(مقالۀ پژوهشی)

اصول اخلاقی کسب‌وکار، مسئولیت اجتماعی و عملکرد شرکت‌ها

دکتر حسین اعتمادی، دکتر سحر سپاسی*، محمد رضا بسحاق

گروه حسابداری ،دانشکده مدیریت و اقتصاد، دانشگاه تربیت مدرس

(تاریخ دریافت:94/5/3، تاریخ پذیرش:94/8/16)

چکیده

زمینه: در پژوهش حاضر نخست اثر اخلاق کسب‌وکار و مسئولیت اجتماعی سازمان‌ها را در کسب مشروعیت اجتماعی و مزیت رقابتی مورد بررسی قرار گرفته است. سپس در شرایطی که افول اخلاقی در جامعه حاکم است جهت و شدت اثر رعایت اخلاق کسب‌وکار و مسئولیت اجتماعی در بهبود عملکرد سازمان مورد بررسی قرار گرفته است.

روش: تحقیق حاضر، کاربردی از نوع توصیفی- همبستگی است. جامعه آماری پژوهش، مدیران مالی شرکت‌های فعال در فعالیت‌های تولیدی و غیرتولیدی در سال 1393 بوده که 50 شرکت با استفاده از روش نمونه‌گیری تصادفی از جامعه آماری انتخاب شده‌اند. ابزار مورد استفاده پرسشنامه استاندارد سی پتی می‌باشد. به منظور تجزیه و تحلیل آماری داده‌ها از رگرسیون چند متغیره استفاده شد.

یافته‌ها: سازمان‌هایی که مسئولیت اجتماعی دارند نسبت به سایر رقبا مزیت رقابتی بیشتری کسب می‌کنند. اما سازمان‌هایی که اصول اخلاقی کسب‌وکار را رعایت می‌کنند نسبت به سایر رقبا هیچ مزیت رقابتی کسب نمی کنند. رعایت مسئولیت اجتماعی باعث کسب مشروعیت توسط جامعه می‌شود. اما سازمان هایی که اصول اخلاقی کسب‌وکار را رعایت می‌کنند هیچ مشروعیتی توسط جامعه کسب نمی‌کنند.در جامعه ای با افول اخلاقی، سازمان هایی که مسئولیت اجتماعی بالایی دارند، دارای مزیت رقابتی و مشروعیت بالای اجتماعی می‌باشند. و سازمان‌هایی که اخلاق در کسب‌وکار را رعایت می‌کنند، هم مزیت رقابتی و هم مشروعیت اجتماعی کسب می‌کنند.

نتیجه‌گیری: در شرایط افول اخلاقی توجه عموم جامعه به رعایت اصول اخلاقی توسط سازمان‌ها بیشتر می‌شود. ارزش‌های درون سازمانی مانند رعایت اصول اخلاق کسب‌وکار که در شرایطی که اخلاق بر جامعه حاکم است کمتر مورد توجه عموم مردم است، در شرایط افول اخلاقی از فاکتورهای اساسی در بهبود عملکرد سازمان‌ها (مشروعیت اجتماعی و مزیت رقابتی) محسوب می‌شود.

کلیدواژگان: *اصول اخلاقی کسب‌وکار، مسئولیت اجتماعی، افول اخلاقی*

سرآغاز

امروزه، بحث اخلاقیات و ارزش‌های اخلاقی[1] در کار توجه زیادی را به خود جلب نموده است. اخلاقیات کار، یکی از جنبه‌های مهم فرهنگ سازمان است و به سمتی پیش می‌رود که بخشی از استراتژی یک سازمان گردد. درک مفهوم اخلاقیات به‌طورکلی و معنای آن در کسب‌وکار به‌طور خاص، زیربنای ایجاد و حفظ یک نظام اخلاقی در جامعه و به تبع آن در سازمان‌هاست. اخلاقیات مفهومی‌بسیار گسترده می‌باشد(1). در تعریفی اخلاقیات را این‌گونه تعریف می‌کنند: «اخلاقیات به انصاف و راستی و درستی مربوط می‌گردد، به تصمیم‌گیری در خصوص اینکه چه چیز خوب است و چه چیز بد و به فعالیت‌ها و قواعدی که رفتار پاسخگویانه را بین افراد و گروه‌ها پی‌ریزی می‌کند»(2). در تعریفی دیگر، اخلاقیات را بدین شکل توصیف می‌نمایند: «اخلاقی بودن و اخلاقی عمل کردن شامل انجام اقداماتی است در جهت کسب اطمینان از اینکه رفتار اخلاقی

* نویسنده مسؤول: نشانی الکترونیکی: : sepasi @ modares.ac.ir

[Downloaded from www.ethicsjournal.ir on 2026-11-19]

[DOR: 20.1001.1.22517634.1395.11.3.12.4]

همواره و در همه شرایط اعمال گردد»(3). اخلاقیات مساله‌ای بنیادین در وجود هر فرد است و با مفهومی‌که ارزش‌ها استنباط می‌گردد به شدت پیوند می‌خورد(4). علاوه‌براین، همان‌طورکه استاینر و استاینر بیان می‌دارند، رفتار اخلاقی مدیریت در اثر پنج عامل اصلی شکل می‌گیرد:

- وضعیت و شرایط کسب‌وکار
- وظیفه‌ای که باید انجام گیرد
- گروه همکاران
- سبک رهبری
- تجربه گذشته(5).

