



Investigating the Impact of Ethical Leadership, Accountability, and Fair Behaviors on Attracting and Retaining Customers in Shared Businesses

Seyed Habib Moosavi Rashedi 

Lecture, Department of Business Management, Qeshm Branch, Islamic Azad University, Qeshm, Iran.
E-mail: seyedhabibmoosavirashedi@gmail.com

Vahid Makizadeh * 

*Corresponding Author, Assistant Prof., Department of Business Management, University of Hormozgan, Bandar Abbas, Iran. E-mail: v.makizadeh@hormozgan.ac.ir

Esmail Hasanpour Qorughchi 

Assistant Prof., Department of Business Management, Qeshm Branch, Islamic Azad University, Qeshm, Iran. E-mail: eh1932584114@gmail.com

Abstract

Objective

Researchers have called the new century the century of communication and expansion of new businesses, in which users communicate with each other and share their products through social media platforms. In shared businesses, economic activities have different definitions. Respecting ethics and maintaining moral values is one of the essential issues in new businesses. Shared businesses have been welcomed by customers due to their non-face-to-face nature and virtual sales of products, and their ability to offer diverse and cheap products through sharing on the Internet. This research was conducted to investigate the effect of ethical leadership, responsibility, and fair behaviors on attracting and retaining customers in shared businesses.

Methodology

The research is applied in terms of purpose. Its statistical population included all consumers of goods, services, and ideas in shared businesses, who used sharing platforms in the past year. A researcher-made questionnaire was used to collect the required data. The reliability of the questionnaire was confirmed using Cronbach's alpha coefficient. It stood at 0.83. Due to the large size of the community, the sample size was determined to be 384 people through Cochran's formula for indeterminate communities. The questionnaire was randomly distributed among 384 customers of shared businesses in Tehran. To test the main hypotheses of the research, the structural equation model was used in the Lisrel software. To measure the compatibility of the proposed model and the data, model fitting was done. Also, the average, the standard deviation, and other required statistics were used for descriptive statistics.

Findings

Among the total of nine proposed hypotheses, three main hypotheses and six sub-hypotheses were confirmed. Also, the mediating role of satisfaction and purchase intention variables was proved.

Conclusion

According to the results, the customers of shared businesses buy the products of shared businesses in person and without physically observing the goods. These customers bear more risk compared to traditional business customers. Further studies about the ethical components of attracting and retaining customers in new shared businesses are needed. Ethical responsibility for respecting the rights of customers is a binding principle in shared businesses. Ethical behaviors in practice reflect the ethical and governance values of that company. Making ethical decisions when sharing products to attract and retain customers is more than a choice. The results of the research conducted in Tehran investigating the components of ethical leadership, responsibility, and fair behavior in attracting and retaining customers in shared businesses showed that ethical leadership has a positive effect on attracting and retaining customers in shared businesses. It seems that the nature of moral behavior can be seen in virtual environments as well.

Keywords: Ethical leadership, Responsibility, Fair behavior.

Citation: Moosavi Rashedi, Seyed Habib, Makizadeh, Vahid & Hasanpour Qorughchi, Esmaeil (2023). Investigating the Impact of Ethical Leadership, Accountability, and Fair Behaviors on Attracting and Retaining Customers in Shared Businesses. *Journal of Business Management*, 15(3), 577-601. <https://doi.org/10.22059/JIBM.2022.347709.4435> (in Persian)

Journal of Business Management, 2023, Vol. 15, No.3, pp. 577-601

Published by University of Tehran, Faculty of Management

<https://doi.org/10.22059/JIBM.2022.347709.4435>

Article Type: Research Paper

© Authors

Received: August 26, 2022

Received in revised form: November 07, 2022

Accepted: December 10, 2022

Published online: October 21, 2023





بررسی رهبری اخلاقی، مسئولیت‌پذیری و رفتارهای منصفانه بر جذب و حفظ مشتریان کسب‌وکارهای اشتراکی

سیدحبيب موسوی راشدی

مربی، گروه مدیریت بازرگانی، واحد قشم، دانشگاه آزاد اسلامی، قشم، ایران. رایانامه: seyedhabibmoosavirashedi@gmail.com

وحید مکی‌زاده *

* نویسنده مسئول، استادیار، گروه مدیریت بازرگانی، دانشکده مدیریت و حسابداری، دانشگاه هرمزگان، بندرعباس، ایران. رایانامه: v.makizadeh@hormozgan.ac.ir

اسماعیل حسن‌پور قروقچی

استادیار، گروه مدیریت بازرگانی، واحد قشم، دانشگاه آزاد اسلامی، قشم، ایران. رایانامه: eh1932584114@gmail.com

چکیده

هدف: رعایت اخلاق و حفظ ارزش‌های اخلاقی، از مباحث ضروری در کسب‌وکارهای جدید است. رهبری اخلاقی از طریق روابط بین فردی و اقدام‌های شخصی سازنده، می‌کوشد که با ترویج اخلاقیات و ارتباطات دوطرفه، قدرت تصمیم‌گیری را در کسب‌کارها تقویت کند. مسئولیت‌پذیری بخش مهمی از توجه کسب‌وکار به منفعت جامعه است و رفتارهای منصفانه، رفتار اخلاقی در کسب‌وکار محسوب می‌شود. کسب‌وکارهای اشتراکی به دلیل ماهیت غیرحضوری و فروش مجازی محصولات و ارائه متنوع و ارزان قیمت آن‌ها، از طریق به‌اشتراک‌گذاری در محیط اینترنت با استقبال مشتریان مواجه شده‌اند. این پژوهش در راستای بررسی تأثیر رهبری اخلاقی، مسئولیت‌پذیری و رفتارهای منصفانه بر جذب و حفظ مشتریان در کسب‌وکارهای اشتراکی اجرا شده است.

روش: پژوهش حاضر از لحاظ هدف، کاربردی و از لحاظ ماهیت داده‌ها، کمی است. جامعه آماری آن، کلیه مصرف‌کنندگان کالا، خدمات و ایده‌ها در کسب‌وکارهای اشتراکی شهر تهران بود. ابزار سنجش متغیرها، پرسش‌نامه محقق‌ساخته و مشتمل بر ۱۵ سؤال بود که در مقیاس لیکرت پنج‌گزینه‌ای تنظیم شد. روایی سؤال‌های پرسش‌نامه را استادان گروه مدیریت بازرگانی دانشگاه آزاد اسلامی واحد قشم بررسی کردند. برای بررسی پایایی پرسش‌نامه نیز، از ضریب آلفای کرونباخ استفاده شد که مقدار آن ۰/۸۳ به‌دست آمد. مقدار این ضریب، قابلیت اعتماد (پایایی) ابزار و نیز هم‌بستگی مثبت بین سؤال‌های پرسش‌نامه را نشان می‌دهد. شرط اصلی تحویل پرسش‌نامه به پاسخ‌دهندگان این بود که در یک سال گذشته، دست‌کم یک بار از کالا و خدمات کسب‌وکارهای اشتراکی استفاده کرده باشند. با توجه به بزرگ‌بودن حجم جامعه، از طریق فرمول کوکران برای جوامع نامعین، حجم نمونه ۳۸۴ نفر تعیین شد. پرسش‌نامه به‌صورت کاملاً تصادفی بین پاسخ‌دهندگان توزیع شد. برای آزمون فرضیه‌های اصلی پژوهش، از مدل معادلات ساختاری در نرم‌افزار لیزرل استفاده شد. دلیل استفاده از معادلات ساختاری، بررسی هم‌زمان معادلات رگرسیون و روابط علت‌ومعلولی بوده است. برای سنجش میزان سازگاری الگوی پیشنهادی و داده‌ها، برازش مدل انجام گرفت. همچنین برای آمار توصیفی، از آماره‌های میانگین، انحراف معیار و... استفاده شد.

یافته‌ها: از میان مجموع ۹ فرضیه پیشنهادی، ۳ فرضیه اصلی و ۶ فرضیه فرعی تأیید شد. همچنین، نقش میانجی متغیر رضایت و قصد خرید نیز به تأیید رسید. نتایج آزمون توصیفی نشان می‌دهد که متغیرهای پژوهش در سطح مطلوبی قرار داشتند و با توجه به شاخص‌های برازش مدل، می‌توان ارزیابی مناسبی از مدل ساختاری پژوهش انجام داد.

نتیجه‌گیری: رهبری اخلاقی، مسئولیت‌پذیری و اعمال رفتارهای منصفانه، بر جذب و حفظ مشتریان در کسب‌وکارهای اشتراکی تأثیر معناداری دارند. رفتارهای اخلاقی در کسب‌وکارهای اشتراکی، از طریق متغیرهای میانجی رضایت و قصد خرید بر جذب و حفظ مشتریان نیز تأثیرگذار است. با توجه به نتایج پژوهش، در زمینه تحقیقات و به‌کارگیری مؤلفه‌های اخلاقی برای جذب و حفظ مشتریان، در پایان مقاله پیشنهادهایی ارائه شده است.

کلیدواژه‌ها: رهبری اخلاقی، مسئولیت‌پذیری، رفتارهای منصفانه.

استناد: موسوی راشدی، سیدحبيب؛ مکی‌زاده، وحید و حسن‌پور قروقچی، اسماعیل (۱۴۰۲). بررسی رهبری اخلاقی، مسئولیت‌پذیری و رفتارهای منصفانه بر جذب و حفظ مشتریان کسب‌وکارهای اشتراکی، مدیریت بازرگانی، ۱۵(۳)، ۵۷۷-۶۰۱.

تاریخ دریافت: ۱۴۰۱/۰۶/۰۴

تاریخ ویرایش: ۱۴۰۱/۰۸/۱۶

تاریخ پذیرش: ۱۴۰۱/۰۹/۱۹

تاریخ انتشار: ۱۴۰۲/۰۷/۲۹

doi: <https://doi.org/10.22059/JIBM.2022.347709.4435>

مدیریت بازرگانی، ۱۴۰۲، دوره ۱۵، شماره ۳، صص. ۵۷۷-۶۰۱

ناشر: دانشکده مدیریت دانشگاه تهران

نوع مقاله: علمی پژوهشی

© نویسندگان



مقدمه

قرن جدید، قرن ارتباطات و گسترش کسب‌وکارهای جدید نامیده شده است. قرن‌ها که در آن کاربران از طریق پلتفرم مجازی با هم ارتباط برقرار می‌کنند و محصولات خود را به‌اشتراک می‌گذارند. در کسب‌وکارهای اشتراکی، فعالیت‌های اقتصادی تعاریف متفاوتی به خود گرفته‌اند. گرایش مشتریان به محصولات اشتراکی به دلیل قیمت منصفانه و تنوع در عرضه آن‌هاست (وانگ، هان، جیانگ و وو^۱، ۲۰۲۲). به دلیل فروش غیرحضوری در کسب‌وکارهای اشتراکی، مشتریان با میزان خطرپذیری بیشتری، به خرید محصولات اقدام می‌کنند. توجه به مسائل اخلاقی در این کسب‌وکار در جهت اعتمادسازی و کاهش خطرپذیری مشتریان صورت می‌گیرد. کسب‌وکارهای اشتراکی در حال رشد هستند و ممکن است در سراسر جهان، بازارهای توسعه‌یافته جدیدی را ایجاد کند. در کسب‌وکارهای اشتراکی، اشتراک‌گذاری شامل تمام دارایی، کالاها و خدمات است (ویریاسیتاوات، بی و هونسوپون^۲، ۲۰۲۲)، یکی از مهم‌ترین راه‌های موفقیت در کسب‌وکارهای اشتراکی جدید، توجه به خواسته‌های مشتریان و رفع نیاز آن‌هاست. رفع نیاز مشتریان، نوعی رفتار اخلاقی است که به ایجاد رضایت مشتریان منجر می‌شود (الزوبی، الشوریده، کردی، اکور و عزیز^۳، ۲۰۲۲؛ واکولنکو، آرسنویچ، هلستروم و شمس^۴، ۲۰۲۲). رضایت مشتری منجر به تکرار خرید خواهد شد (کونگ و رحمان^۵، ۲۰۲۲). وقتی در مشتریان محصولات کسب‌وکارهای اشتراکی رضایت ایجاد شود به دنبال آن اطمینان و افزایش اعتبار این کسب‌وکار نیز افزایش خواهد یافت. به کارگیری مسائل اخلاقی در افزایش اطمینان به محصولات کسب‌وکارهای اشتراکی نیز مؤثر خواهد بود.

