

مقایسه مؤلفه های مسئولیت پذیری اجتماعی شرکت های ورزشی از دیدگاه دانشجویان تربیت بدنی

دکتر اسماعیل شریفیان^۱، سمیه خلیلی^۲

چکیده

مقدمه و هدف: مسئولیت پذیری اجتماعی به تعهدات یک شرکت جهت سود رسانی به جامعه گفته می شود. بنابراین، پژوهش حاضر با هدف شناسایی و مقایسه مؤلفه های مسئولیت پذیری اجتماعی شرکت های ورزشی از دیدگاه دانشجویان تربیت بدنی انجام شد.

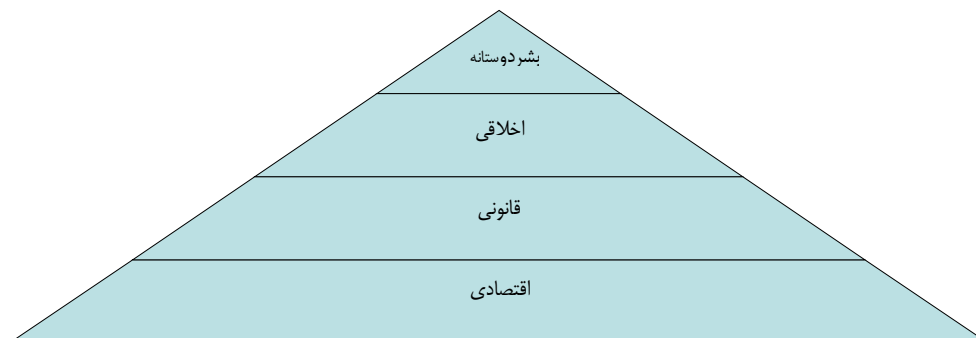
روش شناسی: جامعه آماری این تحقیق را دانشجویان دانشکده های تربیت بدنی دولتی سراسر کشور تشکیل می دهند که ۳۵۳ نفر از آنان با استفاده از روش نمونه گیری هدفمند در دسترس و بر اساس جدول مورگان به عنوان نمونه تحقیق انتخاب شدند. ابزار گردآوری اطلاعات پرسشنامه استفاده شده به وسیله اسمیت و همکاران (۲۰۰۱) است، که بطور متناوب در تحقیقات خارج از کشور مورد استفاده قرار می گیرد و نتایج آزمون تحلیل عاملی تأییدی برای سوالات پرسشنامه ۷۷/۵۱ محاسبه گردید. هم چنین پایایی درونی سؤال ها از طریق آلفای کرونباخ ($\alpha=0.82$) مورد تأیید قرار گرفت. جهت تجزیه و تحلیل داده ها، آزمون های آماری آنالیز واریانس مکرر و تی مستقل با نرم افزار SPSS₂₀ به کار گرفته شدند.

یافته ها: یافته های تحقیق نشان می دهد که مسئولیت قانونی با میانگین $27/68 \pm 5/97$ به عنوان مهم ترین مسئولیت شناخته شد، و پس از آن به ترتیب مسئولیت های اخلاقی، اقتصادی و بشردوستانه در رده های بعدی قرار گرفتند. هم چنین نتایج نشان می دهند که از نظر متغیرهای جنسیت و سطح تحصیلات دانشجویان هیچ تفاوت معناداری بین میانگین چهار مؤلفه مسئولیت پذیری اجتماعی شرکت های ورزشی وجود ندارد.

بحث و نتیجه گیری: با توجه به یافته ها می توان چنین نتیجه می گیرد که دانشجویان ایرانی از بین چهار مؤلفه هرم کارول، مسئولیت قانونی و سپس مسئولیت اخلاقی را مهم ترین مسئولیت شرکت های ورزشی می دانند، بنابراین می توان این پیش فرض را پذیرفت که مسئولیت پذیری شرکت ها در سایه پذیرش قانون و اجرای قانون معنی و مفهوم خود را پیدا می نماید.

کلید واژه ها: مسئولیت پذیری اجتماعی، شرکت های ورزشی، دانشجویان تربیت بدنی

ارزش‌های فرهنگی تازه ای در نتیجه حصول آگاهی از به هم وابسته بودن سازمان ها، جامعه و محیط طی چند دهه اخیر، به منصفه ظهور رسیده است. مردم به تدریج پی برده اند که اقدامات سازمان ها سود و زیان هایی برای جامعه در بر دارد و لذا توجه وافری برای بهبود بخشیدن به نتیجه خالص تأثیر سازمان ها بر جامعه معطوف گردیده است. به عبارت دیگر، جامعه انتظار دارد منافع خالص بیشتری از سازمان ها دریافت دارد و این منافع عادلانه توزیع شوند. این ارزش های فرهنگی تحت عنوان مسئولیت اجتماعی خوانده می شوند (۱). در فضای به شدت رقابتی امروز، شرکت ها مسئولیت اجتماعی شرکتی^۱ را نوعی استراتژی تجاری می بینند که باعث می شود بر اعتبارشان افزوده شود و سهامشان در بازار افزایش یابد (۲). ورزش به عنوان یک صنعت پردرآمد، به دلیل گرایش رو به رشد مردم به ورزش و نیاز به مصرف کالاها و خدمات ورزشی از اهمیت اقتصادی بسیار بالایی برخوردار است (۳). ورزش جزء پدیده هایی است که در جامعه ی مدرن تأثیرگذاری زیادی دارد. در سطح بین المللی، ورزش یازدهمین رتبه را در بین صنایع عمده ی مختلف داراست. صنعت ورزش بخش هایی نظیر کالاهای ورزشی، بازاریابی، سرپرستی اجرا و حمایت مالی، ورزش های حرفه ای، پوشاک ورزشی، رسانه های ورزشی و ورزش های تفریحی را در بر می گیرد و هر ساله در حال رشد است (۱). به طوری که تحقیقات نشان می دهد صنعت ورزش نقش قابل توجهی به عنوان یکی از سودآورترین صنایع در بین صنایع بزرگ دیگر در دنیا ایفا می نماید (۱). اهمیت ورزش برای اقتصاد هر روز بیشتر می شود، به طوری که ورزش به یکی از پردرآمدترین حوزه های اقتصادی تبدیل شده است. تولید کالاهای ورزشی اکنون یکی از حوزه های مهم صنعتی با شاخه های گوناگون را تشکیل می دهد و دامنه آن هر روز گسترده تر می شود (۱). در حالی که طی ۱۵ سال اخیر، مسئولیت پذیری اجتماعی شرکتی نقش مهمی را در ورزش بازی نمی کرد، اخیراً سازمان های حرفه ای ورزشی به سرعت وارد فعالیت های مسئولیت اجتماعی شده اند؛ زیرا سازمان های ورزشی با جامعه مصرف کننده ای مواجهه هستند که به طور فزاینده ای از جنبه های اجتماعی فعالیت های شرکت ها آگاه می شوند. امروزه مصرف کنندگان از طریق آموزش بهتر و تأثیرات رسانه ها از مسئولیت های شرکت ها آگاه تر هستند. دیگر نقش کسب و کارها در جامعه تنها بر روی سودرسانی تمرکز ندارد، بلکه تأکیدشان بر مسئول بودن نسبت به ذینفعا نشان از جمله مشتریان می باشد (۱). اپستین (۱۹۸۹) معتقد است که مسئولیت پذیری اجتماعی عموماً به معنای تعهدات شرکت ها به مشارکت در بهزیستی جامعه است (۱). موهر و همکاران (۲۰۰۱) مسئولیت پذیری اجتماعی را بعنوان تعهد یک شرکت به کاهش یا حذف هرگونه اثرات مضر و افزایش اثرات مفید بلند مدت آن بر جامعه تعریف کرده اند (۱). اپستین (۱۹۸۹) از مسئولیت پذیری اجتماعی به عنوان تعهدات اجتماعی که شرکت ها نسبت به جامعه دارند یاد کرده است و بیان می کند که این تعهدات فراتر از فعالیت های اقتصادی تولید، توزیع کالاها، خدمات کمیاب و ایجاد سطح رضایت بخشی از سود برای سهام داران شان است. کوک و همکاران (۲۰۰۱) مسئولیت پذیری اجتماعی راه، تعهدات یک شرکت جهت استفاده از منابع شرکت به روشی که به جامعه سود برساند معرفی کرده اند (۱). یکی از مدل های مسئولیت پذیری اجتماعی که به طور متناوب مورد استفاده قرار گرفته، مدل ارائه شده به وسیله کارول (۱۹۹۹) است که به عنوان هرم کارول شناخته شده و چهار بعد دارد (۱). کارول مسئولیت های اجتماعی هر کسب و کار تجاری را در چهار بعد مطرح کرد که عبارتند از: مسئولیت اقتصادی، قانونی، اخلاقی و بشر دوستانه



