

مسئولیت اجتماعی رکن اصلی اخلاق حرفه ای و ارزیابی رابطه اشکال اختیاری و قانونی آن با نگرش مشتریان

احمد متقی راد، دکتر حسین وظیفه دوست*، دکتر هاشم نیکومرام

گروه مدیریت بازرگانی، دانشکده مدیریت و اقتصاد، واحد علوم و تحقیقات، دانشگاه آزاد اسلامی، تهران، ایران

(تاریخ دریافت: ۹۹/۱۰/۱، تاریخ پذیرش: ۹۹/۱۲/۲)

چکیده

زمینه: مسئولیت اجتماعی رکن اساسی در اخلاق حرفه ای است. مسئولیت اجتماعی شرکت یک عنصر مهم در مباحثه بین شرکتها و ذینفعان بوده و بر برنامه کاری شرکتها تأثیرگذار است. از این رو پژوهش حاضر بر آن شد تا رابطه اشکال اختیاری و قانونی مسئولیت اجتماعی را به عنوان رکنی اساسی در اخلاق حرفه ای با نگرش مشتریان مورد بررسی قرار دهد.

روش: روش پژوهش حاضر آمیخته بود. در بخش کیفی در بخش کیفی پژوهش در دو مرحله انجام شد در مرحله اول، از استراتژی فراترکیب استفاده شد که برای تحلیل متون انتخاب شده از مقالات، از روش تحلیل تم استفاده شد. در مرحله دوم، از روش تحلیل متعامد و تحلیل توامان استفاده شد (با کاربرد نرم افزار اسپاسی) استفاده شد. در بخش کمی از روش شبه تجربی استفاده شد. جامعه آماری پژوهش شامل تمامی مشتریان عمده شرکت‌های تولید مواد غذایی استان خراسان بود که از میان آنها ۲۲۰ نفر با روش نمونه گیری تصادفی خوشه ای به عنوان نمونه پژوهش انتخاب شدند. ابزار پژوهش پرسشنامه استاندارد بود و به منظور تجزیه و تحلیل داده‌های پژوهش از آزمون t در نرم افزارهای SPSS استفاده شد.

یافته ها: نتایج پژوهش نشان داد نگرش مشتری نسبت به کسب و کارهای که مسئولیت اجتماعی (در هر دو شکل اختیاری و قانونی) بالایی با ذینفعان دارند با کسب و کارهایی که به این موارد بی توجه اند، متفاوت است. همچنین، نگرش مشتری نسبت به کسب و کارهای که مسئولیت اجتماعی اختیاری بالایی با ذینفعان دارند با کسب و کارهایی که مسئولیت اجتماعی قانونی بالایی دارند، متفاوت است.

نتیجه گیری: توجه سازمان به مولفه مسئولیت اجتماعی در هر دو شکل قانونی و اختیاری آن نگرش مشتریان را به واسطه تسهیل و تسریع فرایند خدمات رسانی به آنان، تحت تأثیر قرار می دهد.

کلیدواژگان: مسئولیت اجتماعی، اخلاق حرفه ای، مسئولیت قانونی، مسئولیت اختیاری، نگرش مشتری

سرآغاز

امروزه پیچیده شدن روزافزون سازمان ها و افزایش میزان کارهای غیراخلاقی و غیرقانونی در محیطهای کاری، توجه مدیران و رهبران را به ایجاد و حفظ اخلاق حرفه ای و مسئولیت اجتماعی در همه ی سازمانها ضروری کرده است (۲). مفهوم مسئولیت اجتماعی سازمان شامل موضوعاتی مرتبط با رفتار سازمان در محیط اجتماعی بوده و فراتر از قلمروهای صرفا اقتصادی است که سازمان ها به طور سنتی با آن در ارتباطند. بر اساس قوانین مرتبط با مسئولیت اجتماعی سازمان ها نمی بایست تنها بر مدیریت اقتصادی برای دستیابی به اهداف خود متمرکز

مسئولیت اجتماعی^۱ یکی از ارکان اصلی در اخلاق حرفه ای^۲ است. اخلاق حرفه ای یکی از مسائل اساسی همه جوامع بشری است. در دانش های مرتبط با مدیریت و سازمان شاخه ای با عنوان اخلاق حرفه ای وجود دارد و بسیاری کشورهای صنعتی جهان به این بلوغ رسیده اند که بی اعتنایی به مسائل اخلاقی و فرار از مسئولیت ها و تعهدات اجتماعی^۳، به از بین رفتن بنگاه و سازمان می انجامد و از این رو بسیاری از شرکت ها موفق برای تدوین استراتژی اخلاقی^۴ احساس نیاز نموده و به این باور رسیده اند که باید در سازمان یک فرهنگ مبتنی بر اخلاق رسوخ کند (۱).

نویسنده مسئول: نشانی الکترونیکی: vazifehdoust@gmail.com

شوند و به حتم باید در فعالیت های خود چالش های اخلاقی، اجتماعی، قانونی و زیست محیطی را نیز در نظر بگیرند (۳).

مسئولیت اجتماعی شرکت‌ها مسئله حیاتی است و دارای پیامدهای استراتژیک برای شرکت‌ها در تمام صنایع است. مسئولیت اجتماعی شرکت اخیراً به یک عنصر مهم در مباحثه بین شرکت‌ها و ذینفعان تبدیل شده و روی برنامه کاری شرکت‌ها تأثیر گذاشته است (۴-۶). با وجود اینکه بحث درباره رابطه بین جامعه و کسب و کار در دهه‌های گذشته ادامه داشته، ولی هنوز در زمینه ارائه یک تعریف عامه پسند برای مسئولیت اجتماعی شرکت، اتفاق نظر وجود ندارد (۷-۹). با این وجود، عموماً نویسندگان و سازمان‌ها موافق هستند که مسئولیت اجتماعی شرکت رکنی اساسی از اخلاق حرفه ای را شامل می‌شود.

در اواسط قرن بیستم، مسئولیت اجتماعی بنگاه‌ها، توسط متفکرین و متخصصین مدیریت کسب‌وکار، در آمریکا مطرح شد و مورد بحث قرار گرفت و به این ترتیب وارد فرهنگ کسب و کار شد. امروزه مسئولیت اجتماعی بنگاه‌ها نه تنها بخش مهمی از ادبیات و فرهنگ مدیریت را به خود اختصاص داده است، بلکه بحث‌های آکادمیک، مجامع حرفه‌ای، سازمان‌های غیردولتی، مصرف‌کنندگان، کارکنان، تامین‌کنندگان، سهامداران و سرمایه‌گذاران را شامل شده است. چنان‌که، محدوده وسیعی از شرکت‌های صادراتی، سعی در حرکت بسوی مسئولیت اجتماعی دارند (۱۰ و ۱۱).

