

بررسی تاثیر مسؤلیت اجتماعی بر رضایت مشتریان با نقش میانجی اخلاق حرفه ای کارکنان منطقه ویژه اقتصادی بندرامام خمینی (ره)

پناهی الهام

کارشناس آموزش منطقه ویژه اقتصادی بندرامام خمینی(ره)

E13592000@yahoo.com

چکیده

به منظور رویارویی با تغییرات جدیدی که در دنیای رقابت امروزی رخ می‌دهد، سازمان‌ها باید به دنبال جذب و کسب رضایت مشتریان باشند. از این رو، هدف اصلی این پژوهش بررسی تاثیر مسؤلیت اجتماعی بر رضایت مشتریان با نقش میانجی اخلاق حرفه ای کارکنان در منطقه ویژه اقتصادی بندرامام خمینی (ره) پرداخته بود. این تحقیق از لحاظ هدف، کاربردی و از لحاظ گردآوری داده ها از نوع تحقیقات میدانی است. جامعه آماری آن را ۲۵۶ کارکنان شرکت کننده در دوره-های آموزشی تشکیل می دهد. با استفاده از فرمول کوکران تعداد ۱۵۳ نفر با استفاده از روش نمونه‌گیری تصادفی انتخاب شدند. ابزار جمع آوری اطلاعات تحقیق، شامل ۳ پرسشنامه استاندارد؛ ۱- مسؤلیت اجتماعی؛ ۲- وفاداری مشتریان و ۳- پرسشنامه اخلاق حرفه‌ای بود. جهت تعیین اعتبار محتوایی، پرسشنامه مقدماتی در اختیار متخصصین قرار داده و از آنها نظرخواهی و اصلاحات لازم انجام گردید. به منظور محاسبه قابلیت اعتماد از روش آلفای کرونباخ استفاده گردید که مقدار آلفای کرونباخ به ترتیب ۰/۸۴، ۰/۸۶ و ۰/۸۹. محاسبه گردید. یافته‌های تحقیق نشان داد که بین مسؤلیت اجتماعی و رضایت مشتریان رابطه وجود دارد و اخلاق حرفه ای بین این دو متغیر نقش میانجی دارد.

کلیدواژه: مسؤلیت اجتماعی، اخلاق حرفه ای، رضایت مشتریان.

مقدمه

پیش تر و حتی تا اواخر قرن بیستم میلادی، تامین رضایت مشتری و وفاداری آنها بیشتر شعارگونه بود. امروزه، تلاش فراوانی جهت ارتقای ابزارهای مدیریت کیفیت و گسترش فرهنگ مشتری گرایی توسط محققان، کارشناسان و مدیران سازمان ها صورت می گیرد که از طریق اخلاق و رفتار حرفه ای کارکنان و بهبود مسؤلیت اجتماعی می تواند به دست آید. آن چه که بسیاری از بنگاه های اقتصادی را بر آن می دارد که همواره در مسیر پیشرفت سیر کننده آن است که در طی فعالیتها و عملکردهای خود سودآوری ایجاد کنند (شام و یام، ۲۰۱۰). به علاوه، از آن جا که نفوذ در بازارهای داخلی و خارجی لازمه بقای هر بنگاه اقتصادی است، ایجاد رضایت در مشتریان هم لازمه سودآوری و دستیابی به شهرت شرکتی نیز تلقی می شوند (مک ویلیامز و همکاران، ۲۰۰۶).