علاوه بر اینها، محیط خارجی و نیز برداشت جامعه از سازمان بسیار مهم و تاثیرگذار می‌باشند. در ضمن بایستی توجه داشت که ممکن است استنباط مشتریان و تولیدکنندگان از اخلاقیات متفاوت از هم باشد(6).

می‌توان دلایل و ضروریات توجه به اخلاقیات در سازمانها را بصورت زیر خلاصه نمود:

- اخلاقیات بخشی از استراتژی سازمانی و مدیریت سازمان می‌باشد.
- رعایت اخلاقیات در ایجاد یک تصویر مناسب ازسازمان موثر است.
- الزام قوانین و مقررات
- تاثیر رعایت اخلاقیات روی عملکرد سازمان و قیمت سهام سازمان
- فشار ذینفعان مختلف(7) .

از منظر خارج از سازمان نیز سازمان‌هایی که مسئولیت‌های اخلاقی و اجتماعی خود را در برابر جامعه به خوبی ایفا می‌کنند، از اقبال بیش تر مردم و جایگاه بهتری در جامعه برخوردار می‌باشند(8).

اصول اخلاقی کسب‌وکار[1] از نظر کاری، ارزشی درون سازمانی است، که دارای اثری مثبت بر انجام خوب وظایف است(9). اگر ارائه دهنده خدمت از اصول و شاخص‌های اخلاقی برخوردار باشد و از آن‌ها استفاده کند، خواهد توانست رضایت مشتری را به همراه آورد (10).

دو محقق به تحلیل رابطه اخلاق کسب وکار و مشتری مداری کارکنان با فداکاری مشتریان پرداختند. بر اساس یافته‌های پژوهش می توان نتیجه گرفت که اخلاق کسب و کار کارکنان و همچنین مشتری مداری آنها با ابعاد رفتار فداکارانه مشتریان رابطه دارد. بر اساس تحلیل داده‌ها، وقتی کارمندی به صورت مشتری مدار و با اخلاق بالا به مشتریان خدمت می کند، احتمال اینکه مشتریان رابطه شان را با ارائه دهنده خدمات ادامه دهند بیشتر است (11).

با توجه به فروپاشی و رسوایی‌های مالی برخی از شرکت‌ها از جمله انرون، ارتور اندرسن و غیره، در اوایل قرن 21، بحث در خصوص جایگاه مسئولیت اجتماعی شرکت‌ها[2] در اقتصاد جهانی، برای بهبود شرایط محیطی و اجتماعی، افزایش یافته است(12). با توسعه تجارت جهانی، حرکت برای افشای بیشتر این مسئولیت‌ها در سطح بین‌المللی بیشتر می‌شود. 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(13).

یکی از عناصر موجود در محیطی با شرایط افول اخلاقی[3]، 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 هزینه‌های اجتماعی نشان می‌دهد.

مدیرانی که دارای دید بلند مدت می‌باشند حاضراند برای بهبود رفاه جامعه، حل مشکلات اجتماعی، آلودگی محیط زیست، بهبود شرایط محیط کار، رعایت حقوق بشر، شرکت در امور عام المنفعه وغیره، هزینه کنند تا در بلند مدت بتوانند به واسطه فعالیت‌های اجتماعی[4] 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(14).

فعالیت‌های مسئولیت اجتماعی به عنوان فعالیت‌های برون سازمانی و تعهد اجتماعی[5] می‌توانند به راحتی توسط اشخاص

[Downloaded from www.ethicsjournal.ir on 2026-11-19]

[DOR: 20.1001.1.22517634.1395.11.3.12.4]

خارجی مشاهده و قضاوت شوند، در حالی که اخلاق کسب‌وکار منعکس کننده اعتقادات ضمنی و درونی شرکت‌ها است.

مسئولیت اجتماعی و اصول اخلاقی کسب‌وکار 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 می‌شود و نشان دهنده جایگاه رفتاری شرکت‌ها نسبت به کلیه ذینفعان شرکتی از جمله سهامداران شرکت، محیط زیست، مصرف کنندگان، کارکنان و عموم مردم است (12).

محققینی به بررسی رابطه اخلاق حرفه ای با مسئولیت اجتماعی و پاسخگویی فردی پرداخته اند، به این نتیجه رسیده اند که اخلاق حرفه ای با مسئولیت اجتماعی، پاسخگویی و فرهنگ خدمتگزاری دارای رابطه مثبت و معنی داری است(13).

محققینی به بررسی رابطه بین اخلاق شرکتی، مسئولیت اجتماعی و ماکیاولیسم با فرار مالیاتی پرداخته‌اند، یافته‌های آن‌ها بدین‌صورت است که بین اعتقاد مدیران مالی به اخلاق شرکتی و پذیرش مسئولیت اجتماعی و میزان مخالفت آن‌ها با برنامه‌های فرار مالیاتی رابطه معنا داری وجود ندارد(15).

