

نقش اخلاق کسب و کار در مسئولیت اجتماعی شرکت ها

الهام دارینی

کارشناسی ارشد مدیریت مالی، واحد ساوه، دانشگاه آزاد اسلامی، ساوه، ایران.
Elham.darini1400@gmail.com

شماره ۳۶ / زمستان ۱۳۹۹ (جلد چهارم) / صص ۶۱-۷۳
چشم انداز حسابداری و مدیریت (دوره سوم)

چکیده

پژوهش حاضر به نقش اخلاق کسب و کار در مسئولیت اجتماعی شرکت ها پرداخته است. این پژوهش حاضر از نظر هدف، کاربردی و از لحاظ روش گردآوری داده ها توصیفی و از نوع پیمایشی است. جامعه آماری شامل مدیران، معاونان و کارشناسان ۸ شرکت صنایع غذایی شهرک صنعتی کاوه است که تعداد آن ها ۱۲۰ نفر برآورد شده است. جهت تعیین حجم نمونه با استفاده از روش خوشه ای ۹۲ نفر به عنوان حجم نمونه در نظر گرفته شد. ابزار جمع آوری داده ها پرسشنامه می باشد. پرسشنامه اخلاق کسب و کار توسط Robin و Reidenbach در سال ۱۹۹۰ با ۸ سوال، پرسشنامه مسئولیت اجتماعی شرکت توسط چن و گونگ در سال ۲۰۰۹ با ۱۶ سوال می باشد. تجزیه و تحلیل داده ها با نرم افزار SPSS22 مورد تجزیه و تحلیل قرار گرفت. نتایج نشان داد که در فرضیه اصلی، اخلاق کسب و کار در مسئولیت اجتماعی شرکت ها تاثیر مثبت دارد، فرضیه فرعی اول اخلاق کسب و کار در بعد اقتصادی مسئولیت پذیری اجتماعی شرکت ها تاثیر مثبت دارد، فرضیه فرعی دوم اخلاق کسب و کار در بعد قانونی مسئولیت پذیری اجتماعی شرکت ها تاثیر مثبت دارد و فرضیه فرعی سوم اخلاق کسب و کار در بعد اخلاقی مسئولیت پذیری اجتماعی شرکت ها تاثیر مثبت دارد و فرضیه فرعی چهارم، اخلاق کسب و کار در بعد فعالیت های خیرخواهانه مسئولیت پذیری اجتماعی شرکت ها تاثیر مثبت دارد. در این پژوهش همه پنج فرضیه تایید می گردد.

کلید واژگان: اخلاق کسب و کار، مسئولیت اجتماعی، اقتصادی، قانونی، اخلاقی.

مقدمه

اخلاق در کسب و کار از سالهای آغازین دهه ۱۹۹۰ میلادی نظر بسیاری از دانشمندان را به خود جلب کرده است. پس از انقلاب صنعتی، اکثر سازمانهای تجاری و صنعتی با زیر پا گذاشتن اصول اخلاقی، به تدریج، به کسب منافع بیشتر خود می اندیشیدند و با مشتریان، سهامداران، عرضه کنندگان مواد اولیه، اعتبار دهندگان و نیز با جوامع محلی و جهانی و محیط زیست سرسئیزه داشتند، در صورتی که با شروع دهه ۹۰ تجدید نظر در رفتارهای سازمانی و پرداختن به رعایت اصول اخلاقی، ولو در حرف و سخن مورد توجه و عنایت مدیران سازمانهای بازرگانی و صنعتی قرار گرفت (سلیمان نژاد و باغی، ۱۳۹۴).

اخلاقیات کار، یکی از جنبه های مهم فرهنگ سازمان است و به سمتی پیش می رود که بخشی از استراتژی یک سازمان گردد. درک مفهوم اخلاقیات به طور کلی و معنای آن در کسب و کار به طور خاص، زیربنای ایجاد و حفظ یک نظام اخلاقی در جامعه و به تبع آن در سازمانهاست. اخلاقیات مفهومی بسیار گسترده می باشد. در تعریفی اخلاقیات را اینگونه تعریف می کنند: اخلاقیات به انصاف و راستی و درستی مربوط می گردد، به تصمیم گیری در خصوص اینکه چه چیز خوب است و چه چیز بد و به فعالیتها و قواعدی که رفتار پاسخگویانه را بین افراد و گروهها پی ریزی می کند. در تعریفی دیگر، اخلاقیات را بدین شکل توصیف می نمایند: اخلاقی بودن و اخلاقی عمل کردن شامل انجام اقداماتی است در جهت کسب اطمینان از اینکه رفتار اخلاقی همواره و در همه شرایط اعمال گردد. اصول اخلاقی کسب و کار از نظر کاری، ارزشی درون سازمانی است، که دارای اثری مثبت بر انجام خوب وظایف است. اگر ارائه دهنده خدمت از اصول و شاخصهای اخلاقی برخوردار باشد و از آنها استفاده کند، خواهد توانست رضایت مشتری را به همراه آورد (سعیدی، ۱۳۹۴).

با توجه به فروپاشی و رسواییهای مالی برخی از شرکتها از جمله انرون، ارتور اندرسن و غیره، در اوایل قرن ۲۱، بحث در خصوص جایگاه مسئولیت اجتماعی شرکتها در اقتصاد جهانی، برای بهبود شرایط محیطی و اجتماعی، افزایش یافته است. با توسعه تجارت جهانی، حرکت برای افشای بیشتر این مسئولیتها در سطح بین المللی بیشتر می شود. گزارش اجتماعی با افشای اطلاعات توسط سازمان در مورد محصول، منافع مصرف کننده، منافع کارمندان، فعالیتهای اجتماعی و تاثیرات زیست محیطی سر و کار دارد. امروزه مدیران شرکتها با وظیفه پویا و چالش برانگیزی برای به کارگیری استانداردهای اخلاقی - اجتماعی در فعالیتهای تجاری خود مواجه اند. شرکتهایی که به دنبال حداکثر کردن منافع ذینفعان خود هستند، بیش از پیش مستلزم رعایت تعادل و توازن اجتماعی، اقتصادی و محیطی تجاریشان هستند (تقی زاده و سلطانی، ۱۳۹۴).

