

## طراحی مدل رهبری نوع دوستانه در مدیریت سازمان دولتی

سارا امیرحصاری<sup>۱</sup>، حسین عماري<sup>۲\*</sup>، حسین قره بیگلو<sup>۳</sup>، حسین بوداغي<sup>۴</sup>

۱. دانشجوی دکتری مدیریت بازرگانی، گرایش بازاریابی، دانشگاه آزاد عجب شیر

۲. استاد یار، عضو هیئت علمی دانشگاه آزاد اسلامی واحد بناب

۳. استاد یار، عضو هیئت علمی دانشگاه آزاد اسلامی واحد عجب شیر

۴. استاد یار، عضو هیئت علمی دانشگاه آزاد اسلامی واحد تبریز

تاریخ دریافت: ۱۳۹۸/۹/۲۰ تاریخ پذیرش: ۱۳۹۸/۱۱/۲۸

### Designing Altruistic leadership Model at governmental Organization management (TimesNew Roman,13,bold)

Sara amirhesari<sup>1</sup>, Hossein Emari<sup>2\*</sup>, Hossein Ghareh bigloo<sup>3</sup>, Hossein Bodaghi<sup>4</sup>

1. Student of Ph.D, Marketing Management Department, Islamic Azad University, Ajab shir Branch
2. Professor of marketing management at Islamic Azad university, Bonab Branch
3. Professor of marketing management at Islamic Azad university, Ahab shir Branch
4. Professor of marketing management at Islamic Azad university, Tabriz Branch

Received: ((19/12/2020) Accepted: (17/02/2020)

**Abstract** (Times New Roman,9,bold )

**چکیده**

**واژه‌های کلیدی** (B zar,9,bold)  
رهبری نوع دوستانه، بازاریابی خیر خواهانه، بازاریابی اسلامی، حس نوع دوستی.

In recent years, as markets have become more competitive, the use of different strategies to compete in the market and to survive has become increasingly important, and companies are using a variety of methods to gain market share. Altruistic marketing is a new marketing strategy that does not rely solely on current and conventional ways to gain competitive advantage and requires more complex factors such as altruism and altruism. In this study, philanthropic marketing is introduced as a new structure that focuses primarily on the Qur'an and seeks to gain the credibility and acceptance of both Sunni and Shia sects. The focus of this fundamental research, its inductive approach, is its methodological goal of discovery of order, and its single-section time horizon. The method of data

نیت اصلی این پژوهش مفهوم سازی و عملیاتی کردن "رهبری نوع دوستانه" در مدیریت سازمان های دولتی است. روش این پژوهش آمیخته است. جامعه ی آماری پژوهش در بخش کیفی " اساتید شاغل در حوزه های علمیه استان آذربایجان شرقی" و در بخش کمی "دانشجویان حوزه های علمیه ی استان آذربایجان شرقی" است. برای تحلیل داده ها در بخش کیفی از تحلیل محتوای پنهان و در بخش کمی از تحلیل عامل تاییدی استفاده شده است. بعد از تحلیل داده ها برای این سازه، با استناد به آیات و احادیث مرتبط، پنج مقوله هنجارهای اجتماعی، تابوها، رفتارهای ناشایست اجتماعی، حقوق انسانی و رفتارهای ناشایست فردی به همراه ۲۴ آیتم شناسایی شدند. مفهوم سازی مجدد سازه رهبری نوع دوستانه بر اساس آموزه های دین اسلام، جنبه نوآوری این پژوهش محسوب می شود.

\*Corresponding Author:Hossein Emari

\* نویسنده مسئول: دکتر حسین عماري

Email: [Hossein.emari@yahoo.com](mailto:Hossein.emari@yahoo.com)

## بیان مساله

رفتار مصرف کننده، رفتاری است که مصرف کننده در هنگام جست و جو، خرید، استفاده، ارزیابی و دور ریختن کالا یا خدمتی که انتظار دارد نیازهایش را برآورده سازد، از خود نشان می دهد. انتظار سازمان از پیاده سازی استراتژی نوع دوستی، اثر گذاری بر رفتار مصرف کننده به ویژه رفتار خرید است. موفقیت این استراتژی در گرو وجود مصرف کنندگانی حساس به مسائل اجتماعی است که از رفتار خرید خود جهت کمک به جامعه استفاده می کنند (Schiffman, 1994). مصرف کننده حساس به مسائل اجتماعی این گونه تعریف می شود: مصرف کننده ای که به ابعاد اجتماعی مصرف خود حساس بوده و از قدرت خرید خود برای ایجاد تغییر در جامعه استفاده می کند. از آنجا که مصرف کننده ای که تحت تاثیر رفتار خیرخواهانه خرید خود را انجام می دهد، علاوه بر ارضای نیازهای شخصی خود به بهبود شرایط اجتماعی در اثر خرید نیز فکر می کند، می توان او را مصرف کننده ی حساس به مسائل اجتماعی دانست. برخی از محققین پایان عصر انسان اقتصادی را دلیل حساسیت مصرف کنندگان نسبت به مسائل اجتماعی دانسته اند، مصرف کنندگان 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 می کنند، آن ها در حال حرکت به سمت قله هرم مازلو و به دنبال رفع نیازهای خود شکوفایی خود هستند. آنچه مصرف کنندگان امروزی جست و جو می کنند، شواهدی برای اثبات حسن نیت برند است. به بیان ادبی اگر مصرف کنندگان می دانند برند چگونه احساس، فکر یا عمل می کند، پس سوال بعدی که باید به آن پاسخ داد این است که باورهای برند چیست؟ (Thompson, 2001).

موفقیت تمام سازمان ها و موسسات، اعم از تولیدی یا خدماتی، انتفاعی یا غیرانتفاعی، دولتی یا غیر دولتی تحت تاثیر عوامل متعددی قرار دارد که یکی از مهمترین آن ها، نیل به تعالی در کسب و کار است. اعتقاد بر این است که واکنش های مشتریان، عکس العمل های آتی آنان را در قبال سازمان تحت تاثیر 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 واکنش های مثبت نشان می دهد. این واکنش ها تحت تاثیر عوامل مختلفی قرار دارند. یکی از مواردی که می توان این واکنش های مثبت را به وجود آورد، اقدامات اجتماعی آن سازمان یا شرکت می باشد. نوع دوستی یک شیوه نوین بازاریابی است که بر اساس آن بنگاه اقتصادی متعهد می شود درصدی از فروش محصولات (خدمات) خود را به صورت مستقیم یا غیر مستقیم 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 مدت زمان اعلام شده، برای یک محصول خاص و با یک

collection in this study is a researcher-made questionnaire and in-depth interviews. The questionnaire was developed and used based on Churchill's paradigm. In general, by examining the verses of the Qur'an and the hadiths of the Imams and the elders of Islam, the first 24 codes remained in the form of 5 central codes (social norms, taboos, social misconduct, human rights, inappropriate behavior) using factor analysis. The extracted validity and reliability scores were supported by statistical scale.

**Keywords Altruistic Marketing, Corporate Social Responsibility, Consumer Behavior**

## مقدمه

با رقابتی تر شدن فضای اقتصادی در سطح دنیا، بنگاه های اقتصادی به دنبال خلق ارزش های نوینی برای مشتری می گردند که می تواند بعنوان مزیت رقابتی مورد استفاده قرار گرفته و در نهایت موجب افزایش سودآوری آنها شود. از طرف دیگر مصرف کنندگان امروزی نیز نسبت به ابعاد اجتماعی مصرف خود حساس تر شده و در حال استفاده از قدرت خرید خود برای تغییر در جامعه می باشند. به عبارت دیگر آنچه مصرف کنندگان امروزی جستجو می کنند، شواهدی برای اثبات حسن نیت بنگاه اقتصادی است نه صرفا کیفیت و قیمت کالای تولیدی (آقایی فر، ۱۳۹۰ ص ۴).

