(مقاله پژوهشی)

رابطهٔ اخلاق کسب‌وکار با شهروندی شرکتی: نقش میانجیگر مسئولیت اجتماعی و حکمرانی

دکتر فریدون احمدی، دکتر حسن الوداری، دکتر ناصر توره*، دکتر مرتضی مرادی

گروه مدیریت، دانشکده مدیریت، اقتصاد و حسابداری، دانشگاه پیام نور

تاریخ دریافت: 94/3/25 تاریخ پذیرش: 94/6/23

چکیده

زمینه: یکی از عوامل مهم در توسعهٔ شهروندی شرکتی در درون شرکت، رعایت اخلاق کسب وکار است که عوامل مختلفی بر آن تأثیرگذارند. هدف این مقاله تبیین رابطه اخلاق کسب‌وکار کارکنان در شرکت‌های تعاونی تولیدی استان کردستان با شهروند شرکتی است که در این میان به نقش متغیرهای میانجی‌گر مسئولیت اجتماعی و حکمرانی شرکتی اشاره خواهد شد.

روش: مطالعه حاضر توصیفی و از نوع همبستگی است. جامعه آماری پژوهش شامل کارکنان شرکت‌های تعاونی استان کردستان بود که از میان آنها تعداد 152 نفر به شیوه تصادفی ساده به‌عنوان نمونهٔ پژوهش انتخاب گردید. برای گردآوری داده‌های از پرسشنامه استفاده شد. جهت تجزیه و تحلیل داده‌ها علاوه بر آمار توصیفی، از آماراستنباطی (تحلیل مسیر) با استفاده از نرم افزار لیزرل استفاده شد.

یافته‌ها: نتایج حاصل از این پژوهش نشان داد: متغیر اخلاق کسب وکار با شهروندی شرکتی رابطه مستقیم و معنادار دارد . همچنین، اخلاق کسب وکار از طریق متغیرهای میانجی گر با شهروندی شرکتی رابطه غیر مستقیم و معنادار دارد .

نتیجه‌گیری: براساس تحلیل داده‌ها، میزان پایبندی قوی شرکت‌ها به رعایت اصول اخلاق کسب وکار خود در قبال افراد جامعه باعث شده است تا رفتار شهروندی شرکتی آنان وضعیت مناسبی داشته باشد. بنابراین، تدوین منشور شهروند شرکتی برپایه اخلاق کسب‌وکار بستر لازم برای کسب اعتبار، مزیت رقابتی و افزایش بهره‌وری شرکت‌ها را فراهم می‌نماید.

کلید واژگان: شهروند شرکتی، اخلاق کسب‌وکار، مسئولیت اجتماعی، حکمرانی شرکتی

سرآغاز

اخلاق و مسؤولیت اجتماعی[1] به‌عنوان بایدها و نبایدها ارزشی-فلسفی و ملاک و معیار سنجش درستی و نادرستی رفتار نسبت به خود، دیگران و جامعه تعریف می‌شود(1). امروزه سازمان‌ها در زمینه‌های گوناگون تحت فشار شدید برای جلب اعتماد عمومی و حفظ رقابت در بازار جهانی قرار دارند. رسوایی‌های مالی شرکت‌های همچون انرون، ورلدکام و ساربن اکسلی، همچنین رسوایی‌های اخلاقی شرکت پترولیوم برتیش به علت سرازیر شدن نفت به آبهای اقیانوس آتلانتیک و چالش‌های زیست محیطی موجب خدشه‌دار شدن وجههٔ عمومی سازمان‌های خصوصی و افزایش توقع پاسخگویی به عموم، شفافیت و درستکاری شده است(2). شهروند شرکتی به‌عنوان یک واژهٔ شاخص در ادبیات مدیریت که با نقش اجتماعی کسب و کار سر و کار دارد، در اواخر قرن بیستم ظاهر شد. ریشه اصلی این پدیده، به حوزهٔ کسب و کار آمریکا در دههٔ 1980بر می‌گردد.

* نویسنده مسؤول: نشانی الکترونیکی: nasertavrah @ yahoo.com

[Downloaded from ethicsjournal.ir on 2026-11-24]

[DOR: 20.1001.1.22517634.1395.11.2.10.0]

از علائم عمدهٔ ظهور و حضور آن در فرایند جهانی، ابلاغ بیانیه‌های مشترک در خصوص شهروند شرکتی جهانی است. شهروند شرکتی جهانی یک چارچوب تئوریک برای انسجام و حمایت از منافع کلیه سهامداران در سطح صنایع مختلف در جهان کنونی است. مؤسسات بین المللی مدافع شهروند شرکتی جهانی به‌دنبال توسعهٔ اقتصادی در سطح بین‌المللی هستند. بر اساس تئوری جامعه گرایی، شرکت‌ها به لحاظ قانونی، وظایف و تعهداتی نسبت به سهامداران محلی و جهانی دارند(3).

مهم‌ترین مزیت رقابتی برای شرکت‌های جهانی برخوردار از شهروند شرکتی ترویج ارزش‌های اخلاقی و حکمرانی خوب یعنی تبعیت از قوانین و مقررات، استاندارد جهانی، پیشگیری از فساد، تأکید بر اجرای خط مشی مدافع منافع عامه، رعایت اصول اخلاق کسب و کار[3] و حقوق انسان از جمله فرصت‌های برابر استخدامی، پیشگیری از استخدام نیروی کار کودکان، آزادی تشکیل انجمن و اتحادیه و پرداخت دستمزد منصفانه در محیط کار به آنان می‌باشد(4).

مطالعات انجام شده در حوزه شهروند شرکتی[4] نشان می‌دهد، شرکت‌هایی که به اصول اخلاقی پایبند هستند به مزیت رقابتی دست می‌یابند، هر چند ممکن است در کوتاه مدت، متحمل هزینه‌هایی گردند، امّا در بلندمدت به واسطهٔ کسب شهرت و اعتبار ویژه، از سودآوری بالایی برخوردار گردیده و عملکرد مثبت و قابل قبولی پیدا می‌کنند(5).