یکی از عناصر موجود در محیطی با شرایط افول اخلاقی، مسئولیت اجتماعی است که میتواند به صورت اقتصادی، قانونی، اخلاقی یا دینی مجسم گردد. این امر در واقع تعهد سازمانها را، در جهت به حداکثر رساندن منافع و به حداقل رساندن هزینه های اجتماعی نشان می دهد مدیرانی که دارای دید بلند مدت می باشند حاضراند برای بهبود رفاه جامعه، حل مشکلات اجتماعی، آلودگی محیط زیست، بهبود شرایط محیط کار، رعایت حقوق بشر، شرکت در امور عام المنفعه و غیره، هزینه کنند تا در بلندمدت بتوانند به واسطه فعالیتهای اجتماعی از پیشرفت اجتماعی بهره مند شده و از سوی دیگر، در جامعه و در بین مشتریان و ذینفعان، برای خود اعتبار و شهرت کسب کنند فعالیتهای مسئولیت اجتماعی به عنوان فعالیتهای برون سازمانی و تعهد اجتماعی میتوانند به راحتی توسط اشخاص خارجی مشاهده و قضاوت شوند، در حالی که اخلاق کسب و کار منعکس کننده اعتقادات ضمنی و درونی شرکتها است. مسئولیت اجتماعی و اصول اخلاقی کسب و کار دو مفهوم وابسته بهم هستند که باید به طور همزمان هنگام بررسی تاثیر طرح های اخلاقی بر عملکرد شرکت در نظر گرفته شوند. به مسئولیت اجتماعی، همچنین مسئولیت شهروندی سازمانی و کسبوکار پایدار نیز اطلاق می شود و نشان دهنده جایگاه رفتاری شرکتها نسبت به کلیه ذینفعان شرکتی از جمله سهامداران شرکت، محیط زیست، مصرف کنندگان، کارکنان و عموم مردم است.

بیشتر نوشته های مدیریتی، رویکردهای مسئولیت اجتماعی سازمان را بر پایه سه الگوی اخلاقی، عدالت و منفعت طلبی دسته بندی کرده اند: این سه رویکرد عبارتند از: رویکرد سنتی یا کلاسیک، رویکرد ذی نفعان و رویکرد مثبت یا عمومی. در واقع مسئولیت اجتماعی بنگاه به عنوان رفتار و انتخاب اخلاقی از سوی سازمانهای دولتی و غیردولتی در نظر گرفته می شود. در مسئولیت اجتماعی سازمان، رفتارهای اخلاقی سازمان می خواهد پیوندی منسجم و یکپارچه را با محیط اجتماعی به دست آورند. مسولیت اجتماعی سازمان به چهار نظام اقتصادی، قانونی، اخلاقی و مسئولیتهای نوعدوستی خیر خواهانه که به صورت

داوطلبانه صورت می گیرد، تقسیم می شود. بعد اقتصادی ان به چگونگی تخصیص و توزیع منابع و کالاها و خدمات مربوط می شود که می تواند هم در تاثیرگذاری رفتار بنگاهها بر شاخصهای اقتصادی مطرح باشد و هم در رقابت بین آنها برای جذب سود. بعد قانونی مسئولیت اجتماعی به رعایت قوانین و مقررات تدوین شده دولتی در مورد کسب و کار مربوط می شود و حداقلهایی است که از نظر اجتماعی خوب یا بد قلمداد می شوند. ابعاد اخلاقی، خیرخواهانه و دینی مرتبط با مسئولیت اجتماعی اخیرا مورد توجه بیشتری قرار گرفته است. اینها رفتارهایی هستند که جامعه از مراکز کسب و کار انتظار دارند ولی در قانون مدون نشده اند. با توجه به ادبیات مربوط به مسئولیت اجتماعی بنگاه در مقالات و کتابهای مختلف و همچنین مفاهیم مربوط به اخلاق کسب و کار، مسئولیت اجتماعی بنگاه را به پنج بعد تقسیم می کنند ۱- بعد شرایط محیط کار ۲- بعد راهبری شرکت ۳- بعد جامعه و اجتماع محلی ۴- بعد محیط زیست ۵- بعد رفتار کسب و کار. بدین منظور برای اطمینان از نقش اخلاق کسب و کار در مسئولیت اجتماعی سازمان، لذا در این پژوهش به دنبال پاسخ این سوال هستیم که اخلاق کسب و کار به چه میزان در مسئولیت اجتماعی شرکتها موثر است؟

روش پژوهش

این پژوهش از نظر هدف، کاربردی و از لحاظ روش گردآوری دادهها توصیفی^۱، و از نوع پیمایشی است. بنابراین از آنجایی که این پژوهش نیز بدنبال بررسی نقش اخلاق کسب و کار در مسئولیت اجتماعی شرکتها می باشد، هدف آن از نوع کاربردی و از نظر نوع روش میدانی می باشد که در این راستا به صورت توصیفی و تحلیلی دادهها براساس فنون متناسب آماری تجزیه و تحلیل شده است.

جامعه آماری شامل مدیران، معاونان و کارشناسان ۸ شرکت صنایع غذایی شهرک صنعتی کاوه است که تعداد آن ها ۱۲۰ نفر برآورد شده است.

جهت تعیین حجم نمونه با استفاده از روش خوشه ای ۹۲ نفر به عنوان حجم نمونه در نظر گرفته شد.

جدول (۱): تعیین حجم نمونه با استفاده از روش خوشه ای

ردیف	مدیران	معاونان	کارشناسان	نمونه	حجم نمونه
۱	۵	۵	۷	۱۷	۱۴
۲	۳	۳	۸	۱۴	۱۱
۳	۴	۴	۸	۱۶	۱۲
۴	۲	۲	۹	۱۳	۱۰
۵	۱	۱	۱۰	۱۲	۹
۶	۲	۲	۱۲	۱۶	۱۳
۷	۴	۴	۷	۱۵	۱۲
۸	۳	۳	۹	۱۵	۱۱
جمع	۵۰	۵۰	۷۰	۱۲۰	۹۲

^۱ Descriptive Researchs

در تحقیق حاضر اطلاعات مورد نیاز در دو مرحله جمع‌آوری گردیده است. در مرحله اول با مراجعه به منابع کتابخانه‌ای شامل کتاب‌ها، مجلات و مقالات علمی معتبر، مطالب مربوط به ادبیات تحقیق جمع‌آوری شده است. در مرحله دوم در این تحقیق اطلاعات به شیوه میدانی با استفاده از ابزار پرسشنامه جمع‌آوری شده است. پرسشنامه تحقیق از دو بخش تشکیل شده است. ابتدا مشخصات عمومی آزمودنی‌ها و سپس پرسشنامه‌ی مربوط به اخلاق کسب و کار و مسئولیت اجتماعی می‌باشد که به شرح زیر می‌باشد:

پرسشنامه اخلاق کسب و کار توسط Robin و Reidenbach در سال ۱۹۹۰ ساخته شده است که از ۸ گویه و ۳ خرده مقیاس تساوی اخلاقی (۴ سوال)، نسبیتی (۲ سوال) و قراردادی (۲ سوال) تشکیل شده است که به منظور سنجش میزان پایبندی به اصول اخلاقی در کسب و کار بکار می‌رود. برای تمامی سوال‌ها از طیف هفت نقطه‌ای دو قطبی استفاده می‌شود. پرسشنامه مسئولیت اجتماعی شرکت توسط چن و گونگ در سال ۲۰۰۹ و با هدف بررسی نگرش‌ها نسبت به مسئولیت اجتماعی شرکت و در قالب ۱۶ سوال طراحی شده است که چهار بعد اخلاقی، قانونی، اقتصادی و فعالیت‌های خیرخواهانه را می‌سنجد.

در بخش تجزیه و تحلیل اطلاعات، داده‌هایی که از اجرای پرسشنامه‌ها بدست آمد، با استفاده از نرم‌افزار در دو بخش توصیفی و استنباطی مورد تجزیه و تحلیل قرار گرفت. در بخش توصیفی عملیات مربوط به اطلاعات جمعیت شناختی افراد نمونه آماری با استفاده از فرامین نرم افزار SPSS22 صورت پذیرفت. در بخش استنباطی نیز آزمون فرضیه‌های پژوهش با استفاده از آزمون معادلات ساختاری، یعنی مقادیر t و معناداری و همچنین مقادیر ضرایب استاندارد (معادلات ساختاری) انجام شد.

یافته های تحقیق

جدول (۲): شاخص های توصیف داده ها

انحراف معیار	میانگین	تعداد	ابعاد
۰,۵۲۳۸	۳,۰۷۱۲	۹۲	اخلاق کسب و کار
۰,۶۶۸۷	۳,۰۳۳۸	۹۲	بعد اقتصادی
۰,۶۹۳۲	۲,۹۹۹۷	۹۲	بعد قانونی
۰,۵۲۴۸	۳,۲۶۸۱	۹۲	بعد اخلاقی
۰,۶۲۸۷	۲,۹۹۹۸	۹۲	بعد فعالیت های خیرخواهانه
۰,۸۵۸۵	۳,۲۶۶	۹۲	مسئولیت پذیری اجتماعی شرکت ها

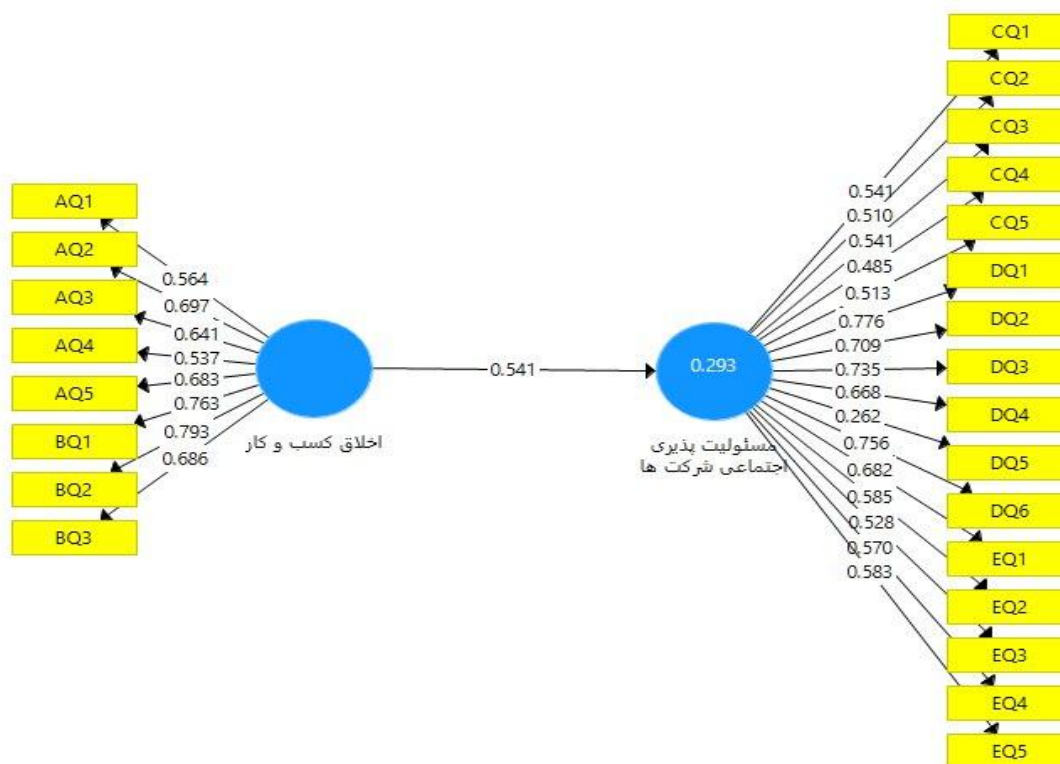
جدول بالا نکاتی را مشخص می‌سازد که بر حسب هر یک از موارد میانگین و انحراف متفاوت است. به ترتیب، تحلیل سوالات از نظر میانگین روشن می‌سازد که کدام ابعاد دارای میانگین بالاتر و کدام کمتر هستند. در میان بعد اخلاقی بالاترین میانگین (با میانگین ۳,۲۶) را نسبت به دیگر مولفه‌ها داشته و نمرات بالاتری را از نظر پاسخگویان کسب کرده است.