امروزه هنگام انتخاب یک محصول کیفیت محصول و خدمات تنها عامل مهم در خرید مشتری نیست بلکه مشتریان بیشتر علاقه مند به پیدا کردن نام های تجاری و شرکت هایی هستند که عواملی مانند محیط زیست و مسایل اجتماعی را در نظر می گیرند. حس نوع دوستانه یکی از استراتژی های نوین بازاریابی بنگاه های 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 می شود. نوع دوستی یکی از انواع بازاریابی است که در آن یک شرکت متعهد به اهدای درصدی از درآمد فروش محصولات خود به یک موسسه خیریه می شود (Firmunhsyan 5.p, 2010) عوامل متعددی منجر به روی آوردن بنگاه ها به حس نوع دوستی شده اند، مهم ترین عامل فشار رقابتی در سطح ملی و بین المللی و اشباع بازارها بوده است که بنگاه ها را بیش از پیش به سوی راهکارهایی سوق داده تا خود را از سایرین تمایز داده و مزیت رقابتی کسب کنند، عامل مهم دیگر اهمیت یافتن مسایل اجتماعی و بویژه مسئولیت اجتماعی شرکت ها در نگاه آنها است. (Westberg, 2012, p.44)

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

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 تامین نیاز مالی یک امر خیر است. بدیهی است خریداران ایرانی، بنگاه‌های اقتصادی را در رابطه با مسائل اجتماعی و زیست محیطی مسئول دانسته و در قبال پاسخگویی آن‌ها به این گونه مسائل آماده اند 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 پیچیده تری همچون حس نوع دوستی و دیگر خواهی را به یاری می‌طلبد. در واقع حس نوع دوستی در شرایطی رشد می‌کند که علاقه مندی مصرف کنندگان به مسئولیت اجتماعی سازمان‌ها افزایش یابد.

در سبک زندگی دینی، انتظارات ذینفعان در باب فعالیت‌های بشر دوستانه ی شرکت، قدری متفاوت است. در آموزه‌های دینی، نوع دوستی به عنوان یکی از عوامل تقویت کننده همبستگی اجتماعی و مشارکت عمومی در سطح نظری و عملی ذکر شده است. اسلام به عنوان دینی که هدفش فراتر بردن انسانها در زندگی دنیوی و در نتیجه سعادت‌مندی آنها در آخرت است، از این موضوع غافل نبوده و توجه زیادی به روابط اجتماعی بشر کرده است. در مطالعه ادبیات مربوط به مفاهیم صدر الذکر متوجه می‌شویم که مطالعات متعددی در باره این مفاهیم صورت گرفته و مقیاس متنوعی برای بازاریابی نوع دوستانه (Kotler & Lee, 2005) Bagdonaite, (2012), p.14. Firmunnsyan, (2010), p.5. Westberg, (2004) Gunther, (2013), Rudberg, (2005) Jean-cluaded Berthelemy, (2012) (See Hill & Watkin (2007) طراحی شده است ولی، در باب مفهوم سازی و طراحی سنجه برای این مفاهیم در سبک زندگی دینی، مطالعات بسیار اندکی شکل گرفته است. به دیگر سخن، منابع مطالعاتی و تحقیقاتی ما در زمینه حس نوع دوستی عمدتاً وارداتی بوده و این در حالی است که نوعاً ما از مرجع بسیار اساسی در زمینه‌های صدر الذکر، که همانا قرآن کریم است، غافل بوده ایم. با نگاهی به محتوا و ظرایف سوره‌ها و آیات الهی، در می‌یابیم که به مقوله اقدامات نوع دوستانه در مفاهیم و تعالی قرآنی توجه ویژه‌ای شده و ابعاد مختلف آن‌ها، بارها در سوره‌های مختلف، مورد مذاقه قرار گرفته است.

در این مطالعه اولاً، با تلفیق یافته‌های تجربی و مطالعاتی در زمینه اقدامات بشر دوستانه و علوم قرآنی، ابعاد بازاریابی نوع دوستانه از دید قرآن استخراج و سازه‌های جدیدی طراحی و ارائه می‌شوند. ثانیاً، با مرور جامع بر ادبیات مربوط به رفتار مصرف کننده، این سازه مفهوم سازی مجدد شده و مقیاس جدیدی برای اندازه‌گیری آن، طراحی می‌شود.

### اهمیت و ضرورت تحقیق

تشخیص واکنش‌های مشتریان و عوامل تاثیر گذار بر آن مقدمه‌ای برای جذب مشتریان سود ده می‌باشد (رحیم نیا و همکاران، ۱۳۹۳). استفاده از اصول بازاریابی بر واکنش‌های

مشتریان تاثیر بسزایی دارد. نوع دوستی فرآیندی است که در آن فعالیت‌ها بر اساس پیشنهاد مشارکتی با مقدار معین در برنامه‌ای خیرخواهانه شکل دهی و اجرا می‌شود. این مشارکت هنگامی صورت می‌گیرد که مصرف کننده در تبادلات تولید درآمد که اهداف سازمانی و فردی را در بر می‌گیرد، درگیر شود (کفاش پور و همکاران، ۱۳۹۱). نوع دوستی در شرکت‌ها می‌تواند فروش را با آزمایش خرید، تکرار خرید و یا ترویج چند واحد خرید افزایش دهد (Janatan, 2008). امروزه از نوع دوستی به عنوان ابزار استراتژیک برای ساختن یک تصویر شرکتی مثبت در ذهن مشتریان استفاده می‌شود. نوع دوستی به سازمان‌ها کمک می‌کند تا علاوه بر برآورده نمودن اهداف تجاری خود، مسائل اجتماعی را هم در نظر بگیرند (ملکی و همکاران، ۱۳۹۴).

اولاً، نوع دوستی به عنوان بخشی از فعالیت‌های ترویجی شرکت‌ها، در پژوهش‌های مختلف با معانی و برداشت‌های متفاوتی به کار رفته است (Kotler & Lee, 2005) Bagdonaite, (2012), p.14. Firmunnsyan, (2010), p.5. Westberg, (2004) Gunther, (2013), Rudberg, (2005) Jean-cluaded Berthelemy, (2012) (See Hill & Watkin (2007) که این موضوع، با به تصویر کشیدن اختلاف نظرها و خلا‌های تحقیقاتی، لزوم واکاوی و مفهوم سازی مجدد این سازه‌ها را مشهود می‌کند.

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

### مبانی نظری پژوهش

مسئولیت اجتماعی شرکت اخیراً به یک عنصر مهم در مباحثه بین شرکت‌ها و ذینفعان تبدیل شده و روی برنامه کاری شرکت‌ها تاثیر گذاشته است (Thuan, 2014). با وجود اینکه بحث درباره رابطه بین جامعه و کسب و کار در دهه‌های گذشته ادامه داشته، ولی هنوز در زمینه ادراک یک تعریف عامه پسند برای مسئولیت اجتماعی شرکت، اتفاق نظر وجود ندارد (Carroll, 1991; Jones, 1995; Mc Williams and Siegel, 2001). با این وجود عموماً نویسندگان و سازمان‌ها موافق هستند که مسئولیت اجتماعی شرکت به طور وسیعی جنبه‌های قانونی، اقتصادی، اخلاقی، مشارکت اجتماعی و عرصه‌های محیطی را شامل می‌شود. جدول (۱) برخی از تعاریف رایج ارائه شده برای مسئولیت اجتماعی شرکت را ارائه داده است.

مسئولیت اجتماعی را به چهار تعهد تقسیم بندی کرد که کسب و کار نسبت به جامعه دارد. این مسئولیت ها عبارتند از :

۱. مسئولیت اقتصادی برای ایجاد سود
۲. مسئولیت حقوقی برای پیروی از قوانین محلی، استانی و کشوری و همچنین قوانین بین المللی مرتبط
۳. مسئولیت اخلاقی برای برآورده کردن برخی انتظارات اجتماعی که به صورت قانون نوشته نشده اند (برای مثال، اجتناب از صدمه یا آسیب اجتماعی، احترام به حقوق اخلاقی افراد).
۴. مسئولیت اختیاری<sup>۴</sup>، انجام اقدامات و رفتارهای جانبی که جامعه آن ها را مطلوب می داند (برای مثال، ابتکارات نوع دوستانه<sup>۵</sup> از قبیل کمک مالی به انواع مختلف موسسات فرهنگی و اجتماعی)

از اوایل دهه ۱۹۹۰ میلادی، مسئولیت اجتماعی شرکت به عنوان یک مفهوم کلی و پایه به کار برده شده که مفاهیم متعددی به عنوان عناصری از آن مطرح شده اند که عبارتند از اخلاق در کسب و کار، پاسخگویی اجتماعی شرکت، هوشیاری محیطی و نظایر آن ها.

در این پژوهش، مسئولیت اجتماعی شرکت به عنوان یک مفهوم کلی در نظر گرفته شده و اصول اخلاقی زیر مجموعه آن در نظر گرفته می شود.