همچنان که، ارزش‌های اخلاقی و ذهنی در طول زمان تغییر می‌کند، انتظار بر این است که به تبع این تغییرات، سازمان‌ها نیز به آن‌ها پاسخ دهند و از این نظر، مشروعیت یعنی: سازگاری هر واحد اقتصادی با وضعیت یا شرایط موجود در سیستم‌های اجتماعی از بعد هنجارها و ارزش‌های آن واحد اقتصادی (16). تئوری مشروعیت بر این فرض است که سازمان دارای یک قرارداد اجتماعی با جامعه‌ای است که در آن فعالیت می‌کند. مفهوم «قرارداد اجتماعی»، انتظارات جامعه در خصوص عملیات و فعالیت‌های هر سازمان است(17). واضح است که انتظارات جامعه در دهه‌های گذشته دچار تغییرات اساسی و قابل توجهی شده است و برای برآورده کردن این انتظارات جدید، شرکت‌ها باید در کسب‌وکار خودشان بر پیامدها و اثرات انسانی، محیطی، اخلاقی و اجتماعی فعالیت‌هایشان توجه نموده و عکس‌العمل مطلوبی در قبال آن نشان دهند(18). اگر سازمان‌ها در رعایت این مفهوم «قرارداد اجتماعی» ناکام باشند، شاید منجر به تحریم آن‌ها از طرف جامعه گردد و در واقع، از دست دادن مشروعیت شرکت‌ها[6] از دیدگاه جامعه موجب ایجاد مشکلات، محدودیت‌ها و موانع زیادی برای آنان می‌گردد و در نتیجه حتی هدف حداکثرسازی سود آنان به عنوان یک عملکرد مطلق از نظر سهامداران نیز محقق نخواهد شد(19).

مفهوم مزیت رقابتی[7]، ارتباط مستقیم با ارزش‌های مورد نظر مشتری دارد به نحوی که در یک طیف مقایسه ای هر چه قدر ارزش‌های عرضه شده یک سازمان به ارزش‌های مورد نظر مشتری نزدیکتر یا با آن منطبق تر باشد می‌توان گفت که سازمان، نسبت به رقبای خود در یک یا چند معیار رقابتی دارای برتری و مزیت است(20).

مزیت رقابتی شامل مجموعه عوامل یا توانمندی‌هایی است که همواره شرکت را به نشان دادن عملکردی بهتر از رقبا قادر می‌سازد. بنابر این برای دستیابی به مزیت رقابتی، یک سازمان باید به موقعیت خارجی خود توجه کند و توانمندی‌های داخلی را مورد توجه قرار دهد. مزیت رقابتی فرایند دنباله داری است که به عملکرد عالی و رقابت پذیری سازمان منجر می‌شود. بدین معنی که سازمان می‌تواند به واسطه شایستگی‌های خود، مزیت رقابتی پایداری خلق نماید که برای مشتریان ارزشمند بوده و همواره برتر از سایر رقبا باشند، در واقع عملکرد سازمانی[8] شایسته ای از خود بر جای گذاشته و رقابت پذیری را به ارمغان آورند(21).

همراستا با پیشرفت در اقتصادهای در حال گذر[9] همچون اصلاحات بازار، افزایش و استفاده از سرمایه گذاری مستقیم خارجی، ساختارهای اخلاقی معنوی در جامعه در حال تضعیف است (22). چنین تضعیفی در قالب فروش محصولات تقلبی، هدر رفتن نامحدود منابع، دستکاری بازار سهام، فرار از پرداخت مالیات، معاملات جعلی، فساد، نقصان دارایی‌های دولت، محرومیت از حقوق سهامداران، و غیره در جوامع نمود پیدا می‌کند (23).

افول اخلاقی در جامعه شامل کاهش تدریجی اخلاق در جامعه یا انتشار شیوه‌های غیر اخلاقی[10] است (24-25). اخلاق تخریب شده، زمینه مناسبی را برای رشد ساختار ضداخلاقی بازار فراهم می‌کند. افول اخلاقی، همراه با سطح بسیار بالایی از بی عدالتی

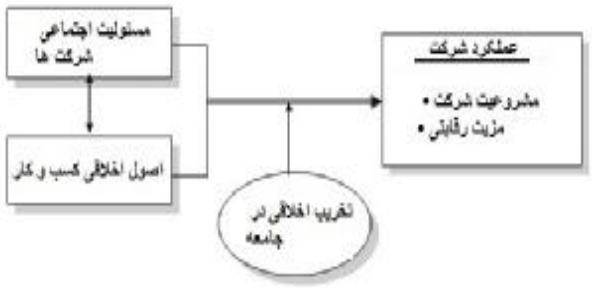
[Downloaded from www.ethicsjournal.ir on 2026-11-19]

[DOR: 20.1001.1.22517634.1395.11.3.12.4]

اجتماعی و اختلاف در ثروت به دست آمده از شرایط اجتماعی ناعادلانه، جامعه ای ایجاد می‌کند که از نظر اجتماعی بیمار و از نظر اخلاقی بی تفاوت است.