آزمون مدل و فرضیه‌های پژوهش

جدول (۳): ضرایب همبستگی، روایی همگرای سازه‌ها

مولفه	AVE	CR
اخلاق کسب و کار	۰,۵۶۹۵	۰,۸۱۸۲
بعد اقتصادی	۰,۵۸۲۲	۰,۸۴۵۹
بعد قانونی	۰,۵۳۸۵	۰,۸۱۶۵
بعد اخلاقی	۰,۵۹۷۶	۰,۸۵۳۹
بعد فعالیت‌های خیرخواهانه	۰,۵۳۴۱	۰,۸۱۹۶
مسئولیت‌پذیری اجتماعی شرکت‌ها	۰,۵۳۵۰	۰,۸۱۶۶

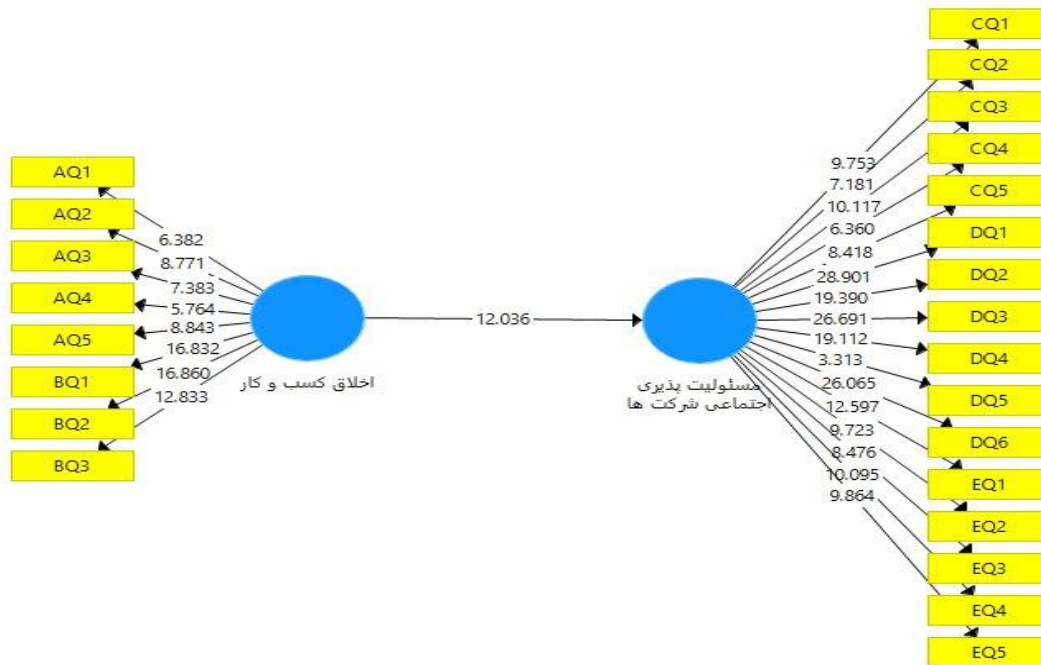
شکل ۱، مدل مفهومی پژوهش در حالت تخمین ضرایب استاندارد سازه‌ها برای فرضیه اصلی پژوهش مبنی بر تاثیر اخلاق کسب و کار در مسئولیت‌پذیری اجتماعی شرکت‌ها را نشان می‌دهد.



شکل (۱): مدل مفهومی پژوهش در حالت تخمین ضرایب استاندارد فرضیه اصلی پژوهش

با توجه به ضریب استاندارد می‌توان گفت که میزان تاثیر اخلاق کسب و کار در مسئولیت‌پذیری اجتماعی شرکت‌ها ۰,۵۴۱ بوده، که با توجه به شکل ۱، معناداری این رابطه (آماره T برابر ۱۲,۰۳۶) در سطح اطمینان ۹۹ درصد نیز تایید شده است.

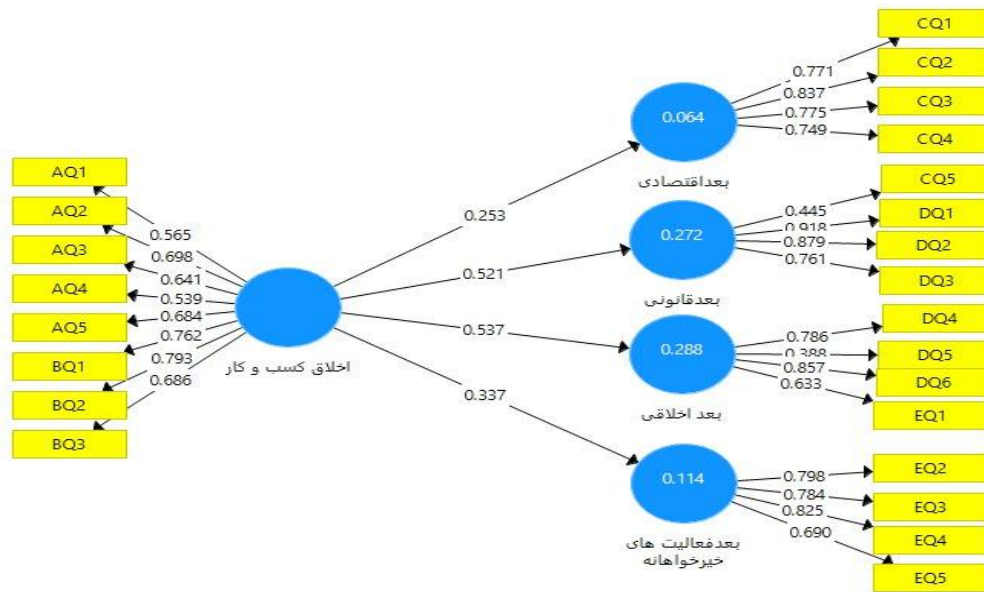
شکل ۲، مدل پژوهش را در حالت معناداری ضرایب (t-value) نشان می دهد.