شکل شماره (۱) مدل کارول از مسئولیت اجتماعی

در زیر به شرح این ابعاد می پردازیم:

۱. مسئولیت اقتصادی به عنوان پایه، اساس و شالوده همه ابعاد در هرم مسئولیت اجتماعی شرکت است و به عقیده کارول مهم ترین بعد می باشد؛ زیرا یک سازمان باید به منظور بقای خود در بازار و منفعت رسانی به جامعه سودآوری و بهره وری داشته باشد (۱). در این مورد شرکت ها موظفند نیازهای اقتصادی جامعه را برآورند و کالاها و خدمات مورد نیاز آن را تأمین کنند و انواع گروه های مردم را از فرآیند کار بهره مند سازند (۱).

۲. مسئولیت قانونی که درجه کمتری از بعد قبلی دارد، نشان دهنده این اصل است که هر کسب و کار مستلزم پیروی از قوانین و مقررات تعیین شده برای صلاح همگان است. مسئولیت های قانونی، وظایف قانونی، پیروی از قانون و بازی کردن طبق قوانین بازی را شامل می شود. از آنجایی که جامعه همیشه به صاحبان کسب و کار اعتماد ندارد که درست عمل کنند، ازین روی قوانینی برای کنترل آن ها وضع می نماید. از جمله این قوانین این است که آن ها وظیفه دارند به بهداشت و ایمنی کارکنان و مصرف کنندگان خود توجه کنند. محیط زیست را نیالایند، مرتکب تبعیضات قومی و جنسی و.... نشوند.

۳. مسئولیت اخلاقی بعد دیگری است که کارول مطرح کرده است. این بعد به عنوان انتظارات جامعه از شرکت مبنی بر این که ارزش ها و هنجارهای جامعه را مدنظر داشته باشد و به آن ها احترام بگذارد، توصیف می شود و فراتر از چارچوب قوانین مکتوب است. مسئولیت های اخلاقی پایبندی به اصول اخلاقی، انجام کارهای درست، عدالت، انصاف و احترام به حقوق مردم را در بر می گیرد.

۴. مسئولیت بشردوستانه، تلاشی داوطلبانه از سوی شرکت ها به منظور رسیدگی به مسائل و معضلات جامعه است. این مسئولیت یعنی صرف نظر کردن از پول و زمان جهت خدمات، همکاری ها و کمک های داوطلبانه به دیگران است.

سالارزی و استانستی (۱۳۸۸) در پژوهش خود دیدگاه های بشردوستانه مسئولیت اجتماعی شرکت و راه هایی برای ارتقای آن را در بین مدیران شهرک های صنعتی استان سیستان و بلوچستان بررسی کردند. نتایج نشان دهنده جذابیت رابطه کسب و کارها با عملکرد مسئولانه از دیدگاه بشردوستانه برای مدیران به منظور بهبود بخشیدن به نتایج اقتصادی و رقابت پذیری بود.

مایگنان (۲۰۰۱) پژوهشی را در آلمان و فرانسه انجام داد و به این نتیجه رسید که پاسخ دهندگان مسئولیت قانونی را به عنوان مهم ترین مسئولیت می بینند و پس از آن به ترتیب مسئولیت های اخلاقی، بشردوستانه و اقتصادی در رده های بعدی قرار گرفتند (۳).

سن و باتاچاریا (۲۰۰۱) واکنش مصرف کنندگان را به مسئولیت پذیری اجتماعی شرکتی بررسی کردند و به این نتیجه رسیدند که مسئولیت پذیری اجتماعی مستقیماً بر تصمیمات مصرف کنندگان جهت خرید تولیدات شرکت تأثیر می گذارد (۳). کاسکو و فریزر (۲۰۰۴) نظر مدیران شرکت ها را درباره مسئولیت اجتماعی شرکتی در استرالیا و ترکیه مقایسه کردند و دریافته اند که شرکت های استرالیایی به اطاعت از قانون اهمیت بیشتری می دهند؛ اما از سویی دیگر مدیران شرکت های ترکیه ای اهمیت بیشتری را برای مسئولیت های اخلاقی قائل بودند (۳).

