



بررسی رابطه بین مسئولیت‌پذیری اجتماعی شرکت‌ها (CSR)

و رعایت حقوق مصرف‌کننده

(مطالعه موردی: سیستم بانکی شهرستان بوکان)

لقمان ابراهیمی (نویسنده مسؤل)

کارشناس ارشد رشته مدیریت بازرگانی و مدرس دانشگاه پیام نور مرکز بوکان

Email: Loghman423@yahoo.com

احمد منصوری

کارشناس ارشد رشته مدیریت بازرگانی و عضو هیئت علمی دانشگاه پیام نور مرکز بوکان

لقمان رحمانی احمد ابادی

دانشجوی کارشناسی ارشد رشته حقوق دانشگاه آزاد اسلامی سمنج

چکیده

در شرایط فعلی، رعایت مسائل اخلاقی، اجتماعی و زیست‌محیطی برای سازمان‌های مختلف از حد یک شعار و توصیه فراتر رفته و متمایل به عملیاتی نمودن پیدا کرده است. مفهوم مسئولیت اجتماعی هر روز بیشتر به‌عنوان یکی از مسئولیت‌های سازمان جایگاه خود را پیدا می‌کند. این مفهوم اکنون نه به‌عنوان بخشی از مسئولیت‌های قانونی سازمان‌ها بلکه به‌عنوان یک رسم یا سنت مورد توجه قرار می‌گیرد. هدف از انجام پژوهش حاضر بررسی رابطه بین مسئولیت‌پذیری اجتماعی بانک‌ها و رعایت حقوق مصرف‌کننده در سیستم بانکی شهرستان بوکان می‌باشد. تحقیق حاضر از لحاظ هدف تحقیق یک تحقیق کاربردی و از لحاظ روش تحقیق، توصیفی و از نوع پیمایشی محسوب می‌شود. برای آزمون فرضیات نمونه‌ای ۱۸۹ نفری از مراجعه‌کنندگان و ۸۱ نفری از کارکنان بانک‌های مورد مطالعه جهت شرکت در پژوهش به روش نمونه‌گیری تصادفی ساده انتخاب شدند. جهت گردآوری داده‌ها در این تحقیق از پرسشنامه استفاده گردید. نتایج نشان می‌دهد که همه ابعاد مسئولیت‌پذیری اجتماعی (اقتصادی، قانونی، اخلاقی و فعالیت‌های خیرخواهانه) دارای همبستگی مثبت و معنی‌داری با رعایت حقوق مصرف‌کننده می‌باشند. همچنین نتایج حاصل از بررسی رابطه بین مسئولیت‌پذیری اجتماعی و رعایت حقوق مصرف‌کننده گویای وجود رابطه نسبتاً قوی بین این دو متغیر است.

کلمات کلیدی: مسئولیت‌پذیری اجتماعی شرکت‌ها، حقوق مصرف‌کننده، هرم کارول، خدمات بانکی.

۱- مقدمه

در عصری که بنگاه‌های اقتصادی روزبه‌روز حجیم‌تر و بزرگ‌تر می‌شوند و بر تعدادشان افزوده می‌شود، به طبع تأثیرشان نیز بر ساختار و نظام اجتماعی افزایش می‌یابد. به عبارت دیگر، شرکت‌ها و بنگاه‌های اقتصادی در درون یک ساختار و نظام اجتماعی به مثابه یک خرده نظام اجتماعی عمل می‌کنند و در یک دور نمای گسترده، نوعی وابستگی متقابل به یکدیگر را به نمایش می‌گذارند. (Omidwar, 2009).

مؤسسات و سازمان‌ها، نهادهایی هستند که فلسفه وجودی آن‌ها نیاز جامعه و عامه مردم می‌باشد همان‌طور که مردم برای رفع نیازهایشان به سازمان نیاز دارند، سازمان‌ها نیز برای حفظ، بقا و ادامه فعالیتشان به جامعه و مردم نیازمندند در واقع سازمان‌ها جزئی از جامعه می‌باشند که از آن تأثیر پذیرفته و بر آن تأثیر می‌گذارند و می‌توان گفت هر تصمیم سازمان علاوه بر تأثیر آن بر بخش‌های مربوطه موجب تأثیرات مستقیم یا غیرمستقیم در تمامی بخش‌های جامعه می‌شود بنابراین سازمان‌ها باید اهداف خود را به گونه‌ای شکل دهند که نتایج آن تأثیرات مضر برای جامعه در برداشته باشد و همه افراد جامعه از اثرات مثبت آن، منتفع شوند (Amiri, 2009).

سازمان‌ها باید اهداف خود را به نحوی تدوین نمایند که علی‌رغم اینکه نتایج آن‌ها تأثیرات منفی بر جامعه برجای نگذارد، بر افراد جامعه تأثیر مثبت نیز داشته باشد؛ همین امر آغازی برای مطرح‌شدن مفهوم مسئولیت‌پذیری اجتماعی سازمان‌ها بود. مفهوم مذکور که از اواسط دهه ۱۹۵۰ میلادی مطرح گردید، عناصر خارج از سازمان نظیر مصرف‌کنندگان و سایر ذینفعان سازمان و رعایت حقوق آن‌ها را کانون توجه خود قرار داده است تا جایی که سازمان‌ها در قالب مسئولیت اجتماعی باید تلاش کنند تا تأثیر مثبت بر سایر اعضای جامعه داشته باشند و در این بین مصرفی‌تر شدن جامعه و طرح مفاهیمی نظیر رعایت حقوق مصرف‌کنندگان، اهمیت این موضوع را دو چندان ساخته است. (Ghanimati, 2012).

از زمانی که ارتباط بین نقش‌های اجتماعی، سیاسی، محیطی، اقتصادی در تجارت رو به افزایش گذاشته است، سازمان‌ها با پویایی‌های جدیدی مواجه شده‌اند. چالشی که سازمان‌ها با آن روبرو هستند این است که آن‌ها باید هم‌زمان به افزایش سودآوری و پاسخ‌گویی به انتظارات اجتماعی جدید و سپس مدیریت هم‌زمان این دو پیامد به ظاهر متناقض که نیازمند توسعه استراتژی‌های کاربردی است و اثرات مثبتی هم بر جامعه و هم بر سازمان دارد، دست یازند. پیاده‌سازی مسئولیت اجتماعی در سطح سازمان، از جمله سازوکارها و یا راهبردهای مؤثر در این خصوص است. (Mortazawi et al, 2010). مسئولیت اجتماعی شرکت‌ها به معنی عملکرد خوب و به‌خوبی عمل کردن است. جهانی‌شدن اقتصاد، شرکت‌ها را بر آن داشته است تا به‌منظور کسب نتایج پایدار و مثبت در تجارت، محیط‌زیست و به‌طور کلی جامعه، ارزش‌ها و رسالت‌های اجتماعی را در تصمیم‌های خود در نظر بگیرند (Kell, 2005).