افول اخلاقی در جامعه می‌تواند تعامل شرکت‌ها را در رفتار اخلاقی و اجتماعی دچار مشکل کند. حفظ اصول اخلاقی کسب‌وکار و مسئولیت اجتماعی به دلیل مشکلات پیچیده اخلاقی و هنجارهای اخلاقی چالش برانگیز شده است (26). شرکت‌هایی که به‌طور مداوم مشکل رفتار نا مناسب در محیط سازمانی[11] دارند کمتر نسبت به تأثیر رفتارهای اخلاقی خود نسبت به اجتماع نگران هستند (27). این رفتارهای نادرست نه تنها فرصت طلبانه است، بلکه در بسیاری از موارد نیز غیر قانونی و کیفری می‌باشد (28).

از این رو، هدف پژوهش حاضر بر آن است تا رابطه اخلاق کسب‌وکار و مسئولیت اجتماعی بر عملکرد سازمانی (مزیت رقابتی و مشروعیت) را مورد مطالعه قرار دهد، و بررسی اینکه در شرایطی که افول اخلاقی بر جامعه حاکم است جهت و شدت این رابطه چگونه خواهد شد.



نگاره1: چارچوب مفهومی تحقیق

روش

تحقیق حاضر، یک تحقیق کاربردی از نوع توصیفی- همبستگی است. جامعه آماری پژوهش حاضر مدیران مالی شرکت‌های فعال در فعالیتهای تولیدی و غیر تولیدی در سال 1393 بوده که 50 شرکت از آن‌ها با استفاده از روش نمونه گیری تصادفی از جامعه آماری انتخاب شده‌اند. ابزار مورد استفاده پرسشنامه استاندارد سی پتی شامل یک متن توضیحی با تعداد 22 سؤال بود. بخش نخست پرسشنامه شامل 4 سول مربوط به مشخصات شرکت (مانند، مکان، اندازه، مالکیت، صنعت) است.

بخش دوم پرسشنامه عملکرد شرکت شامل 7 سؤال (مشروعیت و مزیت رقابتی) است. بخش سوم ادراک و رفتار سازمان شامل 7 سؤال (مسئولیت اجتماعی شرکت، اخلاق تجاری) است. بخش آخر محیط تجاری و مسائل غیر اخلاقی شامل 4 سؤال است. تمامی‌سؤال‌ها در قالب طیف لیکرت 5 سطحی، اندازه گیری شده اند. روایی و پایایی این ابزار در پژوهش‌های گذشته مورد تایید قرار گرفته است. مقدار آلفای کرونباخ برای این پرسشنامه در تحقیقات متعددی در دامنه از 0/608 تا 0/836بدست آمده است(14-15). همچنین بر اساس تحقیقات پیشین روایی این سازه مورد تایید قرار گرفته است(16-13).

برای اندازه گیری تمامی‌متغیرها از پرسشنامه استاندارد سی پتی استفاده شده است(14). محققان ضریب پایایی بالاتر از 0/836 را برای این ابزار گزارش کرده اند. برای برآورد ضریب پایایی محاسبه همسانی درونی گویه‌های پرسشنامه از روش آلفای کرونباخ استفاده شده است. ضرایب پایایی پرسشنامه‌های مسئولیت اجتماعی، اخلاق کسب‌وکار، افول اخلاقی، مشروعیت سازمان، مزیت رقابتی به ترتیب:0/767، 0/681، 0/836، 0/608، 0/678 بدست آمده است. بنابراین همه پرسشنامه‌ها پایایی بالای داشته اند. همچنین جهت بررسی روایی پرسشنامه‌ها از شاخص K.M.O و آزمون بارتلت استفاده شده است که یافته‌ها حاکی از روا بودن پرسشنامه‌ها است.

جهت اجرای پژوهش، پس از انتخاب نمونه، پرسشنامه‌ها بین شرکت‌های نمونه توزیع که در نهایت از پرسشنامه‌های برگشتی تعداد 50 پرسشنامه قابلیت تحلیل را دارا بود که در پژوهش حاضر از آنها استفاده شده است.

به منظور استنباط در زمینه فرضیه‌های تحقیق و آزمون آنها، از رگرسیون چند متغیره بهره گرفته شده است.

یافته‌ها

به منظور تعیین پایایی متغیرهای مورد پژوهش از آلفای کرونباخ و از شاخص‌های K.M.O وآزمون بارتلت به منظور تعیین روایی استفاده شده است.در صورتی که معیار درصد تجمعی

[Downloaded from www.ethicsjournal.ir on 2026-11-19]
[DOR: 20.1001.1.22517634.1395.11.3.12.4]

جدول 1: آمار توصیفی داده های تحقیق

	تعداد	دامنه	حداقل	حداکثر	میانگین	انحراف معیار
مشروعیت سازمان	50	11/..	9/..	20/..	14/21	2/93
مزیت رقابتی	50	8/..	7/..	15/..	10/86	2/34
افول اخلاقی	50	24/..	15/..	39/..	27/52	6/50
اصول اخلاقی کسب و کار	50	9/..	6/..	15/..	10/8.	2/51
مسئولیت اجتماعی	50	14/..	6/..	20/..	13/..	3/99
عمر شرکت	50	3/13	1/39	4/52	2/81	1/79
اندازه شرکت	50	1	0	1	0/22	0/400
نوع مالکیت	50	3	1	4	2/41	0/771
صنعت	50	1	0	1	0/70	0/446

