Organizational Behavior Management in Sport Studies
Vol. 5, No.2(18), Summer 2018, Pp: 45-56

مطالعات مدیریت رفتار سازمانی در ورزش
دوره پنجم، شماره ۲ (پیاپی ۱۸)، تابستان ۱۳۹۷، صص: ۵۶-۴۵

طراحی الگوی ارزیابی عوامل تأثیرگذار بر پذیرش مسئولیت اجتماعی در سازمان های ورزشی با رویکرد شبکه عصبی مصنوعی

علی قربانی[۱]، یوسف محمد کریمی[۲*]، فواد کوهزادی[۳]
۱- استادیار گروه مدیریت بازرگانی، دانشگاه پیام نور، ایران ۲- هیات علمی، گروه مدیریت بازرگانی، دانشگاه پیام نور، ایران ۳- مدرس دانشگاه پیام نور
تاریخ دریافت: ۱۳۹۶/۱۱/۱۱ تاریخ پذیرش: ۱۳۹۷/۰۱/۲۹

Designing an Assessment Pattern of Factors Influencing Social Responsibility in Sports Organizations with Artificial Neural Network Approach

Ali Ghourbani[1], Yousef Mohammadkarimi[2*], Foad Kouhzadi[3]
1-Assistant Professor of Business Administration, PayameNoor university, Iran 2- Faculty member of Business Administration,PayameNoor university, Iran 3-Teacher, PayameNoor university
Received: (2017/01/31) **Accepted:** (2018/04/18)

چکیده

تحقیق حاضر با هدف طراحی الگویی برای اولویت بندی عوامل تأثیر گذار بر پذیرش مسئولیت اجتماعی با استفاده از روش شبکه های عصبی مصنوعی انجام پذیرفت. روش این پژوهش از نوع توصیفی– پیمایشی است. جامعه آماری پژوهش کلیه کارکنان اداره کل ورزش و جوانان استان کردستان است که در زمان انجام پژوهش ۲۴۰ نفر بود. جامعه آماری هدف، در مرحله نخست، خبرگان در حوزۀ دانشگاهی هستند. در مرحله اول، با مطالعه ادبیات منابع معتبر (مطالعات کتابخانه ای) ۴ بعد اصلی مسئولیت پذیری اجتماعی جمع آوری شد(جدول۱). این عوامل در اختیار پنل خبرگان که شامل ۱۱ نفر از اساتید دانشگاه بودند، قرار گرفت. این خبرگان روایی صوری و روایی محتوای عوامل را بر اساس شاخص والتز با میانگین بالای ۰/۷۸تأیید نمودند. جامعه آماری در بخش دوم، کارکنان و مدیران اداره کل ورزش و جوانان استان کردستان تعریف شدند، که براساس شاخص کلاین، ۱۰۰ نفر بعنوان نمونه تعیین گردید؛ پس از حصول اطمینان از روایی اولیه، مؤلفه ها در قالب پرسشنامه ای مبتنی بر طیف لیکرت به منظور سنجش روایی سازه (تحلیل عاملی تاییدی) و پایایی (آلفای کرونباخ) مورد بررسی قرار گرفت، که نهایتا، روایی(۰/۷۸) و پایایی سازه(۸۲۸/)۰ تأیید گردید. سپس، با استفاده از روش شبکه عصبی مصنوعی، میزان تأثیر گذاری عوامل بر پذیرش مسئولیت اجتماعی در میان کارکنان مورد مطالعه، برآورد و اندازه گیری شد. نتایج تحقیق نشان دادند که، در روند پذیرش مسئولیت اجتماعی در میان کارکنان، مؤلفه رعایت اخلاق کسب و کار در اولویت اول و مؤلفه نیازهای اقتصادی در اولویت آخر جای گرفتند.

واژه‌های کلیدی
مسئولیت اجتماعی، سازمان ورزشی، شبکه عصبی مصنوعی

Abstract

The purpose of this study was to design a model for prioritizing the factors influencing the acceptance of social responsibility using artificial neural networks. The method of this research is descriptive-survey. The statistical population of the research is all employees of the Department of Sports of Kurdistan Province, which was 240 at the time of the research. The target population is, in the first place, experts in the academic field. In the first phase, four main dimensions of social responsibility were collected by studying literature of authoritative literature (library studies) (Table 1).These factors were at the disposal of the panel of experts, including 11 university professors. The experts verified the content validity of the factors with an average above 79/0. The statistical population in the second section was the staff and managers of the Department of Sports and Youth of Kurdistan province. Based on the Klein index, 100 individuals were selected as the sample. After ensuring the initial validity, the components were based on a Likert scale-based questionnaire. Structural Validity (Confirmatory Factor Analysis) and Reliability (Cronbach's Alpha) were evaluated. Finally, validity (0.79) and structural reliability (0.891) were confirmed. Then, using artificial neural network method, the factors influencing the acceptance of social responsibility among employees were estimated and measured. The results of the research showed that, in the process of accepting social responsibility among employees, the component of ethics of business in the first priority and the component of economic needs were placed in the top priority.

Keywords
Social responsibility, sports organization, artificial neural network.

* نویسنده مسئول: یوسف محمد کریمی
E-mail :y.mkarimi@pnu.ac.ir

*Corresponding Author: Yousef Mohammadkarimi

مقدمه

مسئولیت اجتماعی سازمان مفهومی است که در اواسط قرن بیستم در آمریکا مطرح و توجه بسیاری را در محافل اقتصادی، علمی و سیاسی جهان به خود جلب کرد. ظهور مسئولیت اجتماعی سازمان در سال های اخیر ریشه در داد و ستدهای جهانی، پیچیده تر شدن فضای کسب و کار، تقاضا برای شفافیت در کسب و کار و پاسخی به تحولات و چالش های جهانی شدن بوده است. مدل های اولیه مسئولیت اجتماعی سازمان در دهه۱۹۶۰ ظاهر گشت، که جنبه اجتماعی مسئولیت اجتماعی سازمان ها را به طور مستقیم به مسئولیت هایی بالاتر و ورای مسئولیت های اقتصادی و قانونی ربط می داد (۱۳). مسئولیت اجتماعی سازمانی مقوله ای نسبتا جدید است که به سرعت در حال گسترش در میان سازمان های مختلف است و بیانگر این موضوع است که سازمان ها باید به عواقب و تاثیرات فعالیت های خود دقت بیشتری داشته باشند و تاثیرات آنها را بر محیط پیرامون ، جامعه و اعضای جامعه در نظر بگیرند (۳).

مسئولیت اجتماعی سازمان، مجموعه وظایف و تعهداتی است که سازمان بایستی در جهت حفظ، مراقبت و کمک به جامعه ای که در آن فعالیت می کند انجام دهد. مسئولیت اجتماعی سازمان رویکردی جامع به ملاحظات اقتصادی، اجتماعی، زیست محیطی و حفاظت از منافع ذینفعان، بهبود کیفیت زندگی شهروندان، و تغییر نگرش های شخصی است (۸). در طول چند دهه گذشته تغییرات چشمگیری در محیط فعالیت های سازمانی صورت گرفته است. جوامع به میزان قابل ملاحظه ای به مقولاتی همچون کنترل آلودگی هوا و صوت، ایمنی و سلامت محیط کار، فرصت های برابر استخدامی برای اقلیت ها و زنان و کیفیت ایمنی تولیدات، توجه می کنند (۱۲). از بعد دیگر، خواست و نیازهای جامعه از تجارت، صرفاً برحسب خواسته های بازار و اقتصادی تعیین نمی شود بلکه، اکنون سازمان با دامنه وسیعی از مسئولیت های ورای بازار، روبه رو است. بعضی از آن مسئولیت ها تا حد زیادی مربوط به جامعه هستند. بدین ترتیب سازمان ها موفقیت و تداوم حیات خود را در گرو مسئولیت در برابر محیط اجتماعی می بینند در این صورت، با رویکردی آینده نگر مسئولیت اجتماعی نه تنها سیاستی هزینه بر تلقی نخواهد شد بلکه، نوعی سرمایه گذاری انسانی و اجتماعی تلقی می شود (۲).

