

Investigating the Relationship between Business Ethics and Corporate Social Responsibility: A Case Study of Internet Companies in the West of Mazandaran Province

Arash Mighi fard¹ 

1- Master of Marketing Management, Department of Business Management, Faculty of Humanities, Tabarestan University, Chalous, Iran

Receive:

21 October 2021

Revise:

13 November 2021

Accept:

16 December 2021

Published online:

16 December 2021

Abstract

The purpose of this study is to investigate the relationship between business ethics and corporate social responsibility; a case study of Internet companies in the west of Mazandaran province. The present research is applicable in terms of purpose and descriptive-survey in terms of nature and method of data collection; and is specifically based on structural equation modeling. The present research population is the customers of internet service companies in the west of Mazandaran province, estimated 100,000 people; 384 of which were considered as a sample, based on the target population and according to Morgan's table. The sampling method in this study is simple randomization., two questionnaires were used in the present study as the collection tools, including Carol's Social Responsibility Questionnaire (1979) and Petty Standard Work Ethics Questionnaire (1990). Findings showed that there is a relationship between business ethics and corporate social responsibility of a case study of Internet companies in the west of Mazandaran province. There is a relationship between attachment and interest in work and social responsibility in internet companies in the west of Mazandaran province. There is also a relationship between perseverance and seriousness in work and social responsibility in internet companies in the west of Mazandaran province. There is another relationship between healthy and humane relationships in the workplace and social responsibility in Internet companies in the west of Mazandaran province. Finally, there is a relationship between collective spirit and cooperation in work and social responsibility in internet companies in the west of Mazandaran province.

Keywords:

Work ethic,
business ethics,
social responsibility,
internet companies,
internet services

Please cite this article as (APA): Mighi fard, A. (2021). Investigating the Relationship between Business Ethics and Corporate Social Responsibility: A Case Study of Internet Companies in the West of Mazandaran Province. *Journal of Business Management And Entrepreneurship*, 1(1), 61-80.



<https://dx.doi.org/10.22034/JBME.2021.313206.1006>



Publisher: Institute of Management fekrenoandish

Creative Commons: CC BY 4.0



Corresponding Author: Arash Mighi fard

Email: aradhmighifard@yahoo.com

Extended Abstract

Introduction

One of the elements in an environment with moral decadence is social responsibility, which can be presumed economically, legally, morally or religiously. In fact, it shows the commitment of organizations to maximize benefits and minimize social costs. Managers who have a long-term vision are ready to undergo the expenditure for improvement of the welfare of society, solving social problems, environmental pollution, improvement of working conditions, respect of human rights, participation in public welfare affairs, etc., to benefit from social progress through social activities in the long run, and on the other hand, to gain credibility and reputation for themselves in society and among customers and stakeholders. Social responsibility activities as extra-organizational activities and social commitment can be easily observed and judged by outsiders, while business ethics reflects the implicit and internal beliefs of companies (Taghi Zadeh & Soltani, 2018). Social responsibility and business ethics are two interrelated concepts that must be considered simultaneously when examining the impact of ethical plans on company performance. Social responsibility is also referred to as organizational citizenship and sustainable business responsibility, and reflects the position of companies towards all corporate stakeholders including corporate shareholders, the environment, consumers, employees and the general public (Darini, 2020). According to the above, the main issue of the research is the relationship between business ethics and corporate social responsibility of the case study of Internet companies in the west of Mazandaran province.

Theoretical framework

Jafari & Rezaei Fard (2021) examined the impact of business ethics and social responsibility on corporate branding. The results showed that ethics and social responsibility have direct and positive effects on the brand of companies. Corporate social responsibility is a pervasive category that includes ethics. Therefore, companies that seek to compete in global markets should, in addition to profitability, provide the ground for compliance with work ethic and fulfill their social responsibility to customers. Therefore, it is recommended to company managers; by compiling an ethical charter and continuous training of employees, provide the ground for the development of the brand in question and take steps to maintain the dignity and satisfaction of customers.

Darini (2020) examined the role of business ethics in corporate social responsibility. The results showed that in the main hypothesis, business ethics has a positive effect on corporate social responsibility, the first sub-hypothesis of business ethics has a positive effect on the economic dimension of corporate social responsibility, the second sub-hypothesis of business ethics has a positive effect in the legal dimension of corporate social responsibility, the third sub-hypothesis of business ethics has a positive effect on the ethical dimension of corporate social responsibility, and the fourth sub-hypothesis; business ethics has a positive effect on the dimension of charitable activities of corporate social responsibility. In this study, all five hypotheses were confirmed.

Ghayur et al (2019) in his article entitled the relationship between social responsibility, and moral reputation and brand equity; Analyzed the mediating role of trust. The obtained results indicate a positive relationship between social responsibility and moral reputation and brand equity. Based on the results, it can be said that customer trust as a mediating variable in relation to corporate social responsibility actions plays an increasing role on the moral reputation and brand equity; therefore, innovative measures of social responsibility should be done in a way that leads to build customer trust and enhance the ethical reputation and equity of the brand.

O.C. Ferrell et al (2019) published a paper entitled Business Ethics, Corporate Social Responsibility and Branding Approach. Findings from a 351-member panel of respondents provide new insights into customer expectations, understanding corporate social responsibility, and business ethics behavior. Based on the results, it can be said that although corporate social responsibility attitudes are important, but customers attach great importance to business ethics as a critical behavior in shaping their understanding of brand attitudes.

Methodology

The present research is an applicable research in terms of purpose and is a descriptive-survey research in terms of the method used. The present research population is the customers of internet service companies in the west of Mazandaran province. An estimated 100,000 people; According to the target population and according to Morgan's table, 384 people were considered as a sample. The sampling method in this randomization is simple. The sampling method in this study is simple randomization. Two questionnaire (Carol, 1979) and a questionnaire (Peti, 1990) were used to collect data related to the social responsibility variable.

Discussion and Results


In order to test the research hypothesis, structural equation modeling method with the help of SPSS software was used; and inferential statistics was used to test the hypotheses. Then regression was used to test the hypotheses with pls software that is confirmatory and content factor analysis as well as the effect of factors, and the results showed that business ethics index has a coefficient of 0.784, in other words, there is a connection as much as 78.4% between business ethics and corporate social responsibility of the case study of internet companies in the west of Mazandaran province; this is related to the explanation of variance related to business ethics to variable changes in social responsibility. Attachment and interest in work has a coefficient of 0.754, in other words, there is a connection as much as 75.4% between the attachment and interest in work and the social responsibility of internet companies in the west of Mazandaran province. This is related to the explanation of variance related to attachment and interest in work to variable changes in social responsibility. The index of perseverance and seriousness in work has a coefficient of 0.750, in other words, there is a relationship as much as 75% between perseverance and seriousness in work and social responsibility in Internet companies in the west of Mazandaran province. This means that the explanation of variance related to perseverance and seriousness in work is related to variable changes in social responsibility. Healthy and human relations index has a coefficient of 0.763, in other words, there is a relationship as much as 76.3% between healthy and human relations and social responsibility in Internet companies in the west of Mazandaran province; this means that the explanation of variance related to health and human relationships is related to variable changes in social responsibility. Collective spirit and participation in work has a coefficient of 0.791, in other words, there is a relationship as much as 79.1% between collective spirit an participation in work and social responsibility in Internet companies in the west of Mazandaran province; this means that the explanation of variance related to collective spirit and participation in work is related to variable changes in social responsibility.

Conclusion

The aim of this study was to investigate the relationship between business ethics and corporate social responsibility of a case study of Internet companies in the west of Mazandaran province. The results of this study are consistent with the results of O.C. Ferrell et al, (2019). In their article, entitled Business Ethics, Corporate Social Responsibility, and the

Brand Approach, they found that understanding the relative importance of business ethics and social responsibility is crucial in determining brand attitudes. (Akbari & Faham, 2016) (Kiyani, 2015) (Diyanti & Reza pour, 2015) Studies show that business ethics have an impact on corporate social responsibility. According to the present study, it is suggested that the managers of companies and organizations, by providing arrangements in the organization, hire people who are bound to the ethical principles approved by the organization and the company. Managers should take steps to promote employee ethics by holding classes and programs. The ethical charter of the organization should be explained clearly and explicitly to all employees. Managers should provide meetings for employees to comment on ethical issues. By arranging meetings and programs, Managers of organizations should remind employees of the organization's their social responsibilities to society. By showing leadership, company managers create in employees the feeling that they can freely comment and be accountable in their work. Managers of companies selling online goods and services can use effective advertising such as the use of advertising billboards, media such as television and newspapers, advertising sites or through the distribution of brochures and catalogs, promote the level of consumer awareness as they advertise their brand and remind the people the company's social responsibly, and mention what they did.

بررسی رابطه بین اخلاق کسب و کار و مسئولیت اجتماعی شرکت مطالعه موردی شرکت‌های اینترنتی غرب استان مازندران

آرش میگی فرد^۱ 

۱- کارشناسی ارشد مدیریت بازاریابی، گروه مدیریت بازرگانی، دانشکده علوم انسانی، دانشگاه طبرستان، چالوس، ایران.