کسب‌وکار اشتراکی نوع جدیدی از کسب‌وکارهای استارت‌آپی مبتنی بر اقتصاد اشتراکی^۶ است. فناوری سیستم‌های اطلاعاتی این امکان را به کاربران می‌دهد تا دارایی‌های مادی و معنوی خود را در اختیار دیگران بگذارند. از ویژگی‌های کسب‌وکار اشتراکی، اشتراک‌گذاری دارایی عرضه‌کنندگان و مشتریان بدون محدودیت مالکیت است (هلونگ و هاجزمرمیر^۷، ۲۰۲۲). در این نوع مدل سیستم ناظر بر کیفیت خود افراد هستند و معمولاً با امتیازدهی به سرویسی که از یکدیگر گرفته‌اند، کیفیت را بالا نگه می‌دارند. با افزایش ضریب نفوذ اینترنت در ایران و استفاده گسترده‌تر از این فناوری در بین مردم و همچنین تلاش دولت‌ها برای گسترش «دولت الکترونیک» در کشور، نگاه‌های بیشتری به سمت استفاده از خدمات آنلاین همچون خرید آنلاین و سایت‌های عرضه‌کننده محصولات اشتراکی معطوف شده است.

کسب‌وکارهای اشتراکی از سال ۱۳۹۰ با ورود تاکسی‌های اینترنتی مانند برند اسنپ و تپسی و... شتاب بیشتری گرفته‌اند و قبل از آن نیز کسب‌وکارهای خرد با فروش مقطعی محصولات خود در محیط اینترنت پا به عرصه اشتراک‌گذاری نهاده‌اند، در این مطالعه مبنای تأیید پاسخ‌دهندگان و توزیع پرسش‌نامه‌ها، استفاده از خدمات اشتراک‌گذاری

1. Wang, Han, Jiang & Wu
2. Viriyasitavat, Bi & Hoonsopon
3. Alzoubi, Alshurideh, Kurdi, Akour & Aziz
4. Vakulenko, Arsenovic, Hellström & Shams
5. Kong & Rahman
6. Sharing economy
7. Hellwig & Huchzermeier

شده در محیط اینترنت در یک سال گذشته است. مهم‌ترین کسب‌وکارهای اشتراکی در ایران شامل تاکسی‌های اینترنتی، خرده‌فروشی‌های و خدمات اشتراک‌گذاری آنلاین است. به دلیل نوپا بودن این کسب‌وکارها، مسائلی چون عدم رعایت حریم شخصی مشتریان، امنیت کاربران، جبران خسارت، کاهش خطرپذیری هنگام خرید، حکمرانی مناسب، مسائل زیست محیطی، مسئولیت‌های اجتماعی و حقوق مصرف‌کنندگان و... نیازمند بازبینی و منش اخلاق‌مدارانه است. از همین رو بررسی عوامل اخلاقی تأثیرگذار در گسترش این کسب‌وکار در این برهه از زمان، می‌تواند اثر شگرفی روی اقتصاد این کسب‌وکار نوظهور داشته باشد.

پیشینه نظری پژوهش

اخلاق در کسب‌وکار

اخلاق کسب‌وکار در فرهنگ اقتصاد آکسفورد همان استانداردهای کسب‌وکار است که باید در معاملات با جدیت بیشتری رعایت شود. اخلاق کسب‌وکار، مصداق فهم ما از مفاهیم خوب و بد در همه ی فعالیت‌ها و حرفه‌هایی که کسب‌وکار نامیده می‌شود. ضوابط استانداردهای اخلاقی رفتار برای آنچه «خوب» و «درست» است در مقابل آنچه «بد» یا «نادرست» است. (اسلام^۱، ۲۰۲۲). اخلاق تجاری را می‌توان اصول و ارزش‌های حاکم بر تصمیمات و اقدامات درون یک شرکت را تعریف کرد. در دنیای تجارت، سازمان‌ها استانداردهایی را برای تعیین تفاوت بین تصمیم‌گیری و رفتار خوب و بد تعیین می‌کند. رعایت اخلاق بر وفاداری و اطمینان سرمایه‌گذاران مؤثر است (بوریراک چاروئنکیتو، سوخابوت، رینسایسانگ و سونسان^۲، ۲۰۲۲؛ فریکن و بروور^۳، ۲۰۲۲). در مدیریت غیراخلاقی به ارزش‌های تأثیرگذار انسانی توجه نمی‌شود (کامران، فراسات، اعظم و عاطف^۴، ۲۰۲۲). رعایت بهداشت و ایمنی در کارخانه‌های تولیدی و سایر مکان‌های فعالیت که در آن کارکنان از تجهیزات خطرناک استفاده می‌کنند، از ضروریات است و توجه به رفع خطر یک کار اخلاقی است (هالالیان، پوپا، برز و آبرودان^۵، ۲۰۲۲). رهبران شرکت باید از حریم خصوصی مشتریان محافظت کنند (گوپتا، معتفیس و اشنایدر^۶، ۲۰۲۲). گزارش صادقانه صورت‌های مالی در پایان سال مالی، و ارائه دقیق و کامل گزارش‌های حسابرسی از اخلاقیات کسب‌وکار است (نارایا سوامی^۷، ۲۰۲۲). تدوین مقررات باعث متفاوت و متمایز شدن فعالیت برند سازی در سنت مد و لباس شده است (خانی، آفازاده، اسفیدانی و امیرشاهی، ۱۴۰۱). راهبردهای مؤثر در بهبود محتوا، کیفیت ارائه و توسعه خدمات بر جذب مصرف‌کنندگان تأثیر دارد (زمانی، نعیمی و حمدی، ۱۴۰۱). مصرف محصولات ارگانیک ناشی تأثیر دانش متقاعد سازی بر سبک زندگی و نگرش مصرف‌کنندگان است (ابوالحسنی طرقی و حاتمی نسب، ۱۴۰۱).

1. Islam
2. Borirakcharoenkit, Sukhabot, Rinthaisong & Soonsan
3. Frechen & Brouwer
4. Kamran, Farasat, Azam & Atif
5. Hälälialian, Popa, Borz, & Abrudan
6. Gupta, Moutafis & Schneider
7. Narayanaswamy

رهبری اخلاقی

رهبری اخلاقی در یک مجموعه کسب و کار عبارت است از: الهام بخشیدن، ایجاد انگیزه و ایجاد احساس مسئولیت‌پذیری در کارمندان و توجه به مشتریان از طریق گسترش و رعایت اخلاقیات در کسب و کار است (یزدان‌شناس و میرزایی^۱، ۲۰۲۲). وقتی این اتفاق می‌افتد، موفقیت در کسب و کار قابل دستیابی است؛ زیرا کارکنان از حضور در محل کار و فعالیت زیر نظر سرپرستان متعهد و مسئول خوشحال‌ترند. اگر رهبران اخلاقی بتوانند به جزئیات مشتریان توجه کنند، به همان اندازه می‌توانند بر فرهنگ محل کار و سایر ویژگی‌ها نیز تأثیر بگذارند. رهبری اخلاقی برای عملکرد پایدار شرکت و ایجاد جو اخلاقی در سازمان مؤثر است (دی و همکاران^۲، ۲۰۲۲). شفقت، مراقبت و عدالت از اصول اخلاقی حیاتی در رهبری و مدیریت هستند و باعث اعتمادپذیری در مشتریان می‌شود (کراسولر^۳، ۲۰۲۲). رهبری در کسب و کارهای دیجیتال نیز به صورت کارآمد مهم و اسراتژیک است (نوروزی، نصرت‌پناه و بارانی، ۱۴۰۱). رهبری اخلاقی رهبری در زمینه‌ی رفتار مناسب از طریق توجه و احترام به اخلاق و ارزش‌های مشتریان و همچنین رعایت حقوق و شأن آن‌ها است. ابعاد رهبری اخلاقی از دیدگاه مشتریان عبارت‌اند از درست‌کاری و ارتقای کیفیت محصولات، صداقت در ارائه ویژگی محصولات، اطمینان بخشی و اعتمادسازی برای مشتریان است. رهبری اخلاقی نیز با الهام بخشیدن به عوامل اجرایی برای ایجاد انگیزه و هم‌سویی با ارزش‌های شرکت می‌تواند برای مشاغل و جذب مشتریان ارزش‌آفرینی کند. ابعاد رهبری اخلاقی در در جدول ۱ بیان شده است.

جدول ۱. ابعاد رهبری اخلاقی در کسب و کار

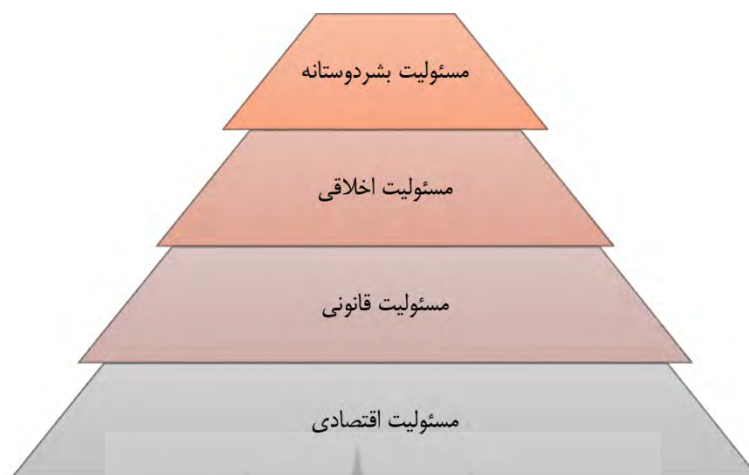
ابعاد	منبع
تصمیم‌گیری اخلاقی	آرار و سیتی ^۴ (۲۰۲۲)
اخلاق مراقبت از مشتری	
اخلاق عدالت خواهی	
اخلاق نقد	
حساسیت اخلاقی	
فرهنگ اخلاقی	

مسئولیت‌پذیری

مسئولیت‌پذیری یک مفهوم اخلاقی است که به این واقعیت اشاره دارد که افراد و گروه‌ها نسبت به مشتریان، اجتماع و... دارای تعهدات و وظایف اخلاقی هستند (بورچرز و انکه^۵، ۲۰۲۲). مسئولیت‌پذیری نیز تأثیر مثبتی بر نوآوری در مدل‌های کسب و کار دارد (سیدونگ^۶، ۲۰۲۲). مسئولیت‌پذیری در کسب و کار شامل انجام وظایفی که در منشور و افق آن سازمان

1. Yazdanshenas & Mirzaei
2. Dey et al.
3. Crosweiler
4. Arar & Saiti
5. Borchers & Enke
6. Xuedong

به آن‌ها اشاره شده است و پیروی از سیاست‌های مشتری‌مداری و روال‌های شرکت مسئولیت‌پذیری در کار نامیده می‌شود. در شکل ۱ هرم مسئولیت‌پذیری شرکت‌ها در کسب‌وکار توسط میشل اوکال^۱ (۲۰۲۰) بیان شده است.



