

## بررسی نقش ارزش‌های فردی و اخلاق کسب و کار بر مسئولیت‌پذیری اجتماعی شرکتی در بنگاه‌های بخش کشاورزی

مرتضی اکبری<sup>۱</sup> و الهام فهام<sup>۲\*</sup>

۱، استادیار دانشکده کارآفرینی، دانشگاه تهران

۲، دکترای آموزش کشاورزی، دانشگاه تهران

(تاریخ دریافت: ۹۴/۴/۱۴ - تاریخ تصویب: ۹۴/۸/۱۳)

### چکیده

پژوهش حاضر با هدف بررسی نقش اخلاق کسب‌وکار و ارزش‌های فردی مدیران در مسئولیت‌پذیری اجتماعی بنگاه‌ها انجام شد. پژوهش با توجه به نظر کارفرما، در پنج استان کشور شامل کرمانشاه، فارس، زنجان، مرکزی، کهگیلویه و بویراحمد در میان ۱۵۰ بنگاه بخش کشاورزی به روش نمونه‌گیری تصادفی ساده اجرا شد. داده‌ها توسط پرسشنامه گردآوری شدند. اعتبار محتوایی پرسشنامه با استفاده از نظر متخصصان در حوزه اخلاق کسب‌وکار و مسئولیت‌پذیری اجتماعی شرکتی تأیید شد. به منظور محاسبه قابلیت اعتماد پرسشنامه از ضریب آلفای کرونباخ و تحلیل عاملی تأییدی استفاده شد. پس از آن داده‌ها با استفاده از روش‌های آمار توصیفی و استنباطی تجزیه و تحلیل شدند. نتایج حاکی از آن بود که ارزش‌های فردی بر اخلاق کسب‌وکار ( $R=0/2$ ) و مسئولیت‌پذیری اجتماعی شرکتی ( $R=0/12$ ) اثر مثبت و معناداری داشت. همچنین، اثر اخلاق کسب‌وکار بر مسئولیت‌پذیری اجتماعی شرکتی ( $R=0/68$ ) مثبت و معنادار بود. بر اساس نتایج، افزایش آموزش‌های اخلاقی در بنگاه‌ها برای مدیران از قبیل برگزاری دوره‌های اخلاق کسب‌وکار، مسئولیت‌پذیری اجتماعی شرکتی، اخلاق حرفه‌ای و آشنایی با استانداردهای موجود در بخش کشاورزی پیشنهاد شد.

**واژه‌های کلیدی:** مسئولیت‌پذیری اجتماعی، ارزش، اخلاق، بنگاه اقتصادی، کشاورزی

### مقدمه

سنجش درستی و نادرستی رفتار شخص نسبت به خود، دیگران و جامعه تعریف کرد، از مباحثی است که در دهه‌های اخیر مورد توجه دانشمندان و صاحب‌نظران علم مدیریت در ایران و جهان قرار گرفته است. در واقع، از جمله عوامل مهم در مباحث مرتبط با توسعه اقتصادی و اجتماعی و وضعیت جوامع در حال گذار، وضعیت اخلاقی و ارزشی افراد در این جوامع است. از سوی دیگر، گسترش و توسعه روزافزون شرکت‌های

فرآیند اخلاقی‌سازی کسب‌وکار در حوزه‌های تصمیم‌گیری مدیران قدمتی طولانی دارد. اولویت و اهمیت موضوع زمانی برای جامعه بیشتر شد که بازار به عنوان مرکز تعامل و عرضه و تقاضای توقعات و نیروها، نیاز به وجود اخلاق کسب‌وکار را احساس کرده و به اهمیت آن پی برد (Feldman, 2007). اخلاق که باید آن را بایدها و نبایدهای ارزشی-فلسفی و ملاک و معیار

مختلف صنعتی، کشاورزی و بازرگانی و افزایش شدید رقابت میان آنان سبب شد که شرکت‌ها برای ادامه‌ی حیات خود تنها به سود و منافع سازمانی خود بیااندیشند و برای نیل به این اهداف از هیچ عملی کوتاهی نکنند. این در حالی است که هر حرکت و تصمیم به ظاهر کوچکی که در یکی از بخش‌ها رخ دهد، صرف‌نظر از تأثیرات مستقیم آن در بخش موردنظر به تدریج موجب تأثیرات مستقیم و غیرمستقیم در تمام بخش‌های جامعه شده و مجموعه‌ایی از کنش‌ها و واکنش‌های مداوم را در تمام سطوح و لایه‌های جامعه به وجود آورده است (Omidvar, 2008). بنابراین، با افزایش نقش شرکت‌ها در اجتماع، پیامدهای اجتماعی فعالیت‌های آن‌ها و تأثیرات آن‌ها بر ذی‌نفعان مختلف اهمیتی روزافزون یافت (Alborzi & Yazdanshenas, 2007). پس از شناخت این موضوع با بهره‌گیری از شاخه‌های مختلف علم اخلاق، مبحث مسئولیت‌پذیری اجتماعی در سازمان‌ها از دهه ۱۹۵۰ متبلور شد (Frederick, 2006). در ابتدا، مسئولیت‌پذیری اجتماعی شرکتی، بر اهمیت ذی‌نفعان متمرکز بوده است، ولی به مرور، تلفیق نوآوری، پایداری محیط‌زیستی و شفافیت در کسب‌وکار، گستردگی و تنوع ابعاد این مفهوم را نشان داد (Smith, 2011). این مفهوم، تعهدی مداوم به کسب‌وکار برای رفتارکردن اخلاقی و همکاری در توسعه‌ی اقتصادی، در شرایطی است که بهبود کیفیت زندگی کارکنان و خانواده‌هایشان و همچنین جامعه محلی و در مقیاس وسیع‌تر اجتماع مدنظر می‌باشد (World Business Council for Sustainable Development, 2000). بنابراین، توجه به اخلاق کسب‌وکار و مسئولیت‌پذیری اجتماعی شرکتی مهم است، زیرا ارزش‌های کسب‌وکار در حال کاهش است و از طرفی سازمان‌ها مسئولیتی برای حل بحران‌های جامعه دارند. شایان‌ذکر است که توجه به مسئولیت‌پذیری اجتماعی از سوی شرکت‌ها، نه تنها ارتباط با ذی‌نفعان و عموم جامعه را تقویت می‌کند، بلکه می‌تواند موقعیت مالی شرکت را نیز افزایش دهد. درواقع، فعالیت‌های مسئولیت‌پذیری اجتماعی شرکتی نیز نوعی رفتار اخلاقی است که از سوی مدیران یا کارکنان شرکت بروز پیدا می‌کند.