چکیده

هدف این تحقیق بررسی رابطه بین اخلاق کسب و کار و مسئولیت اجتماعی شرکت مطالعه موردی شرکت‌های اینترنتی غرب استان مازندران می‌باشد. تحقیق حاضر به لحاظ هدف، کاربردی و از نظر ماهیت و شیوه جمع‌آوری اطلاعات، توصیفی - پیمایشی؛ و به طور مشخص مبتنی بر مدل‌یابی معادلات ساختاری می‌باشد. جامعه تحقیق حاضر مشتریان شرکت‌های خدمات اینترنتی غرب استان مازندران می‌باشد. تعداد تقریبی ۱۰۰ هزار نفر تخمین زده شده است؛ و براساس جامعه مورد نظر و بر طبق جدول مورگان ۳۸۴ نفر به عنوان نمونه در نظر گرفته شد. روش نمونه‌گیری در این تحقیق تصادفی ساده می‌باشد. ابزار گردآوری در تحقیق حاضر دو پرسشنامه که شامل پرسشنامه مسئولیت اجتماعی کارول (۱۹۷۹) و پرسشنامه استاندارد اخلاق کاری پتی (۱۹۹۰) استفاده گردیده است. یافته‌های پژوهش نشان داد بین اخلاق کسب و کار و مسئولیت اجتماعی شرکت مطالعه موردی شرکت‌های اینترنتی غرب استان مازندران رابطه وجود دارد. بین دل‌بستگی و علاقه به کار و مسئولیت اجتماعی در شرکت‌های اینترنتی غرب استان مازندران رابطه وجود دارد. بین پشتکار و جدیت در کار و مسئولیت اجتماعی در شرکت‌های اینترنتی غرب استان مازندران رابطه وجود دارد. بین روابط سالم و انسانی در محل کار و مسئولیت اجتماعی در شرکت‌های اینترنتی غرب استان مازندران رابطه وجود دارد. بین روح جمعی و مشارکت در کار و مسئولیت اجتماعی در شرکت‌های اینترنتی غرب استان مازندران رابطه وجود دارد.

تاریخ دریافت: ۱۴۰۰/۷/۲۹

تاریخ بازنگری: ۱۴۰۰/۸/۲۲


تاریخ پذیرش: ۱۴۰۰/۹/۲۵

تاریخ انتشار آنلاین: ۱۴۰۰/۹/۲۵

کلید واژه‌ها:

اخلاق کاری،
اخلاق کسب و کار،
مسئولیت اجتماعی،
شرکت‌های اینترنتی،
خدمات اینترنتی

لطفاً به این مقاله استناد کنید: میگی فرد، آرش. (۱۴۰۰). بررسی رابطه بین اخلاق کسب و کار و مسئولیت اجتماعی شرکت مطالعه موردی شرکت‌های اینترنتی غرب استان مازندران. فصل‌نامه مدیریت کسب و کار و کارآفرینی. ۱(۱): ۸۰-۶۱.

 <https://dx.doi.org/10.22034/JBME.2021.313206.1006>



Creative Commons: CC BY 4.0



ناشر: موسسه مدیریت فکر نو اندیش

ایمیل: aradhmighifard@yahoo.com

نویسنده مسئول: آرش میگی فرد

مقدمه

در ادبیات سنتی مدیریت وظایفی چون برنامه‌ریزی، سازمان‌دهی و نظارت برای مدیران موافق از الزامات اولیه بوده و بعدها نیز نقش‌های دیگری چون نقش تصمیم‌گیری، نقش ارتباطی و اطلاعاتی برای مدیران مطرح گردید؛ اما جدایی سازمان از محیط اجتماعی و مشغول شدن مدیران به اهداف سازمان و بی‌تلفاتی آنان به مسائل اجتماعی موجب گشوده شدن باب جدیدی در مدیریت شده که آن را مدیریت مسائل اجتماعی یا مسئولیت اجتماعی نام نهاده‌اند. مدیران امروز باید ابعاد اجتماعی و عمومی حرفه خود را شناخته و از آثار سازمان خود برای محیط اجتماعی خویش آگاه باشند اقتصادی و زیست‌محیطی کسب و کارشان ایجاد کنند و به این ترتیب، مسئولیت اجتماعی خود را جدی بگیرند (Mahnani, 2018). طی چند دهه اخیر، رقابت به‌ویژه در حوزه شرکت‌ها و سازمان‌های خدماتی، به شدت افزایش یافته است. مسئولیت اجتماعی سازمان، عامل اساسی در بقای هر سازمان یا شرکتی است که در سال‌های اخیر نیز به آن توجه ویژه‌ای شده است (Naami & Gholam pour, 2017). مسئولیت اجتماعی شرکت‌ها و گزارش اجتماعی، به دلیل افزایش آگاهی اجتماعی درباره تأثیرات شرکت‌ها بر جامعه و محیط‌زیست، برای شرکت‌ها به امری حیاتی تبدیل شده است. به دست آوردن مقبولیت اجتماعی، تعداد روزافزونی از شرکت‌ها را در اقدام به گزارش اجزای مسئولیت اجتماعی شرکت تحریک کرده است (Amran et al, 2017).

در واقع 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 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 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 (Taghi Zadeh & Soltani, 2018). مسئولیت اجتماعی و اصول اخلاقی کسب و کار دو مفهوم وابسته بهم هستند که باید به طور همزمان هنگام بررسی تأثیر طرح‌های 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 (Darini, 2020).

با توجه به فروپاشی و رسواییهای مالی برخی از شرکتها از جمله انرون، آرتور 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 مسئولیتهای در سطح بین المللی بیشتر می‌شود. گزارش اجتماعی با افشای اطلاعات توسط سازمان در مورد محصول، منافع مصرف کننده، منافع کارمندان، فعالیت‌های اجتماعی و تأثیرات زیست محیطی سر و کار دارد (Bigler & Soroshi Rad, 2019). امروزه مدیران شرکتها با وظیفه پویا و چالش برانگیزی برای به کارگیری استانداردهای اخلاقی - اجتماعی در فعالیتهای تجاری خود مواجه‌اند. شرکت‌هایی که به دنبال حداکثر

کردن منافع ذینفعان خود هستند، بیش از پیش مستلزم رعایت تعادل و توازن اجتماعی، اقتصادی و محیطی تجاریشان هستند (Taghi Zadeh & Soltani, 2018).

امروزه، بحث اخلاقیات و ارزش‌های اخلاقی 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 به‌طور کلی و معنای آن در کسب و کار به‌طور خاص کسب و کارهای اینترنتی که لازمه آن، زیربنای ایجاد و حفظ یک نظام اخلاقی در جامعه و به تبع آن در این نوع شرکت‌ها می‌باشد. (Etemadi et al, 2016). اخلاقیات مفهومی بسیار گسترده دارد؛ 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 پاسخگوینه را بین افراد و گروه‌ها پی‌ریزی می‌کند» (Moghimi, 2017).

در عصر کنونی شرکتهایی که پایبند به رعایت اصول اخلاقی و مسئولیت اجتماعی خود در قبال مشتریان بوده می‌توانند زمینه را برای سودآوری و توسعه در بازارهای رقابتی فراهم نمایند. اخلاق و مسئولیت اجتماعی به عنوان باید‌ها و نبایدها ارزشی فلسفی و ملاک و معیار سنجش درستی و نادرستی رفتار نسبت به خود، دیگران و جامعه تعریف می‌شوند. از زمان روی کار آمدن کسب و کار، اخلاق در کسب و کار نیز وجود داشته است اما به این شکلی که امروزه بدان پرداخته می‌شود مورد توجه قرار نگرفته بود. اخلاق در کسب و کار به شناخت صحیح از ناصحیح و پس از آن اقدام به انجام صحیح و ترک ناصحیح معنا شده است (Eidi et al, 2017). امروزه شرکت‌ها در زمینه‌های گوناگون تحت فشار شدید برای جلب اعتماد عمومی و حفظ رقابت در بازار قرار دارند. رسوایی‌های مالی شرکتهای همچون انرون، ورلد کام و ساربن اکسلی، همچنین رسوایی‌های اخلاقی شرکت پترولیوم برتیش به علت سرازیر شدن نفت به آبهای اقیانوس آتلانتیک و چالش‌های زیست محیطی موجب خدشه دار شدن وجهه عمومی سازمانهای خصوصی و افزایش توقع پاسخگویی به عموم، شفافیت و درستکاری شده است (Jafari & Rezaei Fard, 2021). برخی از شرکتهای دوراندیش، اخلاق و مسئولیت اجتماعی را به عنوان راهی برای جذب تعداد بسیار زیادی از کارکنان با کیفیت، ترویج می‌دهند و تحقیقات نشان می‌دهد که شرکتهای با این خصوصیات، می‌توانند جذابیت بیشتری برای کار کردن نسبت به دیگر شرکت‌ها داشته باشند و علاوه بر رضایت کارکنان و مشتریان زمینه را برای رشد و اعتلای نام تجاری خود در بازار توسعه دهند (Rabiei & Gholami, 2016). با توجه به مطالب ذکر شده مساله اصلی تحقیق این است که بین اخلاق کسب و کار و مسئولیت اجتماعی شرکت مطالعه موردی شرکت‌های اینترنتی غرب استان مازندران چه ارتباطی وجود دارد؟

