

پیدایی فلسفه کنفیوسی در کسب‌وکارهای ایرانی؛ پیامدها و قضاوت‌های فرهنگی

سامان شیخ‌اسماعیلی^{۱*}، سنا جزبای^۲

۱. مربی، گروه مدیریت بازرگانی، دانشکده علوم انسانی، دانشگاه آزاد اسلامی، واحد سمنان، ایران
۲. کارشناس ارشد، دانشکده مدیریت و حسابداری، دانشگاه علامه طباطبائی، تهران، ایران

(تاریخ دریافت: ۱۳۹۶/۰۸/۰۸ - تاریخ پذیرش: ۱۳۹۷/۰۲/۲۰)

چکیده

امروزه رعایت مسائل اخلاقی و اجتماعی در کسب‌وکارها بخشی از ارزش افزوده قابل ارائه به مشتریان به شمار می‌آید. در این زمینه رویکردی نوین در کسب‌وکار شرقی، تحت عنوان اصول کنفیوسی، مطرح شده و مبتنی بر صفات و روح انسانی توسعه یافته است. هدف این پژوهش بررسی اثر این اصول بر خلق ارزش‌های چندبعدی و بازار پایدار برای ذی‌نفعان و ارزیابی پیامدها و قضاوت‌های ناشی از آن است. برای این منظور مؤسسه خیریه محک به عنوان جامعه آماری مطالعه شد. از نظر روش‌شناسی، این مطالعه از نوع کاربردی و مبتنی بر روش‌های توصیفی - پیمایشی است. داده‌ها از طریق پرسشنامه جمع‌آوری شد. اعتبار محتوای عوامل با نظر خبرگان و اعتبار سازه آزمون با استفاده از روایی همگرا و روایی واگرا، مبتنی بر روش‌های تحلیل عاملی، تأیید شد. پایایی آزمون نیز با توجه به آلفای کرونباخ محاسبه و تأیید شد. یافته‌های پژوهش، علاوه بر مشخص کردن میزان تحقق متغیرهای مورد مطالعه، نشان داد که اصول کنفیوسی مطرح‌شده پیش‌بین‌های مناسبی از ارزش ویژه مشتری، بازاریابی پایدار، و قضاوت‌های اخلاقی و اجتماعی‌اند؛ به گونه‌ای که بر اساس الگوی برازش‌یافته می‌توان اذعان کرد قضاوت‌های اخلاقی و اجتماعی به طور قابل توجهی تحت تأثیر متغیرهای مستقل پیشنهادشده در این پژوهش‌اند.

کلیدواژه‌گان

ارزش ویژه مشتری، بازاریابی پایدار، فلسفه کنفیوسی، قضاوت‌های اخلاقی و اجتماعی.

مقدمه

جوامع، به طور فزاینده، توجه خود را به اخلاق مدیریتی، اخلاق کسب‌وکار، و مسئولیت اجتماعی شرکت‌ها معطوف کرده‌اند (Woods & Lamond 2011: 670). معیارهای اخلاقی ماهیت روابط سازمان و توجه به گروه‌های ذی‌نفع همچون سهامداران، مشتریان و ارباب‌رجوع، شرکای تجاری، جامعه، محیط، و حتی نسل‌های آینده را دربرمی‌گیرد (فروزنده دهکردی و کیارزم ۱۳۹۴: ۱۲۸). ازین‌رو، استمرار در محیط جدید مستلزم داشتن چشم‌انداز بلندمدت مبتنی بر اصول اخلاقی و معنوی است که عملکرد سازمان‌ها را در عرصه کسب‌وکار مشخص کند (Zucchella & Urban 88: 2014). به‌ویژه بازاریابی، به منزله حوزه عملیاتی کسب‌وکار، در پاره‌ای مواقع بیشترین انتقادات و در نتیجه بیشترین نیاز به پاسخگویی اجتماعی را می‌طلبد (Vitell et al 2003: 66). یکی از اصول اخلاقی که در دهه‌های اخیر مدیران بازاریابی بدان توجه کرده‌اند اصول فلسفه کنفیوسی است که به مثابه یک نظام تفکر تلاش برای آموزش افراد و سازمان‌ها جهت پایبندی به رفتار برتر بوده و ارزش‌های آن بر رفتارهای اخلاقی انسان‌ها در کسب‌وکار متمرکز است (Rarick 2007: 5). این مکتب با دیدگاه بازاریمدار و سودمدار در تناقض نیست. اما، برای رسیدن به بازاریابی پایدار، ایجاد ارتباط میان دیدگاه‌های اجتماعی و اخلاقی و محیط زیست را ضروری می‌داند (Fan 2007: 111). بر این اساس، ایجاد ارزش باید متناسب با معرفت اخلاقی مشتریان باشد. چون هنگام تصمیم‌گیری آن را مبنای قضاوت اخلاقی و اجتماعی قرار می‌دهند که می‌تواند نقشی کلیدی در محرک‌های بازار ایفا کند (Zhang et al 2014: 286). اغلب مطالعات پیشین ماهیت و مسائل ذاتی در حوزه امور اخلاقی را بررسی کرده‌اند. در نتیجه، می‌توان گفت تأثیر شیوه‌های نوین بازاریابی، نظیر بازاریابی خیرخواهانه یا مسئولانه، به منظور توانمندسازی فعالان کسب‌وکار در تنظیم فعالیت‌هایشان مطابق برداشت‌های مشتریان کمتر مورد پژوهش قرار گرفته است. ازین‌رو، پژوهش حاضر با هدف آزمون یک الگوی مفهومی انجام شد تا آثار اصول کنفیوس را بر بازاریابی پایدار و محرک‌های ارزش ویژه مشتری و زیربنای قضاوت‌های اخلاقی و اجتماعی مراجعان مؤسسه محک ارزیابی کند؛ به‌ویژه درک صحیح این مهم در مؤسسه محک، که خلق ارزش اجتماعی را مهم‌ترین و اولین گزینه مسئولیت اجتماعی خود قرار داده، می‌تواند راهگشا باشد.

