



Designing a Model of Corporate Social Responsibility to Assist the Development of the Iranian Banking Industry

Seyed Mehran Taghavi 

Ph.D. Candidate, Department of Business Management, Central Tehran Branch, Islamic Azad University, Tehran, Iran. E-mail: m.taghavi.mng@iauctb.ac.ir

Mehdi Karimizand* 

*Corresponding Author, Associate Prof., Department of Business Management, Central Tehran Branch, Islamic Azad University, Tehran, Iran. E-mail: mah.karimizand@iauctb.ac.ir

Vahidreza Mirabi 

Associate Prof., Department of Business Management, Central Tehran Branch, Islamic Azad University, Tehran, Iran. E-mail: vah.mirabi@iauctb.ac.ir

Abstract

Objective

The present research seeks to design a model of corporate social responsibility (CSR) and help with the development of the Iranian banking industry.

Methodology

This is a mixed methods study and combines elements of both quantitative and qualitative research. The model of corporate social responsibility was designed using the qualitative approach and the model was tested by the quantitative approach afterward. In the qualitative section, the data was collected by conducting semi-structured interviews with 15 academics and experts from Iran's public and private banks. In the quantitative part and through random cluster sampling, districts 1 and 4 of Tehran were initially selected. Next, a questionnaire was distributed randomly based on the designed pattern among 248 managers, administrators, and employees of different branches of Bank Mellat, in districts 1 and 4 of Tehran. The interviews were analyzed using real and theoretical coding and the Glaser Grounded Theory. In the quantitative part, Structural Equation Modeling (SEM) was applied and SPSS and AMOS software were used.

Findings

The findings of the qualitative part led to the design of a model of corporate social responsibility in the banking industry based on the views of academic experts and the banking system. After confirming the validity and reliability of the model, the hypotheses of the quantitative part were developed. Testing the hypotheses indicated the validity of the model.

Conclusion

Data analysis showed that corporate social responsibility in the banking industry has five dimensions: economic, political-legal, cultural-ethical-social, humanitarian, and technological. Also, the results of the quantitative part indicated that these five dimensions are of significance in Bank Mellat.

Keywords: Corporate social responsibility, Banking industry, Mixed approach, Grounded theory.

Citation: Taghavi, Seyed Mehran; Karimizand, Mehdi & Mirabi, Vahidreza (2022). Designing a Model of Corporate Social Responsibility to Assist the Development of the Iranian Banking Industry. *Journal of Business Management*, 14(4), 695- 716. <https://doi.org/10.22059/JIBM.2022.339091.4320> (in Persian)

Journal of Business Management, 2022, Vol. 14, No.4, pp. 695-716

Published by University of Tehran, Faculty of Management

<https://doi.org/10.22059/JIBM.2022.339091.4320>

Article Type: Research Paper

© Authors

Received: February 19, 2022

Received in revised form: June 25, 2022

Accepted: June 26, 2022

Published online: January 10, 2023





ارائه الگوی مسئولیت اجتماعی شرکتی در راستای توسعه صنعت بانکداری

سید مهران تقوی

دانشجوی دکتری، گروه مدیریت بازرگانی، واحد تهران مرکزی، دانشگاه آزاد اسلامی، تهران، ایران. رایانامه: m.taghavi.mng@iauctb.ac.ir

مهدی کریمی زند*

* نویسنده مسئول، دانشیار، گروه مدیریت بازرگانی، واحد تهران مرکزی، دانشگاه آزاد اسلامی، تهران، ایران. رایانامه: mah.karimizand@iauctb.ac.ir

وحیدرضا میرابی

دانشیار، گروه مدیریت بازرگانی، واحد تهران مرکزی، دانشگاه آزاد اسلامی، تهران، ایران. رایانامه: vah.mirabi@iauctb.ac.ir

چکیده

هدف: پژوهش حاضر با هدف کلی طراحی الگوی مسئولیت اجتماعی شرکتی در راستای توسعه صنعت بانکداری انجام شد.

روش: پژوهش حاضر به روش آمیخته اجرا شده است؛ بدین صورت که ابتدا با استفاده از رویکرد کیفی نظریه داده‌بنیاد، الگوی مسئولیت اجتماعی شرکتی طراحی شده و در رویکرد کمی، آزمون مدل انجام شده است. داده‌های بخش کیفی، از طریق مصاحبه نیمه‌ساختاریافته با ۱۵ نفر از خبرگان دانشگاهی و نظام بانکی کشور، در سطح بانک‌های دولتی و خصوصی جمع‌آوری شدند. در بخش کمی نیز از نمونه‌گیری تصادفی خوشه‌ای استفاده شد؛ بدین صورت که پس از انتخاب کردن مناطق ۱ و ۴ شهر تهران، پرسش‌نامه‌ای که بر اساس الگوی طراحی شده تنظیم شده بود، به‌طور تصادفی بین ۲۴۸ نفر از مدیران و کارمندان شعب و سرپرستی بانک ملت در این دو منطقه توزیع و جمع‌آوری شد. روش تجزیه و تحلیل داده‌های مصاحبه، کدگذاری‌های حقیقی و نظری و استفاده از رویکرد گلپزری بود. در بخش کمی نیز، از مدل‌سازی معادلات ساختاری و نرم‌افزارهای اسپاس و آموس استفاده شد.

یافته‌ها: یافته‌های بخش کیفی، به طراحی الگوی مسئولیت اجتماعی شرکتی در صنعت بانکداری بر مبنای دیدگاه خبرگان دانشگاهی و نظام بانکی منجر شد و پس از تأیید روایی و پایایی آن، فرضیه‌های بخش کمی تدوین شدند. آزمون فرضیه‌ها اعتبار مدل را تأیید کرد.

نتیجه‌گیری: تجزیه و تحلیل داده‌ها نشان داد که مسئولیت اجتماعی شرکتی در صنعت بانکداری، پنج بُعد را دربرمی‌گیرد که عبارت است از: ابعاد اقتصادی، سیاسی - قانونی، فرهنگی - اخلاقی - اجتماعی، بشردوستانه و عوامل فناوری. افزون بر این، نتایج بخش کمی حاکی از آن بود که این پنج بُعد مسئولیت اجتماعی شرکتی در بانک ملت معنادار است.

کلیدواژه‌ها: مسئولیت اجتماعی شرکتی، صنعت بانکداری، رویکرد آمیخته، تئوری داده‌بنیاد.

استناد: تقوی، سید مهران؛ کریمی زند، مهدی و میرابی، وحیدرضا (۱۴۰۱). ارائه الگوی مسئولیت اجتماعی شرکتی در راستای توسعه صنعت بانکداری. *مدیریت بازرگانی*، ۱۴(۴)، ۶۹۵-۷۱۶.

تاریخ دریافت: ۱۴۰۰/۱۱/۳۰

تاریخ ویرایش: ۱۴۰۱/۰۴/۰۴

تاریخ پذیرش: ۱۴۰۱/۰۴/۰۵

تاریخ انتشار: ۱۴۰۱/۱۰/۲۰

doi: <https://doi.org/10.22059/JIBM.2022.339091.4320>

مدیریت بازرگانی، ۱۴۰۱، دوره ۱۴، شماره ۴، صص. ۶۹۵-۷۱۶

ناشر: دانشکده مدیریت دانشگاه تهران

نوع مقاله: علمی پژوهشی

© نویسندگان

مقدمه

در سال‌های اخیر، ایده مسئولیت اجتماعی شرکتی، به‌طور تصاعدی در سراسر جهان و در تمام صنایع از جمله بانکداری گسترش یافته است. این برجستگی از این واقعیت ناشی می‌شود که سرعت سریع جهانی‌شدن و رشد اجتماعی، همه کسب‌وکارهای بزرگ و کوچک را ملزم می‌کند تا مسئولیت اجتماعی شرکتی را از طریق افزایش کارایی اجتماعی و مسائل زیست‌محیطی در نظر بگیرند. علاوه بر این، در بحبوحه رکود مالی جهانی و رقابت شدید در سیستم مالی، صنعت بانکداری که یکی از صنایع شکننده است، نقشی حیاتی در تسهیل اقتصاد کشور و کمک به ملت برای رفع مسئولیت اجتماعی شرکتی ایفا می‌کند (ورابراهام و رامش^۱، ۲۰۲۰). مسئولیت اجتماعی شرکتی، مستلزم تخصیص منابع و اقدام‌هایی است که بخشی از مدل کسب‌وکارند که به‌طور غیرمستقیم به توجه به مسائل اجتماعی کمک می‌کنند و باعث تسکین پیامدهای محیطی منفی و ارتقای پیامدهای محیطی مثبت می‌شود (رادهاگریشن، تسانگ و لیو^۲، ۲۰۱۸). اصطلاح «مسئولیت اجتماعی صنعت» به کارهایی اطلاق می‌شود که یک شرکت برای خیر و صلاح بشریت انجام می‌دهد و فراتر از آن چیزی است که توسط قانون الزامی شده است (ورابراهام و رامش، ۲۰۲۰).

در کشور ما مطالعات متعددی درباره مسئولیت‌پذیری اجتماعی، هم به‌صورت دانشگاهی و هم حوزوی صورت گرفته است که در توسعه مفهوم و ماهیت این پدیده نقش مهمی داشته‌اند؛ اما با وجود مطالعات مختلفی که در کشور انجام شده است، شاهدیم که نوعی انتزاعی‌بودن و بی‌برنامگی در میان این مطالعات وجود دارد و نشان می‌دهد که هنوز در کشور ما از مفهوم مسئولیت‌پذیری اجتماعی درک مناسبی وجود ندارد و مطالعات جامعی در جهت ایجاد یک مفهوم عملیاتی و شناخت ماهیت مسئولیت‌پذیری اجتماعی سازمان‌ها انجام نشده است (خنیفر، میرزایی، پریشانی و پوربهرروزان، ۱۳۹۷). پیش‌نیاز درک و شناسایی مسئولیت‌پذیری اجتماعی سازمان‌ها، انجام مطالعات مناسبی است که بتواند به توسعه مفهوم و محتوا منتهی شود (باسرا^۳، ۲۰۱۰).