مدل‌های متعددی برای مسئولیت اجتماعی مطرح شده که شناخته شده‌ترین آنها چارچوب کارول است. در این مدل مسئولیت اجتماعی به تعهداتی که کسب و کار نسبت به جامعه دارد اشاره می‌کند (۱۲). مدل هرم مسئولیت اجتماعی کارول، مسئولیت اجتماعی را جدا از بعد اخلاق حرفه ای نمی‌داند و در کنار آن به سودآوری نیز اهمیت می‌دهد.

مسئولیت اجتماعی در اشکال و ابعاد قانونی و اختیاری نیز قابل توجه است که در پژوهش‌های مختلف با معانی و برداشت‌های متفاوتی بکار رفته‌اند (۱۳-۱۵) که این امر لزوم بررسی مجدد این سازه را با به تصویر کشیدن اختلاف نظرها و خلاءهای تحقیقاتی، ضروری می‌سازد.

مسئولیت اجتماعی از بعد سنتی و قانونی، نشان دهنده این اصل است که هر کسب و کار مستلزم پیروی از قوانین و مقررات تعیین شده برای صلاح همگان است. در واقع قوانین و مقررات، ابزار اصلی دولت‌ها برای توجه دادن بنگاه‌ها به مسائل اجتماعی، زیست محیطی و اقتصادی به شمار می‌روند.

مسئولیت اجتماعی از بعد اختیاری، تلاشی داوطلبانه از سوی سازمان به منظور رسیدگی به مسائل و معضلات جامعه است. اکثر بحث و گفتگوها در مورد مشروعیت و حد و مرز مسئولیت اجتماعی شرکت‌ها، روی همین موضوع تکیه دارد. مسئولیتهای بشردوستانه^۵ یعنی اینکه شرکت یا هر کسب و کار، بدون هیچ گونه توقع از آنچه که برای کمک به جامعه انجام میدهند تا مانند یک شهروند شرکتی خوب باقی بمانند و برای افزایش امکانات اجتماعی تلاش کنند. برخی از این مسائل جامعه شامل این موارد میشوند: بلایای شهری، معضلات موادمخدر و مشروبات الکلی، فقر، جرم، بی‌سوادی، کمبود بودجه کافی برای مؤسسات آموزشی،

بیکاری های طولانی مدت، و دیگر مشکلات اجتماعی موجود در جامعه (۱۶)

در اکثر کشورها، دولت با اعمال برنامه‌های کیفی و کمی برای کسب و کارها، آنها را ملزم به رعایت مسئولیت اجتماعی می‌کند. این رویکرد فرمان و کنترل، تا حدودی یک رویکرد کند، انعطاف‌ناپذیر و پرهزینه بوده و مورد انتقاد قرار گرفته است (۱۷). بدلیل مشکلات دولت در سیاست اجتماعی و انجام اقدامات اجباری و غیرارادی، اخیراً، دولت‌ها در تلاش هستند تا از طریق گفتگو، توافق، و اقدام داوطلبانه، بجای اقدام اجباری، بطور قابل توجهی صنعت را در راستای رعایت مسئولیت اجتماعی هدایت کنند (۱۸). رویکرد داوطلبانه و اختیاری نسبت به رویکرد سنتی و قانونی، قابل انعطاف‌تر، موثرتر و کم هزینه‌تر است (۱۸). اقدام داوطلبانه و اختیاری، به عنوان بخشی از روانشناسی شناختی، با هوشیاری پیوسته بوده و دارای قدرت پیش بینی است و می‌توان آن را یک حرکت جهشی مبنی بر هدف به شمار آورد.

بیشتر پژوهش‌های انجام شده در حوزه مسئولیت اجتماعی در بعد اختیاری و مسئولیت اجتماعی در بعد قانونی بیشتر از دید شرکت‌هاست (۱۵). زیرا، خریدار گاه‌ها اطلاع کامل و شفاف از نحوه مسئولیت‌پذیری اختیاری و قانونی توسط شرکت ندارد. در چنین پژوهش‌هایی، متغیرهای وابسته، اغلب عملکرد مالی و بیشتر از دید شرکت است و کمتر به متغیرهای عملکردی از دید مشتری از قبیل نیت خرید مجدد، نگرش مشتری، تبلیغات شفاهی و .. توجه شده است که این از روی اجبار و بخاطر گردآوری داده‌ها از کارکنان شرکت است. بنابراین ضرورت بررسی این موضوع از دیدگاه مشتریان نیز احساس می‌شود.

با توجه به آنچه گفته شد و اینکه شاکله فرهنگ کشور عزیزمان ایران برگرفته از ارزش‌های اسلامی است. قوانین اسلامی بیشتر اخلاقی هستند تا حقوقی و با توجه به تفاوت وسیع فرهنگی بین ایران و کشورهای غربی، که خواستگاه اصلی مدل‌های مسئولیت اجتماعی هستند پژوهش حاضر با هدف بررسی رابطه اشکال اختیاری و قانونی مسئولیت اجتماعی به عنوان رکنی اساسی در اخلاق حرفه ای با نگرش مشتریان شکل گرفت. لذا سؤال اصلی پژوهش حاضر این می‌باشد که آیا میان مسئولیت اجتماعی شرکت در اشکال اختیاری و قانونی با نگرش مشتریان رابطه وجود دارد؟

روش

این پژوهش از نظر روش آمیخته بوده و در دو مرحله انجام شده که در مرحله اول آن از نظر روش کیفی، و در مرحله دوم، کمی (استراتژی آزمایشی) است. رویکرد این پژوهش در مرحله اول استقرایی و در مرحله دوم قیاسی بوده و هدف روش شناسی آن در مراحل اول اکتشافی و در مرحله دوم تبیین (آزمون فرض) است.

در بخش کیفی پژوهش در دو مرحله انجام شد در مرحله اول، برای مفهوم سازی مجدد دوسازه مسئولیت اختیاری و مسئولیت قانونی، از روش کیفی و استراتژی فراترکیب استفاده شده است و الگوی ۷ مرحله

به منظور تجزیه و تحلیل داده‌های پژوهش حاضر از آمار توصیفی و استنباطی استفاده گردید. در بخش آمار توصیفی از میانگین و انحراف استاندارد استفاده گردید. در بخش آزمون استنباطی از آزمون t جهت بررسی فرضیات پژوهش استفاده گردید. کلیه روند تجزیه و تحلیل داده‌های پژوهش حاضر در نرم افزارهای SPSS انجام گردید.