شکل ۱. هرم مسئولیت‌پذیری

منبع: (اوکال، ۲۰۲۰)

رفتارهای منصفانه

رفتارهای منصفانه در کسب‌وکار یک هم‌افزایی برای صاحبان مشاغل اشتراکی را ایجاد می‌کند تا علاوه بر رفع نیازهای اساسی و آئی مشتریان، منجر به وفاداری در مشتریان می‌شود. رفتارهای منصفانه باعث ایجاد تصویر مثبت در ذهن مشتریان می‌شود (راچماواتی، رحماواتی و ویبوو^۲، ۲۰۲۲). این امر به سهم خود باعث افزایش اعتماد جامعه، سرمایه‌گذاران و سهام‌داران به شرکت خواهد شد. رفتار منصفانه روی نگرش و رفتارها مشتریان اثر می‌گذارد و باعث ایجاد اعتماد و اطمینان در آن‌ها می‌شود. برخی ابعاد و رفتارهای منصفانه در کسب‌وکارها در جدول ۲ بیان شده است.

جدول ۲. ابعاد رفتارهای منصفانه در کسب‌وکار

منبع	ابعاد رفتارهای منصفانه در کسب‌وکار
ریکاردی، زردینی، چاکون، روسیگنولی و کراوس ^۳ (۲۰۲۲)	شناسایی و گزارش موارد تعارض منافع مشتریان، کاهش هزینه‌ها و مراقبت از اموال مشتریان، تشخیص نواقص سامانه‌ها و اصلاح آن‌ها، عرضه مستمر خدمات پیش، حین و بعد از فروش، تدوین محترمانه قوانین آیین‌نامه‌های فروش، راه‌اندازی سامانه‌های دریافت نظرات مشتریان و گزارش باخورد، پیگیری آموزه‌های اخلاقی در جبران خسارت مشتریان

1. Michel Awkal

2. Rachmawati, Rahmawati & Wibowo

3. Ricciardi, Zardini, Czakon, Rossignoli & Kraus

رویکردهای اخلاقی در کسب و کار

رویکرد تجویزی

بر اساس این رویکرد، اخلاق کسب و کار شامل استانداردهای قابل اجرا در هر مکان و زمانی است. قضاوت عینی رفتار دیگران در پرتو منطق یا انحراف از استانداردهای اصول اخلاقی است. مکاتب فکری مربوط به رویکرد تجویزی، رویکردهای غایت‌گرا - قضاوت‌کنش‌ها بر اساس نتایج است (لو و چان^۱، ۲۰۲۲). وظیفه‌گرا - قضاوت اقدامات مستقل از عواقب آن و بر اساس ویژگی‌های خاص است (حدادیان، حقانی، طالقانی، فیضی و علی‌محمدی^۲، ۲۰۲۲).

رویکرد توصیفی / نسبی‌گرا

اصول اخلاقی برساخته اجتماعی است که به وسیله سنت‌های فرهنگی محصور شده است. بر اساس این رویکرد، هیچ اصول یا استانداردی مطلق و نهایی نیست که بتوان با آن رفتارها و کنش‌های دیگران را قضاوت کرد، بلکه تنها می‌توان اصول مختلف اخلاقی را توصیف کرد (سالکو، براون و همالیانین^۳، ۲۰۲۲).

رویکرد کثرت‌گرایی اخلاقی

این نوع رویکرد، یک نوع تعادل بین رویکردهای تجویزی و توصیفی است. این رویکرد بر این اصل استوار است که بعضی ارزش و اصول اخلاقی وجود دارند که ابدی بوده و از قابلیت اجرایی بالایی در هر مکان و زمانی برخوردارند. توافق گسترده‌ای در خصوص برخی اعتقادهای میان جوامع گوناگون در مورد مفاهیم مختلف درست و نادرست، حق و باطل، صداقت و تقلب وجود دارد (رحمان^۴، ۲۰۲۲).

مشتریان

اگر از هر سازمان یا شرکتی سؤال شود که ذی‌نفعان اصلی آن‌ها چه کسانی هستند، مشتریان به احتمال زیاد در بالای فهرست قرار می‌گیرد؛ اما در عمل، رفتارهای اخلاقی و منصفانه با مشتریان تا به امروز تمرکز اصلی تیم‌های مسئولیت شرکتی نبوده است، با این حال، همه چیز در حال تغییر است و فشار فزاینده بر استراتژی‌های بازاریابی و فروش در کسب و کارهای اشتراکی همراه است. در بازارهای اشتراکی توجه به رفتار منصفانه با مشتریان مورد توجه قرار گرفته است. شیوه‌های فروش ضعیف - ناشی از خطای انسانی یا استراتژی‌های نادرست، شرکت‌ها را در معرض خطر کاهش اعتبار قرار می‌دهد. احترام به مشتریان برای موفقیت در بازاریابی مهم است (مک‌آری^۵، ۲۰۲۲؛ کلینالتنکمپ، پرل - شوئنکه و کرنان^۶، ۲۰۲۲؛ موسوی راشدی، مکی زاده و حسن‌پور قروقچی^۷، ۲۰۲۲). احترام مستلزم گوش دادن و فروتنی در برخورد

1. Luo, & Chan
2. Hadadian, Haghani, Taleghani, Feizi & Alimohammadi
3. Salskov, Beran & Hämäläinen
4. Rahman
5. McAree,
6. Kleinaltenkamp, Prohl-Schwenke & Keränen
7. Moosavi Rashedi, Makizadeh & Hasanpour Qorughchi

با مشتریان است (یوسف^۱، ۲۰۲۲؛ موسوی راشدی و همکاران، ۲۰۲۱). سام والتون مؤسس بزرگ‌ترین فروشگاه‌های عرضه محصولات وال مارت، در خصوص احترام به مشتریان بیان می‌کند: «ما هرگز خود را بهتر از مشتریانمان نمی‌دانستیم» (کولچ و جاکس^۲، ۲۰۱۱). سام والتون با همین استاندارد مجموعه وال مارت را اداره کرد. دسترسی آسان به محصولات، پذیرفتن اشتباهات توسط عرضه‌کنندگان، پاسخ سریع، عمل به تعهدها، ارزشمند بودن مشتری، هم‌دردی با مشتریان از نشانه‌های احترام به مشتریان است (لی، لی، وانگ و وی^۳، ۲۰۲۲). مشتری سودآور کسی است که جریان درآمدی آن بیشتر از هزینه جذب آن است. به همان نسبت کسب‌وکارها برای مشتریان سود آور و دارای منافع اقتصادی و مفید هستند (افندی، ساویتری و فادیل^۴، ۲۰۲۲؛ ترککن^۵، ۲۰۲۲؛ مون، پارک و وو^۶، ۲۰۲۲). مشتریان سودآور برای کسب‌وکارها مهم هستند. آن‌ها برای کالایی که تحویل می‌گیرند ارزش قائل هستند. خرید مجدد یکی از ویژگی‌های مشتریان سود آور است (موسوی و همکاران، ۲۰۲۲). مشارکت کاربران در بخشی از سود سازمان متولی کسب‌وکارهای اشتراکی مانند رانندگان تاکسی‌های اینترنتی نوعی رفتار اخلاقی و حمایت از رانندگان و مشتریان است (موسوی راشدی و همکاران، ۲۰۲۲). توجه به رانندگان در شرکت‌های ارائه‌دهنده خدمات اشتراک‌گذاری حمل‌ونقل و جابه‌جایی مسافر، باعث ارائه خدمات بیشتر و بهتر خواهد شد. رانندگان راضی نسبت به رانندگان ناراضی، خدمات بیشتری به مشتریان کسب‌وکارهای اشتراکی ارائه می‌دهند. خط‌مشی مبتنی بر رفتارهای منصفانه، مشتریان را قادر می‌سازد تا اطلاعات واضح و دقیقی از همه محصولات و خدمات به‌دست آورند و آن‌ها را قادر می‌سازد تا تصمیمات مالی آگاهانه تری اتخاذ کنند که در نهایت به سطوح بالاتر رضایت مشتریان منجر می‌شود (راشدی و همکاران، ۲۰۲۲). رفتار منصفانه به‌طور مثبت بر نگرش و رفتار مشتریان اثر می‌گذارد همچنین باعث ایجاد اعتماد و اطمینان در مصرف‌کنندگان می‌شود (یوسف، ۲۰۲۲). برخورد منصفانه با مشتریان موجب تغییر دیدگاه آن‌ها از منافع فردی بر منافع جمعی می‌شود. صداقت در کار، نظارت، شایستگی و شفافیت بر قصد خرید و جذب مشتریان مؤثر است (یوسف، ۲۰۲۲). سازمانی که از اصول اخلاقی پیروی کند، می‌تواند به مزایای مثبت و بهبود نتایج کسب‌وکار امیدوار باشد. رفتار اخلاقی می‌تواند رضایت مشتریان را به همراه خواهد داشت، رضایت مشتریان به تعهد، کسب اعتماد مشتریان و تکرار خرید منجر خواهد شد (شاه، جان و جبارخیل^۷، ۲۰۲۲).

پیشینه تجربی پژوهش

هالورسن، بارترام، کیا و کاوانا^۸ (۲۰۲۲) در پژوهشی با عنوان «نیازهای مشتری از طریق رهبری اخلاقی و آموزش» با استفاده از نمونه‌ای متشکل از ۱۸۷ کارمند از یک بانک استرالیایی، به این نتیجه رسیدند که جو اخلاقی و مشتری‌مداری،

1. Yusof
2. Quelch. & Jocz
3. Lee, Li, Wang & Wee
4. Affandi, Savitri & Faddila
5. Tirkkonen
6. Mun, Park & Woo
7. Shah, Jan & Jabarkhail
8. Halvorsen, Bartram, Kia & Cavanagh

بر رابطه بین رهبری اخلاقی و عملکرد کارکنان نقش میانجی دارند. رهبری اخلاقی نیز بر بهبود رابطه بین عملکرد کارکنان و آموزش اخلاقی تأثیر قوی دارد.

لی، هور و شین^۱ (۲۰۲۲) در پژوهشی با عنوان مشارکت و کمک به مشتریان از طریق رهبری اخلاقی، با انجام پژوهشی روی ۱۳۵ کارمند مشاغل خدماتی، در پنج روز کاری متوالی، به این نتیجه رسیدند که نتایج رفتار رهبری اخلاقی بر رفع ناامنی شغلی ادراک شده روزانه و تعهد کاری، تأثیر مثبت و غیرمستقیمی دارد و همچنین کمک به افراد این رابطه را به شدت تعدیل می‌کند.

کیلو و آور^۲ (۲۰۲۲) به مطالعه تأثیر رهبری اخلاقی، بر عملکرد سازمان فرودگاه‌های کنیا پرداختند. آن‌ها با بررسی تأثیر یکپارچگی، شفافیت، مسئولیت‌پذیری و رهبری معتبر بر عملکرد سازمان فرودگاه‌های کنیا بر چهار نظریه اساسی عاملیت، مباشرت، نهادی و رفتاری در خصوص رهبری متمرکز شدند. این مطالعه با طرح پژوهش توصیفی و جامعه هدف متشکل از ۱۹۰۰ نفر از کارمندان اداره فرودگاه‌های کنیا انجام شد. واحد تجزیه و تحلیل مدیریت سطوح عالی، مدیریت سطح میانی و کارکنان پشتیبانی را شامل می‌شود. داده‌های کیفی با استفاده از تحلیل محتوا و داده‌های کمی با استفاده از آمار توصیفی و استنباطی مورد تجزیه و تحلیل قرار گرفت. این مطالعه نشان داد که صداقت، شفافیت، مسئولیت‌پذیری و رهبری معتبر، به تغییر ۷۸/۳ درصد از عملکرد سازمان فرودگاه‌های کنیا منجر شده است. همچنین نتایج رگرسیون نشان داد که یکپارچگی و عملکرد رابطه مثبت و معناداری دارد.

