

تاریخ پذیرش: ۱۴۰۲/۰۵/۲۲

تاریخ دریافت: ۱۴۰۲/۰۲/۰۴

ارائه مدلی برای جهت ارزیابی برنامه‌ریزی و مدیریت مسئولیت

اجتماعی بانک‌ها (به انضمام مطالعه موردی)

احسان بیگی^۱، محمدرضا رسولی^{۲*}، سید وحید عقیلی^۳

چکیده

در مقایسه با سایر بنگاه‌ها، بانک‌ها نقشی کلیدی در نهادینه‌سازی مسئولیت اجتماعی در جوامع ایفا می‌کنند. نقش بانک‌ها به‌عنوان تسهیل‌گر و محرک چرخ‌های اقتصاد و تجارت، به‌عنوان نهادهای مولد ثروت و همچنین به‌عنوان فراهم‌آورندگان خدمات برای اجتماعات محلی، ملی و بین‌المللی بیانگر اهمیت این مؤسسات در به جریان اندازی حرکت فکری مسئولیت اجتماعی در کل جامعه است. هدف تحقیق ارائه مدلی برای جهت ارزیابی برنامه‌ریزی و مدیریت مسئولیت اجتماعی بانک‌ها می‌باشد. از کارکردهای اصلی این پژوهش، می‌توان به شناسایی اهداف و تدوین برنامه‌های مرتبط با مسئولیت اجتماعی سازمانی، ایجاد یک درک و زبان مشترک از مسئولیت اجتماعی سازمانی در میان مدیران ارشد، تسهیل اقدامات مرتبط با برنامه‌ریزی و مدیریت مسئولیت اجتماعی و حمایت از اجرای این برنامه‌ها اشاره کرد.

واژه‌های کلیدی: مسئولیت اجتماعی، بنگاه‌های مالی، برنامه‌ریزی و مدیریت، بانک و شرکت‌ها

^۱ گروه علوم ارتباطات اجتماعی، واحد علوم و تحقیقات، دانشگاه آزاد اسلامی، تهران، ایران

^۲ دانشیار گروه ارتباطات، دانشکده علوم اجتماعی و ارتباطات و رسانه، واحد تهران مرکزی، دانشگاه آزاد اسلامی، تهران، ایران (نویسنده مسئول)
moh.rasouli@yahoo.com

^۳ دانشیار گروه ارتباطات، دانشکده علوم اجتماعی و ارتباطات و رسانه، واحد تهران مرکزی، دانشگاه آزاد اسلامی، تهران، ایران

Presenting a model for evaluating the social responsibility planning and management of banks (including a case study)

Compared to other companies, banks play a key role in institutionalizing social responsibility in societies. The role of banks as facilitators and drivers of economic and trade wheels, as wealth-generating institutions and also as service providers for local, national and international communities, shows the importance of these institutions in promoting the intellectual movement of social responsibility in the whole society. The purpose of the research is to provide a model to evaluate the social responsibility planning and management of banks. Among the main functions of this research, we can mention the identification of goals and formulation of programs related to corporate social responsibility, creating a common understanding and language of corporate social responsibility among senior managers, facilitating measures related to social responsibility planning and management, and supporting the implementation of these programs. did The findings show that there is a perfect match between the perspective of public relations and the performance of banks in choosing areas of responsible activity, so that both departments state that charitable and humanitarian activities, helping the injured, etc., have been favored by banks.

Social responsibility, financial institutions, planning and management, banks and companies

مقدمه

روابط عمومی‌ها در سازمان‌های امروزی، نقشی فراتر از کارکردهای سنتی خود داشته و توانسته‌اند واجد شرایط شوند که در چارت سازمانی شرکت‌ها عهده‌دار وظایفی حیاتی نیز باشند؛ وظایفی که تا پیش‌ازین در زمره فعالیت‌های بخش‌هایی چون طرح و توسعه و یا بازاریابی بود. این نقش‌ها که بیشتر بر اثر نیاز سازمان‌ها و نیز مقدم بودن ارتباطات بر تعاملات از سوی ذی‌نفعان مورد توجه قرار می‌گیرند، باعث شده است که دست‌اندرکاران روابط عمومی تلاش بیشتری برای ایفای مسئولیت‌های جدید از خود نشان دهند.

اگر تا یکی دو دهه پیش روابط عمومی‌ها در سازمان‌ها وظایف خود را حول دو محور ارتباطات و تبلیغات ترسیم کرده و چه‌بسا بعد تبلیغاتی آن را بیشتر می‌دیدند، اما امروزه با ایفاگر نقش‌هایی حیاتی برای سازمان‌ها و شرکت‌های بزرگ و کوچک هستند. تعامل نظام‌مند با ذی‌نفعان، نظرسنجی، افکار سنجی و تحلیل جایگاه سازمان در بین رقبا، تقویت و تبیین جایگاه برند و در نهایت تولی‌گری موضوع مسئولیت اجتماعی سازمانی از جمله این نقش‌های نوین هستند و جایگاه این بخش را در سازمان‌ها و شرکت‌ها متعالی‌تر کرده است.

از سویی تجربیات نشان داده است که سازمان‌هایی که از روابط عمومی فعال‌تر و آگاه‌تری برخوردار بوده‌اند، دستاوردهای بیشتری نصیبشان شده است. به‌طور مثال ایفای نقش در حوزه مسئولیت اجتماعی و ارائه چهره مسئولانه در قبال موضوعات اجتماعی که معمولاً خارج از وظایف یا الزامات قانونی برای سازمان‌هاست، در شرکت‌هایی که روابط عمومی بر موضوع اشراف داشته باشد، اغلب در مسیر درستی هدایت و راهبری شده است.