در حالی که بالا و یونگ (۲۰۰۸) به این نتیجه رسیدند که از دید مصرف کنندگان چینی مسئولیت اقتصادی مهم ترین مسئولیت و مسئولیت بشردوستانه، کم اهمیت ترین است (۳). اما در پژوهشی دیگر که به وسیله آن و عبدالحلیم (۲۰۱۱) دریک جامعه مسلمان انجام شد چهار بعد هر م کارول و بعد دیگری بانام ارزش های اسلامی در بین کارکنان مسلمان دانشگاه در مالزی بررسی شد. یافته های تحقیق نشان می دهد که این ذینفعان مسئولیت قانونی را به عنوان مهم ترین بعد مسئولیت های اجتماعی می دانند و پس از آن مسئولیت بشردوستانه، اقتصادی و سپس ارزش های اسلامی و پس از آن بعد اخلاقی در رده های بعدی اهمیت قرار گرفتند. هم چنین رهیزا و همکاران (۲۰۱۱) در پژوهشی دیگر که در مالزی انجام دادند به نتایج مشابهی دست یافتند؛ آن ها تأثیر مسئولیت پذیری اجتماعی را بر رفتار خرید مصرف کنندگان مالزیایی بررسی کردند و به این نتیجه رسیدند که بین همه متغیرهای مورد استفاده در اندازه گیری مسئولیت پذیری اجتماعی و رفتارهای خرید مصرف کنندگان ارتباط مثبت معناداری وجود دارد. با وجود این که اولویت بندی مشتریان مالزیایی متفاوت از هر م کارول بود، اما مسئولیت اقتصادی هم چنان به عنوان اولویت اول باقی ماند. مسئولیت بشردوستانه در رده دوم و پس از آن مسئولیت های اخلاقی و قانونی قرار گرفتند. در پژوهشی دیگر، نجاتی و قاسمی (۲۰۱۲) فعالیت های مسئولیت پذیری اجتماعی شرکت ها را در ایران از دید کارکنان آن ها بررسی کردند و به این نتیجه رسیدند که نیمی از کارکنان ایرانی معتقدند که شرکت هایشان به مسئولیت پذیری اجتماعی متعهدند؛ هرچند که میانگین مسئولیت پذیری اجتماعی شرکت ها پائین بود (۵).

بررسی پیشینه پژوهش نشان می دهد که بر حسب کشورها و فرهنگ های متفاوت نوع اولویت بندی افراد از مسئولیت های اجتماعی شرکت ها متفاوت می باشد. در برخی از تحقیق ها مسئولیت اخلاقی اولویت اول شده و در برخی دیگر عامل قانونی؛ و برخی نیز منطبق بر اولویت بندی ارائه شده به وسیله کارول است. بسیاری از پژوهش ها در خارج از کشور، ادراک افراد درباره مسئولیت پذیری اجتماعی شرکتی و اولویت بندی این مسئولیت ها را بر اساس هر م کارول بررسی کرده اند، اما علی رغم مطالعات بسیار درباره مسئولیت پذیری اجتماعی بر اساس هر م کارول در خارج از کشور، این مفهوم در ایران مورد بررسی دقیقی قرار نگرفته است. بنابراین تحقیق حاضر، به دنبال این است تا مسئولیت پذیری اجتماعی شرکت های ورزشی را از دیدگاه جامعه مورد نظر بررسی و مقایسه کند، در همین زمینه، محققان امید دارند تا به این سؤال پاسخ دهند که آیا بین مؤلفه های مسئولیت پذیری اجتماعی شرکت های ورزشی از دید دانشجویان تربیت بدنی تفاوت وجود دارد؟

روش شناسی

روش تحقیق حاضر، پیمایشی از نوع مقطعی است که اطلاعات آن به روش میدانی با استفاده از پرسشنامه جمع آوری شد. ابزار گردآوری اطلاعات، پرسشنامه استفاده شده به وسیله اسمیت و همکاران (۲۰۰۱) است، که مکرراً در پژوهش های خارج از کشور نیز مورد استفاده قرار گرفته است. این پرسشنامه شامل ۴۰ سؤال در چهار بخش مسئولیت اقتصادی، قانونی، اخلاقی و بشردوستانه است که پاسخ دهندگان باید به هر سؤال امتیازی بین یک تا چهار می دادند. دامنه میانگین هر یک از مسئولیت ها بین ۱۰ تا ۴۰ است. پرسشنامه مذکور ابتدا به فارسی ترجمه شد و مجدداً به زبان

انگلیسی برگردانده شد و از روی این متن دوباره به فارسی ترجمه شد تا صحت برگردان به فارسی بررسی و تأیید گردد. روایی صورتی و محتوایی این پرسشنامه از سوی هشت نفر از استادان دانشگاه با مرتبه علمی دانشیار و استادیار بررسی و تأیید شد. هم چنین آزمون تحلیل عاملی تأییدی برای سوالات پرسشنامه ۷۷/۵۱ محاسبه گردید. برای بررسی پایایی درونی سوالات، از آلفای کرونباخ استفاده شد و مقدار آن $(\alpha=0,82)$ مورد تأیید قرار گرفت. آلفای کرونباخ به صورت جداگانه نیز برای چهار بعد محاسبه گردید (بعد اقتصادی: $\alpha=0,84$ ، بعد قانونی: $\alpha=0,86$ ، بعد اخلاقی: $\alpha=0,79$ ، بعد بشردوستانه: $\alpha=0,77$). در حال حاضر رشته تربیت بدنی در دوره های کارشناسی و کارشناسی ارشد در ۴۸ دانشگاه وجود دارد؛ از نظر ساختاری فقط تعداد ۱۵ در سطح دانشکده بودند که به دلیل یکنواختی و همگن شدن ساختاری فقط دانشکده های تربیت بدنی (دانشگاه های تهران، الزهرا، شهید بهشتی، شهید رجایی، خوارزمی، ارومیه، فردوسی مشهد، گیلان، صنعتی شاهرود، اصفهان، شهید باهنر کرمان، رازی کرمانشاه، شهید چمران اهواز، بیرجند و مازندران) در این تحقیق مد نظر قرار گرفتند، تا از نظر جغرافیایی، فرهنگی و رتبه علمی دانشگاهی، تمامی پراکندگی موجود در جامعه رعایت شود. با توجه به این که در حال حاضر به طور میانگین ۶۰ درصد از دانشجویان رشته تربیت بدنی دانشجویان دختر هستند، بنابراین سعی شد که در نمونه گیری نسبت ها رعایت شود.

