

مدلسازی ساختاری تفسیری نقش تعهد به ارزشهای اسلامی در بهبود اخلاق کسب و کار و مسئولیت‌های اجتماعی شرکتی (مورد مطالعه: صنعت مواد غذایی)

احسان ساده^۱

چکیده

هدف این تحقیق بررسی نقش تعهد به ارزشهای اسلامی در بهبود اخلاق کسب و کار و مسئولیت‌های اجتماعی در شرکتهای تولید کننده مواد غذایی است. منظور از اخلاق اسلامی کسب و کار رعایت اخلاقیات مبتنی بر اصول و مبانی است که دین مبین اسلام در قبال همه ذی نفعان (اعم از کارکنان، مشتریان، شرکای تجاری و جامعه) به صاحبان کسب و کار تکلیف می نماید. از سوی دیگر، انجام مسئولیتهای اجتماعی سازمانها از تبعات پایبندی آنها به اخلاقیات در حوزه کسب و کار است. در این تحقیق از روش مدلسازی ساختاری تفسیری استفاده شد. بدین منظور از نظر ۲۱ نفر از خبرگان استفاده شد. نتایج نشان داد که بین ده عامل تعهد به ارزشهای اسلامی (تعهد به رعایت عدالت با کارکنان، تعهد به توانمند سازی کارکنان، تعهد به حفظ ایمنی و بهداشت کارکنان، تعهد به پرهیز از کم فروشی و گران فروشی، تعهد به پرهیز از تقلب، تعهد به پرهیز از احتکار، تعهد به وفای به عهد با شرکا، تعهد به صداقت با شرکا، تعهد به حفظ و ارتقای فرهنگ، تعهد به حفظ محیط زیست) با رعایت اخلاقیات مبتنی بر قانون و مبتنی بر ارزشهای درونی سازمان رابطه وجود دارد. همچنین رعایت اخلاقیات با انجام مسئولیت‌های اجتماعی سازمان در قبال اجتماع، اقتصاد و محیط زیست رابطه دارد.

واژگان کلیدی

اخلاق کسب و کار، تعهد به ارزشهای اسلامی، مسئولیت‌های اجتماعی سازمان، مدلسازی ساختاری تفسیری، صنعت مواد غذایی.

طرح مسأله

امروزه، پیچیده شدن روز افزون سازمان‌ها و افزایش میزان کارهای غیراخلاقی و غیرقانونی در محیط‌های کسب و کار اهمیت توجه به اخلاق کسب و کار در صنایع و جوامع مختلف را ضروری نموده است (قاسم زاده و همکاران، ۱۳۹۳). اخلاق کسب و کار مجموع تمام اصول و هنجارهایی است که رفتار سازمان را تعیین می‌کند و زیربنای این اصول ارزشها، فرهنگ، فلسفه و... سازمان است. اصول و ارزشهای اسلامی بیانگر یک شیوه زندگی کامل و متعالی است. لذا کسب و کار یک سازمان نیز نمی‌تواند از این اصول متعالی جدا باشد. اخلاقی اسلامی کسب و کار مبتنی بر اصولی چون میانه روی، انصاف، عدالت، خیر اندیشی و... که فقط منافع سهامداران و مالکان سازمان را در نظر نمی‌گیرد بلکه منافع و حقوق تمام ذینفعان از جمله کارکنان، مردم، محیط زیست، جامعه و... را مد نظر دارد (بیکون و باداوی، ۲۰۰۵). لذا تعهد به ارزشها و تکالیفی که در دین مبین اسلام بر آنها تأکید شده است زیر بنای محکمی برای نهادینه شدن اخلاقیات در کسب و کار است. در این خصوص اخلاق کسب و کار را می‌توان در قالب ابعاد مختلفی مورد بررسی قرار داد از جمله تصمیم‌گیری اخلاقی، مسئولیت‌های اجتماعی و... (ابراهیمی نژاد و تقوی، ۱۳۹۴). دین مبین اسلام حاوی دستورات بسیار غنی و کاربردی در حوزه کسب و کار در قبال طیف گسترده ذینفعان سازمان اعم از کارکنان، مشتریان، شرکای تجاری و... می‌باشد. به عنوان مثال دین مبین اسلام مسائل اخلاقی صریحی در خصوص کارکنان سازمان برای مدیران و تصمیم‌گیران تکلیف می‌نماید نظیر جبران خدمات عادلانه محبت و مهرورزی نسبت به کارکنان و... (قوامی و قریب، ۱۳۹۲). از سوی دیگر عدم گرانفروشی، پرهیز از احتکار، عدم تقلب در محصولات و خدمات و... از تکالیف دینی صاحبان کسب و کار در قبال مشتریان است. همچنین تعهد به حفظ فرهنگ و صیانت از محیط زیست از تکالیف دینی سازمانهای صنعتی در قبال اجتماع است. در ارزشهای دینی فرد در قبال ذینفعان از جمله جامعه، محیط زیست و... مسئول بود و ملزم به رعایت اخلاق حرفه‌ای می‌باشد (محمدی، گل وردی، ۱۳۹۲). از سوی دیگر مسئولیت‌های اجتماعی شرکت شامل آن دسته از فعالیت‌های سازمان می‌گردد که بر محیط زیست و رفاه و منافع اجتماعی تأثیر دارد. مبانی نظری بر این ایده تأکید دارند که سازمانهای رعایت‌کننده اصول اخلاقی و قانونی می‌توانند به نحو شایسته‌ای از عهده مسئولیت‌های اجتماعی خود برآیند. هدف این تحقیق بررسی روابط بین تعهد به ارزشهای اسلامی با بهبود اخلاق کسب و کار و مسئولیت‌های اجتماعی در شرکتهای تولیدکننده مواد غذایی است. در این تحقیق ابتدا با مطالعه ادبیات موضوع اقدام به شناسایی عوامل تعهد به ارزشهای اسلامی، اخلاق کسب و کار و مسئولیت‌های اجتماعی شرکتی می‌نماید. سپس با مصاحبه و مشورت با خبرگان و در نظر گرفتن شرایط بومی صنعت مواد غذایی در ایران در نهایت ده عامل برای تعهد به ارزشهای اسلامی، دو عامل برای اخلاق کسب و کار و سه عامل برای مسئولیت‌های اجتماعی شرکتی در نظر گرفته شد. در گام بعدی با استفاده از روش مدلسازی معادلات

ساختاری روابط درونی بین عوامل شناسایی شده مورد بررسی قرار گرفت.

۱. ادبیات موضوع

۱.۱. تعهد سازمان به اصول و ارزشهای اسلامی

جدول شماره ۱ فهرست عوامل تعهد به ارزشهای اسلامی کسب و کارها به همراه خلاصه نظر نویسندگان در پژوهشهای پیشین را در خصوص این عوامل را نشان می دهد.

جدول ۱. مروری نظر نویسندگان در پژوهشهای پیشین در خصوص عوامل تعهد به ارزشهای اسلامی در کسب و کار

نویسنده	عامل	نظر نویسنده
خیاط مقدم و طباطبایی نسب (۱۳۹۵)	تعهد به عدالت با کارکنان	تعهد به رعایت عدالت در همه بخشهای مدیریت منابع انسانی از جمله استخدام، جبران خدمات، ارتقا و... از عوامل اخلاقی مدیران است.
اصغری زاده و همکاران (۱۳۹۴)	تعهد به ایمنی کارکنان	افزایش کارایی و بهره وری کارکنان در کنار افزایش ایمنی، کاهش حوادث و رویدادهای محیط کار، از اهداف مهمی است که همواره پیش روی مدیران عالی سازمان ها می باشد.
فاضل و همکاران (۱۳۹۵)	تعهد به توانمندسازی کارکنان	امروزه سازمانهایی موفق هستند که رهبران آنها رویکردهای جدیدی به منابع انسانی داشته باشند. رهبران متکی بر ارزشهای اخلاقی، اثرات قابل توجهی بر احساس انرژی و توانمندی منابع انسانی بر جای میگذارند.

صادق و آسایش (۱۳۹۴)	تعهد به پرهیز گرانفروشی و کم فروشی	اقتصاد اسلامی به دنبال آن است که قیمت عادلانه بر بازار حاکم باشد و هیچگونه اجحافی به خریدار و فروشنده نشود. پس گران فروشی را غیر اخلاقی و گاه حرام شمرده است.
پور فرج و همکاران (۱۳۹۵)	تعهد به پرهیز از تقلب (غش)	ردایی چون غش در معامله موجب کاهش کل ثروت اجتماع می شود چراکه بخشی از سرمایه های اجتماعی که می تواند مولد باشد را به بخش غیر مولد منتقل می کند.
مهرگان و نعمتی (۱۳۹۵)	تعهد به پرهیز از احتکار	احتکار پدیده ای مخرب است و بازار را آشفته می سازد و از عدم وجود اخلاق اسلامی ناشی می شود. قاعده نفی احتکار یکی از برجسته ترین قواعد در اقتصاد اسلامی است.
سطاط (۱۳۹۴)	تعهد به وفای عهد	وفای به عهد یکی اصلی ترین فضایل در نظامهای اخلاقی است. وفای به عهد در همه موارد دارای یک جایگاه منحصر به فرد در نظام اخلاقی اسلامی می باشد.
سیدی و پاکنژاد (۱۳۹۴)	تعهد به صداقت	صداقت نداشتن اصلی ترین عامل در ایجاد دیوار بی اعتمادی میان طرفین یک معامله به شمار می رود. لذا پایه و اساس هرگونه رابطه با دیگران باید راستگویی و صداقت قرار گیرد.
آقاجانی و خیری دوست (۱۳۹۴)	تعهد به حفظ محیط زیست	تغییرات مخرب و مدیریت نشده در دارایی های طبیعی اگرچه ممکن است ناقض اصول اقتصادی باشد اما پیش از برقراری اقتصاد پایدار به لحاظ اخلاقی و و جه برقراری عدالت، محیط زیست باید حفظ شود
نقوی و همکاران (۱۳۹۴)	تعهد به حفظ و ارتقای فرهنگ	با توجه به فرهنگ و محتوای دینی و ارزشی با ویژگیهای معنوی در کارکنان ایرانی به نظر میرسد آمادگی معنویت در آنها از حد میانگین بالاتر است. فرهنگ یکی از عوامل مهم در توسعه معنویت در سازمان است.

در این تحقیق با توجه به ماهیت عوامل مربوط به تعهد به ارزشهای اسلامی کسب و کارها که از مطالعه تحقیقات پیشین استخراج شد، این عوامل در چهار گروه تعهد شرکت به تکالیف خود در قبال کارکنان، مشتریان، شرکای تجاری و فرهنگ و محیط زیست دسته بندی شده است. در ادامه این بخش به تشریح این چهار گروه از تعهدات و عوامل مربوط به آنها پرداخته می شود.