مبانی نظری پژوهش

فلسفه کنفسیوس

فراتر از زمینه و روند پیدایش فلسفه کنفسیوس، ایدئولوژی این مکتب فکری بر ارزش‌ها و هنجارهای رفتاری فرد در نهادهای اجتماعی و روابط انسانی تأکید می‌کند (Wong et al 2005: 432). در ارتباط با این فلسفه، پنج اصل خیرخواهی، عدالت، نزاکت، خرد، قابلیت اعتماد در فضای کسب‌وکار مطرح شده است. در این تفکر هر فرد در برابر جامعه مسئول است و هر عمل، علاوه بر ارزش‌هایی که خلق می‌کند، نباید به دیگران صدمه بزند (Vitell et al 2003: 65).

- **خیرخواهی** به تأکید بر منافع دیگران در تعامل با آنها اشاره دارد و به تعدیل شدن روابط متقابل هم‌سو با اصول انسانی منجر می‌شود.
- **خرد** دربرگیرنده تفکر منطقی و هوش انتزاعی در جهت تشخیص درست از نادرست و نتایج آینده است و رابطه نزدیک میان تعهد اخلاقی و عملی را نشان می‌دهد.
- **عدالت** به رفتار بر اساس اصول اخلاقی و برابری طلبانه، به جای تمرکز صرف بر منافع مادی و شخصی، اشاره می‌کند.
- **نزاکت** شامل رعایت هنجارهای اخلاقی و اصول پذیرفته‌شده انسانی است که به اقدام مناسب در جنبه‌های مختلف زندگی اجتماعی و فردی می‌انجامد.
- **قابلیت اعتماد** تعهد به حفظ اخلاقی و عرفی اطلاعات و اسرار و مناسبات اجتماعی دیگران است و درجه پایبندی به تحقق وعده‌ها در قبال ذی‌نفعان را نشان می‌دهد (Sun et al 2016: 3775; Lai 2008: 99).

بازاریابی پایدار

بازاریابی پایدار به روند ایجاد، برقراری ارتباط پایدار، و ارائه ارزش به مشتریان با تمرکز بر حفظ محیط اجتماعی و محیط زیست طبیعی اشاره می‌کند (Belz 2006: 140) و بر آن است تا بین فرایندهای داخلی ارزش‌افزا برای ذی‌نفعان و فعالیت‌های بهینه و حافظ محیط طبیعی و اجتماعی یکپارچگی ایجاد کند (Cheben et al 2015: 857). شرکت‌ها، با اتخاذ رویکرد بازاریابی پایدار، از فرایندهای کسب‌وکار و روش‌های بازاریابی برای اطمینان از توسعه بلندمدت، جذب مشتری، و

کمک به جامعه استفاده می‌کنند (Sun et al 2016: 3775). این نوع از مسئولیت اجتماعی شرکت‌ها را به سمت روابط داوطلبانه اجتماعی و زیست‌محیطی در عملیات کسب‌وکار و در تعامل با ذی‌نفعان خود هدایت می‌کند (Seretny & Seretny 2012: 65). نقطه اشتراک مسئولیت اجتماعی شرکت و بازاریابی پایدار سه بُعد محیطی و اقتصادی و اجتماعی است.

- بُعد زیست‌محیطی به تکامل مسائل سبز در بازاریابی پایدار منجر شد.
- بُعد اقتصادی به تمرکز بر ایجاد ارزش و بهبود عملکرد مالی با شناسایی منابع و قابلیت‌های مورد نیاز بازاریابی برای توسعه مزیت رقابتی انجامید.
- بُعد اجتماعی به فعالیت‌های بازاریابی مبتنی بر جامعه، مانند حمایت از سازمان‌های خیریه و اجتماعی و آموزش و پرورش، منجر شد (Sun et al 2016: 3776).

محرك‌های ارزش ویژه مشتری

ارزش ویژه مشتری را نخستین بار دیکتون^۱ و بلتبرگ (۱۹۹۶)، با درک مشتری به منزله دارایی باارزش شرکت و شامل ارزش روابط مشتری با سازمان یا شرکت در طول زمان، مطرح کردند. سه محرك ارزش ویژه مشتری شامل ارزش ویژه، ارزش ویژه برند، و ارزش ویژه ارتباطی هستند (Silveira et al 2012: 1755).

- ارزش ویژه نشان‌دهنده برداشت مشتری از سود و فایده محصول یا خدمات در ارزیابی عینی از هزینه - فایده در زمینه کیفیت و قیمت و راحتی به مثابه بستر کلیدی ارزش است. در واقع، ارزش پایه و اساس ارتباط مشتری با شرکت است.
- ارزش ویژه برند به ارزش عینی و مادی مجموع ادراکات مشتری اشاره می‌کند و تبیین‌کننده ارزش محصولات بر پایه ارزیابی‌ها و ترجیحات تصویر برند است.
- ارزش ویژه ارتباطی شامل ارزش ناشی از نگرش مشتری به تلاش‌های شرکت برای تقویت رابطه با او و بهبود کیفیت خدمات به اوست. برنامه‌های وفاداری، برنامه‌های اجتماعی‌سازی، و برنامه‌های ایجاد دانش به تقویت ارزش ویژه ارتباطی منجر می‌شود (Lemon et al 2001: 22; Kim & Ko 2010: 166).

قضاوت اخلاقی و اجتماعی

مباحث اخلاق و معنویت در کسب‌وکار در منافع کاربردی آن به منظور جلوگیری از معضلات حرفه‌ای ریشه دارد (Watkins & Hill 2005: 255). اخلاق به الگوهای فکری و اقدام مبتنی بر پیروی از هنجارهای درست اشاره می‌کند که سبب تغییرات مهم در باورها و استدلال‌های افراد در زمینه رفتار مناسب و سنجیده طی زمان می‌شود؛ طوری که باور اخلاقی خود را به منزله مبنای قضاوت به کار گیرند (Liu et al 2009: 485). قضاوت‌های اخلاقی ساختار شناختی است که ادراک فرد را درباره ترجیحی بودن یا اخلاقی بودن هر عمل تحت تأثیر قرار می‌دهد. بنابراین، قضاوت اخلاقی ناشی از قضاوت اجتماعی خود فرد درباره اخلاقی یا غیراخلاقی بودن نتایج یک اقدام است (Lovisky et al 2007: 265). به دلیل اینکه مبنای بسیاری از قضاوت‌های اخلاقی آموزه‌های ناشی از مناسبات اجتماعی است، در مجموع، با عنوان قضاوت‌های اخلاقی و اجتماعی مورد مذاقه قرار گرفته است. مدل روست^۱ (۱۹۸۶) چهار مرحله تصمیم اخلاقی را شامل شناسایی ماهیت اخلاقی یک موضوع، اتخاذ یک قضاوت اخلاقی، سازماندهی برای اهداف اخلاقی، و انجام دادن عمل اخلاقی می‌داند (Agag et al 2015: 1160).