نیسن، ون در بورگ و توتزک^۳ (۲۰۲۲) در پژوهشی روی ۲۵۰ شرکت آمریکایی، قدرت فروش مبتنی بر ارزش‌های اخلاقی، نشان دادند که اخلاق راهی مطمئن برای رفع نگرانی‌ها و حفظ حریم خصوصی است. نگرانی‌های مربوط به حریم خصوصی جنبه مهمی از تصمیم مشتریان صنعتی در مورد پذیرش سیستم‌های محصول، خدمات پیشرفته است. ایوانز، گیلیند و اندرسون^۴ (۲۰۲۲) با بررسی ۱۰۰ مورد از کارمندان یک شرکت خدماتی، نشان دادند که عدالت بین فردی بر رابطه بین عدالت ادراک شده و رفتار مشتری مدارانه تأثیر دارد. اداره یک کسب‌وکار به شیوه‌ای اخلاقی از بالا به پایین، پیوندهای قوی‌تری را بین افراد ایجاد می‌کند و در تیم مدیریت و مشتریان رابطه پایدار ایجاد می‌کند.

به دلیل نوپا بودن کسب‌وکارهای اشتراکی، مطالعاتی با موضوع تأثیر مسائل اخلاقی بر جذب و حفظ مشتریان انجام نشده است و پژوهشگران در این مقاله، قصد دارند تا با بررسی تأثیر مسائل اخلاقی بر جذب و حفظ مشتریان در کسب‌وکارهای اشتراکی، خلأ موجود را بررسی کنند. بر اساس داده‌های مستخرج از مطالعات کتابخانه‌ای متغیرهای رهبری اخلاقی، مسئولیت‌پذیری و رفتارهای منصفانه، به عنوان متغیرهای مستقل و رضایت و قصد خرید به عنوان متغیرهای میانجی، برای تأثیرپذیری جذب و حفظ مشتریان بررسی می‌شود. در جدول ۳ و شکل ۲، متغیرها و مدل مفهومی پژوهش مشاهده می‌شود.

1. Lee, Hur & Shin

2. Kiilu & Awuor

3. Nijssen, Van der Borgh & Totzek

4. Evans, Gilliland & Anderson

جدول ۳. مؤلفه‌های به‌دست آمده از مطالعات کتابخانه‌ای

منبع	سال پژوهش	متغیر پژوهش
ترن ^۱ ، ۲۰۲۲؛ کولی و اسپیریونیدیس ^۲ ، ۲۰۲۲؛ اوگاگا، اینزواکولو، ایسیچه و اولابوسینده ^۳ ، ۲۰۲۲؛ هدا ^۴ ، ۲۰۲۲؛ الله، حمید، کیانی و فضل ^۵ ، ۲۰۲۲	۲۰۲۲	رهبری اخلاقی
یاساتکین و آپایدین ^۶ ، ۲۰۲۲؛ مراد و همکاران ^۷ ، ۲۰۲۲؛ مالکوا و ایگناتوا ^۸ ، ۲۰۲۲؛ استپانویچیوس و آندریوکایتینه ^۹ ، ۲۰۲۲؛ تران و همکاران ^{۱۰} ، ۲۰۲۲.	۲۰۲۲	مسئولیت‌پذیری
حسین و همکاران ^{۱۱} ، ۲۰۲۲؛ تهالی و ییلدیز ^{۱۱} ، ۲۰۲۲؛ اشرف‌الزمان، ریشات، حسین و علم ^{۱۲} ، ۲۰۲۲؛ یانگ ^{۱۳} ، ۲۰۲۲؛ سپهریان، میرزازاده و آقایی شهری ^{۱۴} ، ۲۰۲۲	۲۰۲۲	رفتارهای منصفانه



شکل ۲. مدل مفهومی پژوهش پیشنهادی

در اخلاق، صاحبان کسب‌وکارهای اشتراکی همواره پاسخ‌گو و مسئول تصمیمات خود و پیامدهای آن هستند. ریاکاری با اصل شرافت مندی در کسب‌وکارهای اقتصادی تضاد دارد. احترام به حقوق دیگران منشأ خوش‌نامی و رفتارهای منصفانه در کسب‌وکارهای اشتراکی است. به نظر می‌رسد این نگاه‌ها در مطالعات پیشین مورد توجه قرار نگرفته است و تحول بدون توجه به اخلاق در کسب‌وکارهای اشتراکی مردود است؛ زیرا هویت سازمان در کسب‌وکارهای اشتراکی، بسی فراتر از یک فرایند فروش است. با توجه به همین دیدگاه است که فرضیه‌های پژوهش تدوین شده است.

فرضیه‌های اصلی

۱. تأثیر رهبری اخلاقی بر جذب و حفظ مشتریان کسب‌وکارهای اشتراکی معنادار است.
۲. تأثیر مسئولیت‌پذیری بر جذب و حفظ مشتریان کسب‌وکارهای اشتراکی معنادار است.

1. Tran
2. Colley & Spyridonidis
3. Ogaga, Ezenwakwelu, Isichei & Olabosinde
4. Huda
5. Ullah, Hameed, Kayani & Fazal
6. Yasatekin & Apaydin
7. Murad et al.
8. Malkova & Ignatova
9. Stepanavičius & Andriukaitiene
10. Hossain
11. Tahali & Yildiz
12. Ashrafuzzaman, Rishat, Hossain & Alam
13. Yang
14. Sepehrian, Mirzazadeh & Aghaei Shahri

۳. تأثیر رفتارهای منصفانه بر جذب و حفظ مشتریان کسب‌وکارهای اشتراکی معنادار است.

فرضیه‌های فرعی

۴. رهبری اخلاقی از طریق رضایت بر جذب و حفظ مشتریان تأثیر دارد.
۵. مسئولیت‌پذیری از طریق رضایت بر جذب و حفظ مشتریان تأثیر دارد.
۶. رفتارهای منصفانه از طریق رضایت بر جذب و حفظ مشتریان تأثیر دارد.
۷. رهبری اخلاقی از طریق قصد استفاده بر جذب و حفظ مشتریان تأثیر دارد.
۸. مسئولیت‌پذیری از طریق قصد استفاده بر جذب و حفظ مشتریان تأثیر دارد.
۹. رفتارهای منصفانه از طریق قصد استفاده بر جذب و حفظ مشتریان تأثیر دارد.

روش‌شناسی پژوهش

پژوهش حاضر از لحاظ هدف کاربردی و از لحاظ ماهیت داده‌ها به صورت کمی انجام شده است. اطلاعات مربوط به ادبیات موضوع و پیشینه پژوهش، به صورت توصیفی و با استفاده از روش‌های کتابخانه‌ای گردآوری شد. همچنین، برای جمع‌آوری اطلاعات، تأیید یا رد فرضیه‌های پژوهش، از روش میدانی استفاده شد. برای سنجش متغیرهای استخراج شده از مطالعات صورت گرفته در جدول‌های ۱، ۲ و ۳، از ابزار سنجش پرسش‌نامه محقق ساخته استفاده شد. پرسش‌نامه مشتمل بر ۱۵ سؤال با مقیاس لیکرت پنج‌گزینه‌ای (۵ کاملاً موافقم، ۴ موافقم، ۳ نظری ندارم، ۲ مخالفم و گزینه ۱ کاملاً مخالفم) تنظیم شد. روایی سؤال‌های پرسش‌نامه قبلاً توسط پنج تن از اساتید محترم گروه مدیریت دانشگاه آزاد اسلامی واحد قشم بررسی شد. برای بررسی پایایی پرسش‌نامه از ضریب آلفای کرباخ برابر ۰/۸۳ استفاده شد. این ضریب نمایانگر قابلیت اعتماد (پایایی) ابزار است. جامعه آماری پژوهش، کلیه مصرف‌کنندگان کالا و خدمات کسب‌وکارهای اشتراکی است که در یک سال گذشته، از کالا و خدمات کسب‌وکارهای اشتراکی استفاده کرده‌اند. با توجه به بزرگ بودن حجم جامعه، حجم نمونه، از طریق فرمول کوکران برای جوامع نامعین (رابطه ۱) تعداد ۳۸۴ نفر تعیین شد.

$$n = \frac{z^2 * p * q}{d^2} \quad \text{رابطه ۱}$$

پرسش‌نامه‌ها به صورت کاملاً تصادفی بین ۳۸۴ نفر از مشتریان کسب‌وکارهای اشتراکی در شهر تهران توزیع شد. برای آزمون فرضیه‌های اصلی پژوهش، از مدل معادلات ساختاری در محیط نرم‌افزار لیزرل استفاده شد. تکنیک‌های مدل‌سازی معادله ساختاری، روش‌هایی برای تأیید یا رد مدل‌های نظری به روش کمی هستند و به دلیل محاسبه هم‌زمان خطاهای برآورد و توانایی تحلیل مدل‌های نظری پیچیده‌تر برای پدیده‌های پیچیده، در مقایسه با روش‌های دیگر مانند روش تحلیل مسیر، رگرسیون و تحلیل عاملی، روش بهتری است. همچنین روش معادلات ساختاری دارای محدودیت‌های ذاتی نیست و ابزاری مناسب برای آزمون مدل‌های علی و معلولی محسوب می‌شود. برای سنجش میزان سازگاری الگوی پیشنهادی و داده‌ها، برازش مدل انجام گرفت. همچنین برای آمار توصیفی از آماره‌های میانگین، انحراف معیار و... استفاده شد.

یافته‌های پژوهش

یافته‌های جمعیت شناختی

توزیع داده‌ها در جدول ۴ براساس درصد نشان داده شده است. بر اساس محاسبات انجام‌شده، این نتایج به‌دست آمد: بیشترین آمار سنی پاسخ‌دهندگان در محدوده ۳۱ تا ۴۰ سال با ۳۳/۸۵ درصد؛ میزان دانش‌آموختگی پاسخ‌دهندگان در مقطع کارشناسی با ۲۶/۰۴ درصد؛ میزان درآمد ماهیانه بین ۷ تا ۱۰ میلیون تومان با ۳۶/۴۶ درصد؛ مدت زمان آشنایی با کسب‌وکارهای اشتراکی بین ۵ تا ۱۰ سال با ۴۹/۲۲ درصد است که بیانگر بلوغ فکری، آگاهی و دانش بالای پاسخ‌دهندگان، توزیع مناسب پرسش‌نامه‌ها و آشنایی پاسخ‌دهندگان به موضوع پژوهش است.

جدول ۴. یافته‌های جمعیت شناختی

زن		مرد		جنسیت
۴۵/۵۷		۵۴/۴۳		
با لاتر از ۴۰ سال	۳۱ تا ۴۰ سال	۲۱ تا ۳۵ سال	کمتر از ۲۰ سال	سن
۲۰/۸۳	۳۳/۸۵	۳۱/۲۵	۱۴/۰۶	
دیپلم	فوق دیپلم	کارشناسی	کارشناسی ارشد و بالاتر	میزان تحصیلات:
۳۸/۸۰	۱۵/۶۳	۲۶/۰۴	۱۹/۵۳	
بیشتر از ۱۰	۷ تا ۱۰	۷ تا ۵	کمتر از ۵	میزان درآمد ماهیانه (میلون تومان)
۱۴/۰۶	۳۶/۴۶	۲۸/۶۵	۲۰/۸۳	
بیشتر از ۱۵	۱۰ تا ۱۵	۱۰ تا ۵	کمتر از ۵	مدت استفاده از کالا و خدمات کسب‌وکارهای اشتراکی
۲/۶۰	۳۲/۵۵	۴۹/۲۲	۱۵/۶۳	

به‌منظور توصیف متغیرهای پژوهش حاضر از آماره‌های میانگین، انحراف معیار و... استفاده شده است. جدول ۵، آمار توصیفی متغیرهای پژوهش حاضر را نشان می‌دهد.