پژوهشگر	تعریف
Elles & Watson (1961)	مشکلات زمانی به وجود می آید که یک شرکت در روابط خود با جامعه، حس اجتماعی و اصول اخلاقی را کنار می گذارد.
Carroll(1979)	مسئولیت اجتماعی شرکت، در بر گیرنده اقتصاد، قانون، اخلاق و انتظارات اختیاری است که جامعه در زمان خاصی از شرکت انتظار دارد.
Jones(1980)	مسئولیت اجتماعی همان تعهد شرکت به گروه های منتفع غیر از ذینفهان در جامعه که چیزی فراتر از تبعیت قانون و قراردادهای توافقی است.
Epstein (1987)	دستیابی به پیامدهای تصمیمات سازمانی مرتبط با مباحث خاص، که بیشتر به نفع ذینفهان مربوط به شرکت است تا اثر بد روی آن ها داشته باشد.
Wood(1991)	ایده اساسی در مسئولیت اجتماعی شرکت این است که کسب و کار و جامعه بیش از اینکه دو موجود جدا از هم باشند، در هم تنیده شده اند.
Lantos (2001)	مسئولیت اجتماعی شرکت، همان تعهد شرکت را در بر می گیرد که تلویحا از برخوردهای اجتماعی نساشی می شود و طی آن شرکت نسبت به خواسته ها و نیازهای بلند مدت جامعه، بهینه کردن تاثیر مثبت و حداقل کردن اثرات منفی اقدامات روی جامعه، مسئول است.
Baker (2003)	مسئولیت اجتماعی شرکت، به این اشاره دارد که چگونه شرکت ها برای ارائه تاثیر مثبت کلی روی جامعه، فرایندهای کسب و کار خود را اداره می کنند.

در دهه ۱۹۳۰ میلادی، آدولف و گاردنر مینز<sup>۱</sup> برای اولین بار مفهوم مسئولیت اجتماعی شرکت را در کتاب خود، با عنوان: "شرکت مدرن و مالکیت خصوصی" به کار بردند. در این کتاب، آن ها از حقوق سهامداران و شفافیت و مسئولیت بیشتر در سازمان های بزرگ، که در آن ها مالکیت و مدیریت به عنوان یک ابزار تنظیمی از هم جدا هستند، حمایت کردند. همچنین آدام اسمیت در دهه ۱۹۷۰ میلادی، در کتاب "ثروت ملل" خود، که به عنوان منشا سرمایه داری مدرن شناخته شده است، مدعی است زمانی که کسب و کار برای کسب سود و کارایی تحت فشار قرار نمی گیرند، همزمان می تواند علایق جامعه و کسب و کار را تامین کند (Lantos, 2001). میلتن فریدمن<sup>۲</sup> با موضع نئوکلاسیک خود عنوان می کند که سودآوری آخرین مسئولیت اجتماعی یک کسب و کار است، البته اگر در یک روند اخلاقی و تبعیت از مقررات، حاصل شود. طبق نظر "نظریه نمایندگی" فریدمن عنوان می کند که، مسئولیت اجتماعی ادعا شده صاحبان کسب و کار ملموس نیست ولی نماینده ها ناخودآگاه به عنوان یک خدمت گزار جامعه عمل می کنند. بنابراین در هنگام استفاده از منابع اصلی در اصل باید ارائه خدمت شود ولی صاحبان کسب و کار بیش از اینکه خدمت رسانی کنند، به جامعه زیان می رسانند.

در بین دهه های ۱۹۶۰ تا ۱۹۸۰ میلادی دانشگاهیان توجه زیادی به مفهوم مسئولیت اجتماعی شرکت کرده و طبقات و زیر شاخه های زیادی را برای آن تعیین کردند. به عنوان مثال کارول<sup>۳</sup>

1. Adolf Berleand Gardiner Means
2. Friedman, 1970; Lantos, 2001; Moir, 2001
3. Carroll, 1979
4. Discretionary Responsibility

پژوهشگر، موضوع، نتایج

پژوهشگر: قربانی، محمد، مدیریت فردا، پاییز و زمستان ۱۳۸۴، سال سوم

موضوع: اخلاق و مسئولیت اجتماعی مدیران

نتایج: مسئولیت اخلاقی و اجتماعی یک تعهد مداوم صاحبان صنعت و تجارت و دولت است که آن ها را ملزم به رعایت اصول اخلاقی و توسعه اقتصادی هم زمان با ارتقا سطح زندگی نیروی کار و خانواده آن ها در جامعه در سطح گسترده می نماید.

پژوهشگر: ابراهیمی، ابوالقاسم، فصلنامه اخلاق، سال چهارم، شماره های (۲ و ۱)، ۱۳۸۸

موضوع: نقش بازاریابی اخلاقی در رفتار خرید مصرف کنندگان مواد غذایی

نتایج: بازاریابی، اخلاق، مسئولیت اجتماعی، رفتار خرید مصرف کننده، ارزش های 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 کسب و کار است.

پژوهشگر: حیدری زاده، زهرا، پژوهش های اخلاقی، سال ششم، شماره ۳، بهار ۱۳۹۵

موضوع: نقش اخلاق کار اسلامی و فرهنگ خدمتگزاری رفتار شهروندی، پاسخگویی و مسئولیت اجتماعی

نتایج: در این پژوهش، نقش میانجی اخلاق کار اسلامی در روابط میان متغیرهای فرهنگ خدمتگزاری با مسئولیت اجتماعی و نیز فرهنگ خدمتگزاری با پاسخگویی فردی، همین طور رفتار شهروندی مورد تایید قرار گرفت.

در تحقق اهداف یک یا چند سازمان خیریه تعریف کرده اند. ادکینز<sup>۴</sup> در کتاب خود نوع دوستی را استراتژی می داند که فرصت های جدیدی را برای بازاریابی بنگاه اقتصادی خلق و ابزاری را برای تامین مالی سازمان های خیریه فراهم می سازد. همچنین او بازاریابی نوع دوستانه را یک سناریوی برنده - برنده می داند که در آن بنگاه اقتصادی، سازمان خیریه و مشتری هر سه به نوبه خود نفع می برند.

فعالیت برخی از بنگاه های اقتصادی در حوزه ی نوع دوستی بدون همکاری با سازمان های خیریه در اواخر دهه نود میلادی، تغییراتی را در تعریف حس نوع دوستی ایجاد کرد. پرینگل و تامپسون<sup>۵</sup> (۱۹۹۹)، نوع دوستی را ابزار استراتژیک جایگاه یابی و بازاریابی که یک بنگاه اقتصادی یا برند را به منظور کسب منافع مشترک به یک امر خیر مرتبط می سازد می دانند. نکته جالب در تعاریف فوق تکامل نگرش به نوع دوستی از صرفا ابزار ترویج به رویکرد استراتژیک می باشد. " مشخصه نوع دوستی طولانی بودن مدت آن است. ترویج های خیریه هم از لحاظ مدت زمان وقوع و هم از لحاظ میزان تاثیر گذاری کوتاه مدت هستند در حالی که کمپین های نوع دوستی به دنبال تغییر بنیادین و طولانی مدت هم در تصویر برند و هم در حل معضل اجتماعی/ زیست محیطی مورد نظر که رویکردی استراتژیک را می طلبد نه تاکتیکی می باشد.

فیلیپ کاتلر با توجه به تکامل نظری و عملی نوع دوستی در تعریف اولیه خود تجدید نظر کرده و نوع دوستی را یکی از شش جزء مسئولیت اجتماعی بنگاه اقتصادی بر شمرده و تعریف جامع تری در این خصوص شامل: تعهد بنگاه اقتصادی به مشارکت یا تخصیص بخشی از درآمد حاصل از فروش به یک امر خیر داده است. اغلب این امر در مدت زمان اعلام شده، برای یک محصول خاص و درباره یک امر خیر مشخص صورت می گیرد. در این شیوه معمولا بنگاه اقتصادی با یک سازمان خیریه مشارکت کرده که هدف از آن افزایش فروش برای یک محصول خاص و همچنین تامین یک امر خیر است.

نوع دوستی<sup>۱</sup> در سال ۱۹۸۸ توسط وارادارجان و منون<sup>۲</sup> تعریف و وارد ادبیات مدیریت شد. طبق تعریف این محققین: " نوع دوستی فرایند طرح ریزی و اجرای فعالیت های بازاریابی است که مشخصه آن ارائه پیشنهادی از سوی بنگاه اقتصادی مبنی بر تخصیص مبلغی به یک امر خیر مشخص شده در ازای خرید مشتری است" (Varadarajan PR., Mennon A, 1988).