جدول شماره (۱) فراوانی مشارکت کنندگان در پژوهش به تفکیک جنسیت

دانشگاه متغیر	تهران	شهید بهشتی	الزهرا	فردوسی مشهد	شهید باهنر کرمان	رازی کرمانشاه	شهید چمران اهواز	اصفهان	خوارزمی	ارومیه	گیلان	صنعتی شاهرود	بیرجند	مازندران	شهید رجایی	جمع کل
پسر	۱۴	۱۱	۰	۱۰	۱۰	۹	۱۲	۱۱	۱۲	۱۰	۱۲	۱۰	۱۱	۱۱	۱۰	۱۵۳
دختر	۱۴	۱۳	۲۰	۱۷	۱۴	۱۱	۱۳	۱۵	۱۴	۱۱	۱۳	۱۲	۱۰	۱۳	۱۰	۲۰۰
تعداد کل	۲۸	۲۴	۲۰	۲۷	۲۴	۲۰	۲۵	۲۶	۲۶	۲۱	۲۵	۲۲	۲۱	۲۴	۲۰	۳۵۳

روش نمونه گیری این تحقیق هدفمند است؛ زیرا از بین دانشگاه ها، فقط دانشگاه های دارای دانشکده تربیت بدنی به عنوان نمونه انتخاب شدند. سپس در دانشکده های تربیت بدنی، از نمونه های در دسترس با رعایت نسبت های جنسیتی که حاضر به همکاری با تحقیق بودند استفاده شد. از آن جایی که در تحقیق حاضر بحث مقایسه میان دانشجویان ارشد و کارشناسی ارشد مطرح است، سعی بر این است که از بین این دو گروه به طور یکسان نمونه گیری شود؛ در نهایت به علت این که تعداد دانشجویان کارشناسی از کارشناسی ارشد بیشتر بود، این مساله در نمونه گیری تا حدودی رعایت شد.

بنابراین جامعه آماری این پژوهش را دانشجویان دانشکده های تربیت بدنی و علوم ورزشی سراسر کشور (۱۵ دانشکده) تشکیل می دهند. جمع آوری داده های این تحقیق در بازه زمانی اردیبهشت ماه ۹۲ صورت گرفت.

از آن جایی که طبق جدول مورگان، بالاترین حجم نمونه، تعداد ۳۸۴ می باشد؛ یعنی در جوامع بالاتر از ۱۰۰ هزار نفر تعداد ۳۸۴ به عنوان نمونه پژوهش کفایت می کند. بنابراین در این پژوهش جهت دقت بیشتر تعداد ۴۰۰ پرسشنامه در بین افراد جامعه توزیع گردید؛ در آخر ۳۵۳ پرسشنامه جهت تجزیه و تحلیل آماری مورد استفاده قرار گرفتند؛ نرخ پاسخگویی به پرسشنامه ۸۸ درصد است. از آمار توصیفی برای طبقه بندی نمره های خام، طراحی جدول، توزیع فراوانی و محاسبه شاخص های پراکندگی مانند میانگین، انحراف استاندارد و ... استفاده شد و در بخش آمار استنباطی از آزمون کلموگروف اسمیرنوف جهت بررسی توزیع داده ها و از آزمون آنالیز واریانس مکرر برای تعیین معناداری اختلاف میانگین هریک از چهار مؤلفه با دیگر مؤلفه ها و همچنین تی مستقل برای تعیین معنادار بودن تفاوت بین میانگین هر یک از عوامل بر حسب متغیرهایی مانند جنسیت، وضعیت اشتغال و مقطع تحصیلی استفاده شد. برای تجزیه و تحلیل داده ها از نرم افزار SPSS₂₀ استفاده گردید.

یافته‌ها:

ویژگی های جمعیت شناختی نمونه آماری تحقیق از جمله جنسیت، وضعیت تأهل، وضعیت اشتغال، مقطع تحصیلی و هم چنین بالاترین مقام ورزشی کسب شده در مسابقات در جدول شماره (۲) آمده است. ۲۰۰ نفر از افراد شرکت کننده در پژوهش زنان بودند که بیش از ۵۶ درصد از نمونه را تشکیل می دهند و تنها ۵۹ نفر از پاسخ دهندگان سابقه کاری دارند و جزء شاغلین به حساب می آیند. هم چنین میانگین سنی شرکت کنندگان حاضر در پژوهش $23/64 \pm 2/60$ است؛ جوان ترین فرد پاسخگو دارای ۲۰ سال سن و بالاترین ۴۰ ساله است.

جدول شماره (۲) خصوصیات جمعیت شناختی دانشجویان شرکت کننده در پژوهش

فرآوانی	جنسیت		وضعیت تأهل		وضعیت اشتغال		مقطع تحصیلی		بالاترین مقام کسب شده					
	♀	♂	متاهل	متاهل	شاغل	بیکار	کارشناسی ارشد	کارشناسی	شهرستان	استان	کشور	آسیا	المپیک	بدون مقام
	۱۵۳	۲۰۰	۲۷۹	۷۳	۵۹	۲۹۴	۱۸۱	۱۷۲	۹۴	۸۴	۷۶	۷	۳	۸۹
درصد	۴۳/۳	۵۶/۷	۷۹/۳	۲۰/۷	۱۶/۷	۸۳/۳	۵۱/۳	۴۸/۷	۲۶/۶	۲۳/۸	۲۱/۵	۲	۰/۸	۲۵/۲
مجموع	۳۵۳ نفر	۳۵۳ نفر	۳۵۳ نفر	۳۵۳ نفر	۳۵۳ نفر	۳۵۳ نفر	۳۵۳ نفر	۳۵۳ نفر						

جدول شماره (۳) میانگین نظرات پاسخ دهندگان در رابطه با رتبه بندی مسئولیت های شرکت های ورزشی را نشان می دهد. همان گونه که مشخص است بالاترین میانگین مربوط به مسئولیت قانونی می باشد؛ مسئولیت اخلاقی در رده دوم اهمیت و مسئولیت های اقتصادی و بشردوستانه پس از آن در رده های سوم و چهارم قرار گرفته اند.

جدول شماره (۳) میانگین ابعاد چهارگانه هرم کارول

رتبه بندی	میانگین	ابعاد مسئولیت ها
۱	۲۷/۶۸±۵/۹۷	قانونی
۲	۲۵/۰۸±۵/۴۴	اخلاقی
۳	۲۳/۷۵±۶/۵۵	اقتصادی
۴	۲۳/۲۷±۴/۶۰	بشردوستانه

جدول شماره (۴) بالاترین و پائین ترین میانگین گویه های هر مسئولیت را نشان می دهد. به دلیل تعداد زیاد گویه ها از آوردن میانگین تمامی گویه های پژوهش خودداری شد.