مسئولیت اجتماعی شرکتها، به عنوان تعهد یک فرد یا سازمان نسبت به قالب جامعه، درک می شود که مردم را نیز مانند محیط فیزیکی در بر می گیرد؛ زمانی که پیامدهای انجام فعالیت های آنها، تنها خودشان را تحت تاثیر قرار نمی دهد. مسئولیت اجتماعی شرکتها، مدت زیادی است که توجه بخش آکادمیک، پژوهشگران، شرکت های غیردولتی و دولت را به خود جلب کرده است و به عنوان یکی از ابعاد مهم فعالیت های عملیاتی شرکت ها، درآمده است (ویلانوا، لنزو و آرناس، ۲۰۰۹؛ نقل از قاسمی حسین آبادی و همکاران، ۱۳۹۵). امروزه مسؤلیت پذیری اجتماعی شرکتی، از جمله مهمترین دغدغه های بسیاری از جوامع به شمار می رود، که تنها تعداد محدودی از شرکتها با وجود شرایط بحران اقتصادی و رقابت های شدید بازار، خود را در برابر عملکردهای اجتماعی و ذی نفعان خود مسئول می دانند (گالبریث، ۲۰۱۰) و اغلب تنها به سودآوری صرف، می اندیشند. در شرایطی که آثار و عواقب بعدی این تفکر تک بعدی مورد غفلت واقع شده است، وجود رقابت شدید در بازار، افزایش جمعیت و محدودیت منابع در دسترس، موجب گردیده تا سازمان ها به استفاده و بکارگیری مدل های نوین مدیریت راغب شوند، که نتیجه اولیه آن، ایجاد تعهد و مسؤلیت در قبال جامعه می باشد (ماتیللا، ۲۰۰۹). تاهسو (۲۰۱۱) اظهار می کند «اهمیت مسؤلیت اجتماعی شرکت در حال افزایش است، نتایج استراتژیکی برای شرکتها در بردارد. شرکت های بزرگ به طور قابل توجهی در اقدامات مسؤلیت اجتماعی شرکت سرمایه گذاری می کنند. تمایل به سرمایه گذاری در مسؤلیت اجتماعی شرکت نشان می دهد که این یک هزینه، محدودیت یا کار درستی که باید انجام داد، نیست بلکه منبعی برای کسب مزیت رقابتی است» (موجودی و همکاران، ۱۳۹۳).

از سویی، با توسعه حوزه کسب و کار و افزایش رقیبان احتمال از دست دادن از مشتریان فعلی در سازمانها اهمیت یافته و به موازات این اهمیت بررسی تأثیر نوع اخلاق، رفتار و تعامل کارکنان با مشتریان در پایداری رابطه مشتری با سازمان اهمیت بیشتری پیدا کرده است. اهمیت این مورد تا آنجاست که می توان ادعا کرد حفظ مشتریان قدیمی و ایجاد رابطه مستحکم با مشتری جدید ادامه حیات بانک ها در میان سایر رقبا را تضمین می کند. این امر مهر تأییدی بر ادعای کارشناسان این حوزه مبنی بر آن است که حفظ مشتریان فعلی هزینه ای به مراتب کمتر از جذب مشتریان جدید دارد. لازم است بان کها برای رسیدن به اهداف عالی خود، با ارائه تعریفی دقیق از مفهوم وفاداری و به کارگیری روش های واقع گرایانه بقای خود را در بازار رقابتی تضمین نمایند. براساس نتایج بعضی از تحقیقات رعایت نکات اخلاقی رفتار کارکنان تأثیر زیادی بر وفاداری مشتریان نسبت به محصولات و خدمات مؤسسات دارد. اهمیت این امر در سازمان ها موجب شده امروزه، از روش های مختلفی برای حفظ مشتریان خود استفاده کنند. یکی از این روشها به کارگیری سامانه سنجش و مدیریت وفاداری مشتریان

^۱Shum, P.K., & Yam, Sh.L.

^۲McWilliams, A., Siegel, D.S. & Wright, P.M

^۳ Vilanova, Lozano, & Arenas

^۴Social Performance

^۵Galbreath, J.

^۶Mattila, M.

