

## رهبری نوع دوستانه در کسب و کار اسلامی: توسعه یک مقیاس فرهنگی جدید

دریافت: ۱۴۰۱/۰۴/۲۱

پذیرش: ۱۴۰۱/۰۵/۳۰

### سارا امیرحصاری

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

### حسین عماری<sup>۱</sup>

استادیار، گروه مدیریت بازرگانی، دانشگاه آزاد اسلامی واحد بناب، بناب، ایران

### حسین قره بیگلو

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

### حسین بوداقلی

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

### چکیده:

وجود فرهنگ اسلامی در کسب و کار و اصول بشر دوستانه در دین، می‌تواند کارایی رهبری نوع دوستانه در کسب و کار اسلامی را ارتقاء دهد و موجب تعالی جامعه اسلامی شود. بنابراین، نیت اصلی این پژوهش مفهوم‌سازی و عملیاتی کردن "رهبری نوع دوستانه" در مدیریت سازمان‌ها و کسب و کارهای اسلامی جهت ارائه یک الگوی آموزشی برای مدیران فعلی و آینده، مطرح است. روش پژوهش حاضر از نظر هدف، کاربردی و از نظر ماهیت، آمیخته (کیفی-کمی) است. جامعه‌ی آماري پژوهش در بخش کیفی شامل اساتید شاغل در حوزه‌های علمیه استان آذربایجان شرقی " و نمونه‌گیری نیز به صورت قضاوتی تا رسیدن به مرز اشباع بود که در مصاحبه دوازدهم به اشباع رسید، و در بخش کمی "طلبه‌های حوزه‌های علمی استان آذربایجان شرقی به تعداد ۳۴۰ نفر" بوده است. برای تحلیل داده‌ها در بخش کیفی از تحلیل محتوای پنهان و در بخش کمی از تحلیل عامل تأییدی استفاده شده است. برای تأیید روایی از آزمون‌های روایی محتوا، روایی همگرا و روایی واگرا، و برای سنجش پایایی، از آلفای کرونباخ، پایایی ترکیبی و بارهای عاملی استفاده گردید. 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 ۳۴ آیتم شناسایی شدند. مفهوم‌سازی مجدد سازه رهبری نوع دوستانه بر اساس آموزه‌های دین اسلام، جنبه نوآوری این پژوهش محسوب می‌شود که می‌تواند به عنوان یک الگوی کارآمد در اختیار مدیران و سیاست‌گذاران راهبردی بخش تجارت و کسب و کار قرار بگیرد.

**واژگان کلیدی:** رهبری نوع دوستانه، کسب و کار اسلامی، بازاریابی اسلامی، فرهنگ بازاریابی.

---

## Altruistic leadership in Islamic business: developing a new cultural scale

---

### Sara AmirHesari

Ph.D. student of business administration, majoring in marketing, Ajabshir Branch, Islamic Azad University, Ajabshir, Iran

### Hossein Amari<sup>1</sup>

Assistant Professor, Business Management Department, Bonab Branch, Islamic Azad University, Bonab, Iran

### Hosein Gharebeiglou

Assistant Professor, Department of Business Management, Ajabshir Branch, Islamic Azad University, Iran

### Hossein Boudaghi

Assistant Professor, Department of Business Administration, Tabriz Branch, Islamic Azad University, Tabriz, Iran

### Abstract:

The presence of Islamic culture in business and humanitarian principles in religion can improve the efficiency of altruistic leadership in Islamic business and lead to the excellence of Islamic society. Therefore, the main intention of this research is to conceptualize and operationalize "altruistic leadership" in the management of Islamic organizations and businesses in order to provide an educational model for current and future managers. The present research method is applied in terms of purpose and mixed (qualitative-quantitative) in terms of nature. The statistical population of the research in the qualitative part included professors working in the seminaries of East Azarbaijan province, and the sampling was judgmental until reaching the saturation limit, which reached saturation in the twelfth interview, and in the quantitative part, "students of the seminaries of East Azarbaijan province, numbering 340 people. For data analysis, latent content analysis was used in the qualitative part, and confirmatory factor analysis was used in the quantitative part. To confirm the validity, content validity, convergent validity and divergent validity tests were used, and to measure reliability, Cronbach's alpha and composite reliability were used. and factor loadings were used. After analyzing the data for this structure, referring to related verses and hadiths, five categories of social norms, taboos, inappropriate social behaviors, human rights, and inappropriate individual behaviors were identified along with 24 items. Reconceptualization of the leadership structure Altruism, based on the teachings of Islam, is an innovative aspect of this research, which can be used as an efficient model for managers and strategic policy makers in the trade and business sector.

**Keywords:** altruistic leadership, Islamic business, Islamic marketing, marketing culture.

---

<sup>1</sup> Corresponding author: Momenimahmouei@yahoo.com

## مقدمه

امروزه، هنگام انتخاب یک محصول کیفیت محصول و خدمات تنها عامل مهم در خرید مشتری نیست بلکه مشتریان بیشتر علاقه مند به پیدا کردن نامهای تجاری و شرکت‌هایی هستند که عواملی مانند محیط زیست و مسائل اجتماعی را در نظر می‌گیرند رهبری 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. گره خوردن اسلام و نوع دوستی می‌تواند کسب و کارها را به سمت پر رنگ کردن نوع دوستی در کسب و کار پیش ببرد، مسئله‌ای که امروزه کمتر در کسب و کارها و جامعه اسلامی دیده می‌شود نوع دوستی و برخورد منصفانه و کمرنگ شدن رهبران کسب و کارهای اسلامی است. 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 حتی در زمینه کسب کار افراد کرده است.

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 (Kensler, 2022). انتظار سازمان از پیاده‌سازی استراتژی رهبری 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 (Schiffman, 2014).

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 آنجاکه مصرف‌کننده‌ای که تحت تاثیر رهبری 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 مصرف‌کننده‌ی حساس به مسائل اجتماعی دانست (Chienwattanasook & Onputtha, 2022). برخی از محققین پایان عصر انسان اقتصادی را دلیل حساسیت مصرف‌کنندگان نسبت به مسائل اجتماعی دانسته‌اند (Purwanto, 2022)، 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 (Jegham & Bouzaabia, 2022). 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 که باید به آن پاسخ داد این است که باورهای مصرف‌کنندگان نسبت به رهبری نوع‌دوستانه، چیست؟ (Thompson, 2001) موفقیت تمام سازمان‌ها و مؤسسات، اعم از تولیدی یا خدماتی، انتفاعی یا غیرانتفاعی، دولتی یا غیردولتی تحت تاثیر عوامل متعددی قرار دارد که یکی از مهم‌ترین آنها، نیل به تعالی در کسب‌وکار است (Alvarez-Risco et al., 2022). اعتقاد بر این است که واکنش‌های مشتریان، عکس‌العمل‌های آنان را در قبال سازمان تحت تاثیر قرار خواهد داد. چنانچه انتظارات کمتر از کیفیت واقعی محصول باشد، مشتری واکنش منفی خواهد داد. در صورتی‌که این انتظارات، برابر با کیفیت واقعی محصول یا خدمت باشد، مشتری واکنش‌های مثبت

نشان می‌دهد. این واکنش‌ها تحت تاثیر عوامل مختلفی قرار دارند. یکی از مواردی که می‌توان این واکنش‌های مثبت را به وجود آورد، اقدامات اجتماعی آن سازمان یا شرکت می‌باشد. امروزه افراد برای رفع نیازهای خیر خواهی خود تنها به دنبال نیازهای مادی خود نیستند و حتی با داشتن درآمد های گداز در کسب و کارهای خود احساسی کسب سود نمی‌کنند. علاوه بر این با توجه به وجود فرهنگ‌اسلامی در جوامع اسلامی این موضوع بسیار جدی تر در میان افراد و رفتار آن‌ها مشهود است.

