

An Investigation of the Impact of Social Capital on Social-Organizational Accountability With an Emphasis on Business Ethics

Esfandiyar Mohammadi¹, Shahram Khalil Nezhad², Emad Golmohammadi^{3*}

1. Associate Professor, Faculty of Literature and Humanities, Ilam University, Ilam, Iran

2. Associate Professor, Faculty of Management and Accounting, Allameh Tabataba'i University, Tehran, Iran

3. MSc. Student, Faculty of Literature and Humanities, Ilam University, Ilam, Iran

(Received: June 5, 2020- Accepted: September 12, 2020)

Abstract

Nowadays, the accountability to the social needs of the society and the consideration of moral disciplines are the necessities that the organizations need to have in order to increase their legitimacy. This would be possible in the light of social capital development of the organization. In this respect, the present research aimed to study the effect of social capital on the social accountability with an emphasis on the role of business ethics. The study is an applied descriptive- correlational research. The statistical population of the research included the managers and employees of the private bank branches of Ilam province. All in all, 203 members were selected from among them as the sample using simple random sampling method. The standard questionnaire was used for collecting data. The statistical analyses of the data were done by structural equation modeling after the confirmation of their reliability and validity. In addition to the confirmation of the research model fitness, the findings revealed that the social accountability was directly affected by social capital level and business ethics. Furthermore, it was found that the social accountability influenced indirectly the social accountability through business ethics. Accordingly, the bank managers can use the social capital concepts and business ethics to facilitate and encourage social accountability in their organizations.

Keywords

Social capital, Social accountability, Business ethics.

* **Corresponding Author, Email:** emadg818@gmail.com

تأثیر سرمایه اجتماعی بر پاسخگویی اجتماعی سازمانی: تأکید بر اخلاق کسب و کار

اسفندیار محمدی^۱، شهرام خلیل‌نژاد^۲، عماد گل‌محمدی^{۳*}

۱. دانشیار، دانشکده ادبیات و علوم انسانی، دانشگاه ایلام، ایلام، ایران
۲. استادیار، دانشکده مدیریت و حسابداری، دانشگاه علامه طباطبائی، تهران، ایران
۳. دانشجوی کارشناسی‌ارشد، دانشکده ادبیات و علوم انسانی، دانشگاه ایلام، ایلام، ایران

(تاریخ دریافت: ۱۳۹۹/۰۳/۱۶ - تاریخ پذیرش: ۱۳۹۹/۰۶/۲۲)

چکیده

امروزه پاسخگویی به نیازهای اجتماعی جامعه و رعایت اصول اخلاقی کسب و کار از الزاماتی است که سازمان‌ها جهت افزایش مشروعیت خود به آن نیازمندند. این مهم در سایه توسعه سرمایه اجتماعی سازمان امکان‌پذیر است. بر این اساس، این پژوهش به منظور بررسی تأثیر سرمایه اجتماعی بر پاسخگویی اجتماعی با تأکید بر نقش اخلاق کسب و کار انجام شد. روش پژوهش از نظر هدف کاربردی است و در زمره پژوهش‌های توصیفی از نوع همبستگی به شمار می‌رود. جامعه آماری پژوهش مدیران و کارکنان شعب بانک‌های خصوصی استان ایلام بودند که از بین آن‌ها ۲۰۳ نفر با بهره‌گیری از روش نمونه‌گیری تصادفی ساده، به عنوان نمونه، انتخاب شدند. ابزار جمع‌آوری داده‌ها پرسشنامه استاندارد بود. تحلیل‌های آماری روی داده‌ها نیز، پس از تأیید پایایی و روایی، با استفاده از مدل‌یابی معادلات ساختاری به انجام رسید. یافته‌ها، ضمن تأیید برازش مدل پژوهش، نشان داد پاسخگویی اجتماعی به صورت مستقیم از سطح سرمایه اجتماعی و اخلاق کسب و کار تأثیر می‌پذیرد. علاوه بر آن، سرمایه اجتماعی به صورت غیر مستقیم و از طریق اخلاق کسب و کار بر پاسخگویی اجتماعی مؤثر است. بدین ترتیب، مدیران بانک‌ها می‌توانند از مفاهیم سرمایه اجتماعی و اخلاق کسب و کار برای تسهیل و ترغیب به پاسخگویی اجتماعی در بستر سازمان‌های خود استفاده کنند.

کلیدواژگان

اخلاق کسب و کار، پاسخگویی اجتماعی، سرمایه اجتماعی.

مقدمه

سازمان‌ها، به منزله حلقه‌های واسط بین فرد و جامعه، یکی از اجزای بنیادین پیکره اجتماعی بشر امروزی به شمار می‌آیند که به منظور بقا و ادامه فعالیت خود به جامعه نیازمندند. در این ارتباط، سازمان‌های پیشرو توجه به ارائه خدمات نوین اجتماعی را در رأس فعالیت‌های مربوط به تحقیق و توسعه خود قرار داده‌اند (Sheikh & Beise 2011). سازمان‌ها باید حس مسئولیت‌پذیری، پاسخگویی، و توجه به حقوق اعضای جامعه را در قالب برنامه‌های راهبردی خود مورد توجه قرار دهند و در عین حال که از سرمایه‌های زیستی و اجتماعی و علمی محیط خود تغذیه می‌کنند در برنامه‌های راهبردی خود به مقوله مسئولیت اجتماعی سازمانی و رعایت حقوق شهروندان توجه ویژه داشته باشند (الوانی و احمدی ۱۳۹۲). زیرا در حال حاضر رعایت مسئولیت اجتماعی از سوی شرکت‌ها عاملی برای کسب مزیت رقابتی قلمداد می‌شود (Wahba & Elsayed 2015). امروزه، انتظارات و توقع اکثر مردم از سازمان‌ها قدم به خواسته‌های اجتماعی گذارده است. این موضوع سازمان‌ها را به سوی پاسخگویی به انتظارات اجتماعی حرکت می‌دهد (قهرمانی و مصطفوی ۱۳۹۴). در سال‌های اخیر مفهوم مسئولیت اجتماعی^۱ به پاسخگویی اجتماعی^۲ تغییر یافته است. پاسخگویی اجتماعی به قدرت پاسخگویی سازمان در برابر فشارها و انتظارات جامعه اشاره دارد. سازمان‌ها برای تحقق این انتظار باید سازوکارها، شیوه‌ها، و ترتیباتی را اتخاذ کنند که در این راه آن‌ها را یاری دهد. مفهوم جدید پاسخگویی اجتماعی سازمان‌ها تعارضاتی را که در مباحث مربوط به مسئولیت اجتماعی پیش آمده بود تا حدودی از میان برمی‌دارد (الوانی ۱۳۸۸: ۳۲۸). مطالعات گذشته نشان می‌دهد یکی از راه‌کارهای مؤثر بر افزایش پاسخگویی اجتماعی سازمان‌ها توجه به سرمایه اجتماعی است (Jha & Cox 2015؛ مجیبی و نبوی ۱۳۹۳؛ طالقانی و همکاران ۱۳۹۰). در حقیقت، سازمان‌ها برای پیشبرد مقاصد کسانی که آن‌ها را بنیان می‌نهند به وجود می‌آیند. این سازمان‌ها منابعی را در اختیار افراد قرار می‌دهند که اگر آن‌ها نباشند، این منابع دسترسی‌ناپذیر به نظر می‌رسند. از نظر کلمن، سازمانی که برای مجموعه‌ای از هدف‌ها به وجود آمده برای رسیدن به هدف‌های دیگر نیز می‌تواند کمک کند. بنابراین، سرمایه اجتماعی را تشکیل

-
1. Social Responsibility
 2. Social Accountability

می‌دهد که قابل دسترسی است. از نظر وی، سرمایه اجتماعی در سازمان‌ها منبع مهمی برای افراد است و در توانایی کنش و کیفیت مشهود زندگی سازمانی آن‌ها می‌تواند بسیار تأثیرگذار باشد و موجب افزایش مسئولیت‌پذیری اجتماعی آن‌ها شود. زیرا همبستگی و تعاملات بین افراد سازمان و مشتریان و همچنین مسئولیت‌پذیری در قبال افراد جامعه در گرو تقویت و توسعه سرمایه اجتماعی در سازمان‌ها و شرکت‌هاست (طالقانی و همکاران ۱۳۹۰). بر این اساس، توجه به ملاحظات اخلاقی و اجتماعی از سوی سازمان سبب ارتقای مقبولیت و جایگاه سازمان نزد جامعه می‌شود و دستاوردهای اقتصادی و غیر اقتصادی زیادی برای سازمان به ارمغان می‌آورد. مسائل اخلاقی در حقیقت عمده‌ترین معضلات مدیریت سازمان‌ها را شامل می‌شوند. این مسائل بیانگر تقابل بین عملکرد اقتصادی سازمانی (در قالب درآمدها و هزینه‌ها و سودها) و عملکرد اجتماعی سازمانی (در قالب تعهدات سازمان به ذی‌نفعان) هستند (الوانی و همکاران ۱۳۹۱). با وجود دیدگاه میلتنون فریدمن و پیروانش^۱، بیداری جدیدی در کسب و کار، در جهت مسئولیت شرکت‌ها، شکل گرفته است. استدلال‌کنندگان مسئولیت اجتماعی شرکت‌ها بر این باورند که شرکت‌ها منافع بسیاری کسب می‌کنند و در این راه هزینه‌های اجتماعی زیادی به اجتماع تحمیل می‌شود. بدین ترتیب آن‌ها از نظر اخلاقی مقیدند در قبال اجتماع مسئولانه‌تر رفتار کنند (Ashokkumar 2014). مطابق با مطالعات گذشته، اخلاق و مسئولیت و پاسخگویی، که می‌توان آن‌ها را بایدها و نبایدهای ارزشی - فلسفی و ملاک و معیار سنجش درستی و نادرستی رفتار با خود و دیگران و جامعه تعریف کرد، از مباحثی است که در یکی دو دهه اخیر مورد توجه دانشمندان و صاحب‌نظران علم مدیریت قرار گرفته است (تقی‌زاده و همکاران ۱۳۸۹؛ کرمی و همکاران ۱۳۹۶). از سوی دیگر هیچ کسب و کاری در خلأ شکل نمی‌گیرد و هر آنچه در کسب و کار انجام می‌شود در کل بر سهامداران و کارکنان و جامعه و اقتصاد تأثیر می‌گذارد. اخلاق با همه ابعاد استراتژی کسب و کار و تصمیم‌گیری‌ها درآمیخته است و راه‌اندازی کسب و کار اخلاق‌محور فقط وظیفه گروه کوچکی از افراد خوش‌نیت نیست، بلکه اساس موفقیت پایدار است (فِرِل و فِرِل ۱۳۹۵: ۹ - ۱۶). سازمان‌هایی که از سطح

۱. میلتنون فریدمن بر آن است که فقط و فقط یک مسئولیت اجتماعی برای کسب و کار وجود دارد و آن استفاده از منابع کسب و کار و شرکت در فعالیت‌هایی است که برای افزایش منافع تجارت طراحی شده است.