امروزه یکی از رویکردهای اساسی شرکت‌ها در مواجه با بحران‌های کاهش رفتار شهروندی شرکتی، پاسخگویی اجتماعی و عملکرد اجتماعی توسعه مسئولیت اجتماعی شرکتی است(6). اصول اخلاق کسب وکار به عنوان یکی از راهکارهای اساسی در ملزم نمودن شرکت‌ها به رعایت رفتار شهروندی در تعامل با محیط پیرامون خود، محسوب می‌شود(7). مسئولیت اجتماعی نیز شرکت را به عنوان بخشی از فرایند ایجاد ثروت، ارتقاء مزیت رقابتی و حداکثر کردن ارزش از ثروت ایجاد شده برای جامعه‌ای می‌بیند که شرکت در آن فعالیت دارد.

در چند سال گذشته، پاسخگویی به خواسته‌های سهامداران و نیز سعی در ارتقاء ارزش‌های اجتماعی، تناقضات پیچیده‌ای را به همراه داشته است که سازمان‌های تجاری متعهد در زمینه‌های مختلف، با آن درگیرند(8). ایجاد مصالحه و برقراری تعادل میان خواسته‌های سهامداران و جامعه موضوعی است که در چارچوب کاری مسئولیت اجتماعی شرکت تعریف می‌شود و به رابطه میان تجارت و جامعه کمک می‌کند. (9).

بر اساس ادبیات مدیریت، شهروند شرکتی در چهار مدل حداقل گرایان، بشر دوستانه، شامل گرایان و فعالان اجتماعی تقسیم‌بندی می‌شود. این چهار مدل برحسب برخورداران شرکت (برخورداران فردی در برابر برخورداران اجتماعی) و انگیزش کارکنان شرکت (ابزاری در برابر اخلاقی) طبقه‌بندی می‌شود(10).

هر چند تعریف دقیقی از مفهوم شهروندی شرکتی وجود ندارد، ولی به‌طور عام به طریقه‌ای از تجارت و نیز خلق ارزش‌های اجتماعی اطلاق می‌شود که فراتر از الزامات قانونی، اخلاقی و خواسته‌های عمومی و اقدامات قانونی در پاسخگویی به گروه‌های برخورداران می‌باشد(11). شهروندی شرکتی به عبارتی، ترکیب شرکت و شهروند با همدیگر در جامعه مدرن و تلاقی آنان در نقطه‌ای است که می‌تواند حقوق مدنی، اجتماعی و به ویژه حقوق سیاسی شهروندان را در بلندمدت تأمین نماید(5). مفهوم شهروند شرکتی، دربرگیرنده چهار وجه شهروندی زیر است.

شهروند اقتصادی[5] این بعد شهروندی، به تعهدات شرکت برای کسب منافع سودآور برای کارکنان و دیگر سهامداران از طریق فراهم ساختن فرصت‌های شغلی، پاداش، آموزش و تولید کالاهاو خدمات با کیفیت بالا و فروش آنها به طریقی سودآور اشاره می‌کند.

شهروند قانونی[6]: شهروند قانونی به تعهدات شرکت برای تحقق مأموریت‌های کسب وکار در چارچوب الزامات قانونی اشاره دارد.

شهروند اخلاقی[7]: این مؤلفهٔ شهروندی به تعهدات شرکت برای پیروی از قواعد اخلاقی که معّرف رفتار مناسب در جامعه است، اشاره دارد. شهروند داوطلبانه[8] : حالتی از شهروندی است که به تعهدات شرکت برای درگیرشدن در فعالیتهایی اشاره می‌کند که به لحاظ قانونی ضروری نبوده و در تجارت به مفهوم اخلاقی، مدنظر نیست(12) . رفتار شرکتی اخلاقی بر ابعاد عملکرد مالی از جمله سود آوری ،کارآیی، کاهش هزینه و ارزش بازار تأثیر مثبت

[Downloaded from ethicsjournal.ir on 2026-11-24]

[DOR: 20.1001.1.22517634.1395.11.2.10.0]

می‌گذارد (13). از طرف دیگر سه رویکرد برای توسعه مسئولیت اجتماعی شرکت‌ها پیشنهاد شده است که عبارتند از: رویکرد خیرخواهانه،رویکرد تعاونی و رویکرد ساختن پروژه‌های عمومی. انجام فعالیتهای خیر خواهانه برای شرکت‌ها هزینه بردار بوده و این امر باعث می‌شود شرکت‌ها در صحنه رقابت دوام نیاورند(14).

