

تأثیر اخلاق کسب‌وکار بر مسؤولیت اجتماعی بنگاه

دکتر هوشنگ تقی‌زاده*، غلامرضا سلطانی فسقندیس

گروه مدیریت صنعتی، دانشکده مدیریت اقتصاد و حسابداری، دانشگاه آزاد اسلامی، واحد تبریز

چکیده

زمینه: دو پدیده اصول اخلاقی و مسؤولیت‌های اجتماعی در نهاد فرد و سازمان به امانت گذارده شده است و بازتابی از مظهر موجودیت آنها است. گذشته از این، گروه‌های ذی‌نفع خارجی هم می‌توانند بر استانداردها یا معیارهایی که اصول اخلاقی و مسؤولیت‌های اجتماعی نامیده می‌شوند، اثر بگذارند. اخلاق کسب‌وکار و مسؤولیت اجتماعی بنگاه از جمله مباحثی است که امروزه سازمانها جهت رعایت حقوق اقشار جامعه، محیط و طبیعت بایستی مد نظر داشته باشند. هدف این مقاله بررسی نقش اخلاق کسب‌وکار بر مسؤولیت اجتماعی بنگاه از دیدگاه تولیدکنندگان در صنعت قطعه‌سازی خودرو استان آذربایجان شرقی است.

روش کار: در این مقاله ابتدا مروری بر ادبیات موجود در زمینه اخلاق کسب‌وکار و مسؤولیت اجتماعی بنگاه شده است. سپس برای بررسی تأثیر اخلاق کسب‌وکار بر مسؤولیت اجتماعی بنگاه از یک مطالعه میدانی بهره‌گیری شده است. جامعه آماری این تحقیق روسای ۱۷۵ شرکت قطعه‌ساز عضو انجمن قطعه سازان خودرو تبریز می‌باشد که با استفاده از فرمول تعیین حجم نمونه، تعداد ۵۰ نفر به عنوان حجم نمونه آماری مشخص گردیده‌اند. برای جمع‌آوری داده‌ها از دو پرسشنامه استفاده شده است که روایی پرسشنامه‌ها به صورت صوری و پایایی آنها با استفاده از ضریب آلفای کرونباخ و روش بازآزمایی به‌دست آمده است. برای آزمون فرضیه‌ها از تحلیل رگرسیون استفاده شده است.

نتیجه‌گیری: نتیجه بررسیها نشان می‌دهد که اخلاق کسب‌وکار بر مسؤولیت اجتماعی بنگاه تأثیر دارد. بنابراین پیشنهاد می‌شود که جهت ارتقای مسؤولیت اجتماعی بنگاهها، اخلاق کسب‌وکار در سازمانها تقویت گردد.

کلید واژه‌ها: اجتماع محلی، اخلاق کسب‌وکار، جامعه، محیط کار، مسؤولیت اجتماعی.

سرآغاز

ارزشی- فلسفی و ملاک و معیار سنجش درستی و نادرستی رفتار نسبت به خود، دیگران و جامعه تعریف کرد، از مباحثی است که در یکی دو دهه اخیر مورد توجه دانشمندان و علمای مدیریت در جهان قرار گرفته و مقالات و کتابهای زیادی در این رابطه به رشته تحریر درآمده‌اند (۲). دهه ۱۹۹۰ را دهه نهادینه شدن اخلاق کسب‌وکار می‌نامند. در این دهه سازمانها تشویق می‌شدند که خود، ملاحظات اخلاقی را مورد توجه قرار دهند و

دو پدیده اصول اخلاقی و مسؤولیت‌های اجتماعی در نهاد فرد و سازمان به امانت گذارده شده است و بازتابی از مظهر موجودیت آنها است. گذشته از این، گروه‌های ذی‌نفع خارجی هم می‌توانند بر استانداردها یا معیارهایی که اصول اخلاقی و مسؤولیت‌های اجتماعی نامیده می‌شوند، اثر بگذارند (۱). اخلاق و مسؤولیت اجتماعی که می‌توان آنها را باید‌ها و نیاید‌های

فعالیت‌های داخلی جهت مقابله با عدم اطمینان محیطی، نیازمند ارتباط متقابل با محیط پیرامون خود می‌باشد (۱۰). در حقیقت سازمان‌های بازرگانی، نظام‌های بازی هستند که نه تنها باید فعالیت‌هایشان را در جهت کسب سود طراحی نمایند بلکه باید به این نکته نیز توجه داشته باشند که جامعه چه انتظاری از آنان و فعالیت‌هایشان دارد (۱۱). همچنین سازمانها از مجرای تعیین و تبیین خوب و بد در برابر گروه‌های مخالف ذی‌نفع از خود واکنش نشان می‌دهند. آنها به گونه‌ای عمل می‌کنند که از دیدگاه مشتریان، نهادها و سازمان‌های دولتی، سهامداران و کل جامعه دارای کرداری نیکو باشند و نگران این مسأله هستند که مبدا یکی از کارهایشان اثراتی ناگوار بر گروه‌های ذی‌نفع داشته باشد. تمام این عوامل باعث می‌شود که سازمان به هنگام تصمیم‌گیریها به اصول اخلاقی پای بند باشند (۱۲). مسؤولیت‌های اخلاقی بنگاه، شبکه‌ای پیچیده از حقوق متقابل و تعهدات دو جانبه بین عناصر مهم در محیط و بنگاه است (۱۳). کسب‌وکار و اخلاق جدانشدنی نیستند و یک رابطه ظریف بین اخلاق و کسب‌وکارها وجود دارد که شرودر، آن را با مفهوم مسؤولیت اجتماعی بنگاه مطرح می‌نماید. در حقیقت، وی پلی بین اخلاق و کسب و کار درست می‌کند (۱۴). یکی از عناصر موجود در قلمرو اخلاق کسب‌وکار، مسؤولیت اجتماعی است که می‌تواند به صورت اقتصادی، قانونی، اخلاقی یا دینی مجسم گردد. این امر در واقع تعهد سازمان‌های کسب‌وکار جهت به حداکثر رساندن منافع و به حداقل رساندن هزینه‌های اجتماعی را نشان می‌دهد (۱۵).