رهبری نوع‌دوستانه یک شیوه نوین رهبری 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 (Abdillah et al., 2020). رهبری نوع‌دوستانه 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 رهبری 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 (Salas-Vallina & Alegre, 2018). 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 رهبری نوع‌دوستانه یک استراتژی نوین بازاریابی است که صرفاً به‌روشنی‌های جاری و مرسوم جهت کسب مزیت رقابتی اکتفا نکرده و عوامل پیچیده‌تری همچون حس نوع‌دوستی و دیگر خواهی را به یاری می‌طلبد. در واقع رهبری نوع‌دوستانه در شرایطی رشد می‌کند که علاقه‌مندی مصرف‌کنندگان به مسئولیت اجتماعی سازمان‌ها

افزایش یابد (Bahrami & Harandi, 2019) 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 حتی در زمینه کسب کار افراد کرده است. در این مطالعه اولاً، با تلفیق یافته‌های تجربی و مطالعاتی در زمینه اقدامات بشردوستانه و علوم قرآنی، ابعاد رهبری نوع‌دوستانه در کسب‌وکار، از دید قرآن استخراج و سازه‌های جدیدی طراحی و ارائه می‌شوند. ثانیاً، برای اندازه‌گیری سازه‌های صدر الذکر، با مرور جامع بر ادبیات مربوط به رفتار مصرف‌کننده، این سازه مفهوم‌سازی مجدد شده و مقیاس جدیدی برای اندازه‌گیری آن، طراحی می‌شود. نهایتاً، با انجام یک طرح شبه تجربی، پیامدهای ابعاد رهبری نوع‌دوستانه در کسب‌وکار اسلامی مورد بررسی قرار خواهد گرفت. لذا با توجه به مطالب بیان شده در این پژوهش به دنبال پاسخ برای این جمله هستیم: رهبری نوع دوستانه در کسب‌وکار اسلامی به چه شکل است و چه مولفه‌هایی را شامل می‌شود؟

جدول ۱. مروری بر پژوهش‌های خارجی انجام‌شده در باب رهبری نوع‌دوستانه

نویسندگان	موضوع	روش‌شناسی - نتایج
(امیرحصاری و همکاران، ۱۳۹۸)	طراحی مدل رهبری نوع دوستانه در مدیریت سازمان	مفهوم‌سازی و عملیاتی کردن "رهبری نوع‌دوستانه" در مدیریت سازمان‌های دولتی
	مدیریت سازمان دولتی	مفهوم سازی رهبریت نوع دوستانه با پنج مقوله هنجار اجتماعی و تابوها رفتارهای ناشایست اجتماعی، حقوق انسانی و رفتارهای ناشایست فردی
(نقی زاده خانقاه و یادآوربهنندی، ۱۳۹۸)	فعالیت های بشردوستانه و نوآوری شرکت ها در شرایط نامتقارنی اطلاعات	بنیادی با رویکرد پس روپدادی و طرح آن از نوع شبه تجربی فعالیت های بشردوستانه بر نوآوری شرکت تأثیر مثبت و معنی داری دارد. هم چنین، تأثیر فعالیت های بشردوستانه بر نوآوری در شرکت های نامتقارنی اطلاعات بالا نسبت به شرکت های نامتقارنی اطلاعات پایین، بیشتر است. نتیجه گیری: فعالیت های بشردوستانه برای کاهش تضاد منافع بین مدیران و سهامداران و هم چنین ایجاد بینشی نو در راستای تولید کالاها و محصولات جدید الگوی مناسبی است. به طور خاص، کمک های اهدایی مستقیم شرکت ها به

روش تحقیق پژوهش حاضر، از نظر هدف، کاربردی و از منظر ماهیت، کیفی-کمی (آمیخته) است که در فاز اول، به ارائه مدل و در فاز دوم به ارزیابی آماری آن پرداخته شده است. در فاز کیفی، ابزار جمع‌آوری اطلاعات شامل مصاحبه با اساتید شاغل در حوزه‌های علمیه استان آذربایجان غربی به تعداد ۱۲ نفر تا رسیدن به حد اشباع دادگان، بود که نمونه‌گیری به صورت قضاوتی و با تکنیک تحلیل محتوای پنهان انجام گردید. همچنین جهت کدگذاری اولیه و تشخیص اولین مفاهیم در این حوزه، از تحلیل اسنادی با مراجعه به قرآن کریم، استفاده گردید. در فاز کمی، نیز با توجه به جامعه آماری ۳ هزار نفره طلاب استان آذربایجان شرقی، با استفاده از فرمول کوکران، تعداد ۳۴۰ نفر به عنوان نمونه آماری و پرسشنامه محقق‌ساخته به صورت در دسترس در بین آن‌ها توزیع گردید. همچنین شیوه تجزیه و تحلیل داده‌ها در این بخش نیز با استفاده از تکنیک معادلات ساختاری و با نرم‌افزار اسمارت پی‌ال‌اس نسخه دوم، انجام گردیده است. برای سنجش برازش اطلاعات در بخش کیفی، از چهار معیار قابلیت اعتمادپذیری و انتکاپذیری و عمومیت و فهم‌پذیری استفاده گردید که نتایج آن در جدول ۲، ارائه شده است. همچنین برای سنجش برازش داده‌ها در بخش کمی، از آزمون روایی محتوا (تأیید خبرگان)، روایی همگرا، پایایی ترکیبی و آلفای کرونباخ استفاده گردید که نتایج آن‌ها، در جدول ۵، ارائه گردید.

دانشگاه‌ها، نهادهای پژوهشی و مؤسسات خیریه موجب شکل‌گیری کالاهای و محصولات جدید می‌شود و در نتیجه، هر گونه تضاد منافع بین مدیران و سهامداران را کاهش می‌دهد.

تحلیل محتوای کیفی متون اسلامی به روش استقرایی	الگوی اسلامی کسب و کار پایدار	(کاشانی پور و همکاران، ۱۳۹۸)
مسئولیت اجتماعی یعنی کمک کردن به دیگران، بدون آنکه انتظاری از آن‌ها داشته باشی. انگیزش بشردوستانه زمانی فعال می‌شود که یک مصرف‌کننده بخواهد به مصرف‌کنندگان دیگر در فرایند تصمیم‌گیری کمک کند	Altruistic EWOM Marketing: more than an alternative to monetary incentives	(Reimer & Benkenstein, 2016)
کار بشردوستانه ناشی از یک اختیار اخلاقی است برای بیان کردن علایق شخصی و زندگی کردن برای دیگران.	Can brands really be altruistic?	(Morrongiello et al., 2017)
اجرای اقدامات برای کاهش فقر همیشه از روی اقدامات بشردوستانه نیست، اما از محاسبات اقتصادی و اقدامات اقتصادی برای کاهش فقر، بهتر جواب می‌دهد.	Between altruistic and market: An Economist's view of the fight against poverty	(Berthélemy, 2012)
منظور از کارهای بشردوستانه، رسیدن به رضایت درونی نیست، بلکه تمایل به انجام دادن کاری است که توجه کردن به علایق دیگران بدون احتیاج داشتن به انگیزش درونی.	Altruism in Experiments	(Andreoni et al., 2010)
تمایل شرکت‌ها برای ترغیب مشتریان به سمت خرید و مصرف کالاهایی که در حدی از فروش آن‌ها برای اقدامات بشردوستانه صرف خواهد شد.	The profit implications of altruistic versus egoistic orientations for business to business exchange	(Hill & Watkins, 2009)
سازمان‌ها به‌جای اینکه دنبال تکنیک‌های جدید رهبری باشند به سراغ شناخت رفتار و عوامل برانگیزاننده مصرف‌کنندگان (به کمک اقدامات بشردوستانه)	Altruism and vaccination intentions: Evidence from behavioral experiments	(Cucciniello et al., 2022)

## روش تحقیق

جدول ۲. معیارهای برازش اطلاعات در بخش کیفی

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

## یافته‌های تحقیق

در جدول ۳، کدگذاری اولیه مبنی بر آیات و احادیث مربوط به نوع‌دوستی و رهبری نوع‌دوستی ارائه شده است.