۱-۱-۱. تعهد شرکت به تکالیف اسلامی خود در قبال کارکنان

تعهد به رعایت عدالت با کارکنان: دین مبین اسلام توجه زیادی به حقوق کارکنان که بر عهده کارفرمایان است، دارد. در روایات متعددی از ائمه اطهار (ع) بر این موضوع تأکید شده است. امام سجاد (ع) درباره حقوق زیر دستان که یکی از مصادیق آنان کارگران هستند، چنین می فرماید: اَمَّا حَقُّ زِيرِدِسْتَانِ تُو اَيْنِ اِسْتِ كِه بَدَانِي اَنَهَا بِه خَاطِرِ نَاتَوَانِي خُود وَ تَوَانَايِي تُو رَعِيَّتِ تُو گُشْتِه اِنْد. پس واجب است که در بین آنان به عدل رفتار کنی و برای آنان چون پدری مهربان باشی و نادانی آنان را ببخشایی و در کیفر نمودن آنان شتاب نکنی و خدای عزّ و جلّ را بر قدرت و تسلّطی که بر ایشان به تو داده است سپاسگزار باشی (افراسیابی، ۱۳۸۰). رسول خدا (ص) نیز همواره بر رعایت عدل و انصاف با کارکنان تأکید داشته و می فرماید: مَنْ ظَلَمَ اجِيرًا اُجْرَتَهُ اُحْبَطَ اللّٰهُ عَمَلُهُ وَ حَرَّمَ عَلَيْهِ رِيحَ الْجَنَّةِ ...؛ کسی که حقوق کارگری را پایمال کند، خداوند اعمال او را تباه و او را از بهشت محروم می کند. در کلام وحی نیز به حقوق کارکنان تأکید شده است. قرآن احکامی برای کارگری و اجیر شدن بیان می کند که مهم ترین آن مساله لزوم و وجوب عقد است. خداوند در آیه ۱ سوره مائده می فرماید: يَا أَيُّهَا الَّذِينَ آمَنُوا اؤْفُوا بِالْعُقُودِ؛ ای کسانی که ایمان آورده اید به قراردادها [ی خود] وفا کنید. به این معنا که وفای به عهد و قرار داد برای هر دو طرف کارگر و کارفرما لازم و ضروری است و می بایست پای بند عقد اجاره باشند. این مفاهیم متعالی نشان می دهد که برخورد با عدل و انصاف با کارکنان از ارزشهای اسلامی است که شرکتهای و مدیران آنها می بایست به آن متعهد باشند.

تعهد به توانمند سازی و پرورش کارکنان: از تکالیفی که بر عهده شرکتهای در قبال کارکنانشان است توجه به رشد و پرورش آنها از نظر مهارتی و معنوی است. این نکته که هم از نظر اخلاقی و هم از جنبه عقلایی مهم می باشد مورد تأکید دین مبین اسلام می باشد. توانمند سازی کارکنان دارای منافع دو سویه هم برای کارکنان و هم برای شرکتهای میباشد. امام علی (ع) در خطبه ۱۵۳ نهج البلاغه می فرماید: فَإِنَّ الْعَامِلَ بِغَيْرِ عِلْمٍ كَالسَّائِرِ عَلَى غَيْرِ طَرِيقٍ، فَلَا يَزِيدُهُ بُعْدُهُ عَنِ الطَّرِيقِ الْوَاضِحِ إِلَّا بُعْدًا مِنْ حَاجَتِهِ؛ کسی که بدون علم و آگاهی به کاری می پردازد مثل کسی است که به بیراهه می رود، که هرچه راه می رود از مسیر و هدف اصلی دورتر می شود. اما کسی که با علم و دانش عمل می کند همچون رهروی است که در راهی مشخص و واضح حرکت می کند. این نکته نشان می دهد هرچقدر کارکنان توانمند تر باشند هم خود نفع بیشتری می برند (چراکه کارکنان با مهارت بالا دستمزد بیشتری دریافت کرده در سازمان خود موثرند و مسیر پیشرفت را هموارتر طی می کنند) و هم فایده بیشتری نصیب سازمان خود می گردانند. رسول اکرم (ص) در بیانی نزدیک به همین موضوع می فرماید: إِنَّ قَلِيلَ الْعَمَلِ مَعَ الْعِلْمِ كَثِيرٌ، وَكَثِيرُ الْعَمَلِ مَعَ الْجَهْلِ قَلِيلٌ؛ عمل اندک اگر با علم و آگاهی همراه باشد (نتایج) زیادی دارد ولی کسی که کارهای زیادی انجام می دهد ولی نسبت به کارش جهل دارد، قلیل الفایده است. لذا، هرچقدر شرکتهای در تربیت، آموزش و

توانمندی‌سازی کارکنان خود بیشتر تلاش کنند به تکلیف خود قبال کارکنان بیشتر عمل کرده‌اند.

تعهد به حفظ ایمنی و بهداشت کارکنان: سطح ایمنی و سلامت کارکنان تا سطح زیادی به توجه شرکت‌های آنها به این موضوع بستگی دارد بطوریکه هرچقدر ایمنی و سلامت کارکنان برای سازمان مهم‌تر باشد با استفاده از مکانیزم‌ها و روش‌های پیشگیری از خطرات سلامت کارکنان را بیشتر حفظ می‌کنند. حفظ سلامت و ایمنی کارکنان از تکالیف شرکت‌ها است که مورد تأکید دین مبین اسلامی می‌باشد. خداوند در آیه ۵۱ سوره دخان می‌فرماید: *إِنَّ الْمُتَّقِينَ فِي مَقَامٍ أَمِينٍ*؛ به راستی پرهیزگاران در جایگاهی ایمن هستند. در کلام ائمه اطهار (ع) همه به مقوله ایمنی و سلامت توجه شده است. امام صادق (ع) می‌فرماید: *لِنَعِمْ فِي الدُّنْيَا الْأَمْنُ وَ صِحَّةُ الْجِسْمِ*؛ نعمت دنیا، امنیت و تندرستی است (بحارالانوار، ج ۱۸، ص ۲۷۱). لذا، اهمیت دادن به سلامت، ایمنی و امنیت کارکنان را می‌توان از تکالیف اسلامی شرکت‌ها در قبال کارکنان ذکر کرد.

۲-۱-۱. تعهد به تکالیف اسلامی خود در قبال مشتریان

تعهد به عدم فروشی و گران فروشی: دین مبین اسلام به حقوق مشتریان و خریداران توجه کرده و آنرا در زمره حق الناس می‌داند. اسلام همواره به فروشندگان و عرضه‌کنندگان کالا و خدمات توصیه می‌کند که قویا از کم فروشی و گران فروشی پرهیز کنند. خداوند در آیه ۱ تا ۳ سوره المطففین می‌فرماید: *وَيْلٌ لِّلْمُطَفِّفِينَ. الَّذِينَ إِذَا اكْتَالُوا عَلَى النَّاسِ يَسْتَوْفُونَ. وَإِذَا كَالُوهُمْ أَوْ وَزَنُوهُمْ يُخْسِرُونَ*؛ وای بر کم‌فروشان. که چون از مردم پیمانه ستانند تمام ستانند. و چون برای آنان پیمانه یا وزن کنند به ایشان کم دهند. امام علی (ع) نیز در این باره می‌فرماید: *إِذَا طَفَفْتَ الْمَكَايِيلَ أَخَذَهُمُ اللَّهُ بِالسِّنِينَ وَ النَّقْصِ*؛ هر زمان که مردم کم فروشی کنند خداوند آنان را به خشکسالی و قحطی و کم شدن محصول گرفتار سازد (بحارالانوار، ج ۹۷، ص ۴۵). لذا بدیهی است تعهد به عدم فروشی و گران فروشی از تکالیف اسلامی عرضه‌کنندگان کالا و خدمات در قبال مشتریان و مصرف‌کنندگان است.

تعهد به عدم تقلب (غش): دین مبین اسلامی توصیه اکید به عدم تقلب و غش در معامله دارد. طبق شریعت مقدس اسلام عرضه‌کنندگان کالا و خدمات حق ندارند با کاهش کیفیت محصول یا مخلوط کردن محصول اصلی با کالای بی کیفیت (غش) و یا ارائه محصولی غیر از آنکه مورد توافق بوده است مشتریان خود را متضرر نمایند. پیامبر (ص) می‌فرماید: *مَنْ غَشَّ مُسْلِمًا فِي بَيْعٍ أَوْ شَرَاءٍ فَلَيْسَ مِنَّا*؛ هر کسی با مسلمانی در معامله تقلب کند، از ما نیست (وسائل الشیعه، ج ۱۷، ص ۲۸۳). رسول خدا (ص) می‌فرماید: *الْمُسْلِمُ أَخُو الْمُسْلِمِ وَلَا يَحِلُّ لِمُسْلِمٍ بَاعَ مِنْ أَخِيهِ بَيْعًا فِيهِ عَيْبٌ إِلَّا بَيَّنَّهُ*؛ مسلمان با مسلمان برادر است و جایز نیست به برادرش چیز معیوبی را بفروشد مگر آنکه به او اعلام نماید. لذا تعهد به عدم تقلب و غش در معامله از تکالیف اسلامی عرضه‌کنندگان کالا و خدمات در قبال مشتریان و مصرف‌کنندگان است.

تعهد به عدم احتکار: احتکار یا عدم عرضه کالا و خدمات با نیت افزایش کاذب قیمت ها از اعمال نکوهیده می باشد که دین مبین اسلام بر پرهیز و ترک آن در کسب و کار تأکید دارد. رسول خدا محترک را ملعون خطاب کرده و می فرماید الجالب مرزوق و المحتکر ملعون (وسائل الشیعه، ج ۱۷، ص ۴۲۴). امام علی (ع) نیز در خصوص احتکار می فرماید: الْأَخْتِكَارُ شَيْمَةُ الْأَشْرَارِ؛ احتکار راه و رسم اشرار است. (میزان الحکمه، ج ۲، ص ۲۸۶). لذا تعهد به عدم احتکار کالا و خدمات از تکالیف اسلامی عرضه کنندگان کالا و خدمات در قبال مشتریان و مصرف کنندگان است.

۳-۱-۱. تعهد شرکت به تکالیف اسلامی خود در قبال شرکاء تجاری

تعهد به وفای به عهد: تعهد به عهد و پیمان در همه شئون زندگی از جمله در معاملات تجاری از اصول توصیه شده اسلام عزیز است. خداوند رحمان در آیه ۱ سوره مائده می فرماید: يَا أَيُّهَا الَّذِينَ آمَنُوا أَوْفُوا بِالْعُقُودِ؛ ای کسانی که ایمان آورده اید به قراردادهای عمل کنید. امام صادق (ع) نیز در مورد اهمیت تعهد به قراردادهای می فرماید: الْمُسْلِمُونَ عِنْدَ شُرُوطِهِمْ إِلَّا مَا خَالَفَ كِتَابَ اللَّهِ؛ مسلمانان به شروط خود وفا دارند مگر شرطی که برخلاف کتاب خدا (قرآن) باشد (بحارالانوار، ج ۱۰۳، ص ۱۳۷). لذا وفای به عهد، پیمان و قراردادهای فیما بین از تکالیف اسلامی صاحبان کسب و کار در قبال شرکای تجاری طرف قرارداد می باشد.