جدول 2: آزمون روایی و پایایی متغیرهای تحقیق

نام متغیر	مجموع مربعات جمع	درصد انحراف	درصد تجمعی	درجه آزادی	سطح داری	معنی	الفای کرونباخ
مسئولیت اجتماعی	2410	60261	60261	6	0/000		0/767
اخلاق تجاری	1633	54418	54418	3	0/004		0/681
افول اخلاقی در جامعه	2513	31409	62856	28	0/000		0/836
مزیت رقابتی	1658	55265	55265	3	0/000		0/678
مشروعیت شرکت	1414	35347	73469	6	0/000		0/608
ادراک و رفتار اخلاقی شرکت	1786	25512	63407	21	0/000		0/805
عملکرد شرکت	1588	22681	74249	21	0/000		0/747

جدول 3: نتایج حاصل از آزمون فرضیات

مدل	ضریب تعیین	ضریب مربعات	ضریب مربعات تعدیل شده	انحراف استاندارد	دوربین-واتسون	F	ضریب معنادار
1	0/668	0/474	0/401	1/811	1/955	6/457	0/000
2	0/639	0/408	0/325	2/405	1/224	4/941	0/001
3	0/797	0/636	0/535	1/597	1/310	6/283	0/002
4	0/105	2/156	0/105	2/156	0/105	2/156	0/105
5	0/555	0/308	0/116	2/995	1/264	1/601	0/210
6	0/798	0/636	0/508	7/641	1/312	4/959	0/004

جدول(4): ضرایب رگرسیون داده های آماری

	فرضیه	ضرایب غیراستاندارد B	ضرایب غیراستاندارد Std. Error	ضرایب استاندارد Beta	T	Sig.	Tolerance	VIF
1	مسئولیت اجتماعی	0/374	0/087	0/639	4/283	0/000	0/549	1/822
	اصول اخلاقی کسب و کار	0/029	0/146	0/031	0/197	0/845	0/496	2/17.
2	مسئولیت اجتماعی	0/363	0/116	0/496	3/129	0/003	0/549	1/822
	اصول اخلاقی کسب و کار	0/028	0/194	0/024	0/144	0/886	0/496	2/017
3	مسئولیت اجتماعی	0/387	0/084	0/675	4/631	0/000	0/952	1/050
4	مسئولیت اجتماعی	0/518	0/114	0/664	4/552	0/000	0/952	1/050
5	اصول اخلاقی کسب و کار	0/389	0/175	0/461	2/230	0/039	0/813	1/230
6	اصول اخلاقی کسب و کار	0/388	0/250	0/337	1/552	0/038	0/813	1/230

Sig<0/05*

[Downloaded from www.ethicsjournal.ir on 2026-11-19]

[DOR: 20.1001.1.22517634.1395.11.3.12.4]

واریانس بالاتر از 50 درصد باشد نشان دهنده روایی سازه است. آلفای کرونباخ درصورتی که بالاتر از 0/6 باشد نشان‌دهنده پایایی سازه است. افزون بر این، سطح معناداری پایین تر از 0/005 در آزمون بارتلت به این معناست که تحلیل مؤلفه‌های اصلی برای داده‌های مورد نظر مناسب است.

بر اساس نتایج حاصل از جداول 3 و 4، طبق فرضیه (1)، سازمان‌هایی که مسئولیت اجتماعی دارند نسبت به سایر رقبا مزیت رقابتی بیشتری کسب می‌کنند. اما سازمان‌هایی که اصول اخلاقی کسب‌وکار را رعایت می‌کنند نسبت به سایر رقبا هیچ مزیت رقابتی کسب نمی‌کنند.

طبق فرضیه (2)، سازمان‌هایی که مسئولیت اجتماعی دارند توسط جامعه مشروعیت کسب می‌کنند. اما سازمان‌هایی که اصول اخلاقی کسب‌وکار را رعایت می‌کنند هیچ مشروعیتی توسط جامعه کسب نمی‌کنند.

موارد ذکر شده در بالا در شرایطی است که جامعه دارای افول اخلاقی نباشد، حال با اضافه نمودن متغیر تعدیل کننده ای تحت عنوان افول اخلاقی در جامعه میزان تحت تاثیر قرار گرفتن سایر متغیرها را بر این اساس مورد بررسی قرار گرفته است:

طبق فرضیه (3) و (4)، در جامعه ای با افول اخلاقی، سازمان‌هایی که مسئولیت اجتماعی بالایی دارند، دارای مزیت رقابتی و مشروعیت بالای اجتماعی می‌باشند. که میزان کسب مزیت رقابتی و مشروعیت اجتماعی این سازمان‌ها نسبت به حالتی که جامعه بدون افول اخلاقی است شدت بسیار بالاتری دارد.

طبق فرضیه (5) و (6)، همچنین در جامعه ای با افول اخلاقی سازمان‌هایی که اخلاق در کسب‌وکار را رعایت می‌کنند، هم مزیت رقابتی و هم مشروعیت اجتماعی کسب می‌کنند.