اکثر پژوهش‌ها حوزه مسئولیت اجتماعی مربوط به کشورهایی با اقتصادهای توسعه‌یافته است که در جهت تدوین گزارش‌های سالانه مربوط به تحلیل محتوا و مباحث افشا صورت می‌گیرد (بلال^۴، ۲۰۰۸). با این حال، بین این تئوری و کاربرد آن در سازمان‌ها، یعنی عمل به تئوری‌های موجود، همچنان شکافی وجود دارد و محققان در پی به حداقل رساندن آن هستند. در جهت تحقق این مطلب، پژوهشگران اعتقاد دارند که مطالعات مربوط به مقوله مسئولیت‌پذیری اجتماعی سازمان‌ها باید رویکردی عملی و کاربردی داشته باشد و به همین منظور، انجام تحقیقات کاربردی با رویکرد شناسایی الگوهای لازم برای پذیرش و اجرای مسئولیت‌پذیری اجتماعی در سازمان‌ها از اهمیت زیادی برخوردار شد (پرز و رودریگز^۵، ۲۰۱۴). موضوعی که در کانون توجه قرار گرفته این است که تفاوت بین سطح مسئولیت‌پذیری اجتماعی در کشورهای توسعه‌یافته و کشورهای در حال توسعه، به دلیل تفاوت در ابعاد اجتماعی، اقتصادی و پیشرفت فناوری است

1. Veerabrahmam & Ramesh
2. Radhakrishnan, Tsang & Liu
3. Becerra
4. Belal
5. Perez & Rodriguez

(کاظمیان، ملک‌زاده، فراهی و خوراکیان، ۱۳۹۹) و این نشان می‌دهد که گرایش به تقلید و کپی‌برداری از الگوهای کشورهای پیشرفته دنیا، در فرهنگ جامعه ما کارایی ندارد (خنیفر و همکاران، ۱۳۹۷). شواهد این مسئله در مسائل و مشکلات مربوط به مسئولیت‌پذیری اجتماعی است که همچنان در بسیاری از حوزه‌های مختلف کشور وجود دارد. با توجه بررسی‌های انجام‌شده، مطالعه دقیق به‌منظور تعریف دقیق مصادیق و مؤلفه‌ها و ابعاد مسئولیت اجتماعی برای صنعت بانکداری کشور انجام نشده است. از طرفی، استانداردهای بین‌المللی در این زمینه، بدون توجه به ویژگی‌های بومی و فرهنگی ایران و بدون در نظر گرفتن شرایط خاص صنعت بانکداری در ایران، تدوین شده است و تا به حال پژوهشی که به تعریف مسئولیت اجتماعی صنعت بانکداری بپردازد، انجام نشده است. افزون بر این، چون سیستم بانکی متولی تراکنش‌های مالی، وضعیت نقدینگی و تسهیلات است، در کشور از اهمیت بالایی برخوردار است؛ بنابراین شناسایی عوامل مؤثر بر مسئولیت اجتماعی شرکتی بانک‌ها، نقاط ضعف و قوت سازمان را مشخص می‌کند و راه‌کارهای اساسی برای تنگنایهای اقتصادی فراهم می‌آورد. از طرفی، مطالعه پیشینه تحقیق نشان داد که از روش‌های مختلفی همچون روش‌های کیفی (مثل تحلیل محتوا در تحقیقات، ظفر و سلیمان^۱، ۲۰۲۰؛ سیویا، وانگ و دلادم^۲، ۲۰۱۹)، روش‌های کمی (مثل تحلیل عاملی و استفاده از پرسش‌نامه‌های استاندارد در تحقیقات لاگاسیو، کوکاری و آبرگ^۳، ۲۰۲۱ و عزیزی، محسنی و تاج‌الدین، ۱۳۹۷) و همچنین، استفاده از پایگاه داده‌ها در تحقیقات لاگویر، ستکلورم، لاگویر و ستاگلیانو^۴ (۲۰۲۱) برای شناخت ابعاد و مؤلفه‌های مسئولیت اجتماعی انجام شده است.

ظفر و سلیمان (۲۰۲۰) بیان می‌کنند که مناسب‌ترین روش سنجش مسئولیت اجتماعی، تحلیل محتواست؛ اما مطالعه پیشینه تحقیق نشان می‌دهد که در اغلب پژوهش‌های انجام‌شده از روش‌ها و پرسش‌نامه‌های استاندارد به‌منظور سنجش مسئولیت اجتماعی شرکتی استفاده می‌شود و فقط در تعداد محدودی از پژوهش‌ها از روش تحلیل محتوا استفاده شده است. از این رو، برای سنجش و شناخت ابعاد و مؤلفه‌های مسئولیت اجتماعی شرکتی، از نظر استفاده از روش تحقیق کیفی و تحلیل محتوا، در این زمینه خلأ تحقیقاتی وجود دارد. به همین منظور محقق روش تحقیق آمیخته را برای اجرای پژوهش حاضر برگزید تا شناخت دقیقی از الگوی مسئولیت اجتماعی در صنعت بانکداری و به‌ویژه بانک ملت حاصل شود. با توجه به آنچه بیان شد، سؤال اساسی پژوهش حاضر این است که الگوی مناسب مسئولیت اجتماعی شرکتی در صنعت بانکداری چه ویژگی‌هایی دارد و آیا الگوی طراحی شده اعتبار دارد یا خیر؟

پیشینه نظری پژوهش

مسئولیت اجتماعی شرکتی

در رابطه با مسئولیت‌پذیری اجتماعی شرکت‌ها، تاکنون تعاریف مختلفی ارائه شده است. به نظر می‌رسد که تعیین مفهوم مسئولیت‌پذیری اجتماعی شرکتی در ادبیات پیشین و قضاوت درباره مفاهیمی دشوار باشند که جزئی از مسئولیت‌پذیری

1. Zafar & Sulaiman
2. Siueia, Wang & Deladem
3. Lagasio, Cucari & Åberg
4. Laguir, Stekelorum, Laguir & Stagliano

اجتماعی هستند یا مواردی که جزئی از مفهوم مسئولیت‌پذیری اجتماعی نیستند (ویجینانت^۱، ۲۰۱۱). صرف نظر از اینکه ارائه تعاریف مختلف در این زمینه، باعث ظاهر شدن ابعاد بیشتری از مسئولیت‌پذیری اجتماعی شرکتی شده است، پیچیدگی این مفهوم نیز به انتزاعی بودن مفهوم برمی‌گردد. از سوی دیگر، گستردگی تعاریف می‌تواند، نشان‌دهنده تکامل تدریجی این مفهوم از دیدگاه‌های عملیاتی تا دیدگاه‌های راهبردی در سطح جهانی باشد. صفرزاد^۲ (۲۰۱۷) مفهوم مسئولیت اجتماعی شرکتی را الزامی قانونی برای شرکت تعریف می‌کند که شامل تعهد مستمر به جامعه است. وی می‌افزاید هدف اصلی شرکت افزایش کارایی و بهره‌وری عملیات خود و به حداکثر رساندن سود سهامداران است. اما همه این‌ها باید با ادغام انتظارات اخلاقی و زیست‌محیطی جامعه در فرایندهای اقتصادی شرکت انجام شود. از دیدگاه رادهاگریشنان و همکارانش (۲۰۱۸) مسئولیت اجتماعی شرکتی، مستلزم تخصیص منابع و اقدام‌هایی است که بخشی از مدل کسب‌وکارند که به‌طور غیرمستقیم به توجه به مسائل اجتماعی کمک می‌کنند و باعث تسکین پیامدهای محیطی منفی و ارتقا پیامدهای محیطی مثبت می‌شود. اولادی جون^۳ (۲۰۱۳) مسئولیت اجتماعی شرکت را اقدام‌هایی تعریف می‌کند که فراتر از منافع شرکت را هدف قرار دهد.

پیشینه تجربی پژوهش

مطالعه پیشینه تحقیق نشان می‌دهد که پژوهش‌های مختلف در سایر صنایع و زمینه‌ها، مثل صنعت نفت و صنعت گردشگری، در حوزه آموزش و دانشگاه‌ها، به‌صورت تخصصی ابعاد و مؤلفه‌های مسئولیت اجتماعی را بررسی کرده‌اند و در کمتر مطالعه‌ای به‌طور خاص و عمیق ابعاد و مؤلفه‌های مسئولیت اجتماعی در صنعت بانکداری بررسی شده است. طبق بررسی‌های محقق، در حال حاضر، بانک‌های خصوصی و دولتی فعال در کشور، از چارچوب و ابعاد متعارف و بین‌المللی مسئولیت اجتماعی شرکتی به‌کاررفته در سایر کشورها، برای هدایت استراتژی‌ها و شیوه‌های مسئولیت اجتماعی شرکتی خود استفاده می‌کنند. با این حال، چارچوب فعلی مسئولیت اجتماعی که امروزه در اقتصاد جریان اصلی ارائه می‌شود، جدا از شرایط بومی کشور ایران توسعه یافته است و ممکن است در این زمینه راهنمایی کاملی ارائه نکند؛ زیرا در فلسفه‌ای متفاوت عمل می‌کند. همچنین، شایان ذکر است در میان تحقیقات انجام‌شده، تاکنون مسئولیت اجتماعی شرکتی با موضوعات و متغیرهای متعددی مانند سرمایه اجتماعی، شهرت و عملکرد شرکت و... در پروژه‌های بسیاری بررسی شده است؛ ولی قبل از به‌کارگیری و سنجش رابطه مسئولیت اجتماعی با سایر موضوعات، ضروری است که در گام نخست، مدل و ابعاد مسئولیت اجتماعی شرکتی تعیین شود که در این زمینه شکاف تحقیقاتی وجود دارد. از این رو، بررسی پیشینه مطالعات نشان داد که تاکنون شناخت چندانی درباره الگوی جامع بومی مسئولیت اجتماعی شرکتی در صنعت بانکداری، وجود نداشته و در این زمینه فقدان تحقیقات کاربردی محسوس است. بخشی از پژوهش‌های انجام‌شده در حوزه مسئولیت اجتماعی شرکتی در داخل و خارج کشور، در جدول ۱ ارائه شده است.

1. Wijnants
2. Safarzad
3. Oladele John

جدول ۱. پیشینه پژوهش

پژوهشگر	عنوان پژوهش	یافته‌ها
لاگاسیو و همکاران (۲۰۲۱)	چگونه ابتکارهای مسئولیت اجتماعی شرکتی بر انتخاب یک بانک تأثیر می‌گذارد: شواهد تجربی از زمینه ایتالیایی	با استفاده از یک نظرسنجی اکتشافی، متشکل از ۲۵۰ پاسخ دریافتی از نگرش‌ها و برداشت‌های مشتریان بانک‌های پس‌انداز ایتالیا، تعاملات بین سه نوع ابتکار مسئولیت اجتماعی شرکتی (رفتار اخلاقی نسبت به محیط زیست، ابتکارات شمول اجتماعی، و تأمین مالی پروژه‌های سازگار با محیط زیست) را بررسی کردند. آن‌ها پیش‌بینی می‌کنند که انواع مختلف ابتکارهای مسئولیت اجتماعی شرکتی، بر انتخاب مؤسسه بانکی در میان مشتریان با ویژگی‌های جمعیتی متنوع (سن، منشأ جغرافیایی و نوع اشتغال) تأثیر می‌گذارد.
لاگویر و همکاران (۲۰۲۱)	مدیریت مسئولیت اجتماعی شرکت در بخش بانک: رویکردی فازی و تفکیک شده	نتایج نشان می‌دهد که ترکیبات مختلف فعالیت‌های مسئولیت اجتماعی شرکت و ویژگی‌های بانک، سطح عملکرد مالی را تعیین می‌کند.
ظفر و سلیمان (۲۰۲۰)	سنجش مسئولیت اجتماعی شرکت در بانکداری اسلامی: چه چیزی اهمیت دارد؟	یافته‌ها نشان می‌دهد که شاخص مسئولیت اجتماعی شرکت برای بانکداری اسلامی شامل ۵ بُعد اصلی است که از ۷۹ شاخص در ۲۰ بُعد فرعی تشکیل شده است. نتایج تحلیل سلسه‌مراتبی نشان می‌دهد که ابعاد مسئولیت اجتماعی شرکت برای حاکمیت شرعی، کارمند، جامعه، مشتری و محیط مهم است. علاوه بر این، مهم‌ترین ابعاد فرعی پیروی از شریعت، خدمات و کیفیت به مشتریان، سرمایه‌گذاری/ بانکداری سبز، ارتباط با مشتری، آموزش و توسعه و فقرزدایی است.
سیویا و همکاران (۲۰۱۹)	مسئولیت اجتماعی شرکت و عملکرد مالی: مطالعه مقایسه‌ای در بخش بانکی صحرای آفریقا	در این مطالعه از تحلیل محتوا برای ارزیابی ابعاد مسئولیت اجتماعی شرکت و سنجش کلی عملکرد مالی، مانند بازده دارایی و بازده سرمایه، استفاده شده است که مطابق با استانداردهای بین‌المللی گزارشگری مالی در گزارش‌های سالانه منتشر می‌شوند. بر اساس داده‌های پانلی که دوره زمانی ۲۰۱۲ تا ۲۰۱۶ را پوشش می‌دهد، این مطالعه عملکرد مالی را در خصوص افزایش مسئولیت اجتماعی شرکتی بررسی می‌کند و رابطه معنادار و مثبتی را بین عملکرد مالی و افشای مسئولیت اجتماعی شرکتی پیدا می‌کند و نشان می‌دهد که رفتار مسئولیت اجتماعی شرکتی برای بهبود عملکرد بانک‌ها مفید است.
رجب‌پور و مرادی (۱۴۰۰)	تحلیل و توسعه نهادی مسئولیت اجتماعی سازمان‌ها: رویکردی آمیخته	هفت مفهوم اصلی: هنجارها و اصول اخلاقی، مشروعیت اجتماعی، فرهنگ‌سازی، رعایت قوانین و مقررات، فشارهای نهادی، ویژگی‌های جامعه، شرایط مادی/ فیزیکی جامعه، استخراج شدند.
عسگری، عزیزی و مشبکی (۱۳۹۹)	استراتژی مسئولیت اجتماعی در بانک‌های دولتی با رویکرد فرهنگ ایرانی اسلامی	از محتوای مصاحبه‌ها با فن تحلیل تم، ۴ حوزه اصلی استخراج شد که به تفکیک، ۱۵ مؤلفه فرهنگی در حوزه مشتریان، ۱۴ مؤلفه فرهنگی در حوزه کارکنان، ۱۴ مؤلفه فرهنگی در حوزه آحاد جامعه و ۹ مؤلفه فرهنگی در حوزه محیط زیست و در مجموع، ۵۲ مؤلفه احصا شد تا بتوان با نگرشی نوین، استراتژی مسئولیت اجتماعی بانک‌های دولتی را با رویکرد فرهنگ ایرانی اسلامی تدوین و اجرایی کرد.