گرچه این تعریف در مجامع علمی مورد پذیرش قرار گرفت، لیکن محققین دیگری در سال های بعد این تعریف را تکمیل کردند. از جمله کاتلر و اندرسون<sup>۳</sup> (۱۹۹۶)، نوع دوستی را کلیه تلاش های بنگاه اقتصادی برای افزایش فروش با مشارکت کردن

1. Altruism
2. Varadarjan & Meennon
3. Kotler & Anderson
4. Adkins

### رهبری

تعریف های متعددی از رهبری ارائه شده، اما هیچ کدام مورد پذیرش عام قرار نگرفته است. رالف استاگ دیل<sup>۱</sup> در تحقیقی که در خصوص نظریه های رهبری انجام داد، به این نتیجه رسید که به تعداد افرادی که می‌خواستند تعریفی از رهبری ارائه دهند، تعریف برای رهبری وجود دارد.<sup>۲</sup>

جیمز استونز و ادوارد فریمن، دو تن از صاحب نظران و نویسندگان معروف مدیریت، «رهبری» را این گونه تعریف کرده‌اند: «رهبری عبارت است از: فرایند هدایت و اعمال نفوذ بر فعالیت های کاری اعضای گروه.»<sup>۳</sup>

هرولد کونتز،<sup>۴</sup> سیریل اودانل<sup>۵</sup> و هینز و بهریخ<sup>۶</sup> «رهبری» را با نفوذ برابر می‌دانند و معتقدند: «رهبری هنر یا فرایند نفوذ بر مردم است، به گونه‌ای که از روی میل و اشتیاق در جهت دستیابی به هدف های گروه تلاش کند.»<sup>۷</sup>

مورهد و گریفین نیز در تعریف «رهبری» آورده‌اند: «رهبری به‌عنوان یک فرایند، عبارت است از: قدرت استفاده از نفوذ بدون اجبار برای هدایت و هماهنگ کردن فعالیت های اعضای گروه به منظور دستیابی به هدف.»<sup>۸</sup>

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

### تحلیلی بر نظریه های رهبری

با مروری به تاریخچه ی رهبری، به خوبی می‌توان دریافت که پژوهشگران اولیه برای ارائه پاسخ روشن به معمای رهبری، صفات رهبران موفق را محور مطالعات و پژوهش های خود قرار داده اند. در این زمینه، «نظریه های صفات» یکی پس از دیگری مطرح شد. این نگرش در مطالعات رهبری، قریب نیم قرن به طول انجامید و حاصل آن تهیه ی فهرست هایی از صفات رهبران موفق بود.

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

جدول ۳: مروری بر پژوهش های انجام شده در باب نوع دوستی

### پژوهشگر، موضوع، نتایج

- پژوهشگر: مولائی، محمد رضا  
موضوع: نقش رفتارهای نوع دوستانه و گرایشات مذهبی در پیش بینی مشارکت اجتماعی و سیاسی دانش آموزان دبیرستان های اردبیل  
نتایج: رفتار نوع دوستانه، گرایش مذهبی، مشارکت اجتماعی، مشارکت سیاسی
- رفتارهای نوع دوستانه رفتارهایی هستند که در سطح فردی با هدف کمک به رفع بحران از زندگی دیگران و در سطح اجتماعی با هدف مساعدت به حفظ آرامش و رشد و بالندگی جامعه انجام می شود.
  - در آموزه های دینی از نوع دوستی به عنوان یکی از عوامل تقویت کننده همبستگی اجتماعی و مشارکت عمومی در سطح نظری و عملی یاد شده است.

پژوهشگر: زینلی، سینا

موضوع: بررسی مفهومی بازاریابی بشر دوستانه به عنوان شیوه نوین در بازاریابی عصر جدید  
نتایج:

- بازاریابی بشر دوستانه شکلی متعارف و محبوب از مسئولیت اجتماعی شرکت ها است.
- شرکت ها از طریق بازاریابی بشر دوستانه می توانند شهرت نام تجاری خود را بالا ببرند و منجر به آوردن ارزش های تجاری به زندگی، به وجود آوردن وفاداری، وابستگی، افزودن ارزش ها و اثبات ارزش های سازمانی می شود.

پژوهشگر: رشید، علی اصغر

موضوع: بازاریابی خیر خواهانه

نتایج: بازاریابی خیرخواهانه نقش عمده ای در افزایش فروش و شهرت شرکت ها داشته است و یک استراتژی بازاریابی است که به جای تکیه بر روش های مرسوم به دنبال حس نوع دوستی و دیگر خواهی است.

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 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: هرکس 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<sup>۳</sup> گره‌گشایی از کار یک مؤمن، ده برابر این طواف فضیلت دارد.

کسانی که اموال خود را در راه خدا انفاق می‌کنند، همانند بذری هستند که هفت خوشه برویاند؛ که در هر خوشه، 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. امام رضا علیه‌السلام فرمودند: هر که گره از کار مؤمنی بگشاید، خداوند در روز قیامت گره غم از دل او بگشاید. (منتخب میزان الحکمه، ص ۲۷۰)

امام صادق علیه‌السلام: هر که برادر خود را گرفتار امری ناخوشایند ببیند و بتواند آن را از او برطرف سازد و چنین نکند، بی‌گمان به او خیانت ورزیده است. (بخار الأنوار، ج ۷۵، ص ۶۵؛ منتخب میزان الحکمه، ص ۱۴)

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

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

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

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

1. Rolph M. Staggill.
2. Stoner, James & Edward Freeman, *Management*, p472.
3. Ibid.
4. Harold Koontz.
5. Cyril O' Donnell.
6. Heinz Wehrich
7. Koontz Harold & Others, *Essentials of Management*, p397.
8. Moorhed & Griffin, *Organizational Behavior*, p334

### نوع دوستی در رهبری کسب و کار اسلامی

مکتب حیات بخش 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 فرو گذار نکردیم " و یا در جای دیگر خطاب به پیامبر می‌فرماید (نحل/ ۸۹): " کتابی به سوی تو فرستادیم که بیان کامل هر چیزی در آن هست ". البته، احکام و قوانین اسلام گاهی در قالب تشویق مطرح 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، مساله نوع دوستی، خیرخواهی، دگر خواهی است. در آموزه‌های دینی، به یاری رساندن 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 به منزله عیال خداوند می‌باشند، دوست داشتنی‌ترین خلق پیش خدا کسی است که به مردم نفع برساند یا خانواده‌ای را خوشحال کند یا با برادر مسلمانش به‌خاطر برآوردن حاجتش راه برود، این عمل از اعتکاف دو ماه در مسجدالحرام بهتر است.

خداوند متعال در آیه ۲۷۳ سوره بقره<sup>۳</sup> در رابطه با گره‌گشایی از کار مردم می‌فرماید: ؛ (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 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 هیچ کس را جز [به قدر] آنچه به او داده است تکلیف نمی‌کند خدا به‌زودی پس از دشواری آسانی فراهم می‌کند.

در آیه ۳۴ سوره توبه<sup>۴</sup> نیز اشاره شده است: ای کسانی که ایمان

۱. وَمَا مِنْ دَابَّةٍ فِي الْأَرْضِ وَلَا طَائِرٍ يَطِيرُ بِجَنَاحَيْهِ إِلَّا أُمَمٌ أَمْثَلُكُمْ مَا قَرَأْنَا فِي الْكِتَابِ مِنْ شَيْءٍ ثُمَّ إِلَىٰ رَبِّهِمْ يُحْشَرُونَ.

۲. شَهِيداً عَلَىٰ هَؤُلَاءِ وَنَزَّلْنَا عَلَيْكَ الْكِتَابَ تِبْيَانًا لِكُلِّ شَيْءٍ وَهُدًى وَرَحْمَةً وَبُشْرَىٰ لِلْمُسْلِمِينَ .

۳. وَإِنْ كُنْتُمْ عَلَى سَفَرٍ وَلَمْ تَجِدُوا كَاتِبًا فَرِهَانٌ مَّقْبُوضَةٌ فَإِنْ أَمِنَ بَعْضُكُم بَعْضًا فَلْيُؤَدِّ الَّذِي أُؤْتِمِنَ أَمَانَتَهُ وَلْيَتَّقِ اللَّهَ رَبَّهُ وَلَا تَكْتُمُوا الشَّهَادَةَ وَمَنْ يَكْتُمْهَا فَإِنَّهُ أَمُّ قَلْبٍ ۗ وَاللَّهُ بِمَا تَعْمَلُونَ عَلِيمٌ .

۴. أَيُّهَا الَّذِينَ آمَنُوا إِنَّ كَثِيرًا مِنَ الْأَحْبَارِ وَالرُّهْبَانِ لِيَآكُلُونَ أَمْوَالَ النَّاسِ بِالْبَاطِلِ وَيَصُدُّونَ عَنْ سَبِيلِ اللَّهِ وَالَّذِينَ يَكْتُمُونَ الذَّهَبَ وَالْفِضَّةَ وَلَا يَنْفِقُونَهَا فِي سَبِيلِ اللَّهِ فَبَشِّرْهُمْ بِعَذَابٍ أَلِيمٍ

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 بیفکنند و به هر قدمی برایش حسنه بنویسند و گناه او را محو سازند و درجاتش را بالا ببرند و چون از کار او فارغ شود و مشککش را حل کند، ثواب حج و عمره را در نامه عملش بنویسند (کافی، ج ۲، ص ۱۹۷، ح ۳).