در همین راستا، در تحقیق حاضر سعی شده است تا عوامل تأثیر گذار بر پذیرش مسئولیت اجتماعی در سازمان های ورزشی استان کردستان با استفاده از ادبیات تحقیق شناسایی، و سپس با استفاده از روش شبکه های عصبی مصنوعی الگوی تجزیه و تحلیل این عوامل طراحی شود، و در نهایت عوامل مهم تأثیر گذار بر پذیرش مسئولیت پذیری احتماعی مدیران و کارکنان سازمان های ورزشی مورد مطالعه، تعیین و اولویت بندی گردد. بطور خلاصه، این تحقیق بدنبال پاسخگویی به سوالات زیر است:

۱- عوامل تأثیر گذار بر پذیرش مسئولیت پذیری اجتماعی در سازمان های ورزشی کدامند؟

۲- نحوه تأثیرگذاری این عوامل بر پذیرش مسئولیت اجتماعی در بین کارکنان سازمان های ورزشی چگونه است؟

درخصوص موضوع و مفهوم مسئولیت اجتماعی همانند سایر مفاهیم علوم اجتماعی، هیچگونه تعریف واحدی وجود ندارد و ، میان صاحبنظران این موضوع و دانشمندان علم مدیریت اتفاق نظری وجود ندارد. از نظر پانتالیستا[1] و همکارانش(۲۰۱۶) رفتار مسئولانه اجتماعی، اقدامی داوطلبانه است که تلاش می کند وضعیت جامعه را با اقداماتی از قبیل: حمایت از سازمان های غیر انتفاعی و احترام گذاشتن به محیط زیست، بهبود بخشد (۱۶). مسئولیت اجتماعی سازمانی را می توان بدین شرح تعریف کرد، مسئولیت اجتماعی سازمانی، مدیریت مسئولیت در قبال سهامداران، و اقدامات مسئولانه و غیر مسئولانه مرتبط با عوامل زیست محیطی، اخلاقی و اجتماعی در مسیری که مزایای سازمانی را ایجاد کند، است. به طور کلی، چنین می توان اظهار داشت که چندین مفهوم بازاریابی با جنبه های مختلف مسئولیت اجتماعی سازمانی، همپوشانی دارد. این مفاهیم شامل :بازاریابی جامعه، بازاریابی آرمانی، بازاریابی محیطی، کیفیت زندگی، خرید مسئولانه اجتماعی و مصرف پایدار است (۵).

شنگ۲ و لیو[3] مسئولیت اجتماعی شرکت را تعهد سازمان نسبت به ارتقا رفاه جامعه در راستای اهداف بنگاه می‌دانند (۱۹). همچنین پاپ[4] ، دینا[5]و مارتین[6] بی‌توجهی سازمان نسبت به ذی‌نفعان برون‌سازمانی را موجب بروز پیامدهای ناگوار برای مصرف‌کنندگان کالای بنگاه دانسته و بیان می‌دارند مسئولیت

1 . Pnatelista
2 . Sheng
3 . Liu
4 . POP
5 . Dina
6 . Martin

اجتماعی ریشه در آینده‌نگری مدیریت بنگاه دارد. با ترکیب این دو تعریف مسئولیت اجتماعی بنگاه‌ها یا مدیران را می‌توان پاسخگویی و برآوردن توقعات ذی‌نفعان برون سازمانی در کنار حفظ منافع ذی‌نفعان درون‌سازمانی تعریف کرد (۱۸).

مسئولیت اجتماعی مجموعه‌ی فعالیت‌های صاحبان سرمایه و بنگاه‌ها به عنوان عضوی مفید از جامعه است که به‌صورت داوطلبانه انجام می‌شود. سانگ بین[1]، سژین[2] و سیوکی[3](۲۰۱۷)، مسئولیت اجتماعی را مجموعه تعهدات و وظایف سازمان در جهت حفظ و مراقبت جامعه‌ی محل فعالیت بنگاه می‌دانند. مسئولیت اجتماعی را مشارکت مثبت و عدم تاثیرگذاری منفی موسسات خصوصی بر زندگی اجتماعی مردم تعریف می‌کنند. این وظایف همچون آلوده نکردن، تبعیض قائل نشدن در استخدام، نپرداختن به فعالیت‌های غیراخلاقی و آگاه کردن مصرف‌کننده از کیفیت محصولات است (۲۱).

از سوی دیگر، در سال های اخیر نقش و اهمیت مسئولیت اجتماعی در موفقیت سازمان ها توجه مدیران را به خود جلب کرده است. طی چندین دههٔ گذشته، مسئولیت اجتماعی از نظریه ای مهجور و اغلب حاشیه ای، به مفهومی پیچیده، چند وجهی و فراگیر مبدل شده است. مفهومی که امروزه در مرکزیت تصمیم گیری های مدیریتی سازمان ها قرار گرفته است. در اثر افزایش فشار ذینفعان برای توجه بیشتر به مسئولیت اجتماعی در سازمان ها، از مدیران خواسته می شود که برنامه های اجتماعی بیشتری را تهیه کنند. چرا که مطالعات نشان داده اند که این برنامه ها به بازده مالی بیشتر نیز می انجامند (۱۳).

مسئولیت پذیری اجتماعی که با نام هایی همچون وجدان سازمان، عملکرد اجتماعی، کسب و کار مسئول و پایدار، مسئولیت شهروندی و پاسخگویی اجتماعی سازمان شناخته می شود، به معنای مجموعه و وظایف و تعهداتی است که سازمان باید در جهت حفظ و مراقبت و کمک به جامعه ای که در آن فعالیت می کند، انجام دهد (۱۸). فضای بروکراتیک و سلسله مراتبی بسیاری از سازمان ها باعث شده تا احساس تعهد و مسئولیت پذیری اجتماعی کارکنان در قبال سازمان کمتر شود(۱). مسئولیت اجتماعی یعنی اینکه یک کسب و کار در فعالیتهایی که به بهبود وضعیت جامعه کمک میکند وکیفیت زندگی مردم را بهبود می بخشد صورت داوطلبانه شرکت کند. پذیرفتن مسئولیت اجتماعی مستلزم صرف زمان و هزینه و نیروی انسانی می باشد. پذیرش مسئولیت اجتماعی نتایج بلند مدت و ماندگاری برای مرکز کسب و کار خواهد داشت(۹).

پذیرش مسئولیت اجتماعی از طرف مجموعه های کسب و کاری باعث ایجاد حس همکاری و نوع دوستی بین کارکنان، تبلیغ غیر مستقیم مجموعه و در نهایت ایجاد حس رضایت مشتریان و خوشنامی بیشتر آن بنگاه کسب و کار خواهد شد. پذیرش این امر توسط مراکز کسب و کار می تواند با هزینه کمتر از ۵۰ درصد کل هزینه های گزاف تبلیغاتی موجب برند سازی کسب و کار می شود. مسئولیت پذیری اجتماعی باعث سود آوری بیشتر مراکز تجاری و کسب و کار می شود. چون با شرکت در مسئولیتهای اجتماعی اعتماد مردم به آن بنگاه بیشتر شده و حسن نیت اجتماعی و انگیزه نیروی انسانی افزایش می یابد بنابر این، سودآوری شرکت ها بیشتر می شود(۱۴).