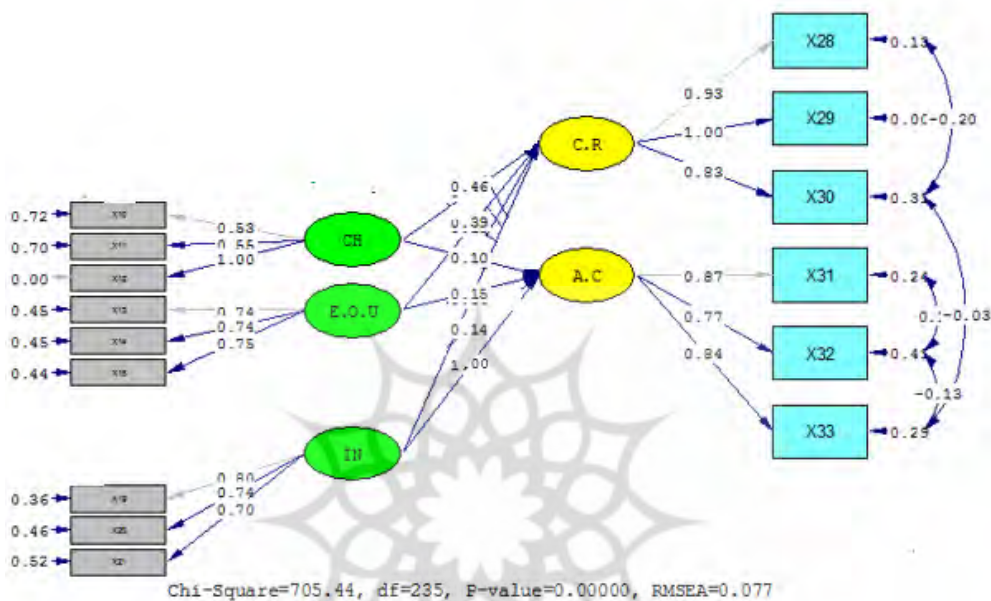
جدول ۵. آمار توصیفی متغیرهای پژوهش

نوع متغیر	متغیر (علامت اختصاری در مدل)	تعداد نمونه	کمترین مقدار	بیشترین مقدار	میانگین	انحراف معیار
مستقل	رهبری اخلاقی (CH)	۳۸۴	۲/۰۰	۵/۰۰	۴/۱۷	۴/۰۰
	مسئولیت‌پذیری (E.O.U)	۳۸۴	۱/۰۰	۵/۰۰	۴/۴۲	۴/۶۱
	رفتارهای منصفانه (IN)	۳۸۴	۲/۰۰	۵/۰۰	۴/۴۹	۴/۶۶
وابسته	حفظ مشتری (C.R)	۳۸۴	۲/۳۳	۴/۶۷	۴/۲۵	۴/۶۲
	جذب مشتری (A.C)	۳۸۴	۳/۰۰	۴/۶۷	۴/۱۵	۴/۶۳
میانجی	رضایت (SA)	۳۸۴	۲/۴۴	۵/۰۰	۴/۴۷	۴/۱۲
	قصد استفاده (IU)	۳۸۴	۲/۹۳	۵/۰۰	۴/۴۲	۴/۰۹

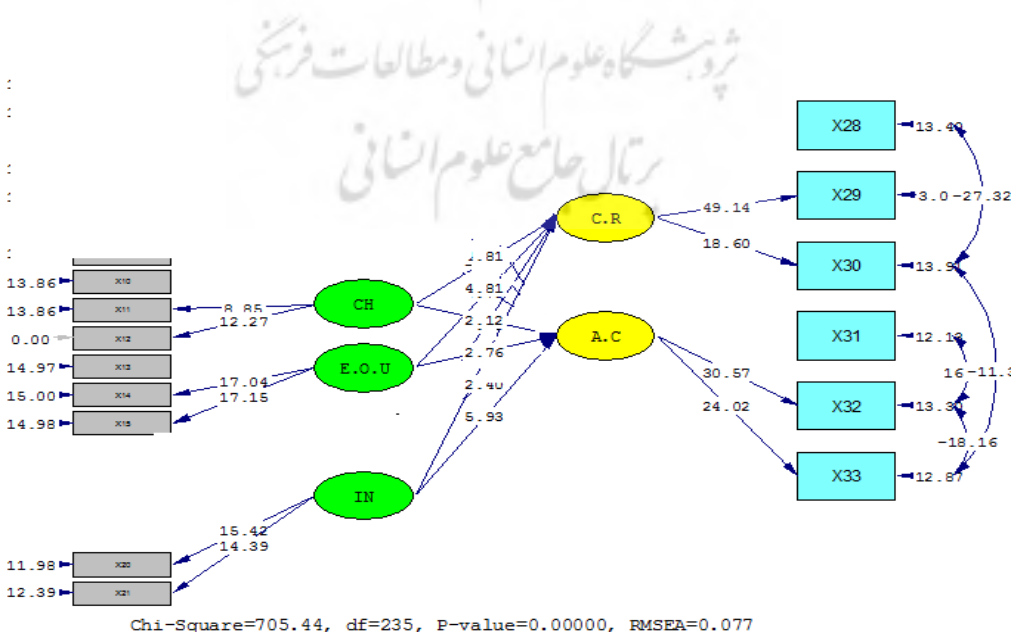
نتایج آزمون توصیفی نشان می‌دهد، متغیرهای پژوهش در سطح مطلوبی قرار دارند.

آزمون فرضیه‌های پژوهش

برای آزمون فرضیه‌های اصلی پژوهش از مدل معادلات ساختاری استفاده شد. شکل ۳ برآورد معادلات ساختاری در حالت استاندارد را نشان می‌دهد. با استفاده از این حالت می‌توان به میزان شدت ارتباط بین دو متغیر پنهان در مدل پی برد و از روی آن در مورد تأثیر متغیرها بر هم اظهار نظر نمود. شکل ۴ نیز، برآورد معادلات ساختاری در حالت معناداری را نشان می‌دهد.



شکل ۳. مدل معادلات ساختاری در حالت استاندارد



شکل ۴. مدل معادلات ساختاری در حالت معناداری

در رابطه با معناداری اعداد، باید گفت از آنجایی که در این پژوهش در سطح اطمینان ۰/۹۵ یا خطای ۰/۰۵ به دنبال آزمون فرضیه‌ها هستیم، برای آزمون t اعدادی معنادار خواهند بود که خارج از بازه (۱/۹۶ و -۱/۹۶) باشند؛ به این معنا که اگر در آزمون t عددی بین ۱/۹۶ و -۱/۹۶ باشد، بی‌معنا تفسیر خواهد شد. جدول ۶ معرف انواع شاخص‌های برازش و معناداری مدل است.

جدول ۶. شاخص‌های برازش مدل پژوهش

مدل کلی			
شاخص	مقدار مطلوب	مقدار به‌دست آمده	نتیجه
RMSEA	$0 \leq \leq 0/1$	۰/۰۷۷	قابل قبول
X ² /df	$1 \leq \leq 3$	۳/۰۰	قابل قبول
IFI	$0/8 \leq \leq 1$	۰/۹۸	قابل قبول
CFI	$0/8 \leq \leq 1$	۰/۹۷	قابل قبول
NFI	$0/8 \leq \leq 1$	۰/۹۶	قابل قبول
NNFI	$0/8 \leq \leq 1$	۰/۹۷	قابل قبول

با توجه به شاخص‌های برازش مدل می‌توان ارزیابی مناسبی از مدل‌های ساختاری پژوهش داشت.

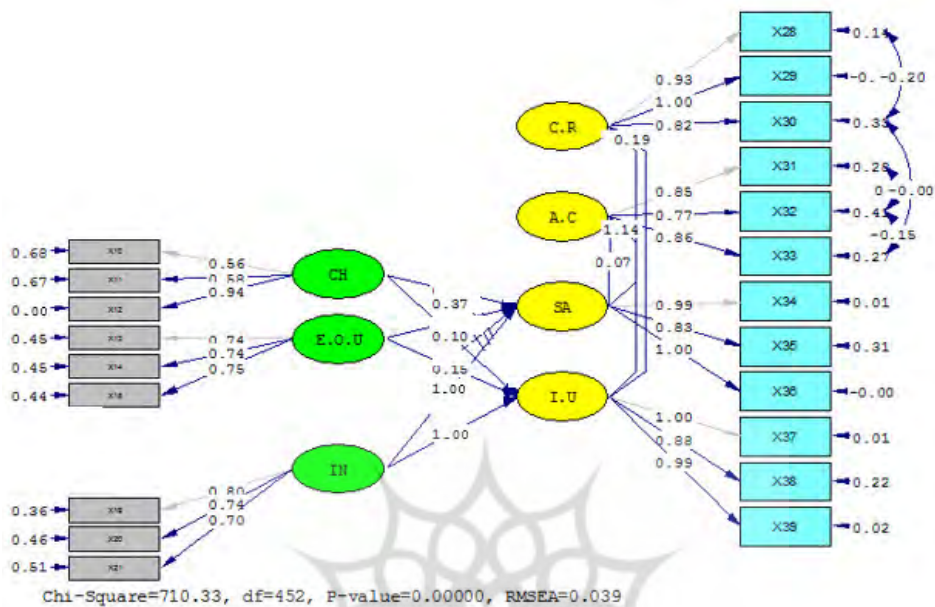
- تأثیر رهبری اخلاقی بر جذب و حفظ مشتریان در کسب‌وکارهای اشتراکی معنادار است. اثر رهبری اخلاقی بر جذب و حفظ مشتریان، به ترتیب دارای ضرایب استاندارد ۰/۰۹ و ۰/۱۰ و مقادیر $t = 2/43$ و $t = 2/12$ است. مقادیر به‌دست‌آمده از t برای این پارامتر (طبق قاعده خطای ۰/۰۵ در ناحیه رد فرض صفر برای مقادیر خارج از ۱/۹۶ تا -۱/۹۶ هر پارامتر مدل) بزرگ‌تر از ۱/۹۶ به‌دست آمده و معنادار است. بنابراین می‌توان گفت که تأثیر رهبری اخلاقی بر جذب و حفظ مشتریان در کسب‌وکارهای اشتراکی مثبت و معنادار است؛ پس این فرضیه پذیرفته می‌شود.

- تأثیر مسئولیت‌پذیری بر جذب و حفظ مشتریان در کسب‌وکارهای اشتراکی معنادار است. اثر مسئولیت‌پذیری بر جذب و حفظ مشتریان، به ترتیب دارای ضرایب استاندارد ۰/۱۵ و ۰/۱۵ و مقادیر $t = 3/70$ و $t = 2/76$ است. مقادیر t برای این پارامتر (طبق قاعده خطای ۰/۰۵ در ناحیه رد فرض صفر برای مقادیر خارج از ۱/۹۶ تا -۱/۹۶ هر پارامتر مدل) بزرگ‌تر از ۱/۹۶ به‌دست‌آمده و معنادار است. بنابراین می‌توان بیان کرد تأثیر مسئولیت‌پذیری بر جذب و حفظ مشتریان در کسب‌وکارهای اشتراکی مثبت و معنادار است و این فرضیه پذیرفته می‌شود.