مفهوم مسئولیت اجتماعی که عمری نسبتاً کوتاه در بین مفاهیم اجتماعی-اقتصادی در دنیای کنونی دارد، این روزها به‌سرعت گستره نفوذ و تأثیرگذاری خود را در عرصه‌های مختلف نشان داده و شرکت‌ها را به گام برداشتن در این مسیر ترغیب و تشویق کرده است.

مسئولیت اجتماعی شرکت‌ها، موضوعی است که هم‌اکنون در کشورهای توسعه‌یافته و کشورهای با اقتصاد باز به‌شدت از سوی تمامی اعضای جامعه، حکومت‌ها، شرکت‌ها، جامعه مدنی، سازمان‌های بین‌المللی و مراکز علمی دنبال می‌شود. حکومت‌ها به مسئولیت اجتماعی شرکت‌ها از منظر تقسیم وظایف و مسئولیت‌ها و حرکت در جهت توسعه پایدار نگاه می‌کنند؛ شرکت‌ها مسئولیت اجتماعی شرکتی را نوعی استراتژی تجاری می‌بینند که باعث می‌شود در فضای به‌شدت رقابتی، بر اعتبارشان بی‌افزاید و سهمشان در بازار فزونی گیرد؛ همچنین جامعه مدنی و سازمان‌های غیردولتی، مسئولیت اجتماعی را از شرکت‌ها می‌خواهند و از سویی دیگر سازمان‌های بین‌المللی با توجه به اینکه

۸۰ فصلنامه علمی - پژوهشی تحقیقات مدیریت آموزشی - سال چهاردهم، شماره چهارم، تابستان ۱۴۰۲

تأثیرگذاری شرکت‌ها در دنیای امروز بسیار بیشتر از حکومت‌هاست، حل چالش‌های جهانی را بدون مشارکت شرکت‌ها غیرممکن می‌دانند.

هرچند عمر فعالیت مسئولانه در ابعاد کنونی آن در نظام بانکی خیلی زیاد نیست اما نگاهی به عملکرد بانک‌ها حکایت از فعالیت جسته‌وگریخته همیشگی تحت عنوان مسئولانه دارد. هرچند عمده این فعالیت‌ها در حوزه‌های کمک به نهادها و بخش‌های عمومی در قالب خیریه و بلاعوض بوده است و حتی موجب دریافت معافیت‌های مالیاتی نیز برای آن‌ها شده است، اما به نظر می‌رسد انسجام سازمان‌یافته‌ای در بانک‌ها در این حوزه مشاهده نمی‌شود و روابط عمومی بانک‌ها هم نتوانسته‌اند به‌عنوان متولی این موضوع در سازمان، نقش پررنگی را ایفا کنند.

در پژوهش پیش رو ضمن بررسی عملکرد نظام بانکی در حوزه مسئولیت اجتماعی، نقش و جایگاه روابط عمومی بانک‌ها در تبیین، تشریح و هدایت فعالیت‌های مسئولیت اجتماعی در بانک‌ها مورد بررسی قرار گرفته شد.

بیان مسئله

بانک‌ها مانند بسیاری از شرکت‌ها و بخش‌های اقتصادی سالانه در حوزه‌های غیر بانکی و غیرعملیاتی هزینه‌های را انجام داده و ذیل حوزه مسئولیت اجتماعی آن را معرفی و تبیین می‌کنند. قاعدتاً در گام نخست انتخاب حوزه فعالیت مسئولیت اجتماعی برای شرکت‌ها و سازمان‌ها و صنایع باید معطوف به بازار و یا جامعه‌ای باشد که تحت تأثیر اقدامات آن سازمان قرار دارد. اما این امر درباره بانک‌ها اندکی متفاوت است چراکه در نگاه اول فقط مبحث ارائه تسهیلات مورد توجه قرار گرفته و جامعه مخاطبان دریافت‌کنندگان تسهیلات هستند درحالی‌که در واقعیت همه بخش‌ها و جوامع به دلیل بهره‌مندی و یا بهره‌مند نشدن از تسهیلات بانکی می‌توانند مخاطب آن‌ها قرار گیرند.

این گستره وسیع ضمن اینکه توجیه مناسبی برای حضور بانک‌ها (بنگاه‌های مالی) در فعالیت‌های گوناگون اجتماعی-فرهنگی و اقتصادی است، می‌تواند بانک‌ها را در انتخاب حوزه مناسب مسئولیت اجتماعی دچار تردید و یا اشتباه کند. بررسی عملکرد بانک‌ها در بخش یافته‌های همین پژوهش نشان می‌دهد که اغلب انتخاب بانک‌ها برای حوزه فعالیت مسئولانه یا خارج از اهداف کلان و استراتژی‌های اصلی بانک است و یا تطابق مناسبی با جایگاه و دیدگاه ذی‌نفعان آن بانک ندارند.

به‌طور مثال از بانکی که سرمایه‌گذار و سهامدار اصلی آن وزارت آموزش و پرورش است، انتظار می‌رود درصد قابل‌توجهی از فعالیت‌های داوطلبانه آن معطوف به این حوزه و ذی‌نفعان مرتبط با دانش‌آموزان و یا مدارس باشد، درحالی‌که گزارش‌های منتشره این امر را ثابت نمی‌کنند.

تعیین خطمشی فعالیت در حوزه مسئولیت اجتماعی در یک بانک، صرفاً در حیطه وظایف و اختیارات روابط عمومی نیست اما روابط عمومی بانک‌ها می‌توانند هدایتگر مناسبی برای این موضوع بوده و ضمن راهبری آن در زمره فعالیت‌های اصلی یک بانک، از مسئولیت اجتماعی به‌عنوان یک ابزار یا کانال ارتباطی در جهت منافع سازمان بهره‌مند شود.