ادامه جدول ۱

پژوهشگر	عنوان پژوهش	یافته‌ها
قربانی، فقیهی و عزیزی (۱۳۹۹)	الگوی مسئولیت اجتماعی شرکت‌های پالایش نفت، به روش پژوهش آمیخته اکتشافی	نتایج نشان داد اگرچه در مرحله اول و با استفاده از تحلیل مضمون ۶ مضمون فراگیر و ۲۳ مضمون سازمان‌دهنده استخراج شدند، در مرحله اعتبارسنجی ۴ مضمون فراگیر مسائل مرتبط با مشتریان، حفظ محیط زیست، مسائل مرتبط با کارکنان و توسعه جوامع محلی و ۱۸ مضمون سازمان‌دهنده و ۱۰۹ مضمون پایه، به‌منزله ابعاد مسئولیت اجتماعی شرکت‌های پالایش نفت، تأیید شدند.
کاظمیان و همکاران (۱۳۹۹)	کشف مؤلفه‌های مسئولیت‌پذیری اجتماعی مدیران اقامتگاه‌های بوم‌گردی ایران	نتایج نشان داد که مسئولیت اجتماعی در اقامتگاه‌های بوم‌گردی شامل ۶ مؤلفه و ۲۳ مقوله است. این مؤلفه‌ها شامل فرهنگ اجتماع‌محور، قانون، کسب و کار اجتماع‌محور، توجه محیطی، خیرخواهی و پاسخ‌گویی به ذی‌نفعان داخلی است.
فیاضی آزاد، رحمتی و خنیفر (۱۳۹۶)	طراحی مدل عوامل مؤثر بر مسئولیت اجتماعی شرکت ملی نفت ایران	مدل عوامل مؤثر بر مسئولیت اجتماعی شرکت نفت، شامل ۱۲ متغیر، در دو بخش ابعاد مسئولیت اجتماعی (شامل پاسخ‌گویی، رعایت اصول اخلاقی - اجتماعی، قوانین تدوین‌شده، شفافیت، حفظ منافع ذی‌نفعان) و نیز عوامل مؤثر بر آن (شامل آگاهی و باور مدیران ارشد، آموزش، دانش، توجه به رقابت، حفظ محیط‌زیست، کنترل و ارتباطات) طراحی شد.
حبیبی، وظیفه‌دوست و جعفری (۱۳۹۵)	ارزیابی مسئولیت‌پذیری اجتماعی در واحدهای دانشگاه آزاد اسلامی خراسان رضوی، شمالی و جنوبی و پیشنهاد الگویی برای سنجش آن	بر اساس یافته‌های تحقیق، ۵ بُعد اساسی در مدل مسئولیت‌پذیری اجتماعی دانشگاه وجود دارد که عبارت‌اند از: ابعاد بشردوستانه، اقتصادی، قانونی، اخلاقی و فناوری که بُعد مسئولیت‌پذیری فناوری برای اولین بار به ابعاد مسئولیت‌پذیری سازمانی اضافه و ۴۶ شاخص نیز برای آن در نظر گرفته شد.

روش‌شناسی پژوهش

رویکرد روش‌شناسی پژوهش، ترکیبی یا آمیخته در قالب طرح اکتشافی متوالی (کیفی - کمی) است. با توجه به اینکه نظریه معتبر و جامعی در خصوص موضوع مطالعه برای ارائه مدل مفهومی یافت نشد، در مرحله اول، به‌منظور مفهوم‌سازی و ارائه مدل و تکمیل نظری پدیده در دست مطالعه، از روش داده‌بنیاد (با رویکرد غیرنظام‌مند گلنزر) استفاده شد؛ از این رو پژوهش حاضر از حیث نیاز به فرضیه، اکتشافی محسوب می‌شود. برای پاسخ به پرسش پژوهش، از داده‌های کیفی و رویکرد تفسیری در تجزیه و تحلیل داده‌ها بهره برده شد. در مرحله دوم، از روش پژوهش توصیفی - پیمایشی استفاده شد. در این مرحله، گردآوری و تحلیل آماری داده‌های کمی با هدف اعتبارسنجی و آزمون مدل احصاشده در مرحله کیفی انجام گرفت. بررسی مدل با استفاده از تکنیک مدل‌سازی معادلات ساختاری صورت گرفت. در مراحل اجرای پژوهش از دو نرم‌افزار اسپاس‌اس و آموس استفاده شد. برای گردآوری داده‌ها نیز، پرسش‌نامه‌ای شامل شاخص‌های شناسایی‌شده در فرایند کدگذاری طراحی شد. با توجه به قلمرو موضوعی، جامعه مورد مطالعه در بخش کیفی، خبرگان دانشگاهی و نظام بانکی کشور در سطح بانک‌های دولتی و خصوصی (شامل اساتید دانشگاهی و رؤسای بخش بازاریابی و برنامه‌ریزی مدیریت‌های شعب و اداره کل برنامه‌ریزی و بازاریابی، مشاوران مدیرعامل و هیئت‌مدیره بانک، کارشناسان طرح و برنامه

اداره کل سازمان و بهبود روش‌ها) بودند که در خصوص موضوع پژوهش، تجربه مستقیم داشتند. نمونه‌گیری به روش گلوله برفی بود. روش گلوله برفی، روشی غیرنظام‌مند و هدفمند است. حجم نمونه به صورت پیش فرض تعیین نشد؛ بلکه کار نمونه‌گیری با دستیابی به کفایت نظری در مصاحبه پانزدهم پایان یافت. جامعه آماری این پژوهش در بخش کمی، مدیران و کارمندان شعب و سرپرستی بانک ملت در شهر تهران بود. در گردآوری داده‌ها در مرحله کمی، دشواری دسترسی و پراکندگی پاسخ‌دهندگان، باعث زیاد شدن هزینه چارچوب نمونه‌گیری شد. به همین منظور، از نمونه‌گیری تصادفی خوشه‌ای استفاده شد. بدین صورت که ابتدا مناطق ۱ و ۴ شهر تهران انتخاب شد و در ادامه به طور تصادفی پرسش‌نامه میان مدیران و کارمندان شعب و سرپرستی بانک ملت در مناطق ۱ و ۴ توزیع گردید. از آنجا که تعداد آن‌ها ۱۳۰۰ نفر بود با استفاده از جدول کرجسی و مورگان، ۲۹۷ نفر به عنوان حجم نمونه انتخاب شد که با کوشش بسیار محقق، ۲۴۸ پرسش‌نامه سالم جمع‌آوری و تحلیل‌ها روی آن‌ها انجام شد.

به منظور شناخت و توسعه مدل مفهومی پژوهش، با استفاده از روش کتابخانه‌ای، متون موجود و مقاله‌های علمی در زمینه مسئولیت اجتماعی شرکتی بررسی شد. برای گردآوری داده‌های پژوهش و تعیین صحت و سقم آن‌ها، در بخش کیفی از مصاحبه نیمه‌ساختارمند با خبرگان مطلع و در بخش کمی، از پرسش‌نامه بسته محقق ساخته استفاده شد. این پرسش‌نامه با مقیاس ۵ گزینه‌ای، از کمترین تا بیشترین و با مرور مبانی نظری و عملی و نتایج کدگذاری تدوین شد.

روایی و پایایی پژوهش

در مرحله کیفی، به منظور تأیید روایی محتوا، از راهبرد تفسیری مذاکره با مصاحبه‌شوندگان استفاده شده است؛ بدین ترتیب که یافته‌ها در اختیار مصاحبه‌شوندگان قرار گرفت تا نظر خود را در خصوص روایی محتوای مقوله‌های استنباط شده بیان کنند. تحلیل نظرهای ارائه شده حاکی از تأیید روایی محتوا بود. برای ارزیابی پایایی در بخش کیفی، از روش درون موضوعی استفاده شد. برای این کار، از یک دانشجوی مقطع دکتری مدیریت بازرگانی درخواست شد تا به عنوان کدگذار در فرایند کدگذاری سه مصاحبه شرکت کند که با ضریب $0/85$ تأیید شد. برای اطمینان از روایی ابزار در بخش کمی، از روایی محتوایی استفاده شد. برای بررسی اعتبار محتوایی سنج، بعد از تهیه پرسش‌نامه بر اساس کدهای بازی که آگاهان کلیدی اشاره کردند، از نظر ۴ استاد، صاحب‌نظر و متخصص استفاده شد؛ سپس اصلاحات لازم بر اساس نظر آنان اعمال گردید. همچنین روایی سازه برای متغیرهای پژوهش بررسی شد که نتایج آن در بخش کمی ارائه شده است. در نهایت، برای محاسبه پایایی از ضریب آلفای کرونباخ استفاده شد که ضرایب آلفای کرونباخ تمام متغیرها و ابعاد (بعد اقتصادی $0/82$ ، بعد سیاسی - قانونی $0/89$ ، بعد اجتماعی - فرهنگی - اخلاقی $0/84$ ، بعد بشردوستانه $0/92$ و بعد عامل فناوری $0/77$) بزرگ‌تر از $0/7$ تعیین و تأیید شد.

یافته‌های بخش کیفی پژوهش

کدگذاری باز

بر اساس رویکرد ظاهرشونده (گلیزری) کدگذاری باز، اقدام به کدگذاری آزاد داده‌ها تا زمانی ادامه پیدا می‌کند که اثرهای

ظهور مقوله محوری، نمودار شود تا بدین ترتیب در مرحله بعدی، یعنی کدگذاری انتخابی، کدگذاری بر اساس مقوله محوری هدایت شود. در این پژوهش، اثر مقوله محوری، پس از کدگذاری مصاحبه پنجم نمودار شد. جهت کدگذاری باز بعد از هر مصاحبه، بررسی خطبه خط متن انجام شد و به هر یک از حوادث، ایده‌ها یا موقعیت نامی داده شد. بعد از استخراج کدهای اولیه، کدها با هم ادغام شد و در یک گروه قرار گرفت و نامی مناسب برای طبقات انتخاب شد.