بیشتر نوشته‌های مدیریتی، رویکردهای مسؤولیت اجتماعی سازمان را بر پایه سه الگوی اخلاقی، عدالت و منفعت‌طلبی دسته‌بندی کرده‌اند؛ این سه رویکرد عبارتند از: رویکرد سنتی یا کلاسیک، رویکرد ذی‌نفعان و رویکرد مثبت یا عمومی. در واقع مسؤولیت اجتماعی بنگاه به عنوان رفتار و انتخابی اخلاقی از سوی سازمان‌های دولتی و غیر دولتی در نظر گرفته می‌شود. در مسؤولیت اجتماعی سازمان، رفتارهای اخلاقی سازمان می‌خواهند پیوندی منسجم و یکپارچه را با محیط اجتماعی به‌دست آورند (۱۶). مسؤولیت اجتماعی سازمان به چهار زیر نظام، اقتصادی، قانونی، اخلاقی و مسؤولیت‌های نودوستی خیر

منتظر دستور العمل‌های دولتی نباشند. اما در بسیاری از کشورهای پیشرفته علاوه بر توجه به امور اخلاقی در برخی موارد از مقررات دولتی استفاده می‌شود و در عین حال پاداشها و تشویق‌هایی نسبت به بنگاههایی که ملاحظات اخلاقی را رعایت می‌کردند، اعمال می‌شد (۳). اخلاق چیزی است که با رفتارهای ناشی از قانون متفاوت است. رفتار قانونی ریشه در مجموعه‌ای از اصول و مقرراتی دارد که نوع عمل افراد را مشخص می‌کند، عموماً مورد قبول جامعه هستند، لازم الاجرایند و در دادگاهها اعمال می‌گردند (۱).

اخلاقیات از ساختارها و مناسبات، فرهنگ، دین، نظام‌های هنجاری و حقوقی، نظام خانواده، یادگیری اجتماعی، ایمان و تجارب و نگرش‌های مردمان تأثیر می‌پذیرد. ارسطو در اخلاق نیکوماخوس^۱ گوهر فعل اخلاقی را رفتار عقلانی متعهد به خیر جمعی می‌داند (۴). از این جهت است که کارول و هینز اعتقاد دارند که ارتباط مداوم بین کسب و کارها و جوامع، یک منبع مهم سود برای اخلاق کسب‌وکار به حساب می‌آید (۵ و ۶). یک جامعه و کسب‌وکار آرمانی، آثار ارتباط متقابل کسب‌وکار و جامعه است. افرادی که در جوامع زندگی می‌کنند، هر یک از آنان قسمتی از سازمان‌های اجتماعی می‌باشند. کسب‌وکارها به طور وسیعی به اجتماع وابسته‌اند و این امری غیر قابل تکذیب است (۷). مفهوم اخلاق کسب و کار^۲ و مسؤولیت اجتماعی^۳ اگر چه دارای معانی جداگانه‌ای می‌باشند اما اغلب به جای هم استفاده می‌شوند. اصطلاح اخلاق کسب‌وکار، ترکیبی از دو کلمه آشنا یعنی کسب‌وکار و اخلاق است. واژه کسب و کار معمولاً به سازمانی که هدفش تولید کالا و خدمات جهت تحصیل سود است، اطلاق می‌گردد (۸ و ۹). دفت سازمان را وجودی اجتماعی تعریف می‌کند که گرایش به هدفی دارد، با تفکر و اندیشه طراحی و ساختار داده شده، فعالیتها و نظام‌های سازمانی جهت دستیابی به این اهداف هماهنگ بوده و در این راه با محیط خارجی در ارتباط است. یکی از مهمترین عوامل سازمان که از این تعریف برداشت می‌شود، این نکته است که سازمان به راستی یک نظام باز است که با محیط پیرامون خود در ارتباط متقابل است. سازمان برای فراهم نمودن نیازمندیهای منابع، تفسیر و عمل روی تغییرات محیطی، و بررسی و هماهنگ‌سازی

اخلاق کسب و کار

رعایت اخلاق و حفظ ارزشهای اخلاقی به صورت یکی از مهمترین پدیده‌هایی در آمده است که در بیشتر سازمانها مورد توجه قرار می‌گیرد. اصول اخلاقی به صورت بخشی از سیاستهای رسمی و فرهنگهای غیررسمی سازمانها در آمده است. اخلاق یعنی اصول معنوی و ارزشهایی که بر رفتار شخص یا گروه حاکم است، مبنی بر اینکه درست چیست و نادرست کدام است. ارزشهای اخلاقی تعیین کننده معیارهایی هستند مبنی بر اینکه از نظر رفتار و تصمیم‌گیری چه چیز خوب یا بد است (۱). کلمه اخلاق در اصطلاح اخلاق کسب و کار از کلمه یونانی اتوس^۴ به معنی سیرت^۵ و عادت و سجیه^۶ آمده است (۸)؛ از این رو دانش بررسی و ارزشگذاری بر خوردها و رفتارهای آدمی، علم اخلاق نامیده می‌شود. انواع رفتارهای انسانی بر مبنای دو اصل توارث^۷ و تربیت^۸ در افراد جامعه شکل می‌گیرد (۱۸). فرل و فردریک اعتقاد دارند که پرسش در زمینه و طبیعت اخلاق ما را به این معنی رهنمون می‌سازد که اخلاق به معنی تشخیص ارزشها و معیارها و کارهای درست و غلط از یکدیگر است (۱۹). به طور کلی می‌توان اخلاق را مطالعه و بررسی معیارها و قواعدی دانست که راهنمای عمل افراد و گروهها در انجام امور قابل قبول می‌باشد. زمانی که این معیارها با کسب و کار پیوند می‌خورند، برخی ملازمات پیدا می‌کند. یکی این است که سازمانها به دنبال سود خواهند بود. دیگری لزوم ایجاد نوعی توازن بین نیازها و مصالح جامعه و خواستههای موسسات مذکور می‌باشد. اینجا است که نقش اخلاق می‌تواند کارساز باشد. در صورتی که یک دستگاه اخلاقی امور کسب‌وکار را سامان دهد و به گونه‌ای اوضاع را هدایت نماید که ضمن کسب سود، زیبایی به منافع اجتماعی وارد نسازد. پس می‌توان اخلاق بازار یا اخلاق کسب و کار را مجموعه معیارها، سنتها و قواعدی دانست که هدایت کسب‌وکار را بر عهده دارند (۲۰). اگر بخواهیم اخلاق کسب‌وکار را از جنبه اصول اخلاقی سازمان نیز تعریف نماییم، می‌توان اصول اخلاقی سازمان را بدینگونه تعریف کرد: اصول راهنما در سازمان که رهنمودی برای تصمیم‌گیری و رفتارها خواهد بود. در سازمان اصول اخلاقی خوب از پیش شرطهای مدیریت راهبردی خوب است؛ اصول اخلاقی خوب یعنی

