍ يُسْرًا»

۵ «يَا أَيُّهَا الَّذِينَ آمَنُوا إِن كَثِيرًا مِّنَ الْأَخْبَارِ وَالرَّهْبَانِ لَيَأْكُلُونَ أَمْوَالَ النَّاسِ بِالْبَاطِلِ وَيَصُدُّونَ عَن سَبِيلِ اللَّهِ وَالَّذِينَ يَكْتُمُونَ الذَّهَبَ وَالْفِضَّةَ وَلَا يَنْفِقُونَهَا فِي سَبِيلِ اللَّهِ فَبَشِّرْهُمْ بِعَذَابٍ أَلِيمٍ»

۶ : «قَضَاءُ حَاجَةِ الْمُؤْمِنِ أَفْضَلُ مِنْ طَوَافٍ وَ طَوَافٍ حَتَّى عَدَّ عَشْرًا»

۷ مَثَلُ الَّذِينَ يَنْفِقُونَ أَمْوَالَهُمْ فِي سَبِيلِ اللَّهِ كَمَثَلِ حَبَّةٍ أَنْبَتَتْ سَبْعَ سَنَابِلَ فِي كُلِّ سَنَابِلَةٍ مِائَةٌ حَبَّةٌ وَاللَّهُ يَضَاعِفُ لِمَنْ يَشَاءُ وَاللَّهُ وَاسِعٌ عَلِيمٌ (تفسير نور، ج ۱، ص: ۴۱۷؛ طرح بزرگ قرآنی ۱۴۴۸)

۸ أحب الناس إلى الله أنفعهم للناس وأحب الأعمال إلى الله سرور تدخله على مسلم أو تكشف عنه كربة أو تقضي عنه ديناً أو تطرد عنه جوعاً ولأن أمشى مع أخى المسلم في حاجة أحب إلى من أن أعتكف في هذا المسجد شهراً ومن كف غضبه ستر الله عورته ومن كظم غيظه ولو شاء أن يمضيه أمضاه ملأ الله قلبه رضاً يوم القيامة ومن مشى مع أخيه المسلم في حاجه حتى تتهيا له أثبت الله قدمه يوم تزل الأقدام وإن سوء الخلق ليفسد العمل كما يفسد الخل العسل.

۹. مَنْ فَرَّجَ عَن مُؤْمِنٍ فَرَجَ اللَّهُ عَن قَلْبِهِ يَوْمَ الْقِيَامَةِ.»

۱۰ «مَنْ رَأَى أَخَاهُ عَلَى أَمْرٍ يَكْرَهُهُ فَلَمْ يَرُدَّهُ عَنْهُ وَهُوَ يَقْدِرُ عَلَيْهِ فَقَدْ خَانَهُ.»

۱۱ «إِنَّ الرَّجُلَ لَيَسْأَلُنِي الْحَاجَةَ فَبَادِرْ بِقَضَائِهَا مَخَافَةَ أَنْ يَسْتَعْنِيَ عَنْهَا فَلَا يَجِدَ لَهَا مَوْعِظًا إِذَا جَاءَتْهُ.»

12 Ethical leadership

13 Professional ethics

14 Strrat, R.J

15 Upper echelon

16 Hambrick & Mason

17 Kuratko, 2007

18 . Business environment

19 Hernondo De soto

20 Slater and Narver

21 Greenley

22 Kumar & et al.

23 Harris

24 Homburg & et al

25 Kumar & et al.