ادبیات نظری

اخلاق کسب و کار به اصول، ارزش‌ها و هنجارهای تصمیم‌گیری سازمانی مرتبط است. از دیدگاه توصیفی، اصول اخلاقی کسب و کار در یک سازمان به مقررات و استانداردهای رفتاری و سیستم‌های انطباقی اشاره دارد و به‌طور معمول به تصمیماتی مربوط می‌شود که می‌توانند توسط مشتریان قضاوت شوند. بنابراین تصمیم‌گیری اخلاقی معمولاً با تصمیمات سازمانی داخلی افراد یا واحدهای اجتماعی در رابطه با رفتار مناسب مرتبط است. این تصمیمات می‌توانند سهامداران داخلی و سهامداران خارجی را تحت تأثیر قرار دهند (Naderi et al, 2021). شواهدی وجود دارد که محققان و پژوهشگران

مختلف دیدگاه‌های متفاوتی درباره رابطه اخلاق کسب و کار و مسئولیت اجتماعی دارند. تحقیق در مورد این که چگونه افراد حرفه‌ای این ساختارها را اجرا می‌کنند، در عمل بینش مهم و درک توصیفی از اخلاق تجاری و مسئولیت اجتماعی را فراهم می‌کند. استفاده از مجموعه دیدگاه‌های نظری عملی، بینش‌هایی را ارائه می‌دهد که برای درک اخلاق تجاری و فعالیت‌های مسئولیت اجتماعی در بافت یک سازمان تجاری مهم هستند. با استفاده از مصاحبه‌هایی با مدیران ارشد مشخص شد که اخلاق تجاری و مسئولیت اجتماعی شرکت در عمل فقط روابط غیر رسمی و معنای متفاوتی دارند (Waller, 2020).

تعریف از اخلاق کسب و کار و مسئولیت اجتماعی اغلب متضاد و ناقص است. اخلاق اغلب به عنوان "انجام خوب تعریف شده و با مسئولیت اجتماعی شرکت مرتبط است (Ferrell et al, 2019). افزون بر این، محققان نگرش‌های متفاوتی نسبت به اخلاق کسب و کار و مسئولیت اجتماعی بنگاه به خصوص در ایجاد مقیاس‌ها برای اندازه‌گیری این دو ساختار نداشته‌اند. در بیشتر تحقیقات مشتریان، اخلاق کسب و کار و مسئولیت اجتماعی را با هم ترکیب می‌کند (Kolk, 2016)، چون که مقیاس‌های اخلاق مشتری معمولاً دیدگاه‌های اخلاقی شخصی را در مورد رفتار شرکتها در ارتباط با هم اخلاق کسب و کار و هم مسئولیت اجتماعی مورد سنجش قرار می‌دهد. (Weller, 2020) در پژوهش خود اخلاق کسب و کار و مسئولیت اجتماعی را به عنوان یک مفهوم هم پوشانی ترکیب نمود. همچنین تحقیقات قبلی نشان می‌دهد که مسئولیت‌های اجتماعی شرکتها، سبب اخلاقی شدن رفتارهای کارکنان می‌شود.

پیشینه پژوهش

(Jafari & Rezaei Fard, 2021) به بررسی تأثیر اخلاق کسب و کار و مسئولیت اجتماعی بر نام تجاری شرکتها پرداختند. نتایج نشان داد اخلاق و مسئولیت اجتماعی بر نام تجاری شرکتها اثرات مستقیم و مثبتی دارد. مسئولیت اجتماعی شرکتها مقوله فراگیری می‌باشد که اخلاق در زیر مجموعه آن قرار دارد. بنابراین شرکت‌هایی که به دنبال رقابت در بازارهای جهانی می‌باشند بایستی علاوه بر سودآوری زمینه را برای رعایت اخلاق کاری فراهم آورند و مسئولیت اجتماعی خود را در قبال مشتریان انجام دهند. لذا به مدیران شرکتها توصیه می‌شود؛ با تدوین منشور اخلاقی و آموزش مستمر کارکنان زمینه توسعه برند مدنظر را فراهم نمایند و در راستای حفظ کرامت و رضایت مشتریان گام بردارند.

(Darini, 2020) به بررسی نقش اخلاق کسب و کار در مسئولیت اجتماعی شرکتها پرداختند. نتایج نشان داد که در فرضیه اصلی، اخلاق کسب و کار در مسئولیت اجتماعی شرکتها تأثیر مثبت دارد، فرضیه فرعی اول اخلاق کسب و کار در بعد اقتصادی مسئولیت پذیری اجتماعی شرکتها تأثیر مثبت دارد، فرضیه فرعی دوم اخلاق کسب و کار در بعد قانونی مسئولیت پذیری اجتماعی شرکتها تأثیر مثبت دارد و فرضیه فرعی سوم اخلاق کسب و کار در بعد اخلاقی مسئولیت پذیری اجتماعی شرکتها تأثیر مثبت دارد و فرضیه فرعی چهارم، اخلاق کسب و کار در بعد فعالیت‌های خیرخواهانه مسئولیت پذیری اجتماعی شرکتها تأثیر مثبت دارد. در این پژوهش همه پنج فرضیه تأیید شد.

(Ghayur et al, 2019) در مقاله خود تحت عنوان رابطه مسئولیت اجتماعی با شهرت اخلاقی و ارزش ویژه برند؛ تحلیل نقش میانجی اعتماد پرداختند. نتایج به دست آمده حاکی از رابطه مثبت مسئولیت اجتماعی با شهرت اخلاقی و ارزش ویژه برند است. هم‌چنین، با ورود متغیر اعتماد، شدت این رابطه افزایش می‌یابد و نقش میانجی آن مورد تأیید قرار می‌گیرد.

بر اساس نتایج می توان گفت اعتماد مشتریان به عنوان متغیر میانجی در رابطه اقدامات مسئولیت اجتماعی شرکت بر شهرت اخلاقی و ارزش ویژه ی برند نقشی فزاینده ایفا می کند؛ بنابراین اقدامات مبتکرانه ی مسئولیت اجتماعی باید به گونه ای انجام گیرد که به ایجاد اعتماد مشتریان منتهی گشته تا شهرت اخلاقی و ارزش ویژه ی برند را ارتقا بخشد.

(Alizadeh, 2019) در مقاله خود تحت عنوان تحلیل کانونی رابطه بین مؤلفه های اخلاق حرفه ای و ابعاد مسئولیت پذیری اجتماعی پرداخته است. یافته های نشان داد که رابطه متغیر کانونی اخلاق حرفه ای با متغیر کانونی مسئولیت پذیری اجتماعی ۰/۶۷ می باشد. شاخص لامبدای ویکلز برای این ارتباط ۰/۳۴ به دست آمد که آماره F مربوط به آن نیز ۱۱/۳۴ می باشد که در سطح ۰/۰۱ معنی دار است؛ بنابراین این دو مجموعه ارتباط معنی داری با یکدیگر دارند. هم چنین ۰/۳۴ واریانس بین ابعاد مسئولیت پذیری اجتماعی با مؤلفه های اخلاق حرفه ای تبیین می شود. با توجه به نتایج به دست آمده، تحلیل همبستگی کانونی با ۹۹ درصد احتمال وجود همبستگی بین دو مجموعه مؤلفه های اخلاق حرفه ای با ابعاد مسئولیت پذیری اجتماعی را تأیید می کند.

(O.C. Ferrell et al, 2019) در مقاله خود تحت عنوان اخلاق کسب و کار، مسئولیت اجتماعی شرکت و رویکرد نام تجاری پرداختند. یافته های مطالعه از یک هیئت ۳۵۱ نفره از پاسخ دهندگان، دیدگاه های جدیدی را در رابطه با انتظارات مشتری، درک مسئولیت اجتماعی شرکتی و رفتار اخلاق تجاری ارائه می دهند. بر اساس نتایج می توان گفت که اگرچه نگرش های مسئولیت اجتماعی شرکت حائز اهمیت هستند، اما مشتری ها به اخلاق کسب و کار به عنوان یک رفتار بحرانی در شکل گیری درک آن ها از نگرش های برند اهمیت فراوانی می دهند.

(Mahnani, 2018) در مقاله خود تحت عنوان بررسی رابطه بین مسئولیت اجتماعی شرکت ها و وفاداری مشتریان با نقش استانداردهای اخلاقی، رضایت و اعتماد مشتریان (مطالعه موردی مشتریان بانک های خصوصی شهرستان بجنورد) پرداخته است. نتایج برای فرضیات نشان داد، بین ارتباط ارزش و تعهد به مسئولیت اجتماعی رابطه معناداری وجود دارد. بین استانداردهای اخلاقی و تعهد به مسئولیت اجتماعی رابطه معناداری وجود دارد. بین تعهد به مسئولیت اجتماعی و رضایت مشتری رابطه معناداری وجود دارد. بین تعهد به مسئولیت اجتماعی و اعتماد مشتری رابطه معناداری وجود دارد. بین رضایت مشتری و وفاداری مشتری رابطه معناداری وجود دارد. بین اعتماد مشتری و وفاداری مشتری رابطه معناداری وجود دارد.

(Su et al, 2017) در مقاله خود تحت عنوان مسئولیت اجتماعی شرکت: یافته هایی از صنعت هتلداری چین پرداخته اند. آن ها با بررسی ۴۲۹ مشتری هتل در چین نشان دادند که مسئولیت اجتماعی شرکت اثر مثبتی بر شهرت شرکت و رضایت مشتری دارد که به نوبه خود بر تعهد مشتری و پاسخ های رفتاری (قصد وفاداری و تبلیغات دهان به دهان) مؤثر است.