تعهد به صداقت: رعایت صداقت یکی از مهمترین ویژگیهای بازار اسلامی است، بازار اسلامی بازاری است که بر مفهوم صداقت بنا شده و همین امر کارکردهای مثبتی بر جای میگذارد (خدویوی رفوگر، ۱۳۹۲). صداقت می بایست در همه مراحل یک فرایند تجاری بین طرفین وجود داشته باشد. مصادیق متعددی از رعایت صداقت و شفافیت در کلام معصومین (ع) وجود دارد. مثلاً رسول اکرم (ص) می فرماید فَإِذَا اشْتَرَيْتَ بَيْعًا فَلَا تَبِعْهُ حَتَّى تَقْبِضَهُ؛ وقتی چیزی خریدی پیش از آنکه آن را تحویل بگیری نفروش. رعایت صداقت و پرهیز از سوء استفاده از اعتماد طرف تجاری از تکلیف صاحبان کسب و کار در قبال شرکا است.

۴-۱-۱. تعهد شرکت به تکالیف اسلامی خود در قبال فرهنگ و محیط

تعهد به حفظ و ارتقای فرهنگ: منظور از فرهنگ در این تحقیق فرهنگ مبتنی بر ارزشهای اسلامی است که حاوی مفاهیم متعالی برای شکل دهی رفتار جامعه در مسیر کمال است. خداوند رحمان در آیه ۱۶۴ سوره آل عمران می فرماید: لَقَدْ مَنَّ اللَّهُ عَلَى الْمُؤْمِنِينَ إِذْ بَعَثَ فِيهِمْ رَسُولًا مِنْ أَنْفُسِهِمْ يَتْلُوا عَلَيْهِمْ آيَاتِهِ وَيُزَكِّيهِمْ وَيُعَلِّمُهُمُ الْكِتَابَ وَالْحِكْمَةَ ... ؛ به یقین، خدا بر مؤمنان منت نهاد [که] پیامبری از خودشان در میان آنان برانگیخت، تا آیات خود را بر ایشان بخواند و پاکشان گرداند و کتاب و حکمت به آنان بیاموزد. (..). خداوند در این آیه به مؤمنان منت می گذارد و پیامبری از جنس خدایی برایشان مبعوث کرد تا آنها را پاک سازد و حکمت و کتاب را به آنها بیاموزد. بنابراین، چون

هدایت مردم و نشان دادن راه هدایت نعمت بسیار بزرگی بود، خداوند به وسیله آن بر مؤمنان منت گذارد و این نشان از اهمیت کار فرهنگی به قصد هدایت مردم است. در دنیای کنونی در بسیاری از موارد محصولات و خدمات تولید و عرضه شده به شیوه زندگی، طرز تفکر، عادات، رفتار و... مصرف کنندگان تأثیر می‌گذارد. محصولات و خدمات عرضه شده توسط یک شرکت می‌تواند بر مصرف کنندگان آثار مخرب فرهنگی ایجاد کند که این موضوع در تعلیم اسلامی به شدت نکوهش شده است. از سوی دیگر اگر محصولات یک شرکت به گونه‌ای باشد که تغییرات مثبت و هم‌راستا با مفاهیم متعالی اسلامی در مصرف‌کننده ایجاد کند آن شرکت علاوه بر انجام فعالیت اقتصادی اثربخشی فرهنگی مثبت هم داشته است. تعهد به تأثیر مثبت فرهنگی علاوه بر فعالیت اقتصادی حلال از تکالیف اسلامی عرضه‌کنندگان کالا و خدمات است.

تعهد به حفظ محیط زیست: حفظ محیط زیست که امانتی در دست ما است از اصول مورد تأکید دین اسلام است. خداوند در قرآن کریم سوره روم آیه ۴۱ می‌فرماید: *ظَهَرَ الْفَسَادُ فِي الْبَرِّ وَالْبَحْرِ بِمَا كَسَبَتْ أَيْدِي النَّاسِ لِيُذِيقَهُمْ بَعْضَ الَّذِي عَمِلُوا لَعَلَّهُمْ يَرْجِعُونَ*؛ فساد در خشکی و دریا به خاطر کارهایی که مردم انجام داده‌اند آشکار شد، خداوند می‌خواهد نتیجه بعضی از اعمال آنها را به آنها بچشاند، شاید (به سوی حق) بازگردند. همچنین خداوند در آیه ۵۶ سوره الاعراف می‌فرماید: *وَلَا تُفْسِدُوا فِي الْأَرْضِ بَعْدَ إِصْلَاحِهَا وَادْعُوهُ خَوْفًا وَطَمَعًا إِنَّ رَحْمَتَ اللَّهِ قَرِيبٌ مِّنَ الْمُحْسِنِينَ*؛ و در زمین پس از اصلاح آن فساد مکنید و با بیم و امید او را بخوانید که رحمت خدا به نیکوکاران نزدیک است. لذا طبق ارزشهای اسلام عزیز، صاحبان کسب و کار حق ندارند برای کسب سود خود محیط زندگی که متعلق به نسل‌های آینده نیز است را تخریب نمایند و می‌بایست با تعهد وافر همه تلاش خود را برای حفظ این میراث عظیم بنمایند.

۲-۱. اخلاق کسب و کار

اخلاق کار، که یکی از زیرشاخه‌های اخلاق کاربردی است از جایگاه ویژه‌ای برخوردار است؛ زیرا هر انسانی می‌پذیرد که در هر کاری نیازمند رعایت دسته‌ای از بایدها و نبایدهای اخلاقی است که بدون رعایت آنها نتیجه مطلوب حاصل نمیشود (مشایخی پور، ۱۳۹۰). مطالعه اخلاق سازمانی بررسی دانش، توانایی، مهارتها و دریک کلمه شایستگی‌هایی است که باعث جهت‌گیری اخلاقی مثبت در عملکرد همه اعضا و اجزای سازمان می‌گردد (لاویست^۱، ۲۰۰۹). تصمیم‌گیری اخلاقی یعنی رعایت اصولی اخلاقی، عدالت و حقوق ذینفعان در هرگونه تصمیمی که دیگران تحت تأثیر قرار می‌دهد (وو^۲، ۲۰۰۲). بخش مهمی از رفتار اخلاقی سازمان تحت تأثیر هویت آن سازمان است. ویژگی

1. Laouisset
2. Wu

هایی که شکل دهنده هویت یک سازمان هستند شامل فلسفه، ارزشها، راهبردها، تاریخچه، دامنه کسب و کار و... می باشد (برون^۱ و همکاران، ۲۰۰۷). مسئولیت های اجتماعی شرکت شامل آن دسته از فعالیت های سازمان می گردد که بر محیط زیست و رفاه و منافع اجتماعی تأثیر دارد (آرندادو و کوسسکا^۲، ۲۰۱۲). بنابراین اخلاق کسب و کار مجموع تمام اصول و هنجارهایی است که رفتار سازمان را تعیین می کند و زیربنای این اصول ارزشها، فرهنگ، فلسفه و... سازمان است. طبق نظر (هویمین و ریان^۳، ۲۰۱۱) اخلاق کسب کار شامل سه بخش اصلی شامل سازگاری عملکرد سازمان با قانون، وجود یک استاندارد کارآمد (منشور اخلاقی) و توانایی در اجرای استانداردهای و قانونی می باشد. لذا، استانداردهای اخلاق کسب و کار برای یک سازمان هم باید مبتنی بر ارزشهای دورنی سازمان (اصول اخلاقی) و هم دارای زیر بنای قانونی باشد (گرباک و لونکاریک^۴). اصول و ارزشهای اسلامی بیانگر یک شیوه زندگی کامل و متعالی است. لذا کسب و کار یک سازمان نیز نمی تواند از این اصول متعالی جدا باشد. از سوی دیگر توجه به الزامات قانونی از ابعاد عملکرد اخلاقمدارانه شرکت است یعنی شرکت می بایست در چارچوب قانون و مقررات عمومی عمل کنند. جامعه این قوانین را تعیین می کند و کلیه شهروندان و سازمانها، موظف هستند به این مقررات به عنوان یک ارزش اجتماعی احترام بگذارند (مشبکی و شجاعی، ۱۳۸۹).

جدول ۲. مروری بر پژوهشهای پیشین داخلی و خارجی در حوزه اخلاق کسب و کار

الف. پژوهشهای پیشین داخلی در حوزه اخلاق کسب و کار		
سال	نویسنده	یافته ها
۱۳۹۵	آذر و همکاران	اولویت بندی ابعاد و شاخصهای اخلاق کسب و کار در بیمارستانهای استان خراسان رضوی حاصل شده که بر این اساس در میان ابعاد، رهبری اخلاق مدار با اهمیت ترین بعد و اصول اخلاقی به عنوان کم اهمیت ترین بعد میباشد؛ همچنین شاخص مسئولیت پذیری از بهترین وضعیت برخوردار بوده است.
۱۳۹۴	ابراهیمی نژاد و تقوی	بین اخلاق کسب و کار و مولفه های آن شامل مسئولیت پذیری احترام، صداقت و انصاف با رضایت مشتریان رابطه معنی دار وجود دارد.
۱۳۹۴	سیدی و پاک نژاد	رعایت ارزشهای اخلاقی از سوی شرکت سامسونگ بر روی رفتار مصرف کنندگان تأثیرگذار است به طوری که میتواند مصرف کنندگان

1. Berrone
2. Arnaudov and Koseska
3. Huimina and Ryan
4. Grbac and Lonc'aric

		را در انتخاب برند سامسونگ ترغیب کند.
۱۳۹۴	کلاتتوری و همکاران	هشت بعد در سبک کسب و کار اسلامی است که به ترتیب اهمیت عبارت است از: ملاحظات خاص کسب و کار، اخلاق فردی، اخلاق کسب و کار، باور به خدا، ملاحظات بازاریابی و فروش، ویژگیهای شخصیتی، ملاحظات مالی کسب و کار، و ملاحظات مدیریتی کسب و کار.
۱۳۹۴	عبدالله زاده و همکاران	مؤلفه های مفهومی اخلاق کسب و کار در کشاورزی عبارت اند از : حفاظت منابع، تولید کم نهاده آلی، زیست بوم گرایی، پایبندی مذهبی، نیکداری اجتماعی، تجارت عادلانه، مشارکت و همگرایی نهادی، کارآفرینی گرایی، رعایت حقوق نیروی کار، پیشرفت گرایی و شایسته سالاری، کیفیت گرایی، ترویج عمومی دانش و فناوری، رعایت مسائل ایمنی و بهداشتی در کار، تعهد به توسعه اجتماعی و بازاریابی اجتماعی.
۱۳۹۱	علی اکبری و رمضانی	نقش اخلاق اسلامی در یافتن تصمیم گیری صحیح از میان راه حلها ما را به تصمیم گیری کامل و صحیح می رساند.
۱۳۹۰	مشایخی پور	توجه به اخلاق اسلامی در کار اجتناب ناپذیر است. براساس این تعلیم مبانی خداشناختی؛ خالقیت، مالکیت و رازقیت است. مبانی انسان شناختی؛ فطرت نگری، کرامت ذاتی و مختاربودن است. هدفداری، وسیله بودن دنیا و آخرت گرایی نیز مبانی جهان شناختی اخلاق کار را تشکیل می دهد.