از زین العابدین امام سجّاد علیه السلام 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 صلی الله علیه و آله 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 ببوشاند، خداوند بر اندامش لباس ابریشم بهشتی می‌پوشاند. و هر کس بر مؤمنی که عریان نیست لباس ببوشاند، تا نخی از آن لباس باقی باشد پیوسته از بلاها در کفالت خدا باشد. و هر کس خادمی به مؤمنی بدهد، خداوند از پسران بهشتی بهوی خادم می‌دهد. و هر کس مؤمن پیاده‌ای را سوار کند، خداوند او را بر ناقه‌ای از ناقه‌های بهشت سوار می‌کند تا در قیامت بر ملائکه مباحثات و افتخار کند. و هر کس بر بدن مؤمنی پس از مرگش کفن ببوشاند، 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، برآوردن یک حاجت مؤمن در نزد پروردگار از دو ماه روزه داری و اعتکاف کردن در ماه‌های حرام (رجب، ذی القعدة، ذی الحجّه و محرّم الحرام) بهتر است (واب‌الأعمال، ص ۱۷۵ و ۱۷۶).

از امام صادق علیه السلام 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، ص ۲۰۶).

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، ح ۱۳۷؛ بحار الأنوار، ج ۷۴، ص ۳۵۶، ح ۲).

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، ح ۷؛ ثواب الأعمال، ص ۲۲۳).

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

### روش تحقیق

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

### جامعه‌ی آماری، روش نمونه‌گیری و حجم نمونه (در صورت وجود و امکان)

جامعه آماری این پژوهش در بخش کیفی " اساتید حوزه ی علمیه شاغل استان آذربایجان شرقی" و در بخش کیفی " دانشجویان حوزه ی علمیه استان آذربایجان شرقی" است. روش نمونه گیری در بخش کیفی نظری<sup>۱</sup> و در بخش کمی خوشه ای<sup>۲</sup> است. تعداد نمونه در بخش کمی، با استناد به نظر (Hair, 2014) برای هر آیتم حداقل ۵ نفر در نظر گرفته شده است.

### تحلیل محتوای پنهان

مضمون یا تم، مبین اطلاعات مهمی درباره داده‌ها و سوالات تحقیق است و تا حدی، معنی و مفهوم الگوی موجود در مجموعه ای از داده‌ها را نشان می‌دهد. مضمون الگویی است که در داده‌ها یافت می‌شود و حداقل به توصیف و سازماندهی مشاهدات و حداکثر به تفسیر جنبه‌هایی از پدیده‌ها می‌پردازد. به طور کلی مضمون، ویژگی تکراری و متمایزی در متن است که به نظر پژوهشگر، نشان دهنده درک و تجربه خاصی در رابطه با سوالات تحقیق است (King & Horrocks, 2010, p.150).



	تعیین شده به طور علی الحساب یا قطعی می فروشند با آن ها برخورد خواهیم کرد.
کم فروشی	اگر شرکت تشخیص دهد که واسطه ها اقدام به کم فروشی می کنند با آن ها برخورد می کنند.
خشنونت علیه زنان	اگر شرکت تشخیص دهد در فرایند خرید مشتری، به زنان از نظر جسمی و روانی آسیبی وارد می شود، برای کاهش و حذف این رفتار اقدامات آگاه کننده و پیشگیرانه ی لازم را انجام می دهد
تهمت زدن، قضاوت کردن دیگران	ما این اطمینان را به مشتریان می دهیم که پرسنل فروش ما در فرایند خرید نه آن ها را قضاوت می کنند و نه به آن ها تهمتی خواهند زد.
احترام گذاشتن به جایگاه زنان در جامعه	فعالیت های 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 خود پسندی	برخی از انسان ها به خاطر داشتن کمالات خود را بزرگ و برتر می دانند، هدف شرکت کمک کردن به مشتریان برای از بین بردن این رذایل اخلاقی در زندگی فردی و اجتماعی به ویژه در حوزه اعتقادات و اخلاق است.
هنجارهای اجتماعی	ما به مشتریان خود آموزش می دهیم که به باید ها و نبایدهایی که در زمینه های مختلف (مثل نوع لباس پوشیدن)، جامعه بر آن ها تحمیل می کند احترام بگذارد.
نابود کردن و تخریب محیط زیست	ما به مشتریان خود تضمین می دهیم که محصولات ما هیچ گونه تغییر یا اختلالی در محیط زیست که مضرر یا نامطلوب باشد، ایجاد نمی کند.
مسئولیت اخلاقی	ما اقداماتی را انجام می دهیم که در باب آن ها قوانین و مقرراتی وجود ندارد ولی جامعه از ما انتظار دارد و برای جامعه مفید تر و مطلوب تر است، با این عمل مشتری هایمان را دلشاد می کنیم.
آداب	شرکت در تلاش است تا ارزش های

1. Theoretical Sampling
2. Cluster Sampling

### کدگذاری باز

از نظر پروفیسور چارمز در سال ۲۰۰۶ کدگذاری به عنوان کدگذاری دور نخست شناخته می شود که محقق جدا از روش ها و رویه ها براساس انباشت و نشست دانش حوزه ی مورد نظر اقدام به کدینگ واحدهای معنایی می کند. اشتراک و کوربین کدگذاری دورنخست را کدگذاری باز می خوانند که خود شامل بررسی اولیه واحدهای معنادار و مشخص کردن بخش های مهم و غیر مهم این واحدها و یادداشت گذاری بر روی آن در قالب کدگذاری مقدماتی می باشد.

### کدهای اولیه

مطابق با تعریف برایت (۲۰۱۶)، کد اولیه در حقیقت یک برچسب معنادار است که به مجموعه ای از واقعیات یا پدیده ها که یک مفهوم را نشانه می روند زده می شوند. هوبرمان (۱۹۹۴)، معتقد است دیدگاه از جز به کل استقرایی حاکم بر استراتژی های این نوع از تحقیقات از همین نقطه نظر آغاز می گردد و محقق واحدهای معنادار برآمده از اسناد، فنون فرافکنی و غیره را در همین نقطه به اولین آجر بنا کننده ی یک نظریه بدل می نماید.

### جدول ۴: کدگذاری اولیه

اسناد	کدهای اولیه
	اگر تشخیص دادیم مشتری به کالا نیاز ندارد و تنها برای کاهش تنش آن را خریداری می کند، کمک می کنیم تا از این حالت خارج شده و به طور منطقی تصمیم بگیرد.
نا آگاهی	ما آخرین اطلاعات مربوط به محصول را در اختیار مشتریان قرار می دهیم، اگر ببینیم مشتری محصول ما را درک نکرده است، برای رفع این احساس به او کمک خواهیم کرد.
گران فروشی	واسطه های ما موظف به عرضه کالا یا خدمات با توجه به بهای نرخ های تعیین شده اند، اگر ببینیم واسطه ها کالا یا خدمات را به بهای بیش از نرخ های