حکمرانی شرکتی به مکانیسم‌هایی اشاره داردکه توسط مدیران بکار گرفته شده و این اطمینان را به وجود می‌آورد که اقدامات شرکت با منافع گروه‌های سهامداران[9] کلیدی منطبق است. مشارکت در مسئولیت اجتماعی شرکتی به کاهش ریسک مالی، حفاظت از سهام شرکت و سرمایهٔ سهامداران منجر می‌شود (15). حکمرانی شرکتی مکانیسم محافظت از سهامداران شرکت و عملکرد اثربخش شرکت را تضمین می‌نماید(16). حکمرانی شرکتی، از طریق شفافیت مسئولیت اجتماعی شرکتی نقش حیاتی در تأمین مشروعیت سازمانی ایفاء می‌کند(17). بین مسئولیت اجتماعی شرکتی، حکمرانی شرکتی و اخلاق کسب و کار رابطه معنی داری وجود دارد و اعمال حکمرانی شرکتی خوب، مسئولیت اجتماعی اثربخش را بهبود می‌بخشد، ازسوی دیگر مکانیسم‌های حکمرانی شرکتی باعث شفافیت مسولیت اجتماعی شرکتی می‌شوند(18). مسئولیت اجتماعی شرکتی دارای دو جنبه مثبت و منفی بوده و به طور معنی داری رابطهٔ بین حکمرانی شرکتی و ابعاد مثبت و منفی مسئولیت اجتماعی شرکتی بستگی به رضایت از عملکرد شرکت دارد(19). حکمرانی شرکتی خوب، بیشتر بر رعایت ارزش‌ها[10]واخلاق نسبت به اجرای قواعد و مقررات و وظایف شرکت تاکید می‌کند(20) . گستره روابط بین مسئولیت اجتماعی شرکتی و حکمرانی شرکتی به شفافیت بر می‌گردد و تدوین قانون مناسب توسط شرکت‌ها موجب شفافیت حکمرانی شرکتی می‌شود. در حکمرانی شرکتی دو دیدگاه متمایز دارندکه عبارت‌اند از: دیدگاه محدود و دیدگاه گسترده. دیدگاه محدود که حاکم بر روابط بین سهامداران و مدیران عالی شرکت است و این روابط از طریق هیأت مدیره تعدیل می‌شود. در این دیدگاه بر نیل به منافع فردی مدیران تأکید می‌شود، اما دیدگاه گسترده روابط بین سهامداران و انواع مؤکلان شرکت را به صورت گسترده‌تر بررسی می‌نماید. در این دیدگاه بر نیل به منافع گروهی سهامداران تأکید می‌شود. از طرف دیگر زیان مالی و اقتصادی نشان دهنده رفتار غیرمسئولانه شرکت‌ها بوده و حکمرانی ضعیف شرکت‌ها تا اندازه به موج خصوصی‌سازی در آمریکا نسبت داده می‌شود (21).

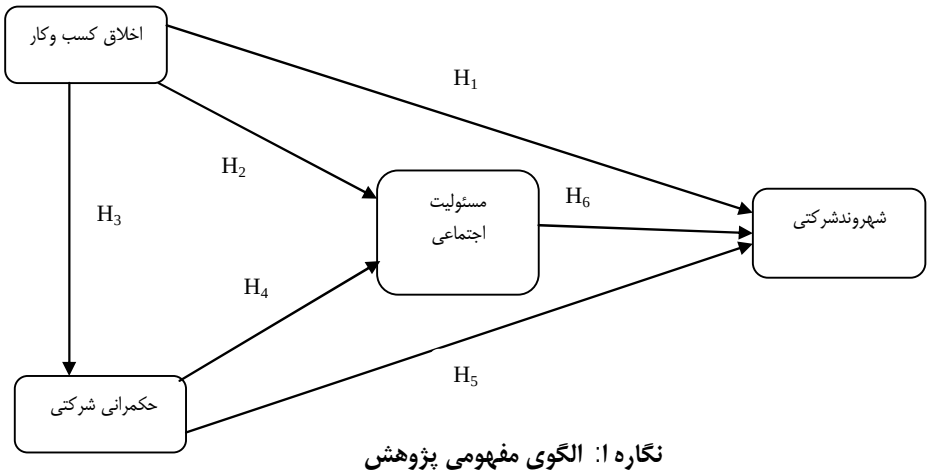
در پژوهشی دیگر رابطه حکمرانی شرکتی و اخلاق تأیید شد و با توجه به ترکیب اعضای هیأت مدیره و تأثیر آن بر حاکمیت شرکت‌ها ضروری است که نهادهای حرفه‌ای و مراجع مسئول در جهت الزامی نمودن شرکت‌ها به اصول اخلاق حرفه‌ای مبادرت ورزند(22).

اجرای اصول حکمرانی شرکتی در کشورهای در حال توسعه یا کشورهای توسعه یافته به توسعهٔ شهروندی شرکتی و عملکرد اقتصادی، منجر می‌شود(23) . بازار سرمایه، نقش حیاتی در ارتقای حکمرانی شرکتی اثربخش و اعتبار شرکت به‌واسطه شهروندی شرکتی ایفاء می‌کند و حکمرانی شرکتی باعث بهبود عملکرد مالی و در نهایت به توسعه بازار سرمایه منجر می‌شود (24). محافظت از سرمایه‌گذاران به‌عنوان بخشی از اصول شهروندی شرکتی با اثربخشی حکمرانی شرکتی رابطه دارد و میزان این رابطه به بازار مالی کارآمد برمی‌گردد(25). اصول حکمرانی شرکتی همچون مدیریت ریسک[11]، شفافیت اطلاعات مالی، جبران خدمات کارکنان و رعایت حقوق سهامداران اقلیت[12] بر توسعهٔ شهروندی شرکتی به‌طور مثبت تأثیر می‌گذارد، بنابراین حکمرانی خوب شرکتی شرکت‌ها را به شهروندی خوب شرکتی مبدل می‌سازد(26).

اخلاق و مسؤولیت اجتماعی به‌عنوان بایدها و نبایدهای ارزشی-فلسفی و ملاک و معیار سنجش درستی و نادرستی رفتار نسبت به خود، دیگران و جامعه تعریف می‌شود(1). یکی از عناصر موجود در قلمرو اخلاق کسب و کار، مسؤولیت اجتماعی است این امر در واقع تعهد سازمان‌های کسب و کار جهت به حداکثر رساندن منافع و به حداقل رساندن هزینه‌های اجتماعی را نشان می‌دهد. بیشتر نوشته‌های مدیریتی، رویکردهای مسؤولیت اجتماعی سازمان را برپایه سه الگوی اخلاقی، عدالت و منفعت طلبی دسته‌بندی کرده‌اند(1). سازمان‌ها با افزایش توجه به مباحث اخلاقی که ارتقای مسئولیت اجتماعی را به‌دنبال خواهد

[Downloaded from ethicsjournal.ir on 2026-11-24]

[DOR: 20.1001.1.22517634.1395.11.2.10.0]



نگاره ۱: الگوی مفهومی پژوهش

داشت گامی در ایجاد، حفظ و بهبود پاسخگویی سازمانی برخواهند داشت (27).