روش شناسی تحقیق

پژوهش حاضر از منظر هدف، از نوع تحقیقات کاربردی بوده و از آنجایی که موضوع مورد بررسی مربوط به زمان حال است و محقق به دنبال گردآوری داده ها و اطلاعات درباره شرایط فعلی، به شناخت بهتر و کاملتری از وضع موجود برسد، این تحقیق از نظر روش به کار رفته یک تحقیق توصیفی - پیمایشی است.

جامعه تحقیق حاضر مشتریان شرکت های خدمات اینترنتی غرب استان مازندران می باشد. تعداد تقریبی ۱۰۰ هزار نفر تخمین زده شده است؛ و بر اساس جامعه مورد نظر و بر طبق جدول مورگان ۳۸۴ نفر به عنوان نمونه در نظر گرفته شد روش

نمونه گیری در این تحقق تصادفی ساده می باشد. روش گردآوری داده ها، ترکیبی از روش میدانی و کتابخانه ای می باشد. داده های مربوط به مبانی نظری و مرور ادبیات این تحقیق از طریق مطالعه منابع اسنادی و کتابخانه ای شامل مقالات، کتب مرتبط فارسی و انگلیسی استفاده شد. پس از بررسی مبانی نظری و مرور ادبیات و مصاحبه با متخصصان اقدام به طراحی پرسشنامه کرده و داده های لازم با استفاده از این ابزار گردآوری شد. جهت ارزیابی اعتبار سازه ای طیف ها، ضمن استناد به مبانی نظری تحقیق از تحلیل عاملی نیز استفاده شد و برای توصیف داده های جمعیت شناختی از آمار توصیفی شامل شاخص های مرکزی (میانگین، میانه) و شاخص های پراکندگی (واریانس، انحراف معیار و دامنه تغییرات) و شاخص های توزیع مشاهدات (چولگی - کشیدگی) می باشد که با نرم افزار SPSS برای آزمون فرضیه ها از آمار استنباطی استفاده شد. به این ترتیب که ابتدا با استفاده از آزمون کولموگروف - اسمیرنوف نرمال بودن توزیع داده ها بررسی شد و سپس برای آزمون فرضیه ها با نرم افزارهای PLS که تحلیل عاملی تأییدی و محتوایی و همچنین تأثیر عامل ها از رگرسیون استفاده گردید. جهت گردآوری داده های مربوط به متغیر مسئولیت اجتماعی از پرسشنامه (Carol, 1979) که شامل ۲۵ سؤال و چهار مؤلفه مسئولیت اقتصادی (۶ گویه) مسئولیت قانونی (۶ گویه) مسئولیت اخلاقی (۹ گویه) و مسئولیت بشردوستانه (خیر خواهانه) (۴ گویه) می باشد و براساس طیف ۵ عاملی لیکرت مورد بررسی قرار گرفت. جهت گردآوری داده های مربوط به متغیر اخلاق کسب و کار از پرسشنامه (Peti, 1990) که شامل ۲۳ سؤال و چهار مؤلفه دل بستگی و علاقه به کار (۶ گویه)، پشتکار و جدیت در کار (۶ گویه)، روابط سالم و انسانی در محل کار (۶ گویه)، روح جمعی و مشارکت در کار (۵ گویه) می باشد و براساس طیف ۵ عاملی لیکرت است مورد بررسی قرار گرفت.

یافته های پژوهش

یافته های توصیفی مربوط به جنسیت نشان می دهد که ۵۹ درصد (۲۲۹ نفر) پاسخگویان مرد و ۴۰ درصد (۱۵۵ نفر) پاسخگویان زن هستند؛ بنابراین پاسخگویان مرد فراوانی بیشتری در این پژوهش دارند. یافته های توصیفی مربوط به سن نشان می دهد ۴۶ درصد پاسخگویان (۱۸۰ نفر)، کمتر از ۳۰ سال، ۳۲ درصد (۱۲۴ نفر) پاسخگویان بین ۳۰ تا ۴۰ سال و ۲۰ درصد (۸۰ نفر) پاسخگویان ۴۰ ساله یا بیشتر هستند؛ بنابراین افراد واقع در گروه سنی کمتر از ۳۰ سال بیشترین فراوانی را دارند.

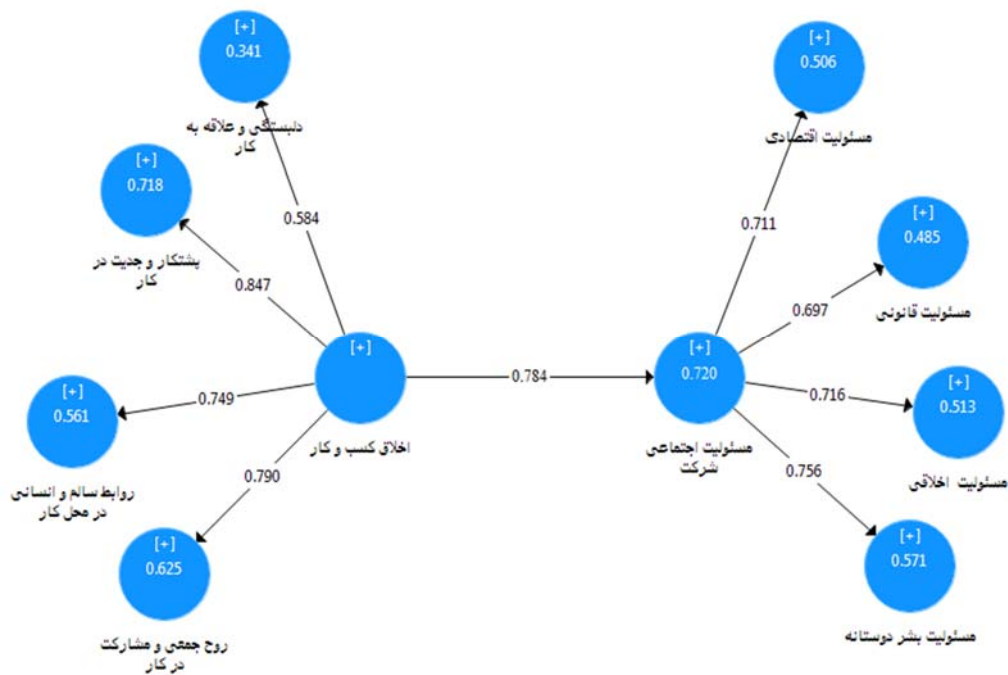
یافته های توصیفی مربوط به تحصیلات نشان می دهد توزیع فراوانی آخرین مدرک تحصیلی پاسخگویان منتخب در نمونه است که به ۳ گروه تقسیم بندی شده است. ۳۰ درصد پاسخگویان (۱۱۹ نفر) دیپلم و فوق دیپلم، ۴۸ درصد فراوانی (۱۸۸ نفر) دارای کارشناسی و ۲۰ درصد فراوانی (۷۷ نفر) دارای مدرک کارشناسی ارشد و بالاتر هستند. همچنین توزیع فراوانی متغیر کیفی چند سطحی تحصیلات می باشد که پاسخگویان با مدرک تحصیلی کارشناسی بیشترین فراوانی را به خود اختصاص داده اند.

قبل از اینکه فرضیه های این پژوهش آزمون شوند باید ابتدا از نرمال بودن متغیرها اطمینان حاصل شود. برای بررسی فرض نرمال بودن متغیرهای مورد مطالعه از آزمون کولموگروف - اسمیرنوف یک نمونه ای استفاده شده است. در صورتی که سطح معناداری از ۰/۰۵ درصد بیشتر باشد متغیر نرمال می باشد. در غیر این صورت داده ها غیر نرمال اند.

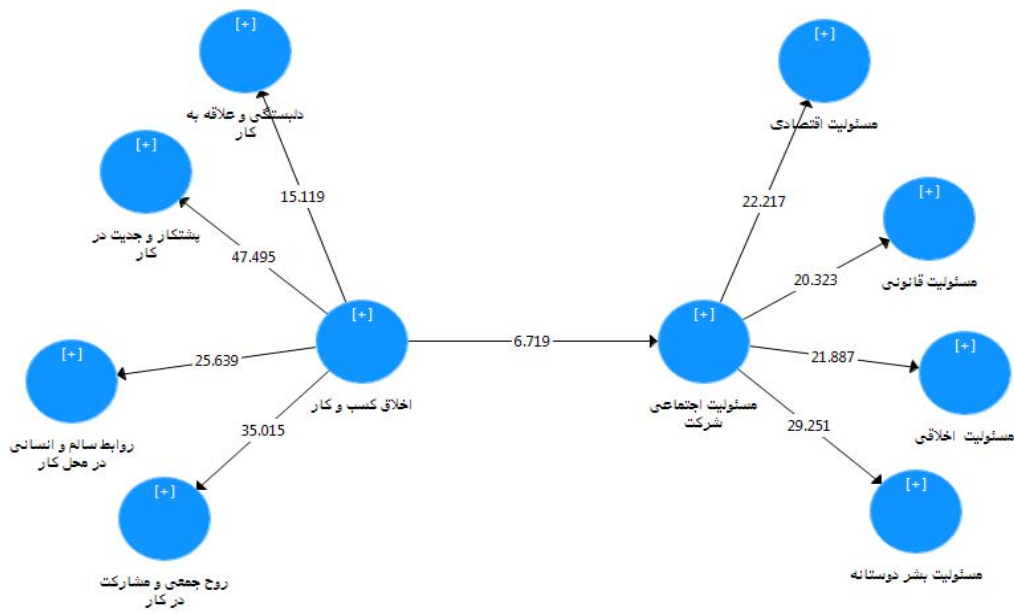
جدول ۱. آزمون نرمال بودن متغیرهای مورد بررسی ($n = 384$)