یافته‌ها

در ادامه، ابتدا نتایج تحلیل فراترکیب مطرح و دوسازه مسئولیت اختیاری و مسئولیت قانونی مفهوم سازی مجدد می‌شوند. سپس با استفاده از تکنیک تحلیل متعامد و توامان سناریوهای تحقیق بررسی و در نهایت فرضیات مستخرج شده مورد بررسی و آزمون قرار می‌گیرند.

بخش کیفی:

نتایج مرحله اول

نتایج مراحل رویکرد فراترکیب به شکل زیر است:

• مرحله اول: تنظیم اهداف و سوالات پژوهش

در این مطالعه اهداف زیر مشخص شده است:

۱. شناسایی مفاهیم مهم مسئولیت اجتماعی قانونی از سال ۱۹۹۰ تا سال ۲۰۱۹ در ایران و جهان.
۲. گروه‌بندی مفاهیم مهم مسئولیت اجتماعی قانونی از سال ۱۹۹۰ تا سال ۲۰۱۹ در ایران و جهان.
۳. شناسایی مفاهیم مهم مسئولیت اجتماعی اختیاری از سال ۱۹۹۰ تا سال ۲۰۱۹ در ایران و جهان.
۴. گروه‌بندی مفاهیم مهم مسئولیت اجتماعی اختیاری از سال ۱۹۹۰ تا سال ۲۰۱۹ در ایران و جهان.

مرحله دوم: مرور ادبیات نظام‌مند

جهت پاسخگویی به سوالات مطرح شده در مرحله اول اجرای فراترکیب، برای کلید واژه‌های مسئولیت اجتماعی اختیاری و مسئولیت اجتماعی قانونی، جستجو انجام شد.

مرحله سوم: جستجو و انتخاب منابع مناسب

در این مرحله، مقالات گردآوری شده در جستجوی اولیه، بر اساس شاخص‌های مختلف مورد بازبینی مرحله‌ای قرار گرفته‌اند. در هر بازبینی تعدادی از مقالات رد شده و در فرایند فراترکیب مورد استفاده قرار نگرفته‌اند. مهمترین شاخص در بازبینی‌ها، روش و استراتژی پژوهشی به‌کار رفته در مقاله می‌باشد. در نهایت ۴۰ مقاله انتخاب شد.

مرحله چهارم: استخراج اطلاعات از مقالات

در پژوهش حاضر، اطلاعات مقالات بدین صورت دسته‌بندی شد: شناسنامه مربوط به هر مقاله ثبت شد (نام و نام خانوادگی نویسنده، صنعت تحت بررسی، سال انتشار)

اطلاعات روش شناختی کلیدی (جامعه آماری، نمونه‌گیری، روش پژوهش، استراتژی پژوهش، شیوه گردآوری داده‌ها، ابزار گردآوری داده‌ها، و شیوه تحلیل داده‌ها)

ای ساندولوسکی و باروسو مورد استناد قرار گرفت. مراحل عبارت بودند از:

مرحله اول: تنظیم سوالات پژوهش

مرحله دوم: مرور ادبیات نظام‌مند

مرحله سوم: جستجو و انتخاب منابع مناسب

مرحله چهارم: استخراج اطلاعات از مقالات

مرحله پنجم: تجزیه و تحلیل و ترکیب یافته‌های کیفی

مرحله ششم: کنترل کیفیت

مرحله هفتم: ارائه یافته‌ها

در این مرحله برای تحلیل متون انتخاب شده از مقالات، از روش تحلیل تم استفاده شد.

در مرحله دوم، برای تعیین ترکیب‌های مختلف سناریوها از روش تحلیل متعامد و جهت تعیین بهترین ترکیب سناریوها از روش تحلیل توامان (با کاربرد نرم افزار اسپاس) استفاده شده است.

در بخش کمی روش پژوهش شبه تجربی است که به صورت میدانی انجام گردید. جامعه آماری پژوهش شامل مشتریان عمده شرکت‌های تولید مواد غذایی استان خراسان بودند. با توجه به فرمول حجم نمونه کوکران در شرایط نامشخص بودن جامعه آماری و همچنین پراکندگی بالای جامعه آماری در مناطق شهری استان خراسان، تعداد ۲۲۰ نفر به عنوان نمونه پژوهش انتخاب شدند. روش نمونه‌گیری در پژوهش حاضر به صورت خوشه‌ای تصادفی بود. بدین صورت که محققین بر حسب مناطق جغرافیایی استان خراسان به انتخاب مشتریان عمده شرکت‌های تولیدی مواد غذایی بر حسب فراوانی در هر منطقه پرداختند. پس از انتخاب مشتریان عمده شرکت‌های تولیدی مواد غذایی به انتخاب نمونه‌ها پژوهش از مشتریان عمده شرکت‌های تولیدی انتخاب شده پرداخته شد. نهایتاً پس از پخش و جمع‌آوری پرسش‌نامه‌های پژوهش، تعداد ۲۲۰ پرسش‌نامه مورد تجزیه و تحلیل قرار گرفت. عدم همکاری برخی نمونه‌ها به علت عدم علاقه به ماهیت کلی پژوهش و عدم علاقه به موضوع پژوهش و همچنین مشغله کاری برخی نمونه‌های پژوهش سبب ریزش نمونه‌های پژوهش در روند جمع‌آوری اطلاعات بود. نمونه‌های پژوهش به شرح زیر هستند. جنوب استان به تعداد ۱۰۰ (۶۳/۱۳ درصد)، شمال استان به تعداد ۲۰ (۹/۹ درصد)، شرق استان به تعداد ۷۰ (۸۱/۳۱ درصد) و مرکز استان به تعداد ۱۰۰ (۴۵/۴۵ درصد) می‌باشد.

برای اندازه‌گیری متغیر نگرش مشتری از مقیاس طراحی شده توسط سن و باتاچاریا، استفاده شده است. (۱۷) در این مقیاس از طیف بسته پنج‌گزینه‌ای (کاملاً موافقم (۵) - کاملاً مخالفم (۱)) استفاده شده است. آیت‌ها در این مقیاس عبارتند از: محبوبیت کلی شرکت، نیت خرید از شرکت، توصیه شرکت به دیگران، و احتمال سرمایه‌گذاری در این شرکت. برای بررسی پایایی آزمون ضریب آلفای کرونباخ محاسبه که نشان دهنده ۰/۸۹ پایایی بود و همبستگی درونی بالای همه آیت‌ها در این مقیاس را نشان می‌دهد.