با توجه به اینکه افراد با قومیت ها، مذاهب و ملیت های مختلف مشتری بنگاه کسب و کار هستند و از طرفی اقدامات و فعالیتهای اخلاقی مورد قبول و توجه کلیه اقوام، مذاهب و ملیت ها می باشند و مسئولیت پذیری اجتماعی نیز از نمونه های بارز اخلاقیات محسوب می شود. این امر که بنگاه های کسب و کاری که مسئولیت اجتماعی را پذیرفتند، مورد تائید و قبول و پسند مشتریان قرار می گیرند، و این تائید به منزله ارتباط بیشتر با بنگاه و خرید بیشتر مشتریان و سودآوری و پایداری کسب و کار خواهد بود(۱۷). با مسئولیت پذیری اجتماعی بنگاه کسب وکار و شرکت در امور خیر خواهانه، هزینه های کنترل در این بنگاه ها کاهش خواهد یافت. بدین صورت که وقتی کارکنان یک بنگاه کسب وکار بدانند و لمس کنند که بنگاه مسئولیت اجتماعی را پذیرفته و در امور خیر خواهانه هزینه می کند کارکنان نیز مبتنی بر اخلاق و اعتماد و ارزشها نقش خود کنترلی داشته و هزینه های کنترل کاهش یافته و در نتیجه سود آوری افزایش می یابد(۶).

پذیرش نقش مسئولیت اجتماعی در بنگاه کسب و کار باعث ایجاد تعهد اخلاقی و در نتیجه تعامل و ایجاد ارزش اخلاقی بین کارکنان آن بنگاه کسب وکار شده، و این موضوع نهایتاً به تولید محصول با کیفیت بهتر و سود بیشتر منجر می شود. نقش مسئولیت پذیری اجتماعی در امر بازاریابی نیز واقعاً چشمگیر و قابل توجه است و امروزه، شرکتها و برندهای تجاری دنیا خود را نیازمند پیوند زدن فعالیتهای بازاریابی اجتماعی به استراتژی های

1 . Sungbeen
2 . Sjin
3 . Seoki

بازاریابی تجاری می دانند، و به دنبال این هستند که از طریق پذیرش مسئولیت اجتماعی که مورد پسند همگان است جایگاه و موقعیت ثابت و پایداری در بازارهای جهانی برای خود فراهم کنند(۷).

در پژوهش های صورت گرفته در این حوزه، شاخص های پراکنده ای جهت ارزیابی مسئولیت اجتماعی در سازمان های عموما ورزشی انجام گرفته است. با مرور ادبیات پژوهش در حوزۀ مسئولیت اجتماعی و مطالعات حوزه مسئولیت پذیری اجتماعی سازمانی، بررسی نقش ابعاد مسئولیت پذیری اجتماعی در سازمان های ورزشی بر فرایند ارزش آفرینی عمومی به معنی تأثیر سرمایه انسانی بر خلق ارزش عمومی چندان تحت دقت نظر قرار نگرفته است؛ یا به عبارت روشن تر، مطالعه مختصه ای بر ارزیابی ابعاد مسئولیت پذیری اجتماعی آن هم در بافت سازمان های ورزشی ایران معطوف نشده است. در جدول(۱) ابعاد مفهوم مسئولیت پذیری اجتماعی مبتنی بر ارزش عمومی آمده است:

جدول ۱. ابعاد مسئولیت اجتماعی سازمان

ابعاد	منبع
نیازهای اقتصادی	فونت[1]، کگوتی[2] و هاوسلر[3]، ۲۰۱۲ (۹) کارول[4]، ۱۹۹۹ (۴)
رعایت قوانین و مقررات عمومی	پانتالیستا[5] و همکاران، ۲۰۱۶ (۱۶) فریمن[6]، ۲۰۱۱ (۸) کارول ۱۹۹۹ (۴)
رعایت اخلاق کسب و کار	پانتالیستا و همکاران، ۲۰۱۶ (۱۶) ملت پرست و آدام[7]، ۲۰۱۲ (۱۱) کارول، ۱۹۹۹ (۴)
مسئولیت های بشر دوستانه	پانتالیستا و همکاران، ۲۰۱۶ (۱۶) مندهاچیتارا[8] و پولتونگ[9]، ۲۰۱۱ (۱۰) کارول، ۱۹۹۹ (۴)

پانتالیستا و همکاران(۲۰۱۶) در تحقیقی با هدف ارزیابی و ترکیب تحقیقات در حال انجام در مورد نقش فعالیت های مسئولیت اجتماعی شرکت در بازاریابی بین المللی که از نظر ملاحظات نظری، روش شناختی و تجربی برگزار شد، به این نتیجه رسیدند که، به لحاظ تجربی، طیف گسترده ای از مسائل تحت پوشش مسئولیت پذیری اجتماعی از قبیل رعایت قوانین سازمانی، تعهد اخلاقی کسب و کار و شرکت در کارهای خیرخواهانه بر عناصر استراتژی بازاریابی بین المللی، تاثیرات محیطی خارجی و شیوه های مسئولیت اجتماعی شرکت تمرکز دارند(۱۶).

فخاری، رضائی و نوروزی(۱۳۹۵)، پژوهشی با موضوع بررسی تأثیر افشای مسئولیت اجتماعی شرکت بر کارایی سرمایه‌گذاری به انجام رساندند، و شواهد حاکی از آن بود که با افشای مسئولیت اجتماعی شرکت، عدم کارایی سرمایه‌گذاری کاهش و در نتیجه کارایی سرمایه‌گذاری افزایش می‌یابد. یافته‌های پژوهش، نقش مهم و برجسته مسئولیت اجتماعی در شکل دادن به رفتار سرمایه‌گذاری و کارا بودن آن را نشان می‌دهد(۷).

شولینگ[10] و همکاران(۲۰۱۴)، از تکنیک های نقشه برداری ذهن برای نشان دادن نقشه ذهنی اجرای ابعاد مسئولیت اجتماعی در شرکت هایی که در بورس اوراق بهادار تایوان و بازار اوراق قرضه گرتی در تایون مشغول فعالیت بودند، استفاده کردند. همچنین، این تحقیق موانع سر راه پیاده سازی مسئولیت اجتماعی شرکت از دیدگاه اکوسیستم سطح مقطع شناسایی نمودند. در این تحقیق، نتایج نشان دادند که کمبود منابع انسانی مانع اصلی اجرای مسئولیت اجتماعی شرکت است، و همچنین،

1 . Font
2 . Cogotti
3. Häusler
4. Carroll
5 . Pnatelista
6 . Freeman
7. Adam
8 . Mandhachitara
9 . Poolthong
10 .Shu Ling

مقررات اجباری اولویت اول از لحاظ نیاز به بهبود برای اجرای مسئولیت اجتماعی شرکت است(۲۰).