عامل	آماره آزمون	سطح معنی داری	نتیجه
دل‌بستگی و علاقه به کار	۰/۱۵۵	۰/۰۰۰	نرمال نیست
پشتکار و جدیت در کار	۰/۱۷۲	۰/۰۰۰	نرمال نیست
روابط سالم و انسانی در محل کار	۰/۱۶۶	۰/۰۰۰	نرمال نیست
روح جمعی و مشارکت در کار	۰/۱۳۳	۰/۰۰۰	نرمال نیست
مسئولیت اقتصادی	۰/۱۹۲	۰/۰۰۰	نرمال نیست
مسئولیت قانونی	۰/۲۴۸	۰/۰۰۰	نرمال نیست
مسئولیت اخلاقی	۰/۱۸۷	۰/۰۰۰	نرمال نیست
مسئولیت بشردوستانه	۰/۱۸۲	۰/۰۰۰	نرمال نیست

با توجه به مقادیر جدول فوق که سطح معناداری آزمون برای تمامی متغیرها کمتر از میزان ۰/۰۵ می‌باشد، می‌توان بیان کرد که فرضیه فرض صفر متغیرها رد شده و فرضیه فرض جانشین تائید می‌گردد؛ لذا توزیع متغیرها از توزیع نرمال پیروی نمی‌کنند. بر این اساس برای بررسی روابط متغیرهای پژوهش و بررسی فرضیات از روش مدل‌سازی معادلات ساختاری به روش کمترین مربعات جزئی که نسبت به توزیع نرمال و تعداد داده‌ها حساسیت کمتری دارد، استفاده می‌شود. فرضیه اصلی: بین اخلاق کسب و کار و مسئولیت اجتماعی شرکت مطالعه موردی شرکت‌های اینترنتی غرب استان مازندران رابطه وجود دارد.

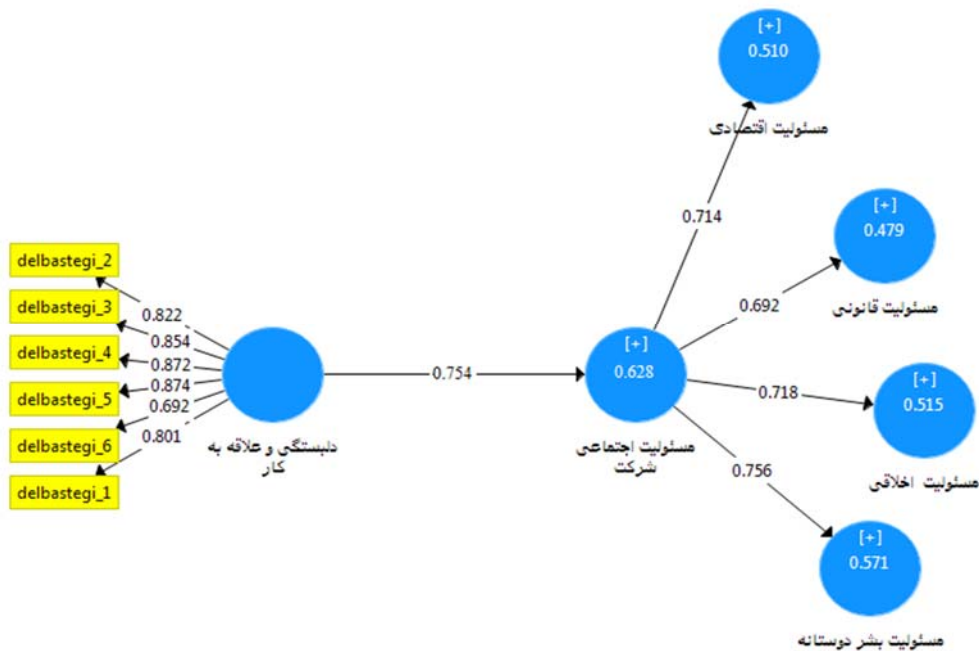


شکل ۱. ضرایب استاندارد آزمون فرضیه اصلی

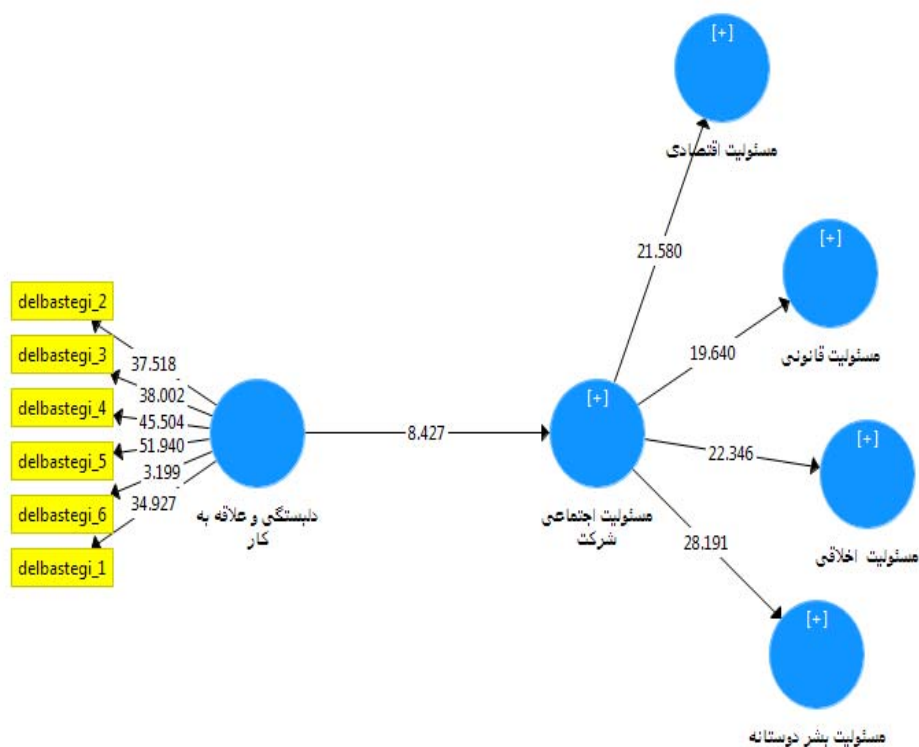


شکل ۲. ضرایب معناداری آزمون فرضیه اصلی

با توجه به برون داد نرم افزار و اطلاعات شکل (۱) و (۲) ضریب استاندارد برابر با ۰/۷۸۴ و ضریب معناداری برابر با ۶/۷۱۹ به دست آمده که بیشتر ۱/۹۶ است؛ بنابراین رابطه بین اخلاق کسب و کار و مسئولیت اجتماعی شرکت مطالعه موردی شرکت های اینترنتی غرب استان مازندران تأیید و فرضیه فوق تأیید می شود. فرضیه فرعی اول: بین دلبستگی و علاقه به کار و مسئولیت اجتماعی در شرکت های اینترنتی غرب استان مازندران رابطه وجود دارد.



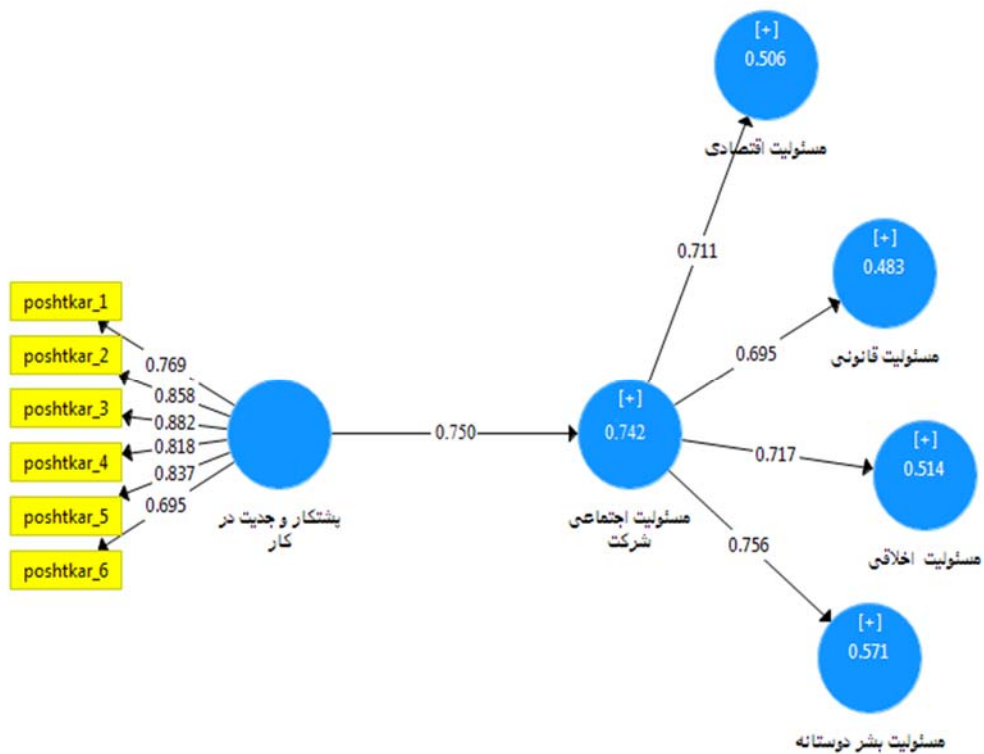
شکل ۳. ضرایب استاندارد آزمون فرضیه فرعی اول