جدول ۳. کدگذاری آیات و احادیث مربوط به نوع‌دوستی		
آیه، حدیث	منبع	کد اولیه
خداوند به عدل و احسان فرمان می‌دهد.	نحل، آیه ۹۰	عدل و احسان
و به [پاس] دوستی [خدا] بینوا و یتیم و اسیر را خوراک می‌دهند. "ما برای خشنودی خدا است که به شما می‌خورانیم و پاداش و سیاسی از شما نمی‌خواهیم.	انسان، آیه ۸-۹	کمک کردن به افراد نیازمند
خداوند کمک به اندوهگین و یاری‌خواه را دوست دارد.	الکافی، ج ۴، ص ۲۷	کمک کردن به افراد نیازمند
خوشا به حال آنکه به بندگان خدا نیکی کند و برای آخرت خود زاد و نوشه بگیرد.	غررالحکم و دررالکلم ج ۵۹۵۵	کمک کردن به دیگران
هر کس یتیمی را سرپرستی کند تا بی‌نیاز شود، خداوند، در برابر، بهشت را بر او واجب می‌کند.	بحار الأنوار، ج ۴۲ ص ۲۴۸	سرپرستی ایتم
آن گونه که یاری می‌کنی، یاری می‌شوی.	غررالحکم و دررالکلم ج ۷۲۰۹	کمک کردن به دیگران
هر مؤمنی که گرفتاری مؤمنی را برطرف کند، خداوند هفتاد گرفتاری دنیا و آخرت را از وی دور می‌سازد.	مستدرک الوسائل، ج ۱۲، ص ۴۱۳	برطرف کردن گرفتاری افراد نیازمند
محبوب‌ترین مؤمن نزد خداوند، کسی است که مؤمن فقیری را، در تنگدستی دنیا و گذران زندگی، یاری رساند.	تحف العقول، ص ۳۷۶	کمک کردن به افراد نیازمند
خداوند در پی یاری مؤمن است، تا وقتی که مؤمن در پی یاری برادر خویش است.	بحار الأنوار، ج ۷۴، ص ۳۲۲	یاری‌رساندن به دیگران
با یکدیگر بیوند داشته باشید و به هم نیکی کنید، و با یکدیگر مهربان باشید و همچنان که خداوند به شما دستور داده است، برادرانی نیکوکار باشید.	الکافی، ج ۲، ص ۱۷۵	نیکی کردن مهربان بودن
خداوند در زمین بندگان دارد که برای برآوردن نیازهای مردم می‌کوشند؛ اینان ایمنی یافتگان روز قیامت‌اند.	الکافی، ج ۲، ص ۱۹۷	برآوردن نیازها
آیه، حدیث	منبع	کد اولیه
(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 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.	بقره، آیه ۲۷۳	انفاق کمک کردن به افراد نیازمند
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 [به قدر] آنچه به او داده است تکلیف نمی‌کند خدا به زودی پس از دشواری آسانی فراهم می‌کند.	طلاق، آیه ۷	انفاق
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 عذابی دردناک خیر ده.	توبه، آیه ۳۴	انفاق
امام صادق (ع)، حقیقتاً بهت‌آور است. ایان 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: «قَصَاءُ حَاجَةِ الْمُؤْمِنِ أَفْضَلُ مِنْ طَوَافِي وَ طَوَافِي حَتَّى عَدَّ عَشْرًا، گره‌گشایی از کار یک مؤمن، ده برابر این طواف فضیلت دارد.	مرحوم کلینی، کتاب شریف کافی	گره‌گشایی از کار دیگران
کسانی که اموال خود را در راه خدا انفاق می‌کنند، همانند بذری هستند که هفت خوشه برویانند؛ که در هر خوشه، یک صد 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.	تفسیر نور، ج ۱، ص: ۴۱۷؛ طرح بزرگ قرآنی ۱۴۴۸	انفاق
واجب است که در کارهای خیر به یکدیگر کمک کنید.»	مائده، آیه ۲	کمک کردن به دیگران
امام رضا علیه‌السلام فرمودند: «مَنْ قَرَّحَ عَنْ مُؤْمِنٍ قَرَّحَ اللَّهُ عَنْ قَلْبِهِ يَوْمَ الْقِيَامَةِ.» هر که گره از کار مؤمنی بگشاید، خداوند در روز قیامت گره غم از دل او بگشاید.	منتخب میزان الحکمة، ص ۲۷۰	گره‌گشایی از کار دیگران
(امام صادق علیه‌السلام: «مَنْ رَأَى أَحَاهُ عَلَى أَمْرِ يَكْرَهُهُ فَلَمْ يَرْدْهُ عَنْهُ وَهُوَ يَقْدِرُ عَلَيْهِ فَقَدْ خَانَ»؛ 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 الحکمة، ص ۱۴	گره‌گشایی از کار دیگران
آیه، حدیث	منبع	کد اولیه
امام صادق علیه‌السلام: «إِنَّ الرَّجُلَ لَيَسْأَلُنِي الْحَاجَةَ فَأُبَادِرُ بِقَضَائِهَا مَخَافَةَ أَنْ يَسْتَعِينَنِي عَنْهَا فَلَا يَجِدُ لَهَا	منتخب میزان الحکمة، ص ۲۷۰	گره‌گشایی از

کد اولیه	منبع	آیه، حدیث
کار دیگران		موقعاً إذا جاءته؛ 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.
نجات دادن افراد از دشواری، تنگدستی	أخرج الطبرانی فی الأوسط (۱۳۹/۶، رقم ۶-۲۶) وفی الكبير (۱۲/۴۵۳، رقم ۱۱۳۶۴۶)، وفی الصغير (۲/۱۰۶، رقم ۸۶۱) ابن أبي الدنيا فی کتاب قضاء الحوائج (ص ۴۷، رقم ۳۶) قال الألبانی (حسن) انظر حدیث رقم: ۱۷۶ فی صحیح الجامع	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 فرو خورده 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 بد اخلاقی، به سان سرکه که عسل را فاسد می‌کند، رفتار را تباہ می‌سازد
برطرف کردن گرسنگی فرد نیازمند		
نهی کردن افراد از پوشیدن لباس متکبرانه		سه نوع افراد هستند که خداوند در روز قیامت با آنان سخن نمی‌گوید: منت‌گذاری که چیزی نمی‌بخشد مگر از روی منت؛ فروشنده‌ای که کالایش را با سوگند ناحق می‌فروشد و آن‌که متکبرانه لباس بلند می‌پوشد و کمک به دیگران را باید سببی برای خشنودی بزدان و فرصتی برای خیر و جمع توشه به حساب آوریم، نه تبدیل به تهدید و در مجالس و نزد عموم که من بودم که برای او این کار را انجام دادم که باعث منت و خشم پروردگار شود و باعث آزردن خاطر شدن کسانی که به آن‌ها کمکی شده، شود. در فرهنگ غنی تعاملات دینی، حتی اگر فردی که به او کمکی شده اگر ناسپاس هم باشد مجوز منت‌نهادن و قطع کمک در دین داده نشده است.
سنگد دروغ فروشنده در فروش کالا		
مهربان بودن برآوردن حاجات دیگران	کافی، ج ۲، ص ۱۹۹، ح ۱۰	از امام صادق علیه السلام روایت شده است که فرمود: خداوند فرموده است که مردم عیال من هستند و محبوب‌ترین مردم نزد من کسی است که با مردم مهربان‌تر باشد و برای برآوردن حاجات آنها تلاش بیشتری کند
برآورده کردن حاجات دیگران	کافی، ج ۲، ص ۱۹۷، ح ۴	امام صادق (ع): راه رفتن در مسیر برآورده کردن حاجت برادر مسلمان را از آزاد کردن هزار برده و فرستادن هزار رزمنده با اسباب و آلات نظامی به میدان جنگ بیشتر دوست می‌دارم
کد اولیه	منبع	آیه، حدیث
برآوردن حاجات دیگران	همان، ص ۱۹۳، ح ۳	از امام صادق علیه السلام روایت شده است که فرمود: «برآوردن حاجت مؤمن از آزاد کردن هزار برده و فرستادن هزار اسب برای جهاد در راه خدا بهتر است.
کمک کردن به دیگران	نواب الأعمال، ص ۱۷۰، ح ۱۳	در روایتی معتبر می‌خوانیم که امام باقر علیه السلام فرمود: «یک حج به‌جا آوردن از آزاد کردن هفتاد بنده بهتر است و پرداختن هزینه یک خانواده مسلمان به گونه‌ای که بدن آنها را ببوشاند و آنها را سیر کند و آبروی آنها را حفظ کند، از هفتاد حج بهتر است.
برآوردن حاجت دیگران	کافی، ج ۲، ص ۱۹۴، ح ۶	از امام صادق علیه السلام روایت شده است که فرمود: هر کس هفت شوط (دور) بر گرد خانه کعبه طواف کند، خداوند متعال برای او شش هزار حسنه می‌نویسد و از او شش هزار گناه محو می‌کند و شش هزار درجه بر درجاتش می‌افزاید و شش هزار حاجتش را برآورده می‌کند. (ولی) برآورده کردن حاجت مؤمن از ده شوط طواف بهتر است.
برآوردن حاجت دیگران	کافی، ج ۲، ص ۱۹۵، ح ۱۰	امام صادق (ع): هنگامی که کسی برای انجام دادن خواست شخص باایمانی حرکت کند، خداوند به دو فرشته مأموریت می‌دهد که از راست و چپ برایش استغفار کرده و دعا کنند که حاجتش برآورده شود.
برآوردن حاجت دیگران	کافی، ص ۱۹۶، ح ۱	امام صادق (ع): هر مؤمنی در مسیر برآوردن حاجت برادر مؤمن خود قدم بردارد، ده حسنه برای او نویسد و ده گناه از گناهانش محو کنند و ده درجه در بهشت بر درجاتش بیفزایند و این کار برابر با آزاد کردن ده برده و بهتر از یک ماه اعتکاف در مسجدالحرام است.
برآوردن حاجت دیگران	کافی، ص ۱۹۷، ح ۳	از امام باقر علیه السلام روایت شده است که فرمود: هر کس برای برآوردن حاجت برادر مسلمانش قدم بردارد، خداوند هفتاد و پنج 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 مشکلیش را حل کند، نواب حج و عمره را در نامه عملش بنویسند.
برآوردن حاجت دیگران	کافی، ج ۲، ص ۱۹۲ و ۳، ح ۱	امام صادق (ع): هر کس یک حاجت برادر مؤمن خود را برآورد، خداوند در قیامت صد هزار حاجت وی را برآورده کند که یکی از آنها بهشت است و دو دیگر آنکه خویشان و آشنایان خود را وارد بهشت کند به شرط آنکه ناصبی نباشد.
کد اولیه	منبع	آیه، حدیث
برآوردن حاجت	کافی، ج ۲، ص ۱۹۷، ح ۲	از امام رضا علیه السلام روایت شده است که فرمود: «خداوند بندگان دارد که برای برآوردن حاجت مردم تلاش