سال	نویسنده	یافته‌ها
۲۰۱۳	شافر ^۱	شرکتهایی که در توسعه فضای کسب و کار اخلاقی تلاش می‌کنند و به انجام مسئولیت‌های اجتماعی خود پایبند هستند در کسب درآمدهای درستکارانه موفق‌تر هستند.
۲۰۱۲	باوک ^۲	هرچه شرکت از اخلاق حرفه‌ای تبعیت نماید و به مسئولیت‌های اجتماعی خود اهمیت بیشتری دهد قابلیت سودآوری بالاتری خواهد داشت.
۲۰۱۱	بهاالدین ^۳	سطح تحصیلات و سابقه کار در بخش دولتی بر بلوغ اخلاقی کارکنان موثر است. همچنین بلوغ اخلاقی با ارزش‌های اسلامی افزایش می‌یابد.
۲۰۰۹	لاویست ^۴	بین تعهد اخلاقی و اجزای عملکرد سازمانی همبستگی قوی و معنی‌دار وجود دارد
۲۰۰۷	هیت و کولینز ^۵	شرکتهایی که در تصمیم‌گیری‌های خود از دانش قابل اعتماد استفاده می‌کنند تصمیمات استراتژیک بهتری اتخاذ می‌نمایند. چنین شرکت‌هایی مسائل اخلاقی مربوط به ذینفعان خود را در تصمیم‌گیری‌ها لحاظ می‌کنند.
۲۰۰۵	رومن و مونوارا ^۶	شیوه جبران خدمات و سیستم کنترل در یک سازمان مهم‌ترین تعیین‌کننده‌های رفتار اخلاقی هستند. همچنین تعرض کمتر، رضایت شغلی بیشتر و عملکرد بالاتر پیامدهای رفتار اخلاقی در سازمان هستند.
۲۰۰۲	وو ^۷	شرکتهایی که از اصول اخلاقی در تصمیم‌گیری و کسب و کار خود در سطح فردی و سازمانی تبعیت می‌کنند عملکرد بالاتری دارند.

۳-۱. مسئولیت‌های اجتماعی سازمان‌های صنعتی

انجام مسئولیت‌های اجتماعی سازمانها از تبعات پایبندی آنها به اخلاقیات در حوزه کسب و کار است (وو^۸، ۲۰۰۲). درنگرش مسئولیت‌های اجتماعی فقط در نظر گرفتن ارزشها و منافع سهامداران و مالکان سازمان کافی نیست بلکه توجه به منافع همه ذی‌نفعان مستقیم و غیر مستقیم مهم است. مسئولیت‌های اجتماعی بیانگر در نظر گرفتن مصالح همه ذی‌نفعان در سه بعد اقتصادی، اجتماعی و

-
1. Shafer
 2. Bavec
 3. Bahaudin
 4. Laouisset
 5. Hitt and Collins
 6. Roman and Muniera
 7. WU
 8. Wu

محیط زیستی است (تروگسا^۱ و همکاران، ۲۰۱۲). یکی از مهمترین ذینفعان هر سازمانی سهامداران، مالکان و شرکای آن هستند که با سرمایه گذاری در سازمان انتظار کسب سود دارند. سازمان می بایست در قبال این گروه از ذینفعان مسئول بوده و با عملکرد مالی مناسب منافع آنها را در نظر گیرد (رتاب^۲ و همکاران، ۲۰۰۹) البته توجه شود که از منظر مسئولیت های اجتماعی سودی قابل قبول است است که بصورت قانونی و اخلاقی و با کار مولد و صحیح بدست آمده و آثار اجتماعی چون افزایش تولید ملی، توسعه ملی و... را نیز در بر داشته باشد. در حوزه مسائل محیط زیستی شرکت باید به گونه ای تولید نماید که ملاحظات زیست محیطی از جمله استفاده از انرژی های پاک، استفاده از مواد اولیه سازگار با محیط، کنترل آلاینده ها، مدیریت بازیافت و... در نظر گرفته شود (آدام و شاویت^۳، ۲۰۰۸). در در نگرش مسئولیت های اجتماعی تولید و کسب سود به هر قیمتی پذیرفته شده نیست بلکه تولید زمانی پایدار و مطلوب است که به بهای تخریب محیط زیست که میراث آیندگان است، نباشد.

جدول ۳. مروری بر پژوهشهای پیشین داخلی و خارجی در حوزه اخلاق کسب و کار

الف. پژوهشهای پیشین داخلی در حوزه مسئولیت های اجتماعی شرکت ها		
سال	نویسنده	یافته ها
۱۳۹۵	احمدی و همکاران	متغیر اخلاق کسب و کار با شهروندی شرکتی رابطه مستقیم و معنادار دارد. همچنین، اخلاق کسب و کار از طریق متغیرهای میانجی گر با شهروندی شرکتی رابطه غیر مستقیم و معنادار دارد.
۱۳۹۵	سید جوادین و همکاران	عواملی مانند اخلاق و ارزش ها، پاسخگویی، نوع دوستی و فرهنگ سازمانی، در ارتباط با موضوع مسئولیت اجتماعی در شرکت های نفت و گاز، اثر پذیری کمتری دارند.
۱۳۹۵	اکبری و فهام	نتایج حاکی از آن بود که مسئولیت پذیری اجتماعی شرکتی و ارزش های فردی بر اخلاق کسب و کار اثر مثبت و معناداری داشت. همچنین، اثر اخلاق کسب و کار بر مسئولیت پذیری مثبت و معنادار بود.
۱۳۹۴	حسینی و شاهین مهر	سازمانها با افزایش توجه به مباحث اخلاقی که ارتقای مسئولیت اجتماعی را به دنبال خواهد داشت، گامی در ایجاد، حفظ و بهبود پاسخگویی سازمانی خواهند برداشت.

1. Torugsa
2. Rettab
3. Adam and Shavit

۱۳۹۴	رحیم نیا و خراسانی طرقي	نتایج پژوهش نشان میدهد که مقوله مسئولیت اجتماعی در تدوین چشم انداز و مأموریت شرکتهای مطالعه شده در این پژوهش، مورد توجه بیشتری بوده است و به مسایل اخلاقی و زیست محیطی توجه کافی نشده است.
۱۳۹۳	قاسم زاده و همکاران	اخلاق حرفه ای به طور مستقیم باعث افزایش سطح مسئولیت اجتماعی و پاسخگویی فردی در معلمان می شود. همچنین، اخلاق حرفه ای باعث تقویت فرهنگ خدمتگزاری می شود و سپس فرهنگ خدمتگزاری زمینه تقویت و بهبود پاسخگویی فردی معلمان را در محیط آموزشی فراهم می کند.
۱۳۹۳	حقیقی کفاش و الماسی فرد	سازمانها می توانند با به کارگیری طرح دورکاری و بهره گیری از آن کمک کنند . بنابراین، سازمان اجرا توسعه پایدار ظرفیت های آن بخشی از تعهدات اخلاقی خود را در برابر جامعه پاسخ دهند که علاوه بر سودآوری، منافع زمین و مردم را نیز در نظر می گیرد.
۱۳۸۹	مشبکی و خلیلی شجاعی	بین مولفه های فرهنگ سازمان و مسئولیت پذیری اجتماعی سازمان پذیری همبستگی مثبت و بالایی وجود دارد و اینکه در مدل ذهنی کارکنان، اصلی ترین مولفه موثر بر مسئولیت اجتماعی سازمان می باشد.

سال	نویسنده	یافته ها
۲۰۱۳	فاروک و همکاران ^۱	تعهد سازمانی باعث ساخت زیربنای مسئولیت های اجتماعی شرکتی می شود. از سوی دیگر دو عامل اعتماد و شخصیت سازمان به عنوان میانجی در رابطه بین تعهد سازمانی و مسئولیت های اجتماعی نقش دارند.
۲۰۱۳	سن و کولی ^۲	نتایج بررسی نشان داد که محتوای مسئولیت ها یا اجتماعی شرکتها بیشتر با مفاهیم تئوری سرمایه اجتماعی سازگاری دارد.
۲۰۱۲	پرز و بسکیو ^۳	شرکتهایی که به انجام مسئولیت های اجتماعی اهمیت می دهند این مقوله در استراتژی های سازمان نهادینه می شود و در توسعه شخصیت (هویت) سازمانی آنها موثر خواهد بود.
۲۰۱۲	پرز باترز و همکاران ^۴	نتایج نشان داد عکس العمل شرکتها نسبت به فشارهای ذینفعان در خصوص انجام مسئولیت های اجتماعی خود متفاوت است. هرچند که

¹ Farooq et al.