خیرات محمد[1](۲۰۱۵) مطالعه دوره ای را در خصوص میزان توجه دولت قطر به بحث مسئولیت اجتماعی شرکتی در رابطه با چالش هایی همچون توسعه پایدار، جهانی شدن، حکمرانی، تاثیر بخش شرکت، ارتباطات، مالی، اخلاق و موارد دیگری که دولت قطر با آن مواجه است را به انجام رساند. محقق در این تحقیق، از طریق مصاحبه عمیق و تجزیه و تحلیل وب سایت های شرکت ها و گزارش های سالانه، به درک و ابعاد مسئولیت اجتماعی در قطر رسید. یافته های این تحقیق نشان می دهد که شرکت های نفت و گاز قطر در حوزه فعالیت های مسئولیت اجتماعی شرکت، تمرکز خود را بر سلامت، ورزش، آموزش و محیط زیست می گذارند، در حالی که از دیگر معیارهای مهم در زمینه مسئولیت اجتماعی شرکت مانند حقوق بشر، حقوق کار، شرایط کاری، قوانین ضد رشوه خواری و ضد فساد هیچ تحقیق و ارزیابی انجام نمی دهند. صنایع نفت و گاز قطر بعد از یک دهه تمرین و تجربه، اکنون به سرعت در حال توسعه است و باید به مرحله بعدی حرکت کند که در آن تمرکز باید بر توسعه سیاست ها و استراتژی های مسئولیت اجتماعی و نهادینه سازی آن گام بردارند(۱۴). صالحی، صادقی و معین الدین (۱۳۹۳) نتایج تحقیقی که تحت عنوان مدلی برای افشای مسئولیت اجتماعی و پایندگی شرکت‌ها و وضعیت موجود آن در شرکتهای پذیرفته شده در بورس اوراق بهادار ایران با استفاده از گزارش هیئت مدیره ی شرکت‌ها انجام داده، به صورت زیر بیان کرده است. یافته‌های تحلیل محتوا نشان داده است که از ۶۰ شاخص سنجش شده در این تحقیق، حدود ۴۵ شاخص یعنی ۷۵ درصد آنها در گزارشهای سالانه فعالیت هیئت مدیره شرکتهای بورسی افشا نمی‌گردد. از این رو، سطح پایین افشای ابعاد مسئولیت اجتماعی در شرکتهای بورسی نشان دهنده شکاف وضعیت موجود از انتظارات ذینفعان است. لذا، تدوین استانداردها و انضباط مناسب برای گزارشگری و افشای این شاخص‌ها در گزارش‌های سالانه شرکتها برای پاسخگویی به انتظارات ذینفعان در بازار سرمایه ایران ضروری می‌باشد(۲).

روش تحقیق

پژوهش حاضر از نوع آمیخته و ترکیبی از دو روش کیفی و کمی است. جامعه آماری این پژوهش ذی نفعانی از جمله اعضای هیئت علمی دانشگاه‌ها، مدیران، ورزشکاران و نمایندگان صاحب کرسی ورزش که در زمینه کرسی های بین المللی، دانش وتجربه لازم را داشتند(N=۴۹۵)که برمبنای جدول مورگان ۲۲۰ نفر به طور تصادفی برای نمونه تحقیق انتخاب شدند.برای دست یابی به اهداف تحقیق با استفاده از روش دلفی در بخش کیفی از نظرات ۲۵ نفر به طور هدفمند از متخصصین و صاحب نظران استفاده شد و فهرستی از گویه های تاثیرگذار بر کسب کرسی های بین المللی در ایران(تقریبا۸۰ گویه) تهیه و در سه مرحله با نظر متخصصین فهرست تهیه شده، نهایی شد. در مرحله اول با یک پرسشنامه باز نظرات همه نمونه‌ها جمع‌آوری شد و پس از تهیه فهرستی از نظرات مشترک و غیر مشترک یک فهرست از ۸۰ گویه تهیه شد. در مرحله دوم ۸۰ گویه تهیه شده مجددا در اختیار نمونه‌ها قرار گرفت که برای مرتبه دوم نظرات آنها اخذ شد و پس از اعمال نظرات آنها یک فهرست ۵۵ سئوالی تهیه شد و برای مرتبه سوم در اختیار نمونه‌ها قرار گرفت که در این مرحله همه نمونه‌ها در تعداد گویه‌ها به اجماع رسیدند. براین اساس پرسشنامه ۵۵ سوالی محقق ساخته تهیه و در اختیار آزمودنی ها قرار گرفت. این پرسشنامه در قالب مقیاس لیکرت تدوین و به هریک از شاخص ها ارزش عددی۱تا۵(خیلی کم تا خیلی زیاد) اختصاص داده شده است. شایان ذکر است روایی صوری و محتوایی پرسشنامه به تایید ۲۰ نفر ازمتخصصان مدیریت ورزشی رسید و پایایی آن نیز در یک مطالعه مقدماتی با ۳۰ آزمودنی و با آلفای کرونباخ ۰/۸۳محاسبه شد.با توجه به اینکه پرسشنامه مورد نظر محقق ساخته است، ضروری است روایی صوری، محتوی و سازه گرفته شود تا بتوان از این پرسشنامه برای پژوهش حاضر استفاده کرد. همچنین روایی سازه پرسشنامه با تحلیل عاملی تاییدی مورد تایید قرار گرفت و هیچ سوالی از تحلیلی عاملی حذف نگردید که نتایج آن در جدول ونمودار یک گزارش شده است. برای تحلیل داده ها ازروش آماری توصیفی میانگین، جدول توزیع فراوانی، درصد و نمودار و روش‌های آماری استنباطی از جمله KMO ، بارتلت و تحلیل عاملی اکتشافی با چرخش متعامد و فریدمن با کمک دو نرم افزار AMOS و SPSS استفاده شد.

1 . Mohamed.Kirat

روش این پژوهش از نوع توصیفی–پیمایشی است. جامعه آماری پژوهش کلیه کارکنان تمام وقت اداره کل ورزش و جوانان استان کردستان است که تعداد آن‌ها در زمان انجام پژوهش حدود۲۴۰ نفر بود. جامعه آماری هدف، در مرحله نخست، خبرگان بخش دولتی در حوزهٔ دانشگاهی هستند. در مرحله اول، با مطالعه ادبیات منابع معتبر (مطالعات کتابخانه ای) ۴ بعد اصلی مسئولیت پذیری اجتماعی جمع آوری شد(جدول۱). این عوامل اولیه در اختیار جمعی از خبرگان که شامل ۱۱ نفر از اساتید دانشگاه قرار گرفت. این خبرگان روایی صوری و روایی محتوی عوامل را بر اساس شاخص والتز(۲۰۰۵) با میانگین بالای ۰/۷۹تأیید نمودند. در مرحله دوم پرسشنامه ای براساس عواملی که روایی صوری و محتوایی آن که در مرحله نخست از طریق خبرگان تأیید شده بود، در نمونه گسترده تری توزیع شد. بنابراین، جامعه آماری در بخش دوم این پیمایش در سطح کلان، کارکنان اداره کل ورزش و جوانان استان کردستان تعریف شدند؛ به دلیل مشخص بودن و محدود بودن سازمان های مورد مطالعه بنابراین، نمونه گیری به روش در دسترس صورت گرفت؛ درخصوص محاسبه حجم نمونه در مرحله دوم، در تحلیل عاملی تأییدی حداقل حجم نمونه براساس عامل ها تعیین می شود نه متغیرها و شاخص ها، حجم نمونه توصیه شده برای تحلیل عامل تائیدی حدود ۲۰۰ نمونه برای ده عامل توصیه شده است(۶). همچنین، فنون تحلیل سلسله مراتبی که از تکنیک های نرم تصمیم گیری است چندان به حجم نمونه حساس نیست پس از این جهت، محدودیتی در حجم نمونه وجود ندارد. بهمین جهت، تعداد ۱۰۰ پرسشنامه بین ارباب رجوع ها توزیع شد که از این تعداد ۴ پرسشنامه مخدوش بوده و از جامعه آماری حذف شدند و تعداد ۹۶ پرسشنامه که به گونه ای کامل اجرا شده بودند به عنوان جامعه آماری مدنظر قرار گرفتند.