از دیگر سو، با توجه به اینکه هر انسانی مصرف‌کننده است و همه‌روزه از فرآورده‌های مختلف که زندگی ما را تحت‌الشعاع قرار می‌دهند استفاده می‌کنیم، حقوق مصرف‌کننده و لزوم شناخت و تعهد به آن به یکی از موضوعات مهم و تأثیرگذار در زندگی تمامی افراد جامعه مبدل گشته است و سیستم‌های بازاریابی نوین را بر آن داشته تا احساس خدمت‌رسانی، رفع نیاز و ارتقای کیفیت زندگی مصرف‌کنندگان را در رأس مأموریت‌های خود قرار دهند. مدیران عالی سازمان‌ها نیز برای حرکت در راستای رعایت حقوق مصرف‌کنندگان می‌باید با پذیرش انتقادات و سرزنش‌های دیگران در جهت سلامت و بهبود کیفیت زندگی مصرف‌کنندگان لازم است تا در برنامه‌های استراتژیک خود توجه ویژه‌ای به مقوله سیاست‌های اجتماعی سازمان داشته باشند و مزایای حاصل از فعالیت‌های صورت گرفته توسط سازمان بر افراد جامعه را شناسایی نمایند (Sheikh & Beise-Zee, 2011).

بر این اساس، روابط میان هدف‌های سودآور و اهداف اجتماعی، بسیار مهم می‌باشد، البته نباید فراموش کرد که سود اقتصادی برای موفقیت سازمان یک امر اساسی و حیاتی است. سازمان از منابع اقتصادی استفاده می‌کند، اگر این منابع به هدر رود هم جامعه و هم سازمان صدمه می‌بیند. در واقع ما به سازمان‌هایی نیاز داریم که از نظر اقتصادی و هم از نظر اجتماعی کارآمد باشند. سازمانی که بتواند این هر دو دسته هدف را تأمین کند، بهتر مورد پذیرش عمومی قرار می‌گیرد. وظیفه مشکل سازمان این است

که با توجه به اولویت‌هایی که در جامعه وجود دارد، بین خروجی‌های اقتصادی و اجتماعی خود تعامل ایجاد کند. پیدا کردن تعادل حیاتی میان هدف‌های سودآور و هدف‌های اجتماعی، کلید مسئولیت اجتماعی است (Sheikhian azizi & bagheri, 2010).

بر اساس تحقیقات و پیمایشی که در سال ۲۰۰۲ در صنعت هند صورت گرفته، مسئولیت اجتماعی اثر مثبتی بر تجارت و فعالیت سازمان‌ها داشته است؛ به طوری که موجب تنظیم مقررات چارچوب کاری، اثربخشی سیستم‌های قضاوتی، اثربخشی اصول حسابداری و استانداردهای گزارش دهی، حسابرسی و کاهش فساد تجاری و کاری خواهد شد. از سوی دیگر، تعیین‌کنندگان استراتژی مسئولیت اجتماعی در سازمان‌ها، مصرف‌کنندگان، سرمایه‌گذاران، تأمین‌کنندگان، کارمندان، ارتباطات سازمانی و اجتماعات محلی و جهانی، دولت و سازمان‌های غیردولتی و غیرانتفاعی هستند که سهم آن‌ها به ترتیب در عملکرد سازمان، ۷۵ درصد کارمندان، ۶۶ درصد مصرف‌کنندگان و ۵۹ درصد اجتماعات محلی می‌باشد (Chavshbasy, 2010).

در طول سال‌های اخیر، اهمیت بحث مسئولیت اجتماعی شرکت به مرور افزایش یافته است به طوری که امروزه از آن به عنوان یک اولویت اصلی برای شرکت‌ها یاد می‌کنند. در پاسخ به افزایش اهمیت مسئولیت اجتماعی شرکت، چندین محقق رابطه مسئولیت اجتماعی شرکت با متغیرهای مختلف را مورد بررسی قرار داده‌اند. تحقیقات قبلی نشان می‌دهد که مسئولیت اجتماعی شرکت پاسخ و نظر مصرف‌کننده را هم نسبت به محصول و هم نسبت به شرکت، به صورت مستقیم یا غیرمستقیم تحت تأثیر قرار می‌دهد. برداشت‌های مثبت مصرف‌کننده از فعالیت‌های شرکت در زمینه مسئولیت اجتماعی، منجر به ارزیابی مطلوب و نگرش مطلوب نسبت به شرکت می‌گردد. (Luo & Bhattacharya, 2006).

امروزه نیاز به کالاهای مصرفی و خدمات، یک نیاز ضروری و اجتناب‌ناپذیر است که هرگونه اختلال در تولید و توزیع آن‌ها می‌تواند جامعه و مدیریت آن را به چالش بکشاند و علاوه بر زیان مادی، صدمات معنوی را متوجه مصرف‌کننده نماید. برخورداری از کالا و خدمات سالم و با کیفیت مناسب عاری از عیوب و خطرات، از ابتدایی‌ترین حقوق مصرف‌کننده است. (Taghizadeh, 2012).

تمامی سازمان‌ها و مؤسسات روی کره زمین برای خدمت به سیاره زمین و جامعه تعهد دارند. چشم‌پوشی از این تعهد غفلت از مسئولیت فرد است برای این‌که دنیایی بهتر بسازد برای افرادی که امروز در آن زندگی می‌کنند و افرادی که در آینده زندگی خواهند کرد (Silverman, 2000) اهمیت مسئولیت اجتماعی رو به رشد است و تأثیر آن روی عملکرد کاری-شهرت و اعتبار شرکت‌ها، اثبات شده است که ناشی از ملاحظات اخلاقی و توجه به فرآیندهای محیطی است. (Zairi, 2000). با توجه به مطالب بیان شده در این پژوهش به بررسی رابطه بین مسئولیت‌پذیری اجتماعی بانک‌ها و رعایت حقوق مصرف‌کننده می‌پردازیم.

مصرف‌کننده به عنوان یکی از مهم‌ترین عناصر زنجیره تأمین از یک سلسله حقوق اساسی برخوردار است تا ضعف او در برابر ارکان دیگر این زنجیره یعنی تولیدکننده و فروشنده، تعدیل شود. (Sadeghi & Aghajani, 2012). حقوق مصرف‌کننده یعنی مجموعه اختیارات و امتیازاتی که مصرف‌کننده در قبال عمل خرید یک کالا یا خدمت از فروشنده دریافت می‌کند تا در صورت بروز اشکال، معلوم شدن عیب و نقص، احراز ضرر و زیان، عدم کارایی و ثمربخشی و یا ایراد خسارت، برای جبران ضرر از آن استفاده کند (Taghizadeh, 2012). طبق نظر اسمیت (۲۰۰۰) حمایت از مصرف‌کننده به حقوقی گفته می‌شود که برای حمایت از افراد، هنگام فعالیتشان در بازار در نظر گرفته شده است که هسته این حقوق شامل حق انتخاب، اطلاعات، قدرت انصراف و توانایی برای مطالبه خسارت می‌باشد (Smith, 2000).