سرمایه اجتماعی مناسبی برخوردارند می‌توانند، با تبیین و گسترش موازین اخلاق کسب‌وکار در سازمان خود، بهتر از رقبا نیازهای اجتماعی جامعه را پاسخگو باشند. زیرا مسئولیت (پاسخگویی) اجتماعی خواستار این است که شرکت‌ها جامعه را با فعالیت‌هایشان حمایت کنند و اخلاقیات تجاری به شفاف ساختن هنجارهای اخلاقی برای کارکنان می‌پردازد (دیانتی دیلمی و همکاران ۱۳۹۵). از طرفی بانک‌ها از سازمان‌های تأثیرگذار بر جامعه هستند که نقش مهمی در ارتقای سرمایه اجتماعی و به تبع آن ایجاد اعتماد عمومی میان اقشار مختلف جامعه ایفا می‌کنند. یک بانک دارای الزام اجتماعی و حقوقی است تا همه قسمت‌های اجتماعی و دولتی پیچیده را پاسخگو باشد. یک بانک، برای آنکه یک عضو کشوری و حقوقی خوب تلقی شود، باید همچنان که در برابر جامعه خود پاسخگوست برای حداکثر تکامل و توسعه اقتصادی نیز تلاش کند (عزیزی و همکاران ۱۳۹۷). سقوط شرکت‌های بزرگی مانند انرون و ورلدکام، به دلیل فساد و سوءمدیریت، اهمیت مفاهیمی چون مسئولیت (پاسخگویی) اجتماعی و اخلاق تجاری را به جهان، به‌خصوص بانک‌ها، یادآوری کرد. با توجه به آثار منفی گسترده، که در صورت مدیریت ضعیف بانک‌ها به جامعه تحمیل می‌شود، درک مفهوم مسئولیت‌پذیری اجتماعی (و پاسخگویی اجتماعی) و اخلاق تجاری، نه تنها برای مشتریان و سرمایه‌گذاران بانک‌ها، بلکه برای ارزیابی و تخمین ریسک نیز ضروری است (دیانتی دیلمی و همکاران ۱۳۹۵). پژوهش حاضر نیز مبتنی بر این فضای فکری که رعایت اخلاق تجاری و پاسخگویی به نیازهای اجتماعی از سوی بانک‌ها ضروری است و تقویت سرمایه اجتماعی در بانک‌ها می‌تواند بهبود پاسخگویی و رعایت اخلاق تجاری را به دنبال داشته باشد طرح‌ریزی شده است. بر این اساس، هدف این پژوهش بررسی تأثیر سرمایه اجتماعی بر پاسخگویی اجتماعی با تأکید بر نقش میانجی اخلاق کسب‌وکار میان بانک‌های خصوصی استان ایلام بود. در پژوهش‌های داخلی و خارجی به برهم‌کنش این سه مؤلفه (شکاف نظری)، به صورت یکجا، توجه نشده است، این در حالی است که این شکاف نظری (برهم‌کنش سه مؤلفه) در این پژوهش مورد توجه قرار گرفته است و شواهد تجربی لازم در زمینه این رابطه مفروض فراهم آمده است. به همین منظور، در ادامه این نوشتار ابتدا پیشینه نظری مرتبط مرور می‌شود و پس از اشاره به جزئیات روش‌شناختی نتایج حاصل از تحلیل‌های آماری و پیشنهادهای پژوهش ارائه می‌شود.

مبانی نظری و پیشینه

سرمایه اجتماعی

بحث در زمینه سرمایه اجتماعی را هانی فان^۱ (۱۹۱۶) آغاز و اعلام کرد که سرمایه اجتماعی نه تنها دارایی ارزشمند برای افزایش سطح زندگی است بلکه روشی برای افزایش سطح رفاه اجتماعی در کل جامعه است (دیهمپور ۱۳۹۸). سرمایه اجتماعی غالباً یک هنجار در اقتصاد و علوم سیاسی تلقی می‌شود. مثلاً گیسو^۲ و همکارانش (۲۰۰۴) سرمایه اجتماعی را سطح اعتماد متقابل و گرایش نوع دوستانه در یک جامعه تعریف می‌کنند (Jha & Cox 2015). سرمایه اجتماعی به منابع ناشی از روابط اجتماعی اشاره دارد (Lui & Lee 2015). فوکویاما^۳ (۱۹۹۷) سرمایه اجتماعی را «وجود مجموعه خاصی از ارزش‌ها یا هنجارهای غیر رسمی مشترک بین اعضای گروه» تعریف می‌کند و همکاری بین آن‌ها را مجاز می‌داند (Jha & Cox 2015). سرمایه اجتماعی به «توانایی بازیگران (افراد) برای تأمین منافع از طریق عضویت در شبکه‌های اجتماعی یا سایر ساختارهای اجتماعی» اشاره دارد. مالکی (۲۰۱۲) سرمایه اجتماعی را «تسهیل‌کننده» سایر اشکال سرمایه معرفی می‌کند (Soulard et al 2018). ناهاپیت^۴ و گوشال^۵ جزء نخستین افرادی هستند که سرمایه اجتماعی را از دیدگاه سازمانی تعریف کرده‌اند. از دیدگاه آن‌ها، سرمایه اجتماعی جمع منابع بالفعل و بالقوه موجود ناشی از شبکه روابط یک فرد یا یک واحد سازمان با فرد یا واحد اجتماعی دیگر از درون یا بیرون سازمان است (هرندی ۱۳۹۳). ناهاپیت و گوشال (۱۹۹۸) سه بعد ساختاری و شناختی و رابطه‌ای را برای سرمایه اجتماعی ارائه کرده‌اند. بعد ساختاری را می‌توان تعداد دفعات تعاملات و وجود ارتباط در سراسر سطوح سلسله‌مراتب و عملکرد بین طرفین در نظر گرفت. بعد شناختی به میزان اشتراک دیدگاه و تفاهم کارکنان در یک شبکه اجتماعی مربوط می‌شود. بعد رابطه‌ای نشان‌دهنده دارایی حاصل شده از طریق ارتباطات است (خلیل‌نژاد و همکاران ۱۳۹۸).

-
1. Hanifan
 2. Guiso
 3. Fukuyama
 4. Nahapiet
 5. Ghoshal

پاسخگویی اجتماعی

پاسخگویی اجتماعی بعد از پیدایش موضوع مسئولیت اجتماعی از نیمه دوم قرن بیستم مورد توجه صاحب‌نظران قرار گرفت (رهنورد و همکاران ۱۳۹۸). لازمه تعریف پاسخگویی اجتماعی سازمانی این است که تعریف و درک درستی از مفهوم مسئولیت‌پذیری اجتماعی داشته باشیم. ایجاد باورمندی به مسئولیت اجتماعی سازمان‌ها سنگ‌بنای مدیریت مسائل عمومی است (احمدی و همکاران ۱۳۹۰). مسئولیت‌پذیری اجتماعی را می‌توان «ملاحظه شرکت و پاسخگویی به مسائلی فراتر از تجهیزات اقتصادی و تکنیکی، که مزیت اجتماعی را در کنار عملکرد اقتصادی مورد انتظار برای شرکت به همراه داشته باشد» تعریف کرد (فخاری و فلاح‌پور ۱۳۹۶). از سوی دیگر، مفهوم پاسخگویی اجتماعی سازمان مردم‌پسند شده و به گفته مورفی صحیح‌تر و مثبت‌تر از مسئولیت‌پذیری اجتماعی است و آن دسته شرکت‌هایی که نگران نقش خود در اجتماع هستند، بر حسب مسئولیت‌های خود، پاسخگویی اجتماعی مناسبی دارند (احمدی و همکاران ۱۳۹۰). در پاسخگویی اجتماعی، سازمان‌ها به مثابه شرکایی در کنار دیگر نهادهای جامعه در تلاش‌اند که مشکلات جامعه را مرتفع سازند و در نهایت سطح رفاه و کیفیت زندگی اجتماعی افراد جامعه را با برآورده کردن نیازهای همه طرف‌های ذی‌نفع بالاتر ببرند (Boone & Kurtz 2002). پاسخگویی اجتماعی تعهد در قبال مسئولیت و اگذار شده است. پاسخگویی اجتماعی عبارت است از ظرفیت و توانایی یک سازمان به منظور قبول یا پذیرش شرایط تغییر اجتماعی. در واقع سازمان‌ها در قبال افراد جامعه خود احساس مسئولیت و تعهد می‌کنند و در پاسخگویی به نیاز آن‌ها هدف‌های اجتماعی را مانند هدف‌های اقتصادی مهم می‌شمارند. سازمان‌هایی که از لحاظ تعهد در قبال مسئولیت اجتماعی وضعیت مطلوبی دارند طوری عمل می‌کنند که در قبال خواسته‌های محیط پاسخگو باشند (نکویی‌زاده و همکاران ۱۳۹۵). محققان تعاریف مختلفی از مفهوم پاسخگویی اجتماعی سازمانی ارائه کرده‌اند که در جدول ۱ برخی از آن‌ها آمده است.