پیشینه و توسعه فرضیه‌های پژوهش

مفهوم پایداری بر مجموعه‌ای از ارزش‌ها و اصول اخلاقی و معنوی هدایتگر اقدامات متمرکز است (Zucchella & Urban 2014: 89). ارزش‌های کنفسیوس از آن جهت که جامعه را یک کل مسنجم با اجزای بهم پیوسته در نظر می‌گیرد مفهوم پایداری را توسعه می‌دهد. اصل خیرخواهی آن پایداری را منوط به احترام و کمک‌رسانی و سود اقتصادی و ایجاد شرایط برد-برد می‌داند (Zhao & Roper 2011: 744). عدالت، که چالشی کلیدی برای تناسب بین منفعت و رفتار درست است، به نحوی مثبت بر همه ابعاد پایداری تأثیرگذار است. اصل نزاکت به این موضوع اشاره می‌کند که شرکت‌ها باید به قوانین و عرف‌های اجتماعی نیز پایبند باشند و قابلیت اعتماد و مسئولیت‌پذیری در فعالیتهای شرکت را برای پایدار ماندن مهم می‌داند. با توجه به اصل خرد نیز مدیران نتایج فراگیر رفاه و شکوفایی بشریت، که هسته فعالیت‌های بازاریابی پدیدارند، را درک

خواهند کرد (Sun et al 2016: 3778). مطالعه سان^۱ و همکارانش (۲۰۱۶) صریح‌ترین مطالعه در بررسی تأثیر این اصول بر ابعاد بازاریابی پایدار است. آن‌ها با بررسی دو برند معروف وسایل ورزشی در چین دریافتند که از نگاه مشتریان شرکت‌هایی که این اصول را سرلوحه فعالیت‌های خود قرار می‌دهند در جهت بازاریابی پایدار نیز گام محکمی برمی‌دارند. ژائو^۲ و روپر (۲۰۱۱) به ارزیابی میزان به‌کارگیری اصول اخلاقی کنفسیوس در فعالیت‌های مدیران و کارمندان پرداختند و با اتخاذ رویکرد مقایسه‌ای با جوامع غربی توسعه اجتماعی چینی‌ها را بررسی کردند. جین^۳ و کانگ (۲۰۱۱) با بررسی نیت خرید مصرف‌کنندگان چینی به این نتیجه رسیدند که به لحاظ اینکه ارزش‌های کنفسیوس آن‌ها را به حفظ منزلت اجتماعی سوق می‌دهد در خریدهایشان نسبت به مصرف‌کنندگان غربی فشار اجتماعی بیشتری احساس می‌کنند. لو^۴ و آنگ (۲۰۱۱) کاربرد ارزش‌های کنفسیوس را در بازاریابی و پایداری کسب‌وکارها مورد مذاقه قرار دادند و بازاریابی کنفسیوسی را متمرکز بر کیفیت و بهبود خدمات و همچنین پایداری شرکت دانستند. بر این اساس فرضیه اول پژوهش مطرح می‌شود:

• **فرضیه اول: اصول کنفسیوسی کسب‌وکار بر بازاریابی پایدار تأثیرگذار است.**

دوره نوین مفاهیم ارزش‌محور در بازاریابی مصرف‌کنندگان را شرکای هوشمند با عواطف و احساسات و ارزش‌های معنوی خاص می‌داند (Serenty & Serenty 2010: 65). فضایل کنفسیوس، به لحاظ ماهیت خیراندیشی که درون خود دارند، توجه مثبت مشتریان را به خود جلب می‌کنند و می‌توانند محرک‌های تأثیرگذار ارزش ویژه مشتری باشند (Kwong et al 2015: 103). مشتریان شرکت‌های خیراندیش را مولد روابط ثابت و بسترساز ارزش برای شرکت و سهامداران آن‌ها می‌دانند. در نظر مشتریان این شرکت‌ها خود را به پایبندی به عدالت و مسئولیت‌پذیری ملزم می‌کنند (Zhao & Roper 2011: 744). شرکت‌های پیرو اصل نزاکت به هنجار مورد قبول اجتماع جامعه عمل می‌پوشانند. نگرش مشتریان زمانی درباره یک

1. Sun
2. Zhao
3. Jin
4. Low

شرکت مثبت خواهد شد که خردمندی کافی را در فعالیت‌ها و تشخیص درست یا نادرست فعالیت‌ها ببیند. شرکت‌هایی که به لحاظ اجتماعی پایبندند قابل اعتماد شناخته می‌شوند (Zhao & Roper 2011: 744). در مطالعه تجربی کوانگ و همکارانش (۲۰۱۵) مشخص شد که قضاوت مشتریان از رویکردهای اخلاقی شرکت‌ها در شکل‌گیری وفاداری آنان تأثیری به‌سزا داشته است. آن‌ها به طور خاص اصول کنفسیوس را مطالعه کردند و اظهار داشتند دنباله‌روی شرکت‌ها از این اصول به خلق ارزش و برجسته شدن در عرصه کسب‌وکار کمک می‌کند. بر این اساس فرضیه اصلی پژوهش مطرح می‌شود:

• **فرضیه دوم: اصول کنفسیوسی کسب‌وکار بر محرک‌های ارزش ویژه مشتری تأثیرگذار است.**

بسیاری از مطالعات پیشین عواملی از جمله ارزش‌ها و برند و روابط را محرک‌های ارزش ویژه مشتری می‌دانند (Sun et al 2016: 3776). از طرفی نگرش مثبت مشتریان به فعالیت‌های بازاریابی پایدار به نحو مثبتی بر محرک‌های ارزش ویژه مشتری و ارزش‌های بلندمدت شرکت تأثیرگذار است (Hsu 2012: 191). در بُعد محیطی، مشتریان به استفاده از برندهایی تمایل دارند که محصولات پایدار سبز تولید کنند و به مسائل محیطی و اجتماعی متعهد باشند. زمانی که شرکت‌ها به بُعد اقتصادی می‌پردازند از نام و شهره بهتر و وفاداری بیشتر سهامداران برخوردار می‌شوند. در بُعد اجتماعی نیز شرکت‌هایی که بر رفاه افراد تمرکز می‌کنند با مشتریان روابط بهتری دارند (Kim et al 2015: 184). کیم و همکارانش (۲۰۱۵)، با مطالعه مشتریان صنایع مختلف، ارتباط مثبت و معناداری میان همه ابعاد بازاریابی پایدار و محرک‌های ارزش ویژه مشتری به دست آوردند. به طور مشابه پژوهش سان و همکارانش (۲۰۱۴) نیز مؤید این ارتباط بوده است. بنابراین، با بررسی پیشینه پژوهش فرضیه سوم شکل گرفت:

• **فرضیه سوم: ادراکات مراجعان مؤسسه محک درباره بازاریابی پایدار بر ارزش ویژه مشتری تأثیرگذار است.**

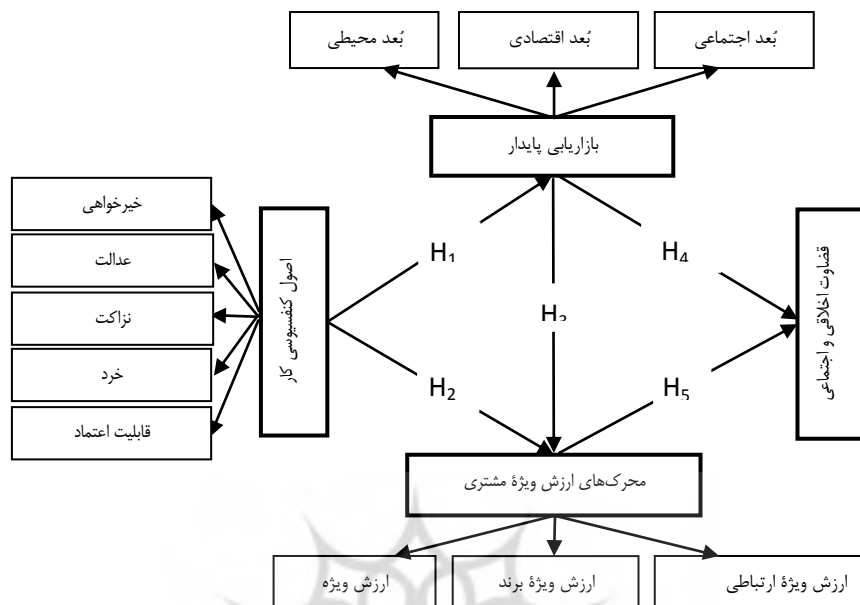
مباحث اخلاقی و اجتماعی بخشی جداناپذیر از روندهای بازاریابی است. از این لحاظ، درک بازاریابی پایدار به منزله فلسفه رفتاری و نحوه فعالیت‌های کسب‌وکار از نگاه مشتریان بر نحوه

ارتباط آن‌ها با سازمان تأثیر شایانی دارد (Serenty & Serenty 2010: 65). ازین‌رو، سطح عملیاتی بازاریابی پایدار درصدد نفوذ در رفتار مشتری و استفاده از تحول اجتماعی مصرف‌کننده به منظور ایجاد تغییرات مثبت است. بنابراین، بازاریابی پایدار می‌تواند قضاوت اخلاقی و اجتماعی افراد را به طور مثبت از طریق تأکید بر رفتارهای مناسب تحت تأثیر قرار دهد (Schwepker & Good 2013: 537). با این دیدگاه، تثبیت روابط بلندمدت با مشتری منوط به تشخیص خریدار از اخلاقی بودن هر عمل است (Watkins & Hill 2005: 256). ووگل و همکارانش (۲۰۰۸) بر ارزش ویژه مشتری به منزله پیش‌نیاز وفاداری تمرکز کردند و تأثیر مثبت و معنادار محرک‌های ارزش ویژه مشتری بر نیت رفتاری را دریافتند. جهت‌گیری پژوهش‌هایی که به بررسی ادراک افراد از مفاهیم اخلاقی بازاریابی پرداخته‌اند مختلف بوده است؛ از جمله آثار درک رفتار فروش اخلاقی در رضایت و اعتماد مشتری، برداشتهای مصرف‌کننده از مسائل اخلاقی خرید آن‌لین، تأثیر قضاوت اخلاقی مشتری از رفتار بازاریابی شرکت و نتایج آن، پایه‌ریزی ادراک مصرف‌کنندگان از شرکت و نام تجاری اخلاقی، و ادراک مشتری از رفتارهای اخلاقی و تأثیر آن بر وفاداری (Leonidou et al 2013: 400; Parkinson et al 2011: 3165). این مطالعات نشان می‌دهد بسیاری از قضاوت‌های اخلاقی در استدلال‌های آگاهانه ریشه داشته‌اند. با پیش‌بینی تأثیر استدلال مشتریان از بهایی که سازمان برای ارزش‌های آن‌ها و بازاریابی پایدار قائل می‌شود فرضیه چهارم و پنجم پژوهش شکل گرفت:

- فرضیه چهارم: بازاریابی پایدار به طور مثبت و معنادار بر قضاوت‌های اخلاقی و اجتماعی مراجعان مؤسسه محک تأثیرگذار است.
- فرضیه پنجم: محرک‌های ارزش مشتری به طور مثبت و معنادار بر قضاوت‌های اخلاقی و اجتماعی مراجعان مؤسسه محک تأثیرگذار است.

مدل مفهومی پژوهش

الگوی پیشنهادی پژوهش حاضر، با هدف بررسی مفاهیم نوین ارزش‌های اخلاقی و پایداری، به سنجش آثار اصول کنفسیوس بر بازاریابی پایدار و محرک‌های ارزش ویژه مشتری و در نتیجه قضاوت‌های اخلاقی و اجتماعی در مؤسسه محک می‌پردازد.