اخلاق حرفه‌ای بطور مستقیم باعث افزایش مسئولیت اجتماعی و پاسخگویی می‌شود همچنین اخلاق حرفه‌ای باعث تقویت فرهنگ خدمتگزاری شده و فرهنگ خدمتگزاری به نوبه خود زمینه تقویت و پاسخگویی معلمان را در محیط‌های آموزش فراهم می‌کند(28).

رهبران اخلاقی بر حکمرانی شرکتی از طریق تدوین اصول اخلاقی جامع، اصلاح مقررات شرکت، شفافیت اطلاعات مالی و سیستم جبران خدمات عادلانه تأثیر می‌گذارند(26). برای بهبود حکمرانی شرکتی، افشای اطلاعات مالی، ایجاد سیستم بازار کارآمد و تهیه استانداردهای اخلاقی الزامی می‌باشد.

حکمرانی شرکتی تابعی از ارزش‌های اخلاقی واجتماعی است که در بلندمدت اثر مثبتی بر عملکرد، رشد، اعتبار و بقای شرکت می‌گذارد(27). عناصر اخلاقی موجب تحقق اقدامات حکمرانی شرکتی می‌شود و این عناصر به بهبود حکمرانی شرکتی منجر می‌شود. ازسوی دیگر، ابعاد اخلاقی که زمینه‌ساز اقدامات حکمرانی شرکتی هستند ،عبارتند از : ساختار اخلاقی[13]، رهبری اخلاقی[14]، انسجام فرهنگ اخلاقی[15] و ارزش‌های شرکت(28). بین اخلاق شرکتی و حکمرانی شرکتی ارتباط بهم پیوسته‌ای وجود دارد و چارچوب فرهنگی و اجتماعی اثر مهمی بر اخلاق کسب و کار، حکمرانی شرکتی و عملکرد شرکت‌ها در آفریقا دارد(29). براساس تئوری عاملیت یا اصیل - وکیل، سهامداران و مالکان دنبال منافع شخصی بوده و در برخی موارد اخلاق کسب‌وکار را زیر پا می‌گذاشتند. مشکل حکمرانی شرکتی درکنیا به ماهیت فرهنگ آفریقا از جمله احساس تعلق به خانواد و جامعه، قبیله نشینی، اخلاق، سیاست، اقتصاد و سیستم مذهبی بر می‌گردد(30). براین‌اساس، پژوهش حاضر قصد دارد اثرات این متغیرها را در قالب یک مدل بر شهروندی شرکتی اثربخش در شرکت‌های تعاونی مورد بررسی قرار دهد. ابتدا لازم است توضیحاتی در مورد متغیرهای مورد مطالعه و ارتباط بین آنها داده شود، سپس روش پژوهش و یافته‌ها ارائه خواهد شد.

بر این اساس الگوی مفهومی به صورت نگاره 1 خواهد بود.

روش

پژوهش حاضر کاربردی و از نوع پژوهش‌های توصیفی – همبستگی است. جامعه آماری کارکنان شرکت‌های تعاونی تولیدی(252 نفر) است؛ که به تفکیک در بخش صنعت شامل غذایی و آشامیدنی40 نفر، منسوجات30 نفر، پلاستیک ولاستیک30 نفر و در بخش کشاورزی شامل زارعت 50نفر،

[Downloaded from ethicsjournal.ir on 2026-11-24]

[DOR: 20.1001.1.22517634.1395.11.2.10.0]

جدول 1: ویژگی‌های جمعیت‌شناختی پاسخ‌دهندگان

جنسیت		سن	فراوانی	سابقه خدمت		تحصیلات	
مرد	130	20-30 سال	30	1-5 سال	20	دیپلم و فوق دیپلم	50
		30-40 سال	62	5-10 سال	30	لیسانس	70
		40-50 سال	30	10-15 سال	40		
زن	22	بیشتر از 50 سال	30	15-20 سال	32	فوق‌لیسانس و بالاتر	32
				بالای 20 سال	30		
جمع	152	جمع	152	جمع	152	جمع	152

باغداری40، مرغداری وشیلات62 نفر است. با استفاده از نمونه گیری تصادفی ساده تعداد 152 نفر به عنوان نمونه تعیین شد که به تفکیک در بخش صنعت شامل غذایی و آشامیدنی 20نفر، منسوجات15 نفر، پلاستیک ولاستیک 15 نفر و در بخش کشاورزی شامل زارعت 30نفر، باغداری23، مرغداری وشیلات50 نفر بودند. ویژگی‌های جمعیت‌شناختی گروه نمونه به طور خلاصه در جدول شماره 1 آمده است

ابزار پژوهش پرسشنامه بوده است. پرسشنامه مسئولیت اجتماعی شامل 25 گویه است که شامل چهار مؤلفه مسئولیت اقتصادی، اخلاقی، قانونی وبشردوستانه است. پرسشنامه اخلاق کسب وکار محقق ساخته و 15 گویه است و مؤلفه‌های تکریم ارباب رجوع، اخلاق زیست محیطی ومسئولیت اجتماعی را شامل می‌شود. پرسشنامهٔ شهروندی شرکتی شامل 31 گویه است که شامل مؤلفه‌های شهروندی اقتصادی، قانونی، اخلاقی و داوطبانه است . پرسشنامه حکمرانی شرکتی 9 گویه است که شامل مؤلفه‌های پاسخگویی قانونی، مدیریت ریسک، شفافیت اطلاعات مالی، رعایت حقوق سهامداران است که توسط مؤسسه OECD طراحی شده است روایی پرسشنامه‌ها با نظرات اساتید صاحبنظر در این زمینه تأیید شد و همچنین پایایی ابزارهای پژوهش نیز با استفاده از آلفای کرونباخ مورد آزمون قرار گرفت؛ نتایج این آزمون در جدول شماره 2 آمده است که نشان از پایایی مناسب ابزار تحقیق دارد. همانطور که در جدول نشان داده شده است آلفای کرونباخ برای همه متغیرها بالای 0/70 و از سطح قابل قبولی برخوردار است.