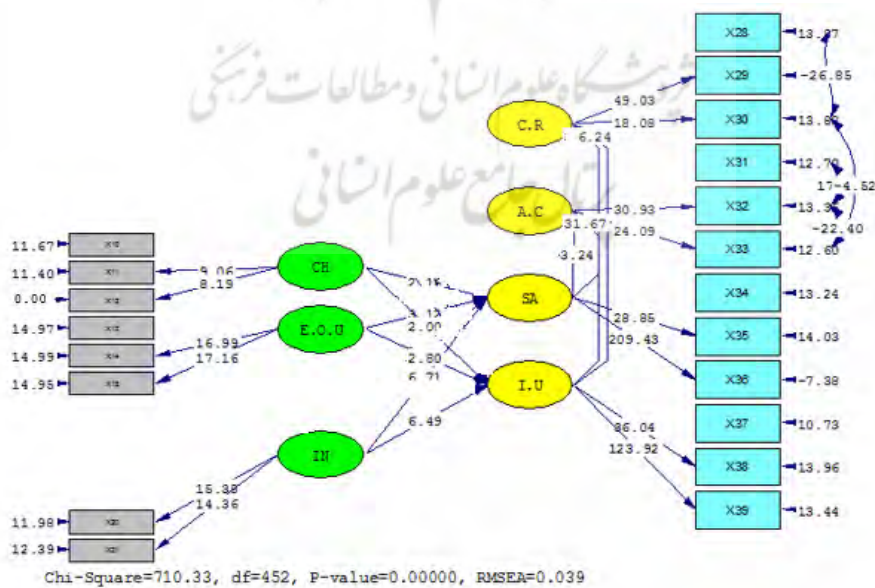
- تأثیر رفتارهای منصفانه بر جذب و حفظ مشتریان در کسب‌وکارهای اشتراکی معنادار است. اثر رفتارهای منصفانه بر جذب و حفظ مشتریان، به ترتیب دارای ضرایب استاندارد ۰/۸۶ و ۱/۰۰ و مقادیر $t = 6/49$ و $t = 5/93$ است. این مقادیر t برای این پارامتر (طبق قاعده خطای ۰/۰۵ در ناحیه رد فرض صفر برای مقادیر خارج از ۱/۹۶ تا -۱/۹۶ هر پارامتر مدل) بزرگ‌تر از ۱/۹۶ به‌دست‌آمده و معنادار است. بنابراین می‌توان بیان کرد تأثیر رفتارهای منصفانه بر جذب و حفظ مشتریان در کسب‌وکارهای اشتراکی مثبت و معنادار است و این فرضیه پذیرفته می‌شود.

بررسی متغیرهای میانجی بر رابطه بین متغیرهای اصلی پژوهش

در این پژوهش متغیرهای رضایت و قصد استفاده به عنوان متغیرهای میانجی به مدل اصلی پژوهش اضافه شدند.



شکل ۵. مدل معادلات ساختاری با اضافه کردن متغیرهای میانجی (در حالت استاندارد شده)



شکل ۶. مدل معادلات ساختاری با اضافه کردن متغیرهای میانجی (در حالت معناداری)

جدول ۷. شاخص‌های برازش مدل پژوهش با در نظر گرفتن متغیرهای میانجی

مدل کلی			
نتیجه	مقدار به‌دست آمده	مقدار مطلوب	شاخص
قابل قبول	۰/۰۳۹	$0 \leq & \leq 0.1$	RMSEA
قابل قبول	۱/۵۷	$1 \leq & \leq 3$	X ² /df
قابل قبول	۰/۹۷	$0.8 \leq & \leq 1$	IFI
قابل قبول	۰/۹۷	$0.8 \leq & \leq 1$	CFI
قابل قبول	۰/۹۶	$0.8 \leq & \leq 1$	NFI
قابل قبول	۰/۹۷	$0.8 \leq & \leq 1$	NNFI

اثر رضایت بر رابطه بین رهبری اخلاقی، مسئولیت‌پذیری و رفتارهای منصفانه بر جذب و حفظ مشتریان در جدول زیر گزارش شده است.

جدول ۸. بخش ساختاری مدل پژوهش با در نظر گرفتن متغیر میانجی رضایت (متغیر وابسته: جذب و حفظ مشتریان)

مقدار t	ضریب استاندارد	میانجی	متغیر (علامت اختصاری)
۲/۱۶	۰/۱۰	رضایت (SA)	رهبری اخلاقی (CH)
۳/۱۲	۰/۱۵	رضایت (SA)	مسئولیت‌پذیری (E.O.U)
۶/۷۱	۱/۰۰	رضایت (SA)	رفتارهای منصفانه (IN)

مقادیر مشاهده شده برای این پارامتر (طبق قاعده خطای ۰/۰۵ در ناحیه رد فرض صفر برای مقادیر خارج از ۱/۹۶ تا ۱-۱/۹۶ هر پارامتر مدل) بیشتر از ۱/۹۶ محاسبه شده است. ضرایب مسیر معنادار است و از این رو، فرضیه‌های ۴ تا ۶ تأیید می‌شوند.

همچنین اثر قصد استفاده ناشی از رهبری اخلاقی، مسئولیت‌پذیری، سودآوری و رفتارهای منصفانه بر جذب مشتریان در جدول ۹ گزارش شده است.

جدول ۹. بخش ساختاری مدل پژوهش با در نظر گرفتن متغیر میانجی قصد استفاده (متغیر وابسته: جذب و حفظ مشتریان)

مقدار t	ضریب استاندارد	میانجی	متغیر (علامت اختصاری)
۲/۰۰	۰/۱۰	قصد استفاده (I.U)	رهبری اخلاقی (CH)
۲/۸۰	۰/۱۵	قصد استفاده (I.U)	مسئولیت‌پذیری (E.O.U)
۶/۴۹	۱/۰۰	قصد استفاده (I.U)	رفتارهای منصفانه (IN)

مقادیر مشاهده شده برای این پارامتر (طبق قاعده خطای ۰/۰۵ در ناحیه رد فرض صفر برای مقادیر خارج از ۱/۹۶ تا ۱-۱/۹۶ هر پارامتر مدل) بیشتر از ۱/۹۶ به‌دست آمده و ضرایب مسیر محاسبه شده معنادار است؛ پس فرضیه‌های ۷ تا ۹ تأیید می‌شوند.

نتیجه‌گیری و پیشنهادها

مشتریان کسب‌وکارهای اشتراکی به‌صورت غیرحضور و بدون مشاهده فیزیکی کالا، به خرید محصولات کسب‌وکارهای اشتراکی اقدام می‌کنند. این مشتریان در مقایسه با مشتریان کسب‌وکارهای سنتی، ریسک بیشتری را تحمل می‌کنند. نیاز است که تأثیر مؤلفه‌های اخلاقی بر جذب و حفظ مشتریان در کسب‌وکارهای جدید اشتراکی بررسی شود. مسئولیت اخلاقی در قبال رعایت حقوق مشتریان، یک اصل تعهدآور در کسب‌وکارهای اشتراکی است. رفتارهای اخلاقی، در عمل، منعکس‌کننده ارزش‌های اخلاقی و حاکمیتی آن شرکت است. در واقع، تصمیم‌گیری اخلاقی هنگام به‌اشتراک‌گذاری محصولات به‌منظور جذب و حفظ مشتریان، فراتر از یک انتخاب است. نتایج پژوهش انجام شده در شهر تهران با موضوع بررسی مؤلفه‌های رهبری اخلاقی، مسئولیت‌پذیری و رفتارهای منصفانه، بر جذب و حفظ مشتریان در کسب‌وکارهای اشتراکی، نشان داد که رهبری اخلاقی بر جذب و حفظ مشتریان در کسب‌وکارهای اشتراکی تأثیر مثبتی دارد. تجربه حاکی از آن است که رهبری اخلاقی، رضایت بیشتر مشتریان و افزایش نرخ خرید مجدد را در پی دارد. نتایج پژوهش حاضر با نتایج پژوهش (ترن و همکاران، ۲۰۲۲؛ کولی و همکاران، ۲۰۲۲؛ اوگاگا، ۲۰۲۲؛ هدا، ۲۰۲۲؛ الله و همکاران، ۲۰۲۲) هم‌خوانی دارد. در تبیین یافته‌های پژوهش می‌توان گفت رهبری اخلاقی با ایجاد انگیزه در کاربران و مشتریان، کشش لازم را برای استفاده مجدد محصولات توسط مشتریان را فراهم می‌کند. رهبری اخلاقی به این صورت تعریف می‌شود که نشان‌دهنده ارائه رفتار و هنجارهای مناسب از طریق اقدامات شخصی و روابط بین فردی است. در واقع، رهبری اخلاقی به معنای قرار دادن افراد کارآمد و شایسته در پست‌های تأثیرگذار درون مجموعه برای اعتمادسازی و افزایش اطمینان است. رهبری اخلاقی با ارائه قابلیت‌های تکمیلی در محصولات اشتراک‌گذاری شده، امکان استفاده از برنامه‌های کاربردی، امکانات جست‌وجو و به‌اشتراک‌گذاری آسان برای خرید محصول یا استفاده از خدمات را لذت‌بخش و آزادی عمل بیشتری به مشتریان داده است.

رهبری اخلاقی باید یک تصمیم آگاهانه مبتنی بر صداقت، احترام متقابل، اعتماد، انصاف، شفافیت و صداقت در گفتار و رفتار است. رهبری اخلاقی رهبری مبتنی بر رفتار مناسب از طریق احترام به ارزش‌ها و رعایت حقوق و منزلت دیگران است. مفاهیم اخلاقی صداقت، اعتماد و انصاف همگی برای رهبری اخلاقی حیاتی هستند. احترام به مشتریان برای رهبران اخلاقی یک اصل مهم برای تداوم ارتباط است. دریافت دیدگاه‌ها، نگرانی‌ها و نظرات مشتریان براساس یک سیستم حکمرانی مناسب صورت می‌گیرد. هدف یک رهبر اخلاقی ایجاد اتحاد و همدلی بین حوزه‌های مجموعه در کسب‌وکار است.

همچنین نتایج پژوهش حاضر نشان داد که مسئولیت‌پذیری بر جذب و حفظ مشتریان در کسب‌وکارهای اشتراکی تأثیر مثبتی دارد. نتایج پژوهش حاضر با نتایج پژوهش (یاساتکین و همکاران، ۲۰۲۲؛ مراد و همکاران، ۲۰۲۲؛ مالکوا و همکاران، ۲۰۲۲؛ استپاناولیچوس و همکاران، ۲۰۲۲؛ تران و همکاران، ۲۰۲۲) هم‌خوانی دارد. در تبیین نتایج پژوهش می‌توان گفت که مسئولیت‌پذیری تعهد درونی یک سازمان نسبت به ارائه محصولات و خدمات مطابق با استانداردهای

کیفی و ایمنی است. ایمنی محصولات اساس مسئولیت‌پذیری است. بر اساس قانون سی‌پی‌اس‌ای^۱ یا قانون ایمنی محصولات (حمایت از مصرف‌کننده در برابر خطرهای احتمالی ناشی از مصرف محصولات پرخطر، مانند عدم استفاده از سرب در رنگ‌ها و مواد نگهدارنده، کمک به مصرف‌کنندگان در ارزیابی و مقایسه ایمنی محصولات، مانند رعایت الزامات اندازه برای اسباب بازی‌هایی که می‌تواند خطر خفگی در کودکان خردسال ایجاد کند، توسعه استانداردهای ایمنی یکپارچه، مانند عدم استفاده از شیوه‌های غیراخلاقی برای متقاعدسازی در تبلیغات محصولات کسب‌وکارهای اشتراکی)، مسئولیت‌پذیری به حس تعهد و نگرش مثبت متولیان کسب‌وکارهای اشتراکی به مشتریان منجر می‌شود. نگرش مثبت نسبت به کسب‌وکار اشتراکی و لذت ادراک‌شده بر قصد استفاده از محصولات کسب‌وکارهای اشتراکی تأثیر می‌گذارد. همچنین فضای کسب‌وکار اشتراکی، اگر به‌گونه‌ای کاربرپسند توسعه و تکامل یافته باشد، این امر باعث رضایت مشتریان از محیط کسب‌وکارهای اشتراکی شده، مشتریان راضی نیز به کسب‌وکار وفادار خواهند ماند. حس پاسخ‌گو بودن علاوه‌بر جلب اعتماد مشتریان، برای کاربران، ذهنی بازتر و آرامش بیشتری را به ارمغان خواهد آورد. کاربران مسئولیت‌پذیر معمولاً مورد پذیرش صاحبان کسب‌وکار قرار دارند و ارتقای جایگاه شغلی این افراد نیز سریع‌تر انجام می‌شود.