آیه، حدیث	منبع	کد اولیه
می‌کنند، آنها در روز قیامت در امان هستند و هر کس دل مؤمنی را شاد کند، خداوند در روز قیامت دل او را شاد می‌کند.		دیگران
از امام صادق علیه السلام روایت شده است که فرمود: «هر کس برای جلب رضای خدا، در راه برآوردن حاجت برادر مسلمان خود گام بردارد، خداوند برایش یک میلیون حسنه می‌نویسد که به سبب آن خویشتاوندان و آشنایان و همسایگان و هر کس را که به او نیکی کرده، می‌آمرزد. و در قیامت به او خطاب می‌شود: وارد جهنم شو و هر که را که در دنیا به تو نیکی کرده، از جهنم بیرون آور و وارد بهشت کن، مگر کسانی که دشمن اهل بیت پیامبر باشند»	کافی، ج ۶	برآوردن حاجت دیگران
امام صادق (ع): هر کس به هنگام سختی و مشکلات به فریاد برادر مؤمن غمگین مضطرّ خود برسد و اندوهش را برطرف و حاجتش را روا کند، خداوند متعال هفتاد و دو رحمت به وی اختصاص می‌دهد، یکی از آنها را در دنیا به او می‌دهد که کارهای دنیای او با آن انجام می‌شود و بقیه را برای ترس و مشکلات روز قیامت وی ذخیره می‌کند.	کافی، ج ۲، ص ۱۹۹، ج ۱: الاختصاص، ص ۲۵۰.	برآوردن حاجت دیگران برطرف کردن اندوه دیگران
امام صادق (ع): هر کس غمی از دل مؤمنی بردارد، خداوند غم‌های آخرت او را بردارد و هنگامی که از قبر بیرون آید دلش مطمئن و شاد باشد. و هر کس به مؤمنی غذا دهد، خداوند او را از میوه‌های بهشت سیر کند. و هر کس به مؤمنی آب دهد، خداوند او را از شراب (طهور) دست‌نخورده بهشت سیراب سازد.	کافی، ج ۲، ص ۱۹۹، ج	برآوردن حاجت دیگران برطرف کردن اندوه دیگران
امام صادق (ع): در حدیثی دیگر فرمود: هر کس غمی از مؤمنی بردارد، خداوند حاجت دنیا و آخرت او را برآورده سازد. و هر که عیب مؤمنی را ببوشاند، خداوند هفتاد عیب از عیب‌های دنیا و آخرت او را ببوشاند. و تا مؤمن در حال باری برادر مؤمن است خداوند یاور اوست.	کافی، ج ۲، ص ۲۰۰، ج ۵.	برآوردن حاجت دیگران برطرف کردن اندوه دیگران
از امام کاظم علیه السلام روایت شده است که فرمود: خداوند متعال در روز قیامت، سایبانی قرار داده که هیچ‌کس در زیر آن قرار نمی‌گیرد، مگر پیامبر یا وصی پیامبر یا مؤمنی که برده مؤمنی را آزاد، یا مؤمنی را داماد، یا صاحب خانه کرده باشد.	قرب الإستاد، ص ۳۳۱، ج ۱۱۷۱.	برآوردن حاجت دیگران
آیه، حدیث	منبع	کد اولیه
از امام کاظم علیه السلام 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؛ بحارالانوار، ج ۷۴، ص ۳۵۱، ج ۲.	برآوردن حاجت دیگران
از امام صادق علیه السلام 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؛ نواب الأعمال، ص ۲۲۳.	برآوردن حاجت دیگران
از امام باقر علیه السلام روایت شده است که فرمود: مؤمنی که برادر مؤمنش حاجتی نزد وی آورد و قادر بر برآوردن حاجت او نباشد و برای مشکل وی غمگین شود، خداوند به خاطر این غم (و همدلی) بهشت را بر او واجب می‌کند.	کافی، ج ۲، ص ۱۹۶، ج ۱۴.	برآوردن حاجت دیگران
و بدانند آنچه را از کارهای نیک برای خود از پیش می‌فرستید، نزد خدا به بهترین وجه و بزرگترین پاداش خواهید یافت.	سوره مزمل آیه ۲۰	نیکی کردن به دیگران
کسانی که کتاب الهی را تلاوت می‌کنند، و نماز را بر پا می‌دارند، و از آنچه به آنها روزی داده‌ایم در پنهان و آشکار انفاق می‌کنند، آنها امید تجارتی دارند که نابودی و فساد و کساد در آن نیست.	سوره فاطر آیه ۲۹	انفاق
... منافع انفاق به خود شما بازگشت می‌کند...	سوره بقره آیه ۲۷۲	انفاق
بگو: پروردگرم روزی را برای هر کس بخواهد توسعه می‌دهد و برای هر کس بخواهد تنگ (و محدود) می‌سازد، و هر چیزی را (در راه او) انفاق کنید جای آن را بر می‌کند و او بهترین روزی دهندگان است.	سوره سبا آیه ۳۹	انفاق
مَثَل (صدقات) کسانی که اموال خود را در راه خدا انفاق می‌کنند همانند دانه‌ای است که هفت خوشه برویاند که در هر خوشه‌ای صد دانه باشد؛ و خداوند برای هر کس که بخواهد (آن را) چند برابر می‌کند، و خداوند گشایشگر داناست.	سوره بقره آیه ۲۶۱	انفاق
هر کسی را جانی است که بدان روی می‌آورد پس در نیکی کردن بر یکدیگر سبقت گیرید هر جا که باشید خدا شما را گرد می‌آورد، که او بر هر کاری تواناست.	سوره بقره آیه ۱۴۸	انفاق

کدهایی هستند که از درجه‌ی انتزاع بالاتر برخوردار بوده‌اند و کدهای عملیاتی یا مشاهده‌پذیرتر را در ذیل خود به‌عنوان مقوله می‌پذیرند. محقق با تبادل نظر با استاد راهنما و مشاور مقولات اصلی و فرعی احتمالی خود را به‌صورت جدول ۴ ایجاد می‌نماید.