مفهوم مسئولیت اجتماعی شرکت‌ها در دهه اخیر به پارادایم غالب و مسلط حوزه اداره شرکت‌ها تبدیل شده است و شرکت‌های بزرگ و معتبر جهانی مسئولیت در برابر اجتماع و محیط اجتماعی را جزئی از استراتژی شرکتی خود می‌بینند. (Omidwar, 2009). مسئولیت اجتماعی شرکت، مفهومی است که تعریفی از آنکه موردقبول همگان باشد، ارائه نشده است (Freeman & Hasnaou, 2011). در تبیین این مفهوم، عده‌ای معنی تعهد یا مسئولیت قانونی را برداشت می‌کنند و شماری آن را به معنی رفتار مسئولانه اجتماعی برحسب رعایت مسائل اخلاقی می‌دانند. برای برخی دیگر معنی آن مسئول بودن و یا معادل کمک‌های

خبریه است، بعضی نیز آن را به معنی آگاهی اجتماعی می‌پندارند، بسیاری از آنانی که مشتاقانه این مفهوم را پذیرفته‌اند، آن را به معنی مشروعیت و مقبولیت می‌دانند و تعداد کمی هم آن را به مثابه نوعی وظیفه محول شده برای اعمال ضوابط رفتاری عالی‌تر بر روی بنگاه‌های اقتصادی، بازرگانان، صنعتگران و نه شهروندان می‌پندارند. (Snider et al, 2003).

مسئولیت اجتماعی شرکت‌ها شامل پاسخ مدیریت شرکت‌ها به انتظارات حقوقی، اخلاقی، اجتماعی و زیست‌محیطی گروه‌های ذی‌نفع می‌شود. در تعیین حدود مسئولیت بنگاه‌ها، نظریات مختلف ارائه شده است. (Lantos, 2001). مسئولیت‌پذیری به معنای ارزش قائل شدن برای ارتباطات به هم وابسته‌ای است که بین سازمان، گروه‌های ذی‌نفع، نظام اقتصادی و جوامع مرتبط وجود دارد. مسئولیت‌پذیری اجتماعی ابزاری است برای بحث تعهداتی که یک سازمان باید نسبت به جامعه خود داشته باشد؛ شیوه‌ای است برای پیشنهاد ایده‌های سیاست‌گذاری در مورد عمل به تعهدات ذکر شده و نیز ابزاری است که به کمک آن می‌توان منافع دوجانبه سازمان و جامعه را در عمل به تعهدات، معین نمود. به بیان کلی، مسئولیت‌پذیری اجتماعی بر ارتباطات یک سازمان با ذی‌نفعانش تأکید می‌کند. (Chandler, 2006).

به‌طور کلی یک چارچوب کلی برای دنبال کردن مسئولیت اجتماعی شرکت‌ها وجود ندارد. هر شرکتی دارای خصوصیات ویژه و منحصر به فرد خود می‌باشد که تأثیرگذار بر دیدگاه‌ها روی نحوه عملکرد و تبیین استراتژی‌های مسئولیت اجتماعی می‌باشد. حرکت به سمت نهادینه کردن مسئولیت اجتماعی شرکتی در نظام راهبری شرکت‌ها می‌بایست با فرهنگ‌سازمانی، چشم‌انداز و استراتژی‌های بلندمدت شرکت در یک راستا باشد تا اجرای برنامه‌های مسئولیت اجتماعی به صورت یک برنامه هزینه‌بر از سوی کارکنان و سهام‌داران تلقی نگردد. (Pakravan, 2012). بر طبق هرم کارول مسئولیت اجتماعی دارای چهار بعد زیر است: شکل شماره (۱): هرم مسئولیت‌پذیری اجتماعی کارول (Akinyomi, 2013).



بعد اقتصادی: به لحاظ تاریخی و همچنین در دنیای امروز مهم‌ترین بعد مسئولیت اجتماعی سازمان‌ها بعد اقتصادی است که در آن همه کارها و اقدامات اقتصادی سازمان مدنظر قرار می‌گیرد. به عبارت دیگر، مسئولیت اولیه هر بنگاه اقتصادی کسب سود است. وقتی سازمان سود لازم را به دست آورد و حیات خود را تضمین کند، می‌تواند به مسئولیت‌های دیگری بپردازد به بیان دیگر اهداف اولیه سازمانی در این بعد مورد توجه قرار می‌گیرد. (Royai & mehrdost, 2010).

همچنین بخش دیگر از بعد اقتصادی، تأمین سود مورد نظر برای ذینفعان و دفاع از ارزش سهام آن‌ها در بازار بورس می‌باشد. از جنبه‌های گوناگون، بعد اقتصادی زیربنای اصلی فعالیت‌های یک سازمان است. بر اساس نظر مک‌الیستر و فرل (۲۰۰۳) بعد اقتصادی از راه تأثیر بر سود و ارزش سهام ذینفعان، کارمندان، تأمین‌کنندگان و رقبا بر سازمان تأثیر می‌گذارد (Rahim et al., 2011).

بعد قانونی: بعد از جنبه اقتصادی دومین بعد مسئولیت اجتماعی، بعد قانونی (حقوقی) است و سازمان‌ها خود را مسئول می‌دانند که در چارچوب قوانین و مقررات عمومی عمل کنند. جامعه این قوانین را تعیین می‌کند و کلیه سازمان‌ها، موظف هستند به این مقررات به‌عنوان یک ارزش اجتماعی احترام بگذارند. به بعد قانونی، مسئولیت اجتماعی یا التزام اجتماعی نیز گفته می‌شود.

(Royai & mehrdost, 2010)

همچنین کانچوس (۲۰۰۶) بعد قانونی را پایداری مسئولیت سازمان نسبت به مصرف‌کنندگان، کارکنان و التزام به قوانین کشور و رقابتی می‌داند. اگرچه بعد قانونی بخش بزرگی از مسئولیت اجتماعی را در بر می‌گیرد اما بازهم ناکافی به نظر می‌رسد. از آنجاکه قوانین و مقررات فقط دیدگاه‌های قانون‌گذار را منعکس می‌کند. بعد قانونی نمی‌تواند به‌تنهایی تمام مسائلی را که برای سازمان پیش می‌آید پوشش دهد. (Brimah et al. 2013).

بعد اخلاقی: سومین بعد مسئولیت اجتماعی سازمان‌ها، بعد اخلاقی است. از سازمان‌ها انتظار می‌رود که همچون سایر اعضای جامعه به ارزش‌ها، هنجارها و اعتقادات و باورهای مردم احترام گذاشته و شئون اخلاقی را در کارها و فعالیت‌های خود موردتوجه قرار دهند. به‌بیان دیگر بعد اخلاقی به مسائل فراقانونی می‌پردازد که پرداختن به آن‌ها از سوی جامعه با ارزش می‌باشد. (Royai & mehrdost, 2010).