نکته‌ی حایز اهمیت در مبحث اخلاق کسب‌وکار و مسئولیت‌پذیری اجتماعی شرکتی، اهمیت ارزش‌های فردی مدیران به‌عنوان پیش‌برنده در این دو فعالیت می‌باشد. ارزش‌های فردی اصلی‌ترین منبع اخلاق به‌شمار می‌آیند (Gharamaleki, 2007). به اعتقاد Schwartz (1996)، ارزش‌های فردی، اهدافی مطلوب و فراموقعیتی هستند که از نظر اهمیت با هم متفاوتند و به‌عنوان اصولی راهنما در زندگی فرد عمل می‌کنند و با تأثیرگذاری بر انتخاب‌ها، رفتارها و اعمال افراد در حکم محرک رفتار هستند. وی در نظام ساختار ارزشی خود، ۱۰ ساختار ارزشی خیرخواهی، سنت، هم‌نوایی، ایمنی، قدرت طلبی، پیشرفت، تحریک طلبی، لذت جویی، خودرهنموددهی و جهان‌شمول‌نگری را تعریف کرده است که هر ساختار ارزشی شامل ارزش‌هایی می‌باشد. مفاهیم ارزش‌های فردی، اخلاقیات و مسئولیت‌پذیری اجتماعی شرکتی، متقابلاً منحصربه‌فرد نیستند. آن‌ها با هم ارتباط درونی دارند و تاحدی به یکدیگر وابسته‌اند. ارزش‌ها بر مسئولیت‌پذیری اجتماعی شرکتی تأثیرگذار است و خود متأثر از هنجارها و استانداردهای اجتماعی است. کسب‌وکار باید به سرعت خودش را براساس خدماتی که به جامعه ارائه می‌دهد، پابرجا نگاه دارد. IRNA (2014) به نقل از رئیس کمیسیون اخلاق کسب‌وکار و مسئولیت اجتماعی اتاق بازرگانی ایران آورده است که ایران به لحاظ شاخص مسئولیت‌پذیری اجتماعی بنگاه‌های اقتصادی عقب‌ماندگی دارد و این بنگاه‌ها باید خود و محیط پیرامون خود را موظف به اخلاق مداری در حوزه فعالیت‌ها نمایند. در این راستا می‌توان به رتبه ایران از نظر شاخص اخلاق کسب‌وکار در گزارش رقابت‌پذیری جهانی طی سال‌های ۲۰۱۳ و ۲۰۱۴ اشاره نمود. به‌طوری‌که، در گزارش سال ۲۰۱۳-۲۰۱۴، رتبه ایران از نظر این شاخص در میان ۱۴۸ کشور، ۸۲ بوده و در سال ۲۰۱۴-۲۰۱۵ به رتبه ۱۲۱ در میان ۱۴۴ کشور تنزل یافته است (World Economic Forum, 2013; 2014). به‌طور حتم، وضعیت اخلاق کسب‌وکار بنگاه‌های اقتصادی در بخش کشاورزی نیز در وضعیت این شاخص نقش داشته است. بنابراین، اگر ایران به دنبال ارتقای رتبه خود در این شاخص‌ها باشد، لزوم رعایت اخلاق کسب‌وکار و

تبلیغات، هنجارهای تعهد و افشا و هنجارهای صداقت عمومی و کمال. نتایج مطالعه‌ای نشان داد مدیران کسب‌وکارهای کوچک و متوسط مفاهیم اخلاق کسب‌وکار و مسئولیت اجتماعی شرکتی را در تصمیم‌گیری‌های خود تلفیق می‌کنند (Fassin et al., 2011). نتایج مطالعه‌ی دیگری بیانگر آن است که ارزش‌های فردی سبب توسعه‌ی ارزش‌های اخلاقی کسب‌وکار می‌شود که در رفتارهای شرکت از قبیل مسئولیت‌پذیری اجتماعی شرکتی انعکاس می‌یابد (Wang, 2011). Jin & Drozdenko (2010) در مطالعه‌ی خود به بررسی ارتباط میان ارزش‌های سازمان، اخلاق سازمانی، مسئولیت‌پذیری اجتماعی شرکتی و عملکرد سازمانی پرداختند. در این پژوهش نیز نتایج نشان‌دهنده‌ی ارتباط میان نگرش‌های اخلاقی و مسئولیت‌پذیری اجتماعی بوده است که به‌طور معناداری با عملکرد سازمانی در ارتباط بوده‌اند.

Turker (2008)، پژوهشی را به منظور توسعه‌ی مقیاس مسئولیت‌پذیری اجتماعی شرکتی انجام داده است. براساس یافته‌های پژوهش، مسئولیت‌پذیری اجتماعی شرکتی با توجه به تنوع ذی‌نفعان به چهار مسئولیت قابل طبقه‌بندی است: مسئولیت اجتماعی در قبال ذی‌نفعان اجتماعی و غیراجتماعی، مسئولیت اجتماعی در قبال کارکنان، مسئولیت اجتماعی در قبال مشتریان و مسئولیت اجتماعی در قبال دولت. در مطالعه Valentine & Fleischman (2008)، نتایج حاکی از آن است که اخلاق کسب‌وکار بر مسئولیت‌پذیری اجتماعی شرکتی اثر مثبت دارد. Shafer et al. (2007)، در مطالعه‌ای به بررسی نقش ارزش‌های فردی و درک مدیران از اهمیت اخلاق کسب‌وکار و مسئولیت‌پذیری اجتماعی پرداخته است. نتایج نشان داد که ارزش‌های فردی اثر مثبت و معناداری بر این متغیرها دارد. Fritzche & Oz (2007)، در پژوهش خود نشان دادند که ارزش‌های بشردوستانه با ابعاد اخلاقی تصمیم‌گیری رابطه‌ی مثبت و معناداری دارد.

Hemingway & Maclagan (2004)، در مطالعه خود به این نتیجه دست یافته‌اند که ارزش‌های فردی

مسئولیت‌پذیری اجتماعی بنگاه‌های اقتصادی دوچندان می‌شود. با توجه به موضوعات مرتبط با توسعه‌ی پایدار که همانا امنیت غذایی و چالش‌های محیط‌زیستی را نیز دربرمی‌گیرد، این دو مهم برای بنگاه‌های بخش کشاورزی بسیار ضروری است، زیرا در راستای تحقق توسعه پایدار است. درواقع مسئولیت‌پذیری اجتماعی و اخلاق کسب‌وکار، از ارکان توسعه‌ی پایدار به‌شمار می‌آیند. بخش کشاورزی به دلیل اثری که بر اقتصاد، محیط‌زیست و جامعه دارد به شدت با مسئولیت‌پذیری اجتماعی شرکتی گره خورده است.

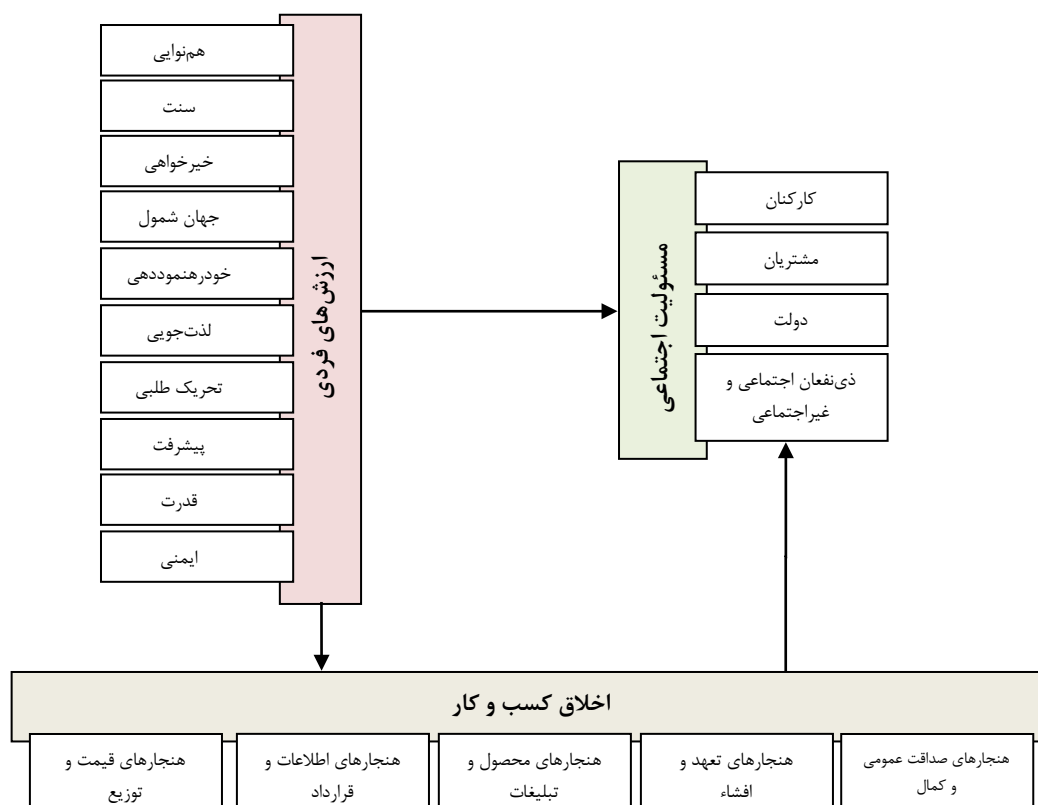
براین اساس، پژوهش حاضر با هدف بررسی نقش ارزش‌های فردی مدیران و اخلاق کسب‌وکار بر مسئولیت‌پذیری اجتماعی شرکتی در میان بنگاه‌های بخش کشاورزی انجام شده است. با توجه به اهمیت مسئولیت‌پذیری اجتماعی شرکتی و با در نظر گرفتن تأثیر ارزش‌های فردی مدیران و اخلاق کسب‌وکار بر این مسئولیت، مطالعات تجربی متعددی در میان بنگاه‌های اقتصادی انجام‌گرفته که در این بخش به مرور خلاصه نتایج برخی از مهمترین آن‌ها پرداخته شده است.