بحث

در چند دهه گذشته به خصوص پس از رسوایی‌های اخیر مالی مباحث بسیاری به طور جداگانه درباره تاثیر اخلاق کسب‌وکار و مسئولیت اجتماعی بر عملکرد شرکت‌ها مطرح شده است. در این مباحث از اخلاق کسب‌وکار و مسئولیت اجتماعی به عنوان عوامل بهبود دهنده مزیت رقابتی و مشروعیت اجتماعی برای شرکت‌ها یاد شده است اما مقاله و پژوهش‌های اندکی در ارتباط با تاثیر اخلاق کسب‌وکار و مسئولیت اجتماعی بر عملکرد شرکت‌ها در شرایطی که افول اخلاقی بر جامعه حاکم است صورت گرفته است؛ این در حالی است که امروزه افول اخلاقی بسیار شایع است (23). افول اخلاق اجتماعی به طور قابل توجهی هزینه های معامله، عدم قطعیت عملیاتی، و مشکلات مدیریتی مربوط به برنامه ریزی، سازماندهی، و اجرای فعالیت‌های کسب‌وکار مشروع را افزایش می‌دهد (28). چنین بد رفتاری نمی‌تواند در بلندمدت به شرکت‌ها برای حفظ مشروعیت کمک کند و به آنها در به دست آوردن مزیت رقابتی پایدار کمک نمی‌کند. در پژوهش حاضر سعی شده است با ارائه تعاریف صحیح از مفاهیم روابط بین متغیرها بهتر درک شود.

براساس تعاریفی که از اخلاق در کسب‌وکار ارائه شده است اخلاق کاری عبارتست از باید و نبایدهایی که کارکنان یک سازمان در جهت تحقق کامل شرایط کمی‌و کیفی کار تعهد کرده اند، و باید رعایت شود. بر این اساس می‌توان دریافت که اخلاق کسب‌وکار نوعی ارزش درون سازمانی است که جهت رسیدن به آرمان‌های سازمانی، کارکنان هر سازمان باید آن را رعایت کنند. در شرایطی که اخلاق در جامعه حاکم است، رعایت چنین موضوعی کم تر توسط عموم جامعه مورد بررسی قرار می‌گیرد. فرض عموم جامعه بر این است که سازمان‌ها در نهایت صداقت، انصاف، امانت داری و وفاداری مشغول به فعالیت هستند.

با توجه به تعریف اخلاق کسب‌وکار و نتایج حاصل از تحلیل داده‌های آماری، با توجه به اینکه اخلاق کسب‌وکار نوعی ارزش درون سازمانی است. زمانی که اخلاق بر جامعه حاکم است رعایت اخلاق کسب‌وکار توسط سازمان‌ها تاثیری بر کسب مشروعیت اجتماعی و مزیت رقابتی نسبت به سایر رقبا نداشته است.

تعاریفی که از مسئولیت اجتماعی ارائه شده است بدین صورت است که، مسئولیت اجتماعی اقدامی‌است برای بهبود رفاه جامعه، فراتر از منافع شرکت و الزامات قانونی یا اقداماتی که شرکت انجام می‌دهد تا به واسطه آن سطح رفاه ذینفع اجتماعی[12] خود را به صورت محسوسی متاثر سازد. از تعاریف بالا می‌توان چنین

[Downloaded from www.ethicsjournal.ir on 2026-11-19]

[DOR: 20.1001.1.22517634.1395.11.3.12.4]

استنباط کرد، سازمانی که خودش را نسبت به جامعه مسئول می‌داند و برای جلب رضایت مشتریان و دستیابی به اهداف بلند مدت حاضر است از منافع کوتاه مدت خود چشم بپوشاند به شکلی محسوب مشروعیت اجتماعی کسب خواهد کرد. و می‌تواند خود را نسبت به سایر رقبای هم صنف خود متمایز کند. براساس تعریف مسئولیت اجتماعی و نتایج حاصل از تحلیل آماری، با توجه به اینکه مسئولیت اجتماعی نوعی ارزش برون سازمانی است و رعایت مسئولیت اجتماعی توسط عموم جامعه قابل رویت می‌باشد، سازمان‌هایی که مسئولیت اجتماعی بالایی دارند مشروعیت اجتماعی و مزیت رقابتی نسبت به سایر رقبا کسب خواهندکرد. نتیجه حاصل از این فرضیه مطابق با نتیجه حاصل از سایر تحقیق‌های مرتبط می‌باشد

براساس نتایج تحقیق در زمانی که افول اخلاقی در جامعه حاکم است ارزش‌های درون سازمانی هر سازمانی از جانب عموم جامعه مورد توجه قرار می‌گیرد. شرکت‌های با سطوح بالاتری از مسئولیت اجتماعی و اخلاق کسب‌وکار در زمان افول اخلاقی از محبوبیت بیشتری برخوردارند. بر اساس نتایج تحقیق، مسئولیت اجتماعی و اخلاق کسب‌وکار ارزشمند هستند و در نتیجه زمانی که هنجارهای اخلاقی در جامعه به شدت رو به افول هستند کمک بیشتری به بهبود عملکرد شرکت خواهند کرد. چرا که جامعه ارزش بیشتری را برای شرکت‌هایی که قابل اعتماد هستند و از نظر اجتماعی آگاه هستند، قائل خواهد شد.