کرین و ماتن (۲۰۰۷) با ذکر اینکه اخلاق کسب‌وکار نه‌تنها در سازمان‌های تجاری بلکه در سازمان‌های غیرانتفاعی نیز موردتوجه است آن را مطالعه تصمیمات اخلاقی می‌دانند که افراد در موقعیت‌ها و فعالیت‌های مختلف اتخاذ می‌کنند. به گفته آن‌ها جنبه اقتصادی تصمیمات مدنظر نبوده و فقط بر جنبه اخلاقی آن‌ها تأکید می‌شود. (Crane & Matten, 2007).

کارل (۲۰۰۸) میان هنجارهای اخلاقی نهفته در فعالیت‌های اقتصادی و مسئولیت‌های اخلاقی تمایز قائل شده است. از دیدگاه وی هنجارهای اخلاقی مرتبط با مسائلی همچون رعایت عدالت و بی‌طرفی در قالب فعالیت‌های سازمان بوده حال آنکه مسئولیت‌های اخلاقی شامل مواردی است که به‌صورت مستقیم در قانون وجود نداشته و تنها به‌صورت انتظاراتی است که در جامعه از سازمان وجود دارد. او با ذکر اینکه همواره تغییر در هنجارها و ارزش‌های اخلاقی نیازمند وضع قوانین و مقررات جدید است، تغییرات را سرمنشأ اصلی ایجاد قوانین در سازمان‌ها می‌داند. (Carroll, 2008).

فعالیت‌های خیرخواهانه: فعالیت‌های خیرخواهانه (Philanthropy) شرکت‌های تجاری، مدت‌ها قبل از شکل‌گیری مباحث مسئولیت اجتماعی شرکت‌ها وجود داشته است. دهه‌ها پیش رهبرانی همچون هنری فورد و دیل کارنگی مقدار زیادی از سرمایه شخصی خود را به سازمان‌های خیریه اهدا کرده و یا کمپانی‌های بزرگ را به‌سبب میل تردید به ۵ درصد از درآمد پیش از مالیاتش را به گسترش آموزش اختصاص می‌داده است (Akinyomi, 2013).

کوهن (۲۰۰۷) نیز چنین فعالیت‌های خیرخواهانه‌ای را (سرمایه‌گذاری در برنامه‌های آموزشی) سبب ایجاد ارتباط بهتر به جوامع دانسته که سازمان‌ها را در جذب نیروی انسانی متخصص یاری می‌کند. (Cohen, 2007).

اما ذکر یک نکته در اینجا ضروری است که فعالیت‌های بشردوستانه و سرمایه‌گذاری‌های اجتماعی با اینکه جزئی از مسئولیت اجتماعی سازمان‌ها قلمداد می‌شوند اما تعهد اخلاقی را برای سازمان مربوطه ایجاد نمی‌کنند. به‌عبارت‌دیگر عدم انجام چنین فعالیت‌هایی نقض مسئولیت اجتماعی‌شان دانسته نمی‌شود.

اقبالیار (۱۳۹۱) در پژوهش خود به این نتیجه رسیده است که در کسب‌وکارهای امروزی، توجه سازمان‌ها به مصالح عمومی جامعه از اهمیت شایانی برخوردار است. از این‌رو مسئولیت‌پذیری اجتماعی و حقوق مصرف‌کنندگان در بانک‌های تخصصی رابطه معناداری وجود دارد (Eghbalyar, 2012).

یافته‌های پژوهش خلیلی (۱۳۹۱) نشان داد که از میان چهار بعد هرم مسئولیتی کارول، سه بعد اقتصادی، قانونی و اخلاقی بر وفاداری عوامل توزیع تأثیرگذار می‌باشد؛ اما بعد بشردوستانه تأثیر معناداری را بر وفاداری نشان نداد. با توجه به یافته‌های پژوهش می‌توان بیان کرد که فعالیت شرکت‌ها در این سه بعد از مسئولیت‌های اجتماعی یکی از عواملی است که می‌تواند مشتریان شرکت را به مشتریانی وفادار تبدیل نماید و از این راه فوایدی را عاید مشتریان و شرکت‌های ورزشی نماید (khalili, 2011).

نتایج تحقیق وظیفه دوست و همکاران (۱۳۹۳) نشان داد که مسئولیت اجتماعی شرکت بر کیفیت خدمات ادراک شده و رضایت، تأثیر مثبت و مستقیمی دارد. همچنین نتایج حاکی از وجود تأثیر مثبت رضایت بر وفاداری رفتاری و نگرشی مشتریان بانک بود. نتایج نشان داد که انجام فعالیت‌های مسئولیت اجتماعی شرکت می‌تواند اثری مثبت بر تصویر شرکت داشته باشد. (Vazife, dost et al., 2014).

موسس و همکاران (۲۰۱۱) بیان کرده‌اند که مفاهیم مسئولیت اجتماعی فواید زیادی برای خود سازمان‌ها در بر دارد. این فواید شامل تصور مثبت سازمانی، افزایش شهرت سازمان، افزایش علاقه سرمایه‌گذاران به سرمایه‌گذاری و افزایش تمایل مشتریان به خرید کالاها و خدمات می‌شود (Moses & et al., 2011).

بستران و پوژول (۲۰۰۵) معتقدند که شناسایی مطلوب نیازهای گوناگون مصرف‌کنندگان و تولید محصولات متناسب با این نیازها، توجه به عملکرد اخلاقی در تصمیم‌گیری‌های مدیریتی، تلاش برای ایجاد موقعیت‌های شغلی سالم و مطمئن و فرهنگ‌سازمانی مطلوب و همچنین پاسخ‌گویی به خواسته‌های تشکلات اجتماعی توسط شرکت‌ها، جزو موارد حائز اهمیت و ضروری در حوزه مسئولیت‌پذیری اجتماعی به شمار می‌آیند (Rigoberto, 2009).