پیشینه تحقیق

عبدی هولایی و همکاران (۲۰۱۹) تحقیقی با عنوان پیش‌بینی بازاریابی کارآفرینانه به‌واسطه برنامه‌ریزی استراتژیک (به انضمام مطالعه موردی) انجام دادند. یافته‌ها نشان داد رابطه همبستگی معنی‌داری بین برنامه‌ریزی استراتژیک با چهار مؤلفه بازاریابی کارآفرینانه شامل فرصت‌های نوآوری معطوف به مصرف‌کننده، ایجاد ارزش و مدیریت ریسک وجود دارد. همچنین عبدی هولایی و همکاران (۲۰۱۸) در تحقیقی دیگر رابطه برنامه‌ریزی استراتژیک با بازاریابی کارآفرینانه در بانک صادرات منطقه تهران شمال را انجام دادند. نتایج نشان داد مدیریت ریسک و فرصت‌های نوآوری کارآفرینانه در بانک صادرات منطقه شمال بیشترین تأثیر را از برنامه‌ریزی استراتژیک می‌پذیرد و کمترین تأثیر مربوط به مؤلفه ایجاد ارزش با می‌باشد.

تقی پور و همکاران (۲۰۲۰) در پژوهشی به بررسی رابطه بین استراتژی‌های رقابتی و عملکرد شرکت‌ها پرداختند. جامعه آماری پژوهش کارشناسان و متخصصان فعال در بانک پارسیان تهران بود. نتایج این تحقیق نشان داد که رابطه بین استراتژی‌های رقابتی و عملکرد شرکت‌ها در بین کارشناسان فعال و متخصصان بانک پارسیان مورد تأیید قرار گرفته است و استراتژی‌های رقابتی تأثیر بسزایی در عملکرد شرکت‌ها در جهت بهبود و تعالی مستمر دارد.

تقی پور و همکاران (۲۰۲۰) در پژوهشی به بررسی شناسایی و اولویت‌بندی شاخص‌های مؤثر بر پیاده‌سازی بهینه مدیریت ارتباط با مشتری با به‌کارگیری روش‌های AHP و TOPSIS (مورد مطالعه: بانک پاسارگاد) پرداختند. نتایج این تحقیق نشان داد که عامل سازمانی دارای بیشترین وزن و سپس عوامل فرهنگی و تکنولوژی به ترتیب در اولویت‌های بعدی قرار گرفتند.

قدم زن جلالی و همکاران (۲۰۲۰) در تحقیقی به تبیین رابطه بین سرمایه فکری، یادگیری سازمانی و عملکرد کارکنان شعب بانک پارسیان استان گیلان پرداختند. نتایج حاصله نشان داد که بین سرمایه فکری و یادگیری سازمانی، همچنین بین یادگیری سازمانی و عملکرد کارکنان و همچنین بین سرمایه فکری و یادگیری سازمانی با عملکرد کارکنان نیز ارتباط مثبت و معناداری وجود دارد.

۸۲ □ فصلنامه علمی - پژوهشی تحقیقات مدیریت آموزشی - سال چهاردهم، شماره چهارم، تابستان ۱۴۰۲

تقوایی یزدی و همکاران (۲۰۲۰) در تحقیقی به رابطه عوامل پیاده‌سازی جانشین پروری با بالندگی سازمانی، رهبری اخلاقی و توانمندسازی مدیران (مورد مطالعه: کارکنان بانک‌های ملی شهرستان ساری ناحیه یک) پرداختند. نتایج پژوهش نشان داد بین عوامل پیاده‌سازی جانشین پروری با بالندگی سازمانی مدیران بانک‌های ملی از دیدگاه کارکنان رابطه معنادار و مستقیم وجود دارد.

محمدی و همکاران (۲۰۲۱) در تحقیقی به بررسی نقش و تأثیر به‌کارگیری ابزارهای فناوری ارتباطات و اطلاعات بر ارزیابی عملکرد سازمان‌های خدماتی پرداختند. نتایج نشان داد که همبستگی بین خدمات وب؛ اطلاعات کسب‌وکار هوشمند؛ و فناوری ارتباطات و اطلاعات بر روی مدیریت منابع انسانی سازمان‌های خدماتی وجود دارد.

تقی پور و همکاران (۲۰۲۱) در تحقیق به بررسی تأثیر فناوری اطلاعات بر چابکی با استفاده از روش فازی (به انضمام مطالعه موردی) پرداختند.

تقی پور و دیگران (۲۰۱۶) به بررسی تأثیر فناوری اطلاعات و ارتباطات بر موانع به اشتراک‌گذاری دانش (به انضمام مطالعه موردی) پرداختند. نتایج تحقیق حاکی از وجود رابطه‌های مثبت و معنادار میان تأثیر فناوری اطلاعات و ارتباطات بر موانع به اشتراک‌گذاری دانش در مدیریت دانش است.

هاشمی و همکاران (۲۰۲۳) در تحقیقی به تأثیر عوامل مدیریتی بر افزایش بهره‌وری کارکنان کم‌سابقه (به انضمام مطالعه موردی) پرداختند.

صفدرپور و همکاران (۲۰۲۳) در تحقیقی به بررسی تأثیر حمایت دولتی بر قابلیت ابتکار پرداختند. نتایج تحقیق نشان داد که حمایت دولتی با قابلیت ابتکار رابطه معنادار دارد.

تقی پور و همکاران (۲۰۱۵) در تحقیقی به تحلیل ریسک در مدیریت پروژه‌های عمرانی شهری از دیدگاه کارفرما و پیمانکار پرداختند.