جدول شماره (۴) میانگین نمره گویه های هر حیطة

میانگین گویه	گویه ها	بالاترین میانگین	پائین ترین میانگین	مسئولیت های اجتماعی
۲۴/۷۲	فرصت های شغلی را برای افراد بیکار فراهم کند.	بالاترین میانگین	پائین ترین میانگین	مسئولیت اقتصادی
۲۲/۲۰	تنها به دنبال فرصت هایی باشد که بیشترین سود را برای شرکت فراهم می کند.	بالاترین میانگین	پائین ترین میانگین	مسئولیت قانونی
۳۰/۷۰	از قوانین و مقررات وضع شده توسط دولت پیروی کند.	بالاترین میانگین	پائین ترین میانگین	مسئولیت اخلاقی
۲۲/۸۲	از کسب و کارهای متعلق به اقلیت ها ی مذهبی، قومی حمایت کند.	بالاترین میانگین	پائین ترین میانگین	مسئولیت بشردوستانه
۲۷/۵۰	هنجارهای اجتماعی را جهت رسیدن به اهداف شرکت قربانی نکند.	بالاترین میانگین	پائین ترین میانگین	
۲۱/۷۰	تشخیص دهد که قوانین نانوشته جامعه اغلب می تواند به اندازه قوانین مکتوب مهم باشد.	بالاترین میانگین	پائین ترین میانگین	
۱۸/۴۳	از ورزش کشور حمایت مالی و غیر مالی کند	بالاترین میانگین	پائین ترین میانگین	
۲۸/۶۰	مسئولیت های خیریه و بشردوستانه خود را نسبت به جامعه انجام بدهد.	بالاترین میانگین	پائین ترین میانگین	

در بخش آمار استنباطی برای آزمون طبیعی بودن توزیع داده ها در جامعه مورد بررسی یعنی دانشجویان تربیت بدنی، از آزمون کولموگروف-اسمیرنوف استفاده شد و نتایج حاکی از طبیعی بودن توزیع تمامی مؤلفه ها (اقتصادی: $P=0,212$ ، قانونی: $P=0,250$ ، اخلاقی: $P=0,105$ ، بشردوستانه: $P=0,121$) در جامعه مذکور بودند. و لذا برای تعیین معناداری اختلاف میانگین هریک از چهار مؤلفه با دیگر مؤلفه ها از آزمون آنالیز واریانس مکرر و آزمون تعقیبی بونفرونی استفاده شد؛ هم چنین برای تعیین معنادار بودن تفاوت بین میانگین هر یک از عوامل بر حسب متغیرهایی مانند جنسیت، وضعیت اشتغال و مقطع تحصیلی از آزمون تی مستقل استفاده شد.

به منظور بررسی اختلاف بین میانگین مسئولیت های اجتماعی، از آزمون تحلیل واریانس مکرر استفاده شد؛ برای انجام این آزمون باید برابری واریانس‌ها بررسی شود، که با استفاده از آزمون Mauchly's این کار انجام گرفت. جدول شماره (۵) نتایج این آزمون را نشان می‌دهد.

جدول شماره (۵) آزمون کرویت ماخلی

ابعاد	ماخلی	خی دو	درجه آزادی	سطح معناداری	اپسیلون		
					حد پائین	هاین فلت	گرین هوس گزیر
	۰,۷۴۳	۱۰۳,۹۸۵	۵	۰,۰۰۰	۰,۸۵۸	۰,۸۵۱	۰,۳۳۳

همان‌گونه که جدول شماره (۵) نشان می‌دهد، به دلیل معنادار شدن W Mauchly's ($p \leq 0.05$)، باید گفت که فرض برابری واریانس‌ها رعایت نشده است؛ بنابراین سطح معناداری در خروجی آزمون آنالیز واریانس مکرر، خط Greenhouse- Geisser گزارش می‌شود.

جدول شماره (۶) نتایج آزمون اختلاف بین مسئولیت های اجتماعی

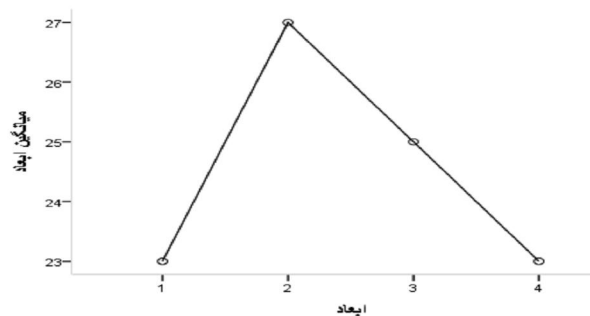
مسئولیت های اجتماعی	آماره	مجموع مربعات	درجه آزادی	میانگین مربعات	F	سطح معناداری
	Greenhouse-Geisser	۲۶۲/۶۵	۲/۵۲۸	۱۰۳/۶۵۲	۱۶۰/۴۶۲	۰/۰۰۱

با توجه به این که بین مسئولیت های اجتماعی مؤثر بر وفاداری عوامل توزیع اختلاف وجود دارد، با استفاده از آزمون تعقیبی بونفرونی^۱ اختلاف موجود بین مسئولیت ها نیز مشخص شد؛ که نتایج آن در جدول شماره (۷) آورده شده است.

جدول شماره (۷) نتایج آزمون آنالیز واریانس مکرر و آزمون تعقیبی بونفرونی

مؤلفه ها	سایر ابعاد	اختلاف میانگین	خطای انحراف استاندارد	سطح اطمینان	
				حد پائین	فاصله اطمینان در سطح ۹۵ درصد حد بالا
اقتصادی	قانونی	-۳,۹۳۳*	۰,۵۴۱	۰,۰۰۱	-۵,۳۶۸
اقتصادی	اخلاقی	-۱,۳۲۶	۰,۵۵۱	۰,۱۰۰	-۲,۷۸۸
اقتصادی	بشر دوستانه	۰,۴۷۹	۰,۴۶۲	۱,۰۰۰	-۰,۷۴۸
قانونی	اخلاقی	۲,۶۰۶*	۰,۴۱۹	۰,۰۰۱	۱,۴۹۶
قانونی	بشر دوستانه	۴,۴۱۱*	۰,۴۶۶	۰,۰۰۱	۳,۱۷۴
اخلاقی	بشر دوستانه	۱,۸۰۵*	۰,۳۶۸	۰,۰۰۱	۰,۸۲۸

در جدول شماره (۷) نتایج آزمون آنالیز واریانس مکرر و آزمون تعقیبی بونفرونی آمده است، که نتیجه مقایسه دو به دو مؤلفه ها نشان داده شده است. با توجه به نتایج این جدول می‌توان گفت به جز دو بعد اقتصادی با اخلاقی و اقتصادی با بشر دوستانه بین سایر ابعاد با یکدیگر اختلاف معناداری وجود دارد ($P < 0.05$).



نمودار شماره (۱) آنالیز واریانس مکرر (Repeated Measure ANOVA)

نتایج آزمون های مقایسه میانگین هر یک از چهار بعد بر حسب جنسیت و سطح تحصیلات به همراه نتیجه آزمون تی مستقل به ترتیب در جدول های شماره (۸) و (۹) ارائه شده است.