### مقوله‌بندی

همان‌طور که در بخش قبل بیان شد، 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،



## جدول ۴. استخراج مقوله‌های نوع‌دوستی در فرایند کدگذاری محوری

کدهای اولیه	اسناد
صرف 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 به طور 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 با خدمات با توجه به بهای نرخ‌های تعیین شده‌اند، اگر ببینیم واسطه‌ها کالا یا خدمات را به بهای بیش از نرخ‌های تعیین شده به طور علی‌الحساب یا قطعی می‌فروشند یا آن‌ها برخورد خواهیم کرد.
کم‌فروشی	اگر شرکت تشخیص دهد که واسطه‌ها اقدام به کم‌فروشی می‌کنند یا آن‌ها برخورد می‌کنند.
خشنوت 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 پیشگیرانه‌ی لازم را انجام می‌دهد.
تهمت زدن، قضاوت کردن دیگران	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.
احترام گذاشتن به جایگاه زنان در جامعه	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.
غرور و خودپسندی	برخی از انسان‌ها به خاطر داشتن کمالی از کمالات خود را بزرگ و برتر می‌دانند، هدف شرکت کمک کردن به مشتریان برای این بردن این رذایل اخلاقی در زندگی فردی و اجتماعی به ویژه در حوزه اعتقادات و اخلاق است.
هنجارهای اجتماعی	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.
نابود کردن و تخریب محیط‌زیست	ما به مشتریان خود تضمین می‌دهیم که محصولات ما هیچ‌گونه تغییر یا اختلالی در محیط‌زیست که مضر یا نامطلوب باشد، ایجاد نمی‌کند.
مسئولیت اخلاقی	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.
آداب اجتماعی	شرکت در تلاش است تا ارزش‌های اجتماعی و اخلاقی مشتریان در جامعه را بهبود و اصلاح کند.
رفتارهای ناعادلانه	ما در تلاشیم تا با ارائه محصولاتمان در تقلیل رفتارهای ناعادلانه در جامعه نقشی داشته باشیم.
عیب‌جویی	ما به مشتریان کمک می‌کنیم تا رفتارهای ناشایست مانند عیب‌جویی را که منجر به از بین رفتن محبت و از دست دادن دوستان و ازهم‌گسیختگی نظام و شیرازگی اجتماع می‌شود، از میان برداریم.
صرف اعتیادی	اگر ببینیم مشتری به محصول وابستگی فیزیولوژیکی یا روانی پیدا کرده است، کمک می‌کنیم تا محصول را راحت‌تر خریداری کند.
دنیارپستی	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 پیشگیرانه‌ی لازم را انجام می‌دهد.
عدم مسئولیت‌پذیری	ما با ارائه محصولاتمان در تلاشیم تا آگاهی مشتریان نسبت به مسئولیت‌های اجتماعی‌شان را بالا ببریم.
نکوهش و مزمت و آزار و اذیت	شرکت در تلاش است تا برای حفظ وحدت و یکپارچگی در جامعه، محصولاتی را تولید کند که بر پایه‌ی حفظ آرامش و رفتارهای مسالمت‌آمیز باشد.
تمسخر	اگر شرکت تشخیص دهد در فرایند خرید مشتری، مشتریان مورد آزار و اذیت، تمسخر و قرار می‌گیرند، برای کاهش و حذف این رفتار اقدامات آگاه‌کننده‌ی لازم را انجام می‌دهد.
افشای اسرار	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.
ایجاد آلودگی صوتی	ما به مشتری این اطمینان خاطر را می‌دهیم که محصولات ما هیچ‌گونه آسبایی به محیط‌زیست و محل زندگی آن‌ها وارد نمی‌کند و در معرض هیچ آلودگی مخصوصاً آلودگی صوتی قرار ندارد.
بدهنی	ما از برخورد پرسنل فروش خود با مشتری مطمئن هستیم و این اطمینان خاطر را به مشتری‌مان منتقل می‌کنیم.
احترام نگذاشتن به حریم دیگران	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.
تهدید کردن	مشتریان شرکت در تمامی مراحل خرید آگاهانه و منطقی و بدون اعمال زور تصمیم‌گیری می‌کنند.
کودک‌آزاری	ما اطمینان خاطر به مشتری‌مان می‌دهیم که هیچ‌گونه آسبایی به کودکان وارد نمی‌کنیم.

## کدگذاری محوری

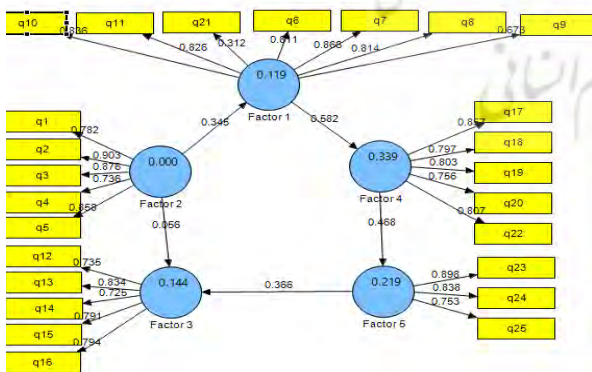
تا از قرار دادن مفاهیم غیر مرتبط در ذیل سرمنشأ آن مفهوم جلوگیری نماید.

محقق در پژوهش حاضر با بررسی ادبیات و توجه به کدها و مقولات خویش و جلسه‌ی کانونی که با خبرگان

برگزار نمود به این نتیجه رسید که مقوله‌ی اصلی رهبری نوع‌دوستانه و پنج مقوله هنجارهای اجتماعی، تابوها، رفتارهای ناشایست اجتماعی، حقوق انسانی، رفتارهای ناشایست فردی پدید می‌آید که آن‌ها را جدول ۵ مشاهده می‌کنیم.

جدول ۵. استخراج مؤلفه‌های رهبری نوع‌دوستانه در کسب‌وکار اسلامی

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



شکل ۱. مدل بیرونی اولیه در حالت تخمین ضرایب استاندارد

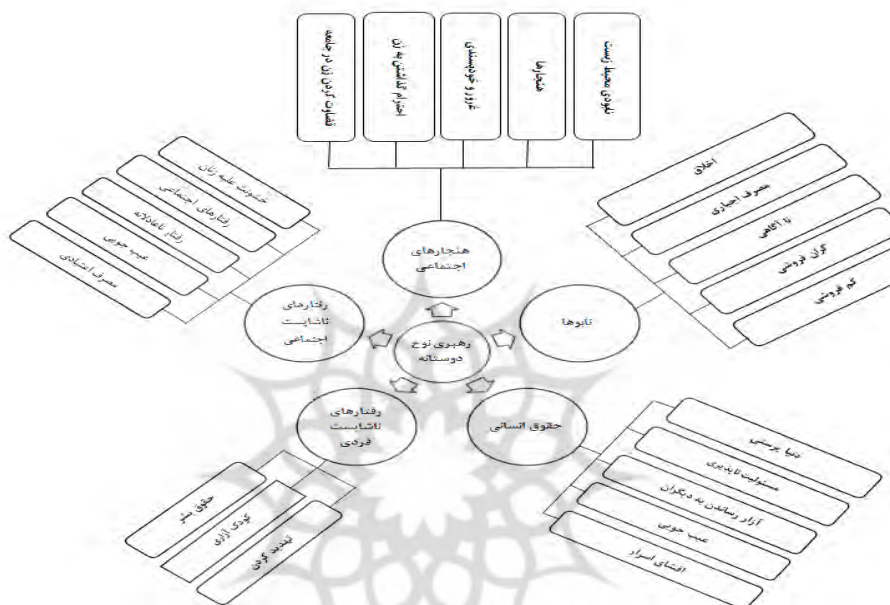
#### آزمون آماری مؤلفه‌ها و آیتم‌های استخراج‌شده

در این مرحله و پس از انجام تحلیل عامل تأییدی با نرم‌افزار اسمارت پی ال اس<sup>۱</sup>، سازهی رهبری نوع‌دوستانه در کسب‌وکار اسلامی استخراج‌شده در فرایند کیفی، مورد تست ابعاد، اعتبار و پایایی قرار گرفته است. نتایج مدل بیرونی (ضرایب استاندارد)، بر اساس دستورالعمل‌های رسولی و همکاران (۱۳۹۸)، در خصوص نحوه سنجش روایی و پایایی در شکل ۱ و جدول ۶، نشان داده شد. بر این اساس، بایستی آلفای کرونباخ بالاتر از ۰/۷، پایایی ترکیبی بالاتر از ۰/۷ و روایی همگرا، بالاتر از ۰/۵ بدست آید تا روایی و پایایی مربوط به سازه‌ها و گویه‌های آنان مورد تأیید قرار بگیرد، بر اساس یافته‌های بدست آمده، مقادیر همگی بالاتر از مقادیر معیار است و روایی و پایایی مورد تأیید قرار می‌گیرد.