بر اساس اخلاق و رفتار کارکنان است که سازما نها نسبت به بررسی و تنظیم آیین نامه رفتاری کارکنان (اغلب، از آن به عنوان منشور اخلاقی یاد می شود) اقدام نمایند (انصاری و همکاران، ۱۳۹۱). نتایج تحقیق رجائی و همکاران (۱۳۹۷) نشان می دهد اخلاق و رفتار حرفه ای کارکنان بر رضایت مندی مشتریان تاثیرگذار است و بین عوامل اخلاقی و رفتار حرفه ای و رضایتمندی مشتریان رابطه ای معنی دار وجود دارد. نتایج تحقیق نشان می دهد رضایتمندی مشتریان با اخلاق و رفتار حرفه ای رابطه مثبت و معنی داری دارد. همچنین در بین عوامل شناسایی شده امانت داری بیشترین همبستگی را با رضایتمندی دارد. آن چه که می توان در ارتباط با ضرورت این پژوهش دانست آن است که، با به کارگیری و پیاده سازی فعالیت های مربوط به مسئولیت اجتماعی شرکتی و اخلاق حرفه ای علاوه بر دستیابی به مزایای مالی می توانند به منافع همچون کاهش گردش شغلی کارکنان، افزایش شهرت شرکت ها و افزایش رضایت مشتری دست یابند. در نتیجه افزایش مزیت رقابتی و به دنبال آن کسب سهم بازار بیشتر در بازارهای داخلی را نیز به دنبال خواهد دانست و افزایش توان شرکت در جذب سرمایه گذاران را منجر می شود

روش پژوهش

این پژوهش با هدف بررسی تاثیر مسئولیت اجتماعی بر رضایت مشتریان با نقش میانجی اخلاق حرفه ای کارکنان منطقه ویژه اقتصادی بندرامام خمینی (ره) طراحی و اجرا گردید. این تحقیق از لحاظ هدف، کاربردی، از نظر امکان کنترل متغیرها از نوع علی-ارتباطی و از نظر روش شناسی تحقیق از نوع پیشین پژوهی (پس رویدادی) و از لحاظ گردآوری داده ها از نوع تحقیقات میدانی است. جامعه آماری آن را ۲۵۶ کارکنان شرکت کننده در دوره های آموزشی تشکیل می دهد. با استفاده از فرمول کوکران تعداد ۱۵۳ نفر با استفاده از روش نمونه گیری تصادفی انتخاب شدند. وسیله جمع آوری اطلاعات مورد نیاز تحقیق، شامل ۳ پرسشنامه؛ ۱- برای سنجش مسئولیت اجتماعی و ابعاد چهار گانه آن (۱) مسئولیت اقتصادی، (۲) مسئولیت قانونی، (۳) مسئولیت اخلاقی و (۴) مسئولیت بشردوستانه. از پرسشنامه کارول (۱۹۹۸) با ۲۱ سؤال استفاده می شود. ۲- برای سنجش جان بخشی و ابعاد سه گانه آن (یاد آوری شمایل انسانی، یاد آوری چهره انسانی و همخوانی شخصیت) از پرسش نامه گایدو و پلوسو (۲۰۱۵) با ۱۲ سؤال استفاده می شود. ۳- برای سنجش وفاداری مشتری از پرسشنامه راندل تیل (۲۰۰۵) استفاده می شود که از ۲۶ گویه و ۵ خرده مقیاس وفاداری نگرشی (۶ سوال)، رفتار شکایتی (۷ سوال)، تمایل به وفادار بودن (۴ سوال)، مقاومت در مقابل پیشنهاد رقابتی (۶ سوال) و وفاداری موقعیتی (۳ سوال) تشکیل شده است که به منظور سنجش میزان وفاداری مشتریان بکار می رود. جهت تعیین اعتبار محتوایی، پرسشنامه مقدماتی در اختیار متخصصین قرار داده و از آنها نظرخواهی و اصلاحات لازم انجام گردید. به منظور محاسبه قابلیت اعتماد از روش آلفای کرونباخ استفاده گردید که مقدار آلفای کرونباخ به ترتیب ۰/۸۴، ۰/۸۶ و ۰/۸۹. محاسبه گردید که حاکی از پایایی مناسب ابزار پژوهش بود و برای روایی پرسشنامه از روایی محتوایی و برای تجزیه و تحلیل داده های جمع آوری شده از نرم افزار ایموس ورژن ۲۱ جهت تحلیل داده ها استفاده شد.

فرضیه های پژوهش

- ۱- بین مسئولیت اجتماعی و رضایت مشتریان رابطه وجود دارد.
- ۲- بین اخلاق حرفه ای و رضایت مشتریان رابطه وجود دارد.
- ۳- اخلاق حرفه ای بین مسئولیت اجتماعی و رضایت مشتریان نقش میانجی دارد.