نمودار ۱. مدل مفهومی پژوهش

روش تحقیق

پژوهش حاضر، به لحاظ ماهیت، از نوع پژوهش‌های توصیفی - پیمایشی مبتنی بر روش‌های توصیفی - زمینه‌یابی و از نظر هدف در زمره پژوهش‌های کاربردی است و از آنجا که به دنبال بررسی رابطه بین چند متغیر پنهان و مؤلفه‌های آشکار آنها با یکدیگر و بررسی برازش و درجه تقریب مدل مشخص است از نوع پژوهش‌های همبستگی و مبتنی بر روش مدل‌یابی معادلات ساختاری به شمار می‌رود. داده‌های مورد نیاز این پژوهش از طریق ترکیب پرسشنامه‌های استاندارد و محقق‌ساخته جمع‌آوری و با تحلیل عاملی اکتشافی موضوعیت گویه‌های آنها در عامل‌های مطرح‌شده بازکاوی شد. در تدوین زیرمقیاس‌ها، پیشینه مفهومی و مدل‌های خارجی و الگوهای داخلی بررسی و سپس سؤالات و عوامل استخراج، تنظیم، اعتباریابی، تثبیت، و توزیع شدند. در پرسشنامه پژوهش، که شامل چهار سؤال بود، برای سنجش اصول فلسفه کنفسیوس، از پرسشنامه پنج‌بندی سان و همکارانش (۲۰۱۶) استفاده شد. سه بُعد محیطی و اقتصادی و اجتماعی بازاریابی پایدار مجموعاً در ده سؤال (فردوس

۲۰۱۰؛ فراج و همکارانش ۲۰۱۱؛ کارنا و همکارانش ۲۰۰۳) ترکیب و تنظیم شد. پرسش‌های محرک‌های ارزش ویژه مشتری نیز از مقیاس‌های پرسشنامه روست و همکارانش (۲۰۰۴) برداشته شد و قضاوت‌های اخلاقی و اجتماعی نیز با ترکیب مقیاس‌های مختلف پرسشنامه لیو و همکارانش (۲۰۰۹)، به شیوه محقق‌ساخته، در شش سؤال تنظیم و اعتباریابی شد.

اعتبار محتوای عوامل احصاشده با نظر خبرگان و اعتبار سازه نیز با استفاده از تحلیل عاملی تأییدی و شاخص KMO تأیید شد. پایایی سنججه نیز بر اساس مطالعات مقدماتی شامل توزیع پیش‌نمونه سی‌تایی و روش آلفای کرونباخ حاصل تطبیق آن با داده‌ها محاسبه و تأیید شد. جامعه آماری این پژوهش شامل همه مراجعان مؤسسه محک در سطح شهر تهران بود. روش نمونه‌گیری بر حسب پراکنندگی جامعه آماری از نوع غیرتصادفی در دسترس بود. حجم نمونه مناسب، از روابط مربوطه (فرمول کوکران برای جامعه نامحدود)، برابر ۳۸۴ نفر محاسبه شد. برای پردازش داده‌ها، ترکیبی از روش‌های توصیفی و استنباطی، به‌ویژه تحلیل‌های عاملی و مدل‌یابی معادلات ساختاری و مدل‌های رگرسیونی، به کار رفت.

تجزیه و تحلیل داده‌ها

پرسشنامه‌های پژوهش در بین مراجعین مؤسسه خیریه حمایت از کودکان مبتلا به سرطان محک توزیع شد. از آنجا که احتمال می‌رفت میزان بازگشت پرسشنامه‌ها کمتر از ۱۰۰ درصد باشد، تعداد ۴۲۲ پرسشنامه (۱۰ درصد بیشتر از حجم نمونه) توزیع شد. از ۴۲۲ پرسشنامه توزیع‌شده ۳۸۸ پرسشنامه برگردانده شد. پس از بررسی پرسشنامه‌ها و حذف پرسشنامه‌هایی که داده‌های گم‌شده^۱ داشتند، در کل، تعداد ۳۸۴ پرسشنامه مورد تحلیل قرار گرفت. دلیل انتخاب مراجعان در این پژوهش این بود که افراد یادشده بیشترین بازخور را از مباحث اخلاقی و ارزشی حاکم بر مؤسسه، که محوریت متغیرهای مورد نظر است، دریافت می‌کنند و به طور مداوم به قضاوت درباره فعالیت‌های ارزشی مؤسسه می‌پردازند. در بخش آمار توصیفی، اغلب پاسخ‌دهندگان مرد بودند (۷۰/۰۵٪؛ $N=269$) و به لحاظ ویژگی‌های جمعیت‌شناختی در دامنه سنی ۱۸ تا ۳۵ سال قرار داشتند و مدرک تحصیلی اغلب (۵۹/۸۹٪؛ $N=230$) آن‌ها کارشناسی بود.

1. Missing Data

در بخش استنباطی نیز ابتدا لازم بود ساختار تک‌عاملی، اعتبار، روایی، و نرمال بودن مدل‌های اندازه‌گیری ارزیابی شود. تحلیل عاملی اکتشافی با استفاده از روش تحلیل مؤلفه‌های اصلی با چرخش واریماکس^۱ و برای اطمینان از اعتبار سازه و سنجش ابعاد اساسی مدل مفهومی انجام شد. به علاوه، همه داده‌ها برای هر گویه شرط نرمال بودن را رعایت کردند و روایی همگرا و روایی واگرا بررسی شد. سپس، تحلیل عاملی مرتبه دوم برای سطح اول مدل ساختاری پژوهش انجام شد. به منظور تأیید اینکه ساختار اندازه‌گیری اصلی سازه‌های نظریه‌پردازی شده خود را پوشش داده‌اند، نتایج حاصل از مرتبه دوم ساختار اندازه‌گیری اصلی در جدول ۱ می‌آید.