جدول شماره (۸) نتیجه آزمون تی مستقل برای بررسی تفاوت میانگین هر یک از ابعاد بر حسب جنسیت

آزمون تی مستقل						
نتیجه آزمون	سطح معناداری	درجه آزادی	t	میانگین	جنسیت	ابعاد
عدم تفاوت معنی دار	۰/۸۹۸	۳۵۱	-۰/۱۲۹	۲۳/۷۰	مرد	اقتصادی
				۲۳/۷۹	زن	
عدم تفاوت معنی دار	۰/۴۸۹	۳۵۱	۰/۶۹۲	۲۷/۹۳	مرد	قانونی
				۲۷/۴۹	زن	
عدم تفاوت معنی دار	۰/۵۵۱	۳۵۱	۰/۵۹۷	۲۵/۲۷	مرد	اخلاقی
				۲۴/۹۳	زن	
عدم تفاوت معنی دار	۰/۱۴۰	۳۵۱	۱/۴۸	۲۳/۶۹	مرد	بشردوستانه
				۲۲/۹۶	زن	

همانطور که در جدول شماره (۸) ملاحظه می شود، در هیچ کدام از چهار بعد از نظر آماری تفاوت معناداری میان میانگین های زنان و مردان وجود ندارد، هر چند که بجز بعد اقتصادی در بقیه ابعاد ما شاهد تفاوت میانگین ها هستیم.

جدول شماره (۹) نتیجه آزمون تی مستقل برای بررسی تفاوت میانگین هر یک از ابعاد بر حسب سطح تحصیلات

آزمون تی مستقل						
نتیجه آزمون	سطح معناداری	درجه آزادی	t	میانگین	تحصیلات	ابعاد
عدم تفاوت معنی دار	۰/۱۰	۳۵۱	-۱/۶۴	۲۳/۱۹	کارشناسی	اقتصادی
				۲۴/۳۴	کارشناسی ارشد	
عدم تفاوت معنی دار	۰/۸۰	۳۵۱	-۰/۲۴	۲۷/۶۱	کارشناسی	قانونی
				۲۷/۷۶	کارشناسی ارشد	
عدم تفاوت معنی دار	۰/۲۶	۳۵۱	۱/۱۱	۲۵/۳۹	کارشناسی	اخلاقی
				۲۴/۷۴	کارشناسی ارشد	
عدم تفاوت معنی دار	۰/۳۴	۳۵۱	۰/۹۴	۲۳/۵۰	کارشناسی	بشردوستانه
				۲۳/۰۳	کارشناسی ارشد	

همانگونه که در جدول شماره (۹) ملاحظه می شود، در هیچ کدام از چهار بعد تفاوت معناداری بین میانگین های شرکت کنندگان بر حسب سطح تحصیلات وجود ندارد؛ هر چند که رتبه بندی ابعاد در دانشجویان کارشناسی متفاوت با دانشجویان کارشناسی ارشد است. بدین صورت که مسئولیت بشردوستانه در رده سوم اهمیت و مسئولیت اقتصادی در رده چهارم اهمیت است.

بحث و نتیجه گیری

بسیاری از شرکت ها امروزه به نحو فزاینده ای از ارزش مستقیم اقتصادی مسئولیت پذیری اجتماعی آگاهی یافته و با ادغام آن به منزله سرمایه گذاری راهبردی، با راهبرد اصلی کسب و کار و فعالیت های مدیریتی خود می توانند تأثیر مثبتی بر جامعه و محیط خود داشته باشند و در ضمن این که شهرت و اعتبار خود را تقویت کنند، بلکه موقعیت آینده خود را نیز تثبیت نمایند. مسئولیت پذیری اجتماعی مزایایی مانند بهبود تصویر شرکت در جامعه، افزایش ارزش نام تجاری، دسترسی بیشتر به منابع تأمین مالی، مدیریت ریسک و ساختار حاکمیتی قوی تر، کارکنان با انگیزه تر، وفاداری مشتری، افزایش اعتماد ذینفعان به سازمان را برای سازمان به دنبال دارد (۵).

دانشجویان ایرانی از بین مسئولیت های اجتماعی، مسئولیت قانونی را به عنوان مهم ترین مسئولیت برای شرکت های ورزشی می دانند. بر این اساس می توان نتیجه گرفت که دانشجویان معتقدند که یک شرکت ابتدا باید به مقررات و قوانینی که از سوی دولت و قانون گذار وضع شده پایبند باشد تا اینکه به دنبال سودآوری برای خود باشد. که این با پژوهش مایگنان (۲۰۰۱)، مایگنان و فرل (۲۰۰۳) و آن و عبدالحمید (۲۰۱۱) همخوانی دارد (۵)؛ یعنی در پژوهش آنان نیز مسئولیت قانونی در درجه اول اهمیت قرار گرفته است. و از سوی دیگر با پژوهش هایی که از سوی پینکستون و کارول (۱۹۹۶) در فرانسه، انگلیس و ژاپن و همچنین پژوهش بالا و یونگ (۲۰۰۸) که در چین انجام شده مخالفت دارد (۵).

مؤلفه دیگری که بر اساس نظر دانشجویان پس از مسئولیت قانونی در جایگاه دوم اهمیت قرار گرفته، بعد اخلاقی است که این با نتیجه پژوهش انگلیسی و ابراهیم (۲۰۰۴) که بر روی دانشجویان فارغ التحصیل انجام گرفته موافقت و همخوانی دارد (۵). اما با پژوهش‌های انجام گرفته از سوی آتن و عبدالحلیم (۲۰۱۱)، پینکستون و کارول (۱۹۹۶) که در بین مصرف‌کننده‌های انگلیسی، فرانسوی و ژاپنی به اجرا درآمده همسو نیست. از دلایل احتمالی ناهمسویی یافته‌ها می‌توان به تفاوت‌های فرهنگی و تفاوت‌های صنفی نمونه‌های تحقیق اشاره نمود در حالی که در ایران انتظار بر این است که شرکت‌ها علاوه بر رعایت قوانین و مقررات و عمل در چارچوب قانون، باید در فعالیت‌های خود به ارزش‌ها و هنجارهای پذیرفته شده از سوی جامعه احترام گذاشته و آنان را مد نظر قرار دهند. و همچنین عدالت و انصاف را رعایت کنند و البته این مفاهیم مؤکداً در فرهنگ ما که یک فرهنگ دینی و اسلامی است، توصیه شده است، و دست یافتن به این نتیجه مؤید همین مطلب است.

اما بعد اقتصادی، در رده سوم اهمیت قرار گرفت؛ یعنی شرکت‌کنندگان حاضر در پژوهش معتقدند که شرکت‌ها در فعالیت‌های خود ابتدا قانون و اخلاق را مدنظر قرار دهند و مسئولیت‌های قانونی و اخلاقی خود را محقق سازند، سپس به دنبال سودسازی و سود دهی بیشتر باشند. و شاید نیز بیان‌کننده این امر باشد که راه کسب سود و منفعت اقتصادی از طریق رعایت قانون و قواعد اخلاقی می‌گذرد، و این با روح ارزش‌ها و قواعد اسلامی هم تطابق دارد و دیگر این که هدف مقدس، وسیله مقدس می‌طلبد. این یافته با یافته‌های ابراهیم و انگلیسی (۲۰۰۴) و پینکستون و کارول (۱۹۹۶) در بین مصرف‌کننده‌های انگلیس، فرانسه و آلمان همسو نیست. از دلایل احتمالی ناهمسویی یافته‌های این تحقیق با تحقیقات ذکر شده، تفاوت در فضای کسب و کار کشور ما با کشورهای دیگر است به گونه‌ای که سبب تغییر این اولویت‌ها شده باشد. اما در عین حال با پژوهش‌های انجام گرفته توسط آتن و عبدالحلیم (۲۰۱۱) و اسمیت و همکاران (۲۰۰۱) که بر روی مصرف‌کنندگان سیاه پوست و سفید پوست آمریکای انجام شده موافقت دارد (۵). یعنی به نتایج مشابه با آنان دست یافته است.