جدول ۱. تعاریف پاسخگویی اجتماعی

تعریف	محقق
یک وظیفه مدیریتی است و دربرگیرنده تصمیماتی است که سازمان را از منظر اجتماعی پاسخگو می‌کند.	آکرمن و بونر ^۱ (۱۹۷۶)
هر سازوکاری که یک نهاد قدرتمند را وادار می‌کند در مقابل جمعیتی خاص واکنش نشان دهد.	دوبینیک ^۲ (۲۰۰۲)
نوعی پاسخگویی است که به حساب پس دادن در مقابل سازمان‌های غیر دولتی، گروه‌های ذی‌نفع، و مشتریان در مقام ذی‌نفعان مرتبط در فرایند تصمیم‌گیری تمرکز دارد.	باونز ^۳ (۲۰۰۷)
مجموعه اقدامات و راهبردهایی که بازیگران اجتماعی، یعنی شهروندان، برای جوابگو نگه داشتن دولت به کار می‌گیرند.	بانک جهانی ^۴ (۲۰۱۳)

منبع: رهنورد و همکاران (۱۳۹۸)

دوناوود در سال ۱۳۹۱ اظهار داشت مفهوم پاسخگویی اجتماعی سازمانی می‌تواند مفر و راهی جهت خروج از بن‌بست تعاریف و سردرگمی‌های معناشناختی در خصوص عملکرد اجتماعی سازمانی تلقی شود. فردریک کران (۲۰۰۴) اشاره می‌کند که میان اصطلاحات جدید اصطلاح پاسخگویی اجتماعی رشد چندانی نکرده است و شکل اساسی‌تر و راهبردی و سازمانی مسئولیت‌پذیری اجتماعی سازمانی است و در آن سازمان‌ها می‌توانند واقعی و عملی و نظام‌مند به انتظارات اجتماعی در قبال تبعات سازمان پاسخ دهند (احمدی ۱۳۹۰). طی سال‌های گذشته محققان- مانند هاپکینز^۵ (۲۰۰۴)، آکرمن و بارو (۲۰۰۵)، پریموا^۶ (۲۰۱۳)، ماکلیگانی^۷ (۲۰۱۵)، و ... (احمدی و همکاران ۱۳۹۰؛ رهنورد و همکاران ۱۳۹۸)- الگوهای مختلفی برای پاسخگویی اجتماعی ارائه کرده‌اند. احمدی (۱۳۹۱) برای پاسخگویی اجتماعی الگویی ارائه کرده که شامل پنج بعد است: پاسخگویی سازمان در قبال تبعات اقتصادی، اجتماعی، زیست‌محیطی، اخلاقی، و نتایج حاصل از پاسخگویی سازمان در قبال تبعاتش بر جامعه.

1. Ackerman & Bauer
2. Dubnick
3. Bovens
4. World Bank
5. Hopkins
6. Primova
7. Magliacani

اخلاق کسب‌وکار

درک اینکه بر مبنای انتظارات سازمانی و اجتماعی چه چیزی درست یا غلط و پذیرفتنی یا نپذیرفتنی است اخلاق کسب‌وکار را تشکیل می‌دهد. اخلاق حوزه‌ای فراگیر است که فعالیت‌های متنوع کسب‌وکار، از حفظ توازن کار با زندگی تا ارزیابی آثار جهانی شدن، را در بر می‌گیرد. در محیط امروز کسب‌وکار مدیریت فعال ریسک‌های اخلاقی سازمان را از میان بحران‌ها هدایت می‌کند و موفقیت مالی را افزایش می‌دهد (فرل و فرل ۱۳۹۵: ۱۰ - ۱۲). اخلاق کسب‌وکار شاخه‌ای از اخلاق کاربردی (عملی) است که اصول اخلاقی و معنوی یا مسائل اخلاقی ناشی از آن را در محیط کسب‌وکار بررسی می‌کند (علمی ۱۳۸۷). اخلاق کسب‌وکار عمل به قوانین و استانداردهای حرفه‌ای در فعالیت‌های روزمره کسب‌وکار، شامل تولید کالا و ارائه خدمات و رعایت اصول اخلاقی، است (آقامحمدی و همکاران ۱۳۹۷). اخلاق کسب‌وکار اغلب «انجام دادن کار خوب» تعریف می‌شود (Ferrell et al 2019). اخلاق کسب‌وکار زمینه‌های اصول اخلاقی و تصمیم‌گیری، مسائل مرتبط به حکومت، و گداهای رفتاری را برای یک کسب‌وکار (یا تجارت) پوشش می‌دهد (Goel & Ramanathan 2014). در دنیای معاصر، اخلاق کسب‌وکار شرطی لازم برای موفقیت در تجارت قلمداد می‌شود. گسترش اخلاق کسب‌وکار می‌تواند با ایجاد روحیه اعتماد متقابل میان صاحبان بنگاه‌های تولیدی و مشتریان به موفقیت هر چه بیشتر صاحبان کسب‌وکار بینجامد (اکبری و فهام ۱۳۹۵). اخلاق کسب‌وکار مجموع همه اصول و هنجارهایی است که رفتار سازمان را تعیین می‌کند و زیربنای این اصول ارزش‌ها، فرهنگ، فلسفه، و ... سازمان است. طبق نظر هویمین و ریان (۲۰۱۱) اخلاق کسب‌وکار شامل سازگاری عملکرد سازمان با قانون، وجود یک استاندارد کارآمد (منشور اخلاقی)، و توانایی اجرای استانداردهای قانونی است. بر این اساس، استانداردهای اخلاقی کسب‌وکار برای یک سازمان هم باید مبتنی بر ارزش‌های درونی (اصول اخلاقی) باشد هم زیربنای قانونی داشته باشد (ساده ۱۳۹۶).

سرمایه اجتماعی، پاسخگویی اجتماعی، اخلاق کسب‌وکار

افراد در جامعه با سرمایه بالا همواره منافع گروه و جامعه را بر منافع شخصی خود ترجیح می‌دهند (Nannicini et al 2013). وجود تشکلهای انبوه در جامعه اعمال رفتارهای صادقانه و پاسخگو

بودن در برابر افکار عمومی را در مدیران تشویق می‌کند. در چنین جوامعی سرمایه‌گذاران نهادی و بانک‌ها و مدیران به طور منظم با هم در تعامل خواهند بود. تعاملات مکرر میان این تشکل‌ها به تبادل اطلاعات بیشتر و بنابراین نظارت بیشتر و مؤثرتر منجر می‌شود. در نتیجه گزارش‌دهی مطلوب‌تر و مسئولیت پاسخگویی بهتر خواهد شد (قادری ۱۳۹۶). از سوی دیگر، یکی از عواملی که باعث ادامه حیات سازمان می‌شود مسئولیت‌پذیری آن در مقابل سایر افراد و گروه‌های داخل و خارج از سازمان است. به عبارت دیگر، پیوند و تعامل و ارتباط و مشارکت بین اعضای سازمان‌ها باعث ایجاد سرمایه اجتماعی بین گروهی و درون‌گروهی می‌شود و از این طریق مسئولیت‌پذیری و پاسخگویی اجتماعی ایجاد می‌کند (مجیبی و نبوی ۱۳۹۳). وینهارت^۱ و همکارانش (۲۰۱۴) به بررسی پیوندهای میان مسئولیت اجتماعی و سرمایه اجتماعی پرداختند. آنان اعلام کردند مسئولیت اجتماعی در بستر سرمایه اجتماعی می‌تواند یک ارزش از سرمایه مادی و اخلاقی سهامداران شناخته شود که اعتماد متقابل آن را ایجاد می‌کند. برنیاک-وون^۲ و ویلکس (۲۰۱۷) نقش مسئولیت اجتماعی بر سرمایه اجتماعی شرکت را بررسی کردند. نتایج نشان داد اجرای مسئولیت اجتماعی شرکت اعتماد به شرکت را افزایش می‌دهد و سرمایه اجتماعی ایجاد می‌کند. قادری (۱۳۹۶) پژوهشی، با هدف بررسی نقش سرمایه اجتماعی در ارتقای مسئولیت پاسخگویی مدیران بخش عمومی بین مدیران ارگان‌ها و نهادهای دولتی استان کردستان، انجام داد. نتایج نشان داد سرمایه اجتماعی بر پاسخگویی مدیران بخش عمومی تأثیر مثبت و معنادار می‌گذارد. مجیبی و نبوی (۱۳۹۳) رابطه بین سرمایه اجتماعی و مسئولیت اجتماعی را در دانشگاه آزاد فیروزکوه بررسی کردند. نتایج حاکی از وجود رابطه معنادار بین سرمایه اجتماعی و مسئولیت اجتماعی بود. طالقانی و همکارانش (۱۳۹۰) در پژوهشی تأثیر سرمایه اجتماعی بر مسئولیت اجتماعی در اداره کل مالیات غرب استان تهران را بررسی کردند. نتایج نشان داد سرمایه اجتماعی بر مسئولیت اجتماعی تأثیر مثبت و معنادار می‌گذارد.

1. Vveinhardt

2. Berniak-Woźny

فرضیه ۱. سرمایه اجتماعی بر پاسخگویی اجتماعی تأثیر معنادار می‌گذارد.