در نهایت، در حالی که مطالعات قبلی بر اساس اقتصادهای پیشرفته از نظر مزایایی که شرکت‌ها ممکن است از طرح‌های اخلاقی بدست آورند بی‌نتیجه مانده است (29)، پژوهش حاضر، با توجه به شرایطی که افول اخلاقی بر جامعه حاکم است، شواهد قوی از رابطه مثبت بین اخلاق کسب‌وکار و مسئولیت اجتماعی و عملکرد شرکت فراهم کرده است. این یافته ها نشان می‌دهد که در یک جامعه با سطوح بالای افول اخلاقی، توجه عموم جامعه به رعایت کدهای اخلاق[13] توسط سازمان‌ها بیشتر می‌شود. اخلاق کسب‌وکار که نوعی ارزش درون سازمانی است و کمتر توسط عموم جامعه مورد توجه است در شرایط افول اخلاقی به عنوان عاملی تعیین کننده در بهبود عملکرد سازمان‌ها در نظر گرفته می‌شود و سازمان‌هایی که اخلاق کسب‌وکار را رعایت می‌کنند مشروعیت اجتماعی و مزیت رقابتی کسب می‌کنند. در شرایطی که افول اخلاقی بر جامعه حاکم است توجه جامعه به رعایت مسئولیت اجتماعی بیشتر شده است و سازمان‌هایی که مسئولیت اجتماعی بالایی دارند مشروعیت اجتماعی[14] و مزیت رقابتی بیشتری نسبت به زمانی که شرایط اخلاقی بر جامعه حاکم است کسب خواهندکرد.

در پژوهش‌های دیگر، که به بررسی جداگانه تاثیر مسئولیت اجتماعی[15] و اخلاق کسب‌وکار بر عملکرد سازمانی در شرایط افول اخلاقی پرداخته‌اند. نتیجه از این قرار است که در شرایط افول اخلاقی مسئولیت اجتماعی و رعایت اخلاق کسب‌وکار توسط سازمان‌ها تاثیر مثبتی بر عملکرد سازمان‌ها دارد (13،24).

در پایان این بخش لازم است که اصلی ترین محدودیت این پژوهش، محدودیت ذاتی مربوط به استفاده از روش پرسشنامه و همچنین عدم همکاری و فقدان فرهنگ پاسخگویی در بین تعدادی از شرکت‌ها و مدیران مالی و اتلاف وقت و هزینه زیاد و کاهش تعداد پرسشنامه‌های دریافتی بوده است.

پیشنهاد می‌شود در پژوهش‌های آتی، از سایر مؤلفه‌های ارزیابی عملکرد سازمان از قبیل بازده فروش، بازده دارایی، ارزش افزوده اقتصادی، کیو توبین و غیره استفاده شود. همچنین می‌توان تحقیق حاضر را در صنایع مختلف انجام داد و نتیجه حاصل را با یکدیگر تطابق داد.

نتیجه گیری

در شرایط افول اخلاقی توجه عموم جامعه به رعایت اصول اخلاقی توسط سازمان‌ها بیشتر می‌شود. ارزش‌های درون سازمانی مانند رعایت اصول اخلاق کسب‌وکار که در شرایطی که اخلاق بر جامعه حاکم است کمتر مورد توجه عموم مردم است، در شرایط افول اخلاقی از فاکتورهای اساسی در بهبود عملکرد سازمان (مشروعیت اجتماعی و مزیت رقابتی) می‌باشد. و رعایت مسئولیت اجتماعی توسط سازمان‌ها نقشی محسوس در کسب مشروعیت و مزیت رقابتی در جامعه ایفا خواهد کرد.

[Downloaded from www.ethicsjournal.ir on 2026-11-19]

[DOR: 20.1001.1.22517634.1395.11.3.12.4]

ملاحظه‌های اخلاقی

در این پژوهش با معرفی منابع مورد استفاده، اصل اخلاقی امانت‌داری علمی رعایت و حق معنوی مولفین آثار محترم شمرده شده است و سایر اصول اخلاق علمی‌همچون رازداری رعایت شده است.

سپاسگزاری

درپایان از تمامی‌مدیران و کارکنان شرکتی که نمونه‌گیری در آن انجام گرفته و امکان اجرای این پژوهش را فراهم ساخته‌اند، تشکر و قدردانی می‌شود.