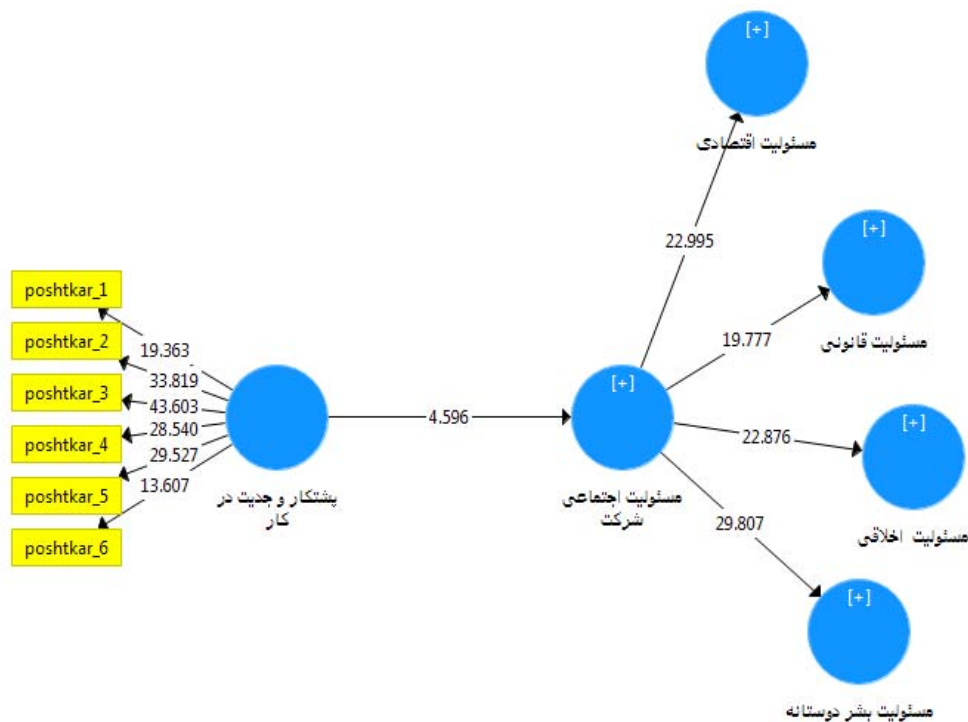
شکل ۴. ضرایب معناداری آزمون فرضیه فرعی اول

با توجه به برون داد نرم افزار و اطلاعات شکل (۳) و (۴) ضریب استاندارد برابر با ۰/۷۵۴ و ضریب معناداری برابر با ۸/۴۲۷ به دست آمده که بیشتر ۱/۹۶ است؛ بنابراین رابطه بین دل‌بستگی و علاقه به کار و مسئولیت اجتماعی در شرکت‌های اینترنتی غرب استان مازندران تأیید و فرضیه فوق تأیید می‌شود.

فرضیه فرعی دوم: بین پشتکار و جدیت در کار و مسئولیت اجتماعی در شرکت‌های اینترنتی غرب استان مازندران رابطه وجود دارد.



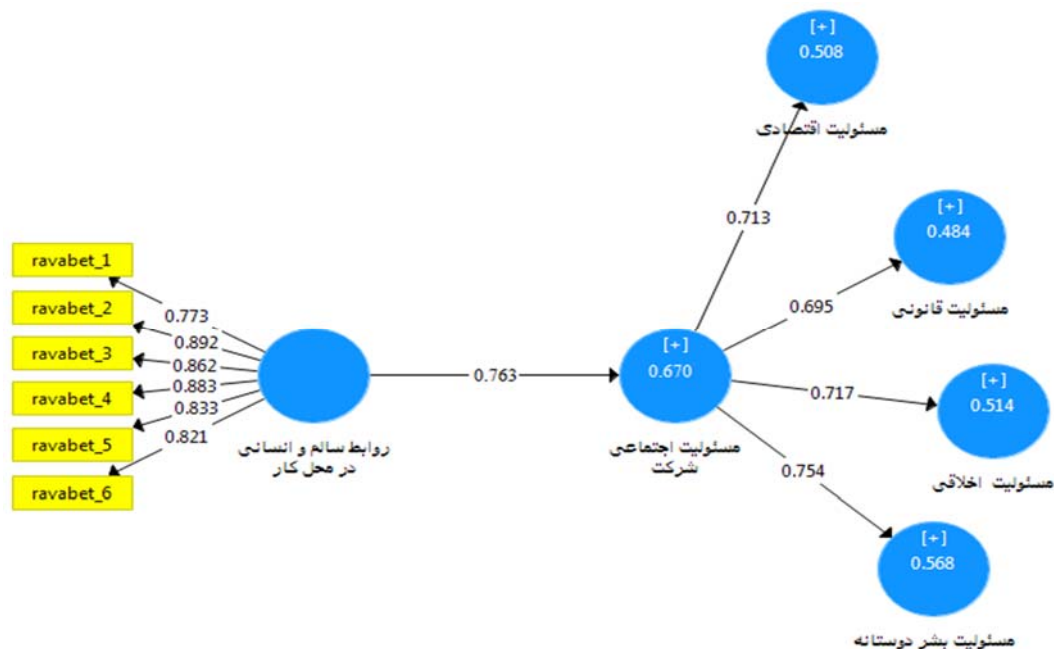
شکل ۵. ضرایب استاندارد آزمون فرضیه فرعی دوم



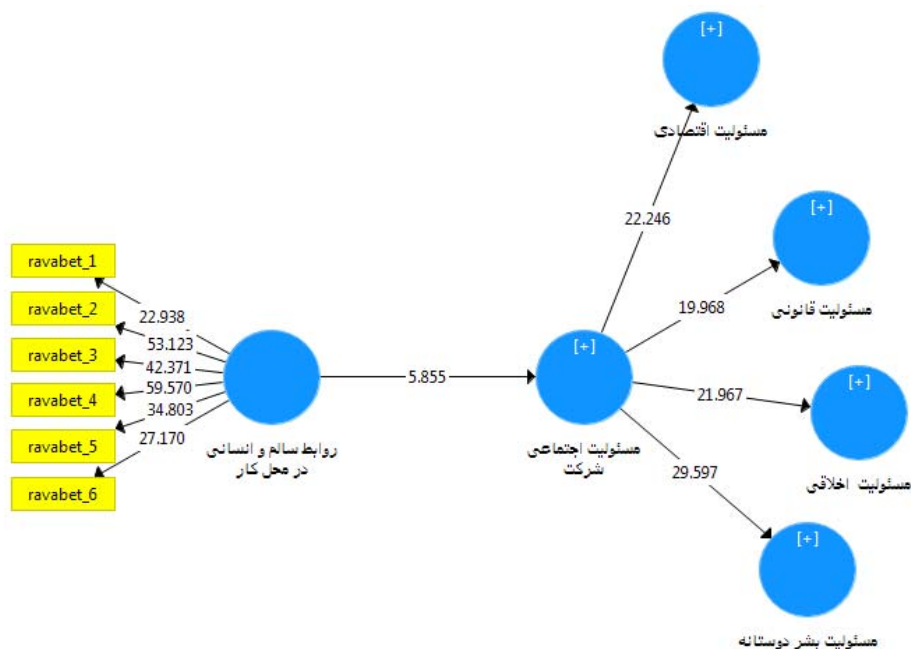
شکل ۶. ضرایب معناداری آزمون فرضیه فرعی دوم

با توجه به برون داد نرم افزار و اطلاعات شکل (۵) و (۶) ضریب استاندارد برابر با ۰/۷۵۰ و ضریب معناداری برابر با ۴/۵۹۶ به دست آمده که بیشتر ۱/۹۶ است؛ بنابراین بین پشتکار و جدیت در کار و مسئولیت اجتماعی در شرکت های اینترنتی غرب استان مازندران تأیید و فرضیه فوق تأیید می شود.

فرضیه فرعی سوم: بین روابط سالم و انسانی در محل کار و مسئولیت اجتماعی در شرکت‌های اینترنتی غرب استان مازندران رابطه وجود دارد.