خواهانه که به صورت داوطلبانه صورت می‌گیرد، تقسیم می‌شود (۱۵). بعد اقتصادی آن به چگونگی تخصیص و توزیع منابع و کالاها و خدمات مربوط می‌شود که می‌تواند هم در تأثیر گذاری رفتار بنگاهها بر شاخصهای اقتصادی مطرح باشد و هم در رقابت بین آنها برای جذب سود. بعد قانونی مسؤولیت اجتماعی به رعایت قوانین و مقررات تدوین شده دولتی در مورد کسب و کار مربوط می‌شود و حداقلهایی است که از نظر اجتماعی خوب یا بد قلمداد می‌شوند. ابعاد اخلاقی، خیر خواهانه و دینی مرتبط با مسؤولیت اجتماعی اخیراً مورد توجه بیشتری قرار گرفته است. اینها رفتارهایی هستند که جامعه از مراکز کسب و کار انتظار دارند ولی در قانون مدون نشده‌اند. با توجه به ادبیات مربوط به مسؤولیت اجتماعی بنگاه در مقالات و کتابهای مختلف و همچنین مفاهیم مربوط به اخلاق کسب و کار، مسؤولیت اجتماعی بنگاه را به پنج بعد تقسیم می‌کنند ۱- بعد شرایط محیط کار ۲- بعد راهبری شرکت ۳- بعد جامعه و اجتماع محلی ۴- بعد محیط زیست ۵- بعد رفتار کسب‌وکار (۱۷). بدین منظور، برای اطمینان از نقش اخلاق کسب‌وکار در مسؤولیت اجتماعی سازمان، محققین به دنبال بررسی تأثیر اخلاق بر مسؤولیت اجتماعی سازمان می‌باشند. با توجه به موارد ذکر شده، هدف اصلی این مقاله بررسی تأثیر اخلاق کسب‌وکار بر مسؤولیت اجتماعی بنگاهها می‌باشد. بنابراین پس از مطالعه مبانی نظری و پیشینه تحقیق، فرضیه‌های زیر تدوین شده است.

- ۱- اخلاق کسب‌وکار بر بعد شرایط محیط کار مسؤولیت اجتماعی سازمان تأثیر دارد،
- ۲- اخلاق کسب‌وکار بر بعد محیط زیست مسؤولیت اجتماعی سازمان تأثیر دارد،
- ۳- اخلاق کسب‌وکار بر بعد رفتار کسب و کار مسؤولیت اجتماعی سازمان تأثیر دارد،
- ۴- اخلاق کسب‌وکار بر بعد جامعه و اجتماع محلی مسؤولیت اجتماعی سازمان تأثیر دارد،
- ۵- اخلاق کسب‌وکار بر بعد راهبری شرکت مسؤولیت اجتماعی سازمان تأثیر دارد،

می‌توان مسؤولیت اجتماعی بنگاهها را چنین تعریف کرد: مسؤولیت اجتماعی بنگاهها عبارت است از پاسخگویی و ارضای توقعهای ذی‌نفع خارجی اعم از مشتریان، تأمین‌کنندگان، توزیع‌کنندگان، حافظان محیط زیست و ساکنان محل فعالیت تولیدی یا خدماتی با حفظ منافع گروههای ذی‌نفع داخلی اعم از مالکان یا سهامداران و کارکنان واحد (۱۶).

در ادبیات نظری مفهوم مسؤولیت اجتماعی به‌صورت عمده، سه رویکرد قابل تمییز است (۲۶). این سه رویکرد عبارتند از: ۱- دیدگاه نئولیبرال^{۱۱} ۲- دیدگاه نئوکینزی^{۱۲} ۳- دیدگاه اقتصادی-سیاسی رادیکال^{۱۳}.

۱- دیدگاه نئولیبرال: صاحب‌نظران دیدگاه نئولیبرال، مفهوم مسؤولیت اجتماعی را به این صورت تعریف می‌کنند: اتخاذ مجموعه‌ای از سیاستها، اصول و خطوط راهنمای اختیاری توسط شرکتها. شیوه نگرش دیدگاه نئولیبرال به مفهوم مسؤولیت اجتماعی تا حد زیادی شبیه اظهار نظرهای انجام شده است (۲۷).

«هر سازمان تجاری، فقط و فقط دارای یک مسؤولیت اجتماعی است، که عبارت است از استفاده از منابع و به‌کارگیری آنها در فعالیتهایی که جهت افزایش سود و ثروت سهامداران طراحی شده‌اند». از نظر فریدمن، اصول اخلاقی و مسؤولیت اجتماعی شرکت عبارت است از: افزایش سود، رعایت قوانین رقابت آزاد، بدون تقلب و فریب دیگران.

اگرچه به نظر می‌رسد که طرفداران دیدگاه نئولیبرال، مفهوم مسؤولیت اجتماعی را اساساً مفهومی مزاحم و محدودکننده اهداف اصلی سازمان در نظر می‌گیرند، اما پیروان این دیدگاه در سخنرانیهای خود در مورد مسؤولیت اجتماعی تا حد زیادی دیدگاه فریدمن را تعدیل کرده و بیان می‌کنند که اتخاذ اصول مسؤولیت اجتماعی توسط شرکتها، تنها در بلندمدت می‌تواند عقلانی و سودآور باشد. به علاوه اگر در مورد نقش مثبت مسؤولیت اجتماعی در به‌دست آوردن سود، شک و شبهه‌ای وجود داشته باشد، این مفهوم را می‌توان به عنوان یک راهبرد اطمینان‌بخش جهت حداقل نمودن مخاطرات ناشی از مداخلات دولت، اعتراضات رسانه‌های گروهی، مشتریان و سهامداران نسبت به رفتار شرکت مورد استفاده قرار داد.

مشارکت خوب (۲۱). مطالعات نشان می‌دهد نظارت، اعمال مدیریت صحیح و برنامه‌ریزی جامع در مراکز کسب‌وکار باعث گسترش کارایی اخلاق کسب‌وکار شده و اعمال مؤثر آن را باعث می‌شود (۲۲).