اخلاقیات در بانک‌داری یکی از ارزش‌های مشترک بین مشتری و سازمان است که به موضوعاتی از قبیل دادن اطلاعات ناقص محصول یا فاش کردن اطلاعات محرمانه مشتریان می‌پردازد. اخلاقیات در یک مفهوم گسترده جنبه‌ای از تجارت است که اعتماد را می‌سازد (خسروی‌نژاد و همکاران ۱۳۹۷). التزام به اخلاق در کسب‌وکار نوعی اعتماد به وجود می‌آورد که خود سرمایه‌ای اجتماعی و ارزشمند است و موفقیت بلندمدت بنگاه‌های مربوطه را تضمین می‌کند (اکبری و فهام ۱۳۹۵). سازمان‌هایی که به ارزش‌های اخلاقی احترام می‌گذارند می‌توانند بستری از اعتماد و ارتباط متقابل را میان افراد ایجاد کنند. اخلاق یک هنجار اجتماعی و نوعی ارزش درون سازمان‌هاست که بنا به نظر مدیر کارکنان موظف به پایبندی به آن هستند. رعایت اصول اخلاقی و اعمال نیک از دو طریق بر اعتماد میان افراد تأثیر می‌گذارد؛ اول اینکه فرد آرزو دارد مورد اعتماد قرار گیرد که بدین منظور فرد باید به صورت اخلاقی عمل کند، دوم اینکه خود فرد تمایل دارد رفتار اخلاقی را در فرد دیگری مشاهده کند که بدین منظور باید به فرد مورد نظر از لحاظ اخلاقی اعتماد کند. بر این اساس می‌توان گفت رعایت ارزش‌های اخلاقی و پایبندی به اخلاق حرفه‌ای سطح سرمایه اجتماعی را بهبود می‌بخشد (امام‌قلی‌زاده و همکاران ۱۳۹۶). دمیرتاش^۱ و ایمهان (۲۰۱۵) در پژوهشی رابطه بین سرمایه اجتماعی و اخلاق حرفه‌ای بین پرستاران را بررسی کردند. نتایج نشان داد بین سرمایه اجتماعی و اخلاق رابطه مثبت و معنادار وجود دارد. کمالی و همکارانش (۱۳۹۶) در پژوهشی رابطه بین سرمایه اجتماعی سازمانی با اخلاق کار را بین کارکنان وزارت علوم، تحقیقات، و فناوری تهران بررسی کردند. نتایج حاکی از آن بود که سرمایه اجتماعی بر اخلاق کار تأثیر مثبت می‌گذارد. ترکاشوند (۱۳۹۳) در پژوهشی تأثیر سرمایه اجتماعی بر اخلاق کار دبیران را بررسی کرد. نتایج نشان داد بین اعتماد اجتماعی و اخلاق کاری رابطه معنادار وجود ندارد؛ اما بین مشارکت اجتماعی (ابعاد رسمی و غیر رسمی)، حمایت اجتماعی، و آگاهی اجتماعی با اخلاق کار رابطه معنادار وجود دارد (کمالی و همکاران ۱۳۹۶).

فرضیه ۲. سرمایه اجتماعی بر اخلاق کسب و کار تأثیر معنادار می‌گذارد.

شواهدی وجود دارد که محققان درباره رابطه اخلاق کسب و کار و مسئولیت اجتماعی دیدگاه‌های مختلفی دارند. بهره‌گیری از دیدگاه‌های مختلف بینش‌هایی را فراهم می‌آورد که برای درک اخلاق کسب و کار و فعالیت‌های مسئولیت اجتماعی در چارچوب یک شرکت تجاری مهم است. محققان دانشگاهی اخلاق کسب و کار و مسئولیت اجتماعی را مشابه و مرتبط به هم می‌دانند. این در حالی است که مدیران ارشد (که با آن‌ها مصاحبه شد) دیدگاه متفاوتی داشتند. دیویدسون^۱ و گریفین (۲۰۰۰) و جوینر^۲ و پین (۲۰۰۲) به روشنی بیان می‌کنند که این دو سازه یک چیز هستند. کارول^۳ (۱۹۹۱) برای تشدید سردرگمی اظهار داشت اخلاق تجاری یکی از بخش‌های مسئولیت اجتماعی است یا بالعکس (Ferrell et al 2019). پاسخگویی اجتماعی بُعد اخلاقی مسئولیت اجتماعی نامیده می‌شود. افزون بر آن، بین مسئولیت اجتماعی و اخلاق حرفه‌ای رابطه مستقیم برقرار است. در مورد نحوه تعامل اخلاق و مسئولیت اجتماعی نیز برخی صاحب‌نظران بر آن‌اند که اخلاق بر نحوه رفتار فرد در داخل سازمان تأکید می‌کند؛ اما مسئولیت اجتماعی نحوه رفتار سازمان با کارکنان و سهامداران و ذی‌نفعان را مد نظر دارد (طالب‌نیا و همکاران ۱۳۹۸). اخلاق کسب و کار در دیدگاه مسئولیت اجتماعی ریشه دارد و در مقابل آن نگرش دست‌نامرئی بازار واقع شده است. مسئولیت اجتماعی فرایند سودمحور و مکانیکی محض نیست، بلکه فراتر از آن است. بر این اساس، اصول اخلاقی کسب و کار ارزش‌های اجتماعی و بشردوستانه‌ای هستند که فقط در ارتباط با مسائل انسانی و اخلاقی و روابط اجتماعی نیستند، بلکه به رفاه و سعادت مردم جامعه و موجودات دیگر نیز اشاره می‌کنند. این اصول اخلاقی باید شامل قوانین کار و پاسخگویی حرفه‌ای در زمینه وظایف شغلی و پاسخگویی شخصی باشند (شول و همکاران ۱۳۹۶). آدا^۴ و همکارانش (۲۰۱۶) در پژوهشی نقش اخلاق کسب و کار و مسئولیت اجتماعی را بر رشد و موفقیت شرکت‌ها بررسی کردند. نتایج نشان داد اخلاق کسب و کار و مسئولیت اجتماعی برای رشد و موفقیت شرکت‌ها بسیار مهم است. اوبالولا^۵ و آدلویو (۲۰۱۲) در پژوهشی اهمیت اخلاق و مسئولیت

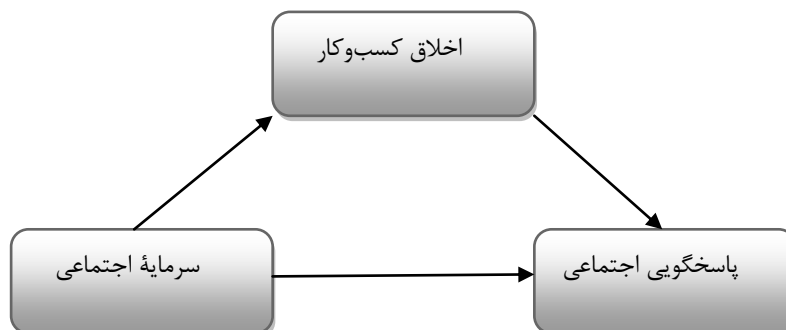
-
1. Davidson
 2. Joyner
 3. Carroll
 4. Adda
 5. Obalola

اجتماعی در خدماتی (صنعت بیمه نیجریه) را بررسی کردند. نتایج حاکی از آن است که افزایش آگاهی و درک مشتریان و ذی‌نفعان از رفتارهای اخلاقی و مسئولیت‌پذیری اجتماعی صنعت بیمه منجر به افزایش تکرار معاملات تجاری خواهد شد. گرباک^۱ و لوناریچ (۲۰۰۹) به بررسی نقش اخلاق و مسئولیت اجتماعی و عملکرد شغلی در اقتصاد در حال توسعه پرداختند. نتایج نشان داد بین درک اخلاق کسب‌وکار و مسئولیت اجتماعی همبستگی مثبت وجود دارد. طالب‌نیا و همکارانش (۱۳۹۸) پژوهشی را با هدف پیش‌بینی پاسخگویی حسابداران رسمی بر مبنای اخلاق حرفه‌ای انجام دادند. نتایج نشان داد بین سطح اخلاق حرفه‌ای و پاسخگویی رابطه مثبت و معنادار وجود دارد و با افزایش میزان اخلاق حرفه‌ای پاسخگویی افزایش می‌یابد. حیدری‌زاده و همکارانش (۱۳۹۵) در پژوهشی نقش اخلاق کار اسلامی و فرهنگ خدمت‌گزاری بر رفتار شهروندی و پاسخگویی و مسئولیت اجتماعی را بررسی کردند. نتایج حاکی آن بود که اخلاق کار بر پاسخگویی و مسئولیت اجتماعی تأثیر می‌گذارد. اعتمادی و همکارانش (۱۳۹۵) در پژوهشی اثر اخلاق کسب‌وکار و مسئولیت اجتماعی سازمان‌ها را در کسب مشروعیت اجتماعی و مزیت رقابتی بررسی کردند. یافته‌ها نشان داد سازمان‌هایی که مسئولیت اجتماعی دارند نسبت به سایر رقبا مزیت رقابتی بیشتری کسب می‌کنند. اما سازمان‌هایی که اصول اخلاقی کسب‌وکار را رعایت می‌کنند نسبت به سایر رقبا هیچ مزیت رقابتی کسب نمی‌کنند. شاهین‌مهر و حسنی (۱۳۹۴) در پژوهشی رابطه بین اخلاق حرفه‌ای و مسئولیت اجتماعی با پاسخگویی سازمانی را بررسی کردند. نتایج نشان داد اخلاق حرفه‌ای به صورت غیر مستقیم و از طریق مسئولیت اجتماعی با پاسخگویی سازمانی رابطه مثبت دارد؛ اما به طور مستقیم رابطه مثبت و معناداری با پاسخگویی ندارد.

فرضیه ۳. اخلاق کسب‌وکار بر پاسخگویی اجتماعی تأثیر معنادار می‌گذارد.

فرضیه ۴. سرمایه اجتماعی از طریق اخلاق کسب‌وکار بر پاسخگویی اجتماعی تأثیر معنادار می‌گذارد.

مدل مفهومی پژوهش با توجه به مبانی نظری و پیشینه تجربی و با در نظر گرفتن هدف پژوهش مبنی بر بررسی تأثیرگذاری سرمایه اجتماعی بر اخلاق کسب‌وکار و پاسخگویی اجتماعی در بانک‌های خصوصی استان ایلام طراحی و تنظیم شده است.



شکل ۱. مدل مفهومی پژوهش

روش تحقیق

این پژوهش در پارادایم مطالعات اثبات‌گرایانه قرار دارد و به لحاظ هدف کاربردی و از نظر ماهیت در زمره پژوهش‌های توصیفی از نوع همبستگی به شمار می‌رود. جامعه آماری پژوهش مدیران و کارکنان شعب بانک‌های خصوصی استان ایلام به تعداد ۴۳۰ نفر بودند. نمونه‌گیری به روش تصادفی ساده انجام گرفت و تعداد نمونه با استفاده از فرمول کوکران ۲۰۳ نفر به دست آمد. ابزار گردآوری داده‌ها در این پژوهش شامل پرسشنامه‌ای با طیف لیکرت پنج‌گزینه‌ای بود. در این پرسشنامه برای سنجش سرمایه اجتماعی از پرسشنامه پژوهش لوی و لی (۲۰۱۵) شامل ۹ گویه، برای سنجش اخلاق کسب و کار از پرسشنامه فرل و همکارانش (۲۰۱۹) شامل ۷ گویه، و برای سنجش پاسخگویی اجتماعی از پرسشنامه احمدی (۱۳۹۱) شامل ۱۷ گویه استفاده شد. پایایی پرسشنامه از طریق محاسبه آلفای کرونباخ و پایایی مرکب ارزیابی شد و برای تضمین روایی محتوایی و صوری از نظر خبرگان و پرسشنامه‌های استاندارد و برای روایی سازه از تحلیل عاملی تأییدی و روایی همگرا و تشخیصی بهره گرفته شد. در نهایت، با توجه به حجم نمونه‌ها، از نرم‌افزارهای SPSS و Smart PLS برای تجزیه و تحلیل داده‌ها استفاده شد. در ادامه ابعاد و شاخص‌های متغیرهای پژوهش آمده است.