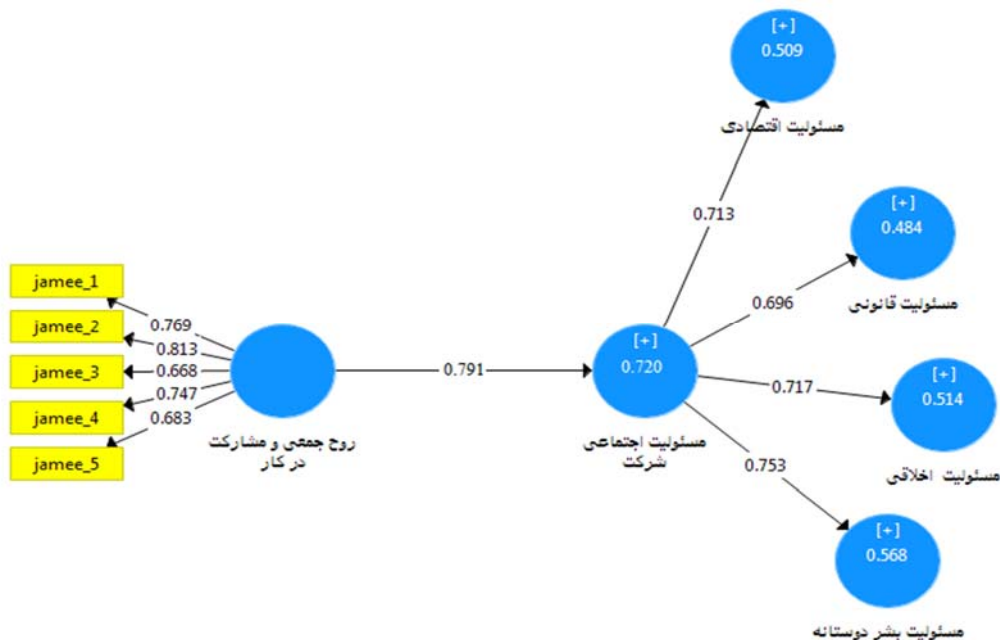
شکل ۷. ضرایب استاندارد آزمون فرضیه فرعی سوم



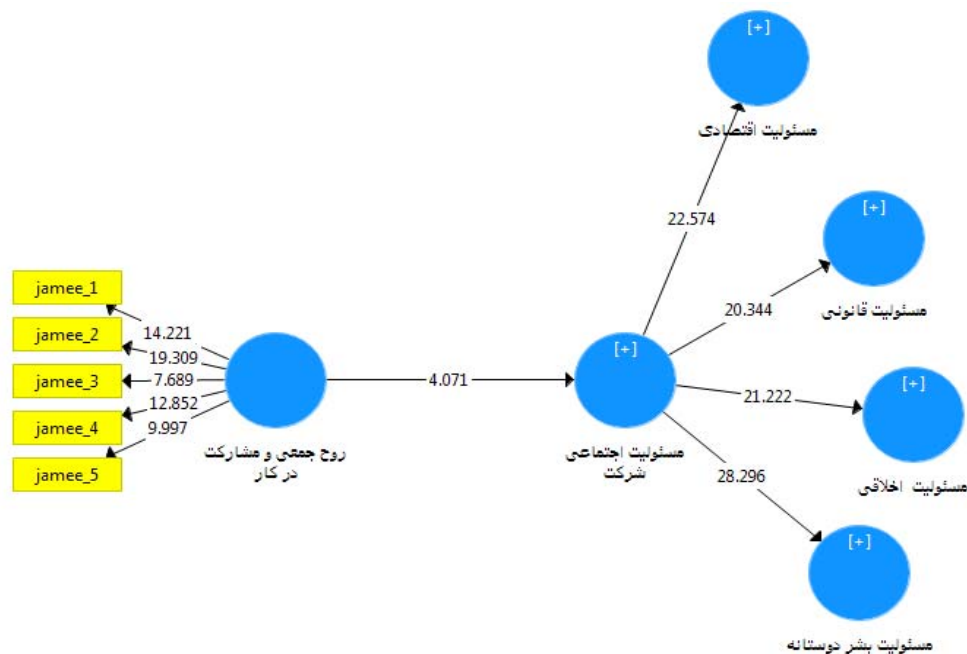
شکل ۸. ضرایب معناداری آزمون فرضیه فرعی سوم

با توجه به برون داد نرم افزار و اطلاعات شکل (۷) و (۸) ضریب استاندارد برابر با ۰/۷۶۳ و ضریب معناداری برابر با ۵/۸۵۵ به دست آمده که بیشتر ۱/۹۶ است؛ بنابراین روابط بین سالم و انسانی در محل کار و مسئولیت اجتماعی در شرکت‌های اینترنتی غرب استان مازندران تأیید و فرضیه فوق تأیید می‌شود.

فرضیه فرعی چهارم: بین روح جمعی و مشارکت در کار و مسئولیت اجتماعی در شرکت های اینترنتی غرب استان مازندران رابطه وجود دارد.



شکل ۹. ضرایب استاندارد آزمون فرضیه فرعی چهارم



شکل ۱۰. ضرایب معناداری آزمون فرضیه فرعی چهارم

با توجه به برون داد نرم افزار و اطلاعات شکل (۹) و (۱۰) ضریب استاندارد برابر با ۰/۷۹۱ و ضریب معناداری برابر با ۴/۰۷۱ به دست آمده که بیشتر ۱/۹۶ است؛ بنابراین رابطه بین روح جمعی و مشارکت در کار و مسئولیت اجتماعی در شرکت های اینترنتی غرب استان مازندران تأیید و فرضیه فوق تأیید می شود.

بحث و نتیجه گیری

نتایج فرضیه اصلی نشان داد شاخص اخلاق کسب و کار با ضریب $0/784$ و به بیان دیگر به اندازه $78/4$ درصد بین اخلاق کسب و کار و مسئولیت اجتماعی شرکت مطالعه موردی شرکت های اینترنتی غرب استان مازندران رابطه وجود دارد؛ یعنی از تبیین واریانس مربوط به اخلاق کسب و کار به تغییرات متغیر مسئولیت اجتماعی مربوط می شود. به عبارتی با افزایش اخلاق کسب و کار متغیر مسئولیت اجتماعی نیز افزایش پیدا می کند. نتایج این تحقیق با نتایج (O.C. Ferrell et al, 2019) مطابقت دارد. آن ها در مقاله خود تحت عنوان اخلاق کسب و کار، مسئولیت اجتماعی شرکت و رویکرد نام تجاری پرداختند. آن ها دریافتند که درک اهمیت نسبی اخلاق تجاری و مسئولیت اجتماعی در تعیین نگرش های برند از اهمیت بسزایی برخوردار است. (Goela & Ramanathan, 2014) (Akbari & Faham, 2016) (Kiyani, 2015) (Diyanati & Reza pour, 2015) بررسی ها نشان می دهد که اخلاق کسب و کار بر مسئولیت اجتماعی بنگاه تأثیر دارد همسو می باشد. نتایج فرضیه فرعی اول نشان داد دل بستگی و علاقه به کار با ضریب $0/754$ و به بیان دیگر به اندازه $75/4$ درصد بر مسئولیت اجتماعی در شرکت های اینترنتی غرب استان مازندران رابطه وجود دارد. این یعنی از تبیین واریانس مربوط به دل بستگی و علاقه به کار به تغییرات متغیر مسئولیت اجتماعی مربوط می شود. به عبارتی با افزایش مسئولیت اجتماعی، متغیر دل بستگی و علاقه به کار نیز افزایش پیدا می کند. نتایج این تحقیق با نتیجه (O.C. Ferrell et al, 2019) مطابقت دارد. آن ها در مقاله خود تحت عنوان اخلاق کسب و کار، مسئولیت اجتماعی شرکت و رویکرد نام تجاری پرداختند. آن ها دریافتند که درک اهمیت نسبی اخلاق تجاری و مسئولیت اجتماعی در تعیین نگرش های برند از اهمیت بسزایی برخوردار است. (Akbari & Faham, 2016) (Faham, 2016) (Seyf Panahi et al, 2015) (Kiyani, 2015) (Diyanati & Reza pour, 2015) بررسی ها نشان می دهد که اخلاق کسب و کار بر مسئولیت اجتماعی بنگاه تأثیر دارد همسو می باشد.

نتایج فرضیه فرعی دوم نشان داد شاخص پشتکار و جدیت در کار با ضریب $0/750$ و به بیان دیگر به اندازه 75 درصد بر مسئولیت اجتماعی در شرکت های اینترنتی غرب استان مازندران رابطه وجود دارد. این یعنی از تبیین واریانس مربوط به پشتکار و جدیت در کار به تغییرات متغیر مسئولیت اجتماعی مربوط می شود. به عبارتی با افزایش مسئولیت اجتماعی، متغیر پشتکار و جدیت در کار نیز افزایش پیدا می کند. نتایج این تحقیق با نتایج (O.C. Ferrell et al, 2019) مطابقت دارد. آن ها در مقاله خود تحت عنوان اخلاق کسب و کار، مسئولیت اجتماعی شرکت و رویکرد نام تجاری پرداختند. آن ها دریافتند که درک اهمیت نسبی اخلاق تجاری و مسئولیت اجتماعی در تعیین نگرش های برند از اهمیت بسزایی برخوردار است. (Akbari & Faham, 2016) (Kiyani, 2015) (Diyanati & Reza pour, 2015) بررسی ها نشان می دهد که اخلاق کسب و کار بر مسئولیت اجتماعی بنگاه تأثیر دارد همسو می باشد.