محبوبی و همکاران (۲۰۲۰) در تحقیقی به ارزیابی عوامل خطر ارگونومیک با استفاده از تجزیه و تحلیل پوششی داده‌های ترکیبی و روش‌های مرسوم برای یک سازنده قطعات خودرو پرداختند.

تقی پور و آذریان (۲۰۲۰) به بررسی تأثیر اجرای مدیریت کیفیت فراگیر بر روابط انسانی (مورد مطالعه: آموزش و پرورش) پرداختند. نتایج نشان داد که اختلاف معناداری بین اجرای (TQM) و روابط انسانی در سازمان آموزش و پرورش وجود دارد.

چنگیز دلیوند و همکاران (۲۰۲۱) در تحقیقی به بررسی عوامل مؤثر در سنجش اعتبار مشتریان با رویکرد ترکیبی داده‌کاوی و تصمیم‌گیری چند شاخصه پرداختند. این تحقیق سعی در ارائه فرصتی بهتر برای بانک‌ها برای شناسایی مشتریان خود با استفاده از دو تکنیک داده‌کاوی و شاخص تصمیم‌گیری داشت. یافته‌های تحقیق نشان داد میانگین شاخص گردش مالی در اولویت اول و متقاضی درآمد سالانه در آخرین اولویت است.

سؤالات پژوهش

پژوهش حاضر به منظور ارائه مدلی برای جهت ارزیابی برنامه‌ریزی و مدیریت مسئولیت اجتماعی بانک‌ها (به انضمام مطالعه موردی) انجام شد. این پژوهش برای پاسخ به این پرسش‌ها انجام گرفت:

- فعالیت بنگاه‌های مالی بانک‌ها، مؤسسات مالی و اعتباری و قرض‌الحسنه در حوزه مسئولیت اجتماعی چگونه بوده، و چه مدلی می‌توان برای این نوع فعالیت در روابط عمومی آن‌ها ارائه کرد؟
- اسناد مرتبط با فعالیت بنگاه‌های مالی در حوزه مسئولیت اجتماعی شامل چه محتوایی بوده و چه میزان با اسناد بالادستی (مانند مدل کسب‌وکار) سازمان متناسب است؟
- روابط عمومی بنگاه‌های مالی در زمینه شناسایی و اولویت‌بندی ذی‌نفعان سازمان چگونه اقدام کرده و چه میزان بین انتظارات ذی‌نفعان و حوزه فعالیت بنگاه در حوزه مسئولیت اجتماعی تناسب وجود دارد.

آمار توصیفی

بررسی نگرش کارکنان روابط عمومی بانک‌ها نسبت به فعالیت CSR بانک‌ها

جدول ۱- توزیع فراوانی پاسخگویان بر حسب جنسیت

درصد معتبر	درصد	فراوانی		
۵۹.۶	۵۹.۶	۹۶	مرد	جنسیت
۴۰.۴	۴۰.۴	۶۵	زن	
۱۰۰	۱۰۰	۱۶۱	جمع	

۸۴ □ فصلنامه علمی - پژوهشی تحقیقات مدیریت آموزشی - سال چهاردهم، شماره چهارم، تابستان ۱۴۰۲

بر اساس جدول ۱، ۵۹.۶ درصد پاسخگویان را مردان و ۴۰.۴ درصد را زنان تشکیل داده‌اند. همچنین ۸۵.۱ درصد پاسخگویان حاضر در تحقیق را کارشناسان روابط عمومی بانک‌ها و ۱۱.۲ درصد را مدیران تشکیل داده‌اند و یافته‌ها حاکی از آن است که میانگین سن نمونه حاضر در تحقیق ۳۸.۳ سال است. بر این اساس گروه سنی ۳۱ تا ۴۰ سال با ۵۰.۳ درصد بیشترین حجم نمونه را به خود اختصاص داده است.

جدول ۲ - توزیع پاسخگویان برحسب بانک/موسسه مالی محل خدمت

درصد معتبر	درصد	فراوانی	
۱۲.۴	۱۲.۴	۲۰	صادرات
۷.۵	۷.۵	۱۲	پاسارگاد
۷.۵	۷.۵	۱۲	کشاورزی
۶.۲	۶.۲	۱۰	ملی
۶.۲	۶.۲	۱۰	کارآفرین
۶.۲	۶.۲	۱۰	مهر اقتصاد
۵.۶	۵.۶	۹	ملت
۵.۶	۵.۶	۹	سپه
۵.۶	۵.۶	۹	سینا
۵	۵	۸	دی
۵	۵	۸	مسکن
۴.۳	۴.۳	۷	ایران زمین
۳.۷	۳.۷	۶	اقتصاد نوین
۳.۱	۳.۱	۵	آینده
۳.۱	۳.۱	۵	توسعه صادرات
۳.۱	۳.۱	۵	خاورمیانه
۳.۱	۳.۱	۵	رفاه
۳.۱	۳.۱	۵	گردشگری
۲.۵	۲.۵	۴	سرمایه
۰.۶	۰.۶	۱	کوثر
۰.۶	۰.۶	۱	توسعه تعاون
۱۰۰	۱۰۰	۱۶۱	جمع

بانک/موسسه
مالی محل
خدمت

جدول ۳- اولویت‌بندی حوزه‌های جذاب برای مسئولیت اجتماعی از دیدگاه کارکنان روابط عمومی