لین و همکاران نیز در مطالعات خود بر روی ۱۰۰۰ شرکت تایوانی در بین سال‌های ۲۰۰۲ تا ۲۰۰۴، دریافتند که این سازمان‌ها از بخش تحقیق و توسعه به‌عنوان یک استراتژی کسب‌وکار که در ایجاد توسعه پایدار مؤثر است استفاده می‌کنند و به کمک‌های مالی و غیرمالی به مؤسسات خیریه به‌عنوان بخشی از مسئولیت اجتماعی شرکت اهمیت می‌دهند (Lin et al., 2009). فرضیه‌های تحقیق شامل موارد ذیل است:

فرضیه اصلی: بین مسئولیت‌پذیری اجتماعی بانک‌ها و رعایت حقوق مصرف‌کننده رابطه وجود دارد.
فرضیه‌های فرعی:

- بین بعد اقتصادی مسئولیت‌پذیری اجتماعی بانک‌ها و رعایت حقوق مصرف‌کننده رابطه وجود دارد.
- بین بعد قانونی مسئولیت‌پذیری اجتماعی بانک‌ها و رعایت حقوق مصرف‌کننده رابطه وجود دارد.
- بین بعد اخلاقی مسئولیت‌پذیری اجتماعی بانک‌ها و رعایت حقوق مصرف‌کننده رابطه وجود دارد.
- بین بعد فعالیت‌های خیرخواهانه مسئولیت‌پذیری اجتماعی بانک‌ها و رعایت حقوق مصرف‌کننده رابطه وجود دارد.

۲- مواد و روشها

تحقیق حاضر از لحاظ ماهیت مسئله و هدف تحقیق یک تحقیق کاربردی و از لحاظ روش تحقیق، توصیفی و از نوع پیمایشی محسوب می‌شود. در این تحقیق عمده‌ترین روش‌های گردآوری اطلاعات، روش کتابخانه‌ای و پرسشنامه بوده است. از پرسشنامه برای سنجش نگرش افراد نمونه آماری در خصوص فرضیات تحقیق کمک گرفته شده است.

در این پژوهش با توجه به اینکه هدف، بررسی رابطه بین مسئولیت‌پذیری اجتماعی بانک‌ها و رعایت حقوق مصرف‌کننده می‌باشد، بر این اساس جامعه آماری مشتریان در این تحقیق کل افراد ساکن در شهرستان بوکان می‌باشد که از خدمات بانکداری بانک صادرات استفاده می‌کنند. برای آزمون فرضیات در این پژوهش و با توجه به حجم جامعه آماری مشتریان، نمونه‌ای با حجم ۲۰۰ نفر در نظر گرفته شد که پس از پخش پرسشنامه، تعداد ۱۸۹ پرسشنامه سالم گردآوری شد که مبنای تجزیه و تحلیل قرار گرفت. برای انتخاب افراد نمونه در این تحقیق از روش نمونه‌گیری تصادفی ساده استفاده گردید.

جامعه آماری کارکنان شامل تمامی کارکنان شاغل در شعب بانک صادرات، ملی، ملت، تجارت و مسکن شهرستان بوکان می‌باشند که تعداد آن‌ها بالغ بر ۱۱۰ نفر می‌باشد. با توجه به جدول مورگان، تعداد ۸۵ نفر به‌عنوان نمونه در نظر گرفته شد که با استفاده از روش نمونه‌گیری نسبتی-تصادفی ساده انتخاب شدند. پس از توزیع پرسشنامه‌ها تعداد ۸۱ پرسشنامه سالم گردآوری شد که مبنای تجزیه و تحلیل قرار گرفت.

برای سنجش مسئولیت‌پذیری اجتماعی بانک‌ها از پرسشنامه استاندارد مسئولیت‌پذیری اجتماعی مبتنی بر چهار بعد ارائه شده در مدل کارول (اقتصادی، قانونی، اخلاقی و فعالیت‌های خیرخواهانه) استفاده گردید که شامل ۲۰ سؤال ۵ گزینه‌ای می‌باشد. در سنجش پایایی پرسشنامه با استفاده از روش آلفای کرونباخ مشخص گردید که میزان پایایی پرسشنامه برابر ۸۰٪ می‌باشد.

جهت سنجش میزان رعایت حقوق مصرف‌کننده از پرسشنامه تهیه‌شده توسط اقبالیار (۲۰۱۲) استفاده شده است. این پرسشنامه شامل ۲۵ سؤال ۵ گزینه‌ای می‌باشد که در آن شاخص‌های رعایت بهداشت روانی، حق دسترسی به محیط سالم، دسترسی به شعب بانکی، برخورداری آسان و سریع از خدمات، حق دسترسی به خدمات بانکی، ایجاد محیط رقابتی برای عرضه خدمات متنوع، صداقت شغلی از بعد حق انتخاب آزاد، راهنمایی و آگاه‌سازی مراجعین، حفظ شئون اخلاقی، عدم وجود تبعیض، عدم سوءاستفاده شخصی و سازمانی از اطلاعات شخصی، وجود فضای فیزیکی کافی برای مراجعان، زمان پرداخت تسهیلات، جبران خسارات ناشی از قصور کارکنان، نحوه رسیدگی به شکایات، آموزش و آگاه‌سازی مشتریان و وجود سیستم‌های امنیتی کارآمد موردسنجش و ارزیابی قرار گرفته است. (eghbalyar, 2012). پایایی پرسشنامه در تحقیق اقبالیار برابر ۸۵/۸٪ محاسبه شده است. پایایی پرسشنامه با استفاده از روش آلفای کرونباخ در این تحقیق برابر ۷۸/۳٪ می‌باشد. برای تجزیه و تحلیل داده‌ها در این پژوهش از آمار توصیفی و آمار نا پارامتریک استفاده شده است. برای انجام تجزیه و تحلیل‌های آماری از نرم‌افزار SPSS استفاده شد.

۳- نتایج و بحث

در ابتدا به منظور بررسی خصوصیات و ویژگی‌های نمونه‌ی آماری مورد مطالعه، از آمار توصیفی استفاده می‌شود؛ که نتایج آن را در جداول زیر خلاصه شده است.

در جدول شماره ۱ به بررسی توصیفی متغیرهای جمعیتی شناختی مراجعه‌کنندگان به بانک پرداخته شده است:

جدول شماره (۱): خصوصیات و ویژگی‌های نمونه آماری مراجعه‌کنندگان به بانک			
متغیرهای مورد مطالعه	مرد	زن	کل
وضعیت تأهل	۷۹ (۷۹٪)	۲۱ (۲۱٪)	۱۰۰ (۵۳٪)
متاهل			
مجرد	۶۲ (۷۰٪)	۲۷ (۳۰٪)	۸۹ (۴۷٪)
کل	۱۴۱ (۷۴/۶٪)	۴۸ (۲۵/۴٪)	۱۸۹
سن			
زیر ۲۰ سال	۱۸ (۷۵٪)	۶ (۲۵٪)	۲۴ (۱۲/۷٪)
۲۱-۳۰ سال	۶۳ (۷۰/۱۸٪)	۲۶ (۲۹/۲٪)	۸۹ (۴۷/۱٪)
۳۱-۴۰ سال	۲۹ (۶۷/۵٪)	۱۴ (۵/۲۲٪)	۴۳ (۲۲/۷٪)
۴۱-۵۰ سال	۱۴ (۶۶/۷٪)	۷ (۳۳/۳٪)	۲۱ (۱۱/۱٪)
بالای ۵۰ سال	۹ (۷۵٪)	۳ (۲۵٪)	۱۲ (۶/۴٪)
کل	۱۴۱ (۷۴/۶٪)	۴۸ (۲۵/۴٪)	۱۸۹
تحصیلات			
زیر دیپلم	۳۶ (۷۴/۶٪)	۱۳ (۲۵/۴٪)	۴۹ (۲۵/۹٪)
دیپلم	۳۱ (۷۳/۴٪)	۱۱ (۲۶/۶٪)	۴۲ (۲۲/۲٪)
فوق دیپلم	۲۰ (۷۱/۵٪)	۸ (۲۸/۵٪)	۲۸ (۱۴/۹٪)
لیسانس	۳۳ (۶۴/۷٪)	۱۸ (۵۳/۳٪)	۵۱ (۲۷٪)
فوق لیسانس و بالاتر	۱۲ (۶۳/۲٪)	۷ (۳۶/۸٪)	۱۹ (۱۹٪)
کل	۱۴۱ (۷۴/۶٪)	۴۸ (۲۵/۴٪)	۱۸۹