شکل (۲): ضرایب معناداری فرضیه‌ها در مدل جهت فرضیه اصلی پژوهش

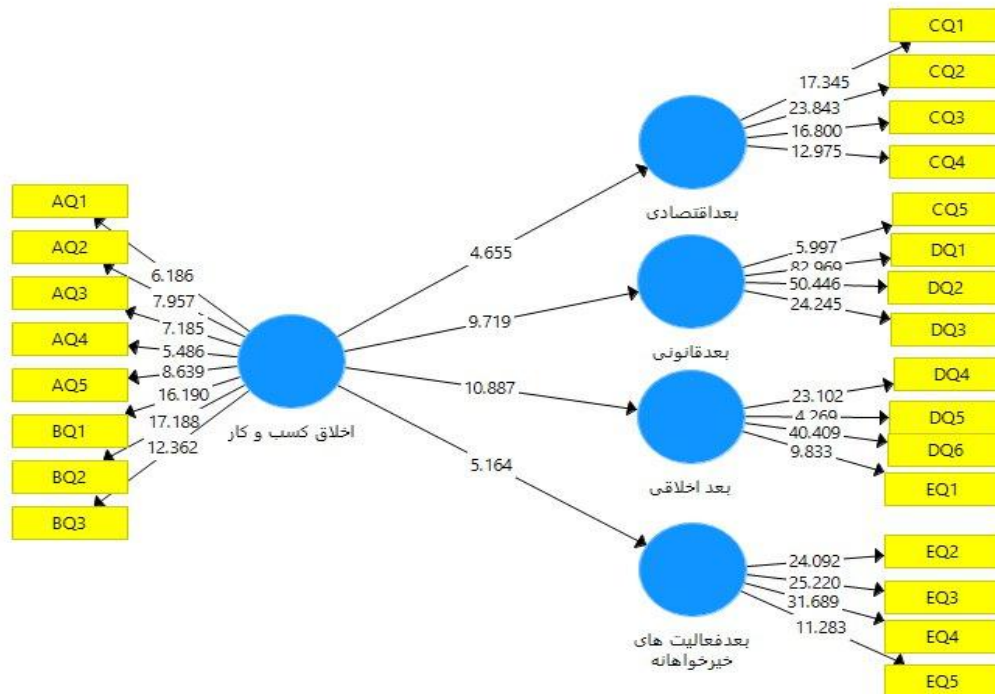
بر طبق نتایج به دست آمده از آزمون t تمامی بارهای عاملی و ضرایب مسیر در سطح اطمینان ۹۹٪ معنادار شده‌اند و در اندازه‌گیری سازه‌های خود سهم معناداری را ایفا کرده‌اند و فرضیه اصلی تایید می شود.

شکل ۳ حالت تخمین ضرایب استاندارد و شکل ۴ معناداری مسیر را برای فرضیات فرعی پژوهش مبنی بر تاثیر اخلاق کسب و کار در بعد اقتصادی مسئولیت پذیری اجتماعی شرکت ها ، تاثیر اخلاق کسب و کار در بعد قانونی مسئولیت پذیری اجتماعی شرکت ها، تاثیر اخلاق کسب و کار در بعد اخلاقی مسئولیت‌پذیری اجتماعی شرکت ها و تاثیر اخلاق کسب و کار در بعد فعالیت های خیرخواهانه مسئولیت پذیری اجتماعی شرکت ها را نشان می دهد.



شکل (۳): حالت تخمین ضرایب استاندارد برای فرضیات فرعی پژوهش

با توجه شکل ۳ و ضرایب استاندارد می توان گفت که بیشترین میزان تاثیر گذاری اخلاق کسب و کار در ابعاد مسئولیت پذیری اجتماعی شرکت ها؛ از جانب بعد اخلاقی بوده است زیرا بالاترین ضریب مسیر را داشته است (۰,۵۳۷). بعد از بعد اخلاقی به ترتیب بعد قانونی (۰,۵۲۱)، بعد فعالیت های خیرخواهانه (۰,۳۳۷) و در نهایت بعد اقتصادی (۰,۲۵۳) بوده است.



شکل (۴): ضرایب معناداری فرضیه اصلی پژوهش در مدل جهت فرضیات فرعی پژوهش

بر طبق نتایج به دست آمده از آزمون t، تاثیر اخلاق کسب و کار در ابعاد مسئولیت پذیری اجتماعی شرکت ها (بعد اقتصادی، بعد قانونی، بعد اخلاقی و بعد فعالیت های خیرخواهانه) در سطح اطمینان ۹۹ درصد معنادار شده و در اندازه گیری سازه های خود سهم معناداری را ایفا کرده اند و فرضیات فرعی پژوهش نیز تایید شدند.

جدول (۴): اثرات مستقیم، آماره t و نتیجه فرضیه های پژوهش

نتیجه فرضیه	معنی داری	آماره t	ضریب مسیر (β)	فرضیه های تحقیق	فرضیه اصلی
تایید می شود	< ۰/۰۱	۱۲,۰۳۶**	۰,۵۴۱	اخلاق کسب و کار در مسئولیت اجتماعی شرکت ها تاثیر دارد.	فرضیه اصلی
تایید می شود	< ۰/۰۱	۴,۶۵۵**	۰,۲۵۳	اخلاق کسب و کار ← بعد اقتصادی مسئولیت پذیری اجتماعی شرکت ها	فرضیه فرعی اول
تایید می شود	< ۰/۰۱	۹,۷۱۹**	۰,۵۲۱	اخلاق کسب و کار ← بعد قانونی مسئولیت پذیری اجتماعی شرکت ها	فرضیه فرعی دوم
تایید می شود	< ۰/۰۱	۱۰,۸۸۷**	۰,۵۳۷	اخلاق کسب و کار ← بعد اخلاقی مسئولیت پذیری اجتماعی شرکت ها	فرضیه فرعی سوم
تایید می شود	< ۰/۰۱	۵,۱۶۴**	۰,۳۳۷	اخلاق کسب و کار ← بعد فعالیت های خیرخواهانه مسئولیت پذیری اجتماعی شرکت ها	فرضیه فرعی چهارم

** معناداری در سطح اطمینان ۹۹ درصد. * معناداری در سطح اطمینان ۹۵ درصد.

۱- فرضیه اصلی: اخلاق کسب و کار در مسئولیت اجتماعی شرکت ها تاثیر دارد.

H_0 : اخلاق کسب و کار در مسئولیت پذیری اجتماعی شرکت ها تاثیر مثبت و معناداری ندارد.

H_1 : اخلاق کسب و کار در مسئولیت پذیری اجتماعی شرکت ها تاثیر مثبت و معناداری دارد.

$$\begin{cases} H_0 = \beta = 0 \\ H_1 = \beta \neq 0 \end{cases}$$

طبق نتایج به دست آمده در شکل های ۱ و ۲ و جدول ۴، اخلاق کسب و کار در مسئولیت اجتماعی شرکت ها. تأثیر معناداری دارد. (آماره t برابر ۹,۶۴۴ خارج بازه منفی ۲/۵۸ تا مثبت ۲/۵۸ قرار گرفته است). با توجه به ضریب مسیر (۰,۵۴۱+) می توان گفت تاثیر اخلاق کسب و کار در مسئولیت اجتماعی شرکت ها مثبت و معنادار می باشد.