² Sen and Cowley

³ Perez and Bosque

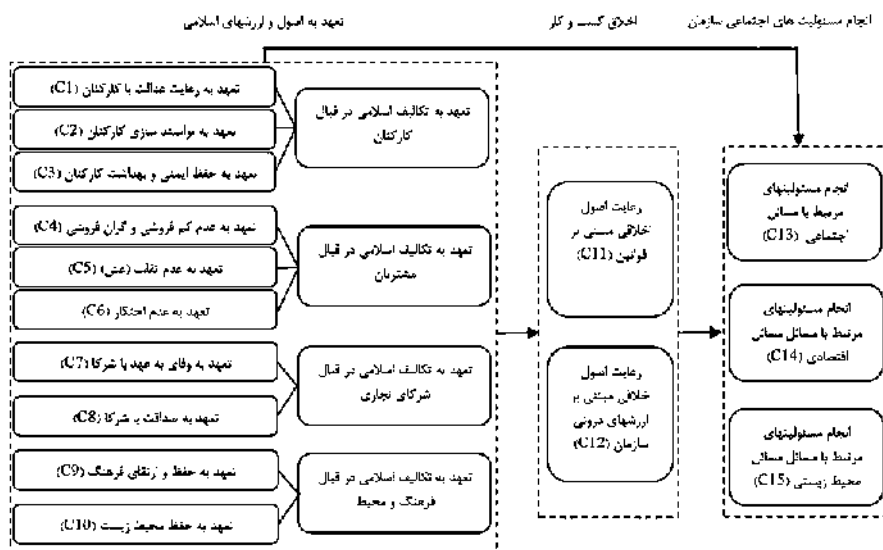
⁴ Perez-Batres

بطور کلی سطح، نوع فشار و میزان منابع در اختیار ذینفعان بر سطح انجام مسئولیت‌های اجتماعی توسط شرکت موثر است.		
میزان شایستگی شرکت بر انجام مسئولیت‌های اجتماعی موثر است. از سوی دیگر انجام مسئولیت‌های اجتماعی بر عملکرد مالی شرکت بصورت مثبت موثر است.	تروگسا و همکاران ^۱	۲۰۱۲
انجام مسئولیت‌های اجتماعی به شرکتها در مدیریت انواع ریسک کمک کرده و شاخصهای ریسک را کاهش می‌دهد.	جو و نا ^۲	۲۰۱۲
هرچقدر آگاهی مصرف‌کنندگان از انجام مسئولیت‌های اجتماعی توسط شرکت بیشتر و شرکت در این موضوع تلاش بیشتری داشته باشد نگرش مثبت مصرف‌کننده و رضایت وی از محصولات بیشتر خواهد بود.	تیان و همکاران ^۳	۲۰۱۱
نتایج نشان داد پیگیری و انجام مسئولیت‌های اجتماعی بر ارزشهای شرکت اثر مثبت دارد. از سوی دیگر آندسته از مسئولیت‌های اجتماعی شرکتی که به مسائل داخلی سازمان مرتبط هستند از جمله کیفیت محصولات، روابط با کارکنان و... بیشتر بر ارزشهای شرکت موثر هستند.	جو و هارجوتو ^۴	۲۰۱۱
انجام مسئولیت‌های اجتماعی شرکت در قبال همه طیف گسترده ذینفعان بر سودآوری و منافع شرکت اثر مثبت دارد.	میشرا و سوار ^۵	۲۰۱۰
قواعد و ضوابط داخلی شرکت (خود ضابطه مندی) اثر بیشتری از قواعد و منشورهای خارج شرکت بر عملکرد مسئولیت‌های اجتماعی آن دارد.	ميجاتوويک و استويک ^۶	۲۰۱۰
محتوای فرهنگی در انجام مسئولیت‌های اجتماعی شرکتها نقش موثر دارد.	ونگ و جاسلین ^۷	۲۰۰۹
مسئولیت‌های اجتماعی شرکتها در قبال همه ذینفعان بر تعهد آنها در قبال کارکنان، مشتریان و... موثر است.	تورکر ^۸	۲۰۰۹
انجام مسئولیت‌های اجتماعی بر عملکرد شرکتها تأثیر مثبت و معنی دار دارد.	رتتاب و همکاران ^۹	۲۰۰۹

1. Torugsa et al.
2. Jo and Na
3. Tian et al.
4. Jo and Harjoto
5. Mishra and Suar
6. Mijatovic and Stokic
7. Wang and Juslin
8. Turker
9. Rettab et al.

۴-۱. چارچوب نظری

شکل ۱ چارچوب نظری تحقیق را نشان می دهد.



شکل ۱. چارچوب نظری تحقیق

در این تحقیق از روش مدلسازی معادلات ساختاری استفاده شد. اساس این روش به این صورت است که ابتدا عوامل مورد مطالعه از مرور ادبیات تحقیق بدست می آید و سپس روابط بین آنها از طریق نظر خبرگان مورد بررسی قرار می گیرد (کومار، ۲۰۱۴). در روش مدلسازی معادلات ساختاری ابتدا با مطالعه جامع ادبیات موضوع عوامل استخراج می شوند سپس با مشورت خبرگان عوامل شناسایی شده با توجه به شرایط بومی صنعت مورد مطالعه غربال شده و مهمترین فاکتورها برای بررسی نهایی می شوند. این رویکرد به تحقیق کمک می کند که عوامل نهایی هم دارای پشتوانه نظری باشند و هم از نظر کاربردی با شرایط خاص صنعت مورد مطالعه سازگاری داشته باشند (پناهفیر، ۲۰۱۴). پس از تهیه تهیه فهرست نهایی عوامل، روابط درونی بین آنها از طریق ارزیابی زوجی بصورت ماتریسی طبق نظر خبرگان انجام می گردد (پودوال، ۲۰۱۵).

این تحقیق در دو مرحله اصلی انجام می گردد:

در مرحله اول، با مطالعه ادبیات موضوع شامل مقالات و پژوهشهای انجام شده اقدام به شناسایی عوامل مربوط به تعهدات کسب و کارها در قبال ذینفعانشان شامل کارکنان، مشتریان، شرکا، محیط و...

1. Kumar
2. Panahifar
3. Poduval

شد. سپس فهرست عوامل بدست آمده مشورت ۲۱ نفر از خبرگان (تیم تصمیم) شامل مدیران و متخصصین صنعت مواد غذایی که حداقل دارای ده سال سابقه کار مرتبط و مدرک تحصیلی کارشناسی بوده و با مفاهیم اخلاق حرفه ای آشنا می باشند و با توجه به شرایط عمومی کسب و کار در ایران و ویژگی های خاص صنعت مواد غذایی کشور، نهایی می گردد (جدول شماره ملاحظه شود). در مرحله دوم، خبرگان مذکور تشکیل دهنده تیم تصمیم از طریق پرسشنامه ای ماتریس محور روابط درونی بین عوامل (ماتریس خود تعاملی ساختاری) را ارزیابی می کنند.

۲. تجزیه و تحلیل داده ها

برای انجام روش مدلسازی ساختاری تفسیری شش مرحله به شرح زیر انجام می گردد:

مرحله ۱: ماتریس خود-تعاملی ساختاری

در این مرحله روابط بین عوامل به شکل دو به دو، با به کارگیری مدل سازی تفسیری ساختاری و استفاده از رابطه مفهومی قرار می گیرد. این ماتریس یک ماتریس، به ابعاد محرک ها می باشد که در سطر و ستون اول آن محرک ها به ترتیب ذکر می شود. علائم و حالت های مورد استفاده در رابطه مفهومی عبارتند از:

V: یعنی i بر j	A: یعنی j بر i	X: یعنی j و i	O: عدم وجود رابطه
تأثیر دارد،	تأثیر دارد،	تأثیر دو طرفه دارند،	رابطه

ماتریس خود تعاملی ساختاری، با استفاده از چهار حالت روابط مفهومی تشکیل شده است. ماتریس خود-تعاملی ساختاری توسط ۲۱ نفر از مدیران و متخصصین صنایع غذایی که با مفاهیم اخلاق حرفه ای آشنایی داشتند تکمیل گردید. جدول شماره ۴ نتایج ماتریس خود-تعاملی ساختاری را نشان می دهد.

جدول ۴. ماتریس خود تعاملی ساختاری

	۱۵C	۱۴C	۱۳C	۱۲C	۱۱C	۱۰C	۹C	۸C	۷C	۶C	۵C	۴C	۳C	۲C	
۱C	O	V	V	V	V	O	X	O	O	O	O	O	X	X	
۲C	O	O	V	V	V	O	X	O	O	O	O	O	X		
۳C	V	O	V	V	V	X	X	O	O	O	O	O			
۴C	O	V	V	V	V	O	X	O	O	X	X				
۵C	O	V	V	V	V	O	X	O	O	X					
۶C	O	V	V	V	V	O	X	O	O						
۷C	O	V	V	V	V	O	X	X							
۸C	O	V	V	V	V	O	X								

O	V	V	V	V	O									۹C
V	V	V	V	V										۱۰C
V	V	V	X											۱۱C
V	V	V												۱۲C
X	X													۱۳C
X														۱۴C
														۱۵C

مرحله ۲: ماتریس دسترسی اولیه

برای به دست آوردن ماتریس دسترسی باید نمادهای بالا به صفر و یک تبدیل شوند. جدول شماره ۵ ماتریس دسترسی اولیه را نشان می دهد.

جدول ۵. ماتریس دسترسی اولیه

C15	C14	C13	C12	C11	C10	C9	C8	C7	C6	C5	C4	C3	C2	C1	
0	1	1	1	1	0	1	0	0	0	0	0	1	1	1	C1
0	0	1	1	1	0	1	0	0	0	0	0	1	1	1	C2
1	0	1	1	1	1	1	0	0	0	0	0	1	1	1	C3
0	1	1	1	1	0	1	0	0	1	1	1	0	0	0	C4
0	1	1	1	1	0	1	0	0	1	1	1	0	0	0	C5
0	1	1	1	1	0	1	0	0	1	1	1	0	0	0	C6
0	1	1	1	1	0	1	1	1	0	0	0	0	0	0	C7
0	1	1	1	1	0	1	1	1	0	0	0	0	0	0	C8
0	1	1	1	1	0	1	1	1	1	1	1	1	1	1	C9
1	1	1	1	1	1	0	0	0	0	0	0	1	0	0	C10
1	1	1	1	1	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	C11
1	1	1	1	1	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	C12
1	1	1	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	C13
1	1	1	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	C14
1	1	1	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	C15

مرحله ۳: ماتریس دسترسی نهایی

پس از آنکه ماتریس دسترسی اولیه به دست آمد، باید سازگاری درونی آن برقرار شود. بدین صورت که اگر (i و j) در ارتباط باشد و (K و j) نیز با هم در ارتباط باشند آنگاه (i و k) نیز رابطه دارد. در این ماتریس قدرت نفوذ و میزان وابستگی هر محرک نیز نشان داده شده است. نتایج در جدول شماره ۵ آمده است. اعداد که در جدول علامت * دارند، نشان می دهند که در ماتریس دسترسی اولیه صفر بوده و پس از سازگاری تبدیل به عدد یک شده اند.

جدول ۶. ماتریس دسترسی نهایی

قدرت نفوذ	C15	C14	C13	C12	C11	C10	C9	C8	C7	C6	C5	C4	C3	C2	C1	
۱۵	1*	1	1	1	1	1*	1	1*	1*	1*	1*	1*	1	1	1	C1
۱۵	1*	1*	1	1	1	1*	1	1*	1*	1*	1*	1*	1	1	1	C2
۱۵	1*	1*	1	1	1	1	1	1*	1*	1*	1*	1*	1	1	1	C3
۱۴	1*	1	1	1	1	0	1	1*	1*	1	1	1	1*	1*	1*	C4
۱۴	1*	1	1	1	1	0	1	1*	1*	1	1	1	1*	1*	1*	C5

۱۴	۱*	۱	۱	۱	۱	۰	۱	۱*	۱*	۱	۱	۱	۱*	۱*	۱*	C6
۱۴	۱*	۱	۱	۱	۱	۰	۱	۱	۱	۱*	۱*	۱*	۱*	۱*	۱*	C7
۱۴	۱*	۱	۱	۱	۱	۰	۱	۱	۱	۱*	۱*	۱*	۱*	۱*	۱*	C8
۱۵	۱*	۱	۱	۱	۱	۱*	۱	۱	۱	۱	۱	۱	۱	۱	۱	C9
۱۰	۱	۱	۱	۱	۱	۱	۱*	۰	۰	۰	۰	۰	۰	۱	۱*	C10
۵	۱	۱	۱	۱	۱	۰	۰	۰	۰	۰	۰	۰	۰	۰	۰	C11
۵	۱	۱	۱	۱	۱	۰	۰	۰	۰	۰	۰	۰	۰	۰	۰	C12
۳	۱	۱	۱	۰	۰	۰	۰	۰	۰	۰	۰	۰	۰	۰	۰	C13
۳	۱	۱	۱	۰	۰	۰	۰	۰	۰	۰	۰	۰	۰	۰	۰	C14
۳	۱	۱	۱	۰	۰	۰	۰	۰	۰	۰	۰	۰	۰	۰	۰	C15
	۱۵	۱۵	۱۵	۱۲	۱۲	۵	۱۰	۹	۹	۹	۹	۹	۱۰	۱۰	۱۰	میزان وابستگی