نتایج فرضیه فرعی سوم نشان داد شاخص روابط سالم و انسانی با ضریب $0/763$ و به بیان دیگر به اندازه $76/3$ درصد بر مسئولیت اجتماعی در شرکت های اینترنتی غرب استان مازندران رابطه وجود دارد؛ یعنی از تبیین واریانس مربوط به روابط سالم و انسانی به تغییرات متغیر مسئولیت اجتماعی مربوط می شود. به عبارتی با افزایش روابط سالم و انسانی متغیر مسئولیت اجتماعی نیز افزایش پیدا می کند. نتایج این تحقیق با نتایج (O.C. Ferrell et al, 2019) مطابقت دارد؛ در مقاله خود تحت عنوان اخلاق کسب و کار، مسئولیت اجتماعی شرکت و رویکرد نام تجاری پرداختند. آن ها دریافتند که درک اهمیت نسبی

اخلاق تجاری و مسئولیت اجتماعی در تعیین نگرش‌های برند از اهمیت بسزایی برخوردار است. (Goela & Ramanathan, 2014) (Akbari & Faham, 2016) (Kiyani, 2015) (Diyanati & Reza pour, 2015) بررسی‌ها نشان می‌دهد که اخلاق کسب و کار بر مسئولیت اجتماعی بنگاه تأثیر دارد همسو می‌باشد.

نتایج فرضیه فرعی چهارم نشان داد شاخص روح جمعی و مشارکت در کار با ضریب ۰/۷۹۱ و به بیان دیگر به اندازه ۷۹/۱ درصد بر مسئولیت اجتماعی در شرکت‌های اینترنتی غرب استان مازندران رابطه وجود دارد؛ یعنی از تبیین واریانس مربوط به روح جمعی و مشارکت در کار به تغییرات متغیر مسئولیت اجتماعی مربوط می‌شود. به عبارتی با افزایش روح جمعی و مشارکت در کار متغیر مسئولیت اجتماعی نیز افزایش پیدا می‌کند. نتایج این تحقیق با نتایج (O.C. Ferrell et al, 2019) مطابقت دارد؛ آن‌ها در مقاله خود تحت عنوان اخلاق کسب و کار، مسئولیت اجتماعی شرکت و رویکرد نام تجاری پرداختند. آن‌ها دریافته‌اند که درک اهمیت نسبی اخلاق تجاری و مسئولیت اجتماعی در تعیین نگرش‌های برند از اهمیت بسزایی برخوردار است. (Akbari & Faham, 2016) (Kiyani, 2015) (Diyanati & Reza pour, 2015) بررسی‌ها نشان می‌دهد که اخلاق کسب و کار بر مسئولیت اجتماعی بنگاه تأثیر دارد همسو می‌باشد.

با توجه به پژوهش حاضر پیشنهاد می‌شود مدیران شرکت‌ها و سازمان‌ها با ارائه تمهیداتی در سازمان، افرادی را استخدام کنند که مقید به اصول اخلاقی مورد تأیید سازمان و شرکت باشند. مدیران با برگزاری کلاس‌ها و برنامه‌هایی در جهت ارتقای اصول اخلاقی کارکنان گام بردارند. منشور اخلاقی سازمان به وضوح و به صراحت برای تمامی کارکنان تشریح گردد. مدیران با ترتیب دادن جلساتی، فرصت‌هایی را برای اظهارنظر درباره مسائل اخلاقی به کارکنان اختصاص دهند. مدیران سازمان‌ها با ترتیب دادن جلسات و برنامه‌هایی مسئولیت‌های اجتماعی سازمان را در برابر جامعه به کارکنان گوشزد نمایند. مدیران شرکت‌ها با نشان دادن سعه صدر، در کارکنان این احساس را به وجود آورند که می‌توانند در کارشان، آزادانه اظهارنظر نمایند و پاسخگو باشند. مدیران شرکت‌های فروش کالا و خدمات اینترنتی می‌توانند به وسیله تبلیغات مؤثری همچون استفاده از بیلبردهای تبلیغاتی، رسانه‌هایی چون تلویزیون و روزنامه، سایت‌های تبلیغاتی و یا از طریق پخش بروشور و کاتالوگ، سطح آگاهی مصرف‌کنندگان با توجه به اینکه برند خود را تبلیغ می‌نمایند و مسئولیت اجتماعی شرکت در قبال مردم را یادآور و کارهایی که انجام دادند را نیز ذکر نمایند.

Reference

- Akbari, M., Faham, A., (2016), Corporate Social Responsibility and Business Ethics in Agriculture, Ethics in Science and Technology, 11 (3): 1-8. URL: <http://ethicsjournal.ir/article>. (in Persian).
- Amran, A., Fauzi, H., Purwanto, Y., Darus, F., Yusoff, H., Mohamed, M., Nejadi, M. (2017). Social responsibility disclosure in Islamic banks: a comparative study of Indonesia and Malaysia. *Journal of Financial Reporting and Accounting*, 15(1), 99-115.
- Alizadeh, S., (2019), Focal analysis of the relationship between the components of professional ethics and the dimensions of social responsibility, ethics in science and technology, 14 (1), pp. 117-123. URL: <http://ethicsjournal.ir/article>. (in Persian).
- Biglo., K, Soroush Rad., s. (2020). An overview of business ethics and corporate social responsibility. 7th National Conference on Management Research and Humanities in Iran.
- Darini, A., (2020), The role of business ethics in corporate social responsibility. *Quarterly, Journal of Accounting and Management*. 3(36), pp. 61-73. (in Persian).

- Dianti Deilami, Z, Rezapour Parvaresh, R., (2015), The relationship between corporate ethics, social responsibility and Machiavellianism with tax evasion, ethics in science and technology, 9 (4), p. URL: <http://ethicsjournal.ir/article>. (in Persian).
- Etemadi, H., Sepasi, S., Bashaq, M., (2016), Ethics of business, social responsibility and corporate performance, ethics in science and technology. 11 (3): 107-115. URL: <http://ethicsjournal.ir/article>. (in Persian).
- Ferrell, O. C., Harrison, D. E., Ferrell, L., & Hair, J. F. (2019). Business ethics, corporate social responsibility, and brand attitudes: An exploratory study. *Journal of Business Research*, 95, 491-501
- Ghayur, S., M, Rajoui M, Valizadeh Moghadam, T, Ra'is al-Sadati, S., F. (2019), The relationship between social responsibility and moral reputation and brand equity; Analysis of the mediating role of trust, ethics in science and technology, 14 (2), pp. 121-128. URL: <http://ethicsjournal.ir/article>. (in Persian).
- Goela, M. Ramanathan, Preeti E.. (2014). Business Ethics and Corporate Social Responsibility - Is there a dividing line?, *Journal: Procedia Economics and Finance*, Volume 11, 2014, Pages 49-59.
- Jafari, M., Rezaei Fard, M. (2021). Investigating the impact of business ethics and social responsibility on corporate branding. 9th International Conference on Management, World Trade in Economics, Finance and Social Sciences. (in Persian).
- Kiani, R., (2015), A Study of the Relationship between Business Ethics and Social Responsibility with Entrepreneurship among Welfare Employees in North Khuzestan, The First International Conference on Accounting and Management in the Third Millennium, Rasht, Pishgaman Novi Rasht Research Company <https://www.civilica.com/Paper-AMTM01-AMTM0>. (in Persian).
- Kolk, A. (2016). The social responsibility of international business: From ethics and the environment to CSR and sustainable development. *Journal of World Business*, 51(1), 23-34.
- Mahnani, A., (2018), Investigating the relationship between corporate social responsibility and customer loyalty with the role of ethical standards, customer satisfaction and trust (Case study of customers of private banks in Bojnourd), *Accounting and Management Perspective*, 1 (2), p. 31-38. (in Persian).
- Naami, A., Gholampour, A., (2017), A study of the factor structure of social responsibility, customer satisfaction, organizational reputation and performance in enterprises (Case study: Bank Shahr), 2016, *Economics and Urban Management*, Fifth Year of Winter, No. 17. (in Persian).
- Naderi Baghdar Sar. M., J. Gol Mimi, M. Bahmani Chob Basti. A. (2021). The Impact of Business Ethics and Corporate Social Responsibility on Customer Attitudes Towards Digi Kala Company Brand. Seventh International Conference on Management and Accounting Sciences. (in Persian).
- O.C. Ferrell, Dana E. Harrison, Linda Ferrell, Joe F. Hair. (2019). Business ethics, corporate social responsibility, and brand attitudes: An exploratory study, *Journal of Business Research*, p1-11. <https://doi.org/10.1016/j.jbusres.2018.07.039>
- Rabiee Mandjin, M., R, Gholami, M, (2016). Investigating the Impact of Social Responsibility on Organizational Commitment (Qom Governorate Sample Society), *Educational Management Research Quarterly*, 3 (26): 69-98
- Su, L., Pan, Y & Chen, X. (2017). Corporate social responsibility: Findings from the Chinese hospitality industry. *Journal of Retailing and Consumer Services*, 34, 240-247.

- Taghizadeh, H., Soltani, Gh. R, (2018), The Impact of Business Ethics on Corporate Social Responsibility, *Journal of Ethics in Science and Technology*, Volume 5, Number 4, pp. 94-104. (in Persian).
- Weller, A. (2020). Exploring practitioners' meaning of "ethics," "compliance," and "corporate social responsibility" practices: A communities of practice perspective. *Business & Society*, 59(3), 518-544557