جدول ۱. بار عاملی میان سازه‌های مرتبه اول و دوم در تحلیل عاملی تأییدی مرتبه دوم

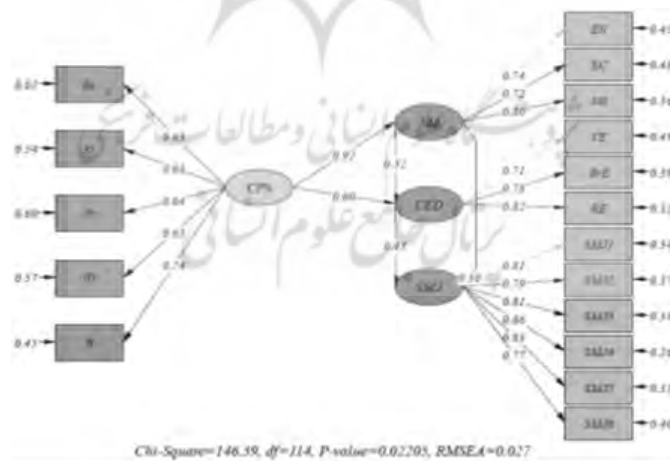
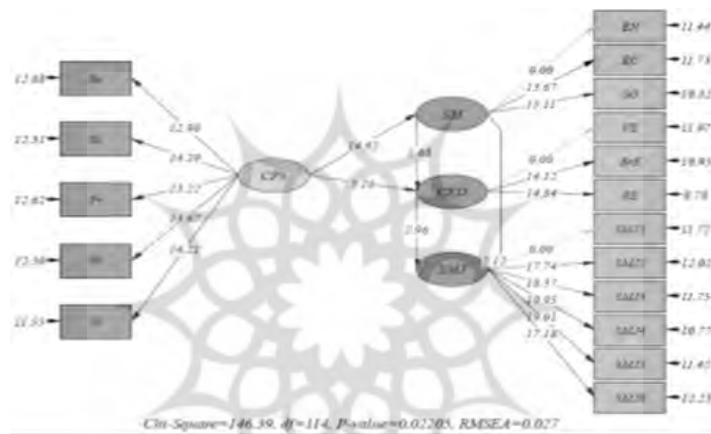
سازه مرتبه دوم	سازه مرتبه اول	بار عاملی (≥ 0.5)
فلسفه کنفوسیوس	خیرخواهی	۰/۶۷
	عدالت	۰/۷۲
	نزاکت	۰/۶۹
	خرد	۰/۷۰
	قابلیت اعتماد	۰/۸۵
بازاریابی پایدار	بُعد محیطی	۰/۸۰
	بُعد اقتصادی	۰/۷۹
	بُعد اجتماعی	۰/۸۳
محرك‌های ارزش ویژه مشتری	ارزش ویژه	۰/۷۴
	ارزش ویژه برند	۰/۸۱
	ارزش ویژه ارتباطی	۰/۹۴

مرحله نهایی تجزیه و تحلیل هم‌زمان روابط همبستگی و علی بین سازه‌هاست. مدل توسعه‌یافته همه الزامات را رعایت کرده است و با توجه به اعداد معناداری به دست آمده و مقادیر شاخص‌های برازش جدول ۲ مدل و داده‌ها از برازش قابل قبولی برخوردارند و روایی مدل مفروض پژوهش تأیید می‌شود.

1. Varimax rotation

جدول ۲. شاخص‌های برازش مدل ساختاری

شاخص برازش	مقدار مطلوب	نتیجه
کای اسکور هنجار شده	$5 \leq$	۱/۲۸
شاخص برازش هنجار شده	$0.90 \geq$	۰/۹۹
شاخص برازش تطبیقی	$0.90 \geq$	۱/۰۰
شاخص برازش افزایشی	$0.90 \geq$	۱/۰۰
ریشه میانگین مربعات خطای برآورد	$0.08 \leq$	۰/۰۲۷
شاخص نیکویی برازش	$0.90 \geq$	۰/۹۶
شاخص نیکویی برازش اصلاح شده	$0.85 \geq$	۰/۹۴



نمودار ۲. مدل ساختاری پژوهش

جدول ۳. نتایج آزمون فرضیات

فرضیه‌ها	عبارت	عدد معناداری	ضریب مسیر استاندارد	نتایج	مقدور همبستگی چندگانه (R ²)
فرضیه اول	اصول فلسفه کنفسیوس بر بازاریابی پایدار تأثیر مستقیم مثبت دارد.	۱۴/۶۲	۰/۹۲	پذیرش	۸۵
فرضیه دوم	اصول فلسفه کنفسیوس بر محرک‌های ارزش ویژه مشتری اثر مستقیم دارد.	۳/۱۶	۰/۶۰	پذیرش	
فرضیه سوم	بازاریابی پایدار بر محرک‌های ارزش ویژه مشتری تأثیر مستقیم مثبت دارد.	۲/۶۸	۰/۳۲	پذیرش	۸۲
فرضیه چهارم	بازاریابی پایدار بر قضاوت‌های اخلاقی و اجتماعی تأثیر مستقیم مثبت دارد.	۲/۱۲	۰/۳۰	پذیرش	
فرضیه پنجم	محرک ارزش ویژه مشتری بر قضاوت‌های اخلاقی و اجتماعی اثر مستقیم دارد.	۲/۹۶	۰/۴۳	پذیرش	۵۱

جدول ۳ نتایج آثار علی را نشان می‌دهد. داده‌ها از فرضیه‌ها پشتیبانی می‌کند. اصول فلسفه کنفسیوس بر بازاریابی پایدار و محرک‌های ارزش ویژه مشتری با ضریب مسیر استاندارد ۰/۹۲ و ۰/۶۰ رابطه مثبت مستقیم دارد؛ که شواهدی برای فرضیه اول و دوم ارائه شده است. اثر بازاریابی پایدار بر محرک‌های ارزش ویژه مشتری و قضاوت‌های اخلاقی و اجتماعی با ضرایب مسیر ۰/۳۲ و ۰/۳۰ معنادار بود. سپس، فرضیه سوم و چهارم تأیید شدند. در نهایت، همان‌طور که انتظار می‌رفت، فرضیه پنجم تأیید شد؛ بدین معنا که محرک‌های ارزش ویژه مشتری بر قضاوت اخلاقی و اجتماعی با ضریب مسیر ۰/۴۳ اثر مستقیم دارد. متغیرهای مکنون مستقل بازاریابی پایدار و محرک‌های ارزش ویژه مشتری ۵۱ درصد از واریانس قضاوت اجتماعی و اخلاقی، فلسفه کنفسیوس و بازاریابی پایدار در مجموع ۸۲ درصد از واریانس محرک‌های ارزش ویژه مشتری، و در نهایت اصول فلسفه کنفسیوس ۸۵ درصد از واریانس بازاریابی پایدار را تبیین می‌کنند. مقادیر R² برای متغیرهای مکنون درون‌زا کافی هستند و اثر متوسط تا بزرگ را در قضاوت اجتماعی و اخلاقی بازاریابی پایدار و محرک‌های ارزش ویژه نشان می‌دهند.