خلاصه نتایج (مفاهیم و ابعاد) تمها) تعیین شده برای سازه‌های مد نظر، در این گام برای تحلیل متون انتخاب شده از مقالات در مراحل قبل، از ثب صفحه متن منتخب از مقاله) روش تحلیل تم استفاده شده است. نتایج حاصل از تحلیل در جدول (۱)، مرحله پنجم: تجزیه و تحلیل و ترکیب یافته‌های کیفی ارائه شده است.

جدول ۱: نتایج تحلیل تم

| مفاهیم | تم‌ها | سازه |
|--|-----------------|-------------------------|
| پرداخت مالیات مرتب و طبق قانون | عمومی | مسئولیت اجتماعی قانونی |
| تطبيق کامل با همه قوانین و مقررات حتی اگر هزینه بر باشد | | |
| تطبيق کامل با مقررات استانی و شهرستانی | | |
| تعهد به مراقبت از محیط طبیعی و اجتناب از آسیب زدن به آن و ایجاد سیستم ارتباط با محیط | | |
| تعهد به استخدام محلی | | |
| پذیرش مسئولیت اقدامات شرکت | | |
| تنوع در استخدام نیروی کار (جنسیتی، نژاد، سن، مذهب، و غیره) | | |
| رعایت قانون کار کودکان | | |
| رعایت حقوق مالکیت معنوی | | |
| کمک به بهبود روابط بین‌المللی کشور با سایر کشورها از طریق روابط تجاری | | |
| تعهد شرکت به تجارت منصفانه | اختصاصی | مسئولیت اجتماعی قانونی |
| تعهد به مراقبت از مشتری | | |
| ارائه محصول و خدمات سالم که الزامات قانونی را دارا باشند | | |
| اطمینان از رعایت استانداردهای حرفه‌ای و قوانین توسط کارکنان | | |
| عمل به وعده‌های داده شده | | |
| تولید محصولات با مصرف انرژی پایین | | |
| توجه به بازیافت مواد و کاهش ضایعات | | |
| خطمشی داخلی جهت جلوگیری از تمایز بین کارکنان سرمایه‌گذاری روی انرژی‌های تجدیدپذیر | | |
| آموزش و توسعه کارکنان | انتظاری | مسئولیت اجتماعی اختیاری |
| شرایط کاری سالم و مناسب | | |
| مشارکت کارکنان در تصمیم‌گیری | | |
| رفتار عادلانه با کارکنان | | |
| استفاده از رضایت مشتری و کارمند به عنوان یکی از شاخص‌های ارزیابی عملکرد | | |
| سرعت در مدیریت شکایات | | |
| جبران خدمت و ارزیابی عادلانه | | |
| فعالیت شرکت به عنوان یک شهروند خوب در جامعه | | |
| بهبود کیفیت زندگی کارکنان | | |
| داشتن کارکنان سالم و دارای حال خوب | | |
| بهبود دائم کیفیت محصول | | |
| سیاست منعطف شرکت که به کارکنان در موازنه بین کار و زندگی کمک می‌کند | فراتر از انتظار | مسئولیت اجتماعی اختیاری |
| ارائه اطلاعات کامل در مورد محصول به مشتریان | | |
| شرکت به منافع همه افرادی که تحت تاثیر تصمیمات شرکت هستند توجه می‌کند | | |
| برنامه‌ریزی جهت بهبود کیفیت زندگی نسل بعدی | | |
| پرداخت حقوق در تعطیلات و مرخصی‌های پزشکی | | |
| ارائه خانه به کارکنان | | |

| | | |
|--|--|--|
| کمک به مردم در هنگام بلایای طبیعی (آتش سوزی، زلزله، سیل، و غیره) | | |
| دستگیری از فقرا | | |
| کمک به ارتقای اقتصاد و بهبود رفاه جامعه | | |
| توجه عمیق به موضوعات اجتماعی | | |
| تامین مواد اولیه محلی | | |
| کمک به پروژه‌هایی که کیفیت زندگی جامعه را افزایش می‌دهند | | |
| کمک به ایجاد موسسه‌های تحصیلی خصوصی و عمومی | | |
| کمک به زیباسازی جامعه و اجرای هنر | | |
| حمایت از سازمان‌های ورزشی، خیریه، مساجد، و جوانان | | |
| ایجاد تسهیلات مراقبت از بچه در شرکت | | |
| استخدام افراد ناتوان | | |
| فرصت ارتقا به زنان | | |

مرحله ششم: کنترل کیفیت
در این مطالعه، دو شیوه بازیابی و اعتبارسازی برای تعیین اعتبار پژوهش بکاربرده شده است. برای تعیین اعتبار بازیابی، همه مقالات جستجو و بررسی شده با مشخص شدن نحوه استفاده، قابل ارائه به داوران محترم است. همچنین در شیوه اعتبارسازی، تحلیل تم انجام شده دوباره توسط صاحب نظر دیگری بدون اطلاع از نتایج تحلیل قبلی، انجام شد و با استفاده از شاخص کاپا اعتبار تعیین شده است. چگونگی محاسبه‌ی این شاخص برای سازه‌های مسئولیت اجتماعی قانونی و مسئولیت اجتماعی اختیاری در جدول ۲ نشان داده شده است.

برای سازه مسئولیت اجتماعی اختیاری دو بعد (تم) انتظاری و فراتر از انتظار با ۲۹ مفهوم (کد)، و برای سازه مسئولیت اجتماعی قانونی دو بعد (تم) عمومی و خصوصی با ۱۹ مفهوم (کد)، در نظر گرفته شد.