یافته های پژوهش

از آنجایی که برای سنجش فرضیه ها از تحلیل رگرسونی و تحلیل مسیر استفاده شده لذا لازم است در ابتدا سازگاری داده ها و معناداری روابط آن ها تست شود. جهت این کار از دو آزمون KMO جهت تعیین کفایت حجم نمونه و آزمون بارتلت برای آزمون میزان معناداری روابط بین عوامل موردنظر استفاده شده است.

جدول ۱: نتایج آزمون کمو و بارتلت

نتیجه آزمون	مقادیر بدست آمده						شاخص
	اخلاق حرفه ای		رضایت مشتری		مسئولیت اجتماعی		
کفایت نمونه در حد بسیار خوب است	.۸۷۴		.۵۸۷		.۸۶۵		KMO
آزمون بارتلت معنادار است.	۱۴۲ / ۴۳	خی دو	۱۸۹ / ۷	خی دو	۱۴۲ / ۵	خی دو	آزمون بارتلت
	.۰۰۰۰	معناداری	.۰۰۰۰	معناداری	.۰۰۰۰	معناداری	بارتلت

نتایج نشان می دهد مقدار KMO دو متغیر که بیشتر از مقدار ۰/۵ است و با توجه به سطح معنی داری (۰/۰۰۰) آزمون بارتلت معنادار است؛ بنابراین، با توجه به کفایت نمونه برداری و معناداری آزمون بارتلت، ماتریس همبستگی داده ها برای ورود به معادلات ساختاری امکان پذیر است.

جدول ۲: همبستگی متغیرهای تحقیق

رضایت مشتریان		متغیر
سطح معنی داری (sig)	ضریب همبستگی (r)	
۰/۰۰۰	۰/۶۶	مسئولیت اجتماعی
۰/۰۰۰	۰/۵۴	اخلاق حرفه ای

آنگونه که جدول ۲ نشان می دهد، ارتباط مثبت و معنی داری در سطح ۹۹ درصد مسئولیت اجتماعی و اخلاق حرفه ای با رضایت مشتریان رابطه وجود دارد.

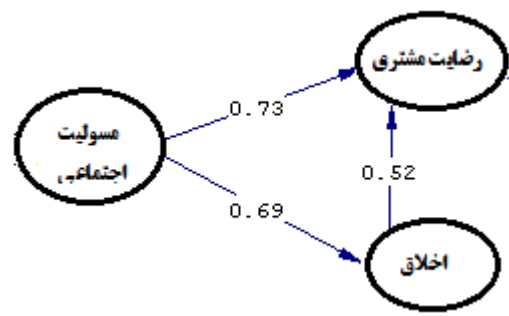
بررسی فرضیه های تحقیق و آزمون مدل های اندازه گیری قبل از انجام آزمون مدل ساختاری برای اطمینان از صحت مدل اندازه گیری از روش تحلیل عاملی تأییدی جهت آزمون مدل های اندازه گیری استفاده می شود. پس از بررسی و تأیید الگو، به آزمون فرضیه های آماری پرداخته می شود. همان گونه که در جدول ۱ نشان داده شد، به دلیل اینکه مقدار ($P < 0.05$) می باشد، کلیه فرضیه های پژوهش تأیید می گردد.

جدول ۱. ضرایب مسیر و مقادیر شاخص های فرضیه ها

فرضیه ها	سطح معنی داری	مقدار خطا	ضریب مسیر	نتیجه
فرضیه اول	۰/۰۰۰	۰/۰۵	۰/۸۳	تأیید شد
فرضیه دوم	۰/۰۰۰	۰/۰۵	۰/۶۹	تأیید شد

فرضیه سوم	۰/۰۰۰	۰/۰۵	۰/۳۵	تأیید شد
-----------	-------	------	------	----------

شکل‌های زیر مدل معادلات ساختاری به ترتیب در حالت تخمین استاندارد و ضرایب معناداری را نشان می‌دهند. مقادیر ضرایب مسیر استاندارد شده بیانگر میزان تأثیر هریک از متغیرها بر دیگری بوده و مقادیر آماره آزمون معناداری بزرگتر از ۱/۹۶ یا کوچکتر از ۱/۹۶- به ترتیب نشان دهنده معنادار بودن تأثیر مثبت مستقیم و تأثیر منفی مستقیم است. شکل ۱. مدل در حالت تخمین استاندارد مربوط به ضرایب مسیر پژوهش