مسؤولیت اجتماعی بنگاه

در سال ۱۹۵۳ کتاب تأثیر گذار مسؤولیت‌های اجتماعی تاجر^۹، در ادبیات آکادمیک مدیریت و سازمان، مفهوم مسؤولیت اجتماعی را برای اولین بار مطرح کرد (۲۳). «بوون» در این کتاب اظهار کرد که مسؤولیت اجتماعی یک تاجر عبارت است از: تعهد به پیگیری سیاستها، تصمیم‌گیریها و اقداماتی که در راستای اهداف و ارزشهای اجتماعی قرار دارند (۲۴). مفهوم مسؤولیت اجتماعی بنگاه در طول دهه ۱۹۶۰ به دلیل نیاز سازمانها به پاسخگویی به تغییرهای محیط اجتماعی، توسعه یافت. از این تغییر به عنوان تغییر میثاق^{۱۰} بین سازمان و جامعه یاد می‌شود و منعکس‌کننده تغییر انتظاراتها در ارتباط با عملکرد اجتماعی سازمان است. میثاق یا قرارداد قدیم بین سازمان و جامعه بر این اصل استوار بود که رشد اقتصادی، سرچشمه همه پیشرفته‌ها است. موتور این رشد اقتصادی به وسیله کسب سود بر پایه رقابت میان سازمانها قابل حرکت بود. در میثاق جدید میان سازمان و جامعه این موضوع مطرح است که دنبال کردن صرف رشد اقتصادی، نگرش تک بعدی است و نمی‌تواند هزینه‌های اجتماعی را کاهش دهد. در میثاق جدید بیان می‌شود که پرداختن به امور اقتصادی، به طور خودکار نمی‌تواند پیشرفت و رفاه اجتماعی را تأمین نماید و در بسیاری از موارد ممکن است زیانهای نیز داشته باشد. میثاق جدید میان سازمان و جامعه در صدد است با گذاردن الزامها و تعهدهایی به دوش سازمان، هزینه‌های اجتماعی را کاهش دهد (۱۶).

مسؤولیت اجتماعی نزد متفکران، معانی گوناگونی دارد. سرتو و گراف مسؤولیت اجتماعی بنگاه را این طور تعریف کرده‌اند: تعهد و تکلیف مدیریت به انجام کارهایی که حافظ و ارتقا دهنده رفاه جامعه و علاقه‌های بنگاه باشد (۲۵). مسؤولیت اجتماعی را چنین تعریف نموده‌اند: اقداماتی جهت بهبود رفاه جامعه، فراتر از منافع شرکت و الزامات قانونی. اگر این تعاریف را باهم ترکیب کنیم،

شکل‌گیری داده است و از طریق خرید کالاها و خدماتشان از آنها حمایت می‌کند (۲۸).

پیشینه تحقیق

با گسترش بحث اخلاق در کسب‌وکار، محققین بسیاری به موضوع اخلاق کسب و کار هم در حوزه‌های عملی و هم در حوزه‌های نظری پرداخته‌اند. در ادامه به برخی از آنها که با مسؤولیت اجتماعی بنگاه ارتباط دارد، اشاره می‌شود.

محقق، اخلاق بنگاه را در ارتباط با نام تجاری بررسی و نتیجه گرفته است که رفتارهای اخلاقی بنگاه به طور چشمگیری در افزایش شهرت بنگاه موثر می‌باشند (۲۹). محققینی به پیش بینی محدوده‌هایی که بنگاه در بازارهای بین‌المللی می‌تواند اخلاق کسب‌وکار را رعایت نماید پرداخته‌اند (۳۰). محققین دیگری تحقیقی در خصوص اخلاقیات کسب‌وکار، تصمیم‌گیری راهبردی و عملکرد بنگاه در یک دانشگاه انجام داده‌اند (۳۱). محقق دیگری نیز به بررسی موضوع اخلاق در حوزه بازاریابی و به خصوص روابط بین خریدار و فروشنده پرداخته است (۳۲). در تحقیقی یک الگو برای عملکرد اجتماعی بنگاه با در نظر گرفتن رضایت جامعه و میثاق اخلاقی بین بنگاه و جامعه ارائه شده است (۳۳). محققینی بر اساس اخلاقیات موجود بنگاهها، آینده اخلاقی آنها را مورد تجزیه و تحلیل قرار داده و سعی نموده‌اند آن را پیش‌بینی نمایند (۳۴). در تحقیق دیگری، رفتارهای اخلاقی مدیران خرید و تدارکات در کشور هند مورد بررسی قرار گرفته است (۳۵). محققینی مباحث اخلاقی را در ارتباط با فناوری فروش و به طور اخص اهمیت اخلاق برای نیروهای فروش را مورد بررسی قرار داده‌اند (۳۶). به طور کلی محققین بسیاری در مقالاتشان به طور مستقیم و غیر مستقیم به حوزه اخلاق کسب و کار و مسؤولیت اجتماعی بنگاه تأکید و توجه نموده‌اند.

روش تحقیق

این تحقیق با توجه به هدف آن کاربردی بوده اما براساس روش تحقیق از نوع توصیفی می‌باشد. جامعه آماری این تحقیق را

۲- دیدگاه نئوکینزی: در تعریفی که پیروان دیدگاه نئوکینزی از مسؤولیت اجتماعی ارائه می‌دهند به جنبه داوطلبانه و اختیاری بودن پیروی از اصول مسؤولیت اجتماعی توجه بیشتری می‌گردد. دیدگاه نئوکینزی از جهات بسیاری با دیدگاه نئولیبرال متفاوت است. مهمترین تفاوت این دو دیدگاه در این نکته است که نئوکینزیون به این مورد اعتراف می‌کنند که رفتار شرکت می‌تواند بر روی جامعه تأثیر منفی بگذارد و باعث مشکلات اجتماعی گردد (۲۶).

۳- دیدگاه اقتصادی- سیاسی رادیکال: پیروان دیدگاه اقتصادی- سیاسی رادیکال، انتقادات جدی‌تری به مبحث مسؤولیت اجتماعی مطرح می‌کنند. آنها علاوه بر اینکه نسبت به اثربخشی برنامه‌های مسؤولیت اجتماعی با دیده شک و تردید می‌نگرند، همچنین، معتقدند بسیاری از شرکتها با سرمایه‌گذاری بر روی مسؤولیت‌های اجتماعیشان و انجام تبلیغات فراوان در این زمینه می‌خواهند ذهنها را منحرف کرده و از قوانین و مقررات دولتی فرار نمایند (۲۵). پژوهشگران دیگری معتقدند که دو رویکرد عمده در مورد مسؤولیت اجتماعی سازمانها وجود دارد (۲۸).