اجتماعی	ما به مشتریان کمک می کنیم تا رفتارهای ناشایست مانند عیب جویی را که منجر به از بین رفتن محبت و از دست دادن دوستان و از هم گسیختگی نظام و شیرازه ی اجتماع می شود، از میان برداریم.
رفتارهای ناعادلانه	ما در تلاشیم تا با ارائه محصولاتمان در تقلیل رفتارهای ناعادلانه در جامعه نقشی داشته باشیم.
عیب جویی	اگر ببینیم مشتری به محصول وابستگی فیزیولوژیکی یا روانی پیدا کرده است، کمک می کنیم تا محصول را راحت تر خریداری کند.
مصرف اعتیادی	اگر شرکت تشخیص دهد در فرایند خرید مشتری، فشارها و ناراحتی های مشتریان بیشتر می شود و از نظر روانی به آن ها آسیبی وارد می شود، برای کاهش و حذف این رفتار اقدامات آگاه کننده و پیشگیرانه ی لازم را انجام می دهد.
دنیا پرستی	ما با ارائه محصولاتمان در تلاشیم تا آگاهی مشتریان نسبت به مسئولیت های اجتماعی شان را بالا ببریم
عدم مسئولیت پذیری	شرکت در تلاش است تا برای حفظ وحدت و یکپارچگی در جامعه، محصولات را تولید کند که بر پایه ی حفظ آرامش و رفتارهای مسالمت آمیز باشد.
نکوهش و مزمت و آزار و اذیت	اگر شرکت تشخیص دهد در فرایند خرید مشتری، مشتریان مورد آزار و اذیت، تمسخر و قرار می گیرند، برای کاهش و حذف این رفتار اقدامات آگاه کننده ی لازم را انجام می دهد.
تمسخر	ما به مشتری این اطمینان را می دهیم که اسرار مگویی که در زندگی خود دارد، نزد ما محفوظ است و در نگه داری آن کوشا خواهیم بود.
افشای اسرار	ما به مشتری این اطمینان خاطر را ایجاد
اجتماعی	ما از برخورد پرسنل فروش خود با مشتری مطمئن هستیم و این اطمینان خاطر را به مشتریان منتقل می کنیم.
رفتارهای ناعادلانه	شرکت این اطمینان خاطر به مشتریان را می دهد که به حریم زندگی آن ها کاملاً احترام می گذارد و قصد کنجکاوی در زندگی و رفتار خرید آن ها را ندارد.
عیب جویی	مشتریان شرکت در تمامی مراحل خرید آگاهانه و منطقی و بدون اعمال زور تصمیم گیری می کنند.
مصرف اعتیادی	ما اطمینان خاطر به مشتریان می دهیم که هیچ گونه آسیبی به کودکان وارد نمی کنیم.
دنیا پرستی	مقوله بندی
عدم مسئولیت پذیری	مقوله یا دسته از نظر بسیاری از صاحب نظران همچنان کدگذاری دور قبلی را تنها براساس ارتباط مفهومی شان طبقه بندی و یا دسته بندی می نماید. در این مرحله کدگذار یا تعدادی کد اولیه را تحت چتر یک نام جدید به عنوان مقوله در نظر می گیرد و یا در بین کدهای اولیه کدهایی هستند که از درجه ی انتزاع بالاتر برخوردار بوده اند و کدهای عملیاتی یا مشاهده پذیرتر را در ذیل خود به عنوان مقوله می پذیرند.
تمسخر	جدول ۵. مقوله بندی
افشای اسرار	مقوله ها
اجتماعی	کدهای اولیه
تمسخر	قضاوت کردن دیگران
افشای اسرار	احترام گذاشتن به جایگاه زنان در جامعه
اجتماعی	غرور و خود پسندی
تمسخر	هنجارها
افشای اسرار	نابودی محیط زیست
اجتماعی	اخلاق

می دهیم که محصولات ما هیچ گونه آسیبی به محیط زیست و محل زندگی آن ها وارد نمی کند و در معرض هیچ آلودگی مخصوصاً آلودگی صوتی قرار ندارد.

ما از برخورد پرسنل فروش خود با مشتری مطمئن هستیم و این اطمینان خاطر را به مشتریان منتقل می کنیم.

شرکت این اطمینان خاطر به مشتریان را می دهد که به حریم زندگی آن ها کاملاً احترام می گذارد و قصد کنجکاوی در زندگی و رفتار خرید آن ها را ندارد.

مشتریان شرکت در تمامی مراحل خرید آگاهانه و منطقی و بدون اعمال زور تصمیم گیری می کنند.

ما اطمینان خاطر به مشتریان می دهیم که هیچ گونه آسیبی به کودکان وارد نمی کنیم.

#### مقوله بندی

مقوله یا دسته از نظر بسیاری از صاحب نظران همچنان کدگذاری دور قبلی را تنها براساس ارتباط مفهومی شان طبقه بندی و یا دسته بندی می نماید. در این مرحله کدگذار یا تعدادی کد اولیه را تحت چتر یک نام جدید به عنوان مقوله در نظر می گیرد و یا در بین کدهای اولیه کدهایی هستند که از درجه ی انتزاع بالاتر برخوردار بوده اند و کدهای عملیاتی یا مشاهده پذیرتر را در ذیل خود به عنوان مقوله می پذیرند.

#### جدول ۵. مقوله بندی

مقوله ها	کدهای اولیه
قضاوت کردن دیگران	احترام گذاشتن به جایگاه زنان در جامعه
غرور و خود پسندی	هنجارها
نابودی محیط زیست	اخلاق

تاوها	مصرف اجباری ناآگاهی گران فروشی کم فروشی
رفتارهای ناشایست اجتماعی	خسونت علیه زنان رفتارهای اجتماعی رفتار ناعادلانه عیب جویی مصرف اعتیادی دنیا پرستی مسئولیت ناپذیری
حقوق انسانی	آزار رساندن به دیگران عیب جویی افشای اسرار حقوق بشر تهدید کردن کودک ازاری
رفتارهای ناشایست فردی	

عاملی احتمالی (مدلهای یک و پنج عاملی) انجام شده است. همانطور که در جدول ۷ نشان داده شده است، شاخص های خوب بودن در مدل پنج عاملی مناسب تر از مدل های یک بعدی هستند. بنابراین، این مقیاس یک مدل پنج عاملی است. مدل پنج عاملی فرض می کند که پنج سازه مجزا هستند و اجازه می دهند ارتباط بین شخصی و نوع دوستی مشخص شود.

برای ارزیابی روایی مقیاس از روایی همگرا و تبعیض آمیز استفاده شد. روایی همگرا معیاری برای اعتبار سازه است که میزان ارتباط همبستگی مقیاس مثبت با سایر اقدامات همان سازه را اندازه گیری می کند. اعتبار تبعیض آمیز نوعی از اعتبار ساختاری است که میزان اندازه گیری یک معیار را با سایر سازه هایی که قرار است با آنها تفاوت داشته باشد ارزیابی می کند (Malhotra and Briks, 2007).

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

۱. بررسی همبستگی های بین عوامل (Kline, 2005)
۲. مقایسه همبستگی مربعی با میانگین واریانس توضیح داده شده (AVE) برای هر یک از پنج ساختار نهفته (Fornier & Larkel, 1981).

جدول ۶. شاخص های برازش در حالت ۵ مولفه و تک بعدی

شاخص ها	CV Com	CV Red
A <sub>1</sub>	۰,۳۲۸	۰,۳۳۱
A <sub>2</sub>	۰,۲۷۳	۰,۳۲۷

A<sub>1</sub>: مدل با در نظر گرفتن ۵ مولفه

A<sub>2</sub>: مدل با در نظر گرفتن یک بعد

طبق نظر (Kline, 2006) اعتبار تبعیض آمیز می تواند زمانی برقرار شود که همبستگی بین عاملی زیر ۰/۸۵ باشد. یک روش متداول دیگر برای ارزیابی اعتبار تمایز توسط فورنر و لارکل (۱۹۸۱) پیشنهاد شد.

در این تحقیق از ضریب آلفای کرونباخ و پایایی اشتراکی استفاده شده است. پس از اجرای تحلیل قابلیت اطمینان با استفاده از SPSS21، آلفای پنج متغیر پنهان از مقدار آستانه ۰,۷ بیشتر بود. علاوه بر این، نمرات پایایی اشتراکی و آلفای کرونباخ برای همه

آزمون روایی و پایایی. مدل CFA در چارچوب مدل سازی معادلات ساختاری (SEM) بر پیوند بین عوامل و متغیرهای اندازه گیری شده آنها تمرکز دارد (بایرن، ۲۰۱۰). براساس مو و همکاران (۲۰۰۹) CFA برای تأیید ابعاد، از داده ها استفاده شد. دو ساختار عاملی احتمالی (یک و پنج مدل عاملی) انجام شد (شکل ۱). مو و همکاران (۲۰۰۹) ادعا می کنند که تناسب مدل مبتنی بر اعتبار صلیب افزونگی و اعتبار متقابل جامعه است، همانطور که در جدول ۶ نشان داده شده است.

از آنجا که شاخص های موجود در مدل بیرونی بازتابی همگرا هستند و به یک چیز اشاره دارند، بنابراین باید حول یک محور بچرخند، به گونه ای که هم یک بعدی باشند و هم یک بعدی (مو، ۲۰۱۰). رویه این است که بارگذاری عاملی برای کلیه سؤالات بازتاب بالای ۰/۵ است، در غیر این صورت سوال مربوطه از مدل بیرونی حذف می شود. با توجه به آزمایش یکدستی سؤال ۲۱، بارگذاری فاکتور آن بسیار کمتر از ۰/۵ است، بنابراین بدیهی است این سؤال با سایر سؤالات همبستگی ندارد و از نظر جنسیتی نیست، بنابراین باید با حذف این سؤال مدل بیرونی بازتابی اصلاح شود.

برای تأیید ساختار ابعادی، روایی و پایایی مقیاس نوع دوستی، بررسی دوم برای جمع آوری داده ها انجام شد. یک روند مشابه، مانند مطالعه اکتشافی، انجام شد.

همانطور که قبلاً ذکر شد، CFA با استفاده از Smart PLS، برای تأیید ابعاد مقیاس نوع دوستی، روی داده ها انجام شد. طبق روشی که توسط اندرسون و گرینینگ (۱۹۹۸) و ناگرا و مزوقی (۲۰۱۲) به کار رفته است، دو تحلیل CFA با مقایسه پنج ساختار

متغیرهای پنهان (مکنون)، در جدول ۸ ارائه شده است.