Taghizadeh & Soltani Fasandigh (2010)، در پژوهش خود در میان رؤسای شرکت‌های عضو انجمن قطعه‌سازان خودرو دریافتند که اخلاق کسب‌وکار بر مسئولیت‌پذیری اجتماعی بنگاه تأثیر دارد.

Alleyne et al. (2013)، مطالعه‌ای را با هدف بررسی ارتباط میان ارزش‌های فردی و رفتار اخلاقی درک‌شده در میان دانشجویان دانشگاه کاریبین انجام داده‌اند. یافته‌ها بیانگر آن است که دانشجویانی که ارزش‌های فردی بالایی داشتند، نیت آن‌ها برای درگیری در رفتارهای غیراخلاقی در کسب‌وکار کمتر است. همچنین، گرایش زنان برای رفتارهای اخلاقی بیشتر از مردان بوده است. Heidarzadeh Hanzae & Nasimi (2012)، به توسعه مقیاس اندازه‌گیری اخلاق کسب‌وکار در ایران پرداختند و برای مطالعه‌ی اکتشافی خود از مدیران و کارکنان استفاده کردند. بر اساس نتایج، پنج بُعد برای اخلاق کسب‌وکار تعریف شد: هنجارهای قیمت و توزیع، هنجارهای اطلاعات و قرارداد، هنجارهای محصول و

میان متغیرهای ارزش‌ها، اخلاق کسب‌وکار و مسئولیت اجتماعی شرکتی با یکدیگر در دو سازمان مورد بررسی بوده است. پس از بررسی ادبیات نظری تحقیق، مدل مفهومی پژوهش (شکل ۱)، تدوین شد.

مدیران عامل پیشبرنده‌ی در مسئولیت اجتماعی شرکتی به‌شمار می‌آید. Joyner & Payne (2002)، ارتباط میان ارزش‌ها، اخلاق کسب‌وکار و مسئولیت اجتماعی را در دو سازمان که درخصوص این موضوعات موفق عمل کرده‌اند، مورد واکاوی قرار دادند. نتایج بیانگر ارتباط



شکل ۱- چارچوب مفهومی پژوهش

اخلاق کسب‌وکار: در این پژوهش، اخلاق کسب‌وکار با بهره‌گیری از مقیاس توسعه‌یافته Heidarzadeh Hanzae & Nasimi (2012)، با پنج شاخص هنجارهای قیمت و توزیع، هنجارهای اطلاعات و قرارداد، هنجارهای محصول و تبلیغات، هنجارهای تعهد و افشاء، و هنجارهای صداقت عمومی و کمال سنجیده شد. هر شاخص، با استفاده از گویه‌هایی در قالب طیف لیکرت (خیلی کم = ۱، کم = ۲، متوسط = ۳، زیاد = ۴، خیلی زیاد = ۵) سنجیده شد و درانتها، مجموع امتیازات گویه‌های تشکیل‌دهنده هر شاخص، امتیاز آن شاخص و مجموع امتیازهای پنج شاخص مذکور، امتیاز متغیر اخلاق کسب‌وکار را تشکیل داد. بر این اساس، مقیاس

### روش تحقیق

پژوهش حاضر از لحاظ هدف، کاربردی است. از نظر میزان نظارت و درجه‌ی کنترل متغیرها، میدانی است که کلیه‌ی متغیرهای موردنظر را در وضعیتی طبیعی مورد مطالعه قرار داد؛ همچنین از نظر نحوه‌ی گردآوری داده‌ها از نوع پیمایشی است.

این پژوهش شامل سه متغیر بود. متغیر ارزش‌های فردی به عنوان متغیر مستقل، متغیر اخلاق کسب‌وکار، با دو نقش متغیر مستقل و متغیر میانجی، همچنین، متغیر مسئولیت‌پذیری اجتماعی شرکتی به عنوان متغیر وابسته پژوهش در نظر گرفته شدند. تعریف عملیاتی متغیرها به شرح زیر است:

که با استفاده از نظر پنج نفر از متخصصان در حوزه اخلاق کسب و کار و مسئولیت پذیری اجتماعی شرکتی تأیید شد. در تحقیق حاضر به منظور محاسبه قابلیت اعتماد از ضریب آلفای کرونباخ و تحلیل عاملی تأییدی استفاده شد. این ضریب برای تمام متغیرهای تحقیق بالاتر از ۰/۷ بود و نشان از پایایی ابزار پژوهش داشت. همچنین، نتایج تحلیل عاملی تأییدی متغیرها در بخش یافته‌ها ارائه شده است.

پژوهش حاضر شامل سه فرضیه علی بود:

ارزش‌های فردی مدیران بر اخلاق کسب و کار در بنگاه‌های بخش کشاورزی اثر مثبت و معناداری دارد.  
ارزش‌های فردی مدیران بر مسئولیت‌پذیری اجتماعی شرکتی بنگاه‌های بخش کشاورزی اثر مثبت و معناداری دارد.

اخلاق کسب و کار بر مسئولیت‌پذیری اجتماعی شرکتی در بنگاه‌های بخش کشاورزی اثر مثبت و معناداری دارد.