شکل فوق، روابط بین متغیرهای مکنون برون‌زا و درون‌زا را نشان می‌دهد. بر اساس ضرایب استاندارد مستقیم معادلات ساختاری، بیشترین اثرگذاری مستقیم بر مسئولیت اجتماعی با بارعاملی (۰/۷۳) بوده و بعد از آن اخلاق حرفه‌ای با بارعاملی (۰/۶۹) بر رضایت مشتری می‌باشد؛ همچنین نیز مسئولیت اجتماعی با بارعاملی (۰/۳۵) از طریق اخلاق حرفه‌ای بر رضایت مشتری تأثیر می‌پذیرد.

نتیجه‌گیری

در این پژوهش رابطه بین مسئولیت اجتماعی و وفاداری مشتریان با نقش میانجی اخلاق حرفه‌ای بررسی شد. نتایج به دست آمده از تحلیل داده‌ها نشان داد که کلیه فرضیه‌های پژوهش تأیید است. نتایج بررسی فرضیه تحقیق پژوهش نشان داد که بین مسئولیت اجتماعی با وفاداری مشتریان رابطه مثبت و معناداری وجود دارد. در ادبیات سنتی مدیریت وظایفی چون برنامه ریزی، سازماندهی و نظارت برای مدیران موافق از الزامات اولیه بود و بعدها نیز نقشهای دیگری چون نقش تصمیم‌گیری، نقش ارتباطی و اطلاعاتی برای مدیران مطرح گردید. اما جدایی سازمان از محیط اجتماعی و مشغول شدن مدیران به اهداف سازمان و بی‌تفاوتی آنان به مسائل اجتماعی موجب گشوده شدن باب جدیدی در مدیریت شده که آنرا مدیریت مسائل اجتماعی یا مسئولیت اجتماعی نام نهاده‌اند. مدیران امروز باید ابعاد اجتماعی و عمومی حرفه خود را شناخته و از آثار سازمان خود برای محیط اجتماعی خویش آگاه باشند اقتصادی و زیست محیطی کسب و کارشان ایجاد کنند و به این ترتیب، مسئولیت اجتماعی خود را جدی بگیرند. نتایج اسماعیل پور و همکاران (۱۳۹۶) پژوهش نشان می‌دهد که تمامی ابعاد مسئولیت اجتماعی شرکت (مسئولیت اقتصادی، مسئولیت قانونی، مسئولیت اخلاقی و مسئولیت بشردوستانه) بر اعتبار برند بانک صادرات، تأثیر مثبت و معناداری دارد. علاوه بر این، اعتبار برند بانک صادرات بر وفاداری به برند آن نیز تأثیر مثبت و معناداری دارد. نتایج تحقیق موجودی و همکاران (۱۳۹۳) نشان داد که مسئولیت اجتماعی شرکت بر کیفیت خدمات ادراک شده و رضایت و وفاداری رفتاری تأثیر مثبت و مستقیمی دارد. چیتی و همکاران (۲۰۱۷) بیان کردند که بین مسئولیت اجتماعی شرکتها و وفاداری مشتریان با نقش استانداردهای اخلاقی، رضایت و اعتماد مشتریان رابطه مثبتی وجود دارد. نتایج این فرضیه با یا پژوهش‌های ذکر شده، همسو می‌باشد.

همچنین، نتیجه تحقیق نشان داد که بین اخلاق حرفه‌ای با رضایت مشتری رابطه مثبتی وجود دارد و نقش میانجی بین رابطه مسئولیت اجتماعی و رضایت مشتری دارد. که با نتیجه تحقیق رجائی و همکاران (۱۳۹۷)، همسو می‌باشد. نتایج تحقیق ابراهیمی‌نژاد و همکاران (۱۳۹۱) نشان می‌دهد رابطه معناداری بین اخلاق کسب و کار و مشتری‌مداری وجود دارد. نتایج تحقیق انصاری و همکاران (۱۳۹۱) نشان می‌دهد وفاداری با اخلاق و رفتار حرفه‌ای رابطه مثبت و معنی‌داری دارد. همچنین در بین عوامل شناسایی شده امانت‌داری بیشترین همبستگی را با وفاداری دارد.