جدول 2: پایایی پرسشنامه ها

متغیر	سؤالات مربوطه	تعداد سوالات	ضریب پایایی (آلفای کرونباخ)
اخلاق کسب وکار	1-15	15	0/921
حکمرانی شرکتی	16-20	5	0/993
مسئولیت اجتماعی	21-29	9	0/997
شهروندی شرکتی	30-60	31	0/887
کل پرسشنامه	1-42	42	0/982

علاوه بر تأیید روایی پرسشنامه طبق طیف لیکرت نمره 1 تا 5 توسط اساتید و صاحبنظران، برای بررسی روایی سازه یا میزان تبیین‌پذیری هر متغیر توسط سؤالات مربوطه از مدل تحلیل عاملی تأییدی استفاده شده است نتایج نشان داد بار عاملی کلیه سؤالات عدد معناداری لازم (بیشتر از 1/96) را دارا می‌باشند. بنابراین می‌توان بیان کرد که کلیه سؤالات پرسشنامه متغیرهای تحقیق را به خوبی تبیین می‌کنند. همچنین شاخص‌های برازش به دست آمده برای مدل تحلیل عاملی تأییدی نیز نشان از برازش مناسب مدل تحقیق دارد. این شاخص‌ها در جدول شماره 3 آمده است.

[Downloaded from ethicsjournal.ir on 2026-11-24]

[DOR: 20.1001.1.22517634.1395.11.2.10.0]

جدول 3: شاخص‌های نیکویی برازش مدل تحلیل عاملی تأییدی

شاخص برآزش	معیار مقبولیت	آماره مدل فرضیات اصلی
c^2 (Chi square)	$c^2/df \leq 3$	0/000
RMSEA	کوچکتر از 0/08	0/000
شاخص برازش هنجار شده(NFI)	کوچکتر از 0/90	1/00
شاخص برازش تطبیقی(CFI)	کوچکتر از 0/90	1/00
شاخص نیکویی برازش(GFI)	کوچکتر از 0/90	1/00
شاخص نیکویی برازش اصلاح شده (AGFI)	کوچکتر از 0/85	1/00

همان‌طورکه ملاحظه می‌کنید، نتایج تحلیل عاملی تأییدی در جدول شماره نشان می‌دهد که c^2/df برابر با صفر، و دیگر شاخص‌ها برابر یک است این شاخص‌ها نشان از تأیید مدل توسط داده‌های موجود را دارد.

یافته‌ها

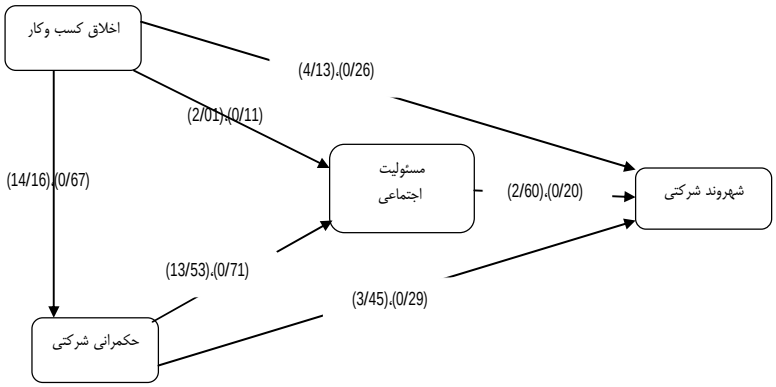
جدول1، میانگین و انحراف استاندارد نمرات کارکنان را در هریک از متغیرهای پژوهش نشان می‌دهد

به منظور بررسی و تست فرضیه‌های تحقیق نیز از نرم افزار لیزرل و در این بخش به بررسی و آزمون فرضیه‌های مطرح شده از طریق مدل تحلیل مدل تحلیل مسیر (PAM) مسیر پرداخته می‌شود .بعد از بیان مدل و جمع‌آوری داده ها، تخمین مدل با مجموعه‌ای از روابط شناخته شده بین متغیرهای اندازه‌گیری شده شروع می‌شود. مدل‌های مسیر به عنوان توسعهٔ منطقی مدلهای رگرسیونی چندگانه است. در تحلیل مسیر امکان وجود هر تعداد متغیر مستقل و وابسته و هر تعداد معادله وجود دارد. برای معنادار بودن یک ضریب، اعداد معناداری باید از1/96بزرگ‌تر یا از 1/96 کوچک‌تر باشد. نتایج مدل تحلیل مسیر و معناداری ضرایب مسیر در نگاره 2 آمده است.

بر اساس جدول 5 اثر کل متغیرها بر یکدیگر قابل مشاهده است، نتایج آزمون فرضیه‌ها در جدول شماره آمده است. همان‌طورکه مشاهده می‌شود، اخلاق کسب وکار بیشترین اثر را بر حکمرانی شرکتی دارد .ضرایب استاندارد برای همه روابط، اعداد معناداری لازم (بیشتر از 1,96) را دارد، بنابراین هر 6

جدول 4: شاخص‌های توصیفی متغیرهای مورد پژوهش

شاخص	اخلاق کسب وکار	شهروندی شرکتی	مسئولیت اجتماعی	حکمرانی شرکتی
میانگین	3/3877	3/6833	3/77,6	3/6993
انحراف معیار	/72562.	/72562.	/78626.	/83747.