جدول ۶. مقادیر آلفای کرون باخ و پایایی اشتراکی و AVE

مقوله‌ها	AVE	مقدار پایایی اشتراکی <sup>۷</sup>	مقدار آلفای کرون باخ
هنجارهای اجتماعی <sup>۲</sup>	۰/۵۳۱	۰/۹۱۹	۰/۹۰۸
تابوها <sup>۳</sup>	۰/۶۵۵	۰/۸۶۵	۰/۸۹۳
رفتارهای ناشایست اجتماعی <sup>۴</sup>	۰/۶۹۵	۰/۹۰۲	۰/۸۸۹
حقوق انسانی <sup>۵</sup>	۰/۶۰۳	۰/۸۸۳	۰/۸۳۴
رفتارهای ناشایست فردی <sup>۶</sup>	۰/۶۴۷	۰/۸۴۷	۰/۸۱۳

در نهایت، پس از اعتماد از اعتباریافتن مقادیر بدست آمده، در شکل ۲، مدل نهایی پژوهش ارائه گردید:



شکل ۲. رهبری نوع دوستانه در کسب و کار اسلامی

و جذابیت برندهای مبتنی بر این بخش، مهم و مفید واقع شده است که عوامل بدست آمده در مدل‌های این پژوهش‌ها نیز، با پژوهش حاضر تطبیق دارد.

این مطالعه، با ایجاد سازه رهبری نوع دوستانه شروع شده است. سازه‌ی ارائه شده، جهت بهبود فهم مدیران از محیط کسب و کار اسلامی و رفتار مصرف کننده در فرایند خرید و فروش و همچنین برای دانشجویان و سیاست‌گذاران حوزه کسب و کار اسلامی مفید به نظر می‌رسد. زیرا نگرش‌ها، باورها، ارزش‌ها، هنجارها و در کل الگوی شکل‌گیری ذینفعان کسب و کار در جوامع اسلامی با جوامع غربی متفاوت است. علاوه بر این، اکنون دیگر مانند گذشته عملکرد شرکت‌ها صرفاً از دارایی‌های مشهود ناشی نمی‌شود بلکه، دارایی‌های نامشهودی چون تصویر ذهنی ذینفعان، نقش مهمی در دستیابی به عملکرد قابل قبول ایفا می‌کنند. شرکت‌ها بیش از

## بحث و نتیجه گیری

هدف از انجام این پژوهش ارائه مدل رهبری نوع دوستانه در کسب‌وکار اسلامی است. بدیهی است که مطالعات فعلی در مورد مصرف، برای تفاوت احتمالی بین الگوی مصرف و سبک زندگی اسلامی و غربی مناسب نیست.

نتایج بدست آمده از این پژوهش در خصوص رهبری جلوگیری از رفتارهای ناشایست اجتماعی با پژوهش (Eluwole et al., 2022) در یک راستا قرار دارد. همچنین پژوهش‌های (Wang & Feng, 2022) و (Ye et al., 2022) نیز بر این امر تاکید داشتند که رهبری نوع دوستانه به عنوان یکی از مسائل مهم در مسئولیت‌پذیری اجتماعی

شد. مصرف‌گرایی نیز در جوامع اسلامی با سیاست‌های اشتباه داخلی و خارجی باعث شده تا افراد جامعه آن را به عنوان یک اصل بپذیرند. گران‌فروشی و کم‌فروشی نیز از عواملی هستند که امروزه بسیار در کسب و کارها شاهد آن هستیم. در حالی که رهبری نوع‌دوستانه بایستی در خلاف این امور با افزایش آگاهی مشتریان و صاحبان کسب و کار جامعه و اقتصاد را از آن پاک کند. نتایج مطالعه مورونگیلو و همکاران (۲۰۱۷) نیز در این راستا کار بشردوستانه ناشی از یک اختیار اخلاقی است برای بیان کردن علایق شخصی و زندگی کردن برای دیگران می‌داند.

مقوله سومی که در این پژوهش کشف شد رفتارهای ناشایست اجتماعی است. رفتارهای ناشایست اجتماعی شامل خشونت علیه زنان، رفتارهای اجتماعی، رفتار ناعادلانه، عیب‌جویی و مصرف اعتیادی می‌شود. خشونت علیه زنان خشونت مبتنی بر جنسیت در محل کار موضوع بسیار پیچیده‌ای است که ریشه در روابط بر اساس قدرت جنسیتی در جامعه، اقتصاد، بازار کار، اشتغال و رابطه فرهنگ سازمانی دارد. خشونت در محیط کار ازجمله زورگویی و برتر انگاری در سراسر جهان وجود داشته و در حال افزایش است. همگام با ورود زنان به ویژه زنان جوان به بازارهای کار جهانی و خروج آن‌ها از محیط خانه، می‌بایست جهت حفظ آزادی، عدالت، امنیت و کرامت انسانی آن‌ها به مسائلی مربوط به خشونت در محیط کار توجه بیشتری معطوف گردد. ازجمله اقداماتی که می‌تواند منظور مقابله با خشونت مبتنی بر جنسیت به کاربرد شامل اقدامات قانونی و انضباطی، مداخلات سیاسی، راهنمایی و هدایت، طراحی ایمن محیط کار، توافقات جمعی، ارتقای آگاهی و دانش مدیران، کارگران و مقامات دولتی ذیربط، اقدامات اصلاحی در خصوص ارتقای سیستم‌های ثبت گزارش وقوع هرگونه حادثه ناشی از خشونت می‌باشد. این نتایج در راستای تحقیقات مظهری (۱۳۹۸) است. لذا رهبری نوآورانه بایستی در جهت رفع رفتارهای ناشایست در کسب و کار در جامعه اسلامی خشونت علیه زنان را کاهش دهد. کسب‌وکار و تعاملات تجاری را می‌توان یکی از حوزه‌های فراگیر تعاملات اجتماعی در جوامع بشری دانست. این حوزه همواره، یکی از حوزه‌هایی است که ساماندهی به آن و نظام‌سازی در آن بسیار دشوار بوده است تا جایی که تئوری‌های گوناگون

گذشته در مأموریت خود مدعی حفظ محیط زیست و ایجاد ارتباط مناسب با ذینفعان می‌شوند تا مقبولیت اجتماعی کسب کنند حال، اگر ذینفعان در عمل خلاف این را مشاهده کنند، تصویر ذهنی شرکت مخدوش و در بلندمدت در عملکرد شرکت انعکاس می‌یابد. بنابراین، چهارچوب جامع کدها در باب رهبری نوع‌دوستانه بهترین ابزار در دست مدیران ایرانی جهت دستیابی به اهداف است زیرا، ممکن است بعضی از کدها که مدل‌های غیر بومی آن‌ها را ارائه می‌دهند، از نظر ذینفعان کسب و کار در ایران کاملاً نامناسب شمرده شوند. فاکتورهای تعیین‌شده برای رهبری نوع‌دوستانه در این پژوهش، می‌تواند به مدیران اجرایی کمک کند تا اقداماتی که از دید ذینفعان مهم‌تر هستند را تشخیص و بودجه و انرژی خود را روی این اقدامات متمرکز کند. اولین مقوله هنجارهای اجتماعی است. ارزش‌ها و هنجارها به‌سان روح جامعه است. رهبری نوع‌دوستانه نیز بایستی هنجارهای جامعه اسلامی در کسب و کار را بداند و آن را حفظ کند. مهم‌ترین هنجارهای اسلامی در کسب و کار که رهبران بازار باید مد نظر داشته باشند که در جامعه کمتر به آن‌ها توجه می‌شود مسائل محیط زیستی، هنجارها، غرور و خودپسندی، احترام به زنان و قضاوت کردن زنان در جامعه است. تحقیقات نشان داده‌اند مصرف‌کننده‌ها به سازمان‌هایی که به محیط زیست اهمیت بیشتری می‌دهند گرایش دارند. این نتیجه در راستای پژوهش یزدانی و گلی (۱۳۹۷) که در آن دین‌داری بر قصد خرید محصولات سبز تاثیر مثبت و معناداری داشت. همچنین جایگاه زنان در جامعه اسلامی اگر بر اساس معیارهای اسلامی باشد بسیار آراسته‌تر و محیای‌پذیرش زنان باشد. نوع دوستی در زنان بسیار پررنگ‌تر از مردان است. (Faridi et al., 2022) لذا رهبری نوع‌دوستانه در کسب و کار اسلامی با احترام به زنان و عدم قضاوت در مورد آنان می‌تواند شرایط حضورشان را در محیا کند.