مرحله ۴: سطح بندی

ابتدا عوامل مجموعه خروجی‌ها و مجموعه ورودی‌ها استخراج گردید. مجموعه خروجی‌ها شامل خود عامل و عواملی که از آن تاثیر می‌گرفتند، بود. مجموعه ورودی‌ها شامل خود عامل و مجموعه عواملی که بر آن تاثیر می‌گذاشتند بود. سپس مجموعه روابط دو طرفه مشترک (هر یک از عوامل مشخص شد. یعنی تعداد عواملی که در دو مجموعه ورودی و خروجی تکرار شده بود. عوامل بر اساس مجموعه‌های به دست آمده، سطح بندی شدند. بطور معمول، عواملی که مجموعه خروجی و مجموعه روابط دو طرفه یا مشترک یکسان داشته باشند، عوامل سطح بالایی سلسله مراتب را تشکیل می‌دهند. بنابراین عوامل سطح بالایی، منشاء هیچ محرک دیگری نخواهند بود. هنگامی که سطح بالایی تعریف گردید، از دیگر عوامل تفکیک شد. سپس به واسطه یک فرآیند یکسان، سطوح بعدی مشخص شدند. بدین صورت که به منظور یافتن اجزای تشکیل دهنده سطح بعدی، سیستم اجزای بالاترین سطح آن در محاسبات ریاضی جدول مربوط حذف شد و عملیات مربوط به تعیین اجزای سطح بعدی، مانند روش تعیین اجزای بالاترین سطح انجام گردید. این عملیات تا آنجا تکرار شد که اجزای تشکیل دهنده کلیه سطوح مشخص شد. نتایج در جدول شماره ۷ آمده است.

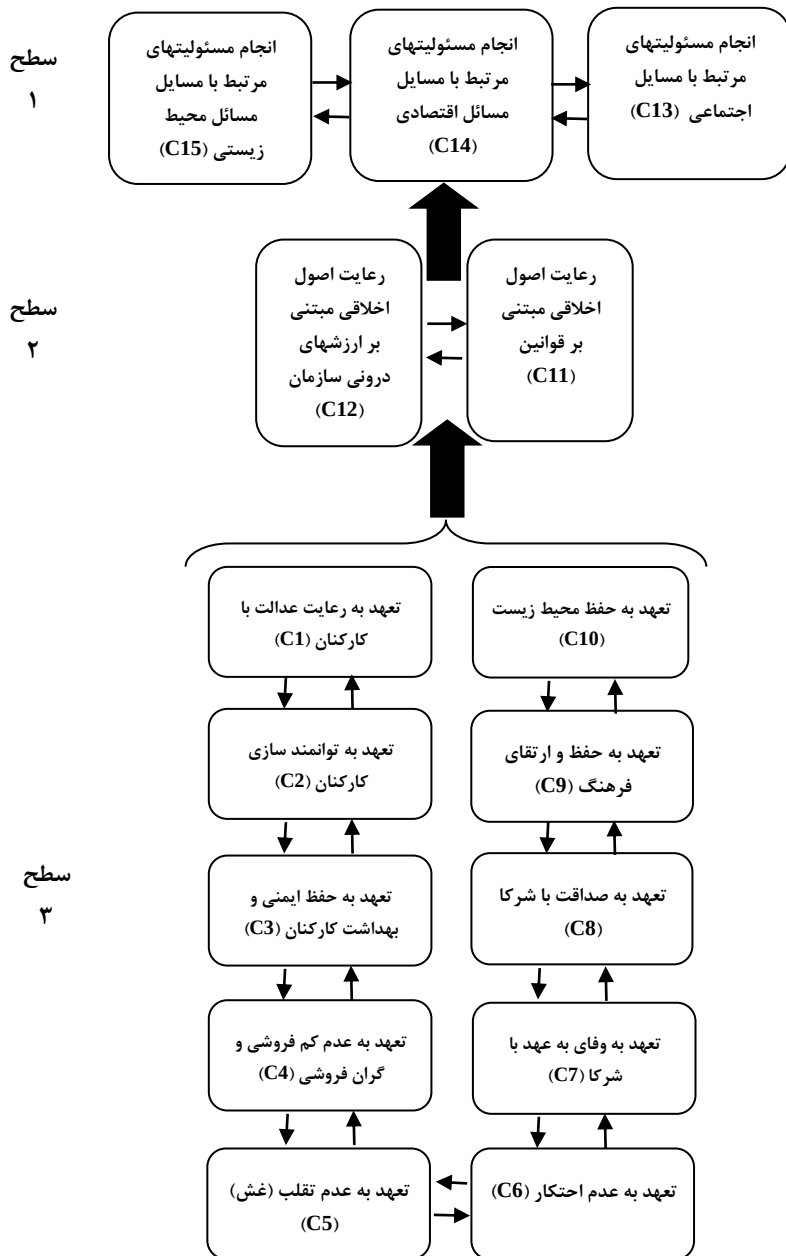
جدول ۷. سطح بندی

عامل	مجموعه ورودی	مجموعه خروجی	مشترک	سطح
C1	C1, C2, C3, C4, C5, C6, C7, C8, C9, C10	C1, C2, C3, C4, C5, C6, C7, C8, C9, C10, C11, C12, C13, C14, C15	C1, C2, C3, C4, C5, C6, C7, C8, C9, C10	۳
C2	C1, C2, C3, C4, C5, C6, C7, C8, C9, C10	C1, C2, C3, C4, C5, C6, C7, C8, C9, C10, C11, C12, C13, C14, C15	C1, C2, C3, C4, C5, C6, C7, C8, C9, C10	۳
C3	C1, C2, C3, C4, C5, C6, C7, C8, C9, C10	C1, C2, C3, C4, C5, C6, C7, C8, C9, C10, C11, C12, C13, C14, C15	C1, C2, C3, C4, C5, C6, C7, C8, C9, C10	۳

۳	C1, C2, C3, C4, C5, C6, C7, C8, C9	C1, C2, C3, C4, C5, C6, C7, C8, C9, C11, C12, C13, C14, C15	C1, C2, C3, C4, C5, C6, C7, C8, C9	C4
۳	C1, C2, C3, C4, C5, C6, C7, C8, C9	C1, C2, C3, C4, C5, C6, C7, C8, C9, C11, C12, C13, C14, C15	C1, C2, C3, C4, C5, C6, C7, C8, C9	C5
۳	C1, C2, C3, C4, C5, C6, C7, C8, C9	C1, C2, C3, C4, C5, C6, C7, C8, C9, C11, C12, C13, C14, C15	C1, C2, C3, C4, C5, C6, C7, C8, C9	C6
۳	C1, C2, C3, C4, C5, C6, C7, C8, C9	C1, C2, C3, C4, C5, C6, C7, C8, C9, C11, C12, C13, C14, C15	C1, C2, C3, C4, C5, C6, C7, C8, C9	C7
۳	C1, C2, C3, C4, C5, C6, C7, C8, C9	C1, C2, C3, C4, C5, C6, C7, C8, C9, C11, C12, C13, C14, C15	C1, C2, C3, C4, C5, C6, C7, C8, C9	C8
۳	C1, C2, C3, C4, C5, C6, C7, C8, C9, C10	C1, C2, C3, C4, C5, C6, C7, C8, C9, C10, C11, C12, C13, C14, C15	C1, C2, C3, C4, C5, C6, C7, C8, C9, C10	C9
۳	C9, C10 و C1, C2, C3	C1, C2, C3, C9, C10, C11, C12, C13, C14, C15	C9, C10 و C1, C2, C3	C10
۲	C11, C12	C11, C12, C13, C14, C15	C1, C2, C3, C4, C5, C6, C7, C8, C9, C10, C11, C12	C11
۲	C11, C12	C11, C12, C13, C14, C15	C1, C2, C3, C4, C5, C6, C7, C8, C9, C10, C11, C12	C12
۱	C13, C14, C15	C13, C14, C15	C1, C2, C3, C4, C5, C6, C7, C8, C9, C10, C11, C12, C13, C14, C15	C13
۱	C13, C14, C15	C13, C14, C15	C1, C2, C3, C4, C5, C6, C7, C8, C9, C10, C11, C12, C13, C14, C15	C14
۱	C13, C14, C15	C13, C14, C15	C1, C2, C3, C4, C5, C6, C7, C8, C9, C10, C11, C12, C13, C14, C15	C15

مرحله ۵: ترسیم مدل شبکه تعاملات

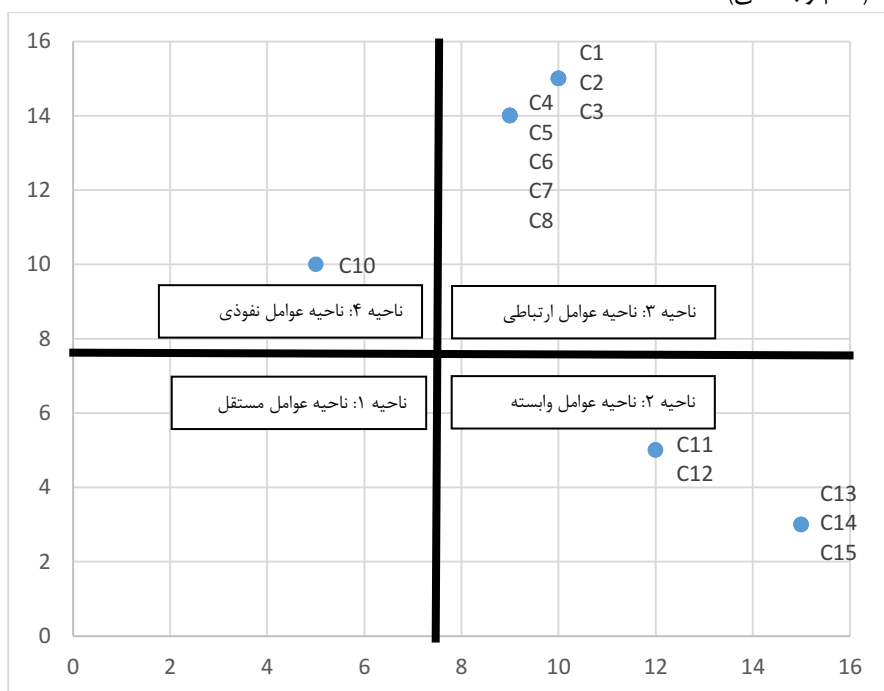
مدل شبکه تعاملات با استفاده از داده‌های جدول سطح‌بندی عوامل در شکل شماره ۲ آمده است که مدل ساختاری یا دیاگرام نامیده می‌شود.