جدول ۲: محاسبه شاخص کاپا برای سازه مسئولیت اجتماعی قانونی و اختیاری

| | | نظر پژوهشگر اصلی | | | سازه مسئولیت اجتماعی قانونی |
|-----------------------|-----------|------------------|------------|-------------|------------------------------|
| | | مجموع | عدم تایید | تایید | |
| نظر صاحب نظر دانشگاهی | تایید | ۱۶ | B (۲ مورد) | A (۱۴ مورد) | N = 21 |
| | عدم تایید | ۵ | D (۰ مورد) | C (۵ مورد) | |
| | مجموع | ۲۱ | ۲ | ۱۹ | |
| | | نظر پژوهشگر اصلی | | | سازه مسئولیت اجتماعی اختیاری |
| | | مجموع | عدم تایید | تایید | |
| نظر صاحب نظر دانشگاهی | تایید | ۲۵ | B (۱ مورد) | A (۲۴ مورد) | N = 30 |
| | عدم تایید | ۵ | D (۰ مورد) | C (۵ مورد) | |
| | مجموع | ۳۰ | ۱ | ۲۹ | |

نتایج مرحله دوم
در این مرحله، برای هر کدام از سازه‌های ایجاد شده سه حالت در نظر گرفته شد. بنابراین، در مجموع ۹ (۳ × ۳) سناریوی محتمل وجود دارد. با استفاده از تکنیک تحلیل متعامد و با کاربرد نرم افزار اس پی اس^{۳۱} این نه ترکیب مشخص و در جدول (۳) نشان داده شده است.

مرحله هفتم: ارائه یافته‌ها
نتایج فرایند فراترکیب و انجام تحلیل تم و مفاهیم و مولفه‌های (تم‌های) استخراج شده برای سازه‌های "مسئولیت اجتماعی قانونی" و "مسئولیت اجتماعی اختیاری"، در جدول (۲) ارائه شده است. همانطور که قبلاً هم تاکید شد، با استناد به روش بازیابی و ضریب کاپای محاسبه شده، مفاهیم معتبر بوده و در طراحی سناریو مورد استفاده قرار گرفته‌اند.

جدول ۳: ترکیبات ناشی از تحلیل متعامد

| | | مسئولیت اجتماعی قانونی | | |
|-----------------|------|------------------------|------------|------------|
| | | مثبت | منفی | نبود |
| مسئولیت اجتماعی | نبود | سناریو (۱) | سناریو (۵) | سناریو (۷) |
| اختیاری | مثبت | سناریو (۳) | سناریو (۴) | سناریو (۶) |
| | منفی | سناریو (۸) | سناریو (۹) | سناریو (۲) |

هر کدام از این ترکیب ها (سناریوها) در کارت خاصی نوشته شده و برای انجام تحلیل توامان و انتخاب مناسب ترین ترکیب به خیرگان حوزه ارائه شد. خلاصه نتایج حاصل از این تحلیل در جداول (۴) و (۵) نشان داده شده است.

جدول ۴: نتایج تحلیل توامان جهت تشخیص مناسب ترین سناریو

| انحراف استاندارد | تخمین مطلوبیت | ارزش ها | ویژگی ها |
|------------------|---------------|------------|-----------------|
| ۱/۰۹۲ | ۰/۰۶۷ | نبود | مسئولیت اجتماعی |
| ۲/۱۸۴ | ۰/۱۳۳ | مثبت | اختیاری |
| ۳/۲۷۵ | ۰/۲۰۰ | منفی | |
| ۱/۰۹۲ | -۰/۰۸۳ | نبود | مسئولیت اجتماعی |
| ۲/۱۸۴ | -۰/۱۶۷ | مثبت | قانونی |
| ۳/۲۷۵ | -۰/۲۵۰ | منفی | |
| ۳/۲۴۱ | ۵/۰۳۳ | مقدار ثابت | |

جدول ۵: مطلوبیت سناریوها از دید خبره‌ها

| سناریو | مطلوبیت سناریو |
|--|-------------------------------|
| سناریو (۱): مسئولیت اجتماعی قانونی مثبت و نبود مسئولیت اجتماعی اختیاری | $۰/۲ - ۰/۰۸۳ + ۵/۰۳۳ = ۵/۱$ |
| سناریو (۲): نبود مسئولیت اجتماعی قانونی و مسئولیت اجتماعی اختیاری منفی | $۰/۰۶۷ - ۰/۱۶۷ + ۵/۰۳۳ = ۴/۹$ |
| سناریو (۳): مسئولیت اجتماعی قانونی مثبت و مسئولیت اجتماعی اختیاری مثبت | $۰/۱۳۳ - ۰/۱۶۷ + ۵/۰۳۳ = ۴/۹$ |
| سناریو (۴): مسئولیت اجتماعی قانونی منفی و مسئولیت اجتماعی اختیاری مثبت | $۰/۱۳۳ - ۰/۲۵۰ + ۵/۰۳۳ = ۴/۹$ |
| سناریو (۵): مسئولیت اجتماعی قانونی منفی و نبود مسئولیت اجتماعی اختیاری | $۰/۰۶۷ - ۰/۲۵۰ + ۵/۰۳۳ = ۴/۸$ |
| سناریو (۶): نبود مسئولیت اجتماعی قانونی و مسئولیت اجتماعی اختیاری مثبت | $۰/۱۳۳ - ۰/۰۸۳ + ۵/۰۳۳ = ۵/۰$ |
| سناریو (۷): نبود مسئولیت اجتماعی قانونی و نبود مسئولیت اجتماعی اختیاری | $۰/۰۶۷ - ۰/۰۸۳ + ۵/۰۳۳ = ۵/۰$ |
| سناریو (۸): مسئولیت اجتماعی قانونی مثبت و مسئولیت اجتماعی اختیاری منفی | $۰/۲ - ۰/۱۶۷ + ۵/۰۳۳ = ۵/۰$ |
| سناریو (۹): مسئولیت اجتماعی قانونی منفی و مسئولیت اجتماعی اختیاری منفی | $۰/۲ - ۰/۲۵۰ + ۵/۰۳۳ = ۴/۹$ |

همانطور که در جدول (۵) دیده می شود، از بین نه سناریو ممکن سه سناریو در تحلیل توامان و با استناد به نظر خبرگان انتخاب و در تحلیل های بعدی مورد استفاده قرار می گیرد. سه سناریوی منتخب با استناد به مولفه های دو سازه "مسئولیت اجتماعی قانونی" و "مسئولیت اجتماعی اختیاری" که در جدول (۲) نشان داده شده، طراحی و در جدول (۶) نشان شده است.