۲- اخلاق کسب و کار در بعد اقتصادی مسئولیت پذیری اجتماعی شرکت ها تاثیر دارد (فرضیه فرعی اول)

H_0 : اخلاق کسب و کار در بعد اقتصادی مسئولیت پذیری اجتماعی شرکت ها تاثیر ندارد.

H_1 : اخلاق کسب و کار در بعد اقتصادی مسئولیت پذیری اجتماعی شرکت ها تاثیر دارد.

$$\begin{cases} H_0 = \beta = 0 \\ H_1 = \beta \neq 0 \end{cases}$$

بر طبق نتایج به دست آمده از ضریب مسیر و آماره t که در شکل های ۳ و ۴ و جدول ۴، مشخص شده است اخلاق کسب و کار در سطح اطمینان ۹۹ درصد در بعد اقتصادی مسئولیت پذیری اجتماعی شرکت ها تأثیر مثبت و معناداری دارد (به میزان +۰,۲۵۳).

۳- اخلاق کسب و کار در بعد قانونی مسئولیت پذیری اجتماعی شرکت ها تأثیر دارد (فرضیه فرعی دوم)

H_0 : اخلاق کسب و کار در بعد قانونی مسئولیت پذیری اجتماعی شرکت ها تأثیر ندارد.

H_1 : اخلاق کسب و کار در بعد قانونی مسئولیت پذیری اجتماعی شرکت ها تأثیر دارد.

$$\begin{cases} H_0 = \beta = 0 \\ H_1 = \beta \neq 0 \end{cases}$$

بر طبق نتایج به دست آمده از ضریب مسیر و آماره t که در شکل های ۳ و ۴ و جدول ۴، مشخص شده است اخلاق کسب و کار در سطح اطمینان ۹۹ درصد در بعد قانونی مسئولیت پذیری اجتماعی شرکت ها تأثیر مثبت و معناداری دارد (+۰,۵۲۱).

۴- تأثیر اخلاق کسب و کار در بعد اخلاقی مسئولیت پذیری اجتماعی شرکت ها (فرضیه فرعی سوم)

H_0 : اخلاق کسب و کار در بعد اخلاقی مسئولیت پذیری اجتماعی شرکت ها تأثیر ندارد.

H_1 : اخلاق کسب و کار در بعد اخلاقی مسئولیت پذیری اجتماعی شرکت ها تأثیر دارد.

$$\begin{cases} H_0 = \beta = 0 \\ H_1 = \beta \neq 0 \end{cases}$$

بر طبق نتایج به دست آمده از ضریب مسیر و آماره t که در شکل های ۳ و ۴ و جدول ۴، مشخص شده است اخلاق کسب و کار در سطح اطمینان ۹۹ درصد در بعد اخلاقی مسئولیت پذیری اجتماعی شرکت ها تأثیر مثبت و معناداری دارد (+۰,۵۳۷).

۵- تأثیر اخلاق کسب و کار در بعد فعالیت های خیرخواهانه مسئولیت پذیری اجتماعی شرکت ها (فرضیه فرعی چهارم)

H_0 : اخلاق کسب و کار در بعد فعالیت های خیرخواهانه مسئولیت پذیری اجتماعی شرکت ها تأثیر ندارد.

H_1 : اخلاق کسب و کار در بعد فعالیت های خیرخواهانه مسئولیت پذیری اجتماعی شرکت ها تأثیر دارد.

$$\begin{cases} H_0 = \beta = 0 \\ H_1 = \beta \neq 0 \end{cases}$$

بر طبق نتایج به دست آمده از ضریب مسیر و آماره t که در شکل های ۳ و ۴ و جدول ۴، مشخص شده است اخلاق کسب و کار در سطح اطمینان ۹۹ درصد در بعد فعالیت های خیرخواهانه مسئولیت پذیری اجتماعی شرکت ها تأثیر مثبت و معناداری دارد (به میزان +۰,۳۳۷).

جدول (۵): مقادیر اشتراکات و R برای بررسی برازش مدل

مقادیر R Square	اشتراکات	مؤلفه
۰,۴۳۵۶	۰,۵۶۹۵	اخلاق کسب و کار
۰,۳۹۰۶	۰,۵۳۸۵	بعد اقتصادی
۰,۴۳۹۸	۰,۵۹۷۶	بعد قانونی
۰,۴۱۵۷	۰,۵۳۴۱	بعد اخلاقی
۰,۳۹۳۲	۰,۵۳۵۰	بعد فعالیت های خیرخواهانه

۰,۲۰۵۳	۰,۵۴۷۹	مسئولیت پذیری اجتماعی شرکت ها
--------	--------	-------------------------------

$$Gof = \sqrt{\text{communalities}} \times R^2 = \sqrt{0.557 * 0.362} = 0,446$$

از آنجایی که مقادیر محاسبه شده GOF بزرگتر از ۰,۳۶ بدست آمده، نشان از برازش مناسب مدل پژوهش دارد، همچنین کلیه ضرایب مسیرها معنادار بوده و واریانس تبیین شده قابل قبول و همسانی درونی سازه ها بالای ۰,۰۵ می باشد.

بحث و نتیجه گیری

فرضیه اصلی

اخلاق کسب و کار در مسئولیت اجتماعی شرکت ها تاثیر دارد.

تحلیل نتایج در زمینه تاثیر اخلاق کسب و کار در مسئولیت اجتماعی شرکت ها نشان داد که اخلاق کسب و کار در مسئولیت اجتماعی شرکت ها تاثیر مثبت و معناداری وجود دارد؛ امروزه بسیاری از صاحب نظران 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. مسئولیت اجتماعی شرکتهای مفهومی با سابقه بیش از ۵۰ سال است. امروزه به دلیل ظهور مشکلات فراوان اجتماعی و زیست محیطی این مفهوم اهمیت دوباره ای به خود گرفته است. برخی از صاحب نظران 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 صاحب نظران معتقدند که اگرچه دولتها مسوول اصلی حل مشکلات جامعه می باشند، ولی مشارکت سازمانها در این زمینه راهگشاست. مسئولیت اجتماعی حاکمیت اخلاق را به همراه دارد. یعنی در چارچوب مسئولیت اجتماعی سازمان کارهایی را که برای خودش خوب و مناسب است انجام داده و از اموری که برای اجتماع می تواند زیان آور باشد دوری می کند. در این مرحله است که مسئولیت اجتماعی به عنوان رفتار اخلاقی شناخته می شود. پس می توان گفت که اخلاق کسب و کار باعث می شود افراد مسئولیت اجتماعی بیشتری را بپذیرند. در نتیجه اخلاق کسب و کار تاثیر زیادی در قبول مسئولیت اجتماعی دارد. یافته های حاصل از این فرضیه با نتایج پژوهش های آبیانی اصفهانی، همکاران (۱۳۹۷) فرل و همکاران (۲۰۱۹) همسو می باشد.