نتایج نشان می‌دهد که مردان حدود ۷۵٪ و زنان حدود ۲۵٪ افراد شرکت‌کننده در این پژوهش را تشکیل می‌دهند. در بررسی رده سنی افراد مشارکت‌کننده در تحقیق مشخص شد که رده سنی ۲۱-۳۰ سال دارای بیشترین فراوانی می‌باشد. همچنین بیشترین افراد شرکت‌کننده در این تحقیق دارای سطح تحصیلات لیسانس می‌باشند.

در جدول شماره ۲ به بررسی توصیفی متغیرهای جمعیتی شناختی کارکنان بانک پرداخته شده است:

جدول شماره (۲): خصوصیات و ویژگی‌های نمونه آماری کارکنان بانک

متغیرهای مورد مطالعه		تعداد (درصد)
جنسیت	مرد	۶۴ (۷۹٪)
	زن	۱۷ (۲۱٪)
	کل	۸۱
سن	زیر ۳۰ سال	۱۲ (۱۴/۸٪)
	۳۰-۴۰ سال	۳۳ (۴۰/۷٪)
	۴۱-۵۰ سال	۲۶ (۳۲/۱٪)
	بالای ۵۰ سال	۱۰ (۱۲/۴٪)
	کل	۸۱
سابقه خدمت	دیپلم و زیر دیپلم	۱۱ (۱۳/۶٪)
	فوق دیپلم	۲۴ (۲۹/۶٪)
	لیسانس	۳۲ (۳۹/۵٪)
	فوق لیسانس و بالاتر	۱۴ (۱۷/۳٪)
	کل	۸۱
سابقه خدمت	۵ سال و کمتر	۱۸ (۲۲/۲٪)
	۶-۱۰ سال	۲۶ (۳۲/۱٪)
	۱۱-۱۵ سال	۲۱ (۲۵/۹٪)
	بالای ۱۵ سال	۱۲ (۱۴/۸٪)
	کل	۸۱

نتایج نشان می‌دهد که مردان حدود ۷۹٪ و زنان حدود ۲۱٪ کارکنان شرکت کننده در این پژوهش را تشکیل می‌دهند. بیشتر کارکنان مورد مطالعه در فاصله سنی ۳۰-۴۰ سال جای دارند. همچنین بیشترین کارکنان دارای سطح تحصیلات لیسانس می‌باشند. کارکنان دارای سنوات خدمت ۶-۱۰ سال دارای بیشترین فراوانی می‌باشند. در بررسی توصیفی متغیرهای مورد مطالعه نتایج زیر حاصل گردید:

جدول شماره (۳): بررسی توصیفی متغیرهای مورد مطالعه

متغیر	میانگین	میانه	مد	انحراف معیار	واریانس	دامنه تغییرات
بعد اقتصادی	۳/۵۹۵	۳/۶۶۶	۳/۶۷	۰/۶۱۸	۰/۳۸۳	۲/۳۳
بعد قانونی	۳/۷۵۰	۳/۵۰۰	۳/۰۰	۰/۹۶۶	۰/۹۳۳	۳/۵۰
بعد اخلاقی	۳/۵۷۰	۳/۶۰۰	۳/۰۰	۰/۸۱۸	۰/۶۷۱	۳/۶۰
بعد فعالیت‌های خیرخواهانه	۴/۰۲۰	۴/۱۰۰	۴/۳۰	۰/۵۲۸	۰/۲۷۹	۳/۰۰
مسئولیت‌پذیری اجتماعی	۳/۷۳۴	۳/۶۷۹	۴/۵۳	۰/۶۴۰	۰/۴۱۱	۲/۶۵
رعایت حقوق مراجعه کننده	۳/۵۰۷	۳/۶۰۰	۳/۲۰	۰/۵۲۳	۰/۲۷۴	۲/۳۰

بر اساس نتایج حاصله در بین ابعاد مسئولیت‌پذیری اجتماعی بعد فعالیت‌های خیرخواهانه دارای بالاترین میانگین (۴/۰۲) و بعد اخلاقی دارای پایین‌ترین میانگین (۳/۵۷) می‌باشد. با استفاده از آزمون کولموگروف اسمیرنوف نرمال بودن داده‌ها را مورد بررسی قرار داده‌ایم. نتایج آن به جدول زیر نشان داده شده است.

جدول شماره (۴): جدول نتایج آزمون نرمال بودن مربوط به متغیر معنویت محیط کاری و ابعاد آن

متغیرها	آماره کولموگروف اسمیرنوف	سطح معناداری	نتیجه (نرمال/غیر نرمال بودن)
بعد اقتصادی	۱/۳۳۳	۰/۰۵۷	نرمال
بعد قانونی	۱/۷۵۲	۰/۰۰۴	غیر نرمال
بعد اخلاقی	۱/۱۳۵	۰/۱۵۲	نرمال
بعد فعالیت‌های خیرخواهانه	۱/۵۴۱	۰/۰۱۷	غیر نرمال
مسئولیت‌پذیری اجتماعی	۰/۷۴۳	۰/۶۳۹	نرمال
رعایت حقوق مراجعه‌کننده	۱/۰۶۰	۰/۲۱۱	نرمال

در متغیرهایی که سطح معنی‌داری (p) به دست آمده بزرگ‌تر از سطح خطا (۰/۰۵) می‌باشد فرض نرمال بودن داده‌ها را پذیرفته و می‌توان برای بررسی فرضیه‌های این متغیرها از روش‌های پارامتری استفاده کرد که ما در تحقیق از آزمون I پیرسون استفاده خواهیم کرد؛ و در رابطه با متغیرهای که سطح معنی‌داری (p) به دست آمده آن‌ها کوچک‌تر از سطح خطا (۰/۰۵) می‌باشد فرض غیر نرمال بودن داده‌ها را پذیرفته و می‌توان برای بررسی فرضیه‌های این متغیرها از روش‌های غیر پارامتری استفاده کرد که در این تحقیق از آزمون I اسپیرمن استفاده خواهد شد.