اما مؤلفه چهارم مسئولیت بشردوستانه است که قرار گرفتن آن در رده چهارم در این پژوهش با پژوهش‌های کارول (۱۹۹۱)، و پینکستون و کارول (۱۹۹۶) که در بین مصرف‌کننده‌های آلمان، انگلیس، فرانسه، ژاپن، سوئد و سوئیس انجام شده همخوانی دارد (۵).

بررسی میانگین هر یک از چهار بعد مسئولیت‌پذیری اجتماعی نشان داد که اختلاف معناداری میان زنان و مردان وجود ندارد و از رتبه بندی مشابهی برخوردارند. با این وجود، در همه ابعاد به جز بعد اقتصادی میانگین مردان بالاتر بود. که این با یافته‌های دوسوکی و مهد یوسف (۲۰۰۸)، الیاس (۲۰۰۴) و اسمیت و همکاران (۲۰۰۱) همسو نیست (۵). با توجه به شرایط اجتماعی، فرهنگی، مذهبی حاکم در کشور ایران که زنان و جاهت اجتماعی پیدا نموده‌اند و در عرصه‌های مختلف مورد احترام و کرامت قرار گرفته‌اند، لذا دیدگاه آنان با مردان تفاوت چندانی نداشته است که سبب اختلاف دیدگاه‌ها گردد در حالی که در کشورهای دیگر هرچند شعار دموکراسی فریاد زده می‌شود، ولی همچنان از زنان استفاده‌های ابزاری میشود که این می‌تواند بر دیدگاه آنان تاثیر گذاشته باشد و سبب تفاوت دیدگاه آنان با مردان شود.

همچنین از نظر دوره تحصیلی، میانگین هر یک از چهار بعد اختلاف معناداری میان دانشجویان مقطع کارشناسی و کارشناسی ارشد نشان نداد و هم چنین رتبه بندی آن‌ها از ابعاد مشابه یکدیگر است که این مسأله در ابعاد اقتصادی و قانونی مشابه با یافته‌های دوسوکی و مهد یوسف (۲۰۰۸) است. میانگین دانشجویان کارشناسی در مسئولیت‌های اخلاقی و بشردوستانه بالاتر از دانشجویان کارشناسی ارشد است؛ که این مسئله مشابه با اختلاف میانگین‌ها بر حسب وضعیت اشتغال نیز است به گونه‌ای که دانشجویان بیکار در مؤلفه‌های اخلاقی و بشردوستانه دارای میانگین بالاتر و دانشجویان شاغل در مؤلفه‌های اقتصادی و قانونی دارای میانگین بالاتری هستند هر چند که بر اساس یافته‌های پژوهش در میانگین هر یک از چهار بعد از نظر آماری اختلاف معناداری میان دانشجویان شاغل و بیکار وجود ندارد و همچنین رتبه بندی آن‌ها از مسئولیت‌ها مشابه یکدیگر می‌باشد. این یافته در بعد مسئولیت‌های اقتصادی و قانونی با یافته‌های پژوهش دوسوکی و مهد یوسف (۲۰۰۸) همسو است.

امروزه سازمان‌ها علاوه بر انجام وظایف سنتی خود به انجام فعالیت‌های مسئولیت اجتماعی سازمانی نیز مکلف شده‌اند، که هدف این فعالیت‌ها، پاسخ‌گویی به انتظارات جامعه است. در این دوران، مدیریت مؤثر، مدیریتی است که از محدوده اندیشه سازمان خود را رها ساخته و به جامعه و محیط‌های وسیع‌تری می‌اندیشد؛ چرا که نه سازمان‌ها می‌توانند خود را از جامعه جدا کنند و نه جامعه می‌تواند بدون سازمان‌ها تداوم یابد. در میان زمینه‌های مسئولیت اجتماعی سازمان نسبت به جامعه، مسئولیت نسبت به مشتریان از اهمیت خاصی برخوردار است؛ اساساً سازمان بر اساس یک خواسته اجتماعی بوجود می‌آید، یا به تعبیر دیگر، شکل‌گیری سازمان به خاطر وجود مشتریان است، بنابراین می‌توان نتیجه گرفت که اگر سازمان به درستی به این مسئولیت اجتماعی خود عمل نماید مشتریان خود را از دست می‌دهد. از همین روی جامعه از سازمان‌ها این انتظار را دارد که در زمینه‌های مختلف نسبت به مشتریان احساس مسئولیت کنند؛ از جمله این که به موقع و به درستی نیازهای مشتریان را بشناسند و محصولات سالم و خدمات درست به آن‌ها عرضه نمایند؛ آن‌ها را از جنبه‌های مختلف محصول و نکات ایمنی آن مطلع کنند و نیز این حق را به مشتریان بدهند که آن‌چه را دوست داشته و تمایل دارند بخرند و چنانچه مشتری از مصرف کالا یا دریافت خدمتی زبانی متحمل شد، خسارت وی را تقبل کرده و تلاش نمایند که رضایت او را جلب نمایند (۴). مسئولیت‌پذیری اجتماعی از جمله مهم‌ترین عناصر فلسفه وجودی سازمان‌ها شناخته شده است؛ به نحوی که اهمیت دادن به رعایت آن از سوی سازمان‌ها، رضایت ذینفعان خارج از سازمان را، برای مشروعیت بخشیدن به سازمان تقویت می‌کند. پژوهش‌های انجام شده در زمینه بازاریابی عنوان کرده‌اند که رعایت مسئولیت اجتماعی شرکتی از سوی شرکت‌ها و سازمان‌ها می‌تواند به عنوان

یک مزیت رقابتی برای سازمان به حساب بیاید(۶). مطالعات نشان داده اند مؤسساتی که مفهوم مسئولیت اجتماعی شرکتی را بپذیرند و آن را به کار ببرند فواید بسیاری از جمله وفاداری مشتری، نگرش مثبت نسبت به برند، اعتماد مشتری و عملکرد بهتر مالی را به دست می آورند(۶). با توجه به اهمیت نظر مشتریان برای ادامه حیات صنایع مختلف از جمله ورزش و دیدگاه جامعه مورد بررسی در خصوص جایگاه مسئولیت قانونی و پس از آن اخلاقی، احتمالاً این نوع اهمیت گذاری در رفتارهای بعدی آنان مانند ارزیابی از یک شرکت و محصولاتش و رفتارهای خرید آنان نیز نمود پیدا خواهد کرد. بنابراین پیشنهاد می گردد که شرکت ها بطور مداوم به بررسی مسولیت های اجتماعی خود پرداخته و با فهم اولویت بندی ها و انتظارات جامعه به خود و جامعه کمک نمایند و این ممکن نخواهد شد مگر با آشنایی کامل از انتظارات مشتریان مستقیم و غیر مستقیم و سپس اقدام به برنامه ریزی و سایر موارد لازم جهت فعالیت های خود که به بهترین وجه ممکن انتظارات آنان را برآورده سازند.