الف- رویکرد کلاسیک^{۱۴}: بر طبق این رویکرد، تنها مسؤولیت اجتماعی مدیریت عبارت است از حداکثرسازی سود. مشهورترین طرفدار این رویکرد، اقتصاددان برنده جایزه نوبل، میلتون فریدمن است که پیشتر درباره عقاید او بحث شد. پیروان این رویکرد معتقدند که هر زمان مدیریت تصمیم بگیرد تا منابع سازمان را برای رفاه جامعه خرج کند، هزینه اضافی به شرکت تحمیل خواهد نمود. این هزینه‌ها در نهایت یا به‌واسطه افزایش قیمت کالاها و خدمات به مشتریان منتقل می‌شود و یا به‌واسطه کاهش سود سهام به سهامداران آسیب خواهد رسانید (۲۸).

ب- رویکرد اقتصادی- اجتماعی^{۱۵}: در این رویکرد، مسؤولیت اجتماعی مدیریت چیزی فراتر از حداکثرسازی سود در نظر گرفته می‌شود و شامل حفاظت از رفاه جامعه و بهبود آن است. این رویکرد بر اساس این اعتقاد قرار دارد که سازمانها، موجودیتهای مستقل نبوده و تنها مسؤولیتشان در قبال سهامداران نیست. آنها مسؤولیت‌هایی نیز در قبال جامعه دارند، زیرا این جامعه است که به آنها به‌واسطه قوانین و مقررات، اجازه

متغیرهای اخلاق کسب‌وکار، شرایط محیط کار، محیط زیست، رفتار کسب‌وکار، جامعه و اجتماع محلی و راهبری شرکت به ترتیب برابر ۰/۷۶۲، ۰/۶۴۹، ۰/۶۹۹، ۰/۸۷۵، ۰/۷۰۲ و ۰/۷۱۲ می‌باشد. در نهایت با استفاده از آماره Z معنی دار بودن ضرایب همبستگی بین دو نوبت مورد تأیید قرار گرفته است.

ب- سازگاری: برای تعیین سازگاری سؤالات از آزمون آلفای کرونباخ استفاده شده و مقدار آن برای متغیرهای اخلاق کسب‌وکار، شرایط محیط کار، محیط زیست، رفتار کسب‌وکار، جامعه و اجتماع محلی و راهبری شرکت به ترتیب برابر ۰/۸۸، ۰/۹۱، ۰/۷۹، ۰/۸۲، ۰/۹۳ و ۰/۸۶ می‌باشد. از آنجایی که هر یک از مقادیر آلفای کرونباخ محاسبه شده بزرگتر از ۰/۷ هستند، بنابراین می‌توان گفت سؤالات پرسشنامه از سازگاری لازم برخوردار می‌باشند. پس از اطمینان از روایی و پایایی ابزار تحقیق، پرسشنامه‌های تدوین شده در اختیار اعضای جامعه آماری قرار گرفته و داده‌ها جمع‌آوری گردیده است. به منظور تجزیه و تحلیل اطلاعات و آزمون فرضیه‌های تحقیق از روشهای آماری زیر بهره گرفته شده است.

۱- آزمون کولموگروف - اسمیرنوف برای سنجش نرمال بودن توزیع داده‌ها؛

۲- رگرسیون جهت آزمون و بررسی تأثیر اخلاق کسب و کار بر ابعاد مسؤولیت اجتماعی بنگاه.

یافته‌ها

به منظور بررسی نرمال بودن داده‌های تحقیق از آزمون کولموگروف - اسمیرنوف استفاده شده است. مقدار sig به دست آمده برای متغیرهای اخلاق کسب‌وکار، شرایط محیط کار، محیط زیست، رفتار کسب‌وکار، جامعه و اجتماع محلی و راهبری شرکت به ترتیب برابر ۰/۸۹۷، ۰/۸۱۱، ۰/۵۸۷، ۰/۸۵۴، ۰/۹۵۴ و ۰/۶۰۳ می‌باشد. از آنجایی که همه معنی‌داری‌های به دست آمده بیشتر از ۰/۰۵ است، از این رو می‌توان گفت که توزیع داده‌های به دست آمده از پرسشنامه‌های تحقیق، نرمال است. بنابراین برای آزمون فرضیه‌ها می‌توان از آزمونهای پارامتریک استفاده نمود.

روسای شرکتهای قطعه‌ساز عضو انجمن قطعه‌سازان خودرو که مشتمل بر ۲۰۰ شرکت می‌باشد تشکیل می‌دهد. برای تعیین حجم نمونه از فرمول تعیین حجم نمونه در جامعه‌های محدود استفاده شده است. از آنجایی که برای تعیین حجم نمونه با استفاده از این رابطه، واریانس صفت متغیر مورد نیاز است، لذا ابتدا با استفاده از یک نمونه هادی ۳۰ تایی، واریانس هر متغیر محاسبه شده و سپس با استفاده از رابطه فوق، حجم نمونه برای هر متغیر محاسبه گردیده است. با در نظر گرفتن معیار حداکثر، حجم نمونه آماری برابر پنجاه شده است. نمونه‌گیری نیز به روش تصادفی ساده انجام شد.

گردآوری داده‌ها

در این مقاله برای گردآوری مبانی نظری و ادبیات پژوهش از فیش تحقیق استفاده شده است. همچنین برای گردآوری داده‌ها جهت آزمون فرضیه‌های تحقیق از دو پرسشنامه استفاده گردیده است. پرسشنامه اول برای سنجش اخلاق کسب و کار و پرسشنامه دوم برای سنجش ابعاد مسؤولیت اجتماعی بنگاه استفاده شده است. روایی پرسشنامه‌های مورد استفاده به صورت روایی صوری بوده است؛ به این ترتیب که ابزارهای اندازه‌گیری در اختیار تعدادی از متخصصان و اساتید دانشگاه قرار گرفت و از آنان خواسته شد پس از مطالعه، نظرات خود را در مورد روایی پرسشنامه‌ها اعلام نمایند. پس از جمع‌آوری اظهار نظرهای اعلام شده و اصلاح برخی سؤالات نتیجه گرفته شد که پرسشنامه‌های مورد نظر از روایی بالایی برخوردارند. برای بررسی پایایی پرسشنامه نیز از لحاظ ثبات و سازگاری به طرق زیر عمل شده است:

الف- ثبات: سؤالات تنظیم شده دو دفعه با فاصله زمانی دو هفته در اختیار ۳۰ نفر از اعضای جامعه آماری قرار داده شده است. پس از جمع‌آوری اطلاعات لازم در دو نوبت، ابتدا میانگین حسابی حاصل از نگرش آزمودنیها برای هر یک از متغیرها در هر نوبت محاسبه شده، سپس ضریب همبستگی اسپیرمن محاسبه و آزمون معنی‌دار بودن ضریب همبستگی در جامعه آماری مورد بررسی قرار گرفته است. مقادیر ضریب همبستگی اسپیرمن برای

اجتماع محلی و راهبری شرکت، رابطه خطی برقرار است و می‌توان از معادله رگرسیون جهت تجزیه و تحلیل فرضیه‌های تحقیق استفاده نمود. در جدول (۲) نیز آزمون مربوط به معنی دار

در این مقاله به منظور آزمون فرضیه‌های تحقیق از الگوی رگرسیون استفاده شده است. نتایج مربوط به ضریب همبستگی و تحلیل واریانس رگرسیون برای فرضیه‌ها در جدول (۱) ارائه

جدول ۱: نتایج مربوط به ضریب همبستگی و تحلیل واریانس رگرسیون فرضیه‌های تحقیق

شماره فرضیه	ضریب همبستگی	ضریب تعیین	F	تحلیل واریانس رگرسیون معنی‌داری	نتیجه
۱	۰/۵۵۴	۰/۳۰۶	۱۹/۰۸۹	۰/۰۰	رابطه خطی برقرار است
۲	۰/۷۹۱	۰/۶۲۵	۲۴/۴۹	۰/۰۰	رابطه خطی برقرار است
۳	۰/۵۹۹	۰/۳۵۹	۱۹/۲۵	۰/۰۰	رابطه خطی برقرار است
۴	۰/۵۸۲	۰/۳۳۸	۲۴/۶۵	۰/۰۰	رابطه خطی برقرار است
۵	۰/۷۵۷	۰/۵۷۲	۲۶/۹۴	۰/۰۰	رابطه خطی برقرار است

شده است. بودن α و β ارائه شده است.

با توجه به جدول (۱) نتایج حاصل از تحلیل واریانس رگرسیون بیانگر آن است که بین متغیر اخلاق کسب‌وکار و متغیرهای شرایط محیط کار، محیط زیست، رفتار کسب‌وکار، جامعه و

با توجه به جدول (۲)، معنی‌داری حاصل از نتایج آزمون نشان می‌دهد که فرض تساوی ضرایب رگرسیون و مقدار ثابت با مقدار صفر رد می‌شود. به عبارت دیگر، می‌توان در سطح

جدول ۲: ضرایب برآورد شده رگرسیون برای فرضیه‌های تحقیق

ردیف	متغیر مستقل	متغیر وابسته	معادله رگرسیون	عرض از مبدأ			ضریب متغیر مستقل				
				α	t	معنی‌داری	نتیجه	β	t	معنی‌داری	نتیجه
۱	اخلاق کسب و کار	شرایط محیط کار (Y_1)	$Y_1 = 3/985 + 2/141x$	۳/۹۸۵	۳/۲۵۲	۰/۰۰	تأیید	۲/۱۴۱	۵/۲۱۵	۰/۰۰	تأیید
۲	اخلاق کسب و کار	محیط زیست (Y_2)	$Y_2 = 7/357 + 3/974x$	۷/۳۵۷	۲/۹۸۷	۰/۰۰	تأیید	۳/۹۷۴	۱۲/۷۹۱	۰/۰۰	تأیید
۳	اخلاق کسب و کار	رفتار کسب و کار (Y_3)	$Y_3 = 7/874 + 3/522x$	۷/۸۷۴	۲/۰۷۴	۰/۰۴۰	تأیید	۳/۵۲۲	۷/۴۱۴	۰/۰۰	تأیید
۴	اخلاق کسب و کار	جامعه و اجتماع محلی (Y_4)	$Y_4 = 9/953 + 3/178x$	۹/۹۵۳	۲/۵۲۴	۰/۰۰	تأیید	۳/۱۷۸	۷/۰۷۷	۰/۰۰	تأیید
۵	اخلاق کسب و کار	راهبری شرکت (Y_5)	$Y_5 = 1/143 + 2/249x$	۱/۱۴۳	۲/۱۴۸	۰/۰۰	تأیید	۲/۲۴۹	۱۱/۴۵۳	۰/۰۰	تأیید

جدول ۳: نتایج آزمون دوربین- واتسون برای هر یک از معادلات رگرسیون مربوط به فرضیه‌های تحقیق

شماره فرضیه	متغیر مستقل و وابسته معادله رگرسیون		مقدار دوربین واتسون (DW)	نتیجه
	متغیر مستقل	متغیر وابسته		
۱	اخلاق کسب و کار	شرایط محیط کار	۱/۹۲۰	فرض عدم همبستگی بین خطاها پذیرفته می‌شود
۲	اخلاق کسب و کار	محیط زیست	۲/۰۳۲	فرض عدم همبستگی بین خطاها پذیرفته می‌شود
۳	اخلاق کسب و کار	رفتار کسب و کار	۱/۹۸۲	فرض عدم همبستگی بین خطاها پذیرفته می‌شود
۴	اخلاق کسب و کار	جامعه و اجتماع	۲/۱۴۲	فرض عدم همبستگی بین خطاها پذیرفته می‌شود
محلی				
۵	اخلاق کسب و کار	راهبری شرکت	۱/۸۳۱	فرض عدم همبستگی بین خطاها پذیرفته می‌شود

اطمینان ۹۵٪ ادعا نمود که اخلاق کسب و کار بر ابعاد شرایط محیط کار، محیط زیست، رفتار کسب و کار، جامعه و اجتماع محلی و راهبری شرکت مسؤولیت اجتماعی سازمان تأثیر دارد.

یکی دیگر از مفروضاتی که در رگرسیون مد نظر قرار می‌گیرد، استقلال خطاها از یکدیگر است. در صورتی که فرضیه استقلال خطاها رد شود و خطاها با یکدیگر همبستگی داشته باشند امکان استفاده از رگرسیون وجود ندارد. به منظور بررسی استقلال خطاها از یکدیگر از آزمون دوربین- واتسون استفاده می‌شود. مقدار آمار این آزمون در دامنه ۰ و ۴+ قرار دارد. چنانچه این آمار در بازه ۱/۵ تا ۲/۵ قرار گیرد، H_0 آزمون یعنی عدم همبستگی بین خطاها پذیرفته می‌شود و در غیر این صورت H_0 رد می‌شود، یعنی همبستگی بین خطاها وجود دارد و نمی‌توان از رگرسیون استفاده کرد (۳۷). نتایج آزمون دوربین- واتسون برای هر یک از معادلات رگرسیون مربوط به فرضیه‌های تحقیق در جدول (۳) آمده است.