کدگذاری انتخابی

در رویکرد ظاهرشونده زمانی که مقوله محوری نمودار شد، کدگذاری انتخابی آغاز شده و مصاحبه‌ها، در جهت متغیر محوری کدگذاری می‌شوند. در این مرحله، مقوله‌ها فهرست شده، سپس گروه‌بندی‌های مختلفی از آن‌ها انجام می‌شود. در این تحقیق، ۳۲۸ کد، ۱۷ مفهوم و ۵ مقوله، به‌عنوان اجزای اصلی مدل مسئولیت اجتماعی شرکتی در صنعت بانکداری شناسایی شد. برای توضیحات بیشتر، در جدول ۲ کدها و مفهوم‌های مستخرج از تجزیه و تحلیل داده‌ها در مرحله کدگذاری انتخابی نمایش داده شده است.

جدول ۲. کدها و مفهوم‌های مستخرج از تجزیه و تحلیل داده‌ها در مرحله کدگذاری انتخابی

مقوله محوری	مفاهیم	نشانه‌ها	منبع نهایی کدها
مسئولیت اقتصادی	محرك و تسهیلگر چرخ اقتصادی	داشتن نقش جهت‌دهنده در حوزه مالی	P _۹ , P _۴ , P _۳
		تأمین منابع مالی در بُعد اقتصادی	P _{۱۵} , P _۹ , P _۱
		تخصیص منابع به شرکت‌های سبز فعال در حوزه محیط زیست	P _۳ , P _۹ , P _{۱۳}
		تأمین منابع عمرانی و خدماتی	P _۳ , P _۵ , P _{۱۰}
		اعطای تسهیلات به تولید	P _۱ , P _۵
		اعطای تسهیلات به اشتغال‌زایی	P _۳ , P _{۱۵}
		تأمین سرمایه فعالان حوزه‌های اقتصادی	P _۳ , P _۱ , P _{۱۱} , P _{۱۳}
		انتقال دلال بازی‌ها و سفته‌بازی‌های سرمایه‌گذاری به سمت تولید و اشتغال	P _۵ , P _{۱۰}
سرمایه‌گذاری مسئولانه	سرمایه‌گذاری مسئولانه	صرف درآمدهای اقتصادی در امور هم‌راستا با منافع جامعه	P _۱ , P _۴ , P _{۱۳} , P _{۱۵}
		ایجاد مشاغل مؤثر بر منافع جامعه	P _۳ , P _۷ , P _{۱۳} , P _{۱۴}
		ایجاد ثروت به صورت مسئولانه	P _۵
		حداکثر رساندن ارزش سهام‌داران	P _۴ , P _۸ , P _۹
مسئولیت سیاسی - قانونی	حفظ و توسعه هنجارها	احترام گذاشتن به هنجارهای جامعه	P _۳ , P _۹ , P _{۱۵}
		هم‌سوسازی ارزش‌های سازمانی با اهداف اجتماعی متعالی	P _۸ , P _{۱۱}
	مقررات قانونی	هم‌راستایی با ریشه اعتقاد و باورهای جامعه	P _۷ , P _{۱۴}
		رعایت الزامات قانونی	P _۳ , P _{۱۰}
	قوانین منع رشوه‌خواری	P _۴	
	قوانین مبارزه با فساد اداری	P _۳ , P _۵ , P _۸ , P _{۱۳}	

ادامه جدول ۲

منبع نهایی کدها	نشانه‌ها	مفاهیم	مقوله محوری	
P _۱ , P _۳ , P _۶	وضع قوانین رسمی	مقررات قانونی	مسئولیت سیاسی - قانونی	
P _۲ , P _۳ , P _۸ , P _۹	اجرای محکم قوانین زیست‌محیطی	سیاسی		
P _۷ , P _{۱۲} , P _{۱۵}	هم‌راستا کردن فعالیت‌ها و اولویت‌ها با سیاست‌های جامعه			
P _۱ , P _{۱۱}	عمل به سیاست‌گذاری‌های دولت	مشارکت و توسعه جامعه	مسئولیت اجتماعی - فرهنگی - اخلاقی	
P _۱ , P _۲ , P _۵	پرداخت تسهیلات قرض‌الحسنه به اقشار ضعیف جامعه			
P _۳ , P _{۱۱} , P _{۱۳}	حمایت از تولید			
P _۷ , P _۸ , P _{۱۱}	اهدای تسهیلات به بخش کشاورزی و تولید محصولات کشاورزی			
P _۳ , P _۴ , P _{۱۴}	کمک به اقشار ضعیف جامعه			
P _۲ , P _۷ , P _{۱۳}	فعالیت‌های مربوط به بهداشت و سلامت در جامعه			
P _۸ , P _{۱۲}	دادن وام به نیازمندان			
P _۵ , P _۶ , P _{۱۱}	فعالیت‌های معنوی در کاهش فقر و بیکاری			
P _۳ , P _۶	کمک به فرهنگ جامعه			توسعه فرهنگ
P _۱ , P _۶ , P _۷	کمک به آموزش و فرهنگ			
P _۳ , P _{۱۰} , P _{۱۴}	کمک به سطح علمی، فرهنگی و هنری			
P _۴ , P _۵	کمک به تحصیلات دانش‌آموزان بی‌بضاعت			
P _۲ , P _۹ , P _{۱۰}	احترام به حقوق بشر از نظر دین	حقوق بشر		
P _۹ , P _{۱۰} , P _{۱۳}	احترام به حقوق بشر از نظر سن و سال			
P _۱ , P _{۱۱}	احترام به حقوق بشر از نظر جنسیت			
P _۳ , P _{۱۲}	رعایت اخلاق حرفه‌ای	اخلاق حرفه‌ای و سازمانی		
P _۳ , P _۷ , P _{۱۵}	وجدان کاری			
P _۱ , P _۲ , P _{۱۱}	مسئولیت‌پذیری اخلاقی			
P _۳ , P _۷	مبارزه با فساد اخلاقی			
P _۵ , P _{۱۳}	رعایت مبانی اخلاقی کسب‌وکار			
P _۵ , P _۶	برقراری عدالت بین افراد		اخلاق اجتماعی	
P _۳ , P _۹	رعایت عدالت اجتماعی			
P _۴	حرکت در مسیر عدالت در سازمان			
P _۱ , P _۴ , P _۵ , P _{۱۱}	تعهد اجتماعی			
P _۲ , P _۳ , P _{۱۰} , P _{۱۳}	عمل به وظایف اجتماعی			

ادامه جدول ۲

منبع نهایی کدها	نشانه‌ها	مفاهیم	مقوله محوری
P _۳ , P _۶	توجه به سطح کیفیت و رفاه زندگی کارمندان	کار و کارکنان	مسئولیت اجتماعی - فرهنگی - اخلاقی
P _۴ , P _۸ , P _{۱۳}	انعقاد قرارداد با بیمارستان‌ها برای کارمندان		
P _{۱۰} , P _{۱۳} , P _{۱۴}	خدمات درمانی مشخص برای کارمندان		
P _۳ , P _۶ , P _۹ , P _{۱۵}	توجه به بهداشت کاری و محیطی کارمندان		
P _۸ , P _۹	تبعیض قائل نشدن در استخدام کارمندان		
P _۳ , P _۴ , P _{۱۵}	تبعیض قائل نشدن بین کارمندان		
P _۱ , P _۹ , P _{۱۲}	فراهم کردن شرایط کاری مناسب برای کارمندان		
P _۳ , P _۴ , P _{۱۵}	تناسب دستمزد با حجم کار		
P _۶ , P _{۱۵}	ارتقای شغلی کارکنان در زمان مناسب		
P _۹ , P _{۱۱}	قرار دادن کارکنان در مسیر پیشرفت شغلی		
P _۳ , P _۶ , P _۸	برقراری نظام شایسته‌سالاری		
P _۱ , P _۵ , P _{۱۰} , P _{۱۵}	شایسته‌سالاری در انتصابات		
P _۴ , P _{۱۱}	رشد و اهمیت دادن به افراد مسئولیت‌پذیر		
P _۳ , P _۷	سپردن امور به افراد مسئولیت‌پذیر		
P _۱ , P _۸ , P _{۱۵}	ایفای مسئولیت اجتماعی در قبال کارمندان		
P _۲ , P _{۱۲}	امنیت شغلی کارمندان		
P _۱	نحوه جذب کارمندان		
P _۴ , P _۵ , P _{۱۴}	ارائه شرح وظایف برای کارمندان		
P _۳ , P _۵ , P _{۱۱}	رعایت عدل و انصاف در تشویق		
P _۲ , P _۳ , P _{۱۰}	مزایای تشویقی برای کارمندان		
P _۴ , P _۵ , P _{۱۳}	دادن حقوق و مزایای به‌موقع به کارمندان		
P _۱ , P _۷ , P _۹	کمک‌های خارج از حقوق مزایا به کارمندان		
P _۷ , P _{۱۱}	توسعه فرهنگ مشتری‌مداری	مشتری و خدمات	
P _۴ , P _۷ , P _{۱۱}	خدمت‌رسانی به مشتریان		
P _۱ , P _۵ , P _{۱۱}	ارتباط مستمر و مؤثر با مشتریان		
P _۳ , P _۴ , P _{۱۵}	بهبود مستمر کیفیت خدمات		
P _۵ , P _{۱۰} , P _{۱۲}	نیازسنجی از مشتریان		
P _۱ , P _۷ , P _{۱۱}	آگاهی از اهداف مشتریان		
P _۶ , P _۷	برنامه‌ریزی برای رسیدن به اهداف مشتریان در کوتاه‌مدت، میان‌مدت و بلندمدت		
P _۴ , P _{۱۳}	تعامل با مشتریان		
P _۷ , P _{۱۱} , P _{۱۲}	صرفه‌جویی در وقت و هزینه مشتریان		
P _۲ , P _۵ , P _۶ , P _۹	آگاهی از انتظارات مشتریان		