در ادامه به آزمون فرضیات تحقیق می‌پردازیم.

جدول شماره (۵): نتایج حاصل از آزمون فرضیات تحقیق

فرضیه	متغیر	آزمون همبستگی
فرعی اول	بعد اقتصادی	ضریب همبستگی
فرعی دوم	بعد قانونی	سطح معناداری
فرعی سوم	بعد اخلاقی	ضریب همبستگی
فرعی چهارم	بعد فعالیت‌های خیرخواهانه	سطح معناداری
اصلی	مسئولیت‌پذیری اجتماعی	ضریب همبستگی

با توجه به نتایج جدول فوق چون سطح معنی‌داری آزمون پایین‌تر از سطح خطا (۰/۰۵) می‌باشد لذا با اطمینان ۹۵٪ می‌توان بیان کرد که رابطه معنی‌داری بین ابعاد مسئولیت‌پذیری اجتماعی بانک‌ها و رعایت حقوق مصرف‌کننده در بانک‌های شهرستان بوکان وجود دارد.

جهت بررسی بیشتر رابطه بین مسئولیت‌پذیری اجتماعی و حقوق مصرف‌کنندگان از برازش رگرسیون خطی کمک گرفته می‌شود.

جدول شماره (۶): برازش آزمون رگرسیون خطی

متغیر	ضریب همبستگی (R)	ضریب تعیین (R^2)	ضریب تعیین تعدیل شده (R^2_{Ad})	خطای معیار تخمین
مسئولیت‌پذیری اجتماعی	۰/۶۷۹	۰/۴۶۱	۰/۴۵۵	۰/۳۸۶

با توجه به جدول فوق همبستگی دو متغیر مورد بررسی برابر ۰/۶۷۹ می‌باشد. ضریب تعیین به دست آمده برابر ۰/۴۶۱ است که این عدد نشان می‌دهد ۴۶٪ تغییرات در رعایت حقوق مصرف‌کننده ناشی از مسئولیت‌پذیری اجتماعی می‌باشد. با استفاده از

ضریب تعیین تعدیل شده می‌توان بیان کرد ۴۵/۵٪ تغییرات رعایت حقوق مصرف‌کننده، توسط تغییرات در مسئولیت‌پذیری اجتماعی تبیین می‌گردد.

به‌منظور بررسی وجود رابطه خطی بین دو متغیر از تحلیل واریانس استفاده شده است.

جدول شماره (۷): آزمون تحلیل واریانس بین مسئولیت‌پذیری اجتماعی و حقوق مصرف‌کنندگان

مدل	مجموع مربعات	درجه آزادی	میانگین مجموع مربعات	آماره F	سطح معناداری
رگرسیون	۱۱/۰۹۹	۱	۱۱/۰۹۹	۷۴/۴۲۴	۰/۰۰۰
باقی‌مانده	۱۲/۹۷۴	۸۷	۰/۱۴۹		
کل	۲۴/۰۷۳	۸۸			

با توجه به سطح معنی‌داری محاسبه‌شده توسط آزمون فیشر، رگرسیون در سطح ۹۵٪ معنادار است و فرض خطی بودن رابطه بین دو متغیر تأیید می‌گردد.

جدول شماره (۸): جدول ضرایب آزمون رگرسیون

مدل	B	ضرایب استاندارد نشده		سطح معناداری
		ضریب استاندارد شده	بتا	
مقدار ثابت	۰/۴۳۸	۰/۲۴۳	۱/۸۰۱	۰/۰۷۵
مسئولیت اجتماعی	۰/۵۵۴	۰/۰۶۴	۸/۶۲۷	۰/۰۰۰

با توجه به نمودار فوق معادله خط رگرسیون به‌صورت زیر بیان می‌شود:

$$y = 0.437 + 0.554 x$$

بنابراین می‌توان بیان نمود که یک واحد افزایش در مسئولیت‌پذیری اجتماعی باعث افزایش ۰/۵۵۴ واحد در رعایت حقوق مصرف‌کننده می‌شود. همچنین با توجه به سطح معناداری آزمون می‌توان نتیجه گرفت که مدل رگرسیونی این آزمون از لحاظ آماری معنی‌دار می‌باشد.

سازمان‌های امروزی نمی‌توانند بدون همکاری و مشارکت در محیطی که آن‌ها را فرا گرفته است، به موفقیت نایل آیند. (Akinyomi, 2013). امروزه در فعالیتهای سازمانی توجه به منافع عمومی جامعه و مصرف‌کنندگان از اهمیت ویژه‌ای برخوردار است. بر این اساس پژوهش حاضر به بررسی رابطه بین مسئولیت‌پذیری اجتماعی بانک‌ها و رعایت حقوق مصرف‌کننده در بانک‌های شهرستان بوکان پرداخته است. نتایج حاصل از بررسی توصیفی متغیرهای تحقیق نشان می‌دهد که میزان به‌کارگیری مسئولیت‌پذیری اجتماعی و ابعاد آن و همچنین رعایت حقوق مصرف‌کننده، در نمونه آماری مورد بررسی در وضعیت مناسبی قرار دارند.

در آزمون فرضیات فرعی تحقیق مشخص گردید که همه ابعاد مسئولیت‌پذیری اجتماعی (اقتصادی، قانونی، اخلاقی و فعالیتهای خیرخواهانه) دارای همبستگی مثبت و معنی‌داری با رعایت حقوق مصرف‌کننده می‌باشند؛ که در این بین بعد اقتصادی دارای بیشترین همبستگی (۰/۶۴۱) و بعد فعالیتهای خیرخواهانه دارای کمترین همبستگی (۰/۳۰۸) می‌باشد. همچنین نتایج حاصل از بررسی آزمون رگرسیون بین مسئولیت‌پذیری اجتماعی و رعایت حقوق مصرف‌کننده نشان داد که بین این دو متغیر رابطه خطی وجود دارد و ۴۵/۵٪ تغییرات رعایت حقوق مصرف‌کننده، توسط تغییرات در مسئولیت‌پذیری اجتماعی تبیین می‌گردد.

- تلاش برای آشنایی و آگاه کردن مشتریان و همچنین کارکنان با قانون حمایت از مصرف‌کننده.
- تعیین و ارائه معیارهای عملکردی جهت سنجش فعالیتهای مربوط به مسئولیت‌پذیری اجتماعی بانک‌ها.
- شناسایی ارزش‌های اخلاقی و اجتماعی توسط بانک‌ها جهت تطبیق سیاست‌های سازمان با این ارزش‌ها.
- فرهنگ‌سازی و تشویق کارکنان جهت رعایت ارزش‌های اخلاقی در رابطه با مراجعه‌کنندگان.
- ایجاد سیستم‌های لازم جهت دریافت بازخور نظرات مردم و کارکنان و استفاده از آن در فرایند برنامه‌ریزی و تحلیل نیازها.