تجزیه و تحلیل داده‌ها

پیش از تجزیه و تحلیل داده‌ها در قالب مدل پژوهش، لازم است اشاره‌هایی به ارزیابی پرسشنامه‌های پژوهش در دستور کار قرار گیرد. همان‌گونه که در بخش روش تحقیق اشاره شد،

ارزیابی پایایی پرسشنامه با محاسبه ضریب آلفای کرونباخ و شاخص پایایی ترکیبی به انجام رسید. برای تأیید پایایی پرسشنامه، مقدار ضریب آلفای کرونباخ و مقدار شاخص پایایی ترکیبی باید از ۰/۷ بیشتر باشد. به منظور ارزیابی روایی پرسشنامه از نظر خبرگان و روایی همگرا (AVE) بهره گرفته شد. مقدار مطلوب معیار (AVE) برای تأیید روایی مقادیر بیشتر از ۰/۵ است. نتایج این ارزیابی‌ها در جدول ۲ آمده است. با توجه به مقادیر درج شده، روایی و پایایی ابزار گردآوری داده‌ها تأیید می‌شود.

جدول ۲. ضریب آلفای کرونباخ، پایایی ترکیبی، روایی همگرا

متغیر	ضریب آلفای کرونباخ	پایایی ترکیبی (CR)	روایی همگرا (AVE)
سرمایه اجتماعی	۰/۹۱۱	۰/۹۲۶	۰/۵۸۳
اخلاق کسب‌وکار	۰/۷۷۴	۰/۸۶۳	۰/۵۲۲
پاسخگویی اجتماعی	۰/۸۳۹	۰/۸۶۵	۰/۵۴۴

علاوه بر روایی همگرا، بر اساس نظریه فورنل و لاکر (۱۹۸۱)، در بررسی روایی واگرای سازه‌ها جذر میانگین واریانس استخراج شده (AVE) برای هر سازه با ضریب همبستگی بین سازه‌ها مقایسه می‌شود. در جدول ۳ اعداد پررنگ در قطر اصلی جدول جذر میانگین واریانس استخراج شده هستند. چنانچه مقادیر قطر اصلی برای هر متغیر پنهان از همبستگی آن متغیر با سایر متغیرهای پنهان انعکاسی موجود در مدل بیشتر باشد، روایی واگرا در سطح سازه تأیید می‌شود (محسنین و اسفیدانی ۱۳۹۳). با توجه به خروجی آزمون فورنل و لاکر در نرم‌افزار Smart PLS روایی واگرا تأیید می‌شود.

جدول ۳. ماتریس سنجش روایی واگرا

متغیر	سرمایه اجتماعی	اخلاق کسب‌وکار	پاسخگویی اجتماعی
سرمایه اجتماعی	۰/۷۶۴۱		
اخلاق کسب‌وکار	۰/۴۲۱۵	۰/۷۲۲۸	
پاسخگویی اجتماعی	۰/۴۹۲۰	۰/۶۰۶۵	۰/۸۳۷۹

به منظور ارزیابی روایی ابزار تحقیق و کشف عوامل تشکیل دهنده هر متغیر آشکار از تحلیل عامل تأییدی استفاده شد که بر اساس خروجی نرم افزار و پس از حذف گویه‌هایی که دارای بار عاملی کم بودند روایی ابزار تحقیق نیز تأیید شد.^۱

برازش مدل

یکی از معیارهای برازش معیار برازش مدل کلی (GOF) است. این معیار را تننهاوس و همکارانش (۲۰۰۵) پیشنهاد داده‌اند که به مثابه معیاری برای سنجش عملکرد کلی مدل به کار می‌رود (محسنین و اسفیدانی ۱۳۹۳). وتزلس و همکارانش (۲۰۰۹) سه مقدار ۰/۰۱، ۰/۲۵، و ۰/۳۶ را به منزله ضعیف، متوسط، و قوی برای این معیار معرفی کرده‌اند (وتزلس و همکارانش ۲۰۰۹). نتایج آزمون این معیار در جدول ۴ آمده است.

جدول ۴. معیار برازش کلی مدل

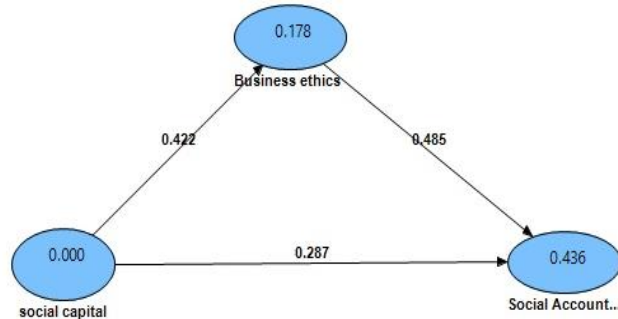
متغیرها	ضریب تعیین R^2	مقدار اشتراکی Communality	GOF
سرمایه اجتماعی	-----	۰/۵۸۳	
اخلاق کسب و کار	۰/۱۷۸	۰/۴۲۲	
پاسخگویی اجتماعی	۰/۴۳۶	۰/۲۹۴	
میانگین	۰/۳۰۷	۰/۴۳۳	۰/۳۶۴

مطابق نتایج جدول ۴، مقدار به دست آمده برای معیار GOF برابر ۰/۳۶۴ است که برازش قابل قبول مدل تحقیق را نشان می‌دهد.

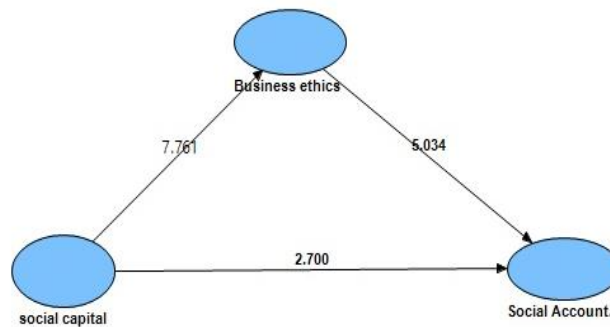
آزمون فرضیه‌ها

برای آزمون فرضیه‌ها باید ضرایب مسیر و معناداری ضرایب مسیر را بررسی کنیم. معیار تأیید فرضیه‌ها مقدار معناداری ضرایب مسیرهاست که باید بیشتر از ۱/۹۶ باشد. در شکل‌های ۲ و ۳ مدل تحقیق در دو حالت ضرایب مسیر و معناداری به نمایش درآمده است.

۱. با توجه به افزایش حجم مقاله از آوردن خروجی مربوط به بار عاملی گویه‌های ابزار تحقیق خودداری شد.



شکل ۲. مدل پژوهش در حالت ضرایب مسیر



شکل ۳. مدل پژوهش در حالت معناداری

جدول ۵ خلاصه نتایج حاصل از تحلیل مدل و بررسی فرضیه‌های پژوهش را نشان می‌دهد.

جدول ۵. نتایج آزمون فرضیه‌های پژوهش

نتیجه	مقدار T	ضریب مسیر	فرضیه‌ها
پذیرش	۲/۷۰۰	۰/۲۸۷	۱. سرمایه اجتماعی ← پاسخگویی اجتماعی
پذیرش	۷/۷۶۱	۰/۴۲۲	۲. سرمایه اجتماعی ← اخلاق کسب و کار
پذیرش	۵/۰۳۴	۰/۴۸۵	۳. اخلاق کسب و کار ← پاسخگویی اجتماعی
نتیجه	ضریب مسیر	از طریق	فرضیه
پذیرش	۰/۳۵۵	اخلاق کسب و کار	۴. سرمایه اجتماعی ← پاسخگویی اجتماعی

با توجه به نتایج به دست آمده از جدول ۵، فرضیه اول تحقیق مبنی بر تأثیر سرمایه اجتماعی بر پاسخگویی اجتماعی با ضریب مسیر ۰/۲۸۷ و مقدار معناداری ۲/۷۰۰ (بیشتر از مقدار ۱/۹۶) مورد

پذیرش قرار می‌گیرد. فرضیه دوم پژوهش نیز مبنی بر تأثیر سرمایه اجتماعی بر اخلاق کسب و کار با ضریب مسیر $0/422$ و مقدار معناداری $7/761$ (بیشتر از مقدار $1/96$) پذیرفته می‌شود و بدین معناست که سرمایه اجتماعی بر افزایش اخلاق کسب و کار در بانک‌های خصوصی تأثیر مثبت و معنادار می‌گذارد. فرضیه سوم پژوهش مبنی بر تأثیر اخلاق کسب و کار بر پاسخگویی اجتماعی با ضریب مسیر $0/485$ و مقدار معناداری $5/034$ (بیشتر از مقدار $1/96$) مورد پذیرش قرار می‌گیرد؛ بدین معنا که اخلاق کسب و کار بر افزایش پاسخگویی اجتماعی در بانک‌های خصوصی تأثیر مثبت و معنادار می‌گذارد. به علاوه، نتایج تحلیل مسیر نشان می‌دهد سرمایه اجتماعی، علاوه بر تأثیرگذاری مستقیم، به صورت غیر مستقیم و از طریق اخلاق کسب و کار بر پاسخگویی اجتماعی تأثیر می‌گذارد. مقدار این اثرگذاری از حاصل ضرب مسیر سرمایه اجتماعی بر اخلاق کسب و کار و مسیر اخلاق کسب و کار بر پاسخگویی اجتماعی به دست می‌آید و برابر $0/204$ است. از آنجا که این مقدار کمتر از اثر مستقیم معادل $0/287$ است، می‌توان گفت اخلاق کسب و کار بر رابطه سرمایه اجتماعی و پاسخگویی اجتماعی اثر میانجی (میانجی جزئی) دارد و در نتیجه فرضیه چهارم پژوهش نیز تأیید می‌شود.