پژوهش در بنگاه‌های کوچک و متوسط بخش کشاورزی (تا ۵۰ نفر پرسنل) که دارای مجوز فعالیت از اداره کل تعاون، کار و رفاه اجتماعی بودند، در پنج استان کشور شامل کرمانشاه، فارس، زنجان، مرکزی، کهگیلویه و بویراحمد بر اساس نظر کارفرما (صندوق حمایت از پژوهشگران و فناوران کشور) انجام شد. با توجه به محدودیت فعال نبودن برخی از بنگاه‌ها در استان‌ها و نبود آمار تعداد بنگاه‌های فعال در هر استان، عدم همکاری بنگاه‌های فعال با پژوهشگران برای تکمیل پرسشنامه (عمدتاً به دلیل موضوع تحقیق) و همچنین محدودیت زمان و هزینه، با توافق کارفرما، در مجموع ۳۰۰ بنگاه با استفاده از روش نمونه‌گیری تصادفی ساده، به عنوان نمونه در نظر گرفته شد. در مجموع از میان پرسشنامه‌های مصاحبه‌شده با وجود پیگیری‌های فراوان تعداد ۱۵۰ پرسشنامه توسط مدیران بنگاه‌ها تکمیل شد. به عبارتی در این پژوهش، نرخ بازگشت و تکمیل پرسشنامه ۵۰ درصد بوده است. بر اساس مطالعه‌ی Miller & Smith (1983)، پاسخ‌های افرادی که دیر پاسخ می‌دهند، اغلب مشابه با بدون پاسخ‌ها می‌باشد. همچنین، بر اساس Lindner & Wingenbach (2002)، مقایسه افراد دیر پاسخ با زود پاسخ‌ها از نظر متغیرهای

هر شاخص و متغیر اخلاق کسب و کار فاصله‌ای در نظر گرفته شد.

برای سنجش متغیر مسئولیت‌پذیری اجتماعی شرکتی از چهار شاخص کارکنان، مشتریان، دولت و ذی‌نفعان اجتماعی و غیراجتماعی با استفاده از نتایج مطالعه Turker (2008)

بهره‌گیری شد. هر شاخص، در قالب طیف لیکرت (خیلی کم = ۱، کم = ۲، متوسط = ۳، زیاد = ۴، خیلی زیاد = ۵) سنجیده شد. میانگین امتیاز شاخص‌ها، امتیاز نهایی این متغیر را تشکیل داد. بر این اساس، مقیاس هر شاخص و متغیر مسئولیت‌پذیری اجتماعی شرکتی، فاصله‌ای است. برای سنجش متغیر ارزش‌های فردی از نسخه فارسی پرسشنامه زمینه‌یاب ارزشی شوارتز (Delkhamoush, 2012; Delkhamoush et al., 2013) استفاده شد. این پرسشنامه، شامل ۱۰ ساختار ارزشی شامل خیرخواهی، سنت، هم‌نوایی، ایمنی، قدرت‌طلبی، پیشرفت، تحریک‌طلبی، لذت‌جویی، خودرهنموددهی و جهان‌شمول‌نگری بود. هر ساختار ارزشی شامل ارزش‌هایی بود که در پرسشنامه از پاسخگویان سوال - شد. امتیازدهی هر ارزش نیز بر اساس پرسشنامه استاندارد شوارتز، برای هر ویژگی از منفی یک (مخالف ارزش‌های من) تا مثبت هفت (عالی‌ترین درجه اهمیت) بود. امتیاز هر ساختار ارزشی از طریق محاسبه میانگین امتیازهای ارزش‌های تشکیل‌دهنده آن به دست آمد که به صورت مقیاس فاصله‌ای با آن‌ها رفتار شد. بر اساس ۱۰ ساختار ارزشی ذکرشده، چهار سبک ارزشی تعریف شد: سبک ارزشی تعالی خود شامل ساختارهای ارزشی جهان‌شمول‌نگری و خیرخواهی؛ سبک ارزشی محافظه‌کاری شامل ساختارهای ارزشی سنت، هم‌نوایی و ایمنی؛ سبک ارزشی گسترش خود شامل ساختارهای ارزشی قدرت‌طلبی، پیشرفت، لذت‌جویی؛ و سبک ارزشی آمادگی برای تغییر شامل ساختارهای ارزشی خودرهنموددهی، تحریک‌طلبی، لذت‌جویی. میانگین ساختارهای ارزشی هر سبک، امتیاز آن سبک را تشکیل داد.

بر اساس تعاریف عملیاتی، پرسشنامه‌ای جهت گردآوری اطلاعات تدوین شد. با توجه به ماهیت و اهداف پژوهش، اعتبار محتوایی پرسشنامه بررسی شد

سنی ۴۰-۳۱ سال و کمترین فراوانی به گروه ۵۱ سال و بیشتر تعلق دارد. رشته تحصیلی ۵۹/۲ درصد از پاسخگویان کشاورزی و منابع طبیعی بوده است. بیشترین فراوانی به افرادی با سطح تحصیلات کارشناسی تعلق دارد. حدود ۷۲ درصد از پاسخگویان، سابقه فعالیتی کمتر از ۱۰ سال داشته‌اند.

### وضعیت متغیرهای اخلاق کسب‌وکار و مسئولیت‌پذیری اجتماعی شرکتی

با توجه به میانگین متغیر مسئولیت‌پذیری اجتماعی و اخلاق کسب‌وکار می‌توان بیان کرد که این دو متغیر در نمونه مورد بررسی در وضعیت مناسبی قرار دارند (جدول ۱).

تحقیق می‌تواند خطای عدم پاسخ را مدیریت کند. بدین صورت که اگر تفاوتی میان این دو گروه از نظر متغیرهای تحقیق نباشد، داده‌ها با توجه به نرخ بازگشت، قابل تعمیم به جامعه می‌باشد. بر این اساس، پاسخ‌های این دو گروه از نظر دو متغیر اخلاق کسب‌وکار و مسئولیت‌پذیری اجتماعی شرکتی مقایسه شد و تفاوت معناداری مشاهده نشد. بنابراین، این نرخ بازگشت تهدیدی برای تعمیم نتایج به شمار نمی‌آید. در این پژوهش، جهت تحلیل داده‌ها از نرم‌افزارهای SPSS و LISREL استفاده شد.

### یافته‌ها

#### ویژگی‌های فردی نمونه مورد بررسی

در نمونه‌ی مورد بررسی، ۵۱/۳ درصد از پاسخگویان را مردان تشکیل داده است. بیشترین فراوانی به گروه

جدول ۱- وضعیت آماره‌های توصیفی متغیرهای مسئولیت‌پذیری اجتماعی شرکتی و اخلاق کسب‌وکار

متغیر	کمینه	بیشینه	میانگین	انحراف معیار	دامنه امتیاز
مسئولیت‌پذیری اجتماعی شرکتی	۲/۶۵	۵	۴/۳۳	۰/۵۷	۵-۰
اخلاق کسب‌وکار	۲/۴۲	۵	۴/۳۲	۰/۵۲	۵-۰

#### وضعیت متغیر ارزش‌های فردی

خود اختصاص داده‌اند و لذت‌جویی و تحریک‌طلبی، در دو اولویت آخر قرار گرفته‌اند (جدول ۲).

بررسی وضعیت ساختارهای ارزشی پاسخگویان حاکی از آن است که جهان‌شمول‌نگری، خیرخواهی و ایمنی، با کمترین ضریب تغییرات، سه اولویت اول را به

جدول ۲- وضعیت ساختارهای ارزشی پاسخگویان

اولویت	ضریب تغییرات	انحراف معیار	میانگین	بیشینه	کمینه	ساختار ارزشی
۱	۰/۱۶۴	۰/۸۸	۵/۳۶	۶/۸۹	۲/۷۸	جهان‌شمول‌نگری
۲	۰/۱۷۱	۰/۹۲	۵/۳۸	۷	۲/۸۳	خیرخواهی
۳	۰/۱۷۲	۰/۹۱	۵/۳۱	۷	۲/۸۳	ایمنی
۴	۰/۱۷۵	۰/۹۰	۵/۱۷	۷	۲	سنت
۵	۰/۱۸۲	۰/۹۰	۴/۹۴	۶/۸۳	۲/۶۷	خودرهنموددهی
۶	۰/۱۹۵	۱/۰۴	۵/۳۲	۷	۲/۳۳	پیشرفت
۷	۰/۲۱۸	۱/۰۴	۴/۷۷	۷	۱	قدرت
۸	۰/۲۶۴	۱/۴۵	۵/۴۹	۷	۳	همنوایی
۹	۰/۳۲۱	۱/۲۸	۳/۹۹	۶/۶۷	۰/۳۳	لذت‌جویی
۱۰	۰/۳۶۷	۱/۴۵	۳/۹۵	۷	-۰/۶۷	تحریک‌طلبی

دامنه امتیاز: ۱- تا ۷

پایین ترین سبک ارزشی متعلق به سبک آمادگی برای تغییر است (جدول ۳). در واقع، جداول ۲ و ۳، نیمرخ کلی ارزشی پاسخگویان را به نمایش گذاشته اند.