یکی دیگر از فرضیه‌های الگوی رگرسیون خطی این است که میانگین باقیمانده‌ها بایستی برابر صفر و واریانس آنها عدد ثابت باشد. همچنین یکی دیگر از فرضیه‌های آن، فرض نرمال بودن باقیمانده‌ها است. برای بررسی این فرضیه از آمارهای مربوط به باقیمانده‌ها و جهت آزمایش نرمال بودن از آزمون کولموگروف- اسمیرنوف استفاده شده است. در جدول (۴) آمارهای مربوط به باقیمانده‌ها ارائه شده است.

جدول ۴: آماره‌ها و توزیع باقیمانده‌ها (خطاها) برای سایر

فرضیه‌ها

توزیع خطاها	واریانس خطا	میانگین خطاها	رگرسیون مربوط به فرضیه
هنجار	۰/۴۲۶	۰/۰۰	۱
هنجار	۰/۶۵۸	۰/۰۰	۲
هنجار	۰/۷۲۹	۰/۰۰	۳
هنجار	۰/۸۹۴	۰/۰۰	۴
هنجار	۰/۶۳۶	۰/۰۰	۵

بحث و نتیجه‌گیری

به‌طور کلی، نتایج حاصل از آزمون فرضیه‌ها نشان می‌دهد که:

- ۱- اخلاق کسب و کار بر بعد شرایط محیط کار مسؤولیت اجتماعی سازمان تأثیر دارد؛
- ۲- اخلاق کسب و کار بر بعد محیط زیست مسؤولیت اجتماعی سازمان تأثیر دارد؛
- ۳- اخلاق کسب و کار بر بعد رفتار کسب و کار مسؤولیت اجتماعی سازمان تأثیر دارد؛

برای اجتماع و عموم مردم خوب تعریف شود، انجام آن به عنوان رفتاری مسؤولانه شناخته شده و برعکس، آنچه برای آحاد مردم زیان آور باشد، انجام آن رفتاری غیر مسؤولانه و غیر اخلاقی شناخته می‌شود. به طور کلی، همانگونه که در ادبیات مربوط به اخلاق کسب و کار و مسؤولیت اجتماعی بنگاه نیز اشاره شد، اخلاق کسب و کار و مسؤولیت اجتماعی رابطه‌ای قوی با هم دارند؛ با وجود این کاملاً بر هم منطبق نمی‌باشند. نتایج این تحقیق نیز نشان داد که اخلاق کسب‌وکار بر ابعاد مختلف مسؤولیت اجتماعی بنگاه تأثیر دارد.

سپاسگزاری

در پایان از رؤسای شرکتهای سازنده قطعات خودروی استان آذربایجان شرقی که در انجام این تحقیق همکاریهای لازم را مبذول داشته‌اند، قدردانی به‌عمل می‌آید.

واژه‌نامه

1. Nichomachean Ethics	اخلاق نیکوماخوس
2. Business Ethics	اخلاق کسب‌وکار
3. Social Responsibility	مسؤولیت اجتماعی
4. Ethos	اخلاق
5. Character	سیرت
6. Custom	سجیه
7. Genetics	ژنتیک
8. Education	تربیت
9. The Social Responsibilities of the Businessman	مسؤولیت‌های اجتماعی تاجر
10. Contract	میثاق
11. Neo- liberal	دیدگاه نئولیبرال
12. Neo-Keynesian	دیدگاه نئوکینزی
13. Radical Political Economy	دیدگاه اقتصاد سیاسی رادیکال
14. The Classical View	رویکرد کلاسیک
15. The Socio economic View	رویکرد اقتصادی- اجتماعی

۴- اخلاق کسب‌وکار بر بعد جامعه و اجتماع محلی مسؤولیت اجتماعی سازمان تأثیر دارد؛

۵- اخلاق کسب‌وکار بر بعد راهبری شرکت مسؤولیت اجتماعی سازمان تأثیر دارد؛

بنابراین از دیدگاه تولید کنندگان در صنعت قطعه‌سازی خودرو در استان آذربایجان شرقی، اخلاق کسب‌وکار بر مسؤولیت اجتماعی بنگاه تأثیر گذار است. امروزه بسیاری از صاحب‌نظران معتقدند که به دلایلی چون خصوصی سازی و انتقال قدرت اقتصادی از دولتها به سازمانها و در نتیجه کوچک شدن دولتها، آنها برای حل مشکلات اجتماعی و زیست محیطی، منابع و قدرت لازم ندارند و سازمانها باید دولتها را در این زمینه یاری نمایند.

مسؤولیت اجتماعی شرکتهای مفهومی با سابقه بیش از ۵۰ سال است. همانطور که در بخشهای قبلی به آن اشاره شد برای اولین بار در سال ۱۹۵۳ (۲۳) مطرح شد. اما امروزه به دلیل ظهور مشکلات فراوان اجتماعی و زیست محیطی این مفهوم اهمیت دوباره‌ای به خود گرفته است. برخی از صاحب‌نظران معتقدند که مشکلات اجتماعی باید توسط دولتها حل گردند. این گروه معتقدند که منابع سازمانی برای حل مشکلات اجتماعی، کافی نیستند و نباید منابع سازمانی را در جهت حل مشکلات جامعه هدر داد. گروه دیگری از صاحب‌نظران معتقدند که اگرچه دولتها مسؤول اصلی حل مشکلات جامعه می‌باشند، ولی مشارکت سازمانها در این زمینه راهگشاست. این دسته از صاحب‌نظران معتقدند که از آنجایی که قدرت اقتصادی، امروزه از دولتها به سازمانها انتقال یافته است، مشارکت سازمانها در حل مشکلات اجتماعی ضروری و لازم می‌باشد. از طرف دیگر اتخاذ اصول مسؤولیت اجتماعی برای سازمانها امری هزینه بر است، این هزینه‌ها ممکن است شامل خرید تجهیزات جدید که به محیط زیست آسیب کمتری می‌رسانند، تغییر ساختار مدیریتی و یا ایجاد نظارتهای کیفیت شدیدتر باشد. مسؤولیت اجتماعی حاکمیت اخلاق را به همراه دارد؛ یعنی در چارچوب مسؤولیت اجتماعی، سازمان کارهایی را که برای خودش خوب و مناسب است انجام داده و از اموری که برای اجتماع می‌تواند زیان‌آور باشد دوری می‌کند. در این مرحله است که مسؤولیت اجتماعی به عنوان رفتار اخلاقی شناخته می‌شود. به عبارت دیگر آنچه