بحث و نتیجه

پژوهش حاضر با هدف بررسی تأثیر سرمایه اجتماعی بر پاسخگویی اجتماعی با تأکید بر نقش میانجی اخلاق کسب و کار انجام شد. یافته‌های پژوهش حاکی از تأثیر سرمایه اجتماعی بر پاسخگویی اجتماعی بانک‌های خصوصی است (تأیید فرضیه اول). این بدین معناست که با توسعه تعاملات اجتماعی در سازمان (بانک) توجه به نیازهای اجتماعی افزایش می‌یابد و سازمان خود را در برابر نیازهای اجتماعی ذی‌نفعان و جامعه مسئول و پاسخگو می‌داند. این یافته با مطالعات برنیاک- وونی و ویلکس (۲۰۱۷)، طالقانی و همکارانش (۱۳۹۰)، مجیبی و نبوی (۱۳۹۳)، و قادری (۱۳۹۶) هم‌سوست.

یافته دیگر پژوهش حاکی از تأثیر مثبت و معنادار سرمایه اجتماعی بر اخلاق کسب و کار است (تأیید فرضیه دوم)؛ بدین معنا که وجود روابط و تعاملات سازنده مبتنی بر ارزش‌های اخلاقی در سازمان به ایجاد و گسترش اعتماد (که خود سرمایه اجتماعی ارزشمندی است) در سازمان کمک می‌کند. بنا بر گفته امام‌قلی‌زاده و همکارانش (۱۳۹۶) رعایت ارزش‌های اخلاقی و پایبندی به آن

سرمایه اجتماعی را بهبود می‌بخشد. این یافته با مطالعات دمیرتاش و ایمهان (۲۰۱۵)، ترکاشوند (۱۳۹۳)، و کمالی و همکارانش (۱۳۹۶) هم‌سوست. بر اساس یافته دیگر پژوهش مشخص شد اخلاق کسب‌وکار بر پاسخگویی اجتماعی تأثیر مثبت و معنادار می‌گذارد (تأیید فرضیه سوم). توجه به هنجار و ارزش‌های اخلاقی در سازمان ریسک‌های سازمان را کاهش می‌دهد. کسب‌وکارهای خوب برنامه‌های اخلاقی قوی دارند. آن‌ها مجموعه اصولی برای هدایت رفتار و نیز فرایندهایی برای کسب اطمینان از اجرای این اصول دارند (فرل و فرل ۱۳۹۵). رعایت اصول و ارزش‌های اخلاقی تعهدپذیری و پاسخگویی سازمان را افزایش می‌دهد و سازمان را متعهد می‌کند که به نیازهای جامعه و ذی‌نفعان توجه کند و در قبال عملکرد خود پاسخگو باشد. این یافته با مطالعات آدا و همکارانش (۲۰۱۶)، اوبالولا و آدلوپو (۲۰۱۲)، گرباک و لوناریچ (۲۰۰۹)، طالب‌نیا و همکارانش (۱۳۹۸)، حیدری‌زاده و همکارانش (۱۳۹۵)، و شاهین‌مهر و حسنی (۱۳۹۴) هم‌سوست. همچنین، مشخص شد که سرمایه اجتماعی علاوه بر تأثیر مستقیم به صورت غیر مستقیم و از طریق اخلاق کسب‌وکار باعث افزایش پاسخگویی اجتماعی می‌شود و نقش میانجی آن تأیید شد. نتایج احصاشده از پژوهش حاکی از آن است که در جامعه هدف (بانک‌های خصوصی) بهبود و افزایش پاسخگویی به نیازهای جامعه مستلزم توسعه روابط و پیوندهای شبکه‌ای، پایبندی به ارزش‌ها و تعهدات اخلاقی و سازمانی، مسئولیت‌پذیری، همکاری جمعی، و ایجاد اعتماد است. توجه به این مهم به شناسایی برند و افزایش اعتبار در جامعه کمک خواهد کرد و علاوه بر افزایش سود بیشتر برای سازمان رضایت مشتریان و سرمایه‌گذاری بیشتر را در پی خواهد داشت.

در جمع‌بندی از یافته‌های پژوهش پیشنهادهای ذیل قابل ارائه هستند:

- مدیران بانک‌ها شرایط و زمینه همکاری گروهی افراد را در سازمان با در نظر گرفتن پاداش و امتیازاتی برای آن دسته از کارکنان که در گروه‌ها همکاری فعالانه دارند و در فعالیت‌های کاری اصول و ارزش‌های اخلاقی را مد نظر قرار می‌دهد مهیا کنند؛ بدین صورت که در پایان سال از گروه‌ها و کارکنانی که در پاسخگویی و رعایت موازین اخلاق کسب‌وکار در سازمان پیشرو بوده‌اند طی مراسمی تقدیر به عمل آید و جوایزی نظیر اهدای نشان پاسخگویی و اخلاق‌مداری و نیز سفرهای زیارتی-سیاحتی برای آن‌ها در نظر بگیرند.

- مدیران بانک‌ها تدابیر و راهکارهایی (با برگزاری جلسات هم‌اندیشی، تکنیک طوفان فکری، و ...) برای تعامل و ارتباط بیشتر (سازمان و کارکنان) با مشتریان در پیش بگیرند. شبکه‌سازی و ارتباط فعالانه با مشتریان و ذی‌نفعان برون و درون سازمان موجب اعتماد و همدلی بیشتر بین سازمان و ذی‌نفعان می‌شود و سازمان در اجرای تعهدات و پاسخگویی به نیازها فعالانه عمل می‌کند. همچنین می‌توان با طراحی بانک‌های اطلاعاتی مشتریان (با طبقه‌بندی مختلفی نظیر مشتریان ممتاز، مشتریان سازمانی، و ...)، طراحی سیستم مدیریت ارتباط با مشتری فعال، و نیز تشکیل کارگروه ویژه مسئولیت اجتماعی و اخلاقی تجاری در بانک‌ها، بستر تعامل بیشتر با مشتریان را فراهم کرد.

- تشویق کارکنان به تسهیم دانش و تجربیات خود با دیگر همکاران و بهره‌گیری از آن‌ها در تصمیم‌گیری‌ها و حل مسائل سازمان حس تعلق و مهم بودن کارکنان در سرنوشت و عملکرد سازمان را افزایش می‌دهد و پاسخگویی مؤثر آن‌ها را به دنبال می‌آورد. برای تحقق این مهم، مدیران بانک‌ها می‌توانند از کارکنانی که دیدگاه‌های برتر را ارائه می‌کنند و دانش و تجربه خود را به اشتراک می‌گذارند تقدیر به عمل آورند و با ارائه پاداش‌هایی نظیر ارتقای رتبه و نیز مسئول قرار دادن آن‌ها در پیگیری امور مربوط به راهکار پیشنهادی دیگر کارکنان را نیز به تسهیم تجربیات و ارائه دیدگاه‌های خود ترغیب کنند.

- برگزاری سمینارها و دوره‌های آموزشی در حوزه مسئولیت‌پذیری اجتماعی و اخلاق کسب و کار جهت افزایش آگاهی کارکنان و تبیین آن در سطح بانک و نیز سنجش دوره‌ای میزان پاسخگویی و رعایت اخلاق کسب و کار بانک از نظر مشتریان و ذی‌نفعان به صورت آن‌لاین.

- ترویج فرهنگ حامی همکاری‌های دواطلبانه، شرکت در فعالیت‌های بشردوستانه، و ... در جهت تقویت شهرت و ترجیح برند سازمان میان رقبا و نیز تقویت سطح مسئولیت‌پذیری و پاسخگویی اجتماعی بانک؛ بدین صورت که بانک‌ها در شرایط بحرانی (مانند شیوع پاندمی کووید-۱۹، زلزله، و ...)، حمایت از اقشار آسیب‌پذیر، کمک به بیماران، و ... پویش‌های حمایتی برگزار کنند و تسهیلاتی در نظر بگیرند.

منابع

- آقامحمدی، مهرداد؛ قنبر محمدی الیاسی؛ سعید نظری توکلی؛ محمود احمدپورداریانی (۱۳۹۷). «سنخ‌شناسی التزام رهبران کارآفرین به اخلاق کسب‌وکار»، توسعه کارآفرینی، ۱۱(۳)، صص ۴۰۱ - ۴۲۰.
- احمدی، کیومرث (۱۳۹۰). «رویکردی تحول‌گرایانه در سازمان‌های دولتی با طراحی نظام ارزیابی پاسخگویی اجتماعی سازمانی»، همایش ملی مدیریت تحول در سازمان‌های ایرانی، شوشتر.
- _____ (۱۳۹۱). «طراحی مدلی جهت ارزیابی وضعیت پاسخگویی اجتماعی سازمان‌های دولتی ایران»، رساله دکترا، دانشگاه آزاد اسلامی قزوین.
- احمدی، کیومرث؛ سید مهدی الوانی؛ غلام‌رضا معمارزاده طهران (۱۳۹۰). «سیر تکوینی پاسخگویی اجتماعی سازمانی و ارائه مدلی برای بسط مفهومی آن در سازمان‌های ایرانی»، مدیریت صنعتی، دانشگاه آزاد، سنندج، ۶(۱۸)، صص ۹۷ - ۱۱۶.
- اعتمادی، حسین؛ سحر سپاسی؛ رضا بسحاق (۱۳۹۵). «اصول اخلاقی کسب‌وکار، مسئولیت اجتماعی و عملکرد کسب‌وکار»، اخلاق در علوم و فناوری، ۱۱(۳)، صص ۱۰۷ - ۱۱۵.
- اکبری، مرتضی؛ الهام فهام (۱۳۹۵). «مسئولیت‌پذیری اجتماعی شرکتی و اخلاق کسب‌وکار در بخش کشاورزی»، اخلاق در علوم فناوری، ۱۱(۳)، صص ۱ - ۸.
- الوانی، سید مهدی (۱۳۸۸). مدیریت عمومی، تهران، نی.
- الوانی، سید مهدی؛ کیومرث احمدی (۱۳۹۲). «مفهوم پاسخگویی اجتماعی سازمانی و ضرورت تبیین مؤلفه‌های آن در سازمان‌های دولتی ایران»، مدیریت سازمان‌های دولتی، ۱(۳)، صص ۷ - ۱۶.
- الوانی، سید مهدی؛ مقصود امیری؛ کیومرث احمدی (۱۳۹۱). «از اخلاق اجتماعی سازمانی تا پاسخگویی اجتماعی سازمانی؛ رویکردی جهت استقرار نظام پاسخگویی اجتماعی در سازمان‌های دولتی ایرانی»، اخلاق در علوم فناوری، ۷(۱)، صص ۲۰ - ۳۰.
- امام‌قلی‌زاده، سعید؛ فرهاد فلاح‌پور؛ کوشان رنجبر کوچک‌سرایبی (۱۳۹۶). «بررسی اثر فرهنگ سازمانی بر سرمایه اجتماعی با نقش میانجی اخلاق حرفه‌ای در اداره راه و ترابری ساری»، مدیریت سرمایه اجتماعی، ۴(۳)، صص ۴۰۵ - ۴۲۸.
- تقی‌زاده، هوشنگ؛ غلام‌رضا سلطانی فسقندیس (۱۳۸۹). «تأثیر اخلاق کسب‌وکار بر مسئولیت اجتماعی بنگاه»، اخلاق در علوم و فناوری، ۵(۳ و ۴)، صص ۹۴ - ۱۰۴.