- شفاف بودن امور بانک در مواجهه با مردم که در نهایت موجب اعتماد مشتریان به بانک شده و موجه تحقق اصل مشتری‌مداری می‌شود.
- بازتاب گسترده حضور بانک در فعالیتهای اجتماعی از طریق رسانه‌های جمعی تا به اطلاع مشتریان بانک برسد.
- انتشار تجارب موفق مدیران و کارکنان در حوزه مسئولیت‌پذیری اجتماعی و همچنین رعایت حقوق مصرف‌کننده و تشویق آن‌ها جهت ترغیب سایر کارکنان و مدیران.

۴- منابع

1. Akinyomi, Oladele John. (2013). Survey of corporate social responsibility practices in Nigerian manufacturing sector. *International Journal of Research Studies in Management*. April, 2(1): 33-42
2. Amiri, zahra. (2009). Corporate social responsibility and the importance of attention to it. *Misagh modiran Journal*. 33: 73-75.
3. Brimah.A. Nassir & Olanipekun. W. Damilola & Ibikunle. O. Hassan. (2013). Contributions of Corporate Social Responsibility Practices to National development in Nigeria: The MTN Nigeria Experience. *International Journal of Economics and Management*. 1 (2): 74-81.
4. Carroll. A. (2008). The pyramid of corporate social responsibility: Toward the moral management of organizational stakeholders. In J. Burchell (Ed.). *The corporate social responsibility reader*. pp. 90-97
5. Chandler. David. Werther. Wiliam B (2006). *Strategic Corporate Social Responsibility*. Sage publications. California.
6. Cohen, J. (2007). Philanthropy. In W. Visser, D. Matten, M. Pohl, & N. Tolhurst (Eds.), *The A to Z of Corporate Social Responsibility*. 363-365.
7. Chavsh bashy, f. (2010). Introduction to social responsibility in the organization. Department of Cultural Research. Published by the Institute for Strategic Studies. *Bulletin*. (60): 35-54.
8. Crane, Andrew & Matten, Dirk (2007). *Corporate Social Responsibility as a Field of Scholarship*. Corporate Social Responsibility. Volumes I. Ii & Iii. Andrew Crane, Dirk Matten, London: Sage.
9. Eghbalyar, A. (2012). Survey relationship between corporate social responsibility and respect for consumers rights in professional banks. Islamic azad university sanandaj branch. Faculty of human science department of management M.A.
10. Freeman, I. & Hasnaoui, A. (2011). The meaning of corporate social responsibility: The vision of four nations *Journal of Business Ethics*. 100 (3): 419-443.
11. Ghanimati, m. (2012). Aggregation standard of customer satisfaction with products and services. *Standard Magazine*. (223): 11-15.
12. Kell, Georg (2005). *The Global Compact: Selected Experiences and Reflections*. *Journal of Business Ethics*. 59: 69-79.
13. Khalili. S. (2013). The impact of Sportswear Manufacturing Companies Social Responsibility on Loyalty of Distribution Agent. Master's thesis of Bahonar University. Faculty of Physical Education Sciences.
14. Lantos, p, Geoffrey (2001). *The boundaries of strategic corporate social responsibility*. Stonehill College. Jun.
15. Lin, Chin-Huang; Yang, Ho-Li & Liou, Dian-Yan (2009). The impact of corporate social responsibility on financial performance: Evidence from business in Taiwan ; *Technology in Society*. 31: 56° 63.
16. Luo, X. and Bhattacharya, C. B. (2006). Corporate social responsibility. Customer satisfaction. And market value . *Journal of Marketing*. 70 (4): 1-18.
17. Mesa State College, Sinder, Jamie- Hill, P, Ronald, CSR Wallace, Alan, Two models of CSR to communities in the 21st century, *journal of business ethics*. (4).
18. Mortazawi, S., Poorazad, N., Amirrazavi, p. & Sadeghi Moghadam, M. (2010). The role of social responsibility on the relationship between corporate social responsibility and commitment. The sample studied: food processing companies in Mashhad. *Journal of Social Sciences Faculty of Humanities University of Mashhad*. 7(2): 193-217.

19. Mozes, Michal, Josman, Zvi & Yaniv, Eyal. (2011). Corporate social responsibility organizational identification and motivation. *Social Responsibility Journal*. 7(2).
20. Omidwar, a. (2009). Promote corporate social responsibility. Complementary and alternative policies and government mandates. *Center for Strategic Research*. (33): 9-87.
21. Pakravan, L. (2012). Corporate social responsibility and social responsibility audit. *Donya-e-eqtasad Newspaper*. (2818).
22. Rahim, R. A. & Jalaludin, F. W. & Tajuddin, K. (2011). The importance of corporate social responsibility on consumer behavior in Malaysia. *Asian Academy of Management Journal*. 16(1): 119-139.
23. Rigoberto P. & Jose, D. (2009). A valuation model for corporate social responsibility. *Social responsibility journal*. 5(3): 284-299.
24. Royai, R. & mehrdost, h. (2010). A survey on the role of cultural managers in improvement of social responsibility (A case study of Iran Broadcasting). *Journal of Social Sciences*. 3(3): 101-114.
25. Sadeghi, M. & Aghajani, z. (2012). Discussion of issues of economic analysis of consumer rights. Economic philosophy to replace or refund faulty goods and its place in Iranian law. *Hoghogh Journal*. 42(1): 181-199.
26. Sheikhan Azizi, J. & Bagheri, h. (2010). The basic strategies for carrying out social responsibility. Department of Management Research. Education and Human Resources. Strategic Research Institute. Pp: 95-122.
27. Silverman, Lori L. (2000). Social responsibility for the future. *The Australasian Powder Coater Painter-Fabricator*. September. 5(1).
28. Snider, Jamie, Hill, R. Paul & Martin, Diane. (2003). Corporate social responsibility in the 21st century: A view from the world's most successful firms. *Journal of Business Ethics* 48 (2):175-187.
29. Taghizadeh, E. (2012). Fundamental Rights of Consumers (A Comparative Study of Iranian Consumers Rights Protection Act. and the European Union's Regulations and the Guidelines of the United Nations). *Journal Encyclopedia of Economic Rights*. Faculty of Economics and Administrative Sciences. 19(1). Pp: 34-60.
30. VazifeDost, H. Mojodi, A. Jalalian, s. (2014). Effect of social responsibility of the company's image. Customer satisfaction and loyalty in the banking industry (Case Study: The National Bank of Tehran). *Transformation & Innovation in Empowering the Management Conference*. Shiraz.
31. Zairi, Mohamad (2000). Social responsibility and impact on society. *The TQM Magazine*. 12(3): 172-178.