References:

1. Salarzahi, Habibollah; Estaanesti, Sadaf (2009). "Investigation of Theological and philanthropic perspective of leader's social responsibility".
2. Salehi Amiri, S.R. (2008). "Corporate Social Responsibility". 21. Tehran: Center for Strategic Research.
3. Asgariyan Fariba; Faraji Dana, Ahmad; Goodarzi, mahmood and Jaafari Afshar(2003). Investigation of Iran Sport Industry Economic Situation in 1998-2001. Movement Journal. PP:25-43
4. Seyyed Ameri, M. H. et al (2009). Examinatin of barriers to attract sponsors in the East Azerbaijan sports industry province, "Beyond Management, 10, pp. 147-164.
5. Eeezadi behzad;deilami hossein(2015)."The survey of factors influencing orientation of clients to attend sport events". journal of sport management and motor behavior; vol 11;No 21; pp37-48
6. Sayadi emadodin; Sharifian esmaeel; Ghahraman tabrizi kouros(2015). "Evaluation of industry managers opinions about the acquired benefits of linking industry with university".journal of sport management and motor behavior; vol 11;No 21; pp25-36
7. Harrison, J, S, Freeman, R, E (1999), "Stakeholders, Social Responsibility, and Performance: Empirical Evidence and Theoretical Perspectives", Academy Of Management Journal, vol. 42, No. 5, PP: 479-485
8. Epstein, E. M. (1989). "Business Ethics, Corporate Good Citizenship and the Corporate Social Policy Process: A View from the United States", Journal of Business Ethics, 8. PP 583-593.
9. Mohr L. A.; Webb, D. J And Harris, K. E. (2001). Do Consumers Expect Companies to be Socially Responsible? The Impact of Corporate Social Responsibility on Buying Behavior. The Journal of Consumer Affairs, Vol. 35, No. 1.
10. Kok, P; Wiele, T. V. D; McKenna, R. and Brown, A. (2001). "A Corporate Social Responsibility: Audit within a Quality Management Framework", Journal of Business Ethics. 31(4). PP 285-297.
11. Dusuki, A.W; Maimunah, T. F, Mohd Yusof, T. (2008), "The Pyramid Of Corporate Social Responsibility Model: Empirical Evidence From Malaysian Stakeholder Perspectives". Malaysian Accounting Review. 7(2).
12. Royaie, R; Mehrdoost, H. (2009). "The role of cultural managers in promoting social responsibility". Social Science Research Letter. 3(3). pp 43-59.
13. Maignan, I. (2001). "Consumers Perceptions of Corporate Social Responsibilities: A Cross-Cultural Comparison". Journal of Business Ethics. 30. PP 57-72
14. Sen, S and Bhattacharya, C.B. (2001). "Does Doing Good Always Lead to Doing Better? Consumer Reactions to Corporate Social Responsibility". Journal of Marketing Research. 38. PP 225-243.
15. Kusku, F. and Fraser Z, A. (2004). "An Empirical Investigation of Corporate Citizenship in Australia and Turkey". British Journal of Management. 15. PP 57-72
16. Bala, R; Yeung, M. (2009)." Chinese Consumers' Perception of Corporate Social Responsibility (CSR)". Journal of Business Ethics. 88. PP 119-132
17. Atan,R; Abdul Halim, N,A (2011). "Corporate Social Responsibility: The Perception of Muslim Consumers". 8th International Conference on Islamic Economics and Finance
18. Rahizah, A; Waheed, F; Kasmah, J, T. (2011). "The Importance of Corporate Social Responsibility on Consumer Behaviour in Malaysia". Asian Academy of Management Journal. 16(1). PP 119-139
19. Nejati, M; Ghasemi, S. (2012), "Corporate social responsibility in Iran from the perspective of employees". Social Responsibility Journal. 8(4). pp: 578 – 588
20. Mortazavi, S; Naserpoor, A; Sadegh Moghaddam, M; Amir Razavi, P.(2010). the investigation of mediating role of soial responsibility on relationship between soial responsibility and organizational commitment". Social science Journal. PP 193-217.
21. Maignan, I. and Ferrell, O. C. (2003). "Nature of Corporate Responsibilities: Perspective from American, French and German Consumers". Journal of Business Research. (56). PP 55-67.
22. Pinkston, T. S., & Carroll, A. B. (1996). "A Retrospective Examination of CSR Orientations: Have they changed?" Journal of Business Ethics. 19. PP 199-206.
23. Angelidis, J. and Ibrahim, N. (2004). "An Exploratory Study of the Impact of Degree of Religiousness upon an Individual's Corporate Social Responsiveness Orientation". Journal of Business Ethics. 51: 119-128.
24. Smith, W. J., Wokutch, R. E., Harrington, K. V., and Dennis, B. S. (2001). "An Examination of the Influence of Diversity and Stakeholder Role on Corporate Social Orientation". Business and Society. 40(3). PP 266-294.
25. Carroll, A. B. (1991). "The Pyramid of Corporate Social Responsibility- Toward the Moral Management of Organizational Stakeholders". Business Horizons. 34(4). PP 39-48.
26. Elias, R. Z. (2004). "An Examination of Business Students' Perception of Corporate Social Responsibilities before and After Bankruptcies". Journal of Business Ethics. 52(3). PP 267-281.

27. Alvani, S.M; Ghasemi, S.A.R. (1998). "Management and organization social responsibility". Tehran. Governmental management learning center.
28. Basu, K. and Mueller, M. (2012). "CSR Innovation and Corporate Reputation: a Cross-cultural Perspective, oxford university centre for corporate reputation".
29. Ochoti, G. N; Muathe, S; Ronoh, P. K; Maronga, E; Ochoti F. O.(2013). "Corporate Social Responsibility, Client Satisfaction and Competitive advantage in retail banking institutions in Kenya". International Journal of Arts and Commerce. 2(2). PP 161-17.