بدون تردید رعایت اصول اخلاقی شامل پایبند بودن به اصولی می شود که در تمام جهان یکسان هستند و به نوعی تابع زمان و مکان خاصی نیستند. به عبارت دیگر احترام گذاشتن به مشتری، توجه به منافع او در فرایند فروش، پایبند بودن به تعهدات و ... در همه جای جهان مصداق رعایت اصول اخلاقی هستند. با این حال از آنجا که اخلاق با ریشه ها و هنجارهای یک جامعه گره خورده است، برخی از مصداق های آن در بستر فرهنگی مربوط به یک کشور خاص تعریف می شود. برای مثال برخی از شرکت های خودروساز با پیشی گرفتن از مشتری، هنگامی که نقصی را در محصول خود تشخیص می دهند به سرعت از مالکین می خواهند خودروها را به کارخانه بازگردانند تا ایراد آنها به صورت کاملاً رایگان رفع شود. این در حالی است که برخی از خودروسازان حتی زیر بار نقص خودروی تولیدشده توسط خود که موجب رنجش مشتری شده نمی روند. حتی در مناطق مختلف یک کشور نیز ممکن است تعریف مشتریان از رعایت اصول اخلاقی توسط یک سازمان الزاماً با یکدیگر یکسان نباشد. اخلاق سازمانی مواردی را در برمی گیرد که فراتر از تعهدات قانونی یک سازمان هستند. در برخی از موارد شرکت ها اقداماتی را برای نشان دادن پایبندی خود به اخلاق نشان می دهند که حتی از انتظارات مشتریان نیز فراتر هستند و همین امر موجب شگفتی مشتری می شود. برای مثال، یکی از شرکت های ایرانی پس از کاهش نسبی قیمت دلار، بخشی از هزینه ای را که از مشتریانش بابت واردات برخی اقلام اخذ کرده بود، به آنها بازگرداند.

سؤال اساسی اینجاست که یک سازمان باید دارای چه ویژگی هایی باشد که بتوان آن را یک سازمان اخلاق مدار نامید؟ شاید بتوان عنوان کرد که مهم ترین ویژگی یک سازمان اخلاق مدار "حرفه ای بودن" آن است. منظور از حرفه ای بودن رعایت استانداردهای صنعت در بالاترین و بهترین سطح آن است. حرفه ای بودن از اولین تماس مشتری با سازمان ما شروع می شود و تا آخرین لحظه و حتی بعد از خرید او نیز ادامه می یابد. اگر ذهنیت سازمان ما حرفه ای باشد به خودی خود مشتری محترم شمرده می شود زیرا یک سازمان حرفه ای به خوبی به این درک رسیده که مشتری چقدر برای آن مهم است و باید جلوی کوچک ترین بی احترامی به مشتری را گرفت.

در چنین سازمانی تخصص در کنار تعهد معنا پیدا می کند. به عبارت دیگر، تخصص ما باعث می شود که بهترین محصول به همراه باکیفیت ترین خدمات را به مشتری ارائه دهیم. اما اخلاق یک قدم فراتر می رود بطوریکه ما خود را متعهد می دانیم همواره در کنار مشتری باشیم و دغدغه اش را رفع کنیم حتی اگر خودمان در شکل گیری آن نقشی نداشته باشیم. یکی از اساتید ایرانی مقیم امریکا عنوان می کرد که از آمازون لپ تاپی خریده ولی به هر دلیل آن لپ تاپ را دریافت نکرده است. پس از اولین تماس ایشان با آمازون، این شرکت متعهد می شود که بلافاصله لپ تاپ دیگری را برای ایشان ارسال کند بدون آنکه نیازی به گزارش پلیس، بیمه و یا چیزهایی از این دست باشد. در حقیقت می توان چنین شرکتی را یک متخصص متعهد نامید.