جدول ۶: سناریوهای منتخب

| سناریو | شرح |
|--|---|
| سناریو (۱): مسئولیت اجتماعی قانونی مثبت و مسئولیت اجتماعی اختیاری منفی | شرکت A خود را با همه قوانین (از قبیل قانون کار کودکان، حقوق مالکیت معنوی، محافظت از محیط زیست، و ...) تطبیق می دهد حتی اگر هزینه بر باشد. این شرکت مالیات را به موقع پرداخت و حقوق مالکیت معنوی را رعایت می کند. شرکت مسئولیت اقدامات خود را پذیرفته و در استخدام، تنوع نیروی کار را رعایت، و به استخدام محلی متعهد است. همچنین، شرکت محصولات و خدمات سالم با مصرف انرژی پایین را تولید و عرضه کرده و اطمینان دارد که کارکنان قوانین و استانداردهای حرفه ای را رعایت می کنند. شرکت A سعی دارد به وعده های داده شده عمل کرده و به تجارت منصفانه معتقد است. با این وجود شرکت A به رعایت انتظارات مردم که درباره آنها قوانین و مقرراتی وجود ندارد (برای مثال، کمک به مردم در بلایای طبیعی، سرمایه گذاری در آموزش کارکنان، و ...) تمایلی ندارد. |
| سناریو (۶): مسئولیت اجتماعی قانونی منفی و مسئولیت اجتماعی اختیاری مثبت | شرکت A روی آموزش کارکنان، ایجاد شرایط کاری سالم و مناسب، و بهبود زندگی کارکنان، سرمایه گذاری مناسبی انجام داده است. جبران خدمت در این شرکت عادلانه بوده، سرعت در مدیریت شکایات بالاست، و رضایت کارکنان و مشتری بخشی از شاخص عملکرد شرکت محسوب می شود. این شرکت به ایجاد موسسه تحصیلی و زیباسازی جامعه، فقرا، و آسیب دیدگان از بلایای طبیعی، کمک می کند. شرکت A به تامین مواد اولیه محلی، دادن فرصت ارتقا به زنان، و استخدام افراد ناتوان، تمایل دارد. با این وجود، شرکت در رعایت قوانین و مقررات، عملکرد مناسبی ندارد. برای مثال، به پرداخت به موقع مالیات، رعایت حقوق مالکیت معنوی، تمایل درونی ندارد. |
| سناریو (۷): مسئولیت اجتماعی قانونی منفی و مسئولیت اجتماعی اختیاری منفی | شرکت A کاملاً رویکرد سودمحورانه داشته و به رعایت قوانین و مقررات از قبیل پرداخت به موقع مالیات، رعایت حقوق مالکیت معنوی، و ... تمایل درونی ندارد. همچنین، شرکت A به انتظارات مردم که در مورد آنها قانونی وجود ندارد (برای مثال کمک به فقرا، کمک به آسیب دیدگان از بلایای طبیعی، استخدام افراد ناتوان، و ... چندان بها نمی دهد. |

بخش کمی:

نتایج حاصل از آزمون مقایسه زوجی در جدول (۷) ارائه شده است. جهت آزمون این ادعا آزمون t انجام شد. بر اساس نتایج به دست آمده فرض صفر در سطح ۰/۰۵ رد شد و مشخص شد، بین نگرش مشتری در شرکت های با مسئولیت اجتماعی اختیاری بالا و نگرش مشتری در شرکت های بدون مسئولیت اجتماعی اختیاری تفاوت قابل توجهی وجود دارد.

فرضیه سوم: نگرش مشتری نسبت به کسب و کارهای که مسئولیت اجتماعی اختیاری بالایی با ذینفعان دارند با کسب و کارهایی که مسئولیت اجتماعی قانونی بالایی دارند، متفاوت است. نتایج حاصل از آزمون مقایسه زوجی در جدول (۷) ارائه شده است. جهت آزمون این ادعا آزمون t انجام شد. بر اساس نتایج به دست آمده فرض صفر در سطح ۰/۰۵ رد شد و مشخص شد، بین نگرش مشتری نسبت به شرکت های با مسئولیت اجتماعی اختیاری بالا و نگرش مشتری نسبت به شرکت های با مسئولیت اجتماعی قانونی بالا تفاوت قابل توجهی وجود دارد.

آزمون فرضیات در اجرای طرح شبه تجربی، و برای آزمون فرضیات متفاوتی، از روش مقایسه زوجی استفاده شد. نتایج آزمون فرضیات و تفسیر نتایج آنها با استفاده از این تکنیک به تفکیک در ذیل نشان داده شده است.

فرضیه اول: نگرش مشتری نسبت به کسب و کارهای که مسئولیت اجتماعی در شکل قانونی بالاست با کسب و کارهایی که اقدامات قانونی را به آینده محول کرده اند، متفاوت است.

نتایج حاصل از آزمون مقایسه زوجی در جدول (۷) ارائه شده است. جهت آزمون این ادعا آزمون t انجام شد. بر اساس نتایج به دست آمده فرض صفر در سطح ۰/۰۵ رد شد و مشخص شد، بین نگرش مشتری در شرکت های با مسئولیت اجتماعی قانونی بالا و نگرش مشتری در شرکت های بدون مسئولیت اجتماعی قانونی تفاوت قابل توجهی وجود دارد.

فرضیه دوم: نگرش مشتری نسبت به کسب و کارهای که مسئولیت اجتماعی اختیاری بالایی با ذینفعان دارند با کسب و کارهایی که اقدامات اختیاری را به آینده محول کرده اند، متفاوت است.

جدول ۷: تست نمونه های زوجی

| سطح معنی داری | درجه آزادی | آماره T | تفاوت های زوجی | | فاصله اطمینان ۹۵٪ | انحراف استاندارد | میانگین |
|---------------|------------|---------|----------------|----------|-------------------|------------------|---------|
| | | | حد بالا | حد پایین | | | |
| | | | | | | | |
| ۰/۰۳ | ۱۰۹ | ۳/۰۷۷ | ۰/۴۲۵ | ۰/۰۹۲ | ۰/۰۸۴ | ۰/۲۵۹ | |
| ۰/۶۵۳ | ۱۰۹ | ۰/۴۵۱ | ۰/۲۲ | -۰/۱۳۹ | ۰/۰۹ | ۰/۰۴ | |