برای ارزیابی روایی سازه (تأیید عامل ها به روش کمی) از روش تحلیل عاملی استفاده گردید. از آنجاییکه عامل ها از ادبیات استخراج شده بودند و پشتوانه نظری داشتند(جدول۱). بنابراین، به منظور سنجش روایی، فقط از تحلیل عاملی تأییدی استفاده گردید. تحلیل عاملی دارای سه خروجی اصلی آزمون بارتلت شاخص کفایت نمونه گیری[1] و اشتراک اولیه و استخراجی است. مطابق نتایج بدست آمده(جدول۲) شاخص کفایت نمونه گیری برابر با ۰/۸۵ می باشد، که شاخص بالایی را برای کفایت تعداد نمونه به منظور برگزاری تحلیل عاملی نشان می دهد. همین طور، مقدار معناداری(sig) آزمون بارتلت کمتر از ۰/۰۵ است بنابراین، فرض همانی بودن ماتریس همبستگی رد می شود. مفید بودن اجرای تحلیل عاملی مورد تأیید قرار می گیرد.

جدول ۲. نتایج شاخصKMO و آزمون بارتلت

آزمون KMO		0.8**47**
آزمون بارتلت	X^2	8**80**.416
	df	9**6**
	Sig.	000.0

نتایج بعدی تحلیل عاملی تأییدی در جدول(۳) میزان اشتراک اولیه[2] و اشتراک استخراجی[3] را نشان می دهد، و با توجه به اینکه، مقادیر اشتراک های استخراجی در حد قابل قبول می باشند، بنابراین، هیچ یک از عوامل حذف نمی شوند و روایی سازه عامل ها مورد تأیید قرار می گیرد.

جدول ۳. نتایج تحلیل اشتراک اولیه و استخراجی

ابعاد	اشتراک اولیه	اشتراک استخراجی
نیازهای اقتصادی	1.0	0.769
رعایت قوانین و مقررات عمومی	1.0	0.751
رعایت اخلاق کسب و کار	1.0	0.799
مسئولیت های بشر دوستانه	1.0	0.772

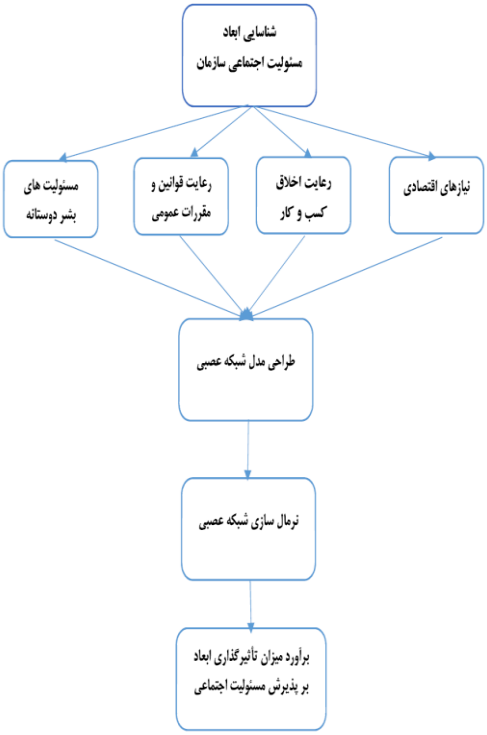
در قدم بعدی، پایایی[4] با آلفای کرونباخ مورد بررسی قرار گرفت. از آنجایی که ضریب آلفای عوامل بالاتر از ۰/۷ (=∝ 0.821) بیانگر پایایی قابل قبول است، پس پایای پرسشنامه تأیید گردید(جدول۴).

جدول ٤. نتایج آزمون آلفای کرونباخ

ابعاد	∝
نیازهای اقتصادی	0.832
رعایت قوانین و مقررات عمومی	0.808
رعایت اخلاق کسب و کار	0.819
مسئولیت های بشر دوستانه	0.821

به منظور دستیابی به اهداف پژوهش گام های زیر طی گردید (شکل۱).

1. KMO
2. Initial
3. Extraction
4. Validity



شکل ۱. مدل اجرای تحقیق

مفهوم شبکه های عصبی و استفاده از آن، به علاقه نسبت به شبیه سازی مغز انسان بر می گردد. شبکه های عصبی مدل های محاسباتی هستند که قادرند رابطه میان ورودی ها و خروجی های یک سیستم فیزیکی را توسط شبکه ای از گره هایی که همگی با هم مصل اند،تعیین کنند که در آن میزان فعالیت هر یک از این اتصال ها توسط اطلاعات تاریخی تنظیم می شود(فرآیند یادگیری)و در نهایت مدل قادر خواهد بود قوانین مرتبط میان ورودی ها و خروجی ها را کشف کند،هرچند این قوانین غیرخطی و پیچیده باشند.یک شبکه عصبی شامل اجزای سازنده لایه ها و وزن ها است.رفتار شبکه نیز به ارتباط بین اعضا وابسته است. در حالت کلی در شبکه های عصبی سه نوع لایه نرونی ورودی، پنهان و خروجی وجود دارد(۱۵).

با توجه به این که شبکه عصبی مصنوعی مبتنی بر داده می باشد، آماده سازی داده ها یک قدم مهم و در واقع کلید موفقیت در استفاده از شبکه عصبی است. اصولاً استفاده از داده ها به صورت خام، باعث کاهش سرعت و دقت شبکه عصبی مصنوعی می شود. به منظور جلوگیری از چنین حالتی و همچنین به منظور یکسان کردن ارزش داده ها در شبکه عمل نرمال سازی صورت می گیرد. برای نرمال سازی داده ها روش های گوناگونی مورد استفاده قرار می گیرد که یک روش معمول آن به صورت فرمول زیر می باشد.

$$y = 0.8 \times \frac{x_i - x_{min}}{x_{max} - x_{min}} + 0.1$$

در این فرمول y مقدار نرمال شده ی پارامتر ،x_i مقدار واقعی هر پارامتر، x_{max}بیشترین مقدار پارامتر مورد نظر و x_{min} کم ترین مقدار پارامتر مورد نظر است(۱۵).

به منظور آموزش صحیح شبکه و جلوگیری از مشکلاتی از قبیل اشباع شدن شبکه و وجود وزن های بی معنی، به طور معمول ۲۰درصد از داده ها برای اعتبار سنجی،۱۰درصد برای تست و۷۰درصد برای آموزش شبکه مورد استفاده قرار می گیرند. البته در مواردی می توان به صورت تجربی و با تغییر دادن این نسبت ها، نتایج بهتری به دست آورد.

یافته های تحقیق

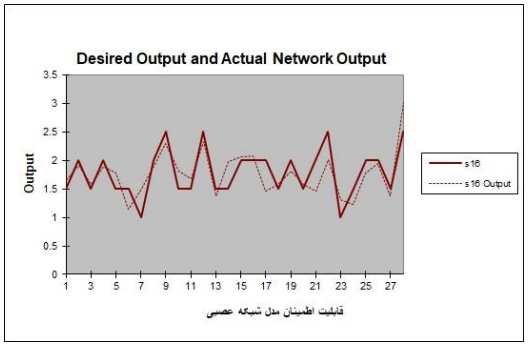
این مدل دارای۲ لایه پنهان است که ۴نرون در لایه اول و ۴ نرون در لایه دوم وجود دارد.

جدول(۵) مشخصات تابع تبدیل در هر یک از لایه های پنهان و نیز لایه خروجی و الگوریتم یادگیری را در خصوص قابلیت اطمینان مدل با تعداد تکرار ۲۰۰۰۰ نشان می دهد.