ادامه جدول ۲

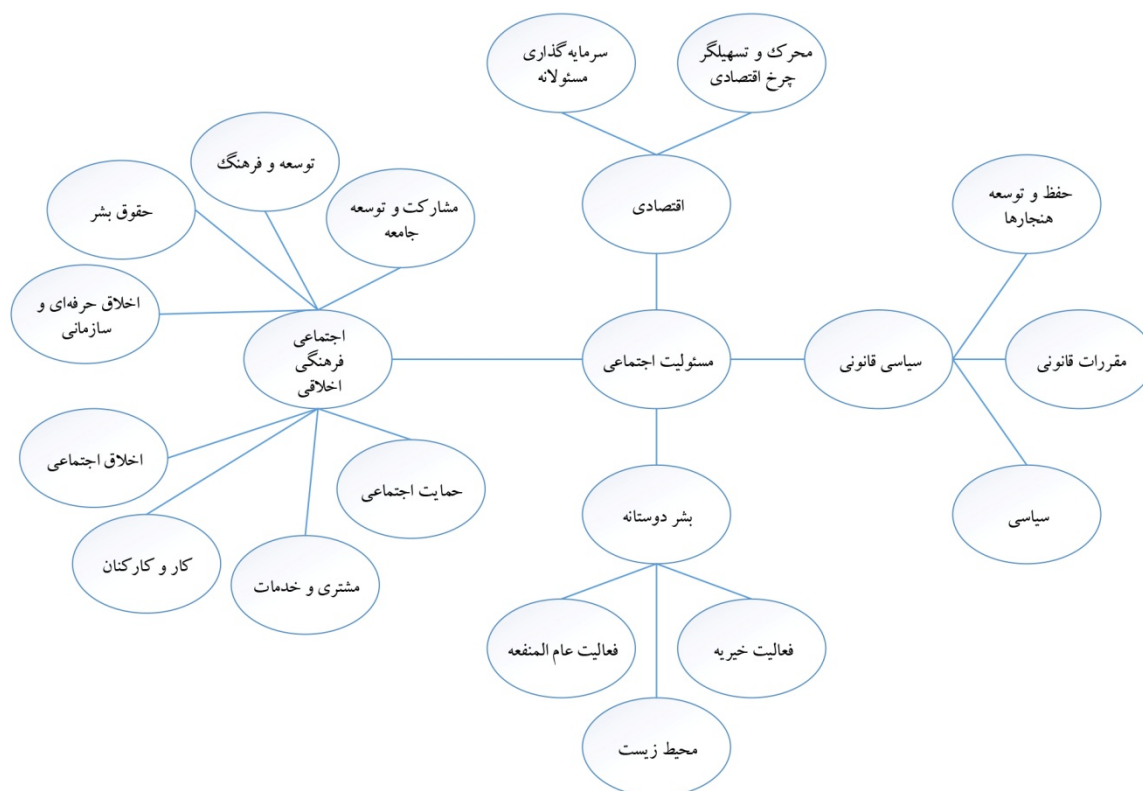
منبع نهایی کدها	نشانه‌ها	مفاهیم	مقوله محوری	
P _۱ , P _۹ , P _{۱۲}	انجام خریدهای سازمانی از سازمان‌ها و نهادهای فعال در حوزه مسئولیت اجتماعی	حمایت اجتماعی	مسئولیت اجتماعی - فرهنگی - اخلاقی	
P _۵ , P _۹ , P _{۱۱}	هدایت جوانان جویای کار به مسیر درست			
P _۴ , P _۸ , P _۹	اولویت‌دادن به سازمان‌های عمل‌کننده به مسئولیت اجتماعی			
P _۳ , P _۴	ارائه خدمات به شرکت‌های دوست‌دار محیط زیست			
P _۲ , P _۷ , P _{۱۵}	کمک به سازمان‌های ذی‌ربط در کاهش آلودگی			
P _۱ , P _۷ , P _{۱۰}	حمایت از خانواده‌ها و مادران شاغل			
P _۳ , P _۶ , P _{۱۲}	حمایت از برابری جنسیتی و دادن فرصت برابر به مردان و زنان			
P _۴ , P _۷	کمک به کودکان کار			
P _۱ , P _۷ , P _{۱۰}	ارائه خدمات به آسیب‌دیدگان مسائل اجتماعی			
P _۱ , P _{۱۲} , P _۳	گسترش استفاده از فناوری‌های الکترونیکی			عوامل فناوری
P _۴ , P _۸ , P _{۱۵}	ایجاد بستر بانکداری اینترنتی و دیجیتال			
P _۴ , P _۹ , P _{۱۰} , P _{۱۲}	توسعه اتوماسیون‌های اداری			
P _۳ , P _۴ , P _{۱۱}	استفاده از شیوه‌ها و ابزارهای نوین			
P _۱ , P _{۱۲}	به‌کارگیری تکنولوژی پاک کاهش آلودگی			
P _۱ , P _۷	شرکت در جشن رمضان	فعالیت خیریه	مسئولیت بشر دوستانه	
P _۱ , P _۶	شرکت در جشن نیکوکاری			
P _۳ , P _۸ , P _{۱۱}	کمک به زندانیان بابت پرداخت دیه			
P _۵ , P _۹ , P _{۱۱}	کمک‌رسانی به مصیبت‌زدگان بلایای طبیعی			
P _۲ , P _۳	صرف بودجه تبلیغات در امور خیریه			
P _۱ , P _۵	تخصیص منابع فرض‌الحسنه به سازمان‌های فعال در امور خیریه (حمایت مالی از سازمان‌های خیریه)			
P _۳ , P _۴ , P _۸	کمک به تهیه تجهیزات			
P _۱ , P _۵	دادن وام زندانیان جرائم غیر عمد			
P _۴ , P _{۱۲}	کمک به حفظ محیط زیست			محیط زیست
P _۴ , P _۵ , P _{۱۱}	جلوگیری از آلودگی محیط زیست			
P _۶ , P _{۱۰} , P _{۱۱}	ترویج فرهنگ کاهش آلودگی هوا			
P _۱ , P _{۱۴}	کنترل مصرف انرژی			
P _۴ , P _۵ , P _{۱۱}	کنترل مصرف آب			

ادامه جدول ۲

منبع نهایی کدها	نشانه‌ها	مفاهیم	مقوله محوری
P _۱ , P _۶ , P _{۱۵}	جلوگیری از آسیب‌زدن به محیط زیست	محیط زیست	مسئولیت بشر دوستانه
P _۵ , P _۹ , P _{۱۲}	مشارکت در توسعه پایدار جامعه		
P _۶	واقف‌بودن به نقش‌های زیست‌محیطی		
P _۴ , P _۹ , P _{۱۵}	مدیریت مصرف منابع و انرژی		
P _۶ , P _۹ , P _{۱۱}	کاهش مصرف کاغذ		
P _۳ , P _۷ , P _{۱۳}	پاک‌سازی محیط زیست		
P _۱ , P _۹ , P _{۱۰}	ایجاد فضای سبز و کاشت درخت		
P _۲ , P _۳ , P _{۱۵}	کاهش تولید زباله		
P _۳ , P _۷	کمک به پاکیزگی محیط زیست		
P _۱ , P _۸	بازیافت کاغذ		
P _{۱۲} , P _{۱۵}	به حداقل رساندن اثرهای زیست‌محیطی		
P _۲ , P _{۱۲} , P _{۱۳}	استفاده پایدار از منابع		
P _۱ , P _۷	پل‌سازی	فعالیت عام‌المنفعه	
P _۵ , P _۹ , P _{۱۰}	ساخت کتابخانه		
P _۴ , P _{۱۱}	سدسازی		
P _۴ , P _{۱۴}	ساخت مدرسه در مناطق محروم		
P _۱ , P _۴ , P _۶	ساخت خانه‌های بهداشت در مناطق محروم		
P _۶	ساخت بیمارستان و درمانگاه		
P _۱ , P _۵	مشارکت در طرح‌های عمرانی		

کدگذاری نظری

کدهای نظری، چگونگی ارتباط ممکن میان کدهای حقیقی را که برای تلفیق به‌صورت یک نظریه مفروض‌اند، مفهوم‌سازی می‌کنند. در واقع، کدهای نظری، الگویی از چگونگی ارتباط ممکن میان مقوله‌های حاصل از تلفیق کدها و مفهوم‌ها را حول مقوله محوری ارائه می‌دهند. در تحقیق حاضر، ابعاد احصاشده برای مقوله محوری «مسئولیت اجتماعی» را می‌توان تحت عنوان پنج دسته مؤلفه در نظر گرفت: فعالیت‌های اقتصادی؛ فعالیت‌های سیاسی - قانونی؛ فعالیت‌های اجتماعی - فرهنگی - اخلاقی؛ فعالیت‌های بشردوستانه و عوامل فناوری. بدین ترتیب، الگوی نهایی پژوهش که روابط میان مقوله‌های به‌دست‌آمده را به تصویر می‌کشد، ترسیم شده است (شکل ۱).



شکل ۱. الگوی محقق ساخته مسئولیت اجتماعی

یافته‌های بخش کمی پژوهش

بر مبنای الگوی طراحی شده مسئولیت اجتماعی شرکتی در صنعت بانکداری، فرضیه‌های زیر در بخش کمی آزمون شدند:

فرضیه ۱. بُعد اقتصادی مسئولیت اجتماعی در بانک ملت معنادار است.

فرضیه ۲. بُعد سیاسی - قانونی مسئولیت اجتماعی در بانک ملت معنادار است.

فرضیه ۳. بُعد اجتماعی - فرهنگی - اخلاقی مسئولیت اجتماعی در بانک ملت معنادار است.

فرضیه ۴. بُعد بشردوستانه مسئولیت اجتماعی در بانک ملت معنادار است.

فرضیه ۵. بُعد عامل فناوری مسئولیت اجتماعی در بانک ملت معنادار است.

پیش از انجام تحلیل آماری برای آزمون فرضیه‌های پژوهش، تحلیل عاملی تأییدی متغیرهای پژوهش به منظور بررسی روایی سازه انجام شد. در سطح اطمینان ۹۵ درصد بارهای عاملی اختلاف معناداری با صفر داشتند و تمامی ضرایب مسیر بالاتر از ۰/۳ بودند؛ لذا روایی سازه تأیید شد. نتایج روایی سازه برای متغیرهای پژوهش در جدول ۳ درج شده است.

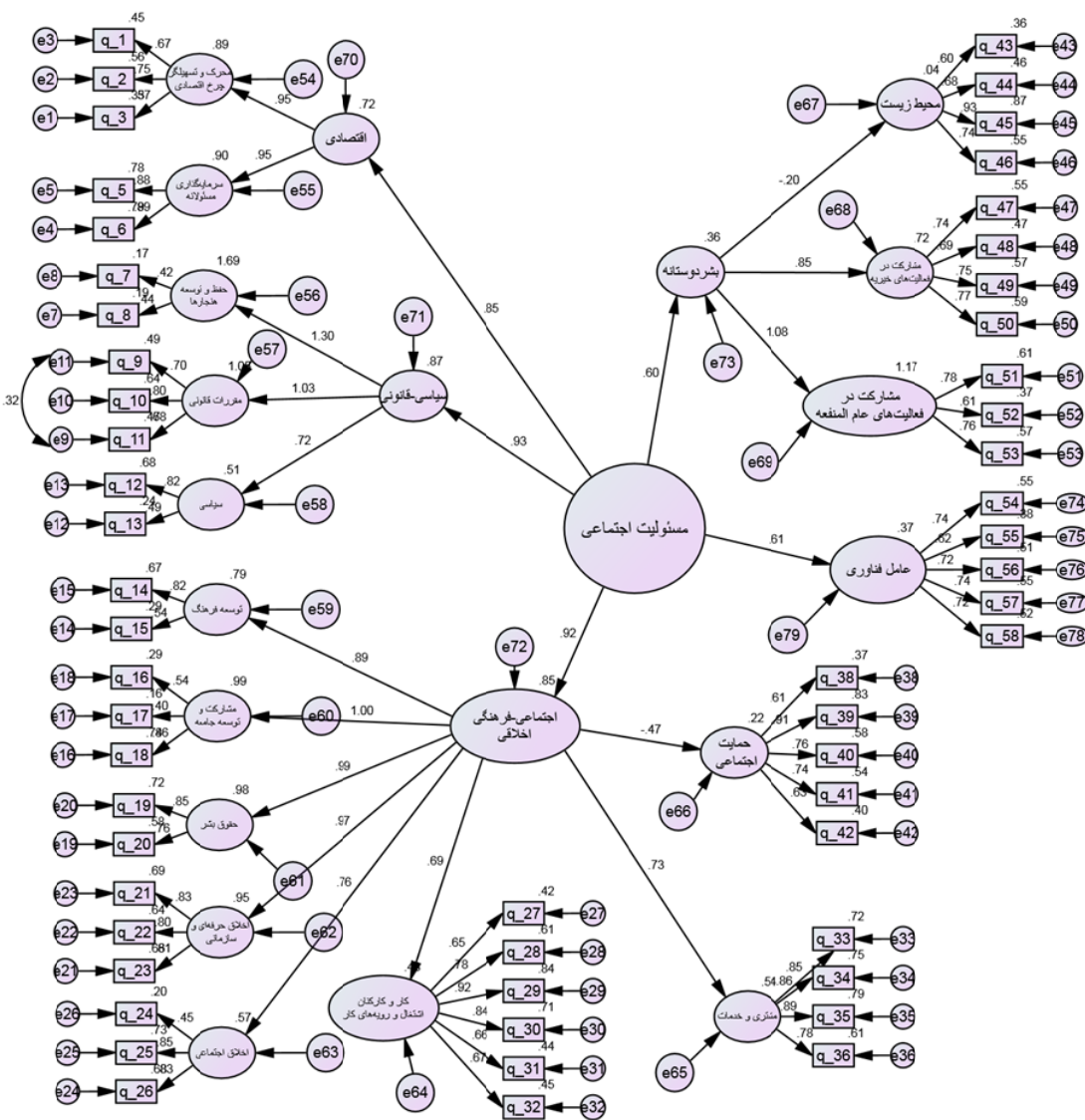
جدول ۳. تحلیل عاملی تأییدی متغیرهای پژوهش