بحث

این مطالعه، به بررسی تاثیر رکن اصلی اخلاق حرفه‌ای یعنی مسئولیت اجتماعی در دو شکل قانونی و اختیاری بر روی نگرش مشتریان پرداخته است. نتایج به دست آمده از پژوهش نشان داد که نگرش مشتریان بی شک نسبت به بنگاه های با مسئولیت اجتماعی اختیاری متفاوت از بنگاه هایی است که مسئولیت اجتماعی قانونی بر آنها حاکم است. از دیدگاه مدیریتی، اگرچه فعالیت های روابط عمومی از قبیل مسئولیت اجتماعی قانونی و مسئولیت اجتماعی اختیاری احتمالاً تاثیر مستقیمی روی عملکرد مالی ندارند، ولی عملکرد مالی و به عبارتی نرخ بازگشت سرمایه گذاری، رشد فروش و سود، در زمانی که شرکت اقدامات مناسبی در این حوزه ها انجام می دهد، نسبت به زمانی که این کار را نمی کند، بالاتر است (۲۰-۲۳). علاوه بر این، مطابق نتایج به دست آمده در تحقیق حاضر، پژوهش های مختلف نشان می دهند امروزه دیگر مانند گذشته عملکرد شرکت ها صرفاً از دارایی های مشهود ناشی نمی شود بلکه، دارایی های نامشهودی چون تصویر ذهنی

ذینفعان، نقش مهمی در دستیابی به عملکرد قابل قبول ایفا می کنند. شرکت ها بیش از گذشته در مأموریت خود مدعی انجام اقدامات اختیاری^۷ و مسئولیت اجتماعی قانونی می شوند تا مقبولیت اجتماعی^۸ کسب کنند حال، اگر ذینفعان در عمل خلاف این را مشاهده کنند، تصویر ذهنی شرکت مخدوش و در بلند مدت در عملکرد شرکت انعکاس می یابد (۲۴ و ۲۵).

بر اساس نتایج پژوهش پیشنهاد می شود: فاکتورهای تعیین شده برای مسئولیت اجتماعی قانونی و مسئولیت اجتماعی اختیاری در این پژوهش، می تواند به مدیران اجرایی کمک کند تا اقدامات اختیاری و قانونی که از دید ذینفعان مهم تر هستند را تشخیص و بودجه و انرژی خود را روی این اقدامات متمرکز کنند.

برای مثال، شرکت با تاکید و سرمایه گذاری روی مسئولیت اجتماعی اختیاری، که دربرگیرنده مفاهیمی چون آموزش و توسعه کارکنان، شرایط کاری سالم و مناسب، مشارکت کارکنان در تصمیم گیری، رفتار عادلانه با کارکنان، و است، می تواند نگرش مشتریان را مثبت کرده و

کمک شایان به تقویت و بهبود ارتباطات درون سازمانی و بالا رفتن انگیزه پرسنل در جهت تنظیم حرفه‌ای رفتارها، گفتارها و تطابق منش سازمانی خود با اصول مبین اخلاقی مداری^{۱۵}، تأثیر شگرف و قابل توجهی نیز در کاهش فواصل زمانی عرضه خدمت به جامعه هدف و افزایش میزان همکاری و مشارکت صمیمانه عناصر مختلف سازمانی در جهت پیشبرد هر چه بهتر برنامه‌ها، پروژه‌ها و استراتژی‌ها در راستای تحقق اهداف از پیش تعیین شده سازمان است. همچنین توجه سازمان به مولفه مسئولیت اجتماعی در هر دو شکل قانونی و اختیاری آن نگرش مشتریان را به واسطه تسهیل و تسریع فرایند خدمات‌رسانی به آنان، تحت تأثیر قرار می‌دهد.

ملاحظه‌های اخلاقی

موضوعات اخلاقی همچون؛ سرقت ادبی، رضایت آگاهانه؛ انتشار چندگانه و ... در پژوهش حاضر مورد توجه قرار گرفته‌اند.

واژه نامه

| | |
|-----------------------------------|-------------------------|
| 1. Social responsibility | مسئولیت اجتماعی |
| 2. Professional ethics | اخلاق حرفه‌ای |
| 3. Social commitment | تعهدات اجتماعی |
| 4. Ethical strategy | استراتژی اخلاقی |
| 5. Humanitarian responsibilities | مسئولیت‌های بشردوستانه |
| 6. Customer attitude | نگرش مشتری |
| 7. Optional actions | اقدامات اختیاری |
| 8. Social acceptability | مقبولیت اجتماعی |
| 9. Optional social responsibility | مسئولیت اجتماعی اختیاری |
| 10. Legal social responsibility | مسئولیت اجتماعی قانونی |
| 11. Commitment | تعهد |
| 12. Accept responsibility | پذیرش مسولیت |
| 13. Intention to buy | نیت خرید |
| 14. Investment | سرمایه گذاری |
| 15. Ethics oriented | اخلاق مداری |

References

1. Taghi-Amiri A, Hemati M, Mobini M. (2010). Professional ethics is essential for the organization. *Moral Knowledge*; 1(4): 137-159. (In Persian).
2. Karami M, Ghalavandi H, Ghale'ei A. (2017). The relationship between professional ethics, ethical leadership and social responsibility in schools. *Journals of School Management*; 5(1): 93-112. (In Persian).
3. Shabani A. (2018). Study of social responsibility and professional ethics in sports organizations of the country. *Journal of Social Research*; 10(38): 46-66. (In Persian).

به عبارتی دیگر، محبوبیت کلی شرکت را افزایش، نیت خرید از شرکت را بیشتر، توصیه شرکت به دیگران را افزایش، و احتمال سرمایه گذاری در این شرکت و خرید سهام آن را بالاتر ببرد.

اگر شرکت روی مسئولیت اجتماعی اختیاری^۹ فراتر از انتظار تأکید و سرمایه‌گذاری کند، که دربرگیرنده مفاهیمی چون، توجه به منافع همه افرادی که تحت تأثیر تصمیمات شرکت هستند، برنامه‌ریزی جهت بهبود کیفیت زندگی نسل بعدی، پرداخت حقوق در تعطیلات و مرخصی-های پزشکی، و ... است، می‌تواند نگرش مشتریان را مثبت کرده و به عبارتی دیگر، محبوبیت کلی شرکت را افزایش، نیت خرید از شرکت را بیشتر، توصیه شرکت به دیگران را افزایش، و احتمال سرمایه گذاری در این شرکت و خرید سهام آن را بالاتر ببرد.