شکل ۲. مدل شبکه تعاملات

مرحله ۶: تجزیه و تحلیل قدرت نفوذ و میزان وابستگی

در این گام ماتریس قدرت نفوذ-میزان وابستگی عوامل استخراج شد که با توجه به قدرت نفوذ و میزان وابستگی در چهار ناحیه تقسیم بندی شدند. چهار ناحیه عبارتند از: استقلال ۱، وابستگی ۲، ارتباط ۳ و نفوذ ۴. (عدم وابستگی)



شکل ۳. تجزیه و تحلیل قدرت نفوذ و میزان وابستگی

متغیرهایی که حداقل میزان وابستگی و قدرت نفوذ را به دیگر متغیرها داشتند، در ناحیه ۱ قرار گرفتند که آن را ناحیه استقلال گویند. این عناصر تا حدودی از سایر متغیرها مجزا هستند و ارتباطات کمی دارند. متغیرهایی که میزان وابستگی زیاد و قدرت نفوذ کم به دیگر متغیرها داشتند، در ناحیه ۲ قرار گرفتند که آن را ناحیه وابستگی نامند. متغیرهایی که قدرت نفوذ زیاد و میزان وابستگی زیاد و در واقع رابطه دو طرفه داشتند، در ناحیه ارتباطات قرار دارند که آن را ناحیه ۳ نامند. هرگونه تغییری در این نوع متغیرها موجب تغییر سایر متغیرها می گردد. در نهایت متغیرهایی که نفوذ زیاد و وابستگی کمی داشتند، در ناحیه نفوذ (عدم وابستگی) قرار گرفتند، که به ناحیه ۴ معروفند.

۳. بحث و نتیجه گیری

این تحقیق با هدف بررسی روابط درونی بین عوامل تعهد به ارزشهای اسلامی در کسب و کار، اخلاق کسب و کار و انجام مسئولیتهای اجتماعی در صنعت مواد غذایی ایران انجام شد. به عبارت

دیگر این تحقیق اقدام به یکپارچه سازی عوامل سه سازه اصلی تحقیق در قالب یک مدل ساختاری تفسیری نمود. نتایج تحقیق نشان داد که ۱۰ عامل مربوط به تعهد به ارزشهای اسلامی در کسب کار شامل تعهد به رعایت عدالت با کارکنان (C1)، تعهد به توانمند سازی کارکنان (C2)، تعهد به حفظ ایمنی و بهداشت کارکنان (C3)، تعهد به پرهیز کم فروشی و گرانفروشی (C4)، تعهد به پرهیز از احتکار (C5)، تعهد به پرهیز از تقلب (غش) (C6)، تعهد به وفای عهد با شرکا (C7)، تعهد به صداقت با شرکا (C8)، تعهد به حفظ و ارتقای فرهنگ (C9) و تعهد به حفظ محیط زیست (C10)، مسائلی هستند که دین مبین اسلام بر تعهد به آنها در قبال همه ذی نفعان سازمان شامل کارکنان، مشتریان، شرکای تجاری و جامعه تأکید دارد. نتایج بر این نکته تأکید دارند که تعهد به ارزشهای اسلامی در ۱۰ مورد مذکور زیر بنای رعایت اخلاق کسب و کار در هر دو حوزه مسائل اخلاقی مبتنی بر قانون و مسائل اخلاقی مبتنی بر ارزشهای سازمان است. از سوی دیگر تبعات رعایت اخلاق کسب و کار در دو حوزه ذکر شده انجام مسئولیت های سازمان در مسائل اجتماعی، اقتصادی و محیط زیستی است. لذا طبق نتایج مدلسازی ساختاری تفسیری ۱۰ عامل تعهد به ارزشهای اسلامی در سطح زیر بنایی (سطح ۳)، دو عامل رعایت اصول اخلاقی در سطح میانی (سطح ۲) و سه عامل انجام مسئولیت های اجتماعی در بالاتری سطح (سطح ۱) قرار مدل شبکه تعاملات گرفتند.

از سوی دیگر نتایج مدلسازی ساختاری تفسیر نشان داد که عوامل C1, C2, C3, C4, C5, C6, C7, C8, C9 اثرگذاری و هم اثر پذیری هستند. از سوی دیگر عامل C8 از محذکهای نفوذی محسوب می شود یعنی بیشتر دارای ویژگی اثرگذاری است. و در نهایت عوامل C11, C12, C13, C14, C5 از جمله عوامل وابسته هستند یعنی بیشتر اثر پذیر هستند. این نتایج ایده اصلی تحقیق یعنی نقش موثر و کلیدی تعهد به ارزشهای اسلامی در بهبود اخلاق کسب و کار و ارتقای سطح انجام مسئولیت های اجتماعی شرکت را مورد تأیید قرار می دهد. لذا به مدیران شرکتهای صنعتی به ویژه صنایع غذایی که به طور مستقیم با طیف گسترده ای از ذی نفعان سر و کار دارند توصیه می شود به تعهد به ارزشهای اسلامی و توسعه آن در بخشها و سطوح مختلف سازمان توجه ویژه داشته باشند تا از این طریق اخلاقیات را در کسب و کار خود بهبود داده و به نحو شایسته ای از عهده مسئولیت های اجتماعی خود بر آیند.

نتایج تحقیق فوق و مدل ساختاری تفسیری (شکل ۲ ملاحظه شود) ارائه شده می تواند مبنای معتبری برای مدیرانی باشد که می خواهند با ارتقای تعهد به ارزشهای اسلامی کسب و کار در سازمانها خود سطح اخلاقیات را بهبود دهند و از این طریق بتوانند رسالتهای اجتماعی خود را بهتر و موفق تر انجام دهند. علی الرغم آنکه نتایج این تحقیق می تواند برای مدیران صنایع مختلف مفید و قابل بهره برداری باشد اما چون از نظر خبرگان صنعت مواد غذایی استفاده شده است و ارزیابی روابط

بین عوامل مبتنی بر شرایط خاص این صنعت انجام شده است لذا این نتایج محدود به صنعت مواد غذایی ایران می باشد. این تحقیق به سایر پژوهشگران توصیه می نماید که در پژوهشهای آتی خود با آزمون مدل ساختاری تفسیری ارائه شده با روشهای آماری چون مدلسازی معادلات ساختاری (SEM) نتایج دیگری بدست آورند. همچنین توصیه می گردد روابط بین عوامل تحقیق در سایر صنایع مثل خودرو سازی، صنایع الکترونیک و... بررسی گردد.

فهرست منابع

۱. قرآن کریم
۲. نهج البلاغه
۳. ابراهیمی نژاد، مهدی، و تقوی، علی (۱۳۹۴). بررسی و سنجش رابطه اخلاق کسب و کار و رضایت مشتری، پژوهشهای مدیریت عمومی، سال هشتم شماره بیست و هشتم، صص ۷۸-۱۰۸.
۴. احمدی، فریدون، الوداری، حسن، توره، ناصر، مرادی، مرتضی (۱۳۹۵). ابطله اخلاق کسب و کار با شهروندی شرکتی: نقش میانجیگر مسئولیت اجتماعی و حکمرانی، فصلنامه اخلاق در علوم و فناوری، سال یازدهم شماره دوم، صص ۸۵-۹۴.
۵. آذر، عادل، رمضانین، رحیم، فرخی، هادی، دولت خواهی، کسری (۱۳۹۵). طراحی مدل ارزیابی ملاحظه های اخلاق کسب و کار، فصلنامه اخلاق در علوم و فناوری، سال یازدهم شماره یکم، صص ۶۳-۷۴.
۶. اصغری زاده، عزت اله، بهروز، محمد صادق، معصومی، عارفه، پنجعلی، زهرا (۱۳۹۴). مطالعه اخلاق حرفه ای بر اساس شاخص های بار کاری ذهنی کارکنان و فرهنگ ایمنی سازمان با به کارگیری MADM فازی (مطالعه موردی: آزمایشگاه ژنتیک)، نشریه علوم و فنون ایمنی ایران، سال دوم، شماره یکم، صص ۲۲-۳۸.
۷. آقاجانی، معصومه، خیری دوست، زهرا (۱۳۹۴). توسعه اخلاق در کنار عدالت و اخلاق در اقتصاد اسلامی، فصلنامه بانکداری و اقتصاد اسلامی، شماره دهم، صص ۱۱۱-۱۴۶.
۸. افراسیابی، علی (۱۳۸۰). ترجمه جهاد النفس وسائل الشیعه، قم: نشر نهاوندی.
۹. اکبری، علی، فهام، الهام (۱۳۹۵). بررسی نقش ارزش های فردی و اخلاق کسب و کار در مسئولیت پذیری اجتماعی شرکتی در بنگاه های بخش کشاورزی، مجله تحقیقات اقتصاد و توسعه کشاورزی ایران، شماره یکم، صص ۱۹۷-۲۰۵.
۱۰. پور فرج، علیرضا، بافنده ایمان دوست، صادق، اقدس طینت، جواد (۱۳۹۵). بررسی تأثیر اخلاق و حقوق در تحقق حداکثر کارایی اقتصادی در چارچوب قضیه کوز، فصلنامه بانکداری و اقتصاد اسلامی، شماره شانزدهم، صص ۳۷-۵۹.
۱۱. حر عاملی، محمد بین حسن (۱۴۰۹ ق). تفصیل وسائل الشیعه صلی تحصیل مسائل الشریعه، قم: موسسه آل البيت.
۱۲. حقیقی کفاش، مهدی، الماسی فرد، رسول (۲۳۹۳). ظرفیت های اخلاقی فناوری: بازخوانی منافع طرح دورکاری در پیوند با مسئولیت اجتماعی سازمان ها، فصلنامه اخلاق در علوم و فناوری، سال نهم شماره سوم،

صص ۱-۱۰.