نتایج پژوهش حاضر نشان داد رفتارهای منصفانه بر حفظ و جذب مشتریان در کسب‌وکارهای اشتراکی تأثیر مثبتی دارد. نتایج پژوهش حاضر با نتایج پژوهش (حسین و همکاران، ۲۰۲۲؛ تهالی و همکاران، ۲۰۲۲؛ اشرف‌الزمان و همکاران، ۲۰۲۲؛ یانگ، ۲۰۲۲؛ سپهریان و همکاران، ۲۰۲۲) هم‌خوانی دارد. در تبیین نتایج پژوهش می‌توان گفت احترام به مشتریان، رعایت الگوی صحیح در تولید محصولات، تولید محصولات سازگار با محیط زیست، اصلاح قوانین برای گسترش عدالت، ارتباط مؤثر با مشتریان و پرداخت خسارت‌های مادی و معنوی آن‌ها، استفاده از رویه‌های تبلیغاتی صادقانه، تعهد به قیمت‌گذاری‌های منصفانه در مدل کسب‌وکار، توجه به امنیت مصرف‌کنندگان، رقابت سالم و تجارت عادلانه، پرهیز از مسائل ضد اجتماعی، حفاظت از مالکیت معنوی و رعایت حق چاپ، امنیت اطلاعات، حفاظت از اطلاعات شخصی مشتریان و حمایت از تأمین‌کنندگان مواد اولیه و... تمام این موارد علاوه بر جذب، منجر به حفظ مشتریان خواهد شد. در بازارهای رقابتی عصر حاضر، شرکت‌هایی موفق خواهند بود که به رفتارهای منصفانه به‌عنوان یک دارایی استراتژیک برای تقویت برند محصولات خود نگریده باشند.

در پژوهش حاضر توجه به اصل رضایت مشتریان و عوامل مؤثر بر قصد استفاده مشتریان، در کسب‌وکاری اشتراکی از جمله عوامل میانجیگر بر جذب و حفظ مشتری اثر گذارند. نتایج پژوهش حاضر مبنی بر نقش میانجی بودن رضایت و قصد خرید در کسب‌وکارها با نتایج پژوهش‌های راشدی و همکاران (۲۰۲۲) هم‌خوانی دارد. اگر کسب‌وکاری بتواند با مشتری رابطه بلندمدتی به‌صورت حکمرانی مناسب برقرار کند، بر اعتماد، رضایت، قصد خرید مجدد و وفاداری او تأثیر مثبت خواهد گذاشت. رعایت اخلاق و حفظ ارزش‌های اخلاقی یکی از پررنگ‌ترین مباحث در کسب‌وکارهای نوپاست. کسب‌وکارها با رعایت رویکرد اخلاق‌مدارانه، سبب افزایش پیشبرد فروش می‌شود و به‌نوعی حس وابستگی عاطفی بین مشتری و سازمان را ایجاد می‌کند و در نتیجه وفاداری در مشتریان ایجاد خواهد شد. بنابراین رهبری اخلاق‌گرایانه، مسئولیت‌پذیری و رفتارهای منصفانه از طریق رضایت و قصد استفاده مشتریان بر جذب و حفظ مشتریان تأثیر می‌گذارد.

۱. قوانین مصوب ایمنی محصول در دنیا، در سال ۱۹۷۲ قانونی به نام قانون ایمنی محصول (CPSA) در ایالات متحده به تصویب رسید.

محدودیت‌های تحقیقاتی

به دلیل شیوع ویروس کووید ۱۹، امکان برقراری ارتباط بیشتر با پاسخ‌دهندگان و ضبط مشاهدات میدانی بیشتر از رفتار پاسخ‌دهندگان به خوبی میسر نشد.

پیشنادهای کاربردی

۱. فرهنگ اخلاق‌مدارانه در کسب‌وکارهای اشتراکی نهادینه شود. مصرف‌کنندگان می‌توانند مطمئن باشند که با شرکت‌هایی سروکار دارند که رفتار منصفانه با مشتریان دارد.
۲. محصولات و خدماتی که در بازارهای اشتراکی به فروش می‌رسند، به گونه‌ای طراحی شوند که نیاز گروه‌های مصرف‌کننده را شناسایی و با بهترین کیفیت و قیمت منصفانه برآورده سازند.
۳. اطلاعات کامل و واضح به مصرف‌کنندگان ارائه شود و مشتریان قبل، حین و بعد از فروش به‌طور مناسب در جریان کیفیت، پشتیبانی و... قرار گیرند.
۴. سازوکار حکمرانی مناسب برای جبران خسارت وارده به مشتریان ایجاد شود.
۵. از نماد اعتماد الکترونیکی، برای قانونمند کردن و چارچوب دهی به فعالیت کسب‌وکارهای اشتراکی استفاده شود.
۶. لایه‌های شش‌گانه امنیتی برای جلوگیری از ورود باج‌افزارها و بدافزارها تقویت شوند.
۷. در راستای ارج نهادن به مسئولیت‌های اجتماعی، محصولات سازگار با محیط زیست، در اولویت پلتفرم عرضه محصولات اشتراکی قرار گیرند.
۸. در هدف‌گذاری‌ها و اعمال راهبردهای مؤثر بر جذب و حفظ مشتریان، رعایت مسائل اخلاقی به منشور اخلاقی سازمان اضافه شود.

پیشنادهای پژوهشی

۱. با توجه به اینکه مطالعه موردی و کلی در مورد مشتریان کسب‌وکارهای اشتراکی انجام شده است. پیشنهاد می‌شود که رفتارهای اخلاقی در بعد فروش کالا و ارائه خدمات به‌صورت جداگانه در تحقیقات آینده بررسی شوند.
۲. رهبری اخلاقی، مسئولیت‌پذیری و رفتارهای منصفانه در کسب‌وکارهای اشتراکی شهر تهران بررسی شده‌اند، مطلوب است این نتایج در سطح وسیع‌تری نیز بررسی شود.
۳. ابعاد رهبری اخلاقی، مسئولیت‌پذیری و رفتارهای منصفانه با جذب و حفظ مشتریان در کسب‌وکارهای اشتراکی بررسی شده است، پیشنهاد می‌شود روابط بین ابعاد نیز مورد بررسی قرار گیرد.
۴. تأثیر رهبری اخلاقی و سبک‌های رهبری بر تعهد سازمانی در کسب‌وکارهای اشتراکی پیشنهاد می‌شود.
۵. بررسی تأثیر مسئولیت‌پذیری بر تعهد سازمانی در کسب‌وکارهای اشتراکی پیشنهاد می‌شود.
۶. رفتار منصفانه در کسب‌وکارهای اشتراکی و تأثیر آن بر کیفیت زندگی کاری کارکنان بررسی شود.

منابع

- ابوالحسنی طرقي، فاطمه و حاتمی نسب، سید حسن (۱۴۰۱). تأثیر دانش اقناعی بر نگرش و سبک زندگی مصرف‌کنندگان محصولات ارگانیک؛ نقش واسطه‌ای تردید به تبلیغات. *مدیریت بازرگانی*، ۱۴(۱)، ۱۷۵-۱۹۶.
- خانی، سجاد؛ آقازاده، هاشم؛ اسفیدانی، محمدرحیم و امیرشاهی، میر احمد. (۱۴۰۱). برندسازی در صنایع خلاق (مورد مطالعه: صنعت مد لباس ایران). *مدیریت بازرگانی*، ۱۴(۱)، ۳۷-۶۴.
- زمانی، حسین؛ نعیمی، عبدالله و حمدی، کریم (۱۴۰۱). طراحی الگوی بازاریابی محتوایی برای افزایش قصد خرید در بازاریابی دیجیتال. *مدیریت بازرگانی*، ۱۴(۲)، ۳۵۴-۳۷۶. موسوی راشدی، سیدحبيب؛ مکی‌زاده وحید و حسن‌پور قروقچی، اسماعیل (۱۴۰۱). راهبرد توسعه کارآفرینی در کسب و کارهای اشتراکی (مطالعه موردی: مناطق روستایی شهرستان دشت آزادگان). *راهبردهای کارآفرینی در کشاورزی*، ۹(۱۷)، ۴۶-۵۸.
- موسوی راشدی، سیدحبيب؛ مکی‌زاده، وحید و حسن‌پور، اسماعیل (۱۴۰۰). بررسی غیرمستقیم رفتارهای غیراخلاقی و توهین‌آمیز بر روی برند کسبوکارهای اشتراکی (مورد مطالعه: تاکسی‌های اینترنتی تهران). *فصلنامه مدیریت برند*، ۸(۴)، ۲۰۷-۲۵۰.
- موسوی راشدی، سیدحبيب؛ مکی‌زاده، وحید و حسن‌پور، اسماعیل (۱۴۰۰). شناسایی و طبقه‌بندی عوامل مؤثر بر انتخاب محصولات کسبوکارهای اشتراکی با استفاده از روش تحلیل عاملی اکتشافی. *مطالعات رفتار مصرف‌کننده*، ۸(۴)، ۱۹۱-۲۱۴.
- نوروزی، حسین؛ نصرت‌پناه، رسول و بارانی، صمد (۱۴۰۱). تأثیر رهبری دیجیتال بر عملکرد شرکت‌ها در محیط‌های پویا: نقش قابلیت‌های پویا، نوآوری مدل کسبوکار و مزیت رقابتی پایدار. *مدیریت بازرگانی*، ۱۴(۳)، ۴۴۵-۴۷۴.

References

- Abolhasani Targhi, F. & Hataminasab, S. H. (2022). The Effect of Persuasive Knowledge on the Attitude and Lifestyle of Organic Products Consumers; the Mediating Role of Skepticism about Advertising. *Journal of Business Management*, 14(1), 175-196. Doi: 10.22059/jibm.2021.324278.4128 (in Persian)
- Affandi, A., Savitri, C. & Faddila, S.P. (2022). SWOT analysis of circle motoclean motorcycle washing business bandung. *Jurnal Ekonomi*, 11(01), 202-209.
- Alzoubi, H., Alshurideh, M., Kurdi, B., Akour, I. & Aziz, R. (2022). Does BLE technology contribute towards improving marketing strategies, customers' satisfaction and loyalty? The role of open innovation. *International Journal of Data and Network Science*, 6(2), 449-460.
- Arar, K. & Saiti, A. (2022). Ethical leadership, ethical dilemmas and decision making among school administrators. *Equity in Education & Society*, 1(1), 126-141.
- Ashrafuzzaman, M., Rishat, A. A. H., Hossain, M. S. & Alam, M. T. (2022). The Impact of Social Media and Digital Marketing on Consumer Behavior. In *Handbook of Research on Consumer Behavior Change and Data Analytics in the Socio-Digital Era* (pp. 275-294). IGI Global.