اگر شرکت روی مسئولیت اجتماعی قانونی^{۱۰} تأکید و سرمایه‌گذاری کند، که دربرگیرنده مفاهیمی چون، پرداخت مالیات مرتب و طبق قانون، تطبیق کامل با همه قوانین و مقررات حتی اگر هزینه بر باشد، تطبیق کامل با مقررات استانی و شهرستانی، تعهد^{۱۱} به مراقبت از محیط طبیعی و اجتناب از آسیب زدن به آن و ایجاد سیستم ارتباط با محیط، تعهد به استخدام محلی، پذیرش مسئولیت^{۱۲} اقدامات شرکت، تنوع در استخدام نیروی کار(جنسیتی، نژاد، سن، مذهب، و غیره)، و ... است، می‌تواند نگرش مشتریان را مثبت کرده و به عبارتی دیگر، محبوبیت کلی شرکت را افزایش، نیت خرید^{۱۳} از شرکت را بیشتر، توصیه شرکت به دیگران را افزایش، و احتمال سرمایه گذاری^{۱۴} در این شرکت و خرید سهام آن را بالاتر ببرد.

معمولاً محققان در پژوهش‌های خود با محدودیت‌هایی برخورد می‌کنند که بخشی از آنها حتی در ابتدای کار نیز خود را نشان می‌دهند. از عمده‌ترین ارکان تحقیق و پژوهش دسترسی به آمار و اطلاعات است. در این زمینه مشکلاتی وجود دارد که موجب شده خدمات تحقیقاتی از قبیل دسترسی به کتب، مجلات، آمار، بانک‌های اطلاعاتی و ... در کشور به راحتی ممکن نباشد. بخشی از این مشکل ناشی از فقدان یا کمبود هریک از خدمات فوق است و از سوی دیگر فرهنگ غلط، سبب خصوصی تلقی کردن این موارد شده و در نتیجه افراد و موسسات به نوعی از انتقال یافته‌های خویش به دیگران خودداری می‌کنند.

از سوی دیگر متغیرهای ناخواسته که ممکن است حاصل طرح‌ها و روش‌های ویژه‌ای باشند که در تحقیق به کار گرفته می‌شوند، غالباً به گونه‌های مختلف، اعتبار درونی و بیرونی تحقیق را به مخاطره می‌اندازند. البته، کنترل یا حذف کامل این نوع عوامل غیر ممکن است. اما به هر حال در این مطالعه سعی شده که این عوامل را حد الامکان شناسایی و تمام احتیاط‌های لازم را به منظور کاهش آنها بکار بردیم.

نتیجه‌گیری

وجود مؤلفه مهمی تحت عنوان مسئولیت اجتماعی به عنوان یکی از ارکان اخلاق حرفه‌ای در سازمان‌ها ثمرات زیادی را برای آن‌ها در بر خواهد داشت؛ و توجه ویژه مدیران، دست‌اندرکاران و کارکنان بنگاه‌ها و سازمان‌های مختلف به این مقوله حیاتی در فعالیتهای روزمره، ضمن



- cyberspace. *Managing Service Quality*; 13 (3): 217-232.
16. Sachs S, Ruhli E, Mittnacht V. (2005). A CSR framework due to multiculturalism: the Swiss Re case. *Corporate Governance*; 5 (3): 52-60
 17. Arimura TH, Hibiki A, Katayama H. (2007). Is a voluntary approach an effective environmental policy instrument? A case for environmental management systems. Washington: Working Paper, Resources for the Future.
 18. Ahmed N, Montagno R, Firenze R. (1998). Organizational performance and environmental consciousness: an empirical study. *Management Decision*; 36(2): 57 – 62.
 19. Sen S, Bhattacharya CB. (2001). Does doing well always lead to doing better? Consumer reactions to corporate social responsibility. *Journal of Marketing Research*; 38 (2): 225-43.
 20. Johnson JL. (1999). Strategic integration in industrial distribution channels: managing the interfirm relationship as a strategic asset. *Journal of the Academy of Marketing Science*; 27(1):4-18.
 21. Lamond D. (2007). Corporate social responsibility: making trade work for the poor. *Management Decision*; 45 (8): 1200-1207
 22. Schlegelmilch B, Bohlen G, Diamantopoulos A. (1996). The link between green purchasing decisions and measures of environmental consciousness. *European Journal of Marketing*; 30 (5): 35 – 55.
 23. Jones TM. (1980). Corporate social responsibility revisited, redefined. *California Management Review*; 22(3): 59-67.
 24. Zamanian A, Ebrahimi M. (2018). Investigating the effect of social responsibility on brand satisfaction by explaining the mediating role of brand attitude. Isfahan: National Conference on New Research in Industrial Management and Engineering.
 25. Mojoudi A, Darzian-Azizi A, Ghasemi P. (2014). Investigating the effect of social responsibility of the organization on customer loyalty (Pasargad Bank, Ahvaz). *Marketing Management*; 9(22): 99-116. (In Persian).
 4. Thuan LT. (2012). Corporate social responsibility, ethics, and corporate governance. *Social Responsibility Journal*; 8(4): 547 – 560.
 5. Rahimi-Klour H, Golzardi A, Ghafari Majlej. (2018). Analyzing the relationship between work conscience and social responsibility: professional ethics as mediator. *Ethics in Science and Technology*; 13 (1):100-107. (In Persian).
 6. Alizadeh S. (2019). Canonical analysis of the relationship between components of professional ethics and dimensions of social responsibility . *Ethics in Science and Technology*; 14 (1):117-123. (In Persian).
 7. Carroll AB. (1991). The pyramid of corporate social responsibility: toward the moral management of organizational stakeholders. *Business Horizons*; 34(4): 39-48.
 8. Jones TM. (1995). Instrumental stakeholder theory: A synthesis of ethics. *The Academy of Management Review*; 20(2).
 9. McWilliams A, Siegel D. (2001). Corporate social responsibility: a theory of the firm perspective. *The Academy of Management Review*; 26(1): 117-127.
 10. Ghasemi-Hoseinabadi F. (2016). Corporate social responsibility and how to measure them. *Applied Studies in Management and Development Sciences*; 1(2): 43-55. (In Persian).
 11. Hasani M, Shahin-Mehr B. (2015). Modeling the relationship between professional ethics and social responsibility with organizational accountability. *Ethics in Science and Technology*; 10(1). (In Persian).
 12. Carroll AB. (1979). A three-dimensional conceptual model of corporate performance. *The Academy of Management Review*; 4(4): 497-505.
 13. Lamond D. (2008). Treading the lines between self-interest, cultural relativism and universal principles: ethics in the global marketplace. *Management Decision*; 46(8): 1122-1131.
 14. Azorin J, Cortes E, Gamero M, Tari J. (2009). Green management and financial performance: a literature review. *Management Decision*; 47(7):1080-1100.
 15. Keating B, Quazi A. (2003). Differentiating between service quality and relationship quality in