جدول ۷. مقادیر آلفای کرونباخ و پایایی اشتراکی و AVE

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

### برازش اطلاعات

برای ارزیابی قابلیت اعتماد پذیری و اتکا پذیری و عمومیت و فهم پذیری شاخص ها مطابق جدول زیر استفاده شده است.

### جدول ۸. معیارهای برازش اطلاعات

معیارها	شرح
اعتماد پذیری: میزانی که نشان می دهد نتایج حاصل از تحقیق تا چه حد نماینده داده های تحقیق است.	مرور تبلیغات در صفحات مجازی و رسانه های تبلیغاتی و ارزیابی نتایج تحقیق
اتکا پذیری: میزان منحصر به فرد بودن یافته ها به زمان و مکان ثبات و پایداری در بیان صورت گرفته است.	جمع آوری اطلاعات و آنچه در مشاهدات از تبلیغات دیده شد.
عمومیت: میزانی که نشان می دهد یافته ها، ابعاد مختلف پدیده مورد بررسی را در خود جای داده اند.	عمیق بودن مشاهده ها در دوره اول و اختصاص زمان کافی به آن ها که از پیچیدگی پدیده می کاهد. انجام مصاحبه با خبرگان و کارشناسان تبلیغات، در مجموع باعث شناسایی ابعاد متعدد می شود.
فهم پذیری: میزانی که نشان می دهد نتایج حاصل از تحقیق تا چه حد نماینده ای از جهان	یافته ها در اختیار کارشناسان گذاشته شده و نتیجه این شد که یافته های تحقیق برای آن ها قابل فهم بوده است.

### واقعی مصاحبه شوندهگان است.

### نتیجه گیری

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 مالهورترا (۲۰۰۷) مقیاسی جدید برای بازاریابی نودوستانه طراحی و ارائه شد. آلفای کرونباخ ، اعتبار تبعیض آمیز و روایی همگرا که در قسمت قبل ذکر شد ، از مقیاس پیشنهادی پشتیبانی می کردند.

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

اول، درست است که خودارزیابی توسط پاسخ دهندگان از محدودیت روشنی برای مطالعه ذکر می کند. پاسخ دهندگان نمی خواهند رفتارهای خود را که برخلاف ارزشهای جامعه است نشان دهند. علی رغم احتمال سوگیری در گزارش خود ، با توجه به مشارکت داوطلبانه پاسخ دهندگان ، این تهدید در این تحقیق قابل حذف است.

دوم، نتایج می تواند برای هدایت بازاریابان و مدیران در انتخاب بهترین بازار هدف و تقسیم بازاریابی در بخش های بازار اسلامی مفید باشد.

ثالثاً، تفاوت فرهنگی شگرف در بازارهای اسلامی از محدودیت دوم این تحقیق است. این می تواند تفسیرهای متفاوتی از جغرافیای مسلمانان که برای اندازه گیری استفاده می شود. چهارم ، ذکر شده است که همگرایی در ایران می تواند 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 می یابد ، تحقیقات باید اعتبار این مقیاس را به طور 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 ، 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 (کلنتر و همکاران ، ۲۰۰۳ ، کلنتر 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.

کفاش پور، آذر، مرتضوی، سعید، حسنی مقدم، صادق (۱۳۹۱). کاربرد فلسفه بازاریابی اجتماعی در تمایل به اهدای داوطلبانه خون با استفاده از تئوری رفتار برنامه ریزی شده. فصلنامه پژوهشی خون، دوره ۷، شماره ۱، ۷.

ملکی، مرتضی، شرفی، وحید، زنگیان، سمیه، (۱۳۹۴). بررسی نقش بازاریابی خیرخواهانه بر جذب مشتریان در صنعت بیمه، فصلنامه تحقیقات نوین بازاریابی، سال چهارم، شماره ۱، سوم. شکوری، علی، (۱۳۸۶)، بررسی نظری و تجربی کنش های نوع دوستانه، علوم سیاسی، سیاست داخلی، بهار ۱۳۸۶، شماره ۲، ۱۵۴-۱۲۳.

حسینی، محمد رضا، طالب پور، اکبر، امامعلی زاده، حسین، (۱۳۹۳)، بررسی عوامل موثر بر رفتار نوع دوستانه در بین شهروندان همدانی در سال ۱۳۹۲، علوم اجتماعی، توسعه اجتماعی، دوره نهم، شماره ۱، ۱۶۰-۱۳۵.

عباسی، عباس، منصور آبادی، زهرا، محمود شاهی، شهرزاد، (۱۳۹۵)، تاثیر مسئولیت اجتماعی شرکت بر اعتماد مشتریان و قصد خرید با تاکید بر نقش میانجی رضایت مشتریان، مدیریت بازرگانی، زمستان ۱۳۹۵، دوره هشتم، شماره ۴، ۸۸۳-۹۰۰.

خورشیدی، غلامحسین، مقدمی، صابر، (۱۳۸۲)، فصلنامه پژوهشنامه بازرگانی، شماره ۲۸، پاییز، ۱۶۳-۱۴۱.

ابراهیمی، ابوالقاسم، رودانی، امین، (۱۳۸۸)، نقش بازاریابی اخلاقی در رفتار خرید مصرف کنندگان مواد غذایی، فصلنامه اخلاق در علوم و فناوری، سال چهارم، شماره های ۱ و ۲.

حیدری زاده، زهرا، زارع زاده، پریسا، قاسم زاده علیشاهی، ابوالفضل، (۱۳۹۵)، نقش اخلاق کار اسلامی و فرهنگ خدمتگزاری بر رفتار شهروندی، پاسخگویی و مسئولیت اجتماعی، پژوهش های اخلاقی، سال ششم، شماره ۳.

حسینی، سید محمود، رضایی، مرتضی، حسین آبادی، وحید، (۱۳۹۴)، تاثیر مسئولیت اجتماعی بشر دوستانه بر وفاداری با میانجی گری ارزش ویژه برند و شهرت شرکت، چشم انداز مدیریت بازرگانی، شماره ۲۱، ۱۵۸-۱۴۱.

Ahmad Alserhan, B. and Z. Ahmad Alserhan (2012). "Researching Muslim consumers: do they represent the fourth-billion consumer segment?" *Journal of Islamic Marketing* 3(2): 121-138.

Adkins, S. Cause-Related Marketing: who cares wins. Butterworth-Heinemann:1999:12-50.

Andreasen, A.R., *WhatIs Social Marketing?* The Handbook of Persuasion and Social Marketing [3 volumes], 2014: p. 13.

Andreasen, A.R., *Rethinking the relationship between social/nonprofit marketing and commercial marketing.* Journal of Public Policy & Marketing, 2012. 31(1): p. 36-41.

Anderson, J. C. and D. W. Gerbing (1988).

## منابع

رحیم نیا، فریبرز، زینی وند لرستانی، حنظه، یاراحمدی، علی، (۱۳۹۳). تاثیر تبلیغات توصیه ای و واکنش مشتریان، مطالعات مدیریت راهبردی، شماره ۱۷، ص ۲۱۴-۱۹۵.