واژه‌نامه

1. Moral Values	ارزش‌های اخلاقی
2. Business Ethics	اصول اخلاقی کسب‌وکار
3. Moral Degradation	افول اخلاقی
4. Social Activity	فعالیت‌های اجتماعی
5. Social Commitment	تعهد اجتماعی
6. Corporate Legitimacy	مشروعیت شرکت
7. Competitive Advantage	مزیت رقابتی
8. Firm Performance	عملکرد سازمان
9. Transitional Economy	اقتصاد در حال گذار
10. Spreading Unethical methods	انتشار شیوه‌های غیر اخلاقی
11. Business Environment	محیط سازمانی
12. Social Stakeholder	ذینفع اجتماعی
13. Ethical Codes	کدهای اخلاقی
14. Social Legitimacy	مشروعیت اجتماعی
15. Social Responsibility	مسئولیت اجتماعی

منابع

1. Hasani M, Shahinmehr B. (2016). Modeling the relationship between professional ethics and corporate social responsibility with accountability. Ethics in Science & Technology; 10(1): 29-39. (In Persian).
2. Moghimi E. (2016). The relationship between ethics and employee creativity. Ethics in Science & Technology; 10(3): 85-92. (In Persian).
3. Ashton C, Orme G. (2003). Ethics-a foundation competency. Industrial and Commercial Training; 35(5): 184-190.
4. Orwig SF. (2002). Business ethics and the protestant spirit. Journal of Business Ethics; 38(1): 81-89.
5. Stainer A, Stainer L. (1995). Productivity, quality and ethics a European viewpoint. European Business Review; 95(6): 3-11.
6. Laczniak GR, Murphy PE. (1993). Ethical marketing decision: The higher road. [MA Thesis]. USA: Allyn & Bacon, Needham Heights.
7. Vinten G. (1998). Putting ethics into quality. The TQM Magazine; 10(2): 89-94.
8. Ebrahiminejad M, Shol A. (2012). Relationship between business ethics and customer Almas Kavir Tile Co. Management Research in Iran; 16(2): 19-33. (In Persian).
9. Salavati A, Rahmani M, Razman V. (2013). Relation between business ethics and knowledge management. Ethics in Science & Technology; 8(4). (In Persian).
10. Kianour S. (2013). The contra relation of business ethics on economic development. Ethics in Science & Technology; 8(4). (In Persian).
11. Shirazi A, Shalbaf-Yazdi SV. (2013). Analyzing the relation of employees' business ethics and taking care of customers against customer loyalty. Ethics in Science & Technology; 8(4). (In Persian).
12. Qasemzadeh A, Zavar T. (2014). Professional ethics, social responsibility and personal accountability relationship: the mediating role of culture. Ethics in Science & Technology; 9(2). (In Persian).
13. Qinqin Z, Yadong L. (2014). Moral degradation, business ethics, and corporate social responsibility in a transitional economy. J Bus Ethics; 120: 405-421.
14. Taghizadeh H, Soltani G. (2010). The impact of business ethics and social responsibility of firms. Ethics in Science & Technology; 5(4):94-104. (In Persian).
15. Dianati Z, Rezapoor R. (2014). The relationship between ethics, corporate

[Downloaded from www.ethicsjournal.ir on 2026-11-19]

[DOR: 20.1001.1.22517634.1395.11.3.12.4]

social responsibility and Machiavellianism with tax evasion. Ethics in Science & Technology; 9(4): 1-12. (In Persian).

16. Lanis R, Richardson G. (2013). Corporate social responsibility and tax aggressiveness: a test of legitimacy theory. Accounting, Auditing & Accountability Journal; 26(1): 75-100.
17. Scherer A, Palazzo G. (2011). The new political role of business in a globalized world: A review of a new perspective on CSR and its implications for firm, governance, and democracy. Journal of Management Studies; 48(4): 899-931.
18. Hemingway C. (2005). Personal values as a catalyst for corporate social entrepreneurship. Journal of Business Ethics; 60(3): 233-249.
19. Jones T. (1995). Instrumental stakeholder theory: A synthesis of ethics and economics. Academy of Management Review; 20(2): 404-437.
20. Khodadad-Hosseini H, Mehri A. (2005). Design model for the automotive industry's competitive advantage. Management Research in Iran; 1(1): 189-212. (In Persian).
21. Redfern K, Craford J. (2004). An empirical investigation of the ethics position questionnaire in the people's republic of china. Journal of Business Ethics; 50(3):199-210.
22. Harvey B. (1999). Graceful merchants, a contemporary view of Chinese business ethics. Journal of Business Ethics; 20(1): 85-92.
23. Fulop G, Hisrich R. (2000). Business ethics and social responsibility in transitional economies. Journal of Management Development; 19(1): 5-31.
24. Luo Y. (2008). A strategic analysis of product recalls: The role of moral degradation and organizational control. Management and Organization Review; 4(2): 183-196.
25. Jensen G. (2002). Institutional anomie and societal variations in crime: a critical appraisal. International Journal of Sociology and Social Policy; 22(7/8):45-74.
26. Tam K. (2002). Ethical issues in the evolution of corporate governance in China. Journal of Business Ethics; 37(3): 303-320.
27. Baucus M, Near J. (1991). Can illegal corporate behavior be predicted? an even history analysis. Academy of Management Journal; 34: 9-36.
28. Galang R. (2011). Victim or victimless: Firm responses to government corruption. Journal of Management Studies; 49(2): 429-462.
29. Luo Y. (2011). Strategic responses to perceived corruption in an emerging market: Lesson from MNE investing in china. Business and Society; 50(2); 350-387

[Downloaded from www.ethicsjournal.ir on 2026-11-19]

[DOR: 20.1001.1.22517634.1395.11.3.12.4]