حیدری زاده، زهرا؛ پریسا زارع زاده؛ ابوالفضل قاسم زاده علی شاهی (۱۳۹۵). «نقش اخلاق کار اسلامی و فرهنگ خدمت‌گزاری بر رفتار شهروندی، پاسخگویی، و مسئولیت اجتماعی»، پژوهش‌های اخلاقی، ۶(۳)، صص ۲۳ - ۴۵.

خسروی نژاد، روح‌الله؛ مژگان بهرامی؛ مسعود براتی (۱۳۹۷). «تحلیل رابطه بازاریابی رابطه‌ای با ارزش ویژه برند بانک: نقش تعدیلگر اخلاق کسب و کار»، اخلاق در علوم و فناوری، ۱۳(۱)، صص ۱۱۶ - ۱۲۶.

خلیل نژاد، شهرام؛ گل محمدی، عماد؛ فریبا بهامین (۱۳۹۸). «تأثیر سرمایه اجتماعی بر گرایش به کارآفرینی و قابلیت‌های پویا در شرکت‌های دانش‌بنیان»، مطالعات منابع انسانی، در نوبت چاپ.

دیانتی دیلمی، زهرا؛ خسرو منطقی، یاسمن علی اصفهانی (۱۳۹۵). «تأثیر نوع بانک بر گزارشگری مسئولیت اجتماعی بانک‌ها: رویکرد اخلاقی»، اخلاق در علوم و فناوری، ۱۱(۴)، صص ۱ - ۱۱.

دیهم پور، مهدی (۱۳۹۸). «تأثیر شفافیت سازمانی بر مدیریت جنجال - نتیجه با میانجیگری سرمایه اجتماعی»، مطالعات مدیریت (بهبود و تحول)، ۲۸(۹۴)، صص ۳۹ - ۶۲.

رهنورد، فرج‌الله؛ علی جوکار؛ حبیب‌الله طاهرپور؛ مهدی رسولی (۱۳۹۸). «تدوین چارچوبی برای پاسخگویی اجتماعی سازمان‌های دولتی ایران»، مدیریت سازمان‌های دولتی، ۷(۲)، صص ۱۱۵ - ۱۳۴.

ساده، احسان (۱۳۹۶). «مدل‌سازی ساختاری تفسیری نقش تعهد به ارزش‌های اسلامی در بهبود اخلاق کسب و کار و مسئولیت‌های اجتماعی شرکت (مورد مطالعه: صنعت مواد غذایی)»، پژوهش‌های اخلاقی، ۷(۴)، صص ۸۹ - ۱۱۶.

شاهین مهر، بهار؛ محمد حسنی (۱۳۹۴). «مدل‌یابی روابط بین اخلاق حرفه‌ای و مسئولیت اجتماعی با پاسخگویی سازمانی»، اخلاق در علوم و فناوری، ۱۰(۱)، صص ۲۷ - ۳۷.

شول، عباس؛ مصطفی هادوی نژاد؛ علی سیاح‌پور (۱۳۹۶). «طراحی مدل دیمتل فازی اخلاق کسب و کار پایدار»، اخلاق در علوم و فناوری، ۱۲(۴)، صص ۱ - ۱۳.

طالب‌نیا، قدرت‌الله؛ حسین رجب‌دری؛ امیررضا خانی‌ذلان (۱۳۹۸). «پیش‌بینی پاسخگویی در حسابداران رسمی بر مبنای اخلاق حرفه‌ای»، اخلاق در علوم و فناوری، ۱۴(۱)، صص ۱۰۳ - ۱۰۷.

طالقانی، غلام‌رضا؛ عباس نرگسیان؛ مصطفی گودرزی (۱۳۹۰). «بررسی تأثیر سرمایه اجتماعی بر مسئولیت اجتماعی سازمان‌ها (مطالعه موردی: اداره کل مالیات غرب استان تهران)»، راهبردهای بازرگانی، ۱۸(۱)، صص ۲۲۹ - ۲۴۲.

- عزیزی، نرجس؛ رضاعلی محسنی؛ محمدباقر تاج‌الدین (۱۳۹۷). «فعالیت‌های داخلی و خارجی مسئولیت اجتماعی سازمان‌ها در نظام بانکی و بررسی رابطه آن با سرمایه اجتماعی»، *جامعه‌شناسی نهادهای اجتماعی*، ۵(۱۱)، صص ۳۱۱ - ۳۴۰.
- علمی، محمد (۱۳۸۷). *اخلاق در تجارت، رهنمودهای اخلاقی برای موفقیت در کسب‌وکار*، تهران، شرکت چاپ و نشر بازرگانی.
- فرل، لیندا؛ ا. سی فرل (۱۳۹۵). *اخلاق حرفه‌ای*، مترجمان: محمد ایراف و ناهید ایراف، تهران. آریانا قلم.
- فخاری، حسین؛ فرهاد فلاح‌پور (۱۳۹۶). «بررسی اثر میانجی عملکرد مالی بر رابطه بین مسئولیت‌پذیری اجتماعی و ارزش افزوده بازار شرکت‌های پذیرفته‌شده در بورس اوراق بهادار تهران»، *چشم‌انداز مدیریت مالی*، ۷(۲۰)، صص ۹۷ - ۱۱۴.
- قادری، کاوه (۱۳۹۶). «نقش سرمایه اجتماعی در ارتقای مسئولیت پاسخگویی مدیران بخش عمومی»، *حسابداری دولتی*، ۳(۲)، صص ۳۱ - ۴۲.
- قهرمانی، علی‌اکبر؛ اعظم السادات مصطفوی (۱۳۹۴). «تأثیر یادگیری سازمانی بر پاسخگویی اقتصادی و اجتماعی شهرداری تهران (مطالعه موردی: شهرداری مناطق ۱، ۶، ۸، ۱۹، ۲۲)»، *اقتصاد و مدیریت شهری*، ۳(۱۲)، صص ۷۷ - ۹۷.
- کرمی، محمد؛ حسن فلاوندی؛ علی‌رضا قلعه‌ای (۱۳۹۶). «رابطه بین اخلاق حرفه‌ای، رهبری اخلاقی با مسئولیت‌پذیری اجتماعی در مدارس استان کردستان»، *مدیریت مدرسه*، ۵(۱)، صص ۹۳ - ۱۱۲.
- کمالی، افسانه؛ مرضیه موسوی خامنه؛ رقیه عظیمی سقین‌سرا (۱۳۹۶). «بررسی رابطه بین سرمایه اجتماعی سازمانی با اخلاق کار (هنجار اخلاقی، هنجار اجتماعی) در بین کارمندان وزارت علوم، تحقیقات و فناوری تهران»، *جامعه‌شناسی اقتصادی و توسعه*، ۶(۲)، صص ۱۱۷ - ۱۴۱.
- مجیبی، تورج؛ فرشته نبوی (۱۳۹۳). «رابطه بین سرمایه اجتماعی و مسئولیت اجتماعی (مطالعه موردی: دانشگاه آزاد واحد فیروزکوه)»، *مدیریت (پژوهشگر)*، ۱۱(۳۶)، صص ۳۱ - ۳۹.
- محسنین، شهریار؛ رحیم اسفیدانی (۱۳۹۳). *معادلات ساختاری مبتنی بر رویکرد حداقل مربعات جزئی به کمک نرم‌افزار SMART-PLS*، تهران، مؤسسه کتاب مهریان نشر.
- نکویی‌زاده، مریم؛ عماد گل محمدی؛ نشاط محمدی؛ میلاد گل محمدی (۱۳۹۵). «رابطه رهبری

تحول آفرین با پاسخگویی اجتماعی سازمانی»، توسعه مدیریت منابع انسانی و پشتیبانی، ۱۱(۴۱)، صص ۷۹ - ۱۰۴.

هرندی، عطاءالله (۱۳۹۳). «تبیین نقش سرمایه اجتماعی و انتقال دانش در یادگیری سازمانی شرکت‌های دانش بنیان»، مدیریت توسعه فناوری، ۱(۴)، صص ۱۶۱ - ۱۸۲.