نگاره2: خلاصه نتایج ضرایب استاندارد و اعداد معناداری

[Downloaded from ethicsjournal.ir on 2026-11-24]

[DOR: 20.1001.1.22517634.1395.11.2.10.0]

جدول 5: اثرات متغیرهای مستقل و وابسته

متغیر مستقل	متغیر وابسته	اثر مستقیم	اثرغیرمستقیم	اثر کل
اخلاق کسب وکار	شهروندی شرکتی	0/26	0/31	0/57
	مسئولیت اجتماعی	0/11	0/47	0/58
حکمرانی	حکمرانی شرکتی	0/67	---------	0/67
	مسئولیت اجتماعی	0/71	---------	0/70
	شهروندی شرکتی	0/29	0/14	0/43
مسئولیت اجتماعی	شهروندی شرکتی	0/20	---------	0/20

جدول 6: نتایج تأیید فرضیه‌ها

متغیر مستقل	متغیر وابسته	ضرایب استاندارد	اعداد معناداری	نتیجه
اخلاق کسب وکار	شهروند شرکتی	0/26	4/13	تأیید
	مسئولیت اجتماعی	0/11	2/01	تأیید
حکمرانی شرکتی	حکمرانی شرکتی	0/67	14/16	تأیید
	مسئولیت اجتماعی	0/71	13/53	تأیید
	شهروند شرکتی	0/29	3/45	تأیید
مسئولیت اجتماعی	شهروند شرکتی	0/20	2/60	تأیید

فرضیه تحقیق تأیید می‌شود.

بررسی دقیق جدول6 نشان می‌دهد که اخلاق کسب وکار اثر مثبت و معنی‌داری بر روی شهروندی شرکتی، مسئولیت اجتماعی، حکمرانی شرکتی می‌گذارد. بنابراین فرضیه‌های 1،2،3 پذیرفته می‌شوند. نتایج نشان داد حکمرانی شرکتی که برروی مسئولیت اجتماعی و شهروندی شرکتی روابط مثبت و معنی‌داری دارد بنابراین فرضیه‌های 4،5 پذیرفته شدند در نهایت مشخص شد که مسئولیت اجتماعی اثر مثبتی بر شهروندی شرکتی دارد و فرضیه 6 نیز تأیید شد.

بحث

امروزه رسالت اصلی شرکتی‌ها این است که بتوانند ضمن قابلیت سودآوری به ارزش‌های اجتماعی و محیطی همچون ارزش‌های اقتصادی در جامعه توجه داشته باشند. شهروندی شرکتی بیانگر درک و قبول یک شرکت به‌عنوان یک شهروند می‌باشد و اینکه شهروندان در قبال همدیگر چه وظایف و مسئولیت‌هایی به عهده دارند.

تبعیت از اصول و شیوه‌های شهروندی شرکتی باعث افزایش اعتماد برخورداران فعالیت‌های آن شرکت از جمله جامعه می‌شود. نظام شهروند شرکتی بر عملکرد رقابتی شرکت‌ها نیز تأثیر گذاشته و آنها را وادار می‌نماید تا در جهت کارایی بیشتر در محیطهای رقابتی وارد و از این طریق سودی قابل توجه را نصیب خود نمایند.

نتایج حاصل از این مطالعه نشان داد که شرکت‌های تولیدی مورد مطالعه از نظر رفتار شهروند شرکتی در وضعیت مناسبی قرار دارند. بدین معنی که با توجه به معضلات موجود در کشور که به شکل عمده از تحریم‌های اقتصادی ناشی شده است. واحدهای تولیدی قادر به تحقق اهداف اقتصادی و کسب سود مورد انتظار خود نبوده‌اند. براین‌اساس جهت ادامه حیات در بازار، گاه به گونه‌ای عمل کرده اند که رفتار آنها مطابق با قانون نبوده و خلاف آن عمل کرده‌اند. در مواردی ناچار به نادیده گرفتن و سوء استفاده از قوانین موجود بوده‌اند. به‌طور طبیعی شرایط موجود حاکم بر بازار، بیشتر واحدهای تولیدی را مجبور ساخته است تا اصول اخلاقی و آن چه به عنوان منشور اخلاقی برای

[Downloaded from ethicsjournal.ir on 2026-11-24]

[DOR: 20.1001.1.22517634.1395.11.2.10.0]

آنان مطرح بوده است را به طور کامل رعایت ننمایند. بعد از بیان ادبیات موضوع، مدل تحقیق طراحی و مورد آزمایش قرار گرفت. نتایج نشان داد رابطهٔ بین اخلاق کسب وکار وشهروندی شرکتی معنی‌دار بود و این عبارت که اخلاق کسب وکار به عنوان یکی از راهکارهای اساسی در ملزم نمودن شرکت‌ها به رعایت رفتار شهروندی در تعامل با پیرامون خود، محسوب می‌شود با یافته‌های پژوهش همسو است(7). همچنین، اخلاق کسب وکار بر حکمرانی شرکت تأثیر می‌گذارد نتایج موجود در این رابطه که حمکرانی شرکتی تابعی از ارزش‌های اخلاقی و اجتماعی است که در بلندمدت اثر مثبتی بر عملکرد، رشد، اعتبار و بقای شرکت می‌گذارد، با نتایج دیگر محققان همخوانی دارد(30-34).

بین اخلاق کسب وکار و مسئولیت اجتماعی شرکتی رابطه معنی‌داری وجود دارد(6). این نتایج با این عبارت که یکی از عناصر موجود در قلمرو اخلاق کسب و کار، مسؤولیت اجتماعی است، سازگار است (1، 17 و 26). حکمرانی شرکتی بر مسئولیت اجتماعی تأثیر می‌گذارد. حکمرانی شرکتی، نقش حیاتی در تأمین مشروعیت سازمانی از طریق شفافیت مسئولیت اجتماعی شرکتی ایفاء می‌کند، اعمال حکمرانی شرکتی خوب، مسئولیت اجتماعی اثربخش را بهبود می‌بخشد، بنابراین یافته‌های حاضر را تأیید می‌کند (19).