بانک‌ها

امتیاز از ۱۰۰	درصد اولویت ششم	درصد اولویت پنجم	درصد اولویت چهارم	درصد اولویت سوم	درصد اولویت دوم	درصد اولویت اول	
۲۱.۱۷۴۸۴	۱.۳	۱۰.۳	۱۱.۵	۲۲.۸	۲۸.۵	۲۵.۸	کمک به اشتغال‌زایی
۱۸.۹۲۱۴۸	۱۵.۴	۹.۰	۱۴.۱	۱۵.۸	۱۷.۷	۲۸.۳	کمک به تولید ملی
۱۷.۱۷۲۰۴	۱۴.۱	۱۹.۲	۱۶.۷	۱۲.۷	۱۵.۸	۲۱.۴	کمک به محیط‌زیست
۱۷.۱۵۸۵۷	۱۱.۵	۱۳.۵	۲۱.۲	۲۲.۲	۱۹.۶	۱۱.۹	کاهش آسیب‌های اجتماعی
۱۲.۸۵۸۵۵	۲۵.۶	۲۴.۴	۲۴.۴	۸.۹	۱۱.۴	۵.۰	مدرسه‌سازی
۱۲.۷۱۴۵۲	۳۲.۱	۲۳.۷	۱۲.۲	۱۷.۷	۷.۰	۷.۵	کمک به پروژه‌های علمی پژوهشی

در سوآلی از کارکنان روابط عمومی بانک‌ها پرسیده شد که اگر شما عضو کمیته‌ای باشید که درباره چگونگی فعالیت بانک در بخش مسئولیت اجتماعی تصمیم‌گیری می‌کند، حوزه‌های فعالیت زیر را چگونه اولویت‌بندی می‌کنید؟ بر این اساس همان‌گونه که ملاحظه می‌شود کمک به اشتغال‌زایی با ۲۱.۸ درصد اولویت اول کارکنان روابط عمومی‌ها برای ورود به حوزه مسئولیت اجتماعی بانک‌ها در نظر گرفته شده است و پس از آن کمک به تولید ملی، کمک به محیط‌زیست و کاهش آسیب‌های اجتماعی با درصد مشابه در رده‌های بعدی قرار گرفته‌اند.

جدول ۴- توزیع نگرش پاسخگویان به فعال‌ترین بانک در حوزه مسئولیت اجتماعی

درصد برحسب پاسخگویان	پاسخ‌ها		فعال‌ترین بانک
	درصد	فراوانی	
۴۳.۸	۱۶.۳	۵۷	سامان
۴۰	۱۴.۹	۵۲	پاسارگاد
۳۵.۴	۱۳.۱	۴۶	ملت
۲۵.۴	۹.۴	۳۳	ملی
۲۳.۸	۸.۹	۳۱	اقتصاد نوین
۱۵.۴	۵.۷	۲۰	صادرات
۱۰.۸	۴	۱۴	آینده
۹.۲	۳.۴	۱۲	سینا

۸.۵	۳.۱	۱۱	کشاورزی	روابط عمومی نظرام بانکی
۷.۷	۲.۹	۱۰	بانک شهر	
۶.۹	۲.۶	۹	گردشگری	
۶.۹	۲.۶	۹	ایران زمین	
۶.۲	۲.۳	۸	دی	
۴.۶	۱.۷	۶	تجارت	
۳.۸	۱.۴	۵	مسکن	
۳.۸	۱.۴	۵	پارسیان	
۳.۸	۱.۴	۵	سرمایه	
۳.۱	۱.۱	۴	سپه	
۳.۱	۱.۱	۴	رفاه	
۳.۱	۱.۱	۴	مهر اقتصاد	
۱.۵	۰.۶	۲	مهر ایران	
۰.۸	۰.۳	۱	حکمت	
۰.۸	۰.۳	۱	عسگریه	
۰.۸	۰.۳	۱	کارآفرین	
۲۶۹.۲	۱۰۰	۳۵۰	جمع	

در جدول فوق از پاسخگویان پرسیده شده است که به نظر شما کدام بانک ایرانی در عرصه مسئولیت اجتماعی بیشترین فعالیت را داشته است؟ براساس یافته‌ها نزدیک به ۴۴ درصد پاسخگویان بانک سامان را فعال‌ترین بانک در این حوزه دانسته‌اند و پس از آن پاسارگاد با ۴۰ درصد و ملت با ۳۵.۴ درصد قرار دارد. نکته قابل توجه دریافته فوق این است که علیرغم عدم مشارکت کارشناسان روابط عمومی بانک سامان در این تحقیق، این بانک فعال‌ترین بانک در حوزه مسئولیت اجتماعی شناخته شده است.

جدول ۵- توزیع شاخص نگرش به تأثیر مسئولیت اجتماعی بر جایگاه رقابتی بانک

میانگین ۰ تا ۱۰۰	درصد معتبر	درصد	فراوانی		
۶۷.۱	۲.۵	۲.۵	۴	کم	۳ تا ۳۳
	۴۷.۱	۴۶.۰	۷۴	متوسط	۳۴ تا ۶۶
	۵۰.۳	۴۹.۱	۷۹	زیاد	۶۷ تا ۱۰۰
		۲.۵	۴	بی پاسخ	
		۱۰۰	۱۶۱	جمع	

براساس یافته‌ها ۴۹.۱ درصد پاسخگویان معتقدند که پابندی بانک به مسئولیت اجتماعی تا حد زیادی بر جایگاه رقابتی آن تأثیرگذار است، ۴۶ درصد تأثیر آن را متوسط و ۲.۵ درصد نیز کم ارزیابی کرده‌اند. میانگین ۶۷.۱ از ۱۰۰ در این شاخص نشان می‌دهد تأثیر پابندی به مسئولیت اجتماعی بر جایگاه رقابتی بانک از دیدگاه کارکنان زیاد است.