References

- Adda, G., Azigwe, J. B., & Awuni, A. R. (2016). "Business Ethics and Corporate Social Responsibility for Business and Growth", *European Journal of Business and Innovation Research*.4(6), pp. 26-42.
- Aghamohammadi, M., mohammadi elyasi, G., nazari tavakkoli, S., & ahmadpoor draiani, M. (2018). "Typology of entrepreneur leaders commitment to business ethics", *Journal of Entrepreneurship Development*, 11(41), pp. 401-420. (In Persian)
- Ahmadi, K. (2011). "An evolutionary approach in government organizations by designing an organizational social accountability assessment system", National Conference on Transformation Management in Iranian Organizations. (In Persian)
- (2012). "Designing a model to assess the social accountability of Iranian government agencies", PhD thesis of Islamic Azad University of Qazvin. (In Persian)
- Ahmadi, K., Alvani, M., & Meamarzade, G (2012). "Corporate Social Responsiveness Evolutional Route and Deliver of Model for Its Conceptual Expansion in Iranian Organizations", *Journal of Industrial Management Islamic Azad University, Sanandaj Branch*, 6(18), pp. 97-116. (In Persian)
- Akbari, M. & Faham, E. (2017). "Corporate Social Responsibility and Business Ethics in Agricultural Section", *Ethics in science and Technology*. 11 (3), pp. 1-8.(In Persian)
- Alvani, S. M (2009). public Management, Ney Publishing, Third Edition. (In Persian)
- Alvani, S. M. & Ahmadi, K. (2013). "The concept of corporate social responsiveness and the necessity of explaining its factors at Iran's public organizations", *Public Organizations Management*, 1(3), pp. 8-16. (In Persian)
- Alvani, S. M., Amiri, M., & Ahmadi, K. (2012). "From Corporate Social Ethics to Corporate Social Responsiveness An approach for deployment of corporate social responsiveness system in the Iranian public organizations", *Ethics in science and Technology*, 7(1), pp. 17-27. (In Persian)
- Ashokkumar, S. (2014). "Thoughts on Business Ethics and Corporate Social Responsibility from Vedic Literature", *Procedia Economics and Finance*, 11, pp. 15-22.
- Berniak-Woźny, J. & Wilks, D. C. (2017). "The Role of CSR in Corporate Social Capital Creation", *Business and Non-profit Organizations Facing Increased Competition and Growing Customers' Demands*, 16, pp. 11-28.
- Boone, L. E. & Kurtz, L. D. (2002). *Management*, New York: McGraw Hill Publications.
- Demirtas, O. & Emhan, A. (2015). "The relationship between Social Capital and Ethics: An Application at Health Sector", *Journal of Public Management Research*. 1(1), pp. 21-29.

- Deyhimpour, M. (2020). "The Effect of Organizational Transparency on Commotion-Goal Management by Mediating Social Capital", *Management Studies in Development and Evolution*, 28(94), pp. 39-62. (In Persian)
- Dyanati deylame, Z., Manteghi, K., & Ali Esfahani, Y. (2017). "The Impact of Bank Type on Social Responsibility Reporting of Banks; an Ethical Perspective", *Ethics in science and Technology*, 11(4), pp. 36-46. (In Persian)
- Elmi, M. (2008). *Business ethics, ethical guidelines for business success, Business Printing and Publishing Company*, First Edition, Tehran. (In Persian)
- Emamgholizadeh, S., Fallahpour, F., & Ranjbar, K. (2017). "The Study of the effect of Organizational Culture on Social Capital with the Mediating Role of Professional Ethics in Department of Transportation in Sari", *Social Capital Management*, 4(3), pp. 405-428. (In Persian)
- Etmadi, H., Sepasi, S., & Beshagh, R. (2017). "Business Ethics, Social Responsibility and Corporate Performance", *Ethics in science and Technology*, 11(3), pp. 107-115. (In Persian)
- Fakhari, H. & Fallahpour, F. (2018). "The Mediating Effect Of financial Performance On The Relationship Between Corporate Social Responsibility And Market Value-Added (Study: At Listed Companies in The Tehran Stock Exchange)", *Financial Management Perspective*, 7(20), pp. 97-114. (In Persian)
- Ferrell, O. C., Harrison, D. E., Ferrell, L., & Hair, J. F. (2019). "Business ethics, corporate social responsibility, and brand attitudes: An exploratory study", *Journal of Business Research*, 95, pp. 491-501.
- Ferrell, L. & Ferrell, O. C (2016). *Ethical Business. Translated by Mohammad Eiraf and Nahid Iraf, Ariana Ghalam Publishing*, First Edition, Tehran. (In Persian)
- Ghaderi, K. (2017). "The role of social capital in promoting the responsibility of public sector managers", *Governmental Accounting*, 3(2), pp. 31-42. (In Persian)
- Goel, M. & Ramanathan, P. E. (2014). "usiness Ethics and Corporate Social Responsibility-Is there a dividing line?", *Procedia Economics and Finance* 11, pp. 49-59.
- Grbac, B. & Loncaric, D. (2009). "Ethics, social responsibility and business performance in a transition economy", *EuroMed Journal of Business*, 4(2), pp. 143-158.
- Harandi, A. (2014). "The Role of Social Capital and Knowledge Transfer in Organizational Learning of Knowledge Based Firms", *Journal of Technology Development management*, 2(1), pp. 161-182. (In Persian)
- Hidarizadeh, Z., Zaerezadeh, P., & Ghasemzadeh, A. (2016). "The Role of Islamic Work Ethics and Service Culture on Organizational Citizenship Behavior, Accountability, and Social Responsibility", *Ethical Research*, 6(3), pp. 23-45. (In Persian)
- Jha, A. & Cox, J (2015). "Corporate Social Responsibility and Social Capital", *Journal of Banking & Finance*, 60, pp. 252-270.
- Kamali, A., Mosavi khameneh, M., & Azimie saghinsara, R. (2017). "Investigating the relationship between organizational social capital and work ethic (ethical norm, social norm) among employees of the Ministry of Science, Research and Technology of Tehran", *Journal of Economic and Development Sociology*, 6(2), pp. 117-141. (In Persian)

- karami, H., Galavandi, H., & Galaei, A. (2017). "The Relationship between Professional Ethics, Ethical Leadership and Social Responsibility of High Schools in Kurdistan", *Journal of school Administration*, 5(1), pp. 93-112. (In Persian)
- Khalil Nezhad, S., Golmohammadi, E., & Bhamin, B. (2019). "The effect of social capital on entrepreneurial orientation and dynamic Capabilities in knowledge-based companies", *Journal of Human Resource Studies*, (In the print queue). (In Persian)
- Khosravinejad, R., Bahrami, M., & Barati, M. (2018). "Analyzing the Correlation between Relationship Marketing and Brand Equity of Bank: the Moderating Role of Business Ethics", *Ethics in science and Technology*, 13(1), pp. 116-126. (In Persian)
- Lui, C. H. & Lee, T. (2015). "Promoting entrepreneurial orientation through the accumulation of social capital, and knowledge management", *International Journal of Hospitality Management*, 46, pp. 138-150.
- Mohsenin, SH. & Esfidani, M. R. (2014). *Structural equations based on the partial least squares approach using software Smart-PLS*, Kind Book Institute Publications, Tehran. (In Persian)
- Mojibi, T. & Nabavi, F. (2014). "The Relationship between Social Capital and Social Responsibility (Case Study of Firoozkooch Branch of Azad University)", *Journal of management (Researcher)*, 11(36), pp. 31-39. (In Persian)
- Nanncini, T., Andera, S., Guido, T., & Ugo, T. (2013). "Social Capital and Political Accountability", *American Economic Journal Policy*, 5(2), pp. 222-250.
- Nekooeezade, M., golmohammadi, E., mohamadi, N., & golmohammadi, M. (2016). "The Relationship between Transformational Leadership and Organizational Social Accountability", *Development of human resource management and support*, 11(41), pp. 79-104. (In Persian)
- Obalola, M. & Adelopo, I. (2012) "Measuring the perceived importance of ethics and social responsibility in financial services: a narrative-inductive approach", *Social Responsibility Journal*, 8(3), pp. 418-432.
- Qahramani, A. A. & Mostafavi, A. (2015). "The Impact of Organizational Learning on Economic and Social Accountability of Tehran Municipality (Case Study: Tehran Municipality Districts 1, 6, 8, 19, and 22)", *Journal of Urban Economics and Management*, 3(12), pp. 77-97. (In Persian)
- Rahnavard, F., Jokar, A., Taherpour, H., & rasouli, M. (2019). "Developing a Social Accountability Framework for Public Organizations in Iran", *Public Organizations Management*, 7(2), pp. 115-134. (In Persian)
- Sadeh, E. (2017). "Interpretive Structural Modelling of Commitment to Islamic Values, Business Ethics and Corporate Social Responsibility in Iranian Food Manufacturing Companies", *Ethical Research*, 7(4), pp. 89-116. (In Persian)
- Shahinmehr, B. & hasani, M. (2015). "Structural Modeling of Relationship between Professional Ethics and Social Responsibility with Organizational Accountability", *Ethics in science and Technology*, 10(1), pp. 27-37. (In Persian)
- Shool, A., Hadavi Nezhad, M., & Sayah Poor, A. (2018). "Designing a Fuzzy Dematel Model of Sustainable Business Ethics", *Ethics in science and Technology*, 12(4), pp. 29-37. (In Persian)

- Sheikh, S. R. & Beise, R. (2011). "Corporate Social Responsibility or Cause-Related Marketing? The Role of Cause Specificity of CSR", *Journal of Consumer Marketing*, 28(1), pp. 27-39.
- Soulard, J., Knollenberg, W., Boley, B. B., Perdue, R. R., & McGehee, N. G. (2018). "Social capital and destination strategic planning", *Tourism Management*, 69, pp. 189-200.
- Talebniya, G., Rajabdari, H., & Khanizalan, A. R. (2019). "Forecasting the Accountability at CPAs based on Professional Ethics", *Ethics in science and Technology*, 14(1), pp. 103-107. (In Persian)
- Taleghani, G., Nargesian, A., & Goudarzi, M. (2011). "The Impact of Social Capital on Organizations' Social Responsibility (A Case Study: Western Tax Organization of Tehran Province)", *Business Strategies*, 9(47), pp. 229-242. (In Persian)
- Taghizadeh, H. & Soltani, G. (2011). "The impact of business ethics on corporate social responsibility", *Ethics in science and Technology*, 5 (3, 4), pp. 94-104. (In Persian)
- Vveinhardt, J., Andriukaitiene, R., & Cunha, L. M. (2014). "Social capital as a cause and consequence of corporate social responsibility", *Transformations in Business & Economics*, 13(2), pp. 483-505.
- Wetzels, M., Odekerken-schroder, G., & Van Oppen, C. (2009). "Using PLS path modeling for assessing hierarchical construct models: Guidelines and empirical illustration", *MIS quarterly*, 33(1), pp. 177-195.
- Wahba, H. & Elsayed, K. (2015). "The mediating effect of financial performance on the relationship between social responsibility and ownership structure", *Future Business Journal*, 2(5), pp. 1-12.