متغیر	ابعاد	گویه	ضریب مسیر	متغیر	ابعاد	گویه	ضریب مسیر	
بُعد اقتصادی	تسهیلگر و محرک چرخ اقتصادی	۳	۰/۵۶۲	بُعد فرهنگی - اخلاقی	کار و کارکنان	۳۰	۰/۸۴۳	
		۲	۰/۷۵۷			۳۱	۰/۶۶۱	
		۱	۰/۶۷۴			۳۲	۰/۶۷۳	
		۶	۰/۸۹۵			۳۳	۰/۸۴۹	
	بُعد سیاسی - قانونی	سرمایه‌گذاری مسئولانه	۵		۰/۸۸۱	حمایت اجتماعی	۳۴	۰/۸۶۴
			۸		۰/۴۴۴		۳۵	۰/۸۸۷
		سرمایه‌گذاری مسئولانه	۷		۰/۴۱۴		۳۶	۰/۷۷۸
			۱۱		۰/۶۹۹		۳۸	۰/۶۰۷
		مقررات قانونی	۱۰		۰/۸۰۵		۳۹	۰/۹۱
			۹		۰/۶۸۹		۴۰	۰/۷۶۴
			۱۳		۰/۴۸۹		۴۱	۰/۷۳۶
			۱۲		۰/۸۲		۴۲	۰/۶۳
اجتماعی - فرهنگی - اخلاقی	توسعه فرهنگ	۱۵	۰/۵۴۱	بُعد زیست‌محیطی	محیط زیست	۴۳	۰/۵۹۷	
		۱۴	۰/۸۱۳			۴۴	۰/۶۸۱	
		۱۸	۰/۸۶۵			۴۵	۰/۹۳	
		۱۷	۰/۳۹۸			۴۶	۰/۷۴۵	
	مشارکت و توسعه جامعه	۱۶	۰/۵۴		۴۷	۰/۷۴۶		
		۲۰	۰/۷۶۳		۴۸	۰/۶۹		
		۱۹	۰/۸۴۸		۴۹	۰/۷۵		
		۲۳	۰/۸۰۸		۵۰	۰/۷۶۸		
	اخلاق حرفه‌ای و سازمانی	۲۲	۰/۷۹۸		۵۱	۰/۷۸۵		
		۲۱	۰/۸۳۷		۵۲	۰/۶۰۴		
		۲۶	۰/۸۲۷		۵۳	۰/۷۵۵		
		اخلاق اجتماعی	۲۵		۰/۸۵۱	۵۴	۰/۷۴۲	
۲۴	۰/۴۵		۵۵	۰/۶۱۹				
۲۷	۰/۶۴۷		۵۶	۰/۷۱۵				
۲۸	۰/۷۸		۵۷	۰/۷۴۳				
۲۹	۰/۹۱۸		۵۸	۰/۷۲۳				

برای بیان مقبولیت مدل، از شاخص‌های برازش استفاده شده است که نتایج به‌دست‌آمده، به‌تفکیک برای هر یک از ابعاد مدل در جدول ۴ درج شده است. با توجه به کلیه شاخص‌ها (به‌خصوص RMSEA و نسبت کای دو به درجه آزادی) می‌توان گفت که هر یک از ابعاد مدل، برازش مناسبی دارد.

جدول ۴. شاخص‌های برازش متغیرهای پژوهش

SRMR	PCFI	PNFI	PRATIO	RFI	IFI	GFI	CFI	NFI	RMSEA	X ² /df	شاخص
< ۰/۰۸	≥ ۰/۵	≥ ۰/۵	≥ ۰/۵	≥ ۰/۹	≥ ۰/۹	> ۰/۹	≥ ۰/۹	≥ ۰/۹	< ۰/۰۸	< ۳	میزان قبول
۰/۰۳۵	۰/۴۹۵	۰/۴۹	۰/۵	۰/۹۵۸	۰/۹۸۹	۰/۹۸۷	۰/۹۸۹	۰/۹۷۹	۰/۰۵۹	۲/۰۷۳	اقتصادی
۰/۰۲۱	۰/۱۶۶	۰/۱۶۵	۰/۱۶۷	۰/۹۴۹	۰/۹۹۵	۰/۹۹۶	۰/۹۹۵	۰/۹۹۱	۰/۰۶۲	۲/۱۹۵	سیاسی - قانونی
۰/۰۳۹	۰/۵۸۶	۰/۵۷۵	۰/۶۰۷	۰/۹۱۴	۰/۹۶۵	۰/۹۶۴	۰/۹۶۵	۰/۹۴۸	۰/۰۷۸	۲/۸۸۲	اجتماعی - اخلاقی - فرهنگی
۰/۰۲۷	۰/۵۹۹	۰/۵۸۸	۰/۶	۰/۹۶۷	۰/۹۹۸	۰/۹۹	۰/۹۹۸	۰/۹۸۰	۰/۰۱۷	۱/۰۹۱	بشردوستانه
۰/۰۱۲	۰/۴	۰/۳۹۹	۰/۴۱	۰/۹۰۷	۰/۸۹۹	۰/۸۹۷	۰/۹۴۵	۰/۹۱۵	۰/۰۴	۲/۴۳۰	فناوری



شکل ۲. مدل ساختاری در حالت تخمین استاندارد

در این تحقیق برای تأیید یا رد فرضیه‌ها از مدل معادلات ساختاری و به‌طور اخص تحلیل مسیر استفاده شده است. تحلیل مسیر (مدل ساختاری) تکنیکی است که روابط بین متغیرهای تحقیق (مستقل، میانجی و وابسته) را به‌طور هم‌زمان نشان می‌دهد. هدف از تحلیل مسیر، شناسایی علیت (تأثیر) بین متغیرهای مدل مفهومی تحقیق است. شکل ۲ مدل ساختاری در حالت تخمین استاندارد را نشان می‌دهد.

نسبت کای اسکوئر مدل کلی به درجه آزادی، برابر ۲/۷۱۴ و مناسب است. شاخص RMSEA پایین‌تر از ۸ درصد (۰/۰۷۰) و مقداری مطلوب را نشان می‌دهد. شاخص‌های مقتصد (اقتصادی بودن) همه بیش از ۵۰ درصد و مناسب است؛ بنابراین در کل، مدل از برازش مناسبی برخوردار است. بنا بر شکل ۲، بار عاملی تمامی روابط بین متغیرها بالاتر از ۰/۳ و مطلوب است. شاخص‌های برازش مدل کلی در جدول ۵ آورده شده است.

جدول ۵. شاخص‌های برازش مدل کلی

شاخص	X ² /df	RMSEA	NFI	CFI	GFI	IFI	RFI	PRATIO	PNFI	PCFI	SRMR
میزان قبول	< ۳	< ۰/۰۸	≥ ۰/۹	≥ ۰/۹	> ۰/۹	≥ ۰/۹	≥ ۰/۹	≥ ۰/۵	≥ ۰/۵	≥ ۰/۵	< ۰/۰۸
محاسبه شده	۲/۷۱۴	۰/۰۷۰	۰/۸۱۴	۰/۸۷۲	۰/۹۰۷	۰/۸۹۶	۰/۷۹۹	۰/۹۰۲	۰/۶۹۰	۰/۷۶۲	۰/۱۲۹

گام بعدی در ارزیابی مدل ساختاری، ارزیابی ضرایب مسیر بین متغیرهای نهفته مدل در سطح معناداری حداقل ۵ درصد است. این امر از طریق بررسی دو بخش ضرایب t و ضرایب مسیر (β) صورت می‌گیرد. اگر مقدار آماره t بیشتر از ۱/۹۶ باشد؛ یعنی اثر مثبت و معناداری وجود دارد. اگر بین ۱/۹۶ تا -۱/۹۶ باشد، اثر معناداری وجود ندارد و اگر کوچک‌تر از -۱/۹۶ باشد، به معنای تأثیر منفی معنادار است. ضریب مسیر نیز نشان‌دهنده اثر مستقیم یک سازه روی سازه دیگر است. در صورتی که ضرایب مسیر بین متغیرها بیشتر از ۰/۶ باشد، به این معناست که تأثیر پیش‌بینی‌کننده متغیر پنهان روی متغیر وابسته قوی است؛ اگر این مقدار بین ۰/۳ تا ۰/۶ باشد، میزان تأثیر متوسط است و در صورتی که کمتر از ۰/۳ باشد، ضعیف ارزیابی می‌شود. خلاصه نتیجه فرضیه‌های پژوهش در جدول ۶ ارائه شده است.

جدول ۶. خلاصه نتیجه فرضیه‌های پژوهش

نتیجه	معناداری t	ضریب مسیر	فرضیه
تأیید فرضیه	۷/۷۲۰	۰/۸۵۱	بُعد اقتصادی مسئولیت اجتماعی در بانک ملت معنادار است.
تأیید فرضیه	۵/۲۹۸	۰/۹۳۰	بُعد سیاسی - قانونی مسئولیت اجتماعی در بانک ملت معنادار است.
تأیید فرضیه	۷/۱۴۹	۰/۹۲۰	بُعد اجتماعی - فرهنگی - اخلاقی مسئولیت اجتماعی در بانک ملت معنادار است.
تأیید فرضیه	۷/۶۴۶	۰/۶۰۳	بُعد بشردوستانه مسئولیت اجتماعی در بانک ملت معنادار است.
تأیید فرضیه	۸/۳۲۴	۰/۶۰۵	بُعد عامل فناوری مسئولیت اجتماعی در بانک ملت معنادار است.