همچنین رابطهٔ بین حکمرانی شرکتی و شهروندی شرکتی معنادار بود واین یافته با یافته‌های دیگر محققان در این خصوص که اعمال حکمرانی شرکتی در کشورهای در حال توسعه و کشورهای توسعه یافته به توسعهٔ شهروندی شرکتی و در نهایت توسعهٔ عملکرد اقتصادی منجر می‌شود، همخوانی دارد(26 و 27) . همچنین اصول حکمرانی شرکتی بر توسعهٔ شهروندی شرکتی به‌طورمثبت تأثیر می‌گذارد بنابراین حکمرانی خوب شرکت‌ها را به شهروندی خوب مبدل می‌کند(29). در نهایت رابطهٔ معنی‌دار بین مسئولیت اجتماعی و شهروندی شرکتی بر اساس مدل تحلیل مسیر مورد تأیید قرار گرفت بر اساس یافته‌های به دست آمده به سازمان‌ها و مدیران پیشنهاد می‌شود اگرچه نتایج به دست آمده رابطه بین متغیرها را تأیید کرد امّا به نظر باید در تعمیم نتایج باید احتیاط بیشتری صورت گیرد و از ابزارهایی دیگری در تحقیقات آتی استفاده کرد.

بنابراین پیشنهاد می‌شود مدیران شرکت‌ها نسبت به رعایت اصول اخلاقی و ارزشی حاکم بر جامعه اعتقاد داشته باشند و به خاطر کسب سودهای کوتاه مدت به گونه‌ای رفتار ننمایند که مشتریان از آنان سلب اعتماد کنند. شرکت‌ها باید خود را ملزم به رعایت اخلاقیات در تولید کالا و عمل به تعهدهای خود بدانند و برای کسب سود بیشتر سلامتی افراد جامعه و محیط زیست را به خطر نیندازند.از محدودیت‌های این تحقیق می‌توان به کمبود مطالعات داخلی در رابطه با موضوع پژوهش که امکان مقایسه یافته‌های پژوهش حاضر با آنها را غیر ممکن می‌ساخت و عدم ابزار استاندارد برای اندازه گیری برخی متغیرها اشاره کرد.

نتیجه‌گیری

بر اساس یافته‌های پژوهش می‌توان نتیجه گرفت که اخلاق کسب وکار و حکمرانی شرکتی و مسئولیت اجتماعی با ابعاد شهروندی شرکتی رابطه دارد. بنابراین میزان پایبندی قوی شرکت‌ها به مسئولیتهای اجتماعی خود در قبال افراد جامعه باعث شده است تا رفتار شهروندی شرکتی آنان وضعیت مناسبی داشته باشد به گونه‌ای که احساس مسئولیت نسبت به رفع نیازهای جامعه، هماهنگی بین اهداف شرکت و جامعه، پاسخگو بودن به برآورده ساختن توقعات مشتریان، توجه به بهبود رفاه افراد جامعه و ارزشهای حاکم بر جامعه به این مهم دامن زده است. شرکت‌ها برای دست یافتن به رفتار شهروندی شرکتی و برخوردار شدن از آن بایستی نسبت به پر رنگ نمودن ارزشهای اخلاقی و واجب بودن احترام به کرامت انسانی اهتمام ورزند. شرکت‌ها از طریق ایجاد شبکه‌های ارتباطی قوی و باور و عمل به تعهدات خود نسبت به افراد جامعه در صدد تقویت سرمایه اجتماعی خود هستند از طرف دیگر برای بر خورداری از مزایای این این گونه رفتارها لازم است در اهداف، استراتژی و ساختارهای سازمانی خود تغییرات اساسی را اعمال نمایند. به گونه‌ای که مسئولیت اجتماعی، اخلاق کسب وکار و حکمرانی شرکتی خود را به عنوان مهم‌ترین استراتژی‌هایی که شرکت بتواند به وظایف شهروندی خود با افراد جامعه عمل نماید، را در سرتاسر شرکت بین کارکنان خود نهادینه نمایند و از ابزارهای

[Downloaded from ethicsjournal.ir on 2026-11-24]

[DOR: 20.1001.1.22517634.1395.11.2.10.0]

تشویقی و گاهاً تنبهی برای پایبندی اعضای خود به رعایت اصول اخلاق کسب وکار در بخش‌ها و واحدهای استفاده نمایند و در نتیجه مردم این شرکت‌ها را به‌عنوان شهروندان خود بپذیرند.

ملاحظه‌های اخلاقی

پژوهشگر تعهد می‌نماید که تمام جوانب اخلاقی را رعایت نموده و مقاله در هیچ مجله دیگری چاپ نشده است.

سپاسگزاری

محققان بر خود لازم می‌دانند از تمامی کارکنان شرکت‌های تعاونی تولیدی که در فرایند پژوهش شرکت نمودند سپاسگزاری و قدردانی نمایند.

واژه‌نامه

1. Social responsibility	مسئولیت اجتماعی
2. Corporate citizenship	شهروند شرکتی
3. Business ethics	اخلاق کسب وکار
4. Corporate governance	حکمرانی شرکتی
5. Economic Citizenship	شهروند اقتصادی
6. discretionary citizenship	شهروند داوطلبانه
7. Legal citizenship	شهروند قانونی
8. Ethical citizenship	شهروند اخلاقی
9. Values	ارزش‌ها
10. stakeholder	سهامداران
11. Financial information	اطلاعات مالی
12. Minority right	حقوق اقلیّت
13. Moral structure	ساختار اخلاقی
14. Ethical leadership	رهبری اخلاقی
15. Ethical Culture	فرهنگ اخلاقی