۱۳. حسنی، محمد، شاهین مهر، بهار (۱۳۹۴). مدل یابی روابط بین اخلاق حرفه ای و مسئولیت اجتماعی با پاسخگویی سازمانی، فصلنامه اخلاق در علوم و فناوری، سال دهم شماره یکم، صص ۲۹-۳۹.
۱۴. خدیوی رفوگر، سعید (۱۳۹۲). سنجش و ارزیابی شاخص صداقت در بازار صنایع لبنی مشهد، سال پنجم شماره نهم، صص ۱۲۹-۱۵۶.
۱۵. خیاطی مقدم، سعید، طباطبایی نسب، مهدیه (۱۳۹۵). مؤلفه های اخلاق حرفه‌های در مدیریت، فصلنامه اخلاق در علوم و فناوری، سال یازدهم شماره ۱، صص ۱۲۷-۱۳۶.
۱۶. رحیم نیا، فربرز، خراسانی طرقي، حامد (۱۳۹۴). حساسیت محیط زیستی، مسایل اخلاقی و مسئولیت های اجتماعی در شرکتهای برتر، فصلنامه اخلاق در علوم و فناوری، سال دهم شماره سوم، صص ۶۷-۷۴.
۱۷. ساطع، نفیسه (۱۳۹۴). تبیین تطبیقی وفاداری در نظام اخلاقی اسلام و اخلاق غیر دینی، مجله پژوهش های اخلاقی، سال پنجم، سال پنجم شماره چهارم، صص ۲۳-۴۰.
۱۸. سید جوادین، رضا، هاشمی، مهدی، محمودیان، امید (۱۳۹۵). رآئه مدلی به منظور تبیین مسئولیت اجتماعی در شرکت های نفت و گاز با استفاده از مدل سازی ساختاری تفسیری، مدیریت دولتی، سال هشتم شماره یکم، صص ۷۵-۹۲.
۱۹. سیدی، امیر، پاک نژاد، الهام (۱۳۹۴). رابطه معیارهای اخلاقی تولیدکنندگان با رفتار مصرف کنندگان، فصلنامه اخلاق در علوم و فناوری، سال دهم شماره دوم، صص ۱۰۰-۱۰۹.
۲۰. صادقی، حسین، آسایش، حمید (۱۳۹۴). عدم تقارن و فقدان اطلاعات در بازار کالا لزوم آموزش مبانی اقتصاد اسلامی، فصلنامه بانکداری و اقتصاد اسلامی، شماره یازدهم، صص ۷-۳۶.
۲۱. فاضل، امین، کامالیان، امین رضا، عقیلی روشن، سید (۱۳۹۵). رابطه رهبری اخلاقیبا توانمند سازی دانشجویان، فصلنامه اخلاق در علوم و فناوری، سال یازدهم شماره ۳، صص ۵۹-۶۷.
۲۲. قاسم زاده، ابولفضل، زوار، تقی، مهدیون، روح اله، رضائی، ادبیه (۱۳۹۳). رابطه اخلاق حرفه‌ای با مسئولیت اجتماعی و پاسخگویی فردی: نقش میانجی گر فرهنگ خدمتگزاری، فصلنامه اخلاق در علوم و فناوری، سال نهم شماره دوم، صص ۸-۱.
۲۳. قوامی، صمصام الدین، قریب، غلامرضا (۱۳۹۲). بررسی نظام جبران خدمات در اسلام، اسلام و پژوهشهای مدیریتی، سال سوم شماره اول، صص ۷۷-۹۰.
۲۴. عبدالله زاده، غلامحسین، شریف زاده، محمد شریف، عربیون، ابولقاسم (۱۳۹۴). شناسایی مؤلفه های مفهومی اخلاق کسب و کار در کشاورزی: تحلیل خوشه ای برداشت ها، توسعه کارآفرینی، دوره هشتم شماره دوم، صص ۲۵۳-۲۷۱.
۲۵. علی اکبری، حسن، رضمانی، حسین (۱۳۹۱). بررسی پایه های نظری موضوع تصمیم گیری مبتنی بر اخلاق اسلامی، مدیریت اسلامی، سال بیستم شماره یکم، صص ۱۴۹-۱۷۴.
۲۶. کلانتری، ابراهیم، کلانتری، اسماعیل، محمودی، فاطمه، مقامی، حمید (۱۳۹۴). ارائه چارچوب مفهومی سبک کسب و کار اسلامی، مدیریت اسلامی، سال بیست و سوم شماره سوم، صص ۱۲۳-۱۴۲.

۲۷. مجلسی، محمدباقر (۱۴۰۳ ق). بحار الأنوار الجامعة لدرر اخبار الائمه الأطهار جلد ۱۸، بیروت: دار احیاء التراث العربی، الطبعة الثالثة.
۲۸. مجلسی، محمدباقر (۱۴۰۳ ق). بحار الأنوار الجامعة لدرر اخبار الائمه الأطهار جلد ۹۷، بیروت: دار احیاء التراث العربی، الطبعة الثالثة.
۲۹. مجلسی، محمدباقر (۱۴۰۳ ق). بحار الأنوار الجامعة لدرر اخبار الائمه الأطهار جلد ۱۰۳، بیروت: دار احیاء التراث العربی، الطبعة الثالثة.
۳۰. محمدی، مسلم، گل وردی، مهدی (۱۳۹۲). مولفه های اخلاق حرفه ای در سازمان با الگو گرفتن از مبانی دینی، دو فصلنامه اسلام و مدیریت، سال دوم شماره سوم، صص ۱۶۱-۱۸۰.
۳۱. محمدی ری شهری، محمد (۱۳۸۹). ترجمه شیخی، حمید رضا، میزان الحکمه (با ترجمه فارسی)، قم: موسسه علمی فرهنگی دارالحديث.
۳۲. مشبکی، اصغر، شجاعی، وهاب (۱۳۸۹). بررسی رابطه فرهنگ سازمانی و مسئولیت اجتماعی سازمان ها (وزارت نیرو به عنوان مورد)، سال بیست و یکم شماره چهارم، صص ۳۷-۵۶.
۳۳. مشایخی پور، مهدی (۱۳۹۰). مبانی اخلاق کار از دیدگاه امام علی علیه السلام، مدیریت اسلامی، سال ۱۹ شماره ۱، صص ۳۷-۶۵.
۳۴. مهرگان، نادر، نعمتی، همین (۱۳۹۴). بررسی مخاطرات اخلاقی هنگام احتکار و تحلیل آن توسط نظریه بازیها، فصلنامه بانکداری و اقتصاد اسلامی، شماره یازدهم، صص ۳۷-۵۲.
۳۵. نقوی، علی، اسعدی، میر محمد، میر غفوری، حبیب الله (۱۳۹۴). تحلیل عوامل مؤثر بر معنویت سازمانی، فصلنامه اخلاق در علوم و فناوری، سال دهم شماره ۱، صص ۱۰۵-۱۳۸.
36. Adam, A. M. and Shavit, T. (2008). How Can a Ratings-based Method for Assessing Corporate Social Responsibility (CSR) Provide an Incentive to Firms Excluded from Socially Responsible Investment Indices to Invest in CSR?, Journal of Business Ethics, 82:899-905.
37. Arnaudov, K. and Koseska, E. (2012). Business ethics and social responsibility in tourist, Procedia - Social and Behavioral Sciences, 44: 387-397.
38. organizations in terms of changing environment, Procedia - Social and Behavioral Sciences 44: 387 - 397.
39. Bahaudin, G. Mujtaba, R. Tajaddini, L. Chen, Y. (2011). Business Ethics Perceptions of Public and Private Sector Iranians, Journal of Business Ethics, 104:433-447.
40. Bavec, C. (2012). Social Responsibility and Professional Ethics in Management: Some Empirical Evidences at Country Levels, Managing Global Transitions, 10 (4): 361-377.
41. Berrone, P. Surroca, J. Tribo, J. (2007). Corporate Ethical Identity as a Determinant of Firm Performance: A Test of the Mediating Role of Stakeholder Satisfaction, Journal of Business Ethics, 76:35-53.
42. Beekun, R. and Badawi, J. (2005). Balancing Ethical Responsibility among Multiple Organizational Stakeholders: The Islamic Perspective, Journal of

Business Ethics, 60: 131–145.

43. Farooq, O. Payaud, M. Merunka, D. Valette-Florence, P. (2013). The Impact of Corporate Social Responsibility on Organizational Commitment: Exploring Multiple Mediation Mechanisms, *Journal of Business Ethics*, DOI 10.1007/s10551-013-1928-3.

44. Grbac, B. and Lončarić, D. (2009). Ethics, social responsibility and business performance in a transition economy, *EuroMed Journal of Business*, 4(2):143–158.

45. Hitt, M. and Collins, J. (2007). Business ethics, strategic decision making, and firm performance, *Business Horizons*, 50: 353–357.

46. Huimina, G. and Ryan, C. (2011). Ethics and corporate social responsibility – An analysis of the views of Chinese hotel managers, *International Journal of Hospitality Management*, 30: 875–885.

47. Jo, H. and Harjoto, M. (2011). Corporate Governance and Firm Value: The Impact of Corporate Social Responsibility, *Journal of Business Ethics*, 103:351–383.

48. Jo, H. Na, H. (2012). Does CSR Reduce Firm Risk? Evidence from Controversial Industry Sectors, *Journal of Business Ethics*, DOI 10.1007/s10551-012-1492-2.

49. Kumar, D., Palaniappan, M., Kannan, D. and Shankar, K. (2014), “Analyzing the CSR issues behind the supplier selection process using ISM approach”, *Resources, Conservation and Recycling*, Vol. 92, pp. 268–278.

50. Laouisset, D. E. (2009). Organizational Commitment to Ethics and International Ethical Perspectives: United Arab Emirates (UAE) Banks as a Case Study, *Employ Respons Rights J*, 21:333–339.

51. Mijatovic, I. and Stokic, D. (2010). The Influence of Internal and External Codes on CSR Practice: The Case of Companies Operating in Serbia, *Journal of Business Ethics*, 94:533–552.

52. Mishra, S and Suar, D. (2010). Does Corporate Social Responsibility Influence Firm Performance of Indian Companies?, *Journal of Business Ethics*, 95:571–601.

53. Panahifar, F. Byrne, P. Heavey, C. (2014), “ISM analysis of CPFR implementation barriers”, *International Journal of Production Research*, Vol. 52 No.18, pp. 5255–5272.

54. Perez, A. and Bosque, I. (2012). The Role of CSR in the Corporate Identity of Banking Service Providers, *Journal of Business Ethics*, 108:145–166.

55. Perez-Batres, L. Doh, J. Miller, V. Pisani, M. (2012). Stakeholder Pressures as Determinants of CSR Strategic Choice: Why do Firms Choose Symbolic Versus Substantive Self-Regulatory Codes of Conduct? *Journal of Business Ethics*, 110:157–172.

56. Poduval, P. Pramod, V. Raj, J. (2015), “Interpretive Structural Modeling (ISM) and its application in analyzing factors inhibiting implementation of Total Productive Maintenance (TPM)”, *International Journal of Quality & Reliability*

Management, Vol. 32 No. 3, pp.308-331.

57. Rettab, B. Brik, A. Mellahi, K. (2009). A Study of Management Perceptions of the Impact of Corporate Social Responsibility on Organisational Performance in Emerging Economies: The Case of Dubai, *Journal of Business Ethics*, 89:371–390.

58. Roman, S. and Munuera, J. (2005). Determinants and consequences of ethical behaviour: an empirical study of salespeople, *European Journal of Marketing*, 39 (5/6): 473-495.

59. Sen, S. and Cowley, J. (2013). The Relevance of Stakeholder Theory and Social Capital Theory in the Context of CSR in SMEs: An Australian Perspective, *Journal of Business Ethics*, 118:413–427.

60. Shafer, W. (2013). Ethical Climate, Social Responsibility, and Earnings Management, *Journal of Business Ethics*, DOI 10.1007/s10551-013-1989-3.

61. Tian, Z. Wang, R. Yang, W. (2011). Consumer Responses to Corporate Social Responsibility (CSR) in China, *Journal of Business Ethics*, 101:197–212.

62. Torugsa, N. A. O'Donohue, W. Hecker, R. (2012). Capabilities, Proactive CSR and Financial Performance in SMEs: Empirical Evidence from an Australian Manufacturing Industry Sector, *J Bus Ethics*, 109: 483–500.

63. Wu, C. F. (2002). The Relationship of Ethical Decision-Making to Business Ethics and Performance in Taiwan, *Journal of Business Ethics*, 35: 163–176.