جدول ۶- توزیع درصد گویه‌های شاخص برخورداری بانک‌ها از سند مسئولیت اجتماعی

ردیف	سوال	کاملاً مخالفم	مخالفم	نه موافقم نه مخالفم	موافقم	کاملاً موافقم	میانگین تا ۵
۱	بانک‌ها در حوزه مسئولیت‌های اجتماعی برنامه‌ریزی شده عمل کرده و همه مدیران و کارکنان زمینه فعالیت آن را می‌شناسند؟	۱۶.۵	۴۳.۷	۲۴.۱	۱۳.۳	۲.۵	۲.۴۲
۲	در بانک‌ها سیاست و استراتژی خاصی در خصوص مسئولیت اجتماعی تعریف و معین شده است.	۱۲.۳	۴۳.۲	۲۰.۶	۲۳.۲	۰.۶	۲.۵۷
۳	در بانک اولویت‌های اصلی مسئولیت اجتماعی تعریف شده و حتی در سراسر سازمان تعمیم یافته است.	۹.۲	۳۹.۲	۲۶.۸	۲۱.۶	۳.۳	۲.۷۱
۴	بانک‌ها حیطه اصلی فعالیت خود در حوزه مسئولیت اجتماعی، فرهنگی، ورزشی، اقتصادی و ... را شناسایی کرده‌اند.	۸.۳	۲۵.۵	۲۷.۴	۳۵	۳.۸	۳.۰۱
۵	مدیران سازمان به پیشنهادهای خارج از برنامه پیش‌بینی شده سالانه در حوزه مسئولیت اجتماعی پاسخ منفی می‌دهند.	۵.۱	۲۹.۳	۴۳.۳	۱۸.۵	۳.۸	۲.۸۷

در جدول فوق میانگین و توزیع درصد گویه‌های مربوط به شاخص «برخورداری بانک‌ها از سند مسئولیت اجتماعی» آمده است. این شاخص به این موضوع می‌پردازد که پاسخگویان تا چه حد بانک‌ها را برخوردار از سند مدون مسئولیت اجتماعی می‌دانند.

جدول ۷- توزیع درصد گویه های شاخص گزارش دهی مسئولیت اجتماعی در بانکها

ردیف	سوال	کاملاً مخالفم	مخالفم	نه موافقم نه مخالفم	موافقم	کاملاً موافقم	میانگین ۵ تا ۱
۱	اخبار مرتبط با فعالیت های مسئولیت اجتماعی بانک به صورت منظم از طریق درگاه های اطلاع رسانی بانک منتشر می شوند.	۳.۸	۸.۸	۱۹.۵	۵۶	۱۱.۹	۳.۶۴
۲	نگاه بانکها برای فعالیت در حوزه مسئولیت اجتماعی تبلیغاتی نیست و بیشتر اهداف مسئولانه را پیگیری می کنند.	۱۱.۵	۳۲.۵	۳۱.۲	۲۱.۷	۳.۲	۲.۷۳
۳	بانکها هر ساله گزارش منسجمی از نحوه و چگونگی فعالیت خود در حوزه مسئولیت اجتماعی (گزارش پایداری) ارائه می کنند.	۴.۵	۱۴	۲۴.۲	۴۷.۱	۱۰.۲	۳.۴۵

در جدول فوق میانگین و توزیع درصد گویه های مربوط به شاخص «گزارش دهی مسئولیت اجتماعی در بانکها» آمده است. این شاخص به این موضوع می پردازد که پاسخگویان تا چه حد گزارش دهی مسئولیت اجتماعی در بانک را منظم و روشمند می دانند.

جدول ۸- توزیع شاخص نگرش به میزان انطباق مسئولیت های اجتماعی بانکها با انتظارات ذینفعان

میانگین ۱۰۰ تا ۰	درصد معتبر	درصد	فراوانی		
۴۶.۳	۲۶.۳	۲۵.۵	۴۱	کم	۳۳ تا ۰
	۵۷.۱	۵۵.۳	۸۹	متوسط	۶۶ تا ۳۴
	۱۶.۷	۱۶.۱	۲۶	زیاد	۱۰۰ تا ۶۷
		۳.۱	۵	بی پاسخ	
		۱۰۰	۱۶۱	جمع	

یافته‌های جدول فوق نشان می‌دهد که ۵۵.۳ درصد پاسخگویان میزان انطباق مسئولیت‌های اجتماعی بانک‌ها با انتظارات ذینفعان را متوسط ارزیابی کرده‌اند، ۲۵.۵ درصد در سطح کم و ۱۶.۱ درصد در حد زیاد می‌دانند. میانگین ۴۶.۳ از ۱۰۰ در این شاخص نشان‌دهنده انطباق متوسط رو به کم مسئولیت‌های اجتماعی بانک‌ها با انتظارات ذینفعان است.

پاسخ سؤالات پژوهش

پاسخ به سوال یک

دلایل اینکه روابط عمومی در بانک‌ها نتوانسته‌اند، نقش‌آفرینی مکفی در مدیریت فعالیت‌های مسئولیت اجتماعی در سازمان داشته باشند، عبارت‌اند از:

- ضعف دانشی مسئولان و مدیران روابط عمومی بانک‌ها (نداشتن تحصیلات مرتبط)
- درک نامناسب از ماهیت حوزه مسئولیت اجتماعی و میزان کارایی و کاربرد آن برای سازمان‌ها
- عدم شأنیت روابط عمومی در سازمان‌ها
- جذب نیروهای غیرمتخصص و مازاد سازمانی در روابط عمومی‌ها و مدیریت غیرحرفه‌ای آن‌ها
- نبود دپارتمان حرفه‌ای مسئولیت اجتماعی و نیروی متخصص در حوزه مسئولیت اجتماعی در روابط عمومی‌ها
- فقدان استراتژی و نقشه راه مشخص برای مسئولیت‌های اجتماعی و در نتیجه برنامه‌های عملیاتی غیر منسجم
- اختصاص نیروی کارشناسی متخصص به موضوع مسئولیت‌های اجتماعی در بانک