فرضیه های فرعی

۱- اخلاق کسب و کار در بعد اقتصادی مسئولیت پذیری اجتماعی شرکت ها تاثیر دارد.

تحلیل نتایج در زمینه تاثیر اخلاق کسب و کار در بعد اقتصادی مسئولیت پذیری اجتماعی شرکت ها نشان داد اخلاق کسب و کار در بعد اقتصادی مسئولیت پذیری اجتماعی شرکت ها تاثیر مثبت و معناداری وجود دارد؛ نخستین بعد مسئولیت اجتماعی "بعد اقتصادی" آن است که در آن، فعالیت ها و اقدامات، مورد نظر قرار می گیرند. از لحاظ تاریخی و هم چنین در دنیای امروز، مهمترین بعد مسئولیت پذیری اجتماعی سازمانها، بعد اقتصادی است که در آن همه کارها و اقدامات اقتصادی سازمان، مورد نظر قرار می گیرد. به عبارت دیگر، مسئولیت اولیه هر بنگاه اقتصادی کسب سود است. وقتی سازمان سود لازم را به دست می

آورد و حیات خود را تضمین می کند، می تواند به مسئولیت های دیگر از جمله مسئولیت اجتماعی بپردازد. افراد به دلیل مسائلی از قبیل برنامه ریزی و مدیریت نامناسب اقتصادی و مالی در جامعه در امر توسعه ی کسب و کار و همچنین، تورم، به پدیده ی امنیت اجتماعی، اقتصادی و روانی به عنوان یک ارزش و نیاز توجه بیشتری کنند. در این زمینه، دولت می تواند با ایجاد ثبات مالی و اقتصادی، سبب تغییر ساختار ارزشی در میان فعالان کسب و کار گردد. در نتیجه می توان گفت اخلاق کسب کار تاثیر مثبتی در بعد اقتصادی مسئولیت اجتماعی دارد.

یافته های حاصل از این فرضیه با نتایج پژوهش های حمیدیان پور و همکاران (۱۳۹۷) آنه و همکاران (۲۰۱۸) همسو می باشد.

۲- اخلاق کسب و کار در بعد قانونی مسئولیت پذیری اجتماعی شرکت ها تاثیر دارد.

تحلیل نتایج در زمینه تاثیر اخلاق کسب و کار در بعد قانونی مسئولیت پذیری اجتماعی شرکت ها نشان داد که اخلاق کسب و کار در بعد قانونی مسئولیت پذیری اجتماعی شرکت ها تاثیر مثبت و معناداری وجود دارد؛ دومین بعد مسئولیت اجتماعی، "بعد قانونی (حقوقی)" است و سازمانها ملزم می شوند در چارچوب قانون و مقررات عمومی عمل کنند. جامعه، این قوانین را تعیین می کند و کلیه شهروندان و سازمانها، موظف هستند به این مقررات به عنوان یک ارزش اجتماعی احترام بگذارند. بعد قانونی مسئولیت پذیری اجتماعی را «التزام اجتماعی» نیز میگویند مسئولیت قانونی هم چنین رعایت قوانین و مقررات منطبق با قوانین محلی، کشوری و بین المللی را شامل می شود است. از این منظر، جامعه انتظار دارد بنگاه های اقتصادی علاوه بر انجام دادن وظایف اقتصادی خود در چارچوب الزامات و وظایف، مسئولیت پذیری های اجتماعی خود را نیز مورد توجه قرار دهند. مدیران اخلاقی از قوانین و مقررات مربوط به فعالیت های کسب و کار خود به طور کامل آگاه هستند و از تمام آنها مو به مو پیروی می کنند که باعث می شود مسئولیت پذیری اجتماعی بین افراد افزایش پیدا کند. پی نتیجه حاصل می شود که اخلاق کسب و کار تاثیر مثبتی در قبول بعد قانونی مسئولیت اجتماعی دارد. یافته های حاصل از این فرضیه با نتایج پژوهش های ایلیات، حسین، (۱۳۹۵)، احمدی و همکاران (۱۳۹۵) همخوانی لازم را دارد.

۳- اخلاق کسب و کار در بعد اخلاقی مسئولیت پذیری اجتماعی شرکت ها تاثیر دارد.

تحلیل نتایج در زمینه تاثیر اخلاق کسب و کار در بعد اخلاقی مسئولیت پذیری اجتماعی شرکت ها نشان داد که اخلاق کسب و کار در بعد اخلاقی مسئولیت پذیری اجتماعی شرکت ها تاثیر مثبت و معناداری وجود دارد؛ سومین بعد مسئولیت اجتماعی، "بعد اخلاقی" است. از سازمانها انتظار می رود که هم چون سایر اعضای جامعه به ارزش ها، هنجارها و اعتقادات و باورهای مردم احترام بگذارند و شئون اخلاقی را در کارها و فعالیت های خود مورد توجه قرار دهند. بعد اخلاقی مسئولیت پذیری اجتماعی را « پاسخگویی اجتماعی» نیز می گویند. هم چنین مسئولیت اخلاقی جهت برآورده کردن سایر انتظارات اجتماعی به عنوان قوانینی نانوشته هم چون اجتناب از آسیب های اجتماعی و احترام به حقوق افراد می باشد. این مسئولیت پذیری اساساً خود ریشه در رعایت و مورد نظر قرار دادن حقوق بشر دارد. رعایت عدالت و برابری در بیان تمامی کارکنان سازمان و اشاعه ارزشهای اخلاقی از قبیل صداقت، درستکاری، وجدان کاری و مقابله با نژادپرستی (در سازمانهای چند ملیتی)، از جمله ویژگی های مسئولیت اخلاقی است. در این پژوهش مشخص شد که اخلاق، پیش برنده های مسئولیت پذیری اجتماعی شرکتی و اخلاق کسب و کار می باشند. پس نتیجه می گیریم که اخلاق کسب و کار تاثیر مثبتی در بعد اخلاقی مسئولیت پذیری اجتماعی دارد. یافته های حاصل از این فرضیه با نتایج پژوهش های کیانی (۱۳۹۴)، همخوانی لازم را دارد.