در خصوص چهار سبک ارزشی که حاصل از ساختارهای ارزشی می باشد، براساس ضریب تغییرات، بالاترین سبک ارزشی متعلق به سبک تعالی خود و

جدول ۳- وضعیت سبک های ارزشی پاسخگویان

سبک ارزشی	کمینه	بیشینه	میانگین	انحراف معیار	ضریب تغییرات	اولویت
تعالی خود	۳/۱۴	۶/۹۴	۵/۳۷	۰/۸۶	۰/۱۶۰	۱
محافظه کاری	۲/۸۹	۶/۹۲	۵/۳۲	۰/۸۸	۰/۱۶۵	۲
گسترش خود	۲/۷۸	۶/۳۳	۴/۶۹	۰/۸۶	۰/۱۸۳	۳
آمادگی برای تغییر	۱/۴۴	۶/۲۸	۴/۳۰	۰/۹۷	۰/۲۲۵	۴

دامنه امتیاز: ۱- تا ۷

به عبارتی، شاخص های کارکنان، مشتریان، دولت، ذی نفعان اجتماعی و غیراجتماعی، به درستی متغیر مسئولیت پذیری اجتماعی شرکتی را می سنجدند. بنابراین، متغیر مذکور از دقت لازم برای اندازه گیری برخوردار است. در جدول (۴)، نتایج مدل اندازه گیری ارائه شده است.

مدل تحلیل عاملی تأییدی متغیر مسئولیت پذیری اجتماعی شرکتی  
مسئولیت پذیری اجتماعی شرکتی به عنوان یک متغیر وابسته درون زا در تحقیق مورد بررسی قرار گرفت. نتایج تحلیل عاملی تأییدی این متغیر نشان داد که تمام نشانگرهای آن دارای مقدار  $t$  بیشتر از ۱/۹۶ هستند.

جدول ۴- نتایج مدل اندازه گیری متغیر مسئولیت پذیری اجتماعی شرکتی

متغیر مکنون	متغیر مشاهده شده	علامت در مدل	بار عاملی	t	p-value
کارکنان	CSR1	۰/۸۶	۱۲/۱۰	یک درصد	
مشتریان	CSR2	۰/۸۰	۱۰/۹۰	یک درصد	
دولت	CSR3	۰/۵۰	۶/۰۴	یک درصد	
ذی نفعان اجتماعی و غیراجتماعی	CSR4	۰/۷۵	۱۰/۰۹	یک درصد	

ریشه ی میانگین توان دوم خطای تقریب (RMSEA) استفاده شده است. مقادیر شاخص های برازندگی، نشان از برازش قابل قبول مدل دارد (جدول ۵). به عبارتی، مدل توسط داده های نمونه گردآوری شده حمایت می شود.

برای ارزیابی مدل تحلیل عاملی تأییدی چندین مشخصه برازندگی وجود دارد. در این پژوهش از شاخص های میانگین مجذور باقیمانده (RMR)، شاخص برازندگی (GFI)، شاخص نرم شده برازندگی (NFI)، شاخص غیرنرم شده (NNFI)، شاخص برازندگی فزاینده (IFI)، شاخص برازندگی مقایسه ای (CFI) و شاخص

جدول ۵- شاخص برازندگی مدل اندازه گیری متغیر مسئولیت پذیری اجتماعی شرکتی

شاخص	RMSEA	CFI	IFI	NFI	NNFI	GFI	SRMR	RMR
مقدار گزارش شده	۰/۰۹۷	۰/۹۹	۰/۹۹	۰/۹۸	۰/۹۶	۰/۹۸	۰/۰۲۸	۰/۰۱

**- مدل تحلیل عاملی تأییدی متغیر اخلاق کسب و کار**  
 اخلاق کسب و کار، به عنوان یک متغیر میانجی در تحقیق مورد بررسی قرار گرفت. نتایج تحلیل عاملی تأییدی این متغیر نشان داد که تمام نشانگرها دارای مقدار t بیشتر از ۱/۹۶ هستند. بنابراین، متغیر مذکور از دقت لازم برای اندازه‌گیری برخوردار است. به عبارتی،

پنج شاخص در نظر گرفته شده برای سنجش متغیر اخلاق کسب و کار، به درستی آن را می‌سنجند. در جدول (۶)، نتایج مدل اندازه‌گیری ارائه شده است. مقادیر شاخص‌های برازندگی، نشان از برازش قابل قبول مدل دارد (جدول ۷).

جدول ۶- نتایج مدل اندازه‌گیری متغیر اخلاق کسب و کار

متغیر مکنون	متغیر مشاهده شده	علامت در مدل	بار عاملی	t	p-value
اخلاق کسب و کار	هنجارهای قیمت و توزیع	Ethic1	۰/۶۷	۸/۸۴	یک درصد
	هنجارهای اطلاعات و قرارداد	Ethic2	۰/۷۴	۱۰/۳۹	یک درصد
	هنجارهای محصول و تبلیغات	Ethic3	۰/۹۲	۱۴/۵۸	یک درصد
	هنجارهای تعهد و افشاء	Ethic4	۰/۸۴	۱۲/۵۸	یک درصد
	هنجارهای صداقت عمومی و کمال	Ethic5	۰/۹۲	۱۴/۴۵	یک درصد

جدول ۷- شاخص برازندگی مدل اندازه‌گیری متغیر اخلاق کسب و کار

شاخص	RMSEA	CFI	IFI	NFI	NNFI	GFI	SRMR	RMR
مقدار گزارش شده	۰/۰۰۰	۱	۱	۱	۱/۰۱	۱	۰/۰۰۸۳	۰/۰۰۳۱

**- مدل تحلیل عاملی تأییدی متغیر ارزش‌های فردی**  
 ارزش‌های فردی، به عنوان یک متغیر مستقل برونزا در تحقیق مورد بررسی قرار گرفت. نتایج تحلیل عاملی تأییدی این متغیر نشان داد که تمام نشانگرها دارای مقدار t بیشتر از ۱/۹۶ هستند. بنابراین، متغیر مذکور از

دقت لازم برای اندازه‌گیری برخوردار است. در جدول (۸)، نتایج مدل اندازه‌گیری ارائه شده است. مقادیر شاخص‌های برازندگی نشان‌دهنده برازش قابل قبول مدل است (جدول ۹).