منابع

1. Taghizadeh H, Fsqndys Soltani G. (2010). The impact of business ethics and social responsibility of firms [MA thesis]. Tehran: Islamic Azad University. (In Persian).
2. Waddock S, Bodwell C, Graves S. (2002). Responsibility: The new business imperative. The Academy of Management Executive; 16(2):132-14.
3. Anderson R, Williams A. (2009). Toward Global Corporate Citizenship Reframing Foreign Direct Investment law Williams. Journal of International law; 10- 21.
4. Gardberg N, Fombrun CJ. (2006). Corporate citizenship: creating intangible assets Across Institutional environments. Academy of Management Review; 31(2):329-346
5. Matten D, Cranc A. (2003) . Corporate Citizenship: Towards an Extended Theoretical Conceptualization. Nottingham: International Centre for Corporate Social Responsibility. p. 1-23.
6. Choi DY, Gray E R. (2008). Socially responsibility entrepreneurs: what do they do to create and build their companies? Business Horizons Journal; .341-352.
7. International finance corporation Global corporate Governance forum. (2010).corporate governance, The foundation for corporate citizenship and sustainable businesses. USA: The Global Compact .P. 1-10.
8. Snider J, Ronald P, Martin D. (2003).Corporate social responsibility in the 2[1st]century: A view from the most successful firms. Journal of Business Ethics; 48(2): 175–187.
9. Jamali D, Mirshak R. (2006).Corporate Social Responsibility Theory and Practice in a Developing Country Context. Journal of Business Ethics; 72:243-262.
10. Locke MR, Siteman A. (2008) . Note on Corporate Citizenship in a Global Economy and Department of political science. MIT; 1-10.
11. Luetkenhorst W. (2004). Corporate social responsibility and development agenda .Inter Economics; 39(3): 157–168.
12. King D, Makinnnon A. (2000). Corporate Citizenship and Reputation ship Value: the

[Downloaded from ethicsjournal.ir on 2026-11-24]

[DOR: 20.1001.1.22517634.1395.11.2.10.0]

Marketing of Corporate Citizenship. South Australia: Hawke Institute University .P.1-72.

13. Blazovich J, L.murphy S. (2012). Ethical corporate citizenship: Does it pay? Research on Professional Responsibility and Ethics in Accounting. Available at http://ssrn . Accessed: 1 Jun 2014.

14. Tracey P, Phillips N, Haugh H. (2004). Beyond philanthropy: Community Enterprise as a Basis for corporate citizenship. Journal of business ethics ; (58):327-344.

15. Godfry P, Merrill C, Hansen J. (2008). The Relationship Between Corporation Social Responsibility and Shareholder Value: an Empirical Test of The Risk Management Hypothesis. Journal of Strategic Management ; 425-44.

16. Godfry P ,Merrill C, Hansen JA.(2009). The relationship between corporational social responsibility and shareholder value: an empirical test of the risk management hypothesis. Journal of Strategic Management; 425-4445.

17. Beltratti A. (2005). The complementarity between corporate governance and corporate social responsibility USA: The international for the study of insurance economic.

18. Germanova R. (2008). Corporate social Responsibility as corporate Governance Tool: the practice by the business in Bulgaria. Bulgaria: Economics and Business Administration corporate Governance programmed.

19. Wise V, Mahboob AM. (2009). Corporate Governance and corporate social Responsibility in Bangladesh with special reference to commercial Banks Office of Research and publications. Bangladesh: American International university.

20. Satish N. (2012**).** Corporate social Responsibility and corporate Governance. USA: Institute of management studies. P.1-6.

21. Mahmood R. (2008**).** Using case study Research method to Emergent Relationship of corporate Governance and social Responsibility. Journal of Quality and Technology Management ; 4: 2 -9.

22. Sepasy S. (2014). Relationship between corporate governance with the formation of professional ethics. Journal of Ethics in Science and Technology; 9(1):1-9. (In Persian).

23. Vitezic N. (2011). Corporate governance in emerging economy and their impact on enterprise performance: a case Croatia. Journal of university of Rijeka.

24. Haque F, AruhT K. (2012). Corporate governance and capital markets: a conceptual framework, bussinsess school UK. UK: Financial International. p.1- 155

25. Potra R, LSilanes F, Shleifer A, Vishny R. (2000). Investor protection and corporate governance . Journal of Financial Economics; 58 :3-27.

26. Strandberg C.(2005). The convergence of corporate governance and corporate Responsibility. Thought- study Canadian co-operative Association sperlin.Available at: WWW. Corostrand berg.Com. Accessed: 2 July 2015.

27. Shahin-Meher B, Hassani M. (2015) modeling of professional ethics and social responsibility with accountability organizations. Journal of Ethics in Science and Technology; 10(1).(In Persian).

28. Ghasemzadeh A, Zvar T, Mahdiun R, Rezai A .(2014) regarding professional ethics with social responsibility and individual accountability: the role of mediator variable service culture. Journal of Ethics in Science and technology; 9(3):1-8. (In Persian).

29. Sarpong K. (2011). Ethical Behavior and corporate Governance. Ghana: Institute of Chartered Accountants. P. 2-1742.

30. Ramakrishnan A.(2007)**.** Relationship between Business and corporate Governance among Indian companies**.** NIRMA, university Ahmadabad. P. 2-23.

31. Othman Z, Abdul-Rahman R.(2010). Ethic in Malaysian corporate Governance practices. center for promoting Ideas. USA International Journal of Business and Social Science ;1(3): 99-109.

32. Kamwachalekhomba J , Vermaakfrans NS. (2012). Business ethics and corporate governance : An African socio - cultural framework. African journal of Business Management ; 6 (9):3510 - 3518

33. Bostsswana K. (2005). The confluence of corporation Governance and Business Ethics in Kenya. Nairobi: 5th Africa Conference Stock Exchange.

34. Carroll-Archie B. (1979**).** A Three-Dimensional Conceptual Model of Corporate Performance. Academy of Management Review; 4 (4): 497-505.

[Downloaded from ethicsjournal.ir on 2026-11-24]

[DOR: 20.1001.1.22517634.1395.11.2.10.0]