جدول۵. تعیین قابلیت اطمینان مدل عصبی

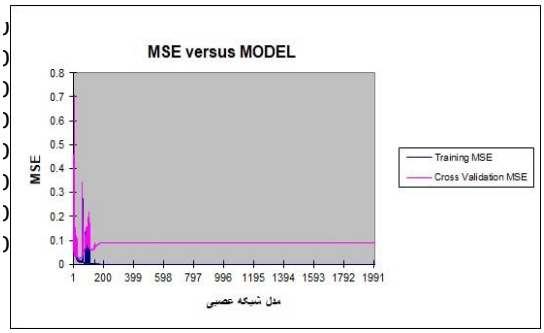
MSE	0.025889766
r	0.934912151
R^2	0.874060730

نمودار(۱) خروجی واقعی مدل و خروجی برآورد شده را در رابطه با قابلیت اطمینان مدل با یکدیگر مقایسه می کند. همچنان که، در نمودار مشخص است هر دو خروجی تقریباً بر یکدیگر منطبق هستند. از آن جایی که خروجی واقعی و خروجی برآورد شده تقریباً با هم منطبق هستند، می توان گفت که این مدل شبکه عصبی به خوبی توانسته است خروجی مورد نظر را برآورد کند. به عبارتی، مدل از قابلیت اطمینان(۹۳٪) برخوردار است.



نمودار ۱. ارزیابی قابلیت اطمینان مدل عصبی

نمودار(۲) تحلیل حساسیت مدل شبکه عصبی را نشان می دهد. این نمودار نشان می دهد که در بین ورودی های مدل یعنی نیازهای اقتصادی، رعایت قوانین و مقررات عمومی، رعایت اخلاق کسب و کار و مسئولیت های بشر دوستانه با پذیرش مسئولیت اجتماعی در میان کارکنان، معاونین و مدیران اداره کل ورزش و جوانان استان کردستان رابطه مستقیم وجود دارد.



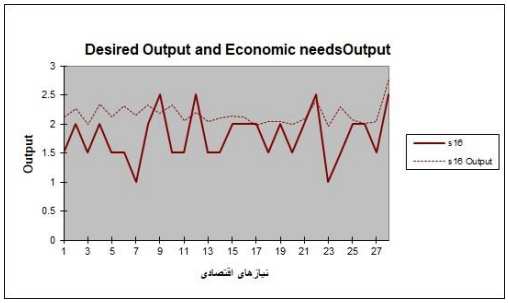
نمودار۲. تحلیل حساسیت شبکه عصبی

جدول(۶) مشخصات تابع تبدیل مؤلفه نیازهای اقتصادی را در رابطه با مسئولیت پذیری اجتماعی در هریک از لایه های پنهان و لایه خروجی و الگوریتم یادگیری آن ها که با تعداد تکرارهای ۱۳۰۰۰برآورد شده است، را نشان می دهد.

جدول ٦. الگوریتم با تعداد تکرار ۱۳۰۰۰

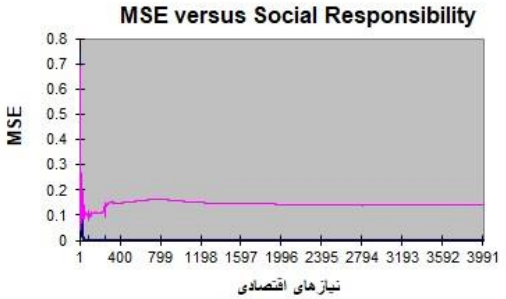
MSE	0.008558521
r	0.688732595
R^2	0.489845625

نمودار(۳) خروجی واقعی مدل و خروجی برآورد شده را در رابطه با مؤلفه نیاز اقتصادی مدل با یکدیگر مقایسه می کند. همچنان که، در نمودار مشخص است هر دو خروجی چندان بر یکدیگر منطبق نیستند. از آن جایی که خروجی واقعی و خروجی برآورد شده تقریباً با هم منطبق نیستند، می توان گفت که مؤلفه نیاز اقتصادی با پذیرش مسئولیت اجتماعی کارکنان سازمان ورزش و جوانان استان کردستان رابطه ضعیفی دارد.



نمودار۳. مقایسه خروجی واقعی و برآورد شده نیازهای اقتصادی

نمودار(۴) تحلیل حساسیت مدل شبکه عصبی را در خصوص رابطه مؤلفه نیازهای اقتصادی با پذیرش مسئولیت اجتماعی را نشان می دهد. این نمودار نشان می دهد که در بین ورودی های مدل یعنی نیازهای اقتصادی، با پذیرش مسئولیت اجتماعی در میان کارکنان سازمان ورزش و جوانان استان کردستان رابطه ضعیفی وجود دارد.



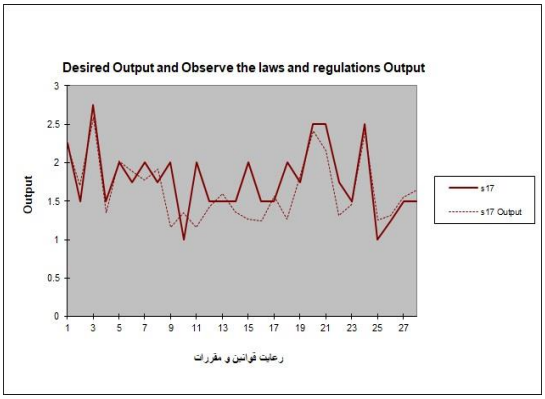
نمودار٤. تحلیل حساسیت شبکه عصبی عملکرد مدیریتی سازمان

جدول(۷) مشخصات تابع تبدیل مؤلفه رعایت قوانین مقررات عمومی را در رابطه با مسئولیت پذیری اجتماعی در هریک از لایه های پنهان و لایه خروجی و الگوریتم یادگیری آن ها که با تعداد تکرارهای ۷۰۰۰برآورد شده است، را نشان می دهد.

جدول۷. ویژگی الگوریتم با تعداد تکرار ۷۰۰۰

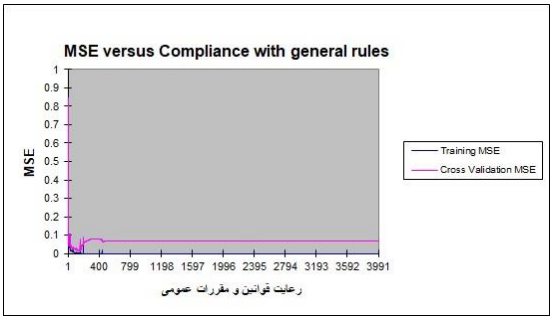
MSE	0.01476978
r	0.968380009
R^2	0.937759841

نمودار(۵) خروجی واقعی و خروجی برآورد شده را در رابطه با مؤلفه رعایت قوانین و مقررات عمومی مدل با یکدیگر مقایسه می کند. انطباق بالای هر دو نمودار بیانگر رابطه مستقیم و قوی مؤلفه های رعایت قوانین و مقررات عمومی با پذیرش مسئولیت اجتماعی در بین کارکنان سازمان ورزش و جوانان استان کردستان می باشد.



نمودار۵. مقایسه خروجی واقعی و برآورد شده رعایت قوانین و مقررات عمومی

نمودار(۶) تحلیل حساسیت مدل شبکه عصبی را در خصوص رابطه مؤلفه نیازهای اقتصادی با پذیرش مسئولیت اجتماعی را نشان می دهد. این نمودار رابطه مستقیم و قوی در بین ورودی ها مدل یعنی رعایت قوانین و مقررات عمومی با پذیرش مسئولیت اجتماعی در میان کارکنان اداره کل ورزش و جوانان استان کردستان، تأیید می نماید.