- strategies for renewable energy transitions." Australasian Marketing Journal (AMJ) 25(2): 141-148.
- Ellen, P. S., et al. (2006). "Building corporate associations: Consumer attributions for corporate socially responsible programs." Journal of the academy of Marketing Science 34(2): 147-157.
- Emari, H. (2015). "Prodigality in Islamic lifestyle: a new scale development." Journal of Islamic Marketing 6(2): 188-208.
- Emari, H., et al. (2017). "Islam and environmental consciousness: a new scale development." Journal of religion and health 56(2): 706-724.
- EMARI, H., et al. (2018). "ENVIRONMENTAL CONSCIOUSNESS AND RELATION QUALITY IN ISLAMIC BUSINESS: IMPACT ON FIRM PERFORMANCE."9
- Folse, J. A. G., et al. (2010). "Cause-relating marketing: The effects of purchase quantity and firm donation amount on consumer inferences and participation intentions." Journal of Retailing 86(4): 295-309.
- Gintis, H., et al. (2003). "Explaining altruistic behavior in humans." Evolution and human Behavior 24(3): 153-172.
- Hartmann, P., et al. (2017). "Warm glow vs. altruistic values: How important is intrinsic emotional reward in proenvironmental behavior?" Journal of Environmental Psychology 52: 43-55.
- Henderson, M. T. and A. Malani (2009). "Corporate philanthropy and the market for altruism." Colum. L. Rev. 109: 571.
- Hill, R. P. and A. Watkins (2009). "The profit implications of altruistic versus egoistic orientations for business-to-business exchanges." International Journal of Research in Marketing 26(1): 52-59.
- Kim, M., Park, M & Jeong, D. the effects of customer satisfaction and switching barrier on customer loyalty in Korean mobile telecommunication services, telecommunication policy, 28(2),(2013).
- Kim, H.-S., et al. (2012). "Lead iodide perovskite sensitized all-solid-state submicron thin film mesoscopic solar cell with efficiency exceeding 9%." Scientific reports 2: 591.
- Kotler Ph., Armstrong, G. principles of marketing, 12<sup>th</sup> prentice Hall, 2007:11.
- Kotler & Anderson. Customer satisfaction, its "Structural equation modeling in practice: A review and recommended two-step approach." Psychological bulletin 103(3): 411.
- Bakan, J., *Social marketing: thoughts from an empathetic outsider*. Journal of Marketing Management, 2016. 32(11-12): p. 1183-1189;
- Rundle-Thiele, S., *Looking back and moving forwards: An agenda for social marketing research*. Recherche et Applications en Marketing (English Edition), 2015. 30(3): p. 128-133.
- Bichta, C. (2003). "Corporate socially responsible (CSR) practices in the context of Greek industry." Corporate Social Responsibility and Environmental Management 10(1): 12-24.
- Birch, D., et al. (2018). "The mindful consumer: Balancing egoistic and altruistic motivations to purchase local food." Journal of Retailing and Consumer Services 40: 221-228.
- Brennan, L., et al., *Social marketing and behaviour change: Models, theory and applications*. 2014: Edward Elgar Publishing.
- Brønn, P. S. and A. B. Vrioni (2001). "Corporate social responsibility and cause-related marketing: an overview." International journal of Advertising 20(2): 207-222.
- Bucher, E., et al. (2016). "What's mine is yours (for a nominal fee)—Exploring the spectrum of utilitarian to altruistic motives for Internet-mediated sharing." Computers in Human Behavior 62: 316-326.
- Burchell, K., R. Rettie, and K. Patel, *Marketing social norms: social marketing th 'siii ll n pppccch'*. Journal of Consumer Behaviour, 2013. 12(1): p. 1-9.
- Chattananon A, Lawley M. supparer kchaisakul N, Leelayoun thayothin L, Impacts of a thai cause-related marketing program on corporate image. Int J Emerg. Mark, 3(4):348-363.(2013).
- Cunningham, P. sleeping with the devil? Exploring ethical concerns associated with Cause-Related marketing. New directions for philanthropic fundraising, 1997: 18:55-76.
- Dasgupta, U. and S. Mani (2015). "Only mine or all ours: Do stronger entitlements affect altruistic choices in the household." World Development 67: 363-375.
- Eagle, L., et al. (2017). "Social marketing

- of insecticide-treated nets exists in Nigeria." Social science & medicine 54(4): 519-527.
- Opel, D.J., et al., *Social marketing as a strategy to increase immunization rates*. Archives of pediatrics & adolescent medicine, 2009. 163(5): p. 432-437.
- Peattie, K. and S. Peattie, *Social marketing: A pathway to consumption reduction?* Journal of Business Research, 2009. 62(2): p. 260-268.
- Pringle H., Thompson, M. Brand spirit: how cause-Related Marketing builds brands. Wiley:1999:3,102.
- Reimer, T. and M. Benkenstein (2016). "Altruistic eWOM marketing: More than an alternative to monetary incentives." Journal of Retailing and Consumer Services 31: 323-333.
- Rhindress, M., *Understanding how to motivate communities to support and ride public transportation*. Vol. 122. 2008: Transportation Research Board.
- İnanç, Ö. (2011) "Researching Islamic marketing: past and future perspectives." Journal of Islamic Marketing 2(3): 246-258.
- Schiffman, L.G., Lazar Kanuk L. consumer behavior, first published, pearson prentice hall:1994:7,266.
- Secchi, D. (2007). "Utilitarian, managerial and relational theories of corporate social responsibility." International Journal of Management Reviews 9(4): 347-373.
- Sorribas, C. Historic evolution of Cause-Related Marketing programs, Does a perfect CRM program exist? International review on public and nonprofit marketing, 2007: 4(1): 149-158.
- Tobey, L.N., et al., *Reaching Low-Income Mothers to Improve Family Fruit and Vegetable Intake: Food Hero Social Marketing Campaign—Research Steps, Development and Testing*. Nutrients, 2016. 8(9): p. 562.
- Thompson, M., Pringle, H. Brand spirit : how cause related marketing builds brands, 2001:11-13.
- Tyson, B., *Social Influence Strategies for Environmental Behavior Change*. 2013: iUniverse; Wakefield, M.A., B. Loken, and R.C. Hornik, *Use of mass media campaigns to change health behaviour*. The Lancet, 2010. 376(9748): p. 1261-1271.
- Varadarajan PR., Mennon A. Cause-Related Marketing: A coalignment of marketing antecedents and linkage between employee satisfaction and customer, a study, 1998.
- Kotler, P. and N. Lee (2008). Corporate social responsibility: Doing the most good for your company and your cause, John Wiley & Sons.
- Laasch, O. and R. Conaway (2014). Principles of responsible management: Glocal sustainability, responsibility, and ethics, Nelson Education.
- La Ferle, C., et al. (2013). "Factors impacting responses to cause-related marketing in India and the United States: Novelty, altruistic motives, and company origin." Journal of Business Research 66(3): 364-373.
- Levinson, J.C., F. Adkins, and C. Forbes, *Guerrilla Marketing for Nonprofits*. 2010: Entrepreneur Press.
- Lefebvre, R.C., *An integrative model for social marketing*. Journal of Social Marketing, 2011. 1(1): p. 54-72.
- Jafari, A. (2012). "Islamic marketing: insights from a critical perspective." Journal of Islamic Marketing 3(1): 22-34.
- MACHADO, S. K. and C. DAMACENA (2006). "Percepção dos consumidores acerca do marketing relacionado a causas: uma revisão da literatura." Revista Base (Administração e Contabilidade) da UNISINOS 3(2): 93-101.
- McKenzie-Mohr, D., *Fostering sustainable behavior: An introduction to community-based social marketing*. 2013: New society publishers.
- Millet, K. and S. Dewitte (2007). "Altruistic behavior as a costly signal of general intelligence." Journal of research in Personality 41(2): 316-326.
- Müller, S. S., et al. (2014). "How much to give?—The effect of donation size on tactical and strategic success in cause-related marketing." International Journal of Research in Marketing 31(2): 178-191.
- Naga, R. H. A. and P. Jones (2012). "Better to give than to receive? Altruistic provision of a global public good." Economics Letters 115(3): 480-483.
- Ojea, E. and M. L. Loureiro (2007). "Altruistic, egoistic and biospheric values in willingness to pay (WTP) for wildlife." Ecological Economics 63(4): 807-814.
- Onwujekwe, O., et al. (2002). "Altruistic willingness to pay in community-based sales

strategy and corporate philanthropy. *Journal of marketing*, 1988:52(3):58-74.

Vlasov, M. and C. Mark-Herbert. *Enabling behaviour change-Social Practice Theory perspective on social marketing strategy*. in *4th Nordic Conference on Consumer Research*. 2016.

Watkins, A. and R. P. Hill (2011). "Morality in marketing: Oxymoron or good business practice?" *Journal of Business Research* 64(8): 922-927.

Westberg, K., Pope, N. building brand equity with Cause-related marketing: A comparison with sponsorship and saves promotion. *Journal of marketing communication*. 2012,17-18,24.

Wilson, J. (2012). "Looking at Islamic marketing, branding and Muslim consumer behaviour beyond the 7P's: The call for supportive course content and more P's please." *Journal of Islamic Marketing* 3(3): 212-216.

Wilson, J. A., et al. (2013). "Crescent marketing, Muslim geographies and brand Islam: reflections from the JIMA Senior Advisory Board." *Journal of Islamic Marketing* 4(1): 22-50.

Wymer, W., *Rethinking the boundaries of social marketing: Activism or advertising?* *Journal of Business Research*, 2010. 63(2): p. 99-103.

Yadav, R. (2016). "Altruistic or egoistic: Which value promotes organic food consumption among young consumers? A study in the context of a developing nation." *Journal of Retailing and Consumer Services* 33: 92-97.

Zasuwa, G. (2016). "Do the ends justify the means? How altruistic values moderate consumer responses to corpo Ziebarth, D. (2016). "Altruistic and economic measurements used for prevention health services: Faith community nursing program." *Evaluation and program planning* 57(C): 72-79.

rate social initiatives." *Journal of Business Research* 69(9): 3714-3719.