جدول ۸- نتایج مدل اندازه‌گیری متغیر ارزش‌های فردی

متغیر	متغیر مشاهده شده	علامت در مدل	بار عاملی	t	p-value
ارزش‌های فردی	قدرت	Value1	۰/۹۰	۱۴/۲۶	یک درصد
	پیشرفت	Value2	۰/۸۹	۱۳/۸۹	یک درصد
	لذت‌جویی	Value3	۰/۸۵	۱۲/۸۰	یک درصد
	تحریک‌طلبی	Value4	۰/۹۴	۱۵/۲۴	یک درصد
	خودرهنموددهی	Value5	۰/۸۷	۱۳/۳۱	یک درصد
	جهان‌شمول‌نگری	Value6	۰/۸۲	۱۲/۱۹	یک درصد
	خیرخواهی	Value7	۰/۲۸	۳/۴۷	یک درصد
	سنت	Value8	۰/۴۰	۴/۴۹	یک درصد
	هم‌نوایی	Value9	۰/۹۲	۱۴/۵۸	یک درصد
	ایمنی	Value10	۰/۵۰	۶/۵۲	یک درصد

جدول ۹- شاخص برازندگی مدل اندازه‌گیری متغیر ارزش‌های فردی

شاخص	RMSEA	CFI	IFI	NFI	NNFI	GFI	SRMR	RMR
مقدار گزارش شده	۰/۰۷۵	۰/۹۸	۰/۹۸	۰/۹۶	۰/۹۷	۰/۹۳	۰/۰۳۹	۰/۰۵



محاسبه شده است. به دلیل آن که مقدار  $t$  برای این پارامتر بالای ۱/۹۶ است، می توان بیان کرد که در سطح یک درصد خطا، اخلاق کسب و کار مدیران بر مسئولیت پذیری اجتماعی شرکتی بنگاه های بخش کشاورزی اثر مثبت و معناداری دارد.

**آزمون فرضیه سوم:** ارزش های فردی مدیران بنگاه های بخش کشاورزی بر اخلاق کسب و کار آن ها اثر مثبت و معناداری دارد.

نتایج مدل اشباع شده (شکل ۲)، بیانگر آن است که ضریب مسیر استاندارد اثر مستقیم ارزش های فردی مدیران بر اخلاق کسب و کار برابر ۰/۲ محاسبه شده است. به دلیل آن که مقدار  $t$  برای این پارامتر بالای ۱/۹۶ است، می توان بیان نمود که در سطح یک درصد خطا، ارزش های فردی مدیران بر اخلاق کسب و کار آن ها اثر مثبت و معناداری دارد.

بر اساس مدل، ارزش های فردی از طریق اخلاق کسب و کار دارای اثر غیرمستقیم بر مسئولیت پذیری اجتماعی شرکتی نیز می باشد که اثر غیرمستقیم آن ۰/۱۳ است. بنابراین، می توان گفت که اثر علی کلی متغیر ارزش های فردی بر مسئولیت پذیری اجتماعی شرکتی برابر با مجموع اثرات مستقیم و غیرمستقیم آن معادل ۰/۲۵ می باشد.

**آزمون مدل تحلیل مسیر:** مقادیر شاخص های برازندگی نشان از برازش قابل قبول مدل دارد (جدول ۱۰). در شکل (۲)، ضرایب مسیر و بارهای عاملی متغیرهای مکنون و مشاهده شده در مدل ارائه شده است.

### - آزمون فرضیات علی و برازش مدل اثر ارزش های فردی و اخلاق کسب و کار بر مسئولیت پذیری اجتماعی شرکتی

پس از انجام مراحل تأیید مدل اندازه گیری، فرضیات علی در این مرحله آزمون شد. بدین منظور، مدل مفهومی در نرم افزار لیزرل با عنوان مدل تحلیل مسیر اثر ارزش های فردی و اخلاق کسب و کار بر مسئولیت پذیری اجتماعی شرکتی پیاده سازی شد. نتایج آزمون فرضیات و مدل به شرح زیر است.

**آزمون فرضیه اول:** ارزش های فردی مدیران بر مسئولیت اجتماعی شرکتی بنگاه های بخش کشاورزی اثر مثبت و معناداری دارد.

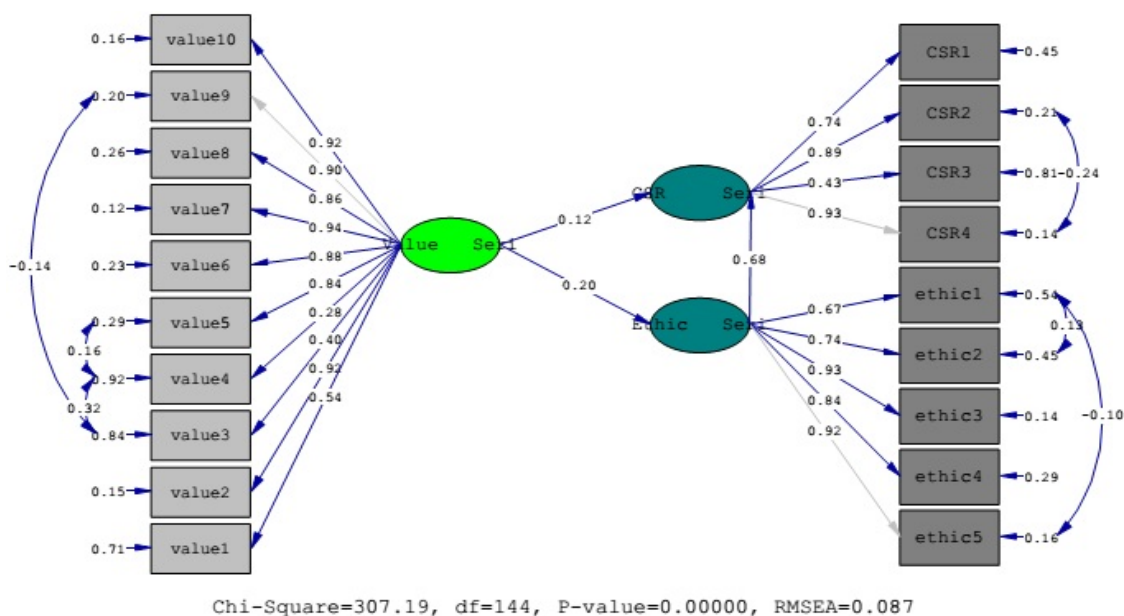
نتایج مدل اشباع شده (شکل ۲)، بیانگر آن است که ضریب مسیر استاندارد اثر مستقیم ارزش های فردی بر مسئولیت پذیری اجتماعی شرکتی برابر ۰/۱۲ محاسبه شده است. به دلیل آن که مقدار  $t$  برای این پارامتر بالای ۱/۹۶ است، می توان بیان کرد که در سطح یک درصد خطا، ارزش های فردی مدیران بر مسئولیت پذیری اجتماعی شرکتی بنگاه های بخش کشاورزی اثر مثبت و معناداری دارد.

**آزمون فرضیه دوم:** اخلاق کسب و کار مدیران بر مسئولیت پذیری اجتماعی شرکتی بنگاه های بخش کشاورزی اثر مثبت و معناداری دارد.

نتایج مدل اشباع شده (شکل ۲)، بیانگر آن است که ضریب مسیر استاندارد اثر مستقیم اخلاق کسب و کار مدیران بر مسئولیت پذیری اجتماعی شرکتی برابر ۰/۶۸

جدول ۱۰- شاخص برازندگی مدل تحلیل مسیر

RMR	SRMR	GFI	NNFI	NFI	IFI	CFI	RMSEA	شاخص
۰/۰۶۶	۰/۰۸۹	۰/۸۲	۰/۹۰	۰/۸۶	۰/۹۱	۰/۹۱	۰/۰۸۷	مقدار گزارش شده



شکل ۲- مدل تحلیل مسیر

در واقع، اختصاص اولویت اول و دوم به ساختارهای ارزشی جهان‌شمول‌نگری و خیرخواهی بیانگر آن است که مدیران بیشتر به دیگران توجه دارند و فراتر از منافع خود می‌اندیشند که این امر با ذات اخلاق کسب‌وکار و مسئولیت‌پذیری اجتماعی شرکتی مطابقت دارد. همچنین، در اولویت سوم و چهارم قرار گرفتن ساختارهای ارزشی ایمنی و سنت، بیانگر آن است که مدیران بر حفظ مقررات اجتماعی موجود که نظم خاصی به زندگی می‌دهند تأکید دارند. این دو ساختار ارزشی از نیاز به تعاملات اجتماعی و توجه به گروه به جای فرد نشئت می‌گیرد.