منابع

15. Carroll AB (1999). Corporate Social Responsibility: Evolution of a Definitional Construct, in Business Society, 38; 268, Sage Publications, pp. 268-295.
۱۶. عظیمی مهدی، خاک تاریک مهدی. توجه به مفهوم مسؤولیت اجتماعی سازمان: گامی موثر برای نیل به سر آمدی در صنعت. مجله صنعت لاستیک ایران. ۱۳۸۷، شماره ۵۲: ۱۱۱ - ۱۱۵.
17. Velde VE, Vermeir W. Corten F (2005). Corporate Social Responsibility and Financial Performance, Finance and Accounting 5 (3): 129-138.
۱۸. فرهود داریوش. مروری بر تاریخچه اخلاق. فصلنامه اخلاق در علوم و فناوری. ۱۳۸۶، شماره‌های ۱ و ۲: ۱.
19. Ferrell OC & Fraedrich J (1997). Business Ethics. Boston: Houghton Mifflin, p.5-6 & 67.
۲۰. دادگر یداله. اخلاق بازرگانی (و کسب‌وکار) از منظر اقتصاد و اقتصاد اسلامی. پژوهشنامه بازرگانی. ۱۳۸۵، شماره ۳۸: ۹۴-۱۰۰.
۲۱. دیوید فردا. مدیریت استراتژیک. چاپ سوم. انتشارات دفتر پژوهشهای فرهنگی. تهران. ۱۳۸۱: ۵۳.
22. Maynard M & Dolecheck C (1989). Ethics, Business, Jan, p. 18.
23. Bowen HR (1953). Social responsibility of the businessman. New York, NY: Harper and Brothers.
24. Wehrich H & Koontz H (1993). Management: a Global Perspective”, McGraw- Hill, New York, Princeton Road, 10th Ed., p. 66.
25. Tsoutsoura M (2004). Corporate Social Responsibility and Financial Performance, Working Paper, University of California, Haas School of Business, Berkeley, California, March, p.3.
26. Broomhill R (2007). Corporate Social Responsibility: Key Issues and Debates, Duns tan, No.1.
27. Friedman M (1970). The Social Responsibility of Business is to Increase Its Profits, The New York Times Magazine, New York Times Company, September 13th.
28. Robbins SP, Coulter M (2006). Management, Prentice Hall, New York, 9th Ed.
29. Brunk KH (2009). Exploring origins of ethical company/ brand perception- A consumer perspective of corporate ethics. Journal of Business Research 63(3): 255-262.
30. Aurifeille JM, Quester PG (2003). Predicting business ethical tolerance in international markets: a
۱. دفت ریچاردال. تئوری و طراحی سازمان. جلد دوم. چاپ پنجم. انتشارات دفتر پژوهشهای فرهنگی. تهران. ۱۳۸۵: ۶۴۸ - ۶۵۱.
۲. میر کمالی سید محمد. اخلاق و مسؤولیت اجتماعی در مدیریت آموزشی. مجله روانشناسی و علوم تربیتی. ۱۳۸۲، شماره ۱: ۲۰۲.
3. Ponaboy RP (1995). Corporate Crime in American, US, Sentencing, p.1.
۴. فراستخواه مقصود. اخلاق علمی رمز ارتقای آموزش عالی. فصلنامه اخلاق در علوم و فناوری. ۱۳۸۵، شماره ۱: صفحه ۱۵.
5. Carroll A (1989). Business and Society: Ethics and Stakeholder Management. Cincinnati, Ohio: South Western, pp.30-33.
6. Heinze KL (2005). In the Mood to Give: How and Why Positive Affect Increases the Importance of CSR to Prospective Employees, Northwestern University.
7. Solomon RC (1999). Corporate Roles, Personal Virtues. An Aristotelean Approach to Business Ethics, in Donaldson, T. and Werhane, P.H. (Eds.), Ethical Issues in Business. A Philosophical Approach, Prentice Hall, Upper Saddle River, pp. 81-93.
8. Shaw WH, Barry VB (1995). Moral Issues in Business. Belmont, California: Wadsworth Publishing Company. p.3.
9. Velasquez MG (1998). Business Ethics. Upper Saddle River NJ: Prentice-Hall, p.14.
10. Daft R (2001). Organization Theory and Design. Cincinnati, Ohio: South Western, 2001, pp.12-14.
11. Smith K& Johnson P (1996). Business Ethics and Business Behaviour. London: International Thomson Publishing Co, p.28.
12. Pain LS (1994). Managing for Organizational Integrity, Harvard Business Review, March, pp. 106-117.
۱۳. فرامرز قراملکی احد. اخلاق حرفه‌ای. چاپ اول. ناشر مولف. تهران. ۱۳۸۲: صفحه ۱۴۱.
14. Schreuder H (1978). The Social Responsibility of Business, in Dam, C.V. and Stallaert, L.M. (Eds.), Trends in Business Ethics. Implications for Decision Making, H.E. Stenfert, Kroese, B.V.

34. Fuller T, Tilley F (2005). Corporate ethical futures: responsibility for the shadow on the future of today' s ethical corporation. *Futures* 37: pp.183- 197.
35. Motwani J, Kumar A, Mohamed Z (1998). Ethical behavior of Indian purchasing managers. *Transpn Res* 34 (2): 161-168.
36. Bush, AJ, Bush VD, Orr LM & RA Rocco (2007). Sales technology: help or hindrance to ethical behavior and productivity? *Journal of Business Research* 60: 1198- 1205.
۳۷. مومنی منصور، فعال قیومی علی. تحلیل‌های آماری با استفاده از SPSS. چاپ اول. انتشارات کتاب نو. تهران. ۱۳۸۶: ۱۲۹.
- concomitant cluster wise regression analysis. *International Business Review* 12: 253- 272.
31. Hitt MA, Collins JD (2007). Business ethics, Strategic decision making, and firm performance. *Business Horizons* 50: 353- 357.
32. Fisher J (2007). Business marketing and the ethics of gift giving. *Industrial Marketing Management*, 36: 99-108.
33. Teraji S (2009). A model of corporate social performance: Social satisfaction and moral conduct. *The Journal of Socio- Economics* 38(6): 926-934.