بحث

چنانکه مطالعه حاضر نشان داد، اجرای مسئولیت اجتماعی شرکتی، به عنوان فرایند اجتماعی اصلی، در قالب پنج مؤلفه اقتصادی، سیاسی - قانونی، اجتماعی - اخلاقی - فرهنگی، بشر دوستانه و عوامل فناوری و ۱۷ مقوله طبقه‌بندی شد. هم‌راستا با نتیجه تحقیق حاضر، یکی از ابعاد مسئولیت اجتماعی شرکتی از منظر کارول^۱ (۱۹۹۹) بُعد اقتصادی آن است و در این زمینه بیان می‌کند که مهم‌ترین بُعد مسئولیت اجتماعی سازمان‌ها بُعد اقتصادی است که در آن فعالیت‌ها و اقدام‌های اقتصادی مدنظر قرار می‌گیرد. به عبارت دیگر، مسئولیت اولیه هر بنگاه اقتصادی کسب سود است. وقتی سازمان سود لازم را به‌دست آورد و حیات خود را تضمین کند، می‌تواند به مسئولیت‌های دیگرش بپردازد. هم‌راستا با نتیجه تحقیق کنونی، فرهادی راد و همکاران (۱۳۹۹)، حبیبی و همکاران (۱۳۹۵) و شافعی و عزیز (۱۳۹۲) نیز بُعد اقتصادی را به‌عنوان یکی از ابعاد مسئولیت اجتماعی شرکتی در نظر می‌گیرند.

یکی دیگر از ابعاد مسئولیت اجتماعی شرکت‌ها بُعد قانونی است و سازمان‌ها ملزم می‌شوند که در چارچوب قانون و مقررات عمومی عمل کنند. جامعه این قوانین را تعیین می‌کند و کلیه شهروندان و سازمان‌ها، موظفاند به این مقررات، به‌عنوان نوعی ارزش اجتماعی احترام بگذارند (میرمحمدی و رجائی، ۱۳۹۳). هم‌راستا با نتیجه پژوهش حاضر، رجب‌پور و مرادی (۱۴۰۰) در پژوهش خود نشان دادند که رعایت قوانین و مقررات، یکی از مفاهیم اصلی مسئولیت اجتماعی شرکتی است. همچنین هم‌راستا با نتیجه پژوهش حاضر، قربانی و همکارانش (۱۳۹۹) نشان دادند که یکی از مقوله‌های تشکیل‌دهنده مسئولیت اجتماعی در شرکت‌های پالایش نفت، حقوق بشر است. همچنین در پژوهش حبیبی و همکاران (۱۳۹۵)، مسئولیت قانون‌گرایی، به‌عنوان یکی از ابعاد اصلی مسئولیت اجتماعی شرکتی تعیین شد.

با توجه به نتیجه پژوهش حاضر، فرهنگ یکی از مقوله‌های مؤلفه اجتماعی - اخلاقی - فرهنگی است. هم‌راستا با این نتیجه، ظفر و سلیمان (۲۰۲۰) در پژوهش خود، مشتری و کارمندان را که از زیرمؤلفه‌های بُعد اجتماعی، اخلاقی و فرهنگی هستند، به‌عنوان ابعاد مسئولیت اجتماعی شرکتی در صنعت بانکداری در نظر گرفتند و در این زمینه بیان کردند که در استراتژی مسئولیت اجتماعی شرکتی، مشتری یک ذی‌نفع کلیدی در نظر گرفته می‌شود و بانکداری اسلامی، به مشتری و کارمندان در حوزه مسئولیت اجتماعی شرکتی، اهمیت زیادی می‌دهد. در همین زمینه، رجب‌پور و مرادی (۱۴۰۰) نشان دادند که هنجارها و اصول اخلاق و فرهنگ‌سازی، از مفاهیم مسئولیت اجتماعی شرکتی هستند. در همین راستا عسکری و همکاران (۱۳۹۹) مشتریان و کارکنان را به‌عنوان دو حوزه اصلی اجرای مسئولیت اجتماعی شرکتی در نظر می‌گیرند. همچنین، کاظمیان و همکارانش (۱۳۹۹) بیان کردند شناختی که گردشگران از فرهنگ‌ها و آداب‌ورسوم یک بوم حاصل می‌کنند، نشان می‌دهد که اقامتگاه‌ها تا چه اندازه در اجرای طرح مسئولیت اجتماعی برای اشاعه فرهنگ کمک کرده و از مسئولیت اجتماعی، به‌عنوان فرهنگ غنی استفاده می‌کنند. هم‌راستا با نتایج پژوهش کنونی، کادلوبیک^۲ (۲۰۱۵) نیز بیان کرد که شرکت‌ها باید به جنبه‌های اجتماعی واکنش نشان دهند. از سوی دیگر، قربانی و همکاران (۱۳۹۹) نشان دادند که مسائل مربوط به مشتریان، مسائل مرتبط با کارکنان و مشارکت و توسعه جوامع محلی، از

1. Carroll

2. Kadlubeck

مؤلفه‌های مسئولیت اجتماعی در شرکت‌های پالایش نفت است. هم‌راستا با نتیجه پژوهش حاضر که مسائل مربوط به کار و کارکنان را یکی از مقوله‌های مسئولیت اجتماعی شرکتی معرفی کرد، ولفورد^۱ (۲۰۰۴) در پژوهش خود جنبه‌های داخلی متشکل از سازه‌های تدوین سیاست‌های مناسب در مسیر رفع تبعیض شغلی، تدوین دستورالعمل‌هایی برای رعایت تساوی و به‌کارگیری برنامه‌ها و تدوین دستورالعمل‌هایی برای برخورداری از ساعات کار متعادل و ساختار پرداخت منصفانه را یکی از گروه‌های تشکیل‌دهنده مسئولیت اجتماعی در نظر گرفت.

هم‌راستا با نتیجه تحقیق حاضر که محیط زیست را یکی از زیرمؤلفه‌های مسئولیت اجتماعی معرفی کرد، ظفر و سلیمان (۲۰۲۰) نشان دادند که محیط، یکی از ابعاد مسئولیت اجتماعی شرکتی است و سازه‌های حفاظت از انرژی، سیاست زیست‌محیطی، ابتکارهای سبز و سرمایه‌گذاری سبز را دربرمی‌گیرد. لاگاسیو و همکارانش (۲۰۲۱) نیز رفتار اخلاقی به محیط زیست و تأمین مالی پروژه‌های سازگار با محیط زیست را به‌عنوان ابتکارهای مسئولیت اجتماعی شرکتی در نظر می‌گیرند. همچنین هم‌راستا با نتیجه پژوهش حاضر، نتایج پژوهش کاظمیان و همکاران (۱۳۹۹) نشان می‌دهد که اقامتگاه‌های بوم‌گردی، در راستای انجام مسئولیت اجتماعی و رسالت خود تلاش می‌کنند تا به محیط بیرونی و توسعه پایدار توجه کنند؛ تلاشی که برای کمک به حفظ حیات وحش، حفاظت از محیط‌زیست، بازیافت زباله‌ها و پاک‌ی محیط پیرامون است. به همین دلایل است که مدیران اقامتگاه‌ها، خیرخواهانه و داوطلبانه تلاش می‌کنند تا به بهترین وجه، مسائل مرتبط با مسئولیت اجتماعی را رعایت کنند. از سوی دیگر، هم‌راستا با نتیجه پژوهش حاضر، قربانی و همکاران (۱۳۹۹) نشان دادند که یکی از مقوله‌های تشکیل‌دهنده مسئولیت اجتماعی در شرکت‌های پالایش نفت، حفظ و ارتقای محیط زیست است که سازه‌های مدیریت پساب، کنترل آلودگی هوا، کنترل آلودگی خاک و آب‌های زیر زمینی و ترمیم زیست‌گاه‌های طبیعی را شامل می‌شود.

تحلیل یافته‌های پژوهش حاضر نشان داد که عوامل فناوری و به‌کارگیری تکنولوژی‌های جدید، بُعد دیگری از مسئولیت اجتماعی شرکتی است. بررسی تحقیقات گذشته نشان می‌دهد که تاکنون عوامل فناوری، به‌عنوان بُعدی از مسئولیت اجتماعی در نظر گرفته نشده است. منظور از عوامل فناوری، به‌کارگیری و استفاده از تکنولوژی‌هایی است که آلودگی کمتری را به همراه دارد که برای نمونه، می‌توان به توسعه اتوماسیون‌های اداری، استفاده از شیوه‌ها و ابزارهای نوین و ایجاد بستر بانکداری اینترنتی و دیجیتال اشاره کرد. بُعد عوامل فناوری، فقط در پژوهش نوروزی، دانایی‌فرد، فانی و حسن‌زاده (۱۳۹۳) اشاره شده است. آن‌ها از دولت انتظار حمایت مالی برای شرکت‌هایی را داشتند که می‌خواهند تکنولوژی‌های جایگزینی را وارد کنند که در مقایسه با تکنولوژی‌ها قبل، آلودگی کمتری برای محیط زیست ایجاد می‌کند. به عبارت دیگر، آن‌ها در پژوهش خود، عوامل تکنولوژیک را به‌عنوان بستری برای مسئولیت اجتماعی در نظر گرفته‌اند؛ حال آنکه با توجه به اهمیتی که به‌کارگیری عوامل فناوری در میزان عمل به مسئولیت اجتماعی دارد، شایسته است به‌عنوان یکی از ابعاد مسئولیت اجتماعی در نظر گرفته شود.

نتیجه‌گیری و پیشنهادها

با توجه به اهمیت مسئولیت اجتماعی در اقدام‌های بازاریابی بانک‌ها و تلاش این سازمان‌ها به منظور اجرای این موضوع در سال‌های اخیر، هدف این پژوهش، طراحی مدل مسئولیت اجتماعی در صنعت بانکداری بود. امید است که این پژوهش توانسته باشد به مدیران محترم این صنعت، در راستای اجرای اهداف بازاریابی و مسئولیت اجتماعی سازمان متبوعشان خط‌مشی‌هایی ارائه کند. از این رو، به مدیران محترم صنعت بانکداری توصیه می‌شود که به منظور اجرای مسئولیت اجتماعی شرکتی سازمان خود، توصیه‌های زیر را مدنظر قرار دهند:

- از آنجایی که رفتار و ترجیحات مشتری با تغییر در فناوری و حاکمیت مسائل زیست‌محیطی در حال تغییر است، پیشنهاد می‌شود بانک‌ها به منظور ماندن در صحنه رقابت، روی دیدگاه مشتری‌محوری تمرکز کنند. به همین ترتیب، ارتباط واضح و مستقیم با ابزارهایی که نگرانی مربوط به این مسائل را نشان می‌دهد، تأثیر مثبتی در عملکرد بانک خواهد داشت.

با توجه به اینکه در پژوهش حاضر، برای نخستین بار مسئولیت عوامل فناوری به‌عنوان یکی از مؤلفه‌های مسئولیت اجتماعی شرکتی شناسایی شد، پیشنهادهای زیر به مدیران بانک ملت ارائه می‌شود:

- از اقدام‌های لازم برای بهبود عوامل فناوری، افزایش استفاده از اتوماسیون‌های اداری و ایجاد و گسترش بیشتر بستر بانکداری الکترونیک و توسعه نرم‌افزار همراه‌بانک به‌جای کاغذبازی‌ها و رفت‌وآمدهای غیرضروری به شعب است.
- بانک می‌تواند برای گرمایش و سرمایش شعب و ساختمان‌های خود، به افزایش بهره‌وری تجهیزات اقدام کند و در صورت امکان، از انرژی‌های تجدیدپذیر مانند انرژی خورشیدی استفاده کند.