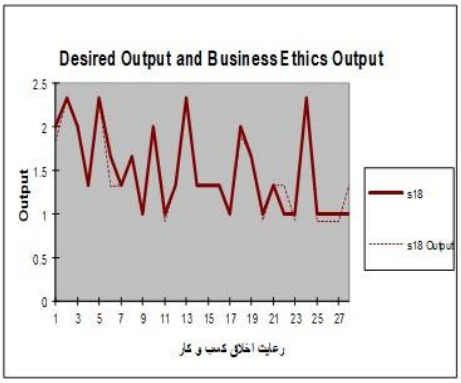
نمودار٦. تحلیل حساسیت شبکه عصبی مدل برآورد رعایت قوانین و مقررات عمومی

جدول(۸) مشخصات تابع تبدیل مؤلفه اخلاق کسب و کار را در رابطه با مسئولیت پذیری اجتماعی در هریک از لایه های پنهان و لایه خروجی و الگوریتم یادگیری آن ها که با تعداد تکرارهای ۷۰۰۰برآورد شده است، را نشان می دهد.

جدول ۸. ویژگی الگوریتم با تعداد تکرار ۷۰۰۰

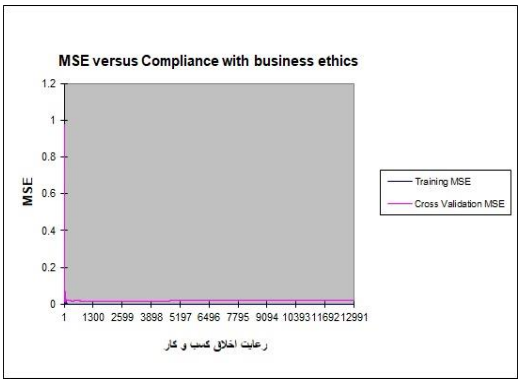
MSE	0.01476978
r	0.998380009
R^2	0.987759841

نمودار(۷) خروجی واقعی و خروجی برآورد شده را در رابطه با مؤلفه رعایت اخلاق کسب و کار مدل با یکدیگر مقایسه می کند. انطباق بسیار بالای هر دو نمودار بیانگر رابطه مستقیم و بسیار قوی مؤلفه های رعایت اخلاق کسب و کار با پذیرش مسئولیت اجتماعی در بین کارکنان سازمان ورزش و جوانان استان کردستان می باشد.



نمودار۷. مقایسه خروجی واقعی و برآورد شده رعایت اخلاق کسب و کار

نمودار(۸) تحلیل حساسیت مدل شبکه عصبی را در خصوص رابطه مؤلفه اخلاق کسب و کار با پذیرش مسئولیت اجتماعی را نشان می دهد. این نمودار رابطه مستقیم . بسیار قوی در بین ورودی ها مدل یعنی رعایت اخلاق کسب و کار با پذیرش مسئولیت اجتماعی در میان کارکنان اداره کل ورزش و جوانان استان کردستان، را تأیید می نماید.



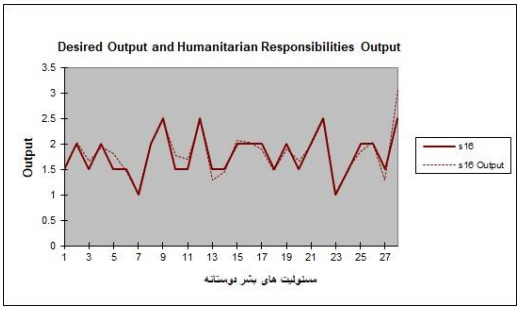
نمودار۸. تحلیل حساسیت شبکه عصبی مدل برآورد رعایت اخلاق کسب و کار

جدول(۹) مشخصات تابع تبدیل مؤلفه مسئولیت های بشر دوستانه را در رابطه با مسئولیت پذیری اجتماعی در هریک از لایه های پنهان و لایه خروجی و الگوریتم یادگیری آن ها که با تعداد تکرارهای ۷۰۰۰برآورد شده است، را نشان می دهد.

جدول ۹. ویژگی الگوریتم با تعداد تکرار ۷۰۰۰

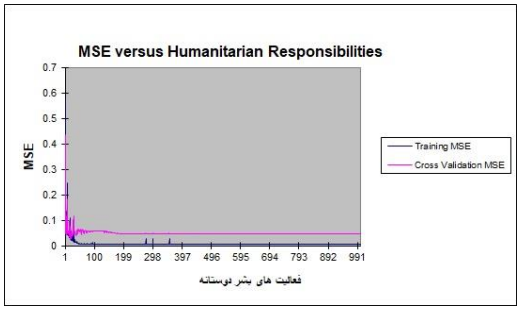
MSE	0.01476978
r	0.988380009
R^2	0.977759841

نمودار(۹) خروجی واقعی و خروجی برآورد شده را در رابطه با مؤلفه مسئولیت های بشر دوستانه مدل با یکدیگر مقایسه می کند. انطباق نسبتا بالای هر دو نمودار بیانگر رابطه مستقیم و نسبتا قوی مؤلفه های مسئولیت های بشردوستانه با پذیرش مسئولیت اجتماعی در بین کارکنان سازمان ورزش و جوانان استان کردستان می باشد.



نمودار۹. تحلیل حساسیت شبکه عصبی مدل برآورد مسئولیت های بشر دوستانه

نمودار(۱۰) تحلیل حساسیت مدل شبکه عصبی را در خصوص رابطه مؤلفه مسئولیت های بشر دوستانه با پذیرش مسئولیت اجتماعی را نشان می دهد. این نمودار نشان می دهد که رابطه مستقیم و نسبتا قوی در بین ورودی ها مدل یعنی رعایت اخلاق کسب و کار با پذیرش مسئولیت اجتماعی در میان کارکنان اداره کل ورزش و جوانان استان کردستان، را تأیید می نماید.



نمودار۱۰. تحلیل حساسیت شبکه عصبی مدل برآورد مسئولیت های بشر دوستانه

بحث و نتیجه گیری

مسئولیت اجتماعی به سرعت در حال گسترش در میان سازمانها و ادارات دولتی مختلف است، و بیانگر این موضوع است که سازمان ها و ادارات دولتی باید به عواقب و تأثیرات فعالیت های خود دقت بیشتری داشته باشند (۲۲). از این رو، محققان بر آن شده اند تا به دنبال مدل هایی به منظور پیش بینی باشند که نیاز به تعداد داده های کمتری داشته باشند. در سال های اخیر، رویکرد شبکه عصبی در حوزه برآورد و پیش بینی روابط بین پدیده ها بسیار مورد توجه واقع شده است.