مقوله دوم تابوهاست. تابو در این پژوهش به عواملی اشاره دارد در جامعه امکان تغییرشان کم است ولی بیشتر به ضرر جامعه است. اخلاقیات در کسب و کار و رهبری نوع‌دوستانه بایستی تمام جهات را از لحاظ عدالت و انصاف در نظر داشته باشد. که اخلاقیات در پژوهش آبدیلا و همکاران (۲۰۲۲) نیز به عنوان یکی از مولفه‌های رهبری نوع‌دوستانه در کسب و کار شمرده

انسان پی افکنده است. اسلام از انسان می خواهد تا مصرف های مالی خود را تابع نیازمندی های معنوی و فطرت خود سازد. هر روزه انسان ها با موضوعات اخلاقی بسیاری روبه رو می شوند و کمتر کسانی می دانند چه باید بکنند. این نتایج در راستای مطالعه پورحسین (۱۳۹۷) و سالاس و الگری (۲۰۱۸) می باشد.

پیشنهادات و محدودیت های پژوهش  
برای تحقیقات آینده پیشنهاد شده است تا عوامل مؤثر بر رفتار انسان دوستانه افراد را بررسی کند، می توان تأیید کرد که چگونه می توان 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 (کلتر و همکاران، ۲۰۰۳، کلتر و رابینسون، ۱۹۹۷). نشان دادن چگونگی تأثیر نوع دوستی بر سایر متغیرها می تواند مهم باشد. همچنین می توان به بررسی رابطه نوع دوستی با متغیرهای اقتصاد کلان، به عنوان مثال انباشت سرمایه، کمبود محصولات (به دلیل تقاضا و عرضه) پرداخت.

در این تحقیق، پس از تقسیم بندی کشورهای مسلمان، به دلیل الگوهای مصرف، نوع دوستی کاملاً از دیدگاه کیفی و کمی بررسی شده است. برای بررسی سایر بخش بندی ها، مصرف و مصرف متوسط، تحقیقات دیگری باید تهیه شود. سرانجام این تحقیق نقطه شروع در شیوه زندگی اسلامی یا تحقیقات الگوی مصرف است.

همواره پژوهشگران در تحقیقات خود با محدودیت هایی مواجه هستند که بخشی از آن ها در ابتدای کار نیز خود را نشان می دهند. این پژوهش نیز از این قاعده مستثنی نیست. مهم ترین محدودیت این مطالعه، نبود کار مشابه در این زمینه بود. با وجود تلاش بسیار، پژوهشی که فرایند آن شبیه فرایند پیش بینی شده این پژوهش باشد، یافت نشد. این امر باعث شد که پژوهشگر با راهنمایی و مشاوره اساتید محترم برای هر کدام از مراحل فرایندی نو طراحی و اجرا کند که این امر باعث زمان بر و هزینه بر شدن طرح شد. همچنین این پژوهش در جامعه اسلامی ایران انجام شده و ممکن از در جوامع اسلامی دیگر نتیجه دیگری داشته باشد لذا

اقتصادی سعی در تبیین آن در سطوح گوناگون کرده اند. آموزه های دین اسلام در حوزه اقتصاد و روابط تجاری، به گونهای فراگیر و همه جانبه، نظامی برپایه کسبوکار حلال بنا می کنند. در واقع، تلاش برای کسب روزی حلال، سامان دهنده حوزه تعاملات تجاری و اقتصادی است. در تلاش برای کسب روزی حلال، هم سعادت اخروی تأمین خواهد شد و هم کارآمدی دین در عرصه سامان بخشیدن به روابط تجاری به بهترین شکل ظهور خواهد کرد. رفتار های اجتماعی و عادلانه در کسب و کار های اسلامی با کلمه ای به نام حلال مفهوم پیدا می کند (مسعودی پور، ۱۳۹۵). لذا رهبری نوع دوستانه در جامعه اسلامی با تکیه بر کسب و کار حلال می تواند رفتارهای ناشایست اجتماعی را تا حد زیادی کاهش دهد. در این راستا هیل و واتکینس (۲۰۰۹) در پژوهش خود بیان کردند تمایل شرکت ها برای ترغیب مشتریان به سمت خرید و مصرف کالاهایی که در حدی از فروش آن ها برای اقدامات بشردوستانه صرف خواهد شد.

همچنین رفتارهای ناشایست فردی مانند رفتارهای ناشایست اجتماعی در رهبری نوع دوستانه یکی از مقوله های مهمی است که در اسلام نیز بر آن تأکید زیادی می شود. این مقوله در این پژوهش شامل حقوق بشر، تهدید کردن و کودک آزاری می باشد. حقوق بشر معیاری پذیرفته شده در جهان است که تعاریف مختلفی در جهان دارد. در اما بیشتر تعاریف در زیرمجموعه رهبر نوع دوستانه هستند. مانند مطالعه چانکو و رحمت (۲۰۲۲) که در جامعه اسلامی دیگری (اندونزی) انجام شده است، اما حقوق بشر در این مطالعه نیز از مولفه های رهبری نوع دوستانه بیان شده است.

حضور در کسب کار های جوامع اسلامی به دلیل آموزش رعایت حقوق انسانی از سنین کم به افراد، این انتظار را در جامعه ایجاد کرده است که حقوق انسانی در تمام جهات رعایت شود. این حقوق شامل دنیاپرستی، مسئولیت ناپذیری، آزار رساندن به دیگران، عیبجویی و افشای اسرار است. در اسلام اصول اخلاق اسلامی بر رابطه انسان با خالق خود تأکید می نماید و پشتوانه قانون و اخلاق فقط و فقط دین است. دین اسلام بنیاد اقتصادی را بر محور بودن انسان و مرکزیت دادن به

پاسخ دهندگان، این تهدید در این تحقیق قابل حذف است.

ثانیا، نتایج می‌تواند برای هدایت بازاریابان و مدیران در انتخاب بهترین بازار هدف و تقسیم رهبری در بخش های بازار اسلامی مفید باشد.

ثالثاً، تفاوت فرهنگی شگرف در بازارهای اسلامی از محدودیت دوم این تحقیق است. این مهم می‌تواند در تفسیرهای متفاوتی از جغرافیای مسلمانان که برای اندازه‌گیری استفاده می‌شود، به کار رود. همچنین، ذکر شده است که همگرایی در ایران می‌تواند بینشی برای درک مقیاس پیشنهادی در سایر بازارهای مسلمان به ویژه در خاورمیانه فراهم کند. این ابزار قبل از استفاده در مقیاس وسیع تر توسط صادرات بهبود می‌یابد، تحقیقات باید اعتبار این مقیاس را به طور کامل در جوامع مختلف اسلامی ارزیابی کند.

پیشنهاد می‌شود این پژوهش در دیگر جوامع اسلامی نیز انجام شود و از نتایج این پژوهش برای دیگر جوامع با احیاء استفاده شود. در کل با توجه به محدودیت های موجود پیشنهادات زیر قابل ارائه است:

از متغیرهای سبک زندگی مانند الگوی مصرف می‌توان به عنوان جایگزینی در تقسیم بازار نام برد، به دلیل کمبود اطلاعات مصرف‌کننده، از متغیرهای جمعیتی، در جوامع اسلامی استفاده شد. ترکیبی از اطلاعات دموگرافیک و شیوه زندگی از زمانی که به طور جداگانه مورد استفاده قرار می‌گرفت ارزش بیشتری داشت. مانند هر تحقیق، این مطالعه محدودیت هایی نیز دارد. برای تعمیم اعتبار این ابزار باید در نظر گرفت.