۴- اخلاق کسب و کار در بعد فعالیت های خیرخواهانه مسئولیت پذیری اجتماعی شرکت ها تاثیر دارد.

تحلیل نتایج در زمینه تأثیر اخلاق کسب و کار در بعد فعالیت های خیرخواهانه مسئولیت پذیری اجتماعی شرکت ها نشان داد که اخلاق کسب و کار در بعد فعالیت های خیرخواهانه مسئولیت پذیری اجتماعی شرکت ها تأثیر مثبت و معناداری وجود دارد؛ مسئولیت خیر خواهانه شامل فعالیت های داوطلبانه سازمان به منظور رسیدگی به مسائل و معضلات جامعه است. این فعالیت ها شامل اقداماتی مانند کمک های خیریه، برنامه های خدمات اجتماعی، اقدامات داوطلبانه کارکنان، حمایت از محیط زیست، برنامه های اعطای وام و تلاش برای بهبود سطح زندگی را شامل می گردد. در این نوع از مسئولیت شرکت مسئولیت خود را در نظر گرفتن خدمات اجتماعی و رفع معضلات اجتماعی دانسته و برای رفع این معضلات تحت عنوان کمپین های مختلفی تلاش می کند. به طور مثال یکی از کمپانی ها در ایران اقدام به حمایت از کودکان خیابانی کرده بود. همچنین یکی از شرکت های لوازم شوینده در ایران برای حمایت از معلولین تمام کارمندان خود را از میان معلولین کشور انتخاب نموده است. همچنین در نظر گرفتن بخشی از بودجه شرکت برای درمان بیماران خاص از جمله این فعالیت هاست. اخلاق در کسب و کار باعث حس خیر خواهانه در افراد می شود که این حس مسئولیت اجتماعی افراد را افزایش می دهد. در نتیجه می توان گفت که اخلاق کسب و کار تأثیر مثبتی در بعد خیر خواهانه مسئولیت پذیری اجتماعی دارد. یافته های حاصل از این فرضیه با نتایج پژوهش های یداله زاده طبری (۱۳۹۳)، جاروسلاو (۲۰۱۷) همخوانی لازم را دارد.

پیشنهاد به سایر پژوهشگران

- ۱- پژوهش هایی در رابطه با سایر متغیرهای موثر بر مسئولیت اجتماعی مورد بررسی قرار گیرند.
- ۲- مطالعاتی با در نظر گرفتن متغیری میانجی در ارتباط با متغیرهای پیشین و اخلاق کسب و کار طراحی و اجرا گردند. تا از این طریق بتوان مدلی جامع و کامل به دست آورد.
- ۳- تحقیقاتی در زمینه چگونگی انجام این تعهدات و پیشرفت در رعایت مسئولیت پذیری اجتماعی صورت گیرد. برای تحقق این امر ضروری است تمام سطوح و افراد سازمان مشارکت داشته باشند.
- ۴- بهتر است به جای توجه صرف به مباحث نظری، مفهوم مسئولیت پذیری اجتماعی در راستای پاسخگویی مناسبتر و توجه بیشتر به اجتماع به صورت عملی در شرکتها، اجرا و افشا شود.

منابع

- ✓ باقرپور ولاشانی، محمدعلی، جهانبانی، مصطفی، ظفرزاده، سمیه، (۱۳۹۳)، بررسی دیدگاه استفاده کنندگان صورت های مالی در مورد چارچوب و محتوای گزارش گری اجتماعی، فصلنامه حسابداری سلامت، سال سوم، تابستان، شماره ۲، صص ۱۶-۴۰.
- ✓ تقی زاده، هوشنگ، سلطانی، غلامرضا، (۱۳۹۴)، تأثیر اخلاق کسب و کار بر مسئولیت اجتماعی بنگاه، مجله اخلاق در علوم و فناوری، دوه ۵، شماره ۴، صص ۹۴-۱۰۴.
- ✓ حاجیهها، زهره، سرفراز، بهمن، (۱۳۹۳)، بررسی رابطه بین مسئولیت پذیری اجتماعی شرکت ها و هزینه حقوق صاحبان سهام در شرکت های پذیرفته شده در بورس اوراق بهادار تهران، پژوهش های تجربی حسابداری، دوره چهارم، شماره ۲، صص ۱۰۵-۱۲۳.

- ✓ سعیدی، محمودرضا، (۱۳۹۴)، اخلاق کسب و کار؛ ضرورتی برای برخورداری از بازار و کسب و کار سالم، کنفرانس بین المللی مدیریت، چالشها و راهکارها، شیراز.
- ✓ سلیمان نژاد، اکبر، باغی، صمد، (۱۳۹۴)، اخلاق در کسب و کار، همایش سراسری علمی پژوهشی شناخت اخلاق و آداب حسینی، شهرستان تایباد، شورای فرهنگی عمومی و اداره فرهنگ و ارشاد اسلامی.
- ✓ عرب صالحی، مهدی، صادقی، غزل، معین الدین، محمود، (۱۳۹۲)، رابطه مسئولیت اجتماعی با عملکرد مالی شرکت های پذیرفته شده در بورس اوراق بهادار تهران، پژوهش های تجربی حسابداری، سال سوم، شماره ۹، صص ۱-۲۰.
- ✓ Anne M. Quarshie, n , Asta Salmi , Rudolf Leuschner (2015), Sustainability and corporate social responsibility in supply chains: The state of research in supply chain management and business ethics journals, Journal of Purchasing and Supply Management, <https://doi.org/10.1016/j.pursup.2015.11.001>
- ✓ Glavas, A., & Godwin, L. (2013). Is the perception of 'goodness' good enough? Exploring the relationship between perceived corporate social responsibility and employee organizational identification. Journal of Business Ethics 114, 15-27
- ✓ Jaroslav kecetl, (2014), Business Ethics for Students of Management, Pages 875-879, Elsevier - Science Direct , Procedia - Social and Behavioral Sciences, Volume 109, 8
- ✓ Sukanaya ashokhumar, (2014) Thoughts on Business Ethics and Corporate Social Responsibility from Vedic Literature ,Elsevier - Science Direct ,Procedia Economics and Finance, Volume 11, 2014, Pages 15-22