- Awkal, M. (2020). *The pyramid of corporate social responsibility.png*. Retrieved from [wikipedia.org:https://en.wikipedia.org/wiki/File:The_pyramid_of_corporate_social_responsibility.png](https://en.wikipedia.org/wiki/File:The_pyramid_of_corporate_social_responsibility.png)
- Borchers, N. S. & Enke, N. (2022). I've never seen a client say: 'Tell the influencer not to label this as sponsored': An exploration into influencer industry ethics. *Public Relations Review*, 48(5), 102235.
- Borirakcharoenkit, P., Sukhabot, S., Rinthaisong, I. & Soonsan, N. (2022). The effect of brand equity on investor loyalty in online securities trading using the Technology Acceptance Model. *Journal of Eastern European and Central Asian Research (JEECAR)*, 9(2), 295-308.
- Colley, J. & Spyridonidis, D. (2022). Responsible Leadership and Sustainability. In *Unprecedented Leadership* (pp. 139-159). Palgrave Macmillan, Cham.
- Croweller, M. (2022). Disaster management and the need for a relational leadership framework founded upon compassion, care, and justice. *Climate Risk Management*, 35, 100404.
- 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.
- Evans, J. M., Gilliland, S. W. & Anderson, J. S. (2022). Picking Sides: Relational Identification as a Moderator of Service Employee Reactions to Unfair Customer Treatment. *Journal of Business and Psychology*, 38(3).
- Frechen, N. & Brouwer, S. (2022). Wait, did I do that? Effects of previous decisions on moral decision-making. *Journal of Behavioral Decision Making*, 35(5).
- Gupta, S., Moutafis, P. & Schneider, M. J. (2022). The Marketer at the Privacy Table. *Impact at JMR*. Available in: <https://www.ama.org/2022/03/17/the-marketer-at-the-privacy-table/>
- Hadadian-Chaghaei, F., Haghani, F., Taleghani, F., Feizi, A. & Alimohammadi, N. (2022). Nurses as gifted artists in caring: An analysis of nursing care concept. *Iranian Journal of Nursing and Midwifery Research*, 27(2), 125.
- Hălălian, A. F., Popa, B., Borz, S. A. & Abrudan, I. V. (2022). Health and safety issues in Romanian forests: findings from FSC certification audits. *Forests*, 13(5), 714.
- Halvorsen, B., Bartram, T., Kia, N. & Cavanagh, J. (2022). Meeting customer needs through ethical leadership and training: examining Australian bank employees. *Asia Pacific Journal of Human Resources*. DOI:10.1111/1744-7941.12329
- Hellwig, D.P. & Huchzermeier, A. (2022). Distributed ledger technology and fully homomorphic encryption: Next-generation information-sharing for supply chain efficiency. In *Innovative Technology at the Interface of Finance and Operations* (pp. 31-49). Springer, Cham.
- Hossain, S. F. A., Ahsan, F. T., Nadi, A. H., Ahmed, M. & Neyamah, H. (2022). Exploring the Role of Technology Application in Tourism Events, Festivals and Fairs in the United Arab Emirates: Strategies in the Post Pandemic Period. In *Technology Application in Tourism Fairs, Festivals and Events in Asia* (pp. 313-330). Springer, Singapore.

- Huda, M. (2022). Digital marketplace for tourism resilience in the pandemic age: voices from budget hotel customers. *International Journal of Organizational Analysis*, 31(1), 149-167.
- Islam, G. (2022). Business ethics and quantification: Towards an ethics of numbers. *Journal of Business Ethics*, 176(2), 195-211.
- Kamran, K., Farasat, M., Azam, A. & Atif, M. M. (2022). Supervisor bottom line mentality, self-regulation impairment and unethical pro-organizational behavior: investigating the moderating effect of perceived employability. *International Journal of Ethics and Systems*, 39(2), 342-360.
- Khani, S., Aghazade, H., Esfidani, M. & Amirshahi, M. (2022). Branding in Creative Industries: Iran's Fashion Clothing Industry. *Journal of Business Management*, 14(1), 37-64. doi: 10.22059/jibm.2020.298560.3812 (in Persian)
- Kiilu, J. M. & Awuor, E. (2022). Ethical Leadership and Performance of Parastatals in Kenya: A Case Study of Kenya Airports Authority. *Journal of Human Resource & Leadership*, 6(1).
- Kleinaltenkamp, M., Prohl-Schwenke, K. & Keränen, J. (2022). What drives the implementation of customer success management? Antecedents of customer success management from suppliers' and customers' perspectives. *Industrial Marketing Management*, 102, 338-350.
- Kong, C. W. & Rahman, M. A. (2022). Price as a determinant to Customer Satisfaction and Customer Retention in Malaysia Commercial Banks. *Journal of Positive School Psychology*, 6(3), 267-276.
- Lee, C. H., Li, L., Wang, D. & Wee, H. J. (2022). Strategic servitization design method for Industry 4.0-based smart intralogistics and production. *Expert Systems with Applications*, 204, 117480.
- Lee, S. H., Hur, W. M. & Shin, Y. (2022). Struggling to Stay Engaged During Adversity: A Daily Investigation of Frontline Service Employees' Job Insecurity and the Moderating Role of Ethical Leader Behavior. *Journal of Business Ethics*, 184(4).
- Luo, J. & Chan, C. K. (2022). Conceptualising evaluative judgement in the context of holistic competency development: results of a Delphi study. *Assessment & Evaluation in Higher Education*, 48(4), 513- 528.
- Malkova, A. V. & Ignatova, Y. S. (2022). Criteria for the Effectiveness of Corporate Social Responsibility. In *Proceedings of the International Scientific Conference "Smart Nations: Global Trends in the Digital Economy"* (pp. 500-505). Springer, Cham.
- McAree, G. (2022). A how-to guide to in-house marketing. *BDJ Team*, 9(1), 18-19.
- Moosavi Rashedi, S. H., Makizadeh, V. & Hasanpour Qorughchi, E. (2022). Entrepreneurship Development Strategy in Shared Business (Case Study Rural Areas of Dasht-e Azadegan township). *Journal of Entrepreneurship and Agriculture*, 9(17), 46-58. (in Persian)

- Moosavi Rashedi, S. H., Makkizadeh, V. & Hassanpour, E. (2022). Identify and classify the factors affecting the selection of shared business products using exploratory factor analysis. *Consumer Behavior Studies Journal*, 8(4), 191-214. (in Persian)
- Moosavi Rashedi, S. H., Makkizadeh, V. & Hassanpour, E. (2022). Indirect Investigation of Immoral and Offensive Behaviors on the Brand of Shared Businesses (Case Study of Tehran Internet Taxis). *Quarterly Journal of Brand Management*, 8(4), 207-250. (in Persian)
- Moosavi Rashedi, S., Makizadeh, V. & Hasanpour Qorughchi, E. (2021). Identifying Barriers to the Development of Shared Businesses. *Journal of System Management*, 7(2), 129-147.
- Mun, S. G., Park, E. O. & Woo, L. (2022). Strategic target customers of food and beverage offerings in full-service hotels: Outside-hotel customers. *International Journal of Hospitality Management*, 102, 103159.
- Murad, M., Bhatti, A., Bakar, A., Ahmad, R. & Khan, A. J. (2022). Exploring the Relationship between Effective Management & Social Equity: A CSR Perspective. *Journal of South Asian Studies*, 10(1), 103-111.
- Narayanaswamy, R. (2022). *Financial accounting: a managerial perspective*. PHI Learning Pvt. Ltd.
- Nijssen, E. J., Van der Borgh, M. & Totzek, D. (2022). Dealing with privacy concerns in product-service system selling: Value-based selling as fair treatment practice. *Industrial Marketing Management*, 105, 60-71.
- Norouzi, H., Nosrat Panah, R. & Barani, S. (2022). The Influence of Digital Leadership on Firm Performance in Dynamic Environments: The Role of Dynamic Capabilities, Business Model Innovation, and Sustainable Competitive Advantage. *Journal of Business Management*, 14(3), 445-474. (in Persian)
- Ogaga, I. A., Ezenwakwelu, C. A., Isichei, E. E. & Olabosinde, T. S. (2022). Ethical leadership and sustainability of agro-allied firms: moderating role of environmental dynamism. *International Journal of Ethics and Systems*, 39(1), 36-53.
- Quelch, J. A. & Jocz, K. E. (2011). Respect your customers. *Leader to leader*, 2011(61), 36-42 .
- Rachmawati, F., Rahmawati, D. H. & Wibowo, A. A. (2022, July). Ikoy Ikoy Digital Marketing Public Relations Strategy on Instagram. In *3rd International Media Conference 2021 (IMC 2021)* (pp. 31-41). Atlantis Press.
- Rahman, D. A. (2022). Business Ethics - Issues and Challenges. *International Journal of Science & Engineering Development Research*, 7(4), 37 - 42.
- Rashedi, S. H. M., Makkizade, V. & Hassanpour, E. (2020). Evaluating the Effectiveness of Environmental Awareness Indicators and Conscious Monitoring on Retaining and Attracting Pharmaceutical Industry Customers with a Shared Business. *Archives of Pharmacy Practice*, 11, 60 – 66.
- Ricciardi, F., Zardini, A., Czakon, W., Rossignoli, C. & Kraus, S. (2022). Revisiting the cooperation–competition paradox: A configurational approach to short-and long-term

- coopetition performance in business networks. *European Management Journal*, 40(3), 320-331.
- Salskov, S. A., Beran, O. & Hämäläinen, N. (2022). Ethical Inquiries After Wittgenstein: Introduction. In *Ethical Inquiries after Wittgenstein* (pp. 1-25). Springer, Cham.
- Sepehrian, A. H., Mirzazadeh, Z. S. & Aghaei Shahri, M. S. (2022). Effect of price transparency on the perception of fair price and satisfaction with the purchase of sports products. *Journal of Revenue and Pricing Management*, 22, 327–337.
- Shah, R., Jan, B. & Jabarkhail, I. M. (2022). Factors influencing online trust and repeat purchase intention: a study of afghan consumers. *International Journal of Information, Business and Management*, 14(1), 17-37.
- Stepanavičius, E. & Andriukaitiene, R. (2022). Trends in the implementation of corporate social responsibility in the tourism sector. *Humanities studies*, (10), 122-127.
- Tahali, S. & Yildiz, H. (2022). How fair is the handling of the claimant customer? a comparison between the e-mail and telephone channels. In *Brand, Label, and Product Intelligence* (pp. 129-141). Springer, Cham.
- Tirkkonen, M. (2022). *Business plan to group fitness instructing startup company*. Available in: <https://www.mindbodyonline.com/business/education/template/business-plan-template-your-hybrid-fitness-business>
- Tran, H. L., Tran, M. D., Le, Q. H., Doan, X. T. & Phan, T. T. H. (2021). How do corporate social responsibility impact on financial performance. *Moderate of Ethical Leadership and Firm Size*, 22(5), 1259-1282.
- Tran, N. T. (2022). Impact of corporate social responsibility on customer loyalty: Evidence from the Vietnamese jewellery industry. *Cogent Business & Management*, 9(1), 2025675.
- Ullah, I., Hameed, R. M., Kayani, N. Z. & Fazal, Y. (2022). CEO ethical leadership and corporate social responsibility: Examining the mediating role of organizational ethical culture and intellectual capital. *Journal of Management & Organization*, 28(1), 99-119.
- Vakulenko, Y., Arsenovic, J., Hellström, D. & Shams, P. (2022). Does delivery service differentiation matter? Comparing rural to urban e-consumer satisfaction and retention. *Journal of Business Research*, 142, 476-484.
- Viriyasitavat, W., Bi, Z. & Hoonsopon, D. (2022). Blockchain technologies for interoperation of business processes in smart supply chains. *Journal of Industrial Information Integration*, 26, 100326.
- Wang, H. H., Han, X., Jiang, Y. & Wu, G. (2022). Revealed consumers' preferences for fresh produce attributes in Chinese online markets: A case of domestic and imported apples. *Plos one*, 17(6), e0270257.
- Xuedong, W. (2022). Research on the mutual eating process between corporate social responsibility and business model innovation. *Science Research Management*, 43(7), 106.
- Yang, T. (2022, April). Reflections on Monopolistic Behavior in the Platform Economy. In *2022 International Conference on County Economic Development, Rural Revitalization and Social Sciences (ICCRS 2022)* (pp. 24-28). Atlantis Press.

- Yasatekin, H. & Apaydin, F. (2022). Efficiency of social responsibility projects promoted in social media. *Journal of Management Marketing and Logistics*, 9(2), 90-104.
- Yazdanshenas, M. & Mirzaei, M. (2022). Leadership integrity and employees' success: role of ethical leadership, psychological capital, and psychological empowerment. *International Journal of Ethics and Systems*, 39(4), 761-780.
- Yusof, F. (2022). *Enhancing Middle Management's Competencies on Employee Engagement in a Diverse Workplace*. DOI:10.1017/CBO9780511490064.018
- Zamani, H., Naami, A. & Hamdi, K. (2022). Designing a Content Marketing Template to Increase Purchase Intention in Digital Marketing. *Journal of Business Management*, 14(2), 354-376. Doi: 10.22059/jibm.2021.332652.4222 (in Persian)