تمایل به ساختار ارزشی ایمنی در میان مدیران که اولویت سوم را به خود اختصاص داده است، بیانگر آن است که افراد به دلیل مسائلی از قبیل برنامه‌ریزی و مدیریت نامناسب اقتصادی و مالی در جامعه در امر توسعه‌ی کسب‌وکار و همچنین، تورم، به پدیده‌ی امنیت اجتماعی، اقتصادی و روانی به عنوان یک ارزش و نیاز توجه بیشتری کنند. در این زمینه، دولت می‌تواند با ایجاد ثبات مالی و اقتصادی، سبب تغییر ساختار ارزشی در میان فعالان کسب و کار گردد.

نتایج تحلیل مسیر مدل پژوهش، حاکی از اثر مثبت و معنادار ارزش‌های فردی بر متغیرهای اخلاق کسب‌وکار مدیران می‌باشد. این نتیجه مطابق با نتایج

## نتیجه‌گیری و پیشنهادها

اثر بالقوه ارزش‌های فردی بر تصمیم‌گیری‌های مرتبط با کسب‌وکار سال‌های زیادی است که آشکار شده است (از قبیل مطالعه England, 1967). در سال‌های اخیر هم، تأثیر ارزش‌های فردی بر قضاوت‌های اخلاقی به‌طور رسمی در مدل‌های تصمیم‌گیری‌های اخلاقی در سازمان‌ها و بنگاه‌های اقتصادی مشخص شده است. نتایج پژوهش در خصوص ارزش‌های فردی بیانگر آن بود که ساختار ارزشی جهان‌شمول‌نگری و خیرخواهی که در واقع سبک ارزشی تعالی خود را تشکیل می‌دهند، در نیمرخ ارزشی مدیران مورد بررسی، دارای بالاترین اولویت‌ها می‌باشند که این امر سبب شده است این سبک بالاترین اولویت را در میان سبک‌های ارزشی دیگر به خود اختصاص دهد. از سوی دیگر، ساختارهای ارزشی لذت‌جویی و تحریک‌طلبی در دو اولویت آخر قرار گرفته‌اند که سبب شده‌اند سبک ارزشی آمادگی برای تغییر در اولویت آخر سبک‌های ارزشی قرار گیرد. بر اساس تئوری شوارتز، برخی از ساختارهای ارزشی با یکدیگر توافق و همپوشانی دارند، از جمله جهان‌شمول‌نگری و خیرخواهی، ایمنی و سنت، پیشرفت و قدرت، لذت‌جویی و تحریک‌طلبی. در این پژوهش نیز بر اساس نتایج، این چهار زوج ارزشی در کنار هم قرار گرفته‌اند.

درخصوص بررسی اخلاق کسب و کار، نتایج نشان دهنده آن است که هنجارهای مرتبط با قیمت و توزیع در اخلاق کسب و کار در جایگاه مناسبی قرار ندارد. این امر درحالی است که این هنجار شامل گویه هایی است که برای جذب و رضایت مشتریان بسیار مهم اند و به ملاحظات روش های قیمت گذاری و توزیع کالا به مشتری باز می گردد. یعنی مسایلی که مشتری کاملاً با آن ها درگیر بوده و کاملاً برایش ملموس است. شاید دلیل جایگاه نامناسب این هنجار نسبت به هنجارهای دیگر اخلاق کسب و کار آشنایی اندک مدیران این بنگاه ها با نحوه ی قیمت گذاری و محاسبه قیمت تمام شده باشد. بنابراین، پیشنهاد می شود که در زمان کسب مجوز یا پس از راه اندازی کسب و کار، اداره کار تعاون و رفاه اجتماعی شهرستان برای آن ها دوره های اقتصاد کسب و کار را به صورت کوتاه مدت تدوین و اجرا کند. از سوی دیگر، صداقت و درستی در کسب و کار، سبب بهبود درک مشتریان از کسب و کار می شود. بنابراین، با توجه به نتایج، پیشنهاد می شود که بنگاه ها اطلاعات واقعی درخصوص ویژگی ها و معایب محصولات خود کسب کرده و آن را در اختیار مشتری قرار دهند. زیرا مردم جذب افراد و سازمان هایی می شوند که آن ها را به عنوان افرادی صادق و با اخلاق قبول داشته باشند.

همچنین، بر اساس نتایج این پژوهش، اخلاق کسب و کار بر مسئولیت پذیری اجتماعی شرکتی اثر مثبت و معناداری را دارد. برخی از محققان از قبیل Taghizadeh & Fassin et al. (2011)، Jin & Drozdenko (2010)، SoltaniFasghandis & Valentine & Fleischman (2010) و Joyner (2008) نیز در نتایج مطالعات خود این نتیجه را تأیید نموده اند. این امر بیانگر آن است که برای تحقق مسئولیت پذیری اجتماعی در میان بنگاه ها، بیش از هر چیز نیاز به حاکم شدن رفتارهای اخلاقی در محیط کسب و کار هستیم. بنابراین، با توجه به تأسیس انجمن ملی اخلاق کسب و کار در ایران پیشنهاد می شود که این انجمن، منشور اخلاق کسب و کار را در بنگاه های بخش کشاورزی تدوین و نهادینه کند. منشوری که کاربردی و مشارکت فعالان این بخش تدوین شود تا امکان پذیری و ضمانت اجرای آن بالا رود.

مطالعات Wang (2011)، Alleyne et al. (2013)، Fritzsche & Oz (2007)، Shafer et al. (2007) و Joyner & Payne (2002) است. همچنین، شاهد انعکاس اثر ارزش های فردی بر مسئولیت پذیری اجتماعی شرکتی نیز هستیم. مطالعات Shafer et al. (2007)، Joyner & Maclagan Hemingway (2004) و Payne (2002) نیز بیانگر اثر ارزش های فردی بر مسئولیت پذیری اجتماعی شرکتی بوده است. میانگین بالای سبک ارزشی تعالی خود بر معناداری اثر ارزش های فردی بر متغیرهای وابسته موثر بوده است. Shafer et al. (2007) نیز در مطالعه ی خود به نتیجه دست یافته است. ارزش های موجود در ساختار جهان شمول نگرایی از قبیل عدالت اجتماعی، برابری، جهانی زیبا، حفاظت از محیط زیست و یگانگی با طبیعت، ارتباط روشنی با اخلاق کسب و کار و مسئولیت پذیری اجتماعی دارند.

میل به پیشرفت و قدرت که از ساختارهای ارزشی سبک گسترش خود می باشند، لزوماً در تضاد با مسئولیت پذیری اجتماعی و اخلاقی نیست، بلکه می تواند در تأیید نیت رفتار اجتماعی باشد. بحث مشابهی درخصوص ارزش های مربوط به سبک ارزشی آمادگی برای تغییر نیز وجود دارد. ارزش هایی از قبیل زندگی مهیج، خلاقیت، مستقل و انتخاب شخصی هدف های خود ممکن است تا حدودی جهت گیری شخصیتی خودخواهانه داشته باشد، اما لزوماً نمی تواند در تضاد با مسئولیت پذیری اجتماعی و اخلاقی باشد. در این پژوهش مشخص شد که ساختارهای ارزشی، پیشبرنده های مسئولیت پذیری اجتماعی شرکتی و اخلاق کسب و کار می باشند.