با توجه به اینکه مسئولیت بشردوستانه، به‌عنوان یکی از مؤلفه‌های مسئولیت اجتماعی شرکتی شناسایی شد، پیشنهادهای زیر در این زمینه ارائه می‌شود:

- از اقدام‌هایی که بانک می‌تواند برای فعالیت‌های بشردوستانه انجام دهد، انجام امور خیریه است. در این راستا به بانک پیشنهاد می‌شود که بودجه‌ای را برای امور خیریه در نظر بگیرد؛ مانند کمک به زندانیان غیرعمد و دیه، کمک به تهیه جهیزیه برای خانواده‌های نیازمند، کمک به مؤسسه‌های خیریه و اعطای وام کم‌بهره به کسب‌وکارهای آسیب‌دیده ناشی از ویروس کرونا.
- از امور بشردوستانه‌ای که در سال‌های اخیر طرفداران چشمگیری پیدا کرده است، اقدام‌های حفاظت از محیط زیست است. به این منظور این بانک می‌تواند از پروژه‌های عمرانی در حوزه توسعه پایدار و توسعه و سالم‌سازی محیط زیست حمایت کند و در حوزه فرهنگ‌سازی حفاظت از محیط زیست، کنترل مصرف آب و انرژی و آلودگی هوا، از طریق ساخت آگهی اقدام‌هایی انجام دهد یا از پروژه‌های این حوزه حمایت مالی کند.
- اقدام دیگر در این حوزه، مشارکت در فعالیت‌های عام‌المنفعه است. در این راستا مدیران این بانک می‌توانند از احداث امور زیربنایی مانند بیمارستان، درمانگاه، مدرسه، کتابخانه، سدسازی و... در مناطق محروم و کمتر برخوردار حمایت کنند.

منابع

- حیبی، نوید؛ وظیفه دوست، حسین و جعفری، پریش (۱۳۹۵). مؤلفه‌های ارتقای مسئولیت‌پذیری اجتماعی دانشگاه آزاد اسلامی. فصلنامه پژوهش و برنامه‌ریزی در آموزش عالی، ۲۲(۲)، ۱۲۵-۱۴۵.
- خنیفر، حسین؛ میرزایی، نقی؛ پریشانی، علی و پوربهرزائف، علی (۱۳۹۷). آسیب‌شناسی پژوهش‌های داخلی در زمینه مسئولیت‌پذیری اجتماعی با رویکرد فراترکیب. فصلنامه علمی - پژوهشی مدیریت سازمان‌های دولتی، ۶(۳)، ۸۳-۹۸.
- رجب‌پور، ابراهیم، مرادی، محمد (۱۴۰۰). تحلیل و توسعه نهادی مسئولیت اجتماعی سازمان‌ها: رویکردی آمیخته. مدیریت بازرگانی، ۱۱۳(۴)، ۹۲۹-۹۵۲.
- شافعی، رضا و عزیزی، نعمت‌الله (۱۳۹۲). مطالعه وضعیت مسئولیت‌پذیری اجتماعی سازمانی در دانشگاه‌ها و مراکز آموزش عالی غرب کشور (طراحی یک الگوی ارزیابی). رفتار سازمانی در آموزش و پرورش، ۱(۲)، ۵-۲۲.
- عزیزی، نرجس؛ محسنی، رضاعلی؛ تاج‌الدین، محمدباقر (۱۳۹۷). فعالیت‌های داخلی و خارجی مسئولیت اجتماعی سازمان‌ها در نظام بانکی و بررسی رابطه آن با سرمایه اجتماعی، جامعه‌شناسی نهادهای اجتماعی، ۵(۱۱)، ۳۱۱-۳۴۰.
- عسگری، کاظم؛ عزیزی، شهریار؛ مشبکی، اصغر (۱۳۹۹). استراتژی مسئولیت اجتماعی در بانک‌های دولتی با رویکرد فرهنگ ایرانی اسلامی، پژوهش‌های مدیریت راهبردی، ۲۶(۷۷)، ۹۹-۱۲۶.
- فرهادی راد، حمید؛ پارسا، عبدالله؛ شاهی، سکینه و بهرامی، مهران (۱۳۹۹). شناسایی و واکاوی مسئولیت‌های اجتماعی دانشگاه. نشریه آموزش علوم دریایی، ۲(۲)، ۳۳-۴۵.
- فیاضی آزاد، علی؛ رحمتی، محمدحسین و خنیفر، حسین (۱۳۹۶). طراحی مدل عوامل مؤثر بر مسئولیت اجتماعی شرکت ملی نفت ایران. مدیریت سرمایه اجتماعی، ۴(۲)، ۱۸۱-۱۹۷.
- قربانی، محمدجواد؛ فقیهی، ابوالحسن و عزیزی، شهریار (۱۳۹۹). الگوی مسئولیت اجتماعی شرکت‌های پالایش نفت، به روش پژوهش آمیخته اکتشافی. مدیریت فرهنگ سازمانی، ۱۸(۱)، ۱-۲۶.
- کاظمیان، صادق؛ ملک‌زاده، غلامرضا؛ فراهی، محمد مهدی و خوراکیان، علیرضا (۱۳۹۹). کشف مؤلفه‌های مسئولیت‌پذیری اجتماعی مدیران اقامتگاه‌های بوم‌گردی ایران. مطالعات اجتماعی گردشگری، ۸(۱۶)، ۱۴۵-۱۶۸.
- میرمحمدی، سید محمد و رجائی، هادی (۱۳۹۳). رابطه رهبری تحول‌آفرین و مسئولیت اجتماعی سازمان. مطالعات مدیریت (بهبود و تحول)، ۲۳(۷۴)، ۱-۱۹.
- نوروزی، محمدرضا؛ دانایی‌فرد، حسن؛ فانی، علی‌اصغر و حسن‌زاده، علیرضا (۱۳۹۳). پردازش نظری مسئولیت اجتماعی بر مبنای نظریه داده‌بنیاد. بهبود مدیریت، ۲۶(۴)، ۵-۳۴.

References

- Asgari, K., Azizi, S. & Moshabaki, A. (2020). The Social Responsibility Strategy in State Banks with Iranian Islamic Culture Approach. *Strategic Management Researches*, 26(77), 99-126. (in Persian)

- Azizi, N., Mohseni, R., & Tajeddin, M. B. (2018). Internal and External Activities of Corporate Social Responsibility in the Banking System and Its Relationship with Social Capital. *Biquarterly Journal of Sociology of Social Institutions*, 5(11), 321-352. (in Persian)
- Becerra, M. (2010). The theory of firm for strategic management: Economic value analysis. Cambridge university press.
- Belal, A.R. (2008). Corporate social disclosures (CSD) in Russia. In *Global Practices of Corporate Social Responsibility*, Idowu SO, Filho WL (eds). Springer Verlag: Berlin, Germany.
- Belasri, S., Gomes, M. & Pijourlet, G. (2020). Corporate social responsibility and bank efficiency. *Journal of Multinational Financial Management*, 54, 100612.
- Carroll, A. B. (1999). Corporate Social responsibility – evolution of a definitional construct. *Business and Social*, 38(3), 21-34.
- Farhadi Rad, H., Parsa, A., Shahi, S. & Bahrami, M. (2020). Identify & analyze the university's social responsibilities. *Journal of Marine Science Education*, (2), 33-45. (in Persian)
- Fayazi Azad, A., Rahmati, M.H. & Khanifar, H. (2017). Designing a model of factors affecting the social responsibility of the National Iranian Oil Company. *Social Capital Management*, 4(2), 181-197. (in Persian)
- Gangi, F., Mustilli, M. & Varrone, N. (2018). The impact of corporate social responsibility (CSR) knowledge on corporate financial performance: evidence from the European banking industry. *Journal of Knowledge Management*, 23(1), 110-134.
- Ghorbani, M.J., Faghihi, A. & Azizi, Sh. (2020). Model of social responsibility of oil refining companies, by exploratory mixed research method. *Organizational Culture Management*, 18(1), 1-26. (in Persian)
- Habibi, N., Vazifehdooost, H. & Jaffari, P. (2016). Components of promoting social responsibility in Islamic Azad University. *Quarterly Journal of Research & Planning in Higher Education*, 22(2), 125-145. (in Persian)
- Kadłubek, M. (2015). The essence of corporate social responsibility and the performance of selected company, *Procedia-Social and Behavioral Sciences*, 213, 509-515.
- Kazemian, S., Malekzadeh, Gh., Farahi, M.M. & Khorakian, A. (2020). Discovering the components of social responsibility of Iranian ecotourism resort managers. *Social Studies of Tourism*, 8(16), 145-168. (in Persian)
- Khanifar, H., Mirzaei, N., Parishani, A. & Pourbehrouzanf, A. (2018). Pathology of internal research in the field of social responsibility with a hybrid approach. *Quarterly Journal of Management of Government Organizations*, 6(3), 83-98. (in Persian)
- Lagasio, V., Cucari, N., & Åberg, C. (2021). How corporate social responsibility initiatives affect the choice of a bank: Empirical evidence of Italian context. *Corporate Social Responsibility and Environmental Management*, 28(4), 1348-1359.
- Laguir, I., Stekelorum, R., Laguir, L., & Staglianò, R. (2021). Managing corporate social responsibility in the bank sector: A fuzzy and disaggregated approach. *Corporate Social Responsibility and Environmental Management*, 28(4), 1324-1334.

- Lecuyer, C., Capelli, S. & Sabadie, W. (2021). Consumers' implicit attitudes toward corporate social responsibility and corporate abilities: Examining the influence of bank governance using the implicit association test. *Journal of Retailing and Consumer Services*, 61, 101989.
- Mirmohammadi, S.M. & Rajaei, H. (2014). The relationship between transformational leadership & corporate social responsibility. *Management Studies (Improvement & Transformation)*, 23(74), 1-19. (in Persian)
- Nowrozi, M., Danaeifard, H., Fani, A. & Hassanzadeh, A. (2014). Theoretical processing of social responsibility based on data theory. *Journal of Management Improvement*, 26(4), 5-34. (in Persian)
- Perez, A. & Rodriguez B. I. (2014). Customer CSR expectations in the banking industry. *International Journal of Bank Marketing*, 32(3), 223-244.
- Radhakrishnan, S., Tsang, A. & Liu, R. (2018). A corporate social responsibility framework for accounting research. *The International Journal of Accounting*, 53(4), 274-294.
- Rajabpour, E., & Moradi, M. (2022). Institutional Analysis and Development of Organizational Social Responsibility: A Mixed Approach. *Journal of Business Management*, 13(4), 929-952. doi: 10.22059/jibm.2021.328677.4183 (in Persian)
- Safar zad, R. (2017). Corporate Social Responsibility Theories and Models, Applied mathematics in engineering. *Management and technology journal*, 5, 38.
- Shafei, R. & Azizi, N. (2013). Study of the status of organizational social responsibility in universities and higher education centers in the west of the country (design of an evaluation model). *Organizational Behavior in Education*, 1(2), 5-22. (in Persian)
- Siueia, T. T., Wang, J. & Deladem, T. G. (2019). Corporate Social Responsibility and financial performance: A comparative study in the Sub-Saharan Africa banking sector. *Journal of Cleaner Production*, 226, 658-668.
- Veerabrahmam, B. & Ramesh, S. (2020). Corporate Social Responsibility and Banking Sector- an Impact Analysis. *UGC Care Group I Listed Journal*, 10(3), 2278-4632.
- Welford, R. (2004). *Corporate Social Responsibility in Europe, North America & Asia*, University of Hong Kong, China, pp. 33-51.
- Wijnants, T. A. M. (2011). *Influence of CSR Aspects on Organizational Commitment, (What influence do the different CSR aspects have on the organizational commitment of Douwe Egberts employees?)*. Master thesis of the department of Organization & Strategy, Tilburg School of Economics and Management, Tilburg University.
- Zafar, M. B., & Sulaiman, A. A. (2020). Measuring corporate social responsibility in Islamic banking: what matters? *International Journal of Islamic and Middle Eastern Finance and Management*, 13(3), 357-388.