نتیجه

از آنجا که کشورهای آسیایی نسبت به کشورهای غربی به ارزش‌های اخلاقی گرایش بیشتری دارند، نیاز به مطالعه این ارزش‌ها در بطن فعالیت‌های کسب‌وکار آنان بیشتر

احساس می‌شود. پژوهش حاضر یکی از نخستین تلاش‌ها در زمینه شناخت تأثیر ارزش‌های دینی و اخلاقی و به طور اخص ارزش‌های فلسفه کنفوسیوس بر بازاریابی پایدار و محرک‌های ارزش ویژه در متون و مطالعات داخلی است و قضاوت‌های اخلاقی و اجتماعی مراجعان را به منزله شالوده ادراک آنان مطرح می‌کند که به طور مشخص در حوزه فعالیت‌های مؤسسات غیرانتفاعی و خیریه اجرا شد. بر اساس نتایج روابط مفروض تأیید شد و حاکی از آن بود که هنگامی که افراد مؤسسه را پایبند به فضیلت‌های اخلاقی بدانند آن را دنباله‌روی فعالیت‌های بازاریابی پایدار و به تبع آن ایجادکننده ارزش برای مراجعه‌کنندگان می‌شناسند. با این حال، برخلاف فرضیه‌های مورد نظر، شاید به دلیل عوامل دیگر، مانند سرمایه‌داری و جهانی شدن و دیجیتالی شدن، ارزش‌های مصرف‌کننده تغییر کند (Sun et al 2016: 3778).

فرضیه در نظر گرفته شده در زمینه تأثیر اصول کنفوسیوس بر بازاریابی پایدار تأیید شد. بنابراین، اهمیتی که مراجعه‌کنندگان برای به‌کارگیری این فضیلت‌های اخلاقی قائل‌اند برداشت آنان را از تلاش‌های بازاریابی پایدار تحت تأثیر قرار می‌دهد. مثلاً زمانی که افراد بفهمند شرکت خیرخواه است آن را تلاشگری جهت دستیابی به اعتلای جامعه می‌دانند. چنین استدلالی درباره دیگر فضیلت‌های کنفوسیوس - نظیر عدالت، نزاکت، خرد، قابلیت اعتماد - نیز قابل احصا و با پژوهش سان و همکارانش (۲۰۱۶) هم‌سوست. نتایج فرضیه دوم پژوهش نشان‌دهنده تأثیر مثبت اصول فلسفه کنفوسیوس بر محرک‌های ارزش ویژه مشتری است. این نتیجه منطقی و منعکس‌کننده ماهیت ارزشی جامعه ایرانی است که به طور فزاینده‌ای تمایل دارند مقررات را، به جای شکسته شدن، قابل اطاعت شدن بدانند. مثلاً پیروی شرکت از اصل نزاکت مراجعه به شرکت‌هایی را که از الزامات اجتماعی پیروی می‌کنند تشویق می‌کند. بنابراین، چنین تضمینی وجود دارد که قوانین و مقررات ارزش ویژه مشتری را افزایش دهند. استدلال‌های مشابه نیز درباره دیگر ارزش‌های کنفوسیوس صدق می‌کند و بهتر است که افزون بر جلوه دادن اصول اخلاقی در مؤسسه محک اقداماتی نظیر اقدامات بازاریابی پایدار نیز انجام شود. در آزمون فرضیه سوم تأثیر بازاریابی پایدار بر محرک‌های ارزش ویژه مشتری تأیید شد که با یافته‌های

کیم و همکارانش (۲۰۱۵) و سان و همکارانش (۲۰۱۴) همخوانی دارد. این رابطه مثبت و معنادار از حیث تأثیر جنبه‌های اجتماعی، محیطی، و اقتصادی بر نگرش افراد قابل توجه است. فرضیه چهارم و پنجم با در نظر گرفتن بازاریابی پایدار و محرک‌های ارزش ویژه مشتری به عنوان دو عامل تأثیرگذار بر قضاوت‌های اخلاقی و اجتماعی مشتریان تأیید شدند. قضاوت‌های اخلاقی ریشه در استدلال‌های آگاهانه دارد. ازین‌رو، قضاوت مراجعه‌کنندگان هنگامی که استدلال می‌کنند سازمان برای ارزش‌هایشان و بازاریابی پایدار احترام قائل می‌شود تحت تأثیر قرار می‌گیرد. مطالعه فضیلت‌های اخلاقی به دلیل موضوع نسبت مقوله فرهنگ در ملیت‌های مختلف به مدافه بیشتر نیاز دارد (Kwong et al 2015: 114). بدین جهت که ممکن است ماهیت همان فضایل در بستر فرهنگی دیگر سازگار نباشد؛ به‌ویژه اینکه جامعه هدف این پژوهش بنیان کاملاً ارزشی دارد و ممکن است در حوزه‌های دیگر کسب‌وکار نتایج متفاوت داشته باشد. اما پابندی شرکت‌ها به فضیلت‌های اخلاقی، که انسان‌ها را به درستی در عمل و رفتار هدایت می‌کند، می‌تواند بستر ساز جامعه و اقتصادی متعالی باشد. بنابراین، مدیران عرصه کسب‌وکار باید به این اصول اخلاقی در تلاش‌ها و برنامه‌ریزی فعالیت‌هایشان بیشتر توجه کنند. به‌کارگیری این اصول از سوی مدیران و کارکنان عوامل و نیازهای کلیدی تغییر را پوشش می‌دهد که به بهینه‌سازی بازاریابی پایدار و ساختاردهی فعالیت‌های ارزش ویژه مشتری از دیدگاه مشتریان کمک شایانی می‌کند.

از محدودیت‌های ذاتی پژوهش حاضر می‌توان به رویکرد و مقیاس نوین به‌کارگرفته‌شده در سنجش تأثیر آثار فضیلت‌های اخلاقی در کسب‌وکار و به‌ویژه در حوزه بازاریابی اشاره کرد. تمرکز جامعه آماری بر دریافت‌کنندگان نتایج از محدودیت‌های دیگر است که شاید نتایج را با تمرکز بر کارکنان و طبقه‌های اجتماعی دیگر متفاوت سازد. به هر حال، ممکن است عوامل دیگری در نظر گرفته نشده باشد که مطالعات آتی می‌تواند محدودیت‌های ذکرشده را با لحاظ کردن نمونه‌گیری در سطح وسیع‌تر و از حوزه‌های مختلف پوشش دهد. پیشنهاد می‌شود در پژوهش‌های آتی، جهت بالا بردن اعتبار نتایج، از روش‌های متفاوت استفاده شود.