علاوه بر این، شرکت های اخلاق مدار تحقق مسئولیت اجتماعی خود را به شعار دادن محدود نمی کنند بلکه می کوشند هرچه بهتر و بیشتر به جامعه خود خدمت کنند. در کشور خودمان، شرکتی در صنعت مواد شوینده و بهداشتی فعالیت می کند که کلیه نیروهای کارخانه آن را افراد معلول و کم توان تشکیل می دهند. بدون شک می توان این شرکت را نمونه بارز اخلاق مداری در کاروکسب نامید. مشتریان این شرکت نیز زمانی که این رویکرد را مشاهده می کنند با رضایت و علاقه مندی بیشتری محصولات آن را خریداری می کنند.

تشکر و قدردانی

در اجرای نقشه جامع علمی کشور و در راستای ایفای نقش مرجعیت علمی سازمان بنادر و دریانوردی در امور بندری، دریایی، کشتیرانی و بازرگانی این مقاله با حمایت علمی و مادی سازمان بنادر و دریانوردی به انجام رسیده است.

منابع

ابراهیمی نژاد، مهدی و شول، عباس (۱۳۹۱)، بررسی رابطه اخلاق کسب و کار و مشتری مداری (شرکت کاشی الماس کویر)، پژوهش های مدیریت در ایران، دوره ۱۶، شماره ۲ (پیاپی ۷۵)؛ از صفحه ۱۹ تا صفحه ۳۳.

اسماعیل پور، مجید؛ صیادی، امراله؛ دلواری، مرضیه و موسوی شورگلی، سولماز (۱۳۹۶)، تأثیر مسئولیت اجتماعی شرکت بر وفاداری به برند به واسطه اعتبار برند (مورد مطالعه: بانک صادرات ایران، شهر بوشهر)، تحقیقات بازاریابی نوین، دوره ۷، شماره ۴ - شماره پیاپی ۲۷، صفحه ۵۷-۷۶.

انصاری، منوچهر؛ حسینی، احد؛ رحمانی یوشانلوئی، حسین و سیفی، سارا (۱۳۹۱)، تأثیر رعایت اصول اخلاق حرفه ای کارکنان بر وفاداری مشتریان بانکها، مجله اخلاق در علوم و فناوری؛ ۷ (۳): ۶۵-۷۷.

رجائی، یدالله و نجفلی، محمدرضا (۱۳۹۷)، بررسی تأثیر اصول اخلاق حرفه ای کارکنان بر رضایت مندی مشتریان، چهارمین کنفرانس ملی توانمند سازی جامعه در حوزه علوم انسانی و مطالعات مدیریت، تهران، مرکز توانمندسازی مهارتهای فرهنگی و اجتماعی جامعه.

قاسمی حسین آبادی، فائزه (۱۳۹۵)، مسئولیت اجتماعی شرکت ها و نحوه سنجش آن، دو ماهنامه مطالعات کاربردی در علوم مدیریت و توسعه، سال اول - شماره دو.

موجودی، امین؛ درزیان عزیزی، عبدالهادی و قاسمی، پریا، (۱۳۹۳)، "بررسی تأثیر مسئولیت پذیری اجتماعی سازمان به وفاداری مشتریان (بانک پاسارگاد اهواز)"، مجله مدیریت بازرگانی، شماره ۲۲، ۹۹-۱۱۶.

Chiti, B. and Liu, M. (2017). Islamic banking: Interest-free or interest-based? Pacific Basin Finance Journal, 17 (1), pp. 125-144

Galbreath, J. (2010). How does Corporate Social Responsibility Benefit Firms? Evidence from Australia. European Business Review, 22(4), 411-431.

Mattila, M. (2009). Corporate Social Responsibility and Image in Organizations: For the Insiders or the Outsiders? Social Responsibility Journal, 5(4), 540-549.

Shum, P.K., & Yam, Sh.L. (2010). Ethics and Law: Guiding the Invisible Hand to Correct Corporate Social Responsibility Externalities. Journal of Business Ethics, 98, 549-571.