پاسخ به سوال دوم

- میزان اهمیت وجود یک سند بالادستی مدون در حوزه مسئولیت اجتماعی و اتصال آن به اسناد بالادستی و استراتژیک بانک‌هاست در حوزه مسئولیت اجتماعی؟
- گفتمان‌شناسی و همراه کردن بدنه و مدیران ارشد با موضوع مسئولیت اجتماعی که نتیجه‌ی آن مشارکت دادن افراد در تهیه سند باشد.
 - مهم‌تر از سند گنجانیدن مقوله مسئولیت اجتماعی در استراتژی‌های کلان و چشم‌انداز یک بانک است .
 - تدوین سند مسئولیت اجتماعی بسیار وابسته به خلاقیت و تجربه مشاور CSR سازمان است.

۹۰ □ فصلنامه علمی - پژوهشی تحقیقات مدیریت آموزشی - سال چهاردهم، شماره چهارم، تابستان ۱۴۰۲

- فقدان استراتژی و نقشه راه مشخص برای مسئولیت‌های اجتماعی و در نتیجه برنامه‌های عملیاتی غیر منسجم یکی از چالش‌های مهم در موضوع مسئولیت‌های اجتماعی است.

پاسخ به سوال سوم

دلایل عمده اینکه بانک‌ها باوجود تعیین اهداف در اسناد بالادستی در حوزه مسئولیت اجتماعی عمده فعالیت‌های آن‌ها در حوزه خیریه و حوادث انجام می‌دهند؟
- داشتن نگاه عرفی که مسئولیت اجتماعی را به این دو حوزه تقلیل داده
- ضعف دانشی مسئولان روابط عمومی بانک‌ها
- تعریف ناصحیح و نشناختن مدیران از مسئولیت اجتماعی
نبود نگاه آکادمیک به حوزه CSR و مؤثر نبودن التزام یک سازمان به CSR در افزایش ارزش برند آن

مدیران نمی‌دانند که مسئولیت اجتماعی باید باهدف‌گیری منافع و علایق ذینفعان اصلی و باهدف سودآوری انجام شود.

داشتن نگاه سنتی به CSR ناشی از نبود فرهنگ CSR در جامعه
- فقدان استراتژی و نقشه راه مشخص در خصوص مسئولیت‌های اجتماعی
بحث و نتیجه‌گیری

مسئولیت اجتماعی یک مفهوم جدید و پیچیده مدیریتی است که هدف اصلی آن اجتماعی کردن بنگاه‌های اقتصادی است. با توجه به اینکه گسترده و مفهوم مسئولیت اجتماعی به‌طور دقیق مشخص نیست نیاز است که چارچوبی مشخص شود تا بررسی کند بانک به‌عنوان یک‌نهاد مالی چه مسئولیت‌های اجتماعی بر عهده دارد. بانک‌ها نقش حیاتی در تشویق و انگیزش مشتریان (حقیقی و شرکتهای) خود به اقدام مسئولانه و کاهش اثرات سوء اجتماعی و زیست‌محیطی فعالیت‌های خود دارند و مهم‌ترین اقدامات تأثیر بر فضای کسب‌وکار شرکت است که قادر است با نظارت و کنترل جریان سرمایه، وام‌دهی، تأمین مالی پروژه‌ها و سیاست‌ها و اقدامات بیمه‌ای در نحوه عملکرد کسب‌وکارهای تحت حمایت خود اعمال نفوذ نمایند. مسئولیت اجتماعی به‌عنوان یک ابزار مدیریتی است که مسئولیت اجتماعی به‌عنوان یک ابزار برای حداکثر کردن منافع جامعه و بنگاه می‌تواند عمل کند مدیریت ریسک ذی‌نفعان می‌تواند منتج به تصمیمات خوب پشتیبانی شده‌ای درباره نوع مسئولیت‌های اجتماعی شود که یک شرکت در آن‌ها مشارکت می‌کند. از مهم‌ترین بخش‌های یک بانک که مسئولیت اجتماعی در آن تعریف شده است روابط عمومی بانک می‌باشد و دلیل این امر نیز آن است

که علاوه بر مسئولیت‌های استاندارد روابط عمومی، به‌عنوان واحد مدیریت روابط با ذی‌نفعان سازمان، مسئولیت اجتماعی نیز در بسیاری از شرکت‌های دنیا به لیست این مسئولیت‌ها اضافه شده است. راهکارهای مهمی که جهت توجه بانک‌ها به مسئولیت اجتماعی مورد پیشنهاد است شامل ایجاد یک‌نهاد نظارتی و بالادستی است به‌گونه‌ای که هدف از تشکیل آن بانک برآورده کردن بخشی از نیازهای مالی آن نهاد باشد، بدیهی است که چنانچه بانک در راستای برطرف کردن نیازهای این ذینفعان اقدام نکند این ذینفعان ریسک فعالیت بانک را از طرق مختلف بالا خواهند برد. از راهکارهای دیگری که جهت توجه بانک‌ها به مسئولیت اجتماعی پیشنهاد شده است هم‌راستایی استراتژی‌های سازمان با ارزش‌های آن است. راهکار بعدی جهت توجه بانک‌ها به مسئولیت اجتماعی مدل عملیاتی پروژه استراتژی مسئولیت اجتماعی بانک است. یافته‌ها نشان می‌دهد انطباق کاملی بین دیدگاه روابط عمومی‌ها و عملکرد بانک‌ها در انتخاب حوزه‌های فعالیت مسئولانه وجود دارد به‌طوری‌که هر دو بخش عنوان می‌دارند که فعالیت‌های خیرخواهانه و انسان دوستانه، کمک به آسیب دیدگان و...موردعلاقه بانک‌ها بوده است.