منابع

۱. فروزنده دهکردی، لطف‌الله و آمنه کیارزم (۱۳۹۴). «شناسایی و سطح‌بندی عوامل مؤثر بر نهادینه‌سازی اخلاق در سازمان‌های دولتی با استفاده از مدل ISM»، پژوهش‌های مدیریت منابع سازمانی، د ۵، ش ۳، صص ۱۲۶ - ۱۵۲.
2. Agag, G., El-masry, A., Alharbi, N. S., & Almamy, A. A. (2015). Development and validation of an instrument to measure online retailing ethics Consumers' perspective. *Internet Research*, 26 (5), pp. 1158-1180.
3. Belz, F. M. (2006). Marketing in the 21th century. *Business Strategy and the Environment*, 15(3), pp. 139-144.
4. Cheben, J., Lančarič, Dr, Savov, Rl, & Tluchor, J. (2015). Towards sustainable marketing: Strategy in Slovak companies. *Amfiteatru Economic*, 17(40), pp. 855-871.
5. Fan, R. (2007). Corrupt Practices in Chinese Medical Care: The Root in Public Policies and a Call for Confucian-Market Approach. *Kennedy Institute of Ethics Journal*, 17 (2), pp. 111-131.
6. Hill, R. P. & Watkins, A. (2007). A simulation of moral behavior within marketing exchange relationships. *Journal of the Academy of Marketing Science*, 35 (3), pp. 417-429.
7. Hsu, K. T. (2012). The advertising effects of corporate social responsibility on corporate reputation and brand equity: Evidence from the life insurance industry in Taiwan. *Journal of Business Ethics*, 109 (2), pp. 189-201.
8. Jin, B. & Kang, J. H. (2011). Purchase intention of Chinese consumers toward a US apparel brand: a test of a composite behavior intention model. *Journal of Consumer Marketing*, 28 (3), pp. 187-199.
9. Kim, A. J. & Ko, E. (2010). Impacts of luxury fashion brand's social media marketing on customer relationship and purchase intention. *Journal of Global Fashion Marketing*, 1(3), pp. 164-171.
10. Kim, J., Taylor, C. R., Kim, K. H., & Lee, K. H. (2015). Measures of perceived sustainability. *Journal of Global Scholars of Marketing Science*, 25(2), pp. 182-193.
11. Kwong, K. K., Tang, F., Tian, V., & Fung, A. L. K. (2015). Can customer loyalty be explained by virtue ethics? The Chinese way. *Asian Journal of Business Ethics*, 4 (1), pp. 101-115.
12. Lai, K. L. (2008). Learning from the Confucians: Learning from the past. *Journal of Chinese Philosophy*, 35(1), pp. 97-119.
13. Lemon, K. N., Rust, R. T., & Zeithaml, V. A. (2001). What drives customer equity?. *Marketing Management*, 10 (1), pp. 20-25.
14. Leonidou, L. C., Kvasova, O., Leonidou, C. N., & Chari, S. (2013). Business unethicity as an impediment to consumer trust: the moderating role of demographic and cultural characteristics. *Journal of Business Ethics*, 112 (4), pp. 397-415.
15. Liu, Z., Zeng, F., & Su, C. (2009). Does Relationship Quality Matter in Consumer Ethical Decision Making? Evidence from China. *Journal of Business*

- Ethics*, 88 (Supplement 3), pp. 483-496.
16. Loviscky, G. E., Treviño, L. K., & Jacobs, R. R. (2007). Assessing Managers Ethical Decision making: Objective Measure of Managerial Moral Judgment. *Journal of Business Ethics*, 73 (3), pp. 263–285.
 17. Parkinson, C., Sinnott-Armstrong, W., Koralus: E., Mendelovici, A., McGeer, E., & Wheatley, T. (2011). Is Morality Unified? Evidence that Distinct Neural Systems Underlie Moral Judgments of Harm, Dishonesty, and Disgust. *Journal of Cognitive Neuroscience*, 23 (10), pp. 3162-3180.
 18. Rakic, M. & Rakic, B. (2015). Sustainable Lifestyle Marketing of Individuals: the Base of Sustainability. *Amfiteatru Economic*, 17(40), pp. 891-908.
 19. Schwepker, C. H. & Good. D. F. (2013). Improving salespeople’s trust in the organization, moral judgment and performance through transformational leadership. *Journal of Business & Industrial Marketing*, 28 (7), pp. 535- 546.
 20. Rarick, C. A. (20 7). “Confucius on management: Understanding Chinese cultural values and management practices,” *Journal of International Management Studies*, 2 (2), pp. 22-28.
 21. Seretny, M. & Seretny, A. (2012). Sustainable Marketing- A new era in the responsible marketing development. *Foundations of Management*, 4 (2), pp. 63-76.
 22. Silveira, C. S., De Oliveira, M. O. R., & Luce, F. B. (2012). Customer equity and market value: Two methods, same results?. *Journal of Business Research*, 65 (12), pp. 1752- 1758.
 23. Sun, Y., C. Garrett, T., & Kim, K. H. (2016). Do Confucian principles enhance sustainable marketing and customer equity?. *Journal of Business Research*, 69 (9), pp. 3772–3779.
 24. Vitell, S., Paolillo, J., & Thomas, J. (2003). The Perceived Role of Ethics and Social Responsibility: A Study of Marketing Professionals. *Business Ethics Quarterly*, 13 (1), pp. 63-86.
 25. Vogel, V., Evanschitzky, H., & Ramaseshan, B. (2008). Customer Equity Drivers and Future Sales. *Journal of Marketing*, 72 (6), pp. 98–108.
 26. Watkins, A. & Hill, R. P. (2005). The Impact of Personal and Organizational Moral Philosophies on Marketing Exchange Relationships: A Simulation Using the Prisoner’s Dilemma Game. *Journal of Business Ethics*, 62 (3), pp. 253–265.
 27. Wong, L. (2005). Chinese Management as Discourse: Chinese as a Technology of Self and Control?. *Asian Business & Management*, 4(4), pp. 431-453.
 28. Woods: R., Lamond, D. A. (2011). What Would Confucius Do? – Confucian Ethics and Self-Regulation in Management. *Journal of Business Ethics*, 102, pp. 669-683.
 29. Zhang, S., Van Doorn, J., & Leeftang: S. H. (2014). Does the importance of value, brand and relationship equity for customer loyalty differ between Eastern and Western cultures?. *International Business Review*, 23 (1), pp. 284-292.
 30. Zhao, L. & Roper, J. (2011). A Confucian approach to well-being and social capital development. *Journal of Management Development*, 30 (7-8), pp. 740-752.
 31. Zucchella, A. & Urban, S. (2014). Futures of the sustainable firm: An evolutionary perspective. *Futures*, 63, pp. 86-100.