با توجه به نتایج بررسی ارزش های فردی، به مدیران پیشنهاد می شود هنگام استخدام، کارکنانی را که ارزش های فردی آنان با ارزش های سازمانی همخوانی و همسویی بیشتری داشته باشند در اولویت قرار دهند. اهتمام در جهت تغییر، اصلاح و بهبود ارزش های فردی همراستا با ارزش های سازمانی از طریق آموزش های بدو خدمت و ضمن خدمت صورت گیرد. در واقع این پیشنهاد بیشتر در بنگاه های متوسط مصداق پیدا می کند و مدیران می توانند فرصت های آموزشی را برای کارکنان خود فراهم کنند.

دانش‌آموزان در قالب برنامه‌ی درسی پنهان یا آشکار. زیرا که مدیران امروز، دانشجویان و دانش‌آموزان گذشته بوده‌اند.

- توسعه رهیافت‌های آموزشی ارزش‌محور در مؤسسات آموزشی جهت دستیابی مدیران آینده به سطوح عالی‌تر ارزش‌های فردی.

#### سپاسگزاری

این مقاله حاصل طرح پژوهشی به شماره ۹۲۰۲۶۹۶۲، با حمایت مالی صندوق حمایت از پژوهشگران و فناوران کشور می‌باشد.

با توجه به تمامی توضیحات ذکرشده، پیشنهادهای زیر نیز ارائه می‌گردد:

- افزایش آموزش‌های اخلاقی در بنگاه‌های مورد بررسی برای مدیران از قبیل برگزاری دوره‌های اخلاق کسب‌وکار، مسئولیت‌پذیری اجتماعی شرکتی، اخلاق حرفه‌ای، آشنایی با استانداردهای موجود در بخش کشاورزی که می‌تواند گرایش مدیران را به حرکت به سوی رفتارهای مسئولانه در کسب‌وکار هدایت کند.

- گنجاندن محتوای مربوط به اخلاق کسب‌وکار و مسئولیت‌پذیری اجتماعی شرکتی در برنامه‌ی درسی دانشجویان به ویژه دانشجویان رشته‌های کشاورزی و

#### References

1. Alborzi, M. & Yazdanshenas, M., (2007). Corporate social Responsibility and Business ethics in modern quality management. *Management culture*, 5(15), 5-9. (In Farsi)
2. Alleyne, P., Cadogan-McClean, C. & Harper, A., (2013). Examining personal values and ethical behavior perceptions between accounting and non-accounting students in the Caribbean. *The Accounting Educators' Journal (XXIII)*, 47-70.
3. Delkhamoush, M. T. & Ahmadi mobarake, M., (2013). Culture-specifics in Iranian values: a study in three samples of three generations. *Developmental Psychology: Iranian psychologists*, 9 (34), 107-127. (In Farsi)
4. Delkhamoush, M. T., (2012). Schwartz value survey: questionnaire, instruction, scoring key (Persian version). *Developmental Psychology: Iranian psychologists*, 9 (34), 213-216. (In Farsi)
5. England, G. W., (1967). Personal value systems of American managers. *Academy of Management Journal*, 10 (1), 53-68.
6. Fassin, Y., Van Rossem, A. & Buelens, M., (2011). Small business owner-managers' perceptions of business ethics and CSR-related concepts. *Journal of Business Ethics*, 98 (3), 425-453.
7. Feldman, S., (2007). Moral business cultures: The keys to creating and maintaining them. *Organizational Dynamics*, 36 (2), 156-170.
8. Frederick, W., (2006). *Corporation, be good! The story of corporate social responsibility*. Indianapolis: Dog Ear Publishing.
9. Fritzsche, D. J. & Oz, E., (2007). Personal values influence on the ethical dimension of decision making. *Journal of Business Ethics*, 75, 335-343. DOI 10.1007/s10551-006-9256-5.
10. Gharamaleki, A. F., (2007). *Ethical organizations in Business*. Ghom: Majnoon Publications, 296 p. (In Farsi)
11. Heidarzadeh Hanzaee, K. & Nasimi, M. A., (2012). A scale of business ethics in Iran. *Research Journal of Applied Sciences, Engineering and Technology*, 4 (10), 1424-1431.
12. Hemingway, C. A. & MacLagan, W. P., (2004). Managers' personal values as drivers of corporate social responsibility. *Journal of Business ethics*, 50: 33-44.
13. IRNA, (2014). Iran has the backwardness in terms of social responsibility index of enterprises. New Code: 81044562 (3843824), time: February 15, 2014. (In Farsi)
14. Jin, K. G. & Drozdenko, R. G., (2010). Relationships among perceived organizational core values, corporate social responsibility, ethics, and organizational performance outcomes: an empirical study of information technology professionals. *Journal of Business Ethics*, 92 (3): 341-359.
15. Joyner, B. E. & Payne, D., (2002). Evolution and Implementation: A Study of Values, Business Ethics and Corporate Social Responsibility. *Journal of Business Ethics*, 41 (4): 297-311.
16. Lindner, J. R. & Wingenbach, G. J., (2002). Communicating the handling of non-response error in Journal of Extension research in brief articles. *Journal of Extension*, 40 (6). Available at: <http://www.joe.org/joe/2002december/rb1.shtml>.
17. Miller, L. E. & Smith, K. L., (1983). Handling non-response issues. *Journal of Extension*, 21 (5). Available at: <http://www.joe.org/1983september/83-5.a7.pdf>.
18. Omidvar, A., (2008). Extension of corporate social responsibility, Complementary and alternative of policies and tasks of government. *Research letter (CSR)*, 21, 9-88. (In Farsi)

19. Schwartz, S., (1996). Value priorities and behavior: applying a theory of integrated value systems. *Psychology*, 8(1): 1-24.
20. Smith, R. E., (2011). Defining corporate social responsibility: a systems approach for socially responsible capitalism. M.Sc Thesis, University of Pennsylvania, Philadelphia, Pennsylvania.
21. Taghizadeh, H. & Soltani Fasghandis, Gh., (2010). Effect of business ethic on corporate social responsibilities. *Ethics in Sciences & Technology*, 3 & 4, 94-104. (In Farsi)
22. Turker, D., (2008). Measuring corporate social responsibility: a scale development study. *Journal of Business Ethics*, 85 (4): 411-427.
23. Valentine, S. and Fleischman, G., (2008). Ethics programs, perceived corporate social responsibility and job satisfaction. *Journal of Business Ethics*, 77 (2): 159-172.
24. Wang, L., (2011). Factors affecting perceptions of corporate social responsibility implementation: an emphasis on values. Dissertations Forestalls 130, Department of Forest Sciences, Faculty of Agriculture and Forestry, University of Helsinki. 107p. <http://www.metla.fi/dissertationes/df130.htm>
25. World Business Council for Sustainable Development., (2000). Corporate social responsibility: making good business sense. World Business Council for Sustainable Development: Geneva.
26. World Economic Forum., (2013). The Global Competitiveness Report 2013-2014. The Global Competitiveness and Benchmarking Network: Geneva, 569 p.
27. World Economic Forum., (2014). The Global Competitiveness Report 2014-2015. The Global Competitiveness and Benchmarking Network: Geneva, 565 p.