اولا، درست است که خود ارزیابی توسط پاسخ دهندگان از محدودیت روشنی برای مطالعه ذکر می‌کند. پاسخ دهندگان نمی‌خواهند رفتارهای خود را که برخلاف ارزش های جامعه است نشان دهند. علی‌رغم احتمال سوگیری در گزارش خود، با توجه به مشارکت داوطلبانه

## References

- Amirhasari, Sara, Amari, Hossein, Qara Biglo, Hossein, Budaghi, Hossein. (2018). Designing altruistic leadership model in government organization management. *Scientific Quarterly of Government Organizations Management*, 8(No. 1 (29)), 141-154.
- Abdillah, M. R., Wu, W., & Anita, R. (2020). Can altruistic leadership prevent knowledge-hiding behaviour? Testing dual mediation mechanisms. *Knowledge Management Research & Practice*, 1-15.
- Almutairi, M., & Khashman, A. (2022). The impact of spiritual leadership on the decision-making process in the Kuwaiti ministries. *Management Science Letters*, 12(3), 177-184.
- Alvarez-Risco, A., Del-Aguila-Arcentales, S., Villalobos-Alvarez, D., & Diaz-Risco, S. (2022). Leadership for Sustainability in Crisis Time. In *Circular Economy* (pp. 41-64). Springer.
- Andreoni, J., Harbaugh, W. T., & Vesterlund, L. (2010). Altruism in experiments. In *Behavioural and experimental economics* (pp. 6-13). Springer.
- Bahrami, S., & Harandi, R. J. (2019). Spiritual leadership and organizational citizenship behavior in Iranian higher education. *South Asian Journal of Marketing & Management Research*, 9(6), 4-12.
- Berthélemy, J.-C. (2012). Between Altruism and the Market: an Economist's View of the Fight Against Poverty. *Field Actions Science Reports. The journal of field actions*(Special Issue 4).
- Chanko, B. O., & Rahmat, A. (2022). Altruistic Leadership and Organizational Citizenship Behavior: Mediating Role of Leader-Member Exchange. *SAINS ORGANISASI*, 1(1), 1-9.
- Chienwattanasook, K., & Onputtha, S. (2022). The Impact of Inspirational Leadership on Green Supply Chain Management and Organizational Performance of Food and Beverage Companies. *Asian Administration & Management Review*, 5(1).

- Cucciniello, M., Pin, P., Imre, B., Porumbescu, G. A., & Melegaro, A. (2022). Altruism and vaccination intentions: Evidence from behavioral experiments. *Social Science & Medicine*, 292, 114195.
- Dey, M., Bhattacharjee, S., Mahmood, M., Uddin, M. A., & Biswas, S. R. (2022). Ethical leadership for better sustainable performance: Role of employee values, behavior and ethical climate. *Journal of Cleaner Production*, 337, 130527.
- Eluwole, K. K., Karatepe, O. M., & Avci, T. (2022). Ethical leadership, trust in organization and their impacts on critical hotel employee outcomes. *International Journal of Hospitality Management*, 102, 103153.
- Fatima, T., & Elbanna, S. (2022). Corporate social responsibility (CSR) implementation: a review and a research agenda towards an integrative framework. *Journal of Business Ethics*, 1-17.
- Faridi, M. Z., Nawaz, S., & Bibi, S. (2022). Islamic microfinance and women entrepreneurial success: mediating role of human capital. *Journal of Accounting and Finance in Emerging Economies*, 8(1), 1-12.
- Haji, A. A., Coram, P., & Troshani, I. (2022). Consequences of CSR reporting regulations worldwide: a review and research agenda. *Accounting, Auditing & Accountability Journal*.
- Hamed, R. S., Al-Shattarat, B. K., Al-Shattarat, W. K., & Hussainey, K. (2022). The impact of introducing new regulations on the quality of CSR reporting: Evidence from the UK. *Journal of International Accounting, Auditing and Taxation*, 46, 100444.
- Hill, R. P., & Watkins, A. (2009). The profit implications of altruistic versus egoistic orientations for business-to-business exchanges. *International Journal of Research in Marketing*, 26(1), 52-59.
- Jegham, S., & Bouzaabia, R. (2022). Fashion influencers on Instagram: Determinants and impact of opinion leadership on female millennial followers. *Journal of Consumer Behaviour*.
- Kafashpoor, a., mortazavi, s., & hasani moghadam, s. (2012). Application of social marketing concept in encouraging voluntary blood donors using theory of planned behavior. *The scientific journal of iranian blood transfusion organization (khoon)*, 9(1 (34)), -. <https://www.sid.ir/en/journal/viewpaper.aspx?id=249028>
- Kashanipour, M., and Farkhi, M., and Gholami Jamkarani, R., and Mehrabanpour, M., and Maithami, H. (2018). Islamic model of sustainable business. *Iranian Islamic Development Model*, 7(14), 196-224.
- Kensler, L. A. (2022). *Leadership for Sustainability*. In. Routledge.
- Kock, N., Mayfield, M., & Mayfield, J. (2022). Altruistic leadership and job performance: a Darwinian evolutionary perspective. *Revista Interdisciplinar de Ciência Aplicada*, 6.
- Masoudipour, S. (2015). The concept and indicators of halal business from the perspective of Islam. *Ekhlaq*, 6(24 (series 46) ), 49-70.
- Mazhari, M. (2018). Legal review of the protection of women workers against violence in the workplace. *Women's Research Journal*, 10(3 (consecutive 29) ), 122-99.
- Morrongiello, C., N'Goala, G., & Kreziak, D. (2017). Customer psychological empowerment as a critical source of customer engagement.

- International Studies of Management & Organization, 47(1), 61-87.
- Pourhasan, S. (2017). Modeling the relationship between social capital, cultural capital and professional ethics in commercial companies. *Ethics in Science and Technology*, 13(4), 77-85.
- Purwanto, A. (2022). The Role of Digital Leadership, e-loyalty, e-service Quality and e-satisfaction of Indonesian E-commerce Online Shop. *International Journal of Social and Management Studies*, 3(5), 51-57.
- Rahimnia, F., Zeynvand Lorestani, H., & Yar Ahmadi, A. (2014). The Impact of Negative Word of Mouth on Customers' Responses. *Journal of Strategic Management Studies*, 5(17), 193-212. [http://www.smsjournal.ir/article\\_90743\\_a9a8493bb70702aeda3dd11ca5081e8e.pdf](http://www.smsjournal.ir/article_90743_a9a8493bb70702aeda3dd11ca5081e8e.pdf)
- Reimer, T., & Benkenstein, M. (2016). Altruistic eWOM marketing: More than an alternative to monetary incentives. *Journal of Retailing and Consumer Services*, 31, 323-333.
- Salas-Vallina, A., & Alegre, J. (2018). Unselfish leaders? Understanding the role of altruistic leadership and organizational learning on happiness at work (HAW). *Leadership & Organization Development Journal*.
- Taghizadeh Khangah, V., and Badavarhanhandi, Y. (2018). Philanthropic activities and corporate innovation in information asymmetry conditions. *Health Accounting*, 8(1 (series 21) ), 89-105.
- Wang, J., & Feng, T. (2022). Supply chain ethical leadership and green supply chain integration: A moderated mediation analysis. *International Journal of Logistics Research and Applications*, 1-27.
- Yadi, E., Rahmat, A., & Abdillah, M. R. (2022). Ethical Leadership And Knowledge Hiding Behavior: Mechanism Moral Identity. *Jurnal Manajemen*, 26(2), 240-258.
- Yazdani, Nasser, Goli, Fatemeh. (2017). The influence of religion in realizing green marketing. *Business Management*, 10(38), 169-184.
- Ye, P., Liu, L., & Tan, J. (2022). The influence of organisational justice and ethical leadership on employees' innovation behaviour. *European Journal of Innovation Management*.
- Zangian, S., Maleki, M., Sharafi, V., & Maleki, M. (2016). The roles of Charity marketing to attract customers in the insurance industry by explain the role of mediator variables according to customer profit and attention to the welfare of society. *New Marketing Research Journal*, 5(Special Issue), 125-138. [https://nmrj.ui.ac.ir/article\\_17809\\_4008ab099bb6276fb484518f8116a922.pdf](https://nmrj.ui.ac.ir/article_17809_4008ab099bb6276fb484518f8116a922.pdf)
- Zhang, Q., Oo, B. L., & Lim, B. T. H. (2022). Linking corporate social responsibility (CSR) practices and organizational performance in the construction industry: A resource collaboration network. *Resources, Conservation and Recycling*, 179, 106113.