در همین راستا، هدف از تحقیق حاضر استفاده از رویکرد شبکه عصبی مصنوعی به منظور طراحی الگویی جهت شناسایی و اولویت بندی عوامل تأثیر گذار بر پذیرش مسئولیت اجتماعی در سازمان های ورزشی می باشد. بعد از جمع آوری اطلاعات از طریق پرسشنامه، این اطلاعات با استفاده از تکنیک شبکه های عصبی شناسایی، الگوبندی و نهایتا، تجزیه و تحلیل و رتبه بندی شدند. حال، با توجه به یافته های تحقیق مشاهده می شود که، نتیجه تحلیل حساسیت شبکه های عصبی مصنوعی مقایسه میزان برآورد اولیه و مقدار واقعی مؤلفه های نیازهای اقتصادی، رعایت قوانین و مقررات عمومی، رعایت اخلاق کسب و کار و مسئولیت های بشر دوستانه، در ارتباط با پذیرش مسئولیت اجتماعی را در بین کارکنان اداره کل ورزش و جوانان استان کردستان، نشان می دهد. بر اساس، نتایج بدست آمده از مدل تحقیق، تنها رابطه مستقیم مؤلفه های رعایت قوانین و مقررات عمومی، رعایت اخلاق کسب و کار و مسئولیت های بشر دوستانه، در ارتباط با پذیرش مسئولیت اجتماعی تأیید می گردد، و رابطه مؤلفه نیازهای اقتصادی با پذیرش مسئولیت اجتماعی در بین کارکنان مورد مطالعه بدلیل رابطه ضعیف، تأیید نمی گردد.

همچنین، بر اساس نتایج خروجی تحلیل حساسیت مدل شبکه عصبی، مشاهده می شود که در رابطه با میزان تأثیر گذاری بر پذیرش مسئولیت اجتماعی در بین کارکنان مورد مطالعه، مؤلفه رعایت اخلاق کسب و کار رتبه اول، انجام مسئولیت های بشر دوستانه رتبه دوم، رعایت قوانین و مقررات عمومی رتبه سوم و نهایتا، مؤلفه نیاز های اقتصادی در رتبه آخر قرار گرفت (جدول۱۰).

جدول ۱۰. رتبه بندی مؤلفه ها

ابعاد	ضریب	رتبه
رعایت اخلاق کسب و کار	0.998	اول
مسئولیت های بشر دوستانه	0.988	دوم
رعایت قوانین و مقررات عمومی	0.968	سوم
نیازهای اقتصادی	0.688	چهارم

این بدان معنی است که، کارکنانی که در سازمان خود اصول اخلاق حرفه ای کسب و کار یعنی، با کارکنان و ارباب رجوع رفتار خوب دارند، در تمام معاملات کسب وکاری صادق هستند، در تمام جنبه های کسب وکار انصاف و عدالت را سر لوحه برنامه های خود قرار می دهند، نگران

رفاه دیگران هستند و بدنبال تعالی در همه چیز و در همه زمان هستند، را به خوبی رعایت می کنند در خصوص درجه مسئولیت پذیری اجتماعی از اولویت بالایی برخوردار هستند.

نتایج تحقیق حاضر با تحقیقات پانتالیستا[1] و همکاران(۲۰۱۶)، شولینگ[2] و همکاران (۲۰۱۴)، فخاری، رضائی و نوروزی (۱۳۹۵) و صالحی، صادقی و معین الدین (۱۳۹۳) همراستا می باشند، که این نتایج همگی بیانگر این موضوع می باشند که رعایت عدالت و انصاف در سازمان و جامعه، احترام به همکاران و ارباب رجوع، اطاعت از قوانین و مقررات عمومی در سازمان و جامعه، کمک به دیگران و پیگیری مشکلات دیگران، بیشترین تأثیر را بر پذیرش مسئولیت اجتماعی در میان کارکنان سازمان های عمومی دارند.

منابع

1. Adel.Salavati and Mojtaba Rostami Norouzabad and Mostafa Baghbanian. Investigating Factors Affecting Social Responsibility in Sanandaj Village Villages. Cooperatives and Agriculture Journal. 2014, 13(12).(In Persian)
2. Arab Salehi, Mehdi; Sadeghi, Ghazal; Moein al-Din, Mahmoud, The Relationship of Social Responsibility with Financial Performance of Companies Accepted in Tehran Stock Exchange, Empirical Accounting Research Journal, 2013, 3(9),1-20. (In Persian)
3. Barthorpe , S .Implementing corporate social responsibility in the UK construction industry", Property Management ,2010 ,28(1), 4-17
4. Carroll AB , Corporate social responsibility evolution of a definitional con-struct. Bus Soc, 1999, 38(3): 268-295.
5. Cardebat, J., and Sirven, N ,What corporate social responsibility reporting adds to financial return?", Journal of Economics and International Finance,2010, (2), 020-027.
6. Kline, R.B. (). Principles and practice of structural equation modeling. New York: Guilford Press. 2010, 3, 234-267.
7. Fakhari.Hossein, Rezaei Pithenei Yaser, Norouzi.Mohammad, The Effect of Disclosure of Company's Corporate Responsibility on Investment Effectiveness, Journal of Management and Management,2016,4(4) , 85-106. (In Persian)
8. Freeman, I. & Hasnaoui, A. ,The meaning of corporate social responsibility: The vision of four nations", Journal of Business Ethics,2011, 100 (3), 419-443.
9. Font, X., Walmsley, A., Cogotti, S., McCombes, L. & Häusler, N. Corporate social responsibility:The disclosure-performancegap",Tourism Management, 2012, 33 (6), 1544-1553.
10. Mandhachitara, R. & Poolthong, Y. A model of customer loyalty and corporate social responsibility", Journal of Services Marketing,2011, 25 (2), 122–133.
11. MellatParast, M. & Adams, S. G. Corporate social responsibility, benchmarking, and organizational performance in the petroleum industry: A quality management perspective, International Journal of Production Economics,2012, 139 (2), 447–458.
12. Maleki, Samira, Investigating the Impact of Organizational Social Responsibility Dimensions on Bank Loyalty Bank Sepah. Fourth International Banking Services Marketing Conference, Financial Services Marketing Center, 2012, 3(4), 11-12. (In Persian)
13. Movjoodi. Amin, Darzian Azizi. AbdulHadi, Ghasemi.Parya, Effect of Organizational Responsibility on Customer Loyalty, Marketing Management Magazine,2014, 22, 99-116. (In Persian)
14. Mohamed.Kirat, Corporate social responsibility in the oil and gas industry in Qatar perceptions and practices, Public Relations Review, 2015, 41(4), 438-446.

1 . Pnatelista

2 .Shu Ling

15. Houshang Taghizadeh and Mohammad Sadegh Zeinali Kermani, Application of Artificial Neural Networks to Recognize the Relationship Between Corporate Social Responsibility and Financial Performance, World Applied Sciences Journal, 2011, 12(10), 1910-1919.
16. Pantelitsa P. Eteokleous, Leonidas C. Leonidou, Constantine S. Katsikeas, Corporate social responsibility in international marketing: review, assessment, and future research", International Marketing Review,2016, 33(4), 580-624.
17. Petzer, D. J. & De Meyer, C. F. The perceived service quality, satisfaction and behavioral intent towards cellphone network service providers: A generational perspective", African Journal of Business Management,2011, 5 (17), 7461-7473.
18. Pop, O. Dina, G.C. Martin, C, Promoting the Corporate Social
19. Sheng, T. & Liu, C. ,An empirical study on the effect of e-service quality on online customer satisfaction and loyalty, Nankai Business Review International,2010, 1(3), 273-283.
20. Shu-LingYeh, Yu-ShanChen, Yi-HuiKao, Sou-ShanWu, Obstacle factors of corporate social responsibility implementation: Empirical evidence from listed companies in Taiwan, The North American Journal of Economics and Finance,2014, 28, 313-326.
21. Sungbeen.P, Sjin.S and Seoki.L, Corporate social responsibility and sysyematic risk of resturant firms: the moderating role of geographical diversification, Tourism management Journal, 2017, 59, 610-620.
22. TahHsu, K. ,The advertisi ng effects of corporate social responsibility on corporate reputation and brand equity: Evidence from the life insurance industry in Taiwan, Springer Science.2011, 1-13