منابع

- Abdi Hevelayi A, Safarian Hamedani S, Yusefi Saeed Abadi R, Taghipour M. Predicting entrepreneurial marketing through strategic planning (including case study). *Educational Administration Research Quarterly* ۲۰۱۹; ۱۰(۲): ۱۲۷-۱۴۲.
- Abdi Hevelayi .A; Safarian Hamedani .S; Yusefi Saeed Abadi .R; Taghipour .M. " the relationship between strategic planning with entrepreneurial marketing in the saderat bank of north tehran". *Journal of Process Engineering*. ۲۰۱۸, ۴(۱۰):۴۴-۴۲.
- Taghipour D, Barzegar P, Mahboobi M, Mohammadi S. Investigating the relationship between competitive strategies and corporates performance (case study: Parsian Banks of Tehran). *Management, International Technology and Science Publications (ITS)* ۲۰۲۰; ۳(۴): ۱۳-۲۸. doi: ۱۰,۳۱۰۵۸/j.mana.۲۰۲۰,۳۴۰۰۲
- Taghipour D, Ganji F, Zolfagharijoo A, et al. The identification and prioritization of effective indices on optimal implementation of customer relationship management using TOPSIS, AHP methods (case study: Pasargad bank). *Management, International Technology and Science Publications (ITS)* ۲۰۲۰; ۳(۴): ۴۳-۶۰. doi: ۱۰,۳۱۰۵۸/j.mana.۲۰۲۰,۳۴۰۰۴
- Ghadamzan Jalali A, Habibi Machiani H, Taghipour M, Moshtaghi S. Explain the relationship between intellectual capital, organizational learning and employee performance of Parsian Bank Branches in Gilan province. *Educational Administration Research Quarterly* ۲۰۲۰; ۱۰(۲): ۱۲۷-۱۴۲.
- Taghvae yazdi. M; Taghipour .M; Abdi .J" The Relationship between Implementation Principles of Implementation with Organizational Accelerations,

Ethical Leadership and Empowerment of Managers (Case study: Employees of national banks in Sari, District ۱), Quarterly Research on Educational Leadership & Management, ۲۰۲۰, Vol. ۵, Issue ۱۷, pp.۱-۲۴.

• Mohammadi S, Taghipour M, Mahboobi M. Investigating the role and impact of using ICT tools on evaluating the performance of service organizations. *Iranian Journal of Information Processing and Management* ۲۰۲۱; ۳۷(۱): ۱-۲۶. doi: ۱۰.۵۲۵۴۷/JIPM.۳۷,۱,۱

• Taghipour .M; Ghahari Ahangari .M; Roshanravan .S; Alidoost Salimi .F; Haghighi Azad .S. "studied Investigation of the Effect of Information Technology on Agility Using Fuzzy Method (Including Case Study)". *Management, International Technology and Science Publications (ITS)*, ۲۰۲۱, Volume ۴, Issue ۲, ۴۱-۵۵.

• Taghipour M, Mahboobi M, Gharagozlou H. The impact of ICT on knowledge sharing obstacles in knowledge management process (including case-study). *Iranian Journal of Information Processing and Management* ۲۰۱۶; ۳۱(۴): ۱۰۴۹-۱۰۷۴. doi: ۱۰.۳۵۰۵۰/JIPM.۱۰,۲۰۱۶,۰۰۳

• Hashemi N, Ohadi Digesaraei D, Taghipour M. The effect of personal factors on increasing the productivity of low-level employees in the General Welfare Department of Tehran Municipality. *Journal of Multidisciplinary Engineering Science and Research* ۲۰۲۳; ۲(۶): ۲۳۸-۲۴۱.

• Safdarpour S, Pourkhosravani P, Taghipour M. The effect of government support on innovation ability (including a case study). *Journal of Multidisciplinary Engineering Science and Research* ۲۰۲۳; ۲(۶): ۲۳۳-۲۳۷.

• Taghipour M, Seraj F, Amir Hassani M, Farahani Kheirabad S. Risk analysis in the management of urban construction projects from the perspective of the employer and the contractor. *International Journal of Organization Leadership* ۲۰۱۵; ۴(۴): ۳۵۶-۳۷۳. doi: ۱۰.۳۳۸۴۴/ijol.۲۰۱۵,۶,۲۸۴

• Mahboobi M, Taghipour M, Azadeh MA. Assessing ergonomic risk factors using combined data envelopment analysis and conventional methods for an auto parts manufacturer. *Work* ۲۰۲۰; ۶۷(۱): ۱۱۳-۱۲۸. doi: ۱۰.۳۲۳۳/WOR-۲۰۳۲۵۷

• Azarian R, Taghipour D. The impact of implementing inclusive quality management on organizational trust (case study: Educatin). *Journal of Multidisciplinary Engineering Science Studies(JMESS)* ۲۰۲۰; ۶(۷): ۳۳۷۶-۳۳۸۳.

• Changiz Delivand, M; Bameni Moghadam. M; Shamami, N. Taghipour. M. (۲۰۲۱). "Investigating the effective factors in measuring customers' credibility with a combined approach of data mining and multidisciplinary decision making". *Journal of Military Operation Research*, Volume ۱, Issue ۱, Winter, pp.۱-۲۲.